



Identitet brenda države kao turističke destinacije

Jelena Čugurović

Apstrakt: U savremenim tržišnim uslovima svaka država mora da se bori za svoj deo potrošača, turista, investitora, studenata, događaja. U skladu sa tim velika pažnja posvećuje se marketingu, komunikaciji i brendiranju kao njegovim sastavnim delovima. U ovom radu brend države biće posmatran sa aspekta turizma (brend destinacije), odnosno analiziraće se način na koji su države formirale i osmislile svoje brendove kako bi privukle što veći broj turista. Jedan od osnovnih aspekata svakog brenda je njegov identitet, vizuelna i verbalna konkretizacija sa ciljem da se brend identifikuje i diferencira od svojih konkurenata. Elementi identiteta su logo, slogan, boje i načini njihove primene. Na osnovu rezultata za 2010. godinu istraživanja Future Brand-a, koji vrši rangiranje brendova država iz celog sveta, u radu će biti predstavljeni najbolji brendovi sa svakog kontinenta, kao i brendovi čiji su identiteti specifični ili drugačiji od drugih. Brendovi država analizirani su sa aspekta njihovog dizajna, načina na koji dizajn brenda inkorporira formalne simbole države, zastave, grba i himne, ili poseduje elemente na koje brend želi da asocira. Sprovedena je komparativna analiza izabranih brendova, čime bi trebalo da se ukaže na važnost građenja jakog identiteta brenda države kao turističke destinacije.

Ključne reči: identitet brenda, brend destinacije, brendovi država, nadnacionalni brend

UVOD

Gotovo sve države sveta postale su svesne važnosti razvoja turističkog brenda države, u skladu sa činjenicom da je turizam bitan sektor uslužne delatnosti svake zemlje. Mnoge države poznate su kao veoma razvijene turističke destinacije, u kojima je turizam najrazvijeniji uslužni sektor, dok postoji i veliki broj država koje ulažu velike napore kako bi se razvile kao nove turističke destinacije. Naravno, postoje i one koje veoma zaoštaju u svom razvoju, ali ulažu određena sredstva kako bi svoju ponudu približile svetskim turistima. Države, kao nosioci brenda, postale su svesne da više nije dovoljno ulagati samo u razvoj pojedinačnih turističkih destinacija, kao što su one koje su vezane za morski turizam, zatim gradovi, skijališta ili banje, već da se cela država mora savremenom turisti predstaviti kao turistička destinacija. Na ovo je uticala i činjenica da je sa razvojem društva došlo i do promena u navikama, željama i potrebama turista, koji danas žele različite vrste odmora. Ranije su postojala pravila, leti se išlo na more, zimi na planinu. Danas, postoje i mnoge druge vrste turizma koje su namenjene tačno određenim ciljnim grupama, kao što su velnes turizam, avanturistički turizam, planinarenja, kongresni turizam i drugi. Navedene promene uticale su na to da se mnoge države otvore kao turističke destinacije iako nemaju razvijena skijališta ili nemaju izlaz na more. Rumunija, kao zemlja Karpata, odličan je primer za to.

Savremena turistička tržišta odlikuju se i otvaranjem država koje do sada nisu bile dovoljno turistički razvijene i njihovim velikim ulaganjima u stvaranje kvalitetne turističke ponude. Primer za to su svakako Turska i Egipat, kao destinacije za letovanja, ili ostrvske zemlje koje nude „raj na zemlji“ poput Maldiva, Balijske ili Mauricijusa. Takođe, postoje i države koje su poznate svima u svetu i čiji je fokus bio na određenoj vrsti turizma, a one žele da turiste upoznaju i sa svojim ostalim turističkim ponudama. Kanada je zemlja poznata po gradskom turizmu koja svoj fokus premešta ka avanturističkom turizmu i ogromnim prirodnim bogatstvima. Ka turizmu se okreću i zemlje bogate kulturnim nasleđem i raznolikošću u koje su putovali samo najhrabriji, poput Indije i Kine.

Promene u željama i potrebama savremenog turista i želje država da otvore svoje granice ka stranim turistima dovele su do potrebe da se ulaže u stvaranje brenda države. Države za koje su turisti imali jake asocijacije svoj fokus su ili ostavile na poznatom ili istakle novu ponudu, države u turističkom razvoju svoj fokus stavile su na upoznavanje sa državom kao

potencijalnom turističkom destinacijom. Potreba za diferencijacijom dovela je do korišćenja brendiranja kao jedne od strategija menadžementa.

Važnost brenda države ne leži samo u privlačenju većeg broja turista, već i u stvaranju pozitivne svesti u mislima ljudi u svetu, što može povećati ekonomsku, političku i uticajnu moć same države. Stoga je veoma važno da se brend države razume na svim nivoima društva, od političara na visokim državičkim funkcijama do konobara u restoranu, jer svako od njih komunicira vrednosti koje država želi da prenese, utiče na stvaranje misli potrošača i formiranje stava.

U prvom delu rada objašnjeni su koncepti brendiranja i brenda destinacije. U drugom delu rada, autor se fokusira na identitet brenda države, posebno na njene vizuelne elemente. Svaki od vizuelnih elemenata – logo, boja i slogan, kao i njihova važnost u kreiranju i pravilnom komuniciranju vrednosti brenda, detaljno su objašnjeni. U trećem delu rada predstavljeni su najbolji brendovi država, po jedan na svakog kontinenta, na osnovu liste najboljih brendova Future Branda. Navedeni su i najbolji primeri onih brendova koji su zadržali elemente svoji nacionalnih simbola, zastave ili grba, kao i primeri brendova država koji su se odlučili da razviju identitete nezavisno od nacionalnih simbola. U ovom delu pažnja je posvećena i brendovima koji su izvršili redizajn ili potpuno promenili svoje vizuelne elemente.

1. BREND DESTINACIJE I BREND DRŽAVE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

Turizam predstavlja jednu od najrazvijenijih uslužnih grana gotovo svih razvijenih zemalja, kao i granu koja ostvaruje najveći napredak u zemljama u razvoju i nerazvijenim zemljama. Ukoliko turizam posmatramo sa aspekta subjekata koji u njemu učestvuju zaključujemo da je turističko tržište visokokonkurentno. Turističke agencije, turoperateri, kao i gradovi, regioni, države, pod uticajem kulturne i ekonomske globalizacije moraju da se bore za svoje mesto i za svoje turiste. Turistima odavno više nije dovoljno da bude toplo more, jeftina cena i dobra hrana. Jedan od najboljih načina, jedna od poslovnih strategija usmerena na diferenciranje, jeste kreiranje i razvoj brenda destinacije.

Američko udruženje za marketing (AMA) **brend** definiše kao „ime, simbol, logo, dizajn ili sliku, ili njihovu kombinaciju, koji su dizajnirani sa ciljem da identifikuju određeni proizvod ili uslugu i da ih diferenciraju od konkurentskih (proizvoda i usluga)“ (Kotler

et al., 2009). Uspešni brendovi zapravo su određeni proizvodi, usluge, destinacije ili ljudi, koje potrošači doživljavaju kao jedinstvene i oni koji na najbolji način zadovoljavaju potrebe i želje potrošača. Brend, sa jedne strane, predstavlja dugoročnu vrednost koju su potrošači davali određenom proizvodu, dok sa druge strane predstavlja stalan trud kompanije da potrošači dožive brend na određeni način.

Predmet brendiranja najčešće su proizvodi ili usluge. Međutim, brendirati se mogu i ljudi, grupe, organizacije i destinacije (Kotler, Keller, 2009). Može se brendirati sve ono za šta potrošači imaju izbor. U zavisnosti od predmeta brendiranja, marketing strategije se razlikuju u određenim aspektima. Brendiranje destinacije posebno se razvilo krajem XX veka. Pod **brendiranjem destinacije** se podrazumeva „ime, simbol, logo, reč i/ili druga grafika 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 bili“ (Veljković, 2010). Osnovni cilj brendiranja destinacije je da se ona diferencira od konkurencije time što će se potrošač voditi od faze nepoznavanja destinacije do posete destinacije i kasnije ponovne posete destinaciji. Kako bi ostvarila svoj cilj potrebno je da se razvije svest i prepoznavanje kod potencijalnih posetilaca, kreira pozitivan imidž u njihovu svesti putem jakog i ubeljivog identiteta brenda.

Specifičnost brendiranja destinacije leži u tome da je destinacija geografski data, ona se ne može pomeriti niti premestiti (Kotler&Gerner, 2002). Takođe, destinacija ima svoje ime, koje se ne može promeniti, pa je stoga jedan od osnovnih elemenata brenda fiksiran i ujedno ograničavajuć za njegove kreatore.

