

Rad primljen: 11.07.2021.  
Rad prihvaćen: 22.09.2021.  
UDK: 659.441:316.776.33  
316.644:342.1  
Pregledni rad

## SAVREMENI KONCEPT BRENDIRANJA DRŽAVA I NACIJA

**Rezime:** Nacionalno brendiranje je po svojoj prirodi veoma važno za položaj jedne nacije u svetu. Brendiranje je suštinski aspekt savremenog sveta i koriste ga različiti subjekti, uključujući države i nacije, kako bi promovisali svoj imidž i reputaciju. Brendiranje se odnosi na proces kreiranja identiteta ili skupa vrednosti koje predstavljaju proizvod, uslugu ili entitet. U kontekstu nacija i država, brendiranje uključuje prikazivanje jedinstvenih karakteristika, kulture i vrednosti jedne zemlje svetu kako bi se privukle investicije, turizam i trgovinski partneri.

**Ključne reči:** brendiranje, država, nacionalni identitet, imidž

### Uvod

Nacionalno brendiranje je po svojoj prirodi veoma važno za položaj jedne nacije u svetu. Ljudi uopšteno malo znaju o pojedinim nacijama, a i ono malo što znaju formirano je na osnovu stavova koji su nastali na mitovima, glasinama, anegdotama ili pak na poznatim ličnostima, sportistima, glumcima, piscima iz tih zemalja<sup>4</sup>. Svaka destinacija, svako naseljeno mesto i svaka država u turističkoj dimenziji poseduje određenu reputaciju. Svaka zemlja u tom kontekstu poseduje neku sliku ili brend u mislima turista koji je posećuju i koji govore o njoj u svetu<sup>5</sup>. Brend zemlje nije samo slogan ili vremenski ograničena kampanja koju je neko stvorio. Brend u ovom kontekstu treba da bude shvaćen kao nacionalna ideja o nekoj zemlji, njenoj intelektualnoj svojini i njenim vrednostima zbog koje se turisti odlučuju da je posete.<sup>6</sup> To je kompleksan osećaj koji se sastoji od misli, iskustava i ideja koje određena ljudska individua poseduje o nekoj državi kada vidi ili čuje njeno ime ili kada kupuje robu proizvedenu u konkretnoj zemlji. Ovakve karakteristike države kao obim BDP-

---

<sup>3</sup> Fakultet za pravo, bezbednost i menadžment "Konstantin Veliki" Niš, Fakultet za sport, Beograd, Univerzitet Union Nikola Tesla, [drddasic@gmail.com](mailto:drddasic@gmail.com)

<sup>4</sup> Dašić D. (2013). Brendiranje država i nacija, *Kultura*, br. 139, 396-415

<sup>5</sup> Anholt, S. (2007). *Competitive Identity : The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan, str. 268-331.

<sup>6</sup> Dašić D., Dašić B. (2021) Branding of states and nations in (post) era covid 19. In: Cvijanović D, et al. (eds) *Tourism challenges amid Covid-19*. Fakultet za hotelijerstvo i turizam, Vrnjačka banja, Univerzitet u Kragujevcu. 162-179

a, politički sistem i kultura, danas, u modernom vremenu, postali su sastavni delovi brenda marketinga.<sup>7</sup> U modernom svetu, a naročito kada je u pitanju turizam određene zemlje, loša reputacija ili odsustvo pozicioniranja zemlje kao brenda predstavlja značajan nedostatak za sliku javne politike konkretne zemlje i za njen imidž, naročito ako ona teži da bude konkurentna na međunarodnoj sceni. Termini kao što su slika i ugled smatraju se sastavnim delovima jednog strateškog sredstva države naročito u pogledu brendiranja<sup>8</sup>. Na primer, manifestacije koje posećuju turisti u kontekstu manifestacionog turizma mogu se smatrati kao odgovarajući simboli države jer oni omogućavaju da turisti koji ih posete steknu određenu sliku o zemlji koju su posetili, što zapravo predstavlja poimanje samog brenda zemlje.<sup>9</sup> Manifestacije koje su veoma atraktivne za turiste svakako jesu muzički festivali jer oni u svojoj suštini odražavaju moderni stil života i veoma često po svojoj biti prate određene kulturne standarde i predstavljaju različite umetničke forme, ali takođe na svoje posetioce utiču tako što stvaraju potrebu za zajedništvom i zajedničkim iskustvom.<sup>10</sup> Razlog tome svakako leži u činjenici da, iako samo privremeno, ulice naseljenih mesta u kojima se održavaju muzički festivali, zapravo i jesu centri određenih oblika kulture.<sup>11</sup> Manifestacioni turizam ili delatnost događaja - industrija događaja, kako se može pronaći u raznim izvorima literature, u modernom turizmu reprezentuje rastući globalni fenomen, i njegova velika uloga i uticaj na savremeno društvo je odavno prepoznata.<sup>12</sup> Ukoliko se u obzir uzmu podaci koji dolaze od istraživanja sprovedenog od strane Turističke organizacije Srbije (TOS) upravo su događaji koji su produkt manifestacionog turizma prvi na listi turističkih motiva za posetu stranih turista Srbiji kao turističkoj destinaciji. Manifestacioni turizam je upravo radi toga kao veoma značajan istaknut u „Strategiji razvoja turizma Srbije“ jer po svojoj neospornoj prirodi predstavlja

---

<sup>7</sup> Dašić, D., Ratković, M. (2022) Safety at sports events as a condition for the implementation of marketing potential. In: Dašić, D. (ed) *Security aspects of modern society-implications and possibilities*, Faculty of Law, Security and Management Nis, pp.495-512.

<sup>8</sup> Komarovsky, V. (2001). Public relations in politics and public administration. Slovo: Moscow, str. 195-235.

<sup>9</sup> Dašić D. (2012) Uticaj sporta i sportista na brendiranje nacija“ u: Zbornik radova, „Menadžment u sportu“, Fakultet za Menadžment u sportu, Alfa univerzitet, Beograd, 69-76

<sup>10</sup> Ћићић, Т. (2017) Sport broadcast – digital tv spectacle. *SPORTS, MEDIA AND BUSINESS*, 3(1), 95–99. Retrieved from <http://www.smb.edu.rs/index.php/smb/article/view/66>

<sup>11</sup> Марковић, Ј., & Радошевић, И. (2014) Promotion of sports-recreation and tourism organization. *SPORTS, MEDIA AND BUSINESS*, 1(1), 32–39. Retrieved from <http://www.smb.edu.rs/index.php/smb/article/view/72>

<sup>12</sup> Dašić, D. (2018) Menadžment zdravstvenog i medicinskog turizma – mogući pravci razvoja u Republici Srbiji, *Ekonomski signali*, Vol. 13., br 1. 41-56, [10.5937/ekonsig1801041D](http://10.5937/ekonsig1801041D);

značajan segment razvoja turizma u Srbiji, ali takođe on reprezentuje i veoma značajnu komparativnu prednost domaćeg turizma<sup>13</sup>.

