

Brendiranje nacije: Analiza brend identiteta Srbije

Branka Novčić, Velimir Štavljanin

Apstrakt: Za nepun vek, Srbija je promenila ime nekoliko puta i bila deo više državnih tvorevina. Kao posledica turbulente političke i društvene prošlosti, novoformirana Republika Srbija i njena nacija otpočele su proces pronalaženja svog identiteta. Slično kao i pred ostalim državama bivše Jugoslavije, pred Srbijom su se našli izazovi pozicioniranja nacije, unapređenja imidža i reputacije. Pored značajno narušenog imidža, Srbija se suočila i sa možda većim problemom interno – nejasnom, nekonzistentnom i pomalo zbunjujućom percepcijom identiteta Srbije od strane pripadnika nacije. Cilj ovog rada je sticanje uvida u trenutnu poziciju Srbije, koja svoju šansu za preporod kao i odvajanje od nasleđa prošlog vremena može da pronađe u primeni koncepta brendiranja nacije. Predmet ovog rada odnosi se na razumevanje i analizu brend identiteta nacije kao polazne osnove za razvoj brenda Srbije. U svrhu utvrđivanja trenutne percepcije brend identiteta, sprovedeno je interno i eksterno onlajn istraživanje. Eksternim istraživanjem ispitivani su stavovi i mišljenja najznačajnijih eksternih stakeholdera Srbije, pripadnika poslovne klase u Italiji, Austriji i Sloveniji, dok je u istraživanju interne percepcije fokus bio na odgovorima pripadnika srpske nacije. Istraživanje je sprovedeno u periodu od tri i po godine, u četiri države i ukupno je prikupljeno 4.656 odgovora. Upotrebom deskriptivne statistike analizirana je percepcija elemenata brend identiteta: ličnost, karakter, simboli, ime, slogan i kultura brenda. Dobijeni rezultati uputili su na postojanje osobenosti u percepciji elemenata brend identiteta koje se mogu sagledati kroz tri aspekta: nepodudaranje percepcija, podudaranje percepcija i neposredovanje znanja. Najveći doprinos rada ogleda se u činjenici da je po prvi put stečen uvid u organizovano znanje o brendu u svesti internih i najvažnijih eksternih stakeholdera Srbije.

Ključne reči: brendiranje nacije, brend identitet, interni i eksterni stakeholderi, Srbija

1. UVOD

Od davnina brendiranje nacije koristilo se u različitim formama i oblicima, a veoma često se nazivalo i drugim imenom. Primera radi, Anholt (2000) navodi da je Aleksandar Makedonski još u IV veku p.n.e. uvideo važnost upravljanja imidžom i reputacijom nekog područja (države ili grada), sa jednostavnim ciljem ostvarivanja boljih trgovinskih i političkih odnosa. Situacija se nije značajno promenila ni u XXI veku, a vlade svih država sveta svesno ili nesvesno rade na sticanju dobre reputacije. Međutim, iako je brendiranje nacije u različitim oblicima prisutno kroz istoriju, koncept kakav je danas poznat smatra se relativno novim pojmom u oblasti brendiranja.

U današnjem svetu postoji oko 200 nezavisnih država i jednako toliko, ako ne i više nacije, te se svaka od ovih država suočava sa dilemom kako se izdvojiti i razlikovati od konkurenata. Poslednjih decenija vodeće svetske države odgovor na ovo pitanje pronašle su u konceptu brendiranja nacije. Koncept brendiranja nacije ponudio je vladama raznih država sredstvo zahvaljujući kom je moguće povećati priliv stranih investicija, uvećati broj turista, pospešiti izvoz, privući mlade, talentovane ljude i poboljšati imidž nacije u svetu. Iako često kritikovan kao trivijalan i previše jednostavan da bi se primenio na nacije i države, koncept brendiranja pokazao se i dokazao kao veoma efikasna strategija za pozicioniranje. Najveći broj autora (Gilmore, 2002; Fan, 2006; Kanaeva, 2007; Roth & Diamantopoulos, 2009) smatra da je brendiranje nacije zasnovano na unapređenju imidža, reputacije i pozicije države. Neki autori (Porter, 1990; Anholt 2007; Lee, 2009) objašnjavaju brendiranje nacije kao način da se izgradi kompetitivnost nacije, dok Dinnie (2008, str. 111-112) isti pojam povezuje sa nacionalnim identitetom. Vodeći autori u oblasti brendiranja područja slažu se (Olins, 2002; Anholt 2008, 2011; Govers, 2012; Freire 2012) da je jedan od glavnih ciljeva brendiranja nacije promovisanje i unapređenje imidža, za šta je potrebna dugoročna i konzistentna strategija. Dimenzija dugoročnosti je posebno važna, jer je za realizaciju koncepta brendiranja nacije i za prve vidljive efekte potrebno između 10-20 godina (Anholt, 2003, str. 11, 2008; Gilmore, 2002; Dinnie, 2008, str. 15). Brendiranje nacije suštinski je zasnovano na koncentrisanoj i sveobuhvatnoj strategiji, usmerenoj ka svim nivoima društva, pre svega stanovnicima države, sa ciljem usaglašavanja i komuniciranja jedinstvenog brend identiteta nacije. Fan (2006) dalje navodi da je osnovni cilj brendiranja nacije

kreiranje jasne, jednostavne i drugačije ideje, utemeljene na emocionalnim vrednostima, koje mogu da se prikažu vizuelno i verbalno, u komunikaciji sa raznim ciljnim javnostima i u različitim situacijama.

Jedno od najznačajnijih pitanja, ali i izazova sa kojim se susreću države koje žele da otpočnu sa primenom koncepta brendiranja nacije, jeste kako osmisliti i razviti platformu, okvir ili model budućeg brenda nacije. Odgovor na ovo pitanje moguće je pronaći u teoretskim osnovama brenda i brendiranja, kao i u praksi upravljanja najuspešnijim svetskim brendovima. Za proces razvoja brenda, pre svega proizvoda, inicijalno se vezivalo nekoliko termina, od kojih su najznačajniji: jedinstveni prodajni predlog (Reeves, 1961, str. 44-45), ličnost brenda (Aaker, 1996), pozicioniranje (Ries & Trout, 1981, str. 3) i imidž brenda (Keller, 1993). Marketinški stručnjaci nastavili su dalje da izučavaju koncept ličnosti brenda, koji je 90-ih godina XX veka doveden u korelaciju sa konceptom brend identiteta. Pojam brend identiteta u teoriju brend menadžmenta prvi je uveo Kapferer (1986) koji je brend objasnio nizom opipljivih i neopipljivih karakteristika. Aaker (1996, str. 68) brend identitet definiše kao skup jedinstvenih karakteristika brenda koje brend menadžeri teže da kreiraju i održe, dok de Chernatony (1999) brend identitet objašnjava kao jedinstvenu i centralnu ideju brenda. David Aaker (1996, str. 79) prvi je predstavio teoretski okvir brend identiteta koji ličnost brenda razmatra kao veoma važnu dimenziju u prikazanom modelu. Iako Aaker-ov model ličnost brenda prikazuje samo kao jednu od dimenzija brend identiteta (Azoulay & Kapferer, 2003), model brend identitet razmatra kroz više nivoa i dimenzija, čije razumevanje je neophodno u procesu upravljanja brendom. Stoga ne čudi sve veća pažnja koja je poslednje dve decenije posvećena konceptu brend identiteta, jer iako se pojavio kao jedan odposlednjih, danas se koristi kao osnov u procesu razvoja brenda i od suštinske je važnosti za uspeh koncepta brendiranja (Keller, 2013, str. 133).

