

Мегатренд универзитет
Факултет за пословне студије
Београд

Бојана В. Раденковић Шошић

**Маркетинг садржаја у функцији брендирања
туристичких дестинација Србије**
-докторска дисертација-

Београд, 2014. године

Ментор: др Беба Ракић, Факултет за пословне студије у Београду

Чланови комисије:

1. проф.др Беба Ракић, Факултет за пословне студије у Београду

2. проф. др Живко Кулић, Факултет за право, јавну управу и безбедност у Београду

3. проф. др Миљојко Базић, Факултет за културу и медије у Београду

МАРКЕТИНГ САДРЖАЈА У ФУНКЦИЈИ БРЕНДИРАЊА ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА

АПСТРАКТ

Веб 2.0 технологија довела је до промена у начину комуникације између потрошача и организација. Од медија који су у једносмерној комуникацији „говорили потрошачима“, са развојем интернета и преласком са Веб 1.0 на Веб 2.0 технологију, организације су почеле да „говоре са потрошачима“. Партиципативна улога потрошача претворила је пасивне примаоце поруке у активне креаторе комуникације. У таквом окружењу створени су предуслови за настанак и развој интерактивног начина комуникације са потрошачима – маркетинга садржаја. Маркетинг садржаја је нов концепт у научним и стручним областима маркетинга. Открива свој потенцијал у свим облицима маркетиншких комуникација. Иако је реч о комуникацији која се остварује претежно путем дигиталних медија, може се реализовати и другим каналима комуникације. Заснива се на достављању жељеног садржаја циљном аудиторијуму. Послати садржај треба да образује, ангажује или забави све захтевнији аудиторијум отпоран на познате технике комуникацијског микса. Одлике комуникације путем маркетинга садржаја уклапају се у шири парадигматски контекст развоја маркетинга. Посебну могућност употребе може имати у услужном сектору чија нематеријална природа основног производа своју промоцију често заснива на маркетингу „од уста до уста“. Из наведених разлога, контекст истраживања маркетинга садржаја смештен је у домен брендирања туристичких дестинација.

Имајући у виду комплексну природу туристичких дестинација, све информисаније и захтевније туристе и тенденцију валоризовања тржишних елемената изградњом неопипљивих вредности – брендирањем, постављено је истраживачко питање о потенцијалној улози нових начина комуникације у процесу брендирања дестинација. Библиографско-спекулативним методом приказана су основна својства комуникације путем маркетинга садржаја, тенденције у туризму и досадашња истраживања у домену брендирања дестинација. Емпијским истраживањем релевантних узорака требало је утврдити заступљеност маркетинга садржаја у перцепцији имица и интернет промоцији дестинација. Резултати истраживања дали су увид у тренутне облике интернет промоције дестинација у Србији. Утврђене су постојеће разлике између теоријских препорука и реалног стања на основу којих су дате смернице за употребу маркетинга садржаја у процесу брендирања дестинација.

Кључне речи: *маркетинг садржаја, маркетинг садржаја потрошача, маркетинг садржаја организација, брендирање туристичких дестинација, перцепција* *имица* *дестинација.*

CONTENT MARKETING IN BRANDING OF TOURIST DESTINATIONS

ABSTRACT

Web 2.0 technology has led to a change in the way the customers and organisations communicate. From the media who once employed one-way communication to “speak to the customers”, the development of the Internet and the upgrade of technologies from Web 1.0 to Web 2.0 saw organisations beginning to “speak with the customers”. The participatory role of customers turned passive message recipients into active creators of communication. Such environment has enabled prerequisites for the creation and development of an interactive way to communicate with customers – content marketing. Content marketing is a new concept in professional and scientific fields of marketing. It reveals its potential in all forms of marketing communication: business to business, business to customers and customers to customers. Although such communication is realised primarily by means of digital media, it can also be realised through other communication channels. It is based on providing the target audience with the desired content. The content sent should educate, engage or entertain the increasingly demanding audience, resistant to familiar techniques of communication mix. The traits of communication via content marketing fit into a broader paradigm context of marketing development. It can be of particular use in the service sector, whose immaterial nature of basic product often bases its promotion on the “word of mouth” type of marketing. For said purposes, the research context of content marketing is placed in the domain of branding of tourist destinations.

Taking into account the complex nature of tourist destinations, the increasingly informed and demanding tourists, as well as the tendency to valorise market elements by creating immaterial values – branding, a research question was asked regarding the potential role of new means of communication in the destination branding process. The bibliographic – speculative method was used to show the basic characteristics of communication through content marketing, tourism tendencies and research done so far in the field of destination branding. Empirical research of relevant samples was employed in order to establish the presence of content marketing in the perception of a tourist destination image, as well as its presence in the internet promotion of a tourist destination. The research results give insight into current forms of internet promotion of destinations in Serbia. It was established that there are differences between theoretical recommendations and the actual state of things, based on which the guidelines for the use of content marketing in the process of destination branding were given.

Key words: *content marketing, user generated content, market generated content, tourist destinations branding, perception of destination image.*

Садржај

1	УВОД	1
2	ХИПОТЕТИЧКО-МЕТОДОЛОШКИ ОКВИР РАДА	4
2.1	ДЕФИНИСАЊЕ ПРОБЛЕМА	4
2.2	ПОСТАВЉАЊЕ ХИПОТЕЗА	6
2.3	ЦИЉЕВИ ИСТРАЖИВАЊА	8
2.4	ПЛАН ИСТРАЖИВАЊА	9
2.5	АНАЛИЗА ПРИКУПЉЕНИХ ПОДАТАКА	10
3	НАСТАНАК И РАЗВОЈ МАРКЕТИНГА САДРЖАЈА	12
3.1	ПУТ КА НАСТАНКУ МАРКЕТИНГА САДРЖАЈА	12
3.1.1	<i>Традиционални маркетинг.....</i>	<i>12</i>
3.1.2	<i>Улога маркетиншких комуникација у потрошачком друштву.....</i>	<i>14</i>
3.1.3	<i>Промена маркетиншке парадигме: предуслов за настанак маркетинга садржаја.....</i>	<i>18</i>
3.1.4	<i>Основне карактеристике маркетинга садржаја</i>	<i>19</i>
3.1.5	<i>Претече маркетинга садржаја</i>	<i>23</i>
3.1.6	<i>„Причање прича“ – формула маркетинга садржаја.....</i>	<i>25</i>
3.2	МАРКЕТИНГ САДРЖАЈА ОРГАНИЗАЦИЈА	27
3.2.1	<i>Маркетинг садржаја у штампаним медијима.....</i>	<i>33</i>
3.2.2	<i>Маркетинг садржаја у личној комуникацији.....</i>	<i>35</i>
3.2.3	<i>Маркетинг садржаја на интернету</i>	<i>36</i>
3.2.3.1	<i>Друштвени медији</i>	<i>37</i>
3.2.3.2	<i>Веб-сајтови</i>	<i>40</i>
3.2.3.3	<i>Електронски билтени.....</i>	<i>42</i>
3.2.3.4	<i>Студије случаја.....</i>	<i>43</i>
3.2.3.5	<i>Блогови</i>	<i>44</i>
3.2.3.6	<i>Електронске „беле књиге“ и електронске књиге (ebooks)</i>	<i>47</i>
3.2.3.7	<i>Вебинари и поткастови.....</i>	<i>49</i>
3.3	МАРКЕТИНГ САДРЖАЈА ПОТРОШАЧА	52
3.4	МЕРЕЊЕ УСПЕХА МАРКЕТИНГА САДРЖАЈА	54
4	МАРКЕТИНГ САДРЖАЈА У ПРОЦЕСУ БРЕНДИРАЊА ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА.....	58
4.1	САВРЕМЕНИ ТРЕНДОВИ У ТУРИЗМУ	58
4.2	БРЕНДИРАЊЕ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА	61
4.2.1	<i>Елементи брендирања</i>	<i>61</i>
4.2.2	<i>Основна својства брендирања туристичких дестинација</i>	<i>63</i>
4.2.3	<i>Имици и идентитет дестинације</i>	<i>67</i>
4.2.4	<i>Ограничења у процесу брендирања туристичких дестинација</i>	<i>73</i>
4.3	УПОТРЕБА МАРКЕТИНГА САДРЖАЈА У ФУНКЦИЈИ БРЕНДИРАЊА ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА	76
4.3.1	<i>Дестинацијски веб-сајтови</i>	<i>77</i>
4.3.2	<i>Друштвени медији у туризму.....</i>	<i>80</i>
4.3.3	<i>Врсте блогова у туризму: лични и дестинацијски блогови</i>	<i>84</i>
4.3.4	<i>Фотографије – јединствени облик маркетинга садржаја у туризму.....</i>	<i>87</i>
4.3.5	<i>Интерактивне мапе и виртуелне туре</i>	<i>90</i>
4.3.6	<i>Употреба поткастова у туризму</i>	<i>91</i>
4.3.7	<i>Други облици маркетинга садржаја у функцији брендирања туристичких дестинација.....</i>	<i>92</i>

5	АНАЛИЗА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА.....	94
5.1	РЕЗУЛТАТИ ЕМПИРИЈСКОГ ИСТРАЖИВАЊА.....	94
5.1.1	<i>Туристи</i>	94
5.1.1.1	Тестирање инструмента.....	94
5.1.1.2	Узорак испитаника.....	100
5.1.1.3	Резултати истраживања.....	100
5.1.2	<i>Туристичке организације</i>	120
5.1.3	<i>Веб-сајтови туристичких организација</i>	122
5.2	АНАЛИЗА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА И ПРОВЕРА ПОСТАВЉЕНИХ ХИПОТЕЗА	124
5.2.1	<i>Туристи</i>	124
5.2.2	<i>Туристичке организације/ Веб-сајтови туристичких организација</i>	128
5.2.3	<i>Тест независности узорака</i>	131
5.3	СМЕРНИЦЕ ЗА УПОТРЕБУ МАРКЕТИНГА САДРЖАЈА У ПРОЦЕСУ БРЕНДИРАЊА ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА	133
6	ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА.....	136
6.1	ПРАКТИЧНЕ ИМПЛИКАЦИЈЕ ИСТРАЖИВАЊА	139
6.2	ОГРАНИЧЕЊА ИСТРАЖИВАЊА	141
7	ЛИТЕРАТУРА	143
8	ПРИЛОЗИ.....	161
8.1	ЛИСТА СЛИКА	161
8.2	ЛИСТА ТАБЕЛА.....	162
8.3	УПИТНИК ЗА ТУРИСТЕ	165
8.4	УПИТНИК ЗА ТУРИСТИЧКЕ ОРГАНИЗАЦИЈЕ.....	168
8.5	МАТРИЦА ПРОЦЕНЕ КВАЛИТЕТА САЈТА.....	170

1 УВОД

У ери дигиталних комуникација, виртуелно комуницирање и проток информација великом брзином трансформисали су комуникацију са крајњим потрошачима. До скора доминантни облици маркетиншких комуникација постепено уступају место оним облицима комуникације који прилагођавају садржај поруке потребама и интересовањима потрошача. Нови медији су постали не само средства масовне, већ и интерперсоналне комуникације. Мрежна структура интернета омогућила је појединцима да у децентрализованој мрежи контролишу време, динамику и садржај информација, што у великој мери подстиче критичко размишљање потрошача, њихову активност и квалитет послатог садржаја. Како постмодернистички концепт децентрализоване мреже налази своју „директну симболичку, али и структурално-организациску и функционалну паралелу у интернету и другим глобалним медијима“ (Хромацић, 2008, стр. 34), у времену дигиталних маркетиншких комуникација, било да је реч о масовним или прилагођеним облицима комуникације, највећи део маркетиншких активности премешта се у виртуелну стварност. Интернет омогућава појединцу да континуирано прикупља информације, али истовремено оглашивачима пружа различите могућности за привлачење пажње корисника било да је реч о комуникацији организације са потрошачима (B2C) или комуникацији организације са другим организацијама (B2B).

Са развојем интерактивних средстава комуникације, преласком са Веб 1.0 на Веб 2.0 технологију, дошло је и до промене у начину потрошње. Док је Веб 1.0 технологија користила интернет слично као и друге канале масовне комуникације уз одређена одступања (корисници су могли да приступе информацијама у сваком тренутку, али на њих нису могли да утичу), Веб 2.0 технологија донела је већу партиципативност корисника у стварању садржаја на интернету. Нова технологија је утицала и на начин потрошње. Данас се потрошња може описати пре као схема континуирано променљивих односа, а не као уобичајени линеарни ток догађаја. Потрошач је постао субјекат који стално напредује и прилагођава се друштвеним, технолошким и економским токовима (Fabris, 2003, р. 11). Савремени маркетиншки постулати

представљају потрошача као партнера у процесу потрошње који указује на то како изгледа окружење у коме жели да живи. Он је равноправни учесник у континуираном циклусу (ре)производње (Firat & Dholakia, 2006). Управо из тог разлога не би требало да се занемарују нетрадиционални облици тражње укључујући и оне који се односе на промене у организационим културама и начину комуникације.

У таквом окружењу, карактеристичном по високој доступности информација, промени маркетиншке парадигме и доминантној улози потрошача, створени су услови за настанак и развој новог облика комуникације са потрошачима: маркетинг садржаја (енг. *content marketing*). Предуслов за привлачење и задржавање потрошача у такозваном „пострекламном друштву“ (Липовецки, 2008, стр. 198), како се често назива период у коме потрошачи све више избегавају класичан облик оглашавања (у енглеском језику pejоративно означен као *interruption marketing*), заснива се на испоруци жељеног садржаја одабраној публици. Концепт маркетинга садржаја настоји да пружи квалитетан, јединствен и интересантан садржај који едукује, информише или забавља потрошаче, помаже им у решавању проблема и подстиче их на преференцију ка компанијском бренду (Rahim & Clemens, 2012). Иако овакав начин комуникације у пракси постаје све заступљенији, недостају детаљна и свеобухватна академска истраживања на ову тему.

Дисертација креће од културно-социолошке контекстуализације овог феномена. Након наведеног хипотетичко-методолошког оквира истраживања, друго поглавље приказује развој концепта маркетинга садржаја укратко полазећи од основних својстава маркетинг концепта, значаја маркетиншких комуникација за развој савременог друштва и околности услед којих долази до промене маркетиншке парадигме. Приказани су феномени од посебног значаја за разумевање концепта маркетинга садржаја (попут феномена „причања прича“), као и некадашње форме оваквог начина комуникације са потрошачима које могу да се повежу са данашњим маркетингом садржаја. Истраживање се даље теоријски заснива на приказу облика маркетинга садржаја организација и маркетинга садржаја потрошача мада би требало нагласити да је у питању граница која постаје све нејаснија будући да нестају супротстављене позиције организација са једне и потрошача са друге стране. У овом делу истраживања примењена је библиографско-спекулативна метода

која се заснива на прикупљању, анализи и интерпретацији података превасходно теоријско-контемплативним поступком (Перић, 2013). Теоријским приказом настојало се да, у складу са еклектичким приступом, прикупљена грађа буде исправно одабрана и интерпретирана у научном контексту.

Будући да је реч о широком феномену са могућностима изучавања и примене у различитим областима, било је неопходно ограничити предмет истраживања овог концепта. Контекст истраживања је усмерен на поље брендирања туристичких дестинација. Полазећи од најзначајнијих тенденција у савременом туризму, промена у понашању савремених туриста, а пре свега све распрострањеније употребе управо различитих облика маркетинга садржаја, у трећем поглављу су наведени најзаступљенији облици маркетинга садржаја применљиви у области туризма и значајни туристичким организацијама за успешно брендирање туристичких дестинација.

Како је циљ истраживања био да се утврди постојање утицаја информација које туристи прикупљају путем маркетинга садржаја, као и да се утврди степен упознатости туристичких организација са облицима и могућностима употребе маркетинга садржаја, централни део истраживања заснива се на анализи примарних података сакупљених анкетним листом из два узорка (туриста и представника дестинацијског менаџмента – туристичких организација) и квалитативном анализом дестинацијских сајтова из трећег узорка. Анализа прикупљених података заснива се на примени статистичке методе што је приказано у четвртом поглављу. На основу добијених резултата предложене су смернице за употребу маркетинга садржаја у функцији брендирања туристичких дестинација.

У закључним разматрањима сумирани су резултати добијени теоријским и емпиријским истраживањем, предложене су практичне импликације истраживања и уочена су ограничења рада.

2 ХИПОТЕТИЧКО-МЕТОДОЛОШКИ ОКВИР РАДА

2.1 Дефинисање проблема

У циљу свеобухватније анализе интернета као доминатног медија у савременим маркетиншким комуникацијама, његова централна улога често се тумачи у контексту велике промене теоријске парадигме и преласка са модернистичког на постмодернистички начин комуникације са потрошачима. Маркетинг концепт, који су теоретичари маркетинга крајем деведесетих назвали „модернистичким маркетингом“ (Firat & Shultz, 1997; Firat & Dholakia, 2006), допринео је популаризацији маркетинга у различитим областима, те се његов успех не може оспорити без обзира на касније постмодернистичке критике. На почетку развоја маркетинг концепта потрошач је посматран као рационалан когнитивни субјекат који доноси одлуку о куповини на основу економске користи коју му производ пружа (Firat & Shultz, 1997). Маркетиншке комуникације имале су задатак да информишу тржиште (крајње потрошаче) о производу који им је потребан, а порука је требало да буде прилагођена својствима тржишта. Комуникација у модернистичком маркетингу била је једносмерна, садржај поруке био је на пошиљаоцу, а оглашавање процес одвојен од потрошње. Примарни канали комуникације били су телевизија и радио – једна порука била је намењена хиљадама прималаца.

Савремени потрошач више није пасиван прималац једнообразне поруке. Концепт маркетинга садржаја полази од претпоставке да је данашњи потрошач детаљно информисан, жељан нових података и у равноправној позицији са оглашивачем, што му омогућава да провери веродостојност понуђеног садржаја. Функција послатог садржаја је примарно едукативне природе, може се послати различитим каналима комуникације и може имати различите облике: чланак, блог, препорука, фотографија, електронска књига, студија случаја, видео снимак, итд. Маркетинг садржаја може бити средство унапређења комуникације са потрошачима у циљу стварања свести о бренду и демонстрирања компетентности у одређеним областима. Примена овог концепта организацијама доноси вишеструке користи, те би требало да буде у основи дугорочних организацијских циљева као што су изградња поверења са

циљним тржиштем, повећавање лојалности и задржавање постојећих потрошача. Имајући у виду све већа ограничења буџета намењеног маркетиншким активностима, а захваљујући различитим софтверским платформама, форматима и уређајима, маркетинг садржаја оглашивачима пружа и низ трошковно ефективних могућности. Ипак, успешна примена маркетинга садржаја заснива се, пре свега, на прилагођеној стратегији, промоцији и дистрибуцији које захтевају претходна финансијска и кадровска улагања. Пружањем правих информација организације помажу потрошачима да донесу исправну одлуку о куповини, уместо да се усмеравају на технике подстицања тражње за производима и услугама. Међутим, иако су уочене изразите тенденције раста употребе овог облика маркетиншких комуникација и премда постоји све већи број наслова који упућују на његове практичне аспекте, недостају академска истраживања на ову тему.

Предмет овог истраживања наглашен је у наслову рада и заснива се на основним својствима маркетинга садржаја. У континуирано променљивом тржишном окружењу овај облик комуникације добија посебан значај у услужном сектору. Представљено истраживање анализира употребу маркетинга садржаја у контексту брендирања туристичких дестинација. У настојању да се све захтевнијим посетиоцима дочара жељени имиџ дестинације, а посебно вредности боравка на одређеној дестинацији, брендирање дестинација је постала честа тема савремених истраживања у туризму. Иако су дестинације облик тржишних ентитета које су сложеније и мултидисциплинарније у односу на робу или услуге, стратегије корпоративног брендирања могу се у једној мери применити и код дестинација (Balakrishnan, 2009). Ипак, у процесу брендирања туристичких дестинација постоје ограничења попут чињенице да је циљна група најчешће изузетно широки, несегментирани аудиторијум, да је процес брендирања под утицајем политичких одлука локалних власти, али и да је тешко пратити имплементацију стратегије брендирања на свим нивоима будући да је реч о „одозго на доле“ (*top down*) приступу. Буџети намењени финансирању брендирања дестинација су далеко мањи у односу на буџете великих корпоративних брендова који зависе од продаје одређеног производа или услуге (Pike, 2005). Организације задужене за процесе брендирања дестинације (у Србији је најчешће реч о локалним туристичким организацијама) не могу да

контролишу све маркетиншке поруке које се односе на дестинацију, што чини тежим диференцирање, комуникацију и одржавање имица путем медија и туристичких производа. Са друге стране, презасићеност огласним порукама доводи до све веће резистентности прималаца на устаљене облике маркетиншких комуникација. У том смислу, може се очекивати да ће све упућенији туристи бити отворенији према новим облицима комуникације на којима се заснива концепт маркетинга садржаја. На основу сагледане ситуације постављене су опште и посебне хипотезе истраживања на којима се заснива приложена дисертација. Потхипотезе су приказане у анализи прикупљених података.

2.2 Постављање хипотеза

Истраживања у области понашања потрошача показала су да потрошачи приликом доношења одлуке о куповини прикупљају информације како би смањили један од потенцијалних ризика (финансијски, функционални, физички, друштвени или психолошки). Када је реч о избору туристичке дестинације, утврђено је да се интернет користи као средство описивања, реконструкције и оживљавања искуства са путовања. Уочена је све већа употреба друштвених мрежа, али и даље недостају емпиријске студије које би потврдиле употребу и заступљеност других облика маркетинга садржаја, као и компаративне анализе утицаја информација добијених путем маркетинга садржаја на одлуку о избору дестинације у односу на информације добијене путем других облика маркетиншких комуникација. На основу датих показатеља, формулисана је прва посебна хипотеза H_1 .

H_1 : Информације добијене путем маркетинга садржаја имају већи утицај на одлуку о избору туристичке дестинације у односу на информације добијене другим каналима комуникације.

Полазећи од чињенице да је перцепција лични феномен, тј. индивидуална интерпретација стварности у којој појединац самостално селекује, организује и тумачи стимулансе из окружења (Schiffman & Kanuk, 2004), познато је да имиџ дестинације зависи од перцепције потенцијалних или актуелних посетилаца (туриста). Перцепција имица туристичке дестинације је од кључног значаја за изградњу бренда дестинације. На основу имица дестинације туристи идентификују и диференцирају дестинацију у

односу на конкурентске дестинације. Имајући у виду наведена својства савременог потрошача и тенденције развоја маркетиншких комуникација, очекује се да ће перцепција имица одређене дестинације у већој мери зависити од „независних“ извора информација у односу на традиционалне облике комуникације са потрошачима. Из наведеног је проистекла посебна хипотеза X_2 .

X_2 : Информације добијене употребом различитих облика маркетинга садржаја имају позитиван утицај на перцепцију имица туристичке дестинације.

Захваљујући друштвеном и технолошком развоју процес брендирања дестинација претворио се из једносмерне комуникације у динамичан процес размене информација између дестинацијских организација и посетилаца. Иако је интернет постао незаобилазан канал комуникације за туристичке организације, како националне, тако и локалне, прелиминарна анализа садржаја сајтова домаћих туристичких организација наговестила је да туристичке организације, као представници менаџмента дестинације, нису у потпуности упознате са потенцијалима употребе маркетинга садржаја у функцији изградње дестинацијског бренда. Из тих разлога формулисана је посебна хипотеза X_3 .

X_3 : Туристичке организације у Србији нису у довољној мери упознате са облицима и могућностима употребе маркетинга садржаја у функцији брендирања туристичких дестинација.

Дакле, имајући у виду тенденције у савременом маркетингу и све моћнију улогу потрошача, као и специфична својства туристичких дестинација, у ери високе информисаности потрошача, маркетинг садржаја може да има кључну улогу за унапређење имица појединачних дестинација у Србији, као и за унапређење имица читаве земље. Анализом праксе туристичких организација са једне и склоности посетилаца са друге стране, испитивање основне хипотезе је обухватило два аспекта употребе овог све популарнијег начина комуникације са потрошачима и према добијеним резултатима дате су смернице за употребу маркетинга садржаја у овој области. На основу наведених посебних хипотеза формулисана је основна хипотеза, која је имала за циљ да идентификује и повеже елементе употребе маркетинга садржаја у функцији брендирања туристичких дестинација.

Х: Употреба маркетинга садржаја има позитиван утицај на перцепцију имица дестинације и процес брендирања туристичких дестинација.

Концепт хипотеза приказан је и графички (Слика 1).



Слика 1 Дијаграм хипотеза

2.3 Циљеви истраживања

Полазећи од наведених одлика брендирања туристичких дестинација и општих одлика савремених постфордистичких туриста (кохерентним са одликама постмодернистичког маркетинга), концепт маркетинга садржаја се намеће као потенцијално решење у процесу брендирања туристичких дестинација¹. Промена маркетиншке парадигме је тема теоријских истраживања у маркетингу у којима се анализирају опште одлике савременог (постмодернистичког, пострекламног, хипериндивидуалистичког) друштва.

¹ О карактеристикама постфордистичких туриста у одељку Савремени трендови у туризму.

Анализом широке теоријске платформе постмодернистичког маркетинга, која се заснива на радовима француских постструктуралиста, у раду се полази од глобалних теоријских концепата савременог маркетинга. У таквом контексту уочен је нов начин комуникације са потрошачима и између потрошача – маркетинг садржаја. Својства маркетинга садржаја се уклапају у оште тенденције у маркетингу, али веома мали број студија повезује теоријска становишта са емпиријским резултатима, док холистичка истраживања овог концепта у области брендирања домаћих туристичких дестинација нису забележена.

У складу са наведеним тенденцијама савременог маркетинга, а имајући у виду да је истраживање обухватило две групе испитаника и три узорка (туристе, туристичке организације и дестинацијске сајтове) циљеви истраживања били су:

- утврдити да ли су информације сакупљене путем елемената маркетинга садржаја од одлучујућег значаја при избору туристичке дестинације;
- анализирати утицај информација које туристи прикупљају каналима маркетинг садржаја и начина на који оне утичу на њихову перцепцију имица туристичких дестинација;
- утврдити доминантни начин и карактеристике онлајн промоције туристичких дестинација;
- утврдити степен упознатости туристичких организација са облицима и могућностима употребе маркетинга садржаја;
- конципирати предлог смерница и модела употребе маркетинга садржаја у процесу брендирања туристичких дестинација.

Имајући у виду интердисциплинарну теоријску основу наведеног феномена, резултати истраживања су анализирани у ширем парадигматском контексту на основу којих су уочена и основна својства домаћег туристичког тржишта.

2.4 План истраживања

Истраживање је спроведено као каузална студија трансверзалног карактера којом је требало утврдити и квантификовати (не)постојање релација између информација добијених путем маркетинга садржаја и перцепције

туристичких дестинација. Тестирање основне хипотезе спроведено је методом испитивања. Истраживање је подељено у три дела.

Први део истраживања обухватио је туристе који су током 2011. и 2012. године посетили неку туристичку дестинацију у Србији. На основу експертског система за одређивање величине узорка (*Sample Size Calculator*) одређен је репрезентативни узорак (384 испитаника). Истраживање је обухватило 526 испитаника који су попунили, претходно тестиран, електронски упитник или упитник у штампаној верзији. Број исправно попуњених упитника износио је 426 што је био и коначан обим првог узорка.

У другој фази истраживања испитивана је упознатост и степен коришћења маркетинга садржаја у туристичким организацијама Србије. Од укупног броја туристичких организација у Србији (133) упитник је послат електронским путем оним туристичким организацијама које, према евиденцији Туристичке организације Србије (Локалне туристичке организације, 2013), имају свој интернет сајт. Нису узете у обзир оне туристичке организације које немају свој сајт или имају само страницу на сајту општине. Од 114 послатих захтева, упитник је попунило 65 туристичких организација.

Трећи део истраживања заснивао се на квалитативној анализи садржаја дестинацијских сајтова. Истраживање је спроведено у фебруару 2014. године и обухватило је 88 функционалних сајтова у складу са постојећом евиденцијом Туристичке организације Србије (Локалне туристичке организације, 2013). Основна јединица анализе била је приступна страница сајта (Luna-Nevarez & Numan, 2012a), а квалитативна анализа садржаја сајтова примењена је на основу сличних постојећих истраживања.

2.5 Анализа прикупљених података

Емпиријски подаци обрађени су поступцима дескриптивне и компаративне статистике. За математичко процесирање података коришћен је апликациони статистички програм *SPSS*. Из области дескриптивне статистике за сваку статистичку серију одређена је дистрибуција фреквенција, а за сваку тврдњу која је омогућила добијање нумеричких података, минимално у форми ординалне скале, израчунати су репрезентативни централни и дисперзион параметри (аритметичка средина, варијанса и стандардна грешка аритметичке средине). Из области компаративне статистике примењене су следеће

процедуре: анализа варијансе (факторски модел), Т-тест, Хи-квадрат тест и корелација.

3 НАСТАНАК И РАЗВОЈ МАРКЕТИНГА САДРЖАЈА

3.1 Пут ка настанку маркетинга садржаја

3.1.1 Традиционални маркетинг

У периоду после Другог светског рата са развојем постиндустријског друштва у Сједињеним Америчким Државама настаје нови, маркетинг концепт пословања. Напуштањем производне и продајне оријентације које су биле усмерене на производне ресурсе и прилагођавање производа продајним капацитетима, почев од Сједињених Америчких Држава, па даље широм света, маркетиншки концепт пословања с временом постаје доминантан. Без обзира на критике које су касније уследиле, овај концепт је допринео популаризацији маркетиншког приступа у раду профитних и непрофитних организација, у државним установама, политичким странкама и код појединаца и умногome је утицао на основне карактеристике савременог потрошачког друштва. Из тих разлога, „његов успех се не може оспорити“ (Firat & Dholakia, 2006, p. 124). Друштво у коме су потрошачи протагонисти обликовања друштвене стварности, може се тумачити са више теоријских аспеката – економског, социолошког, културолошког, антрополошког, лингвистичког, те у зависности од основе посматрања, однос маркетинг концепта пословања и потрошачког друштва може да се интерпретира на различите начине. Како је тема овог истраживања анализа нових облика комуникације у контексту промене маркетиншке парадигме и нове позиције потрошача, мишљења смо да је од посебног значаја приказати, у најширим оквирима, повезаност развоја маркетинг концепта и потрошачког друштва.

Постоје мишљења да је потрошачко друштво које данас познајемо прошло кроз неколико развојних етапа у чијем развоју је улога маркетинг концепта била посебно наглашена. У првој фази развоја (од 1880. године до Првог светског рата) дошло је до развоја модерне инфраструктуре, превозних средстава и средстава комуникација, нових технологија производње и научне организације рада. Почињу да се појављују први облици важних маркетиншких елемената (попут оглашавања) који ће обележити даљи развој маркетиншких активности и умногome утицати и на савремено друштво (Lipovetsky, 2006).

Друга фаза (од педесетих до осамдесетих година двадесетог века) односи се на појмове као што су „друштво обиља“, „богато друштво“, „друштво масовне потрошње“ и друге сличне концепте. Ова фаза наговештава појаву новог друштва у коме су константан раст и све бољи животни услови постали нека врста националних пројеката. Величајући материјалну удобност и изједначавајући је са срећом, долази до демократизације потрошње. Тако је све већи број друштвених сегмената добио приступ материјалним добрима која су некада сматрана луксузним. Маркетиншке активности организација настојале су да стимулишу потрошачеве жеље и да подстичу све облике потрошње у хедонистичкој атмосфери. Живети боље, наслађивати се животним задовољствима, не лишавати се, располагати „сувишком“ све се више чинило као легитимно понашање, само по себи циљ (Липовецки, 2008, стр. 38). Масовна потрошња омогућена је развојем технологије, и то пре свега електрификацијом, а посебан допринос дале су и чињенице да некада недоступни производи, попут аутомобила, постају предмет масовне поризводње услед чега постају доступни масовном тржишту. Некадашњи луксуз, намењен малом броју одабраних, постаје свакодневна потреба: „Култура савременог друштва преображава се нарочито услед пораста масовне потрошње која средњој и нижој класи друштва чини приступачним предмете које су некада сматрали луксузом“. Маркетиншким истраживањима почињу да се идентификују потребе одређених групација, док је масовно увођење отплате на кредит, више него било који други друштвени фактор, разбило стари протестантски страх од дуговања (Бел, 1976, стр. 54). Анализирајући промене у животним стиливима потрошача до којих су довеле велике индустријске иновације уочено је да је дошло до брисања строгих граница класног друштва и да је у почетку пажња нових произвођача робе широке потрошње била усмерена на елиту, али да је дошло до великих зарада тек са каснијом дистрибуцијом и оглашавањем копија намењених широком анонимном аудиторијуму (Чејни, 2003, стр. 25). Масовна потрошња постаје нови стил живота.