## Pregled literature

Nova era poimanja destinacije kao brenda počela je sa objavljivanjem knjige *“Marketing Places”*, autora Hajder Donald, Kotler Filipa i Rejn Irvinga u septembru 1993. godine, knjige koja se može smatrati kao suštinska u ovoj oblasti. Autori su predstavili svoj koncept koji pokazuje da su u savremenom svetu građani zapravo potrošači, a mesta (gradovi, regioni i zemlje) predstavljaju proizvode. Autori tvrde da u cilju podizanja interesovanja za državu kao brend četiri oblasti razvoja treba da budu unapređene, pa navode: brending, investicije, putovanje i socijalne atraktivnosti<sup>14</sup>. Godine 2001. ista grupa autora objavila je nove studije koje su se takođe odnosile na brendiranje određenih lokacija u različitim delovima sveta. A u isto vreme *“Marketing areas in Europe”* objavljen je od strane čuvenog Kotlera<sup>15</sup>. Autori takođe u ovim radovima određuju šta zapravo predstavlja brend zemlje. Uprkos svim naporima, u svojim definicijama brend zemlje ima previše toga zajedničkog sa brendom komercijalnog proizvoda. Ali čak i ako pojam brenda u tom smislu može biti povezan sa brendom zemlje kao "robe" on je ipak suviše različit. Iz njihovih knjiga koje su kasnije nastale može da se zaključi da brendovi različitih zemalja, teritorija i čak regiona imaju dosta razlike - u smislu stvaranja i promocije brenda, a i u smislu "konzumiranja" brenda. Dokaz ove teorije može se pronaći u knjigama *“Marketing Asian Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations”* i *“Marketing areas in Europe”*. Takođe, važno je obrati pažnja na jak uticaj marketinškog pristupa Kotlera, koji se ogleda u stavu autora na koncept "brenda zemlje" gde je on istakao sličnosti između koncepta brendiranja proizvoda i zemalja. Kasnije, Stiven Vord, profesor Univerziteta Oksford Bruks, u svojoj knjizi *“Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000”* iz 1998.god, je proširio istoriju marketing mesta. Za razliku od Kotlera i njegovih koautora, koji definišu marketinške aspekte lokacija kao proizvod kraja 20. veka, Vord smatra da je veštačka privlačnost zemlje kao destinacije kreirana uz pomoć ciljne informacije i promotivne aktivnosti počela kao aktivnost krajem 19. veka u Velikoj Britaniji i Sjedinjenim Državama radi razvoja velikog broja malih industrijskih i turističkih gradova. Kasnije, sa razvojem komunikacije i povećanjem urbane mobilnosti, ova praksa se usvojila u gradovima, koji su se borili za investitore, turiste i nove stanovnike.

Od 2005. godine, fundamentalni proboj u nacionalnom brendiranju zemalja kao turističkih destinacija je napravio Sajmon Anholt, savetnik

---

13 [www.mtt.gov.rs](http://www.mtt.gov.rs) (11.11.2022.)

14 Donald, H., Kotler P. & Irving, R. (1993). *Marketing Places*. Simon & Schuster: New York, str.48-65.

15 Kotler, P. (2008). *Marketing Management* (13th ed.). Prentice Hall: UK, str. 372-405.

britanske vlade za promociju zemlje, glavni urednik časopisa “*Place Branding and Public Diplomacy*”, autoritativni stručnjak u oblasti marketinga zemlje, suosnivač godišnjeg rangiranja zemalja i gradova - *GfK Roper Nation Brands Index* i *The Anholt - GfK Roper City Brands Index*. Za razliku od Kotlera i njegovih koautora, Anholt nije fokusiran na marketing lokacije (marketing države), već na brendiranje lokacije (brendiranje prostora) i brendiranje država (brending nacije). Njegova glavna vizija komponenti marketinga lokacije se razlikuje od ranijih studija, jer on predlaže sledeće pravce razvoja nacionalnog brenda kao: turizam, izvoz, uticaj vlade, naroda, kulture i nasleđa, investicija i imigracija<sup>16</sup>.

Sajmon Anholt je napravio značajan doprinos u razvoju teorijskog pristupa po pitanju brendiranja mesta. On je definisao brend zemlje, ne kao varijaciju komercijalnog brenda, već kao nezavisnu jedinicu. Glavna tačka brendiranja kako Anholt navodi je nešto vizuelno ili materijalno. Prema njegovim viđenjima, ova problematika se može uporediti sa međunarodnim “supermarketom”, gde je svaka zemlja proizvod sa zaštitnim znakom. Pored toga, u ovom istraživanju, definisan je brend zemlje ne samo kao dobro, već i kao proces njegove promocije. Na osnovu konstruktivne moći brendiranja autor ukazuje na neophodnost i korisnost brendiranja koje omogućava zemljama sa ograničenim materijalnim resursima da brzo stvore nove vrednosti i reše probleme i rizike, zemlje u razvoju da rastu brže, a razvijene zemlje da izvoze svoju ideologiju i vrednosti širom sveta. Posebnu ulogu u oblikovanju imidža zemlje i nacionalnog brenda autor daje oznake i brendovi grupa proizvoda proizvedenih u zemlji<sup>17</sup>.

U svojoj sledećoj knjizi “*Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*” iz 2007, Anholt govori o važnosti uspostavljanja konkurentnog identiteta zemalja, regiona i gradova koji se sprovodi pod rukovodstvom specijalnih odeljenja vlasti u zemlji. Anholt naglašava značenje brenda zemlje u vezi sa poreklom robe “made in ...”. On analizira zašto neuspešno brendiranje oblasti može da se desi i fokusira se na ono što je marketing konkretnog područja – “to nije samo lep omotač proizvoda, već aktivnosti koje su najviše usko povezane sa stranim diplomatama i državnim rukovodstvom”<sup>18</sup>. On takođe navodi: “Samo u slučaju maksimalne orijentacije za promociju složenog brenda rezultat će biti pozitivan”<sup>19</sup>. Podržavajući ovu izjavu on govori o brojnim studijama u okviru svoga rangiranja brendova - *The*

---

16 Anholt, S. (2007). *Competitive Identity : The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan, str. 268-331.

17 Anholt, S. (2005). *Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World*. Elsevier Butterworth-Heinemann: London str. 381-414.

18 Anholt, S. (2007). *Competitive Identity : The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan, str. 268-331.

19 Isto, str. 268-331.

*Nation Brands Index*<sup>20</sup>. Posebnu ulogu Anholt posvećuje brendiranju gradova, predstavljajući novi sistem ocenjivanja *The City Brands Index*, koji se zasniva na istraživanju atraktivnosti opcija nekog grada: ljudi, životne sredine, raspoloživih objekata i infrastrukture, kulture i noćnog života, njegove turističke atrakcije i njihovog potencijala za posetioce<sup>21</sup>. Kit Dini, sa Univerziteta Templ u Japanu, autor brojnih članaka i predavanja o brendiranju i marketingu širom sveta, 2007. godine je objavio «*Nation branding: Concepts, Issues, Practice*» koji se zasniva na principu studije slučaja – koja predstavlja detaljnu studiju najboljih praksi marketinga određenog područja. Finski naučnici U knjizi «*How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*» iz 2009. predstavili su niz prilično starih predmeta u marketingu lokacije (mesta): brend turizam u Norveškoj od 1998-2003 godine, dva koraka da stvore savremenu sliku Australije, turističkog brenda u Škotskoj, marketinške aktivnosti u Kopenhagenu u periodu od 1993-2003 godina, ulaganja u Čikago od 1995 do 2000 god.<sup>22</sup>. U 2009. godini Sajmon Enholt je predstavio knjigu sa novim studijama slučajeva koje su nastale u predhodne 3 godine «*Places: Identity, Image and Reputation*» iz 2009. Ovog puta je ispitao sliku i identitet zemalja kao što su Pakistan, Meksiko, Kenija, Danska, Italija, Izrael, Švajcarska, Letonija, SAD, Albanija, Ujedinjeni Arapski Emirati i Kina. On je takođe poredio imidž zemalja u azijskim zemljama i opšti imidž Evrope i diskutovao je o budućnosti brenda ujedinjene Evrope<sup>23</sup>.