U kontekstu brendiranja nacije, brend identitet nacije upućuje na pojam koji se odnosi na identitet određenog brenda nacije, ne naciju. Brend identitet nacije predstavlja skup elemenata – brend asocijacija koje stručnjaci za brendiranje teže da kreiraju ili održe (Dinnie, 2008, str. 111-112). U praksi se brend identitet najčešće vezuje za vizuelne simbole, kao što su logo, ime, slogan, boje ili „pakovanje“, koji identifikuju brend. Zapravo je sam pojam brend identiteta zaseban kapital, skup asocijacija koji nam pomaže da vizuelizujemo nešto što ne može da se kupi ili proda kao što je nacija. Ukoliko se brend posmatra kao simbol predvidljivih, prenosivih i vrednosnih asocijacija,

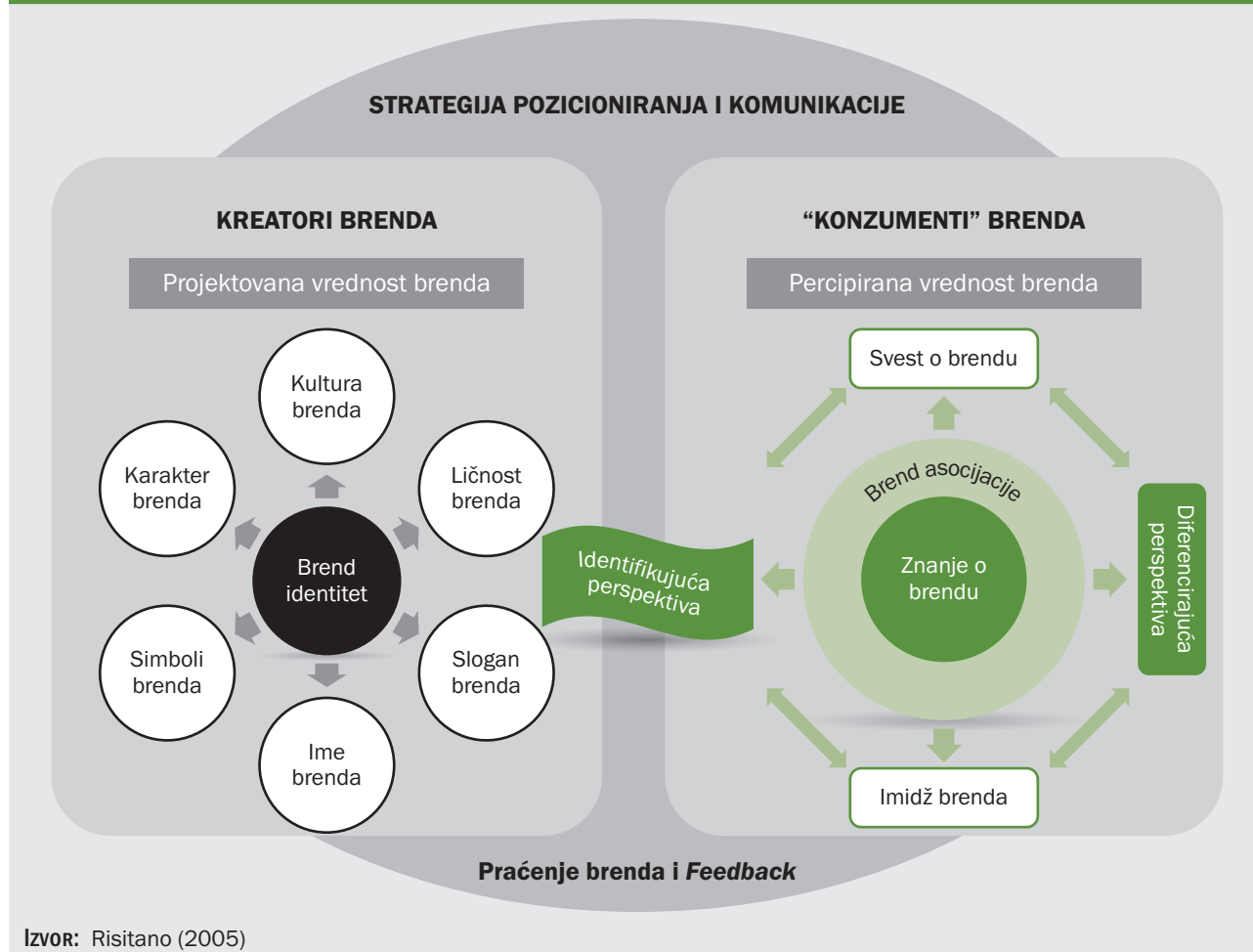
onda je brend identitet nacije moguće opisati kao skup najznačajnijih asocijacija sa kojima se identifikuje javnost (Konečnik & de Chernatony, 2013). Upravo iz tog razloga brend identitet nacije ima centralno mesto u procesu pozicioniranja nacije i države, a stručnjaci za brendiranje teže da identifikuju one brend asocijacije koje će pomoći nacijama da privuku turiste, investitore, strane kompanije, poboljšaju izvoz i koje će iznad svega doprineti unapređenju imidža i reputacije nacije. Stoga je od suštinske važnosti za uspešno brendiranje nacije, utvrđivanje trenutne percepcije elemenata brend identiteta koji su ujedno i osnova modela brendiranja nacije.

2. KONCEPTUALIZACIJA MODELA BRENDIRANJA NACIJE

Cai (2002) navodi da elementi brend identiteta kao što su ime, logo, simbol, znak, dizajn, slogan, pakovanje ili kombinacija navedenog, ne mogu u potpunosti da se primene na koncept brendiranja države i nacije. U procesu brendiranja nacije posebno važnu ulogu ima ime države i nacije, koje je nasleđeno i u velikom broju slučajeva vezano za stvarno ime područja koje je ujedno i geografska odrednica. Pored imena brenda, druga glavna komponenta brenda nacije su ljudi, pa je važno prilikom razmatranja brenda nacije uzeti u obzir i neopipljive elemente brend identiteta nacije, kao što su karakter i ličnost brenda. Upravo iz tog razloga, veoma često se najupečatljivije karakterne osobine pripadnika jedne nacije prepoznaju kao karakter brenda i odrednica ličnosti brenda nacije. Primera radi, Srbi se prepoznaju kao gostoljubiv narod, čija vrata su uvek otvorena za prijatelje (Hall, 2002). Međutim, najveći deo asocijacija i karakteristika brenda nacije i države unapred je definisan istorijskim, političkim i društvenim kretnjama. Pregledom literature iz oblasti brendiranja konvencionalnih dobara (Aaker, 1996; de Chernatony, 1999; Kapferer, 2012), kao i brendiranja nacije (Dinnie, 2008), zaključeno je da analizirani i prikazani modeli za razvoj brend identiteta mogu da služe kao smerinice u procesu kreiranja kompleksnog modela brend identiteta nacije. Shodno tome, potrebno je odabrati adekvatan model brendiranja nacije koji na pravi način razmatra i definiše elemente brend identiteta.

Za potrebe konceptualizacije ovog rada korišćen je model brendiranja destinacije (Risitano, 2005), koji je poslužio kao polazište za istraživanje percepcije elemenata brend identiteta nacije Srbije. Model brendiranja destinacije (slika 1) nastao je kao rezultat

SLIKA 1. Model brendiranja destinacije



IZVOR: Risitano (2005)

rada autora na kreiranju brend platforme regionalnog parka Kampi Flegrei¹, koji se nalazi u Italiji, u oblasti zapadno od Napulja.

Model brendiranja destinacije, brend analizira sa dva aspekta: 1) sa strane kreatora brenda (onoga ko pokreće komunikaciju) i 2) sa strane „konzumenta“ brenda (korisnika brenda, onoga ko prima poruku). Kreatori brenda zaduženi su za definisanje, razvoj i odabir elemenata brend identiteta, ali i za utvrđivanje trenutne percepcije brenda, analizirajući znanja o brendu, brend asocijacije, imidž brenda i svest o brendu koje poseduju različiti stakeholderi kao korisnici brenda. Kao što se može videti sa grafika, sam iden-

titet područja predstavlja srž brenda, koji je ujedno i osnova za razvoj strategije pozicioniranja i komunikacije brenda. Prema predloženom modelu, brend identitet obuhvata šest elemenata: ime brenda, simbole brenda, slogan brenda, ličnost brenda, kulturu brenda i karakter brenda. Projektovanjem elemenata brend identiteta koji su u skladu sa trenutnom percepcijom i željenom pozicijom brenda, kreatori stvaraju vrednost brenda.

Sa druge strane modela, vrednost brenda iz perspektive korisnika nastaje kroz znanje koje korisnici imaju o brendu. Znanje o brendu koje korisnici poseduju može da se objasni kao percepcija brenda koja se najčešće manifestuje kroz niz brend asocijacija i predstavlja srž imidža brenda (Keller, 2013, str. 72-73). Veza znanja o brendu i brend asocijacija zasnovana je na teoriji aktivizacije (Anderson, 1983). Andersonova teorija aktivizacije objašnjava znanje o brendu kroz aktivaciju niza informacija ili delova informacija o brendu, koje mogu da budu verbalne, neverbalne ili

¹ Kampi Flegrei nalazi se na jugu Italije i poznat je kao vulkanska oblast, bogata arheološkim nalazištima, ali ujedno i kao nedovoljno istražena i neadekvatno komunicirana turistička destinacija. Autor Risitano bio je deo tima koji je radio na izradi modela za brendiranje ove destinacije. Kao rezultat rada tima za brendiranje nastao je model brendiranja destinacije koji je korišćen u ovom radu.

apstraktne, a da korisnike podesćaju na brend. Skup upravo ovakvih asocijacija koje korisnici brenda poseduju, omogućava da se brend pozicionira u svesti stejkholdera. Risitano (2005) napominje da se proces pozicioniranja odvija kroz maksimizaciju identifikujućih perspektiva brenda i diferencirajućih perspektiva.

