

UNIVERZITET SINGIDUNUM

Smer: Poslovni sistemi u turizmu i hotelijerstvu

MASTER RAD

ULOGA MEDIJA U PROCESU BRENDIRANJA U TURIZMU

Student:
Marija Milić, 405201/2011

Mentor:
prof. dr Radmila Živković

Beograd, 2012.

Sadržaj

UVOD	4
METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	6
PREDMET ISTRAŽIVANJA	6
CILJ ISTRAŽIVANJA.....	6
HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA	6
METODE ISTRAŽIVANJA.....	7
STEPEN ISTRAŽENOSTI PROBLEMA.....	7
I KONCEPT BREND I BREND MENADŽMENTA.....	8
1.1. Pojam i razvoj brenda	8
1.1.1. Brend kroz vekove	8
1.1.2. Definisanje brenda	8
1.1.3. Pravni aspekti brendiranja proizvoda i usluga	10
1.1.4. Definisanje proizvoda i brendiranje.....	12
1.2. Brend i izvori dodatne vrednosti.....	13
1.2.1. Izvori dodatne vrednosti brenda za potrošače	14
1.2.2. Izvori dodatne vrednosti za preduzeće	15
1.3. Pojam i proces brend menadžmenta	16
1.3.1. Definisanje brend menadžmenta	16
1.3.2. Izgradnja i održavanje vrednosti brenda.....	17
II ODNOS BREND I SAVREMENOG POTROŠAČA	21
2.1. Faktori i motivi koji utiču na ponašanje potrošača	21
2.2. Proces odlučivanja potrošača o kupovini	25
2.3. Kreiranje veza sa potrošačima i lojalnost brendu	27
III BRENDIRANJE U TURIZMU	33
3.1. Proces brendiranja u turizmu	33
3.2. Brend države (vizuelni elementi identiteta)	35
Logo	36
Boja	36

Slogan	36
3.3. Od najboljih brendova država do rebrendiranja identiteta brendova država.....	37
IV. ULOGA MEDIJA U PROCESU BRENDIRANJA	42
4.1 Internet kao savremni medij.....	44
Nastanak Interneta	45
Ciljevi Internet prisustva	46
Prednosti i nedostaci Interneta.....	47
4.2. „eTOURISM”	47
4.3. Elektronsko poslovanje i e-marketing u turizmu	50
4.4. E-mail marketing	52
4.5. Blog marketing	53
V DRUŠTVENE MREŽE I NJIHOVA ULOGA U PROCESU BRENDIRANJA	54
5.1. Facebook	55
5.2 YouTube	56
5.3 Twitter	57
5.4 WAYN	58
5.5 Google+.....	58
VI BREND GRČKE I NJEGOVA PROMOCIJA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA	60
6.1. Brend Grčke na međunarodnom tržištu	61
6.2 Marketing strategija Turističke organizacije Grčke (EOT)	64
6.3 Uptreba Interneta i socijalnih mreža za promociju brenda Grčke.....	66
6.3.1 Zvanični blog Grčke	67
6.3.2 Brend Grčke na Facebook-u	68
6.3.4 Brend Grčke na Twitter-u	71
6.3.5 Brend Grčke na WAYN-u	72
6.3.6 Brend Grčke na Google+.....	73
ZAKLJUČAK.....	74
LITERATURA	77

UVOD

Svako od nas u prilici je da u toku dana, pa nekad i više puta oko sebe čuje reč „brend“. U gradskom prevozu, na fakultetu, u kancelariji, u različitim prodavnicama, na televiziji i sl. Pitanje je ko od nas zapravo zna šta se sve krije iza te, za uho često grube i hladne, reči. Pitnje je da li smo zapravo i sami svesni da sve oko nas, od prve jutarnje kafe i novina koje čitamo, preko automobila kojim odlazimo na posao/fakultet, kompjutera na kojem radimo, sata na koji gledamo, različitih vrsta hrane i pića, do paste za zube, pa i samog jastuka na kojem spavamo predstavlja neku vrstu brenda. Ulice kojima koračamo, parkovi u kojima se deca igraju, reka koju gledamo u zalazak sunca, grad u kojem smo se rodili i živimo, država koja je naša otadžbina...da li smo sposobni da sve to vidimo kao brend ili kao deo jednog većeg brenda?

Ipak moramo biti svesni činjenice da brend nije novonastala pojava, odnosno pojam. Brend je u različitim oblicima i pod različitim nazivima već vekovima kroz istoriju prisutan u životima ljudi. Od jednostavnih obeležja na grnčariji koje su garantovale poreklo i kvalitet, pa sve do vizuelnog predstavljanja identiteta zemalja sveta, doveo nas je neprekidni razvoj civilizacije, a da toga gotovo da nismo ni bili svesni. Vremenom je uočena naglašena potreba za doživljajima, čulnostima i emocijama koja vodi do brendiranja doživljaja. Kvalitet je postalo nešto što se podrazumeva, a svoje mesto ustupio je „dodatnoj“ odnosno emocionalnoj vrednosti.

Na kreiranju identiteta brenda i uopšte u procesu brendiranja, radi veliki broj stručnjaka. Od ideje, preko različitih vrsta istraživanja potrošača, ispitivanja tržišta, samog kreiranja brenda, prilagođavanja i približavanja brenda potrošačima, do različitih vrsta promocije i naknadnih anketiranja, kao i eventualnog rebrendiranja prolazi jedan ovakav „super tim“. Svakog dana, svakog trenutka, neko radi na nečemu što ćemo mi voleti, što ćemo želeti da konzumiramo, ali ne samo na način koji garantuje kvalitet, već i na onom segmentu koji nam obećava baš tu dodatnu, odnosno emocionalnu vrednost. Vrednost doživljaja.

Kreatori brenda moraju da odaberu pravi način predstavljanja određenog proizvoda, odnosno usluge. Moraju da nađu i jasno istaknu tačku diferenciranja od konkurencije, da budu originalni i da sa svojim potrošačima održavaju iskren i korektan odnos. S druge strane, potrošač je taj koji ocenjuje uspešnost i uopšte samu vrednost brenda, na njemu je da prepozna kvalitet i da da prednost boljoj emocionalnoj vrednosti.

Takođe, tehnologija iz dana u dan sve više napreduje i verovatno da nismo ni bili svesni trenutka kada je Internet postao neraskidivi deo naše svakodnevice. Od prvih jutarnjih vesti koje ljudi čitaju putem Interneta, preko skupljanja različitih informacija u svrhu širenja znanja iz određenih oblasti, potom „druženja” na socijalnim mrežama, gledanja raznovrsnih video materijala, do odabira i kupovine različitih proizvoda, odnosno usluga. Danas je sve ovo moguće obaviti putem Interneta.

Između ostalog, Internet u savremenom okruženju predstavlja jednu od najefektivnijih i najisplativijih vrsta promocije brendova, u čemu izuzetno veliku ulogu imaju upravo društvene mreže (Facebook, You Tube, WAYN i sl.). Zahvaljujući Internetu i jedan turistički brend, dobija priliku da se promoviše u zemljama širom sveta. Savremeni turista u mogućnosti je da pre obilaska određene destinacije, tj. izvesnog turističkog brenda, prikupi sve potrebne informacije o datoj destinaciji, gotovo da je u prilici da je „doživi”. U tome izuzetno pomažu saveti turista koji su već posetili tu destinaciju i bili spremni da svoja iskustva i doživljaje, putem društvenih mreža, podele sa eventualnim budućim posetiocima određenog turističkog brenda.

Čini se da više ne može proći gotovo ni jedan dan bez Interneta i Brenda. Mnogi smatraju da upravo ovaj „moćni tandem” kreira našu svakodnevicu, naše stavove i mišljenja, kao i da utiče na donošenje velikog broja odluka u životu savremenog čoveka.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

PREDMET ISTRAŽIVANJA

Predmet istraživanja ovog rada je *pojam brenda i proces brend menadžmenta sa osvrtom na odnos brenda i potrošača, kao i na izuzetan značaj emocionalnog brendiranja, odnosno brendiranja doživlaja u turizmu*. Vremenom je kvalitet usluge postao deo koji se jednom turističkom ponudom podrazumeva, a brend menadžeri i dizajneri počeli su da rade na kreiranju identiteta jedinstvenog doživlaja koji bi njihovu ponudu diferencirao u odnosu na konkurenciju i u potencijalnom posetiocu probudio emocije ka predmetu brendiranja. Kreiranje doživlaja vezanih za potencijal turističke destinacije u okviru turističkog proizvoda se može ostvariti kroz inovativnu i kvalitetnu komunikaciju sa potrošačima. Danas se sve više koriste savremene tehnologije u kreiranju vizuelnog, virtuelnog i emocionalnog doživlaja. Pa je s toga predmet istraživanja ovog rada i *upotreba Interneta i socijalnih mreža za promociju turističkih brendova, na primeru brenda Grčke*. Istaknuta je važnost e-marketinga i aktivne prisutnosti na društvenim mrežama sa ciljem što bolje plasmana na turističkom tržištu

CILJ ISTRAŽIVANJA

Osnovni cilj ovog istraživanja je prikazati značaj brenda u svakodnevnom životu, sa osvrtom na turistički proizvod, kao i istaći značaj i neophodnost emocionalne komponente u procesu brendiranja turističke ponude. Takođe, podjednako važan cilj ovog istraživanja je i da se prikaže značaj Interneta i socijalnih mreža u savremenom okruženju i za promociju turističkih brendova, sa osvrtom na brend Grčke. Kao i prikazati stupnjeve razvoja jednog turističkog brenda, izložiti njegove varijacije i promociju na Internetu.

HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

- Brend predstavlja neraskidivi deo naše svakodnevice, a čine ga vidljivi i nevidljivi elementi.
- Kritičan faktor uspešnog poslovanja u razvijenom konkurentskom okruženju predstavljaju informacije o potrošačima.
- Brend određenog područja treba na što precizniji i kvalitetniji način da prenese sliku svoje ponude, da bi u svesti potencijalnog posetioca probudio interesovanje i želju za posetom
- U skladu sa modernizacijom, eventualnim promenama želja i potreba potrošača, kao i promenama na samom turističkom području, neophodno je ponekad pristupiti rebrendiranju ili potpunoj promeni brenda.
- Socijalne mreže idealno su sredstvo promocije turističkih brendova, zbog okupljanja ljudi sličnih ili istih interesovanja, ljubitelje putovanja npr., razmene iskustava, fotografija i video zapisa.

- Uspešan turistički brend mora da ima aktivnu reklamnu kampanju na Internetu kao i da bude aktivan na socijalnim mrežama

METODE ISTRAŽIVANJA

Za proveru navedenih hipoteza, a u skladu sa ciljem ovog rada korišćene su odgovarajuće metode kako bi bili zadovoljeni osnovni metodološki zahtevi: objektivnost, pouzdanost, opštost i sitematičnost. Za prikupljanje relevantnih podataka i činjenica korišćene su sledeće metode: metoda teorijske analize, sinteze, deduktivna, deskriptivna, komparativna i metoda analize sadržaja. Prikupljanje podataka je bazirano na kabinetskom istraživanju (domaća, strana literatura i podaci sa interneta).

STEPEN ISTRAŽENOSTI PROBLEMA

Problematika kreiranja brenda u turističkoj delatnosti do sada je istraživana, ali ne u dovoljnoj meri kako bi se na osnovu dobijenih rezultata definisali dovoljno jasni zaključci, a brendiranje prikazalo kao jedna od najefikasnijih načina da se srpski turistički proizvod pozicionira u svesti korisnika turističkih usluga. U place brandingu je ustvari reč o primeni klasičnih marketinških i komunikacijskih modela i postupaka na određenom području s ciljem stvaranja i povećavanja ekonomske vrednosti. On je više od vizualnog identiteta. Brend je više i od loga ili slogana. Proces stvaranja brenda je dug i zahtevan proces i nikako kratkotrajna kampanja. Strategija brendiranja mora imati oslonac na jasno određenoj viziji budućnosti koja se bazira na postojećim izvorima, motivaciji, sposobnostima, intelektualnom kapitalu i zapažanju mesta. Postupak brendiranja, osim povezivanja lokalne zajednice, ima uticaj i na povezivanje s drugim ustanovama u zemlji i inostranstvu, drugim mestima i ljudima, pri čemu značajnu ulogu imaju savremene tehnologije, a pre svega Internet.

I KONCEPT BREND I BREND MENADŽMENTA

1.1. Pojam i razvoj brenda

1.1.1. Brend kroz vekove

Još od davnina ljudi su imali potrebu da svoje proizvode „obeleže” da bi na taj način prikazali njihovo poreklo i označili kvalitet. Proizvodi sa određenim oznakama imali su izvesnu moć i „vrednost plus” i time se diferencirali u odnosu na konkurentske proizvode. Prema mnogobrojnim istraživanjima navodi se da je proces „obeležavanja” proizvoda uveden u antičko doba, u predelu Mediterana, najpre u antičkoj Grčkoj i Rimu¹. Međutim neke novije studije pokazuju da su zanatlije obeležavale svoje proizvode posebnim pečatima, još u rano bronzano doba (2000-2250 godina p.n.e.) u dolini reke Ind. Prve forme obeležavanja proizvoda bile predstavljene u vidu različitih oznaka na grnčariji (često slike životinja- lava, jednoroga itd. u kombinaciji sa različitim natpisima), a njihov glavni cilj je bila zaštita kupaca od loše trgovine², što je do današnjih dana i ostao jedan od osnovnih ciljeva savremenih formi „obeležavanja” proizvoda.

Na osnovu navedenog, možemo zaključiti da je brend (marka proizvoda) kao oznaka po kojoj se određeni proizvod diferencira od konkurencije, obezbeđuje lakšu identifikaciju i garantuje kvalitet, u upotrebi na tržištu onoliko dugo koliko i ono samo postoji kao takvo.

Ova vrsta „obeležavanja” proizvoda razvijala se i menjala kroz vekove, da bi danas imala čitav niz dodatnih funkcija i dovela do toga da **brendovi** postanu neizostavan deo naše svakodnevice.³

1.1.2. Definisanje brenda

Poreklo same reč **brand** (brend-kako se izgovara i upotrebljava u različitim delovima sveta, pa i kod nas) krije se u staroskandinavskoj reči *brandr* koju su stari narod Skandinavije koristili u značenju „spaliti, spaljivanje”. Tako da je engleska reč „brand” ustvari izvedenica ove staroskandinavske reči, a u engleskom jeziku prvobitno je označavala proces obeležavanja stoke („brendiranja” žive imovine farmera). Vremenom se termin **brend** raširio i tako danas postoje različite vrste obeležavanja, tj. **brendiranja** (kompanija, proizvoda, usluga itd.)⁴

¹ Detaljnije: Clifton R., Simmons J. et. all (2003), Brands and Branding, The Economist, London, str. 14-15

² Prilagođeno prema: Milisavljević M., Maričić B., Gligorić M. (2004), Osnovi marketinga, Ekonomski fakultet, Beograd, str.295

³ Prilagođeno prema: Veljković S., Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2010., str. 4.

⁴ Prema više izvora, videti npr. Moore K., Reid S. (2008), „The birth of brand: 4000 years of branding”, Business History, Vol.50, No.4, July

Na srpskom govornom području dolazi do preplitanja termina kao što su *žig*, *zaštitni znak*, *robna marka*, *brend*, *oznaka*...U velikom broju englesko-srpskih rečnika naći ćemo upravo navedene termine kao varijante prevoda engleske reči *brand*. Međutim najpopularniji, a i u rečniku poslovne javnosti najdominantniji je ipak sam termin *brend*. Pored toga u Srbiji ima dosta podeljenih stavova u vezi sa rečima *brend* i *marka*, njihovim značenjem i upotrebom.

Prema profesoru Saši Veljkoviću kada se radi o obeležavanju proizvoda da bi se obavila samo bazična funkcija razlikovanja od drugih proizvođača na tržištu, radi se o komercijalnom imenu, a u kombinaciji sa ostalim vizuelnim elementima se može reći da je to (robna marka).⁵ Međutim kada ta marka nosi određenu vrednost za potrošače, a istovremeno i samoj sebi daje određenu vrednost, radi se o brendu. Trebamo svakako imati u vidu da reč *brend* ima univerzalniju primenu, jer se u novije vreme sve više javlja potreba za brendiranjem destinacija, usluga, osoba itd. dok se reč *marka* uglavnom vezuje za proizvodnju.

Danas se pojam brenda sve više povezuje kako sa vidljivim tako i sa nevidljivim elementima. Na taj način daje dopunsku vrednost ne samo potrošačima, već i samom preduzeću za koje predstavlja neku vrstu imovine jer ima vrednost sam po sebi. Brend takođe predstavlja način na koji potrošač vidi i razume određeni „obeleženi” proizvod ili uslugu u svim njenim dimenzijama.⁶

Jedna od najšire prihvaćenih definicija brenda u literaturi je upravo definicija koju je dalo *Američko udruženje za marketing* (AMA): Brend je ime, pojam, znak, simbol ili dizajn, ili pak kombinacija navedenog, čime se identifikuju roba ili usluge jednog prodavca ili grupe prodavaca i diferenciraju u odnosu na konkurente.⁷

Međutim ova definicija je više usmerena na vizuelni identitet brenda, dok u svemu do sada predstavljenom vidimo da je *brend* ipak nešto više od toga. Brend je nevidljiva, ali ključna komponenta u poslovanju. Od izuzetnog značaja je i kakav je imidž brenda, odnosno na koji način je pozicioniran u svesti potrošača.⁸

⁵ Veljković S., *Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2010., str.6.

⁶ Prilagođeno prema: Veljković S., *Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2010. str. 7.

⁷ Kotler Ph., Keller Kevin L., *Marketing menadžment*, 12 izdanje, Data status, Beograd, 2006., str.274.; Keller, Kevin Lane (2003), „Buildin, Measuring and Managing Brand Equity”, second edition, Personal Education, New Jersey, str.3, kao i mnogi drugi autori koji ovu definiciju preuzimaju od AMA.

⁸ Prema: Veljković S. (2009), „Marketing usluga”, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 280.

1.1.3. Pravni aspekti brendiranja proizvoda i usluga

Problem falsifikata postoji gotovo koliko postoji i označavanje, a sve što sa sobom nosi određenu vrednost podložno je kopiranju i raznim drugim zloupotrebama. Upravo iz tog razloga pojavila se potreba za pravnom zaštitom brenda. Da bismo predstavili pravni aspekt brendiranja prvo ćemo razgraničiti određene pojmove kao: *ime brenda*, *znak brenda*, *boja brenda*, *imidž brenda* i *zaštitni znak*.

Ime brenda predstavlja onaj deo brenda koji možemo izgovoriti. Jako je važno da prilikom kreiranja novog brenda odaberemo što „zvučniji” i originalniji naziv brenda (ime) , jer klijenti znatno češće pamte naziv u odnosu na ostale elemente. *Znak brenda* predstavlja onaj deo brenda koji ne možemo izgovoriti, ali je prepoznatljiv vizuelni identitet proizvoda, usluge ili preduzeća. *Boja brenda* predstavlja boju ili kombinaciju boja koja je karakteristična za određeni brend. Boja igra izuzetno veliku ulogu kod čula vida, samim tim izbor boja je jako bitan jer asocira na određeni brend/kompaniju. Ipak boja se sama po sebi uglavnom ne može zaštititi, ali u sklopu sa ostalim elementima vizuelnog identiteta kao što su ime, logo itd. može. *Imidž brenda* je subjektivna slika objektivne stvarnosti koju potrošač ima o određenom brendu. Kreiranje imidža je često posledica velikog broja faktora od kojih veći deo nije pod uticajem preduzeća. *Zaštitni znak* je pravno zaštićena i registrovana marka(brend). Ovakvom vrstom zaštite obezbeđuje se ekskluzivno pravo korišćenja osnovnih elemenata vizuelnog identiteta.⁹ Samim tim zaštitni znak je tip industrijske svojine i kao takav zaštićen odgovarajućom pravnom regulativom¹⁰. Zaštitni znak sa pravnog aspekta ima dva dela: sam znak i spisak roba i usluga na kojima se primenjuje i za koje je zaštićen. Dakle on predstavlja znak koji služi za razlikovanje proizvoda i usluga jednog preduzeća od robe koju proizvodi ili usluga koje pruža drugo preduzeće.

Može biti zaštićeno ime, simbol ili dizajn, a nosilac tog prava može ga sačuvati za sebe, može ga upotrebljavati, iznajmiti, dati dozvolu za njegovo korišćenje ili ga prodati. Poslednjih godina sve više zemalja dozvoljava i registraciju posebnih formi žigova kao što su- jedna boja kao oznaka, zvučni znaci ili mirisni znaci.

Sa porastom značaja intelektualne svojine i sa ciljem promovisanja zaštite iste na globalnom nivou osnovana je 1967.godine u Ženevi *Svetska organizacija za intelektualnu svojinu (The World Intellectual Property Organization-WIPO)* pri *Ujedinjenim nacijama*.¹¹ U našoj zemlji danas brigu o zaštiti intelektualne svojine vodi *Zavod za intelektualnu svojinu*, kao posebna organizacija u sistemu državne uprave Republike Srbije. U nadležnosti ovog zavoda su generalno poslovi koji se odnose na prava industrijske svojine, kao i autorska i srodna prava.

⁹ Prilagođeno prema: Veljković S., Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2010.

¹⁰ <http://www.wipo.int/trademarks/en/> (pristupljeno 19.05.2012.)

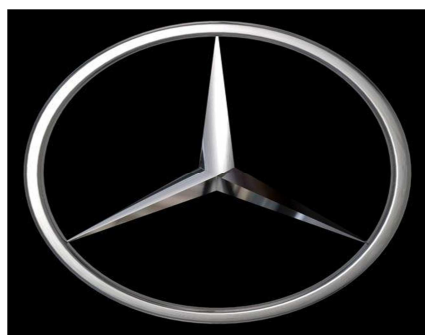
¹¹ http://www.wipo.int/about-wipo/en/what_is_wipo.html (pristupljeno 19.05.2012.)

Međutim važno je znati da žig zaštićen u Srbiji nema nikakvo dejstvo izvan granica njene teritorije, naime da bi žig bio važeći u još nekoj zemlji mora se u toj zemlji registrovati i zaštititi podnošenjem nacionalne prijave. To je moguće postići i podnošenjem prijave na međunarodnom ili regionalnom nivou, koja bi obuhvatila zemlje od interesa za podnosioca žiga.

Vlasnik registrovanog žiga dužan je da žig koristi za robu odnosno usluge za koje je žig registrovan. Pravo na žig je monopolističko, pa stoga nosioc ovog prava sme da drugim licima zabrani da sličan ili isti znak koriste za obeležavanje iste ili slične robe odnosno usluga, ako sličnost može dovesti do zabune kod potrošača. Ukoliko preduzeće ima žig koji nije zaštitilo na međunarodnom/regionalnom nivou, bilo koje strano preduzeće može zaštititi identičan znak za istu vrstu proizvoda odnosno usluge, što onda znači da je izvoz (pod tim znakom) u tu zemlju zabranjen. U slučaju da vlasnik registrovanog žiga ne koristi određeni žig u intervalu dužem od pet godina od dana poslednjeg korišćenja, on može biti poništen usled neupotrebe, na zahtev zainteresovanog lica.¹²

Brendiranje proizvoda tek u XX veku dobija dublji smisao, tada primećujemo njihov dinamičniji razvoj i internacionalizaciju (sve se više šire van granica svoje zemlje i poznaju svetski poznati), koja međutim svoju najveću ekspanziju doživljava nakon II svetskog rata sa investicijama američkih kompanija u evropsku privredu.

U našoj zemlji prvi registrovani i zaštićeni brendovi neki su od danas najpoznatijih – *Mercedes, Gillete, Ford, Singer, Varta, Palmolive* itd. Ovi brendovi zaštićeni su još davne 1921. godine u *Upravi za zaštitu industrijske svojine*.¹³



Važno je međutim znati da nije svaki registrovani brend(žig) i uspešan i podjednako vrednovan od strane potrošača. Ali ako je ispravno formulisana strategija njegovog razvoja i ako se

¹² Prilagođeno prema: Veljković S., Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2010

¹³ Prema podacima: Nacionalne baze žigova i industrijskog dizajna, Zavoda za Intelektualnu svojinu Republike Srbije, <http://www.zis.gov.rs/sr/home/distinctivesings2.html>

uspešno upravlja svim komponentama njegovog imidža, onda on pruža čitav niz dodatnih vrednosti za potrošača što za posledicu ima viši nivo satisfakcije, veći broj kupovina, pa samim tim i veći profit preduzeća.

1. 1.4. Definisanje proizvoda i brendiranje

Proizvodi sa tržišnog aspekta nisu samo fizički opipljiva dobra, već to mogu biti i usluge, osobe, doživljaji, mesta i područja, organizacije, ideje, informacije itd. Proizvod je dakle skup opipljivih i heopipljivih atributa, uključujući funkcionalne, socijalne i psihološke koristi¹⁴, odnosno to je sve što može biti ponuđeno na tržištu i što može da zadovolji potrebe potrošača¹⁵. Potrba je stanje neispunjenosti nekih od osnovnih ljudskih i životnih zahteva, izaziva emocionalni i fizičko nezadovoljstvo koje stvara unutrašnju tenziju. Ovu tenziju čovek oseća i teži ka tome da je ublaži ili otkloni. Zadovoljenje potreba stvara uživanje, a uživanje je osa oko koje se okreću svi ljudski napori.¹⁶

Sam proizvod nije samo skup karakteristika koje poseduje. To je složena kategorija koja se prema Kotleru može razložiti na 5 nivoa, gde svaki nivo daje više vrednosti za kupca.

Prvi i osnovni nivo je *suština koristi*, odnosno usluga ili korist koju kupac zapravo kupuje. Pošto je ovo apstraktan pojam, on svoju materijalizaciju doživljava kroz drugi nivo- *bazični proizvod*, koji podrazumeva sve elemente koji čine sam proizvod. Niz atributa koje kupci očekuju kada kupuju proizvod predstavlja treći nivo, odnosno *očekivani proizvod*. To je minimum satisfacije koju potrošač očekuje kupovinom i korišćenjem datog proizvoda. Posebno važan je četvrti nivo, odnosno *prošireni proizvod* koji prevazilazi očekivanja potrošača, jer za cilj ima njihove želje, a ne očekivanja. Na taj način postiže se daleko veća satisfakcija potrošača, a sam proizvod može se diferencirati u odnosu na konkurentske i pružiti potrošačima nešto više. Ovde međutim treba uzeti u obzir da uvećane koristi vremenom vrlo lako postaju očekivane koristi. Poslednji nivo je *potencijalni proizvod* koji obuhvata sva moguća proširenja i transformacije koje bi se proizvodu ili ponudi mogle desiti u budućnosti. Ovaj nivo podrazumeva traženje novih načina da proizvod uveća svoju vrednost za potrošača i tako svoju ponudu učini posebnom.¹⁷

Prilikom kupovine proizvoda potrošači se izlažu različitim vrstama rizika – funkcionalni rizik (ne poklapa se sa očekivanjima), fizički rizik (po zdravlje ili dobrobit korisnika i njegove okoline), finansijski rizik, društveni rizik (mišljenje okoline), rizik izgubljenog vremena itd. Ono što nam „pomaže” da se rizici tokom kupovine smanje jesu upravo brendovi.

¹⁴ Prema: Palmer A. (2001), Principles of Srvices Marketing, 3rd edition, Mc Graw Hill Publishing Company, England, str. 36.

¹⁵ Prilagođeno prema: Kotler Ph., Keller K.L. (2009), Marketinh Management, 13th edition, Pearsons International Edition, New Jersey, str.358.

¹⁶ Prilagođeno prema: Živković R., Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011. str. 111.

¹⁷ Prilagođeno prema: Kotler Ph., Keller Kevin L., Marketing menadžment, 12 izdanje, Data status, Beograd, 2006., str. 372.

Brendiranje (engl.branding) predstavlja označavanje, žigosanje, markiranje.¹⁸ U užem smislu uključuje odluke povezane sa izborom elemenata identiteta brenda koji imaju osnovni cilj da ga diferenciraju od drugih proizvoda. U širem smislu pak obuhvata čitav niz strategija i postupaka kojima se definišu zajednički i specifični elementi i njihovo uklapanje u postojeći portofolio preduzeća, a koji za cilj imaju ne samo da brend izdvoje vizuelno, već i u svesti potrošača. Brendirati se može gotovo sve. Cilj brendiranja je da utisne identitet kompanije u svest potencijalnih kupaca, a ne obavezno da ih dovede do prodaje u istom trenutku, jer je prodaja rezultat brendiranja.¹⁹

1.2. Brend i izvori dodatne vrednosti

Cilj svih učesnika na tržištu je imati prestižan brend i verne potrošače. Neki u tome uspevaju, ali nažalost veliki je broj onih čiji se pokušaji završe neuspehom. Brend služi da bi se vršila identifikacija kako proizvoda, odnosno usluga, tako i samog preduzeća. Pored toga, kao što smo već naveli, on predstavlja i način na koji potrošači vide, opažaju i razumeju određeni brend u svim njegovim dimenzijama.