### **Evolucija termina i njegove glavne karakteristike**

Poslednjih deset godina predstavlja prekretnicu u tehnici koju koriste države da upravljaju svojim ugledom. U trenutnom tržišnom okruženju zemlje postaju sličnije korporacijama i, kao i korporacije, preduzimaju borbu za privlačenje stranih investicija, takmiče se za pažnju svetskih medija, turista i tržišta robe i usluga. Američki politički analitičar i međunarodni teoretičar odnosa Kenet Volts 1982.god. objašnjava teoriju neorealizma u kasnim 1970-im u odnosu na ponašanje država u međunarodnoj areni sa ponašanjem kompanija. On smatra da država treba da nastavi svoju spoljnu političku poziciju da učvrsti reputaciju, i imaju za cilj da ostvare maksimalne ekonomske koristi<sup>24</sup>.

Brend prema ruskim učenjacima je ekonomska dimenzija. Oni su postavili svoja istraživanja u oblasti međunarodnih odnosa, a ne marketinga ili brendiranja.

---

20 Anholt, S. (2007). The role of culture in branding places. *Place Branding and Public Diplomacy*, str. 268-331.

21 Anholt, S. (2009). Should place brands be simple? *Place Branding and Public Diplomacy*, str. 32-124.

22 Teemu, M. & Seppo, R. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. Palgrave Macmillan: New York, str. 52-75.

23 Anholt, S. (2009). Should place brands be simple? *Place Branding and Public Diplomacy*, str. 32-124.

24 Isto, str. 32-124.

Zato je za njih brend prvobitno ekonomska kategorija i može služiti samo za ekonomske ciljeve. Samo brendiranje i promocija kulture, vrednosti i ciljeva zemlje je u nadležnosti spoljne politike, ali u skladu sa njihovim verovanjima može se smatrati kao čisto brendiranje<sup>25</sup>. Brend države je stvoren da bi se lakše i efikasnije ostvarili ciljeve države: stvaranje korisnih ekonomskih i vojno-političkih unija, uspostavljanje partnerskih odnosa sa drugim akterima na međunarodnoj sceni, ostvarivanje mogućnosti.<sup>26</sup>

Reputacija je najvažniji element strukture brenda države i predstavlja neophodan uslov za njeno formiranje. Dobra reputacija pomaže transformaciju brenda u oznake poverenja državi, a loša reputacija može da blokira ovaj proces. Ugled države je osnovni element u očekivanju njenog ponašanja u interakciji sa drugim međunarodnim akterima i nacionalnom procesu odlučivanja o interakciji države. Loš ugled države može preokrenuti odluke i postupke protiv nje<sup>27</sup>. Brendiranje koje se tretira obično kao važan element marketinga, postalo je esencijalna reč u rečniku vladinih zvaničnika od skora. Studija prodora termina u političkoj sferi pokrenuta je krajem 1990-ih. Dva poznata britanska stručnjaka, Voli Olins i Sajmon Anholt, izveli su istraživanja u oblasti brendiranja zemlje. Brend države može se smatrati kao ukupan marketing koncept, ako se odredi svet kao potrošačko tržište<sup>28</sup>. U tom slučaju se može porediti sa korporativnim brendom. Ovi aspekti brenda (žig, slogan, slike i imena) su osnovne karakteristike brenda. Danas, naučna misao u skladu sa viđenjima Volija Olinsa i Sajmona Anholta pretpostavlja da brend zemlje mora da ispuni sledeće uslove: mora biti originalan i povezan sa vrednostima i tradicijama građana, lako podložan promenama i inovacijama u skladu sa međunarodnom situacijom, takođe mora da koristi konstantne vrednosti i kulturne osobenosti zemlje, profesionalni, nepolitički i međunarodni tim je neophodan za njegov razvoj i promociju, treba da ima odgovarajući slogan i logo koji će sadržati elemente državnih simbola (zastava, grb države). Međutim, ponekad brend države može se smatrati punim spektrom informacija bilo kojeg objekta entiteta, proizvedenih u državi<sup>29</sup>.

---

25 Chumykov, M., Bocharov, V. & Muzykant (2003). Mechanisms of Image Policy of Russia. Slovo: Moscow, str. 125-130.

26 Komarovsky, V. (2001). Public relations in politics and public administration. Slovo: Moscow, str. 195-235.

27 Anholt, S. (2005). Brand new justice: how branding places and products can help the developing world. Butterworth Heinemann: Amsterdam, str. 381-414.

28 Anholt, C. (2004). Branding: the road to the world market / Trans. From English. Krasnaya Reka: Moscow, str. 138-149.

29 Anholt, S. (2008). The importance of national reputation. Engagement: public diplomacy in a globalised world / ed. by J. Welsh; D. Fearn. - London: Foreign and Commonwealth Office, str. 188-197.