U kontekstu svega prethodno navedenog, može se zaključiti da koncept brendiranja nacije može da bude posebno vredan i značajan za države i nacije koje su pretrpele turbulentne i dramatične promene političkog, ekonomskog i društvenog sistema. Percepcija imidža nacije pomenutih država veoma često nije u skladu i u velikom broju slučajeva zaostaje za realnom slikom. Tako, na primer, brendiranje nacije može da se pokaže kao krajnje vredna strategija i metoda za vlade država u tranziciji, a posebno za istočno evropske, post-komunističke države. Brendiranje nacije može da posluži zemljama u tranziciji kao sredstvo da se udalje od tereta prošlog vremena. Shodno tome, jedan od osnovnih zadatak brendiranja nacije jeste da smanji jazi između percipiranog imidža i stvarnosti.

3. PRIMER SRBIJE

Kroz istoriju, Srbija je bila deo nekoliko većih držanih tvorevina: Kraljevine Srba, Hrvata i Slovenaca; Kraljevine Jugoslavije; Federativne Narodne Republike Jugoslavije; Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije; Savezne Republike Jugoslavije i Državne zajednice Srbije i Crne Gore (Popesku, et. al, 2010). Kao posledica turbulentne političke i društvene prošlosti, Srbija je za nepun vek svoje ime promenila nekoliko puta, da bi 5. juna 2006. godine Narodna skupština Srbije proglasila nezavisnost Republike Srbije. Novoformirana država Srbija je na ovaj način vratila ime koje je poslednji put korišćeno u vreme Kraljevine Srbije i ujedno je otpočeo proces pronalaženja identiteta nacije koji je u doba Jugoslavije bio podređen identitetu veće zajednice. Slično kao i ostale države nekadašnje Jugoslavije, Srbija se nakon proglašenja nezavisnosti susrela sa izazovima pozicioniranja nacije, unapređenja imidža i reputacije. Međutim, put do nove, samostalne Srbije obeležile su dinamične istorijske, političke i ekonomske promene, građanski rat, međunarodne sankcije i NATO bombardovanje, koje su značajno doprinele kreiranju negativne slike i imidža Srbije kao „lošeg momka“ (Torres, 2008; Nation branding, 2009; Kaneva, 2011, str. 213). Iako može da se učini da su sa prestankom postojanja Jugoslavije nestale gotovo sve negativne asocijacije koje su se vezivale za nacije uključene u sukobe, neke asocijacije

nastavile su da prate mlade države, pa i Srbiju. Pored značajno narušenog imidža, Srbija se susrela i sa problemom slabe prepoznatljivosti brenda nacije na međunarodnoj sceni, ali i sa možda još većim problemom interno – nejasnom, nekonzistentnom i pomalo zbunjujućom precepcijom identiteta Srbije od strane stanovnika Srbije.

3.1. Brendiranje Srbije

Pronalaženje identiteta novoformiranih nacija dobilo je na značaju i važnosti sa završetkom sukoba u bivšoj Jugoslaviji, i postalo jedan od glavnih imperativa mladih država. Potraga i prepoznavanje pomalo zaboravljenog identiteta nacije značilo je za nove države odvajanje od nasleđa prošlog vremena, Jugoslavije, vraćanje korenima, istoriji i tradiciji. Upravo u ovom periodu brendiranje nacije počelo je da se prepoznaje kao način za unapređenje narušenog imidža i zaboravljenog identiteta Srbije. Hall (2002) navodi da je u Srbiji 1990-ih godina etnički identitet korišćen kao alat u traganju za identitetom nacije i neretko u političke svrhe. Ovaj autor dalje navodi da je istorijsko nasleđe zapravo bilo glavni izvor i gradivni element zaboravljenog identiteta srpske nacije. Prve inicijative na ovu temu pojavile su se sa uviđanjem važnosti strateškog pristupa brendiranju nacije. Slično kao i kod većine država bivše Jugoslavije, najjednostavniji način da se otpočne sa kompleksnim postupkom brendiranja nacije, nadležna vladina tela zadužena za ovu temu videla su u pokretanju inicijativa u oblasti turizma i predstavljanju Srbije kao privlačne turističke destinacije.

Promena političkog režima na početku novog milenijuma, donela je i promenu pravca u kom se razmišljalo o brendiranju nacije. Tokom ranih 2000-ih državna administracija Srbije uložila je značajne napore da unapredi imidž Srbije, poboljša poziciju države i nacije među zapadnoevropskim državama i da privuče strane investicije (Hall, 2002). Rezultat pomenutih napora materijalizovan je kroz prvu sistemski osmišljenu i strateški kreiranu inicijativu na državnom nivou sa ciljem da se unapredi imidž Srbije u svetu i izgradi brend nacije. Vladina inicijativa je krajem 2006. godine rezultovala formiranjem državnog tela pod imenom Savet za promociju Srbije, poznatijeg kao Savet za brendiranje Srbije. Primarni cilj formiranja Saveta za brendiranje Srbije bilo je kreiranje Nacionalne strategije za promociju Srbije koju bi kasnije usvojila Vlada Srbije. Međutim, rad Saveta za brendiranje Srbije bio je praćen brojnim kontroverzama (Kanaeva, 2011, str. 226-227), potom neadekvantom

komunikacijom osnovnih informacija vezanih za cilj formiranja i postojanja ovog tela, ali i za krajnje efekte rada Saveta. Brojna medijska i politička previranja vezana za rad Saveta za brendiranje, dovela su do stvaranja animoziteta najšire javnosti prema Savetu i celom konceptu brendiranja nacije. Savet je u kratkom vremenskom periodu rasformiran.

Prethodno predstavljena situacija dovela je do pomeranja fokusa državne administracije sa važnosti razvoja i primene koncepta brendiranja nacije i pokretanja strateškog okvira za promociju Srbije, na pitanja od većeg državnog značaja. Danas su inicijative za brendiranje Srbije prevashodno fokusirane na predstavljanje Srbije kao turističke destinacije, a nosilac gotovo svih inicijativa je Turistička organizacija Srbije. Međutim, kao što se Vlade sve većeg broja država okreću marketing, odnosno tehnikama brendiranja kako bi istakle diferentne prednosti svojih nacija, tako je i Srbiji potrebno usvajanje brendiranja nacije kao strateškog cilja na državnom nivou. Iz svega prethodno navedenog, jasno je da su neki od glavnih problema primene modela brendiranja nacije u Srbiji: nerazumevanje koncepta, nedovoljna posvećenost, kompleksnost, veliki broj stejkholdera i nepostojanje jasnog modela. Stoga je cilj ovog rada da pruži smernice za konceptualizaciju modela brendiranja nacije na primeru Srbije.

Stoga, kako bi se otpočelo sa procesom stvaranja brenda nacije, neophodno je da se prvo utvrdi trenutno stanje imidža nacije kako bi se procenila polazna pozicija. Kao jedan od glavnih problema u proceni trenutne pozicije nacije ističu se kratkoročni efekti kreiranja i upravljanja brendom destinacije, koji za fokus ima samo ulazne informacije dobijene od jedne grupe stejkholdera (Tasci et. al, 2006; Gartner & Konečnik, 2011). U cilju sticanja celovite slike trenutnog stanja imidža brenda i utvrđivanja diferentnih tačaka brend identiteta Srbije, potrebno je istražiti percepciju internih i eksternih stejkholdera. Imajući u vidu prethodno rečeno, za potrebe rada istraživana je percepcija internih stejkholdera (pripadnika srpske nacije) i najznačajnijih eksternih stejkholdera Srbije, sa ciljem utvrđivanja trenutne percepcije elemenata brend identiteta.