Tri osnovne dimenzije brenda su- *prepoznatljivost, očekivani kvalitet i značenje i lojalnost brendu*²⁰.

Suština *prepoznatljivosti* je da brend ukazuje na diferentne karakteristike proizvoda u odnosu na konkurenciju i da potrošači prepoznaju osnovne karakteristike. Zatim brendovi predstavljaju svojevrsnu garanciju da ce proizvod odnosno usluga ispuniti očekivanja potrošača u pogledu performansi proizvoda (*očekivani kvalitet i značenje*). Pored garancije kvaliteta brend predstavlja i statusni simbol u smislu imidža i značenja koje ima za potrošače koji koriste proizvod. *Lojalnost brendu* meri se verovatnoćom da će potrošači u narednom periodu koristiti proizvode određenog brenda bez obzira na tržišne promene (rast cena) i marketinške poteze konkurencije.

Sa menadžerskog aspekta, uticaj brenda se može posmatrati sa dva osnovna stanovišta: **uticaj sa stanovišta stvaranja vrednosti za potrošače** (uticaj brendova na povećanje ukupne kreirane i isporučene vrednosti koje potrošači dobijaju kupovinom i korišćenjem proizvoda odnosno usluga) i **uticaj sa stanovišta stvaranja ekonomske vrednosti za kompaniju** (kompanije koje imaju najveću vrednost na tržištu upravo su one koje imaju jake i prepoznatljive brendove).

¹⁸ Veljković S., Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2010, str.16.

¹⁹ Šapić D., Volim brend, živim za brend, Publikum, Beograd, 2007., str.12.

²⁰ Prilagođeno prema: Veljković S., Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2010., str. 17.

1.2.1. Izvori dodatne vrednosti brenda za potrošače

Brendovi na različite načine kroz tri osnovene dimenzije (*prepoznatljivost, kvalitet i značenje i lojalnost*) utiču na kreiranje vrednosti za potrošače. Funkcija koje jedan uspešan brend treba da vrši i pomoću kojih kreira dodatnu vrednost za potrošače ima mnogo. One potiču s jedne strane iz emocionalnog, a sa druge iz racionalnog dela ličnosti potrošača.

Mnoge zanatlije još u doba pre nove ere označavale su svoje proizvode sa ciljem da pokažu da se radi o kavalitetnom i proverenom proizvodu. Ova funkcija održala se i do današnjih dana. Dakle brendovi povećavaju vrednost usled toga što predstavljaju *garanciju kvaliteta* koju potrošači mogu očekivati kupovinom proizvoda. Brend je garant kvaliteta jer podrazumeva da će svaka sledeća kupovina istog brenda dati isti nivo kvaliteta, a samim tim on je i zaštita od loše kupovine. Ovo dalje implicira da se kupovinom već poznatih brendova kojii garantuju kvalitet *smanjuje i rizik za potrošače* tokom kupovine. Smanjenje rizika je značajna korist za potrošače koja samim tim utiče i na povećanje kreirane vrednosti. Pored ovoga, neminovno je i da brend *olakšava izbor*, posebno u pretrpanim kategorijama proizvoda. Naime potrošači izuzetno cene pomoć prilikom izbora, a poznati brendovi im olakšavaju izbor iz mase proizvoda i znatno skraćuju vreme kupovine. Iz ovoga sledi da brendovi utiču na kreiranje vrednosti potrošačima i kroz *smanjenje fizičkog i psihičkog napora* potrebnog da bi se odabrao proizvod koji najadekvatnije može da zadovolji potrebe potrošača. Takođe brend je i svojevrsna *oznaka porekla*. Svaki potrošač želi da bude siguran da je platio original, a ne kopiju ili imitaciju, jer je verovanje u autentičnost brenda polazna osnova za formiranje dodatne vrednosti za potrošače.

Sami počeci obeležavanja proizvoda počivali su uglavno na ovim, **racionalnim izvorima dodatne vrednosti**, međutim sve više se vrednosti vezuju za **emocionalnu komponentu**, koja podrazumeva da brendovi postaju deo kulture življenja, način da osobe izraze sebe, svoj identitet i svoje vrednosti. Dakle brendovi ne samo da nude racionalnu korist za potrošače već imaju i značajan emotivni uticaj. Mnogi smatraju da je upravo ova emotivna komponenta osnova razlikovanja uspešnih od neuspešnih brendova.

Brendovi određenim kategorijama potrošača nude poseban imidž čime se *zadovoljavaju potrebe pripadanja i samopotvrđivanja*. Brendovi kao *Harley Davidson* ili *Apple* imaju toliko jak uticaj na potrošače da odslikavaju njihov stil života i osećaj pripadnosti socijalnoj grupi koja se razlikuje u odnosu na ostale.²¹ Pored toga čovek je društveno biće koje ima potrebu da svoje stavove i iskustva razmenjuje sa drugim ljudima, na taj način saznaje i kako bi se kupovina određenog brenda odrazila na njegov društveni položaj, što predstavlja *socijalnu dimenziju* emocionalne vrednosti.

Istraživanja ukazuju na činjenicu da će brendiranje koje je fokusirano na emocije potrošača biti najefikasniji oblik brendiranja u budućnosti, odnosno da će se emocionalnim brendiranjem

²¹ ²¹ Prilagođeno prema: Gobe M. (2006), Emocionalno brendiranje, Mass Media International, Beograd, str.121

buditi interesovanje potrošača prema pojedinim proizvodima sa jasnom razlikom u odnosu na konkurenciju, ali i trajna emocionalna vezanost potrošača za brend. Naime brendovi koji bi kod potrošača budili emocije dobili bi posebnu ulogu kao indikator dodatne vrednosti pri donošenju odluke o kupovini (*ukusi koji bude čežnju, mirisi koji zavode, oblici koji dodiruju* itd.).²²

Sve navedeno o izvorima dodatne vrednosti pomaže da se određeni brendovi diferenciraju u odnosu na druge. Tako se prema brendu formira čitav niz emocionalnih odnosa i dolazi se do toga da se brend posmatra ne samo kao običan proizvod, već kao neko ko pruža čitav set emocionalnih i funkcionalnih potreba. Krajnji stadijum u razvoju odnosa između potrošača i brenda predstavlja njegova *personalizacija*, tačnije dodeljivanje određenih ljudskih osobina brendu u svesti potrošača.²³ Često se između brenda i potrošača razvijaju odnosi koji prevazilaze običnu lojalnost. Pojedini autori predstavili su odnos između brenda i potrošača gradacijski, prema uključenosti i vrednosti koju određeni brend ima u životu potrošača²⁴. Pa tako imamo: *brend kao proizvod* (brend u funkciji oznake porekla i vlasništva), *brend kao koncept* (gde se funkcionalnoj dimenziji pridodaje i davanje garancije, postoji i određeno emocionalno značenje), *brend kao korporativni koncept* (napor preduzeća da uskladi portofolio brendova kroz funkcionalno i emotivno značenje), *brend kao kultura* (funkcionalna, emocionalna i simbolička vrednost brenda za potrošače, potrošači preporučuju određeni brend) i *brend kao religija* (obožavanje određenog brenda do nivoa opsesije)

Pojedini autori smatraju da emocije i personalizacija brenda čine „dušu” jednog brenda, dok elementi identiteta i funkcionalne karakteristike predstavlja njegovo „telo”, te na osnovu ovoga jedno bez drugog ne mogu.²⁵

1.2.2. Izvori dodatne vrednosti za preduzeće

Do sada smo već zaključili da uspešno upravljanje brendom mora u svom fokusu imati potrošača i kreiranje dodatne vrednosti za njega, dok se koristi za vlasnike preduzeća nalaze u posledici kreirane i isporučene vrednosti potrošačima u kontinuitetu tokom dužeg vremenskog perioda. Doprinos brenda preduzeću uglavnom se mora sagledati kroz finansijski doprinos, a on je obično posledica dve grupe faktora. Onih koji su povezani sa *rastom* (veća mogućnost brenda da privuče nove potrošače, veća sposobnost preduzeća da se odupre konkurenciji, mogućnost ekstenzije istih ili novih proizvoda, lakše osvajanje inostranog tržišta) i faktora koji se odnose na *profitabilnost* (lojalnost brendu, elastičnost cena, pregovaračka moć, relativno manja ulaganja u promocije). Od izuzetnog značaja je ulaganje u sam brend, jer su investicije početak

²² Prilagođeno prema: Gobe M. (2006), cit.rad. str. 71-101.

²³ Prilagođeno prema: Veljković S., Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2010., str. 23-24.

²⁴ Prilagođeno prema: Chernatony L. (2002), From Brand Vision to Brand Evaluation, Butterworth-Heinemann, Oxford, str.47.

²⁵ Das, S. et. al, (2009), „Managing tomorrow's brands : Moving from measurement towards and integrated system of brand equity”, *Journal of Brand Managment* Vol.17, 1, str. 30-31.

svake poslovne aktivnosti i neophodna stavka za uspešan nastup sa određenim brendom na odabranom tržištu. Kvalitet samog preduzeća u mnogome zavisi od toga da li se radi o novom proizvodu ili ekstenziji već postojećeg, od uspešnosti sprovedenih akcija i promocija, kao i od komunikacije sa samim potrošačima.

Kod preduzeća koje ima uspešne brendove osnovni izvori dodatne vrednosti ogledaju se kroz : *olakšanu izgradnju dugoročnih odnosa sa potrošačima*, što za posledicu ima dugoročnu tražnju, potom kroz *diferenciranje u odnosu na konkurenciju*, kroz *porast atraktivnosti preduzeća i kao tržišno afirmaciju njega samog poznatog aktera*, zatim kroz *veću pregovaračku moć i veću mogućnost licenciranja*, kroz *mogućnost zaračunavanja premijskih cena* itd²⁶.

Takođe ne smemo zanemariti i indirektno koristi kao što je *privlačenje kvalitetnijih kadrova u preduzeće*, *privlačenje veće pažnje investitora* i *obezbeđivanje veće podrške stakeholdera*.

Jedna od veoma bitnih koristi koje preduzeće ima od jakih brendova je i uticaj na cenu akcija preduzeća na tržištu, što utiče na tržišnu kapitalizaciju. Smatra se da je krajem prošlog veka neopipljiva vrednost kompanije na tržištu iznosila 50% njene ukupne vrednosti, što je posledica tehnologije, patenata i zaposlenih, a pre svega uspešnih brendova koji su u vlasništvu kompanija.²⁷

Međutim, poznati svetski brendovi danas često bivaju shvaćeni kao oličenje korporativnog imperijalizma, jer mnogi kritičari smatraju da je bendirani svet, a naročito od strane velikih korporacija i svetski poznatih brendova, u stvari uticaj na slobodu izbora potrošača i opšte na njegova prava slobodnog života.

1.3. Pojam i proces brend menadžmenta

1.3.1. Definisanje brend menadžmenta

Brend menadžment predstavlja set aktivnosti vezanih za lansiranje brenda na tržište i upravljanje brendom tokom njegovog životnog ciklusa.²⁸ Cilj brend menadžmenta je stvoriti i povećati vrednost koju brend ima kako za potrošača tako i za preduzeće. Brend menadžer mora pravilno da planira i sprovodi proces „dodavanja vrednosti” brendu, odnosno on mora da na razne načine konsistentno vrši obogaćivanje ličnosti brenda, kako bi sprečio da brend postane uobičajen i dosadan (povremeno se lansiraju neke inovacije vezane za brend, poziva se na ono što su brend i potrošač „proživeli” zajedno, izazivaju se osećanja pripadnosti, ekskluzivnosti,

²⁶ Detaljnije: Lovreta S., Petković G., Veljković S. , „ Uspešne robne marke- želja i stvarnost”, časopis Pregled, specijalno izdanje, decembar 2004., str. 2-9.

²⁷ Prilagođeno prema: Veljković S., Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2010, str. 27.

²⁸ Veljković S., Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2010, str.29.

inovativnosti itd.). Stalno dodavanje vrednosti ima za rezultat viši nivo satisfakcije²⁹ potrošača nakon kupovine poznatog brenda. Važno je da je potrošač zadovoljan, jer će to iskustvo pozitivno odraziti i na kupovinu neki drugih proizvoda određenog brenda. Međutim kako se reflektuju pozitivni efekti, tako se reflektuju i negativni, pa dolazimo do toga da sudbinu svakog brenda određuju potrošači. Imati zadovoljne potrošače, što u većini slučajeva znači lojalne i profitabilne znači posedovati izuzetno vrednu aktivu preduzeća.

Brend počiva na tri osnove, a jedino svi ovi elementi zajedno uzeti daju jasnu sliku o složenosti koncepta brenda. Brend pre svega počiva na *elementima identiteta*, odnosno na svim znakovima, grupama znakova ili simbola koji identifikuju određeni brend. Osnovu brenda pored elemenata identiteta čini i *marketing miks*³⁰, odnosno marketing ponude preduzeća. Osnovni element je suština ponude, zatim ova suština ima otelotvorenje kroz konkretni proizvod odnosno uslugu, a u proširenoj verziji podrazumeva se kompletna ponuda koja obuhvata sve elemente marketing miksa (4p- *product, price, promotion, place*)³¹. Poslednji stub „trougla brenda” predstavlja *odgovor sa tržišta*. U fokusu su potrošači, ali i druge ciljne grupe sa tržišta- zaposleni, stejkholderi, partneri u kanalima marketinga itd.

Za preduzeće je izuzetno važno da otkrije šta potrošač oseća i misli o brendu i koje akcije pokreće u vezi sa istim. Brend mora biti usmeren prema pravim potrošačima, na pravi način, a da bi bio prezentiran na pravi način moraju se poznavati atributi po kojima potrošači ocenjuju konkurenciju. Smatra se da je pozicioniranje ključni deo brend menadžmenta. Ono se posmatra kao proces kreiranja ponude preduzeća i odgovarajućeg imidža, sa ciljem da u svesti potrošača iz ciljnog segmenta zauzme preferirano mesto.

Upravljanje brendom mora se vršiti oprezno uz analizu kako akcija preduzeća, tako i akcija potrošača i finansijskog odraza na preduzeće.

1.3.2. Izgradnja i održavanje vrednosti brenda

Proces brend menadžmenta menjao se vremenom u zavisnosti od promene pogleda na brend, odnosno od promene pristupa shvatanju brenda. Pa tako osamdesetih godina prošlog veka, kada brend i brend menadžment postaju sve popularniji u razvijenim zemljama, u fokusu posmatranja bile su kompanije, kao pošiljaoci odgovarajućih komunikacija povezanih sa brendom. Preduzeće je bilo zaduženo za kreiranje vrednosti brenda, a na potrošačima je bilo

²⁹ Satisfakcija je potrošačeva percepcija dobijene vrednosti. To je osećaj koji sledi u fazi nakon kupovine i konzumiranja proizvoda, korišćenja i doživljaja usluga. Satisfakcija (zadovoljstvo) potrošača je ključ za zadržavanje postojećih i privlačenje novih potrošača. Termin satisfakcija je latinskog porekla, od reči „satis” (dovoljno) i „facare” (da se učini ili da se napravi). U marketingu se satisfakcija povezuje sa težnjom potrošača da ostvari zadovoljstvo kupovinom i korišćenjem proizvoda i usluga. Izvor: Živković R., Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011. str. 176.

³⁰ Marketing miks definiše se kao skup marketing instrumenata koje firma koristi radi postizanja marketing ciljeva., Kotler Ph., Keller Kevin L., Marketing menadžment, 12 izdanje, Data status, Beograd, 2006, str. 19.

³¹ Prilagođeno prema: Kotler Ph., Keller Kevin L., Marketing menadžment, 12 izdanje, Data status, Beograd, 2006.

samo to da razumeju poruku koja im je na ovaj način poslata od strane preduzeća. Dakle možemo videti da je ovaj pristup bio baziran na jednosmernoj relaciji, odnosno isključivo *od preduzeća ka potrošaču*. Devedesetih godina, međutim dolazi do promene fokusa posmatranja, gde u centru pažnje više nije onaj ko šalje, već onaj koji prima informacije o brendu. Smatra se da u mislima potrošača, u ovom periodu, jaki brendovi imaju snažne, preferirane asocijacije. Iz ovoga se, najverovatnije, kod potrošača postepeno razvijao čitav niz osećanja prema brendovima koja su karakteristična za ljudska bića. Tako je došlo do *personalizacije brenda*, odnosno posmatranja istog kao ljudsko biće. Pristup shvatanju brenda koji je bio baziran na personalizaciji, predstavljao je nešto kasnije osnovu relacionog pristupa, gde u fokusu imamo „dijalog” između brenda i potrošača. Sa početkom XXI veka, usledile su velike promene u samom okruženju koje su između ostalog, dovele i do promene pristupa shvatanju brenda. Poslednjih godina brend predstavlja *svojevrni kulturni artefakt*, a sve je češće i posmatranje *brenda kao ikone*. Dakle vremenom se fokus pristupa shvatanju brenda selio sa same kupovine na satisfakciju potrošača i iskustvene nagrade, koje proističu iz toga kako potrošač oseća, razmišlja i povezuje se sa nekim određenim brendom.

Ključ za ostvarivanje kvalitetnih i dugotrajnih veza između brenda i potrošača je u građenju potrošačkih zajednica, odnosno grupa potrošača čiji članovi imaju neke zajedničke vrednosti. Pored toga nije dovoljno da brend bude prisutan samo u reklamama i na policama prodavnica, potrebno je da se brend aktivira kao deo lokalne zajednice, da se kreiraju specifična iskustva na mestu prodaje, da se sarađuje sa liderima mišljenja itd.³² na osnovu ovoga vidimo da je proces brend menadžmenta izuzetno složen i da se sastoji od više faza. Međutim, mišljenja autora o procesu kreiranja i unapređivanja vrednosti brenda su različita.

Prema Keller-u, ovaj proces trebao bi da se sastoji iz četiri sledeće faze:

-identifikovanje i uspostavljanje vrednosti brenda i njegove pozicije (proces brend menadžmenta počinje jasnim definisanjem brenda i njegovim pozicioniranjem u svesti potrošača, potrebno je spoznati vrednost samog brenda i koristi koje on sa sobom nosi, kao i šta je to što ga razlikuje od konkurencije)

-planiranje i implementacija odgovarajućeg marketing programa (ovde podrazumevamo izbor osnovnih elemenata brenda koji čine njegov identitet, a i uređenje svih elemenata marketing programa na način da brend bude uspešno predstavljen ciljnom segmentu)

-merenje i interpretiranje performansi programa (ova faza predstavlja jako bitan korak koji omogućuje efikasno i efektivno upravljanje brendom)

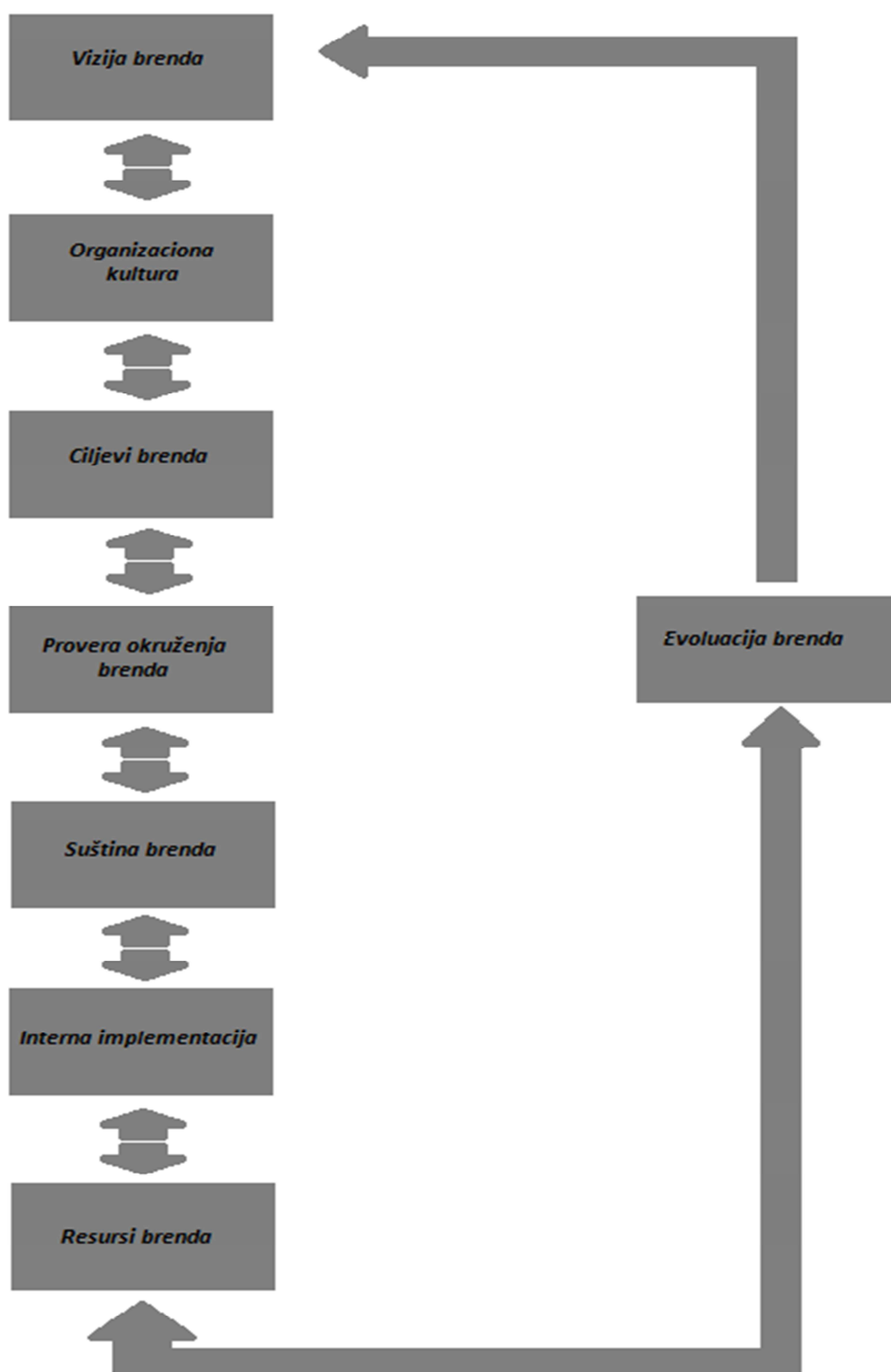
³² Kapferer J.N., (2009), The New Strategic Brand Management, 4th edition, Kogan page, London and Philadelphia, str. 75-78.

-*uvećanje i održavanje vrednosti brenda* (Razvoj brenda koji podrazumeva izbor strategije širenja, kao i uvećanje i održavanje vrednosti brenda neophodni su ukoliko se želi strateški pristupiti brend menadžmentu)³³

S druge strane, prema jednom od mnogih autora iz oblasti brend menadžmenta, u kreiranju i održavanju vrednosti brenda neophodno je početi od *vizije* (koja ujedno predstavlja i željenu budućnost brenda), a da bi se izgradio jedan uspešan brend potrebna je svakako i odgovarajuća *organizaciona kultura*, koja je u skladu sa samim brendom. Potom, neophodno je vizije pretvoriti u realne *ciljeve* brenda i obavezno je osmatrati i kontrolisati *okruženje* (distributera, konkurencije, potrošača itd.). *Suština* koncepta brenda i tvrdnje koje ga najbolje opisuju, kao i korist i *vrednost* koje pruža predstavljaju sledeći korak. Unutar kompanije je neophodno obezbediti sve što je potrebno da se kreira i isporuči vrednost brenda, zatim sledi *operacionalizacija* samog brenda, odnosno raspoloživost resursima da se dovede do kraja kreiranje uspešnog brenda. Na kraju neophodno *permanentno praćenje i merenje vrednosti brenda* kao mera kontrole i kao izvor ideja o eventualnim unapređenjima brenda.³⁴

³³ Prilagođeno prema: Keller Kevin L. (2003), Building, Measuring and Managing Brand Equity, 2nd edition, Pearson Education, New Jersey, str.44-51. i Keller Kevin L., Aperia T., Georgson M. (2008), Strategic Brand Management- A European perspective, Pearson Education Limited, Harlow, England, str.35-39.

³⁴ Prilagođeno prema: Chernatony L. (2002), From Brand Vision to Brand Evaluation, Butterworth-Heinemann, Oxford, str. 75-78.



Slika 1. – Proces stvaranja i održavanja brenda. Izvor: Chernatony L. (2002), *from Brand Vision to Brand Evolution*, Butterworth – Heinemann, Oxford, str.76.

II ODNOS BRENDI I SAVREMENOG POTROŠAČA

2.1. Faktori i motivi koji utiču na ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača je istraživanje kako pojedinci, grupe i organizacije biraju, kupuju i koriste proizvode, usluge, ideje ili iskustva kako bi zadovoljili svoje potrebe i želje. Američko udruženje za marketing (AMA) definiše ponašanje potrošača kao „*dinamičku interakciju afekta i razmišljanja, ponašanja i okruženja pomoću kojih ljudska bića upravljaju aspektima razmene u njihovom životu*”³⁵. Izuzetno je važno posvetiti pažnju ovim istraživanjima jer se tim putem nalaze rešenja za poboljšanje ili uvođenje proizvoda i usluga, utvrđivanje cena, određivanje kanala, stvaranje poruka i razvoj drugih marketinških aktivnosti. Na ponašanje potrošača utiče veliki broj faktora, a veoma je bitno utvrditi motive koji vode tom ponašanju, od čega pre svega zavisi mesto i uloga brenda u životu potrošača. Smatra se da je potrošač danas osoba u potrazi za identitetom i da mu u tome izuzetno pomažu upravo brendovi³⁶.

Potrošači se međusobno razlikuju. Kao što nam je poznato ne postoje dve u potpunosti iste osobe na svetu. Naravno, ni svi ljudi se ne ponašaju isto pri donošenju odluke o kupvini određenog brenda, takođe zapaženo je čak da se i isti ljudi u različitim situacijama ponašaju drugačije, na šta upravo deluje veliki broj **internih** i **eksternih** faktora.

Interni faktori pripisuju se mentalnom stanju, karakteristikama ličnosti i njenim osobinama. Utiču na formiranje stavova i mišljenja potrošača i pod velikim su uticajem **eksternih faktora** što dalje implicira da ih je izuzetno teško objasniti i razumeti. **Eksterni faktori** deluju iz okruženja potrošača, a mogu biti opšti ili vrlo specifični (geo-demografski, ekonomski, sociološki faktori itd.)³⁷

Međutim nisu svi faktori istog intenziteta i ne deluju podjednako na sve grupe ljudi. Oni su ti koji kreiraju kako sličnosti, tako i razlike u ponašanju ljudi, dok je na preduzeću odgovornost da pažljivom analizom utvrdi šta je to što u najvećoj meri oblikuje ponašanje potrošača prema njegovim proizvodima, odnosno uslugama³⁸.

Imajući u vidu činjenicu da je čovek po prirodi društveno biće koje ima potrebu da svoje stavove i ubeđenja razmenjuje sa ljudima iz svog okruženja, dolazimo do zaključka da je svaki potrošač pod velikim uticajem društvenog okruženja, odnosno **socioloških faktora**. Faktori iz grupe socioloških faktora koji imaju svakodnevni uticaj na savremenog potrošača i istovremeno predstavljaju neku vrstu osnove u posmatranju odnosa potrošača prema brendovima su: pre

³⁵ Živković R., Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str. 47., kao i Maričić B., Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet, Beograd, 2008., str. 12-13.

³⁶ Prilagođeno prema: Veljković S., Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2010, str. 45.

³⁷ Prilagođeno prema: Živković R., Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str. 79.

³⁸ Detaljnije: Maričić B., Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet, Beograd, 2008., str. 155-156.

svoga *kultura*, koja ima osnovni i najširi uticaj na ponašanje ljudi kao potrošača, potom *porodica*, *referentne grupe*, *društvene klase*, *životni stil*, *lideri mišljenja* i sl. Sociološki (društveni) momenat je od izuzetnog značaja tokom građenja odnosa između potrošača i brenda. Tako kultura utiče na ponašanje potrošača kroz formiranje njihovih stavova i preferencija, jer obuhvata načine ponašanja, pravila, norme i običaje kojih se njeni pripadnici pridržavaju.

