



**FAKULTET  
POLITIČKIH  
NAUKA**

**UNIVERZITET U SARAJEVU  
MCMXLIX**

UNIVERZITET U SARAJEVU

FAKULTET POLITIČKIH NAUKA

ODSJEK POLITICOLOGIJA

**BRENDIRANJE BOSNE I HERCEGOVINE  
U MEĐUNARODNIM ODNOSIMA  
- magistarski rad -**

Kandidatkinja:  
Merima Čolpa  
Broj indexa: 855/II-PIR

Mentor:  
Doc. dr. Sarina Bakić

Sarajevo, oktobar 2020.

Merima Čolpa

Brendiranje Bosne i Hercegovine u međunarodnim odnosima



UNIVERZITET U SARAJEVU

FAKULTET POLITIČKIH NAUKA

ODSJEK POLITICOLOGIJA

**BRENDIRANJE BOSNE I HERCEGOVINE  
U MEĐUNARODNIM ODNOŠIMA**  
-magistarski rad-

KANDIDAT:

Merima Čolpa

MENTOR:

Doc. dr. Sarina Bakić

Sarajevo, oktobar, 2020. godine

# SADRŽAJ

<b>Skraćenice .....</b>	<b>6</b>
<b>Popis tabela, slika i grafikona .....</b>	<b>7</b>
<b>UVOD .....</b>	<b>7</b>
<b>I. TEORIJSKE OSNOVE RADA .....</b>	<b>8</b>
1. Problem istraživanja.....	9
2. Predmet istraživanja .....	9
2.1. Kategorijalno pojmovni sistem .....	9
3. Ciljevi istraživanja.....	10
3.1. Naučni (znanstveni) ciljevi istraživanja.....	10
3.2. Društveni (pragmatični) ciljevi istraživanja.....	10
4. Sistem hipoteza .....	10
4.1. Generalna hipoteza.....	10
4.2. Posebne-pojedinčane hipoteze .....	10
4.3. Sistem varijabli .....	11
4.4. Sistem indikatora .....	11
5. Način istraživanja.....	11
7. Vremensko prostorno određenje istraživanja.....	12
<b>II. PROCES IZGRADNJE BRENDА .....</b>	<b>13</b>
1. Pojam i definicija brenda.....	13
2. Elementi brenda.....	14
3. Značaj brendova za kompanije.....	15
4. Karakteristike brendova .....	15
5. Koraci u izgradnji brenda .....	16
<b>III. PROCES BRENDIRANJA DRŽAVA .....</b>	<b>26</b>
1. Planiranje i analiziranje situacije.....	29
2. Ciljevi brendiranja država .....	34

3. Komunikacija države, kao dio brendiranja .....	35
4. Upotreba slogana, simbola i događaja u promociji države .....	37
5. Ključni nosioci procesa brendiranja .....	39
<b>IV. BRENDIRANJE BIH U MEĐUNARODNIM OKVIRIMA.....</b>	<b>42</b>
1. Bosna i Hercegovina kao nacionalni brend na globalnoj sceni.....	42
2. Elementi identiteta BiH.....	44
3. Analiza i potencijali brendiranja Bosne i Hercegovine.....	45
<b>V. REZULTATI ISTRAŽIVANJA .....</b>	<b>53</b>
1. Metode prikupljanja podataka.....	53
2. Statističke metode analize podataka.....	53
3. Rezultati istraživanja i diskusija.....	55
<b>ZAKLJUČAK.....</b>	<b>64</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>67</b>
<b>PRILOZI.....</b>	<b>70</b>
Anketa.....	70

## **Skraćenice**

BiH – Bosna i Hercegovina

FBiH – Federacija Bosne i Hercegovine

RS – Republika Srpske

CBBE - Customer Based Brand Equity

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats

IT – informacione tehnologije

SAD – Sjedinjene Američke Države

SFRJ – Savezna Federativna Republika Jugoslavija

USAID - United States Agency for International Development

SFF – Sarajevo Film Festival

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

KM – Konvertibilna marka

## **Popis tabela, slika i grafikona**

Slika 1. Slijed procesa izgradnje brenda.. .....	11
Tabela 1. Pretpostavke strategije brendiranja država.....	24
Tabela 2. Rangovi zemalja bivše SFRJ kao brendova sa stanovišta privlačenja turizma.....	36
Tabela 3. SWOT analiza brendiranja BiH kao države.....	39
Tabela 4. Sociodemografske karakteristike ispitanika.....	49
Tabela 5. Testiranje ekstremnih varijabli pomoću Casewise metod.....	51
Tabela 6. Testiranje ekstremnih varijabli pomoću Cook's distance kriterija.....	51
Tabela 7. Testiranje pouzdanosti mjernih skala.....	52
Tabela 8. Faktorska analiza.....	55
Tabela 9. Sumarni model višestruke regresije za zavisnu varijablu P5.. .....	58
Tabela 10. Analiza prediktorskih varijabli MUL, MTLJ, PHV i UP u modelu višestruke regresije.....	59
Tabela 11. Klaster analiza strateškog pozicioniranja BiH pri izgradnji brenda.....	60
Grafik 1. Kretanje broja turista i noćenja u BiH u period 2012.-2018. godine.....	42
Grafik 2. Kretanje direktnih starnih investicija u BIH u periodu 2010.-2018. u mil. KM.....	44
Grafik 3: Oblikovanje brenda BiH zavisi od internog i eksternog okruženja.....	50

## **UVOD**

Brendiranje (eng. *Branding*) je proces kojim se definira šta neki proizvod predstavlja, ono što on jeste, šta ga razlikuje od drugih proizvoda, koje su njegove koristi i šta je taj proizvod za korisnika. Brendirani proizvod u pređenju s onim koji nije brenđiran razlikuje se prema određenim potrošačkim percepcijama i osjećajima o svojstvima proizvoda, zatim o imenu brenda i o onome što on u svijesti potrošača ustvari predstavlja. Brendiranje se može raditi na različite načine i pomoću različiti marketinški alata. U procesu procesu brenđiranja dozvoljeno je korisiti sva sredstava koja nisu prethodno autorski zaštićena.

Budući da se imidž države dobrom dijelom formira na temelju nacionalnog identiteta i načinima njegova komuniciranja, za razumijevanje kompleksnosti imidža države i naroda, nužno je razumjeti pojам identiteta te načine njegova nastanka. Kao što možemo vidjeti u praksi mnoge države su danas postale popularne zbog brenđiranja pomoći različitih kulturno-historijskih znamenitosti, poznatih ličnosti, prirodnih bogatstava i sl. Sredstava masovnog komuniciranja su uveliko pomogla kod izgradnje prepooznatljivosti brenda za mnoge države. Osim toga, globalizacija je stvorila jedno veliko jedinstveno tržište na kojem se sve države podjednako bore za izgradnju svog brenda.

## I. TEORIJSKE OSNOVE RADA

Imidž države igra sve značajniju ulogu u suvremenim međunarodnim odnosima jer se izravno odražava na njezin status na političkoj i ekonomskoj pozornici, a prije svega kroz broj inozemnih turista, razinu stranih investicija, plasman njezinih proizvoda na inozemna tržišta, utjecaj u međunarodnim forumima i asocijacijama. Stoga države pristupaju sustavnom upravljanju vlastitim identitetom i imidžom, odnosno procesu brendiranja kako bi se izborile za pozornost, poradile na vlastitoj prepoznatljivosti u međunarodnoj javnosti, istaknule vlastite prednosti i vrednote... Promocija i brendiranje država nekada su bili luksuz ili dodatna vrijednost, međutim taj proces posljednjih godina postaje nužnost iz dva razloga.

Kad je u pitanju imidž Bosne i Hercegovine, malo je relevantnih istraživanja o toj problematici, ali se može pretpostaviti kako ovu zemlju na globalnoj razini još opterećuju ratne asocijacije te asocijacije na etničke podjele, nestabilnost i nefunkcionalnost države. Istodobno, svjesni smo da se Bosna i Hercegovina, kada je riječ o brendiranju države, nalazi u priličnome zaostatku s obzirom na djelovanje konkurenčije, ali i neiskorištene vlastite mogućnosti (od geografskoga i prometnoga položaja do raznolikosti prirodne i kulturne baštine).

Teorijska osnova istraživanja bazira se na analiziranju osnovnih pojmoveva koji su vezani za brendiranje, odnosno brendiranje država na globalnom nivou. Podaci koji će biti prikupljeni empirijski i teorijski će omogućiti dobivanje kvalitetnih rezultata istraživanja, odnosno nivou brenda BiH u međunarodnim okvirima.

Dakle dugoročni cilj brendiranja Bosne i Hercegovine trebao bi ojačati njezinu prepoznatljivost, vezivati uz nju pozitivne vrijednosti i asocijacije te druga kvalitetna svojstva u globalnoj javnosti. Rezultat toga procesa urodit će većim brojem ulaganja, turističkih posjeta, većom vrijednošću proizvoda nastalih u državi te uopće povećanjem imidža, a time i važnosti u gospodarskoj i političkoj međunarodnoj zajednici.

## **1. Problem istraživanja**

Koncept brendiranja (branding) država proizišao je iz upravljanja robnim markama i korporacijama kao brendovima, što na tržištu funkcionira više od stoljeća. Vrijednost brenda i kvalitetnog brendiranja se temelji na povećanju nivoa prepoznatljivosti i vrijednosti destinacije u očima određenih ciljnih grupa. Vrijednost brenda i države je mjerljiva, osjetljiva i promjenjiva kategorija (Markić-Boban, Skoko, 2012). Strateško brendiranje zemlje kroz stvaranje pozitivnog nacionalnog imidža podstiče promociju zemlje u međunarodnoj javnosti i garantuje ostvarivanje ekonomskih i političkih interesa, istovremeno stvarajući bolju atmosferu u samoj zemlji. Problem istraživanja se bazira na determinantama koje doprinose izgradnji brenda države.

## **2. Predmet istraživanja**

BiH je jedna od rijetkih zemalja u Evropi, a i u svijetu, koja je prepoznatljiva po ratu. Međutim, BiH ne može graditi svoj brend pomoću prepoznatljivosti po ratu. Potrebno je definisati nove determinante koje će biti pokretači izgradnje brenda BiH. Shodno tome, predmet istraživanja jeste analiza prepoznatljivih determinanti koje utiču na izgradnju brenda države BiH u međunarodnih okvirima. Među potencijalnim determinantama mogu se istaći: 1. mentalitet ljudi, 2. gostoljubivost, 3. prirodne i historijske vrijednosti, 4. otvorenost, 5. multikulturalnost različite vjere i kulture, 6. geografski položaj i sl. Međutim, još uvijek postoji veliki broj barijera koje onemogućavaju razvoj brenda BiH u međunarodnim okvirima.

### **2.1. Kategorijalno pojmovni sistem**

Brend- predstavlja kvalitetni i prepoznatljivi proizvod, preduzeća, turističke destinacije, kulturno naslijeđe i ljudi jedne zemlje.

Država- je organizirana društvena zajednica ujedinjena pod zajedničkim političkim sistemom.

### **3. Ciljevi istraživanja**

#### **3.1. Naučni (znanstveni) ciljevi istraživanja**

Naučni cilj rada jeste kreiranje rezultata istraživanja koji će poslužiti široj akademskoj zajednici i koji će se primjenjivati u načune svrhe. Osim toga, naučni cilj će omogućiti da se teorijski efikasnije shvati pojam brendiranja države na globalnom nivou..

#### **3.2. Društveni (pragmatični) ciljevi istraživanja**

Društveni cilj istraživanja jeste primjena rezultata istraživanja u različitim oblastima kao i organizacijama, prije svega onima koje se bave promocijom BiH na međunarodnom nivou (ambasade BiH, predsjedništvo, ministarstvo vanjske trgovine, vanjskotrgovinska komora BiH i sl). Cilj je i ispitati svijest građana o tome koje determinante utiču na izgradnju brenda BiH u međunarodnim okvirima.

### **4. Sistem hipoteza**

Hipoteze u svakom istraživanju, pa i u ovom, predstavljaju smješu istine, vjerovatnoće i neistine. Postavljeni problem istraživanja odredio je su okvir za postavljanje glavne hipoteze kao i razrađujućih (pomoćnih) hipoteza:

#### **4.1. Generalna hipoteza**

**GHo:** „Slične determinante koje proizilaze iz internog i eksternog okruženja, odnosno slične strukture vrijednosti oblikuju brend BiH u međunarodnim okvirima“.

#### **4.2. Posebne-pojedinčane hipoteze**

**PH1:** Interne determinante kao što su multikulturalnost različite vjere i kulture, mentalitet ljudi, gostoljubivost, prirodne i historijske vrijednosti, uspjesi pojedinaca pozitivno utiču na stvaranje brenda BiH u međunarodnim okvirima.

**PH2:** Ukoliko su pozitivni stavovi izgranje brenda oblikovani sličnim determinantama onda je moguće kreirati generičku, ali visokosofisticiranu marketing strategiju kojom se stvara pozitivna slika BiH u svijetu.

#### **4.3. Sistem varijabli**

Nezavisna varijabla

Faktori kao što su mentalitet ljudi, gostoljubivost, prirodne i historijske vrijednosti, otvorenost, multikulturalnost različite vjere i kulture, geografski položaj i sl. izgrađuju brend BiH u međunarodnim okvirima.

Zavisna varijabla

Nivo brenda BiH u međunarodnim okvirima zavisi od kombinacije različitih determinanti koji dolaze iz eksternog i internog okruženja.

#### **4.4. Sistem indikatora**

**Indikatori:** Brend, država, BiH

### **5. Način istraživanja**

Prilikom istraživanja kotistit će se metoda analize sadržaja. Podaci koji će biti prikupljeni metodom ankete. Metoda upitnika ili metoda anketiranja je jako korisna metoda istraživanja u oblasti ispitivanja javnog mijenja (Lončar, 1996., recitirano Radman M.,2001). Anketiranje će se izvršiti elektronskim intervjouom. Ovaj način anketiranja je izabran zbog toga što je vrlo jednostavan, prikladan za istraživanje i odgovara prirodi istraživanja.. Anketni upitnik je konstruisan tako da setovi pitanja logički slijede jedan iza drugoga, a pitanja su nedvosmisleno postavljena. Uzorak je formiran metodom slučajnog uzorka. Formiran je količinski (kvotacijski) uzorak. Za njega smo se odlučili jer prema Newbold et al. (2010) „... količinsko uzorkovanje redovito koriste organizacije za ispitivanje javnog mijenja.“

### **6. Naučna i društvena opravdanost istraživanja**

Naučna opravdanost rada bazira se ne informacijama koje će poslužiti široj akademskoj zajednici, a koje se odnose na brendiranje država u međunarodnim odnosima. Osim toga, naučna opravdanost se ogleda i u tome da povećan broj istraživanja na navedenu temu doprinosi boljem razumjevanju brenda države. Društvena opravdanost se ogleda u činjenici da rezultati istraživanja

umnogome mogu pomoći onim institucijama koje se bave zaštitom države BiH na međunarodnom planu, ali i promocijom BiH.

## **7. Vremensko prostorno određenje istraživanja**

Ukupno će biti distribuirano 100 anketnih upitnika među građanima FBiH i RS-u (Sarajevo – 20 ispitanika, Mostar – 20 ispitanika, Banja Luka – 20 ispitanika, Bijeljina – 20 ispitanika, Tuzla – 20 ispitanika). Istraživanja će se vršiti u periodu od tri do četiri mjeseca u 2019. godini.

## **II. PROCES IZGRADNJE BRENDА**

Brend predstavlja kvalitetni i prepoznatljivi proizvodi, preduzeća, turističke destinacije, kulturno naslijeđe i ljudi jedne zemlje. Najznačajnijom funkcijom marketinga danas se smatra upravo izgradnja brenda. Ovaj trend ubrzava i konstantno opadanje klasičnog vida prodaje, odnosno načina razmjene dobara i usluga na tržištu.<sup>1</sup> Iz tog razloga neophodno je upoznati se prvenstveno sa onim što pojma brenda predstavlja.

### **1. Pojam i definicija brenda**

Brend li marka predstavlja pojam, simbol, ime, znak, dizajn, ili je kombinacija spomenutog, i time se određuju roba ili usluge jednog prodavca ili njihove grupe, čime se razlikuju u odnosu na konkurenте. Time bend predstavlja proizvod ili uslugu koji posjeduje dodatne dimenzije koje ih na određen način izdvajaju od drugih proizvoda ili usluga koje su dizajnirane zbog zadovoljena istih potreba. Ovdje se misli na racionalne, funkcionalne ili na opipljive razlike, u skladu sa performansama brenda. Ipak, prema onome šta bend predstavlja, one mogu biti emocionalne, simbolične ili neopipljive.<sup>2</sup> Dakle, brendom se definišu proizvodi i usluge izuzetnog kvaliteta, dok je u širem smislu bend sinonim najviše univerzalne vrijednosti, čime biva prihvaćen i u brojnim oblastima.

Pri samom spominjaju pojma brend, nerijetko ljudi reaguju kao na nešto što je od strane proizvođača izmišljeno radi privlačenja što više kupaca. Ni jedan bend ne posjeduje jednaku vrijednost za svakog potrošača, s obzirom da jedan potrošač može bend doživjeti na apsolutno drugačiji način u odnosu na drugog potrošača. Prema tome, temeljni zadatak brenda ili brendiranja predstavlja izdvajanje jednog proizvoda ili usluga u skladu sa vrijednostima koje one za tog potrošača nose, i da sam potrošač, ukoliko ocijeni da takav proizvod ili usluga zadovoljavaju njegove potrebe, sam odluči hoće li kupiti određeni proizvod ili uslugu.<sup>3</sup>

Pojam brenda se upotrebljava na različite načine i kroz različite koncepcije. Brendirani proizvod u pređenju s onim koji nije brendiran razlikuje se prema određenim potrošačkim percepцијама i osjećajima o svojstvima proizvoda, zatim o imenu brenda i o onome što on u svijesti potrošača

<sup>1</sup> Milić, S., (2014), „Proces izgradnje brenda“, Visoka ekonomска škola strukovnih studija Peć u Leposaviću, Srbija, str. 33.

<sup>2</sup> Kotler, P., Keller, K., (2006), „Marketing menadžment“, Data Status, Beograd, str. 274.

<sup>3</sup> Šimundić, K., (2011), „Brendiranje i strategije upravljanja markom turističkog mesta“, Ekonomski fakultet Split, str. 6.

ustvari predstavlja.<sup>4</sup> Dakle, brend ili marka je pojam, naziv, simbol ili dizajn (ili kombinacija spomenutih pojmove) kojim se određuje tvorac ili prodavač proizvoda, a taj proizvod može da bude opljiva usluga, dobro, organizacija, mjesto, osoba ili zamisao.<sup>5</sup>

Postavlja se pitanje koja je zapravo uloga brendova? Njihova uloga jeste identifikacija izvora ili kreatora određenog proizvoda, dok se potrošačima ( pojedincima ili organizacijama) osigurava da pravnu odgovornost nametnu pojedinom proizvođaču ili distributeru. Zavisno od toga kako je on brendiran, potrošači mogu različito procijeniti identičan proizvod. Na temelju ranijih iskustava sa proizvodima i njihovom pojавom u javnosti i potrošači uče o brendovima. Oni mogu vidjeti koji brendovi zadovoljavaju, a koji ne zadovoljavaju njihove potrebe. Smatra se neprocjenjivom sposobnost brenda da pojednostavi donošenje odluke i da umanji rizik, jer životi potrošača u razvijenim i u zemljama u razvoju bivaju sve kompleksniji i brži sa mnogo manje slobodnog vremena.<sup>6</sup>

## 2. Elementi brenda

Sastavnim elementima brenda smatraju se: identitet brenda, vrijednost brenda, prepoznatljivost i svijest o brendu.

- Identitet brenda (eng: *Brand Identity*) predstavlja vizuelnu i verbalnu manifestaciju proizvodnog, uslužnog, korporativnog, brenda neke sredine, i pojedinca kao brenda.
- Vrijednost brenda (eng: *Brand Equity*) čini mjeru investicija koje je u brend uložila organizacija.
- Prepoznatljivost brenda (eng: *Brand Recognition*) predstavlja u svijesti pojedinca akumuliranu masu pozitivnih osjećaja o brendu.
- Svijest o brendu (eng: *Brand Awareness*) načini su stvaranja informacije o postojanju brenda.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Kotler, P., Gertner, D., (2004) „Country as a brand, productandbeyond: a place marketing and brand management perspective“, Destinationbrending, secondedition, Elsevier ButterworthHeinemann, Oxford, UK., str. 46.

<sup>5</sup> Kotler, P., Lee, N., (2007), „Marketing u javnom sektoru“, Mate d.o.o., Zagreb, str. 114.-115.

<sup>6</sup> Kotler P., Keller K. (2006), Marketing menadžment, Data Status, Beograd, str. 274-275

<sup>7</sup> Aaker, D. A., (1996), „Building StrongBrends“, FreePress, Sydney.