У трећој фази развоја потрошачког друштва масовна потрошња се претвара у хиперпотрошњу која је карактеристична по доминацији „искуствених и емотивних фактора у куповини“ (Lipovetsky, 2006, p. 36). У

дотадашњем друштву, које се по чувеној крилатици Хенрија Форда² често назива фордистичко, произвођач је имао доминантну улогу, слобода потрошачевог избора је била релативно мала јер су производи били слабо међусобно диференцирани. Прелазак са фордистичке на постфордистичку капиталистичку економију увео је динамичније форме производње, проширивање тржишта, укидање синдикалних повластица и монопол државе. У постфордистичком друштву долази до преласка на флексибилну специјализацију у производњи, услуге постају доминантан сектор, а пред потрошачем се налазе „све разноврснији производи све краћег века, дизајнирани у складу са преференцијама одабраног тржишног сегмента“ (Ђорђевић, 2009, стр. 193). Истовремено, потрошачи постају све несталнији и непредвидљивији при избору производа и услуга (Lury, 2003, р. 94). Потрошња постаје „хипериндивидуалистичка“ (Lipovetsky, 2006, р. 95). Потрошачи купују оно што је у складу са њиховим индивидуалистичким жељама, а не у својству чланова ширих заједница као што је породица, друштвена класа или статусна група: „Култ масовног благостања који је славила друга фаза с временом је почео да подрива логику трошења са намером друштвеног уважавања, а да унапређује образац потрошње индивидуалистичког типа“ (Липовецки, 2008, стр. 38). Примарна сврха потрошње постаје хедонистичке, а не статусне природе. На темељима такве хипериндивидуалистичке потрошње развија се постмодерно друштво које одликује глобална тежња ка смањењу ауторитета и диригованих односа и наглашавање самосталних избора, повлашћивање разноликости, нуђење „независних“ програма у различитим сегментима живота - у спортовима, технологији, туризму, лежерној моди, људским и сексуалним односима. И радно време постаје флексибилно, развија се култура *feeling-a*, долази до хипердиференцијације индивидуалног што ће умногоме утицати и на начин комуникације са потрошачима. Са променама у односу према потрошњи мењао се и начин комуникације између организација са једне и потрошача са друге стране (Липовецки, 2011, стр. 24).

3.1.2 Улога маркетиншких комуникација у потрошачком друштву

Настанак и развој потрошачког друштва нераскидиво је повезан са развојем масовног маркетинга. Природа људских потреба у почетку је

² „Није важно које су боје аутомобили, само да су црне.“

посматрана као урођена, док је задатак маркетинга био да служи и задовољава урођене потребе потрошача. Биполарна структура света, карактеристична за модернистичке теорије друштва, огледала се у доминантној позицији произвођача који потрошачима пружају објекте намењене задовољавању њихових потреба.³ Организације које су примењивале маркетиншки концепт остваривале су своју економску добит путем производа полазећи од претпоставке да се задовољство потрошача заснива на користима које му доносе својства купљеног производа. Та вредност претварала се у задовољство потрошача (Firat & Shultz, 1997). Од потрошача су се очекивале устаљене потребе, преференције и понашање које је омогућавало истраживачима да „са лакоћом примењују сегментирање тржишта на основу познатих маркетиншких алата“ (Firat & Shultz, 1997, p. 188). Задатак маркетиншких комуникација био је да информишу тржиште о производу који им је потребан, а порука је требало да буде „прилагођена својствима тржишта“ (Firat & Dholakia, 2006, p. 154). У другој фази развоја потрошачког друштва главно средство маркетиншких комуникација било је оглашавање које у том периоду развоја потрошачког друштва достиже своју кулминацију. Комуникација са потрошачима је била једносмерна, садржај поруке био је на пошиљаоцу, а оглашавање процес одвојен од потрошње. Примарни канали комуникације били су телевизија и радио којима су доминирали облици масовног оглашавања – једна порука била је намењена хиљадама прималаца. На принципима масовног оглашавања настали су најпознатији комуникацијски модели (AIDA модел, Модел хијерархије ефеката, Модел прихватања иновације, Модел информационог процеса) који су засновани на три фазе комуникације са потрошачима: упознавању (когнитивна фаза), подстицању емоција (афективна фаза) и деловању (бихејвиорална или конативна фаза). Својом невероватном продорношћу реклама, као најраспрострањенија форма оглашавања, постаје знак материјалног благостања, симбол новог начина живота и гласник нових

³Постоје мишљења да је већина теоријских концепата и „непроменљивих знања“ у маркетингу заснована на модернистичким основама (Firat and Venkatesh, 1995; Lash 1991; Ross 1988). Она посматрају потрошача као рационалног когнитивног субјекта који доноси одлуку о куповини на основу добијене економске користи. (Firat and Venkatesh, 1995). Једно од тумачења на основу кога је производ постављен у центар интересовања заснива се на претпоставци да је вредност коју потрошач добија садржана искључиво у материјалним аспектима производа који доводе до задовољства финалног потрошача (Firat & Shultz, 1997, p. 187). Са друге стране, тумачењем маркетиншких тенденција кроз теоријске основе француских постструктуралиста (Лиотара, Бодријара, Фукоа, Дериде, итд.) указује се на губљење биполарне структуре односа између организација са једне и потрошача са друге стране.

вредности. Добија улогу васпитача, почиње да мења обичаје и потребе. У почетку је њен утицај требало да буде површан и да се односи на избор артикла који се конзумира, а с временом је обухватила и дубље сфере друштва: ауторитет у породици, улогу деце и младих као независних потрошача у друштву, моралне норме, итд. (Бел, 1976, стр. 58). Утицај оглашавања на свакодневни живот бивао је све значајнији. Постоје становишта која сматрају да се на основу промена у начину оглашавања производа и услуга могу уочити промене значења производа у друштвеном животу (Lury, 2003, р. 64). Једно истраживање о оглашавању у Америци током двадесетог века показује да се америчко оглашавање трансформисало од оглашавања које је усмерено на производ (*product oriented advertising*), преко симболичног значења производа (*product symbols*) и персонализације (*personalization*) до тржишне сегментације (*market segmentation*). Табела 1 детаљније приказује наведене промене у оглашавању:

1890-1925	Оглашавање усмерено на производ	Основна карактеристика рекламних огласа из овог периода је усмереност на производ. Реклама треба да одговори на питање: „Чему служи производ?“
1925-1945	Симболичко значење производа	Рекламе су усмерене на бенефите које потрошачи добијају употребом оглашаваног производа. Почињу да истражују апстрактна значења производа.
1945-1965	Персонализација	Рекламе су усмерене на представљање имица потрошача који користе оглашавани производ. Производи се често персонификују. Доминација визуелног над вербалним.
1965-1985	Тржишна сегментација	Рекламе из овог периода комбинују представљање имица потрошача који користе оглашавани производ и значења које доноси његова употреба у одређеном друштвеном контексту.

Табела 1 Развој оглашавања
Прилагођено према Leiss (1986)

Ипак, са све већим утицајем оглашавања на свакодневни живот појединаца, критике овог облика маркетиншких комуникација бивају све гласније. Указује се на површинску природу рекламе, склоност ка семплификованом

представљању живота и продубљивању незадовољства појединаца. Наглашава се да је њена функција контролисање сфере потреба, условљавање потрошача и одузимање моћи одлучивања (Липовецки, 2008, стр. 194). У фази масовне потрошње реклама је имала амбицију да преваспитава тржиште, да гледаоцима наметне нов тип меркантилистичког живота који је приказивала (Липовецки, 2008, стр. 195). Тако је, према мишљењу Лаиса и групе аутора (1986), са експанзијом оглашавања рационалистичко истицање задовољства прерасло у истицање оних припадника аудиторијума који могу да створе површно значење на основу „манипулације, повезивања и евоцирања“ (Leiss, 1986, р. 215).

У трећем стадијуму развоја потрошачког друштва оглашавање је проширило своје поље утицаја. Иако се поставља питање да ли су убеђивачке моћи рекламе, које се углавном везују за фазу масовне потрошње, тако моћне и у фази хиперпотрошње, уочено је да оно утиче на „општу политику комуникације, између осталог, и због продужења временаведеног пред телевизијским“, а додаћемо, и компјутерским екраном (Липовецки, 2008, стр. 194). У фази хиперпотрошње долази до померања промотивних активности са класичног оглашавања на односе са јавношћу, спонзорства, директан и релациони маркетинг, те се често говори о рађању такозваног „пострекламног друштва“ (Липовецки, 2008, стр. 194). Реклама сада не оглашава само производ или услугу, она промовише одређене погледе на свет. Више није реч о пуком императивном обраћању, већ о покушајима да се утиче на ставове потрошача о питањима која превазилазе избор производа (такве су поруке великих компанија као што су Најк, Бенетон, Келвин Клајн, Епл). Међутим, иако је и даље у пуном јеку, уз све већи број рекламних простора које осваја, реклама новог доба је далеко од свог херојског времена. Она функционише на освојеном подручју и више није чинилац проналажења радикалног новог стила живљења. Заправо, може се рећи да се налази у парадоксалној позицији: „с једне стране, моћ рекламног утицаја је све већа, а са друге све слабија“ (Липовецки, 2008, стр. 205).

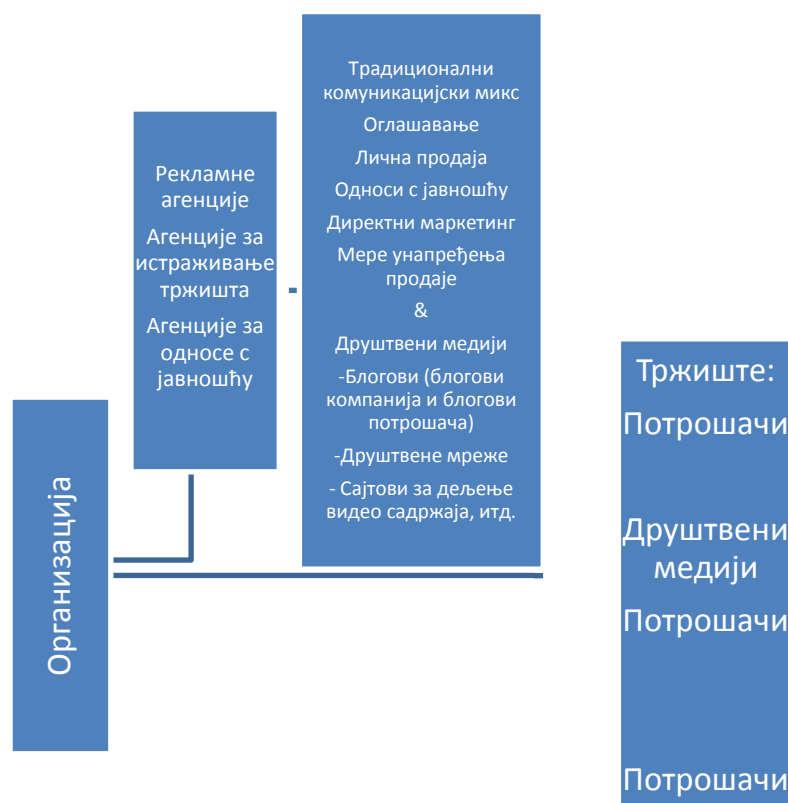
У друштву у коме индивидуално преузима доминацију над колективним, у времену вировитих промена које су превасходно условљене брзим протоком информација и изузетно високом информисаношћу потрошача, ефекти порука послатих каналима масовне комуникације, у којима је интерактиван однос са

потрошачима готово немогућ, постају далеко слабији. У таквој ситуацији, посебан значај за формирање нових облика маркетиншких комуникација и њихов утицај на појединца и друштво, имао је развој нових средстава комуникације који су дали контуре друштву виртуелних комуникација. Створени су предуслови за промену маркетиншке парадигме.

3.1.3 Промена маркетиншке парадигме: предуслов за настанак маркетинга садржаја

Основни елементи традиционалне комуникацијске парадигме, у теорији маркетинга уобличени концептом комуникацијског (промотивног) микса, били су усклађени са принципима интегрисане маркетиншке комуникације. Садржај, учесталост, време и канал комуникације одређивале су организације у сарадњи са огласним агенцијама, агенцијама за истраживање тржишта и агенцијама за односе са јавношћу (Mangold & Faulds, 2009). Проток информација изван ових оквира био је ограничен на лични контакт и принцип преношења информација „од уста до уста“ што је имало веома слаб утицај на динамику тржишта (Mayzlin, 2006). Ова традиционална маркетиншка парадигма била је основа за развој маркетиншких активности у периоду после Другог светског рата (Muniz & Schau, 2007). Ипак, с временом су традиционални облици комуникације са потрошачима почели да губе на својој ефективности. Засићеност различитим облицима маркетиншких порука, висок степен изложености средствима масовне комуникације и готово непрекидан доток информација умногоме су утицали на повећање незаинтересованости потрошача. Са друге стране, интернет, као врста персонализованог медија кога одликују нови методи испитивања, интензивна међуљудска интерактивност, интерпресонална комуникација и аутономна производња садржаја (Dovey, 2002; Merrin, 2008.; Leaning, 2009; Lister, 2009) у основи је променила комуникацију између организације и потрошача. Захваљујући интернет платформи потрошачи су изгубили своју пасивну позицију. Данас они могу да бирају време, место и садржај који их занима. Са друге стране, у комуникацији са потрошачима организације више нису усмерене само на финансијски захтевно оглашавање или технике односа са јавношћу (нпр. објављивање чланака у штампи). Могућност самосталног објављивања садржаја и изразито проактивно понашање потрошача у куповини допринели су стварању услова за

настанак нове комуникацијске парадигме (Handley & Chapman, 2011) (Слика 1). Наведене околности указују на промене у принципима интегрисаних маркетиншких комуникација и могу се уобличити у пет стубова интегрисаности (Ракић & Ракић, 2014): миксом традиционалних и дигиталних медија, миксом традиционалне промоције и интеракције између самих потрошача и потрошача и организација, миксом традиционалних статичких комуникација („монологи“) и динамичких комуникација („дијалога“), миксом комуникација које иницирају потрошачи (маркетингом „од уста до уста“ или електронском верзијом маркетинга „од уста до уста“) и комуникација које иницира организација и миксом садржаја који креира организација са садржајем који креирају потрошачи.



Слика 2 Промена комуникацијске парадигме
Прилагођено према Mangold & Faulds (2009)

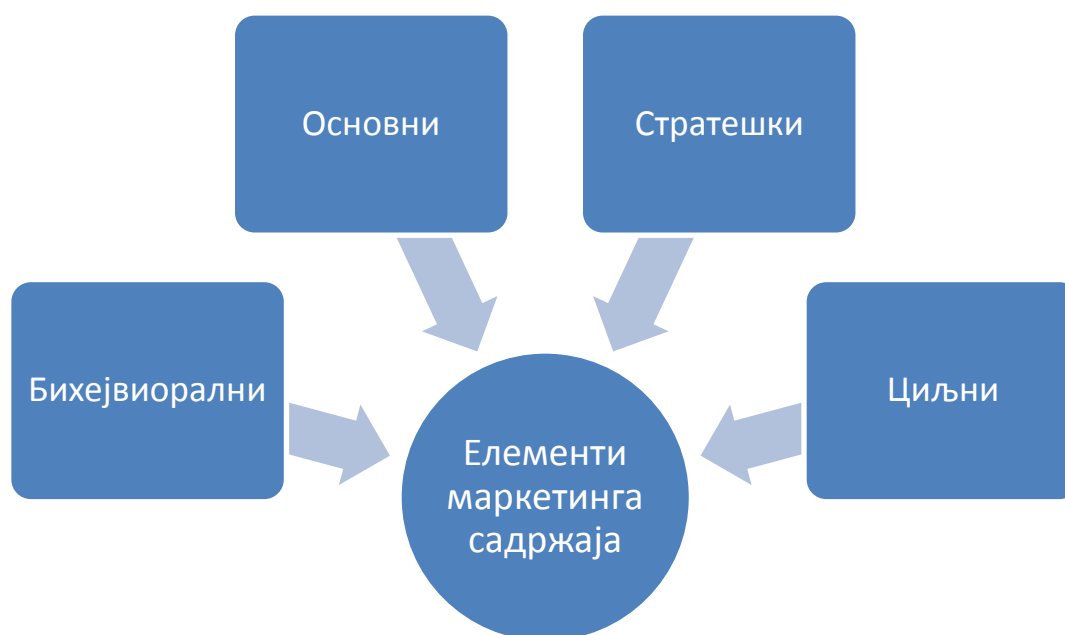
3.1.4 Основне карактеристике маркетинга садржаја

Комуникација са потрошачима заснована на инвазивним принципима привлачења пажње потрошача (тзв. *pull* стратегија) уступа место комуникацији чија сврха није транспарентно уверавање потрошача у неопходност куповине одређеног производа или услуге. Нови облици комуникације, који се заснивају на испоруци адекватног садржаја, у савременој маркетиншкој литератури

почињу да се обједињују под термином *маркетинг садржаја* (енг. *content marketing*). У такозваној пострекламној ери у којој је однос моћи између организација и потрошача померен у корист потрошача, организације постају свесне да је један од најуспешнијих начина привлачења и задржавања потрошача онај који потрошачима испоручује неодољив садржај (Rahim & Clemens, 2012). Иако је маркетиншки концепт умногоме утицао на обликовање потрошачког друштва, са данашње временске дистанце не изненађује да је принцип маркетиншких комуникација заснован на стратегији привлачења потрошача експлицитним уверавањем, довео до супротног ефекта. Традиционалне стратегије комуникације биле су усмерене на позиционирање производа у свести потрошача, креирање и слање рекламних порука пасивним потрошачима путем плаћених масовних или директних канала комуникације. Данас потрошачи располажу бројним средствима захваљујући којима могу да избегну традиционалне рекламне поруке: од наручених телевизијских програма (енг. *on demand*), преко неодговарања на телефонске позиве или одбацивања непознате електронске поште (Malthousea, Haenleinb, Skierac, Wedeg, & Zhange, 2013). Из тих разлога, све заступљенији облици маркетинга садржаја настоје да, уместо досадашњим инвазивним облицима комуникације (енг. *interruption marketing*) привуку потрошаче нудећи им решење одређеног проблема, конкретну информацију или забаву. Имајући у виду да је у питању облик маркетиншке комуникације у настајању, дефиниције овог појма још су малобројне и махом одражавају практична искуства. Реч је о врсти интерактивне комуникације која се може одвијати између организација (*B2B*), организације и потрошача (*B2C*) или између потрошача (*C2C*). У првом делу рада биће анализирана својства маркетинга садржаја организација (енг. *market generated content*) (Goh & Lin, 2012), док ће маркетинг садржаја потрошача (енг. *user-generated content*) бити анализиран у наредном одељку.

Уочено је да се маркетинг садржаја заснива на принципима 3Е модела: образовању (*educate*), ангажовању потрошача (*engage*) и забави (*entertainment*), док су практична искуства организација уобличена BEST моделом. Према овом моделу успешан маркетинг садржаја треба да обухвата четири аспекта комуникације са потрошачима (Pulzzi & Barrett, 2010): бихејвиорални (*Behavioural*) у чијем фокусу се налази жељено понашање потрошача, основни (*Essential*) који обухвата кључне информације за потрошаче, стратешки

(*Strategic*) који се темељи на глобалној пословној стратегији организације и циљни аспект (*Targeted*) који прецизно одређује аудиторијум коме је упућен одговарајући садржај (Pulizzi & Barrett, 2010) (Слика 3). Ова четири аспекта успешног маркетинга садржаја реализују се путем личне комуникације, штампаних медија, аудио и видео садржаја намењених мобилним телефонима и интернета. Дакле, може се закључити да на основу глобалне стратегије пословања кључна информација намењена циљном тржишту доводи до жељеног понашања.

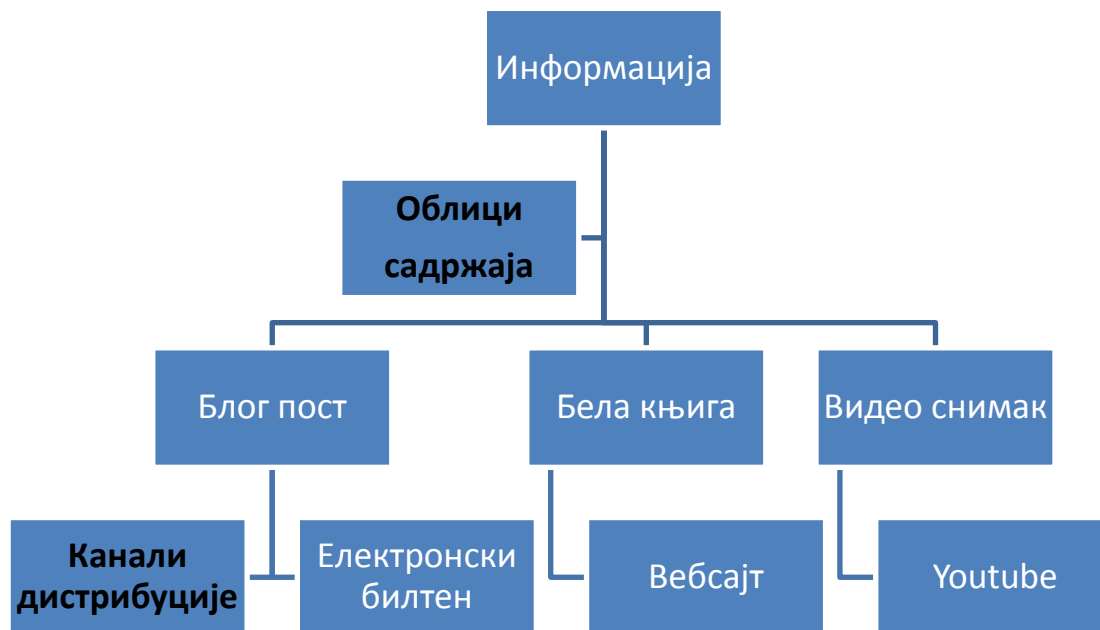


Слика 3 BEST модел маркетинга садржаја

(Pulizzi & Barrett, 2010)

Основу садржаја чини информација која је упућена потрошачима и која може имати различите облике: то може бити чланак, блог, препорука, фотографија, студија случаја, видео снимак, вебинар, итд. (Handley & Chapman, 2011). Информација у препознатљивој форми постаје садржај – одговор на нечије питање или решење проблема (Слика 4). На основу истраживања своје циљне јавности организације бирају ону форму садржаја која ће у највећој мери доприносити стицању поверења потрошача и изградњи сопственог ауторитета (Leibtag, 2014) и на тај начин истовремено поштује и принципе односа с

јавношћу настојећи да са одабраном јавности „изгради добре и поуздане односе уз обострано разумевање и поштовање“ (Базић & Базић, 2011, стр. 56).



Слика 4 Пример трансформисања садржаја од информације до дистрибуције

Прилагођено према Leibtag (2014)

Без обзира на одабрану форму, упућени садржај треба да се заснива на прилагођеној стратегији, промоцији и дистрибуцији. Тема, језик и тон комуникације требало би да буду прилагођени култури и пореклу прималаца којима је садржај намењен. Основни задатак маркетинга садржаја, као и осталих облика маркетиншких комуникација, јесте да понуди праву информацију у адекватној форми која ће привући потрошаче. Примаоци поруке од пошиљаоца сада очекују квалитетан, јединствен и интересантан садржај који им помаже у решавању проблема и подстиче их на преференцију одређеног бренда (Rahim & Clemens, 2012). Квалитетним садржајем организације учвршћују позиције својих брендова у свести потрошача, постају релевантни извори информација и најзад унапређују продају својих производа или услуга (Leibtag, 2014). Дакле, очигледно је да је маркетинг садржаја нераскидиво повезан са концептом брендинга⁴ и да би требало да се заснива на адекватној стратегији пласирања садржаја (енг. *content strategy*). Следећи одабрану стратегију, организација планира, креира, објављује и управља

⁴ Детаљније о концепту брендинга у одељку Брендирање туристичких дестинација.

упућеним садржајем (Leibtag, 2014) (Слика 5). На основу стратегије бира врсту, динамику и канал комуникације са другим организацијама и потрошачима.



Слика 5 Стратегија пласирања садржаја
Прилагођено према Leibtag (2014)

Иако се може закључити да је интернет окружење, као децентрализована мрежна структура, готово идеално за примену овакве комуникације са потрошачима, треба напоменути да се принцип комуникације заснован на пласирању адекватног садржаја може остварити и путем других канала комуникације.

3.1.5 Претече маркетинга садржаја

Новија истраживања о употреби маркетинга садржаја у интернет окружењу подсећају и на прве облике овакве комуникације. Крајем деветнаестог века, 1895. године, Џон Дир (*John Deere*) је покренуо часопис Бразда (*The Furrow*) који је фармерима пружао информације о томе како да им узгоји буду уноснији. Часопис и данас излази и процењује се да има око милион и по читалаца у 40 земаља у којима се штампа на 12 језика. Други пример је француска компанија Мишелин (*Micheline*) која је на прелазу између два века, 1900. године, објавила 35 000 примерака водича који је садржао савете возачима о одржавању возила, смештају и друге информације у вези са путовањем. Компанија је касније наставила да их продаје и успевала је да

преношењем корисних информација гради позитивна искуства потрошача и склоност ка бренду Мишелин. На истом принципу се данас заснива и сајт ове компаније на коме возачи проналазе корисне путничке информације. Компанија Цело (*Jello*) 1904. године је слала своје продајно особље да дели куваре по домаћинствима. Домаћице су бесплатно добијале нове рецепте, повезивале су позитивна искуства са брендом компаније, а коначни резултат огледао се у повећању продаје за преко милион долара до краја 1906. године (Mohammadi, Malekian, Nosrati, & Karimi, 2013). Пласирање релевантних информација својим постојећим и потенцијалним клијентима био је циљ и компанији Бернс & Мекдонел Инџиниринг (*Burns & McDonnell Engineering*) која је почела са издавањем стручног часописа Бенчмарк (*Benchmark*). Часопис и данас излази. Компанија Лего (*Lego*) издала је свој часопис забавног карактера под насловом *BrickKicks* 1986. године (Pulizzi, 2013).

Са развојем интернет платформе могућности за примену различитих облика маркетинга садржаја бивале су све веће. Тако је компанија Ксерокс (*Xerox*) 1996. године пласирала свој пројекат *PARCK Laboratory* захваљујући коме су интернет корисници могли да одржавају веб конференције. Компанија Америкен експрес (*American Express*) основала је *Open forum* сајт на коме су посетиоци могли да пронађу корисне информације у вези са пословањем малих предузећа. Посећеност овог сајта у току године је била и до 23 пута већа у односу на претходну. Слични резултати су забележени и на микросајту компаније Проктор & Гембл (*Proctor & Gamble*), *Beingagirl.com*, који се испоставио као четири пута ефективнији од традиционалних облика оглашавања намењених тинејџерима (Pulizzi, 2012)⁵. Дакле, иако комуникација заснована на размени квалитетног и релевантног садржаја доживљава свој врхунац са развојем интернет платформе, могућности за његову експанзију су постојале, али и данас постоје, и у другим каналима комуникације. Најзад, без обзира на послату форму, у основи сваког квалитетног садржаја јесте потреба да се пренесе уверљива, интересантна и примамљива прича.

⁵ Микросајтови су веб сајтови настали у оквиру постојећих сајтова. Њихов циљ се разликује у односу на циљ примарног сајта. Настају као потцелина и усмерени су на одређени бренд или производну линију. Имају своју веб адресу (URL), али исти визуелни идентитет као примарни сајт. Веома су популарни у великим аутомобилским компанијама које имају пуно линија возила и тржишних ниша. На тај начин омогућавају потрошачима да директно дођу до информација које их занимају, а да не користе корпоративне сајтове.

3.1.6 „Причање прича“ – формула маркетинга садржаја

Људско памћење је најчешће организовано у форми прича (Adaval, 1998; Bruner, 1990; Polkinghome, 1991; Shank, 1990). Информације се идентификују, чувају и враћају кроз приче које различитим додирним тачкама са искуством публике преносе поруку. Додирне тачке могу бити места, одлуке, активности, ставови, дилеме, закључци. Што је прича „богатија додирним тачкама било које врсте, људи их лакше пореде са сопственим искуством“ (Schank, 1999, p. 12). За разлику од некадашњег положаја организација које су комуницирале са јавношћу путем плаћених масовних медија, професионалне и техничке баријере објављивању садржаја сада готово и да не постоје. Данас су све организације нека врста медијских организација јер имају могућност да самостално креирају и пласирају садржај. Основна разлика између њих и медија у традиционалном смислу јесте у намени садржаја. Садржај који пласирају медији је директно плаћен од стране других организација, док организације које саме објављују свој садржај пласирањем квалитетног и релевантног садржаја индиректно зарађују привлачећи нове и задржавајући постојеће потрошаче (Pulizzi, 2012). У оба случаја организације имају задатак да јавности испричају причу која ће заинтересовати њихову циљну јавност.⁶

Почетак интензивне употребе прича у маркетиншке сврхе повезује се са периодом кризе брендова у коме компанијама нису била довољна имена брендова и њихови симболи да би привукли и задржали потрошаче. Потрошачи, до тада најчешће верни једном бренду, напрасно су почели да мењају своју наклоност те су „парадоксално, несхватљиво и неочекивано“ речи које су почетком новог миленијума маркетиншки стручњаци најчешће користили како би описали понашање постмодернистичких потрошача (Саломон, 2010).⁷ У променљивом окружењу компаније су се суочиле са потребом да своје производе диференцирају примамљивим наративима у које су их смештали. Задатак приче био је не само да учине робну марку славном или познатом маси потрошача, већ и да допринесу стварању емотивне везе између њих. Јаким и кохерентним идентитетом марка је требало да

⁶ Овај начин комуникације заснован на уверљивој причи у енглеском језику одређен је термином *storytelling* (од енглеског израза *to tell a story*) и значи причање прича, чак и лагање (Симић, 2009).

⁷ У теорији постмодернистичког маркетинга непредвидиво понашање потрошача, стална тенденција промене избора и преференције кратког века су једна од основних одлика савременог потрошача (Firat & Dholakia, 2006)

комуницира са потрошачима, али и са запосленима, акционарима или инвеститорима. Уверљива прича обухватала је све конститутивне елементе компаније: „историју, робу коју производи или услуге које пружа, квалитет сервиса за клијенте, односе међу запосленима, однос према животној средини“ (Саломон, 2010, стр. 35).

У теорији понашања потрошача концептом „причања прича“ с временом почиње да се објашњава и склоност људи да повезују значења бренда са сопственим искуствима и да их уобличавају у приче (Escalas, 2004). Постоје тумачења да људи често настоје да изграде и пренесу слику о себи приказивањем производа или услуга које користе. Овим концептом (енг. *self-brand connection*) приче о брендovima бивају пренесене у приче појединаца (Escalas, 2004). Тако приче као основни начин људске перцепције света, омогућавају људима да размене своја знања и искуства како би пренели неку сложу идеју, концепт или узрочну повезаност (Sole & Wilson, 1999). Истраживања о развоју брендова указују на то да су уверљиве приче један од основних елемената бренда (Boje, 1995; Woodside, Sood, & Miller, 2008), да доприносе диференцирању бренда, јачају идентитет производа, стварају вредност, имају утицаја на цену и имиџ производа и помажу људима да се зближе са производом (Lee & Shin, 2014; Mora & Livat, 2013; Mora & Moscarola, 2010). Из угла организације, приче могу имати различите функције, од забаве, преко развијања маште, пружања подршке, моралног васпитавања или објашњавања датих околности (Gabriel, 2000). Ипак, иако је задатак организације да причама информисе потенцијалне и постојеће потрошаче о својим активностима (Jensen, 1999), оне се налазе пред изазовом да изаберу и пренесу одговарајућу причу о бренду (Rosen, 2000). Прича о бренду треба јасно да омогући потрошачима да се идентификују са централним ликом на основу чега ће створити дугорочну емотивну повезаност са брендом (Herskovitz & Crystal, 2010) (Слика 3).



Слика 6 Однос брендинга и причања прича
Прилагођено према Fog, Budtz & Yakaboylu, 2011

„Причање прича“ постаје техника грађења јаког бренда који данас добија и шире импликације. Техникама наративног маркетинга потрошач не треба само да буде убеђен у то да треба да купи одређени производ, већ и да прихвати понуђени наративни „поглед на свет“ који ће даље пројектовати у све сегменте свог постојања (Саломон, 2010). Из тог разлога, а у духу све веће резистентности потрошача на традиционалне облике комуникације, не изненађује да је причање прича постало један од основних принципа квалитетног, интересантног и релевантног маркетинга садржаја (Pulizzi, 2012). Задатак да „испричају причу“ добиле су како организације, тако и потрошачи. У таквом контексту организације и потрошачи размењују своје приче и искуства. Настају маркетинг садржаја организација и маркетинг садржаја потрошача.

3.2 Маркетинг садржаја организација

Усмеравањем на комуникацију са потрошачима која се заснива на принципима маркетинга садржаја, организације данас постижу вишеструке ефекте: од информисања и привлачења потрошача, преко превазилажења одбојности потрошача према традиционалним начинима комуникације, изградње поверења, кредибилитета и ауторитета организације у грани у којој послују, до подстицања интересовања на друштвеним мрежама и могућности

стварања базе података потрошача (Handley & Chapman, 2011). Ипак, наведени бенефити захтевају темељно познавање тржишта коме се организација обраћа. У складу са познатим маркетиншким постулатима правилна стратегија маркетинга садржаја треба да се заснива на детаљном истраживању тржишта.

У настојању да пласира садржај који ће доћи до жељеног тржишта, организација треба да постави јасне циљеве које настоји да постигне садржајем, утврди циљну јавност којој се обраћа, дефинише исходе комуникације, динамику и начин комуникације (Handley & Chapman, 2011). Сегментирање тржишта на основу географских и демографских варијабли уступа место сегментирању тржишта на основу психолошких (потребе, мотивација, личност, перцепција, укљученост у учење, итд.) и психографских фактора (животни стилови), али и сегментацији према употреби производа (стопа коришћења, ниво освешћености потрошача и оданост марки) и ситуацијама у којима се производ или услуга користе (Schiffman & Kanuk, 2004). Примера ради, начин примања информација или врсте сајтова које потрошачи посећују могу да допринесу прилагођавању садржаја примаоцима, док истраживање ситуационог контекста приступања садржају може да утиче на форму послатог садржаја. Истовремено, послати садржај треба да има конкретан исход: од примаоца може да се очекује да купе производ, да се пријаве за примање билтена, да посете званични сајт организације, Фејсбук страницу, похађају понуђени вебинар или затраже додатни демо материјал о производу или услузи (Handley & Chapman, 2011).