U okviru kulture primećuje se izuzetno veliki stepen *materijalizma*, koji podrazumeva da su ljudi danas sve više orijentisani na kupovinu i potrošnju brendova i da na taj način ostvaruju sreću, zadovoljstvo i ispunjenost. U novije vreme izuzetno je popularan trend stvaranja *globalne potrošačke kulture* kojoj su najviše izloženi tinejdžeri (tzv. „MTV generacija”)³⁹. Materijalizam i brendirani proizvodi predstavljaju osnovu ove kulture, koja uz pomoć medija ima uticaj na sve aspekte življenja. Pored globalne potrošačke kulture danas je izuzetno zanimljiv i koncept *potrošačkog etnocentrizma*, koji u fokusu ima težnje određenih kategorija potrošača, da prilikom kupovine preferiraju domaće proizvode u odnosu na strane. Unutar kulture takođe se formiraju različite vrste *potkultura*. Potkulture su uglavnom vezane za različita geografska područja, gde svaka geografska celina ima svoja verovanja, običaje i navike, ali mogu se formirati i na osnovu razlika u godinama starosti (po generacijama) i na čitav niz drugih načina. Tako potkultura ima izuzetno snažan uticaj na ponašanje u potrošnji svojih pripadnika. Najznačajniji uticaj imaju etnička pripadnost i religija. Brendovi takođe, stvaraju svojevrsne *subkulture* kreiranjem različitih zajednica, klubova potrošača, programa lojalnosti i sl.

Ono što pored kulture i različitih potkultura ima izuzetno veliki uticaj na ponašanje potrošača su *referentne grupe*. To su grupe koje pojedinac koristi kao vodič za svoje ponašanje u specifičnoj situaciji. Ove grupe mogu biti različitih veličina, a njeni pripadnici mogu istovremeno biti pripadnici različitih potkultura, pa i kultura. Grupa utiče na ponašanje pojedinca kroz proces informisanja, status, norme, sistem vrednosti, poređenje i sl.⁴⁰ Primarna referentna grupa je *porodica*, ona ima pozitivan i najjači uticaj na verovanja i ponašanje pojedinca (putem ekonomskog stanja koje ne utiče samo na nivo potrošnje već i na sreću i samopouzdanje, zatim putem emocionalne podrške koja podrazumeva pomoć u rešavanju različitih problema pojedinca, potom životni stil uticajnih članova porodice posredno kreira i životni stil ostalih članova, a na taj način se formiraju i potrošačke navike)⁴¹.

Društveni status takođe neposredno utiče na ponašanje pojedinca u potrošnji. Proizvodi, odnosno brendovi koje kupuje i koristi oslikavaju upravo njegov društveni status. Na naše

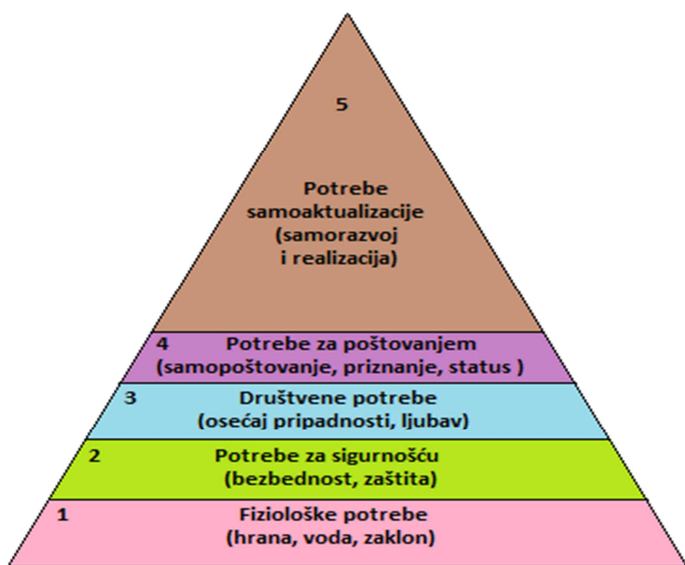
³⁹ Prilagođeno prema: Veljković S., Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2010, str. 75. i Rakita B., Međunarodni menadžment, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2003, str.369

⁴⁰ Prilagođeno prema: : Maričić B., Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet, Beograd, 2008., str. 270-271.

⁴¹ Prilagođeno prema: Živković R., Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str. 99. Kao i prema: Veljković S., Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2010, str. 76-77.

ponašanje u potrošnji između ostalog mogu uticati i pojedine osobe iz našeg neposrednog okruženja (kolege, prijatelji, porodica) koje imaju sposobnost da utiču na stavove i ponašanje drugih. To su osobe koje nas informišu, ubeđuju i ohrabruju tokom kupovine različitih proizvoda, a nazivamo ih *lideri mišljenja*. Oni mogu biti kreirani i od strane preduzeća tokom raznih promotivnih aktivnosti (kada poznate ličnosti svojim kredibilitetom ili atraktivnošću utiču na naše ponašanje u kupovini i potrošnji)⁴².

Naučnici smatraju da takođe postoji veliki broj motiva koji usmeravaju ponašanje potrošača. Motiv je potreba koja vrši pritisak dovoljan da osobu pokrene na akciju, a prema Abrahamu Maslovu potrebe ljudi poređane su po hijerarhiji od najhitnijih do onih koje su manje hitne (od fizioloških potreba, preko potreba za bezbednošću, društvenih potreba, potreba za poštovanjem do potreba za samoaktualizacijom)⁴³. Dakle, tek kada čovek zadovolji najvažniju potrebu usmeriće se ka zadovoljenju one sledeće po važnosti. Smatra se da veliki broj motiva proističe iz kulture i da postoji pet osnovnih takvih motiva koji imaju uticaja u kupovini i potrošnji, a to su : *motiv ka ostvarivanju svojih ili očekivanja drugih*- zbog ličnog zadovoljstva koje bi nastalo korišćenjem nekog brenda ili zbog očekivanja okruženja, *motiv moći*- da se ima kontrola ili uticaj nad drugom osobom, grupom ili društvom u celini, *motiv jedinstvenosti*- nagon da čovek percipira sebe kao različitog od okoline, što uključuje i takvu orijentaciju prema brendovima, *motiv udruživanja*- nagon da se pripada nekome ili nečemu, što ima odraza kroz kupovinu brendova koje koriste osobe iz te referentne grupe i *motiv samopoštovanja*- pojedinac vidi sebe iznad onoga kako ga većina ljudi vidi⁴⁴.



Slika 2. – Maslovljeva hijerarhija potreba *Izvor: Kotler P., Keller Kevin L., Marketing menadžment, 12. Izdanje, Data status, Beograd, 2006., str. 185.*

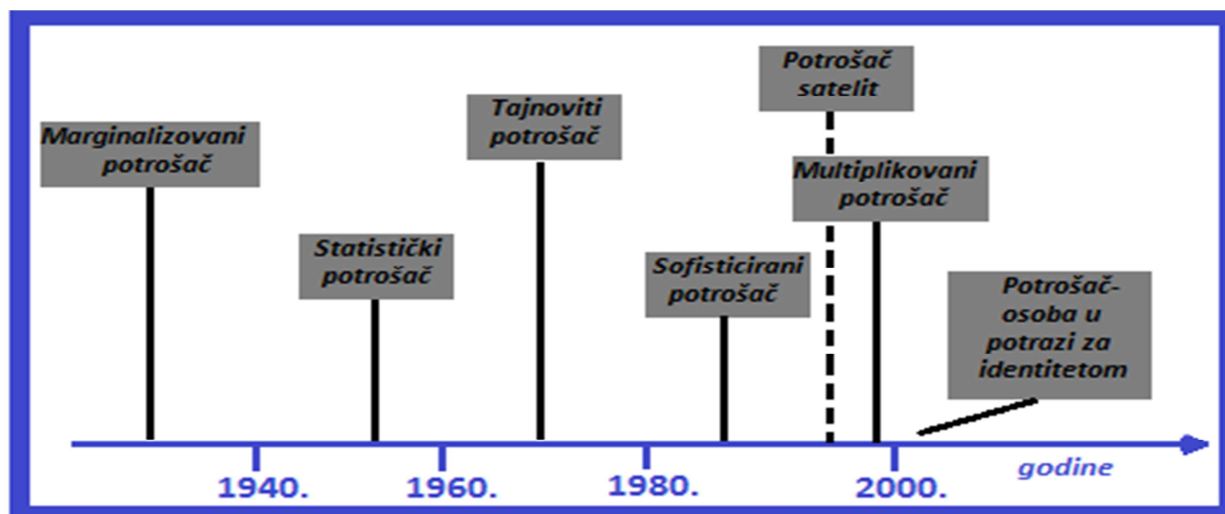
⁴² Prilagođeno prema: Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M., Osnovi marketinga, Ekonomski fakultet, Beograd, 2007., str. 199-200.

⁴³ Prilagođeno prema: Kotler Ph., Keller Kevin L., Marketing menadžment, 12 izdanje, Data status, Beograd, 2006., str.185.

⁴⁴ Prilagođeno prema: Veljković S., Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2010.

Ponašanje potrošača već duži niz godina preokupira pažnju i interesovanje brojnih naučnika, a pojedini od njih pokušali su da definišu i predstave faze posmatranja kroz koje je prošao „potrošač”.

Marginalizovani potrošač vezuje se za period pre početka „vlдавine” marketinške filozofije. Ovo posmatranje bilo je jednostrano, odnosno potrošač je bio posmatran samo kao osoba kojoj nešto treba prodati. Ovakav „pogled” na potrošača u razvijenim zemljama zadržao se sve do 50-ih godina prošlog veka, kada se javlja *statistički potrošač*. Zbog naglog porasta proizvodnje i prodaje tada su istraživanja i analize prodaje rađene sa makro stanovišta, kroz preseke i cifre koje su govorile o prodaji. Negde sredinom 60-ih na scenu stupa *tajnoviti potrošač* i tada se javlja pitanje „zašto” se potrošač ponaša na određeni način. Potrošač počinje da se posmatra kao jedinka i ova faza ostaje dominantna sve do 90-ih godina. Sa ovom fazom preklapa se, naročito 80-ih i 90-ih faza *sofisticirani potrošač*. On je edukovan i dobro informisan o proizvodu, odnosno usluzi i kompetentan da sudi svakoj marketinškoj aktivnosti. Sredinom 90-ih, a altuelna i danas razvila se faza *potrošač satelit*. Ova faza predstavlja potrošača koji se „vrti” oko poznatih brendova i sve je veća njegova zavisnost od njih. Dakle brendovi dominiraju nad potrošačima. Pri karaju XX veka javlja se *multiplikovan potrošač*. U ovoj fazi zapaža se veća sličnost u ponašanju dva različita potrošača u istoj situaciji, nego u ponašanju istog potrošača u različitim situacijama. Najnovija faza koja se javila s početka XXI vekaje *osoba u potrazi za identitetom*. Potrošač se ponaša onako kako želi da ga drugi vide u potrošačkom okruženju i da bi ostvario ovaj cilj na različite načine koristi brendove i povezuje se sa njima.⁴⁵



Slika 3. – Istorijat posmatranja potrošača. Izvor: Veljković S. (2010), *Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, str.49.

⁴⁵ Prilagođeno prema: Valentine V., Gordon W. (2000), „The 21st century consumer, A new model of thinking”, *International Journal of Market Research*, vol.42, Issue 2, str. 187-192

Možemo zaključiti da je potrošač kompleksno biće na čije ponašanje utiče veliki broj faktora i motiva, ali da je upravo on kao takav, osnovno i krajnje merilo vrednosti brenda i da od njega u najvećoj meri zavisi koji brendovi opstaju na tržištu, a kojima se gube tragovi.

2.2. Proces odlučivanja potrošača o kupovini

Mnoga vešta preduzeća kako u zemlji, tako i u svetu trude se da u potpunosti razumeju proces odlučivanja potrošača o kupovini odgovarajući na pitanja o tome šta, gde, kako, koliko, kada i zašto potrošači kupuju njihove proizvode. Stručnjaci iz oblasti marketinga smatraju da potrošač prolazi kroz pet faza u procesu odlučivanja u kupovini: *prepoznavanje potrebe, traženje informacija, procena alternativa, odluka o kupovini i ponašanje posle kupovine*⁴⁶.

Dakle prema navedenom modelu proces kupovine započinje *prepoznavanjem potrebe* (problema), koja može biti izazavana spoljašnjim ili unutrašnjim faktorima. Marketari čine sve da probude interesovanje potrošača, da otkriju njihove potrebe i motivišu ih na kupovinu, međutim potrošača na kupovinu može pokrenuti i neki od unutrašnjih faktora. Ako je poriv potrošača za zadovoljenje potrebe snažan, a proizvod (usluga) koji bi potrebu zadovoljio u neposrednoj blizini, potrošač će ga najverovatnije kupiti. Ukoliko međutim proizvod (usluga) budi zainteresovanost kod potrošača, ali u određenom trenutku ne predstavlja jednu od primarnih potrošačevih potreba, potrošač će pristupiti sledećoj fazi odlučivanja o kupovini, odnosno *traženju informacija*⁴⁷. Glavni izvori informacija, ka kojima se se potrošači okreću svrstavaju se u četiri grupe: *lični* (porodica, prijatelji, komsije), *komercijalni* (oglašavanje, prodavci, dileri, ambalaža, web sajtovi), *javni* (masovni mediji, organizacije potrošača) i *iskustveni* (rukovanje proizvodom, ispitivanje proizvoda i njegovo korišćenje). Potrošač najviše informacija dobija iz komercijalnih izvora, ali najefektivnije informacije dolaze iz ličnih izvora⁴⁸. Svaki izvor informacije međutim ima svoju ulogu i uticaj u procesu odluke o kupovini. Već tokom prikupljanja informacija o proizvodu, potrošač se susreće i sa konkurentskim brendovima i njihovim karakteristikama, odakle će lagano ući u sledeću fazu procesa odlučivanja o kupovini, fazu *procena alternativa*. Način na koji potrošači procenjuju alternative zavisi od pojedinca do pojedinca i specifičnosti kupovine. Jedan o zadatka marketinških stručnjaka je upravo pažljivo proučavanje kupaca u cilju saznanja na koji način oni procenjuju alternativne brendove. Ako je potrošač nov na tržištu određene kategorije proizvoda, tada se javlja viši nivo percipiranog rizika, naročito ako se radi o proizvodu više vrednosti. Da bi se samanjio rizik pogrešne kupovine u tim situacijama potrošači obično slušaju savet prijatelja ili ljudi kojima mogu verovati, kupuju poznate brendove zbog njihovog imidža, odlučuju se na osnovu uzoraka proizvoda i sl. U fazi

⁴⁶ Prilagođeno prema: Kotler Ph., Keller Kevin L., Marketing menadžment, 12 izdanje, Data status, Beograd, 2006., str. 191.

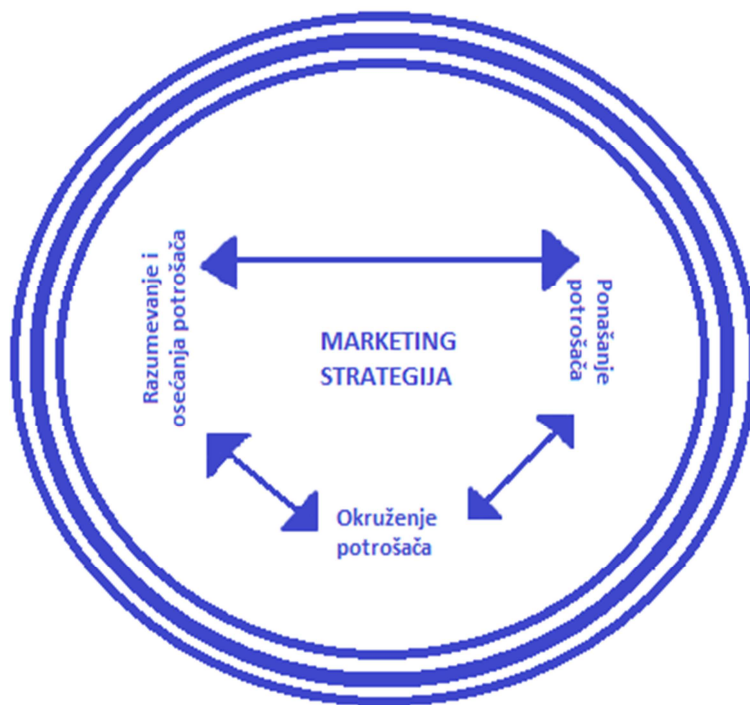
⁴⁷ Prilagođeno prema: Živković R., Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str. 112.

⁴⁸ Prilagođeno prema: Kotler Ph., Keller Kevin L., Marketing menadžment, 12 izdanje, Data status, Beograd, 2006., str. 192.

odluke o kupovini potrošač uglavnom formira nameru o kupovini brenda koji preferira. Ova faza uključuje i razmatranje o izboru prodajnog mesta, cena i raspoloživosti proizvoda, odnosno usluga⁴⁹. Nakon kupovine proizvoda/usluge potrošač će utvrditi da li je zadovoljan ili ne, čime će stupiti u poslednju, odnosno petu fazu procesa odluke o kupvini, fazu *ponašanja posle kupovine*. Posao marketing menadžera se dakle ne završava kupovinom. Marketing menadžeri moraju da vode računa o postkupovnoj satisfakciji, postkupovnoj aktivnosti i postkupovnom korišćenju proizvoda⁵⁰.

Naravno, ovaj „fazni model” ne predstavlja obavezan tok svake kupovine, moguće je dakle da se pri kupovini nekog proizvoda, odnosno usluge neka od faza preskoči ili obrne. U tom slučaju potraga za informacijama je obično mala, a procene alternativa gotovo i da nema. Kupovina i izbor u takvim slučajevima obavljaju se: na osnovu navike, slučajnim izborom ili prema unutrašnjim preferencijama potrošača⁵¹.

Izuzetno je važno kod *kupovine po navici* da preduzeće stvori kod potrošača predstavu da su kupili upravo ono što je i najbolje za njih i da to treba da nastave da kupuju. Veliki broj lojalnih kupaca, što za sobom povlači i veliki broj ponovljenih kupovina, predstavlja idealnu situaciju za preduzeće, jer su mnoge studije pokazale da je znatno jeftinije zadržati starog kupca, nego privući novog. Kod pojedinih proizvoda potrošači ne primećuju bitnije razlike ili pak smatraju da one neće uticati na celokupno zadovoljstvo što ih vodi do kupovine *slučajnim izborom*.



Slika 3. – Točak analize potrošača. *Izvor: Peter J. P., Olson J.C.(2005), Consumer Behavior & Marketing Strategy, McGraw Hill International str.*

⁴⁹ Prilagođeno prema: Živković R., Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str. 113.

⁵⁰ Kotler Ph., Keller Kevin L., Marketing menadžment, 12 izdanje, Data status, Beograd, 2006., str. 198.

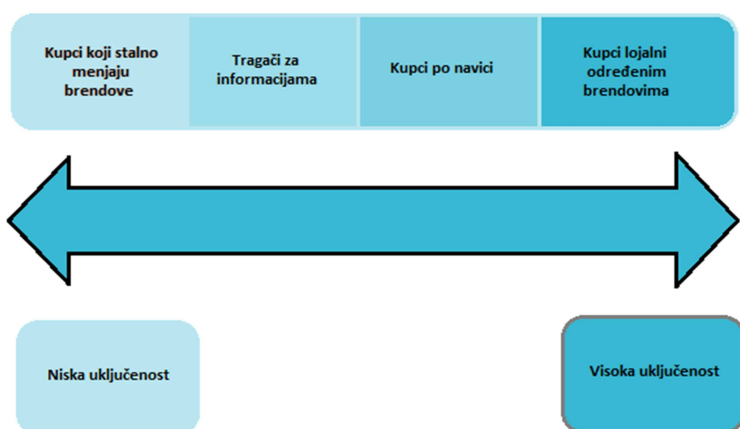
⁵¹ Detaljnije: Blackwell R., Miniard P., Engel J., Consumer Behavior, 9th edition, Harcourt Inc., Orlando, 2001, str. 88-90.

U ovakvim situacijama preduzeće mora da pokaže potrošaču da se njihova marka ipak razlikuje od drugi i da su te razlike bitne za potpunije zadovoljstvo potrošača. Upravo se ovde ponekad ispoljavaju jačina, imidž i poznatost brenda, jer se slučajan izbor obično vrši iz grupe definisanih alternativa. Stoga je cilj brenda da uđe u grupu onih koje potrošač svesno ili nesvesno bira tokom svoje kupovine. Na izbor potrošača takođe u velikoj meri utiču *unutrašnje preferencije*, naime potrošači razvijaju različite kriterijume za izbor koji su zasnovani na subjektivnoj proceni. Oni tada biraju određeni proizvod zato što im se on jednostavno sviđa, zbog boje, dizajna, zvuka isl.

2.3. Kreiranje veza sa potrošačima i lojalnost brendu

Između brenda i potrošača dolazi do kreiranja čitavog niza veza i osećanja, izvorno karakterističnih za odnose između ljudi, što je posledica njegove personalizacije⁵². Upravo te pozitivne veze i osećanja dovode do građenja specifičnog odnosa između potrošača i određenog brenda, odnosno do lojalnosti brendu. Takođe lojalnost brendu možemo definisati i kao favorizovani stav prema određenom brendu koji rezultira stalnim kupovinama tokom vremena.

Tvorci brendova i marketing menadžeri neprekidno rade na stvaranju originalnih i prepoznatljivih brendova i građenju dugoročnih veza sa potrošačima, te na taj način uspostavljaju njihovu lojalnost brendu. Ono što održuje stabilnost ovih veza je upravo uključenost potrošača, pa u tom smislu razlikujemo četiri grupe potrošača: one koji stalno menjaju brendove, one koji prikupljaju informacije i razmatraju alternative, potom one koji određene brendove kupuju po navici i one koji su lojalni određenim brendovima⁵³.



Slika 4. – Kategorizacija potrošača prema stepenu uključenosti. Izvor: Blythe J. (2008), *Consumer Behaviour*, Thomson Learning, London, str. 304.

⁵² Veljković S., *Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2010., str. 63.

⁵³ Prilagođeno prema: Blythe J., *Consumer Behaviour*, Thomson Learning, London, 2008., str. 304.

Osnovni cilj ka kome bi trebalo da teži svako preduzeće jeste *zadovoljan potrošač*. Međutim ovde treba voditi računa o intenzitetu satisfakcije, kao i o činjenici da satisfakcija vremenom može i da opada zbog većih očekivanja potrošača ili slabijih performansi brenda. Dakle, očekivalo bi se da potrošač, ukoliko je zadovoljan proizvodom/uslugom, ponovi tu kupovinu ili da svoju lojalnost prenese na druge proizvode/usluge istog preduzeća. To se međutim ne dešava uvek, jer na tržištu svakog trenutaka može da se pojavi neki konkurentski brend koji u većoj meri ispunjava njegove želje i očekivanja. Zato se smatra da je „izuzetno zadovoljan”, odnosno „oduševljeni potrošač”, a ne samo „zadovoljan”, preduslov formiranja lojalnog i vernog kupca⁵⁴. „Oduševljeni potrošač” ne samo da kupuje proizvode odnosno usluge određenog preduzeća, nego i širi pozitivnu usmenu propagandu i na taj način obezbeđuje preduzeću nove kupce.

Da bi koncept lojanosti bio pravilno postavljen vazno je da obe strane (i potrošač i preduzeće) imaju određene koristi i da su svesne istih. Osnovna korist za preduzeće koju lojalan potrošač nosi sa sobom je profit, a rast profita je rezultat: ponovljenih kupovina, novih kupovina lojalnog potrošača koji širi svoja interesovanja i na druge proizvode/usluge, potom činjenice da su lojalni potrošači uglavnom manje osetljivi na cene, kao i toga da je znatno jednostavnije i jeftinije zadržati starog, nego privući novog potrošača itd⁵⁵. Međutim, nije profit jedina korist koju preduzeće ima od lojalnih potrošača. Lojalan potrošač je uvek spreman za saradnju, on brend ne napušta ni kada prolazi kroz krizne situacije, takođe on pomaže drugim potrošačima u procesu usluživanja, odnosno korišćenja brenda i nije „lak plen” za konkurenciju⁵⁶.

Faktore koji utiču na kvalitet i trajanje veza između potrošača i brenda, možemo gotovo poistovetiti sa faktorima koji opredeljuju i odnose između dvoje ljudi u životnoj zajednici. U kriznim situacijama i u ovim vezama od izuzetnog je značaja spremnost na prilagođavanje, tolerancija i opraštanje, devalvacija alternativa i sl.

Mnogi autori uočili su značaj upravo te emotivne komponente, pa su odnos između potrošača i brenda predstavili gradacijski, vodeći pri tome računa o uključenosti potrošača i vrednosti koji određeni brend ima u njihovom životu⁵⁷. Posmatranje *brenda kao religije* predstavlja najviši nivo ovog odnosa i velikoj meri ima koncept sličan poimanju *brenda kao ikone*. U oba slučaja potrošač uglavnom obožava određeni brend do nivoa opsesije, pa se poistovećuje sa identitetom brenda i često upražnjava određene rituale povezane sa njim. Mnogo je onih koji smatraju da tvorci brendova treba da uče od religije kako da neku poruku prenesu putem

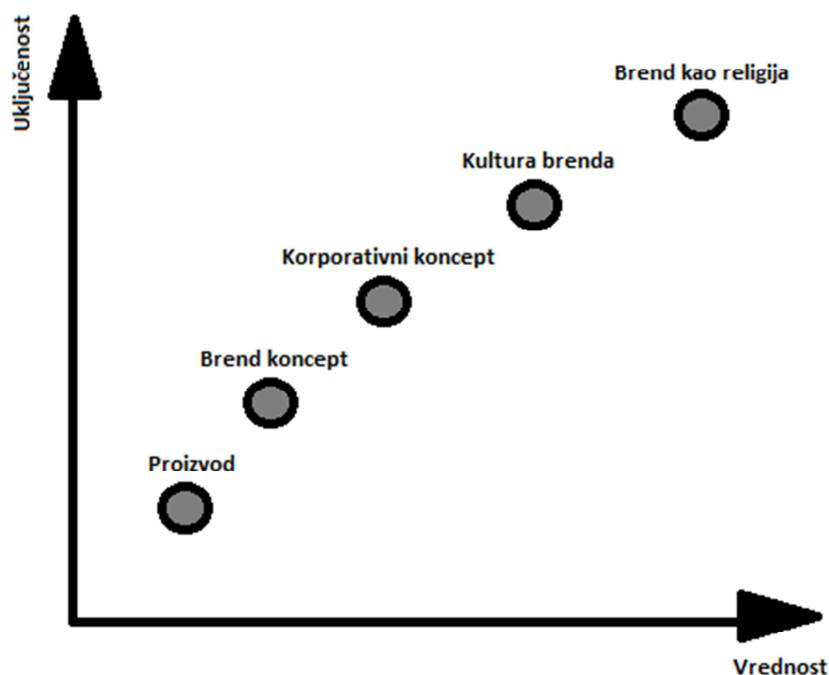
⁵⁴ Veljković S., Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2010., str. 63.

⁵⁵ Detaljnije: Lovreta S., Berman B., Petković G., Veljković S., Crnković J., Bogetić Z., Menadžment odnosa sa kupcima, Ekonomski fakultet i DataStatus, Beograd, 2010., str. 148-149.

⁵⁶ Prilagođeno prema: Veljković S., Marketing usluga, Ekonomski fakultet, Beograd, 2009., str. 185-188.

⁵⁷ Veljković S., Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2010., str. 67.

mitova, simbola ili metafora. Takođe, oni smatraju da je potrebno pratiti određeni postupak da bi brend preveli na nivo koji podseća na versku pripadnost, odnosno da osnovne komponente na kojima počivaju religije (*jedinstveno osećanje pripadnosti, osećaj svrhe, autentičnost, slika savršenog sveta, čulna privlačnost, simboli, tajanstvenost i sl.*) treba uzeti kao uzor za brendiranje⁵⁸.



Slika.5. – Evolutivni koncept razvoja veza između potrošača i brenda. Izvor: Chernatony L. (2002), *from Brand Vision to Brand Evolution*, Butterworth – Heinemann, Oxford, str.76.

Nasuprot onima koji istražuju lojalnost i privrženost brendu, veliki je broj i onih koji smatraju da je danas sve teže ostvariti lojalnost brendu. Razloge za to nalaze u sve većem broju alternativa u određenim kategorijama proizvoda i novih izvora i mogućnosti komunikacije (internet, veća interakcija ljudi putem elektronskih uređaja itd.), kao i u narušenom poverenju u određene brendove. Pored toga u fokusu savremenog potrošača su i neke vrednosti za koje se smatra da ih klasičan pristup brend menadžmentu ne uzima u obzir u velikoj meri. Prvo to je vrednost koja proističe iz samih problema prilikom izbora alternativa, dakle *vrednost u izboru*. One mogu biti potencijalna šansa za preduzeće, ali i opasnost jer postoji veliki broj alterantiva, pa se u glavama potrošača javlja konfuzija i porast broja informacija koje rezultiraju stresom i frustracijom zbog mogućeg pogrešnog izbora. Potom tu je i *vrednost involviranosti potrošača*. Danas je sve teže

⁵⁸ Opširnije: Lindstrom M., *Brand sense*, Mass Media International, Beograd, 2007., str. 170-190.

privući pažnju potrošača putem klasičnih medija i načina promocije, jer savremeni potrošač sve više pažnje poklanja personalizovanim informacijama, internetu, forumima i sl. Pored toga najrelevantniji izvor informisanja, pored sopstvenog iskustva, predstavlja usmena propaganda. *Vrednost kroz znanje* predstavlja viši nivo poznavanja i saradnje brenda i potrošača. Ovde je važno održati balans između propagande i klasičnih načina slanja informacija, sa većim osvratom na personalizovanu komunikaciju, koja proističe iz ličnih kontakata preduzeća sa potrošačem⁵⁹.