### **3. Značaj brendova za kompanije**

Značajne su funkcije brenda za određenu kompaniju. Njima se pojednostavljuje rukovanje proizvodima ili samo njihovo praćenje. Uz pomoć brendova se organizuju podaci o zalihami i knjigovodstveni podaci. Zatim, preduzeće može da zakonski zaštititi jedinstvena obilježja ili aspekte proizvoda. Zaštita imena brenda vrši se uz pomoć registrovanih robnih marki, proizvodni proces uz pomoć patenata, a pakovanje na temelju autorskih prava i dizajna. Spomenuta prava na intelektualno vlasništvo osiguravaju preduzeću sigurno investiranje u brend i ostvarenje profita na tako vrijednu aktivu. Dakle, brendovi su često sinonim određene razine kvaliteta, na koji način zadovoljni kupci mogu ponovo odabrat ili preskočiti određeni proizvod.

Uz pomoć kvalitetnih brendova dobivaju se lojalne mušterije, dok se lojalnošću prema brendu preduzeću obezbjeđuje predvidljivost i sigurnost potražnje, čime nastaju prepreke za druga preduzeća u smislu prodora na tržište. Zahvaljujući lojalnosti se može dati podsticaj i spremnost na plaćanje više cijena od one realne. Što se tiče konkurenata, oni možda mogu kopirati proizvodne procese ili dizajn proizvoda prilagoditi, ali neće moći parirati trajnim dojmovima u svijesti pojedinaca ili organizacija, do kojih se dolazi godinama marketing aktivnosti i iskustvima sa proizvodima i uslugama. Kada se tako posmatra, brendiranje postaje snažno sredstvo za osiguranje konkurentske prednosti. Prema tome, brendovi su jako vrijedno vlasništvo kompanija koje može ostvariti utjecaj na ponašanje potrošača, zatim, može se kupiti ili prodati, obezbeđujući svom vlasniku sigurne buduće prihode. Mišljenja sa berze su da jaki brendovi djeluju na bolje zarade i profitne performanse preduzeća, čime se kreira veća vrijednost i za akcionare. Zanimanje za brendove u posljednje vrijeme pokazuje i viši menadžment velikih kompanija, što je uglavnom rezultat spomenutih finansijskih razloga.

### **4. Karakteristike brendova**

Deset je zajedničkih karakteristika za najjače svjetske brendove:

- Brend obezbjeđuje koristi koje potrošači žele.
- Stalna je relevantnost brenda.
- Strategija određivanja cijena temelji se na percepcijama vrijednosti iz ugla potrošača.
- Dobro pozicioniranje brenda.
- Konzistentnost brenda.

- Stalni su portfolio i hijerarhija.
- Brend se služi brojnim marketing aktivnostima, kako bi se izgradila vrijednost.
- Menadžeri brenda posjeduju znanje o značenju brenda za potrošače.
- Brend posjeduje odgovarajuću i stalnu podršku.
- Preduzeće prati izvore vrijednosti brenda.<sup>8</sup>

Brend je u svijetu komunikacije, advertajzinga i marketinga, nastao kao popularni izraz i kao takav nije ono što se propagira, nego je on pojam nečega što predstavlja zadovoljenje potrošačevih potreba.<sup>9</sup> Kada se posmatraju brojni brendovi i kada se vrši njihova analiza, dolazi se do zaključka da svaki od njih mora da bude dobro pozicioniran sa dobrom marketinškom kampanjom, tokom koje se vrši i praćenje ponašanja potrošača i usvajanja povratnih informacija, radi omogućavanja najboljeg kvaliteta robe ili usluge svojim potrošačima. Za dobro pozicioniranje brenda u okruženju neophodno je prvo analizirati okruženje i kreirati strategiju u odnosu na dobivene rezultate.<sup>10</sup>

## 5. Koraci u izgradnji brenda

Proizvođači brzo uče o potrebi izgradnje identiteta i ličnosti svog brenda, gdje se misli na mladost, zabavu ili luksuz. Ovim je začeta praksa poznata kao „brendiranje“, gdje se radi o tome da potrošači kupuju „brend“, umjesto da kupuju proizvod, što je bivalo sve do 1980. godina, dok se sada može kvantifikovati u konceptima kao što je vrijednost brenda. Od strane Naomi Klajnova pojava je opisana kao „manija kapitala brenda“. Godine 1988. je „Phillip Morris“ kupio „Kraft“ za šest puta više nego što je kompanija vrijedjela na papiru. Time je ustvari plaćen bio samo brend kompanije. Ili, prema drugom primjeru, „Marlboro“ –2. aprila 1993. godine došlo je do smrti brenda, prema nekima, jer je tog datuma „Phillip Morris“ objavio da su cijene „Marlboro“ cigareta smanjene za 20%, radi njihovog takmičenja sa jeftinijim konkurentima na tržištu. Cigarete „Marlboro“ primijećene su naširoko po svojoj velikoj reklamnoj kampanji i dobro određenoj slici brenda. Kada je došlo do ove objave, velikom broju brendiranih firmi, kao što su: „Heinz“, „Coca-Cola“, „Quaker Oats“, „PepsiCo“, akcije na Wall Street-u su znatno pale.

---

<sup>8</sup> Kotler P., Keller K. (2006), Marketing menadžment”, Data Status, Beograd, str. 274-275.

<sup>9</sup> Olins, W., (2004), „On brand“, Thames & Hudson Ltd, London, str. 34.

<sup>10</sup> Vujić, D., (2012), „Uloga brendiranja na ponašanje kupaca kompanija informacionih tehnologija“, Poslovna ekonomija, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 11.

Prema mnogima se ovaj događaj smatra početkom trenda „sljepila prema brendovima“, čime se u pitanje počinje dovoditi sama vrijednost brenda.<sup>11</sup>

Kada se govori o „brending kampanji“, kako brojni marketinški stručnjaci tvrde, govori se ustvari o prodaji. Brediranjem se ne smatra cijena na osnovu oglasa ili oglas kojim se nudi promocija utemeljena na popustima ili uništavanju konkurencije. U ovom slučaju ne postoji odnos sa klijentima zasnovan na obećanjima o isporuci onoga što je dogovoren. Smatra se da se breeding dosta udaljio od svog trgovačkog porijekla, toliko da je njegov utjecaj u društvenom i kulturnom smislu nemjerljiv. Došlo je do njegovog proširenja na sport, modu, književnost, putovanja, obrazovanje, umjetnost, pozorište, region, i, na mnogo toga još.<sup>12</sup>

U današnjem vremenu kupci više ne kupuju samo proizvode i usluge, nego kupuju određene brendove, marke, koji su utemeljeni na psihološkom pozicioniranju. *Pozicioniranje* je otvoreno ili suptilno određivanje i komuniciranje o glavnoj ideji kako jedan brend čini srce i um potrošača. Proizvođački se brendovi pomatraju kao ličnost sa kvalitetom, a trgovački brendovi bivaju viđeni kao ličnost kojima je važna cijena.<sup>13</sup>

Kada i dođe do pojave najnovijih proizvoda i usluga, ni najbolje određen slogan ne smatra se više dovoljnim, jer je potrebno stvoriti ubjedljivu marketinšku poruku kojom će se dokazati da se proizvod razlikuje od konkurencije. Ubjedljiva poruka o usmjeravanju svog marketinga isključivo na osvajanje srca i umova potrošača potekla je od snažnih breeding kampanja, kao onih koje imaju BlackBerry, Apple, ili Google, a koji su negirani rna Forbsovoju listi kao kompanije sa najvećom zaradom. Dakle, potrebno je za uspješnu strategiju brendiranja pažljivo planiranje, dizajniranje i implementiranje. Izgradnja prepoznatljivog brenda izazov je sa kojim se susreću mnoga preduzeća, jer nije dovoljno biti samo poznat i održavajući konkurenčku prednost, nego postati poznat u širim razmjerama u određenom vremenskom razdoblju što zahtijeva mnogo rada i dobro isplaniranu strategiju kojom se sažimaju svi relevantni procesi.<sup>14</sup>

Stvaranje brenda prema savremenoj literaturi i privrednoj praksi pokazuje dugotrajni, uporni, strpljivi i predani rad na vlastitoj ponudi. Neophodno je i da svaka kompanija kreira brend, prilikom osnivanja, što se smatra i logičnim.

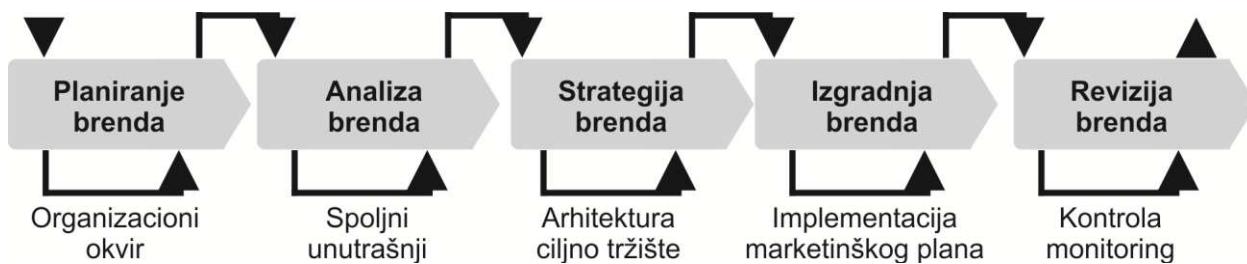
<sup>11</sup> Klajn, N., (2003), „Ne Logo“, Samizdat, Beograd, str. 30.

<sup>12</sup> Olins, W., (2004), „On brand“, Thames & Hudson Ltd, London, str.14.

<sup>13</sup> Golijanin, D., (2010), “Marketing u trgovini”, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 55.

<sup>14</sup> Milić, S., (2014), „Proces izgradnje brenda“, Visoka ekonomska škola strukovnih studija Peć u Leposaviću, Srbija, str. 37.

**Slika 1.** Slijed procesa izgradnje brenda



Izvor: Kotler, P., Ferč, V., (2006), "B2B Brand Management", Asee, Novi Sad, str.174.

U nastavku će biti obrađeni svaki od ovih procesa izgradnje bredna, istaknutih u prethodnoj slici.

### ➤ Planiranje brenda

Pod planiranjem benda se misli na strateško planiranje, koje čini temelj efektivnog brendingu u preduzeću, a pruža jasnu sliku ili ideju o tome šta se želi postići i šta je neophodno poduzeti radi realizacije tog cilja. Na ovaj način i brend plan usmjerava čitav brend menadžment. U praksi se strateško planiranje može prepoznati u različitim nizovima, od marketinga do prodaje, od proizvodnje do računovodstva i zbog toga se može primijeniti i na breeding. Definicija strategije brendiranja odnosi se na izbor zajedničkih i posebnih elemenata benda koje preduzeće na različite proizvode i usluge primjenjuje.<sup>15</sup>

Nije moguće pravi strateški plan osmisiliti niti ga učiniti djelotvornim bez startne situacione analize, nebitno da li se radi o novom ili o postojećem benu. Preduzeće najprije treba da identificuje sve promjenjive koje bi mogle ostvariti dejstvo na bren u toku postojećeg plana. Dobra polazna tačka širokoj analizi jeste 4P analiza, gdje se misli na proizvod, promociju, cijenu i distribuciju. Nakon što su ovi podaci sakupljeni, a u zavisnosti od situacije, preduzeće može ući u konkurentnu utrku sa ostalim sudionicima na tržištu.

Da bi planiranje benda donijelo dugoročne rezultate, temeljni pristupi njegovom planiranju trebali bi sadržavati: viziju, odnosno dugoročnu ideju ili želju gdje bi bren

<sup>15</sup> Keller, K. L., (2003), "Strategic Brand Management", Prentice Hall, USA, str. 522.

trebao biti u predstojećim godinama, zatim, misiju, ili funkciju brenda na tržištu, mjerljive, realne i kvantitativne ciljeve brenda koje u određenom roku treba ostvariti, taktike i akcije, odnosno specifične akcije koje se preuzimaju tokom određenog vremenskog razdoblja i na kraju, složenje vrijednosti, ili sve dijelove koji moraju biti u saglasnosti sa vrijednostima koje njeguje preduzeće.

Prema teorijskim stavovima autora Filipa Kotlera, napravljena je i analiza temeljnih elemenata, koji su usmjereni na mogućnosti preduzeća da postigne djelotvorne strategije brenda. Radi postizanja balansa između uključenosti i kontinuiteta potrebno je izgraditi dinamičnu klimu radi osiguravanja vremena za razmatranje strategije samom rukovodstvu. Dalje, potrebno je definisati procese kojima se pribavljaju relevantne informacije, kao i uspostavljanje procesa implementacije. Poslije provođenja akcionog plana implementacije i involviranosti svih neophodnih elemenata koji involuiraju i postojeće i buduće brendove, uključujući u to i trendove, profile kupaca, razvojni potencijal, distributivne kanale i drugo, dobra strategija planiranja brenda ne može propasti.<sup>16</sup>

## ➤ **Analiza Breda**

Analiza brenda započinje od istraživanja tržišta, što se smatra polaznom tačkom od koje bi trebalo krenuti svako preduzeće. Radi uspješnosti strategije brendiranja, neophodno je da potrošači imaju jasnu predodžbu o svakom proizvodu ili usluzi, te među njima mora postojati jasna razlika. Ideje na kojima bivaju zasnovane odluke najprije bi trebale sadržavati temeljne informacije o preduzeću i o djelatnosti u kojoj ono posluje. Uz ovo je značajno za preduzeće da prati određeni strategijski plan i da da odgovor na važna pitanja koja se tiču onoga što ona predstavlja, šta je čini drugačijom u odnosu na konkurenčiju, šta je tu značajno za kupce i ostalo. Za djelotvorno tržište je važno dobro poznavati ono što se radi i pri tome bi prvenstveno trebalo poduzeti mjerjenje udjela brenda na tržištu, čiji se izračun vrši na sljedeći način. Prodaja brenda/prodaja u okviru kategorije = udio brenda.<sup>17</sup> Naredna stavka važna za kompaniju da usmjeri svoj brend jeste vrijednost brenda, odnosno tržišna vrijednost. Tu se ustvari misli na vrijednost koja se nalazi u svijesti potrošača. Potrošači trebaju imati odgovarajuće iskustvo sa proizvodima i

---

<sup>16</sup> Milić, S, (2014), „Proces izgradnje brenda“, Visoka ekonomski škola strukovnih studija Peć u Leposaviću, Srbija, str. 39.

<sup>17</sup>Kotler, P., Ferč, V., (2006), “B2B Brend Menadžmen”t, Asee, Novi Sad, str.179.

uslugama što će rezultirati željenom strukturom poznavanja brenda. Važno je da kompanije znaju koja je vrijednost brenda kojom upravljaju, zatim, koja je vrijednost konkurenata i slično, s obzirom da su brendovi predmet prodaje i da nose dio prihoda proizvodu i preduzeću kojima su dodijeljeni. Sve u svemu, vrijednost brenda čine dvije različitosti, i to finansijska i tržišna vrijednost. Finansijsku vrijednost je moguće utvrditi prodajnim rezultatima, a tržišnu vrijednost potrošači doživljavaju u svojoj svijesti.<sup>18</sup> Proizvod treba ispunjavati očekivanja i specifične potrebe brenda, da bi potrošač ostao lojalan brendu. Snažan brend, prema Kotlerovom CBBE (Customer Based Brand Equity) modelu koji se temelji na određenim potrebama kupaca, involvira kupca u četiri etape:

- Cjelokupna svijest o brendu – kreiranje odgovarajućeg identiteta i svijesti o brendu;
- Formiranje tačaka diferencijacije - stvaranje odgovarajućeg značenja brenda putem snažnih, jedinstvenih asocijacija na brend;
- Prijatne pozitivne reakcije - izazivanje pozitivnih, prijatnih reakcija na brend;
- Relacija sa brendom - sa kupcima se gradi veza, gdje se misli na intenzivnu aktivnu lojalnost.<sup>19</sup>

Iz svega navedenog se može zaključiti da je jedna od najznačajnijih tačaka brendiranja buđenje reakcije potrošača i stvaranje u njima određene emotivne osviještenosti koji će dovesti do toga da se reakcija koju smo željeli dovede u vezu potrošača sa proizvodom ili uslugom, pa time i sa brendom.<sup>20</sup>

#### ➤ Strategija brenda

Brend se smatra nasjnažnijim instrumentom komunikacije.<sup>21</sup> Njegov kratkoročni cilj odnosi se na povećanje marže, dakle, na postizanje što veće razlike u cijeni, a dugoročni cilj usmjeren je na izgradnju jakog i stabilnog brenda. U formiranju odnosa sa potrošačima politika marži igra važnu ulogu u borbi sa konkurencijom, mada, kad se radi o izgradnji brenda, politika marže stavlja se u drugi plan, a pažnja se posvećuje kreiranju uvjeta za formiranje stabilnog brenda. Ono što je još značajnije je da se prilikom ispunjavanja ovih uvjeta kreira osnova za

---

<sup>18</sup> Milić, S., (2014), „Proces izgradnje brenda“, Visoka ekonomска škola strukovnih studija Peć u Leposaviću, Srbija, str. 39

<sup>19</sup> Kotler, P., Ferč, V., (2006), “B2B Brend Menadžmen”t, Asee, Novi Sad, str.180-181.

<sup>20</sup> Milić, S., (2014), „Proces izgradnje brenda“, Visoka ekonomска škola strukovnih studija Peć u Leposaviću, Srbija, str. 40.

<sup>21</sup> Kotler, P., Ferč, V., (2006), “B2B Brend Menadžmen”t, Asee, Novi Sad, str.182.

razvoj savremene trgovine u kojoj se marka smatra jednom od temeljnih indikatora za uspješnost poslovanja određenog preduzeća. Finansijska dejstva, kratkoročno gledano, tokom uvođenja brenda nisu baš ohrabrujuća, a uvođenje brenda dugoročno maloprodajnom preduzeću pruža stabilniji temelj efikasnog poslovanja, naročito kada se posmatra odnos sa potrošačima i kreiranje njihove lojalnosti prema određenom brendu proizvoda, čime se ostvaruje temeljni cilj marketinga – kreiranje zadovoljnog potrošača koji će na istom mjestu ponoviti kupovinu istog proizvoda. Prilikom kreiranja vlastitog brenda, maloprodajna preduzeća bi trebala biti strpljiva tokom očekivanja prvih pozitivnih rezultata. Najmanje dvadesetak godina su liderske evropske kompanije, koje su vođe u poslovanju danas, čekale na vrednovanje uloženih napora u razvijanju brenda. Mada, i ovaj period ne smatra se dovoljni za cjelokupan razvoj jake marke. Razvijanje strategije brenda odnosi se na pozicioniranje brenda, što involvira strategije segmentacije i diferenciranja. Potrebno je procijeniti alokaciju sredstava za investiranje u trgovinski brend (gdje i kako). Za brojna maloprodajna preduzeća strategija brenda mogla bi biti izrazito teško prihvatljiva. Smatra se da bez razvijanja brenda slabi maloprodajna aktivnost, dok konkurenca dobiva veliku šansu da uđe na tržište, gdje su troškovi niski, a zauzimaju se atraktivnije lokacije, prema potražnji potrošača.<sup>22</sup>

### ➤ Izgradnja brenda i brend portfolio

Uspješan brend razvijaju prepoznate potrebe potrošača i ulazak u njihov emocionalni odgovor. Nakon toga se brend dizajnira prema tome i kreira mu se jedinstven položaj na tržištu. Razvijanje i građenje marke smatra se rizičnim poslom, te je potrebno dosta vremena da se ostvari reputacija i da se primi priznanje. Brojni stručnjaci iz oblasti marketinga ističu kako je više faza tokom građenja brenda, dok su u ovom radu one svrstane u četiri faze:

- *Prepoznavanje potreba potrošača* – potrošač, sve dok ne vidi, ne može realizovati nešto što mu je neophodno, pa se smatra posebno važnim prepoznavanje potreba, a kroz istraživanje tržišta. Potrebe se razvijaju konstantno, što je i rezultat demografskih promjena, ekologije i tehnologije.

---

<sup>22</sup> Milić, S, (2014), „Proces izgradnje brenda“, Visoka ekonombska škola strukovnih studija Peć u Leposaviću, Srbija, str. 41.

- *Projektovanje proizvoda* – Uska je veza između potreba potrošača, dizajna proizvoda i pakovanja. Hrana se, na primjer, obrađuje kroz pečenje, konzerviranje, hlađenje ili zamrzavanje. Koji će se od ovih proces odabrati zavisi i od kriterija, kao što su jednostavnost otvaranja (za starije), dostupnost (za stanovništvo sa određenim prihodima i životni stil grupe), kao i broj porcija (za jednu ili više osoba domaćinstva).
- *Ekonomski proizvodnja* – ako se želi da proizvod ima svoju vrijednost i da bude u prednosti, ovo je od posebne važnosti. Djelotvornost proizvoda, distribucije i marketing efikasnost osnovni su dijelovi brenda koji treba biti dostupan na svim prodajnim mjestima i u svim svojim prodajnim oblicima.
- *Stvaranje brend pozicije* – smatra se načinom na koji proizvod zadovoljava potrebe potrošača. Pedigree je hrana za ishranu pasa, na primjer, Coca-Cola se usmjerava na osvježenje, KitKat je užina između obroka. Pozicioniranje pruža opipljivu vrijednost i psihološka je vrijednost. Pedigree biva „preporučen od strane uzbudljivača pasa“, KitKat poziva potrošače da „naprave pauzu“...<sup>23</sup>

Kako su narodi siromašniji ili bogatiji, oni mijenjaju i svoje vrijednosti i ponašanja, dok brend mora biti konstantan; mijenjaju se jedino dizajn, pakovanje ili cijena. Mijenjanjem tehnologije se postižu bolje prednosti brenda, pa u tom smislu lideri moraju neprestano biti korak ispred konkurencije. Proizvod ne smije postati inferioran, da bi se ostvario kvalitet. Putem brend arhitekture se pokazuje kako se brendovi u okviru brend portfolia razlikuju jedni od drugih. Brend arhitektura je proces organizovanja i građenja ili struktuiranja brend portfolija radi određivanja uloge brenda i prirodnih relacija između brendova i različitih proizvodnih tržišta.<sup>24</sup> Važno je da korporativni brendovi i pod-breンドovi izgrade uzajamni odnos i osnaže jezgro brenda kojem pripadaju. Na primjer, u okviru svog putničkog assortimenta Toyota nudi modele kao što su: Auris, Yaris, Aygo, Iq, dok su svi oni, nebitno da li se radi ekološkim, putničkim, jednoprostornim ili komercijalnim vozilima, portfolio preduzeća. Za svaku marku je potrebno izgraditi resurse, što je teže napraviti bez jasne slike portfolija. Neophodno je usmjeriti se i na efikasnost, odnosno kreiranje

---

<sup>23</sup> Milić, S, (2014), „Proces izgradnje brenda“, Visoka ekonomski škola strukovnih studija Peć u Leposaviću, Srbija, str. 41.