Destinacije mogu biti sela, gradovi, banje, planine, jezera, regije ili države. Postoje dva smera u kojima se može kretati brendiranje destinacija. Prvi je da što je manja poznatost određene destinacije, na primer sela ili skijališta, više se koristi brend države. Ukoliko je destinacija geografski dalja od mesta stanovanja potencijalnog posetioaca više se koriste brendovi država drugi je smer. Oba smera govore u prilog tome da su brendovi država veoma bitni za razvoj države kao turističke destinacije. Postoje, naravno i situacije u kojima su subnacionalni brendovi jači od nacionalnog brenda i u tim situacijama je neophodno da se pozitivna iskustva i svet o subnacionalnom brendu prenese na nacionalni brend. U prilog potrebi za razvojem brenda države govori i činjenica da su određene destinacije počele da stvaraju i nadnacionalne brendove u kojima se udružuje nekoliko država u zajedničkoj promociji.

Primer su Karibi, koji su detaljnije objašnjeni u trećem delu rada, kao i brend Skandinavije koji je zabeležio najveći rast u 2010. godini (FutureBrand, 2010).

Brend države veoma je povezan sa velikim brojem partnera, kao što su turističke agencije, turopereteri, hoteli, brendovi gradova, banja, planina i drugim. Kako bi se kreiralo i uspešno upravljalo brendom države neophodno je da se identitet brenda definiše precizno, da svim partnerima bude jasan i da se vrednosti brenda države prenesu i na partnere, jer svako od njih zapravo doprinosi brendu države.

Kreiranje uspešnog brenda države zahteva od marketing menadžera da razumeju da različita mesta privlače različite turiste. Segmentiranje tržišta se može izvršiti na osnovu onoga što turisti žele - prirodna bogatstva, avanturu, sport ili kulturu i nasleđe (Kotler&Gerner, 2002). Neophodno je da marketing menadžeri utvrde šta je to što turisti žele i očekuju. Ukoliko je zemlja, kao na primer Grčka, bogata prirodnim lepotama i arheološkim iskopinama, ona će privlačiti turiste željne prirode i kulture, dok će zemlje koje ne poseduju obilje prirodnih bogatstava ili arheoloških nalazišta, morati da ulože mnogo u infrastrukturu kako bi stvorili ambijent za sport, avanturu ili gastronomiju, i na taj način se okrenule tom tržišnom segmentu. Veoma je važno da država jasno komunicira ono što može i želi da pruži potencijalnom posetiocu.

Svaki brend ima svoj identitet, način na koji žele da ga vide potrošači. U skladu sa tim i svaki brend države ima svoj identitet, koji se ogleda u vizuelnim elementima: imenu, logotipu, boji i sloganu. Identiteti brendova država biće detaljno analizirani u sledećem delu rada.

2. ELEMENTI IDENTITETA BREND DRŽAVE

Pod **identitetom brenda** (engl. *brand identity*) se podrazumeva način na koji kompanija želi da pozicionira sebe ili svoj proizvod ili uslugu u svesti potrošača (Kotler et al., 2009). Identitet svakog brenda se sastoji od elemenata. Prema Kelleru elementi brenda koji imaju najveći uticaj su ime, logo, slogan, džinglovi, likovi i pakovanja (Keller et al., 2008).

Kompanija, ili država, kreira identitet brenda i šalje ga na tržište potrošaču. Kroz identitet kompanija komunicira sve one vrednosti za koje smatra da će na najbolji način zadovoljiti potrebe i želje potrošača i da će najbrže dopreti do njihove svesti. Nasuprot tome, **imidž brenda** se nalazi u glavama potrošača, on

se kreira na osnovu percepcije potrošača. Cilj svakog brenda je da stvori pozitivan imidž o sebi u svesti svojih potrošača i potencijalnih potrošača.

Vizuelni identitet po pravilu predstavlja dimenziju brendiranja o kojoj kompanije vode najviše računa. Kreatori vizuelnog identiteta okrenuti su ka zadovoljenju pet osnovnih ljudskih čula, bez kojih bi snalaženje u životu bilo potpuno nezamislivo. Čulo mirisa, vida, sluha, ukusa i dodira igraju veoma važnu ulogu u konkretnim situacijama povezanim sa kupovinom ili potrošnjom određenog proizvoda ili usluge. Korišćenjem čula ljudi postaju svesni sveta oko sebe, kompanija, proizvoda, usluga, država, brendova i time stvaraju određenu percepciju o njima. Stoga je jasno zašto svi kreatori brenda žele da potrošači dožive brend svim čulima.

Čulo vida smatra se čulom koje dominira nad drugim čulima i na taj način ima najveću ubeđivačku moć. Ono se najčešće vezuje za dizajn, logotip, boju, pakovanje, izgled enterijera kod usluga. Oblik, izgled enterijera i eksterijera, takođe, veoma utiču na čulo vida. Međutim, oni nisu sastavni delovi identiteta brenda kod država, pa neće biti predmet istraživanja u ovom radu. Dizajneri, kreativni stvaraoci identiteta brenda, najzaslužniji su za vizuelni izgled logotipa, kombinacije boja, fontova, razmaka između slova i drugih grafičkih elemenata. Cilj svakoga od njih je da stvori jedinstvenu kombinaciju grafičkih elemenata, koja će u svesti potrošača dovesti do prepoznatljivosti i povezanosti sa tačno određenim brendom. Ne treba zaboraviti da je veoma važno spajanje svih elemenata identiteta u jednu koherentnu celinu u cilju ostvarivanja uspešnog koncepta brenda destinacije.

Ime brenda, kao jedan od elemenata identiteta, u brendiranju destinacija je nepromenljivo, pošto već postoji geografsko ime područja. Stoga se ono često isključuje u analizama i fokus se stavlja na promenljive elemente, odnosno elemente koji se kreiraju – logo, slogan, džingl. Fokus ovog rada biće na promenljivim elementima u istraživanju destinacijskih brendova država.

Svaka država poseduje svoje nacionalne simbole, zastavu, grb i himnu. U kreiranju identiteta brenda neke države se odlučuju da zadrže neke od elemenata svojih nacionalnih simbola, u najvećem broju slučajeva boju, dok se druge odlučuju da stvore potpuno nove identitete u skladu sa onim što žele da predstavljaju potencijalnim posetiocima. U najvećem broju slučajeva države koje imaju jak imidž u svesti potrošača i pre nego što je stvoren brend države kao destinacije, odlučuju se da zadrže neke od svojih elemenata.

Specifičnost u stvaranju identiteta brenda države jeste i u tome što na njihove identitete utiču i tzv. neformalni elementi (Rakita i Mitrović, 2009). Oni mogu imati veliki uticaj i na stvaranje jakog identiteta brenda. Ponekad kreatori vizuelnog identiteta svoju inspiraciju nalaze upravo u ovim neformalnim elementima identiteta:

- *personalni identitet države* – država se vezuje za jednu ličnost. Na primer, Fidel Kastro ili Čegevara za Kubu ili Novak Đoković za Srbiju. Ova vrsta identiteta veoma je uticajna posebno ukoliko su u pitanju uspešni sportisti ili naučnici.
- *religijski identitet države* – država se poistovećuje se religijom.
- *statusni identitet države* – na primer Monako, kneževina koja se prostire na 2 km², poznata po prestižu, kockanju i poreskim olakšicama.
- *proizvodni identitet države* – Italija je poznata po pici, Nemačka po automobilima, Francuska po parfemima i modi.

2.1. Logo (logotip)

Brendovi su odavno prisutni u turizmu, međutim brendiranje destinacija postalo je predmet istraživanja tek početkom XXI veka. Još manji broj istraživača bavio se logoom, kao jednim najefikasnijih elemenata u stvaranju svesti i slike o destinaciji (Cai, 2002). Logo pomaže da se identifikuje ponuda određene destinacije, kao i da se ona diferencira od konkurencije. Razvoj logotipa napredovao je u brendiranju pojedinačnih destinacija, dok se još uvek razvija kada govorimo o brendiranju država kao turističkih destinacija.