Na osnovu navedenog možemo zaključiti da u fokusu modernog brend menadžmenta treba da bude *pružanje dopunskih vrednosti potrošačima*, i to kroz pomoć u izboru alternativa, putem prilagođavanja načina komuniciranja, kao i kroz kreiranje i unapređivanje iskrene saradnje između brenda i potrošača. Kreiranjem dopunskih vrednosti preduzeće „stiče” zadovoljne potrošače koji pretenduju da postanu lojalni potrošači, a istovremeno zadovoljni potrošači koji svoje pozitivno iskustvo sa brendom šire svojim bližnjima predstavljaju i najbolju reklamu za preduzeće.

Marketinški posmatrano, lojalni potrošači čine glavnu aktivu i kapital preduzeća. Zato se mora voditi računa da strategija brend menadžmenta i CRM⁶⁰ strategija, budu usklađene, pri čemu čak vodeću ulogu treba da ima CRM, jer on polazi od potrošača, te je ključno da se potrošač zadrži.⁶¹

Postoje četiri faze u procesu koji prolaze potrošači da bi postali lojalni marki proizvoda/usluge⁶². U prvoj fazi, potrošač na osnovu raspoloživih informacija iz internih i eksternih izvora procenjuje da se jedna marka više preferira u odnosu na alternativne marke. Druga faza je afektivna u osnovi i u njoj dolazi do formiranja emocionalnog stava potrošača, uglavnom na osnovu iskustva u korišćenju određenog proizvoda/usluge. Treća faza predstavlja jasnu orijentaciju u ponašanju potrošača koja se ispoljava u ponovljenim kupovinama ili korišćenju proizvoda/usluge. Četvrta faza je manifestacija lojalnosti odnosno opredeljenosti i preferencije potrošača da u svakoj situaciji kupuje istu marku proizvoda/usluge. To se naziva posvećenost brendu.⁶³

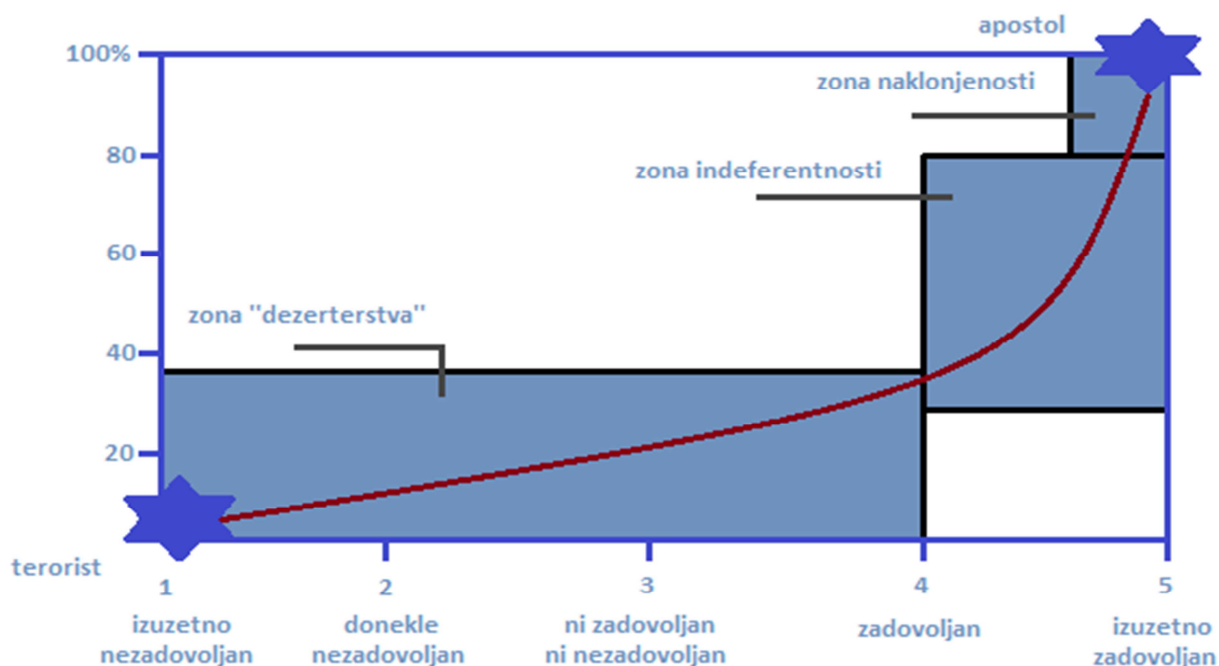
⁵⁹ Prilagođeno prema: Veljković S., *Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2010., str. 69.

⁶⁰ CRM- *Customer relationship management* – menadžment odnosa sa kupcima. Predstavlja novi menadžment koncept, odnosno novi pristup za upravljanje dugoročnim odnosima sa potrošačima. To je i proces ili metodologija korišćena za učenje o potrebama i ponašanju potrošača i skupljanju informacija o njima. Podstiče izgradnju i održavanje veze sa potrošačem u cilju kreiranja jedinstvenog doživljaja za potrošače i prevladavanje konkurencije na tržištu. Izvor: Živković R., *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str. 215.

⁶¹ Veljković S., *Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2010., str. 71.

⁶² Živković R., *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str. 195.

⁶³ Johnson C. W. , Weinstein A., *Superior Customer Value in the New Economy- Concepts and Cases*, CRC Press, Boca Raton, 2004. str. 47



Slika 7. – Odnos satisfakcije potrošača i lojalnosti. Izvor: Veljković S. (2010), *Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, str. 64.

U suštini, potrošači preferiraju proizvode i usluge koji potpuno zadovoljavaju njihove potrebe i želje. Pozitivno iskustvo potrošača obično vodi ponovnoj kupovini iste marke proizvoda/usluge. Poznato je da se marke proizvoda/usluga razlikuju ne samo u pogledu kvaliteta performansi koje pružaju, nego i specifičnim atributima koji povećavaju njihovu korisnost (vrednost) za potrošače. Ukoliko marka proizvoda/usluge više odgovara (zadovoljava) specifične zahteve i želje biće favorizovana od potrošača. Zato se marke proizvoda/usluga koje se dizajniraju da zadovolje ciljane tržišne segmente daleko više traže od potrošača nego proizvodi/usluge koji su namenjeni širokoj populaciji. Očekivane performanse marke važan su faktor u ličnoj preferenciji i stvaranju lojalnosti potrošača.⁶⁴

Marketing komunikacijama moguće je učiniti da marka proizvoda/usluga odražava željeni društveni imidž koji se perfektno uklapa u realni svet potrošača. Ovakve asocijacije najviše su vezane za tzv. posebne (čitaj: modne) proizvode ili usluge (npr. odeća, obuća, automobili i dr.) koji su namenjeni zadovoljavanju specifičnih zahteva i želja potrošača. Marka (brend) proizvoda/usluge najbolje održava aktuelni ili željeni lični imidž (koncept) osobe odnosno kakvom bi volela da je drugi smatraju i doživljavaju.

Emocionalna identifikacija sa markom proizvoda/usluge je u domenu psihologije i čini sastavni deo ličnosti potrošača. Mnogi potrošači se potpuno identifikuju sa markom proizvoda/usluge. Mada potrošači u načelu najviše vrednuju opipljive karakteristike proizvoda, nikada se ne zapo-

⁶⁴ Milisavljević, M, Maričić, B., Gligorijević, A., *Osnovi marketinga*, str. 61-62

stavljaju stil života i imidž marke proizvoda/usluga.⁶⁵ Mnogi potrošači nisu čak ni svesni efekata ovih stimulansa i traže nezavisne argumente da su postupili na adekvatan i pravilan način u kupovini. Muzika, mirisi, ukusi, boje, oblici i drugo neki su od najznačajnijih marketinških stimulansa kojima se pobuđuju emocionalne reakcije potrošača.

Lojalnost potrošača marki proizvoda takođe je posledica formiranih navika i dugotrajne upotrebe konkretnog proizvoda/usluge. Preferencije se stižu kroz ponovljene kupovine, i to po tri osnova. Prvi, familijarnost sa markom proizvoda i udobnost (lagodnost) u korišćenju tog proizvoda čime se izbegavaju nepotrebni i neželjeni rizici. Drugi osnov je taj što potrošači uče o vrednostima (koristima) marke proizvoda tokom ponovljenog konzumiranja ili korišćenja. Naime, poznato je da neki proizvodi na prvi pogled ili pri prvoj upotrebi ostavljaju potrošača u određenim nedoumicama. To se razrešava ponovnim korišćenjem i navikavanjem na nove attribute koji do tada nisu bili poznati potrošaču. Treći razlog leži u porodičnoj tradiciji, s obzirom da su potrošači za mnoge marke proizvoda/usluge prvi put čuli ili ih videli još u detinjstvu i veruju i da su najbolje alternative kojima mogu da zadovolje svoje potrebe i želje. Ovo se može nazvati "porodičnim nasleđem" u potrošnji.

Što brend više inspiriše lojalnost, to će postići veći uspeh na dugoročnoj osnovi. U stvari, lojalnost je primarni faktor u kreiranju ovog tipa uspeha. To je rezultat poverenja u brend koje se prenosi kroz generacije i dovodi do lojalnosti potrošača. Lojalnost je jaka, ali je tradicija još jača. Tradicija je delom formirana dugoročnom lojalnošću i postala je sastavni deo kulture u kojoj racionalni motivi popuštaju pred emocionalnim afilijacijama.⁶⁶

⁶⁵Gobe M., *Emotional Branding – The New Paradigm for Connecting Brands to People*, Allworth Press, New York, 2001, str..69

⁶⁶Lindstrom M., *Brand sense – Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*, Free Press, New York, 2005., pp.167

III BRENDIRANJE U TURIZMU

3.1. Proces brendiranja u turizmu

Turizam predstavlja jednu od najvažnijih uslužnih grana u gotovo u svim razvijenim zemljama, kao i granu koja ostvaruje najveći napredak u zemljama u razvoju i nerazvijenim zemljama. Turističke organizacije, gradovi, regioni pa i same države, pod uticajem ekonomske i kulturne globalizacije moraju da se bore kako za svoj položaj na turističkom tržištu, tako i za svoje turiste. Turisti se već odavno ne zadovoljavaju samo jeftinom cenom, toplim morem ili dobrom hranom, oni su danas u potrazi za „dodatnom vrednošću” ponude, za novim mestima, neotkrivenim područjima, uzbudljivim doživljajima.

Predmet brendiranja su najčešće proizvodi ili usluge, međutim mogu se brendirati i ljudi, grupe, organizacije ili destinacije. Dakle, može se brendirati sve ono za šta potrošači imaju izbor. Brendiranje destinacije beleži intenzivniji razvoj tek krajem XX veka. Zbog sve veće konkurencije između područja, na regionalnom, nacionalnom i globalnom nivou, praksa brendiranja sve je zastupljenija u ovoj oblasti⁶⁷.

Brend destinacije podrazumeva ime, simbol, logo, reč i/ili druge grafičke prikaze koji služe da identifikuju i razlikuju destinaciju od konkurentskih. On pruža obećanje nezaboravnog iskustva putovanja u određenu destinaciju, za potencijalne posetioce, a takođe služi da učvrsti i ojača sećanje na lepa iskustva, za one koji su tamo već bili⁶⁸. Osnovni cilj brendiranja destinacije ogleda se kroz faze vođenja potrošača od nepoznavanja destinacije do posete destinaciji i kasnije ponovne posete istoj. Da bi ovaj osnovni cilj bio ispunjen potrebno je da se destinacija diferencira u odnosu na konkurenciju, pre svega razvijanjem svesnosti i prepoznavanja kod potencijalnih potrošača i kreiranjem pozitivnog imidža u njihovoj svesti putem jakog i ubedljivog brenda.

Kreiranje uspešnog brenda destinacije zahteva od marketing menadžera da razumeju da različita mesta privlače različite turiste. Dakle, neophodno je da marketing menadžeri utvrde šta je to što turisti žele i očekuju i koji su motivi njihovih putovanja. Pojedini turisti su avanturističkog duha i žele da naprave iskorak iz sumorne svakodnevice, mnogi pak putuju radi uspostavljanja ličnog i emotivnog balansa ili radi napredovanja, sticanja novih veština i saznanja iz različitih krajeva sveta, kako bi osoba imala utisak da se duhovno i intelektualno usavršava. Iz navedenog sledi, da je gotovo neophodno pri kreiranju jedne uspešne turističke destinacije izvršiti i segmentaciju tržišta.

⁶⁷ Veljković S., *Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2010., str. 409.

⁶⁸ Kerr G., *From destination brand to location brand*, Journal of brand Managment, Vol.13, No.4/5, 2005., str.277.

Segmentacija tržišta je proces podele tržišta na različite grupe kupaca/potrošača koji imaju međusobno različite zahteve i reakcije u pogledu proizvoda, cena, kanala prodaje i/ili promocije, pri čemu su ovi zahtevi i reakcije unutar tih grupa slični. Te grupe kupaca/potrošača zajedničkih karakteristika nazivaju se tržišni segmenti⁶⁹. Segmentiranje tržišta relativno je nova pojava. Jedan dug vremenski period bila je aktuelna pretpostavka da je tržište homogeno, te da turisti imaju iste ili slične zahteve, odnosno da među njima nema bitnijih razlika. Ovaj princip bio je uobičajen u prvim decenijama nakon II svetskog rata, kada je ponuda bila izrazito nerazvijena nasuprot tražnje koja je hrlila ka mestima okupanim suncem i morem i kada su se kapaciteti u sezoni relativno lako punili. Međutim, vremenom su izgrađeni novi smeštajni kapaciteti, pojedine destinacije diferencirale su se u odnosu na druge, a turisti su postali zahtevniji i iskusniji. Stoga možemo zaključiti da je vreme nediferenciranih proizvoda/ponuda namenjenih masovnom i homogenom tržištu daleko iza nas.

Dakle, prilikom kreiranja brenda destinacije uzeće se u obzir segmentiranje tržišta na osnovu onoga što turisti žele- kulturu i naslde, sport, avanturu ili prirodna bogatstva.

Brendiranje destinacije predstavlja stratešku odluku i prolazi kroz pet faza. Na samom početku neophodno je pristupiti *istraživanju tržišta*, kao i *analizi i utvrđivanju strateških pravaca razvoja*. Potom u fokus dolazi *razvijanje identiteta brenda i željenog imidža*. Kada je kreiran identitet brenda, *brend se uvodi i predstavlja ciljnom tržištu*, za čime sledi i *implementacija (strategija) brenda*. Poslednju fazu kreiranja brenda destinacije predstavljaju *monitoring, evaluacija i eventualna revizija*⁷⁰.

Destinacije mogu biti sela, gradovi, planine, jezera, banje, regije ili države. Što je manje poznat određeni grad ili regija sve se više koristi brend države u promociji turističke ponude. Obično po pravilu što je destinacija geografski bliža mestu stanovanja potencijalnog posetioca, to je veća uloga lokalnog brenda. Obrnuto, u slučaju veće geografske udaljenosti destinacije, veću ulogu ima brend države. Međutim, često se dešava da neki subnacionalni brend (npr. glavni grad, skijalište, banja i sl.) ima bolji imidž i veću prepoznatljivost od brenda države (npr. Beograd u odnosu na Republiku Srbiju, kao relativno mladu državu u savremenoj istoriji). Takođe, zanimljivo je i da neke destinacije kreiraju svoj imidž i na nadnacionalnom nivou, do čega dolazi udruživanjem više država/podruja radi promovisanja i građenja imidža ka trećem tržištu (npr. zemlje Baltika, pa čak i cela Evropa ka tržištu Indije, Kine i uopšte ka azijskom tržištu i sl.)

Na brendiranje destinacije između ostalog utiču i proizvodi specifični za pojedina područja, različite znamenitosti i atrakcije, kao i filmovi i muzika. Pored toga, mnogi smatraju da su ljudi

⁶⁹ Unković S., Zečević B., *Ekonomika turizma*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 22.izdanje, 2011., str. 157.

⁷⁰ Prilagođeno prema: Veljković S., *Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2010., str. 429.

ključna dimenzija destinacije i to ne samo osoblje u turističkoj industriji već i obično stanovništvo i drugi posetioci.

Percepcija stanovnika o državi, njenim predstavnicima/političarima, proizvodima i uslugama iz određene zemlje i drugim faktorima, utiču na percepciju države kao turističke destinacije. Sve ovo čini da se mesto (područje) posmatra šire, uzimajući u obzir čitav niz faktora, ali i različite ciljne segmente i opšte ciljeve marketinga i brendiranja⁷¹.

3.2. Brend države (vizuelni elementi identiteta)

Svaki brend ima svoj identitet, odnosno način na koji žele da ga vide potrošači. Samim tim svaki brend države ima svoj identitet, koji se ogleda u vizuelnim elementima: imenu, logotipu, boji i sloganu⁷². Po pravilu, dimenzija brendiranja o kojoj kompanije vode najviše računa jeste *vizuelni identitet*. Kreatori vizuelnog identiteta okrenuti su upravo ka zadovoljenju pet osnovnih ljudskih čula. Korišćenjem čula ljudi postaju svesni sveta oko sebe, raznih kompanija, brendova, proizvoda, usluga i tako stvaraju određenu percepciju o njima. Stoga je jasno zašto se kreatori brenda trude da stvore brend koji bi potrošači doživeli svim čulima. Dizajneri, kreatori identiteta brenda najzaslužniji su za vizuelni izgled logotipa, kombinacije boja, fontova i drugih grafičkih elemenata. Cilj svakog od njih je da stvori jedinstvenu kombinaciju grafičkih elemenata, koja će u svesti potrošača dovesti do prepoznatljivosti i povezanosti sa tačno određenim brendom⁷³. Da bi bio ostvaren uspešan koncept brenda destinacije, neophodno je da svi elementi identiteta budu povezani u jednu koherentnu celinu.

Specifičnost brenda destinacije, pa time i same države, je u tome da je destinacija već geografski određena i ne može se premestiti, takođe ima i svoje ime koje se ne može promeniti. Dakle jedan od osnovnih elemenata brenda je fiksiran i samim tim ograničavajuć za njegove kreatore. Njihova pažnja se zato usmerava na ostale elemente koji se kreiraju- logo, slogan i dizajn.

Svaka država poseduje svoje nacionalne simbole, himnu, zastavu i grb. Pri kreiranju brenda države, pojedine države odlučuju se da zadrže neke od elemenata svojih nacionalnih simbola, dok druge stvaraju potpuno nov identitet u skladu sa time šta žele da predstavljaju potencijalnim posetiocima. Države koje zadržavaju neki od elemenata svojih nacionalnih simbola, su obično države koje imaju jak imidž u svesti potrošača i pre stvaranja brenda države kao destinacije.

⁷¹ Veljković S., Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2010., str. 434..

⁷² Čugurović J., Identitet brenda države kao turističke destinacije, „Marketing” časopis za marketing teoriju i praksu, 2011., Vol.42, Broj 3, str.199.

⁷³ Čugurović J., Identitet brenda države kao turističke destinacije, „Marketing” časopis za marketing teoriju i praksu, 2011., Vol.42, Broj 3, str.199.

Logo

Logo predstavlja grafičku oznaku. Može se sastojati od simbola (crteža ilii slike) ili grafički dizajniranih slova, dok je u praksi najčešće kombinacija ova dva. Logo pomaže da se identifikuje ponuda određene destinacije, kao i da se ona diferencira od konkurencije⁷⁴. Njegovo kreiranje predstavlja vrlo težak i komplikovan posao, koji podrazumeva veliku saradnju dizajnera i marketing menadžera. Marketing menadžeri upoznaju dizajnere sa tim šta logo tačno treba da predstavlja, koje vrednosti nosi i kojim se ciljnim segmentima upućuje. Logotip bi trebalo da bude pamtljiv i jasan, nenapadan i u skladu sa kulturom, da bude otporan na vreme, prilagodljiv štampi i medijima kao i da izaziva pozitivna osećanja i da ima sličnost sa destinacijom.

U praksi postoji mnogo logotipa država, međutim nemaju svi postojeći logotipi sličnost sa destinacijom koju predstavljaju, niti svi izazivaju pozitivna osećanja kod potencijalnih posetilaca. Ipak, nasuprot tome, postoje i izuzetno dobri logotipi koji doprinose i samom jačanju identiteta brenda države.

Boja

Boja ima posebno važnu ulogu u kreiranju identiteta, jer ona predstavlja prvu, najprimetniju dodirnu tačku potrošača sa brendom⁷⁵. U svetu brendova uglavnom se koriste osnovne boje (crvena, plava, žuta i zelena), međutim sve je popularnija upotreba raznih izvedenih nijansi, jer mnogi brendovi upravo na taj način žele da ukažu na svoju različitost. Od izuzetno velikog značaja je odabir boje za identitet brenda, jer različite boje u različitim kulturama imaju drugačija značenja i asocijacije.

Kod kreiranja brenda države kao turističke destinacije, obično se biraju boje koje se već nalaze na nekom od simbola države (na grbu ili zastavi) ili neka boja koja asocira na datu državu u kombinaciji sa crnom.

Slogan

Slogan predstavlja lako prepoznatljivu i pamtljivu frazu koja zajedno sa imenom brenda i njegovim logotipom prenosi suštinu brenda⁷⁶. Njegova uloga je da istakne prednost brenda u odnosu na konkurenciju ili da se skrene pažnja na određenu važnu karakteristiku. Slogani mogu biti dizajnirani na različite načine. Neki od njih mogu da sadrže i ime brenda (npr. *Incredible India- Neverovatna Indija*), neki pak jasno objašnjavaju šta je to brend (npr. slogan Tanzanije-

⁷⁴ Prilagođeno prema: Čugurović J., Identitet brenda države kao turističke destinacije, „Marketing” časopis za marketing teoriju i praksu, 2011., Vol.42, Broj 3, str. 200.

⁷⁵ Čugurović J., Identitet brenda države kao turističke destinacije, „Marketing” časopis za marketing teoriju i praksu, 2011., Vol.42, Broj 3, str. 202.

⁷⁶ Čugurović J., Identitet brenda države kao turističke destinacije, „Marketing” časopis za marketing teoriju i praksu, 2011., Vol.42, Broj 3, str. 202.

The Land of Kilimanjaro and Zanzibar- Zemlja Kilimandžara i Zanzibara). Postoje i slogani koji ukazuju na neku prednost brenda bez povezanosti sa imenom (slogan Kanade – *Keep exploring- Nastavi da istražuješ*, kao asocijacija na to da je Kanada još uvek većim delom neistražena). Pored toga postoje i slogani koji koriste igru reči ili slova (slogan Slovenije- *I feel Slovenia- Osećam Sloveniju*, odnosno *Osećam ljubav*, povezuje Sloveniju sa univerzalnim osećanjem ljubavi).



Slika 8. – Brend Slovenije Izvor: <http://www.slovenia.info/>

Slogani mogu biti *kratkotrajni*, oni koji se vezuju za različite kampanje i *dugotrajni*, oni koji se vezuju za brend. Od svih elemenata identiteta brenda, slogan je najpodložniji promenama jer se vezuje za tržišne uslove i promene u ponašanju potrošača.

Na stvaranje identiteta države mogu uticati i neki neformalni elementi, kao vezivanje jedne ličnosti za državu (Fidel Kastro za Kubu)- *personalni identitet države*, ili poistovećivanje religije sa državom- *religijski identitet države*, vezivanje određenih proizvoda za zemlju iz koje potiču (pica za Italiju)- *proizvodni identitet države* ili identifikacija sa statusnim karakteristikama (Monako- prestiž, kockanje, poreske olakšice)- *statusni identitet države*.

3.3. Od najboljih brendova država do rebrendiranja identiteta brendova država

Postoje dva velika istraživanja vrednosti brenda država u svetu. Jedan je Anhaltov indeks brendiranja država (Anholt GfK Roper Nation Brand Index)⁷⁷, a drugi je Future Brand Country Index.⁷⁸ Future Brand svake godine u saradnji sa BBC-om sprovodi istraživanje vrednosti brenda

⁷⁷ Simon Anholt je 2005. godine osmislio indeks brendiranja država (Nation Brands Index- NBI) kako bi stvorio sliku o reputaciji svetskih nacija i kako bi pratio trendove njenog rasta i opadanja. U saradnji sa poznatim vladinim savetnikom i autorom GfK Roper Public Affairs & Media, pružio je proširenu verziju indeksa brendiranja država, kao jedini sistem analitičkog rangiranja brendova država. Izvor:

http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html

⁷⁸ Future Brand- Country Brand Index (CBI) predstavlja globalnu studiju vrednosti brendova država. Studija obuhvata oko 113 zemalja, a zasniva se na raznovrsnim intervjuima, informacijama i uvidima, više od bilo koje studije ovog tipa. Korišćenjem društvenih medija od ispitanika se dobijaju informacije o tome šta za njih predstavlja jedan uspešan i jedinstven brend države. Izvor: <http://www.futurebrand.com/think/reports-studies/cbi/2011/overview/>

država.⁷⁹ U svom istraživanju polaze od pet osnovnih dimenzija za koje smatraju da utiču na jačinu brenda države- turizam, nasleđe i kultura, dobro mesto za biznis, kvalitet života i sistem vrednosti. Pored toga, na osnovu dosadašnjeg iskustva istraživači ističu da su aspekti koji najviše utiču na jačinu brenda upravo stvari koje ljudi prvo pomisle kada čuju ime države ili pogledaju fotografiju.

U procesu rangiranja vrednosti brenda države odlučujuću ulogu imaju vizuelni identiteti brenda, dakle logo, boja i slogan. **Kanada**, kao jedna od država sa izuzetno visokom vrednošću brenda države, iskoristila je za svoj logotip prepoznatljiv list kanadskog javora (preuzet sa kanadske zastave zajedno sa crvenom i belom bojom) u kombinaciji sa imenom države. Ovaj karakterističan logotip, koji nepogrešivo upućuje na Kanadu, dopunjen je sloganom **Keep exploring** (nastavi da istražuješ), čime se stavlja fokus na avanturizam i istraživanje jer je oko 80% teritorije Kanade nenaseljeno. Brend **Australije** beleži takođe visoku vrednost, najviše zbog svoje autentičnosti. Naime, kengur- zaštitni znak Australije, koji se takođe nalazi i na njenom grbu, u kombinaciji je sa suncem, jer je Australija zemlja sa oko 360 sunčanih dana godišnje. Ovaj logotip sam za sebe predstavlja dovoljnu asocijaciju na Australiju, govori više od reči, pa su se možda upravo zbog toga Australijanci odlučili da izostave slogan.



Slika 9.- Brend Australije Izvor: <http://www.australia.com/>

Najbolji brend Afrike, ujedno i jedna od najboljih ostrvskih destinacija jesu **Maldivi**. Elementi logotipa Maldiva su plava linija mora, žuta linija sunca i zelena linija palme. Što Maldive predstavlja kao ostrvsku zemlju prelepih plaža, mora i palmi (palma je i jedan od elemenata na grbu Maldiva). Ovako veseo logotip, jarkih boja asocira na dobro raspoloženje, a dopunjen je i sloganom **...The sunny side of life** (...sunčana strana života) koji poziva na putovanje puno uživanja⁸⁰.

⁷⁹ Prilagođeno prema: Čugurović J., Identitet brenda države kao turističke destinacije, „Marketing” časopis za marketing teoriju i praksu, 2011., Vol.42, Broj 3, str. 205.