<sup>24</sup> Aaker, D.A., Joachimsthaler, E., (2009), “Brand Leadership”, Simon & Schuster, UK, str. 102.

sinergije sa brendovima. Samo manji dio menadžmenta brend portfolija koji u okviru izgradnje brenda ima veoma važnu ulogu imaju i resursi, prioriteti, troškovi i slično.<sup>25</sup>

### ➤ Kontrola/ revizija brenda

Preduzeća periodično u praksi moraju kontrolisati vlastite brendove, s obzirom da se na taj način utvrđuje neophodnost osnaživanja tog brende, njegovi nedostaci, potreba izmjene izvora vrijednosti brenda i slično. Kontrolu brenda čine najčešće interni opis kako je brend marketiran (pod imenom zalihe brenda) i eksterno ispitivanje pomoću fokusnih grupa, upitnika i drugih metoda kojima se vrši istraživanje kupaca i određivanje šta im brend znači (pod nazivom eksploratorno istraživanje brenda). Potrebno je uraditi i postepenu reviziju svakog brenda posebno, s obzirom da oni sudjeluju u građenju brenda preduzeća. Bitno je napraviti cjelokupnu sliku, čime se dolazi do nezavisnog viđenja načina na koji je brend predstavljen i kako ga drugi vide. Način za takvo utvrđivanje je revizija, odnosno kontrola brenda, koja se može napraviti u okviru revizije komunikacije ili prilikom priprema za kontrolu. Prema veličini budžeta važno je razmotriti sve ili neke od narednih elemenata: upotreba znaka i dizajna u reklamama i publikacijama, izgled i imidž svih publikacija koje su svojstvene za brend, korištenje znaka i dizajna u e-komunikacijama, posebno na web stranici, mystery shoping (tajna kupovina) koja uključuje brojne usluge da bi se utvrdilo iskustva korisnika. Pored eksterne i interne analize, mogu se upotrijebiti i metrike brenda: pretraga na osnovu ključne riječi, jezička obrada i poslovno istraživanje podataka. Na temelju rasta profitabilnosti, prepoznatljivost marke, uz subjektivni osjećaj o pojedinom proizvodu, usluzi, osobi ili kompaniji, kao i jasna emocija koja se vezuje za identitet marke, obezbjeđuju maksimizaciju poslovnih rezultata kroz rast tržišnog učešća i baze klijenata.<sup>26</sup>

U ovom poglavlju je na osnovu teorijskih razmatranja Filipa Kotlera data analiza temeljnih elemenata, koji su usmjereni na mogućnosti preduzeća za ostvarivanje djelotvorne strategije brenda. Radi ostvarivanja balansa između kontinuiteta i invoviranosti se treba izgraditi klima koja će osigurati vrijeme rukovodstvu da razmatraju strategiju. Nakon toga se definišu svi procesi pribavljanja značajnih informacija, i to kao<sup>27</sup> uspostavljanje procesa implementacije. Kvalitetna

<sup>25</sup> Milić, S. (2014), „Proces izgradnje brenda“, Visoka ekonombska škola strukovnih studija Peć u Leposaviću, Srbija, str. 42.

<sup>26</sup> Milić, S. (2014), „Proces izgradnje brenda“, Visoka ekonombska škola strukovnih studija Peć u Leposaviću, Srbija, str. 43.

<sup>27</sup> Milić, S. (2014), „Proces izgradnje brenda“, Visoka ekonombska škola strukovnih studija Peć u Leposaviću, Srbija, str. 44.

strategija planiranja marke ne može propasti poslije akcionog plana implementacije i uključenosti svih elemenata koji su neophodni, a koji obuhvataju i postojeće i buduće brendove, kao i trendove, razvojni potencijal, distributivne kanale, profile kupaca itd. Analiza brenda ima svoj početak tek u istraživanju tržišta, i od toga bi trebalo započeti svako preduzeće.

Za uspješnosti strategije brendiranja važno je da potrošači posjeduju jasnu sliku o svakom proizvodu ili usluzi, između kojih mora da postoji decidna razlika. Tako se može reći da je jedna od najznačajnijih tačaka brendiranja buđenje reakcije potrošača, u kojima se izaziva određeni emotivni trzaj koji će dovesti do toga da željena reakcija potrošača poveže sa proizvodom ili uslugom, a time i sa brendom.

Razvijanje strategije marke odnosi se na pozicioniranje brenda, dakle i strategiju segmentacije i diferenciranja. Potrebno je izvršiti procjenu alokacije sredstava za investiranje u trgovinsku marku (gdje i kako). Brojnim maloprodajnim preduzećima strategija brenda može biti izrazito teško prihvatljiva.

Brend koji se smatra uspješnim razvijen je od strane prepoznavanja potreba potrošača i zadiranja u njihov emocionalni odgovor. Nakon toga je dizajniran prema tom odgovoru i za preduzeće i brend je stvoren jedinstven položaj na tržištu. Rizičan je posao za koji treba mnogo vremena razvoj i izgradnja brendova, a da se postigne reputacija i prime priznanja. Važno je da brend drži svoju dosljednost, dok se prave potrebne promjene u dizajnu, pakovanju ili cijeni. Uporne izmjene tehnologije mogu poboljšati pogodnosti, gdje se misli na proizvod sa lakoćom otvaranja, pa i lideri moraju uvijek biti korak ispred konkurencije. Za postizanje kvaliteta proizvod ne smije postati inferioran.

Kako se brendovi u okviru brend portfolija razlikuju jedni od drugih treba da pokaže brend arhitektura, koja je ustvari proces organizovanja i građenja, odnosno struktuiranja brend portfolija radi određivanja uloge brenda i prirodnih odnosa između brendova i različitih proizvodnih tržišta. Potrebno je da korporativni brendovi i pod-brendovi izgrade uzajaman odnos i tako osnaže jezgro brenda kojem pripadaju.

Preduzeća periodično trebaju vršiti kontrolu svojih marki, čime se utvrđuje da li je potrebno osnaživanje postojećeg brenda, koji su njegovi nedostaci, mijenjaju li se izvori vrijednosti brenda i<sup>28</sup> ostalo. Kontrolu brenda čine najčešće interni opis kako je brend marketiran (pod nazivom

---

<sup>28</sup> Milić, S. (2014), „Proces izgradnje brenda“, Visoka ekonomска škola strukovnih studija Peć u Leposaviću, Srbija, str. 45.

zalihe brenda) i spoljnog ispitivanja uz fokusne grupe, upitnike i druge metode za istraživanje kupaca i utvrđivanje šta im brend znači (pod pojmom eksploratorno istraživanje brenda).

Ostvarivanje maksimuma u poslovnim rezultatima uz pomoć rasta tržišnog sudjelovanja, baze klijenata i to na temelju rasta profitabilnosti vrši zahvaljujući prepoznatljivom brendu, ali i subjektivnom osjećaju o određenom proizvodu, usluzi, osobi ili kompaniji, i jasnoj emociji vezanoj za identitet brenda.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Milić, S, (2014), „Proces izgradnje brenda“, Visoka ekonombska škola strukovnih studija Peć u Leposaviću, Srbija, str. 46.

### **III. PROCES BRENDIRANJA DRŽAVA**

Brend kao pojam dosta je kontroverzan, prožet brojnim i emotivnim i negativnim asocijacijama. Bez obzira na to, koncept brenda snažan je i posebno značajan za upravljanje zemljama, gradovima i regijama, s obzirom da tako dobro uključuje ideju prema kojoj mesta moraju da shvate i upravljaju svojim unutrašnjim identitetom i svojim spoljnim ugledom.<sup>30</sup>

Oko pojma „brendiranje“ još uvijek postoje brojne kontroverze, te on često biva neshvaćen ili zlopotrijebљen, te je autor Simon Anholt<sup>31</sup> definisao zamjenski termin brenda, „konkurentni identitet“. On ističe da je namjerno odabralo riječ „identitet“ prilikom opisivanja tog procesa, s obzirom da ta riječ ima puno zajedničkog sa nacionalnim identitetom. Ovo se smatra i jednom od najznačajnijih razlika između načina upravljanja brendom u komercijalnoj sferi i u smislu zemalja, gradova i regija. Dakle, nije dovoljno izmisliti brend određenog mesta, s obzirom da ono skoro sigurno već i posjeduje svoj brend.

Prilikom osmišljavanja novog korporativnog ili proizvodnog brenda, skupina pojedinaca radi na osmišljavanju strategije brenda koja bi trebala biti ambiciozna, jedinstvena, odgovarati potrebama potrošača i konkurentna na tržištu. Prema Anholtu, pravljenje konkurentnog identiteta mnogo je kompleksniji zadatak od bilo koje marketinške strategije, te nema oblasti u komercijalnom marketingu koje kao ona prilazi pravoj strategiji konkurentnog identiteta, njenom planu koji ukazuje na kreativnost, istinitost i djelotvornost, na složena područja, gdje se misli na razvoj i promociju nacionalnog i regionalnog turizma, regrutovanje i trgovinu, ulazno ulaganje, ekonomski razvoj, brendiranje izvoznih proizvoda, međunarodne relacije i spoljnu politiku, društvenu i kulturnu politiku, urbano i ekološko planiranje, članstvo u supranacionalnim tijelima, iseljeništvo, sport, upravljanje medijima, i mnogo toga.<sup>32</sup>

Različite države prilikom brendiranja država primjenjuju i različite strategije. Ipak se one u praksi svode gotovo jednake korake. Britanski stručnjak za brendiranje, Wally Olins, u sedam koraka je odredio plan brendiranja države:

---

<sup>30</sup> Skoko, B., (2015), „Strateške smjernice za brendiranje Bosne i Hercegovine“, Friedrich-Ebert-Stiftung, Sarajevo, str. 35.

<sup>31</sup> Anholt, S., (2007), „Competitive Identity“, Palgrave Macmillan, London, str. 75.

<sup>32</sup> Anholt, S., (2007), „Competitive Identity“, Palgrave Macmillan, London, str. 15.

1. Uspostavljanje radne skupine, kako bi se pokrenuo program, i to sa predstavnicima države, industrije, umjetnosti, obrazovanja i medija.
2. Pronalazak načina na koji naciju, kroz kvalitativno i kvantitativno istraživanje, percipiraju njeni sopstveni ljudi i nacije u inostranstvu.
3. Izgradnja procesa konzultiranja sa stvaraocima mišljenja radi sagledavanja nacionalne snage i slabosti i njihovo upoređivanje s rezultatima unutrašnjih i spoljnih istraživanja.
4. Kreiranje središnje ideje na kojoj strategija ima temelj, a sa profesionalnim konsultantima. Tu se misli na jaku, a jednostavnu ideju koja sadrži određene kvalitete nacije, a može se upotrijebiti kao osnova iz koje se može razviti kompletan program.
5. Pravljenje brand book-a, odnosno određivanje načina za vizualno komuniciranje države.
6. Prilagodba poruka za turizam, interna ulaganja i izvoz te koordinacija i oblikovanje poruke i aktivnosti prikladnih za svaku javnost. Uz ovo, primjena „novog brenda“ na sve subjekte koji čine državu (od turizma i avio-kompanija do proizvoda i usluga).
7. Formiranje, kroz radnu skupinu, sistema veza, radi pokretanja i održavanja programa državnih aktivnosti i motivisanja aktivnosti kojima se podupiru odgovarajuće organizacije u industriji, trgovini, umjetnosti, medijima i slično.<sup>33</sup>

Dalje, definicije koraka u strateškom upravljanju imidžom zemlje dali su i Kotler i Gertner:

1. Zemlja bi trebala provesti SWOT analizu radi zaključivanja glavnih strateških snaga, slabosti, prilika i prijetnji.
2. Potrebno je odabratи pojedine osobe, sektore, prirodne ljepote i historijske događaje, koji bi mogli biti osnova jakog kreiranja brenda i priče.
3. Poslije toga se razvija zajednički nazivnik, koji je u skladu sa svakom pojedinom djelatnošću kreiranja brenda. Ideje uključuju: zemlju za uživanje i odmor, zemlju kojoj je stalo do kvalitete, bezbjednosti, poštjenja i napretka ili nekih drugih karakteristika.
4. Zemlja nakon toga treba da pruži dovoljne nacionalne fondove za svaku pojedinu djelatnost kreiranja brenda, koja će imati veliki utjecaj.
5. I, na kraju, zemlja treba оформити kontrolu izvoza, radi obezbjeđenja kvalitete i pouzdanosti svakog izvezenog proizvoda.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Olins, W., (1999), „Trading Identities“, UK The Foreign Policy Centre.

Osam je načela brendiranja destinacije kreiranih od strane firme *Placebranding Ltd.* To su:

1. *Potencijal i svrha* – Kada se brendira lokacija, onda se kreira i vrijednost za regiju, grad, ili državu na tri osnovna načina: usaglašavanje poruka koje destinacija šalje, u skladu sa jakom i prepoznatljivom strateškom vizijom; upoznavanje sa talentima lokalnih ljudi, radi osnaživanja i nadopune te vizije i pronalaska novih i isplativih načina pružanja lokaciji efektnijeg i spomena vrijednog glasa, te poboljšanja njenog internacionalnog ugleda.
2. *Istina* – često određene destinacije posjeduju zastarjeli imidž, koji je i nepravedan, neuravnotežen ili sadrži neki kliše. Važna zadaća brendiranja lokacije odnosi se na prenošenje potpune, stvarne, moderne slike, i to na fokusiran i efikasan način; istina se ne smije narušiti ili idealizirati neodgovorno.
3. *Poboljšanje uz ambicije* - brend destinacije treba biti vjerodostojna, interesantna i održiva vizija za njenu budućnost, u smislu naše zajedničke budućnosti. To će biti podstrek za ukupni cilj realnog porasta ekonomskog, političkog, kulturnog i društvenog blagostanja ljudi koji ondje žive, čime se, simbolično podstiče i blagostanje drugih ljudi na drugim lokacijama.
4. *Inoviranje i opće dobro* - brendiranje lokacija trebalo bi koristiti za ostvarivanje političkih, društvenih i privrednih ciljeva. Strategija koja će se primijeniti nekim skupinama pojedinaca će odgovarati, dok drugima neće. Na ovaj način se kreira odgovornost da oni kojima strategija ne odgovara, pruže svoj doprinos na drugačije načine.
5. *Inovacije i kreativnost* - brendiranje destinacija trebalo bi pomoći u pronalasku, kod ljudi, zatim u oslobođanju i usmjeravanju njihovih vještina i talenata, kao i u podsticanju njihove kreativne upotrebe, radi realizacije inovacija u poslovanju, upravljanju, obrazovanju, zaštiti okoline i umjetnosti. Uz to, jedino najviša moguća kreativnost može da riješi “kvadraturu kruga” pretvaranja kompleksnosti lokacije u upečatljivu, sa svrhom i efikasnu strategiju brenda.
6. *Kompleksnost i jednostavnost* – realnost lokacija je često proturječna, pa je rješenje djelotvornog brendiranja u jednostavnosti i direktnosti. Jednim od težih zadataka

---

<sup>34</sup> Kotler, P., Gertner, D., (2004) „Country as a brand, productandbeyond: a place marketing and brand management perspective“, Destinationbranding, secondedition, Elsevier ButterworthHeinemann, Oxford, UK, str. 52.

brendiranja lokacija smatra se obuhvatanje bogatstva i "šarenila" lokacija, i njihovih stanovnika, a uz to saopštavanje toga svijetu na jednostavan i istinit, način.

7. *Povezivost* - putem brendiranja destinacija se ljudi i institucije povezuju kod kuće i u inostranstvu. Dobra strategija brendiranja može pobuditi jasan i zajednički osjećaj svrhe koji pomaže u povezivanju države, privatnog sektora i nevladinih organizacija; njome s osnažuje učešće stanovništva, dok prema vani, pruža pomoć u uspostavljanju jake i pozitivne veze s drugim mjestima i ljudima.
8. *Neophodnost vremena* - brendiranje destinacije smatra se dugotrajnim zadatkom, koje ne bi trebalo da traži više sredstava, nego što to pojedino mjesto može priuštiti, bez većih problema. Ipak se ovdje ne radi o brzom poslu, kao ni o kratkoročnoj firmi. Kreiranje strategije brenda koja je prikladna i njeno detaljno provođenje traži i vrijeme i trud, kao i mudrost i strpljenje. Ukoliko se to ne uradi na potreban način, i opipljiva i neopipljiva dugoročna korist, uveliko će da nadmaše troškove.<sup>35</sup>

## 1. Planiranje i analiziranje situacije

Korisno sredstvo pomoću kojeg se provodi analiza trenutne situacije na tržištu i analiza sopstvenih resursa države jeste SWOT analiza. Osnova ove analize jeste istraživanje vlastitih snaga i slabosti, kao i prilika ili prijetnji što dolaze iz okoline. Zahvaljujući SWOT analizi se okolina u kojoj država djeluje bolje shvata, a razumijevaju se i sopstvene prednosti i slabosti.<sup>36</sup> Odgovori dobiveni SWOT analizom potrebno je da budu korišteni za donošenje značajnih strateških odluka, ciljeva i strategija u budućnosti. Postoje interna i eksterna analiza. Internu analizu čine analiza snaga i slabosti, a eksterna analiza je analiza prilika i prijetnji, ili analiza spoljne okoline.

SWOT analiza se može upotrijebiti i za ostvarivanje konkurentske prednosti, jer je pojedine slabosti ili prijetnje iz okoline moguće pretvoriti u snage ili prilike, za ovu namjeru iskoristive.

Neophodno je provesti objektivnu procjenu i postaviti realne ciljeve. Državama se preporučuje da ne odmjeravaju snage sa bogatijim, većim i uspješnijim državama, nego da prepoznaju svoje genijalnosti i jedinstvene mogućnosti ili potencijale. Svaka država može, uz dovoljno truda,

---

<sup>35</sup> Clifton, R., Simmons, J., ed., (2003.), "Brands and Branding", The Economist, London, str. 224.

<sup>36</sup> Skoko, B., (2015), „Strateške smjernice za brendiranje Bosne i Hercegovine“, Friedrich-Ebert-Stiftung, Sarajevo, str. 40.

pronaći nešto samo joj svojstveno i samo po sebi konkurentno.

Situacijska analiza o sadržaju od kojeg se polazi u strateškom upravljanju odnosima s javnošću treba da uključi unutarnje i spoljne faktore, gdje se unutarnji tiču prilika u državi, gdje se misli na unutarnje-političko djelovanje, pitanja samoidentifikacije i nacionalnog identiteta, i ostale aspekte života i komuniciranja koji se mogu odraziti na spoljni imidž države. U spoljnim se javnostima imidž države istražuje na različite načine; istražuje se javno mišljenje u određenim ciljnim javnostima i državama, a vrši se i analiza medijskog izvještavanja.<sup>37</sup>

Strategija brendiranja, prema Anholtu, svoju polaznu tačku treba da ima u načinima na koje različiti udaljeni ljudi i tržišta trenutno doživljavaju određenu državu. Ovakvi načini se nerijetko odbacuju, jer se smatraju suviše poznatima, zastarjelima, pa i uvredljivima za populaciju jedne države. Ipak, to ne treba činiti, s obzirom da je percepcija koja trenutno postoji ono što državi otvara razgovor sa ljudima u drugim mjestima. Ovdje se misli na škotski imidž kilta, viskija i gajdi, na primjer, ili kanadski imidž planina, losa i kanadske konjičke policije (*the Mounties*).<sup>38</sup> U skladu s tim, nemoguće je da Bosna i Hercegovina pobegne od svoje ratne prošlosti, nego bi je trebala upotrijebiti kao mamac radi ispisivanja novih pozitivnih priča.<sup>39</sup>

Značajan korak u kreiranju marketinške strategije jedne zemlje jeste određivanje imidža brenda i njegovo upoređivanje sa imidžom konkurenata. Brojni su danas razlozi zbog kojih države trebaju raditi na izgradnji brenda i kontrolisati svoje brendiranje. Ovdje se navode neophodnost za privlačenjem turista, fabrika, što traži svjesne strategije formiranja brenda za različite ciljane skupine. Ipak su pojedini procesi brendiranja u uzajamnom sukobu. Naime, ukoliko Irska, na primjer, namjerava da privuče turiste (brend predivne zemlje) i IT stručnjake (imidž visoke tehnologije).<sup>40</sup> Uz ovo sve, prilikom istraživanja imidža određene države, dolazi se do različitih zaključaka – ide se od apsolutne nepoznatosti do visoke poznatosti zemlje, ali s krivim pretpostavkama. Ovdje se misli na to da su pojedine države poznate, ali „krivoj“ publici, što im ne može pomoći u postizanju njihovih ciljeva. Ugled države u tom slučaju se preciznije treba

<sup>37</sup> Skoko, B., (2015), „Strateške smjernice za brendiranje Bosne i Hercegovine“, Friedrich-Ebert-Stiftung, Sarajevo, str. 41.