Polazna osnova istraživanja koje je sprovedeno za potrebe ovog rada, jeste shvatanje da interna i eksterna percepcija ključnih elemenata brend identiteta imaju direktan uticaj na pozicioniranje države Srbije. Pregledom dostupne literature iz oblasti brendiranja nacije, zaključeno je da postoji veoma mali broj naučnih članaka i istraživanja koji su za fokus imali brendiranje Srbije, što temu čini nedovoljno istraženom i posebno zanimljivom za dalja istraživanja. Takođe,

zaključeno je da ne postoji, na višem institucionalnom nivou, sistematičan pristup brendiranju Srbije, sa ciljem unapređenja pozicije na globalnom tržištu. Daljom analizom literature i istraživanja sprovedenih u praksi, zaključeno je da do sada nije istraživano (kvantitativno ili kvalitativno) ni prikazano stanje percepcije brenda Srbije, niti je predstavljen odnos stanja imidža nacije iz perspektive više različitih grupa stejkholdera. Pored toga zaključeno je i da ne postoje radovi u kojima su identifikovane sličnosti i razlike u percepciji elemenata brend identiteta Srbije, niti radovi koji predlažu model za brendiranje nacije Srbije. Na osnovu predstavljenog pregleda literature postavljeno je istraživačko pitanje:

Da li postoje razlike u internoj i eksternoj percepciji elemenata brend identiteta nacije koje utiču na pozicioniranje države?

3.2. Metodologija istraživanja

Za svrhu istraživanja koje je sprovedeno za potrebe rada upotrebljena je kvantitativna metoda istraživanja. Prednosti kvantitativne metode istraživanja mogu se pronaći u eksplicitnim vrednostima rezultata istraživanja, kao i činjenici da se rezultati mogu lako pojasniti preko dobro ustanovljenih matematičkih pravila (Denzin & Lincoln, 2000, str. 8-9). Kvantitativno ispitivanje sa statističkim metodama koje su primenjene na zadovoljavajućem uzorku (većem od 150 ispitanika), obezbedilo je dobijanje rezultata sa zadovoljavajućim nivoom značajnosti (Nath, 2007, str. 37). Primenom kvantitativnog istraživanja utvrđena je interna i eksterna percepcija brend identiteta, koja može da posluži kao osnov za kreiranje modela brenda nacije. Istraživanjem predstavljenim u radu ispitivana je percepcija elemenata brend identiteta Srbije iz perspektive internih i eksternih stejkholdera, a onno je realizovano u dve faze. Prva faza ispitivanja odnosila se na sprovođenje istraživanja eksterne percepcije brenda Srbije u Sloveniji, Italiji i Austriji, dok je u drugoj fazi istraživana interna percepcija Srbije kao brenda viđena očima pripadnika srpske nacije.

3.2.1. Struktura i forma upitnika

Alat koji je korišćen u sprovođenju istraživanja bio je upitnik u elektronskoj i štampanoj formi. Osnova za kreiranje upitnika pronađena je u radu Risitana (2005), gde je predložen teoretski okvir za analizu elemenata brend identiteta destinacije koji je prilagođen konceptu brendiranja nacije i države. Pitanja sadržana u upitniku, podeljena su u 7 grupa (klastera): 1) opšta pitanja, 2) kultura brenda, 3) ličnost brenda,

4) karakter brenda, 5) simboli brenda, 6) ime brenda i 7) slogan brenda. Upitnik namenjen internom i eksternom istraživanju sadržao je kombinaciju otvorenih i zatvorenih pitanja. Finalni upitnik za interno istraživanje sastojao se od 7 otvorenih, 11 zatvorenih pitanja i određenog broja stavovnih izjava, dok je upitnik namenjen eksternom istraživanju sadržao i dodatno zatvoreno pitanje. Ukupan broj stavovnih izjava uključenih u istraživanje eksterne percepcije brojao je 37, dok je u istraživanje interne percepcije uvršteno 38 stavovnih izjava. Stavovne izjave upotrebljene u istraživanju, prikupljane su tokom dužeg vremenskog perioda, putem nacionalnih i internacionalnih medija – novina i televizije, kao i kroz fokus grupe (Novčić, et. al, 2012). Grupe zatvorenih pitanja koje ispituju stavovne izjave ispitanika, koncipirane su pomoću multidimenzionalne skale i vezane su za kulturu brenda, karakter brenda i ime brenda. Odgovori na multidimenzionalnoj skali ponuđeni su u formi Likertove skale sa pet nivoa, od 1 do 5, gde 1 označava odgovor „u potpunosti se ne slažem“, a 5 odgovor „u potpunosti se slažem“ (Likert, 1932). Pored odgovora na petostepenoj skali, ispitanicima je ponuđen i odgovor „ne znam“ (Weisberg, 2009, str. 131). Sa druge strane, grupe zatvorenih pitanja koje ispituju ličnost brenda (pol, životno doba i pismo brenda) i simbole brenda (simboli države: boje državne zastave, državni grb i moto) imale su unapred definisane odgovore, uz napomenu da je bio ponuđen i odgovor „ne znam“.

Forma i redosled pitanja elektronskog i štampanog upitnika bili su gotovo isti u svim zemljama gde je istraživanje sprovedeno, uz manja odstupanja u zavisnosti od toga da li je upitnik namenjen za interno ili eksterno istraživanje. Za ispitivanje percepcije eksternih *stejkholdera* (Italija, Austrija i Slovenija), kreiran je jedinstven upitnik koji je imao isti sadržaj i strukturu pitanja. Razlika u upitniku namenjenom istraživanju eksterne percepcije, ogledala se u dodatnim pitanjima kojima je bliže ispitivana učestalost korišćenja brenda iskazana kroz: učestalost posete Srbiji i razloge posete. Sa druge strane u upitniku namenjenom istraživanju interne percepcije, učestalost korišćenja brenda ispitivana je kroz pitanje o boravištu u Srbiji. Upitnik kreiran za online istraživanje interne i eksterne percepcije brend identiteta Srbije, bio je anonimn. U istraživanju sprovedenom u Sloveniji, Austriji i Italiji korišćeni su upitnici prevedeni na službene jezike tih zemalja.

3.2.2. Opis uzorak i tehnike uzorkovanja

U cilju izučavanja razlika u internoj i eksternoj percepciji elemenata brenda Srbije, istraživanjem sprovedenim u okviru rada, obuhvaćene su dve grupe ispitanika – *stejkholdera*. Populaciju u okviru prve grupe ispitanika čine **interni *stejkholderi*** (pripadnici nacije), prevashodno stanovnici Srbije. Prema zvaničnim podacima iz januara 2014. godine, procenjena veličina populacije Srbije iznosila je 7.146.759 ljudi (Republički zavod za statistiku, 2014). Analiza prikupljenih podataka ukazala je na to da su u istraživanju učestvovali i pripadnici nacije sa stalnim boravištem u drugoj državi - dijaspora. U istraživanje interne percepcije uključeni su svi **pripadnici srpske nacije stariji od 18 godina** (stanovnici Srbije i dijaspora) bez obzira na boravište.

Druga grupa ispitanika obuhvata najvažnije **eksterne *stejkholdere*** države Srbije, koji imaju značajan uticaj na kreiranje i dalje prezentovanje imidža Srbije u Evropi i svetu. Eksternu grupu *stejkholdera* uključenu u istraživanje čini **populacija poslovne klase u: Italiji, Austriji i Sloveniji**. Osnovni kriterijumi za izbor tri pomenute države bili su: broj direktnih stranih investicija u Srbiju, ekonomske veze (vrednost izvoza i uvoza), poslovna saradnja (broj inostranih kompanija koje posluju u Srbiji), učestalost posete, istorijske, kulturološke i društvene veze (Konečnik, 2010). U Srbiji posluje oko 500 italijanskih kompanija (**Časopis Korak**), a u prvoj polovini 2014. godine Italija je predstavljala prvog trgovinskog partnera Srbije i bila je prva po izvozu (1.432 miliona dolara) i druga po uvozu (1.233 miliona dolara) (PKS Milano info). S druge strane, Austrija je najveći pojedinačni strani investitor i druga po broju kompanija (oko 400) koje direktno ili preko predstavništva posluju u Srbiji (SIEPA; PKS). Italija, Austrija i Slovenija su tri vodeća partnera Srbije po broju projekata i po vrednosti investicija (SIEPA; Komora Italijansko-Srpskih privrednika).

U ispitivanju interne i eksterne percepcije Srbije primenjeno je nekoliko tehnika uzorkovanja. U sprovođenju online istraživanja korišćena je kombinacije prigodnog i uzorka „snežne grudve“. Radi realizacije online istraživanja primenjena je i tehnika online uzorkovanja po pozivu i online slučajnog uzorkovanja, gde je dobijeni online uzorak bio predmet slučajne provere.