⁸⁰ Prilagođeno prema: Čugurović J., Identitet brenda države kao turističke destinacije, „Marketing” časopis za marketing teoriju i praksu, 2011., Vol.42, Broj 3, str. 205



Slika 10. - Brendovi Maldiva i Španije Izvori: <http://www.visitmaldives.com/> i <http://www.spain.info/>

Brendovi određenih država zadržavaju u svojim logotipima boje zemalja koje se nalaze na zastavi ili grbu. Dizajneri se na ovaj korak često odlučuju jer nacionalne boje uglavnom jasno asociraju i na određenu naciju. Tako je logo **Španije** u karakterističnim bojama španske zastave, žutoj, crvenoj i crnoj u kombinaciji sa stilizovanim imenom, tipografijom koja poseća na umetnost najvećeg španskog slikara, Dalija. Takođe, Španija je jedna od retkih zemalja kojoj je ime na maternjem španskom jeziku, a ne na engleskom. Razlog tome verovatno je veliko špansko govorno područje u svetu. Što se logotipa **Velike Britanije** tiče, on je izuzetno jednostavan. U potpunosti je preuzeta opštepoznata britanska zastava, koja je malo stilizovana u kombinaciji sa strogim slovima. Smatra se da Velika Britanija ima najveću preoznatljivost i da je zbog toga u ovom vizuelnom predstavljanju išla na jednostavnost.⁸¹

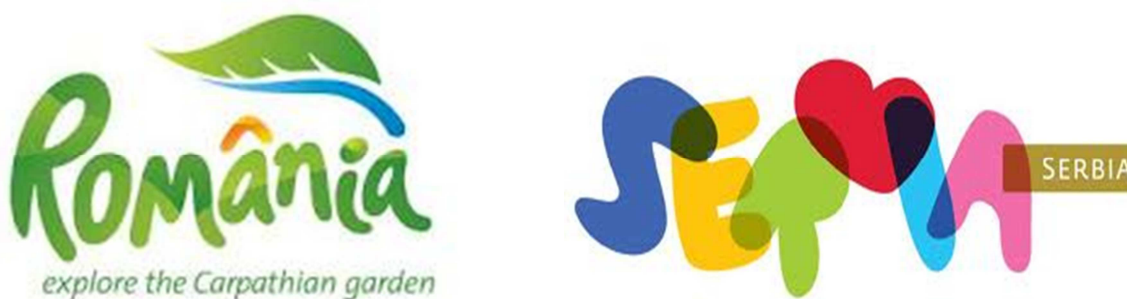


Slika 11.- Brend Velike Britanije Izvor: <http://www.visitbritain.com/en/EN/>

Međutim, veliki broj država u kreiranju identiteta brenda odlučuje se korišćenje logotipa i boja koji nisu povezani sa nacionalnim identitetom, odnosno simbolim države. To se uglavnom dešava jer često u glavama potencijalnih posetioca ne postoje jasne asocijacije na nacionalne

⁸¹ Prilagođeno prema: Čugurović J., Identitet brenda države kao turističke destinacije, „Marketing” časopis za marketing teoriju i praksu, 2011., Vol.42, Broj 3, str. 206.

simbole (kao npr. kod Kanade) ili zato što država želi da predstavi svoju turističku ponudu koja nije prva asocijacija potencijalnog posetioca. Tako npr. **Rumunija** u svom logotipu skreće pažnju na lepote Karpata, a svojim sloganom ***Explore the Carpathian garden***, poziva nas da istražimo baštu Karpata. Kroz ovaj slogan Rumunija ne samo da stvara asocijaciju na prirodne lepote Karpata, već i potencijalne turiste obaveštava o svom geografskom položaju. S druge strane logotip **Turske** ni jednim svojim elementom ne daje jasnu asocijaciju u svesti potencijalnih posetioca. Međutim, intenzivnom promocijom zemlje i turističkih potencijala identitet Turske postao je prepoznatljiv. Slično Turskoj i **Srbija** je razvila turistički logotip nezavisno od bilo kog nacionalnog simbola, ali je u njegovu promociju uloženo izuzetno malo sredstava, pa je identitet ostao neprimećen. Posmatranjem logotipa Srbije ne može se dobiti ni jedna informacija o Srbiji, niti gde se nalazi, niti po čemu je poznata, niti koja je njena turistička ponuda. Iako na izgled zanimljiv i veseo logotip, on nema nikakvih sličnosti sa destinacijom koju predstavlja. Iz tog razloga neophodno je da logotip Srbije što pre bude razmatran od strane nadležnih kako bi se utvrdili propusti i mogućnosti napretka.⁸²



Slika 11. – Brendovi Rumunije i Srbije Izvor: <http://www.romaniatourism.com/> i <http://www.serbia.travel/>

Dizajneri prilikom kreiranja logotipa moraju dobro da sagledaju način na koji bi turisti trebalo da dožive određenu destinaciju. Logotip treba da pomogne destinaciji da postigne svoj cilj, da u svesti potrošača stvori sliku o destinaciji i poveća broj turista. Međutim, vremenom se želje turista menjaju, a dolazi i do izvesnih promena i kod samih destinacija, stoga se destinacije odlučuju za promenu ili eventualnu modernizaciju svog logotipa. Izuteno je važno da ovom procesu prethodi detaljno marketinško istraživanje, kao i da modernizacija ili promena logotipa bude strateško, a ne taktičko pitanje razvoja brenda.⁸³ Francuska je zemlja koja je u potpunosti promenila svoj logotip, zadržavajući samo karakteristične boje francuske zastave. Novi logo Francuske sastoji se od lika Marianne, alegoričnog lika i simbola Francuske još od perioda

⁸² ⁸² Prilagođeno prema: Čugurović J., Identitet brenda države kao turističke destinacije, „Marketing” časopis za marketing teoriju i praksu, 2011., Vol.42, Broj 3, str. 207.

⁸³ Prilagođeno prema: Čugurović J., Identitet brenda države kao turističke destinacije, „Marketing” časopis za marketing teoriju i praksu, 2011., Vol.42, Broj 3, str. 207.

Francuske revolucije. Marianne gleda u budućnost, a korišćenje ženskog lika može se protumačiti i kao asocijacija na modu. Marianne prati slogan ***Rendez vous en France*** (vidimo se u Francuskoj) koji poziva na susret u Francuskoj, zemlji mode, izvrsne hrane i dobrog vina. Za razliku od Francuske, Indija je zemlja koja je redizajnirala identitet svog brenda. Novi logotip predstavlja jednostavnu tipografiju sa slovom I prikazanim kao uzvičnik, gde tačka ispod uzvičnika asocira na tačku koju tetoviraju Indijke na svom čelu. Slogan u kombinaciji sa imenom (***Incredible India***) ukazuje na neverovatnu zemlju, bogatu kulturom i raznolikošću. Zadržana je karakteristična narandžasta boja sa indijske zastave. Prethodni logo imao je obe boje indijske zastave (crnu i narandžastu) i tipografiju koja nedvosmisleno podseća na Indiju, dok je slogan ostao isti.⁸⁴



Slika 12. Stari i novi brend Francuske
Izvor: <http://us.franceguide.com/>

Svi učesnici turističkog tržišta svesni su neopodnosti korišćenja brendiranja kao jedne od osnovnih strategija diferenciranja od konkurencije. Zapažen je izuzetno veliki napredak u razvoju brendova države. Države su postale svesne prednosti koju im donosi brend. Kako bi se stvorio i komunicirao dobar brend, neophodno je da brend pre svega poseduje dobar identitet. Upravo identitet mora svojim vizuelnim komponentama, logom, bojom i sloganom da predstavi određenu destinaciju na najbolji način i privuče potencijalne posetioce. Svaka od komponenti vizuelnog identite ima svoju važnost u celokupnom identitetu i poseduje određene karakteristike. Važno je da države ulažu velika sredstva, napore i kreativnost u stvaranje svojih identiteta sa ciljem zadržavanja starih i privlačenju potencijalnih posetioaca. Brend države kao turističke destinacije ima zadatak ne samo da svojim identitetom prenese vrednost posetiocu, već i da ga natera da „doživi” destinaciju.

⁸⁴ Prilagođeno prema: Čugurović J., Identitet brenda države kao turističke destinacije, „Marketing” časopis za marketing teoriju i praksu, 2011., Vol.42, Broj 3, str. 208.

IV. ULOGA MEDIJA U PROCESU BRENDIRANJA

Tržišno komuniciranje jedna je od osnovnih pretpostavki uspešnog poslovanja preduzeća turističke privrede. Tokom obavljanja svoje delatnosti sva preduzeća moraju da komuniciraju sa velikim brojem subjekta u okruženju, sa kojima ostvaruju izuzetno dinamičan komunikacioni proces razmene informacija u cilju postizanja što efikasnijeg poslovanja i što bolje pozicije na tržištu. Različiti proizvodi i usluge, kao i različite kategorije potrošača zahtevaju različite načine komuniciranja. Poznavanje pozitivnih i negativnih strana medija, kao sredstva komunikacije, omogućava nam uspešno upravljanje oblicima komuniciranja kao i postizanje maksimalne efikasnosti uložених sredstava. Danas se retko koristi isključivo jedan vid komuniciranja na tržištu, odnosno jedan vid medijskog oglašavanja. Kompanije najčešće integrišu različite načine komunikacije, kreirajući i prenoseći jedinstvenu i savršeno jasnu poruku koja se upućuje potrošaču. Tako do ciljnih potrošača pristiže ista poruka na različite načine. Upravo zbog toga neophodno je da raspoložemo sa dovoljno znanja i umeća da bismo uspešno kombinovali instrumente komuniciranja.

Sa pojavom savremene tehnologije došlo je i do promene stava potrošača prema medijima, neki potrošači ostali su verni tradicionalnim medijima, ali mlađe generacije sve više koriste savremene medije kao sredstva informisanja. Naravno, nisu ni svi mediji podjednako efikasni u privlačenju i zadržavanju pažnje potrošača, u podsticaju na kupovinu ili konzumiranje, pa ni u kreiranju imidža određenog proizvoda, odnosno usluge. Pojedini proizvodi/usluge zahtevaju detaljno prikazivanje i obraćanje različitim čulima. Svaka vrsta medija poseduje izvesne prednosti kao i ograničenja u pogledu kreativnosti, s toga je izuzetno važno imati to u vidu prilikom donošenja odluke o izboru medija. Takođe, izbor medija zavisiće i od rezultata kojem težimo, odnosno od *dometa* (procenat ljudi na ciljnom tržištu koji su izloženi oglasnoj kampanji tokom određenog vremenskog perioda), *učestalosti* (koliko je puta prosečan čovek na ciljnom tržištu bio izložen poruci) i *uticaja* (kvalitativna vrednost izloženosti poruci preko odabranog medija) koji želimo da ostvarimo.⁸⁵ Više nije dovoljno oglasiti poruku putem različitih medija, već marketing u medijima treba usmeriti ka onome što je ljudima važno, sa posebnim akcentom na dodatnu vrednost proizvoda, odnosno usluge.

Prikladan izbor medija, svrsishodan sadržaj informacija, pravovremeno uspostavljen kontakt, prikladnost stila i jezika kojim se komunicira, zainteresovanost da se ova povezanost održi i unapredi – čine važne preduslove kvalitetnog sistema i procesa komuniciranja.⁸⁶

⁸⁵ Prilagođeno prema: Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., Principi marketinga, Mate, Beograd, 2007., str. 772

⁸⁶ Miljević M., Poslovna etika i komuniciranje, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009., str. 313

Medij	Prednost	Ograničenja
Novine	Fleksibilnost, pravovremenost, dobra pokrivenost lokalnog tržišta, široka prihvaćenost, visok stepen poverenja.	Kratak vek, slab kvalitet štampe, nizak stepen „prenosivosti“, tj. čitaoci ih međusobno ne razmenjuju u velikoj meri.
Televizija	Kombinuje sliku, zvuk i kretanje, privlačan za čula, visok stepen pažnje, veliki domet.	Visoki aktuelni ukupni troškovi, visok stepen zasićenosti, prolazno izlaganje, niži stepen selektivnosti auditorijuma.
Direktna pošta	Selektivnost auditorijuma, fleksibilnost, nema konkurencije reklama unutar istog medija, personalizacija.	Relativno visok trošak, prati je imidž „nepotrebne pošte“.
Radio	Široka upotreba, visok stepen geografske i demografske selektivnosti, niski troškovi.	Samo audio prezentacija, niži stepen pažnje u odnosu na televiziju, nestandardizovane strukture slušnosti, prolazno izlaganje.
Časopisi	Visok stepen geografske i demografske selektivnosti, kredibilitet i prestiž, visokokvalitetna štampa, dugotrajnost, čitaoci ih međusobno razmenjuju.	Dug period čekanja na kupovinu reklame, vraćaju se iz otpisa, nema garancija kada je u pitanju pozicija.
Na otvorenom (outdoor)	Fleksibilnost, visok stepen ponavljanja izlaganja, niski troškovi nizak stepen konkurencije.	Ograničena selektivnost auditorijuma, kreativna ograničenja.
Žute strane	Odlična lokalna pokrivenost, visok stepen poverenja, širok domet, niski troškovi.	Velika konkurencija, dug period čekanja na kupovinu reklame, kreativna ograničenja.
Informatiori	Veoma visok stepen selektivnosti, potpuna kontrola, interaktivne mogućnosti, relativno niski troškovi.	Troškovi mogu poprilično da porastu.
Brošure	Fleksibilnost, potpuna kontrola, mogućnost naglašavanja poruke.	Preterana produkcija može da dovede do preteranih troškova.
Telefon	Veliki br. korisnika, mogućnost da se stavi lična nota.	Relativno visoki troškovi, osim ako se koriste volonteri.
Internet	Visok stepen selektivnosti, interaktivne mogućnosti, relativno niski troškovi.	Relativno novi medij s malim brojem korisnika u pojedinim zemljama.

Glavni propagandni mediji, prednosti i ograničenja *Izvor: Kotler P., Keller K.L. Marketing menadžment, 12. izdanje, Data status, Beograd, 2006., str. 575*

4.1 Internet kao savremni medij

Internet se više ne smatra prolaznim hirom, već je, hteli mi to da priznamo ili ne, postao sastavni deo naše svakodnevice. Virtuelno tržište postalo je neophodno područje delovanja poslovnog sveta. Primenom Interneta i savremenog načina poslovanja, omogućene su prednosti i za potrošače i za preduzeće, uz relativno male troškove i izuzetno efikasno obavljanje poslovnih operacija. Internet kao globalno tržište ima potencijal da komunicira sa masovnim auditorijumom i predstavlja medij koji momentalno šalje i prima poruke određenim ciljnim grupama, tokom celog dana, svakog dana u nedelji, što ga čini izuzetno bitnim u komunikaciji. Njegovoj popularizaciji dodatno su doprineli velika medijska pažnja koja mu se poklanja i strahovito brz porast broja korisnika. Internet, kao novi, interaktivni i masovni medij, sa aspekta marketinga predstavlja najefikasniji instrument integrisanih marketinških komunikacija i najrasprostranjeniji kanal prodaje. Najveći broj korisnika Interneta uglavnom je svakodnevno prisutna na društvenim medijima, zbog čega više nije dovoljno da imamo samo svoj ili kompanijski sajt da bismo bili prisutni na tržištu. Neophodno je da što više ljudi zna za nas, da posećuje naš sajt, kako bi broj potencijalnih potrošača svakodnevno bio u porastu. Ovde izuzetno veliku ulogu igraju društvene mreže, jer se putem njih dobijaju različite poruke, komentari, potom predlozi korisnika koji su jako značajni za građenje odnosa poverenja sa potrošačima. Sa aspekta marketinga može se reći da, Internet u sudejstvu sa tradicionalnim instrumentima marketing miksa ostvaruje sinergiju, koja se ogleda kroz potporu i oplemenjivanje, odnosno poboljšanje proizvoda, cene, promocije i distribucije, a što nesumnjivo vodi ka optimalizaciji marketing miksa i većoj satisfakciji potrošača.⁸⁷ Današnji potrošači su zahvaljujući informacionoj tehnologiji dobro informisani i zato mogu vrlo lako da porede nekoliko sličnih ponuda. Marketing 2.0 koji je rezultat informacionog doba u stvari je, marketing potrošača.⁸⁸



Razvoj Interneta, a posebno World Wide Web-a, omogućio je znatno smanjenje troškova marketinga, njegov globalni domet, korišćenje multimedija i poboljšanje komunikacije sa potrošačem. Iako promocija na tradicionalan način još uvek donosi profit, marketing putem savremenih medija pretili da preuzme glavno mesto promocije i danas je gotovo nezaobilazan.

⁸⁷ Salai S., Jovićić D., Tržišno komuniciranje, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad, 2010., str.229

⁸⁸ Živković R., Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str.17-18.

Internet predstavlja neiskorišćenu priliku za mnoge kompanije. Ne služi samo kao prodajno mesto, već i kao sredstvo komunikacije između kompanije i njenih klijenta. Stoga, da bi bile konkurentne na današnjem novom tržištu, kompanije moraju primenjivati internet tehnologiju ili rizikovati i ostati u senci.⁸⁹

Nastanak Interneta

Još davne 1945. godine američki naučnik Vannevar Bush u članku „*As We May Think*“ za časopis *Atlantic Monthly* izneo je ideju o modernoj tehnologiji povezivanja naučnih informacija. U ovom članku on je opisao zamišljeni foto-elektro-mehanički uređaj za pamćenje dokumenta na mikrofihu, koji može da kreira i prati tekstualne linkove (veze) između njih.⁹⁰ Međutim, koreni savremenog Intereneta začeti su nešto kanije, šezdesetih godina prošlog veka, kada su istraživači u Americi počeli da eksperimentišu sa povezivanjem računara putem telefonskih linija (*ARPA*- Advanced Research Projects Agency- Američka agencija za savremene istraživačke projekte), dok je do prelomnog trenutka u razvoju Interneta došlo kada je stvorena mogućnost elektronske razmene multimedijalnog sadržaja, tj. kombinacije teksta, slike i zvuka, među korisnicima. Internet mreža se dakle intenzivno razvijala od polovine prošlog veka, a u toku tog razvoja mogu se uočiti tri faze:

- *Faza inovacija* (1961-1974)- u kojoj su realizovani osnovni hardverski i softverski elementi mrežnog povezivanja. Početna svrha razvoja Inteneta bila je povezivanje postojećih univerzitetskih računarskih centara.
- *Faza institucionalizacije* (1975-1995)- ovu fazu omogućile su instizucije koje su finansirale naučni razvoj u SAD, ministarstvo odbrane (DoD- Department of Defense) i nacionalna fondacija za nauku (NSF, National Science Foundation)
- *Faza komercijalizacije* (1995- do danas)- koja još uvek traje. Državne kompanije prepustile su dalji razvoj infrastrukture i eksploataciju privatnim kompanijama.

Prva zvanična definicija Interneta formulisana je 1995. godine, u rezoluciji Federal Networking Council (FNC), tela zaduženog za Interenet. Pojam Interenet definisan je kao globalni informacioni sistem, koji je (i) logički povezan u celinu pomoću jedinstvenog globalnog adresnog prostora zasnovanog na Internet protokolu (IP) ili njegovim proširenjima i sledbenicima; (ii) u stanju je da podrži komunikacije koristeći skup protokola *Transimission Control Protocol/Internet Protocol* (TCP/IP) ili njegovim narednim proširenjima ili sledbenicima i/ili

⁸⁹ Kotler P., Bowen T.J., Makens J.C., Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, 4.izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, 2010., str. 686

⁹⁰ Milosavljević M., Mišković V., Elektronska trgovina, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str.53

drugim protokolima kompatibilnim sa IP (iii) obezbeđuje koristi ili čini dostupnim, bilo javno ili privatno, usluge visokog nivoa po slojevima komunikacije i u vezi sa opisanom infrastrukturom.⁹¹ Internet je danas najznačajnija elektronska tehnologija, idealan spoj telekomunikacionih i informacionih tehnologija. Za razliku od radia i telefona kojima je bio potreban skoro čitav vek da uđu u naše domove, Internet je to postigao za samo par decenija.

Ciljevi Internet prisustva

Kao što smo već pomenuli, od velike je važnosti za svaku kompaniju da bude prisutna na Internetu. Neki od osnovnih, odnosno najvažniji ciljevi tog Internet prisustva su:

- Poboljšanje komunikacije ili odnosa sa klijentima
- Smanjenje troškova poslovanja
- Dolaženje do novih klijenta, kao i
- Povećanje profita

Pored ovoga kao cilj, može biti definisano i to što Internet prisustvo preduzeća predstavlja i jedan način oglašavanja. Osnovni razlozi oglašavanja na Internetu, u zavisnosti od jasno definisanih ciljeva Internet prisustva su:⁹²

-Direktna prodaja (Business to Consumer)

-Business to Business (poslovanje s firmama). Upravo ovaj sistem prodaje preko Interneta može biti i najisplativiji. Sistem on-lajn promocije u poslovanju između firmi, značajno se razlikuju od ostalih sistema oglašavanja.

-Pridobijanje novih klijenata. Ukoliko je cilj Internet prisustva pridobijanje potencijalnih klijenta, tada se modeli prisustva i oglašavanja značajno razlikuju u odnosu na slučaj u kome je cilj prodaja proizvoda/usluge

-Podrška klijentima (customer support). Većina velikih firmi prvo se odlučuje na ovaj korak, obzirom da je najsigurniji

-Edukacija. Edukacija stalnih, novih klijenata ili edukacija uopšte. Međutim ovaj segment korišćenja Internet kod nas je još uvek u razvoju

⁹¹ http://www.nitr.gov/fnc/Internet_res.html kao i Milosavljević M., Mišković V., Elektronska trgovina, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str.56

⁹² Stankić R., Elektronsko poslovanje, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2005., str.64

Prednosti i nedostaci Interneta

Izuzetno je važno da korišćenje Interneta bude dobro osmišljeno, kao i da se sve informacije koje se na njemu predstavljaju blagovremeno i adekvatno ažuriraju. Pre same upotrebe Interneta, bilo bi korisno imati na umu da kao što ima svoje prednosti, Internet ipak ima i nedostatke. Prednosti i nedostaci Interneta zavisi su od razvoja i načina korišćenja Interneta. Navešćemo neke od njih:

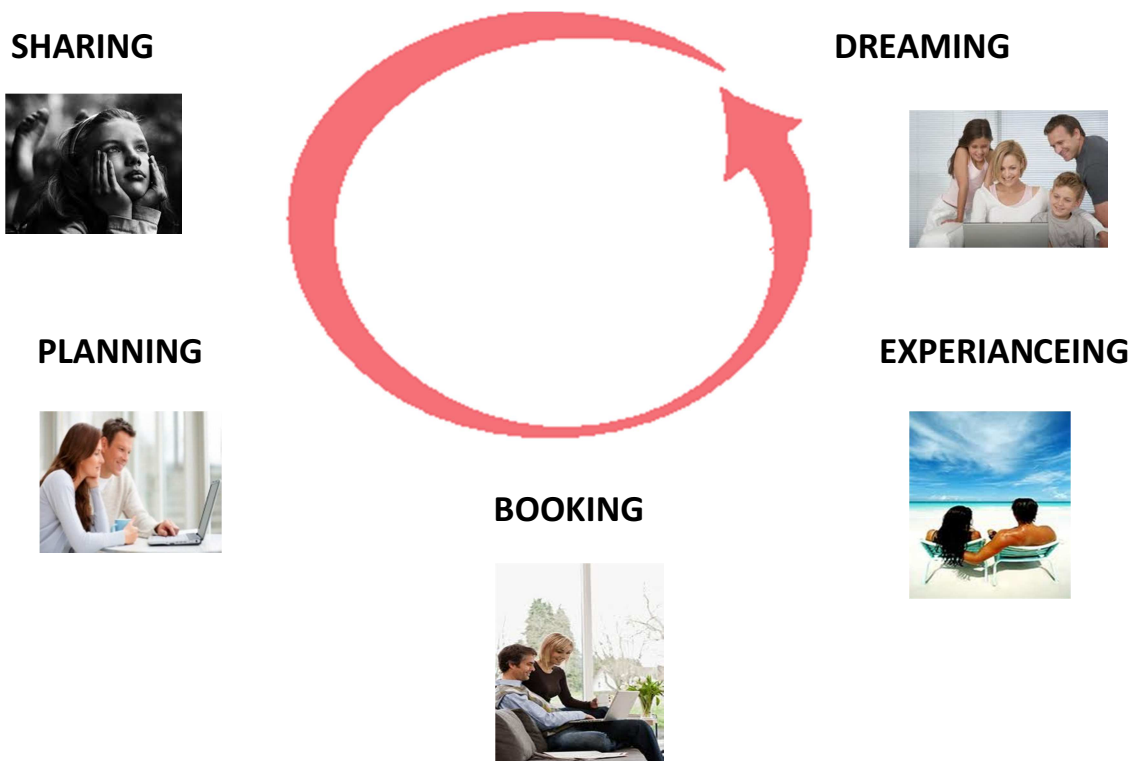
Prednosti	Nedostaci
Dostupnost 24 sata na dan svih sedam dana u nedelji	Zastupljenost lične komunikacije koja je nekad pogodnija
Omogućava dvosmerno komuniciranje sa kompanijama	Sadržaji na internet sajtovima i aplikacijama često su neistiniti
Uspostavlja okruženje za razmenu znanja	Ulaganja u dizajn i razvoj Interneta su obično velika
Omogućava efikasn pristup arhivi informacija na jednom mestu	Bezbednosni aspekt (mogućnost upada u sistem)
Pomaže stvaranju neformalnih grupa	Neažuriranost informacija na internetu, usled greške zaposlenih , dodatno produžava vreme za dobijanje informacija
Uspostavlja okruženje za međusobnu komunikaciju zaposlenih	Mali broj zaposlenih koji rade za računarima, čime se smanjuje uticaj Interneta

Izvor: Suhadolc J., Nove priloznosti e-komuniciranja, Založba, Ljubljana, 2007., str.162

4.2. „eTOURISM”

Pojam „eTourism” označava novu suštinu turizma, tj. digitalizaciju njegove suštine: putovanja i gostoprimstva. On je postao ekonomska važnost koja je proistekla iz brzog prilagođavanja savremenom razvoju informacione tehnologije, širenje globalizacije koja zahteva maksimalnu efikasnost i krupnih, ali i malih igrača na turističkom tržištu, kao i iz pritiska turističke tražnje da

na unapređen način rezerviš, iskroji i kupi turističke proizvode⁹³. Poslednjih godina svedoci smo velikog rasta turističkog on-line tržišta i to je tendencija koja će se nastaviti, jer svakodnevno raste broj putnika koji svoja putovanja planiraju upravo na ovaj način. Mogućnosti Interneta sužavaju delovanje klasičnih turističkih agencija kao posrednika. Pojavljuju se različite web agencije i web tour operateri koji će upoznavanjem profila svojih klijenat moći da prikupe informacije o preferencijama, da bi kasnije kroz *database marketing* pružili „savršeno krojenu ponudu” za ciljnu grupu klijenata. Zbog fleksibilnosti, brzine i širine izbora potrošači se danas radije okreću Internetu nego tradicionalnim turističkim agencijama. Takođe, prema savremenim istraživanjima, jedno putovanje sastoji se iz 5 nivoa, a svaki od tih nivoa može povezati sa upotrebom Interneta:



Dreaming- sanjarenje i maštarenje, stadijum u kojem se javlja sama ideja o putovanju. Istraživanja pokazuju da oko 55% turista traže on line informacije nakon što su videli neku internet reklamu o putovanjima.

Planning- nakon rađanja ideje o putovanju, putnici prelaze u sledeći stadijum, planiranje. Čak 85% turista smatra Internet osnovnim izvorom informacija za planiranje putovanja.

⁹³ http://www.spriv.vojvodina.gov.rs/spriv_files_for_download/MSTV-revizija.pdf, str. 172 (pristupljeno 29.08.2012.)

Booking- kada smo napravili plan putovanja, vreme je da izvršimo i rezervaciju. 1 od 3 turista izjavljuje da ih je Internet privukao da izvrše rezervaciju za svoje putovanje.

Experiencing- Naše doživljaje sa putovanja često delimo putem Interneta. Oko 70% turista izjavilo je da koristi svoj mobilni telefon za check in u hotelima, za letove ili krstarenja.

Sharing- 52% turista deli putem Interneta sa svojim prijateljima fotografije i utiske sa odmora.⁹⁴

Sve veći broj korisnika Interneta, kao i sam njegov razvoj uslovljavaju sve veća očekivanja klijenta. I to očekivanja u smislu količine informacija, prilagođenosti korisniku ili uopšteno kvalitet Internet stranica. Korisnik od Internet stranica očekuje jednostavno i brzo pronalaženje potrebnih informacija, mogućnosti rezervacije i kupovine usluga/proizvoda. Preko 1.4 milijarde korisnika Interneta ima svoje potrebe i želje i kreira turističku tražnju. eTourism vodi ka integraciji operativnih sistema, maksimizira internu efektivnost, smanjuje broj zaposlenih u back office poslovima, smanjuje broj zaposlenih u domenu komunikacije sa klijentima i omogućava potrošačima turistima direktan kontakt sa svim pružaocima turističkih usluga.⁹⁵ Upravo zbog ovog direktnog kontakta klijenta i pružaoca usluga/proizvoda Internet treba shvatiti kao jedan od najboljih kanala prodaje.