<sup>38</sup> Anholt, S., (2007), „Competitive Identity“, Palgrave Macmillan, London, str. 80.

<sup>39</sup> Skoko, B., (2015), „Strateške smjernice za brendiranje Bosne i Hercegovine“, Friedrich-Ebert-Stiftung, Sarajevo, str. 41.

<sup>40</sup> Kotler, P., Gertner, D., (2004) „Country as a brand, productandbeyond: a place marketing and brand management perspective“, Destinationbrending, secondedition, Elsevier ButterworthHeinemann, Oxford, UK, str. 46.

usmjeriti na prave regije, države ili gradove ili na nove demografske skupine, poslovne sektore ili donosioce odluka. Pojedina su mjesta jako poznata, mada iz nekih pogrešnih razloga, tako da treba raditi na ispravljanju njihovog imidža.<sup>41</sup>

Četiri su temeljna tipa neispravnog imidža države:

1. Pozitivne, ali ograničene asocijacije ili asocijacije od kojih iz različitih razloga nema koristi. Cilj je proširivanje imidža radi involviranja dobrobiti, karakteristika i ponude koje su važnije i više motivišu za tržište.
2. Nejasna ili generalna svijest, koja ne pruža pomoć da se mjesto razlikuje od svoje konkurencije. Poboljšanje imidža odnosi se na precizne, važne i specifičnije kvalitete.
3. Zastarjele asocijacije kojima se više ne mogu kreirati produktivne veze između ponude trenutnog mesta i njegove publike u datom trenutku; imidž je potrebno revitalizirati.
4. Negativne asocijacije; imidž je potrebno unaprijediti, da bi javnost bila podstaknuta da svoje percepcije prema pozitivnim odlikama, dobrobitima i ponudama mesta promijeni.<sup>42</sup>

Ukoliko su u cijelosti neosnovane negativne percepcije, trebale bi se potisnuti ili jednostavno ignorisati. Ukoliko su spomenute negativne percepcije zasnovane na istini, potrebno je najprije riješiti problem, objavivši da se država bavi traženjem solucija, i to je prvi napredak.

Negativne percepcije se tada mogu umetnuti u kontekst, za javnost shvatljiviju, mogu se držati u zdravom balansu sa pozitivnim odlikama, ili da se radi na tome da im se umanji značaj, da bi se postiglo da imaju manje mjesta u glavama ljudi.

Prema brojnim autorima, izgradnja novog brenda treba se provoditi na postojećoj percepciji, bez obzira što one mogu biti netačne ili negativne. Jednostavno, smatra se jednostavnijim postepeno usmjeravanje pažnje javnosti u novom pravcu, nego da se stara percepcija poništi i da se počne ispočetka.

Osam je pretpostavki ili komponenti strategije brendiranja država, predstavljenih u narednoj tabeli, koje daju i detaljan opis procesa brendiranja država, uz načine na koji svaka komponenta daje doprinos cjelokupnom procesu:

---

<sup>41</sup> Skoko, B., (2015), „Strateške smjernice za brendiranje Bosne i Hercegovine“, Friedrich-Ebert-Stiftung, Sarajevo, str. 43.

<sup>42</sup> Anholt, S., (2007), „Competitive Identity“, Palgrave Macmillan, London, str. 67.

**Tabela 1.** Prepostavke strategije brendiranja država

Teorija	Praksa
Strategija i vizija  Prihvatanje pogleda u budućnost države koja će uložiti sve moguće napore da kreira jasnu strategije radi ispunjenja vizije.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vođenje javne rasprave na temu budućnosti države i same uloge marketinga u istome</li> <li>- marketinško istraživanje</li> <li>- marketinška analiza i segmentacija</li> <li>- odabir ciljanih skupina, vizije, te osnovnih ciljeva</li> <li>- formiranje radnih skupina</li> <li>- SWOT analiza</li> </ul>
Interni kultura  Prikupljanje povratnih informacija, njihovo slaganje i podršla svih strana od interesa, kao i širenje brenda kroz državnu upravu i sam marketing.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- unutarnja diskusija o viziji i strategiji</li> <li>- formiraje prikladne radne strukture</li> <li>- podjela uloga po radnim skupinama</li> <li>- koordiniranje svih grupa</li> </ul>
Lokalna zajednica  Najprije sagledati potrebe stanovnika, poduzetnika, interesnih grupa u okviru lokalnih zajednica jedinačno, a onda ih ih uključiti u strategiju i prenošenje brenda države.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- učešće lokalnih zajednica u svim fazama brendiranja države</li> <li>- rasprava sa lokalnom zajednicom o viziji i strategiji</li> <li>- strategije balansa ciljeva i efekata strategije</li> </ul>
Sinergija  Proučiti zajedničko područje između relevantnih faktora unutar države i sudionika van države (susjedne države, te udruženja na međunarodnom nivou).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- raspravljanje o strategiji i viziji sa unutrašnjim faktorima</li> <li>- istraživanje sa spoljnim strankama o mogućoj saradnji</li> <li>- raspodjela uloga među dionicima i koordinacija</li> <li>- javno-privatno partnerstvo</li> <li>- planiranje zajedničkih projekata</li> </ul>
Infrastruktura  Temeljna infrastruktura koja je potrebna za	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pristupačnost državi i unutar države</li> <li>- kultura, turizam, stanovanje, slobodno</li> </ul>

<p>djelovanje države, kao mjesta za život, za posjetu i ulaganja, gdje se naglasak stavlja na komunikativnu vrijednost takve infrastrukture.</p>	<p>vrijeme</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- poštivanje postojeće infrastrukture</li> <li>- planiranje i određivanje prioriteta prisutne poboljšane infrastrukture prema viziji i strategiji implementacija projekata</li> </ul>
<p><b>Panorame i prolazi</b></p> <p>Brend daje obećanje o usklađivanju sa prirodnim i izgrađenom okolinom, naročito u glavnim ulazima i prolazima, te središnjim dijelovima.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- evaluacija snaga i slabosti okoline</li> <li>- urbani dizajn i arhitektura kvaliteta javnih prostora</li> <li>- određivanje i planiranje prioriteta kod projekata</li> <li>- implementacija projekata u skladu sa strategijom i vizijom</li> <li>- vodeći razvoj</li> </ul>
<p><b>Prilike</b></p> <p>Prilike da određeni individualci (obrazovanje, rad, slobodno vrijeme, usluge,...) kao i ciljana preduzeća (finansijska, porezna... ) budu u skladu sa brendom države.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- određivanje i evaluacija postojećih prilika</li> <li>- planiranje novih prilika prema viziji i strategiji implementacije projekata</li> <li>- broj, vrsta i razmjer organizovanih događaja</li> <li>- kvalitet pružanja usluga</li> <li>- porezni poticaji za određene sektore</li> </ul>
<p><b>Komunikacija</b></p> <p>Komunikacija uz promociju postojećih i novih elemenata države i izgradnje njenog brenda.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- usavršena komunikacijska kompetencija države</li> <li>- nastojanja da se razvija komunikacija</li> <li>- pribavljanje informacija za sve zainteresirane strane</li> <li>- odnosi s javnošću</li> <li>- pravljenje vizuelnog identiteta (slogan, logo)</li> <li>- promotivni materijali</li> </ul>

**Izvor:** Kavaratzis, M., (2009), „Cities and their brands: Lessons from corporate branding, Place Branding and Public Diplomacy“, br. 5 (1), str. 26-37.

## 2. Ciljevi brendiranja država

Kod brendiranja država u smislu ciljeva, oni moraju biti postavljeni izuzetno visoko, ustvari, potrebno je da države žele postati megabrendovi, što je mnogo više od poznatih ili privlačnih mesta, a važno je da pokušaju postati i svjetski poznate. Na taj način se radi o državama globalnim igračima, koji podstiču pozitivne predrasude i dugoročni interes, te veliku lojalnost, neovisno od društvenih promjena. Za djelotvornost, željeni imidži treba da bude blizu realnosti, jednostavan, vjerodostojan, privlačan i poseban. Ciljevi brendiranja trebaju obezbijediti da država posjeduje ono što ljudi žele i što im treba u momentu kada veliki broj ljudi otkriva što je to što žele i trebaju. Neophodno je da se predviđi naredna velika društvena promjena i obezbjeđivanje tačnog pozicioniranja države prema toj promjeni, kako bi se obezbijedila mogućnost uspjeha u budućnosti. I sam „proizvod“ treba da ispunи dato obećanje, tako da<sup>43</sup> je potrebno da primijećena društvena promjena ima određeni značaj u skladu sa državnim sredstvima, mogućnostima i talentima.<sup>44</sup>

Ne postoji mogućnost da ijedna vlada države upravlja njenim imidžom u svim mogućim državama svijeta, kako zbog finansijskih, tako i zbog tehničkih mogućnosti. U skladu s tim, kada se radi o poboljšanju brenda države, važno se usmjeriti na tzv. ciljne javnosti, odnosno države koje su značajne za određenu državu ili o kojima ona na određeni način ovisi. Vlade mogu da ulože sredstva da pokušaju poboljšati imidž države u drugoj državi gdje o njoj ne vlada visoko mišljenje, mada, ukoliko ta država ne predstavlja bitan trgovачki partner, ili su male šanse da će to u skorijoj budućnosti postati, ili ne utječe u većoj mjeri na druge narode koji jesu važni partneri, ili važno dejstvo generalno na međunarodno mišljenje, ili nije izvor talenata ili važan saveznik ili partner u kulturnim odnosima ili domovina bitnog broja iseljenika, onda i motivacija da se radi na „popravljanju imidža“ predstavlja samo povrijedeni ponos, a stav autora je kako valjan motiv za trošenje novca poreskih obveznika i nije baš spašavanje povrijedenog nacionalnog ponosa.<sup>45</sup>

<sup>43</sup> Anholt, S., (2007), „Competitive Identity“, Palgrave Macmillan, London, str. 79.

<sup>44</sup> Skoko, B., (2015), „Strateške smjernice za brendiranje Bosne i Hercegovine“, Friedrich-Ebert-Stiftung, Sarajevo, str. 44.

<sup>45</sup> Anholt, S., (2007), „Competitive Identity“, Palgrave Macmillan, London, str. 67.

Ovo sve postaje i složenije iz razloga što nema globalnog popularnog mišljenja koje je homogeno. Za svaki sektor je potrebno da države izaberu ključne publike: poslovne posjetitelje, izvozna tržišta, politički saveznici, trgovinski partneri, kulturni partneri, ishodišne države za studente, turiste, talente, itd. Uz ovo, pored izbora ciljnih javnosti, država mora da prođe i generalnu demografsku analizu tih javnosti.<sup>46</sup>

### **3. Komunikacija države, kao dio brendiranja**

Kako države sa svijetom komuniciraju na različite načine, tako je bitno da se svi nosioci komunikacije usklade, kao i kvalitet relacija sa javnošću, te marketinga onih koji su zainteresirane strane i da se usklade i različite poruke koje se o državi šalju. Turistička zajednica, korporativni sektor, agencija za promociju ulaganja, ministarstva, središnja vlada i sve ostale zainteresovane strane ne mogu utjecati na sve faktore koji djeluju na poslovanje, tako da je bitna njihova uzajamna saradnja.

Značajan dio procesa da se država kao brend izgradi jeste kreiranje sklada između načina poslovanja svih državnih preduzeća i organizacija, te ljudi koji prodaju svoje proizvode i usluge; ukoliko oni daju ujednačenu uvjerljivu, snažnu i zanimljivu priču o državi, država započinje sa određenom kontrolom nad svojim internacionalnim imidžom.<sup>47</sup> Drugim preduslovom za izgradnju države kao brenda smatra se aktivno učestvovanje u razvoju i daljem upotrebljavanju brenda države, od strane svih nosioca: vlade, industrije i poduzeća. Nijedan od ovih uslova nije lako ostvariti. Sva tri nosioca saglasni su oko toga kakva je kampanja potrebna, ali se ne slažu u pogledu načina njenog provođenja ili načina finansiranja. Temeljna prepreka da se razvije i provede nacionalni brend čini različitost industrija u svakoj od zemalja.<sup>48</sup> Ovi autori s razlogom postavljaju pitanje, kako države koje imaju jaku primarnu industriju (uz odgovarajući imidž zemlje), gdje se misli na su Dansku (slanina, pivo i maslac), te Novi Zeland (ragbi, ovce, drveće) mogu da kreiraju nacionalni brend koji je u mogućnosti da promiče farmaceutsku industriju i visoku tehnologiju.

Odgovor se može pronaći u konsenzusu nacionalnih interesa, koji prevazilazi i privatne interese nekih industrija, kao i u uključivanju pod globalni nacionalni brend *kišobran* pojedinačnih

<sup>46</sup> Skoko, B., (2015), „Strateške smjernice za brendiranje Bosne i Hercegovine“, Friedrich-Ebert-Stiftung, Sarajevo, str. 45.

<sup>47</sup> Anholt, S., (2007), „Competitive Identity“, Palgrave Macmillan, London, str. 30.

<sup>48</sup> Jaffe, D. Eugene, Nebenzahl, D. Israel, (2006), “Nation Image & Competitive Advantage, Copenhagen Business School Press, Copenhagen, str. 140.

brendova, i uzajamno prilagođavanje. Da bi se formirala poruka, značajno je obratiti pozornost na informacijsku vrijednost poruke.

Prilikom procjene da li je nešto objavljivo urednici u medijima najčešće koriste naredne kriterije:

- *efekat* (posljedice, ozbiljnost, direktnost uzroka),
- *pravovremenost* (da li je informacija kvarljiva),
- *blizina*,
- *istaknutost* (poznatost i prepoznatljivost),
- *sukob*, te
- *neobičnost*.

Cutlip, Center i Broom napominju da strategija za formiranje poruke traži da se primijete četiri osnovne činjenice, a to su: javnost se sastoji od ljudi; ljudi vole gledati, čitati, ili slušati onakve poruke koje su u skladu s njihovim stajalištem ili u kojima mogu pronaći lični interes; mediji stvaraju odvojene zajednice i imaju izrazito različite činioce koji utječu na pojedinačno i sveukupno znanje, predispozicije i ponašanje, tako da prilikom formiranja poruke moraju da se u obzir uzmu i namjeravani i nemamjeravani faktori sadržaja poruke.<sup>49</sup>

Poruke putem kojih će se iskomunicirati posebnost određenog brenda moraju da uključe:

- *vrijednosti* (osnovna ubjedjenja koja brend zastupa),
- *pozicioniranje* (ono što određena organizacija nastoji da javnosti misle o brendu),
- *identitet* (imena, vizualni standardi, logotipi i verbalne teme),
- *ponašanja* (vođenje interakcije organizacije i sa internim i sa eksternim javnostima).<sup>50</sup>

Radi umanjivanja nesklada između stavova komunikatora i same javnosti, može se probati sa narednim tehnikama:

1. Upotreba medija za koje se ustanovi da su najbliži stavovima javnosti.
2. Korištenje komunikacijskog izvora koji ima visok ugled u javnosti, u pogledu komunikacije.
3. Bespotrebno je naglašavati razlike između stavova koji su iskazani u komunikaciji i stavova javnosti.

---

<sup>49</sup> Cutlip, M. Scott, Center, H. Allen, Broom, M. Glen, (2006), "Odnosi s javnošću", MATE, Zagreb, str. 411-413.

<sup>50</sup> Bowker, D., (2003), *The public relations perspective on branding*, u: Clifton, R. and S., John (ed): "Brands and Branding", The Economist, London, str. 143.

4. Pronaći identifikaciju sa javnosti uz upotrebu rječnika koji se odnosi na temu koja nije povezana sa aktualnim pitanjem.
5. Osnaživanje stava komunikatora kao stava većine, iako se većina određuje iz same javnosti.
6. Iznošenje na vidjelo skupne identifikacije javnosti u momentima kada te identifikacije mogu biti od pomoći za dobivanje pozitivnog odgovora, kao i obrnuto.
7. Izmjena poruke, da bi ona odgovorila potrebama organizacije.<sup>51</sup>

#### **4. Upotreba slogana, simbola i događaja u promociji države**

Ovaj naslov je značajan, jer ukazuje i na pozitivne prakse brendiranja država u svijetu. *Događaji* se uz medije i sve forme direktnе komunikacije, također mogu upotrebljavati kao izrazito djelotvorni alati komunikacije. Ipak, da bi određeni događaj ili atrakcija bili važni i privlačni sami po sebi, neophodno je da posjeduju ili *razvijenu snagu privlačnosti*, koja se gradi godinama putem izvrsnosti ili da budu toliko neodoljivi i unikatni da je snaga te privlačnosti urođena i te da im treba samo malo vremena za uspostavljanje.

Atrakcijama koje se doimaju kao da su sjajne stvorene pomoć pruža i finansiranje, tako da *Eden Project*, *Burj al-Arab* ili *Guggenheim Museum* zaista mogu da proslave određeno mjesto. Kako god, nije novac jedini koji ostvaruje ovakav efekat. Ima i događaja i mjesta koji bez većih ulaganja u marketing ili infrastrukturu postaju zanimljivi. Tu se radi o *magnetnim idejama* koje se služe maštom i same po sebi su posebne.<sup>52</sup>

Kotler i Gertner ističu jaku vezu događaja i djela sa mjestima, odnosno zemljama, tako da se isti upotrebljavaju za promicanje imidža zemlje, primjeri su: u Njemačkoj Oktoberfest, u Brazilu karneval, te u Wimbledonu teniski turnir (Engleska).<sup>53</sup>

Ono što je zajedničko svim spomenutim atrakcijama jeste činjenica da su ove atracije same po sebi jasni i snažni brendovi. Autor *The City Brand Indexa*, Anholt, ističe kako je njihovu temeljnu privlačnost moguće opisati u nekoliko jednostavnih riječi (što je uostalom i u prirodi svih važnih brendova): *oni nude ljudima sjajnu priču za prepričavanje*.

<sup>51</sup> Cutlip, M. Scott, Center, H. Allen, Broom, M. Glen, (2006), "Odnosi s javnošću", MATE, Zagreb, str. 411.

<sup>52</sup> Anholt, S., (2007), „Competitive Identity“, Palgrave Macmillan, London, str. 103.

<sup>53</sup> Kotler, P., Gertner, D., (2004) „Country as a brand, productandbeyond: a place marketing and brand management perspective“, Destinationbrending, secondedition, Elsevier ButterworthHeinemann, Oxford, UK., str. 47.

Jako važno pitanje koje može poslužiti za “mjerenje” privlačnosti neke atrakcije glasi: „Koliko daleko bih išao samo da to vidim?“, te se ovim pitanjem testira i svaki novi događaj ili atrakcija, koji bivaju predloženi. Određena atrakcija postaje privlačna putem postupka kojim se često na prvo mjesto postavlja određeni kliše o mjestu koje je svima poznato. Kao primjer se navodi kako je Švedska hladna, Seattle predstavlja živopisnu ribarsku luku, Meksiko odiše šarenilom, u Hong Kong se nalazi na vodi, a sama kineska kultura obiluje zmajevima, u Hrvatskoj je lijepa obala, itd. Na ovo se nadovezuje i prirodni i ljudski kapital na raspolaganju i ovo sve zajedno čini atrakciju.

Savršena, čak i mala ideja, kao na primjer, novi način za prodaju ribe, može odigrati značajnu ulogu da bi na slavi dobili grad, regija ili država. Kako ističe autor Anholt, “Ne može svaka ideja imati ‘doseg od sto ili tisuću milja’, ali čak i ideja od ‘deset ili dvadeset milja dosega’ pomaže promociji mjesta”,<sup>54</sup> značajno je sve dijelove uskladiti, usmjeriti u istom pravcu i potruditi se da o određenom mjestu svi pričaju istu priču.

I sport je značajan, kao takav, s obzirom da se diljem planete organizuju popularni događaji, a njima se ne ostvaruje korist samo za zemlju domaćina, nego se oni pozitivni odražavaju i na zemlje sudionike, pod uvjetom da su se u smislu sadržaja i kreativnosti predstavile i ostvarile malo primjećeniji uspjeh. U tom kontekstu se navode Olimpijske igre, kao i Evropsko ili Svjetsko prvenstvo u nogometu, kao i događaji kao što je Svjetska izložba. Na primjer, Hrvatska je imala zapažen nastup EXPO 2005, održanom u Japanu, te se nakon toga, u prvih 11 mjeseci poslijе izložbe, broj turističkih posjeta iz Japana udvostručio, dok je Hrvatska postala poprilično atraktivna i poznata destinacija na tako bogatom i dalekom turističkom tržištu.