На основу дефинисаних циљева, организације могу да користе примарне изворе информација прикупљене квалитативним или квантитативним истраживањем. У квалитативним истраживањима маркетинга садржаја најчешће се користе етнографска истраживања (Leibtag, 2014). У квантитативним истраживањима поред упитника организације могу да истраже понашање посетилаца сајтова анализом њихових кључних речи за претраживање, бројем посећених банера, анализом ангажовања или понашања на друштвеним мрежама, итд. Дефинисању коначне слике изабране јавности доприносе и секундарни извори података попут анализе трендова у понашању потрошача на основу познатих демографских података (Leibtag, 2014; Handley & Chapman, 2011). Такође, од посебног значаја за организације које настоје да својој циљној јавности упуте адекватан садржај у пријемчивој форми јесте да

истражују уређаје путем којих корисници приступају садржају будући да тип уређаја (стабилни рачунари, преносни, таблет рачунари или „паметни телефони“) условљавају техничке карактеристике послатог садржаја (Leibtag, 2014). Дакле, садржај може имати различиту форму (Слика 7). Информација у писаној форми може бити формулисана као текст на сајту, пост на блогу или сајту дрштвене мреже, у форми електронске или штампане „беле књиге“, електронских и штампаних билтена или СМС поруке. Аудио садржај се може конципирати у облику поткаста, вебинара или тематске радио емисије и поставити на интернет сајт, блог или сајт неке од друштвених мрежа намењених размени аудио садржаја (нпр. *iTune*). Визуелни садржај информацију преноси у форми инфографика, видео снимка, фотографија, вебинара, рекламних огласа или интервјуа уз помоћ сајтова друштвених медија и друштвених мрежа (*YouTube, Pinterest, Flickr, Instangram, Vimeo, Facebook*, итд.)

Садржај	Информација	Форма	Платформа или канал комуникације
Текст	Информација	Писани текст	Вебсајт Блог „Бела књига“ СМС Штампани билтен Електронски билтен Електронска пошта Твитер, Фејсбук
Аудио садржај	Информација	Поткастови Радио емисије Музика Вебинари	Вебсајт iTune Блог
Визуелни садржај	Информација	Инфографици Видео снимци Фотографије Вебинари Интервјуи Рекламе	Јутјуб Питерест Видео на сајту организације Вимео Фејсбук Фликр Инстаграм Вајн

Слика 7 Форме послатог садржаја
Прилагођено према Leibtag, 2014

Да би одабрале исправну форму маркетинга садржаја, за организације је важно да уоче све фазе свог продајног процеса. Продаја заснована на комуникацији путем маркетинга садржаја полази од идентификовања циљне публике којој се садржај организације обраћа. Од широког аудиторијума који

долази у контакт са послатим садржајем, организација треба да се усмери на потенцијалне потрошаче. Овај процес претварања контаката у потрошаче често се приказује сликом левка (Слика 8). У првој фази потенцијални потрошачи наилазе на садржај који сматрају интересантним. Преузимају садржај и тако постају потенцијални контакт за организацију (енг. *lead* у метафоричком значењу „оно што води до потрошача“). Организација класификује контакте и усмерава се на оне које процењује као заиста потенцијалне потрошаче (на основу броја преузимања, посете сајтовима, ангажованости у коментарима, итд.). База контаката се обогаћује новим потенцијалним потрошачима које продаја контактира, те следећи исправно постављену стратегију „контакти“ (*leads*) организације на крају постају и њени потрошачи.



Слика 8 Претварање контаката у потрошаче
Прилагођено према Leibtag (2014)

Садржај који организација шаље потенцијалним потрошачима треба да буде прилагођен сваком кораку стварања потрошача (Слика 9). У фази

упознавања са садржајем читалац/гледалац улази у процес привлачења и претварања у потрошача. Иако у овој фази стварања свесности примаоце могу да привуку различити облици маркетинга садржаја, темељно познавање потенцијалног тржишног сегмента организацији умногоме сужава избор. У фази разматрања, преузимањем неког облика послатог садржаја, корисник се даље укључује у процес размене садржаја са организацијом (нпр. одлучује се да прати активности организације на сајтовима друштвених мрежа), док организација наставља да одржава контакт са потрошачем (одговара на питања у вези са производом или услугом, даје детаљнија упутства, приказује одговарајући видео материјал). У следећој фази контакти процењују постојеће алтернативе и постају потенцијални потрошачи. Иако нису можда још спремни на куповину, одлучили су да прате садржај који организација објављује, те је то организацијама прилика да се директно обрате потенцијалном потрошачу. Уколико потенцијални потрошач покаже да је заинтересован за куповину, организација наставља да га информисе да би утврдила којим каналом комуникације најбоље допрети до потрошача. Најзад, успешно претварање контаката у потрошаче одвија се у фази куповине када потрошач наручи или купи производ или услугу. Ипак, иако је донета одлука о куповини и иако је куповина реализована, организација треба да настави са достављањем адекватног садржаја потрошачу да би дошло до поновљене куповине.

Фаза	Активност	Форма садржаја
Интернет корисник наилази на садржај (упознавање-свест)	Прималац улази у процес.	У овој фази читаоца може све да привуче. Ипак, темељно познавање потенцијалних потрошача умногоме сужава могућности. Могући облици садржаја су: вебинари, захтев за прикупљање контаката, догађаји, садржај на сајту.
Укључивање корисника (разматрање)	Обично корисник преузима неки облик садржаја са сајта организације, почиње да је прати на Твитеру или Фејсбуку.	У овој фази организација одговара на питања у вези са производом или услугом. Даје упутства. Приказује одговарајући видео материјал.
Контакт постаје потенцијални потрошач	У овој фази организација треба да идентификује у којој фази се налазе потенцијални потрошачи. Можда су спремни да прате садржај организације, али се још нису одлучили на куповину.	Организација се директно обраћа потенцијалном потрошачу (електронском поштом, лично или телефоном) да би детаљније представила свој производ или услугу.
Контакт показује интересовање за куповину	Када потенцијални потрошач покаже конкретно интересовање за куповину производа или услуге, организација може да очекује да	Организације настављају са достављањем садржаја (електронски билтени, директна пошта, телефонски позиви). У овој фази организације прате оне канале

	ће доћи до куповине.	комуникације путем којих могу да допиру до потенцијалних потрошача.
Конверзија у потрошача		Иако је донета одлука о куповини, организација треба да настави са достављањем адекватног садржаја потрошачу да би дошло до поновљене куповине.

Слика 9 Процес привлачења потрошача
Прилагођено према Leibtag, 2014

Осим прилагођавања процесу привлачења потрошача организације треба да донесу одлуку и о начину стварања садржаја. Садржај може бити оригиналан, може настати у сарадњи са партнером, може бити прикупљен, прикупљен и уређен, лиценциран или садржај који стварају потрошачи (*user-generated content*) (Leibtag, 2014).

Оригиналан садржај обично креира сама организација за своје потребе. Основне предности огледају се у потпуној контроли садржаја и јединственој природи, док су недостаци у његовим трошковима припреме и реализације. Овај тип садржаја не ангажује потрошаче.

Садржај настао у сарадњи са партнером креира партнер који није део организације. Обично је реч о професионалној организацији чијим ангажовањем организација добија могућност да прошири домет послате поруке, али и да креирани садржај пласира у различитим форматима. Ипак, у овом случају организација се делимично одриче контроле над креирањем и дисперзијом садржаја.

Прикупљени садржај настаје повезивањем различитих извора. Реч је о најповољнијем облику садржаја, али и о садржају са највећим потенцијалом угрожавања имиџа организације.

Прикупљен и уређен садржај омогућава највећу контролу организације над пласираним садржајем, али захтева веће ангажовање уредника.

Лиценцирани садржај креира издавач изван организације, реч је о већ уређеном материјалу који може да буде ризичан за репутацију бренда и оптимизацију претраживача.

Садржај који стварају потрошачи подстиче публику да учествује у његовом креирању што је једна од његових највећих предности, но истовремено и мана пошто га је готово немогуће контролисати.

Избор канала и облика маркетинга садржаја мора бити усклађен и са комуникацијским и маркетиншким циљем. На основу одабране стратегије,

организације бирају канал комуникације са потрошачима. У Табела 2 је дат предлог употребе маркетинга садржаја у зависности од маркетиншког циља организације. Наведени предлог обухвата различите канале комуникације путем којих може да се реализује маркетинг садржаја – маркетинг садржаја у штампаним медијима (тематски часописи, штампани билтени, беле књиге), маркетинг садржаја у личној комуникацији (презентације и округли столови експерата) и маркетинг садржаја у онлајн комуникацији (електронске књиге, поткастови, веб портали).

		Облици маркетинга садржаја							
		Тематски часописи	Билтени	Беле књиге	Електронске књиге	Презентације	Округли столови	Поткастови	Веб портали
Маркетиншки циљеви	Прикупљање контаката (<i>Lead generation</i>)			x	x			x	
	Свест о бренду	x		x	x	x	x	x	
	Едукација потрошача	x		x	x	x	x	x	
	Стицање ауторитета (<i>thought leadership</i>)	x		x	x	x	x	x	x
	Мењање перцепције потрошача	x		x	x				x
	Задржавање потрошача	x	x					x	x
	Интерна комуникације	x	x						x
	Подршка продаји	x	x			x			x

Табела 2 Избор облика маркетинга садржаја према маркетиншком циљу
Прилагођено према Pulizzi & Barrett, 2010

Истраживање је усмерено на улогу и значај употребе интернет маркетинга садржаја у контексту брендирања туристичких дестинација. Ипак, како је реч о теоријски релативно новом концепту, сматрамо упутним приказати и друге канале комуникације путем којих организације могу да примењују овај концепт.

3.2.1 Маркетинг садржаја у штампаним медијима

Познато је да штампани медији захтевају већа почетна улагања, али релевантан, добро срочен и дизајниран садржај може да остави веома позитиван утисак на циљну јавност. Једна од предности штампаних канала комуникације заснива се на могућности прецизне контроле продатих

примерака, као и могућности лаког преношења штампаних примерака (Pulizzi, 2012). Маркетинг садржаја у штампаним медијима може бити у форми часописа који задовољава лична или професионална интересовања циљне јавности, а чији садржај је прилагођен прихватљивом дужином, стилем и формом. Уколико се користе штампани билтени, важно је да садржај буде концизан и да читаоци не стичу утисак да је реч о прикривеној глорификацији продаје (Pulizzi & Barrett, 2010). Иако доминација електронске комуникације није дискутабилна, стручњаци из области маркетинга садржаја наговештавају предности и донекле занемарених штампаних медија као што су ефективније привлачење пажње, могућност задржавања потрошача после доношења одлуке о куповини, једноставнија евиденција дистрибуираних примерака или већи кредибилитет који се и даље даје штампаним медијима (Pulizzi, 2012).

Један од могућих штампаних канала комуникације кроз који може да се примени концепт маркетинга садржаја су „беле књиге“ (Pulizzi & Barrett, 2010). Назив за ову врсту докумената потиче из америчке администрације које је у периоду после Другог светског рата својим грађанима слала бројна упутства у вези са новинама у тадашњем животу Американаца. У највећем броју случајева у питању је био неки нови производ са чијим могућностима је требало упознати потрошаче. С временом „беле књиге“ почињу да се употребљавају и у маркетиншке сврхе. Комбиновањем техничког приступа са маркетиншким техникама (информисањем потецијалних потрошача, настојањем да се унапреди продаја или привуче пажња потрошача) „беле књиге“ су покушавале да реше потрошачев проблем или да укажу на другачији приступ његовом решавању уједно указујући и на предности употребе одређеног производа или услуге. У зависности од читалачке групе којој су намењене постоје четири врсте „белих књига“ (Stelzner, 2007):

i. Техничке „беле књиге“ су намењене стручно припремљеној јавности, као што је техничко или стручно особље. Детаљно описују процесе и процедуре употребе производа или услуге. Обично се уводе током продаје. Раније је ова форма „белих књига“ била најбројнија.

ii. Пословне „беле књиге“ су најчешће намењене доносиоцима одлука на менаџерским позицијама. Објашњавају предности употребе одређеног решења.

iii. Хибридне „беле књиге“ су намењене како доносиоцима одлука, тако и стручном особљу. Указују на пословне предности употребе одређеног

производа и технички описују производни или услужни процес. Употребљавају се ради прикупљања релевантних контаката и током продаје.

iv. Владине „беле књиге“ обично разматрају импликације политичких одлука. Намењене су уском кругу јавности.

Најзад, сврха употребе „белих књига“ заснива се на привлачењу нових потенцијалних потрошача (енг. *lead generation*) и грађењу имиџа компетентне организације која указује на напредне ставове, будуће тенденције и решења одређених проблема (енг. *thought leadership*).

Дакле, иако концепт маркетинга садржаја доживљава своју експанзију управо захваљујући интернет окружењу, он може бити адекватно примењен и употребом штампаних канала комуникације. Слична логика уочена је и у примени маркетинга садржаја у личној комуникацији.

3.2.2 Маркетинг садржаја у личној комуникацији

Квалитетан, релевантан и интересантан садржај на коме се заснива концепт маркетинга садржаја може да се пренесе и у личној комуникацији. Истраживања Института за маркетинг садржаја (*Content Marketing Institute*) наводе презентације (*roadshows*) и округле столове стручњака (*executive roundtables*) као два облика личне комуникације чијом применом се могу уважити принципи маркетинга садржаја и у личној комуникацији. У прилог овој тези могу се навести резултати истраживања који показују да се лични контакт у комуникацији између организација перцепира као високо исплативо улагање које су стручњаци сматрали уноснијим у односу на онлајн маркетинг, имејл маркетинг или односе с јавношћу, без обзира на захтевна почетна улагања. Стручњаци су посебно истакли значај личног контакта у процесу креирања свести о новим производима и услугама, те су овај облик упознавања будућих потрошача и корисника са производом или услугом истакли као најуспешнији (њих 89%), у односу на спонзорства (76%) и издавање „белих књига“ (75%) (Marketingcharts, 2013). Ипак, као и у другим облицима маркетинга садржаја, квалитет упућеног садржаја треба пре свега да задовољи очекивања прималаца (Pulizzi, 2008).

Презентације производа или услуга (*roadshows*) обично изводи једна организација на оним локацијама на којима се очекује висока концентрација потенцијалних потрошача. Циљ презентације је да гледаоци добију

информације као потенцијално решење одређеног проблема (Pulizzi & Barrett, 2010). Једна од предности организовања оваквих догађаја је могућност контроле развоја догађаја, док се у недостатке сврставају трошкови привлачења публике, ангажовања адекватног кадра (сопственог или ван организације) и припреме адекватног садржаја (Pulizzi, 2008). Најзад, округли столови стручњака из одређене области (*executive roundtables*) су прилика да се организација позиционира као иноватор, а резултати састанка учесници могу да пренесу у форми чланака намењеним блогу организације или у форми електронске или штампане „беле књиге“ (Pulizzi & Kranz, 2011).

3.2.3 Маркетинг садржаја на интернету

Комуникација са потрошачима која се заснива на релевантном садржају може се применити и у другим каналима комуникације, али се широка распрострањеност оваквог начина комуникације са потрошачима дугује ипак интернет платформи. Послати онлајн садржај може имати различите облике: то може бити чланак, блог, препорука, студија случаја, видео снимак, итд. Посебна предност огледа се у неограниченом веку трајања садржаја (Handley & Charman, 2011). Бројни подаци указују на перспективу раста оваквог начина комуникације са потрошачима. Према подацима Института за маркетинг садржаја и *eMarketer* портала број компанија које користе онлајн маркетинг садржаја као део својих маркетиншких активности повећаће се са 57% корисника у 2009. години на чак 93% у 2014. години (Pulizzi & Handley, 2013). Примера ради, скорашња истраживања показују да 89% корисника интернета у Сједињеним Америчким Државама тражи информације о производу или услузи на интернету пре доношења одлуке о куповини, док 53,5% корисника интернета чита блогове. Стога је од посебног значаја упознати се са могућим облицима примене маркетинга садржаја у интернет окружењу. Како је предмет овог истраживања употреба маркетинга садржаја у функцији брендирања туристичких дестинација, након прегледа могућих облика маркетинга садржаја, посебно ће бити анализирани они облици маркетинга садржаја који се могу применити у функцији брендирања туристичких дестинација. Класификација облика маркетинга садржаја на интернету одабрана је на основу истраживања Института за маркетинг садржаја, а како се овај облик комуникације непрестано развија, листа потенцијалних облика маркетинга садржаја се

свакодневно проширује. У овом раду биће приказани они облици маркетинга садржаја који су до сада забележили највећу експанзију и који се могу сматрати најперспективнијим у процесу брендирања дестинација (Слика 10).



Слика 10 Употреба облика маркетинга садржаја
(B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets and Trends [Research Report], 2012)

3.2.3.1 Друштвени медији

У планирању маркетиншких комуникација употреба друштвених медија постала је неизоставни део комуникацијског микса. Термин *друштвени медији* користи се за описивање различитих технологија које се употребљавају да би људи сарађивали, размењивали информације и онлајн садржај. Могу се дефинисати као „група интернет апликација насталих на принципима Веб 2.0 које омогућавају креирање и размену садржаја који стварају потрошачи“ (Kaplan & Haenlein, 2010). Листа друштвених медија се веома често обнавља новим сајтовима, те је тешко дати дефиницију овог феномена. Коен (Cohen, 2011) сумира 30 дефиниција друштвених медија из различитих перспектива на основу којих се издвајају њихове следеће карактеристике:

- 1) друштвени медији су онлајн алати, апликације, платформе и медији, те зависе од информационе технологије,
- 2) друштвени медији су равноправни канали комуникације који омогућавају интерактивно креирање и размену садржаја између организација, заједница и појединаца,
- 3) друштвени медији повезују кориснике у виртуелне заједнице и тако утичу на понашање људи и њихов реалан живот.

Подједнако је тешко навести и коначну класификацију друштвених медија, те би се за термин *друштвени медији* пре могло рећи да је реч о некој врсти хиперонима⁸. Један од првих академских радова на тему друштвених медија донекле олакшава њихово разврставање. Ово истраживање наводи истраживање чија класификација се заснива на функцијама друштвених медија и врсти материјала који се размењује (Mangold, Faulds, 2009, p. 358):

- Сајтови друштвених мрежа – *MySpace*, *Facebook*, *Faceparty*,
- Креативни сајтови размене (фотографија, видео записа, интелектуалне својине, музике, итд.) као што су *YouTube*, *Flickr*, *Jamendo.com*, *Piczo.com*, *Creative Commons*,
- Плаћени блогови за потрошаче (*The Unofficial AppleWeblog*, *Cnet.com*)
- Колаборативни сајтови, вики сајтови (*Wikipedia*)
- Виртуелни светови (*Second Life*)
- Комерцијалне заједнице (*eBay*, *Amazon.com*, *Craig's List*, *iStockphoto*, *Threadless.com*)
- Пословне мреже (*LinkedIn*)

Каснија истраживања донекле одступају од првобитних класификација, те разликују: вики сајтове (*Wikipedia*), блогове, микроблогове (*Twitter* и *Yammer*), сајтове друштвених мрежа (*LinkedIn*, *Facebook*), сајтове за размену садржаја (*YouTube*, *SlideShare* и *Flickr*), сајтове за посредовање (*InnoCentive*) и виртуелне светове (*Second Life*) (Cooke & Buckley, 2008; Warr, 2008; Jussila, Kärkkäinen, & Aramo-Immonen, 2014). Иако пракса показује да се употреба друштвених медија често поистовећује са сајтовима Фејсбук и Твитер, јасно је да се под термином друштвени медији не подразумевају само сајтови

⁸ *Хипероним* је појам вишег значења у односу на појам ужег значења – *хипоним*. У овом случају *друштвени медији* су појам ширег значења у односу на термин *друштвене мреже*.

друштвених мрежа, већ и други сајтови различитог спектра повезивања и размене садржаја (Jussila et al., 2014).

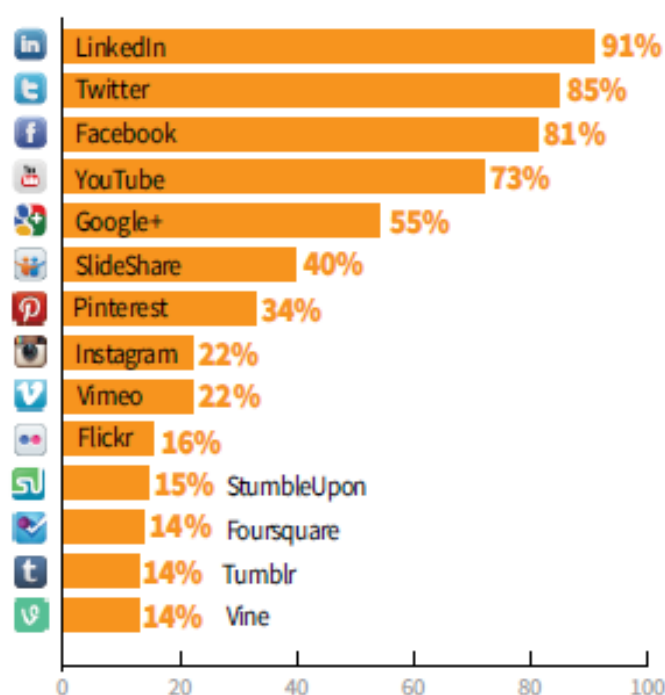
Иако су друштвени медији иницијално дефинисани као медији које стварају потрошачи⁹ – *consumer-generated media* (Mangold & Faulds, 2009), како је реч о својеврсном извору онлајн информација које креирају, покрећу и користе потрошачи са намером да се међусобно информишу у вези са производима, брендovima, услугама и проблемима на које наилазе (Blackshaw & Nazzaro, 2004), организације су с временом увиделе предности њихове употребе. Друштвени медији су данас нераздвојни део свакодневне комуникације са потрошачима. Према подацима студије Меккинсеј глобал института (*McKinsey Global Institute*) рађеној у јулу 2012. године 1,5 милијарди људи на свету користи неки облик друштвених мрежа, док 80% њих редовно комуницира путем других друштвених медија. Друштвени медији су постали начин живота и пословања (Cross, 2012). Будући да тема друштвених медија постаје све заступљенија у академским и стручним студијама, као и да превазилази обим и предмет овог рада, у овом делу истраживања биће приказана основна својства друштвених медија, са посебним освртом на њихову употребу у организацијама.

Без обзира на широку распрострањеност, употреба друштвених медија захтева темељан одабир оних сајтова које ће организација користити, креирање сопствених сајтова уколико то потреба налаже (пример таквог приступа је јапанска компанија Фуџифилм (*Fujifilm*) која је креирала свој сајт за размену фотографија – www.zspotnow.com), усклађивање активности на свим друштвеним медијима, интегрисани приступ са другим облицима комуникација (пет стубова интегрисаности) и омогућавање приступа свим постојећим и потенцијалним примаоцима, тј. потрошачима (Kaplan & Haenlein, 2010). Да би се остварила основна функција интерактивности друштвених медија, организације које користе друштвене медије треба да имају у виду да садржај пласиран путем друштвених медија треба да буде актуелан, веродостојан и интересантан, док би техничке карактеристике употребљених сајтова требало да буду у потпуности испитане. Иако се очекује да сви облици маркетиншких комуникација буду усаглашени, у комуникацији путем друштвених мрежа често је дозвољена нешто неформалнија комуникација са

⁹ Детаљније у одељку *Маркетинг садржаја потрошача*.

потрошачима (Kaplan & Haenlein, 2010). У комуникацији између организација, друштвени медији, и то посебно сајтови друштвених мрежа као што су Фејсбук или Линкедин, организацијама омогућавају комуникацију са партнерима и добављачима, доприносе изградњи односа и поверења, као и идентификацији потенцијалних партнера за продају (Shun, 2009).

Према подацима Института за маркетинг садржаја друштвени медији су најраспрострањенија тактика пласирања садржаја у B2B комуникацији. Организације у пословној комуникацији највише употребљавају друштвену мрежу Линкедин (91%), затим Твитер, Фејсбук, Јутјуб, Гугл плус, Слајд шер, Пинтерест и Инстанграм (Pulizzi & Handley, 2013) (Слика 11).



Слика 11 Употреба друштвених медија у пословне сврхе
Извор: (Pulizzi & Handley, 2013)

Све сајтове друштвених мрежа организације користе у већој мери у односу на 2012. годину. Будући да је реч о све распрострањенијем феномену, пажња овог истраживања биће усмерена на његову примену у области брендирања туристичких дестинација.

3.2.3.2 Веб-сајтови

Не занемарујући све снажнији утицај информација добијених путем друштвених мрежа, веб-сајтови су примарни начин представљања организација на интернету. Прегледању сајта обично претходи претраживање.

Претраживање информација на интернету одвија се у три фазе: претрага, одабир приоритета и обрада информација (Kim & Fesenmaier, 2008). У првој фази корисници на основу својих претходних знања бирају кључне речи за претрагу. Када добију прве резултате претраживача, прелазе у фазу одабира приоритета током које посећују сајтове на којима очекују да ће пронаћи тражени садржај. На основу првог утиска приступне стране, посетиоци се одлучују да даље претражују сајт коме су приступили или да пређу на следећи линк. Они корисници који наиђу на незадовољавајући или непоуздан сајт вероватно ће се вратити на резултате претраживача и наставити са прегледањем понуђених линкова.

Посетиоци сајтова одвајају свега 10 секунди за један сајт пре него што се одлуче да посете следећи, те је на дизајнерима сајтова задатак да у наведеном периоду задрже посетиоце релевантним и интересантним садржајем. Сајт треба да садржи потпуне информације о компанији, производима и услугама које нуде. Визуелни елементи треба да буду усклађени са текстуалним садржајем (Pulizzi & Barrett, 2010). Чланци на веб-сајтовима пружају могућност организацијама да пренесу релевантне и корисне информације потенцијалним и постојећим потрошачима и на тај начин изграде своју позицију у делатности којом се баве. Једна од препорука за писање чланака на сајтовима јесте примена принципа „обрнуте пирамиде“ којим се у првом делу чланка указује на закључна разматрања, затим се разрађују идеје, образложења и дају додатне информације да би се тек на крају пружио тематски оквир чланка (Handbook on E-marketing for Tourism Destinations, 2008). Идеја овог принципа је у складу са ограниченим временом које посетиоци одвајају у процесу одлучивања ком садржају ће посветити своје време. За креирање квалитетног садржаја сајта од кључног значаја је правилна сегментација тржишта, као и предвиђање питања која су од највеће важности за посетиоце сајта. Приликом креирања садржаја сајта компаније треба да имају у виду да најновији алгоритми претраживача (као што је Гуглов алгоритам Колибри (*Hummingbird*) пласиран поводом петнаестогодишњице постојања ове компаније) настоје да створе „семантичку мрежу“ на основу које ће бити откривене праве намере корисника. Заправо, дошло се до закључа да кључне речи нису довољни индикатори потреба интернет корисника (Lin & Yazdanifard, 2014). Примера ради, кључна реч за претрагу *Taj Mahal* не

открива одмах да ли је корисник намеравао да дође до информација о културно-историјском споменику, музичару или ресторану индијске кухиње (Introducing the Knowledge Graph: things, not strings, 2012). Дакле, како ће претраживачи бити усмерени на праве потребе корисника, сајтови организација би требало још доследније да се усмере на креирање релевантног садржаја. Један од примера добре праксе маркетинга садржаја је сајт канадског Мекдоналдса који је предухитрио најпровокативнија питања потрошача тако што је на свом сајту поставио чланке на тему хране која се служи у њиховим ресторанима и на тај начин се позиционирао као компанија која послује транспарентно и не зазире од провокативних питања потрошача (Pulizzi & Kranz, 2011). Укратко, успех сајтова који задовољавају принципе маркетинга садржаја треба да се заснива на исправно препознатим потребама потрошача, алаткама које указују и на оне линкове који су путем других кључних речи дошли до одређеног сајта, препознавању синонима, а не искључиво дословних кључних речи и јасном дефинисању бренда (Hill, 2013).

Истраживања Института за маркетинг садржаја указују да ће чланке на веб-сајтовима у 2014. години употребљавати чак 81% организација које се буду одлучиле за неку од техника маркетинга садржаја (Pulizzi & Handley, 2013) (Слика 10).

3.2.3.3 Електронски билтени

Електронске билтене саставља организација или појединац и дистрибуира их заинтересованима електронском поштом (Џефкинс, 2003, стр. 469). У складу са принципима маркетинга садржаја, електронски билтени могу да буду хумористички, истраживачи, информативни или промотивни (Stokes, 2008). Омогућавају одржавање редовног контакта са постојећим и потенцијалним потрошачима, те су обично усмерени на постизање дугорочних циљева. Пријављивање потрошача на листу прималаца електронских билтена често се посматра као метријски показатељ успешности интернет промоције, тј. исход одређеног онлајн захтева (*call to action*) (Stokes, 2008, р. 126). То је један од начина стварања контаката (*lead generation*) којим организације „добивају дозволу да пријављеним читаоцима шаљу адекватан садржај“ (Rose & Pulizzi, 2011, р. 20). Електронски билтени су краће публикације са пет до седам чланака написаних у послатом документу или са линковима који упућују на

целе чланке на вебсајтовима матичне организације. Уколико билтен садржи вредан садржај, примаоци ће бити спремни да испуне захтеве који се евентуално од њих очекују (нпр. пријављивање за редовно добијање билтена или беле књиге) (Pulizzi & Barrett, 2010). Када организација има разноврсну циљну публику, треба узети у обзир могућност објављивања више билтена у складу са њиховим интересовањима: класификација се може заснивати и на томе да ли је билтен намењен постојећим или будућим потрошачима. Такође, потрошачи могу имати могућност пријављивања на дневне, месечне и недељне билтене (Pulizzi & Kranz, 2011). Препорука стручњака је да електронски билтени треба да буду засновани на неколико главних тема (три до седам) које ће бити интересантне читаоцима, затим на пратећим темама (попут препорука за читање, наступајућих догађаја, препоруке месеца, краћих интервјуа или понуде месеца) и интервјуима са експертима из дате области. Електронски билтен треба да садржи хиперлинкове ка важним сајтовима и контакт информације, као и да буде подвргнут контроли лектора (Clifford, 2011). По броју организација које их користе у комуникацији са другим организацијама (B2B) електронски билтени се налазе на трећем месту употребљених тактика. Ипак, на правац даљег усавршавања овог облика маркетинга садржаја треба да укаже податак да иако 80% организација користи електронске билтене као начин каомуникације са другим организацијама, 40% организација не верује у њихову ефикасност (Pulizzi & Handley, 2013).

3.2.3.4 Студије случаја

У маркетиншком контексту студија случаја се заснива на анализи датог догађаја или организације којом је приказана одређена ситуација, њена решења и фактори који су довели до успеха или неуспеха (Odden, 2013). Употреба студија случаја као технике маркетинга садржаја заснована је на поменутом принципу „причања прича“. Студије случаја или (приче о успеху - *client success stories*) су промотивне технике наративне структуре које приказују организацију као протагонисту у решавању одређеног проблема за потрошача (Handley & Chapman, 2011). Често се представљају као еквиваленти личне презентације (Kranz, 2009). Потрошач препознаје контекст и структуру проблема која се може поделити у три дела: идентификовање проблема, имплементација решења и добијени резултати (Wuebben & Pulizzi, 2011).

Посебно су корисне код представљања апстрактних производа или услуга (Kranz, 2009). У комуникацији између организација требало би да буде поткована кључним статистичким подацима или дијаграмима који илуструју користи од одређеног производа или услуге. Приказане студије случаја доносиоци одлука користе као извор за постављање сличних проблема за које организација треба да понуди решење (Wuebben & Pulizzi, 2011). Студије случаја често дају практична решења која читалац може одмах да примени на сопствену ситуацију и показују на који начин организација приступа решавању проблема (систематично, креативно, неуобичајено, итд.). Више студија случаја даје слику о томе шта је то по чему се издваја организација и како се диференцира у односу на своју конкуренцију. Формат студије случаја може бити текстуални (веб страница, текстуални или видео документ), а може бити и увод у електронску књигу, „белу књигу“, водич или вебинар (Odden, 2013).

Ипак, треба напоменути да студије случаја брзо застаревају и да их треба редовно ажурирати. У студијама случаја треба користити аутентична имена, места и догађаје за које је важно имати одобрење њихових актера иако је пракса показала да већина потрошача ужива у популарности које стекне учешћем у некој студији случаја (Wuebben & Pulizzi, 2011).

3.2.3.5 Блогови

Блогови су „вебсајтови који се састоје од периодичних уноса текста, постављених обрнутим хронолошким редом на једној веб страни“ (Kolari, Finin, & Joshi, 2006, p. 96). Реч *блог* улази у употребу 1997. године када Џорн Баргер одлучује да свом сајту да име *weblog* које убрзо скраћује на *блог*. Дакле, термин *блог* је настао скраћивањем две речи – *Web* и *Log*, што би се могло у овом контексту превести као веб дневник (*diary*). Фраза *Web Log* у интернет технологији се користи за евидентирање статистичке активности једног сајта (броја посетилаца, броја отворених страница сајта, итд.), али у контексту овог феномена говори се о, најједноставније речено, „јавном вођењу дневника путем веб странице“ (Варагић, 2008, стр. 4). Блогови су тематски оријентисани и дају могућност за критичку расправу и размену идеја (Blood, 2000). Уочен је изразит раст блогова за последњих десет година. Од 10 милиона активних блогова у 2005. години (Bialik, 2005; Sifry, 2005) мрежа блогова је достигла 70 милиона у априлу 2007. године са преко 120 000 нових блогова који

свакодневно настају. Данас се процењује да постоји више од 200 милиона блогова у свету. Оваквој статистици доприноси чињеница да је софтвер за инсталацију блогова бесплатан и једноставан за употребу (Murray & Hourigan, 2008). Блогови се најчешће заснивају на пласирању личних ставова и мишљења аутора (блогера) који инспирисани одређеним контекстом подстичу своје читаоце да коментаришу објављене текстове, цитирају их, деле на својим профилима друштвених мрежа, повезују са новим читаоцима или у виртуелним заједницама (Kolari, Finin, & Joshi, 2006). У основи, писање блогова функционише на принципу маркетинга „од уста до уста“ (енг. *word of mouth marketing*) (Scoble & Israel, 2006). Како се маркетингом „од уста до уста“ сматра сваки облик интерперсоналне комуникације који се односи на производ или услугу у коме прималац поруке сматра пошиљаоца поруке неутралним (Stokes & Lomax, 2002), компаније често подстичу утицајне појединце да у својим блоговима започну дискусију на одговарајућу тему која ће се даље ширити њиховом мрежом контаката (Kempe, Kleinberg, & Tardos, 2003). Тако су блогови постали добра прилика за компаније да промовишу нове производе или услуге, а за потрошаче да лоцирају коментаре производа или савете у вези са куповином. Компаније су добиле могућност да се усмере на своје праве циљне групе, а потрошачи да се заштите од нежељених порука (Singh, Veron-Jackson, & Cullinane, 2008).