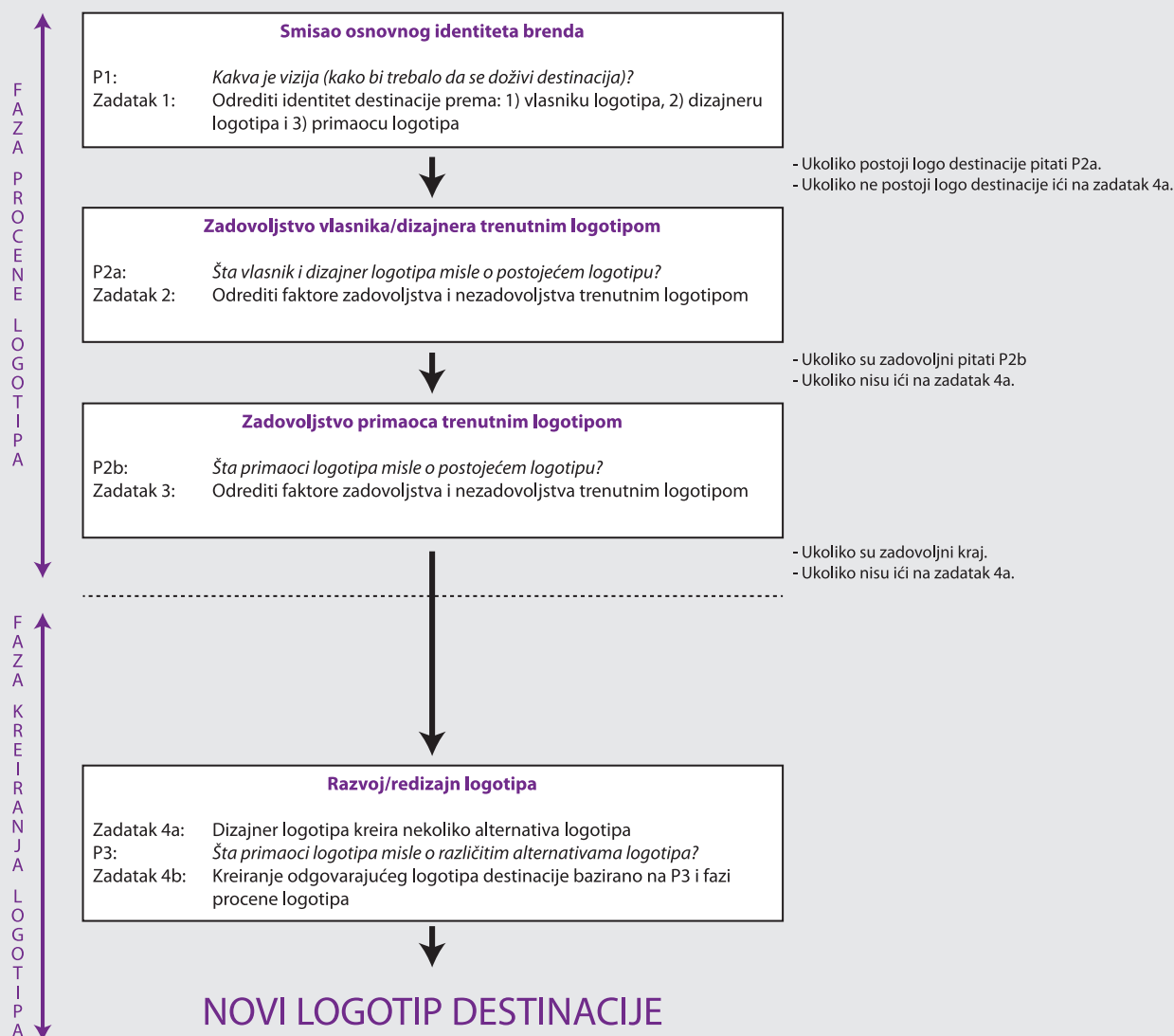
Logo predstavlja grafičku oznaku brenda. Može se sastojati od grafičkih elemenata (simbola) ili grafički dizajniranih slova (logotip ili wordmark), dok je u praksi najčešća njihova kombinacija (Veljković, 2010). Pod *simbolom* se podrazumeva logo ili deo logoa u obliku slike ili crteža. Postoje brendovi koji su poznati samo po svojim simbolima (Nike sa kvadratom ili Apple sa jabukom). *Wordmark*, nasuprot tome, predstavlja ime brenda u određenoj tipografiji (Coca Cola ili Google) (Mollerup, 2000). Posebno je zanimljiva kombinacija simbola i tipografije koja dizajnerima pruža brojne mogućnosti. *Tipografija* predstavlja pisanje imena određenim fontom (vrstom pisma). Nastala je zajedno sa nastankom pokretnog sloga, odnosno vezuje se za početak razvoja štamparstva. Prva tipografska slova lila su se u kalupe od metala, koji su kasnije premazivani bojom i otiskivani na papir. Danas se, sa napretkom tehnologije i štam-

parstva, mnogo otišlo napred i u razvoju tipografije. Postoje brojni fontovi koji se koriste u dizajnu. Font koji se primenjuje u logotipu i ostalim elementima komunikacije čini da potrošači prepoznaju brend i lakše ga identifikuju. Stoga se dizajneri trude da u kreiranju logotipa ne koriste najčešće sistemске fontove, već one koji su raznovrsniji ili se kreiraju potpuno novi fontovi. Dnevne novine Politika imaju svoj karakterističan ćirilčni font. Pri izboru fontova bira se i debljina slova, kao i stilovi fontova. Prilikom izbora fonta važno je birati font tako da je čitljivost dobra, odnosno da ne postoji zabuna oko napisanog imena brenda. Ono što je najvažnije jeste da font postane deo vizuelnog identiteta brenda, odnosno da se primenjuje u svim elementima vizuelne komunikacije, kako bi se jasno mogao povezati sa brendom. Naravno, u svetu u kome postoji na milijarde brendova veoma je teško pronaći font koji niko ne koristi. Stoga se font koristi samo kao jedan element u stvaranju logotipa, uz boju, simbol, veličinu slova, razmak među njima i druge elemente.

Kreiranje logotipa predstavlja veoma težak i komplikovan posao. Logo ne kreiraju dizajneri, već oni rade „pod dirigentskom palicom“ marketing menadžera, koji dizajnere upoznaju sa tim šta logo treba da predstavlja, koje vrednosti da nosi i koja mu je ciljna publika. U kreiranje logotipa uključena su tri partnera (vlasnik loga, dizajner logoa i primaoci logoa), čije uzrošnoposledične veze utiču na njegov konačan izgled (Hem&Iversen, 2004). U ovom slučaju, vlasnik logotipa je kompanija ili država, nosioc logotipa. Dizajner logotipa radi u timu koji čine grafički dizajneri, konsultanti i grafički tehničari, a primaoci logotipa su turisti, turističke organizacije i turoperateri. Kada se stvori logotip dizajneri su dužni da formiraju knjigu standarda koja govori o tome na koje se sve načine logotip može koristiti (u crnoj ili beloj varijanti, u kojim je bojama na tamnim podlogama, kada i kako se koristi, njegova pozicija i proporcionalnost na različitim formatima). Logotip bi trebalo da bude: pamtljiv i asocijativan, nenapadan, u skladu sa kulturom, da ima mogućnost repordukcije, prilagodljiv za razne vidove štampe i medija, otporan na vreme i da izaziva pozitivna osećanja (Bettinger&Tracey, 2002). Logo mora da bude prepoznatljiv, uticajan i da ostvaruje značenje na ciljnom tržištu.

- *Prepoznatljiv*. Logo širi prepoznatljivost destinacije. Turisti moraju da se sete da su videli logotip ranije (prepoznavanje) i moraju logotip povezivati sa pravom destinacijom (sećanje). Oni se najčešće susreću sa logotipom veoma kratko, u propagandnoj poruci, na bilbordu u prolazu ili listanjem

SLIKA 1. Dijagram razvoja logotipa



PRILAGOĐENO PREMA: Hem&Iversen, 2004, str. 83-104

novina, stoga je potrebno da logotip budi jasnu asocijaciju i da budi osećanje „poznatosti“ ili „prisnosti“, jer se na taj način lakše pamti i prepoznaje.

- **Pun značenja.** Logo mora da bude jasan, sa jasnim značenjem bez mogućnosti pogrešne interpretacije. Ukoliko logotip ima jasno značenje lakše ga je povezati sa destinacijom.
- **Uticanje.** Logo mora da ostvaruje pozitivan uticaj na primaoca poruke, jer se pozitivan stav prenosi sa logotipa na destinaciju.

Osim navedene tri karakteristike veoma je važno da logo ima sličnost sa destinacijom.

U praksi postoje logotipi mnogih brendova država, međutim postavlja se pitanje da li oni odgovaraju destinaciji koju predstavljaju. Postoji mogućnost da postojeći logotipi nemaju sličnost sa destinacijom koju predstavljaju, ne izazivaju potrebne pozitivne misli kod potencijalnih posetioca ili su jednostavno zastareli. Nasuprot tome, moguće je da je logotip doprineo stvaranju jakog identiteta države. Stanje postojećeg logotipa ili kreiranje potpuno novog logotipa sprovodi se korišćenjem modela za razvoj/redizajn logotipa predstavljenog pomoću dijagrama razvoja logotipa na slici 1.