Slogani država ili regija jako su važan alat komunikacije. Slogani glase:

„Novi Zeland – 100% čisto!“

„Flandrija – najbolja lokacija za poslovanje u Evropi.“

„Španija – sve pod suncem.“,

„Škotska – silicijski glen“,

„Hrvatska – Mediteran kakav je nekada bio.“,

„Slovenija - I feel Slovenia!“.

Države imaju i određene takozvane nacionalne krilatice, po kojima bivaju prepoznate u svijetu (*npr. Poljska – Čast i domovina; Argentina – U jedinstvu i slobodi; Kiribati – Boj se Boga*,

---

<sup>54</sup> Anholt, S., (2007), „Competitive Identity“, Palgrave Macmillan, London, str. 104.

*poštuj kralja; SAD – U Boga se uzdamo; Meksiko – Poštivanje tuđih prava je mir; Francuska – Sloboda, jednakost, bratstvo; Singapur – Naprijed, Singapur; Kenija – Radimo zajedno; Kambodža – Nacija, religija, kralj; Brazil – Red i napredak; Monako – Uz Božju pomoć; Kanada – Od mora do mora; Grčka – Sloboda ili smrt; Iran – Bog je velik; Luksemburg – Želimo ostati ono što jesmo; Filipini – Za ljubav Boga, naroda, prirode i države; Bahama – Zajedno naprijed, više i dalje; Bugarska – U jedinstvu je snaga; Norveška – Sve za Norvešku; Vijetnam – Neovisnost, sloboda i sreća; Svazi – Mi smo tvrđava; Panama – Za dobro svijeta; San Marino – Sloboda; Ukrajina – Sloboda, sloga, dobro; ...)*<sup>55</sup>

Bitni su i simboli ili vizualni imidž ili *simboli*, na primjer: Crveni trg u Moskvi (Rusija), Eiffelov toranj u Parizu (Francuska), Kip slobode u New Yorku (SAD,) Big Ben u Londonu (Engleska), Corcovado – kip Krista u Riu de Janeiru (Brazil).<sup>56</sup>

I naša država, Bosna i Hercegovina ima svoje simbole, kao što je Stari most u Mostaru, mada su oni nedovoljno prepoznatljivi u globalnom smislu.

## 5. Ključni nosioci procesa brendiranja

Temeljni uslov dobrog brendiranja odnosi se na involviranje cjelokupnog niza nosioca interesa i interesa nacionalne, regionalne i lokalne vlasti, brojne privatne sektore, gdje se misli na informacijsku tehnologiju, turizam i poljoprivredu, kao i lokalno stanovništvo. Dakle, uključiti ih sve u sam proces brendiranja, kako bi isti ostvario uspjeh.<sup>57</sup>

Brendiranje se ne može prepustiti samo vlasti, (ne)vladinim agencijama ili spoljnim profesionalnim agencijama, jer proces brendiranja ulazi i u sam nacionalni identitet i odnosi se na cjelokupni narod, te je potreban sporazum svih ovih skupina oko osnovnih vrijednosti i vizije budućnosti. Također, spomenute nosioce procesa brendiranja bi trebalo pripremiti za njihove uloge kako da upravljaju nacionalnim brendom, ali im i pomoći da shvate kako se to odražava na

---

<sup>55</sup> Skoko, B., (2015), „Strateške smjernice za brendiranje Bosne i Hercegovine“, Friedrich-Ebert-Stiftung, Sarajevo, str. 55.

<sup>56</sup> Kotler, P., Gertner, D., (2004) „Country as a brand, productandbeyond: a place marketing and brand management perspective“, Destinationbrending, secondedition, Elsevier ButterworthHeinemann, Oxford, UK., str. 47.

<sup>57</sup> Jaffe, D. Eugene, Nebenzahl, D. Israel, (2006), “Nation Image & Competitive Advantage, Copenhagen Business School Press, Copenhagen, str. 142.

njihove stalne aktivnosti i život, generalno, u državi. Naravno, za brendiranje je jako važna i podrška premijera i poglavara države, jer ukoliko ugled države ne podržavaju najviši javni službenici, jasno je da to ni ostali neće posmatrati kao prioritet.

Uz to, project brendiranja je proces koji traje dugo, traži potpunu involviranost svih sudionika. Nacionalna vlada ima osnovnu odgovornost da upravlja nacionalnim imidžom, a mjere za to bi trebale biti uključene u svakodnevne aktivnosti upravljanja, i u dnevno poslovanje svih glavnih zainteresiranih strana nacionalnog ugleda. Središnja vladina agencija može biti koordinator svih aktivnosti, a ona pokriva i interdisciplinarne oblasti, kupljujući liderske nacionalne stručnjake, na temelju iskustva uspješnih zapadnih zemalja.

Mnogi su uspješni primjeri za postizanje boljeg imidža države, što je svjedok činjenice da je moguće ostvariti konsenzus u pogledu zajedničkih vrijednosti i interesa. Primjer je Njemačka, koja je u proces brendiranja involuirala aktuelne i bivše političare, vodeće tvrtke, poznate osobe iz javnog života znanstvene institucije, medijske koncerne i ostalo. Da bi se upravljalo konkurentnim identitetom, država se upoređuje sa svemirskim brodom. Radi pokretanja broda unaprijed neophodne su dvije vrste motivacije *komunikacije i inovacije* iz šest raketa države (osnovnih faktora brendiranja):

- kulturni instituti, firme i organizacije, događaji, sportska tijela inicijative i drugi učesnici u kulturi i baštini;
- poslovni i industrijski sektor i njegovi proizvodi, usluge i tvrtke;
- turističke zajednice i tvrtke, hotelski lanci i organizacije u turističkom sektoru;
- vlada sa svojim politikama i ulaganjem, njene misije van države i inicijative javne diplomacije;
- ljudi sa svojim obrazovanjem, aktivnostima, kretanjem unutar i van države, iseljeništvo, poznati ljudi i generalna populacija;
- agencije koje promovišu ulaganja, izvoz i obrazovanje, kao i lokacije povezane s njima, tvrtke, javne i private institucije, agencije i posrednici.<sup>58</sup>

Svakako su građani nezamjenjiv faktor u procesu brendiranja. „*Ljudi su brend – a brend odražava genijalnost ljudi*“. Naime, ljudi, njihovo obrazovanje, sposobnosti i nastojanja zauizmaju posebno mjesto, krirajući potencijal za turizam, posao, kulturnu i socijalnu i političku

---

<sup>58</sup> Anholt, S., (2007), „Competitive Identity“, Palgrave Macmillan, London, str. 87.

razmjenu. Besplatni i djelotvorni promoter jedne države jesu zadovoljni i sretni stanovnici države, ali i njeni posjetitelji. Dakle, neophodno je težiti kreiranju osjećaja svrhe i ponosa, radi podsticanja cijelog naroda da učestvuje, ili započne sa tim preporodom. Najjednostavniji način za to jeste motiviranje naroda, kao i da mu se prezentuje jasna vizija i cilj. Sama strategija nametanja od strane autoriteta neće biti toliko djelotvorna. Jasno je da se ljudi mogu prinuditi da rade mnogo stvari, ali nema načina da se prinude na entuzijazam, a baš entuzijastična radna snaga ili populacija predstavlja preduslov za izgradnju jakog međunarodnog ugleda.<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> Anholt, S., (2007), „Competitive Identity“, Palgrave Macmillan, London, str. 75.

## **IV. BRENDIRANJE BIH U MEĐUNARODNIM OKVIRIMA**

Danas su globalizacija i kapitalizam svakodnevnica, a sam pojam konkurenčije su podigle na višu razinu. Proizvodi i usluge se na savremenom globalnom tržištu takmiče za naklonost potrošača, ali se i države nadmeću za naklonost turista, investitora i ostalo. Radi kvalitetnijeg pozicioniranja i diferenciranja, države bi trebale prvenstveno pristupiti procesu nacionalnog brendiranja. Brendiranje jedne države je jako složen i spor proces, sa jedva mjerljivim rezulatima. Uprkos tome, ovaj proces sve rjeđe biva izbor, jer je nacionalno brendiranje danas neophodnost.<sup>60</sup>

### **1. Bosna i Hercegovina kao nacionalni brend na globalnoj sceni**

Kako bi se jedna zemlja, kao što je Bosna i Hercegovina, mogla istaknuti kao brend u globalnom smislu, potrebno je da se ona učini vidljivom, jer mnogi ljudi u svijetu ne znaju gdje se BiH uopće nalazi. Uz ovo, otežavajuća okolnost su i mnoga mišljenja i predrasude uz nepostojanje određene vizije i odgovarajuće strategije nacionalnog brendiranja Bosne i Hercegovine.

U ovom trenutku, nacionalni brend BiH, kada se posmatra sa stanovišta mogućnosti privlačenja turizma u međunarodnim okvirima, u poprilično je nezadovoljavajućem rejtingu u odnosu na države koje su obuhvaćene putem rangiranja od strane Bloom Consulting-a. U narednoj tabeli su prikazane pozicije BiH kao i ostalih zemalja bivše SFRJ.

**Tabela 2.** Rangovi zemalja bivše SFRJ kao brendova sa stanovišta privlačenja turizma

NAZIV ZEMLJE	RANGOVI PREMA GODINAMA		
	2011.	2012.	2013.
<b>BOSNA I HERCEGOVINA</b>	88	91	113
<b>CRNA GORA</b>	100	102	95
<b>HRVATSKA</b>	29	19	27
<b>MAKEDONIJA</b>	122	115	146

<sup>60</sup> Vranješ, M., (2014), „Brendiranje zemlje kao turističke destinacije – Studija slučaja: Srbija“, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad, str. 63.

<b>SLOVENIJA</b>	55	46	48
<b>SRBIJA</b>	87	77	96

**Izvor:** Vranješ, M., (2014), „Brendiranje zemlje kao turističke destinacije – Studija slučaja: Srbija“, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad, str. 59., na osnovu zbira podataka Bloom Consulting Country Brand Ranking (Tourism edition), izvještaja za 2011, 2012. i 2013. godinu).

Ipak, kako ističe ekonomistica Svetlana Cenić, situacija nije tako loša kako se predstavlja. BiH se na posljednjoj listi „Country Brand Index“-a nalazi na 82. mjestu u svijetu po jačini svog brenda. S obzirom da se brojne države svijeta nikako ne nalaze na ovoj listi, time se BiH automatski izdvaja kao naprednija zemlja od njih, u smislu turističke prepoznatljivosti. Dakle, u globalnom smislu BiH već posjeduje određeni brend.

U međunarodnim okvirima se BiH određuje kao zemlja rata i na ovaj način se ona percipira već 20 godina, a kako je prisutan određeni brend države, koji se smatra lošim, Bosni i Hercegovini je neophodno *rebrendiranje*, koje će biti utemeljeno na drugačijim pretpostavkama, nego što je to brendiranje proizvoda.<sup>61</sup>

Katarina Miličević iz Instituta za turizam u Zagrebu navodi kako BiH ima ljudi koji bi proces brendiranja mogli iznijeti, ali za to nažalost nema novca i nema plana. Brendiranje jedne države je dugotrajan, decenijski proces. Kao primjer se navodi susjedna Hrvatska, koja još uvijek nije u cijelosti brendirana zemlja, bez obzira na brojna ulaganja u turizam i ostvarivanje prihoda od turizma posljednjih 50 godina, gdje se na promociji sistemski radi punih dvadeset godina.

BiH gotovo ništa ne čini i nije činila u pogledu brendiranja, ali bez obzira na to u svijetu postoje izgrađeni stavovi o njoj i slika zemlje kojom vladaju sukobi i rat. Naravno, problem predstavljaju i mnoge administrativne prepreke, polazeći od entitetske linije razdvajanja čak i pojedinih mjesta za koja je potrebno da zajedno surađuju na turističkoj ponudi, pa sve do izostanka saradnje institucija, entiteta i naroda.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> Skoko, B., (2015), „Strateške smjernice za brendiranje Bosne i Hercegovine“, Friedrich-Ebert-Stiftung, Sarajevo, str. 85.

<sup>62</sup> Skoko, B., (2015), „Strateške smjernice za brendiranje Bosne i Hercegovine“, Friedrich-Ebert-Stiftung, Sarajevo, str. 90.

Ukoliko bi se birao logotip ili simbol Bosne i Hercegovine, koji bi bio njen moderni identitet, to to bi, po mišljenju poduzetnika Marijana Bušića, osnivača Akademije Cravatica i brenda Croata, bilo ono slovo „i“ koje i u imenu povezuje Bosnu i Hercegovinu. Dakle, Bosna i Hercegovina predstavlja državu koja spaja i povezuje, jer je ona “most između kultura, religija, vjera, civilizacija... Spaja istok i zapad, sjever i jug, srednju Evropu i Balkan... Ona često u svome identitetu spaja i ono što se stranom svijetu može činiti nemogućim, ali ovdje ipak funkcioniра, unatoč svim poteškoćama.”<sup>63</sup>

## 2. Elementi identiteta BiH

Kada se govori o brendu jedne države uz vjerovatnoću da se radi na njegovim izmjenama i poboljšanjima, logično je postaviti najprije pitanje šta je to što čini identitet te zemlje, s obzirom da je identitet ključ za izgradnju, na duže staze, imidža i pričanje priče o sebi. Postavlja se pitanje: po čemu Bosanci i Hercegovci žele biti percipirani i prepoznati? Šta je to što oni nude i pokazuju drugima s ponosom? Kako se simbolizuje moderni identitet Bosne i Hercegovine, kojeg bi svi njegovi narodi mogli smatrati svojim? Po čemu je Bosna i Hercegovina posebna, dakle, kako njeni narodi prema inostranstvu pokušavaju iskomicirati nešto kao vlastite prednosti ili karakteristike, simbole, sve to kao zajednički državni identitet? Odgovori na ova pitanja nisu jednostavni, s obzirom da ne postoji tačno određen bosanskohercegovački identitet, po kojem drugi doživljavaju sve građane BiH, a posebno nema nacionalnog “konsenzusa” u pogledu ovog pitanja unutar naroda koji u BiH žive.

Naravno, ovo ne znači da u inostranstvu ljudi nemaju nikakvu percepciju ove zemlje, neovisno da li se radi o mogućim turistima, donositeljima odluka, ili investorima koji nemaju određeni stav. Ove skupine imaju određeni vid percepcije o BiH, barem na osnovu informacija koje im stižu od prijatelja, putem medija, naravno, i na osnovu dezinformacija.

Temelji su u svjesnosti samih sebe i svoga postojanja, kao i onoga što se smatra svojim, izvornim, domaćim i autentičnim i to biva ono što se prezentuje drugima i po čemu od strane drugih bivamo prepoznati. Svakako, značajno je raditi i na razvoju “izvoznog” identiteta, na onome što se može prodati cijelome svijetu, koji je u stalnoj potrazi za nečim drugačijim i autentičnim, iz

---

<sup>63</sup> Skoko, B., (2015), „Strateške smjernice za brendiranje Bosne i Hercegovine“, Friedrich-Ebert-Stiftung, Sarajevo, str. 92.

ukupne narodne baštine, a što se smatra originalnim, dobrim, prepoznatljivim i atraktivnim. Kako god, identitet određene države ne smije nikako biti određen ili ograničen, nego se njegovo ukupno bogatstvo sa svojim različitostima treba neprestano razvijati i nadopunjavati.

Suština brendiranja savremenih zemalja jeste autentičnost i posebnost. Zemlja sa namjerom privlačenja globalne pozornosti ne bi smjela biti kopija drugih, nego raditi na tome da ono što je samo njen i drugačije ponudi, a što niko drugi ne može. Na temelju ovoga zaključujemo da je neophodno početi istraživati šta je to što bi moglo da predstavlja osnovu identiteta Bosne i Hercegovine.<sup>64</sup>

### **3. Analiza i potencijali brendiranja Bosne i Hercegovine**

BiH je zasigurno privlačna država za mnoge aktivnosti kako ekonomске tako i društvene. Međutim, još uvijek je pred BiH mnogo posla koje mora uraditi kako bi se strane osobe, ali i domaće osjećale sigurno i zadovoljno. Potrebno je iskoristiti sve potencijale koje BiH posjeduje kako bi se brend države ojačao. S tim u vezi, kreirana je SWOT analiza koja tačno definiše šta je to potrebno BIH kako bi ojačala brend ali i koje su slabosti prijetnje na tom putu.

**Tabela 3.** SWOT analiza brendiranja BiH kao države

SNAGE (STRENGTHS)	SLABOSTI (WEAKNESSES)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dobar geostrateški položaj</li> <li>- Susretljivost i gostoprimaljivost domaćeg stanovništva</li> <li>- Prirodna i historijska bogatsva</li> <li>- Multikulturalnost</li> <li>- Ugodna klima</li> <li>- Izuzetno povoljan standard života za strane građane</li> <li>- Mentalitet ljudi</li> <li>- Uspjesi pojedinaca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mali broj poznatih osoba iz BiH koje mogu pozitivno utjecati na brend države</li> <li>- Loša saobraćajna infrastruktura</li> <li>- Konstantna politička previranja</li> <li>- Visoka stopa nezaposlenosti i siromaštva</li> <li>- Nedovoljno privlačenje inovacijski orijentiranih kompanija i investitora</li> <li>- Loša administracija</li> </ul>

<sup>64</sup> Skoko, B., (2012.), "Imidž Bosne i Hercegovine i njegovih građana u Hrvatskoj i Srbiji", Friedrich Ebert Stiftung, Sarajevo.

PRILIKE (OPPORTUNITIES)	PRIJETNJE (THREATS)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Euroatlanske integracije</li> <li>- Usklađivanje obrazovanja sa potrebama rada</li> <li>- Potencijal za korištenje obnovljivih izvora energije</li> <li>- Prijenos biznisa i investiranje iz EU i na globalnom nivou u SEE</li> <li>- Jeftina radna snaga u odnosu na zemlje EU</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Migrantska kriza</li> <li>- Visok nivo nacionalizma</li> <li>- Uplitanje susjednih država u sve moguće sfere života</li> <li>- Veliki broj odlazaka mlađih i radnosporobnih stanovnika</li> <li>- Nedovoljno dostupna povoljna finansijska sredstva za poduzetnike i obrtnike</li> <li>- Visok nivo korupcije i kriminala</li> </ul>

**Izvor:** Istraživanje autora

Kao što možemo vidjeti iz prethodne tabele BiH u izgradnji svog brenda ima mnogo prednosti i prijetnji, ali i slabosti i snaga, što pokazuje prikazana SWOT matrica. Ukoliko želimo da radimo na brendiranju BiH potrebno je raditi na jačanju snaga koje posjedujemo. Geostrateški položaj BiH omogućava lakši dolazak turista, stranih investitora i sl. BiH posjeduje mnoštvo prirodnih, kulturnih i historijskih vrijednosti koje su zasigurno "odskočna daska" u izgradnji brenda i koje trenutno posjećuju stotine hiljada turista. Jako važno je napomenuti i gostoprimaljivost odnosno mentalitet ljudi u BiH. Ova determinanta je zasigurno ono na čemu trebamo graditi brend, jer samo gostoprimaljivi ljudi mogu napraviti koheziju između ostalih determinanti koje su snage BiH u procesu izgradnje brenda.

BiH je država sa jako mnogo slabosti koji se najvećim dijelom odnose na socijalno-ekonomsko uređenje. Ekonomski pokazatelji (loša infrastruktura, visok stopa nezaposlenosti, nedovoljno privlačenje inovacijskih kompanija) samo su neki od ekonomskih parametara koji imaju negativne konotacije na prezentnost BiH u svijetu. Osim toga, politička previranja i vlast koja je nefunkcionalna uskraćuju put BiH ka EU i ostalim integracijskim procesima. Osim toga, sve je manje Bosanaca i Hercegovaca koji su utjecajni u svijetu po svojoj profesiji, a koji mogu da pridonesu brendiranju BiH. Ukoliko želimo da ostvarimo pozitivnu sliku BiH u svijetu, moramo što prije otkoniti navedene slabosti.

Ukoliko želimo da minimiziramo slabosti, potrebno je iskoristiti mogućnosti koje nam se pružaju. U prvom redu mislimo na euroatlantske integracije, koje su uslov da se o BiH priča kao pozitivnoj i stabilnoj državi. Osim toga, potencijal prirodnih bogatstava je potrebno iskoristiti za strane investitore. Obrazovanje je najveća mogućnost koju moramo u narednih nekoliko godina “kapitalizovati” ukoliko želimo ići naprijed i stvarati pozitivan imidž.

Još uvijek postoji i znatan broj prijetnji ka razvoju i brendiranju BiH. Migrantska kriza je problem sa kojim se suočava veliki broj država, a ne samo BiH. Međutim, mi još uvijek nemamo ni adekvatne mjere kako da se borimo sa ovim problemom. Nacionalizam je najveća prijetnja BiH ka brendiranju, ali i sigurnosti. Nacionalizam je i doveo do toga da u BiH dođe do rata i nemira. Korupcija i kriminal su veliki problem bh. društva koji sve više utječe negativno na izgradnju brenda BiH. Veliki broj odlazaka mladih iz BiH će se u narednom periodu reflektirati na brendiranje BiH, ali u negativnom smislu.