Блогови доприносе да компаније буду увек актуелне и релевантне у очима потрошача, прилагођавају се индивидуалним потребама и навикама потрошача, омогућавају превазилажење старосних разлика, дају прилику водећим стручњацима да изнесу своја мишљења, намењени су циљној јавности из целог света, а компанијама пружају могућност да сагледају своје пословање из угла потрошача (Singh et al., 2008). Искуства из праксе указују да при писању блогова треба уважавати следеће смернице: избор адекватне циљне јавности, доследна темпистика објављивања, комбиновање тренутно актуелних и увек актуелних садржаја, употреба мултимедијалног садржаја, одговарајућа дужина чланака, атрактивни наслови, графичка пријемчивост и категоризација тема. Очекује се да језик и тон чланака објављених на блоговима буде близак говорном, као и да се читаоцима остави могућност да самостално донесу закључке у вези са изнесеним проблемом, што умногоме доприноси интерактивној природи овог начина комуникације (Handley & Chapman, 2011).

Класификација блогова заснива се на неколико критеријума. У зависности од тога да ли је аутор блога појединац или организација постоје лични и корпоративни блогови. Блогови су најчешће тематски усмерени, а према врсти медија које преносе разликују се фото-блогови, видео-блогови, скеч-блогови (у које се уносе скице радова) или чак линклогови који су састављени од линкова ка другим сајтовима или блогovima (Рвовић, 2010). Прва истраживања природе блогова и начина њиховог настанка наводила су три начина који су се примењивали у изради блогова (Du & Wagner, 2006): једноставни блогови, блогови са богатим интерфејсом повезани са другим блогovima и блогови са уграђеним апликацијама у функцији повезивања путем друштвених мрежа. Према том истраживању најбројнији су били блогови из друге групе, међутим данас је готово незамисливо да се испод чланка на блогу не налазе алатке за даље преношење текста путем сајтова друштвених мрежа.

Како је најчешће реч о текстуалном облику комуникације, да би се у потпуности разјасниле намере, склоности и виђења аутора чланака, у изучавању блогова обично се примењује анализа садржаја на основу кога се мери утицај који садржај има на читаоце, степен субјективности садржаја, дужина текста и време његовог трајања (Yung-Ming, Cheng-Yang, & Ching-Wen, 2011). Истраживања показују да читаоци обраћају више пажње на дуже блокове субјективног тона и дужег века трајања (Bonhoeffer, 2003; Agarwal, Liu, Tang, & Yu, 2008; Dobeles, Lindgreen, Beverland, Vanhamme, & van Wijk, 2007), као и да позитивна искуства и поверење које имају у информације добијене на блогovima компанија позитивно утичу на доношење одлуке о куповини (Hsu & Tsou, 2011). На укупно задовољство потрошача утичу не само информације добијене на блогovima, већ и квалитет израде блогова (Hsieh, Kuo, Yang, & Lin, 2010). Најзад, видљивост корпоративних блогова позитивно утиче и на котирање компанија на тржишту капитала (Hu, Liu, Tripathy, & Yao, 2011).

Подаци Института за маркетинг садржаја сврставају блокове у најчешће коришћене облике маркетинга садржаја који је забележио највећи раст у употреби у 2011. години у односу на 2010. годину (Слика 12).



Слика 12 Употреба блогова у 2010. и 2011. години

3.2.3.6 Електронске „беле књиге“ и електронске књиге (ebooks)

Као што је објашњено у одељку о штампаним облицима маркетинга садржаја¹⁰ комбиновањем техничког приступа са маркетиншким техникама (информисањем потеницијалних потрошача и настојањем да се унапреди продаја или привуче пажња потрошача) „беле књиге“ покушавају да реше потрошачев проблем или да предложе другачији приступ његовом решавању уједно указујући на предности употребе одређеног производа или услуге. На сличном принципу заснивају се и електронске књиге. Електронске књиге у контексту маркетинга садржаја подразумевају онлајн документе намењене преузимању и читању на интернету, док се у свакодневном контексту термин електронске књиге односи на електронска издања штампаних публикација.

Иако се и електронске „беле књиге“ и електронске књиге баве актуелним темама у одређеним областима, основна разлика између њих огледа се у језику којим се обраћа читаоцима. Електронске „беле књиге“ намењене су стручној јавности и најчешће се користе на пословном тржишту, док су електронске књиге мање формалне и визуелно наглашеније. Обично су дизајниране у вертикалном формату, док „беле књиге“ прате класичан хоризонтални формат. Основне разлике између ова два облика маркетинга садржаја приказује Табела 3.

¹⁰ Види одељак *Маркетинг садржаја у штампаним медијима*.

Електронске „беле књиге“	Електронске књиге
Обимније су, захтевају детаљно читање.	Подељене су у више краћих одељака тако да се могу читати одвојено.
Усмерене су на податке често добијене из званичних истраживања.	Усмерене су на појмове, засноване су на актуелним трендовима.
Усмерене су на текст.	Усмерене су на визуелни аспект, основни текст допуњује текст у одвојеним и наглашеним одељцима.
Писане су формалним стилом којим се стручњаци обраћају непућенима.	Писане су мање формалним тоном, осликавају разговор „међу једнакима“.

Табела 3 Основне разлике између електронских „белих књига“ и електронских књига
Прилагођено према Handley & Chapman (2011)

Оба облика маркетинга садржаја намењена су оним производима и услугама који (Handley & Chapman, 2011):

- имају потребу да обуче потенцијалне потрошаче о начинима и користима употребе производа или услуге,
- захтевају детаљно информисање у фази тражења информација и процене алтернатива,
- захтевају неколико корака у процесу наручивања,
- потичу из привредних грана са високо развијеном технологијом,
- могу да се ослоне на интересантне приче о успеху и
- имају могућност да се даље промовишу на сајтовима, електронском поштом, блоговима или другим друштвеним медијима.

Електронске „беле књиге“ и електронске књиге нису препоручљиве за оне производе или услуге које нису финални производи, које се заснивају на стратегији ниских цена, зависе од продаје обичних потрошних добара и чија куповина не захтева детаљно тражење информација и процену алтернатива (Handley & Chapman, 2011).

У истраживањима о перцепцији електронских књига (Zarella, 2013) корисници су навели следеће предности њихове употребе: могућност складиштења великог броја примерака, моментална расположивост, тј. могућност тренутног задовољења потребе, економска исплативост (електронске књиге су углавном бесплатне), могућност прилагођавања величине слова, могућност лакшег препоручивања (дељења) са другима и

очување природне средине. Као највећи недостаци наведени су: недостатак физичког контакта са производом, неопходност иницијалног улагања у уређаје на којима електронске књиге могу да се читају, незнатне разлике у односу на штампане примерке, укупно време проведено пред компјутерским екраном и неотпорност на физичка оштећења. Стручњаци препоручују да електронске књиге треба да обилују примерима и причама са којима читаоци могу да се идентификују. Наслови треба да буду провокативни, док поднаслови треба да садрже кључне речи оптимизирани за интернет претрагу. Иконе које упућују на друштвене мреже треба да буду подстицајне у тој мери да читаоци деле садржај електронских књига путем својих профила на сајтовима друштвених мрежа. Напослетку, број преузимања електронских књига може и метријски да се евидентира. Постоје два приступа том питању: према традиционалном маркетиншком тумачењу, преузимању бесплатних публикација, као што су електронске књиге, треба да претходи регистровање корисника (остављање имејл адресе и евентуално личних података) на основу којих организација касније може да контактира потрошача. На тај начин успешност електронске књиге као алатке маркетинга садржаја може да се мери бројем прикупљених контаката. Међутим, како је пракса показала да је број преузетих књига већи онда када посетиоци сајта нису у обавези да се региструју и оставе своје податке, према другом становишту, преузимање треба да буде потпуно безусловно, а квалитетан садржај гаранција да ће се електронским маркетингом „од уста до уста“ изградити репутација организације која ће довести до повећања тржишног удела (Handley & Chapman, 2011). Подаци Института за маркетинг садржаја наводе да 64% организација користи електронске „беле књиге“ у B2B комуникацији, док знатно мањи број њих употребљава електронске књиге (34%) (B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets and Trends [Research Report], 2012) (Слика 10).

3.2.3.7 Вебинари и поткастови

Вебинари (термин настао од енглеских речи *web* и *seminar*) су семинари који се одржавају у реалном времену захваљујући интернет технологији и тренутном преношењу слике и звука (Handley & Chapman, 2011). Предавач(и) и полазници међусобно су удаљени хиљадама километара, а захваљујући платформама намењеним одржавању вебинара (примера ради, *GoToMeeting*

(Citrix) или WebEx (Cisco)) у прилици су да постављају питања предавачу, коментаришу предавање и прате питања и коментаре других полазника. Истраживања показују да су вебинари све заступљенији облик маркетинга садржаја на пословном тржишту (Wuebben & Pulizzi, 2011). Посебно су значајни за организације као купце које још нису донеле одлуку о куповини, а заинтересоване су да се детаљније информишу у вези са одређеним производом или услугом (Фаза 3 и 4). Позив за учешће у вебинару може да буде саставни део неког другог облика комуникације заснованог на маркетингу садржаја (слање електронске „беле књиге“, електронске књиге или електронског билтена) (Pulizzi & Kranz, 2011). Пре одржавања вебинара организација може да објави чланак на свом или неком другом сајту, поткаст са предавачем као најаву догађаја, а након вебинара поткаст (снимак), транскрипт вебинара и чланак на сајту (Handley & Chapman, 2011). Такође, заинтересовани полазници вебинара су основа закреирање базе података и потенцијалних потрошача до којих организација долази одмах након одслушаног вебинара. Материјални трошкови и уложено време, како организатора, тако и полазника, далеко су мањи од трошкова организовања класичних семинара или презентација. Вебинари су прилика да се организација упозна са потенцијалним потрошачима приликом упућивања позива електронском поштом или телефоном. Вебинарима може да присуствује неограничени број полазника без промена у иницијалним улагањима.

У обиљу вебинара на чије понуде се може наићи у онлајн окружењу, уочена су основна својства успешних вебинара: пружање високо квалитетних информација; благовремено планирана промоција путем сајтова друштвених мрежа; указивање на исходе вебинара који треба да буду решење одређеног проблема полазника; избегавање сугестивних информација које наводе полазнике на куповину производа или услуге компаније која организује семинар; припрема техничких услова за одржавање вебинара; припрема другог решења у случају техничких проблема; одређивање најбољег времена за одржавање вебинара; припрема предавача; подсећање учесника на време одржавања вебинара; ангажовање познатих и цењених предавача; поклони за полазнике (нпр. материјал са вебинара – студије случаја или презентације); једноставна регистрација (Wuebben & Pulizzi, 2011). Назив вебинара треба да

буде примамљив потенцијалним полазницима и да открива природу информација које ће вебинар понудити (примера ради, да ли је реч о стратешким или тактичким (оперативним) знањима које ће добити). Из перспективе организације, вебинари су један од најефективнијих облика комуникације са другим организацијама: 63% организација верује у њихову ефикасност на пословном тржишту (Pulizzi & Handley, 2013).

На сличном концепту заснивају се и поткастови, дигиталне датотеке које садрже аудио или аудио-видео запис који се дистрибуира путем интернета, а намењен је гледању или слушању на рачунару или дигиталном преносном плејеру. Изворни назив на енглеском језику *podcast* је сложеница скраћенице *POD (Personal On Demand)* и речи *broadcast* (емитовање)¹¹. Иако су на почетку поткастови били искључиво аудио датотеке, данас се за поткаст углавном сматрају видео-садржаји (Podcast, 2013). Обично трају од 5 до 30 минута и најчешће су интегрисани у неки други облик комуникације путем маркетинга садржаја (блог, профил на друштвеној мрежи, вебсајт и сл.) (Pulizzi & Kranz, 2011). Припремање поткастова, посебно аудио материјала, не захтева посебну техничку опремљеност или обуку, али је важно одредити оптималну дужину, дозвољену музичку подлогу (уколико је потребно) и припрему садржаја (Handley & Chapman, 2011). Поткастови се публикују путем одговарајућих софтвера (као што су *PodOmatic*, *Hipcast* или *Palegroove Studios*). Као и код осталих облика маркетинга садржаја, поткастови треба да се заснивају на пружању информација од значаја за примаоце, а не на експлицитним позивима на куповину производа или услуга (Wuebben & Pulizzi, 2011). Ипак, употреба поткастова као облика комуникације са другим организацијама није превише заступљена: свега 26% организација се одлучује да публикује поткастове (Pulizzi & Handley, 2013). Недовољна искоришћеност ове врсте маркетинга садржаја може бити прилика за диференцирање у односу на конкуренцију.

¹¹ Термин *поткаст*, позајмљеница из енглеског језика од речи *podcast*, новијег је датума. Како се позајмљенице из других језика прилагођавају морфолошко-фонетским правилима језика у који прелазе, адекватан облик у српском језику је реч са извршеном асимилацијом консонаната по звучности.

3.3 Маркетинг садржаја потрошача

Како је највећи део активности у процесу брендирања туристичких дестинација усмерен на туристичке организације, примарни аспект овог истраживања обухвата анализу маркетинга садржаја организација. Ипак, у основи концепта маркетинга садржаја налази се чињеница да се доминантна улога организација као пошиљаца поруке полако премешта ка потрошачу. Са развојем Веб 2.0 технологије потрошачи су добили могућност да равноправно са организацијама креирају и пласирају информације. Тако је ова технолошка иновација створила предуслове за промену комуникацијске, па и маркетиншке парадигме. Комуникација између организације и потрошача све чешће се описује моделима комуникације у чијем центру је корисник (енг. *user-centric model*), а све ређе традиционалним комуникацијским моделима усмереним ка оглашивачу (енг. *publisher-centric model*). Заправо, границе између потрошача и произвођача постају све нејасније, те се јављају и нови термини који треба да прикажу измењену, двоструку, улогу потрошача - нпр. *prosumers* од енглеских речи *producer* и *consumer* или *co-creator* (van Dijck, 2009). Очигледно је да су потрошачи постали партнери у процесу потрошње, а да маркетинг више није „вештина одвојена од потрошача и позната само појединцима“ (Firat & Dholakia, 2006, p. 136).

Садржај који стварају потрошачи (енг. *user generated content*) односи се на онај садржај који конципирају, реализују и дистрибуирају појединци, а не стручњаци за медије и комуникације или плаћене агенције¹². Иако су могућност за креирање садржаја појединци имали стотинама година пре интернет ере, данашње значење овог појма формирано је са развојем интернет платформе када су појединци добили могућност да комуницирају и да утичу на милионски аудиторијум захваљујући Веб 2.0 технологији. Да би се одређени садржај сматрао *садржајем који стварају потрошачи*, требало би да буду испуњени следећи услови (OECD, 2007): садржај треба да буде објављен на јавном сајту или сајту друштвених медија доступном одређеној групи корисника, треба да приказује одређени ниво креативности аутора и не треба

¹² Превод енглеског термина у српском језику није усаглашен. У истраживању је уочено неколико превода (*кориснички заснован садржај*, *садржај који стварају потрошачи*, *садржај генерисан од стране корисника/потрошача*). Како није уочено да је иједна од преводилачких опција примарна, како у научним тако и у стручним изворима, одлучили смо се за термин *садржај који стварају потрошачи*.

да буде део професионалног задатка, тј. треба да буде креиран из личних мотива. Доминантна позиција садржаја који креирају потрошачи последњих година је постала све јаснија, те су се и академска истраживања преместила са истраживања масовних медија на питања зашто, када и како потрошачи употребљавају друштвене медије (Daugherty, Eastin, & Bright, 2010). Иако је с временом постало очигледно да креирање садржаја, не гарантује и активно учешће потрошача, већ најчешће омогућава пасивно посматрање, свест о потенцијалној снази садржаја који креирају потрошачи постала је веома значајна за организације свих врста (van Dijck, 2009). Како се сајтови друштвених медија често ажурирају, имају велики број хиперлинкова и подстичу даље повезивање на интернету (Xiang & Urlike, 2010), организацијама је постала посебно важна међусобна комуникација потрошача будући да потрошачи имају више поверења у информације у вези са прозводима и услугама које добију путем друштвених медија, него путем традиционалних средстава комуникације (Foux, 2006). Из тих разлога, организације на различите начине подстичу потрошаче да креирају садржај који ће делити на својим профилима друштвених мрежа или на сајтовима организација. Примера ради, организација *Golden Retriever Rescue of Winsconsin* (<http://www.grrow.org/>) која промовише расу паса Златни ретривер на свом сајту подстиче посетиоце да поделе своје личне приче у вези са псима ове расе. Компанија Форд (*Ford*) је на свом наменски конципираном сајту www.thefordstory.com позивала потрошаче да објаве своја виђења и искуства са Фордовим производима (Handley & Chapman, 2011). Употреба садржаја који креирају потрошачи треба да буде плански припремљена и редовно одржавана, али организације морају бити спремне и на критике потрошача. Пример овакве ситуације је сајт компаније Шевролет (*Chevrolet*) која је позвала посетиоце сајта да креирају промотивни спот за нови модел. Реакције су биле неочекиване: компанија се суочила са великим бројем присталица зеленог покрета које су својим садржајем оштро критиковале неке производе ове компаније (Handley & Chapman, 2011).

Без обзира на природу искустава и садржаја који су потрошачи спремни да поделе на сајтовима друштвених медија или сајтовима организација, а односе се на одређене брендове, потрошачима је очигледно све лакше да утичу на перцепцију бренда (Woodside et al., 2008). Посебно значајни постају у

услугном сектору у коме не постоји опипљиви производ, те је и у процесу брендирања туристичких дестинација улога садржаја који креирају потрошачи постала веома значајна. Могућности садржаја који креирају потрошачи у туризму анализирани су у трећем поглављу. Најзад, било да је реч о маркетингу садржаја који креирају организације или потрошачи, примена маркетинга садржаја захтева ваљано мерење ефеката овог начина комуникације са потрошачима.

3.4 Мерење успеха маркетинга садржаја

Сваки облик комуникације са потрошачима захтева коначан увид у његов успех. Уврежено је мишљење да се онлајн промотивне активности тешко преводе у финансијске параметре, као и да начини мерења успеха онлајн активности нису упоредиви са успехом традиционалних средстава комуникације (Leeflang, Verhoef, Dahlström, & Freundt, 2014). Нека истраживања предлажу нове начине мерења која би упоредила ефективност онлајн и офлајн начина комуникације и тако дала универзалну формулу којом би се упоредили финансијски исходи комуникације са потрошачима путем интернета и путем традиционалних средстава комуникације (Shankar, Venkatesh, Hofacker, & Naik, 2010). Сличне су околности и код мерења успеха маркетинга садржаја. Не може се рећи да постоји коначна формула којом се може утврдити успех послатог садржаја. Технике варирају од једноставних показатеља као што је број корисника сајтова друштвених мрежа који су показали да им се одређени садржај допада, број коментара (Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate & Leberherz, 2014), броја прегледа видео садржаја на сајту Јутјуб или броја одговора на постове прочитаног блога до истраживања тржишта путем специјализованих сајтова (нпр. *Survey Monkey*, *Wufoo* или *SurveyGizmo*) на којима је могуће направити онлајн анкету и упутити је својим потрошачима. Не улазећи у веродостојност и исправност добијених одговора путем онлајн упитника или интервјуа, овакви алати могу да укажу на теме које интересују постојеће и потенцијалне потрошаче, као и да усмере даљи правац припремања садржаја. Успех послатог садржаја може се измерити и праћењем информација о посетама сајтовима (на пример на сајту *Google analytic*). Анализи посете сајтова обично претходи низ активности чији је циљ унапређење рангирања сајта при претраживању – оптимизација за

претраживача (енг. *search engine optimization*). Унапређење позиције сајта може се постићи унапређењем квалитета сајта који постаје релевантнији за кориснике, али и улагањем у технике које утичу на класификацију сајтова од стране претраживача без промене квалитета понуђеног садржаја сајта (Berman & Katona, 2013). Оптимизација за претраживаче може се обавити оптимизацијом на самој страници (енг. *on page*) прилагођавањем величине основне странице и броја линкова према другим страницама, избором адекватних наслова, употребом технички унапређених алата којима се креира сајт, правилним избором адресе веб-сајта (URL) и именовањем слика и напомена уз слике. Оптимизација изван странице (енг. *off page*) је од посебног значаја за примену маркетинга садржаја и односи се на повезивање сајтова са сајтовима друштвених медија (Урх, 2010). Оптимизација сајтова не треба да занемари кључне речи које тачно описују понуђени садржај и усклађене су са садржајем који посетиоци очекују не занемарујући ни кључне речи које користи конкуренција (Wuebben & Pulizzi, 2011).

Најважније питање у вези са успехом маркетинга садржаја организација заснива се на томе колико корисника садржаја ће постати потрошачи одређене организације. У духу тенденција у маркетингу да се маркетиншки појмови приказују скраћивањем на почетна слова најважнијих појмова, успех маркетинга садржаја може се описати моделом 5C (Brightcove, 2013). Према овом моделу, потенцијална добит у односу на улагање у послати садржај (*Return On Investment*) зависи од могућности конвергенције садржаја, могућности употребе путем различитих уређаја и канала комуникације, успешног јачања брэнда стварањем веће виртуелне заједнице потрошача, конверзије садржаја и конкурентске предности које доноси његова употреба (Слика 13).



Слика 13 5C маркетинга садржаја

Модел 5C указује на опште смернице успеха маркетинга садржаја. Међутим, да би се утврдила стварна добит у односу на улагање (*Return On Investment*) требало би узети у разматрање више техника мерења. Истраживања у пракси показују да се мерење успеха употребе маркетинга садржаја у највећој мери заснива на томе колико пута је одређен садржај прегледан, а не узима се у разматрање да ли су га потрошачи разумели и показали интересовање за њега (Rahim & Clemens, 2012). Приликом израчунавања финансијских ефеката употребе маркетинга садржаја на основу улагања или уштеђеног новца, треба имати на уму и уложено време запослених за припрему и пласирање садржаја. Са применом стратегије маркетинга садржаја долази до смањивања уложеног времена и мањег броја грешака у припреми садржаја. Истовремено, лакше је пратити процес претварања потенцијалних потрошача у потрошаче будући да корисници који су заинтересовани за садржај обично показују и неки облик интересовања (отварају послате мејлове, коментаришу блогове или садржај на сајтовима друштвених мрежа) што најзад доводи до укупног повећања ефикасности предузећа. Дакле, постоји неколико начина мерења успеха маркетинга садржаја (Leibtag, 2014):

I. Мерење добити у односу на улагање (*Return On Investment*). Реч је о финансијском показатељу рада маркетинга садржаја.

II. Праћење понашања корисника на сајту организације (број посетилаца, време проведено на сајту, број симпатизера на сајтовима друштвених мрежа (фанова, пратилаца), број прегледа интернет стране, итд.)

III. Праћење интеракције потрошача са организацијом на основу објављеног садржаја: одговори на сајтовима друштвених мрежа, коментари, попуњавање образаца, регистрације за семинаре, афирмација послатог садржаја.

Да би се добили валидни подаци, организација треба да одреди исправне индикаторе мерења (енг. *key performance indicators*) на основу којих ће бити квантификован успех послатог садржаја. За организације је од посебног значаја да утврди да ли је послати садржај потрошачима интересантан за преношење (најчешће је реч о „дељењу“ на друштвеним мрежама) не само да би створиле већи аудиторијум без додатних трошкова, већ и да би утврдиле који садржај је наишао на интересовање код потрошача и којим путем. Како је очигледно реч о комплексном феномену чији успех не може да се квантификује бројем приступа сајтовима, преношењем садржаја на друштвене мреже или бројем датих коментара, а да се не узму у обзир фактори попут уложеног ангажовања организације у припреми релевантног садржаја, као и исходи до којих доводи послати садржај у разумевању и понашању потрошача, „формула“ за израчунавање успеха маркетинга садржаја захтева детаљна квантитативна и квалитативна истраживања лонгитудиналног карактера која ће на основу постојећих академских истраживања и досадашњих исустава из праксе конципирати инструмент за мерење успеха маркетинга садржаја.

4 МАРКЕТИНГ САДРЖАЈА У ПРОЦЕСУ БРЕНДИРАЊА ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА

4.1 Савремени трендови у туризму

Предмет овог истраживања је употреба маркетинга садржаја у функцији брендирања туристичких дестинација. Да би се стекла потпуна слика о могућностима употребе маркетинга садржаја у процесу брендирања туристичких дестинација, неопходно је концизно сагледати контекст и тенденције развоја ове делатности будући да је реч о комплексном економском, социолошком и културолошком феномену.

У последњих шездесет година туризам је једна од делатности која је у непрекидном порасту. Од 25 милиона посета 1950. године и 278 милиона 1980. године до преко милијарду посета током 2012. године, упркос друштвено-политичким изазовима са којима се суочава, туризам показује константну тенденцију развоја. Стварање нових туристичких дестинација и унапређење постојећих доприноси све већим инвестицијама у области туризма, оснивању нових радних места и развоју инфраструктуре земаља које улажу у туризам. Према истраживањима Светске туристичке организације (UNWTO) очекује се да ће број интернационалних туристичких посета повећавати за 3,3% на годишњем нивоу и да ће до 2030. године достићи 1,8 милијарди годишње (UNWTO, 2013). Развој туризма је условљен глобалним економским, друштвеним, политичким и еколошким трендовима који усмеравају правац развоја туризма, те на туризам неизбежно утичу либерализација тржишта, јачање приватног сектора, повећање инвестиција, промене у демографској структури светске популације, унапређење здравствене заштите, али и све веће опасности од различитих облика тероризма, ширења заразних болести, климатских промена или сукоба у политички нестабилним регијама. Дакле, јасно је да реч о комплексном феномену у коме се рефлектује више друштвених тенденција (Dwyer et al., 2008). Истраживање спроведено за потребе ове дисертације усмерено је на могућности употребе маркетинга садржаја у функцији брендирања туристичких дестинација. Како је брендирање маркетиншки концепт настао са променама маркетиншке

парадигме, сматрамо да је значајно указати на промене у туризму настале под утицајем промена у потрошачком друштву.

У периоду после Другог светског рата својства туризма уклапају се у опште одлике фордистичке потрошње. Уочене су сличности између масовне потрошње и тадашњих тенденција у туризму: туристи су очекивали недиференциране високостандардизоване туристичке производе, нису имали посебних захтева, били су ценовно осетљиви и одлазили су на туристичка путовања у сезонским интервалима (Arva & Deli-gray, 2004; Torres, 2002). Масовни туризам се заснивао на присуству великог броја људи који су детерминисали доживљај са путовања (Urry, 1995). Нудили су се слични облици масовне забаве у за то намењеном простору (тематским и забавним парковима, хотелима, игралиштима, итд.) (Torres, 2002). Туристи су очекивали познате, стандардизоване, ефикасне и предвидљиве одморе који се, у основи, нису много разликовали од њихових животних стилова. Заправо, у туризму је примењиван концепт масовне потрошње и масовних путовања који су неки аутори назвали *мекдизнификацијом* (енг. *McDisneyfication*). Попут услуге у Мекдоналдс ресторанима или познате забаве у Дизниленд парковима, туристи су очекивали устаљену услугу по познатој цени. Туристички доживљај није се заснивао на непознатим чињеницама и доживљајима (Ritzer & Liska, 1997). Са променом маркетиншке парадигме и све већом доминацијом потрошача, мењала су се и понашања туриста. Прелазак на постфордистички начин потрошње донео је промене и у туризму (Табела 4).

Постфордистичка потрошња	Туризам у постфордистичкој потрошњи
Потрошачи су све доминантнији и произвођачи морају да буду све више усмерени на потрошаче.	Одбијање одређених облика масовног туризма (одмаралишта, јефтиних пакет аранжмана)
Већи степен промена преференција потрошача.	Мањи број поновљених посета и повећан број алтернативних дестинација и атракција
Повећана сегментираност тржишта.	Умножавање типова путовања заснованих на животном стилу путника
Развој покрета потрошача.	Већи број информација добијених путем медија о алтернативним одморима
Развој великог броја нових производа са краћим животним циклусом	Брза размена туристичких искустава
Повећано интересовање за немасовну производњу и потрошњу	Развој екотуризма и услуга прилагођених појединцима
Потрошња постаје све мање „функционалне“, а све више естетске природе	Диференцирање туризма у односу на активности слободног времена, културу, образовање, спорт, хобије

Табела 4 Рефлексије постфордистичке потрошње у туризму
Прилагођено према Urry (1995)

Облици масовног туризма, попут летовања у јефтиним камповима, синдикалним објектима или на бази скромних пакет аранжмана, уступили су место све диференциранијим облицима путовања заснованим на животним стиловима туриста који су, следећи претходно прикупљене информације, од путовања очекивали интензивне доживљаје и искуства. Истовремено, посетиоци више нису били пасивни корисници услуга, већ су почели да показују интересовање за активно учешће у креирању доживљаја са путовања (Arva & Deli-gray, 2004). Уочене су и паралеле између основних својстава постмодернистичке потрошње, попут изразите фрагментираности друштва и комуникације (Firat & Dholakia, 2006) са високо диференцираним туристичким тржиштем на коме се појављују нови облици туризма: екотуризам, културни туризам, агротуризам, археолошки туризам, авантуристички туризам и други облици туризма посебног интересовања (Mowforth & Mun, 1998). Настаје велики број уско специјализованих туристичких агенција које су посвећене, између осталог, истраживању различитих облика наслеђа (енг. *heritage tourism*). Туристичка путовања постају могућност за личну надоградњу на различитим пољима: здравственом, образовном, забавном, професионалном. Туристи показују виши степен еколошке свести и веће интересовање за локалну културу, обичаје и стил живота у односу на претходне генерације туриста (Torres, 2002). Иако су и данас изложени великом броју простора који посетиоцима нуде могућност да буду део неког облика симулације и да у различитим хиперпросторима учествују у стварању неке бодријаровске хиперреалности (попут Дизниленда, тематских паркова, непрегледних хотелских комплекса, итд.), савремени туристи, засићени конструисаним доживљајима, трагају за аутентичним искуством, нетакнутом природом и непосредним доживљајем (Ritzer & Liska, 1997)¹³. У савременом туризму се издвајају четири тренда понашања туриста: диференцирање туристичког боравака у односу на свакодневни живот, прелазак са општег јединственог туристичког доживљаја на велики број различитих доживљаја и искустава, усмеравање пажње са туристичких објеката на личну интерпретацију искуства

¹³ Не изненађује да се велики број дестинација у кампањама одлучује да своју промоцију заснива на адуто аутентичности истичући у први план управо речи које обећавају испуњење оваквих очекивања. Неки од примера таквих слогана су: *Pure. Natural. Unspoiled.* (Исланд), *Authenticity Still Exists.* (Боливија), *Friendly and unspoiled.* (Белизе) (Radenković Šošić, 2014).

и подстицање личних и комплементарних интерпретација доживљаја (Uriely, 2005). Избор дестинације на коме ће провести свој одмор постаје део идентитета појединаца који конзумирају имиџ туристичких објеката и дестинација (Nuryanti, 1996; Pretes, 1995). У таквом контексту јавила се потреба да се туристима укаже на посебне, додатне, скривене вредности које омогућава боравак на одређеној дестинацији. Одлазак на туристичко путовање почео је да се повезује са личним преференцијама, животним стилем и аспирацијама, а одређене дестинације добијају адекватан идентитет, имиџ, па чак и личност. Створени су предуслови за брендирање туристичких дестинација.