## Brend zemlje - Definicija i uloga

Postoji nekoliko zajedničkih definicija brenda, koje imaju više veze sa proizvodima nego sa zemljom kao nečim što je potrebno brendirati. Razumevanje suštine brenda, neophodno je da bi se kreirao koncept brenda zemlje i proces brendiranja za određenu zemlju. Džejms R. Gregori je u svojoj knjizi, oslanjajući se na korporativni brend, dao sledeću definiciju brenda: "Brend nije stvar, proizvod, kompanija ili organizacija. Brendovi ne postoje u stvarnom svetu - to je mentalni konstrukt"<sup>30</sup>. Gregori takođe tvrdi da se brend može opisati kao akumulacija ljudskog ličnog iskustva i kao rezultat njihove percepcije proizvoda, kompanije ili organizacije. Brend države postoji u obliku svesti o određenim pojedincima ili nacijama u celini. Franc-Rudolf Eš, direktor Instituta za brendove, istraživanja i komunikacije, definiše brend kao preneseno predstavljanje koje interesne grupe čuvaju u memoriji gde se bavi identifikacijom i diferencijacijom i određenjem ponašanja potrošača pri izboru proizvoda i usluga<sup>31</sup>. Na osnovu gore navedenih definicija brenda, moguće je poimati brend države kao mentalnu konstrukciju koju karakteriše čitav niz faktora države, kao što su ekonomija, politika, socio-kulturne komponente, istorija i još mnogo toga. To je pregled stanja, njenog naroda, kao i sistem odnosa unutar države. Određivanje procesa upravljanja brendom zemlje, njegov život i formiranje predložio je britanski stručnjak za brendiranje Sajmon Enholt i on navodi da se brend može okarakterisati kao sistematski proces koordinacije ponašanja, investicija, inovacija i komunikacione strategije za identiteta konkurentne zemlje<sup>32</sup>. Može da se realizuje kao skromna saradnja Vlade komisije za turizam i nacionalnih agencija za privlačenje investicija, zajedno sa odeljenjima za međunarodnu koordinaciju, da bi se postigla zajednička strategija u zemlji i inostranstvu u oblasti kulture, sporta, obrazovanja, politike, turizma i međunarodne trgovine<sup>33</sup>. Enholt takođe navodi da je brend države u suštini neka vrsta "multi-pasoša", koji odražava specifične karakteristike, stavke parametra i pozicije različitih sfera javnog života. Svi ovi "podaci u pasošu" države se čuvaju u glavama ljudi. Brend je kreiran prema jedinstvenom mentalnom dizajnu koji kombinuje znanje, očekivanja i stavove prema državi<sup>34</sup>. Ovaj mentalni sklop obavlja najvažniju psihološku funkciju - eliminiše osećaj nesigurnosti i nepredvidivosti, stvarajući zone komfora u glavama ciljnih grupa

---

30 Gregory, J. with Wiechmann, J. (1997). *Leveraging The Corporate Brand*. Contemporary Publishing Group: Chicago, str.58-73.

31 Esch, F. (2005). Behavioral branding, context of behavioral branding, brand commitment, change processes. Gabler: Wiesbaden, str.145-148.

32 Anholt, S. (2003). Brand new justice: the upside of global branding (2). Butterworth-Heinemann: Amsterdam, str.370-379.

33 Anholt, S. (2010). Definitions of place branding: working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, str.1-10.

34 Anholt, S. (2007). *Competitive Identity : The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan, str.268-331.

i stranim postiocima koji donose odluke o interakciji sa ovom državom, liderima drugih zemalja, članicama međunarodnih ekonomskih, političkih i vojnih organizacija<sup>35</sup>. Brend države ima svoju strukturu: zajedno sa nacionalnim liderima, političkim sistemima i tipovima ekonomskog sistema i ideologijom (ili sistemom vrednosti), a takođe i reputacija je još jedan važan element strukture brenda<sup>36</sup>.

Razdvajanjem koncepta slike od reputacije može se uvideti da je slika ocena ciljne grupe o karakteristikama brenda, a ugled je uverenje o mišljenjima drugih ljudi o svojstvima brenda kao što su njihovo ponašanje, stavovi i vrednosti<sup>37</sup>. Tako, ugled države predstavlja mišljenje ciljne grupe sa verovanjima o drugim aspektima države, kao što su njeno međunarodno i domaće ponašanje, političko vođstvo, političke strukture, ekonomski stil upravljanja i društva, pravna kultura i demokratske vrednosti i tako dalje. Određivanje neophodnosti brenda države je tema o kojoj se stalno raspravlja u naučnim krugovima. Sve je jasno kada se govori o brendu ili proizvodima neke kompanije, ali kada se govori o procesu definicije i stvaranja brenda države, postoji mnogo različitih mišljenja<sup>38</sup>. Moglo bi se pomisliti, zašto je potrebno da neko stvori brend svoje zemlje, kada već živi u ovoj zemlji i veruje u kvalitete sopstvene zemlje itd. Međutim, u stvarnosti, potreba za kreiranjem brenda države je veoma visoka. Kada se polazi od poređenja brenda zemlje i brenda kompanije, može se videti da zemlja, narod, grad se može posmatrati kao nešto što može da se proda. U skladu sa ovim prospektom, Galum definiše sledeće razloge za stvaranje brenda države:

- Brand zemlje je napravljen da privuče više turista. Svi znaju da su piramide Maja u Meksiku. Ali ne znaju svi da one postoje i u Belizu i Hondurasu. Takođe je malo poznato da se druga, najvažnija piramida Maja, nalazi se u Gvatemali. Najveći deo turista koji žele da vide piramide Maja putuju u Meksiko.
- Brendiranje zemlje pomaže da se prodaju proizvodi (koji se proizvode u ovoj zemlji), brže i skuplje. Primer je nemački proizvođač automobila. Uz dobro oblikovane i uobičajene stereotipe da su Nemci su uvek visoko kvalitetni i pouzdani radnici, nemački automobili se prodaju bolje nego, recimo, oni proizvedeni u Srbiji.
- Dobro formirana slika ima tendenciju da dugo radi u korist zemlje. Na primer, dolar nije bio često najstabilnija valuta u svetu, distribucija

---

35 Anholt, S. (2007). *Competitive Identity : The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan, str.268-331.

36 Anholt, C. (2004). *Branding: the road to the world market / Trans. From English*. Krasnaya Reka: Moscow, str. 138-149.

37 Anholt, S. (1998). *Nation-brands of the twenty-first century*. *Journal of Brand Management*, str.395-406.

38 Bogdanov E. & Zazykin, R. (2003). *Psychological foundations of Public relations*. Krasnui Don: St. Petersburg, str.321-349.

principa demokratije često ne funkcioniše, a i njene vrednosti nisu iste, ali vera u Ameriku kao najbolju i najispravaniju, još uvek je jaka.

- Formirani spoljni brend zemlje je na patriotskom nacionalnom izlaganju stanovništva<sup>39</sup>.

Pravilno pozicioniranje stvara željeni pogled na svet prosečnog građanina i podiže svest nacije<sup>40</sup>. Ova lista korisna je da se shvati zašto je potrebno brendiranje države ili određene teritorije za procvat zemlje. U ovoj listi mogu se razlikovati dve ekonomske i dve neekonomske prednosti. Procenu značaja neekonomskih prednosti teško je koristiti, jer one imaju indirektan uticaj na ekonomiju. Daje jasnu sliku zašto je potreban brend države, tačnije zašto vladini zvaničnici moraju da rade na razvoju ovog segmenta. Još veći efekat brendiranje zemlje ima na turizam u dugoročnoj perspektivi. To je zbog činjenice da su najpopularniji brendovi država zapravo atraktivne turističke destinacije. Ove destinacije se uglavnom promovišu uz pomoć medijskih alata: one se često prikazuju na televiziji, one su zastupljene na bilbordima, njihove slike koriste turističke agencije i kompanije. Brendovi zemalja kao turističkih destinacija postaju neodvojivi deo ekonomskog prosperiteta tih zemalja. Iz iskustva zemalja možemo videti da dobar brend može biti formiran od strane države jednom i za dugi period vremena. Ista stvar se dešava u kontekstu negativnog brenda. Prvi je da loša marka ne funkcioniše kao brend, jer ne uspeva da ostvari funkcije promocije zbog unutrašnjih ili spoljašnjih okolnosti. Druga je da je loša marka degradira opštu sliku države. Na primer, Kipar uprkos mnoštvu oglašavanja i prezentovanja kao turističkog raja za većinu ljudi, biće povezan sa ofšor kompanijama.