3.2.3. Korišćene tehnike ispitivanja

Za potrebe realizacije online ispitivanja kreiran je e-upitnik. U cilju realizacije istraživanja interne i eksterne percepcije brend identiteta, ispitanici su o istraži-

vanju obavešteni putem društvenih mreža i mailing listi. U sprovođenju istraživanja u Italiji, Austriji i Sloveniji od izuzetnog značaja bili su kontakti i mailing liste dobijeni od konzulata i ekonomskih atašea Ambasada Republike Srbije u pomenutim državama. Kao rezultat, istraživanje je podržano od strane Ambasade Republike Srbije u Italiji i Austriji, što je istraživanju dalo na značaju i doprinelo većem odzivu ispitanika.

Istraživanje interne i eksterne percepcije brend identiteta Srbije realizovano je u četiri države u periodu od tri i po godine, od oktobra 2011. godine do aprila 2015. godine i ukupno je prikupljeno 4.656 odgovora, od čega je 4.350 validnih (93.4%) i to na sledeći način: eksterno istraživanje – 2.946 ispitanika, 2.700 validnih odgovora (91.6%) i interno istraživanje – 1.710 ispitanika, 1.650 validnih odgovora (96.5%). Imajući u vidu da su prvim delom istraživanja obuhvaćeni ispitanici u tri inostrane države (eksterne grupe stejkholdera), istraživanje je realizovano u sledeće tri etape:

- **I etapa – SLOVENIJA**
 - Trajanje: 25 dana
 - Period: oktobar 2011. godine
 - Uzorak: 2226 ispitanika, 2063 validnih odgovora (92.7%)
- **II etapa – ITALIJA**
 - Trajanje: 8 meseci
 - Period: od novembra 2013. godine do jula 2014. godine
 - Uzorak: 371 ispitanika, 322 validnih odgovora (86.8%)
- **III etapa – AUSTRIJA**
 - Trajanje: 6 meseci
 - Period: od maja do jula 2014. godine i od oktobra 2014. do februara 2015. godine
 - Uzorak: 349 ispitanika, 314 validnih odgovora (90%)

Drugi deo ispitivanja odnosio se na istraživanje interne percepcije brend identiteta Srbije i sprovedeno je u martu i aprilu 2015. godine. Istraživanje među internim stejkholderima realizovano je putem Interneta, korišćenjem onlajn upitnika, a poziv za učešće u istraživanju oglašavan je putem društvenih medija *Facebook*, *Twitter* i *LinkedIn*. U informisanju ispitanika o anketi korišćene su i mailing liste kompanija i specijalizovanih udruženja, a poziv za uključivanje u istraživanje objavljen je i na uticajnim blogovima i forumima. Istraživanje je izazvalo veliko interesovanje i pozitivne komentare interne javnosti što se istražuje tema brendiranja Srbije. U istraživanju interne

percepcije, u periodu od 25 dana prikupljeno je 1.710 odgovora, od čega bilo 1.650 validnih (96.5%).

3.3. Statistička obrada podataka

U cilju provere i testiranja istraživačkog pitanja, nakon isteka perioda za ispitivanje i pošto je prikupljen zadovoljavajući broj popunjenih upitnika, pristupljeno je statističkoj obradi podataka. Podaci prikupljeni kroz interno i eksterno istraživanje kodirani su, uneti i analizirani pomoću programa za statističku obradu podataka SPSS 21.0. Vodeći se primerom dobre prakse Pallant-a (2005, str. 43) i Malhotra-e (2007, str. 135), pre analize podataka izvršena je provera mogućih grešaka, kao i brisanje nepotpunih podataka i duplih odgovora. Nakon što je izvršena provera prikupljenih odgovora, prešlo se na obradu podataka primenom deskriptivne statistike (medijana, modus, st. devijacija, analiza frekvencija itd.) koja je korišćena kako bi se dobile prosečne vrednosti ispitivanog problema. Alat služi kako bi se istražio demografski profil ispitanika i njihove opšte impresije o različitim temama koje su pokrivene istraživanjem (ime brenda, slogan brenda, nacionalni simboli, ličnost brenda). Sa druge strane, analiza frekvencija korišćena je i kako bi se istražili i sortirali odgovori na otvorena pitanja (karakter brenda, boje brenda, prva asocijacija, ponos brenda, slika brenda i diferentne prednosti).

3.4. Analiza elemenata brend identiteta Srbije

U cilju odgovora na istraživačko pitanje: *Da li postoje razlike u internoj i eksternoj percepciji elemenata brend identiteta nacije koje utiču na pozicioniranje države?*, u nastavku rada prikazani su rezultati kvantitativne analize pojedinačnih elemenata brend identiteta. Analiza percepcije brend identiteta nacije obuhvata sledeće elemente:

- Ličnost brenda (pol i uzrast brenda nacije)
- Karakter brenda (karakterne osobine brenda nacije)
- Simbole brenda (nacionalni simboli: zastava i grb; pismo i boje brenda)
- Slogan brenda (moto ili slogan nacije, poruka brenda)
- Ime brenda (ime nacije i države)
- Kultura brenda (činioci kulture: tradicija, istorija, kulturna baština i bogatstvo)

Ličnost i karakter brenda

Detaljan prikaz percepcije elemenata brend identiteta u odnosu na različite grupe stejkholdera moguće je videti u tabeli 1. Analizom dobijenih podataka utvrđeno je da eksterne grupe stejkholdera - Italijani, Austrijanci i Slovenci, dele donekle sličnu percepciju elemenata brend identiteta. Sa tim u vezi, iz tabele se vidi da su eksterne javnosti saglasne u stavu da kada bi Srbija bila čovek, bila bi muškarac, mlađa osoba, a najdominantnija karakterni osobina bio bi ponos. Sa druge strane, pripadnici srpske nacije, Srbiju percipiraju kao starijeg, tvrdoglavog muškarca. Stanovnici Srbije dalje ističu da bi Srbiju krasile osobine poput ponosa, hrabrosti, naivnosti i istrajnosti, dok je gostoprимljivost navedena kao karakterni osobina manje važnosti.

Simboli brenda

U cilju ispitivanja percepcije simbola brenda, od eksterne javnosti traženo je da iskažu svoje mišljenje o nacionalnim simbolima Srbije: zastavi, grbu, pismu i boji Srbije. Rezultati dobijeni deskriptivnom statistikom, upućuju na zadovoljavajući nivo poznavanja boja srpske zastave (više od 40% eksternih ispitanika tačno je odgovorilo) i dominantne figure na grbu (više od 50% eksternih ispitanika odgovorilo je „orao“). Eksterni stejkholderi saglasni su da bi Srbija trebalo da piše ćirilicom (više od 40% ispitanika) ili sa oba pisma (više od 30% ispitanika). Upitani koje bi boje bila Srbija, eksterni stejkholderi jednoglasno su izdvojili crvenu boju, a potom plavu i zelenu. Više od 30% ispitanika u Italiji odgovorilo je sa „ne znam“ na pitanja o simbolima brenda.

Ispitivanje percepcije interne javnosti o poznavanju simbola Srbije, otkrilo je donekle očekivane rezultate. Preko 80% ispitanika poznaje redosled boja na nacionalnoj zastavi kao i figure predstavljene na grbu. Za razliku od eksternih stejkholdera, polovina ispitanika interno deli mišljenje da bi Srbija kao osoba trebalo da piše sa oba pisma, dok druga polovina ističe da bi Srbija trebalo da piše ćirilicom (45.5%). Na pitanje o boji Srbije, pripadnici nacije dali su sledeće zanimljive odgovore: „crvena“ (27.4%), „zelena“ (23.4%) i „plava“ (21.7%).

Slogan brenda

Analizom dobijenih odgovora na pitanje o poznavanju mota ili slogana Srbije, utvrđeno je da ni interni ni eksterni stejkholderi ne poseduju značajno znanje o ovom elementu brenda, što je potvrđeno većinskim odgovorom „ne znam“ (više od 70% ispitanika ekster-

no i više od 50% ispitanika interno). Zanimljivo je da određeni procenat ispitanika eksterno deli mišljenje da Srbija ima moto/slogan, dok više od 25% ispitanika interno navodi da Srbije nema moto/slogan.

Ime brenda

Narednom kategorijom pitanja istraživano je mišljenje ispitanika o imenu brenda Srbije. Percepcija ispitanika analizirana je na osnovu iskazanih stavova o asocijacijama koje imaju pri pomenu imena Srbija (*Pri pomenu imena Srbija imam lepe asocijacije*), zatim o dopadljivosti (*Srbija ima lepo ime*) i o jedinstvenosti imena (*Srbija je jedinstveno ime*).