Razvoj logotipa sastoji se iz dve faze. Prvu fazu čini faza procene logotipa, u kojoj se ispituje vizija desti-

nacije, zatim šta vlasnici i dizajneri logotipa misle o njemu i na kraju šta turisti misle o logotipu. Ukoliko bilo ko od njih nije zadovoljan, potrebno je preći na drugu fazu, fazu kreiranja logotipa u kojoj će se ili redizajnirati postojeći logotip ili kreirati novi. Ukoliko su vlasnici, dizajneri i primaoci zadovoljni, nema potrebe za menjanjem postojećeg logotipa. Mnoge države izvršile su redizajn ili potpunu promenu svog logotipa. Primeri Francuske, Indije i Singapura dati su u trećem delu.

Formiranje logotipa posebno je zanimljivo polje istraživanja kada su u pitanju logotipi država, tačnije – logotipi država kao turističkih destinacija. Određen broj država se odlučuje da u logotipima zadrži i neke od simbola države (kao što su grb ili zastava) ili da ih prilagodi, dok se druge odlučuju da kreiraju potpuno nove logotipe nezavisno od simbola same države. Takođe, tipografija za koju se odlučuju može govoriti u prilog ozbiljnosti ili zabave kao dominantnog aspekta imidža mesta. U trećem delu rada elementi logotipa različitih država biće detaljno objašnjeni.

2.2. Boja

Boja ima posebno važnu ulogu u kreiranju identiteta, jer ona predstavlja prvu, najprimetniju dodirnu tačku potrošača sa brendom. Boje izazivaju određenu reakciju u centralnom nervnom sistemu i kori velikog mozga, gde putem okidača pokreću određene misli i sećanja, što podstiče potrošača da brže i bolje obradi određenu informaciju. Dizajneri su ti koji na najbolji način kreiraju određenu kombinaciju boja, koja prenosi značenje. U svetu brendova najčešće se koriste osnovne boje (crvena, žuta, plava i zelena), ali kompanije sve češće koriste i određene izvedene boje ili različite nijanse osnovnih boja kako bi ukazale na svoju različitost (Mollerup, 2000). Veoma je važno voditi računa o tome koja boja se bira za identitet brenda, jer različite boje u različitim kulturama imaju drugačija značenja i asocijacije.

Kada se govori o logotipu države kao turističke destinacije često se pristupa odabiru boja tako što se biraju boje koje se već koriste u simbolima države (na grbu ili zastavi) ili neka boja koja asocira na datu državu najčešće u kombinaciji sa crnom bojom. Tako Kanada koristi belu boju slova sa crvenim konturama lista kanadskog javora (zastava Kanade je crvene boje sa belim listom javora), dok Maldivi imaju zelenu palmu i plavo more u kombinaciji sa crnim slovima koja bude asocijaciju na zemlju najlepšeg mora i plaža (slike 3 i 5). Portugal je iskoristio boje svoje zastave kojima je prikazao veselog čovečuljka, ali je dodata i plava boja ukazuje na zemlju sa velikom obalom (sli-

ka 7). Ponekad je veoma teško napraviti distinkciju u smislu da li su korišćene boje one sa simbola države ili ne, posebno kada su u pitanju afričke zemlje, čije su zastave i grbovi uvek bogati bojama. Zanimljivo je da postoje i one države koje su za boje svojih logotipa izabrale boje koje se vezuju za određenu naciju iako ta boja ne postoji ni na jednom državnom simbolu. Logo Italije je plave boje sa crvenim detaljima, iako je zastava kombinacija zelene, crvene i bele boje. Međutim, italijanska reprezentacija uvek ima plave dresove i u svesti ljudi plava se vezuje za Italijane. Sličan primer je i Slovenija, čiji je logo brenda zelene, a zastava u plavoj, crvenoj i beloj boji (slika 8).

2.3. Slogan

Slogan predstavlja lako prepoznatljivu i pamtljivu frazu, koja zajedno sa imenom brenda i njegovim logotipom prenosi suštinu brenda (Keller et al., 2008). Uloga slogana je da se istakne određena prednost brenda u odnosu na konkurenciju ili da se skrene pažnja na određenu važnu karakteristiku. Slogani služe da potrošaču na kratak i veoma jednostavan način pomognu potrošaču da shvati šta je to brend i po čemu je on specifičan. Slogani se mogu dizajnirati na nekoliko različitih načina kako bi pomogli stvaranju vrednosti brenda. Neki od njih su:

- slogani dizajnirani tako da uključuju ime brenda. Npr. *Incredible India* (*Neverovatna Indija*) uz pomoć samo jedne reči bogate značenjem u kombinaciji sa imenom zemlje ukazuje da Indija ima mnogo toga da ponudi svojim turistima.
- slogani koji svest o brendu povećavaju ukazujući na neku njegovu prednost bez povezanosti sa imenom. *Keep exploring* (*Nastavi da istražuješ*) slogan Kanade ili *Has it all* (*Ima sve*) Dominikanske republike deluju na svet turista govoreći im da je Kanada još uvek neistražena, a da Dominikana ima još mnogo da ponudi osim prelepih plaža i mora.
- slogani koji jasno objašnjavaju šta je to brend. Slogan Tanzanije *The Land of Kilimanjaro and Zanzibar* (*Zemlja Kilimandžara i Zanzibara*) ukazuje da se svetski poznati vrh nalazi baš u Tanzaniji.
- slogani koji koriste igru reči ili slova. *I feel Slovenia* (*Osećam Sloveniju*) odnosno *I feel Love* (*Osećam ljubav*) povezuje brend Slovenije sa univerzalnim, svima poznatim osećanjem ljubavi.

Neophodno je da ime brenda i slogan čine jednu celinu. Slogan ne doprinosi stvaranju brenda samo time što povećava svest potrošača o brendu, već i stvaranju slike o brendu. Ukoliko slogan Maldiva glasi *...the sunny side of life* (... sunčana strana života) onda

turista odmah u svojoj glavi stvara sliku sunčanih dana, toplog mora, palmi i plaža.

Slogani mogu biti kratkotrajni i dugotrajni. Kratkotrajni se uglavnom vezuju za određenu kampanju, dok se dugotrajni vezuju za sam brend. Od svih elemenata identiteta brenda, slogan je taj koji, u većini slučajeva, podleže promenama, jer se vezuje za tržišne uslove ili promene u načinu života potrošača. U praksi nije redak ni slučaj da se na brend vremenom doda slogan ili da se određeni slogan toliko veže za određeni brend da ostaje u upotrebi duže nego što je bilo predviđeno marketing strategijom.

3. IDENTITETI NAJBOLJIH SVETSKIH BRENDOVA DRŽAVA KAO TURISTIČKIH DESTINACIJA

Veliki broj država u svetu ima razvijen brend svoje države kao turističke destinacije. One države koje nemaju razvijen brend uglavnom su manje razvijene, najčešće sa afričkog kontinenta, i zemlje bivšeg

SSSR-a. Važnost stvaranja identiteta brenda uvidele su mnoge države, koje pomoću njega komuniciraju sa svojim potencijalnim posetiocima upoznaujući ih sa svojom turističkom ponudom.

U ovom delu rada biće predstavljeno i analizirano 6 najboljih identiteta brendova država, po jedne sa svakog kontinenta. Potom će biti predstavljeno po nekoliko brendova država, najpre onih koje su zadržale elemente nacionalnih simbola svojih zemalja, a potom onih koje su razvile potpuno nove identitete brendova. U poslednjem delu biće analizirana tri brenda kod kojih su redizajnirani ili kreirani potpuno novi identiteti.