4.2 Брендирање туристичких дестинација

4.2.1 Елементи брендирања

У дословном преводу са енглеског језика реч „бренд“ (енг. *brand*) значи знак или жиг. Аналогијом се може закључити да бренд јесте продукт брендирања, и као такав, процес брендирања представља функцију и процес обележавања, означавања и успостављања знака. Према дефиницији Америчког удружења за маркетинг (АМА) бренд је „име, појам, знак, симбол, дизајн или комбинација наведеног, чиме се идентификују роба или услуге једног продавца или групе продавца које се диференцирају у односу на конкуренте“ (Keller, 2003). У маркетиншкој терминологији бренд је израз којим се називају „производи и услуге врхунског квалитета, али шире посматрано, појам бренда, глобализацијом и убрзаним развојем модерног друштва постаје синоним за највишу универзалну вредност, те бива прихваћен као појам и у многим другим областима“ (Brand magazine, 2009). Са аспекта понашања потрошача, бренд је „представа потрошача о некој марки и однос који потрошачи имају са њом“ (Nickerson & Moisey, 1999). Процес брендирања требало би да привуче и задржи потрошаче путем промоције вредности, имиџа, престижа или животног стила (Rooney, 1995). Постоје мишљења да вредност бренда лежи у ономе што су потрошачи искусили или научили о бренду (Torres & Bijmolt, 2009), али и она која бренд посматрају као компарацију две марке, те вредност бренда дефинишу као разлику између искуства употребе брендираног и небрендираног производа или услуге (Gregg, 2003). Асоцијације на бренд у свести потрошача граде имиџ бренда и утичу на

његово понашање. То су вредности које се не могу продати или купити и као такве представљају најнеопипљивије факторе у организацијама (Clifton & Simmons, 2003). Чврсто утемељене јединствене асоцијације на бренд намећу доминантну позицију бренда у односу на друге марке или брендове и од кључног су значаја за изградњу вредности бренда и успех бренда (Keller, 2003; Krishnan, 1996, Broniarczyk & Alba, 1994; Thelen & Woodside, 1997). И друге маркетиншке активности, попут репозиционирања, редизајнирања (Kaul & Rao, 1995) или проширивања бренда на друге производе или услуге (Czellar, 2003) засноване су на асоцијацијама потрошача на бренд. Повезивањем карактеристика одређене марке потрошачи преносе своје асоцијације на друге повезане производе. Постоје три категорије асоцијација на бренд: то су атрибути бренда, користи од бренда и ставови према бренду. Атрибути бренда су мишљења потрошача о томе шта је бренд, користи представљају личну добит потрошача која се остварује употребом бренда у функционалном, симболичком или искуственом смислу, док су ставови према бренду општа процена бренда од стране потрошача, што је и основа њиховог понашања, тј. избора бренда (Qu, Kim, & Im, 2011a). Утврђено је да бренд преноси информације, минимизира ризике и повећава поверење потрошача (Кнох, 2004), диференцира одређену марку у односу на конкуренцију и олакшава препоручивање (Palumbo & Herbig, 2000), те атрибути и користи са којима је бренд повезан треба да буду оптимизирани да би задовољили кључне потребе и жеље потрошача (Keller, 2003).

Процес брендирања омогућава дијалог који помаже стварање и одржавање односа између организације и публике и може да промени потрошачево искуство куповине производа или услуге. Бренд треба да буде изграђен на јасним основама, да континуирано наглашава исте вредности, да буде видљив и аутентичан. Из тих разлога, потрошачева слика о вредностима бренда треба да буде недвосмислена, без великих промена, препознатљива, јединствена и да указује на потрошачу значајне предности у односу на друге марке или брендове. Било да је у питању производ, услуга или компанија, централна улога у поступку брендирања и грађења јасне позиције на тржишту огледа се у успостављању прецизне архитектуре бренда. Реч је о процесу организовања и грађења, тј. структурирања портфолија бренда у циљу дефинисања улоге бренда и природних односа између брендова и различитих

производних тржишта. У теорији постоје три основна модела архитектуре бренда: архитектура куће брендова (или корпоративни бренд), архитектура подржаног бренда (или кишобран бренд) и архитектура брендиране куће (или фамилијарни бренд) (Rajagopal, 2007). У савременој литератури (Aaker & Joachimsthaler, 2009) наилазимо и на допуњену поделу архитектуре бренда која поред три поменута модела укључује и архитектуру потврђеног бренда (енг. *endorsed brands*) и архитектуру индивидуалног производног бренда (енг. *individual product brand*).

Сумирајући основна својства афирмисане марке на тржишту – бренда, наговештен је сложен маркетиншки процес који захтева примену свеобухватне анализе карактеристика марке и његову доследну имплементацију. Узимајући у обзир да је туризам људска активност која обухвата бихејвиоралне, социолошке, политичке, економске и климатске елементе, концепт брендирања у туризму указује на потребу детаљних истраживања заснованих на интердисциплинарном приступу и вишезначним тумачењима његових компонената.

4.2.2 Основна својства брендирања туристичких дестинација

У области туризма јавило се посебно интересовање за процес брендирања дестинација (Anholt, 2007; Cai, 2002; Olins, 2002; Morgan & Pritchard, 2002). Дестинацијом се сматра мање или више заокружена географска целина која располаже свим природним, друштвеним, антрополошким, културно-историјским и саобраћајним претпоставкама уз изграђену туристичку понуду (Бакић, 2002). Под дестинацијом се тако може подразумевати шира просторна целина у којој се остварује туристички промет, али то може да буде и место које располаже одређеним туристичким капацитетима, односно регија у којој је лоцирано више туристичких центара (Inskeep & Kallenberger, 1992). Име, симбол, лого, језички или други графички знаци који идентификују и диференцирају дестинацију представљају бренд одређене дестинације (Ritchie & Ritchie, 1998). Са аспекта брендирања, под дестинацијом се могу подразумевати различити туристички ентитети – градови, државе, регије, па чак и континенти. Име дестинације би требало да пренесе обећање незаборавног путовања које посетиоци треба да повежу са представљеном дестинацијом (García, Gómez, & Molina, 2012). У контексту

изградње личног идентитета путем потрошње одређених добара и услуга уочено је да „избор дестинације за одмор помаже посетиоцу да дефинише свој идентитет и да га диференцира у односу на хорде других туриста“ (Caldwell & Freire, 2004, p. 52). Ефективно брендирана дестинација посетиоце уверава у квалитет искуства које их очекује, смањује трошкове претраживања дестинација и омогућава дестинацији да посетиоцима пошаље јединствену понуду (енг. *unique selling proposition*) (Blain, Levy, & Ritchie, 2005). Мелпас истиче да при избору туристичке дестинације људи трагају за физичким простором у којем остварују своје замисли будући да је људска имагинација нераскидиво повезана са искуствима из реалног живота (Malpas, 1999). Најзад, избор туристичке дестинације постао је значајан индикатор животног стила посетилаца (Morgan & Pritchard, 2002). Одлазак на одређену дестинацију више не подразумева само његову примарну намену (забаву, одмор, рекреацију, образовање, итд.), већ имплицира одабрани животни стил туристе.

Стварање бренда дестинације (Табела 5) заснива се на неколико фаза: истраживању тржишта, развоју идентитета бренда, увођењу бренда и успостављању комуникације са посетиоцима, имплементацији бренда и мониторингу и евалуацији бренда дестинације (Morgan & Pritchard, 2002).

Фаза 1	Истраживање тржишта
Фаза 2	Развој идентитета бренда дестинације
Фаза 3	Увођење бренда дестинације; комуникација са посетиоцима
Фаза 4	Имплементација бренда
Фаза 5	Мониторинг и евалуација бренда дестинације

Табела 5 Пет фаза у стварању бренда дестинације
Прилагођено према Morgan & Pritchard (2002)

Почетна тачка стратегије брендирања заснива се на визији дестинације (Balmer, 2001). Да би се успешно позиционирале у свести потенцијалних и постојећих посетилаца, дестинације превасходно треба да дефинишу јасно постављене дугорочне циљеве који могу варирати од квалитета туристичке понуде, преко пословног просперитета, до друштвеног благостања (Eraqi, 2006; Balmer, 2001). Усклађени циљеви, засновани на истраживању локалног, регионалног и националног окружења (Morgan & Pritchard, 2002), повећавају економску добит свих стејкхолдера дестинације, повезују питање идентитета

(ко смо?), процеса (како знамо?), садржаја (шта знамо?) и инфраструктуре (ко, како и кад?) тј. усаглашавају бренд, имиџ и репутацију (Dana, Korot, & Tovstiga, 2005). Из тих разлога, визија треба тако да буде формулисана, прилагођена и пренесена свим стејкхолдерима дестинације да подржава услужно оријентисану културу која ће дестинацији донети конкурентност (Pike, 2005). Са све већим степеном разноврсности стејкхолдера (туристи, локални предузетници, локална заједница, угоститељски објекти, инвеститори, итд.), умножавањем њихових потреба и често конфликтних интереса (Trueman, Klemm, & Giroud, 2004; Hatch & Schulz, 2003) процес брендирања дестинација постаје све сложенији. Истраживања су показала да је посебно значајно да локалне власти буду сасвим сигурне да су њихове стратегије креирања и позиционирања дестинације у складу са очекивањима и потребама локалног становништва (Trueman, Klemm, & Giroud, 2004; Pike, 2005). Примера ради, анализирајући градове као туристичке дестинације Пејџ и Хол су указали на чињеницу да управо потреба за презентовањем градова као „јединствених производа“ резултира проблемима јер маркетиншки стручњаци, који припремају презентацију градова, често не разумеју разлике између услуга и производа које туристичка индустрија нуди у локалној средини (Page & Hall, 2003). Овакав једнолични приступ може довести до уопштавања имиџа туристичке дестинације, те би туристи могли да створе имиџ дестинације само на основу информација локалне туристичке организације или рецептивне туристичке агенције. Утврђено је да када се брендови заснивају на националној култури, постоји већа синергија са маркетиншком стратегијом (Simeon, 2006), што ствара предуслове за успешније позиционирање дестинације и привлачење већег броја посетилаца.

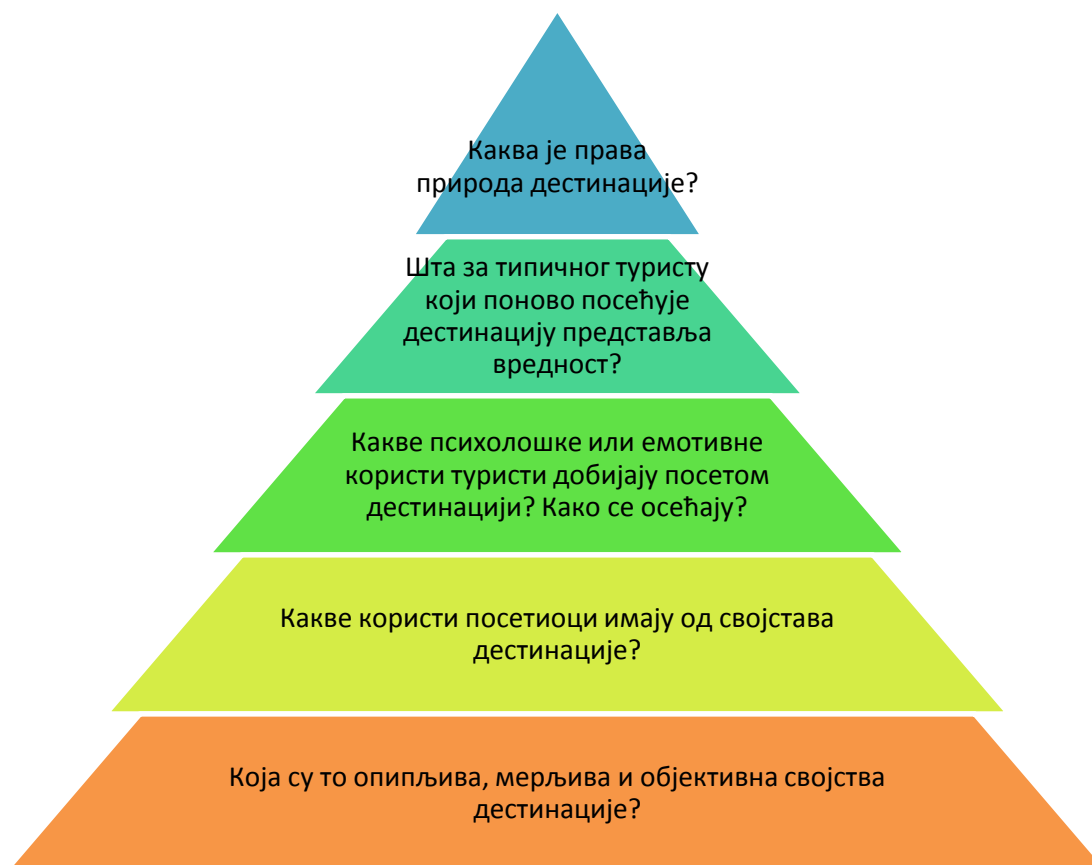
На основу резултата истраживања тржишта конципира се идентитет бренда дестинације, уводи се бренд дестинације и успоставља комуникација са потенцијалним и постојећим посетиоцима. Сви елементи који утичу на перцепцију дестинације треба да буду међусобно усклађени. Производи и услуге који се могу наћи на дестинацијама морају бити интегрисани у општу стратегију брендирања и базирани на реалним потенцијалима (Hankinson, 2004). Ови производи често захтевају „инвестирање у инфраструктуру (аеродроме, луке, путеве, технологију), искоришћавање природних ресурса (сигурне луке, приступ нафтим извориштима) и могућности као што је

отворено небо или друге мере економске политике (бесцаринске зоне и кредитне олакшице).“ (Balakrishnan, 2009, р. 69). Промоција дестинације треба да буде заснована искључиво на истинитим информацијама (Palumbo & Herbig, 2000, р. 123). Међутим, како дестинације нису власници вертикалних и хоризонталних елемената испоруке својих производа, диференцирање, комуникација и одржавање имица путем медија и производа могу бити доста отежани (Kay, 2006; Simeon, 2006; deChernatony & Segal-Horn, 2003; Grace & O'Cass, 2002). Стога, маркетиншка истраживања о управљању брендирањем дестинација имају задатак да ублаже разлику између онога што се преноси путем канала комуникације са потрошачима, перцепиране слике дестинације и жељеног идентитета (Javalgi, Martin, & Young, 2006; Balmer, 2001). Промоција дестинација не треба да се заснива на хипотетичким и преувеличаним информацијама јер само промоција веродостојних карактеристика дестинације доводи до повећања лојалности и умножавања препорука посетилаца (Palumbo & Herbig, 2000).

Последње фазе стварања бренда дестинације обухватају имплементацију бренда дестинације, мониторинг и евалуацију бренда дестинације. Фаза имплементације бренда дестинације подразумева усклађену комуникацију свих учесника у креирању доживљаја посетилаца: од имена дестинације, слогана, знака, дизајна штампаног материјала, интернет сајта, преко продаје локалних производа и услуга, до начина комуникације са представницима локалне власти и становништва. Без обзира на канал комуникације путем кога се обавља комуникација са потрошачима, слика коју дестинација настоји да изгради код туриста (идентитет дестинације) и слика коју сами потрошачи креирају (имидж дестинације) треба да буду кохерентни у што већем степену. Мониторинг и евалуација бренда дестинације је један од највећих изазова за успешно брендирање дестинације. Дестинацијске организације ретко одржавају контакт са посетиоцима дестинације, а у оним случајевима у којима постоје подаци о броју поновљених посета ретко се спроводе истраживања која дају увид у евентуалне промене перцепције имица дестинације – концепта на коме се заснива успешно брендирање дестинација (Pike, 2005).

4.2.3 Имиџ и идентитет дестинације

Имиџ дестинације представља семплификацију великог броја асоцијација и информација које потрошачи имају у вези са одређеним местом (Kotler, Haider, & Rein, 1993). Реч је о перцепцији посетилаца која се рефлектује кроз асоцијације на дестинацију (Cai, 2002), тј. „суми веровања, идеја и утисака које појединац има о дестинацији“ (Crompton, 1979, p. 18). Имиџ дестинације може бити позитиван или негативан (Thakor & Lavack, 2003). Изградња позитивног имиџа дестинације, који обично чине когнитивна и афективна компонента (Baloglu, 1996; Baloglu & Mangaloglu, 2001; Baloglu & McCleary, 1999; Hosany, Ekinici, & Uysal, 2007; Mackay & Fesenmaier, 2000; Stern & Krakover, 1993; Uysal, Chen, & Williams, 2000), а на основу кога је могуће идентификовати и диференцирати дестинацију, представља основу брендирања дестинација (Cai, 2002). Посетиоци граде имиџ дестинације полазећи од рационалних својстава дестинације на који се надограђују емотивне компоненте. Из тог разлога, рационални и емотивни однос посетилаца према одређеној дестинацији често се приказује пирамидом користи бренда дестинације (Morgan & Pritchard, 2002) (Слика 14). Реч је о примени познатог модела пирамиде користи тржишне марке на примеру туристичке дестинације.



Слика 14 Пирамида користи од бренда дестинације
(Morgan & Pritchard, 2002, p. 71)

Пирамида користи за посетиоце креће од рационалних разлога на којима се заснива боравак на одређеној дестинацији. У њеној бази су примарне карактеристике и атрибути дестинације. Ова својства је најлакше испоручити, за туристе су најмање значајна и конкуренцији су најлакша за копирање. Примера ради, постоји веома много дестинација за одмор, рекреацију или забаву које туристи могу да посете из наведених разлога. На следећем нивоу пирамиде користи налазе се конкретне користи које посетиоцима доноси боравак на одређеној дестинацији. То може бити лечење у одабраној бањи, унапређење психофизичке спремности у неком велнес центру или учење страног језика. Дакле, по среди су рационалне користи боравка на одабраној дестинацији. Са даљим усмеравањем ка врху пирамиде испорука вредности за посетиоца дестинације може бити све тежа, док задовољство посетилаца постаје све јаче. На трећем нивоу посетиоци треба да добију одговор на питање какве психолошке или емотивне користи добијају посетом дестинацији. Уколико је реч о некој бањској дестинацији, велика је

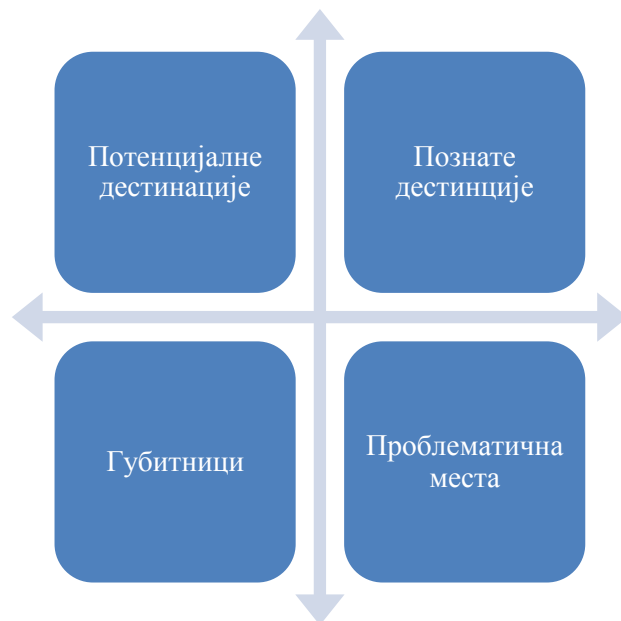
вероватноћа да одговор туристе који одлази на одмор у Бању Ковиљачу (Србија) или Терме Олимје (Словенија) неће бити идентичан. Без обзира на то што посетиоци обе дестинације од свог боравка очекују унапређење општег здравственог стања, за очекивати је да ће посетиоци дестинације Терме Олимје нагласити и специфичну емотивну корист боравка у најбољем велнес центру Словеније. На претпоследњем нивоу се поставља питање шта представља вредност за типичног туристу који поново посећује дестинацију (очигледно је реч о лојалном потрошачу) и како он доживљава основну природу дестинације. Слично као у претходном примеру, може се претпоставити да ће природа два скијалишта – планине Гоч у Србији и Сент Морица у Швајцарској представљати различите вредности за два појединца која желе да посете неко скијалиште (ниво 1) због рекреације (ниво 2) и уживања у спортовима на снегу (ниво 3). Управо на последња два нивоа утврђују се оне вредности за посетиоце које су пресудне у избору дестинације и које конкуренција веома тешко имитира.

Намеће се закључак да јасан модел брендирања дестинације треба да обухвати когнитивне и афективне аспекте имица дестинације (Qu et al., 2011a). Когнитивни и афективни имиц дестинације чине укупан имиц дестинације на који утичу информације добијене из примарних и секундарних извора информација са једне и лични фактори са друге стране (мотивација, лично искуство и социодемографске карактеристике посетилаца) (Baloglu & McCleary, 1999). Такође, разликују се примарни имиц дестинације (који настаје на основу личног искуства) и секундарни имиц (на који утичу фактори који нису стечени током боравка на дестинацији) (Beerli & Martin, 2004). У прилог значају изградње позитивног имица дестинације, могу се навести истраживања која су показала да су имиц дестинације и одлука туриста о избору дестинације позитивно корелирани (Mayo & Jarvis, 1981; Woodside & Lysons, 1989). Имајући у виду да (не)задовољство туриста одлуком о избору дестинације зависи од поређења стеченог утиска на дестинацији са његовим очекивањима у вези са дестинацијом или доживљеног искуства на дестинацији, очигледно је да је имиц дестинације значајан фактор у доношењу одлуке о избору дестинације (Ritchie & Crouch, 2003). Имиц дестинације утиче и на успешно позиционирање дестинације које има боље ефекте онда када се имиц дестинације уклапа са психолошким профилем туристе (Yankelovich &

Meer, 2006), вредностима животног стила (González & Bello, 2002) или активностима и искуствима (Woodside & Dubelaar, 2002). Добра стратегија позиционирања помаже рационализацију и доношење одлука на основу повезивања кључних атрибута бренда и одабраног места (Ries & Trout, 1981) и обично се заснива на искуствима туриста (Foley & Fahy, 2004). Позиционирање се остварује путем компонената бренда које могу бити опипљиве или неопипљиве, функционалне или симболичке (deChernatony & Riley, 1998; Bhat & Reddy, 1998). Као што је показано, ефективно позиционирање покреће потрошаче у пирамиди вредности бренда са функционалних ка емотивним или самоизражајним користима. Према неким истраживањима (Hosany, Ekinci, & Uysal, 2007) емотивна компонента дестинација је одговорна за већину варијација у карактеру дестинација. Друга студија је показала да потрошачи преферирају брендове који се заснивају на симболичким, а не функционалним атрибутима које дају одрживију компаративну предност (Mowle & Merrilees, 2005). Без обзира на природу атрибута, препоручљиво је да се брендови дестинација заснивају на неколико кључних атрибута уместо да примењују свеобухватну стратегију диференцирања (Woodside & Dubelaar, 2002; Woodside & Trappey, 2001).

Најзад, имиџ дестинације треба истраживати и у контексту односа са другим дестинацијама. Анализирајући емотивни однос туриста према дестинацијама, њихову упознатост и очекивања од дестинација, Морган и Причард (2002) су обликовали матрицу славе дестинације (енгл. *celebrity matrix*). Посматрајући дестинације дуж осе емотивне ангажованости туриста (вертикалана оса) и популарности дестинације (хоризонтална оса) уочено је да су дестинације према којима посетиоци показују јаку емотивну ангажованост и које се у великој мери препоручују могу сврстати у групу познатих дестинација (попут Париза, Бахама или Ирске), док су потенцијалне дестинације оне које се тренутно сматрају мање познатим дестинацијама, али према којима туристи показују снажан емотивни однос. У потенцијалне дестинације могу се сврстати Индија, Јужна Африка или Шкотска. Ове дестинације имају велики потенцијал и веома брзо могу прерасти у познате дестинације. Скоро без перспективе су оне дестинације према којима туристи не показују емотиван однос, немају готово никаква очекивања и нису са њима упознате. Негативним контекстом, у коме се најчешће спомињу, ове

дестинације одбијају потенцијалне туристе. Ту се могу сврстати Украјина или Авганистан. Најзад, проблематична су и она места са којима су туристи упознати, али према којима не испољавају емотивну наклоност. Пример за овакву дестинацију, према овим ауторима, је Антарктик (Слика 15).



Слика 15 Матрица славе дестинације
Прилагођено према Morgan & Pritchard (2002)

Комуникација између посетилаца дестинације и локалних организација које представљају дестинацију је двоструке природе: са једне стране, посетиоци граде сопствену слику – имиџ дестинације на којој бораве или коју намеравају да посете, а са друге, дестинација гради идентитет бренда дестинације у складу са атрибутима дестинације које жели да истакне. Дакле, и на примеру дестинација уочава се да идентитет бренда креира пошиљалац (што је у процесу брендирања дестинација најчешће туристичка организација), док је имиџ слика коју сами посетиоци креирају о дестинацији (Karferer, 1997). Без обзира на примат међусобног утицаја, однос између идентитета и имиџа дестинације је узајаман (Runyan & Huddleston, 2006). Интерна оријентација бренда (идентитет бренда) и екстерна оријентација бренда (имиџ бренда) се преклапају у трећем елементу – позиционирању бренда (Aaker, 1996). Идентитет бренда има вишенаменску улогу. Превасходно треба јасно да одреди шта представља бренд. У питању је низ асоцијација које организација настоји да креира и одржи. Идентитет бренда се може дефинисати и као визија организације о томе како циљно тржиште треба да перцепира бренд (Aaker & Joachimsthaler, 2000). На основу такве пројекције, идентитет бренда треба да

допринесе успостављању односа између бренда и његове клијентеле (Pike, 2008).



Слика 16 Идентитет бренда, позиционирање бренда и имиџ бренда
Прилагођено према Pike (2008)

Да би се у потпуности разумео значај идентитета бренда, креиран је модел планирања идентитета бренда који предлаже да се бренд посматра као производ, организација, особа или симбол (Aaker, 1996). Свака од наведених перспектива указује на комплексност овог концепта која може допринети утврђивању, обогаћивању и диференцирању идентитета. Ипак, без обзира на различите перспективе посматрања бренда и његове анализе, од кључног значаја је чињеница да се идентитет бренда конципира у свести прималаца, као и да идентитет бренда нису карактеристике које шаље организација, већ карактеристике које перцепирају примаоци. С обзиром на чињеницу да различити тржишни сегменти имају различит сензибилитет према одређеној дестинацији, може се очекивати да ће код различитих тржишних сегмената и перцепција дестинације варирати, те је сходно томе одрђивање циљних тржишта од кључног значаја за успешно брендирање дестинације (Fan, 2006). Најзад, због своје комплексне природе, дестинације се суочавају са бројним ограничењима у процесу брендирања.

4.2.4 Ограничења у процесу брендирања туристичких дестинација

У претходним одељцима приказана су основна својства брендирања и карактеристике дестинација као елемента брендирања. Уочено је да се попут брендирања производа или услуга и процес брендирања дестинација заснива на идентификацији и наглашавању неопипљивих компонената бренда, те се стратегије корпоративног брендирања могу у једној мери применити и код дестинација (Balakrishnan, 2009). Међутим, неопходно је нагласити и одређене разлике, тј. ограничења у процесу брендирања дестинације у односу на брендирање производа и услуга. Повезујући основе брендирања производа и услуга (Keller, 2003) са процесом брендирања дестинација, критични фактори успеха бренда интерпретирани су у контексту брендирања дестинација (Pike, 2008). На тој основи су уочени следећи фактори (не)успеха бренда дестинације:

1. **Бренд се заснива на испоруци вредности који потрошачи заиста желе.** У брендирању дестинација неопходно је да организације дестинацијског менаџмента (туристичке организације) као носиоци процеса брендирања дестинације континуирано истражују тржиште и стимулишу конзистентан ниво квалитета услуге. Ипак, у пракси је оваква врста контроле готово немогућа јер туристичке организације нису надлежне за све тржишне субјекте који пружају услуге на одређеној дестинацији и које испоручују вредности за туристе.
2. **Бренд је важан потрошачима.** Дестинације треба да реинвестирају у унапређење своје понуде да би одржавале и побољшавале искуство посетилаца. Други фактор односи се на понуду предузетника која није под контролом локалних туристичких организација, а умногоме утиче на природу дестинације као бренда.
3. **Ценовна стратегија се заснива на перцепцији вредности коју имају потрошачи.** Иако локалне туристичке организације не могу имати контролу над свим производима и услугама које се нуде на једној дестинацији, оне могу да утврде мере контроле којим ће мерити перцепцију вредности код постојећих и потенцијалних посетилаца. Резултати оваквих истраживања треба да буду доступни свим пружаоцима услуге на дестинацији. Ово је посебно значајно за дестинације будући да туристи сматрају да је однос цене и

вредности један од значајних атрибута дестинације (Baloglu & Mangaloglu, 2001).

4. **Бренд је исправно позициониран на тржишту и обећава дистинктивну вредност за потрошаче.** Овај фактор успеха је један од изазова за дестинације имајући у виду комплексну природу дестинација, разуђене тржишне сегменте којима се дестинација обраћа и укупан број конкурентских дестинација са сличним понудама.

5. **Бренд је конзистентан.** Туристичке организације би требало да осигурају да сваки облик комуникације са посетиоцима рефлектује вредности бренда. Ипак, како су њихове одлуке често под утицајем политичких фактора, приликом промена у политичкој структури организације, често се мењају и начини промоције дестинације (рекламне кампање, слоган, лого, итд.) што неповољно утиче на конзистентност бренда. Овај феномен је посебно значајан у политички нестабилним срединама.

6. **Хијерархија бренда и бренд портфолио су усклађени.** Брендирање дестинација може да се реализује на државном, регионалном или градском нивоу. Без обзира на ниво брендирања, бренд дестинације може да се посматра као кишобран бренд са својим појединачним производима и суббрендovima. Концепт кишобран бренда дестинације заснива се на брендирању широког асортимана производа који се могу наћи на једној дестинацији. Позитивне вредности бренда би требало да се преносе семантичком генерализацијом на све производе.

7. **Бренд користи и усклађује све маркетиншке активности.** Ако је фокус маркетиншких активности туристичке организације унапређивање вредности које дестинација као бренд има за потрошаче, ово се може сматрати кључним фактором брендирања дестинација путем којих туристичке организације и обављају контролу овог процеса.

8. **Бренд менаџери разумеју шта бренд представља потрошачима.** Овај фактор наглашава значај успостављања и мониторинга стратегије позиционирања бренда дестинације која се заснива на темељним истраживањима идентитета и имица бренда.

9. **Бренд има дугорочну подршку организације.** Виши менаџмент треба искрено да верује да изградња бренда доводи до профитабилне конкурентске предности на тржишту (Aaker & Joachimsthaler, 2000). У случају брендирања

дестинација, локалне и државне власти би требало да имају увид у значај процеса брендирања дестинације и улагања у његов развој. Како је реч о дугорочном процесу, за чије резултате је потребно одређено време, политички интереси би требало да буду секундарни у односу на изградњу позитивног имиџа дестинације.

10. **Организација надгледа изворе вредности бренда.** Организација треба да има у виду које вредности бренда су најзначајније за потрошаче како би могла увек да унапреди евентуалне недостатке. Овај фактор успеха се односи на фазу мониторинга и евалуације бренда дестинације који се често занемарује, што умногоме успорава развој бренда дестинације на дугорочном плану.

У најкраћем, принципи брендирања производа и услуга у највећој мери могу применити код брендирања дестинација иако се не може занемарити чињеница да је реч о великим ентитетима у оквиру којих треба представити различите материјалне и нематеријалне елементе (Florek, Insch, & Gnoth, 2006). Менаџмент дестинацијом може се посматрати као скуп, или још боље, као систем стратешких и оперативних намера и одлука које се предузимају у циљу управљања процесом успостављања, промоције и комерцијализације туристичког производа дестинације (Јегдић, Цвијановић, & Сајферт, 2010). Слично производима и услугама и дестинације се суочавају са савременим тржишним тенденцијама – глобализацијом, интерним и екстерним политикама владе, променама девизног курса и природног окружења, као и са променљивим трошковима намењеним промоцији дестинација. Међутим, за разлику од производа или услуга и њихових брендова који се углавном обрађају изабраним циљним тржиштима, у случају дестинација, тржишни сегменти којима се дестинације обрађају су веома хетерогени. Реч је различитим географским тржиштима којима се треба обратити фокусирањем на одређене карактеристике дестинација или производа који потичу са дестинације чија је употреба често лимитирана. Као један од разлога због кога је брендирање дестинација далеко сложенији процес од брендирања производа или услуга, Пајк (Pike, 2005) наводи чињеницу да су резултати бројних научних теорија о позиционирању дестинација неважни пред политичким одлукама које, вођене сопственим краткорочним интересима, често мењају стратегију развоја и брендирања дестинација. Процес брендирања додатно

отежава чињеница да се контрола спровођења стратегије брендирања дестинација веома тешко спроводи у пракси. Како је реч о топ-даун (*top down*) приступу, не може се предвидети да ли ће локално становништво, туристичка предузећа и организације заиста спроводити стратегије које су начелно прихватили, а чије понашање је веома значајно у креирању туристичког доживљаја. Такође, туристичке организације тешко одржавају контакт са бројним посетиоцима који су провели одређено време на дестинацији. Коначно, треба имати у виду да је финансирање брендирања дестинација далеко мање у односу на своте које се одвајају за стварање великих корпоративних брендова који зависе од продаје одређеног производа или услуге. Број посетилаца не утиче на своту која се одваја за брендирање дестинација и менаџмент дестинација је често принуђен да се обрати другим јавним и приватним изворима финансирања.

Имајући у виду сва наведена својства брендирања дестинација, тенденције у савременом туризму и маркетингу, а пре свега промене у начину комуникације са потрошчима, у овом раду је постављено истраживачко питање како нови облици комуникације, уобличени концептом маркетинга садржаја, утичу на процес брендирања дестинација.

4.3 Употреба маркетинга садржаја у функцији брендирања туристичких дестинација

Очекивања савремених туриста умногоме превазилазе облике првобитне промоције на интернету која се заснивала на једносмерном представљању одабраних туристичких објеката и која је била слична промоцији путем неких од канала масовне комуникације – штампаним брошурама, телевизијским рекламама или тематским часописима. Све доминантнија улога потрошача у комуникацији са организацијом довела је до потребе корених промена. Употреба интернета у туризму је постала неизоставни део комуникације са туристима: 95% туриста пре доношења одлука у вези са путовањем претражује информације на интернету (Luna-Nevarez & Human, 2012b). Неквалитетан и скроман садржај, непопуларан садржај који не може да се „дели“ на сајтовима друштвених мрежа и садржај који већ постоји на другим сајтовима (копирани садржај) истичу се као чести недостаци туристичких веб-сајтова (Barker, 2013). Интерактивни приступ комуникацији са потрошачима који је донео прелаз за

технологије Веб 1.0 на технологију Веб 2.0 у процесу доношења одлука о избору туристичке дестинације у први план је ставио друштвене медије и блогове, док свој виртуелни простор проналазе и аудио и видео водичи (најчешће конципирани у форми поткастова), интерактивне мапе и виртуелне туре који се појављују као нови облици маркетинга садржаја у туризму. Дошло је до преласка са „платформе за објављивање и претраживање информација“ на „платформу са могућности учешћа и интеракције“ (Xiang, Wang, O’Leary, & Fesenmaier, 2014). Последња истраживања у вези са употребом интернета приликом припрема планова за путовање издвајају пет кључних трендова у понашању интернет корисника (Xiang et al., 2014):

- 1) Интернет је примарни извор информација.
- 2) Туристи се прилагођавају променама у употреби интернета (прелазак са Веб 1.0 технологије на Веб 2.0 технологију).
- 3) Туристи данас више претражују информације о секундарним туристичким производима (улазницама за музеје, биоскопе, ресторане, тржне центре, представе, итд.) у односу на примарне туристичке производе (смештај и превоз).
- 4) Офлајн медији се користе као додатни извори информација.
- 5) Друштвени медији постају доминантни извор прикупљања информација на интернету.