Brend je od vitalnog značaja za državu. Polazeći od definicija brenda možemo reći da je brend države podseća na brend korporacije. Slika korporacije je važna za osoblje korporacije na isti način kao i slika zemlje za njene građane, jer je pre svega odraz njihovog blagostanja. Upravo u ovom aspektu patriotski prikaz procesa brendiranja je najviše opipljiv.

### **Stvaranje brenda zemlje**

Životni ciklus brenda može se podeliti na proces stvaranja procesa brenda i upravljanja procesa brendom. Što se tiče stvaranja brenda, razlikuju sledeće ključne faze procesa:

1. Definisane ciljeva
2. Planiranje projekta
3. Analiza situacije na tržištu
4. Formiranje suštine brenda

---

<sup>39</sup> Galum, E. (2003). The international image of Russia: Strategy formation. Eralash: Moscow, str. 203-232.

<sup>40</sup> Galum, E. (2003). The international image of Russia: Strategy formation. Eralash: Moscow, str. 203-232.

5. Strategija upravljanja brendom
6. Brend promocija - marketing komunikacija<sup>41</sup>

Prema mnogim istraživanjima brend zemlje može biti projektovan u skladu sa sličnim planom. Ali istovremeno postoje i mnoge druge karakteristike koje utiču na proces stvaranja brenda država. Osim toga, ako se uporede globalne korporacije i vlade zemalja, one dele slične ciljeve koji se ogledaju u postizanju što većeg broja konzumenata ako je moguće, ali postoje uslovi u kojima se postupak razlikuje. Brendiranje zemlje ima mnogo složeniji skup elemenata i oni se mogu podeliti u različite kategorije. Jedan takav je i povećanje atraktivnosti proizvoda zemlje<sup>42</sup>. Upadljiv primer je Japan. 1950. godine, japanski proizvodi nisu bili u velikoj potražnji, 1980.god. situacija se drastično promenila, danas britanska mreža prodavnica električnih aparata za domaćinstvo Diksons vodi proizvodnju proizvoda pod brendom *Matsui*, imitirajući proizvode *Mitsui* i uspešno koristi popularni brend japanskog inženjerstva<sup>43</sup>. Kao što možemo videti, nacionalni brend u većini slučajeva je definisan isto kao i korporativni brend, ali je neophodno naglasiti da su elementi ovih brendova različiti. Treba ponovo istaknuti da i Enholt podržava ideju da postoje karakteristike koje pripadaju samo brendu država, a gotovo da ne postoje u korporativnom brendu, a to su:

- karakteristike političkih vođa ili grupa lidera;
- politički sistem;
- mogućnost javne upotrebe brenda;
- method za predstavljanje brenda<sup>44</sup>.

Važno je takođe pomenuti i stavove drugih autora, koji ukazuju na to da kada se postigne određeni napredak u procesu brendiranja država ili nacija, postiže se promena mišljenja o jednoj zemlji u pozitivnom kontekstu. Ovo mišljenje ne samo da se mora održavati, već je neophodno i da se konstantno i kontinuirano poboljšava i ojačava pozitivnim porukama. Pitanje konkurentnosti identiteta, imidža i reputacije neke zemlje ne podrazumeva parcijalnost u kratkoročnim, praktičnim ciljevima, i zbog toga ne treba da bude ostavljeno isključivo u rukama vlade, već je nužno uključiti pojedine agencije, organizacije i institucije nauke i kulture<sup>45</sup>.

---

<sup>41</sup> Gregory, J. with Wiechmann, J. (1997). *Leveraging The Corporate Brand*. Contemporary Publishing Group: Chicago, str.58-73.

<sup>42</sup> Anholt, S. (2004). *Brands and Branding*. Economist Books: London, str. 138-149.

<sup>43</sup> Butov, V., Ignatov, V. & Ketova, N. (2000). *Fundamentals of Regional Economics: Textbook*. Rostov-on-Don: Moscow, str. 267-282.

<sup>44</sup> Anholt, S. (2007). *Competitive Identity : The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan, str. 268-331.

<sup>45</sup> Dašić D.(2013).” Brendiranje država i nacija” *Kultura br.139, str. 396-415*; Дашић, д., & Јеличић, г. (2016). *Marketing of personality and/or sportsmen personal*

## Dva modela brendiranja zemlje

Modeli brendiranja zemlje su relativno novi domen javne diplomatije i istraživanja brendiranja. Većina njih su zasnovani na radovima teoretičara i praktičara Sajmona Anholta. On razvija ideje brendiranja zemlje koje se fokusiraju na već realizovane projekte. U konkretnom istraživanju koje predstavlja ovaj tekst, važno je da se primeni njegov model kako bi se bolje razumela studija slučaja - brenda Srbije. Iz druge perspektive, Anholt ne uzima u obzir mnoge posebne karakteristike koje su važne za zemlje bivšeg socijalističkog uređenja, te je zato važan i drugi model koji se koristi za analizu, a koji je razvijen od strane ruskih naučnika. Ova kombinacija može pomoći da se prodube istraživanja i analiza brenda Srbije u široj perspektivi.

Koncept nacionalnog brenda predložio je Sajmon Anholt. On je bio prvi koji je dao definiciju brenda države. Moć nacionalnog brenda je njegov ključ identiteta neke zemlje. Kako Anholt navodi, izvor identiteta brenda je skup ideja, vrednosti, karakteristika, kulture, reči i slika koje su kombinovane da se napravi u glavama ciljne publike asocijacija sa brendom države. Zbog toga, algoritam izgradnje brenda mora da sadrži sledeće korake:

- Traganje za vrednostima, karakteristikama i atributima koji će da budu povezani sa brendom
- Definicija identiteta brenda
- Transformacija identiteta u "vidljive" ponude potrošačima u obliku usluga, proizvoda, itd.
- Dizajniranje identiteta na odgovarajući način<sup>46</sup>

Sa ovim pristupom se slaže i Voli Olins, tvrdeći da osnova nacionalnog brenda treba da bude određena ključna ideja koja će razlikovati zemlju i dizajn nacionalnih karakteristika na efikasan i atraktivan način. Prema Olinsu, ključna ideja iza brenda mora da ispunjava 4 zadatka:

1. Treba da funkcioniše na emocionalnom i racionalnom nivou da se dodvori srcu i umu ljudi.
2. Ključna ideja mora da bude relevantna za svu publiku brenda.
3. Trebalo bi da bude drugačiji.
4. Mora biti istinit da se izbegnu klišeji, i da naglašava koncept koji će publika prepoznati kao realan i inspirativan<sup>47</sup>.

U principu, strategija nacionalnog brenda, koju je predložio Anholt, formirana je u pet ključnih dimenzija: promocija turizma, izvoz brendova,

---

branding. *SPORTS, MEDIA AND BUSINESS*, 2(2), 51–57. Retrieved from <http://www.smb.edu.rs/index.php/smb/article/view/90>

<sup>46</sup> Anholt, S. (2007). The role of culture in branding places. *Place Branding and Public Diploacy*, str.268-331.