Postoje dva velika istraživanja vrednosti brenda država u svetu. Jedan je Anhaltov indeks brendiranja država (Anholt GfK Roper Nation Brand Index), a drugi je Future Brand Country Index. U ovom istraživanju parametar za izbor najboljih država brendova je indeks Future Branda. **FutureBrand** u saradnji sa BBC-om svake godine radi istraživanje vrednosti brenda država. Istraživanje vrednosti brenda država za 2010. godinu, FutureBrand 2010 Country Brand Index,

SLIKA 2. 25 najboljih brendova država prema Future Brand 2010 Country Brand Index

2010 RANK	COUNTRY BRAND	2009 RANK / CHANGE	2010 RANK	COUNTRY BRAND	2009 RANK / CHANGE
01	 CANADA	#2 / ▲1	14	 SPAIN	#10 / ▼4
02	 AUSTRALIA	#4 / ▲2	15	 SINGAPORE	#13 / ▼2
03	 NEW ZEALAND	#3 / ▲0	16	 MALDIVES	#19 / ▲3
04	 UNITED STATES	#1 / ▼3	17	 IRELAND	#12 / ▼5
05	 SWITZERLAND	#11 / ▲6	18	 BERMUDA	#15 / ▼3
06	 JAPAN	#7 / ▲1	19	 DENMARK	#23 / ▲4
07	 FRANCE	#5 / ▼2	20	 AUSTRIA	#28 / ▲8
08	 FINLAND	#16 / ▲8	21	 MAURITIUS	#26 / ▲5
09	 UNITED KINGDOM	#8 / ▼1	22	 GREECE	#14 / ▼8
10	 SWEDEN	#21 / ▲11	23	 INDIA	#18 / ▼5
11	 GERMANY	#9 / ▼2	24	 ICELAND	#25 / ▲1
12	 ITALY	#6 / ▼6	25	 NETHERLANDS	#31 / ▲6
13	 NORWAY	#22 / ▲9			

Izvor: www.futurebrand.com

sprovedeno je na velikom broju ispitanika iz velikog broja zemalja, kojima je postavljen najveći broj pitanja do sada. Ispitivano je pet osnovnih dimenzija koje utiču na jačinu brenda države: turizam, nasleđe i kultura, dobro mesto za biznis, kvalitet života i sistem vrednosti (FutureBrand, 2010). Osim toga, jačina brenda ispitivana je i na osnovu određenih nivoa postojanja svesti o brendu:

- svesnost (*awareness*) - Da li ispitanici znaju da država postoji?
- prisnost (*familiarity*) - Koliko dobro ispitanici poznaju zemlju i ono što nudi?
- asocijacije (*associations*) - Koji kvaliteti ispitanicima padaju na pamet kada pomisle na državu? Posmatraju se percepcije 5 osnovnih dimenzija: turizam, nasleđe i kultura, dobro mesto za biznis, kvalitet života i sistem vrednosti.
- preferencije (*preference*) - Koliko ispitanici poštuju državu?
- razmatranje (*consideration*) - Da li je ovo jedna od država koju ispitanici misle da posete?
- aktivna želja za posetom (*active desire to visit*) - U kom stepenu ispitanici slede misli i odlaze da posete državu?
- advokati (*advocacy*) - Da li posetioci preporučuju državu porodici, prijateljima i kolegama?

Na osnovu dosadašnjeg iskustva istraživači ističu da su aspekti koji najviše utiču na jačinu brenda stvari koje ljudi pomisle kada čuju ime države ili pogledaju fotografiju ili planiraju putovanje (FutureBrand, 2010). FutureBrand Country Brand Index za 2010. godinu rangirao je 110 brendova država na osnovu navedenih kategorija. U tabeli u kojoj su prikazani rezultati istraživanja se nalaze i rangovi država za 2009. godinu kako bi se moglo utvrditi kretanje jačine brenda. Na prvom mestu se nalazi Kanada, dok se na poslednjem 110. nalazi Zimbabve. Ne iznenađuje ni činjenica da se prva afrička zemlja nalazi tek na 16. mestu. Na slici 2 nalazi se spisak 25 najačih brendova država prema ovom istraživanju.

3.1. Najbolji brendovi država

Na osnovu uvida u celokupan indeks izabrana je po jedna država sa svakog kontinenta (Severna Amerika, Latinska Amerika, Evropa, Azija, Afrika i Australija i Okeanija), koja je zabeležila najviše mesto u poređenju sa ostalim državama datog kontinenta. Analizirani su vizuelni identiteti brendova, logo, boja i slogan, sa navedenim rangovima svake države.

Kanada se nalazi na prvom mestu i za 2010. godinu ima najbolji brend države. U odnosu na prethodnu godinu zabeležila je skok sa drugog mesta. Logotip (slika 3) se sastoji od lista kanadskog javora uz ime države. List javora preuzet je sa kanadske zastave, kao i kombinacija crvene i bele boje. Ovi elementi identiteta nepogrešivo upućuju na Kanadu, čak i bez ispisivanja imena. Slogan *Keep exploring* (*nastavi da istražuješ*) ukazuje na ogromna neistražena prostranstva Kanade, s obzirom na to da je svega oko 20% teritorije Kanade naseljeno i to u prstenu oko granice sa SAD-om. Fokus se stavlja na avanturizam i istraživanje, spajanje čoveka sa prirodom i želju da se predstavi šta još Kanada nudi turistima osim Montreala.

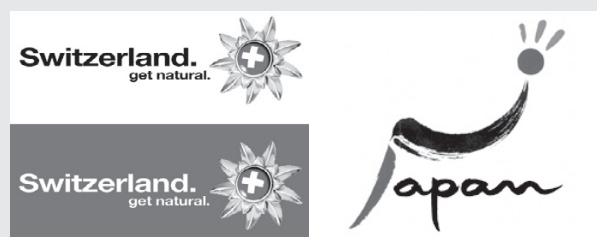
SLIKA 3. Brendovi Kanade i Australije



IZVOR: www.canada.travel, www.austrailia.com

Na drugom mestu se nalazi **Australija**, kao predstavnik Australije i Okeanije, i ona je zabeležila skok sa trećeg mesta. Logotip (slika 3) je prepoznatljivi australijski kengur, koji se nalazi i na grbu Australije, ali ujedno predstavlja i zaštitni znak ove zemlje, njegove postojbine. Kengur je u kombinaciji sa suncem, jer je Australija zemlja koja ima oko 360 sunčanih dana u godini. Australija nema slogan, jer kengur i sunce predstavljaju dovoljnu asocijaciju na ovu sunačnu zemlju.

SLIKA 4. Brendovi Švajcarske i Japana



IZVOR: www.myswitzerland.com, www.jnto.go.jp

Švajcarska je zemlja Evrope koja ima najjači brend države i nalazi se na petom mestu na FutureBrand listi. U odnosu na 2009. godinu zabeležila je veliki skok sa 11. mesta. Logotip je zvezda sa prepoznatljivom zastavom Švajcaske, zadržanim nacionalnim simbolom, u kombinaciji sa imenom i logotipom u tipografiji jednostavnih pravih slova. Logotip se javlja u dve kombinacije boja, kao što je prikazano na slici 4, uvek u kombinaciji zaštitne crvene i bele boje. Zanimljive su tačke koje se nalaze iza imena i logotipa, koje ukazuju na to da su napisane reči dovoljne i jasne da prenesu poruku, i da ne postoji ništa nedorečeno. Slogan *Get natural (Postani prirodan)* poziva na veliko prirodno bogatstvo (alpski venac, jezera i šume) i okrenutost prirodi i zdravom životu.

Brend **Japana**, najboljeg brenda Azije, je u potpunoj suprotnosti od stroge Švajcarske. Japan u svom logotipu koristi pisana slova, sa iskrivljenim slovom J, koje podseća na japansko pismo. Slovo J je u boji zastave Japana, dok plava ukazuje na Japan kao ostrvsku državu i sunce na vrhu slova J koje budi asocijaciju na zemlju krajnjeg istoka, zemlju izlazećeg sunca. Logotip (slika 4) predstavlja kombinaciju osnovnih asocijacija koje posetioци imaju pri pomisli na Japan. Japan se nalazi na 6. Mestu liste najboljih brendova.

SLIKA 5. Brendovi Maldiva i Kostarike



Izvor: www.visitmaldives.com, www.costarica.com

Maldivi se nalaze na 16. mestu i predstavljaju najbolji brend Afrike. Logotip Maldiva je veseo, asocira na dobro raspoloženje i jarkih je boja. Njegovi elementi su plava linija mora, žuta linija sunca i zelena linija palme, što sve ukazuje na to da Maldivi žele da se predstavljaju kao ostrvska zemlja prelepih plaža, palmi i mora (slika 5). Palma, takođe, postoji i kao jedan od elemenata na grbu Maldiva. Slogan *...the sunny side of life (...sunčana strana života)*, kao što je već pomenuto, ponovo ukazuje i poziva na putovanje puno uživanja i sunca. Maldivi su jedna od najboljih ostrvskih destinacija, koja se predstavlja kao destinacija letnjih radosti.