U istraživanju iz 2014. godine čak 41% Bošnjaka, 42% Hrvata i 48% Srba izjavilo je kako bi najbolja poveznica triju naroda u ovoj državi mogla biti, ne ni međunarodna zajednica ni domaći političari, već međusobno poslovanje i trgovina, odnosno čisti interes. Iako je još prisutan snažan pesimizam prema sadašnjosti i budućnosti ovakve BiH (kako u tako podijeljenoj državi na dva entiteta i tri naroda nema budućnosti, misli čak 43% mladih, što je više nego poražavajuće), Rezultati istraživanja pokazuju kako je smanjena negativna percepcija i nivo nepovjerenja među narodima u odnosu na 2010. godinu. Istopili su se oni negativni stereotipi jednih o drugima, ali su još prisutne posljedice rata i нико ne osjeća da je zadovoljena pravda. Međunarodna zajednica nema prolaznu ocjenu i sva tri naroda smatraju da je nekim svojim nelogičnim potezima napravila više štete nego koristi. Ono čemu se veselimo jest činjenica da su, za razliku od svojih političara, sva tri naroda mnogo spremnija za reforme i ustupke prema druga dva naroda u pogledu ustrojstva zemlje.

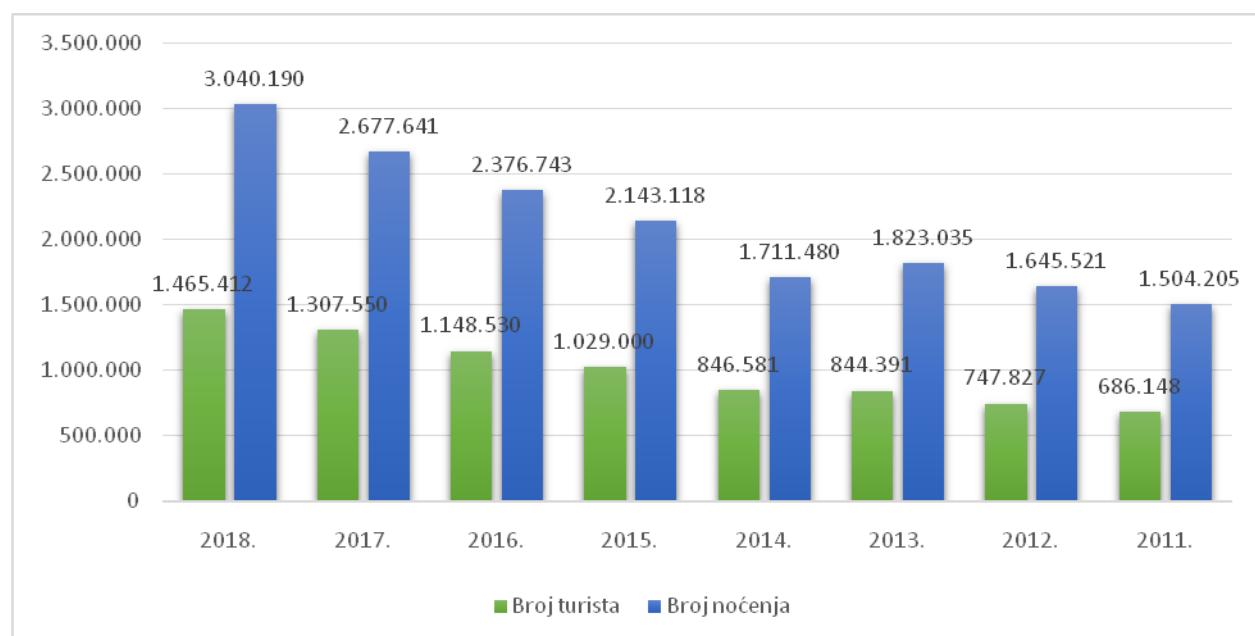
Četrdesetak ključnih bosanskohercegovačkih kreatora javnog mnijenja s različitih područja djelovanja, geografske i etničke pripadnosti, dobi i iskustva učestovalo je u istraživanju i izradi najvažnijih uporišta identiteta BiH – od simbola i velikana do destinacija i vrijednosti. Rezultat tog posla je ovih pedeset brendova. Zanimljivo je kako se izbor prilično preklapao, što jasno govori o snazi pojedinih potencijala. Zato su ovi brendovi dobar temelj za stvaranje potpuno

nove, postkonfliktne slike Bosne i Hercegovine. „Enjoy life“ (Uživaj u životu) slogan je kojim se prije nekoliko godina BiH (uz novčanu potporu USAID-a) predstavila svijetu kao nova turistička destinacija. Dakle, puno prije nego što je Hrvatska smislila svoj „Full of life“.<sup>65</sup>

### • Turizam

Izgradnja brenda se najčešće oslikava kroz broj turista koji posjećuju određenu destinaciju/državu. BiH je prema ovom parametru na dobrom putu da se stvori pozitivna priča o BiH.

**Grafik 1.** Kretanje broja turista i noćenja u BiH u period 2012.-2018. Godine



**Izvor:** Agencija za statistiku BiH, područje turizam, dostupno na:  
[http://www.bhas.ba/index.php?option=com\\_publikacija&view=publikacija\\_pregled&ids=3&id=16&n=Turizam](http://www.bhas.ba/index.php?option=com_publikacija&view=publikacija_pregled&ids=3&id=16&n=Turizam)

Broj turista u BiH iz godine u godinu znatno raste, isto kao i broj noćenja. U 2018. godini broj turista koji su posjetili BiH je iznosio 1,45 miliona. U 2019. godini se očekuje da će broj premašiti cifru 1,5 miliona. Osim toga, u 2018. godini u BiH je zabilježeno 3 miliona noćenja. U posljednjih osam godina broj turista je porastao za 58,3%. Ovi podaci govore kako turisti imaju

<sup>65</sup> Skoko. B. (2015). „50 brendova koji su temelj za stvaranje nove, postkonfliktne slike BiH“, dostupno na: <https://www.vecernji.hr/premium/50-brendova-koji-su-temelj-za-stvaranje-nove-postkonfliktne-slike-bih-1003971>

pozitivno mišljenje o BiH. Na turizmu BiH mora graditi svoj brend kao jedna od poželjnih destinacija.

U BiH postoji mnogo turističkih destinacija koje ostavljaju bez daha i koje zaista mogu mnogo uticati na izgradnju brenda BiH. Najznačajnije i najposjećenije turističke destinacije u BiH su:

- *Grad Sarajevo*: Sarajevo je glavni grad i najznačajnija turistička destinacija u BiH. Preko 500.000 turista godišnje posjeti naš glavni grad.<sup>66</sup> Neke od najznačajnijih atrakcija grada su: SFF, Bjelašnica, Trebević, žičara, Vijećnica, Baščaršija i sl.
- *Stari most u Mostaru*: Mostar je generalno atraktivna destinacija, ali najvećim dijelom zahvaljujući Starom mostu. Stari most je 2005. godine uvršten na listu svjetske baštine UNESCO-a. Stari most godišnje posjeti preko 300.000 turista.
- *Jezero Panonica*: Jezero Panonica je jedino slano jezero koje se nalazi u Evropi. Ovu turističku destinaciju godišnje posjedi preko 350.000 turista (prema podacima za 2017.godinu).<sup>67</sup>
- *Vodopad Jajce i Kravice*: U našoj zemlji postoji veliki broj prelijepih vodopada. Neki od njih još uvijek nisu široko poznati. Međutim, vodopadi u Jajcu i na rijeci Kravice su izuzetno posjećene destinacije. Vodopad Kravice u prvih šest mjeseci 2019. godine posjetilo je više od 150.000 turista. Ništa manje nije značajn ni vodopad u Jajcu, koji svakodnevo posjeti na hiljade turista.
- *Nacionalni park „Una“*: Impresivni pejsaži koji se prostiru duž rijeka Une i Unac su sastavni dio nacionalnog parka. Ovu turističku destinaciju posjećuju mnogi turisti.<sup>68</sup>

- **Zaštita i prezentacija proizvoda**

Zaštićeni proizvodi geografskim porijeklom su zasigurno važan faktor u procesu izgradnje brenda. Prepoznatljivost bh. proizvoda u svijetu svakako pozitivno utječe na dolazak novih turista i interesovanje javnosti za BiH. Bh. proizvodi koji su zaštićeni geografskim porijeklom su: gračaničko keranje i cazinski kestenov med, a u protekloj godini u registar su upisani ljubuški

---

<sup>66</sup> U 2018. godini 573.227 turista i 1.189.159 ostvareno noćenja. Podaci turističke zajednice KS

<sup>67</sup> Oslobođenje. (2017). „Panonska jezera posjetilo više od 350.000 turista“, dostupno na: <https://www.oslobodenje.ba/02/rodni-kraj/turizam/panonska-jezera-posjetilo-vise-od-350-000-gostiju>

<sup>68</sup> RTVUSK, (2018). „Nacionalni park Una: Porat broja turista bio bi znatno veći uz bolju infrastrukturu“. Dostupno na: <http://www.rtvusk.ba/vijest/nacionalni-park-una-porast-broja-turista-bio-bi-znacajno-veci-uz-bolju-infrastrukturu/21228>

rani krompir, sarajevski filigrani, sarajevski zlatari, sarajevski savat te hercegovački med i kreševsko potkovano jaje. Ovo omogućava veću konkurentnost i prepoznatljivost.

Geografska oznaka identificira određenu robu kao robu porijeklom s teritorija određene zemlje, regionala ili lokaliteta s tog teritorija, gdje se određena kvaliteta, reputacija ili druge karakteristike robe bitno mogu pripisati njezinom geografskom porijeklu.<sup>69</sup>

Osim ovoga, važno je napomenuti da se na UNESCO-ovoj listi zaštićene baštine nalaze tri građevine iz BiH i to:

- Most Mehmed Paše Sokolovića (na listi od 2007. godine)
- Stari most u Mostaru (na listi od 2005. godine)
- Srednjovjekovni nadgrobni spomenici-Stećci (na listi od 2016. godine).<sup>70</sup>

#### • **Ekonomija i investicije**

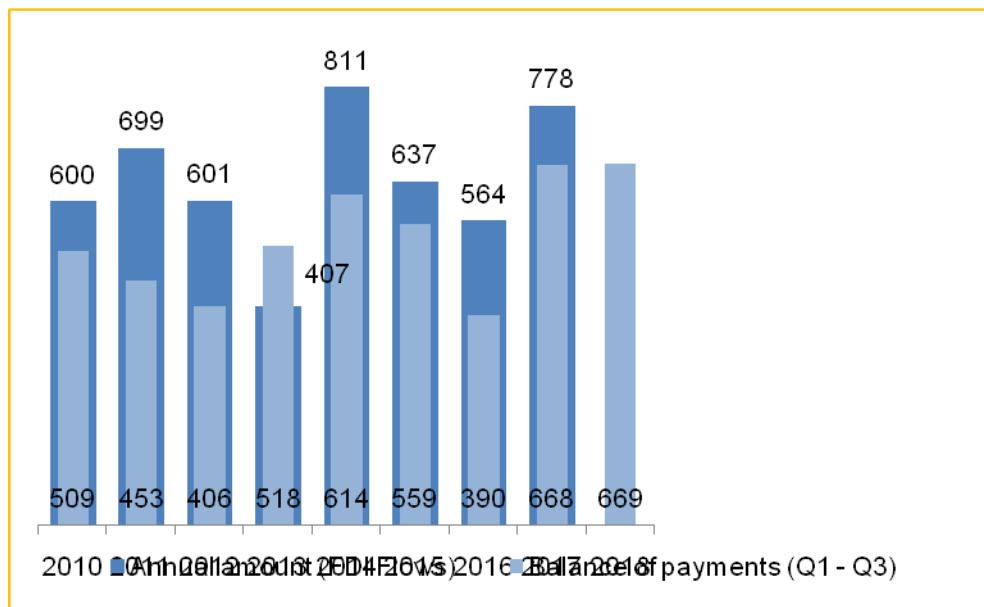
Direktne strane investicije su još jedan od pokazatelja brendiranja države. Veći broj stranih investicija znači i veću zainteresovanost kompanija i država na globalnom nivou za poslovanje u BiH. Direktne strane investicije za 2017. godinu iznosile su 777,7 miliona KM ili 397,6 miliona eura. Podaci za period januar - decembar 2017. godine ukazuju na porast stranih investicija za 37,9% u odnosu na 2016. godinu ili za 28,8% u odnosu na petogodišnji prosjek (2012-2016). Na osnovu preliminarnih podataka za period januar - septembar 2018. godine možemo očekivati da će strana ulaganja zadržati pozitivan trend. SDI u prva tri kvartala 2018. godine iznosile su 669 miliona KM ili 342 miliona EUR, uz neznatno povećanje od 0,1% u odnosu na isti period 2017. ili povećanje od 21,6% u odnosu na petogodišnji prosjek (za isti period 2013-2017).

---

<sup>69</sup> Klix.ba (2015). „U BiH zaštićeno 8 proizvoda“ dostupno na: <https://www.klix.ba/biznis/privreda/u-bih-zasticeno-osam-proizvoda/150117015>

<sup>70</sup> UNESCO, dostupno na: <https://whc.unesco.org/en/statesparties/ba>

**Grafik 2.** Kretanje direktnih starnih investicija u BiH u periodu 2010-2018 u mil. KM



**Izvor:** Central Bank of B&H (CBBH), 2007-2017 Flows of SDI, 2018 January – September, First preliminary data within Balance of Payments CBBH

Prema stavovima teoretičara, brend Bosne i Hercegovine prepoznatljiv je po ratu i problemima, što će se zadržati, sve dok zemlja svijetu ne prezentuje neku privlačniju priču o sebi ili pozornost ne preusmjeri sa rata na sve prednosti koje ima, a kroz određeni događaj, međunarodni. Tu se misli na događaje kakve su bile nekadašnje Zimske olimpijske igre u Sarajevu.

Ipak, može se reći kako Bosna i Hercegovina s vremena na vrijeme skrene pažnju javnosti na sebe kroz različite priče, interesantne događaje, kao što je Sarajevo film festival, posjeta inostranim zvijezda iz muzike i filma, kroz posjete turista Mostaru, Sarajevu, Banjaluci i Međugorju, koje neprestano rastu, zatim kroz posebnu gastronomiju, ali čak i filmove s primijećenim globalnim uspjehom. Bez obzira na sve ovo, to nije dostatno, jer se govori o manje značajnim faktorima vezanim za proces izgradnje brenda države, koji nemaju osmišljenu strategiju, pa je zbog toga i njihov rezultat slabiji. Također, svi ovi pokušaji vrlo brzo padnu u sjenu loših vijesti, koji se tiču nacionalnih sukoba, terorističkih napada, ratnih zločina, nedjelotvornosti vlasti, privredne stagnacije i zaostalosti, vjerskih fanatika i ostalog.

Dakle, za BiH se posljednjih godina problemi i rat kao imenice najčešće vezuju. Svakako je ovo doprinijelo da su prijatelji BiH u inostranstvu usporavani ili su čak odustajali od pokušaja pričanja ljepših priča o ovoj zemlji, iako su brojni, slučajni posjetioci Bosne i Hercegovine bivali

njeni osnovni promotori. Bivali su iznenađeni državom sa toliko ljepota, različitosti, čak i njenom kulturnom baštinom.

Kao narod, Bosanci i Hercegovci nisu svjesni ljepota koje ih okružuju i tuđe im je uvijek ljepše. Svu pažnju usmjeravaju na negativnosti, ne mogavši vidjeti sve što je dobro i pozitivno. Teško je onda od drugih očekivati da našu zemlju percipiraju kao "lijepu"? Naravno, ne radeći na vlastitom brendu države, ne možemo ni očekivati da nas svijet vidi drugačije, niti da ostvarimo veće prihode od turizma. Kako god, da bi turisti i strani gosti mogli pričati o BiH pozitivnije priče, svakako očekuju bolje sadržaje, odlične smještajne kapacitete, tradicionalna jela u restoranima, zanimljive izlete, muzeje sa sadržajima, dobre putokaze i ljubazne domaćine. Jer, turizam ne donosi benefite samo državi i vlasnicima hotela i restorana, nego i svim kreativcima, koji tada imaju mogućnost pokazati svijetu nešto svoje.<sup>71</sup>

---

<sup>71</sup> Skoko, B., (2015), „Strateške smjernice za brendiranje Bosne i Hercegovine“, Friedrich-Ebert-Stiftung, Sarajevo, str. 93.

## **V. REZULTATI ISTRAŽIVANJA**

### **1. Metode prikupljanja podataka**

Istraživanje za ovaj rad provedeno je metodom anketnog ispitivanja. Metoda upitnika ili metoda anketiranja na terenu je glavna metoda koja se primjenjuje u istraživanju tržišta. Pri provođenju anketnog ispitivanja koristili smo namjerni uzorak. Za njega smo se odlučili jer prema Newbold et al. „...količinsko uzorkovanje redovito koriste organizacije za ispitivanje javnog mnijenja...“, odnosno preporučuje se za utvrđivanje stava i percepcija ispitanika.<sup>72</sup> Anketni upitnik je konstruisan tako da setovi pitanja logički slijede jedan iza drugoga, a pitanja su nedvosmisleno postavljena. Rezultati anketnog ispitivanja zaposlenika i klijenata analizirani su standardnim matematičko-statističkim metodama pomoću programa Microsoft Excel 2007 i statističkog programa SPSS v21.

Istraživanje je provedeno u periodu 01.05.2019.- 31.07.2019. godine među građanima BiH (Sarajevo, Mostar, Banja Luka, Bijeljina i Tuzla). Ukupan broj ispitanika koji su odgovorili na anketu jeste 105.

### **2. Statističke metode analize podataka**

Analiza anketnog testiranja provedena je statističkim testovima u računarskom programu SPSS 21.0. Anekta je analizirana pomoći sljedećih metoda i testova i to:

Pouzdanost mjernih ljestvica testirana je izračunom Cronbach Alpha koeficijenata, te izračunom kolika bi vrijednost Cronbach Alpha koeficijenata pojedinih mjernih ljestvica bila ukoliko bi se pojedina tvrdnja izbacila iz odgovarajuće mjerne ljestvice. Cronbach Alpha koeficijent, u novije vrijeme je i jedan od najčešće korištenih koeficijenata za određivanje pouzdanosti mjernih ljestvica. Cronbach Alpha koeficijent predstavlja mjeru unutarnje dosljednosti skupa tvrdnji te

---

<sup>72</sup>Newbold , P., W.L. Carlson, B. Thorn (2010): Statistika za oslovanje i ekonomiju, Mate i Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta, Zagreb, Hrvatska

može poprimiti vrijednosti između 0 i 1. što se Cronbach Alpha koeficijent nalazi bliže vrijednosti 1 to je mjerna ljestvica pouzdanija.<sup>73</sup>

Metoda regresije je statistička metoda čiji je osnovni zadatak procjena odnosa među varijablama. Regresijom se utvrđuje stastistička zavisnost pokazatelja i jačina zavisnosti. Metod regresije podrazumijeva mnoge tehnike za modeliranje ali i analizu varijabli (odnos zavisnih i nezavisnih varijabli). Regresijska analiza omogućava da se uvidi mijenjanje vrijednosti zavisne variable u odnosu promjene nezavisnih varijabli. Prema Biljan-August. M., Pivac. S., Štambuk. A., regresijska analiza "procjenjuje i analizira uvjetno očekivanje zavisne variable s obzirom na nezavisne to jest, prosječnu vrijednost zavisne variable kada su nezavisne variable fiksne". Do sada su razvijene razne tehnike regresijske analize od kojih su najznačajnije: i) jednostavna ii) višestruka iii) linearna i nelinearna, iv) metoda najmanjih kvadrata i sl.<sup>74</sup>

Analiza uzorka provedena je metodom faktorske analize *Factor Analysis*, (FA). Faktorska analiza statistički je pristup za analizu strukture međusobnih odnosa većeg broja varijabli definiranjem seta zajedničkih skrivenih dimenzija, tj. faktora. Dakle, faktorska analiza je skup matematičko-statističkih postupaka koji omogućuju da se u većem broju varijabli, među kojima postoji povezanost, utvrdi manji broj temeljnih varijabli koje objašnjavaju takvu međusobnu povezanost. Faktorska analiza nastoji pronaći one variable ili faktore koji objašnjavaju korelaciju unutar promatranih varijabli. Koristi se za redukciju podataka i to pronalaženjem manjeg broja faktora koji objašnjavaju veći dio varijanse u skupu originalnih podataka. EFA je analiza u kojoj se detektira zajednička struktura u skupu relativno velikog broja varijabli, pri čemu postoji pretpostavka da bilo koji indikator može biti povezan s bilo kojim faktorom. Ovo je najčešći tip faktorske analize, u kojem ne postoji apriori teorija, te se vrijednosti faktora koriste za objašnjavanje faktorske strukture podataka. EFA-u je korištena jer je omogućila da se utvrde temeljni faktori, odnosno izvori varijacija i kovarijacija među promatranim (manifestnim) varijablama. Da bi se dobili teorijski značajniji faktori, odnosno jednostavnija faktorsku strukturu unutar EFA, korištena je faktorska rotacija, konkretnije ortogonalni rotacioni pristup. *Ortogonalni rotacioni pristupi se šire koriste, jer svi kompjuterski paketi sa faktorskom analizom sadrže opcije ortogonalne rotacije. Rotacioni pristup korišten u istraživanju jeste VARIMAX*

---

<sup>73</sup> Rajh, E., Budak. J., (2006), "Procjena psihometrijskih karakteristika mjerne ljestvice za mjerjenje percepcije korupcije" EKONOMSKI PREGLED, 57 (5-6) 307-320

<sup>74</sup> Biljan-August. M., Pivac. S., Štambuk. A., (2009). „Upotreba statistike u ekonomiji“, II izdanje, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci

*rotacija. VARIMAX je korišten jer ovaj metod za cilj ima da maksimizira varijanse kvadrirane faktor loading vrijednosti u svakom od pitanja i time minimizira broj visokih vrijednosti faktor loading između pitanja što je zapravo jako važno u našoj EFA odnosno nakon rotacije se jasnije vidi uticaj izdvojenih faktora i lakše je odabrati one najutjecajnije, odnosno najvažnije. Nakon rotacije urađeno je prečišćavanje onih loadinga koji su se pojavljivali u dva ili više faktora. Faktorsko opterećenje ustvari predstavlja korelaciju između originalne variable i njenog faktora, te prečišćavanjem izdvajamo konstrukte koji direktnije definišu faktor. Prilikom prečišćavanja važno je naglasiti da smo izlovali negativne vrijednosti factor loadings-a jer negativno utječe na vezu varijabla-faktor. Prečišćenu rotiranu matricu sa dvanaest faktora smo dalje analizirali, odnosno potvrdili njenu valjanost u komfirmatornoj faktor analizi CFA. Cjelokupna eksplorativna faktorska analiza rađena je u SPSS 21.0 kompjuterskom programu.*

*Osim eksplorativne faktorske analize izvršena je i klaster analiza. Klaster analiza je naziv za grupu multivarijacionih tehnika čija je primarna svrha grupisanje objekata bazirana na karakteristikama koje poseduju. Klaster analiza klasificuje objekte (ispitanike, proizvode ili druge objekte) tako da je svaki objekat veoma sličan drugima u klasteru uz poštovanje nekog unaprijed određenog kriterijuma selekcije. Nastale grupe objekata bi trebalo da pokažu visoki interni homogenitet (sličnost), unutar klastera, i visoku eksternu (između klastera) različitost. Rezultati faktorske analize poslužili su kao ulazne varijable sa klaster analizu. Za određivanje optimalnog broja klastera korištena je metoda Agglomeration schedule, to jest optimalan je onaj broj klastera gdje se dogodilo da koeficijent fuzije naglo mijenja svoju vrijednost.<sup>75</sup>*

### **3. Rezultati istraživanja i diskusija**

Istraživanje je provedeno s ciljem da se ispituju zaposleni u primjeni BPMS-a u njihovim kompanijama. Analiza sociodemografskih karakteristika ispitanika je osnovna analiza unutar istraživanja.