<sup>47</sup> Olins, W. (2002). Branding the nation: the historical contexts. *Journal of Brand Management*, str.241-248.

investicija, spoljne politike i kulturne predstave. Dakle, ljudi imaju tendenciju da procene zemlju po tom osnovu:

- šta zemlja radi i kako;
- kako zemlja izgleda kao i sa čime je povezana;
- šta se govori o zemlji od strane drugih;
- koja preduzeća su u zemlji;
- kako zemlja odgovara o sebi<sup>48</sup>.

Ovaj kriterijum evolucije je prilično objektivna, jer se može primeniti na zemlje i ne zavisi od njenih političkih, ekonomskih ili geopolitičkih karakteristika. Ovo su veoma opšta pitanja koja se mogu rešiti prostom analizom postojećih informacija u medijima i mišljenjima ljudi i građana u zemlji i stranaca širom sveta. Enholt tvrdi da, u tom kontekstu Sajmon Enholt predstavlja 8 principa brendinga određene lokacije:

1. Cilj i mogućnosti. Brendiranje mesta predstavlja vrednost grada, regiona ili zemlje.
2. Istinitost. Mesta često pate od zastarelih, nelojalnih, nebalansiranih slika, ili su pod uticajem klišeja. Jedan od ciljeva brendiranja države je da dostavi tačne i potpune informacije na efikasan način.
3. Želja i poboljšanje. Brend države mora da obezbedi istinitu, bez ikakve sumnje i stabilnu sliku o njenoj budućnosti u kontekstu opšte budućnosti.
4. Inkluzija i socijalna davanja. Brendiranje države može i treba da se koristi za postizanje socijalnih, političkih i ekonomskih ciljeva.
5. Kreativnost i inovacije.
6. Složenost i jednostavnost. Prava suština brendiranja mesta (države) je konfuzna i kontradiktorna, ali ipak suština efektivnog brendiranja treba da bude zasnovana na jednostavnosti i iskrenosti. Ovo je jedan od najtežih zadataka - da se pokaže država u boljem svetlu, da se pokaže bogatstvo i raznolikost teritorije i stanovništva, ali da se jednostavno kaže sve o državi što je istinito, motivišuće, i što podstiče na angažovanje ka poseti.
7. Integritet. Brendiranje države povezuje ljude, domaće i strane institucije. Opšti cilj (dobra brend strategija) može da pomogne da se ujedini vlada, privatni sektor i nevladine organizacije i da se stimuliše angažovanje i učešće stanovništva, jer pomaže u izgradnji jake i pozitivne komunikacione veze sa drugim teritorijama.
8. Dugoročna. Brendiranje države treba da bude dugoročni projekat. Nema potrebe da se troši više nego što se može priuštiti. Kreiranje strategije i njena upotreba zahteva vreme, napor, mudrost i mir, i ako je sve

---

<sup>48</sup> Anholt, S. (2005). Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World. Elsevier Butterworth-Heinemann: London, str.381-414.

urađeno kako treba, dugoročno, materijalne i nematerijalne koristi sigurno će biti veće od troškova<sup>49</sup>.

Ovi principi koje je predložio Anholt pokazuju da postoji nekoliko ciljeva koji izazivaju zemlje da stvore pozitivnu sliku koja će se odražavati u mnogim sferama razvoja. Sugerisući ova načela vladinim zvaničnicima Anholt je možda želeo da ih podseti da brend države, teritorije ili nacije stvaraju ljudi i može se smatrati kao proizvod razvijen od strane dobro razrađene strategije. Zbog toga su ovi principi od pomoći da se pronađe kreativan pristup za izgradnju slike zemlje na osnovu vrednosti nacije. Glavna stvar koju Anholt ističe ovde jeste da se brendiranje države zasniva na slici - materijalnoj komponenti. Ali ponekad je teško da se ona prenosi uz pomoć vizuelnih pomagala zbog takvih vrednosti kao što su gostoprimstvo ili otvorenost. Specifičnost Anholtove teorije, jeste u tome da se on ne fokusira na ulogu politike u procesu brendiranja, već smatra određeni brend kao opipljiv<sup>50</sup>. Iz svega do sada rečenog može se izvući zaključak da je koncept Anholta baziran na eliminisanju ideje tržišne ekonomije i da je blizak pristupu Kotlera koji ističe, da svaka zemlja i regija ima svoje osobenosti, karakteristike i kvalitet i nije toliko važna percepcije brenda kao njegovo kreiranje. Prema Anholtu, druga efikasna strategija brendiranja je stvaranje zajedničkog identiteta nacije kada je u centru odgovor na pitanje: "Ko smo mi?" i "Šta je naša snaga i naš talenat?"<sup>51</sup>.

Drugi model koji je značajan za brendiranje zemalja naročito onih koje su pripadale komunističko-socijalističkom bloku dizajniran je od strane ruskih naučnika. Ruski istraživači koji predstavljaju ovaj pristup veruju da brendiranje zemlje (regiona) deluje kao osnova rasta nematerijalnih sredstava teritorije i predstavlja aktivnost usmerenu na stvaranje održivih ideja u glavama potrošača o objektu<sup>52</sup>.

U ovom istraživanju ruski model je izabran kao dopuna Anholtovoj teoriji brendiranja zemlje. Takva kombinacija može pomoći da se Anholtova teorija prilagodi funkcijama u zemljama bivšeg komunističko-socijalističkoog uređenja, a Srbija je jedna od njih. Prema Dzhandildinu, teritorija brendiranja regiona ili ukupne teritorije neke zemlje stoji u istoj ravni sa poslovnim brendiranjem i političkim brendiranjem i zavisi od ekonomskih faktora. Neophodno je da se poboljša finansijska slika teritorije i da se privuku investicije, i ova sredstva treba shvatiti kao ekstra-ekonomska sredstava za

---

<sup>49</sup> Anholt, S. (2007). *Competitive Identity : The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan, str.268-331.

<sup>50</sup> Anholt, S. (2007). : *The role of culture in branding places. Place Branding and Public Diploacy*, str.268-331.

<sup>51</sup> Anholt, C. (2004). *Branding: the road to the world market / Trans. From English*. Krasnaya Reka: Moscow, str.138-149.

<sup>52</sup> Chumykov, M., Bocharov, V. & Muzykant (2003). *Mechanisms of Image Policy of Russia*. Slovo: Moscow, str.125-130.

rešavanje aktuelnih problema sa kojima se suočavaju subjekti regionalne vlasti - vlada, poslovne i javne organizacije<sup>53</sup>.

Autori koji se bave ovom tematikom iz pomenutog ugla opisuju nekoliko koncepata regionalnih programa za stvaranje brenda - imidža. Treba napomenuti da većina postojećih lokalnih programa koji se trenutno realizuju predstavlja segmente turističke privrede. Ruski istraživači sistematizovali su proces brendiranja i delovanje je predloženo u skladu sa sledećim kategorijama:

1. Brendovi - kao istorijska imena (gradovi, zgrade, spomenici);
2. Brend - kao ličnost (službenika, pisaca, naučnika, vojskovođa, sportista);
3. Brend - kao proizvod (odeća, hrana, zanatske rukotvorine);
4. Brend - kao simbol<sup>54</sup>.