Maldivi, iako zemlja Afrike, imaju mnogo veći rang od **Kostarike**, najbolje zemlje Latinske amerike, i kao turistička destinacija mnogo su razvijeniji od svih zemalja Latinske Amerike. Zanimljivo je i to da je Kostarika najbolje rangirana zemlja ovog dela sveta, iako bi se očekivalo da to bude Brazil ili Argentina. Kostarika je jedna od retkih zemalja koja u svom logotipu koristi lik, crvenooku žabu, zaštitni znak Kostarike (slika 5). Zelenooka žaba jedna je od stotina specifičnih vrsta ptica, gmizavaca i reptila koje žive isključivo u ovoj oblasti. Tipografija slova su zaobljena slova u bojama od crvene kao plavoj, što su boje zastave.

3.2. Brendovi država koji su zadržali državne simbole ili boje državnih simbola

Brendovi određenog broja država u svojim logotipima sadrže prepoznatljive boje zemalja, koje se nalaze na zastavi ili na grbu. Dizajneri se mogu odlučiti za iste boje iz nekoliko razloga. Prvi razlog je da nacionalne boje često jasno asociraju i na određenu naciju, a drugi da brend države kao turističke destinacije čini celinu sa celom državom i on komunicira vrednosti jedne zemlje. **Dominikanska republika** (rang 38) zadržala je plavu i crvenu boju, boje svoje zastave, u imenu i sloganu. Plava se nalazi i u logotipu gde predstavlja more u kombinaciji sa suncem, što asocira na ostrvsku zemlju. Slogan *Has it all (Ima sve)* ukazuje da Dominikana ima još mnogo toga da ponudi osim prelepih plaža i mora (slika 6).

SLIKA 6. Brendovi Dominikanske republike, Španije i Mauricijusa

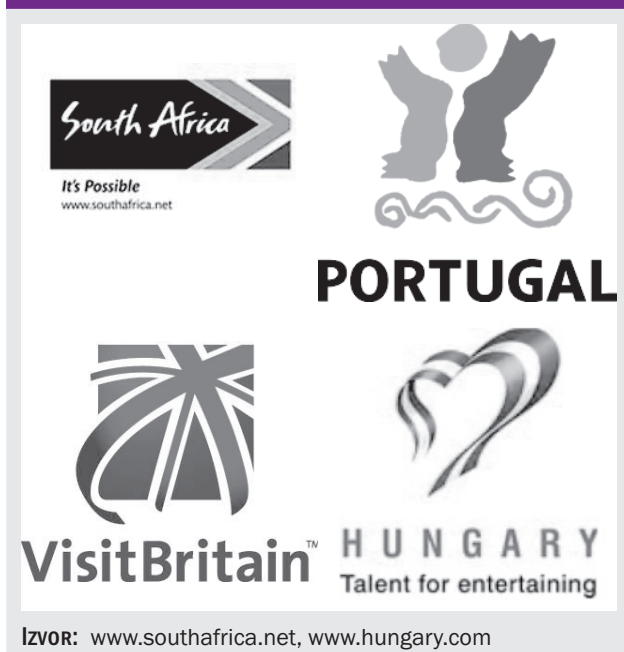


Izvor: www.spain.info, www.mauritius.net

Zanimljivi logo **Španije** (rang 14) je u karakterističnim bojama španske zastave, žutoj, crnoj i crvenoj u kombinaciji sa stilizovanim imenom, tipografijom koja podseća na umetnost najvećeg španskog slikara Dalija (slika 6). Zanimljivo je i to da je Španija jedna od retkih zemalja kojoj je ime na maternjem španskom jeziku, a ne na engleskom. Razlog tome je verovatno veliko špansko govorno područje u svetu, ali i predoznatljivost same države. **Mauricijus**, koji je na 21. me-

stu, u svom logotipu ima sve četiri boje svoje zastave u kombinaciji sa crnom bojom. Bogatstvom veselih boja predstavljena je ova ostrvska zemlja, more, morska zvezda i sunce, što ukazuje na destinaciju za morski turizam. Interesantno je da Mauricijus kombinuje i ime i vebsajt, mauritius.net, čime jasno poziva turiste da se putem Interneta upoznaju sa ovom zemljom i njenom turističkom ponudom (slika 6).

SLIKA 7. Brendovi Južne Afrike, Portugala, Velike Britanije i Mađarske



Slično, logo **Južne Afrike** (rang 31) je u potpunosti stilizovana zastava, koja je okrenuta na drugu stranu kako bi podsećala na dugme play. Zadržane su sve boje sa zastave države. Slogan *It's Possible* (*Moguće je*) poziva na to da je sve moguće i ukazuje da je Južna Afrika drugačija i mnogo razvijenija od ostalih afričkih zemalja. Ispod slogana se nalazi i vebsajt koji poziva da se upoznamo sa ovom zemljom na krajnjem jugu afričkog kontinenta (slika 7). Brend **Portugala** (rang 29) je veoma veseo. U njegovom logotipu su boje zastave, zelena i tamnocrvena, stilizovane u radosnog čovečuljka, sa plavom bojom ispod koja ukazuje na more i zemlju sa velikom obalom (slika 6). Logotip **Velike Britanije** je veoma jednostavan. U potpunosti je preuzeta opštepoznata britanska zastava, koja je malo stilizovana u kombinaciji sa jednostavnim strogim slovima. Velika Britanija ima najveću prepoznatljivost i stoga je ona išla na jednostavnost (slika 6). Nasuprot tome, **Mađarska** (66) je svoju zastavu savila u srce. Ime je ispisano zlatnim slovima sa ravnom ti-

pografijom (slika 6). Slogan *Talent for entertaining* (*Talented za zabavu*) ukazuje da je fokus na zabavi.

3.3. Brendovi država koji nemaju elemente državnih simbola (nezavisni brendovi)

Veliki broj država u kreiranju identiteta brenda se odlučuje za korišćenje logotipa i boja koji nisu povezani sa nacionalnim simbolima države. Nekoliko je razloga za to. Prvi je da u svesti potencijalnih turista ne postoje jasne asocijacije vezane za nacionalne simbole, kao kod Kanade ili SAD-a. Drugi razlog je da države žele da predstavljaju svoju turističku ponudu, koja nije prva asocijacija posetioca ili žele da svoju državu povežu sa poznatim asocijacijama. **Rumunija** u svom logotipu poziva na lepote Karpata (slika 8). Veliki broj ljudi zna gde se nalaze Karpati, ali ne i gde se nalazi Rumunija. Kroz svoj slogan oni upoznaju turiste sa mestom gde se geografski nalazi Rumunija, ali i stvaraju asocijacije prirodnih lepota koju imaju Karpati. Zelena boja prati slogan *Carpatian gardens* (*bašte Karpata*). Rumunija je u sada na 92. mestu i zabeležila je veliki pad u odnosu 83. mesto 2009. godine. **Tanzanija** (rang 73) svojim sloganom jasno asocira turiste da je to zemlja u kojoj je nalaze Kilimandžero i ostrva Zanzibar. Mnogi znaju za Kilimandžaro i znaju da se nalazi u Africi, ali ne i u kojoj državi. Crtežom koji prikazuje planinu Kilimandžaro, jedrima i palmama ukazuje na ostrva, ali sadrži i žirafu kao najbolju asocijaciju za afrički kontinent, ukazuje se na mesto ove destinacije na karti sveta (slika 7).

Bahami su se opredelili za slikoviti koloritni prikaz svoje države. Poznato je da su Bahami ostrvska država koja se sastoji od 29 ostrva, 661 spruda i 2387 stena u moru. Uz zvanično ime Bahami dodaju i ostrva, kako bi povećali asocijaciju na plaže, more i odmor na suncu (slika 8). Bahami se nalaze na 38. mestu i jedna su od zemalja Latinske Amerike koja ima najjači brend. **Turska** (rang 55) ima logotip koji ni jednim svojim elementom ne kreira ni jednu jasnu asocijaciju u svesti potencijalnih osetilaca. Uprkos tome, intenzivnom promocijom zemlje i turističkih potencijala i stalnom koordinisanom i ujednačenom komunikacijom identitet Turske postao je prepoznatljiv. U skorije vreme logotip je doživeo malu promenu i sada umesto imena stoji goTurkey.com, jasnim pozivom da se poseti Internet prezentacija zemlje i upozna sa njenom ponudom.