Dobijeni rezultati upućuju na to da ispitanici u Italiji i Austriji nemaju lepe asocijacije pri pomenu imena Srbija, dok Slovenci iskazuju indiferentnost. Italijani i Slovenci dele mišljenje da Srbija ima lepo ime, dok Austrijanci nemaju izražen stav po ovom pitanju. Sve grupe eksternih stejkholdera saglasne su u stavu da ne postoji zemlja sa kojom bi pomešali ime Srbije. Rezultati istraživanja internih stavova o imenu brenda, pokazuju da postoje značajne razlike u odnosu na eksternu percepciju. Najznačajnija razlika vidljiva je kada se uporede rezultati dobijeni u Italiji i Austriji sa rezultatima u Srbiji. Takođe značajno je naglasiti da je interni stav delimično podudaran sa stavom Slovenaca o imenu Srbije.

Pripadnici srpske nacije navode da su indiferentni pri pominjanju imena Srbije. Interni stejkholderi dalje navode da Srbija ima lepo ime, ali i da stranac lako može da pomeša ime Srbije sa imenom neke druge države (59% ispitanika).

Kultura brenda

Kultura brenda istraživana je kao poslednji element brend identiteta. Nizom pitanja, koja su se odnosila na jedinstvenost srpske kulture, istoriju i tradiciju, slavlja i religiju, nacionalnu kuhinju, bogatstvo arheološkim nalazištima, spomenicima i manastirima, istraživani su stavovi ispitanika o kulturi brenda Srbije. Rezultati dobijeni analizom eksterne percepcije, upućuju na to da je Srbija zemlja jedinstvene kulture i slavne istorije, gde se tradicija neguje i poštuje. Dalje je istaknuto da slavlja u Srbiji zauzimaju važno mesto u životu ljudi, kao i da je Srbija bogata manastirima i spomenicima. Analizom činioca kulture brenda, uočeno je da različite grupe eksternih stejkholdera poseduju različite nivoe znanja o kulturi Srbije. Sa tim u vezi, više od 20% ispitanika u Italiji odgovorilo je sa „ne znam“ na pitanja o kulturi brenda. Ispitanici u Italiji izdvojili su se od ispitanika u Sloveniji i Austriji i po odgovorima

TABELA 1. Percepcija pojedinačnih elemenata brend identiteta u odnosu na različite grupe stejkholdera

ELEMENTI BREND IDENTITETA					
LIČNOST BREND (Brend kao osoba)	KARAKTER BREND (Osobine brenda)	SIMBOLI BREND (Nacionalni simboli)	SLOGAN BREND (Moto/ slogan nacije)	IME BREND (Ime nacije)	KULTURA BREND
ITALIJA	Muškarac (65.5%) Mlada osoba (56.2%)	Ponosna (16.4%) Snažna (4.7%) Tvrđoglava (4%)	Zastava: Crveno/plavo/bela (42.5%) Grb: Orao (57.8%) Pismo: Ćirilica (41.6%) Oba pisma (43%) Boja: Crvena (13%) *	Nemam lepe asocijacije na ime (41.3%) Srbija - LEPO IME (~50%) Srbija - JEDINSTVENO IME (67.3%)	Jedinstvena kultura (56.5%) TRADICIJA se neguje (64.3%) Slavna istorija (53.7%) Manastiri (55%)*
AUSTRIJA	Muškarac (92.1%) Mlada osoba (35.6%)	Ponosna (24.9%) Tradicionalna (4.7%) Gostoprimljiva (4.1%)	Zastava: Crveno/plavo/bela (59.2%) Grb: Orao (50.8%)** Pismo: Ćirilica (51.4%) Oba pisma (34%) Boja: Crvena (38.5%)	Nemam lepe asocijacije na ime (51.8%) Indiferentan ka lepom imenu (38.1%) Srbija je JEDINSTVENO IME (63.3%)	Jedinstvena kultura (57%) TRADICIJA se neguje (84.3%) Slavna istorija (70%) Manastiri (51%)
SLOVENIJA	Muškarac (78.5%) Mlada osoba (38.7%)	Ponosna (12.5%) Vesela (6.9%) Gostoprimljiva (5.3%)	Zastava: Crveno/plavo/bela (65.3%) Grb: Orao (62.6%)** Pismo: Ćirilica (51.3%) Oba pisma (41.6%) Boja: Crvena (42.3%)	Indiferentan ka lepim asocijacijama na ime Srbija - LEPO IME (~50%) Srbija - JEDINSTVENO IME (70.4%)	Jedinstvena kultura (niti 43.7%, da 37.2%) TRADICIJA se neguje (81.7%) Slavna istorija (60%) Manastiri (62.8%)
SRBIJA	Muškarac (58.5%) Osoba srednjih godina (37.5%) ili Starac (37.4%)	Tvrđoglava Ponosna Hrabra Gostoprimljiva Naivna Istrajna	Zastava: Crveno/plavo/bela (82%) Grb: Orao (97%) Pismo: Oba pisma (50%) Ćirilica (45.5%) Boja: Crvena (27.4%), Zelena (23.4%)	Indiferentan ka lepim asocijacijama na ime (36.2%) Srbija - LEPO IME (82.7%) Srbija - NIJE JEDINSTVENO IME (59%)	Jedinstvena kultura (53.1%, niti 27%) TRADICIJA se neguje (37% da, niti 36%) Slavna istorija (93%) Manastiri (94%)

* Italija, SIMBOLI BREND – više od 30% ispitanika odgovorilo je „ne znam“ (osim pisma brenda); KULTURA BREND – oko 20% ispitanika odgovorilo je „ne znam“ na sva pitanja o kulturi brenda.

** Austrija i Slovenija, SIMBOLI BREND – u obe grupe, određeni procenat ispitanika odgovorio je sa „ne znam“ na pitanje o poznavanju grba Srbije (AT oko 35%, SLO oko 20%).

na pitanja vezana za važnost crkve i jedinstvenost nacionalne kuhinje. Na pomenuta pitanja Slovenci i Austrijanci odgovorili su potvrdno, dok Italijani crkvu i nacionalnu kuhinju nisu prepoznali kao značajne elemente kulture Srba. Sve tri grupe eksternih stejkholdera istakle su indiferentnost ili neznanje o Srbiji kao zemlji bogatoj arheološkim nalazištima.

Zanimljive razlike u internoj i eksternoj percepciji pronađene su upravo u činiocima kulture brenda. Pripadnici srpske nacije, iako smatraju da je Srbija zemlja jedinstvene kulture, dele mišljenje da se tradicija ne neguje u dovoljnoj meri. S druge strane, eksterni stejkholderi mišljenja su da se u Srbiji tradicija neguje i poštuje u velikoj meri. Prethodno izneta činjenica upućuje na to da interni i eksterni stejkholderi imaju različito stanovište o stepenu negovanja kulture u Srbiji. Interni stejkholderi istakli su i da je Srbija bogata arheološkim nalazištima, što je u suprotnosti sa eksternom percepcijom. Interno i eksterno mišljenje se podudaraju u stavu da Srbija ima slavnu istoriju i da je bogata manastirima.

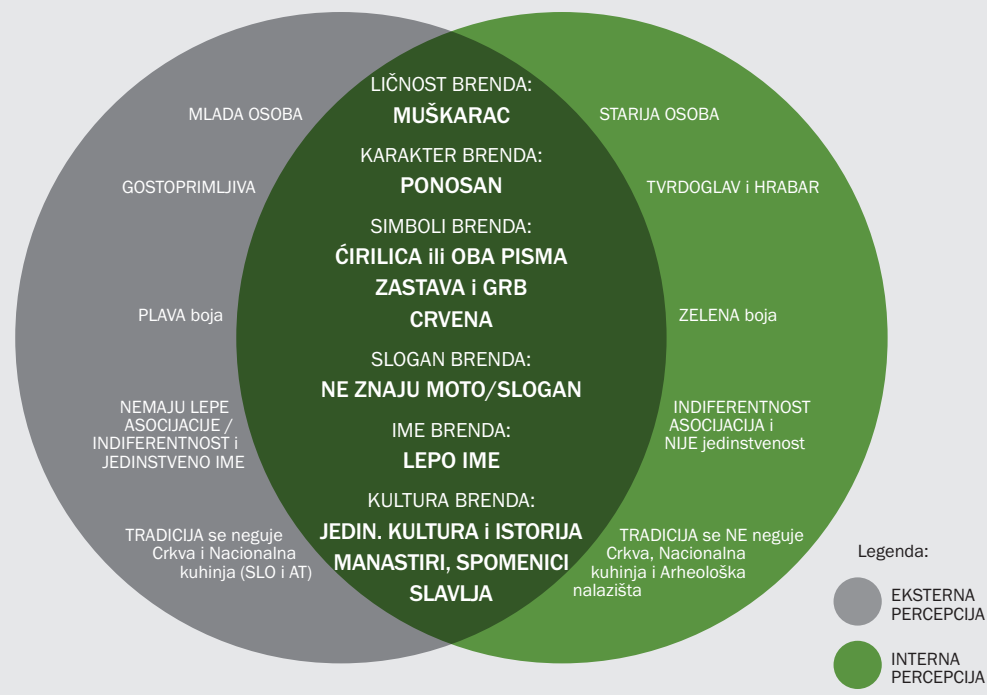
Kako bi se bolje razumele sličnosti i razlike u percepciji elemenata brend identiteta nacije između eksternih i internih stejkholdera, na slici 2 ilustrovani su podudarajući i nepodudarajući elementi. Na osnovu analize tabele 1 i slike 2 moguće je utvrditi da postoje značajne razlike u percepciji elemenata brend identiteta u odnosu na eksterne i interne stejkholdere.