U okviru ovog pristupa može se definisati s jedne strane, postojanje kompozicije slike, a s druge strane, model zasnovan na *co-brandingu*, kao što je pozicioniranje brenda sa razvojem zajedničkih simbola. Ruski naučnici ukazuju na ovu teoriju kao na osnovu za izgradnju brenda gde je zemlja postavljena kao proizvod ili rešenje. Brendiranje u svojoj viziji je ponovna procena vrednosti i njeno vraćanje u svest ljudi. Treba priznati da je značaj ovog modela u tome što odgovara mentalitetu stanovnika u bivšem komunističko-socijalističkom bloku država. Društvo koje nije orijentisano na kapitalistički način nije moglo imati pravac usmeren na brendiranje državne slike. Tako, u Sovjetskom Savezu razvijen koncept samog brenda ne postoji, umesto koncepta brenda ustanovljen je koncept znaka (žiga) ili etikete. Stoga, znak je više ekonomski koncept koji se može primeniti na proizvod ili usluge. Etiketa je više personalizovani brend, koji se odnosi na proizvode ili ličnosti. Ovaj model, zajedno sa konceptom Enholta, omogućava da se odredi pojam brenda zemlje u odnosu na njene kulturnu tradiciju, istorijske ili sportske poznate ličnosti, industrijska preduzeća ili geografsku teritoriju.

### **Hijerarhija koncepata u brendiranju zemlje**

Da bi se mogao ispuniti cilj ovog istraživanja i da bi se mogla izvršiti procena uticaja manifestacionog turizma na brend Srbije i brendiranje kao proces, potrebno je razumeti osnove na kojima je izgrađen ruski metod. Anholt nam daje jasnu sliku o tome šta konstituiše brend. Stoga osnova elementa brenda, kao što su slike ili vrednosti, predstavlja okvir koji su predložili ruski naučnici i koga treba uzeti u obzir u ovom istraživanju. Ona ima bolji pristup razumevanju

---

<sup>53</sup> Dzhandildin, N. (1971). Nature of national psychology. Alma-Ata: Moscow, str.267-282.

<sup>54</sup> Chumykov, M., Bocharov, V. & Muzykant (2003). Mechanisms of Image Policy of Russia. Slovo: Moscow, str.125-130.

brendiranja zemlje upravo u Srbiji. Ruski naučnici su u ovom domenu identifikovali tri glavne oblasti koje karkterišu brend neke zemlje, a to su:

- Mentalitet nacije. - Ključni koncept nacionalnog mentalnog bloka je "nacionalni karakter" sa sopstvenom složenošću i terminološkim različitostima. Moguće je da se daju različite definicije ovog fenomena. Tako, prema Parihinu "nema sumnje o postojanju psiholoških karakteristika u različitim društvenim grupama, društvenim klasama, naciji i narodu"<sup>55</sup>. Slično tumačenje koncepta nudi i Dzhandildin, koji definiše nacionalni karakter kao "skup posebnih psiholoških osobina koje su više ili manje karakteristične za socijalne i etničke zajednice u pojedinim ekonomskim, kulturnim i prirodnim uslovima njihovog razvoja"<sup>56</sup>. Erofeev s druge strane, definiše nacionalni karakter kao "ključ za objašnjavanje života ljudi, pa čak i njegovu istoriju". Ter-Minasova prepoznaje četiri glavna izvora kulturne originalnosti gde su prikazane karakteristike nacionalnog karaktera. Prvi su međunarodne anegdote koje su u potpunosti zasnovane na stereotipima određenog naroda. Ovi stereotipi odražavaju značajne i tipične karakteristike ljudi u očima drugih naroda. Drugi je informacija o nacionalnom karakteru koja se može dobiti iz klasične nacionalne književnosti, koja je vremenski testirana i napravila je značajan efekat na um i osećanja ljudi. Međutim, autor ističe da ovaj izvor treba uzeti u obzir po pitanju individualnog autorstva, gde je važan subjektivan pogled na svet<sup>57</sup>. Treći je folklor ili narodna tradicija. Folklor predstavlja stereotipne junake, likove i priče. Kolektivna kreativnost ljudi ovde nema subjektivizam, a samim tim je najpouzdaniji izvor informacija o prirodi nacije. Četvrti je nacionalni jezik, koji je najpouzdaniji, jer predstavlja dokaz o postojanju nacionalnog karaktera.
- Socio-ekonomski faktor - Osnovni koncept socijalne i ekonomske jedinice je slika teritorije, regiona i brendova. Slika regiona ima nekoliko obećavajućih oblasti za uspostavljanje i jačanje pozitivne slike. Prvo, slika može da se zasniva na istoriji regiona. Drugo, pozitivni imidž regiona može da se osloni na industrijski, ekonomski i poljoprivredni potencijal. Treće, izgradnja brenda može da se zasniva na regionalnoj psihologiji i moralnim kvalitetima stanovnika zemlje. Četvrto, brend može biti kreiran uz podršku prirodnih lepota.
- Društveno-politički faktor - Osnovni koncepti društveno-političke jedinice su lider (predsednik, premijer), vladine institucije i državni projekti. Slika ovih koncepata je bitan deo obrasca državnog brenda. Ova klasifikacija nam daje osnovno razumevanje brenda Srbije kao

---

<sup>55</sup> Paryhin, B. (1966). Public opinion. Lenizdatelstvo: Moscow, str.7-20.

<sup>56</sup> Dzhandildin, N. (1971). Nature of national psychology. Alma-Ata: Moscow, str.267-282.

<sup>57</sup> Ter-Mynasova S. (2008). Language and Intercultural Communication. Slovo: Moscow, str.32-41.

turističke destinacije. Prema pristupu ruskih naučnika ovi kriterijumi su odlučujući kada je u pitanju brend zemlje koja je pripadala socijalističkom bloku. Ovo razumevanje i rasčlanjivanje koje je neophodno da bi moglo da se odgovori na istraživačko pitanje o osnovnim principima koji predstavljaju strukturu u procesu brendiranja neke zemlje.

## **Zaključak**

Brendiranje je imperativ jer omogućava nacijama i državama da kreiraju identitet koji ih razlikuje od njihovih kolega. Pored toga, naglašava jedinstvene aspekte mesta, uključujući njegovu kulturu, istoriju i ljude, koji mogu biti nepoznati drugima. Brendiranje država i nacija često uključuje kreiranje slogana, logotipa i reklamnih kampanja koje obuhvataju suštinu mesta i prenose pozitivnu sliku o njemu svetu.

Brendiranje država i nacija zahteva zajednički napor između različitih aktera, uključujući vladu, preduzeća i civilno društvo. Vlada ima vitalnu ulogu u razvoju politika koje promovišu jedinstvene karakteristike mesta. Ovo uključuje, između ostalog, podršku razvoju kulturnih događaja, razvoju infrastrukture i promovisanju inicijativa koje promovišu životnu sredinu ili društvenu dobrobit.