Hrvatska (rang 49) ima logotip koji se sastoji od tipografije slova u imenu države, pri čemu su slova iskorišćena kao osnova za ilustraciju mora, crveni kvadrat i žuta slova na suncu. Jasna je namera da asociraju na

SIKA 8. Brendovi Rumunije, Tanzanije, Bahama, Turske, Hrvatske, Slovenije, Sejšela

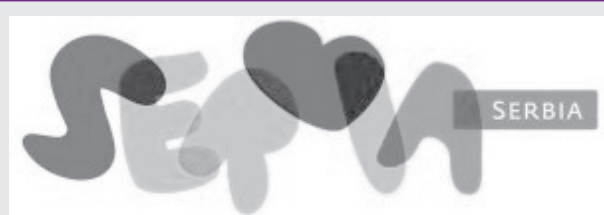


IZVOR: www.romaniatourism.com, www.bahamas.com, www.goturkey.com, www.croatia.hr, www.slovenia.info, www.seychelles.travel

zemlju letnjeg odmora i dugačku obalu Jadranskog mora (slika 8). **Slovenija** (rang 54) se opredelila da igrom reči aludira na univerzalno razumljivu poruku I feel love – I feel **Slovenia**. Ovakvim logotipom (slika 8) oni se ne opredeljuju jasno niti za jednu vrstu turizma. Slovenija je u sličnoj situaciji kao i Mađarska, koja se opredelila da asocira na zabavu, dok Slovenija želi da jednostavno zainteresuje turiste za celu državu. **Republika Sejšeli**, zemlja koja je postala popularna po izborima za Mis sveta, u svom logotipu (slika 8) svetlim bojama ukazuje na lepote ovih ostrva, lakoću uživanja, što potvrđuje i sloganom *another world* (*drugi svet*). Sejšeli su jedna od zemalja Afrike koja ima najbolje razvijen brend.

Srbija se nalazi na 84. mestu na listi brendova i prvi put je 2010. uvrštena u analizu. Svoj turistički logotip razvila je nezavisno od bilo kog nacionalnog simbola. Takođe, identitet brenda Srbije, slično Turskoj, ne ukazuje jasno ni na jednu karakteristiku zemlje, niti budi jasnu asocijaciju. Posmatranjem logotipa ne može se dobiti ni jedna informacija o zemlji, gde se ona nalazi,

SLIKA 9. Brend Srbije



IZVOR: www.srbia.travel

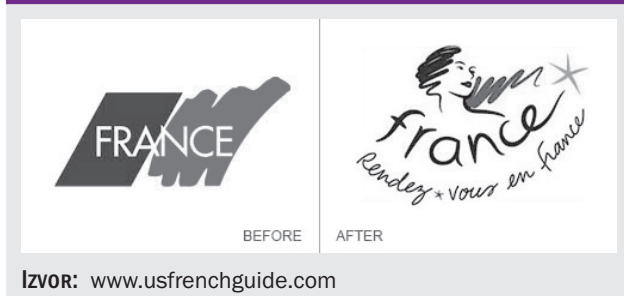
po čemu je poznata, koja je njena turistička ponuda niti šta nudi. Iako zanimljiv i veseo logotip (slika 9), on nema ni jednu sličnost sa destinacijom koju predstavlja, što je i najveći nedostatak sa aspekta identiteta. Pokušano je da slovo B da asocira na srce, odnosno na ljubav kao univerzalnu poruku. Za razliku od Turske, mala sredstva su uložena u promociju brenda, pa je identitet ostao neprimećen. Stiće se utisak da identitet brenda Srbije postoji sam za sebe i ne komunicira nikakvu vrednost ni vlasniku brenda ni primaocu brenda. Potrebno je da logotip Srbije što pre bude ozbiljno razmatran od nadležnih i da se sprovede istraživanje pomoću dijagrama razvoja brenda, koji bi ukazao na propuste i moguće pravce napretka. Sličan postupak trebalo bi sporvesti i sa sloganom. Logotip Srbije koji je pratio predstavnike Srbije na pesmi Evrovizije (ispi-samo ime Srbije, sa srcem u kome je zastava države) komunicirao je jasniju sliku o zemlji kao turističkoj destinaciji od navedenog logotipa.

3.4. Rebrandiranje identiteta brendova država

Način na koji bi turisti trebalo da dožive destinaciju jeste osnovni pokretač u kreiranju logotipa za dizajnere. Logotip treba da pomogne destinaciji da postigne svoj cilj, da poveća broj turista, i svojom bojom, slikom ili tipografijom, mora da stvara sliku o destinaciji u svesti turista. Međutim, destinacije se menjaju kao i potrebe i želje turista. Stoga se destinacije odlučuju za promenu svog logotipa, njegovu modernizaciju i održavanje savremenog izgleda, u skladu sa promenama uslova na tržištu. Veoma je važno da promena logotipa potiče od prethodno sprovedenog detaljnog marketinškog istraživanja, kao i da osavremenjivanje ili promena logotipa bude strateško, a ne taktičko pitanje razvoja brenda. Francuska i Singapur su u potpunosti promenili logotipe, dok je Indija redizajnirala postojeći identitet brenda.

Francuska se nalazi na 5 mestu na listi najboljih brendova i drugi je evropski brend države, odmah posle Švajcarske. U maju 2009. godine Francuska vlada je objavila i promovisala novi identitet brenda Francuske. Novi logo se sastoji od ženskog lika, Marianne, alegorične figure i nacionalnog simbola Francuske od perioda Francuske revolucije. Marianne gleda u budućnost. Slogan *Rendez vous en France* (*vidimo se u Francuskoj*), poziva na susret u Francuskoj, zemlji mode, hrane i dobrog vina. Ženski lik može se protumačiti i kao asocijacija za modu. Ukoliko se dobro zagledamo, videćemo da natpis *France* čini gornji deo tela Marianne. Vizuelni identitet prikazuje jedinstve-

SLIKA 10. Stari i novi brend Francuske

IZVOR: www.usfrenchguide.com

nost Francuske: avanturu i nonšalantnost, bogatu istoriju i naravno romantiku. Napredak u odnosu na prethodni identitet je neosporan (slika 10). Jedino što je zadržano su karakteristične boje plava i crvena, koje su i boje zastave Francuske.

Indija, zemlja Azije, redizajnirala je identitet svog brenda. Indusi su se odlučili da svoj logotip modernizuju i prilagode savremenim kretanjima u dizajnu. Novi logotip predstavlja jednostavnu tipografiju sa slovom I prikazanim kao uzvičnik, gde tačka ispod uzvičnika asocira na tačku koju tetoviraju žene Indije na svom čelu. Ovo je još jasnije, kada se logo javlja u crnoj varijanti sa narandžastom tačkom. Zadržana je karakteristična narandžasta boja Indije, koja se nalazi i na njihovoj zastavi. Slogan predstavlja kombinaciju reči i imena i svojom jednostavnošću ukazuje na nevezovanu zemlju sa bogatom kulturom i raznolikošću. Znakom uzvika pojačava svoje značenje. Prethodni logo imao je obe boje zastave, crnu i narandžastu, i koristio je tipografiju koja nedvosmisleno podseća na Indiju, odnosno na njene impozantne građevine poput Tadžmahala. Postavlja se pitanje da li je redizajnom logotip (slika 11) pomalo izgubio na svojoj prepoznatljivosti i jasnoj asocijaciji na zemlju. Indija zauzima veoma visoko mesto na listi brendova, gde se nalazi na 23. mestu.

SLIKA 11. Redizajn brenda Indije

IZVOR: www.incredibleindia.com

Singapur, mala azijska zemlja, nalazi se na visokom 15. mestu na listi brendova. Singapur je 2010. godine kreirao potpuno novi identitet države kao turističke destinacije, koji prate adekvatne promotivne aktivnosti. Novi logo zapravo predstavlja samo belim

slovima ispisano YourSingapore.com, a ostatak logotipa (kockice) dizajnira sam posetilac. Ideja Signapura je da se zemlja približi posetiocima i potencijalni posetiocima, koji se pozivaju da preko veb sajta upoznaju Singapur i kreiraju ono što žele da vide, kreiraju svoju destinaciju iz snova. Na taj način oni kreiraju i vizuelni identitet svog Singapura. Prethodni logotip predstavljao je Singapur kao jedinstvenu destinaciju sa specifičnom tipografijom imena. Prelazak na potpunu personalizaciju identiteta brenda države predstavlja potpuno novi koncept brendiranja i ostvario je zavidan uspeh. Na slici 12. prikazano je nekoliko izgleda novog brenda Singapura.