Analizom podataka prikazanih na slici 2 **uočeno je da se osobenosti u percepciji elemenata brend identiteta mogu sagledati kroz tri aspekta: nepodudaranje percepcija, podudaranje percepcija i neposredovanje znanja.**

Prvi aspekt, može da se sagleda kroz nepodudaranje pozitivno i negativno iskazanih mišljenja. Delimično ili potpuno negativno mišljenje neke od grupa stejkholdera nosi najveću važnost jer može u velikoj meri da naškodi pozicioniranju države. Nepodudaranje negativnih stavova ispitanika ogleda se pre svega u delimično negativnim asocijacijama stanovnika Srbije na ime brenda i u činiocima kulture brenda. Još jedna značajna razlika uočena je u percepciji ličnosti i karaktera brenda, gde eksterni stejkholderi Srbiju vide kao mladu, ponosnu i gostoprимljivu osobu, što nije u saglasnosti sa internom percepcijom. S druge strane pripadnici srpske nacije Srbiju opisuju kao stariju osobu, tvrdoglavu, ponosnu i hrabru. Međutim moguće je pronaći vezu između prve asocijacije Srba na Srbiju i eksterne percepcije glavne karakterne osobine Srbije. Pripadnicima nacije prva asocijacija na Srbiju je dom i domovina čime se određuju kao domaćini, što se podudara sa mišljenjem eksternih stejkholdera da je Srbija gostoprимljiva. Upravo pomenuta veza može da posluži kao osnova za usaglašavanje razlika u percepciji.

Međutim nisu samo neusaglašena mišljenja o elementima brend identiteta nacije faktori koji mogu da

SLIKA 2. Uporedni prikaz elemenata brend identiteta nacije - EKSTERNA i INTERNA percepcija



utiču na pozicioniranje države. Sa slike 2 moguće je videti da i interni i eksterni stejkholderi dele mišljenje da Srbija ima lepo ime, kao i da obe grupe ne znaju da li Srbija ima moto/slogan. Podudaranje percepcija može pozitivno da doprinese procesu pozicioniranja države. Poslednji aspekt osobnosti percepcije jeste neposredovanje znanja. U prethodnom delu rada istaknuto je da su ispitanici u Italiji davali odgovor *ne znam* na brojna pitanja o kulturi brenda. Prethodno navedeno upućuje na nizak nivo znanja o ispitivanim činiocima kulture brenda i otvara prostor za kreiranje željenog znanja u tim kategorijama. Kao što se vidi sa slike 2, interni i eksterni stejkholderi ne poseduju znanja o motou ili sloganu brenda Srbije. Upravo ovakva situacija je povoljna pozicija za Srbiju, iz razloga što bi komuniciranje budućeg slogana nacije moglo lako da pronađe svoje mesto u svesti stejkholdera, jer ne postoji drugi moto sa kojim se može pomešati.

5. ZAKLJUČAK

Poslednjih godina tema brendiranja nacije i države dobija sve više na značaju i važnosti, kako među akademskom, tako i među stručnom zajednicom. Iako relativno nova, često osporavana i kritikovana kao trivijalna, oblast brendiranja nacija uspela je da pronađe svoje mesto u strateškim planovima brojnih država. Aziz i saradnici(2012) istakli su da snažan brend države, ne utiče pozitivno samo na turizam, već i na unapređenje saradnje sa inostranim kompanijama i na povećanje stranih investicija. Shodno tome adekvatan model brendiranja nacije treba da objedini više brend strategija prilagođenih razlikama u percepciji stejkholdera i usmerenih ka različitim segmentima od izvoza, investicija, turizma, sporta pa sve do kulture.

Osnovni cilj istraživanja predstavljenog u radu bila je analiza i procena percepcije elemenata brend identiteta Srbije od strane različitih grupa stejkholdera, kako bi se otpočelo sa definisanjem modela brenda nacije. Kroz rezultate dobijene u istraživanju po prvi put je stečen uvid u organizovano znanje o brendu u svesti internih (pripadnika srpske nacije) i najvažnijih eksternih stejkholdera Srbije (poslovne klase u Italiji, Austriji i Sloveniji). Na osnovu rezultata dobijenih analizom percepcija različitih grupa stejkholdera, a

koje su predstavljene u radu, moguće je zaključiti da elementi brend identiteta nacije koje Srbija komunicira eksterno, nisu u saglasnosti sa percepcijom istih interno. Od posebnog značaja za pozicioniranje države jeste usaglašavanje uočenih razlika u percepciji elemenata brend identiteta. Prethodno rečeno nas vraća naistraživačko pitanje: *Da li postoje razlike u internoj i eksternoj percepciji elemenata brend identiteta nacije koje utiču na pozicioniranje države?* Istaknute osobnosti percepcije - nepodudaranje, podudaranje i nepostojanje znanja o elementima brend identiteta nacije kod eksternih i internih stejkholdera, upućuju na to da postoje različite percepcije brend identiteta Srbije. Upravo drugačije percepcije elemenata brend identiteta nacije utiču na pozicioniranje države. Imajući u vidu sve prethodno rečeno izvodi se zaključak da je u radu odgovoreno na postavljeno istraživačko pitanje. Upoređivanjem dobijenih rezultata iz različitih država utvrđeni su najznačajniji elementi brend identiteta Srbije, na kojima bi trebalo temeljiti buduću strategiju pozicioniranja nacije.

Najznačajnije ograničenje istraživanja ogleda se u činjenici da je ispitivanje percepcije Srbije sprovedeno putem Interneta, čime je onemogućeno da se ispita percepcija dela populacije koji nisu korisnici Interneta. Zbog ograničenih resursa, ispitivanje eksterne percepcije Srbije u Italiji, Austriji i Sloveniji baziralo se na prikupljanju mišljenja i stavova ciljanog uzorka poslovne klase, što predstavlja još jedno ograničenje dobijenih rezultata. Istraživanjem eksterne percepcije utvrđeno je postojanje niskog nivoa znanja o Srbiji što upućuje na još jednu prepreku u realizaciji istraživanja u Italiji i Austriji. Pomenuti problem reflektovao se na slabiji odziv ispitanika, značajno duže vreme realizacije i dobijanje manjih uzoraka u pomenutim državama. Takođe, nejednakost veličine uzorka u državama obuhvaćenim eksternim istraživanjem čini dodatno ograničenje rezultata predstavljenih u radu.

Budući pravci istraživanja trebalo bi da obuhvate dalje kvantitativne analize poput faktorske analize i kvalitativnu analizu znanja o brendu, brend asocijacija i imidža Srbije, viđenih očima internih i eksternih stejkholdera. Na ovaj način bi se dobila celovita slika brenda Srbije koja bi objedinila stanje imidža i percepciju elemenata brend identiteta nacije.