Nove tehnologije u razvoju turizma nametale su sve veću potrebu za primenom informacione tehnologije u turizmu, kako zbog zadovoljenja potreba i zahteva turista u pogledu formiranja turističkog proizvoda, tako i u odnosu na izbor razvojnih strategija na određenoj destinaciji. Mnogi problemi sa kojima se susreći planeri razvoja turizma mogu se uspešnije rešiti primenom GIS-a. Geografski informacioni sistem (GIS) je jedan od najmoćnijih alata koji pomaže da se razume priroda prostora. On je uspeo da objedini ono što je najbolje iz dva nekada odvojena područja: kartografije (sveta slika) i informatike (sveta podataka).⁹⁶

Međutim, termin geografski informacioni sistem (GIS), u svojoj već odmakloj fazi razvoja, upotrebljava se dvoznačno: kao nova tehnologija procesiranja prostornih podataka i kao nova disciplina. Glavni princip na kome je postavljen geografski informacioni sistem, kao disciplina, jeste integracija podataka o prostoru putem uvođenja kompjuterske tehnologije.⁹⁷

Geografski informacioni sistemi su vrlo brzo pronašli svoju namenu i u oblasti turizma. U početku su bili svedeni mahom na pomaganje turistima u lociranju određenih atrakcija ili prilikom izbora hotela, da bi danas upotreba GIS-a u turizmu bila proširena i na marketing

⁹⁴ http://gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/online_stratigiki_EOT.pdf i <http://www.thinkwithgoogle.com/insights/library/infographics/five-stages-of-travel/> (pristupljeno 02.10.2012.)

⁹⁵ http://www.spriv.vojvodina.gov.rs/spriv_files_for_download/MSTV-revizija.pdf, str. 173 (pristupljeno 29.08.2012.)

⁹⁶ Kukrika M. (2000), Geografski informacioni sistemi, Geografski fakultet, Univerzitet u Beogradu, str.12

⁹⁷ Jovanović V., Đurović P., Radovanović M., (1996.), Osnovni principi GIS-a, SANU, Beograd, Jaroslav Černi, str.9

turističke destinacije i na analizu prometa turista. Turizam danas sve češće izražava zahteve za novim tehnologijama u upravljanju i kontroli turističkih aktivnosti, kao i u procesu odlučivanja.

4.3. Elektronsko poslovanje i e-marketing u turizmu

Razvojem Interneta omogućena je jednostavna i brza komunikacija, gotovo trenutno prenošenje velikih količina podataka na velikoj udaljenosti, jednostavno objavljivanje i ažuriranje multimedijalnih dokumenata i njihova kontinuirana globalna dostupnost, digitalna isporuka dobara i usluga, direktno plaćanje putem Interneta itd. Sve to predstavlja elemente novog oblika poslovanja, tzv. elektronskog poslovanja (eng. *electronic commerce*).⁹⁸ Elektronsko poslovanje je opšti koncept koji obuhvata sve oblike poslovnih transakcija ili razmena informacija koje se izvode korišćenjem informacione i komunikacione tehnologije i to kako između preduzeća, tako i između preduzeća i njihovih kupaca i između preduzeća i javne administracije.⁹⁹ Dakle elektronsko poslovanje podrazumeva svu elektronsku razmenu informacija u okviru kompanija ili između kompanija i klijenta, u većem vremenskom i prostornom okviru. Glavna primena elektronskog poslovanja u turizmu je u domenu e-marketinga i prodaje. On-line marketing aktivnosti, posebno na internacionalnom nivou, znatno su jeftinije nego tradicionalne aktivnosti. Na ovaj način turistička preduzeća imaju mogućnost da stupe u kontak sa klijentima koji su ima ranije bili prostorno udaljeni, a samim tim i neisplativi za poslovanje. Poverenje potrošača značajno je poraslo i mreža je postala održivo sredstvo stvaranja prihoda i ekonomskog rasta za proizvođače roba i usluga. Potrošači imaju više izbora, više informacija i postali su značajno zahtevniji. Upravo zbog toga, da bi odgovorili poromenama u savremenom okruženju stručnjaci u oblasti marketinga postali su dostupniji, dosetljiviji i inovativniji u kreiranju i isporučivanju proizvoda i usluga na tržištu.¹⁰⁰

E-marketing predstavlja proširenje tradicionalnog marketinga u virtuelnom prostoru. On zahteva rekonstrukciju tradicionalnih marketing aktivnosti i funkcija kako bi se stvorila plodna komercijalna sredina za realizaciju elektronske trgovine. Osnovna ideja e-marketinga je da upozna, privuče, kao i da zadovolji i na duži rok zadrži kupca koji „surfuje” Internetom. Imajući u vidu značaj i potencijal elektronskog marketinga, kao i njegovu nerazdvojivost od ukupnih marketinških aktivnosti, može se reći da savremeno upravljanje marketingom turističkih destinacija podrazumeva to da aktivnosti elektronskog marketinga budu obuhvaćene marketing strategijom turističke destinacije.¹⁰¹ Sve karakteristike tradicionalnog marketinga predstavljaju i karakteristike e-marketinga. S obzirom da se može reći da je e-marketing direktni marketing, a da

⁹⁸ Pavlović D., Spasić V., Efekti primene savremene informacione tehnologije u poslovanju malih turističkih agencija, Singidunum revija, Vol 5 2008. No1., Univerzitet Singidunum, str. 149

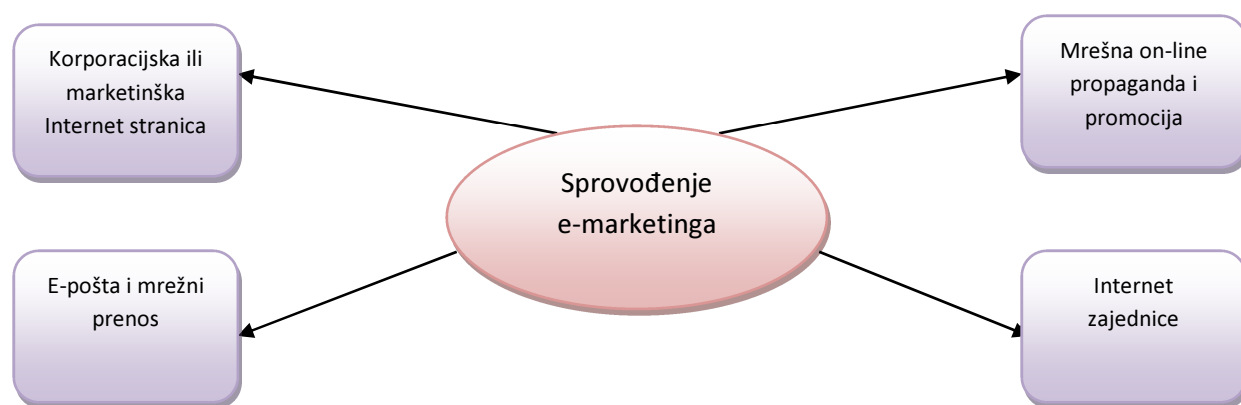
⁹⁹ Stankić R., Stankić M., Osnovi računovodstva, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2008., str. 178

¹⁰⁰ Živković R., Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str.19

¹⁰¹ Zečević B., Marketing turističkih destinacija-uloga informacione tehnologije, JK komerc Beograd, 2007., str. 244

direktni marketing uz upotrebu tradicionalnih medija predstavlja najskuplji oblik komunikacije sa potrošačima, dok za direktni marketing preko Interneta važi upravo suprotno, zaključujemo da je direktni marketing kroz Internet pronašao najefikasnije sredstvo za realizaciju svojih ciljeva. Suštinska razlika između tradicionalnog direktnog marketinga i on-line marketinga je upravo *interaktivni dvosmerni komunikacioni proces*, u čemu je i najveća prednost Interneta. Za razliku od masovnog marketinga koji se kreira za globalno tržište, on-line marketing se obraća svakom kupcu pojedinačno. On-line marketari mogu kreirati različite interaktivne brošure koje kupcu dozvoljavaju da odabere informacije koje i kada on to želi. Internet nudi marketing stručnjacima i potrošačima mogućnost daleko veće interakcije i individualizacije. Preduzeća su ranije svima slala poruke putem standardnih medija- časopisi, informatori, reklame. Danas preduzeća mogu da pošalju individualizovan sadržaj, a i sami potrošači mogu da ga u još većoj meri individualizuju. Građenjem odnosa preko savremenih medija, grade se čvršće, trajnije i kvalitetnije veze, koje rezultiraju većom prodajom, ponovnom kupovinom i efikasnijom peopagandom.¹⁰² Svakako, cilj marketara je jako dobro poznavanje i razumevanje potrošača, tako da usluga/proizvod koji se nudi potpuno odgovara željama potrošača i na taj način prodaje sam sebe.¹⁰³ Kompanije mogu sprovoditi e-marketing osmišljavanjem web stranice, Internet on-line oglašavanjem, uspostavljanjem Internet zajednica ili učestvovanjem u njima i korišćenjem elektronskepošte ili mrežnog procesa.¹⁰⁴

Pretpostavka uspešne primene on-line marketinga je znanje o osnovama sistema i procesa marketinga, odnosno poznavanje tradicionalnog marketinga.



Izvor: Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., *Principi marketinga*, četvrto izdanje, Mate d.o.o., Beograd, str.144

¹⁰² Živković R., Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str.21

¹⁰³ Prilagođeno prema: Drucker F. P., *Management Tasks: Responsibilities and Practices*, Harper&Row, N.Y., 1973, pp. 64-65

¹⁰⁴ Prilagođeno prema: Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., *Principi marketinga*, četvrto izdanje, Mate d.o.o., Beograd, str.144

4.4. E-mail marketing

Sa promotivog aspekta, pored direktne komunikacije sa potrošačima, korišćenje e-mail servisa u poslovne svrhe predstavlja jeftiniju mogućnost kvalitetnog marketinga. Za razliku od oglašavanja preko Web sajta, što predstavlja pasivni pristup oglašavanja, e-mail marketing se može svrstati u proaktivne Internet marketing tehnike, jer se upotrebom e-mail marketinga praktično traže potrošači, dok se kod pasivnih tehnika „čeka“ na potrošače. Da bi poslovna komunikacija e-mail servisom bila kvalitetna, neophodno je prethodno dobiti dozvolu korisnika e-mail adrese da na istu stižu poruke. Ovakva vrsta poslovne komunikacije, marketing na osnovu date dozvole (Permission Marketing), obavlja se isključivo preko mailing lista. Mailing lista predstavlja oblik komunikacije koji pruža mogućnost pošiljaocu da istu poruku pošalje na neograničen broj korisničkih e-mail adresa.

Treba imati na umu da u virtuelnom svetu, kao i u realnom, loš marketing ima dalekosežne posledice u poslovanju. Kod e-marketinga, sistem neželjenih poruka i loših marketinških aktivnosti naziva se *spam*. Danas oko 70-80% svih namenskih Internet poruka pripada ovoj kategoriji. Upravo zbog poruka iz ove kategorije, veliki broj e-mailova ostaje neotvoren. Stoga je jako važno dobijanje dozvole za slanje elektronskih poruka nekome. Da bismo bili sigurni da će naše elektronske poruke imati učinka trebalo bi se pridržavati kontrolne liste koju je sasavio Džon Martin, po kome:¹⁰⁵

-Uvodnu reč trebalo bi personalizovati i ne bi se smele navoditi osobe kojima je takođe posla poruka

-Treba napisati ime kompanije koja šalje poruku. U slučaju da partnerska kompanija šalje elektronsku poruku, trebalo bi napisati njeno ime

-Predmet poruke treba biti zanimljiv čitatelju

-Elektronske poruke bi trebalo da budu kartke. Najbolje poruke su one koje nemaju više od 65 karaktera u jednom redu

Ono čega bi svi e-mail marktari trebalo da se pridržavaju je:¹⁰⁶

-Personalizacija sadržaja e-mail poruka koje šalju

-Kreiranje ponude koju kupac ne može da dobuje preko direktne pošte

¹⁰⁵ Prilagođeno prema: Kotler P., Bowen T.J., Makens J.C., Marketing for Hospitality and Tourism, 5th edition, Pearson, USA, 2010., s tr. 482

¹⁰⁶ Kotler P., Keller K.L. Marketing menadžment, 12. izdanje, Data status, Beograd, 2006., str.615

- Davanje razloga kupcu da odgovori i
- Pružanje mogućnosti kupcima da se lako odjave

Sa razvojem novih tehnologija mobilnih telefona i novih Internet softvera, e-mail će zasigurno dobijati sve važniju ulogu u komunikaciji sa potrošačima

4.5. Blog marketing

Blog, odnosno Weblog, predstavlja mešavinu foruma, četa i web prezentacije. Ovaj „Internet dnevnik” je u osnovi javni web sajt koji omogućava korisnicima da na njemu besplatno postavljaju neformalne dnevnike, svoje stavove i mišljenja, komentare, ideja, sve sa ciljem da ih drugi ljudi čitaju i komentarišu. Za uspešan blog trebalo bi pratiti sledeće smernice:¹⁰⁷

- Sadržaj i ciljevi sajta treba da budu dobro isplanirani, usmereni i konzistentni
- Implementacija treba da bude tehnički usaglašena sa čitaočevim sredstvima kako bi se mogao dobiti odgovor
- Interakcija između pisca i čitaoca treba da bude podsticajna, negovana i umerena

Ono što ne ide u prilog blogovanju je to što organizacijske tajne mogu da iscure i da se objave, takođe mogu biti objavljene i lažne glasine o menadžment timu itd.¹⁰⁸ Blog je vrlo važan u on-line marketinškoj strategiji. On pomaže boljem rangiranju sajta na pretraživaču, povećava promet na sajtu i prodaju. Svaka kompanija bi trebala da ima svoj blog, jer blog usmerava ka glavnim stranicama kompanije, obezbeđuje bolju prodaju i plasman usluga/proizvoda, takođe omogućava dodatni prihod od oglašavanja i pomaže kompaniji odnosno organizaciji, da se približi ciljnom auditorijumu i bolje razume korisničke potrebe.¹⁰⁹

Pored svih kvaliteta, blog je dostupan svima, skoro uvek besplatan, jednostavan je za korišćenje i lako ga je promovisati sredstvima razvijenim za njegove potrebe.

¹⁰⁷ Čavić B., Elektronska sredstava komunikacije u funkciji unapređenja poslovne komunikacije, Singidunum revija, Vol 7, No2, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010., str.358

¹⁰⁸ Prilagođeno prema: Ibid

¹⁰⁹ Stankić R., Elektronsko poslovanje, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.74

V DRUŠTVENE MREŽE I NJIHOVA ULOGA U PROCESU BRENDIRANJA

Društvene mreže i servisi danas su jedan od najpopularnijih vidova on-line komunikacije. One su relativno nov pojam i deo su tzv. društvenih medija (social media)¹¹⁰. Omogućuju razmenu i pregledavanje velikog broja multimedijalnih sadržaja, pronalazak osoba istih interesovanja, razmenu znanja i iskustava.



Društvene mreže, virtuelne zajednice ili on-line zajednice, su grupe ljudi koji komuniciraju na različite načine, upotrebom blogova, komentara, e-maila, telefona i koji međusobno dele tekst, video i audio zapise, fotografije u društvene, poslovne i obrazovne svrhe. Svaka društvena zajednica ima za cilj da stvori odnos poverenja između nje i njenih korisnika. Ljudi iz najrazličitijih razloga žele da se pojavljuju na društvenim mrežama, kao i da dele svoja znanja i iskustva sa ostalim korisnicima. Sve je veći broj ljudi koji veliki deo svog vremena provodi na društvenim mrežama. Oni su obično motivisani da dele važne informacije sa svojim prijateljima na mreži jer očekuju da će njihovo iskustvo nekome biti od pomoći. Svakako, jako je važno biti svestan činjenice da suština komunikacije putem društvenih mreža, nije u kvantitetu sklopljenih prijateljstva, već u kvalitetu istih.

Društvene mreže su i idealne platforme za izgradnju i vođenje pozitivne on-line PR strategije i „word of mouth” marketinga. Na različitim lokacijama okupljaju se milioni međusobno povezanih surfera, potencijalnih klijenata, potrošača, pa i konkurenata. Upravo ove grupe, ovako fokusirane, čine gotovo idealan cilj za armiju marketara, advertajzera i idealno polje za izvođenje sofisticiranih komunikacijskih aktivnosti.¹¹¹

¹¹⁰ Social media- prvi deo termina *social* odgovara instiktivnim potrebama ljudi da međusobno komuniciraju, da pripadaju grupi/zajednici ljudi sličnih stavova i razmišljanja, sa kojima dele svoje ideje i iskustva. Drugi deo termina *media*, označava sva sredstva putem kojih se ta komunikacija može ostvariti (telegraf, telefon, tv, e-mail, mobilni telefoni i sve savremene tehnologije kojima ostvarujemo međusobni kontakt). Izvor: Safko L., The Social Media Bible, tactics, tools&strategies for business success, second edition, John Wiley&Sons, Canada, 2010., str.4

¹¹¹ http://www.profitmagazin.com/izdanja/broj_16-17.199.html (pristupljeno 04.09.2012.)

5.1. Facebook



Mark Zuckerberg, kao student Harvarda patentirao je oktobra 2003. godine *Facemash*, prethodnika današnjeg Facebook-a, kao mrežu na kojoj bi okupio sve tadašnje studente Harvarda. Nešto kasnije pristup ovoj mreži odobren je svim studentima čiji su koledži bili članovi tzv. „Ajvi lige” (*Ivy League*). Vremenom broj korisnika se povećavao, pa je pristup dozvoljen svim studentima i srednjoškolcima, a danas Facebook-u imaju dozvoljen

pristup sve osobe starije od 13 godina. Korisnici kreiraju svoje profile sa ili bez fotografije i na njima, ukoliko žele postavljaju informacije o svojim interesovanjima, lične podatke i kontakt. Komunikacije se odvija na više načina, bilo preko javnih ili privatnih poruka, preko polja za ćaskanje (*chat*) i statusa putem kojih na svom „zidu” (*wall-u*) obaveštavaju prijatelje o svojim aktivnostima. Takođe, tu je i mogućnost priključivanja grupama kreiranih od strane ljudi koji imaju slična ili ista interesovanja i formiranje tzv. grupe za obožavaoce (*fan page*). Prema istraživanju Međunarodne Internet Kompanije Alexa¹¹², Facebook je dugo bio drugi najposećeniji sajt na svetu, odmah nakon Google-a.¹¹³ Međutim prema najnovijim statistikama Facebook je preuzeo prvo mesto od pretraživača Google na top listi najposećenijih sajtova.¹¹⁴ Sa preko 900 miliona korisnika¹¹⁵ i stalnom tendencijom njihovog povećanja, Facebook je jedna od vodećih destinacija na mreži za zabavu i distribuciju sadržaja. Upravo zbog ove činjenice i mnoga preduzeća prilagodila su se savremenim kretanjima i koriste prednosti društvenih mreža za plasman svojih usluga/proizvoda što većem broju potencijalnih potrošača. Kao što smo već pomenuli, više od 900 miliona ljudi koristi ovu društvenu mrežu i dnevno se preko nje objavi više od 900 miliona različitog sadržaja, što ukazuje na snagu Facebook-a. Prednosti reklamiranja putem ove društvene mreže su brojne, a neke od njih su:¹¹⁶

-Vaša reklama pojavljuje se u on-line okruženju koje je ljudima prijatno, zabavno i u kome provode dosta vremena

-Jednim klikom Vaša poruka dolazi do velikog broja ljudi

-Pružava Vam mogućnost da na više od jednog načina prezentujete Vašu ponudu publici (fotografije, video snimci, web linkovi, tekstualne poruke...)

¹¹² <http://www.alexa.com/> (pristupljeno 04.09.2012.)

¹¹³ <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com> (pristupljeno 04.09.2012.)

¹¹⁴ <http://www.promoteamsrbija.rs/internet-marketing/facebook-marketing.html> (pristupljeno 04.09.2012.)

¹¹⁵ <http://gold.insidenetwork.com/facebook-marketing-bible/> (pristupljeno 04.09.2012.)

¹¹⁶ <http://www.promoteamsrbija.rs/internet-marketing/facebook-marketing.html> (pristupljeno 04.09.2012.)

-Mogućnost dvosmerne komunikacije - svi članovi „Fan Page-a” imaju mogućnost da komentarišu, postavljaju pitanja i odgovaraju. Ovim se naročito ističe prednost u odnosu na televiziju, radio i štampane reklame

-,„Page”-administrator u svakom trenutku ima uvid u strukturu članova (pol, godine...), broj objava i interakcija, statistike prikazivanja određene objave na stranama (profilima) članova itd. Ova mogućnost pruža Vam brz i lak uvid u vidljivost i efikasnost Vaše poruke.

U svetu turizma široko se koriste prednosti prezentacije putem Facebook-a, od promocije različitih destinacija, preko rezervacije smeštaja i putnih karata, do konstantnog obaveštavanja potencijalnih potrošača o promotivnim ponudama.

5.2 YouTube

YouTube je najpopularnija društvena mreža on-line video zapisa u svetu i pruža ljudima mogućnost da gledaju originalne video zapise, pomaže im da se informišu i dođu do novih, zanimljivih saznanja, ali i da ljudi širom sveta distribuiraju originalne sadržaje svojih video zapisa. Njegovi osnivači Chad Hurley, Jaweda Karim i Steve Chen¹¹⁷, registrovali su februara 2005. godine ovaj danas svetski poznat znak, logotip i domen <http://www.youtube.com/>, sa ciljem da kreiraju mesto na kome bi ljudi „otpremali” svoje video snimke i delili ih sa svetom. Gledanje zapisa na YouTube platformi omogućeno je svima, ali samo registrovani korisnici mogu da postavljaju video zapise. Svi članovi ove mreže mogu da kreiraju svoje profile i preko njih postavljaju omiljene video zapise, a kao bitna karakteristika YouTube-a ističe se i to da korisnici imaju mogućnost da kopiraju i postavljaju video sadržaj na svoje profile otvorene na ostalim društvenim mrežama.

YouTube predstavlja moćan marketinški alat i njegova primenljivost je široko rasprostranjena. Svaka kompanija ili pojedinac mogu iskoristiti prednost ove mreže za promociju svoje ponude i to potpuno besplatno. Broj oglašivača koji koriste YouTube za prikazivanje svojih sadržaja svakodnevno se uvećava, a broj novih sadržaja se dnevno meri u milionima¹¹⁸, što znači da na

¹¹⁷ http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_YouTube (pristupljeno 04.09.2012.)

¹¹⁸ http://www.youtube.com/t/press_statistics (pristupljeno 04.09.2012.)

mreži postoji velika konkurencija i da je neophodno ponuditi kvalitetan sadržaj, koji će korisnici podeliti sa svojim prijateljima, a njihovi prijatelji preporučiti dalje svojim prijateljima.

Marketing stručnjaci navode da treba obratiti pažnju na dužinu trajanja reklamnog videa, on ne sme biti predugačak, jer gledaoci uglavnom nemaju vremena za gledanje dugačkih klipova. Svakako između ostalog video klip (reklama) treba biti interesantan i da ga je lako pronaći na mreži (kucanjem ključnih reči).¹¹⁹

5.3 Twitter

Twitter je društvena mreža, nalik Facebook-u, ali nešto jednostavnijeg izgleda. Osnovana je 2006. godine u San Francisku i predstavlja mikro blog alat koji omogućava svojim korisnicima da prate najnovije informacije u vezi sa svojim interesovanjima, čitaju tuđe i šalju svoje poruke. U srcu Twitter-a su takozvani tvitovi, *Tweet*- cvrkut, tekstualni unosi koji ne mogu biti duži od 140 karaktera.¹²⁰ Skup pojedinačnih cvrkuta (stausa) čini društvenu mrežu Twitter i pojavljuju se na korisnikovom profilu, kao i na profilima ljudi koji se prijave da ih prate. Slogan ove mreže je „Najbolji način da otkrijete šta je novo u vašem svetu” i on govori o njenoj širokoj upotrebljivosti.

Kompanije koriste Twitter za lakše i brže razmenjivanje informacija sa onima koji su zainteresovani za njihovu ponudu, kao i za građenje odnose sa potencijalnim potrošačima i partnerima.¹²¹ Putem ove društvene mreže kompanije animiraju potencijalne potrošače i podstiču ih na kupovinu, ali i prate njihova mišljenja, želje, potrebe i interesovanja, da bi privukli njihovo poverenje i kreirali ponudu u skladu sa njihovim težanjama. Twitter omogućava komuniciranje sa svakim potrošačem pojedinačno, a jedan od najboljih načina da se Twitter iskoristi za unapređenje poslovanja i marketinga je da se koristi kao korisnički servis. Ovim putem omogućen je neprekidan kontakt sa potrošačima, uz mogućnost da im se pruže sve neophodne informacije i eventualna pomoć bez ikakve potrebe za telefoniranjem i izlaganjem većim troškovima. Klijenti



¹¹⁹ <http://www.socialmediaexaminer.com/8-ways-to-maximize-your-youtube-marketing-results/> (pristupljeno 04.09.2012.)

¹²⁰ <http://twitter.com/about> (pristupljeno 04.09.2012.)

¹²¹ <http://twitter.com/about> (pristupljeno 04.09.2012.)

su najveća vrednost kompanije i važno je učiniti što više da se oni osećaju posebno i poštovano od strane kompanije, a Twitter upravo to i omogućava.¹²²

5.4 WAYN

WAYN, akronim od „Where Are You Now” je društvena mreža čija je posebnost u tome što okuplja ljubitelje putovanja. Kreirana je da pomaže ljudima da odluče gde žele da putuju, šta na tim putovanjima žele da rade, kao i da sa ljudima sličnih ili istih interesovanja razmenjuju iskustva i očekivanja. Slično kao i ostale društvene mreže, WAYN pruža mogućnost svojim korisnicima da kreiraju svoje profile, objavljuju fotografije i sklapaju prijateljstva sa ostalim korisnicima. WAYN su 2002. godine u Londonu osnovali Peter Ward i Jerome Touze.



Broj korisnika WAYN-a se od marta 2005. godine, se znatno uvećao i svakodnevno raste. Ova društveno-putnička mreža danas ima preko 20,6 miliona korisnika u 193 zemlje sveta.¹²³ WAYN se na listi posećenosti sajtova Međunarodne Internet kompanije Alexa nalazi tek na 1527 mestu¹²⁴, ali ga mnoge zemlje koriste za promociju svojih destinacija i uopšte same zemlje, naravno u kombinaciji sa ostalim društvenim mrežama.

5.5 Google+

Google+ je nova društvena mreža koju je pokrenuo najpoznatiji Internet pretraživač Google. Na prvi pogled Google+ podseća na Facebook. Struktura home stranice je gotovo identična, ali u Google stilu, sa belom pozadinom i malo boja, jednostavna i laka za korišćenje. Servisi koje ovaj projekat nudi su *Circles*, *Hangouts*, *Instant Upload*, *Sparks* i *Huddle*.¹²⁵

Circles- koncept sličan kreiranju grupa na Facebook-u ili Twitter listi. Osim što ima zanimljivu animaciju i omogućen drag-and-drop sistem, ova opcija nije nešto što Google+ može izdvojiti od konkurenata.

¹²² <http://completetwittermarketing.com/how-twitter-marketing-can-get-you-more-contacts-traffic-and-sales/> (pristupljeno 05.09.2012.)

¹²³ <http://www.wayn.com/history> (pristupljeno 05.09.2012.)

¹²⁴ <http://www.alexa.com/siteinfo/wayn.com> (pristupljeno 05.09.2012.)

¹²⁵ <http://www.dadica.com/social/google-plus/> (pristupljeno 21.09.2012.)

Hangouts - inovativni servis koji omogućava grupni video chat. Zanimljivo je to što se kamera uključuje samo za onog korisnika koji u tom momentu govori. Pronalazanje korisnika sa kojima želite da razgovarate zahteva prelazak na Stream, gde se vide svi dostupni korisnici. Ovaj servis može da postane jedan od značajnih aduta Google+.

Instant upload - podseća na Facebook albume i slike, ali sa editorom. Lak je za korišćenje i dobro je organizovan.

Sparks - Ovde dolazi do izražaja svrha nedavno objavljenog Google +1 servisa. Sparks imitira servis za preporuku sadržaja koji se deli na Internetu, a koji je zasnovan na +1. Da bi se ovo u potpunosti razvilo, iako je Google +1 dobro prihvaćen, verovatno će trebati vremena.

Huddle - grupni chat izmedju članova. Grupe koje se ovde koriste su iste one koje korisnik napravi u Circles. Na Google+ je moguće prijaviti se i na zvaničnoj stranici Google-a.