Облици маркетинга садржаја који се употребљавају у туризму свакодневно се умножавају. У овом раду биће приказани они који, према мишљењу аутора, у највећој мери могу да допринесу успешном брендирању туристичких дестинација. У претходном поглављу су приказани облици маркетинга садржаја организација, док ће у овом делу пажња бити посвећена и садржају који стварају потрошачи.

4.3.1 Дестинацијски веб-сајтови

Са аспекта маркетинга садржаја анализа веб-сајтова туристичке дестинације може се посматрати као полазна тачка брендирања туристичке дестинације. Они могу бити основа за свебухватно брендирање туристичких дестинација путем употребе других облика маркетинга садржаја. Ефективни сајтови туристичких дестинација омогућавају посетиоцима да добију

релевантне информације, да претражују текстуалне и графичке елементе и створе први виртуелни утисак о дестинацији (Luna-Nevarez & Hyman, 2012b).

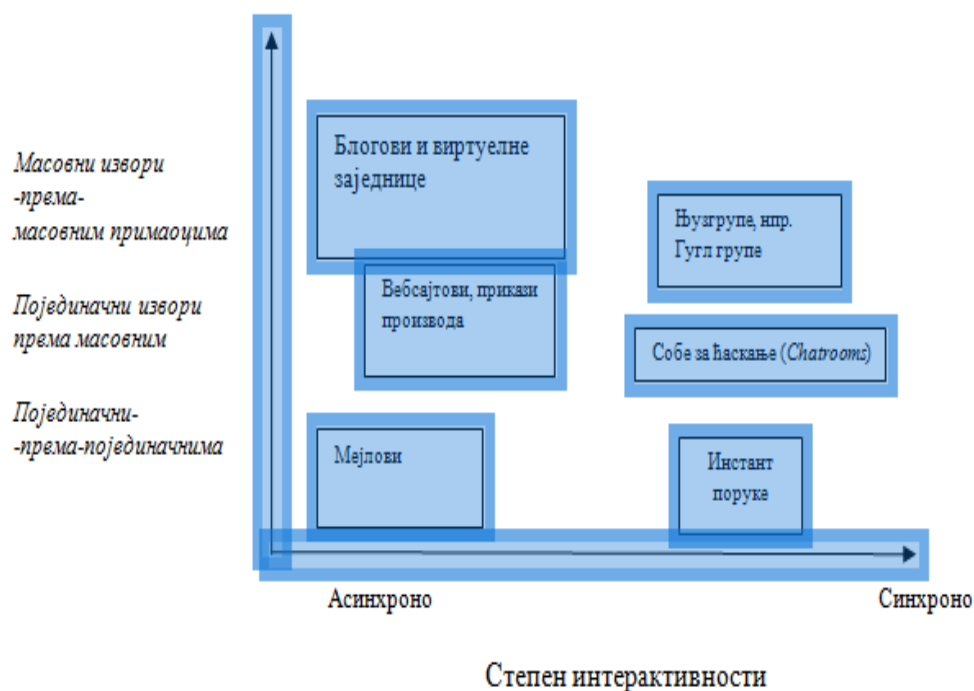
Званични сајтови туристичких дестинација имају неколико функција (Díaz-Luque, 2009). Пре свега, потенцијалним или постојећим туристима пружају информације у вези са дестинацијом (смештају, локалитетима, атрактивностима, сатницама, превозу). Омогућавају локалној туристичкој организацији да гради и преноси вредности бренда дестинације (Sartori, Mottironi, & Corigliano, 2012) и персуазивно утичу на потенцијалне посетиоце. Веб-сајтови су канал комуникације путем којих се представљају туристички производи и услуге, али и платформа за дељење информација и искустава са стручном јавношћу и туристима (Fernández-Cavia, Rovira, Díaz-Luque, & Cavaller, 2014). Досадашња академска истраживања веб-сајтова туристичких дестинација била су усмерена у два правца: истраживане су карактеристике дестинацијских сајтова са једне и утицај сајтова на ставове и намере потенцијалних путника са друге стране (Tang, Jang, & Morrison, 2012). Иако донекле различита, истраживања квалитета сајтова туристичких дестинација обухватала су сличне параметре успеха. Конципирани модели, попут модела *Balanced Score Card (BSC)* који је настао за дизајнирање и одржавање хотелских веб-сајтова и који је заснован на балансу различитих димензија (техничких, маркетиншких, интерних и потрошачких), прилагођени су и примењени у евалуацији и компарацији веб-сајтова кинеских и америчких дестинација (Feng, Morrison, & Ismail, 2004; Stepchenkova, Tang, Jang, Kirilenko, & Morrison, 2010). Парк и Грецел (Park & Gretzel, 2007) су сумирали академска истраживања на тему анализе сајтова туристичких дестинација и издвојили девет фактора успеха који се понављају као параметри процене квалитета дестинацијских сајтова (квалитет информација, доступност посетиоцу (енг. *user-friendliness*), капацитет одговора, сигурност коришћења сајта, визуелни изглед, поверење, интерактивност, прилагодљивост и задовољство). Тим шпанских аутора груписао је 12 параметара у четири аспекта квалитета који су према њиховом мишљењу од значаја за све сајтове, па и дестинацијске (Fernández-Cavia et al., 2014): то су технички, комуникацијски, релациони и персуазивни аспект. За разлику од претходних истраживања која су анализирали укупан садржај веб-сајта, Луна-Неварес и Хајман (Luna-Nevarez & Hyman, 2012b) приликом анализе садржаја

дестинацијских веб-сајтова за јединицу посматрања су узели приступну страну сајта (енг. *home page*) што је касније тумачено и као ограничење овог истраживања (Fernández-Cavia et al., 2014). Најзад, уочено је да успех дестинацијског сајта зависи и од степена укључености потенцијалног туристе, тј. утврђено је да се начини комуникације са потенцијалним посетиоцем разликују у зависности од његове почетне мотивације (Tang et al., 2012). Нису забележена истраживања дестинацијских веб-сајтова са аспекта употребе маркетинга садржаја.

Очигледно је да дестинацијски веб-сајтови имају вишеструку улогу. Пре свега, у процесу брендирања туристичке дестинације треба да идентификују и прикажу она својства дестинације која ефективно могу да пренесу жељени имиџ потенцијалним посетиоцима и да их охрабре у доношењу одлуке о избору представљене дестинације (Tang et al., 2012). Послате информације треба да буду уверљиве у тој мери да информације добијене другим каналима интернет комуникације не угрозе жељени позитиван имиџ дестинације. Затим, својства савременог дестинацијског веб-сајта треба да подстичу употребу Веб 2.0 технологије (превасходно друштвених медија и сајтова друштвених мрежа, блогова и других облика одржавања интерактивног односа са потенцијалним, актуелним и некадашњим посетиоцима дестинације) како би се туристи доставиле информације „из другог угла“ (оцене посетилаца, туристичких агенција, стручњака, итд.). Најзад, Веб 2.0 комуникација мења позицију између понуђача (туристичке организације) са једне и посетилаца са друге стране. Адекватним подстицањем посетилаца да употребљавају нове начине комуникације и креирањем сопственог садржаја туристи постају активни учесници у процесу брендирања дестинација. Дакле, иако се данас од потенцијалних посетилаца не очекује да ће своју претрагу завршити посетом дестинацијског веб-сајта, може се закључити да техничке и комуникацијске карактеристике дестинацијских веб-сајтова могу да утичу на даље кораке употребе маркетинга садржаја. Из тих разлога, у овом раду је посебна пажња посвећена употреби друштвених медија у туризму, различитих врста блогова, аудио, видео и фото материјала и других облика интерактивне комуникације са туристима.

4.3.2 Друштвени медији у туризму

Употреба друштвених медија заснива се на непосредном преношењу информација, концепту маркетинга „од уста до уста“. Реч је о облику интерперсоналне комуникације који се односи на производ или услугу у коме прималац поруке сматра пошиљаоца поруке неутралним (Stokes & Lomax, 2002), а послату поруку истинитом и материјално немотивисаном. Овај начин комуникације може бити инпут у процесу доношења одлуке о куповини или аутпут у процесу куповине. Његов суд може бити позитиван или негативан, а домет поруке зависи од броја људи којима је порука упућена (Stokes & Lomax, 2002; Bone, 1995). Такође, ефекат слања поруке овим личним медијумом, који подразумева комуникацију лицем у лице, зависи и од врсте производа или услуге која би требало да буде предмет комуникације. Будући да корисници туристичких услуга сматрају да су њихова искуства са путовања интересантне теме за разговор (Stokes & Lomax, 2002), не изненађује све веће интересовање за анализу овог облика комуникације у туризму. Истраживања су показала да су два најзначајнија исхода успешног брендирања дестинација намера туриста да поново посете дестинацију и намера да је препоруче другим посетиоцима (Qu, Kim, & Im, 2011b). Истраживање о избору дестинације код туриста Западне Аустралије показало је да се њихове одлуке у највећој мери заснивају на информацијама добијеним путем маркетинга „од уста до уста“ (Shanka, Ali-Knight, & Pore, 2002). Ефекти овакве комуникације могу бити позитивни и негативни. Морган и сарадници (Morgan, Pritchard, & Piggott, 2003) сматрају да негативан маркетинг „од уста до уста“ има незаустављив утицај на имиџ дестинације јер незадовољни посетиоци шире негативне утиске о сопственим искуствима. У прилог развоју ове технике комуницирања, коју све мање занемарују и мала и велика туристичка предузећа, иде и чињеница да у ери развоја интернет средстава комуникације долазимо и до дефинисања електронског маркетинга „од уста до уста“ (*eWOM*) – концепта на коме се заснива комуникација путем друштвених мрежа. Тако се и електронски канали комуникације могу класификовати у зависности од сврхе комуникације (вертикална оса) и степена интерактивности (хоризонтална оса) (Слика 17) (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008).



Слика 17 Електронски канали комуникације
Прилагођено према Litvin, Goldsmith, & Pan (2008)

Када се има у виду да подаци о употреби интернет извора информација у туризму показују да 85% путника користи интернет приликом прављења планова о путовању, да се 52% ослања на своја или туђа искуства и да 41% верује изворима маркетинга „од уста до уста“ (Xiang et al., 2014) не изненађује све распрострањенија употреба друштвених медија у области туризма која изазива и велико интересовање академске јавности (Shanka, Ali-Knight, & Pope, 2002; Blackshaw & Nazzaro, 2004; Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008; Xiang & Urlike, 2010; Dwivedi, Yadav, & Venkatesh, 2011). Број научних публикација које се на неки начин баве питањима друштвених медија у туризму бележи константан раст (Слика 18).

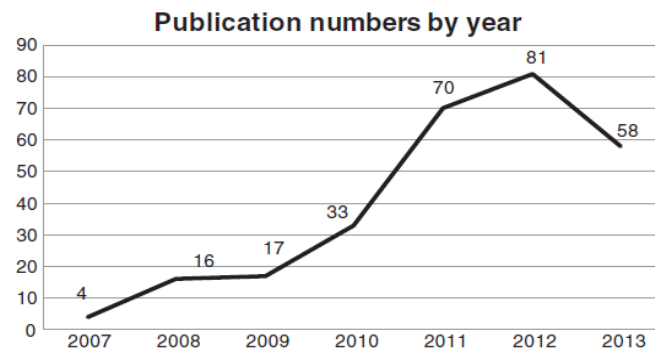


Fig. 1. Publication numbers by year (to November 2013).

Слика 18 Број научних публикација на тему друштвених мрежа објављених од 2007-2013. године

Прилагођено према (Zeng & Gerritsen, 2014)

Међу најпопуларнијим сајтовима друштвених медија који се употребљавају у туризму издвајају се сајтови друштвених мрежа (Фејсбук), микроблогови (Твитер), путнички блогови (Тревелблог (*Travelblog*)), сајтови за размену медија (Јутјуб, Фликр), сајтови засновани на приказима корисника (Трипадвајзор (*Tripadvisor*)) или гласања (Диг (*Digg*)) (Jacobsen & Munar, 2012).

За друштвене медије се може рећи да су из основа промениле начин на који потенцијални туристи и путници претражују, проналазе, читају и верују информацијама у вези са путовањем. Они су променили и начин пружања услуга, а посебно обављања промотивних активности у туризму што је туристичким организацијама и предузећима омогућило нове начине имплементације пословних модела и операција у области маркетинга и промоције (Zeng & Gerritsen, 2014). Улога друштвених медија је запажена у различитим сегментима туризма: претраживању информација и понашању потрошача приликом доношења одлуке о куповини, тј. избору дестинације (Fotis, Buhalis, & Rossides, 2012), промоцији дестинације (SoMeTourism, 2011; VECI, 2012) или доношењу одлуке о избору хотела, дестинације или авиокомпаније (Verma, Stock, & McCarthy, 2012). Електронски маркетинг „од уста до уста“¹⁴ има позитиван утицај на перцепцију имиџа дестинације, став туриста о дестинацији и намеру туриста да посете одређену дестинацију (Jalilvand, Samiei, Dini, & Manzari, 2012).

¹⁴ Неки аутори предлажу да се уместо досадашњег термина *eWOM* (*electronic word of mouth*) пређе на термин *word of net* којим би се нагласио виртуелни контекст у коме се употребљава овај концепт (Sotiriadis & Zyl, 2013).

Посебан потенцијал употребе друштвених медија огледа се у стварању садржаја потрошача (*user generated content*) који доводи до замене позиција између корисника (у овом случају туриста) и понуђача. Садржај који креирају потрошачи у туризму је заступљенији када туристи први пут посећују одређену дестинацију, као и када посећују интернационалне дестинације. Мањи проценат таквог садржаја бележи се код путовања на које туриста одлази сам (Simms, 2012). Садржај који креирају потрошачи често се доживљава сличним препорукама пријатеља, породице или неке групе истомишљеника (Yoo, Lee, Gretzel, & Fesenmaier, 2009; Wang, Yu, & Fesenmaier, 2002), те постаје један од круцијалних извора информација за туристе (Chung & Buhalis, 2008). Овај извор информација, према мишљењу потенцијалних посетилаца, поузданији је од информација које се могу добити у туристичкој агенцији, те се зато сматра својеврсним обликом препоруке у електронској комуникацији (Munar & Jacobsen, 2013; Fotis et al., 2012 (Yoo, Lee, Gretzel, & Fesenmaier, 2009). Најчешћи мотиви које испитаници наводе за пласирање садржаја (и то обично видео и фото материјала) који туристи самостално креирају су филантропске природе: жеља да се допринесе одлуци других потрошача или да се спрече погрешне одлуке и избори, док су мотиви социјалне интеграције заступљени са само 10% (Munar & Jacobsen, 2014). Друштвени медији омогућавају примену принципа „причања прича“ у туризму без обзира на време и место на коме се читаоци налазе и појачавају осећај припадности виртуелним заједницама путника (Fotis et al., 2012). Показано је да онлајн оцене и прикази туристичких путовања на специјализованим сајтовима (нпр. *Tripadvisor.com*) учвршћују самопоуздање путника, смањују ризик избора и помажу у доношењу одлуке (Gretzel, Yoo, & Purifoy, 2007). Такође, садржај који креирају туристи више се верује уколико се користи на званичним сајтовима туристичких организација, него уколико се исти садржај нађе на сајтовима приказа корисника, путничким блоговима, сајтовима друштвених мрежа и виртуелним заједницама (Yoo, Lee, Gretzel, & Fesenmaier, 2009). Стога се може очекивати да би утицај садржаја који стварају потрошачи на сајтовима туристичких организација био двоструко јачи: чињеница да се налази на званичном сајту туристичке организације садржај би давала на значају у перцепцији потенцијалних посетилаца, а неформални тон аутора би гарантовао непосредност извора информација.

Најзад, уочене су и разлике у извору препорука, тј. употреби различитих облика друштвених мрежа у односу на циљ путовања: пословни путници више верују препорукама компаније када је реч о избору хотела, те се и ослањају на неки облик сајтова пословних друштвених мрежа, док су мишљења пријатеља и породице, а затим информације са путничких сајтова, значајнији код избора дестинације за одмор (Verma, Stock, & McCarthy, 2012). Очигледно је да употреба друштвених медија у туризму захтева детаљно познавање свих облика друштвених медија како би се на прави начин доспело до циљног аудиторијума.

4.3.3 Врсте блогова у туризму: лични и дестинацијски блогови

Као што је већ наведено, блогови су веб-сајтови који се састоје од периодичних уноса текста, постављених обрнутим хронолошким редом на једној веб страни (Kolari et al., 2006). У претходном поглављу приказана је употреба блогова са аспекта маркетинга садржаја организација, док ће се у овом одељку дати преглед и других врста блогова значајних за брендирање туристичких дестинација. Област туризма бележи све већу употребу блогова (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008; Lee, Im, & Taylor, 2008). Већ су истраживања из 2009. године показивала да око 30% путника чита блогове о путовањима пре доношења одлука о путовању (Association, 2009). Појава блогова у области туризма утиче на структуру резултата претраживања на интернету. Поред званичних сајтова, као резултати претраге све више се појављују и блогови о путовањима што одређену дестинацију чини видљивијом на интернету (Станков, 2012). Блогови у туризму могу да се заснивају на комуникацији између потрошача (C2C), комуникацији између организација (B2B) и комуникацији организација са потрошачима (B2C). Неки туристички сајтови као што је *Tripadvisor.com* или *Travelpod.com* омогућавају потрошачима да размењују информације, мишљења и препоруке у вези са дестинацијом, туристичким производима и услугама, а понекад преносе и дневнике са туристичких путовања. Други су усмерени искључиво на хостовање (одржавање платформе) личних блогова (*Travelblog.com*, *Travelpod.com*, *Travelpost.com* и *Yourtraveljournal.com*).

Већина блогова у туризму подржава комуникацију између туриста. Реч је о личним блоговима на којима аутори (блогери) преносе искуства са

сопствених путовања у виду онлајн дневника. Заснивају се на концепту „причања прича“ будући да аутори блогова користе ову интернет форму да би пренели своја лична искуства са одређене дестинације (Crotts, 1999). Овакви блогови често обилују детаљнијим информацијама о дестинацијама у односу на оне које се могу наћи путем других конвенционалних извора информација (сајтови туристичких агенција, туристичких организација, водичи, брошуре, итд.), те су као такви индиректно постали важан елемент у промоцији дестинација (Pan, MacLaurin, & Crotts, 2007). Имајући у виду да туристи сматрају да су доживљаји са путовања интересантна тема за разговор (Stokes & Lomax, 2002), блогови су постали добра основа за приповедање личних прича у наративним структурама које могу бити пренесене текстом, фотографијама или видео материјалом (Hsiao, Lu, & Lan, 2013). Успешан блог о путовањима може да привуче хиљаде читалаца. Фотоблог о путовању у Грчку тајванског инжењера са 124 фотографија, које је власник поставио на сајт Фликр са иницијалном идејом да их подели само са својим пријатељима, јер су биле великог формата, под називом *I left my heart in the Aegean Sea*, привлачио је неколико недеља 40 до 60 хиљада читалаца дневно. Истраживање које је урађено на основу коментара посетилаца овог сајта покушало је да протумачи поруке посетилаца применом АИДА модела комуникације. Чак 45% коментара оцењени су као коментари који указују на велику жељу и намеру да се посете грчка острва, што би према овом моделу требало и да буде исход успешне комуникације са потрошачима (Lin & Huang, 2006)¹⁵.

Дакле, сада већ постаје неспорно да блогови утичу на понашање потенцијалних путника у виртуелном окружењу. Фактори који могу утицати на намере читалаца блога су визуелна допадљивост блога, наративна структура и могућност самопоистовећивања са садржајем блога. Утврђено је да примамљив дизајн и пажљиво одабране слике које ће бити употребљене на блогу појачавају позитивна осећања код читалаца (Hsiao et al., 2013). Други фактор је препознатљива наративна структура на основу које читаоци лакше

¹⁵ AIDA (акроним од енглеских речи *Attention, Interest, Desire, Action*) је један од најпознатијих модела комуникације са потрошачима. Најчешће се односи на комуникацију путем оглашавања. *AIDA* полази од идеје да рекламна порука прво треба да пробуди пажњу примаоца, да га заинтересује, подстакне жељу и коначно изазове жељено понашање – куповину. Иако су с временом уочени потенцијални недостаци овог модела деловања на потрошаче (изношење противаргумената, оспоравање извора информација, одбијање, итд.) и настајали су нови, унапређени, модели (Smith & Swinyard, 1982), овај модел је међу најпознатијим моделима комуникације у теорији и пракси.

препознају пренесена искуства. Трећи фактор, према овом истраживању, надовезује се на претходни и обухвата степен самопоистовећивања читалаца са испричаном причом (Hsiao et al., 2013). Интересантно је навести да је једно истраживање показало да иновативан садржај блога, разумљивост и интересовање за приказану дестинацију утичу на укупно задовољство читалаца блога и њихову намеру да посете описану дестинацију, док се поузданост информација са блога није показао као статистички значајан фактор при доношењу одлуке о избору дестинације (Chen, Shang, & Li, 2014). Најзад, последња истраживања показују да је садржај блогова својеврстан материјал анализе имица туристичке дестинације. Примера ради, анализом садржаја блогова чији су аутори били кинески туристи који су посетили Нови Зеланд испитивана је перцепција имица ове дестинације (Sun, Ryan, & Pan, 2014).

На основу својстава личних туристичких блогова, јасно је да блогови нуде нове могућности за ширење туристичког тржишта (Hsiao et al., 2013). Њихова интерактивна природа претворила је ову наративну форму у све перспективнији маркетиншки алат за промоцију дестинације (Bonn, Furr, & Susskind, 1998; Carson, 2008; Choi, Lehto, & Morrison, 2007; Govers & Go, 2005; Matloka & Buhalis, 2010; Tussyadiah & Fesenmaier, 2008), праћење ставова туриста и унапређење имица дестинације (Carson, 2008; Sun et al., 2014).

Из наведених разлога, туристичке дестинације не би требало да занемаре употребу дестинацијских блогова. Ако се блогови појединаца посматрају као пример C2C комуникације, дестинацијски блогови би могли да се сврстају у својеврстан облик корпоративних блогова, тј. облик комуникације организације са потрошачима (B2C). Дестинацијски блогови, постављени на сајтовима туристичких организација, могу да повећају број посета сајту, а примери такве употребе блогова су сајтови туристичких организација Канаде, Новог Зеланда, Шведске и Аустрије. Имајући у виду значај локалног становништва за процес брендирања дестинације и изградњу њеног имица, неке дестинације (Флорида) подстичу локално становништво да учествују у креирању дестинацијских блогова да би информације са званичног сајта учиниле аутентичнијим (Akehurst, 2008). Ипак, постоје и одређена ограничења у употреби блогова. Осим чињенице да је садржај блога превасходно субјективне природе, постоји и велика могућност објављивања нетачних или

неповољних информација о одређеној дестинацији што може утицати на стварање негативног имица дестинације у очима читалаца. Такође, блогови се морају редовно ажурирати да се не би створила слика о немарном односу организације према публикованом садржају (Akehurst, 2008).

Посебан облик блогова, који се не може занемарити ни у области туризма, заснива се на кратким информацијама постављеним на адекватним сајтовима друштвених медија. Реч је о тзв. микроблогима, од којих је најпознатији сајт Твитер. Стандардни блогови могу бити неодређене дужине, док су статуси који се постављају на сајтовима микроблогова дужине до 140 карактера. Најчешћа предност која се наводи код употребе микроблогова је брзина добијених одговора будући да се ови сајтови углавном користе на мобилним телефонима (Akehurst, 2008), што им у области туризма даје посебну предност. Ипак, досадашња истраживања употребе микроблогова у туризму углавном су се односила на туристичка и хотелијерска предузећа, тако да недостају академска истраживања на тему употребе микроблогова у туристичким организацијама и у процесу брендирања туристичких дестинација.

4.3.4 Фотографије – јединствени облик маркетинга садржаја у туризму

Брендирање дестинација је дугорочни процес који се заснива на преношењу жељеног имица у свест потенцијалних и постојећих посетилаца. Због специфичне природе туризма која се у највећој мери заснива на визуелном доживљају (MacKay & Fesenmaier, 1997), улога фотографија је од изузетног значаја за креирање позитивне слике о дестинацији, било да је реч о фотографијама иза којих стоје локалне туристичке дестинације или о фотографијама које су направили туристи. Веза између туристичких искустава и фотографија је вишеструке природе: на најпрозаичнијем нивоу, за фотографије се може рећи да документују посету одређеном месту (Hillman, 2007; Sontag, 1973), доказују да је неки објекат заиста постојао (Urry, 1990), обликују искуство са путовања (Lo, McKercher, Lo, Cheung, & Law, 2011; Larsen, 2008), омогућавају туристима да своја искуства поделе са другима (Groves & Timothy, 2001) и имају симболичку улогу у конструисању сећања са путовања (Bærenholdt, Framke, Haldrup, Larsen, & Urry, 2004). Трансформацијом неопипљивих искустава у материјалне предмете (Osborne,

2000; Markwick, 2001) фотографије омогућавају туристима да стекну специфични вид власништва над сопственим искуствима (Lo et al., 2011; Urry, 1995).

У процесу брендирања дестинација улога фотографија почиње избором дестинације који се реализује под утицајем менталних слика које туристи формирају на основу очекиваних искустава са дестинације (Oh, Fiore, & Jeoung, 2007). Од посебног значаја је веза између фотографија и конструкције имица дестинације: фотографије су први елементи имица које посетиоци перцепирају и пут ка разумевању процеса симболичке конструкције дестинације. Често имају задатак да једном сценом пренесу жељену причу о дестинацији (Jenkins, 2003). Када туриста направи фотографију, приказаном сценом експлицитно валоризује амбијент који фотографише (Donaire, Camprubí, & Galí, 2014). Забележене фотографије показују да је амбијент у коме се нашао туриста сматрао вредним фотографисања. Поред тога, фотографије су од кључног значаја за интерпретацију такозваног „туристичког погледа“ (енг. *tourist gaze*) (Работић, 2009). Овај концепт енглеског социолога Џона Арија се заснива на идеји да различите друштвене групе различито посматрају и интерпретирају туристичке дестинације које посећују. Фактори који утичу на њихов доживљај дестинације одражавају социјалне праксе групе којој припадају и нису везани за непосредна туристичка искуства (Urry, 1990). Туристички поглед, између осталог, утиче и на одлуку туриста да усмере објективе својих фотоапарата на одређене детаље, а друге да изоставе (Bourdieu, 2003; Urry, 1990). Истражујући овај феномен, Ари значај фотографије на туристичким путовањима ставља у шири контекст, те наводи да туристи-фотографи сликом покушавају да конструишу идеалну слику дестинације на којој се налазе и да се могу сматрати неком врстом аматерских семиотичара туризма – појдинцима који одабраним знаковима преносе „поруку“ дестинације (Urry, 1990).

Са аспекта маркетинга садржаја фотографије туриста су један од најатрактивнијих и најпопуларнијих облика садржаја који креирају потрошачи-туристи (Stepchenkova & Zhan, 2013). Оно што је некада било искуство које се дели са породицом и неколицином пријатеља, са развојем Веб 2.0 технологије постаје доступно странцима широм света. Фотографије јачају везу између туриста и публике која постаје све бројнија (Lo et al., 2011). Имајући у виду

значај који потенцијални туристи дају фотографијама, локалним туристичким организацијама и организацијама усмереним на активности маркетинга у туризму се препоручује да не занемарују утицај Веб 2.0 технологије и садржаја који стварају потрошачи (Lo et al., 2011). Уочено је да фотографије преносе очекивања и преференције посетилаца дестинације (Groves & Timothy, 2001), као и да избор фотографија које туристи постављају на друштвене мреже указују на њихову перцепцију дестинације (Donaire et al., 2014). Како је за процес брендирања туристичке дестинације веома значајна сарадња са локалним стновништвом, у неким истраживањима анализирале су и фотографије чији су аутори били мештани дестинације да би се стекао увид у њихову перцепцију (Brickell, 2012). У једном истраживању фотографије посетилаца коришћене су као индикатори различитих група туриста који посећују одабрану дестинацију (Donaire et al., 2014).

Сајтови друштвених медија намењени дељењу фото материјала (*Flickr.com, Pinterest.com, Piacassa.com, Instangram.com*) умногоме су допринели развоју овог облика маркетинга садржаја у туризму. Из наведених разлога, постоји потреба да локалне туристичке дестинације уврсте одговарајуће сајтове за дељење фотографија у своје дестинацијске сајтове. Ипак, стратегија њихове употребе не би требало да се заснива на „премештању“ постојећих фотографија са званичног сајта, већ на примени адекватних подстицајних мера које ће навести туристе да својим фотографијама доприносе креирању имица дестинације. Овакав приступ би допринео да туристи постану дугорочни пословни партнери туристичких организација (Базић & Базић, 2010). Постављањем приватних фотографија на сајтове друштвених мрежа локалне туристичке организације имају вишеструке користи: смањују трошкове професионалног фотографисања, пружају могућност туристима да пренесу своју перцепцију дестинације, другим туристима омогућавају интерактивно учешће у овом процесу и најзад премощавају јаз између понуђача са једне и туриста са друге стране. Имајући у виду да се савремени туристи све више уздају у коментаре других туриста, а да садржају који креирају потрошачи највише верују када се налазе на званичним сајтовима туристичких организација, употребом друштвених медија за дељење фото садржаја дестинацијске организације могу да створе атмосферу непосредности и сврстају се у вуртуелни „круг пријатеља“ потенцијалних посетилаца.

4.3.5 Интерактивне мапе и виртуелне туре

Примена Веб 2.0 технологије довела је до све чешће употребе интерактивних мапа. Интерактивне мапе посетиоцима омогућавају да мењају дате параметре и попуњавају их новим подацима (Peterson, 2003). За разлику од статичких карата (једноставних графичких фајлова) и динамичких фајлова (карти са једноставним операцијама попут зумирања и померања), интерактивне мапе имају интегрисане мултимедијалне функције и омогућавају корисницима да детаљно проуче одређену дестинацију. Напредне интерактивне мапе, у духу концепта „причања прича“, нуде корисницима легенде, категорије и поткатегорије информација које је могуће представити у оквиру тематских слојева (Станков, 2012).

Интерактивне мапе могу бити својеврстан увод у реализацију виртуелних тура. Захваљујући брзом преносу података путем интернета виртуелне туре омогућавају потенцијалним корисницима да пре одласка на жељену дестинацију посете неке њене атракције (туристички локалитет, музеј, изложбу, итд.). Употреба овог алата у односу на друге изворе информација је у порасту, али на перформансе виртуелних тура утичу технички фактори (богатство техничких могућности и интерактивност), фактори садржаја (значење садржаја, реалност приказивања и подударност са захтевима посетилаца) и људски фактори (задаци које корисници постављају овим програмима, степен укључивања и посвећене пажње) (Buhalis & Laws, 2001). Имајући у виду интензиван развој културе доживљаја која диктира потребу да се услуге „искусе“ пре њихове куповине, јасно је да виртуелне туре постају све заступљенији начин прикупљања информација пре доношења одлуке о избору дестинације. Посебна форма реалних виртуелних тура настала је са појавом веб сервиса Гугл стрит вју (*Google Street View*) која је настала у Сједињеним Америчким Државама и данас обухвата бројне дестинације широм света. Други облик виртуелних тура је представљање туристичких дестинација у форми дводимензионалних и тродимензионалних виртуелних светова (нпр. *VZones*, *Second Life's*, *Active Worlds*) који користе представе туристичких дестинација и јачају њихову концептуализацију (Станков, 2012). Најзад, виртуелне туре могу бити конципиране и у виду видео поткастова.

4.3.6 Употреба поткастова у туризму

Као што је већ наведено, поткастови су дигиталне датотеке које садрже аудио или аудио-видео запис који се дистрибуира путем интернета, а намењен је гледању или слушању на рачунару или дигиталном преносном плејеру. Примена овог облика маркетинга садржаја у туризму постаје све заступљенија (Xie & Lew, 2008). Разликују се три врсте поткастова у туризму:

- 1) Дестинацијски поткастови. Обично их финансирају локалне дестинацијске организације. Тематски су упућене на дешавања на дестинацији, те их често снимају становници дестинације која треба да се представи или њени чести посетиоци. Примери таквих поткастова су поткастови о Лас Вегасу *Five Hundy by Midnight* (<http://www.fivehundybymidnight.com/fhbm/>) или поткастови на сајту *The Best in European Travel*. Познавајући чињеницу да садржај који креирају потрошачи има највећи утицај када се нађе на званичним сајтовима организација, намеће се закључак да би њихова употреба на сајтовима туристичких организација у великој мери унапредила интернет промоцију дестинација.
- 2) Поткастови о туристичким искуствима. Реч је о личним искуствима са путовања која обично приказују неку конкретну тему – планирање путовања, превоз, смештај, храну и слично. Примери оваквих поткастова могу да се пронађу на сајтовима www.travelcommons.com или www.amateurtraveler.com.
- 3) Едукативни поткастови. Усмерени су на конкретне области туризма и имају задатак да обуче слушаоца, тј. помогну му у решавању конкретног проблема (нпр. *The Home Based Travel Agent Podcast*). У ову групу поткастова спадају и они који се баве учењем језика.