Globalizacija je omogućila nacijama i državama da se povežu sa ljudima na globalnom nivou. Stoga, brendiranje postaje sve kritičnije kako se konkurencija među zemljama za investicije i turizam pojačava. Odličan primer efikasno brendirane zemlje je Australija, koja se etablirala kao zelena, bezbedna i prosperitetna zemlja od uvođenja svoje kampanje „Čisto i zeleno“ kasnih 1980-ih.

U zaključku, brendiranje država i nacija je suštinski aspekt koji može promovisati ekonomski rast i društveni razvoj. Omogućava nacijama i državama da se istaknu kroz razvoj jedinstvenog identiteta koji ističe njihovu kulturu, ljude i okruženje, što može pomoći privlačenju investitora, turista i trgovinskih partnera. Kroz saradnju između vlade, civilnog društva i preduzeća, nacije mogu stvoriti vrednost brenda koja pozitivno utiče na njihovu ekonomiju i društvo.

## **Literatura**

1. Anholt, C. (2004). Branding: the road to the world market / Trans. From English. Krasnaya Reka: Moscow.
2. Anholt, S. (1998). Nation-brands of the twenty-first century. *Journal of Brand Management*, 5(6), 395-406.
3. Anholt, S. (2003). Brand new justice: the upside of global branding (2). Butterworth-Heinemann: Amsterdam.
4. Anholt, S. (2004). Brands and Branding. Economist Books: London.

5. Anholt, S. (2005). *Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World*. Elsevier Butterworth-Heinemann: London
6. Anholt, S. (2005). *Brand new justice: how branding places and products can help the developing world*. Butterworth Heinemann: Amsterdam.
7. Anholt, S. (2007). : The role of culture in branding places. *Place Branding and Public Diploacy* 3(4), p. 268-331.
8. Anholt, S. (2007). *Competitive Identity : The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.
9. Anholt, S. (2007). The role of culture in branding places. *Place Branding and Public Diploacy* 3(4), p. 268-331.
10. Anholt, S. (2008). The importance of national reputation. *Engagement: public diplomacy in a globalised world / ed. by J. Welsh; D. Fearn.* - London: Foreign and Commonwealth Office, 30-43.
11. Anholt, S. (2009). Should place brands be simple? *Place Branding and Public Diplomacy* 5(2), 91-96.
12. Anholt, S. (2010). Definitions of place branding: working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 1-10.
13. Bogdanov E. & Zazykin, R. (2003). *Psychological foundations of Public relations*. Krasnui Don: St. Petersburg.
14. Butov, V., Ignatov, V. & Ketova, N. (2000). *Fundamentals of Regional Economics: Textbook*. Rostov-on-Don: Moscow.
15. Chumykov, M., Bocharov, V. & Muzykant (2003). *Mechanisms of Image Policy of Russia*. Slovo: Moscow.
16. Dašić D.(2013). *Brendiranje država i nacija*, Stručni rad, Alfa univerzitet, Beograd
17. Дашић, д., & Јеличић, г. (2016). Marketing of personality and/or sportsmen personal branding. *SPORTS, MEDIA AND BUSINESS*, 2(2), 51–57. Retrieved from <http://www.smb.edu.rs/index.php/smb/article/view/90>
18. Dašić D. (2012) *Uticaj sporta i sportista na brendiranje nacija“ u: Zbornik radova, „Menadžment u sportu“*, Fakultet za Menadžment u sportu, Alfa univerzitet, Beograd, 69-76
19. Dašić, D. (2018) *Menadžment zdravstvenog i medicinskog turizma – mogući pravci razvoja u Republici Srbiji*, *Ekonomski signali*, Vol. 13., br 1. 41-56, [10.5937/ekonsig1801041D](https://doi.org/10.5937/ekonsig1801041D);
20. Dašić D., Dašić B. (2021) *Branding of states and nations in (post) era covid 19*. In: Cvijanović D, et al. (eds) *Tourism challenges amid Covid-19*. Fakultet za hotelijerstvo i turizam, Vrnjačka banja, Univerzitet u Kragujevcu.162-179
21. Dašić, D., Ratković, M. (2022) *Safety at sports events as a condition for the implementation of marketing potential*. In: Dašić, D. (ed) *Security aspects of modern society-implications and possibilities*, Faculty of Law, Security and Management Nis, pp.495-512.

22. Donald, H., Kotler P. & Irving, R. (1993). *Marketing Places*. Simon & Schuster: New York.
23. Dzhandildin, N. (1971). *Nature of national psychology*. Alma-Ata: Moscow.
24. Esch, F. (2005). *Behavioral branding, context of behavioral branding, brand commitment, change processes*. Gabler: Wiesbaden.
25. Galum, E. (2003). *The international image of Russia: Strategy formation*. Eralash: Moscow.
26. Gregory, J. with Wiechmann, J. (1997). *Leveraging The Corporate Brand*. Contemporary Publishing Group: Chicago.
27. Komarovskiy, V. (2001). *Public relations in politics and public administration*. Slovo: Moscow.
28. Kotler, P. (2008). *Marketing Management (13th ed.)*. Prentice Hall: UK.
29. Olins, W. (2002). Branding the nation: the historical contexts. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 241-248.
30. Парчина, И., Ђукановић, Н., & Ахмић, Д. (2017). Sports victory and life defeat. *SPORTS, MEDIA AND BUSINESS*, 3(1), 91–94. Retrieved from <http://www.smb.edu.rs/index.php/smb/article/view/65>
31. Paryhin, B. (1966). *Public opinion*. Lenizdatelstvo: Moscow.
32. Roche, M. (2009). Mega-Events and Micro-Modernization: On the sociology of the new urban tourism. In Page, S. & Connell, J. (Eds.) *Event Tourism: Critical Concepts in Tourism*. Taylor and Francis Ltd.: London.
33. Марковић, Ј., & Радошевић, И. (2014). Promotion of sports-recreation and tourism organization. *SPORTS, MEDIA AND BUSINESS*, 1(1), 32–39. Retrieved from <http://www.smb.edu.rs/index.php/smb/article/view/72>
34. Teemu, M. & Seppo, R. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. Palgrave Macmillan: New York.
35. Ter-Mynasova S. (2008). *Language and Intercultural Communication*. Slovo: Moscow.
36. Teslik, L.H. (2012). *Nation Branding Explained*. EastWest Communications. Preuzeto sa [http://eastwestcoms.com/res\\_nb\\_explained.htm](http://eastwestcoms.com/res_nb_explained.htm).
37. Ђирић, Т. (2017) Sport broadcast – digital tv spectacle. *SPORTS, MEDIA AND BUSINESS*, 3(1), 95–99. Retrieved from <http://www.smb.edu.rs/index.php/smb/article/view/66>

## **MODERN CONCEPT OF BRANDING STATES AND NATIONS**

**Abstract:** National branding is by its very nature very important for a nation's position in the world. Branding is an essential aspect of the modern world and is used by various entities, including states and nations, to promote their image and reputation. Branding refers to the process of creating an identity or set of values that represent a product, service or entity. In the context of nations and states, branding involves showcasing a country's unique characteristics, culture and values to the world in order to attract investment, tourism and trade partners.

**Key words:** branding, state, national identity, image