SLIKA 12. Novi brendovi Singapura

IZVOR: www.yoursingapore.com

Nadnacionalno brendiranje. Napredak u razvoju brendova države je veliki. Veliki broj država ulaže mnogo sredstava, rada i kreativnosti u kreiranje svojih identiteta u cilju osvajanja potencijalnih posetioca i zadržavanju starih. Države su svesne prednosti koje im donosi brend. Sa razvojem tržišta razvija se i brend, odnosno države postaju svesne da je pored brendiranja gradova, reka, planina i brendiranja država danas neophodno otići i korak dalje i brendirati čitave regione. Države se udružuju i zajedničkim naporima stvaraju nove destinacijske brendove – regione. Kreiranje vizuelnog identiteta tada se nalazi na velikom ispitu, jer je potrebno stvoriti logo, slogan i iskoristiti boju koja predstavlja sve nacije regiona, sve njene geografske karakteristike i posetiocu pružiti sliku jedinstva. Najveći napredak u toj oblasti su napravili Karibi, zemlje karipskog arhipelaga i Meksiko, koje imaju identitet prikazan na slici 13. Koriste se vesele boje koje asociraju na more, plaže, sunce i uživanje, kao ostrvske zemlje u najlepšem Karipskom moru, i slogan koji

asocira na ispunjenje svih želja. Brend Skandinavije takođe je u razvoju i beleži velike uspehe.

SLIKA 13. Brend Kariba



IZVOR: www.caribbeantrave.com

ZAKLJUČAK

Svi učesnici na turističkom tržištu svesni su neophodnosti korišćenja brendiranja, kao jedne od strategije diferenciranja od konkurencije. Iako je brendiranje destinacije savremen koncept, ostvario je veliki napredak i ogroman broj destinacija poseduje svoje brendove. Države, kao turističke destinacije, takođe imaju razvijene i dobro komuniciranje brendove.

Kako bi se stvorio i komunicirao dobar brend potrebno je, pre svega, da brend poseduje dobar identitet. Identitet mora svojim vizuelnim elementima, logom, bojom i sloganom, da na najbolji način predstavi destinaciju i približi je potencijalnim posetiocima. Svaki od elemenata vizuelnog identiteta poseduje određene karakteristike i ima svoju važnost u celokupnom identitetu.

Kroz analizu brendova država predstavljeni su i analizirani elementi identiteta. Države poput Kana-

de ili Velike Britanije odlučuju se da zadrže elemente svojih nacionalnih simbola, dok Maldivi, Rumunija ili Sejšeli svoj identitet baziraju na asocijacijama vezanim za turističku ponudu. Postoje i one države koje stvaraju identitete potpuno nezavisne i od nacionalnih simbola i od asocijacija, poput Turske. U suprotnosti sa svim Slovenija koristi igru rečima, kao svoj identitet. Singapur, u svetlu savremene tehnologije, dopušta posetiocima da sami kreiraju identitet svog Singapura. Upravo kreiranjem potpuno različitih identiteta države žele da zauzmu posebno mesto u svesti potencijalnih posetilaca i stvore pozitivan imidž o sebi. Međutim, važno je da država jasno definiše tržišni segment kome se obraća i svoj identitet kreira u skladu sa primarnom porukom, potencijalnim posetiocem.

Istraživanje brendova država kao turističkih destinacija sprovedeno je kvalitativnim istraživanjem, baziranim na analizi elemenata identiteta, zasnovanim na sekundarnim izvorima podataka i u nekim slučajevima subjektivnom sudu autora. Ovo je upravo i najveći nedostatak istraživanja. Međutim, istraživanje pruža uvid u stanje na tržištu brendova država kao turističkih destinacija i daje osnovu za dalja istraživanja. Interesanto bi bilo sprovesti istraživanje o prepoznatljivosti brenda Srbije, kao i istraživanje o tome kako bi trebalo da izgleda brend Srbije, postupajući po koracima dijagrama razvoja logotipa i slogana.

Analiza brendova država ukazala je ne samo na važnost razvoja brenda, već i na potrebu da se identitet brenda kreira na pravi način, pruži pravu poruku pravim ljudima. Brend države kao turističke destinacije svojim identitetom mora ne samo da prenese vrednosti posetiocu, već i da ga natera da doživi destinaciju.

Reference:

1. Australila Tourist Organisation, www.australia.com, pristupljeno: 5.8.2011.
2. Bahamas Tourist Organisation, www.bahamas.com, pristupljeno: 12.08.2011.
3. Bettinger, C.; Tracey, K. (2002), „The Shaping of a Symbol“, *ABA Bank Marketing*, July/August, str.20.
4. Cai, L.A. (2002), „Cooperative Branding for Rural Destinations“, *Annulas of Tourism Research*, No. 29, str.720-742.
5. Canada Tourist Organisation, www.canada.travel, pristupljeno: 1.8.2011.
6. Caribbean Travel, www.caribbeantravel.com, pristupljeno: 15.8.2011.
7. Costarica Tourist Organisation, www.costarica.com, pristupljeno: 5.8.2011.
8. French Government Tourist Office, www.us.franceguide.com/press/nos-services/communiquede-presse, pristupljeno: 12.8.2011.
9. FutureBrand (2010), *Country Brand Index Executive Summary*, www.futurebrand.com/think/reports-studies/cbi/2010/overview/, pristupljeno: 1.3.2011.
10. Hem, L.I.; Iversen, N.M. (2004), „How to Develop a Destination Brand Logo: a Qualitive and Quantitive Approach“, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol.4, No.2, str. 83-104.
11. Hrvatska turistička zajednica, www.croatia.hr, pristupljeno: 10.8.2011.

12. Hungary Tourism Organisation, www.hungary.com , pristupljeno: 10.8.2011.
13. Incredible India, www.incredibleindia.com, pristupljeno: 12.8.2011.
14. Japan National Tourist Organisation, www.jnto.go.jp, pristupljeno: 5.8.2011.
15. Keller K.L.; Aperia T.; Georgoson M. (2008), *Strategic Brand Management a European Perspective*, Prentice Hall, London.
16. Kotler, P.; Gerner, D. (2002), „Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective“, *Journal of Brand Management*, Vol.9, pp. 249-261.
17. Kotler P.; Keller K.L.; Brady M.; Goodman M.; Hansen T. (2009), *Marketing Management*, 1st European edition, Pearson Education Limited, London.
18. Mauritius Tourism Organisation, www.mauritius.net, pristupljeno: 5.8.2011.
19. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, www.spain.info, pristupljeno: 5.8.2011.
20. Mollerup, P. (2000), *Marks of Excellence*, 3rd edition, Phaidon Press Limited, London.
21. Official Tourist Guide for Maldives, www.visitmaldives.com, pristupljeno: 5.8.2011.
22. Official Site of Switzerland Tourism, www.myswitzerland.com/en/home.html , pristupljeno: 5.8.2011.
23. Portugal Tourism Organisation, www.visitportugal.com , pristupljeno: 10.8.2011.
24. Rakita, B.; Mitrović, I. (2009), Strategijski pristup brendiranju država – relevantnost za Srbiju, *Marketing*, Vol.40, pp. 5-16.
25. Romania Tourism Organisation, www.romaniatourism.com , pristupljeno: 11.8.2011.
26. Seychelles Tourist Organisation, www.seychelles.travel , pristupljeno: 12. 8.2011.
27. South Africa Tourism Organisation, www.southafrica.net , pristupljeno: 10.8.2011.
28. The Official Travel Guide by Slovenian Tourist Board, www.slovenia.info, pristupljeno: 12.08.2011.
29. Turistička organizacija Srbije, www.srbia.travel , pristupljeno: 12.8.2011.
30. Veljković S. (2010), *Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*, CID Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd.
31. Visit Britain, www.visitbritain.com, pristupljeno: 11.08.2011.
32. Your Singapore, www.yoursingapore.com, pristupljeno: 15.8.2011.

Summary:

Identity of the State as a Tourist Destination

Jelena Čugurović

In contemporary market conditions every country has to compete for its part of customers, tourists, investors, students, events. Accordingly, great attention is paid to marketing and communication and branding as its integral parts. In this paper country brand is explored from the tourism aspect as a destination brand or, in other way, from the aspect of the way the countries have formed and designed their brands in order to attract as many tourists they can. One of the fundamental aspects of brand is its identity, visual and verbal concretization created in order to identify and differentiate itself from its competitors. Brand identity elements are logo, slogan, colours and ways of their implementation. In this paper the best country

brands from each continent and country brands which are specific or different from other will be presented and discussed according to the FutureBrand research for 2010, which ranks the country brands from the whole world. Country brands are analyzed in terms of their design, whether brand design contains formal state symbols like flag, emblem and anthem, or it has elements to which the brand „wants“ to be associated with. The comparative analysis of selected brands is done and should point out the importance of building strong country brand identities for countries as tourist destinations.

Keywords: brand identity, destination brand, country brand, supranational brand

Kontakt:

Jelena Čugurović

Student doktorskih studija

Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu

jelenac@cugura.rs