---

<sup>75</sup> Pecina. P., and Schlesinger. P., (2006)., “Combining Association Measures for Collocation Extraction”. In *Proceedings of the COLING/ACL 2006 Main Conference Poster Sessions*, pages 651-658, Sydney, Australia

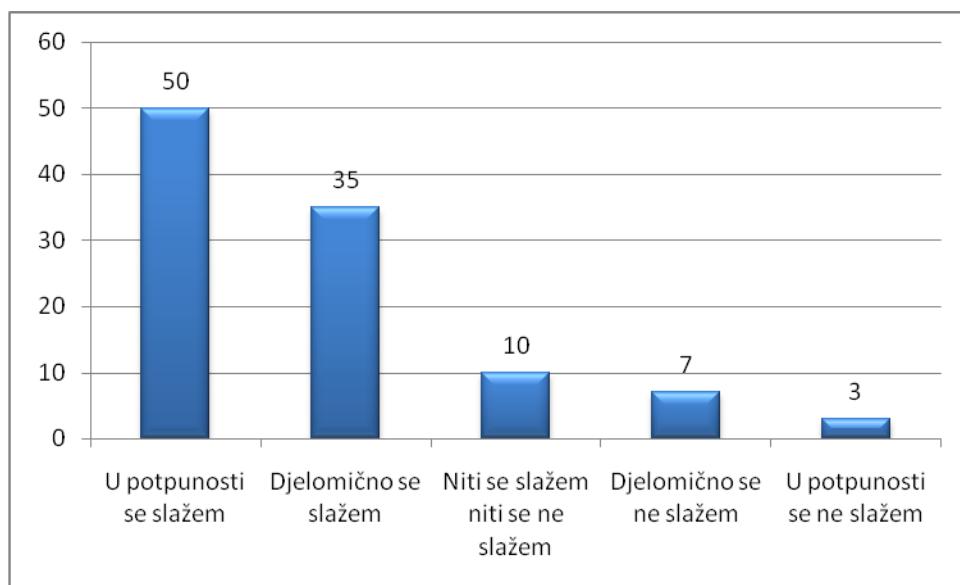
**Tabela 4.** Sociodemografske karakteristike ispitanika

PROFIL ISPITANIKA			
		Profil zaposlenih	
		Broj	%
<b>Spol</b>	Ženski	42	40,00%
	Muški	63	60,00%
<b>Starosna dob</b>	18-23	25	23,81%
	24-39	58	55,24%
	40-54	21	20,00%
	59+	1	0,95%
<b>Stučna spremam</b>	SSS	35	33,33%
	VSS	44	41,90%
	Magisterij	26	24,76%
<b>Radni status</b>	Nezaposlen	5	4,76%
	Domaćin/domaćica	10	9,52%
	Student	25	23,81%
	Povremeno zaposlen	15	14,29%
	Zaposlen	49	46,67%
	Penzioner	1	0,95%

Sociodemografska analiza pokazuje da unutar uzorka za preovladava muški spol (60,00%), starosne dobi od 24-39 godina (55,24%), sa završenom visokom stručnom spremom (41,90%), najčešće zaposlenih (46,67%). Shodno navedenom možemo zaključiti da se radi o relativno mlađoj populaciji koja je većinom zaposlena i relativno obrazovana. Sociodemografska karta ispitanika je povoljna za istraživanje.

Oblikovanje brenda BiH je proces koji zavisi od mnoštva determinanti iz eksternog i internog okruženja. Ispitanici su imali zadatak da se izjasne da li je oblikovanje brenda u direktnoj zavisnosti od internog i eksternog okruženja.

**Grafik 3:** Oblikovanje brenda BiH zavisi od internog i eksternog okruženja



Iz prethodnog grafika možemo vidjeti da se 47,6% ispitanika u potpunosti slaže sa tezom da oblikovanje brenda BiH zavisi od internog i eksternog okruženja, što nam predstavlja osnovu za dalje istraživanje. Osim toga, 33,33% ispitanika djelomično se slaže sa tezom da oblikovanje brenda BiH zavisi od internog i eksternog okruženja. Samo 9,52% ispitanika se ne slaže sa navedenom tezom.

Ispitivanje ekstremnih vrijednosti urađeno je pomoću Casewise metod i Cook's distance pokazatelja. Prema Casewise metodu rezultati ukazuju da postoje 2 potencijalno velika reziduala, vezana za opservacije: 47 i 78. Najveći reziduali vezani su za opservaciju 78. Manje od 5% opservacija bi trebalo imati studentizovane isključene reziduale u apsolutnom iznosu veće od 2, a samo 1% opservacija bi trebalo imati ove reziduale u apsolutnom iznosu veće od 2.58.<sup>76</sup> Obzirom da imamo uzorak od 105 ispitanika, prethodno navedene dvije opservacija čini 1,90% uzorka, što ukazuje da model reprezentuje podatke na najbolji način. U uzorku ne postoji jedan rezidual sa apsolutnom vrijednošću većom od 2.58.

<sup>76</sup> Agić.E.,(2013). „Uvod u regresionu analizu“. Ekonomski fakultet Sarajevo

**Tabela 5.** Testiranje ekstremnih varijabli pomoću Casewise metod

Casewise Diagnostics <sup>a</sup>				
Case Number	Std. Residual	P5	Predicted Value	Residual
47	,344	5	4,65	2,352
78	,363	5	4,63	2,371

Daljnje testiranje ekstremnih varijabli izvrešno je pomoću Cook's distance kriterija, pomoću koje su dobijeni sljedeći ouputi prikazani u tabeli ispod.

**Tabela 6.** Testiranje ekstremnih varijabli pomoću Cook's distance kriterija

Residuals Statistics <sup>a</sup>					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,50	4,65	4,16	,285	105
Std. Predicted Value	-2,328	1,718	,000	1,000	105
Standard Error of Predicted Value	,116	,940	,226	,095	105
Adjusted Predicted Value	2,30	4,73	4,14	,340	105
Residual	-3,049	1,200	,000	,999	105
Std. Residual	-2,977	1,172	,000	,976	105
Stud. Residual	-3,037	1,226	,006	1,009	105
Deleted Residual	-3,228	2,696	,023	1,091	105
Stud. Deleted Residual	-3,173	1,229	,001	1,023	105
Mahal. Distance	,344	86,651	4,952	8,706	105
Cook's Distance	<b>,000</b>	<b>,674</b>	<b>,019</b>	<b>,076</b>	<b>105</b>
Centered Leverage Value	,003	,833	,048	,084	105
<b>a. Dependent Variable: P5</b>					

Ni jedna vrijednost nije blizu broja 1. Posmatrane obzervacije imaju vrijednost od 0.674 što upućuje da ne postoji ekstremne vrijednosti unutar uzorka.

Nakon testiranja ekstremnih varijabli, izvršeno je testiranje pouzdanosti mjernih skala (faktora), pomoću cornbach alpha testa.

**Tabela 7.** Testiranje pouzdanosti mjernih skala

Factor	Variables	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha <sup>a</sup>
MUL- Multikulturalnost	P6.1	,036	,005	<b>0,533</b>
	P6.2	,417	,318 <sup>a</sup>	
	P6.3	,669	,561 <sup>a</sup>	
	P6.4	,200	,081	
	P6.5	,515	,468 <sup>a</sup>	
MTLJ-Mentalitet ljudi	P7.1	,000	,533 <sup>a</sup>	<b>0,578</b>
	P7.2	,048	,296 <sup>a</sup>	
	P7.3	,252	,199	
	P7.4	,082	,243 <sup>a</sup>	
GOS- Gostoprimaljivost	P8.1	,007	,188	<b>0,222</b>
	P8.2	,146	,403	
	P8.3	,176	,018	
	P8.4	,138	,055	
	P8.5	,271	,121 <sup>a</sup>	
PHV-Prirodne i historijske vrijednosti	P9.1	,488	,776	<b>0,799</b>
	P9.2	,731	,705	
	P9.3	,708	,703	
	P9.4	,624	,733	
	P9.5	,355	,826	
UP-Uspjesi pojedinaca	P10.1	,007	,188	<b>0,622</b>
	P10.2	-,146	,403	
	P10.3	,176	,018	
	P10.4	,138	,055	
	P10.5	,271	-,121 <sup>a</sup>	

Rezultati analize pouzdanosti mjernih skala (faktora) (tabela 7.) ukazuju da su mjerne skale (faktori) upotrijebljivi za konstrukciju faktorske i regresione analize, jer posjeduju zadovoljavajući nivo pouzdanosti. Od svih mjernih skala (faktora), samo merna gostoprimaljivost ima nizak nivo pouzdanosti tj. samo 22%. Najveći nivo pouzdanosti pokazuje merna skala PHV-prirodne i historijske vrijednosti (79,9%).

**Tabela 8.** Faktorska analiza

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>						
Code	Variables	Factor				
		1	2	3	4	5
MUL1	BiH ima najbolju tradicionalnu kuhinju jer je ona nastala pod uticajem „istoka i zapada“		,484		-,214	
MUL2	BiH je jedina zemlja u Evropi koja ima tri ravnopravne zastupljene religije		,223			
MUL3	Međugorje, Buna, Ajvatovica su pravi primjeri izgradnje brenda BiH					,269
MUL4	Različitost vjere i kulture BiH donosi samo probleme a ne izgradnju brenda	-,328		,283		,268
MUL5	BiH je prepoznatljiva u svijetu po kulturnoškim i vjerskim različitostima		,345			,248
MTLJ1	Bosanci i hercegovci su „toplji“ ljudi		,257	,292		
MTLJ2	Nove generacije građana BiH (mladi) su mnogo pasivni			,353		
MTLJ3	Bosanci i hercegovci su inovativni			,549		
MTLJ4	Građani u BiH su druželjubivi		,347	,269	-,332	
GOS1	U BiH će Vam svako pomoći ukoliko ste turista u nevolji					,939
GOS2	Bosnaci i Hercegovci su dobri domaćini			,912		
GOS3	Gost za Bosance i Hercegovce ima poseban tretman, doekan sa osmijehom, šalom, ali i ukusnom hranom		,535	-,383	,389	
GOS4	Gostoprimaljnost je jedina vrlina kojom se možemo ponositi					,905
GOS5	Bh. građani uopćen nisu gostoprimaljivi		,869			
PHV1	Prirodna bogatska kao što su vodopad Kravice, Hutovo Blato i pećina Vjetrenica svake godine poseti na desetine hiljada turista, čime se stvara pozitivna slika o BiH	,669				
PHV2	Rijeka Una je najveći prirodnji resurs i najznačajnija determinanta izgradnje brenda BiH	,834				
PHV3	Jedine vrijednosti kojim BiH može izgraditi pozitivan brend u svijetu jesu prirodne i historijske vrijednosti	,829				
PHV4	Atentat na Franza Ferdinanda i Gavrilo Princip je najznačajnija historijska vrijednost u brendiranju BiH	,803				
PHV5	Spoj historijskih vrijednosti „istoka“ i „zapada“ u BiH je jedan od najznačajnijih faktora u brendiranju BiH	,494				
UP1	Edin Džeko je najveći brend BiH					,939
UP2	Dobivanjem oscara Danis Tanović je „otvorio vrata“ izgradnji pozitivnog imidža i brenda države BiH			,912		
UP3	Uspjesi sportista, naučnika, književnika, doktora, glumaca i drugih pojedinaca koji nemaju veze sa politikom su najveći brend BiH na međunarodnom nivou		,535	-,383	,389	
UP4	Bh. političari su odgovorni za negativnu sliku BiH u svijetu				,905	
UP5	Bh. dijaspora najviše doprinosi izgradnji brenda BiH		,869			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.						
a. Rotation converged in 8 iterations.						

Na osnovu rezultata faktorske analize izdvojili smo 5 faktora koji utječu na stvaranje brenda BiH u međunarodnim okvirima i to (MUL-Multikulturalnost, MTLJ-Mentalitet ljudi, GOS-Gostoprimaljnost, PHV-Prirodne i historijske vrijednosti i UP-Uspjeh pojedinca). Najviše varijabla učestvuje u konstrukciji faktora PHV (prirodne i historijske vrijednosti), njih pet. Najveći faktor loading (vrijednosti) ima varijablu UP4 (bh. političari su odgovori za negativnu sliku BiH

u svijetu; **0,905**). Ono što je također važno napomenuti da faktorskom analizom svi faktori pozitivno utječu na stvaranje brenda BiH u međunarodnim okvirima.

**Tabela 9.** Sumarni model višestruke regresije za zavisnu varijablu P5

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,274 <sup>a</sup>	,075	,684	1,024
<b>a. Predictors:</b> (Constant), PRO10, PRO9, PRO7, PRO6, PRO8				
<b>b. Dependent Variable:</b> P5				

Obzirom da se u istraživanju radi o relativno malo uzorku a velikom broju prediktorskih varijabli, adekvatan parameter za ocjenu pouzdanosti prediktorskih varijabli koristi ćemo Adjusted R Square<sup>77</sup>, koji iznosi 0,684. Ovo praktički znači da se 68,4% individualnih razlika odnosno varijabilnosti u pogledu stava ispitanika prema izgradnji brenda BIH možemo da predvidimo u populaciji uzorka na osnovu individualnih razlika sa 5 faktora koji se nalaze u analizi tj. na osnovu njihove linearne korelacije.

**Tabela 10.** Analiza prediktorskih varijabli MUL, MTLJ, PHV i UP u modelu višestruke regresije

Model	Coefficients <sup>a</sup>									
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,483	1,925		,251	,802				
	<b>MUL</b>	,202	,361	,059	,559	,007	,042	,056	,054	,830
	<b>MTLJ</b>	,337	,259	,128	1,302	,023	,144	,130	,126	,973
	<b>PHV</b>	,289	,354	,099	,816	,016	,065	,082	,079	,629
	<b>UP</b>	-,149	,257	-,073	-,583	,002	,017	-,058	-,056	,592
										1,688

<sup>77</sup> Korigovani koeficijent multiple regresije

Tabela 10. prikazuje rezultate višestruke regresijske analize i uticaj nezavisnih varijabli na zavisnu varijablu P5-izgradnja brenda BiH. Regresioni model su činile četiri varijable (mjerne skale) koje su zadovoljile uslove Cronbach Alpha testa odnosno testa validnosti (multikulturalnost, mentalitet ljudi, prirodne i historijske vrijednosti i uspjesi pojedinaca).

Kad je riječ o koeficijentima,vrijednost t-testa pridruženog koeficijentu je signifikantan ako je vrijednost u koloni  $P>|t|$  manja od 0.05. U ovom slučaju prediktor značajno doprinosi predviđanju vrijednosti zavisne varijable. Što je veća vrijednost t-statistike, to je doprinos datog prediktora veći.

- Nezavisna varijabla (faktor) „MUL-multikulturalnost“ ima vrijednosti: **p=0.007**, što dovodi do zaključka da je vrijednosti njegovog t-testa signifikantna, zbog toga što je vrijednost u koloni P manja od 0.05. Drugim riječima, multukulturalnost pozitivno utiče na izgradnju brenda BiH u međunarodnim okvirima, odnosno ako se multukulturalnost pospješi doći će i do jačanja brenda.
- Faktor „MTLJ-mentalitet ljudi“ ima vrijednosti: **p=0.023**, što dovodi do zaključka da je vrijednosti njegovog t-testa signifikantna,zbog toga što je vrijednost u koloni P manja od 0.05. Drugim riječima, ako se faktor mentalitet ljudi poveća doći će do jačeg pozitivnog utjecaja na izgradnju brenda.
- Faktor „PHV-prirodne i historijske vrijednosti“ ima vrijednosti: **p=0.016**, što dovodi do zaključka da su vrijednosti njegovog t-testa signifikantne, zbog toga što je vrijednost u koloni P manja od 0.05. Drugim riječima, ukoliko dođe do novih prirodnih i historijskih lokacija ili pospješivanja i razvoja trenutnih to će se pozitivno odraziti na izgradnju brenda BiH u međunarodnim okvirima.
- Faktor „UP-uspjesi pojedinaca“ ima vrijednosti **p=0.002**, što dovodi do zaključka da je vrijednosti njegovog t-testa signifikantna, zbog toga što je vrijednost u koloni P manja od 0.05. Drugim riječima, ukoliko bude više pojedinaca sa uspjesima na svjetskim nivoima, to će se pozitivno odraziti i na izgradnju i prepoznatljivost BiH u međunarodnim okvirima.

Shodno navedenom možemo zaključiti da je potvrđena hipoteza: „Slične determinante koje proizilaze iz internog i eksternog okruženja, odnosno slične strukture vrijednosti oblikuju brend BiH u međunarodnim okvirima“, obzirom da u izgradnju brenda učestvuju varijable kao što su:

mentalitet ljudi, uspjesi pojedinaca, multikulturalnost. Navedene varijable su iz istog okruženja i po svom značaju su slične determinante.

Nadalje, rezultatima cronbah alpha testa, faktorske analize i regresione analize, potvrđena je hipoteza: „Interne determinante kao što su multikulturalnost različite vjere i kulture, mentalitet ljudi, gostoljubivost, prirodne i historijske vrijednosti, uspjesi pojedinaca pozitivno utječu na stvaranje brenda BiH u međunarodnim okvirima“, obzirom da četiri od navedenih pet determinanti učestvuje u izgradnji brenda BiH.

**Tabela 11.** Klaster analiza strateškog pozicioniranja BiH pri izgradnji brenda

Final Cluster Centers				
	Cluster			
	Cluster 1- Marketing strategije bazirana na ljudima	Cluster 2-Marketing strategija bazirana na uspjesima pojedinaca iz BiH različitih nacionalnih i kulturnih razlika	Cluster 3-Marketing strategija bazirana na unapređenju prirodnih i histojskih vrijednosti od strane ljudi	
MUL	3,60	4,33		4,19
MTLJ	4,00	3,93	4,07	
GOS	4,20	4,27		4,17
PHV	3,40	2,76	4,24	
UP	0,42	4,27		4,20

Stavovi ispitanika u pogledu izgradnje brenda BiH oblikovani su sličnim determinantama, što je dokazano preko faktorske i regresione analize. Na osnovu toga urađena je klaster analiza, na osnovu koje je moguće kreirati generičku, ali visokosofisticiranu marketing strategiju kojom je moguće stvoriti pozitivnu sliku BiH u međunarodnim okvirima. Klaster analizom kreirane su tri generičke marketing strategije i to:

- **Marketing strategija bazirana na ljudima:** Ljudski resursi su najvažniji faktor i pokretač izgradnje brenda BiH. BiH ima gostoprimaljive, ljubazne, dobre ljude koji su spremni pomoći drugima. Marketing strategija bazirana na ljudima omogućava da se brend gradi u onom pragu u kojem ljudi djeluju.
- **Marketing strategija bazirana na uspjesima pojedinaca iz BiH različitih nacionalnih i kulturnih razlika:** BH pojedinici kao što su Meša Selimović, Ivo Andrić, Edin Džeko, Mirza Delibašić, Danis Tanović najbolji su ambasadori u svijetu i put kojim treba da se

gradi brend BiH. Međutim, kako je važno da su uspjesi poznatih bazirani na multikulturalnosti.