VI BREND GRČKE I NJEGOVA PROMOCIJA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA

Ova čarobna zemlja koja se nalazi u južnom delu Balkanskog poluostrva, čije obale zapljuskuju vode Jonskog i Egejskog mora, a na samom Jugu i Mediterana, širom sveta kroz vekove poznata je kao kolevka zapadne civilizacije i rodno mesto demokratije, Olimpijskih igara, filozofije i drame. Sa obalom dužine 13 676 km i oko 3000 ostrva predstavlja jednu od najlepših i najprivlačnijih turističkih destinacija sveta. Gotovo svi mi imamo jasne asocijacije na ovu zemlju. Ukoliko samo na trenutak zatvorimo oči i pomislimo na Grčku, pred nama će se ukazati fantastični prizori dugih peščanih plaža, kristalno plave vode, čarobnih antičkih hramova, Akropolja koji prkosi vekovima i još uvek dominira nad „užurbanom“ prestonicom, Atinom, nezaboravan zalazak Sunca na Sunionu, Grk Zorba kako pleše sirtaki... na trenutak gotovo da bismo mogli osetiti opojan miris grčke kuhinje i čuti vesele melodije grčkih tradicionalnih pesama.



Ova zemlja koja obiluje vanrednim prirodnim lepotama, domovina veselih i gostoljubivih Grka, članica Evropske Unije još od 1981. godine¹²⁶, na svetskom turističkom tržištu dugo je održavala imidž jakog turističkog brenda. Međutim, usled teške ekonomske krize kojom je pogođena poslednjih godina, njen ugleda na turističkom tržištu drastično je opao. Takođe, konstantno plasiranje iste slike o Grčkoj (peščane plaže, kristalno plava voda, pozivanje na kolevku istorije, civilizacije...) izazvalo je određenu dozu zasićenosti kod turista.

Kao što smo već naveli današnji turista od turističke ponude/destinacije traži mnogo više, traži doživljaj. Nezaboravno iskustvo koje bi podelio sa svojim prijateljima, porodicom. Grčka je zemlja koja to „nezaboravno“ iskustvo može da ponudi. Na 131 940 km²¹²⁷ postoji još mnogo zanimljivih mestašca potpuno nepoznatih svetskim turistima.

Poslednjih godina Grčka turistička organizacija (EOT- Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού¹²⁸) kao i Udruženje turističkih preduzeća Grčke (ΣΕΤΕ-Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων¹²⁹) zalažu se za veći razvoj gradskog i uopšte vansezonskog turizma, odnosno trude se da turiste iz različitih krajeva sveta privlače tokom cele godine, a ne samo tokom letnjih meseci. Takođe, Grčka turistička organizacija znatno je unapredila promociju svog turističkog

¹²⁶ <http://www2.mfa.gr/www.mfa.gr/el-GR/European+Policy/Greece+in+EU/> (pristupljeno 20.09.2012.)

¹²⁷ http://sr.wikipedia.org/sr-el/Spisak_zemalja_prema_povr%C5%A1ini (pristupljeno 20.09.2012.)

¹²⁸ <http://www.gnto.gov.gr/> (pristupljeno 20.09.2012.)

¹²⁹ <http://www.sete.gr/> (pristupljeno 20.09.2012.)

brenda. Kreiranje profila na različitim društvenim mrežama, otvaranje bloga i pokretanje brojnih Internet stranica i platformi, danas su neki od najuspešnijih vidova promocije brenda Grčke.

6.1. Brend Grčke na međunarodnom tržištu

Nasuprot mnogim drugim zemljama, Grčkoj pogoduje činjenica da je ona kao narod i destinacija već jako dobro poznata širom sveta i da bi je teško mogli pomešati sa nekom drugom zemljom, što govori o snazi njenog identiteta, odnosno brenda države. Taj brend međutim čine mnogobrojni, kako pozitivni, tako i negativni elementi. Kao što su bogata istorija, prirodne lepote, srdačni stanovnici, zabava, ukusna hrana, ali i nedostatak organizacije, infrastrukture, pa i birokratija. Nažalost, dešava se da mnogo puta zemlja bude identifikovana upravo po tim negativnim elementima.



Uz pomoć, već bezbroj puta pomenute slavne prošlosti, Grčka je pokušala da se izdvoji u svesti ljudi kao ono što je bila u antici. Sam naziv zemlje, „Grčka”, gotovo da je poistovećen sa veličanstvenim Partenonom, starom Olimpijom, filozofima, antičkom dramom, mitologijom i herojima. Ovo kulturno nasleđe u kombinaciji sa prekrasim predelima, ostrvima, plažama i sl., dugi niz godina predstavljalo je glavne karakteristike na kojima se zasnivala promocija Grčke kao brenda, tako da se danas gotovo smatra klišeom.

Uspešna organizacija Olimpijskih igara 2004. godine u Atini, značajno je doprinela poboljšanju brenda države. Ovom prilikom Grčka je dokazala da je u stanju da organizuje nešto tako veliko kao što su Olimpijske igre, da poseduje odgovarajući broj smeštajnih jedinica, adekvatnu infrastrukturu, bezbednost i sl. Ovaj napredak bio je vidljiv u godinama nakon Olimpijskih igara u Atini i na indeksu vrednosti brenda država, poznate kompanije Future Brand (Country Brand Index)¹³⁰, na kojem je Grčka zauzimala redom: 2005. godine šesto mesto, 2006. godine peto mesto i 2007. godine beleži pad na deveto mesto.¹³¹ Visko je ocenjena u kategorijama: istorija, nauka i umetnost, letovališta, odmor i opuštanje, hrana, noćni život. Country Brand Index izveo je 2007. Godine zaključak da Grčka kao zemlja ima izuzetne prednosti i vreline, ali da u procesu

¹³⁰ Future Brand- Country Brand Index (CBI) predstavlja globalnu studiju vrednosti brendova država. Studija obuhvata oko 113 zemalja, a zasniva se na raznovrsnim intervjuima, informacijama i uvidima, više od bilo koje studije ovog tipa. Korišćenjem društvenih medija od ispitanika se dobijaju informacije o tome šta za njih predstavlja jedan uspešan i jedinstven brend države. Izvor: <http://www.futurebrand.com/think/reports-studies/cbi/2011/overview/>

¹³¹ <http://www.slideshare.net/FutureBrand/future-brand-2007-country-brand-index>

brendiranja i očuvanja vrednosti brenda države mora zauzeti stabilniji i odlučniji stav. Iste godine na skali Anholt Simona, „Nation Brand Index”¹³², koja takođe rangira brendove država po vrednosti i kvalitetu, Grčka se našla na 17. mestu. Bolji učinak imala je pojedinačno u oblasti turizma gde se našla na drugom mestu, odmah nakon Italije. Nakon 2007. godine brend Grčke beleži naglo opadanje kvaliteta i vrednosti brenda da bi se na rang listi County Brand Index-a za 2011-2012. godinu našao na 27. mestu.¹³³

Anholt¹³⁴ smatra da uprkos činjenici da je jako teško izmeniti stereotipe koji postoje o predstavi neke destinacije, postoji mogućnost da se međunarodna predstava o destinaciji prilagodi tako da predstavlja odraz trenutne stvarnosti, s preduslovom da postoji jasna strategija i pravilna usklađenost između vlade, državnog i privatnog sektora, kao i stanovništva, što je u Grčkoj gotovo nemoguće postići. Godinama nije bilo pokušaja da se razvije kvalitetna marketing strategija i sistem brenda na organizovan, odgovoran i profesionalan način. Reklamna kampanja - osnovno sredstvo za promociju jednog brenda - nikada nije bila stabilna kada je u pitanju brend Grčke i menjala se gotovo iz godine u godinu, onemogućavajući na taj način predstavu jednog jasno definisanog i stabilnog brenda, što se kosi sa marketing teorijama. Logo brenda, slogan poruka, boje pa čak i samo ime, trpelo je konstantne promene. Različiti slogani i logotipi prenose i različite poruke- obećanja. Uočava se dakle potpuna nejasnoća i nedostatak precizno određenih ciljeva.



Jedna od prvih zanimljivih reklamnih kampanja za brend države kreirana je u Grčkoj 2007. godine pod sloganom „Explore your Senses”. U fokusu ove kampanje bili su osećaji, odnosno čula koja nas podstiču na istraživanje. Kampanja predstavlja Grčku kao idealno mesto za putovanja tokom cele godine, za poslovna putovanja, za uživanje, opuštanje i zabavu. U studiji Country Brand Indexa za 2007. godinu ova kampanja, ocenjena kao bolja od prethodnih, jer je plasirana na moderan način i prilagođena svetskom turističkom tržištu.¹³⁵ Ipak, smatralo se da je ova kampanja ostala površna jer je bila fokusirana samo na čulo vida. Ako Grčka predstavlja istraživanje čula, osećaja, zašto onda zaustaviti se samo na čulu vida, a ne kreirati različite reklamne metode koje bi „dražile” svih 5 čula i učinile promociju brenda daleko uspešnijom.

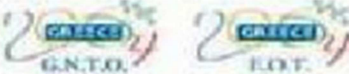
¹³² Simon Anholt je 2005. godine osmislio indeks brendiranja država (Nation Brands Index- NBI) kako bi stvorio sliku o reputaciji svetskih nacija i kako bi pratio trendove njenog rasta i opadanja. U saradnji sa poznatim vladinim savetnikom i autorom GfK Roper Public Affairs & Media, pružio je proširenu verziju indeksa brendiranja država, kao jedini sistem analitičkog rangiranja brendova država.

Izvor: http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html

¹³³ http://www.futurebrand.com/wp-content/uploads/2011/11/2011_2012_FB_CBI_ENG.pdf

¹³⁴ Anholt Simon, Competitive Identity: the new brand management for Nations, Cities and Regions, Pelgrave Macmillan, New York, 2007., str.9

¹³⁵ <http://www.slideshare.net/FutureBrand/future-brand-2007-country-brand-index>, str.42 (pristupljeno 20.09.2012.)

SLOGAN	PERIOD	LOGO
Chosen by the gods	1991 – 93	
Come as a tourist leave as a friend	1994	
Makes your heart beat	1995	
Never ending story	1996	
The authentic choice	1997 – 99	
That's life	2000 – 01	
Beyond words	2002 – 03	
Your best time yet	2004	
Live fantasy Imagine Reality	2004	
- Live your Myth in Greece Live your Myth in Greece Starring you	2004 - 05 – 06	
Explore your senses	2006 – 08	
The True Experience	2008 -	

Logotipi i slogani brenda Grčke u posljednje dve decenije

Kroz reklamnu kampanju 2008. godine i slogan „Greece The True Experience,, modernom turistu pruža se mogućnost da postigne ono za čime traga- različita, autentična iskustva koja bi podelio sa sebi dragim ljudima. Čini se da je ova marketing strategija Grčke turističke organizacije (E.O.T.) zauzela ispravan pravac uzimajući u obzir težnje savremenog turista, pravi identitet zemlje i naravno greške i propuste iz prošlosti. Kroz ovu kampanju predstavlja se identitet savremene Grčke koja turistima može da ponudi jedinstvena iskustva i različite turističke proizvode, mnogo više od klasičnog koncepta „Sunce- more- antički hramovi”. Ova kampanja ima za cilj da predstavi jedan obnovljeni brend države i da prenese njegovu poruku na jasan i moderan način.



6.2 Marketing strategija Turističke organizacije Grčke (EOT¹³⁶)

Osnovni cilj Turističke organizacije Grčke je da Grčka preuzme vodeće mesto kao turistička destinacija na Mediteranu, kao i da bude među prvih 5 evropskih destinacija tokom cele godine,

¹³⁶ EOT- Turistička organizacija Grčke nalazi se pod nadležnošću Ministarstva Kulture i Turizma. Radi se o državnoj službi u sektoru turizma čija je osnovna „misija” organizacija, razvoj i promocija turizma u Grčkoj, uz vrednovanjem svih mogućnosti zemlje, potom praćenje akcija turističke promocije u zemlji i inostranstvu, nadzor i kontrola turističkog tržišta, kao i sve ostale aktivnosti koje se smatraju neophodnim za podršku i promociju turističkog proizvoda Grčke. Izvor:

<http://www.gnto.gov.gr/el/%CE%91%CE%A0%CE%9F%CE%A3%CE%A4%CE%9F%CE%9B%CE%97>
(pristupljeno 27.09.2012.)

nudeći posetiocu neponovljiva, jedinstvena iskustva, odnosno doživljaje. Prema EOT-u Grčka bi trebalo :

- * da učvrsti svoj položaj među vodećim destinacijama na Mediteranu, u oblasti „sunce-more“ sa višim nivoom usluge u odnosu na konkurenciju
- * da se razvije u destinaciju No 1 u sektoru morskog turizma
- * da razvije i posebne oblike turizma
- * da istakne jedinstvenost i raznovrsnost predela koji posetiocu pruža mogućnost da ovde doživi mnoga nezaboravna iskustva
- * da poboljša kvalitet i uveća konkurentnost datog turističkog proizvoda u svim sektorima¹³⁷

Dok se kao osnovni ciljevi e-marketing strategije izdvajaju:

- * Ciljno približavanje što većem broju ljudi (Google, Yahoo)
- * Uvećavanje „životnog veka“ putnika (Newsletter i e-mail marketing)
- * Aktivno prisustvo na socijalnim mrežama i USG sajtovima, npr. WYAN
- * Kreiranje sadržaja (content) visokog kvaliteta
- * Porast broja rezervacija (posredno) putem reklamnih kampanja na on-line booking servisima
- * Vrednovanje učinka on-line servisa upotrebom web analytics alata.¹³⁸



Prisustvo EOT-a na Internetu

¹³⁷ http://gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/online_stratigiki_EOT.pdf
(pristupljeno 27.09.2012.)

¹³⁸ http://gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/online_stratigiki_EOT.pdf

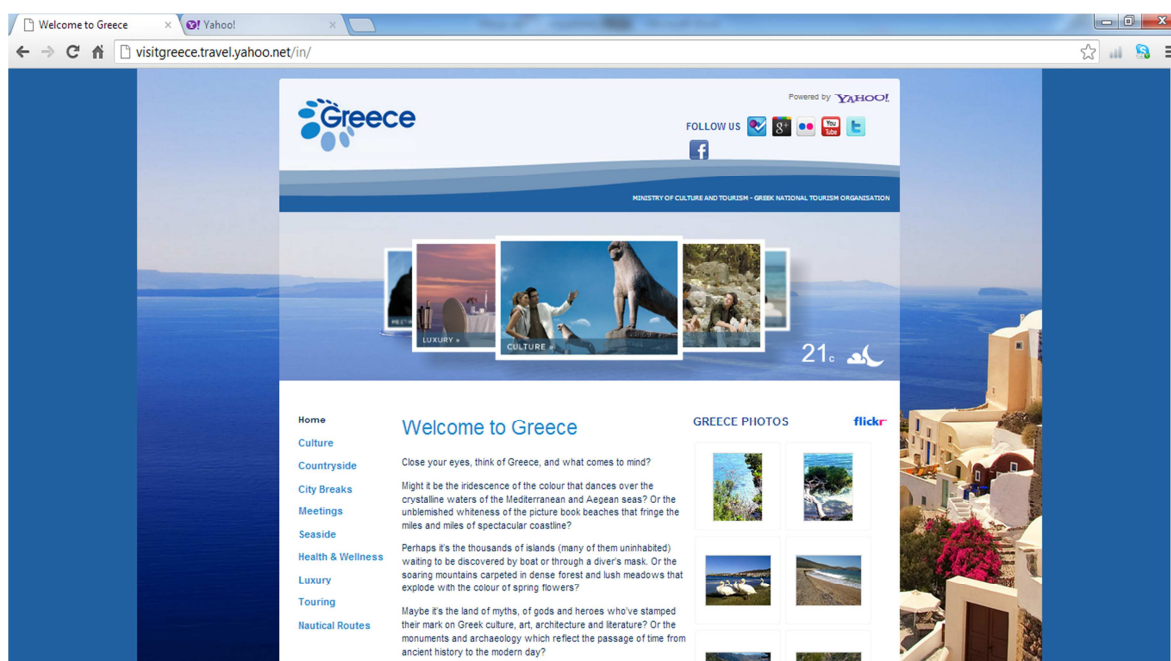
6.3 Upotreba Interneta i socijalnih mreža za promociju brenda Grčke

Poslednjih godina, kao što smo već pominuli, Turistička organizacija Grčke kao i Udruženje turističkih preduzeća Grčke, zalažu se za što veću i kvalitetniju promociju brenda svoje zemlje putem Interneta. Kreiranje profila na društvenim mrežama, pokretanje različitih Internet stranica, bloga i reklamnih kampanja znatno je doprinelo obnovi brenda ove države. Prema rezultatima EOT-a, u aprilu 2012. godine:

* na Googl-u je bilo 250 miliona utisaka o Grčkoj i 643 hiljade klikova na linkove o istoj, kako na evropskom tržištu, tako i u oblastima od interesa u Sjedinjenim Američkim Državama.

* čak 215.000 jedinstvenih posetioca (unique visitors) bilo je na Internet stranici EOT-a, <http://www.visitgreece.gr/>

* 501.000 reprodukovanih video snimaka EOT-a na You Tube-u u Evropi i 440.000 u Americi¹³⁹



Putem Googl-a i Interneta uopšte Grčka bi trebala da ojača prepoznatljivost svog imidža kao turističke destinacije, dok je „njen” osnovni cilj svakako privući što veći broj putnika sa željenih tržišta. Izvesni rezultati ka ostvarenju ovog cilja, postižu se markiranjem korisnika koji tragaju za turističkim (putnim) informacijama ili informacijama o kulturi drugih zemalja putem globalnog pretraživča, Googl-a, kao i markiranjem onih korisnika koji prate različite video zapise

¹³⁹ http://gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/online_stratigiki_EOT.pdf

na temu kulture, istorije, Mediterana, Evrope (You Tube). Takođe, za promociju brenda Grčke putem Interneta EOT se koristi i pretraživačem Yahoo. Putem ovog pretraživača EOT želi da u Grčku privuče putnike iz Kine i Indije, kao i da učvrsti njenu prepoznatljivost kao turističke destinacije za putnike sa azijskog tržišta. U tu svrhu vrši se promocija ne samo morskog turizma već i kulturnog, kongresnog, pa čak i posebnih vrsta turizma (kao što su romantična putovanja, venčanja...). Takođe upotrebom bogatih video banera, kreira se virtuelno iskustvo zainteresovanim putnicima, nakon čega sledi segmentiranje tržišta visoko zainteresovanih i kreiranje posebnih kampanja koje se lansiraju upravo precizno određenom segmentu tržišta. Prema istraživanjima Turističke organizacije Grčke o položaju brenda na azijskom tržištu u aprilu 2012. godine preko pretraživača Yahoo, bilo je 27 miliona utisaka i 136 hiljada klikova u Indiji i 11 miliona utisaka i 70 hiljada klikova u Kini.¹⁴⁰ Ovo prikazuje da položaj brenda Grčke na azijskom tržištu možda nije na zavidnom nivou, ali svakako nije ni zanemarljiv.

6.3.1 Zvanični blog Grčke

Zvanični blog Grčke je deo portala Nacionalne turističke organizacije Grčke, a lansiran je februara 2012. godine sa osnovnim ciljem da poveže ljude koji bi želeli da razmene iskustva vezana za Grčku, kao i da se Grčka predstavi iz neke drugačije perspektive, korišćenjem različitih



video zapisa, članaka, fotografija u kombinaciji sa ličnim iskustvima. Sam blog podeljen je na dva dela. Prvi deo, „the buzz”, uređuje Visit Greece Internet tim, i tim stručnjaka Nacionalne turističke organizacije Grčke, kao i Ministarstvo turizma. Ovaj deo sastoji se od raznog video materijala, fotografija, članaka i sl. Drugi deo „the guest blogging”, rezervisan je za sve one koji svoju

ljubav prema Grčkoj, lična iskustva i doživljaje žele da podele sa ostatkom sveta.¹⁴¹

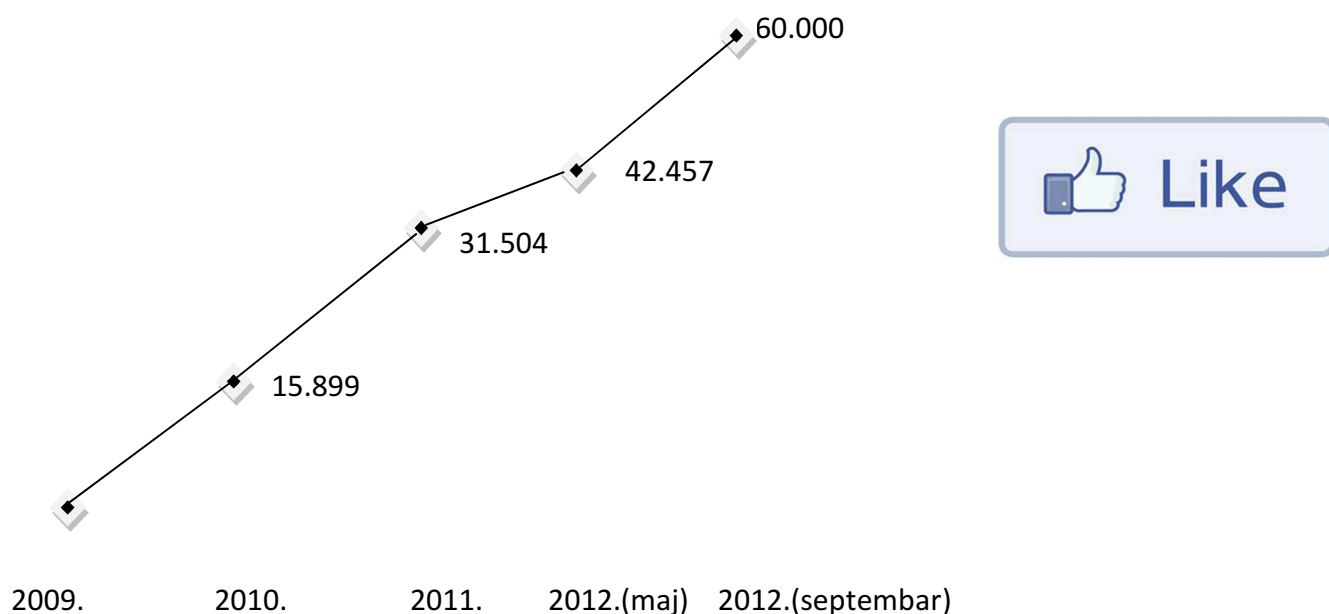
¹⁴⁰ http://gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/online_stratigiki_EOT.pdf

¹⁴¹ <http://blog.visitgreece.gr/about/> (pristupljeno 01.10.2012.)

6.3.2 Brend Grčke na Facebook-u



Na društvenoj mreži Facebook, Nacionalna turistička organizacija Grčke, kreirala je svoju zvaničnu stranicu sa zadatkom da pokaže sve ono što predstavlja ovu čarobnu zemlju (od jedinstvenih ukusa i mirisa, preko ostrva i planina, istorije i kulture, do samih ljudi) i to podeli sa onima koji je vole. Internet tim Nacionalne turističke organizacije Grčke radi na konstantnom širenju digitalnog sveta Grčke, pružajući na taj način mogućnost putnicima širom sveta da otkriju i dožive zemlju izvanredne lepote, vekovima duge istorije, zanimljive kulture i gostoljubivih ljudi.¹⁴² Broj ljudi kojima se ova starnica dopada (like) svakodnevno raste, a poslednjeg dana septembra 2012. godine, ova stranica imala je 60.000 lajkova.



¹⁴² <http://www.facebook.com/visitgreecegr/info> (pristupljeno 01.10.2012.)



Visit Greece

23 September

Hurray! It's Sunday!!!
Morning greetings from Skiathos:)



Like · Comment · Share

488

2,754 people like this.

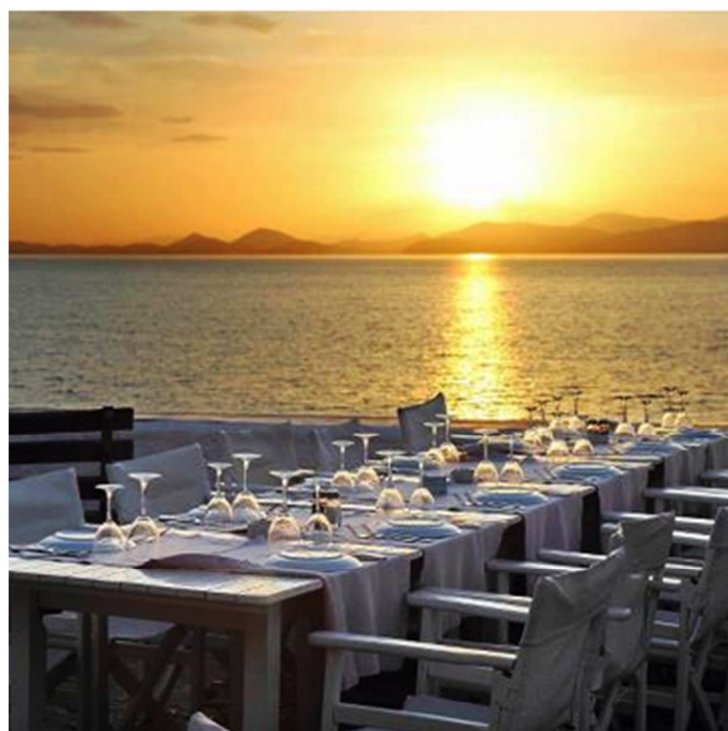
View all 113 comments



Visit Greece

12 September

Good evening fans!
Will you join us tonight to celebrate the launch of Visit
Greece's redesigned page?
Drinks on us:)



Like · Comment · Share

137

970 people like this.



Visit Greece

27 September



A very Happy World Tourism Day!
Thank you for your love & support all these years!



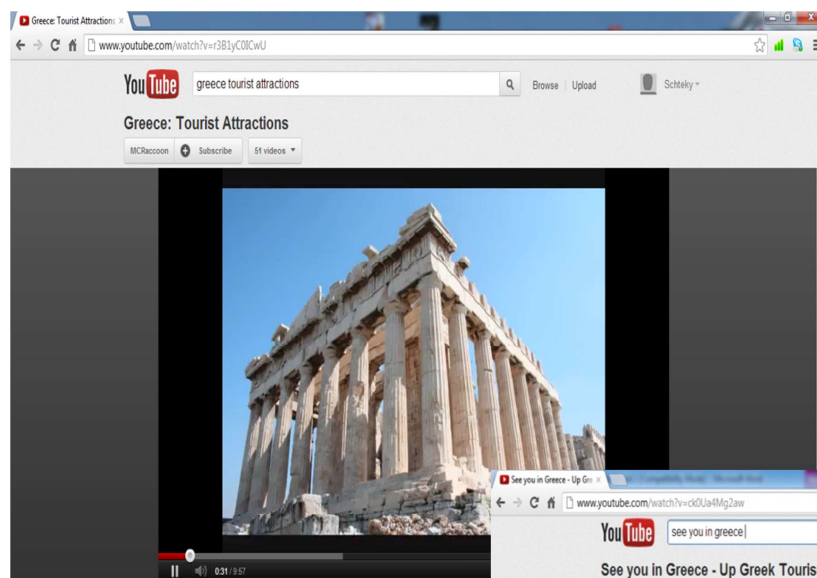
Like · Comment · Share

112

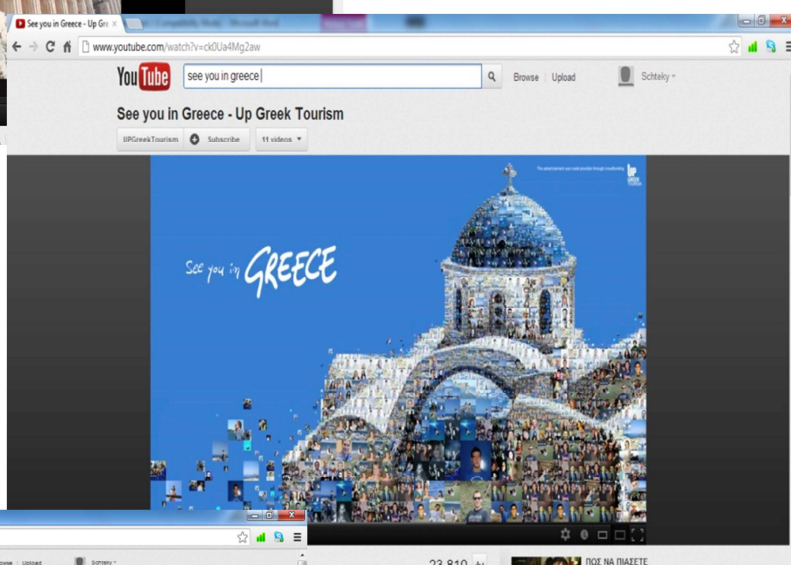
603 people like this.