Reference:

1. Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*, Simon & Schuster, London.
2. Anderson, J. (1983), *The Equity of Cognition*, Harvard University Press, Cambridge MA.
3. Anholt, S. (2000), „The Nation as Brand“, *Across the Board*, Vol. 37, No. 10, pp. 22–28.
4. Anholt, S. (2003), *Brand new justice: The upside of global branding*, Butterworth Heinemann, Oxford.
5. Anholt, S. (2008), „From nation branding to competitive identity– The role of brand management as a component of national policy“, In: K. Dinnie (Ed.), *Nation branding: concepts, issues, practice* (pp. 22–23). Butterworth-Heinemann, Oxford.
6. Anholt, S. (2011), „Definitions of place branding – Working towards a resolution“, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 6, p.1–10.
7. Aziz, N., Kefallonitis E. & Friedman B. (2012) „Turkey as a Destination Brand: Perceptions of United States Visitors“, *American International Journal of Contemporary Research*, Vol. 2, No. 9, pp. 211–221.
8. Azoulay, A. & Kapferer J. N. (2003), „Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?“, *The Journal of Brand Management*, Vol. 11, No. 2, pp. 143–155.
9. Cai, L. (2002), „Cooperative branding for rural destinations“, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 720 – 742.
10. Časopis Korak, „Srbija prvi put u suficitu sa Italijom“, *Privredna komora Srbije*, broj 77, jun 2013, str. 18–19.
11. de Chernatony, L. (1999), „Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation“, *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 1–3, pp. 157–179.
12. Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2000), „Introduction: The discipline and practice of qualitative research“. In Denzin, N. K. and Lincoln, Y. S. (Eds.), *Handbook of qualitative research*, 2nd ed. (1–28). Sage, Thousand Oaks.
13. Dinnie, K. (2008), *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
14. Torres, J.F. (2008). Loš imidž? Čini vam se!, *Ekonomist magazin*, dostupno na: http://bloom-consulting.com/en/bloom_consulting_print_web, pristupljeno: 21.4.2015.
15. Fan, Y. (2006), „Banding the nation: what is being branded?“, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12, No. 1, pp. 5–14.
16. Freire, J. (2012), „Special Section: Place Branding in the Middle East“, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 8, pp. 46 – 47.
17. Gartner, W. C. & Konečnik, M. (2011), „Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market“, *Journal of Travel Research*, Vol. 50, No. 5, pp. 471–481.
18. Gilmore, F. (2002), „A Country – Can it be Repositioned? Spain – The Success Story of Country-branding“, *Journal of Brand management*, Vol. 9, pp. 281–293.
19. Govers, R. (2012), „Brand Dubai and its competitors in the Middle East: An image and reputation analysis“, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 8, pp. 48–57.
20. Hall, D. (2002), „Brand development, tourism and national identity: The re-imaging of former Yugoslavia“, *Brand Management*, Vol. 9, No. 4–5, pp. 323–334.
21. Kanaeva, N. (2011), *Branding post-communist nations: Marketizing national identities in the „new“ Europe*, London: Routledge.
22. Kapferer J. N. (1986), Beyond positioning, retailer's identity, *Esomar Seminar Proceedings*. Brussels; 4–6 June 1986. pp. 167–76.
23. Kapferer, N. J. (2012), *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*, Kogan Page Limited, USA.
24. Keller, K. L. (1993), „Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity“, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1–22.
25. Keller, K. L. (2013), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
26. Komora Italijansko-Srpskih privrednika, *Doing Business in Serbia*. http://www.ccis.rs/?page_id=343&&mid=11, pristupljeno: 18.3.2015.
27. Konečnik, M. (2010), *Destination branding: Theory and research*, Saarbruecken: Lambert Academic Publishing.
28. Konečnik M. & de Chernatony L. (2013), „Developing and applying a place brand identity model: the case of Slovenia“, *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 1, pp. 45–52.
29. Lee, K. M, (2009), *Nation branding and sustainable competitiveness of nations* (Doktorska disertacija), University of Twente, http://doc.utwente.nl/60754/1/thesis_K_M_Lee.pdf, pristupljeno: 5.3.2015.
30. Likert, R. (1932), „A Technique for the Measurement of Attitudes“, *Archives of Psychology*, Vol. 140, pp. 1–55.
31. Malhotra, N. K. (2007), *Marketing Research*, 5th edition, New Jersey: Prentice Hall.

32. Nath, P. (2007), *MA Program 2007 - Research Methods (N1D042) Quantitative Methods 1A course handbook*, Nottingham University Business School, Nottingham.
33. Nation branding, *Nation Branding. Country branding consultant Jose Filipe Torres on branding Serbia*, <http://bloom-consulting.com/sites/default/files/files/pfws13.pdf>, pristupljeno: 12.11.2014.
34. Novčić B., Damjanović V. & Popesku M. (2012), „Serbia brand identity: perspectives of residents and diaspora“, *EuroMed Journal of Business*, Vol. 7, No. 3, pp. 256-267.
35. Olins, W. (2002), „Branding the Nation – The Historical Context“, *Brand Management*, Vol. 9, No. 4–5, p. 241–48.
36. Pallant, J. (2005), *SPSS Survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS for Windows V.12*, 2nd edition, Open University, Berkshire.
37. PKS MILANO info, *Aktuelno. Predstavništvo Privredne komore Srbije u Italiji*, http://www.pks.rs/SADRZAJ/Files/3_PKSMilanoINFO-avgust2014.pdf, pristupljeno: 18.3.2015.
38. Popesku M., Damjanović V., Novčić B., Premović M. (2010), *Serbia as Brand – Internal Perspective*, 3rd Annual EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business, Business Development Across Countries and Cultures, Nicosia, Cyprus.
39. Porter, M. (1990), *The competitive advantage of nations*, Free Press, NY.
40. Privredna komora Srbije, *Srbija otvorena za austrijske investitore, srpske firme za partnerstvo*, <http://www.pks.rs/Vesti.aspx?IDVestiDogadjaji=16959>, pristupljeno: 18.3.2015.
41. Reeves, R. (1961), *Reality in Advertising*, 1st Edition. Knopf Publications, UK.
42. Republički zavod za statistiku, *Aktuelni podaci Republika Srbija*, <http://webzrzs.stat.gov.rs/WebSite/Public/PageView.aspx?pKey=2>, pristupljeno: 18.3.2015.
43. Ries, A. & Trout, J. (1981), *Positioning: The Battle for Your Mind*, Warner Books - McGraw-Hill Inc., New York.
44. Risitano, M. (2005), *Il sistema locale d'offerta turistica*. in CANTONE L. (2005), (ED.), *Strategie disviluppo integrato dei territori. Il sistema locale dei Campi Flegrei*. Il Mulino Editore, Bologna.
45. Roth, K. P. and Diamantopoulos, A. (2009), „Advancing the country image construct“, *Journal of Business Research*, Vol. 62, pp. 726-740.
46. SIEPA (2014), *Investirajte u Srbiju!*, dostupno na: http://siepa.gov.rs/sr/files/pdf2010/Investirajte%20u%20Srbiju%20SIEPA_lat_dec2014.pdf, pristupljeno: 18.3.2015.
47. Tasci, A. D. & Kozak, M. (2006), „Destination brands vs. destination images: Do we know what we mean?“, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12, No. 4, pp. 299-317.
48. Weisberg, H. F. (2009), *The Total Survey Error Approach: A Guide to the New Science of Survey Research*, University of Chicago Press.

Abstract:

Nation Branding: The Analysis of Serbia's Brand Identity

Branka Novčić, Velimir Štavljanin

In less than a century, Serbia has changed its name several times and was part of a number of states. As a result of turbulent political and social past, the newly formed Republic of Serbia and its nation began the process of finding the nation's identity. Like other former Yugoslav countries, Serbia was faced with challenges of nation positioning, and a need to improve its image and reputation. In addition to the significantly deteriorated image, Serbia encountered perhaps a bigger problem internally - a vague, inconsistent and somewhat confused perception of Serbia's identity seen through the eyes of its nation. The aim of this

paper is to gain insight into the current position of Serbia, since it has a chance for rebirth as well as separation from the legacy of the past times through the implementation of the nation branding concept. This paper deals with the understanding and analysis of nation brand identity as the starting point for Serbia brand development. Internal and external online research was conducted to determine the current perception of nation brand identity. The external survey examined the attitudes and opinions of the most important external stakeholders of Serbia, members of the business class in Italy, Austria and Slovenia. On the other

hand, the internal part of the study focused on responses from members of the Serbian nation. The research was conducted over a period of three and a half years, in four countries with a total of 4,656 responses collected. By means of descriptive statistics the perception of the following brand identity elements was examined: brand personality, character, symbols, name, slogan and culture. The results indicated the existence of peculiarities in the perception of brand identity elements which can be

seen in three aspects: perception discrepancy, matching perception and lack of knowledge. The greatest contribution of the paper is reflected in the fact that an insight into organized knowledge of brand in the minds of the most important internal and external stakeholders Serbia is gained for the first time.

Key words: *nation branding, brand identity, internal and external stakeholders, Serbia*

Kontakt:

Doc. Dr Branka Novčić

E-mail: branka.novicic@fon.bg.ac.rs

Prof.dr Velimir Štavljanin

E-mail: velimir.stavljanin@fon.bg.ac.rs

Fakultet organizacionih nauka,
Jove Ilića 154, 11000 Beograd