Академска истраживања на тему употребе поткастова у туризму још нису бројна (Kang & Gretzel, 2012a, 2012b; Xie & Lew, 2008), те су објављени радови на ову тему обухватили само неке области туризма. Уочено је да овај облик комуникације са туристима мења искуства посетилаца националних паркова (Kang & Gretzel, 2012a), као и да укупно искуство употребе поткастова приликом посете музејима зависи од спремности посетилаца да прихвате иновације, нивоа употребе интернет технологије и познавања технике поткастинга (Kang & Gretzel, 2012b). Засигурно се може тврдити да овај облик маркетинга садржаја још није достигао свој зенит употребе у туризму.

4.3.7 Други облици маркетинга садржаја у функцији брендирања туристичких дестинација

Приказано истраживање о потенцијалима маркетинга садржаја у процесу брендирања туристичких дестинација указује на све већу употребу различитих облика маркетинга садржаја. Евидентно је да се проширују начини комуникације између туристичких дестинација и посетилаца. Нови облици маркетинга садржаја мењају начин комуникације са туристима. Преглед академских истраживања показује да неки облици маркетинга садржаја нису у довољној мери заступљени. Примера ради, током овог истраживања нису пронађени публиковани радови на тему употребе електронских „белих књига“ и електронских књига у процесу брендирања туристичких дестинација. Како су електронске „беле књиге“ намењене стручној јавности и најчешће се користе у комуникацији између организација, њихов потенцијал употребе огледа се у комуникацији са стејкхолдерима (другим туристичким организацијама (истог, вишег или нижег ранга), туристичким агенцијама или организацијама из области спорта и културе). Електронске књиге, облик маркетинга садржаја намењен широј публици, у процесу брендирања дестинација би могле да реализују свој потенцијал избором адекватних тема значајних потенцијалним туристима како би садржајем које доносе успеле да им укажу на предности одређеног типа дестинације. Тако се, примера ради, бањске дестинације могу одлучити да у својим електронским књигама указују на утицај климатско-географских фактора на здравље појединаца, док би градске дестинације могле да се ослоне на најважније резултате психолошких или социолошких истраживања о утицају културе на перцепцију квалитета живота. Информације о користима које доноси боравак на неком од наведених типова дестинације представљао би део процеса унапређења опште информисаности потенцијалног посетиоца, а не наметање коначног избора персуазивним оглашавањем.

На сличном принципу могу да се употребљавају студије случаја намењене пословном тржишту, пре свега пружаоцима туристичких услуга на дестинацијама или потенцијалним посетиоцима. Прича туристичке дестинације може бити уобличена у текстуални, фото или видео материјал (Odden, 2013). У основи сваког облика маркетинга садржаја, па и оних из области туризма, треба да буде решење одређеног проблема, забава или

информација намењена читаоцима. Са теоријског аспекта, облици маркетинга садржаја наговештавају велики потенцијал употребе и примене. Да би се добио комплетан увид у могућности његове примене, централни део овог рада заснован је на спроведеном емпиријском истраживању.

5 АНАЛИЗА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА

5.1 Резултати емпиријског истраживања

Истраживање је спроведено као каузална студија трансверзалног карактера и засновано је на анализи три узорка – туристима, запосленим у туристичким организацијама и сајтовима туристичких организација. У првом делу поглавља биће приказани резултати истраживања. Анализа резултата истраживања биће приказана у другом делу овог поглавља. Како је било предвиђено да први узорак обухвати највећи број испитаника, у првој фази истраживања тестиран је мерни инструмент на основу кога је добијен упитник који је дистрибуиран што је и приказано у наредним одељцима.

5.1.1 Туристи

5.1.1.1 Тестирање инструмента

У првој етапи прве фазе истраживања проверене су метријске карактеристике инструмента којим су се прикупљали подаци о ставовима туриста у вези са актуелном промоцијом туристичких дестинација на интернету. Упитник се заснивао на провокативним тврдњама које су се мериле четвородимензионалном Ликертовом скалом. Будући да је реч о тестирању инструмента, упитник је подељен мањем броју испитаника (43). На основу прикупљених резултата утврђен је индекс квалитета промоције туристичких дестинација на интернету из угла туриста да би се испитала ваљаност инструмента на основу кога је састављен коначан упитник за туристе. Сређивањем анкетних листова 43 испитаника, одређена је дистрибуција одговора за сваку од 10 коришћених тврдњи (Табела 6).

Ајтем	Тврдња	ДА	Углавном ДА	Углавном НЕ	НЕ
1.	Сајтови домаћих туристичких организација су реални?	2,3%	51,2%	41,9%	4,7%
2.	На сајтовима домаћих туристичких организација нема корисних информације које ми помажу у избору дестинације.	7,0%	41,9%	46,5%	4,7%

3.	На сајтовима домаћих туристичких организација недостају ми мапе.	18,6%	44,2%	25,6%	11,6%
4.	Не примам електронске билтене домаћих туристичких организација.	27,9%	9,3%	20,9%	41,9%
5.	Сматрам да су сајтови домаћих туристичких организација неажурирани.	2,3%	53,5%	32,6%	11,6%
6.	Сајтови домаћих туристичких организација нису добро повезани са порталима.	25,6%	44,2%	23,3%	7,0%
7.	Банери на сајтовима туристичких организација ме подстичу да посетим сајтове са којима су повезани.	9,3%	18,6%	58,1%	14,0%
8.	Највише верујем информацијама из „прве руке“.	62,8%	30,2%	4,7%	2,3%
9.	Сајтови домаћих туристичких организација нису интерактивни.	16,3%	51,2%	20,9%	11,6%
10.	Сајтови домаћих туристичких организација нису вишејезични.	20,9%	27,9%	39,5%	11,6%

Табела 6 Дистрибуција одговора испитаника на тврдње понуђене у упитнику

Емпиријске фреквенције показују да су у одговорима већине испитаника доминирали одговори из средишњег дела скале (*Углавном ДА* или *Углавном НЕ*). Изузетак су једино одговори из четвртог и осмог ајтема у којима су највеће фреквенције регистроване у крајњим скаларним вредностима (*ДА* или *НЕ*). Овакве емпиријске дистрибуције потврдиле су искуства из претходних сличних истраживања која показују да се испитаници, избегавајући екстремне одговоре, најчешће одлучују за средишње (умерене, релативно неутралне) позиције вредносних скала. То је био разлог да се приликом конструкције овог упитника испитаници доведу у позицију да се ипак одреде за позитиван или негативан став према изнетим тврдњама. Због тога је коришћена четворостепена скала (са по две степеноване позиције на позитивном и негативном делу скале), односно изостављен је уобичајени средишњи неодређен став (у стилу: како-кад, нисам сигуран, понекад и слично). Емпиријске дистрибуције одговора потврђују да је оваква одлука била исправна.

Регистровани одговори испитаника су претворени у нумеричке вредности како би омогућили добијање ординалних скала и примену стандардне процедуре за анализу релијабилности упитника, применом Кронбахове алфе (*Cronbach's α*). Одговорима са негативног пола вредносне скале додељиване су нумеричке вредности 0 и 1, док су одговори са позитивног пола квантификовани са 2 и 3. Најнегативнији став према некој тврдњи тако је доносио 0, а најпозитивнији 3 скаларна поена. Будући да смер вредносне скале није био исти у свим ајтемима, односно одговори *Да* и *Не* нису увек могли бити тумачени као позитивни или негативни, у појединим ајтемима извршена је скаларна инверзија нумеричких вредности. Конкретно, то је урађено у првом и седмом ајтему.

На основу изведених скаларних вредности, за сваког испитаника је израчунат укупан скор као прост збир појединачних (ајтемских) скаларних вредности. За одговоре на десет тврдњи, теоријска минимална вредност скорa коју је омогућавао примењени упитник износила је 0, а максимална 30. Са идејом да скорови буду упоредиви са сличним подацима у другим истраживањима, где ће бити коришћени различити упитници, скорови су једноставним рачуном претварани у релативне вредности – индексе квалитета.

Коришћен је следећи аритметички поступак:

$$\text{Индекс} = \frac{\text{Скор}}{30} \times 100$$

Претварањем дескриптивних скаларних категорија у нумеричке скаларне вредности, а затим израчунавањем скорова индекса, омогућено је добијање стандардних дескриптивних параметара, како за сваки поједини ајтем (Табела 7), тако и за комплетан узорак (Табела 8).

<i>Ajtem</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error</i>
1.	1,51	0,631	0,096
2.	1,49	0,703	0,107
3.	1,30	0,914	0,139
4.	1,77	1,269	0,194
5.	1,53	0,735	0,112
6.	1,12	0,879	0,134
7.	1,23	0,812	0,124

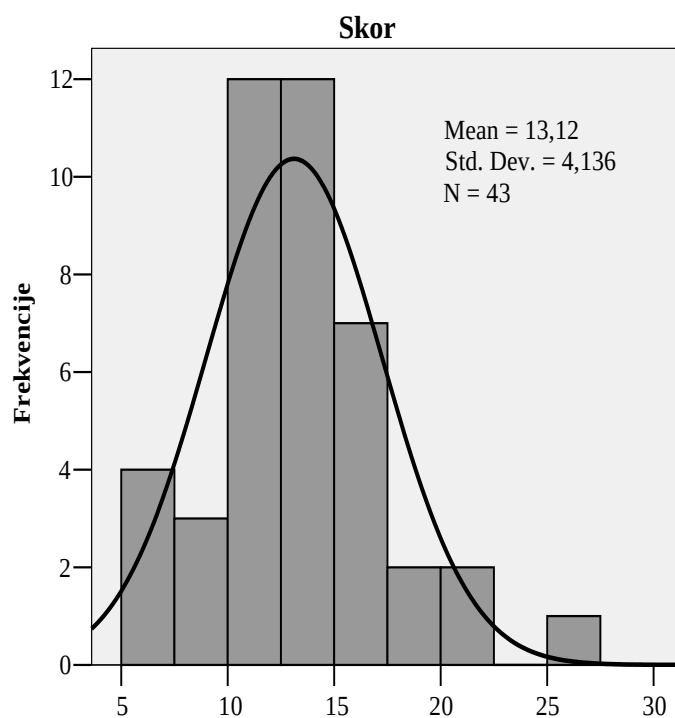
8.	0,47	0,702	0,107
9.	1,28	0,882	0,134
10.	1,42	0,957	0,146

Табела 7 Дескриптивни параметри израчунати за скаларне вредности одговора на сваком ајтему

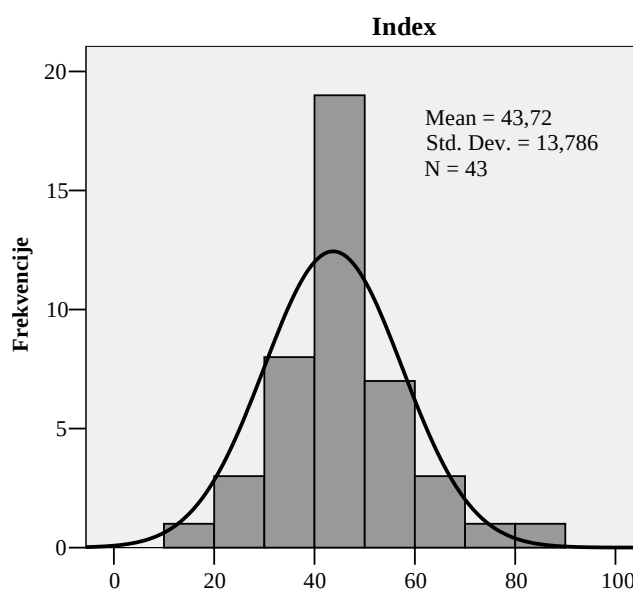
<i>Варијабла</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error</i>
Skor	13,12	4,136	0,631
Index	43,72	13,786	2,102

Табела 8 Дескриптивни параметри израчунати за укупни скор скаларних вредности и из њега изведен индекс квалитета промоције домаћих туристичких организација

На основу вредности скорова и индекса, одређена је и дистрибуција фреквенција за ове две нумеричке варијабле (Слика 19 и Слика 20). Емпиријски распореди јасно указују да су се одговори испитаника груписали по законитостима нормалне дистрибуције, тј. по принципима Гаусовог распореда који важи за масовне појаве. Ово нарочито важи за дистрибуцију индексних вредности које су формирале готово идеалну Гаусову криву. Овај податак је од посебне важности за доказивање дискриминативности примењеног поступка скалирања, те израчунавања укупног скорa и индекса квалитета. Показало се, наиме, да упитник, као и у њему примењене скале, поседују довољан ниво осетљивости и омогућавају његову примену као инструмента за испитивање масовних појава.



Слика 19 Дистрибуција вредности укупног скора изведеног из ајтемских скаларних вредности



Слика 20 Дистрибуција вредности индекса квалитета промоције домаћих туристичких организација

Употребом нумеричких скаларних вредности, извршена је анализа релијабилности и конзистентности примењеног упитника. Коришћен је стандардни Кронбахов алфа поступак, понуђен у апликационом статистичком програму SPSS. Добијени статистички параметри скаларне процене релијабилности инструмента (Табела 9) показали су да се референтна Кронбахова вредност налази у прихватљивој зони (*Cronbach's α*

= 0,627). То практично значи да упитник поседује просечну, али ипак прихватљиву, поузданост (релијабилност) скала и конзистентност ајтема. С обзиром на заостатак за теоријски пожељном вредношћу од 0,8, било је јасно да је постојао простор за побољшање упитника.

Будући да су четврта и пета тврдња имале највећу паразитарност на основу добијене статистике (Табела 9) ове тврдње су елиминисане у конструкцији коначне верзије упитника за туристе. У оваквим случајевима методолошки је најоправданије унапредити ајтеме бољим формулацијама и прецизнијим усмеравањем перцепције испитаника ка томе шта је позитивна, а шта негативна конотација понуђених тврдњи.

Ајтем	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1.	21,14	14,551	,465	,577	,576
2.	21,14	15,123	,288	,190	,604
3.	21,33	13,939	,354	,383	,587
4.	20,86	13,409	,234	,209	,631*
5.	21,09	14,134	,455	,427	,571
6.	21,51	12,780	,579	,431	,533
7.	20,86	18,647	-,302	,340	,712*
8.	22,16	14,425	,426	,345	,579
9.	21,35	13,756	,406	,351	,576
10.	21,21	14,265	,278	,617	,606

Cronbach's α = ,627

Табела 9 Статистички подаци добијени применом процедуре за одређивање релијабилности скала и конзистентности тврдњи коришћених у упитнику (Reliability Analysis)

На основу добијених статистичких показатеља може се рећи да је примењени инструмент (упитник о квалитету промоције домаћих туристичких дестинација) у великој мери испунио теоријске метријске карактеристике. Ту се пре свега мисли на валидност (тј. на то да инструмент мери баш оно чему је намењен) и дискриминативност (осетљивост), док је поузданост (релијабилност) била нешто нижа што је указало на потребу да се поједини ајтеми унапреде или чак изоставе из упитника. Добијени резултати допринели

су састављању коначне форме упитника, тј. указали на потенцијалне области испитивања у циљу потврђивања или оповргавања постављених хипотеза.

5.1.1.2 Узорак испитаника

Циљну узорачку популацију чинили су туристи који су током 2011. и 2012. године посетили неку туристичку дестинацију у Србији, а који износи 2 574 119 туриста (према подацима Републичког завода за статистику). На основу експертског система за одређивање величине узорка (*Sample Size Calculator*) утврђено је да репрезентативни узорак износи 384 испитаника-туриста.¹⁶ Реч је о једноставном случајном узорку. Истраживање је обухватило 526 испитаника који су попунили, претходно тестиран, електронски упитник или упитник у штампаној верзији. Од укупног броја испитаника, узорак је чинило 425 испитаника који су исправно попунили упитник. Упитник је дистрибуиран у писменој и електронској форми.

5.1.1.3 Резултати истраживања

Истраживањем је требало утврдити и квантификовати (не)постојање релација између информација добијених путем маркетинга садржаја и перцепције туристичких дестинација. Емпиријски подаци, прикупљени применом анкетног листа конструисаног за ову прилику, обрађени су поступцима дескриптивне и компаративне статистике.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Златибор	109	25,6	25,6	25,6
	Копаоник	56	13,2	13,2	38,8
	Друге планине	75	17,6	17,6	56,5
	Врњачка бања	30	7,1	7,1	63,5
	Друге бање	30	7,1	7,1	70,6
	Село	3	,7	,7	71,3
	Језера и паркови	30	7,1	7,1	78,4
	Градови	63	14,8	14,8	93,2
	Друго	29	6,8	6,8	100,0
	Total	425	100,0	100,0	

Табела 10 Избор дестинација

¹⁶ Утврђено је да за велике популације величина узорка, а не проценат узорковане популације одређује прецизност оцено (Lohr, 2010).

Параметри дескриптивне статистике показују да је највећи број испитаника боравило на планинским и градским дестинацијама. Најпосећенија дестинација је Златибор на којој је боравило 109 испитаника, 75 испитаника је навело друге планине, док је 63 испитаника боравило у градовима. Исти број испитаника, њих 30, боравило је у Врњачкој бањи, другим бањама и на језерима и парковима (Табела 10).

Први задатак испитаника био је да рангирају канале комуникације према значајности коју им додељују у процесу избора дестинације. Највише рангиран одговор био је *Интернет* ($M = 2,10$), затим *У разговору са особама које већ посетиле одређену дестинацију* ($M = 2,20$), *Штампа* ($M = 4,23$), *Телевизија* ($M = 4,24$), *У директном контакту са туристичким агенцијама* ($M = 4,33$), *Путем туристичких водича* ($M = 5,35$) и *Радио* ($M = 5,55$) (Табела 11).

	N		Mean	Std. Deviation	Variance
	Valid	Missing			
ТВ	425	0	4,24	1,435	2,058
Радио	425	0	5,55	1,517	2,3
Штампа	425	0	4,23	1,172	1,375
Интернет	425	0	2,1	1,608	2,586
Турист.агенц.	425	0	4,33	1,745	3,046
Директан разговор	425	0	2,2	1,557	2,423
Турист. водичи	425	0	5,35	1,723	2,968

Табела 11 Канали комуникације

Затим је применом анализе варијансе (One-way ANOVA) утврђено да нема статистички значајне разлике у избору канала комуникације у односу на избор дестинације (Табела 12) и годиште испитаника (Табела 13) ($Sig < 0,05$). Утврђена је статистички значајна разлика код употребе штампаних туристичких водича у односу на приходе испитаника ($Sig = ,000$), али је *Posthoc* анализа показала непостојање статистички значајне разлике (Табела 15). Применом t-теста анализирана је употреба канала комуникације у односу на

пол испитаника (Табела 14). Статистички значајна разлика утврђена је код употребе радија као канала комуникације (Sig= 0,017).

		Sum of Squares	F	Sig.
Info.TV	Between Groups	18,074	1,100	,362
	Within Groups	854,476		
	Total	872,551		
Info.Radio	Between Groups	9,630	,519	,843
	Within Groups	965,631		
	Total	975,261		
Stampa	Between Groups	15,732	1,442	,177
	Within Groups	567,129		
	Total	582,861		
Info.Internet	Between Groups	22,730	1,101	,362
	Within Groups	1073,920		
	Total	1096,649		
Info.Agencije	Between Groups	25,855	1,062	,389
	Within Groups	1265,684		
	Total	1291,539		
Info.Razgovor	Between Groups	14,201	,729	,666
	Within Groups	1013,196		
	Total	1027,398		
Tur.vodici	Between Groups	26,513	1,119	,349
	Within Groups	1231,948		
	Total	1258,461		

Табела 12 Употреба канала комуникације у односу на избор дестинације

		Sum of Squares	F	Sig.
Info.TV	Between Groups	63,322	,711	,912
	Within Groups	807,676		
	Total	870,998		
Info.Radio	Between Groups	84,100	,856	,725

	Within Groups	890,860		
	Total	974,960		
Stampa	Between Groups	55,447	,954	,557
	Within Groups	527,362		
	Total	582,809		
Info.Internet	Between Groups	107,421	,986	,499
	Within Groups	988,013		
	Total	1095,434		
Info.Agencije	Between Groups	161,948	1,304	,105
	Within Groups	1126,786		
	Total	1288,733		
Info.Razgovor	Between Groups	127,710	1,288	,116
	Within Groups	899,648		
	Total	1027,358		
Tur.vodici	Between Groups	116,881	,931	,597
	Within Groups	1138,846		
	Total	1255,726		

Табела 13 Употреба канала комуникације у односу на годиште испитаника

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Info.TV	Equal variances assumed	1,323	,251	-1,032	422	,303	-,152	,147	-,442	,138
	Equal variances not assumed			-1,007	267,716					
Info.Radio	Equal variances assumed	2,038	,154	-2,490	422	,013	-,386	,155	-,691	-,081
	Equal variances not assumed			-2,393	257,030					
Stampa	Equal variances assumed	1,849	,175	-,237	422	,813	-,029	,121	-,266	,209
	Equal variances not assumed			-,244	306,912					
Info.Internet	Equal variances assumed	10,734	,001	1,224	422	,222	,202	,165	-,123	,527
	Equal variances not assumed			1,146	240,538					
Info.Agencije	Equal variances assumed	,487	,485	,870	422	,385	,156	,179	-,196	,509
	Equal variances not assumed			,881	295,721					
Info.Razgovor	Equal variances assumed	5,092	,025	1,563	422	,119	,250	,160	-,064	,564
	Equal variances not assumed			1,510	260,819					
Tur.vodici	Equal variances assumed	9,802	,002	-,550	422	,582	-,098	,177	-,446	,251
	Equal variances not assumed			-,522	248,147					

Табела 14 Употреба канала комуникације у односу на пол испитаника

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Info.TV	Between Groups	13,761	6	2,294	1,116	,352
	Within Groups	858,789	418	2,055		
	Total	872,551	424			
Info.Radio	Between Groups	16,694	6	2,782	1,213	,298
	Within Groups	958,567	418	2,293		
	Total	975,261	424			
Stampa	Between Groups	12,298	6	2,050	1,502	,176
	Within Groups	570,564	418	1,365		
	Total	582,861	424			
Info.Internet	Between Groups	10,035	6	1,673	,643	,695
	Within Groups	1086,614	418	2,600		
	Total	1096,649	424			
Info.Agencije	Between Groups	31,896	6	5,316	1,764	,105
	Within Groups	1259,643	418	3,014		
	Total	1291,539	424			
Info.Razgovor	Between Groups	20,197	6	3,366	1,397	,214
	Within Groups	1007,201	418	2,410		
	Total	1027,398	424			
Tur.vodici	Between Groups	73,694	6	12,282	4,333	,000
	Within Groups	1184,767	418	2,834		
	Total	1258,461	424			

Табела 15 Употреба канала комуникације према приходу испитаника

Као најзначајније извори информација на интернету испитаници су навели сајтове најпознатијих туристичких агенција ($M = 2,93$) и сајтове туристичких организација ($M = 2,96$), затим друштвене мреже ($M = 3,17$) и форуме ($M = 3,80$), док су најлошије били рангирани банери ($M = 3,92$) и блогови ($M = 4,27$) (Табела 16).

	N	Mean	Std. Deviation
Сајтови туристичких организација	425	2,96	1,683
Сајтови најпознатијих ТА	425	2,93	2,495
Банери	425	3,92	1,609
Друштвене мреже	425	3,17	1,498

Блогови	425	4,27	1,515
Форуми	425	3,80	1,744
Valid N (listwise)	425		

Табела 16 Најзначајнији извори информација на интернету

Није било статистички значајне разлике код употребе различитих извора информација на интернету у односу на пол испитаника (Табела 17), дестинацију (Табела 18) и приходе (Табела 19).

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Int.SajtTO	Equal variances assumed	8,111	,005	1,841	422	,066	,317	,172	-,021	,656
	Equal variances not assumed			1,765	255,476	,079	,317	,180	-,037	,671
Int.SajtNTO	Equal variances assumed	,000	,999	1,628	422	,104	,416	,256	-,086	,919
	Equal variances not assumed			1,884	405,854	,060	,416	,221	-,018	,851
Baneri	Equal variances assumed	,598	,440	-1,056	422	,292	-,175	,165	-,500	,150
	Equal variances not assumed			-1,046	278,781	,296	-,175	,167	-,503	,154
Drus.mreze	Equal variances assumed	,066	,798	-1,048	422	,295	-,161	,154	-,464	,141
	Equal variances not assumed			-1,042	281,255	,298	-,161	,155	-,466	,143
Int.Blogovi	Equal variances assumed	1,053	,305	-2,207	422	,028	-,342	,155	-,647	-,037
	Equal variances not assumed			-2,165	271,263	,031	-,342	,158	-,654	-,031
Int.Forumi	Equal variances assumed	,024	,878	-,608	422	,544	-,109	,179	-,462	,244
	Equal variances not assumed			-,607	284,301	,545	-,109	,180	-,463	,245

Табела 17 Употреба интернет извора информација према полу испитаника

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Int.SajtTO	Between Groups	21,273	8	2,659	,938	,485
	Within Groups	1179,047	416	2,834		
	Total	1200,320	424			
Int.SajtNTO	Between Groups	29,502	8	3,688	,588	,788
	Within Groups	2610,653	416	6,276		
	Total	2640,155	424			
Baneri	Between Groups	12,358	8	1,545	,592	,785
	Within Groups	1085,233	416	2,609		
	Total	1097,591	424			
Drus.mreze	Between Groups	13,124	8	1,641	,728	,667
	Within Groups	938,015	416	2,255		
	Total	951,139	424			
Int.Blogovi	Between Groups	30,039	8	3,755	1,656	,107
	Within Groups	943,382	416	2,268		
	Total	973,421	424			
Int.Forumi	Between Groups	17,184	8	2,148	,702	,690

	Within Groups	1272,214	416	3,058		
	Total	1289,398	424			

Табела 18 Употреба интернет извора информација у односу на избор дестинације

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Int.SajtTO	Between Groups	36,418	7	5,203	1,864	,074
	Within Groups	1163,902	417	2,791		
	Total	1200,320	424			
Int.SajtNTO	Between Groups	49,180	7	7,026	1,131	,343
	Within Groups	2590,975	417	6,213		
	Total	2640,155	424			
Baneri	Between Groups	5,841	7	,834	,319	,945
	Within Groups	1091,750	417	2,618		
	Total	1097,591	424			
Drus.mreze	Between Groups	18,009	7	2,573	1,150	,331
	Within Groups	933,130	417	2,238		
	Total	951,139	424			
Int.Blogovi	Between Groups	9,309	7	1,330	,575	,776
	Within Groups	964,112	417	2,312		
	Total	973,421	424			
Int.Forumi	Between Groups	10,945	7	1,564	,510	,827
	Within Groups	1278,453	417	3,066		
	Total	1289,398	424			

Табела 19 Употреба интернет извора информација у односу на приходе испитаника

Уочена је статистички значајна разлика код употребе друштвених мрежа у односу на годиште испитаника (Табела 20), али *Posthoc* анализа није даље показала статистички значајне разлике.

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Int.SajtTO	Between Groups	11,162	4	2,790	,986	,415
	Within Groups	1189,158	420	2,831		
	Total	1200,320	424			
Int.SajtNTO	Between Groups	13,506	4	3,376	,540	,707
	Within Groups	2626,650	420	6,254		

	Total	2640,155	424			
Baneri	Between Groups	14,624	4	3,656	1,418	,227
	Within Groups	1082,967	420	2,578		
	Total	1097,591	424			
Drus.mreze	Between Groups	23,219	4	5,805	2,627	,034
	Within Groups	927,920	420	2,209		
	Total	951,139	424			
Int.Blogovi	Between Groups	4,465	4	1,116	,484	,748
	Within Groups	968,956	420	2,307		
	Total	973,421	424			
Int.Forumi	Between Groups	16,263	4	4,066	1,341	,254
	Within Groups	1273,135	420	3,031		
	Total	1289,398	424			

Табела 20 Употреба интернет извора информација у односу на годиште испитаника

Тестирање хипотезе о значају информација добијених путем независних канала комуникације у односу на информације добијене плаћеним каналима комуникације није се заснивало само на рангирању извора информација на интернету. Наиме, у циљу испитивања постављене хипотезе испитаници су одговарали на седам тврдњи у вези са употребом неког облика маркетинга садржаја и њиховим утицајем на доношење одлука о избору дестинације заокруживањем одговора по шеми 1-*У потпуности се слажем*. 2 - *Слажем се*. 3- *Не слажем се*. 4- *У потпуности се не слажем*. Тврдње су гласиле:

На друштвеним мрежама пратим информације о туристичким дестинацијама.	1	2	3	4
Фотографије посетилаца туристичких дестинација подстичу моју жељу да посетим ту дестинацију.	1	2	3	4
Видео записи посетилаца туристичких дестинација подстичу моју жељу да посетим ту дестинацију.	1	2	3	4
Верујем искуствима туриста које прочитам на блоговима.	1	2	3	4
Верујем искуствима туриста које прочитам на форумима.	1	2	3	4
Пре коначне одлуке о избору туристичке дестинације претражујем искуства туриста на неком од туристичких	1	2	3	4

портала (нпр. на сајту <i>Tripadvisor.com</i>).				
Поткастови телевизијских емисија ми помажу у доношењу коначне одлуке о избору туристичке дестинације.	1	2	3	4

Одговорима са негативног пола вредносне скале додељиване су нумеричке вредности 0 и 1 (3-*Не слажем се.* и 4-*У потпуности се не слажем*), док су одговори са позитивног пола (1-*У потпуности се слажем.* и 2-*Слажем се.*) квантификовани са 2 и 3. Најнегативнији став према некој тврдњи тако је доносио 0, а најпозитивнији 3 скаларна поена. На основу изведених скаларних вредности, за сваког испитаника је израчунат укупан скор као прост збир појединачних (ајтемских) скаларних вредности. За одговоре на седам наведених тврдњи, теоријска минимална вредност скорa коју је омогућавао примењени упитник износила је 0, а максимална 21. Претварањем дескриптивних скаларних категорија у нумеричке скаларне вредности, а затим израчунавањем скорова индекса, омогућено је добијање стандардних дескриптивних параметара (Табела 20 и Табела 21).

SKORNezavisIzvori		
N	Valid	425
	Missing	0
Mean		16,03
Median		16,00
Std. Deviation		2,828
Range		21
Minimum		0
Maximum		21

SKORNezavisIzvori					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	2	,5	,5	,5
	4	1	,2	,2	,7
	5	1	,2	,2	,9
	6	2	,5	,5	1,4
	7	1	,2	,2	1,6
	8	1	,2	,2	1,9
	9	4	,9	,9	2,8
	10	3	,7	,7	3,5
	11	6	1,4	1,4	4,9
	12	18	4,2	4,2	9,2
	13	16	3,8	3,8	12,9

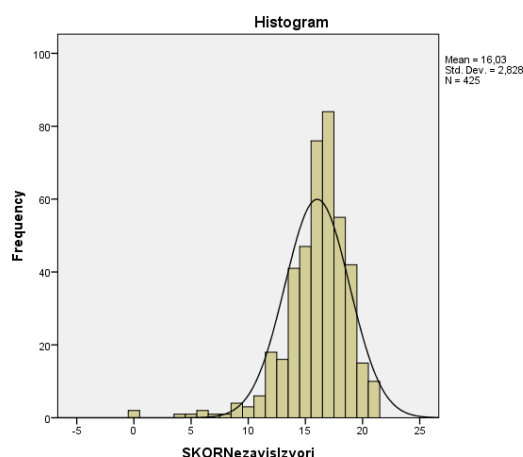
14	41	9,6	9,6	22,6
15	47	11,1	11,1	33,6
16	76	17,9	17,9	51,5
17	84	19,8	19,8	71,3
18	55	12,9	12,9	84,2
19	42	9,9	9,9	94,1
20	15	3,5	3,5	97,6
21	10	2,4	2,4	100,0
Total	425	100,0	100,0	

Табела 21 Дескриптивни параметри варијабле *SKORNezavisniIzvori*

Једноставним рачуном на основу просечне вредности скорова тврдњи ($M=16,03$), које су испитивале да ли испитаници користе неке облике маркетинга садржаја у процесу доношења одлуке о избору дестинације, добијен је индекс употребе независних извора информација (Индекс МС). Коришћен је следећи аритметички поступак:

$$\text{Индекс МС} = \frac{\text{Скор}}{21} \times 100$$

Вредност добијеног индекса употребе независних извора информација 76,33%. У прилог ваљаности узорка иде нормалан распоред одговора испитаника (Слика 21).



Слика 21 Распоред одговора испитаника на питања у вези са независним изворима информација

Утврђена је разлика у одговорима испитаника код рангирања најзначајнијих извора информација на интернету и степена слагања у тврдњама у вези са употребом облика маркетинга садржаја. Форуми и блогови

су били ранжирани на четвртном и шестом месту, док је њихов скор у тврдњама износио 2,3 (блогови) (Табела 22) и 2,24 (форуми) од максималне вредности 3 (Табела 23).