- **Marketing strategija bazirana na unapređenju prirodnih i historijskih vrijednosti od strane ljudi:** Prirodne i historijske znamenitosti nemaju svoju vrijednost ukoliko se one ne održavaju, unapređuju i dorađuju. To upravo zavisi od aktivnosti ljudi. Prirodne i historijske znamenitosti je potrebno održavati kako bi turisti mogli da vide se njihove čari i ponovo se vratili u našu državu.

Jedan od zadataka ovoga rada bio je i dati preporuke za buduće djelovanje u procesu izgradnje brenda BIH ali kreiranja marketing strategije i nastupa na međunarodnoj sceni:

- Na osnovu provedene analize može se zaključiti da se izgradnja brenda BiH može razvijati samo uz saradnju svih zainteresiranih strana.
- Potrebno je kreirati registar svih destinacija, ljudi, proizvoda, pojava i sl. koji mogu na bilo koji način pozitivno utjecati na izgradnju brenda BiH u međunarodnim okvirima. Osim toga, važno je dati upute kako postupiti za pojedini element iz registra
- Izgradnju brenda zasnovati na marketing strategijama koje imaju potencijala i koje se mogu vezati za našu državu. To znači da generička marketing strategija treba biti temeljena na konzistentno poslanoj poruci o tome da su ovi proizvodi unikatni i da stvaraju unikatne vrijednosti koje su izraz BiH podneblja, al i napora proizvođača.

Shodno provedenoj klaster analizi, kreirane su tri generičke visokosofisticirane marketing strategije kojim se stvara pozitivna slika BiH u međunarodnim okvirima, čime je potvrđena i druga pomoća hipoteza.

## ZAKLJUČAK

Pojam brenda se upotrebljava na različite načine i kroz različite koncepcije. Brendirani proizvod u opređenju s onim koji nije brendiran razlikuje se prema određenim potrošačkim percepцијама i osjećajima o svojstvima proizvoda, zatim o imenu brenda i o onome što on u svijesti potrošača ustvari predstavlja. Značajne su funkcije brenda za određenu kompaniju. Njima se pojednostavljuje rukovanje proizvodima ili samo njihovo praćenje. Uz pomoć brendova se organizuju podaci o zalihami i knjigovodstveni podaci. Zatim, preduzeće može da zakonski zaštiti jedinstvena obilježja ili aspekte proizvoda. Zaštita imena brenda vrši se uz pomoć registrovanih robnih marki, proizvodni proces uz pomoć patenata, a pakovanje na temelju autorskih prava i dizajna. Spomenuta prava na intelektualno vlasništvo osiguravaju preduzeću sigurno investiranje u brend i ostvarenje profita na tako vrijednu aktivu. Dakle, brendovi su često sinonim određene razine kvaliteta, na koji način zadovoljni kupci mogu ponovo odabrat ili preskočiti određeni proizvod.

Brend je u svijetu komunikacije, advertajzinga i marketinga, nastao kao popularni izraz i kao takav nije ono što se propagira, nego je on pojam nečega što predstavlja zadovoljenje potrošačevih potreba.

Kod brendiranja država u smislu ciljeva, oni moraju biti postavljeni izuzetno visoko, ustvari, potrebno je da države žele postati megabrendovi, što je mnogo više od poznatih ili privlačnih mesta, a važno je da pokušaju postati i svjetski poznate. Ciljevi brendiranja trebaju obezbijediti da država posjeduje ono što ljudi žele i što im treba u momentu kada veliki broj ljudi otkriva što je to što žele i trebaju. Kako države sa svjetom komuniciraju na različite načine, jako je bitno da se svi nosioci komunikacije usklade, kao i kvalitet relacija sa javnošću, te marketinga onih koji su zainteresirane strane i da se usklade i različite poruke koje se o državi šalju.

Trenutno, nacionalni brend BiH, kada se posmatra sa stanovišta mogućnosti privlačenja turizma u međunarodnim okvirima, u poprilično je nezadovoljavajućem rejtingu u odnosu na države koje su obuhvaćene putem rangiranja od strane Bloom Consulting-a. BiH je zasigurno privlačna država za mnoge aktivnosti kako ekonomski tako i društvene. Međutim, još uvijek je pred BiH mnogo posla koje mora uraditi kako bi se strane osobe, ali i domaće osjećale sigurno i zadovoljno. Potrebno je iskoristiti sve potencijale koje BiH posjeduje kako bi se brend države ojačao.

Neke od najznačajnijih odrednica izgradnje brenda u BiH ogledaju se kroz turizam, ekonomiju investicije zaštitu domaćih proizvoda i destinacija i sl. Turizam u BiH iz godine u godinu bilježi sve bolje rezultate kako u pogledu broja turista i noćenja tako i u pogledu prihoda. Ova grana zasigurno može biti najveći oslonac izgradnje brenda BiH. U BiH trenutno postoji osam proizvoda koji su geografski zaštićeni. U budućnosti je potrebno raditi na daljoj zaštiti domaćih proizvoda. Investicije su BiH su u blagom rastom. Ekonomija je osnov svakog razvoja i priznavanja određene države tako i BiH.

Za potrebe rada izvršeno je istraživanje među građanima BiH u faktorima koji utječu na izgradnju brenda. Istraživanje je provedeno metodom ankete.

Sociodemografska analiza pokazuje da unutar uzorka za preovladava muški spol (60,00%), starosne dobi od 24-39 godina (55,24%), sa završenom visokom stručnom spremom (41,90%), najčešće zaposlenih (46,67%). Nadalje, rezultati pouzdanosti mjernih skala (faktora) pokazali su da četiri od pet faktora imaju zadovoljavajući nivo pouzdanosti testiranja ekstremnih varijabli pokazuju da u posmatranom istraživanju nema ekstremnih varijabli jer je iznos Cook's distance kriterija 0.674. Faktorskom analizom je izdvojeno pet faktora koji potencijalno utječu na izgradnju brenda BiH. Najviše varijabla učestuje u konstrukciji faktora PHV (prirodne i historijske vrijednosti), njih pet.

Regresioni model su činile četiri varijable (mjerne skale) koje su zadovoljile uslove Cronbach Alpha testa odnosno testa validnosti (multikulturalnost, mentalitet ljudi, prirodne i historijske vrijednosti i uspjesi pojedinaca). Na osnovu rezultata regresione analize četiri faktora pozitivno utječu na izgradnju brenda BiH.

Shodno navedenom možemo zaključiti da je potvrđena hipoteza: „Slične determinante koje proizilaze iz internog i eksternog okruženja, odnosno slične strukture vrijednosti oblikuju brend BiH u međunarodnim okvirima“, obzirom da u izgradnju brenda učestuju varijable kao što su: mentalitet ljudi, uspjesi pojedinaca, multikulturalnost. Navedene varijable su iz istog okruženja i po svom značaju su slične determinante.

Nadalje, rezultatima cronbah alpha testa, faktorske analize i regresione analize, potvrđena je hipoteza: „Interne determinante kao što su multikulturalnost različite vjere i kulture, mentalitet ljudi, gostoljubivost, prirodne i historijske vrijednosti, uspjesi pojedinaca pozitivno utječu na

stvaranje brenda BiH u međunarodnim okvirima“, obzirom da četiri od navedenih pet determinanti učestuje u izgradnji brenda BiH.

Shodno provedenoj klaster analizi, kreirane su tri generičke visokosofisticirane marketing strategije kojim se stvara pozitivna slika BiH u međunarodnim okvirima, čime je potvrđena i druga pomoća hipoteza.

Shodno rezultatima istraživanja, a na osnovu onoga što je dokazano u radu, smatram da BiH može uraditi nekoliko stvari kako bi poboljšala svoj brand, odnosno svoju sliku u svijetu; i to:

- Što više domaćih proizvoda zaštiti po osnovu geografskog porijekla (PGI), izvornosti (PDO) i tradicije (TSG). Na taj način ćemo izaći iz regionalnih okvira i privući što više ljudi da osjeti, koristi i kuša proizvode iz BiH. Smatram da imamo itekako puno proizvoda koje možemo zaštiti (bosanski lokum, bosanski lonac, čevapi, bosanski tornjak i sl.)
- Činjenica je da mi Bosance i Hercegovce, koji su ostvarili značajne uspjehe u svijetu i koji su doprinijeli promociji BIH, jako malo cijenimo i proznajemo. Smatram da je potrebno mnogo više podrške dati takvim osobama, jer nam oni stvaraju besplatno brendiranje isticanjem svog porijekla.
- Najveći problem, prema mom mišljenju na kojem treba raditi, a u cilju poboljšanja slike BiH u svijetu, jeste svijest građana i razmišljanje „ovo nije moja država“. Moramo svi razmišljati na način kako ćemo doprinijeti razvoju BiH u svakom pogledu, jer promjena počinje u pojedincu.
- Na kraju želim istaknuti da se jako malo finansijskih sredstava ulaže u promociju BiH i njenih ljepota kako prirodnih tako i historijskih. Kao dobar primjer može nam poslužiti susjedna Hrvatska i njen odnos prema promociji i brendiranju države.

## LITERATURA

1. Aaker, D. A., (1996), „Building StrongBrends“, FreePress, Sydney.
2. Aaker, D.A., Joachimsthaler, E., (2009), “Brand Leadership”, Simon & Schuster, UK.
3. Anholt, S., (2007), „Competitive Identity“, Palgrave Macmillan, London.
4. Agić.E.,(2013). „Uvod u regresionu analizu“. Ekonomski fakultet Sarajevo
5. Bowker, D., (2003), *The public relations perspective on branding*, u: Clifton, R. and S., John (ed): “Brands and Branding”, The Economist, London.
6. Biljan-August. M., Pivac. S., Štambuk. A., (2009). „Upotreba statistike u ekonomiji“, II izdanje, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci
7. Cutlip, M. Scott, Center, H. Allen, Broom, M. Glen, (2006), “Odnosi s javnošću”, MATE, Zagreb.
8. Golijanin, D., (2010), “Marketing u trgovini”, Univerzitet Singidunum, Beograd.
9. Jaffe, D. Eugene, Nebenzahl, D. Israel, (2006), “Nation Image & Competitive Advantage, Copenhagen Business School Press, Copenhagen.
10. Kavaratzis, M., (2009), „Cities and their brands: Lessons from corporate branding, Place Branding and Public Diplomacy“, br. 5 (1).
11. Keller, K. L., (2003), “Strategic Brand Management”, Prentice Hall, USA.
12. Klajn, N., (2003), „Ne Logo“, Samizdat, Beograd
13. Kotler, P., Ferč, V., (2006), “B2B Brend Menadžment”, Asee, Novi Sad.
14. Kotler, P., Gertner, D., (2004) „Country as a brand, productandbeyond: a place marketing and brand management perspective“, Destinationbrending, secondedition, Elsevier ButterworthHeinemann, Oxford, UK.
15. Kotler, P., Keller, K., (2006), „Marketing menadžment“, Data Status, Beograd.
16. Kotler, P., Lee, N., (2007), „Marketing u javnom sektoru“, Mate d.o.o., Zagreb.
17. Milić, S, (2014), „Proces izgradnje brenda“, Visoka ekonomska škola strukovnih studija Peć u Leposaviću, Srbija.
18. Newbold , P., W.L. Carlson, B. Thorn (2010): Statistika za oslovanje i ekonomiju, Mate i Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta, Zagreb, Hrvatska
19. Olins, W., (1999), „Trading Identities“, UK The Foreign Policy Centre.
20. Olins, W., (2004), „On brand“, Thames & Hudson Ltd, London.
21. Pecina. P., and Schlesinger. P., (2006), „Combining Association Measures for Collocation Extraction“. In *Proceedings of the COLING/ACL 2006 Main Conference Poster Sessions*, pages 651-658, Sydney, Australia
22. Rajh, E., Budak. J., (2006), ”Procjena psihometrijskih karakteristika mjerne ljestvice za mjerjenje percepcije korupcije“ EKONOMSKI PREGLED, 57 (5-6) 307-320
23. Skoko, B., (2012.), “Imidž Bosne i Hercegovine i njezinih građana u Hrvatskoj i Srbiji”, Friedrich Ebert Stiftung, Sarajevo
24. Skoko, B., (2015), „Strateške smjernice za brendiranje Bosne i Hercegovine“, Friedrich-Ebert-Stiftung, Sarajevo.
25. Šimundić, K., (2011), „Brendiranje i strategije upravaljanja markom turističkog mjesta“, Ekonomski fakultet Split.
26. Vranješ, M., (2014), „Brendiranje zemlje kao turističke destinacije – Studija slučaja: Srbija“, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad.
27. Vujić, D., (2012), „Uloga brendiranja na ponašanje kupaca kompanija informacionih tehnologija“, Poslovna ekonomija, Univerzitet Singidunum, Beograd.

28. Agencija za statistiku BiH, područje turizam, dostupno na:  
[http://www.bhas.ba/index.php?option=com\\_publikacija&view=publikacija\\_pregled&ids=3&id=16&n=Turizam](http://www.bhas.ba/index.php?option=com_publikacija&view=publikacija_pregled&ids=3&id=16&n=Turizam)
29. Klix.ba (2015). „U BiH zaštićeno 8 proizvoda“ dostupno na:  
<https://www.klix.ba/biznis/privreda/u-bih-zasticeno-osam-proizvoda/150117015>
30. Oslobođenje. (2017). „Panonska jezera posjetilo više od 350.000 turista“, dostupno na:  
<https://www.oslobodenje.ba/o2/rodni-kraj/turizam/panonska-jezera-posjetilo-vise-od-350-000-gostiju>
31. RTVUSK, (2018). „Nacionalni park Una: Porat broja turista bio bi znatno veći uz bolju infrastrukturu“. Dostupno na: <http://www.rtvusk.ba/vijest/nacionalni-park-una-porast-broja-turista-bio-bi-znacajno-veci-uz-bolju-infrastrukturu/21228>
32. Skoko. B. (2015). „50 brendova koji su temelj za stvaranje nove, postkonfliktne slike BiH“, dostupno na: <https://www.vecernji.hr/premium/50-brendova-koji-su-temelj-za-stvaranje-nove-postkonfliktne-slike-bih-1003971>
33. UNESCO, dostupno na: <https://whc.unesco.org/en/statesparties/ba>

# PRILOZI

## Anketa

### 1. Pripadam starosnoj skupini:

- a. 18-23
- b. 24 - 39
- c. 40 do 54
- d. Preko 55

### 2. Spol:

- a. Ženski
- b. Muški

### 3. Vaše obrazovanje:

- a. Završena osnovna škola
- b. Završena srednja škola
- c. Završen fakultet
- d. Viši stepen akademskog obrazovanja

### 4. Vaš radni status:

- a. Nezaposlen
- b. Domaćica/domaćin
- c. Student
- d. Povremeno zaposlen
- e. Zaposlen

f. Penzioner

**5. Oblikovanje brenda BiH zavisi od internog i eksternog okruženja**

- a. U potpunosti se slažem
- b. Djelomično se slažem
- c. Niti se slažem niti se ne slažem
- d. Djelomično se ne slažem
- e. U potpunosti se ne slažem

**6. Multikulturalnost – (1 ne slažem se sa tvrdnjom, 2 donekle se ne slažem , 3 niti se slažem niti se ne slažem, 4 djelomično se slažem, 5 slažem se u potpunosti)**

BiH ima najbolju tradicionalnu kuhinju jer je ona nastala pod utjecajem „istoka i zapada“	1	2	3	4	5
BiH je jedina zemlja u Evropi koja ima tri ravnopravne zastupljene religije	1	2	3	4	5
Međugorje, Buna, Ajvatovica su pravi primjeri izgradnje brenda BiH	1	2	3	4	5
Različitost vjere i kulture BiH donosi samo probleme a ne izgradnju brenda	1	2	3	4	5
BiH je prepoznatljiva u svijetu po kulturološkim i vjerskim različitostima	1	2	3	4	5

**7. Mentalitet ljudi (1 ne slažem se sa tvrdnjom, 2 donekle se ne slažem , 3 niti se slažem niti se ne slažem, 4 djelomično se slažem, 5 slažem se u potpunosti)**

Bosanci i Hercegovci su „topli“ ljudi	1	2	3	4	5
Nove generacije građana BiH (mladi) su mnogo pasivni	1	2	3	4	5
Bosanci i Hercegovci su inovativni	1	2	3	4	5
Građani u BiH su druželjubivi	1	2	3	4	5

**8. Gostoprimaljivost** (1 ne slažem se sa tvrdnjom, 2 donekle se ne slažem , 3 niti se slažem niti se ne slažem, 4 djelimično se slažem, 5 slažem se u potpunosti)

U BiH će Vam svako pomoći ukoliko ste turista u nevolji	1	2	3	4	5
Bosnaci i Hercegovci su dobri domaćini	1	2	3	4	5
Gost za Bosance i Hercegovce ima poseban tretman, dočekan sa osmijehom, šalom, ali i ukusnom hranom	1	2	3	4	5
Gostoprimaljivost je jedina vrlina kojom se možemo ponositi	1	2	3	4	5
Bh. građani uopćen nisu gostoprimaljivi	1	2	3	4	5

**9. Prirodne i historijske vrijednosti** (1 ne slažem se sa tvrdnjom, 2 donekle se ne slažem , 3 niti se slažem niti se ne slažem, 4 djelimično se slažem, 5 slažem se u potpunosti)

Prirodna bogatstva kao što su vodopad Kravice, Hutovo Blato i pećina Vjetrenica svake godine posjeti na desetine hiljada turista, čime se stvara pozitivna slika o BiH	1	2	3	4	5
Rijeka Una je najveći prirodni resurs i najznačajnija determinanta izgradnje brenda BiH	1	2	3	4	5
Jedine vrijednosti kojim BIH može izgraditi pozitivan brend u svijetu jesu prirodne i historijske vrijednosti	1	2	3	4	5
Atentat na Franza Ferdinanda i Gavrilo Princip je najznačajnija historijska vrijednost u brendiranju BiH	1	2	3	4	5
Spoj historijskih vrijednosti „istoka“ i „zapada“ u BiH je jedan od najznačajnijih faktora u brendiranju BiH	1	2	3	4	5

**10. Uspjesi pojedinaca** (1 ne slažem se sa tvrdnjom, 2 donekle se ne slažem , 3 niti se slažem niti se ne slažem, 4 djelimično se slažem, 5 slažem se u potpunosti)

Edin Džeko je najveći brend BiH	1	2	3	4	5
Dobivanjem oscara Danis Tanović je „otvorio vrata“ izgradnji pozitivnog imidža i brenda države BiH	1	2	3	4	5

Uspjesi sportista, naučnika, književnika, doktora, glumaca i drugih pojedinaca koji nemaju veze sa politikom su najveći trend BiH na međunarodnom nivou	1	2	3	4	5
Bh. političari su odgovorni za negativnu sliku BiH u svijetu	1	2	3	4	5
Bh. dijaspora najviše doprinosi izgradnji brenda BiH	1	2	3	4	5

## BIOGRAFIJA

Merima Čolpa, rođena 27.05.1991. godine u Sarajevu. Osnovno i srednje obrazovanje završila u Sarajevu. Diplomirala na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu 2015. godine na Odsjeku žurnalistike. Trenutno na postdiplomskim studijama Fakulteta političkih nauka u Sarajevu na Odsjeku politologije, usmjerenje Međunarodni odnosi i diplomacija.





Naziv odsjeka i/ili katedre: Politologija – Međunarodni odnosi i diplomatija

Predmet: \_\_\_\_\_

### **IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA**

Ime i prezime:	Merima Čolpa
Naslov rada:	Brendiranje BiH u međunarodnim odnosima
Vrsta rada:	Završni magistarski rad
Broj stranica:	73 (sedamdeset tri)

Potvrđujem:

- da sam pročitao/la dokumente koji se odnose na plagijarizam, kako je to definirano Statutom Univerziteta u Sarajevu, Etičkim kodeksom Univerziteta u Sarajevu i pravilima studiranja koja se odnose na I i II ciklus studija, integrirani studijski program I i II ciklusa i III ciklus studija na Univerzitetu u Sarajevu, kao i uputama o plagijarizmu navedenim na web stranici Univerziteta u Sarajevu;
- da sam svjestan/na univerzitetskih disciplinskih pravila koja se tiču plagijarizma;
- da je rad koji predajem potpuno moj, samostalni rad, osim u dijelovima gdje je to naznačeno;
- da rad nije predat, u cijelini ili djelimično, za stjecanje zvanja na Univerzitetu u Sarajevu ili nekoj drugoj visokoškolskoj ustanovi;
- da sam jasno naznačio/la prisustvo citiranog ili parafraziranog materijala i da sam se referirao/la na sve izvore;
- da sam dosljedno naveo/la korištene i citirane izvore ili bibliografiju po nekom od preporučenih stilova citiranja, sa navođenjem potpune reference koja obuhvata potpuni bibliografski opis korištenog i citiranog izvora;
- da sam odgovarajuće naznačio/la svaku pomoć koju sam dobio/la pored pomoći mentora/ice i akademskih tutora/ica.

**Mjesto, datum**

**Potpis**