View all 19 comments

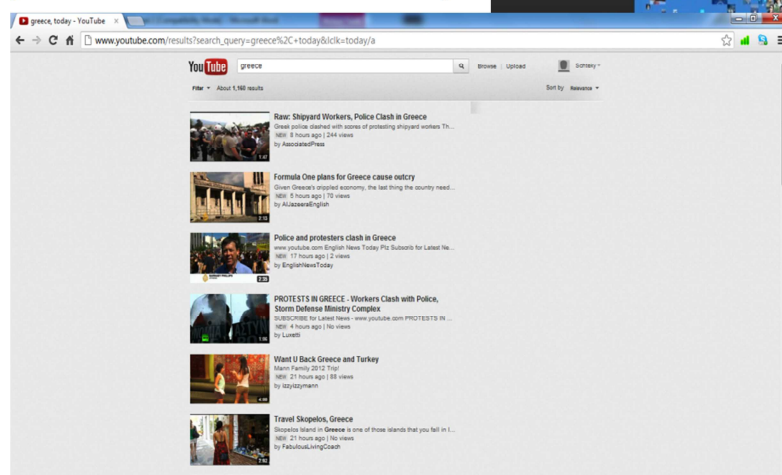
6.3.3 Grčka na You Tube-u



nedavnom krizom. Ekonomska nestabilnost Grčke već je jako dobro poznata tema širom sveta. Uprkos tome rezultati mnogih istraživanja pokazuju da broj turista nije značajno smanjen od početka krize. Većina Evropljana, još uvek rado bira Grčku kao svoju



U 2012. godini Grčka je na You Tube-u imala oko 2 miliona pregleda. Međutim na ovoj društvenoj mreži pored različitih video kampanja, prikaza turističkih atrakcija i prirodnih lepota Grčke, nalaze se i mnogi video snimci koji prikazuju lošu političku i ekonomsku situaciju izazvanu



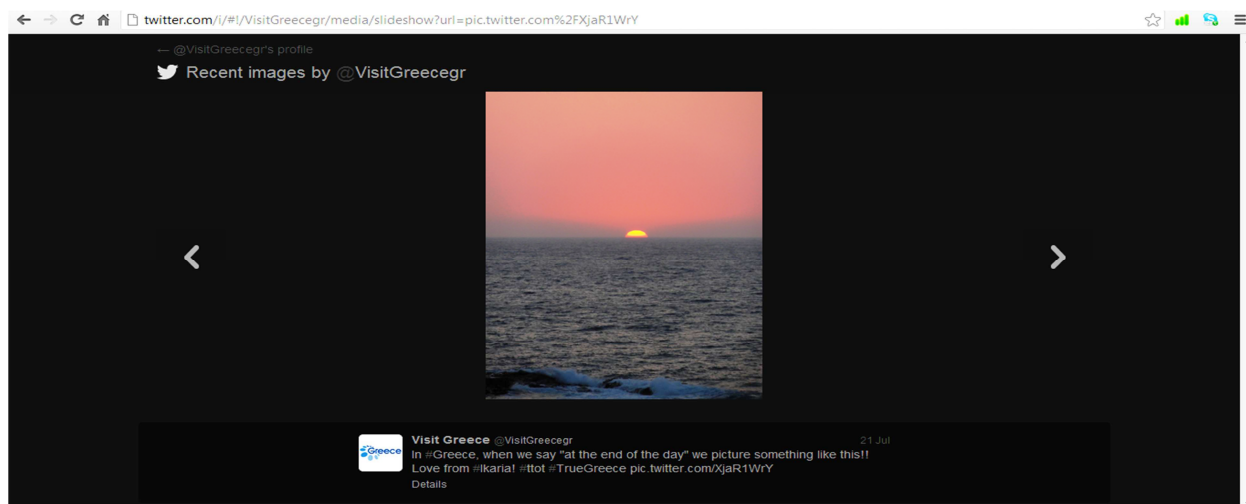
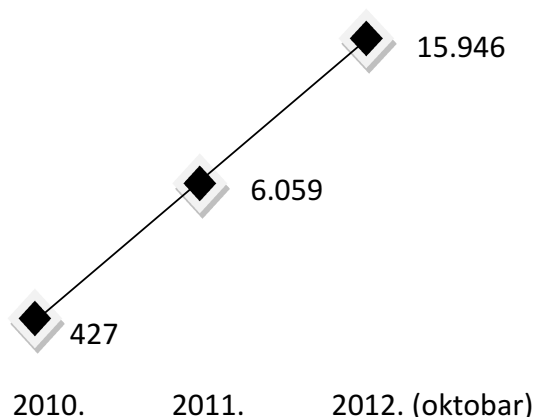
destinaciju za odmor, dok se isto ne može reći i za tržište Amerike.¹⁴³ Neki smatraju da je čuveni Grk Zorba, koji pleše sirtaki na obalama Mikonosa znatno doprineo iskrivljenoj slici o Grcima kao lenjivcima, koji su su sami odgovorni za krizu i čije dugove plaćaju drugi. Dok s jedne

¹⁴³ http://gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/online_stratigiki_EOT.pdf (pristupljeno 02.10.2012.)

strane prikazuje ljubaznog, gostoljubivog Grka, s duge strane predstavlja Grčku kao zemlju večitog odmora i zabave, u kojoj se ne radi već samo uživa¹⁴⁴.

6.3.4 Brend Grčke na Twitter-u

Predstavljanje i promovisanje brenda Grčke putem društvene mreže Twitter je ideja Nacionalne turističke organizacije Grčke. Na Twitter-u ljudi razmenjuju svoje ideje i iskustva sa putovanja, komentarišu različite događaje, postavljaju pitanja i dobijaju odgovore, saznaju više o Grčkoj, nude im se različiti turistički vodiči u elektronskom obliku¹⁴⁵. Od 2010. godine, kada je kreiran profil Grčke na Twitteru, broj onih koji „prate” (follow) ovu stranicu se značajno uvećao:

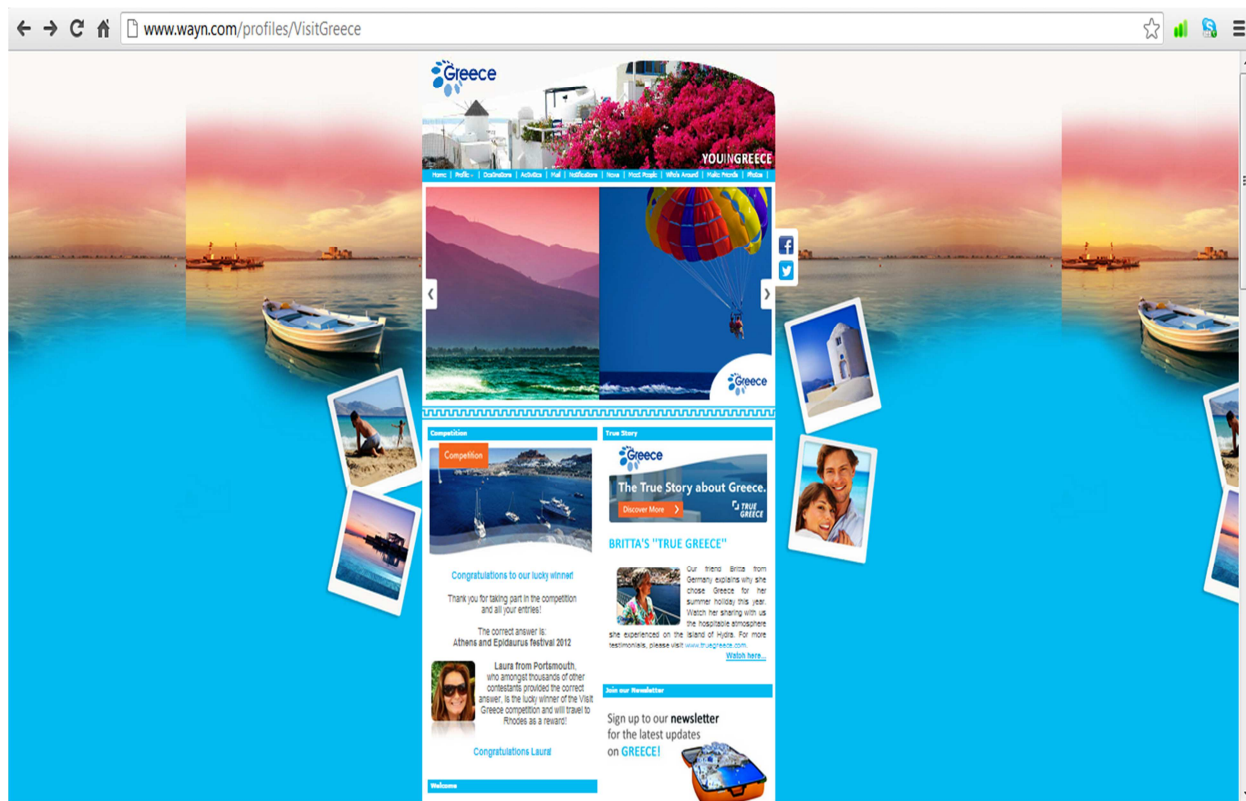


¹⁴⁴ http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_politics_2_28/02/2010_392458 (pristupljeno 02.10.2012.)

¹⁴⁵ <http://twitter.com/VisitGreecegr> (pristupljeno 02.10.2012.)

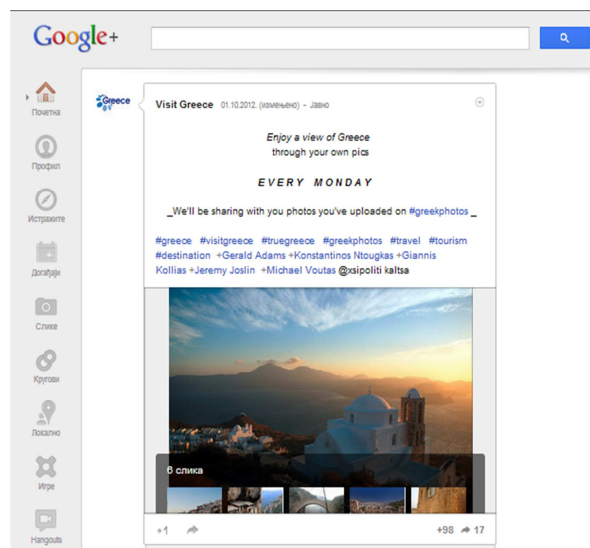
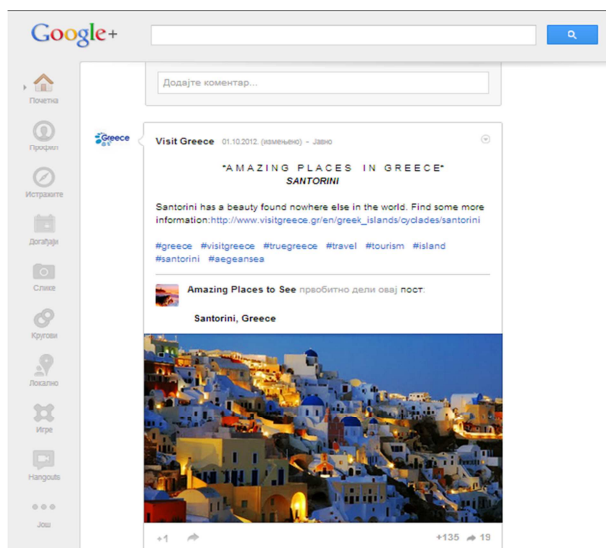
6.3.5 Brend Grčke na WAYN-u

Kao i putem ostalih društvenih mreža, Nacionalna turistička organizacija Grčke promoviše brend svoje države i preko društvene mreže WAYN, imajući za cilj da privuče sve one ljubitelje putovanja koji traže inspiracije i ideje za narednu destinaciju. Cilj postojanja profila Grčke, odnosno njenog brenda, ne samo na WAYN-u već i na ostalim društvenim mrežama jeste da se prepoznatljivost brenda države, odnosno same Grčke kao turističke destinacije znatno uveća i stabilizuje, dakle da se imidž Grčke kao idealne turističke destinacije koja nudi obilje različitih doživljaja, ojača. Krajnji, ali osnovni cilj je da se privuče što veći broj stranih turista u Grčku. Prema podacima koje beleži Nacionalna turistička organizacija Grčke, u proleće 2012. godine., na profil stranici Grčke na društvenoj mreži WAYN bilo je u proseku nedeljno oko 7.000 posetioca, 901 pozitivan komentar o Grčkoj od članova WAYN.-a i oko 4.200 pregleda fotografija.



6.3.6 Brend Grčke na Google+

Zvaničnu stranicu *Visit Greece*, na Google+ kreirao je web tim Nacionalne turističke organizacije Grčke, sa ciljem da, kao i ostale društvene mreže, poveže sve ljubitelje Grčke. Upravo ovaj tim radi na proširenju digitalnog sveta Grčke i pomaže putnicima širom sveta da otkriju i dožive ovu zemlju nesvakidašnje lepote. Oni pozivaju ljude da sa njima, putem naloga na Google+, podele i otkriju skrivena blaga ove zemlje i slave njenu lepotu koja Grčku čini uzbudljivom i nezaboravnom destinacijom, podstiču ih da dele svoja iskustva, budu inspirisani i inspirišu ostale na putovanje koje bi zauvek ostalo u njihovim srcima.¹⁴⁶ Ova stranica kreirana je novembra 2011. godine, a od tada je broj onih koji su joj se priključili se znatno uvećao:



¹⁴⁶ <https://plus.google.com/+greece/about> (pristupljeno 02.10.2012.)

ZAKLJUČAK

Brend se kroz istoriju neprekidno razvijao da bi danas predstavljao neraskidivi deo svakodnevnog života ljudi. Bilo da posmatramo vidljive ili nevidljive komponente brenda, brend je svuda oko nas, odnosno gotovo sve iz našeg okruženja može biti brendirano. Ipak, važno je imati na umu da brend ne čine samo vidljivi, odnosno nevidljivi elementi, već da je brend celina, kombinacija njih zajedno, pa čak i više od toga. Da bi nastao jedan jak brend, koji će dobro da se plasira na tržištu, koji će garantovati kvalitet i koji će steći lojalnost potrošača, potrebno je ne samo vreme, već i veliki broj različitih stručnjaka koji će kroz proces kreiranja i plasiranja brenda na tržište, proći kroz niz najrazličitijih ispitivanja. Ono što danas pojedine brendove izdvaja u odnosu na konkurenciju je emocionalna vrednost proizvoda, odnosno „vrednost više”.

Danas se potrošači ne zadovoljavaju sa osnovnim, odnosno podrazumevanim kvalitetom proizvoda, zato kreatori brendova i marketing menadžeri teže da stvore odgovarajuću emocionalnu komponentu za određeni brend i upravo na taj način svoj proizvod diferenciraju u svesti potrošača. Zato je izuzetno važno u svakom trenutku imati u vidu želje potrošača i poznavati njihove stavove. Svaki brend, bilo da je u pitanju turističko preduzeće ili destinacija, mora znati koju vrstu satisfakcije potrošači žele da ostvare kupujući njen turistički proizvod i o čemu žele da budu informisani. Svakako, istraživanje potrošača ne garantuje uspeh, ali povećava šanse za uspešno poslovanje.

Ono što brend s jedne strane i ambijent s druge strane omogućavaju u turističkom poslovanju, jeste stvaranje poverenja i osećaja sigurnosti u pogledu kvaliteta, kao i nadogradnju vrednosti osnovne usluge kreiranjem posebnog doživljaja za potrošače. Za lojalnost potrošača je važna doživljena vrednost za novac (value for money), jer se turisti najčešće ne sećaju tačne cene aranžmana, dok se vrlo jasno sećaju šta su dobili za uzvrat.

Takođe, izuzetno je važno turistički proizvod predstaviti precizno i jasno, istaći ono po čemu se on razlikuje od ostalih iz grupe istih, šta je ono po čemu je prepoznatljiv i zašto ga je važno „doživeti”. Npr. kao što nam je poznato, naša planeta obiluje divnim destinacijama, od kojih svaka zasluhuje posebnu pažnju i njihova se vrednost ne može porediti. Nažalost, različiti su faktori koji onemogućavaju da posetimo sve te destinacije. Realizacija toga predstavlja za jednog običnog čoveka gotovo nemoguću misiju, što dovodi do uglavnom teške odluke o izboru destinacije koju bi bilo moguće posetiti. Zato brendiranje u turizmu zahteva ne samo izuzetnu kreativnost, već i preciznost. Slika koju jedan brend stvara u svesti potrošača treba uvek da da odgovor na pitanje „ZAŠTO BAŠ TO?”

Jak brend bi trebalo da sadrži sve gore navedene komponente, međutim ni to neće garantovati siguran uspeh brenda na tržištu. Krajnji sud o jačini i kvalitetu brenda donose upravo potrošači i zato je izuzetno važno prilikom kreiranja identiteta brenda, kao i tokom održavanja vrednosti brenda, pa i kod eventualnog rebrendiranja identiteta proizvoda, uvek uključiti i uzeti u obzir

njihove želje i stavove. Brend treba da ima za cilj satisfakciju potrošača, koja najčešće dovodi do lojalnosti brendu i pozitivne usmene propagande, što opet za rezultat ima širenje kruga potencijalnih potrošača i rast profita preduzeća, odnosno vlasnika brenda.

Pored toga, savremena tehnologija koja se ubrazanim ritmom razvija poslednjih decenija dovela je upotrebu Interneta u naš svakodnevni život. Ljudi svakodnevno koriste Internet kako bi došli do novih saznanja, kako bi bili u kontaktu sa prijateljima i poznanicima putem socijalnih mreža, obavljali različite internet kupovine, pa čak i donosili odluke o svojim putovanjima. Internet je danas jedan od najboljih savetnika u odabiru destinacije za putovanje koje se planira. Socijalne mreže obiluju mnoštvom podataka o različitim destinacijama od članaka, preko video zapisa, fotografija i iskustva i komentara ljudi koji su određene destinacije već posetili.

Na osnovu ovoga, postaje jasno da je Internet postao nerazdvojivi deo svakog putovanja. Međutim, kao što turisti koriste Internet da bi napravili plan svog putovanja i da bi kasnije svoje utiske podelili sa drugima, turističke destinacije i same države kao takve, dakle turistički brendovi, koriste Internet i socijalne mreže za promociju svog brenda na turističkom tržištu. Da bi jedan turistički brend bio uspešan, on mora da ima kvalitetan imidž, ponudu koja može da garantuje nezaboravne doživljaje, što je postalo imperativ u savremenom svetu, takođe jedan uspešan turistički brend mora da bude konstantno prisutan i aktivan kako u različitim Internet kampanjama, tako i na stranicama i profilima socijalnih mreža. Kao što možemo primetiti, socijalne mreže prodrle su u sve svere naših života, sve veći broj ljudi traži informacije i deli svoja iskustva baš na ovaj način.

Imidž Grčke znatno je narušen poslednjih godina, usled ekonomske krize koja je strahovito pogodila ovu zemlju, što je za rezultat imalo izvesnu stagnaciju i u sektoru turizma. Njen brend pretrpeo je različite promene u želji da se fokusira na najbolju moguću ponudu, koja će se razlikovati od tradicionalnog imidža Grčke, kao kolevke civilizacije, zemlje divnih plaža i antičkih hramova. U svetu savremenog turizma, vođstvo je preuzeo „doživljaj”. Već više puta smo napomenuli da običnom turisti više nije dovoljna standardna turistička ponuda (Sunce, more, plaža...), savremeni turista u potrazi je za jedinstvenim doživljajem, za nezaboravnim iskustvom i Grčka može to da mu ponudi. Zahvaljujući velikim zalaganjima Nacionalne turističke organizacije Grčke, njenim raznovrsnim Internet kampanjama i aktivnim prisustvom na socijalnim mrežama, brend Grčke, sada osvežen, ima nove šanse na svetskom turističkom tržištu. Ova organizacija upravo sve svoje reklamne kampanje zasniva na ideji „jedinstvenog doživljaja”.

Dakle, rezultati sprovedenih istraživanja potvrđuju postavljene hipoteze i imaju teorijsku i praktičnu primenu proširujući teme kao što su značaj brenda i brend menadžmenta, atraktivnost turističke destinacije, ponašanje potrošača i njihova percepcija o brendu određenih turističkih destinacija, kao i efikasnost promocije putem društvenih mreža i uopšte e-

marketinga. Ni istraživanje potrošača, ni kreiranje kvalitetnog brenda ne mogu garantovati uspeh, ali svakako povećavaju šanse za uspešno poslovanje.

LITERATURA

1. Aaker A.D., Kumar V., Day G., Marketing research, John Wiley and Sons, Inc. New York, 1998.
2. Bagozzi R.P., Rosa J.A., Celly K.S., Coronel F., Marketing Management, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 1998.
3. Best J.R., Market-Based Management, , Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J. 2004.
4. Bingham G. F. Raffield T. B., Business to Business Marketing Management, Richard D. Irwin, Inc, Homewood, Boston, 1990.
5. Bitner, M. J. Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, 56(2), 1992.
6. Blackwell D. R., Miniard P. W., Engel J. F, Consumer Behavior, Thomson/SOUTH-WESTERN, Mason, Ohio, 2006.
7. Blythe J., Consumer Behaviour, Thomson Learning, London, 2008
8. Chernatony L., From Brand Vision to Brand Evaluation, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2002.
9. Clifton R., Simmons J. et. al, Brands and Branding, The Economist, London, 2003.
10. Čugurović J., Identitet brenda države kao turističke destinacije, „Marketing” časopis za marketing teoriju i praksu, Vol.42, Broj 3, 2011.
11. Das, S. et. al, „Managing tomorrow's brands : Moving from measurement towards and integrated system of brand equity”, *Journal of Brand Managment* Vol.17, 2009.
12. Gobe M., *Emotional Branding – The New Paradigm for Connecting Brands to People*, Alworth Press, New York, 2001.
13. Johnson C. W. , Weinstein A., *Superior Customer Value in the New Economy- Concepts and Cases*, CRC Press, Boca Raton, 2004.
14. Kapferer J.N., The New Strategic Brand Management, 4th edition, Kogan page, London and Philadelphia, 2009.
15. Keller Kevin L., Building, Measuring and Managing Brand Equity, 2nd edition, Pearson Education, New Jersey , 2003.
16. Keller Kevin L., Aperia T., Georgson M., Strategic Brand Management- A Eouropean perspective, Pearson Education Limited, Harlow, England, 2008.
17. Kerr G., From destination brand to location brand, *Journal of brand Managment*, Vol.13, No.4/5, 2005.
18. Kotler Ph., Keller K.L., Marketing Management, 13th edition, Pearsons International Edition, New Jersey, 2009.
19. Kotler Ph., Keller Kevin L., Marketing menadžment, 12 izdanje, Data status, Beograd, 2006.
20. Lindstrom M., *Brand sence – Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*, Free Press, New York, 2005.
21. Lindstrom M., Brand sense, Mass Media International, Beograd, 2007.

22. Lovreta S., Berman B, Petković G., Veljković S., Crnković J., Bogetić Z., Menadžment odnosa sa kupcima, Ekonomski fakultet i DataStatus, Beograd, 2010.
23. Lovreta S., Petković G., Veljković S., „Uspešne robne marke- želja i stvarnost”, časopis Pregled, specijalno izdanje, decembar 2004.
24. Maričić B., Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet, Beograd, 2008.
25. Milisavljević, M, Maričić, B., Gligorijević, M., *Osnovi marketinga*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2007.
26. Moore K., Reid S. (2008), „The birth of brand: 4000 years of branding”, Business History, Vol.50, No.4, July
27. Palmer A. (2001), Principles of Srvices Marketing, 3rd edition, Mc Graw Hill Publishing Company, England
28. Rakita B., Međunarodni menadžment, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2003.
29. Šapić D., Volim brend,živim za brend, Publikum, Beograd, 2007.
30. Unković S., Zečević B., Ekonomika turizma, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 22.izdanje, 2011.
31. Valentine V., Gordon W. (2000), „The 21st century consumer, A new model of thinking”, International Journal of Market Research, vol.42, Issue
32. Veljković S., Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2010.
33. Veljković S., Marketing usluga, Ekonomski fakultet, Beograd, 2009.
34. Anholt Simon, Competitive Identity: the new brand management for Nations, Cities and Regions, Pelgrave Macmillan, New York , 2007.
35. Čavić B., Elektronska sredstav komunikacije u funkciji unapređenja poslovne komunikacije, Singidunum revija, Vol 7, No2, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010.
36. Drucker F. P., Management Tasks:Responsibilities and Practices, Harper&Row, N.Y., 1973.
37. Jovanović V., Đurović P., Radovanović M., Osnovni principi GIS-a, SANU, Beograd, Jaroslav Černi, 1996.
38. Kotler P., Bowen T.J., Makens J.C., Marketing for Hospitality and Tourism, 5th edition, Pearson, USA, 2010.
39. Kotler P., Bowen T.J., Makens J.C., Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, 4.izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, 2010.
40. Kotler P., Keller K.L. Marketing menadžment, 12. izdanje, Data status, Beograd, 2006.
41. Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., Principi marketinga, Mate, Beograd, 2007.
42. Kukrika M., Geografski informacioni sistemi, Geografski fakutlet, Univerzitet u Beogradu, 2000.

43. Milosavljević M., Mišković V., Elektronska trgovina, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
44. Miljević M., Poslovna etika i komuniciranje, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009.
45. Safko L., The Social Media Bible, tactics, tools&strategies for business success, second edition, John Wiley&Sons, Canada, 2010.
46. Salai S., Jovičić D., Tržišno komuniciranje, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad, 2010.
47. Stankić R., Elektronsko poslovanje, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2005.
48. Stankić R., Stankić M., Osnovi računovodstva, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2008.
49. Suhadolc J., Nove prilagodnosti e-komuniciranja, Založba, Ljubljana, 2007.
50. Pavlović D., Spasić V., Efekti primene savremene informacione tehnologije u poslovanju malih turističkih agencija, Singidunum revija, Vol 5, No1., Univerzitet Singidunum, 2008.
51. Zečević B., Marketing turističkih destinacija-uloga informacione tehnologije, JK komerc Beograd, 2007.
52. Živković R., Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.

Web izvori:

1. http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html
2. <http://www.wipo.int/trademarks/en/>
3. http://www.wipo.int/about-wipo/en/what_is_wipo.html
4. <http://www.futurebrand.com/think/reports-studies/cbi/2011/overview/>
5. <http://www.zis.gov.rs/sr/home/distinctivesings2.html>
6. <http://www.romaniatourism.com/>
7. <http://www.spain.info/>
8. <http://www.incredibleindia.org/>
9. <http://www.serbia.travel/>
10. <http://www.slovenia.info/>

11. <http://us.franceguide.com/press/nos-services/communique-de-presse/The-new-face-of-French-Tourism.html?NodeID=1038&EditoID=199508>
12. <http://www.australia.com/>
13. <http://www.canada.travel/selectCountry.html>
14. <http://www.visitbritain.com/en/EN/>
53. http://www.nitr.gov/fnc/Internet_res.html
54. http://www.spriv.vojvodina.gov.rs/spriv_files_for_download/MSTV-revizija.pdfhttp://www.profitmagazin.com/izdanja/broj_16-17.199.html
55. <http://www.alexa.com/>
56. <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>
57. <http://www.promoteamsrbija.rs/internet-marketing/facebook-marketing.html>
58. <http://gold.insidenetwork.com/facebook-marketing-bible/>
59. http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_YouTube
60. http://www.youtube.com/t/press_statistics
61. <http://www.socialmediaexaminer.com/8-ways-to-maximize-your-youtube-marketing-results/> <http://twitter.com/about>
62. <http://completetwittermarketing.com/how-twitter-marketing-can-get-you-more-contacts-traffic-and-sales/> <http://www.wayn.com/history>
63. <http://www.alexa.com/siteinfo/wayn.com>
64. <http://www.dadica.com/social/google-plus/>
65. <http://www2.mfa.gr/www.mfa.gr/el-GR/European+Policy/Greece+in+EU/>
66. http://sr.wikipedia.org/sr-el/Spisak_zemalja_prema_povr%C5%A1ini
67. <http://www.gnto.gov.gr/>
68. <http://www.sete.gr/http://www.futurebrand.com/think/reports-studies/cbi/2011/overview/>
69. <http://www.slideshare.net/FutureBrand/future-brand-2007-country-brand-index>http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html
70. http://www.futurebrand.com/wp-content/uploads/2011/11/2011_2012_FB_CBI_ENG.pdf
71. <http://www.slideshare.net/FutureBrand/future-brand-2007-country-brand-index>
72. <http://www.gnto.gov.gr/el/%CE%91%CE%A0%CE%9F%CE%A3%CE%A4%CE%9F%CE%9B%CE%97>
73. http://gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/online_stratigiki_EOT.pdf <http://blog.visitgreece.gr/about/>
74. <http://www.facebook.com/visitgreecegr/info>
75. http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_politics_2_28/02/2010_392458
76. <http://twitter.com/VisitGreecegr>
77. <https://plus.google.com/+greece/about>
78. <http://www.thinkwithgoogle.com/insights/library/infographics/five-stages-of-travel/>