N	Valid	425
	Missing	0
Mean		2,30
Median		2,00
Std. Deviation		,628
Range		3
Minimum		0
Maximum		3

Блогови					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	13	3,1	3,1	3,1
	2	259	60,9	60,9	64,0
	3	153	36,0	36,0	100,0
	Total	425	100,0	100,0	

Табела 22 Оцена блогова као интернет извора информација

N	Valid	425
	Missing	0
Mean		2,24
Median		2,00
Std. Deviation		,650
Range		3
Minimum		0
Maximum		3

Форуми					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	17	4,0	4,0	4,0
	2	273	64,2	64,2	68,2
	3	135	31,8	31,8	100,0
	Total	425	100,0	100,0	

Табела 23 Оцена форума као интернет извора информација

Даље је провераван степен слагања испитаника са тврдњама у вези са интерактивним изворима на интернету. Исправност хипотезе X_{13} тестирана је тврдњама са којима су испитаници исказивали свој степен слагања заокруживањем одговора по шеми 1-*У потпуности се слажем*. 2 - *Слажем се*. 3- *Не слажем се*. 4- *У потпуности се не слажем*. Тврдње су гласиле:

Пратим коментаре и реакције на приказани садржај у вези са туристичком дестинацијом.	1	2	3	4
„Делим“ садржај који сматрам интересантним на својим профилима друштвених мрежа.	1	2	3	4
Коментаришем приказани садржај (видео запис, чланак, итд.).	1	2	3	4
Највише верујем информацијама о туристичкој дестинацији које добијам „из прве руке“, тј. од туриста који су посетили одређену дестинацију.	1	2	3	4
Највише верујем информацијама о туристичкој дестинацији које добијам на сајтовима туристичких организација дестинације.	1	2	3	4

Одговорима са негативног пола вредносне скале (3-*Не слажем се*. и 4-*У потпуности се не слажем*) додељиване су нумеричке вредности 1 и 0, док су одговори са позитивног пола (1-*У потпуности се слажем*. и 2-*Слажем се*.) квантификовани са 3 и 2. Најнегативнији став према некој тврдњи тако је доносио 0, а најпозитивнији 3 скаларна поена. На основу изведених скаларних вредности, за сваког испитаника је израчунат укупан скор као прост збир појединачних (ајтемских) скаларних вредности. За одговоре на пет наведених тврдњи, теоријска минимална вредност скорa коју је омогућавао примењени упитник износила је 0, а максимална 15. Претварањем дескриптивних

скаларних категорија у нумеричке скаларне вредности, а затим израчунавањем скорова индекса, омогућено је добијање стандардних дескриптивних параметара (Табела 24).

SKORInteraktivniIzvori		
N	Valid	424
	Missing	1
Mode		11
Range		14
Minimum		0
Maximum		14

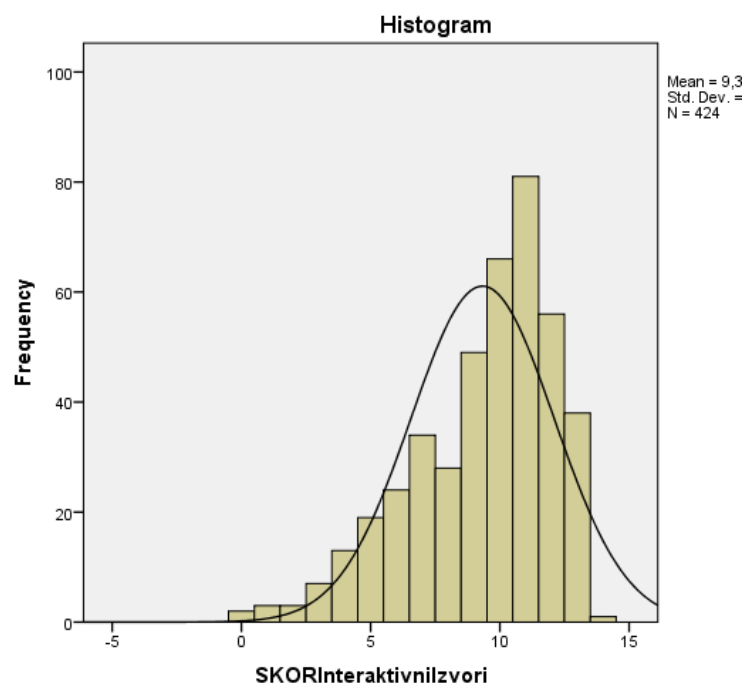
SKORInteraktivniIzvori					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	2	,5	,5	,5
	1	3	,7	,7	1,2
	2	3	,7	,7	1,9
	3	7	1,6	1,7	3,5
	4	13	3,1	3,1	6,6
	5	19	4,5	4,5	11,1
	6	24	5,6	5,7	16,7
	7	34	8,0	8,0	24,8
	8	28	6,6	6,6	31,4
	9	49	11,5	11,6	42,9
	10	66	15,5	15,6	58,5
	11	81	19,1	19,1	77,6
	12	56	13,2	13,2	90,8
	13	38	8,9	9,0	99,8
	14	1	,2	,2	100,0
	Total	424	99,8	100,0	
Missing	System	1	,2		
Total		425	100,0		

Табела 24 Дескриптивни параметри употребе интерактивних извора информација

Једноставним рачуном на основу просечне вредности скорова тврдњи ($M=9,33$), које су анализирали да ли испитаници користе неке облике маркетинга садржаја у процесу доношења одлуке о избору дестинације, добијен је индекс употребе интерактивних извора информација (Индекс MC2). Коришћен је следећи аритметички поступак:

$$\text{Индекс MC2} = \frac{\text{Скор}}{15} \times 100$$

Вредност добијеног индекса употребе интерактивних извора информација износи 62,33%. У прилог ваљаности узорка иде нормалан распоред одговора испитаника (Слика 22).



Слика 22 Распоред одговора испитаника на питања у вези са интерактивношћу извора информација

Такође, ставови испитаника у вези са употребом независних извора информација нису се статистички значајно разликовали у односу на избор дестинације (Табела 25), приходе (Табела 26) и пол испитаника (Табела 27).

ANOVA					
SKORNezavisIzvori					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

Between Groups	73,476	8	9,184	1,152	,327
Within Groups	3317,121	416	7,974		
Total	3390,602	424			

Табела 25 Употреба независних извора информација у односу на избор дестинације

ANOVA					
SKORNezavisIzvori					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	65,57	6	10,928	1,374	,224
Within Groups	3325,031	418	7,955		
Total	3390,602	424			

Табела 26 Употреба независних извора информација у односу приход испитаника

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
SKORNezavisIzvori	Equal variances assumed	,001	,972	,071	422	,944	,021	,291	-,552 ,593
	Equal variances not assumed			,069	270,108	,945	,021	,297	-,565 ,606

Табела 27 Употреба независних извора информација у односу на пол испитаника

Статистички значајна разлика (Sig=0.000) уочена је код тврдњи испитаника различитих годишта (Табела 28). *Posthoc* анализа дала је следеће резултате (Табела 29).

ANOVA					
SKORNezavisIzvori					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	167,853	4	41,963	5,469	,000
Within Groups	3222,750	420	7,673		
Total	3390,602	424			

Табела 28 Употреба независних извора информација у односу на годиште испитаника

(I) Godiste	(J) Godiste	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
od 21 do 30	od 31 do 40	,354	,306	,776
	od 41 do 50	,270	,569	,990
	od 51 do 60	4,127*	1,061	,001
	preko 60	2,370	,892	,063
od 31 do 40	od 21 do 30	-,354	,306	,776
	od 41 do 50	-,084	,600	1,000
	od 51 do 60	3,773*	1,077	,005
	preko 60	2,016	,912	,178
od 41 do 50	od 21 do 30	-,270	,569	,990
	od 31 do 40	,084	,600	1,000
	od 51 do 60	3,857*	1,180	,010
	preko 60	2,100	1,031	,250
od 51 do 60	od 21 do 30	-4,127*	1,061	,001
	od 31 do 40	-3,773*	1,077	,005
	od 41 do 50	-3,857*	1,180	,010
	preko 60	-1,757	1,365	,699
preko 60	od 21 do 30	-2,370	,892	,063
	od 31 do 40	-2,016	,912	,178
	od 41 do 50	-2,100	1,031	,250
	od 51 do 60	1,757	1,365	,699

Табела 29 *Posthoc* анализа употребе независних извора информација у односу на годиште испитаника

Статистички значајна разлика није уочена ни код ставова испитаника у вези са употребом интерактивних канала комуникације у односу на избор дестинације (Табела 30), годиште (Табела 31), приход (Табела 32) и пол испитаника (Табела 33).

ANOVA					
SKORInteraktivniIzvori					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	58,995	8	7,374	,961	,466
Within Groups	3184,437	415	7,673		
Total	3243,432	423			

Табела 30 Употреба интерактивних извора информација у односу на избор дестинације

ANOVA					
SKORInteraktivniIzvori					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	53,210	4	13,302	1,747	,139
Within Groups	3190,222	419	7,614		
Total	3243,432	423			

Табела 31 Употреба интерактивних извора информација у односу на годиште испитаника

ANOVA					
SKORInteraktivniIzvori					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	60,872	7	8,696	1,137	,339
Within Groups	3182,560	416	7,650		
Total	3243,432	423			

Табела 32 Употреба интерактивних извора информација у односу на приход испитаника

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
SKORNezavisliIzvori	Equal variances assumed	,001	,972	,071	422	,944	,021	,291	-,552 ,593
	Equal variances not assumed			,069	270,108	,945	,021	,297	-,565 ,606

Табела 33 Употреба интерактивних извора информација у односу на пол испитаника

Последњи задатак испитаника био је да рангирају интернет изворе информација на основу којих граде своју слику о туристичкој дестинацији. Најбоље пласирани одговори били су *Независни извори информација (друштвене мреже, блогови, форуми, итд.)* ($M = 1,73$) и *Текстови у електронским издањима новина, на туристичким порталима и сајтовима*. ($M = 3.14$), иза којих су следили *Сајтови авио компанија, хотела и других смештајних објеката на дестинацији* ($M = 3.24$), *Сајтови, нјапознатијих туристичких агенција* и као најлошије оцењени *Сајтови туристичких организација, слоган и лого* ($M = 3.52$) (Табела 34).

Анализом варијансе (One-way ANOVA) утврђена је статистички значајна разлика између испитаника различитих прихода и интернет извора информација које сматрају најутицајнијим у перцепцији имица дестинације (Табела 35) што је потврђено *Posthoc* анализом.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
СајтТО	425	1	5	3,52	1,439
Нај.Независни	425	1	5	1,73	1,104
Авио.комп.хотели	425	1	5	3,24	1,361
Нај.ТурА	425	1	5	3,36	1,079
Нај.Текст	425	1	5	3,14	1,276
Valid N (listwise)	425				

Табела 34 Интернет извори информација

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
СајтТО	Between Groups	14,372	6	2,395	1,159	,327
	Within Groups	863,779	418	2,066		
	Total	878,151	424			
Нај.Независни	Between Groups	39,198	6	6,533	5,716	,000
	Within Groups	477,758	418	1,143		
	Total	516,955	424			
Авио.комп.хотели	Between Groups	1,721	6	,287	,153	,988
	Within Groups	783,799	418	1,875		
	Total	785,520	424			
Нај.ТурА	Between Groups	18,575	6	3,096	2,724	,013
	Within Groups	475,062	418	1,137		
	Total	493,638	424			
Нај.Текст	Between Groups	5,382	6	,897	,547	,772
	Within Groups	685,427	418	1,640		
	Total	690,809	424			

Табела 35 Употреба интернет извора информација у односу на приходе

Није утврђена статистички значајна разлика између пола испитаника и интернет извора информација које сматрају најутицајнијим у перцепцији имица дестинације (Табела 36). Утврђена је статистички значајна разлика између избора дестинације, прихода и годишта испитаника (Табела 37, Табела 38 и Табела 39).

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
SajtTO	Equal variances assumed	,006	,939	,129	422	,897	,019	,148
	Equal variances not assumed			,129	283,888	,897	,019	,148
Naj.Nezavisni	Equal variances assumed	5,234	,023	-1,479	422	,140	-,168	,113
	Equal variances not assumed			-1,545	321,760	,123	-,168	,109
Avio.komp.hoteli	Equal variances assumed	,079	,779	,146	422	,884	,020	,140
	Equal variances not assumed			,147	289,550	,884	,020	,139
Naj.TurA	Equal variances assumed	,407	,524	-,215	422	,830	-,024	,111
	Equal variances not assumed			-,219	299,977	,827	-,024	,109
Naj.Tekst	Equal variances assumed	,271	,603	1,083	422	,279	,142	,131

Equal variances not assumed			1,081	284,413	,281	,142	,131
--------------------------------------	--	--	-------	---------	------	------	------

Табела 36 Употреба интернет извора информација у односу на пол испитаника

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SajtTO	Between Groups	138,000	8	17,250	9,695	,000
	Within Groups	740,151	416	1,779		
	Total	878,151	424			
Naj.Nezavisni	Between Groups	10,039	8	1,255	1,030	,413
	Within Groups	506,916	416	1,219		
	Total	516,955	424			
Avio.komp.hof eli	Between Groups	35,900	8	4,488	2,490	,012
	Within Groups	749,620	416	1,802		
	Total	785,520	424			
Naj.TurA	Between Groups	25,347	8	3,168	2,815	,005
	Within Groups	468,291	416	1,126		
	Total	493,638	424			
Naj.Tekst	Between Groups	68,117	8	8,515	5,688	,000
	Within Groups	622,692	416	1,497		
	Total	690,809	424			

Табела 37 Интернет извори који утичу на перцепцију туристичке дестинације у односу на избор дестинације

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SajtTO	Between Groups	5,272	4	1,318	,634	,638
	Within Groups	872,879	420	2,078		
	Total	878,151	424			
Naj.Nezavisni	Between Groups	14,993	4	3,748	3,136	,015
	Within Groups	501,962	420	1,195		
	Total	516,955	424			
Avio.komp.ho	Between Groups	16,202	4	4,050	2,211	,067

teli	Within Groups	769,318	420	1,832		
	Total	785,520	424			
Naj.TurA	Between Groups	4,683	4	1,171	1,006	,404
	Within Groups	488,955	420	1,164		
	Total	493,638	424			
Naj.Tekst	Between Groups	3,220	4	,805	,492	,742
	Within Groups	687,589	420	1,637		
	Total	690,809	424			

Табела 38 Инетрнет извори који утичу на перцепцију туристичке дестинације у односу на годиште испитаника

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SajtTO	Between Groups	14,372	6	2,395	1,159	,327
	Within Groups	863,779	418	2,066		
	Total	878,151	424			
Naj.Nezavisni	Between Groups	39,198	6	6,533	5,716	,000
	Within Groups	477,758	418	1,143		
	Total	516,955	424			
Avio.komp.hotel i	Between Groups	1,721	6	,287	,153	,988
	Within Groups	783,799	418	1,875		
	Total	785,520	424			
Naj.TurA	Between Groups	18,575	6	3,096	2,724	,013
	Within Groups	475,062	418	1,137		
	Total	493,638	424			
Naj.Tekst	Between Groups	5,382	6	,897	,547	,772
	Within Groups	685,427	418	1,640		
	Total	690,809	424			

Табела 39 Инетрнет извори који утичу на перцепцију туристичке дестинације у односу на приходе испитаника

5.1.2 Туристичке организације

У другој фази истраживања испитивана је упознатост и степен коришћења канала маркетинга садржаја у туристичким организацијама Србије.

Од укупног броја туристичких организација у Србији (133) упитник је послат електронским путем оним туристичким организацијама које, према евиденцији Туристичке организације Србије (Локалне туристичке организације, 2013), имају свој интернет сајт. Нису узете у обзир оне туристичке организације које немају свој сајт или имају само страницу на сајту општине. Од 114 послатих захтева, упитник је попунило 65 туристичких организација.

Резултати електронске анкете показали су да туристичке организације најчешће ажурирају сајт једном месечно (33,3%), затим једном недељно (30,3%) и свакодневно (28,8%). Једном у три месеца ажурира 1,5% обухваћених туристичких организација, а једном у годину дана 4,4%. Скоро су потпуно сагласни по питању употребе других облика интернет промоције (осим сајта) како се изјаснило 98,5%. Из угла запослених у туристичким организацијама сајтови туристичких организација су интерактивни (78,7%), упућују линковима на друге сајтове (90,9%) и користе друштвене медије и сајтове друштвених мрежа (90,8%) (у највећој мери Фејсбук и Твитер (89,2%)). Туристичке организације прате блогове из области туризма (89,2%), док у мањој мери активно учествују у креирању блогова (66,2%).

Применом анализе варијансе (One-way ANOVA) није утврђена статистички значајна разлика између динамике ажурирања сајтова туристичких организација и употребе друштвених мрежа иако се могло очекивати да туристичке организације које користе сајтове најпопуларнијих друштвених мрежа (Фејсбук и Твитер) чешће ажурирају сајтове (Табела 40).

Azuriranje					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,215	4	2,304	2,312	,068
Within Groups	59,770	60	,996		
Total	68,985	64			

Табела 40 Употреба друштвених мрежа у односу на учесталост ажурирања сајтова

Према мишљењу запослених у туристичким организацијама, све туристичке организације прате садржај туристичких портала (100%), док 80% активно учествује у креирању њиховог садржаја. Најмање заступљен облик маркетинга садржаја у туристичким организацијама јесу вебинари које похађа 30,8% запослених у туристичким организацијама Србије. Контакт са

посетиоцима дестинације одржава 87,7%, док 81,5% туристичких организација подстиче посетиоце да садржај њиховог сајта „дели“ на профилима својих сајтова друштвених мрежа. Ипак, на питање да ли подстичу активност посетилаца на сајту своје туристичке организације 55,9% испитаника је одговорило негативно. Најзад, 70,8% туристичких организација на својим сајтовима преносе приче, митове, догађаје и легенде у вези са својом дестинацијом.

5.1.3 Веб-сајтови туристичких организација

Трећа фаза истраживања заснивала се на анализи садржаја веб-сајтова туристичких организација Србије. Познато је да је интернет постао примарни канал претраживања информација пре доношења одлуке о избору туристичке дестинације. Организације задужене за промоцију дестинације (у Србији је најчешће реч о туристичким организацијама) поред традиционалних канала комуникације са потенцијалним посетиоцима велики део своје пажње усмеравају на креирање квалитетног, примамљивог и функционално одрживог веб-сајта.

Истраживање је спроведено у фебруару 2014. године и обухватило је 88 функционалних сајтова у складу са постојећом евиденцијом Туристичке организације Србије (Локалне туристичке организације, 2013). Основна јединица анализе била је приступна страница сајта. На основу постојећих истраживања рађених на дестинацијским сајтовима (Luna-Nevarez & Нuman, 2012b) методом анализе садржаја процењиване су следеће варијабле: примарни фокус приступне стране (приступне стране су класификоване као претежно информативне, претежно комерцијалне и информативно комерцијалне), визуелна презентација приступне стране (величина, балансираност, број слика, постојање дестинацијског логa, неког облика анимације и видео материјала), могућност навигације сајтом (постојање претраживача и текста на другим језицима), заступљеност текста, рекламних огласа (банера, попап слика), линкова ка друштвеним медијима (друштвеним мрежама) и интеракција са посетиоцем (мапа дестинације, информације о времену, календар наступајућих догађаја, систем за резервацију хотела).

Анализа приступних страница сајтова показала је да је фокус већине сајтова информативног карактера (86,5%) (Табела 41).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pretežno informativan	77	86,5	87,5	87,5
	Pretežno komercijalan	7	7,9	8,0	95,5
	Informativno-komercijalan	4	4,5	4,5	100,0
	Total	88	98,9	100,0	
Missing	System	1	1,1		
Total		89	100,0		

Табела 41 Фокус дестинацијских веб-сајтова

Реч је углавном о малим приступним странама (до две странице екрана) – 97,8%, са малим бројем фотографија (до пет) – 76,4%, на којима у већини случајева постоји лого дестинације – 80,9%. Аудио материјал готово да није заступљен (96,6%), док видео материјала има на приступним странама 72,7% приступних страна сајтова. Дужина текста на приступним странама оцењена је као кратка у 94,4%. Могућност навигације оцењена је следећим показатељима: на 69,3% приступних сајтова не постоји мапа дестинације, на 63,6% не постоји претраживач (ни сајта ни интернет претраживач), док је 46,6% сајтова написано само на локалним језицима. Интерактивност приступних страна процењена је следећим параметрима: на 13,5% сајтова постоји неки облик анимације у коме могу да учествују посетиоци, временска прогноза као индикатор могућих активности на дестинацији постоји на 26,4% сајтова, док 73,9% сајтова на приступној страни нема календар наступајућих догађаја. Линкове ка друштвеним медијима нема 55,7%, 21,6% има један линк, 5,7% два и 16,9% на приступној страни посетиоце упућује на више линкова друштвених мрежа. Ни на једном сајту не постоје попап слике, а 55,7% има банере са рекламним порукама.

5.2 Анализа резултата истраживања и провера постављених хипотеза

5.2.1 Туристи

Као што је наведено, истраживање у оквиру дисертације „Маркетинг садржаја у функцији брендирања туристичких дестинација“ је подељено у три подистраживања. Циљ првог дела истраживања био је да утврди да ли су информације сакупљене путем елемената маркетинга садржаја од одлучујућег значаја при избору туристичке дестинације и да ли тако прикупљене информације утичу на перцепцију имиџа туристичких дестинација. На основу претходних истраживања наведених у уводним поглављима, формулисана је прва истраживачка хипотеза која гласи:

X₁: Информације добијене путем маркетинга садржаја имају већи утицај на одлуку о избору туристичке дестинације у односу на информације добијене другим каналима комуникације.¹⁷

Прва хипотеза је даље рашчлањена у потхипотезе. Претпостављено је да:

X₁₁ У процесу доношења одлуке о избору дестинације туристи дају већи значај информацијама добијеним интернет каналима комуникације у односу на остале канале комуникације.

Први задатак испитаника био је да рангирају канале комуникације према значајности коју им додељују при избору туристичке дестинације. Највише рангиран одговор био је *Интернет* (M= 2,10), затим *У разговору са особама које већ посетиле одређену дестинацију* (M =2,20), *Штампа* (M= 4,23), *Телевизија* (= 4,24), *У директном контакту са туристичким агенцијама* (M= 4,33), *Путем туристичких водича* (M= 5,35) и *Радио* (M= 5,55). Треба нагласити да интернет може бити канал масовне и директне комуникације, али да је реч о перцепцији интернета као канала превасходно директне, неплаћене, комуникације иде у прилог другопласирани одговор *У разговору са особама које већ посетиле одређену дестинацију* (M= 2,20) који је имао сличну вредност, док је први следећи одговор *Штампа* (M= 4,23) био знатно ниже оцењен. Статистичка анализа података указује да избор канала комуникације у

¹⁷ Иако је у првом поглављу објашњено да се маркетинг садржаја може заснивати и на штампанима каналима комуникације у овом истраживању под маркетингом садржаја подразумевали су се облици маркетинг садржаја на интернету.

процесу прикупљања информација о туристичкој дестинацији не зависи од избора дестинације и годишта испитаника, док се статистички значајна разлика између мушкараца и жена у коришћењу радија као канала комуникације може оправдати већим бројем возача мушког пола, али и флукуацијом узорка (143 мушкараца и 281 жена). Разлика код туристичких водича као канала комуникације би се могла објаснити ценом штампаних примерака која је обично значајно виша у односу на цену коришћења других канала комуникације (телевизије, радија, штампе, интернета, информисања у туристичкој агенцији или разговора са особама које су посетиле одабрану туристичку дестинацију), али како *Posthoc* анализа није утврдила статистички значајне разлике, може се рећи да независне варијабле (приход, годиште и избор дестинације) нису утицале на избор канала комуникације, те закључујемо да хијерархија ранжираних одговора потврђује потхипотезу H_{11} , тј. да информације добијене путем интернета имају већи утицај при избору туристичке дестинације у односу на информације добијене другим каналима комуникације.

Имајући у виду разноврсну природу извора информација на интернету, даље је претпостављено да:

H_{12} У процесу доношења одлуке о избору дестинације туристи дају већи значај информацијама добијеним путем **независних** интернет канала комуникације у односу на остале облике интернет канала комуникације.

Као најзначајније изворе информација на интернету испитаници су навели сајтове најпознатијих туристичких агенција ($M= 2,93$) и сајтове туристичких организација ($M= 2,96$), затим друштвене мреже ($M= 3,17$) и форуме ($M= 3,80$), док су најлошије били ранжирани банери ($M= 3,92$) и блогови ($M= 4,27$). Високо ранжирани сајтови туристичких организација могу да указују на значај сајтова туристичких организација у процесу брендирања дестинација, док податак о значају сајтова туристичких агенција може да указује на то да се туристи и даље ослањају на облике масовне комуникације које прикупљају путем интернета, тј. да прикупљају информације по аутоматизованим навикама које се заснивају на једносмерној комуникацији са масовним аудиторијумом. Посебно треба указати и на занемарену употребу блогова код туриста у Србији. Употреба блогова у светском туризму је све распрострањенија што је и наведено у теоријском оквиру рада. Индикативан је

податак да су испитаници од блогова боље рангирали банере ($M=3,92$) који се сматрају класичним обликом масовног оглашавања на интернету. Ипак, да може бити реч о аутоматизованим одговорима иде у прилог резултат тестирања потхипотезе H_{12} на основу слагања са тврдњама у упитнику. Вредност добијеног индекса употребе независних извора информација износи 76,33% те се може закључити да се испитаници у великој мери слажу са изнесеним тврдњама, тј. да у процесу доношења одлуке о избору туристичке дестинације у великој мери користе различите облике независних извора информација на интернету. Утврђена је разлика у одговорима испитаника код рангирања најзначајнијих извора информација на интернету и степена слагања у тврдњама у вези са употребом облика маркетинга садржаја. Наиме, форуми и блогови су били рангирани на четвртом и шестом месту, док је њихов скор (степен слагања са изнесеним тврдњама) био међу највишим и износио је 2,3 (блогови) и 2,24 од максималне вредности 3. Уочена разлика може се објаснити постојећим навикама у употреби интернет извора информација које још дају предност традиционалним облицима комуникације (аутоматизам у одговарању или употреби извора информација на интернету), док је висок степен поверења у независне изворе информација, исказан кроз слагање са тврдњама, индикатор даљих правца развоја навика туриста у Србији. Није утврђена статистички значајна разлика у слагању испитаника са тврдњама у односу на пол, годиште и избор дестинације испитаника, те се може закључити да ове независне варијабле не утичу на ставове испитаника у вези са употребом независних канала комуникације. Статистички значајна разлика у одговорима испитаника у односу на њихово годиште уочена је код испитаника из старосне групе од 51-60 година што се може објаснити флукуацијом узорка, тј. малим бројем испитаника у овој групи (7) у односу на читав узорак (425). Најзад, укупан степен слагања са наведеним тврдњама потврђује да у процесу доношења одлуке о избору дестинације туристи дају већи значај информацијама добијеним путем независних интернет канала комуникације у односу на остале облике интернет канала комуникације без обзира на њихов пол, године старости, приход или изабрану дестинацију што је за субјекте туристичке понуде од велике важности будући да указује на правац усмеравања промотивних активности на интернету.

Затим је провераван степен слагања испитаника са тврдњама у вези са интерактивним изворима информацијама на интернету. Претпостављено је да:

*X₁₃ У процесу доношења одлуке о избору туристичке дестинације туристи дају већи значај информацијама добијеним путем **интерактивних** канала комуникације у односу на једносмерне канале комуникације.*

Вредност добијеног индекса употребе интерактивних извора информација износи 62,33% те се може закључити да се испитаници у великој мери слажу са изнесеним тврдњама, тј. да у процесу доношења одлуке о избору туристичке дестинације у великој мери користе различите облике интерактивних извора информација. Није утврђена статистички значајна разлика у слагању испитаника са тврдњама у односу на пол, годиште, приход и избор дестинације испитаника, те се може закључити да ове независне варијабле не утичу на ставове испитаника у вези са употребом независних канала комуникације. Укупан степен слагања са наведеним тврдњама потврђује да у процесу доношења одлуке о избору дестинације туристи дају већи значај информацијама добијеним путем интерактивних интернет канала комуникације у односу на остале облике интернет канала комуникације (потхипотеза X₁₃).

Најзад, хипотезом X₂ тврдили смо:

*X₂ Употреба **различитих облика маркетинга садржаја** има **позитиван утицај на перцепцију имиџа туристичке дестинације.***

Најбоље пласирани одговори испитаника били су *Независни извори информација (друштвене мреже, блогови, форуми, итд.)* (M = 1, 73) и *Текстови у електронским издањима новина, на туристичким порталима и сајтовима.* (M = 3.14), иза којих су следили *Сајтови авио компанија, хотела и других смештајних објеката на дестинацији* (M = 3.24), *Сајтови, непознатијих туристичких агенција* и као најлошије оцењени *Сајтови туристичких организација, слоган и лого* (M = 3.52). Приказана хијерархија одговора сврстава независне и интерактивне изворе информација међу најутичајније изворе информација чиме се потврђује предложена хипотеза X₂. Овакви резултати могу да усмере правац даљих онлајн промотивних активности туристичких организација. Лоша оцена дестинацијских веб-сајтова, такође, не би требало да буде занемарена. Туристичке организације би требало да размотре могућности унапређења својих дестинацијских сајтова

како би задовољили све потребе потенцијалног туристе. Анализа одговора запослених у туристичким организацијама (приказани у одељку Туристичке организације/ Веб-сајтови туристичких организација), који сматрају да су сајтови туристичких организација у великој мери актуелни и интерактивни, откривају диспропорцију у односу на степен посете од стране туриста. Статистички значајне разлике које су уочене између одговора испитаника различитих прихода, годишта и избора дестинација могу да укажу на правце даљих истраживања маркетинга садржаја у академској сфери. Дакле, не може се тврдити да независне варијабле (годиште, приход и избор дестинације) нису утицале на класификацију интернет извора информација.

5.2.2 Туристичке организације/ Веб-сајтови туристичких организација

Другим и трећим делом истраживања испитивана је хипотеза H_3 којом је тврђено:

H_3 : Туристичке организације у Србији нису у довољној мери упознате са облицима и могућностима употребе маркетинг садржаја у функцији брендирања туристичких дестинација.

Трећа хипотеза је подељена у три потхипотезе. Претпостављено је следеће:

H_{31} : Интернет промоција туристичких дестинација се углавном заснива на сајтовима туристичких организација.

Анализом одговора запослених у туристичким организацијама утврђено је да су испитаници скоро потпуно сагласни по питању употребе других облика интернет промоције. Иако се 98,5% испитаника сложило да поред сајта користе и друге облике интернет промоције, анализа веб-сајтова је показала да само 44,3% постојећих туристичких организација користи и друге облике интернет промоције (превасходно друштвене медије). Разлике у одговорима (који се могу приписати и недовољном одзиву туристичких организација за учешће у истраживању, тј. разликама у величини двају узорка), може се закључити да је потхипотеза H_{31} потврђена, односно да се интернет промоција већине туристичких дестинација Србије заснива углавном на веб-сајтовима иако су у употреби и други облици интернет промоције.

Потхипотезом H_{32} испитивано је да ли туристичке организације остварују интерактивни однос са туристима путем својих интернет сајтова. Претпостављено је следеће:

H_{32} : *Туристичке организације одржавају делимично интерактиван однос са туристима.*

Интерактивна природа сајтова туристичких дестинација је важан параметар квалитета сајтова. Интерактивност дестинацијских сајтова, као суштинска одлика Веб 2.0 технологије, испитује у којој мери постоји двосмерна комуникација између корисника и садржаја сајта, између корисника и дестинацијског менаџмента и између корисника и других корисника. Може се манифестовати постојањем могућности за преузимање бесплатног материјала (водича, итинерара), интерактивних мапа, онлајн видео игара, подстицањем посетилаца да обogaђују сајт постављањем сопственог садржаја (Fernández-Cavia et al., 2014) и повезивањем са сајтовима друштвених медија (Luna-Nevarez & Hyman, 2012a).

Из угла запослених у туристичким организацијама сајтови туристичких организација су интерактивни (78,7%), упућују линковима на друге сајтове (90,9%) и користе друштвене медије и сајтове друштвених мрежа (90,8%) (у највећој мери Фејсбук и Твитер (89,2%)). Као што је наведено, 44,3% веб-сајтова туристичких организација упућује на своје профиле на друштвеним мрежама или материјале на другим сајтовима друштвених медија (видео и фото записе, ретко аудио записе). Без обзира на присуство линкова ка сајтовима друштвених медија, ни на једном сајту анализираних туристичких организација није уочено планско подстицање посетилаца да доприносе квалитету промоције дестинације стварањем сопственог садржаја. Из тог разлога, доводи се у питање мишљење 43,1% запослених у туристичким организацијама о постојању позитивног подстицаја посетиоцима да стварају и постављају свој садржај на сајтовима и профилима туристичких дестинација. На основу постојећег стања сајтова може се закључити да туристичке организације користе само један аспект друштвених мрежа. Употребом профила на друштвеним мрежама туристичке организације представљају туристичке дестинације из угла дестинацијских организација и посетиоцима омогућавају да искажу своје мишљење, али недовољним подстицањем на учешће у креирању сопственог садржаја умањују њихов потенцијални учинак

о чему је говорено у приказаном теоријском делу рада. Имајући у виду да се садржај који креирају потрошачи, у овом случају посетиоци дестинације, сматра веома сличним препорукама пријатеља и да му се често више верује него другим изворима информација, занемаривање његовог потенцијала умногоме може да успори процес диференцирања туристичких дестинација у свести туриста.

Концепт интерактивности сајтова туристичких дестинација је сложене природе. Са једне стране, интерактивност се манифестује употребом сајтова друштвених медија и друштвених мрежа. Са друге, концепт интерактивности дестинацијских сајтова заснива се на постојању других облика интеракције са посетиоцима (мапа дестинације, информације о времену, календар наступајућих догађаја, систем за резервацију хотела, анимације). Анализа садржаја сајтова показује да на највећем броју дестинацијских сајтова не постоји било какав облик интерактивних мапа (69,9%) или претраживача (63,6%). Анимације су присутне на 13,5% сајтова, 63,6% сајтова нема временску прогнозу, 73,9% нема календар наступајућих догађаја. На основу тих података не може се рећи да мишљење 78,7% запослених у туристичким организацијама да су сајтови туристичких организација интерактивни одговара реалном стању у тренутку истраживања. Дакле, имајући у виду комплексну природу концепта интерактивности (Gretzel, Yoo, & Purifoy, 2007; Fernández-Cavía et al., 2014; Luna-Nevarez & Hyman, 2012b) може се закључити да је хипотеза X_{32} потврђена, тј. да туристичке организације одржавају делимично интерактиван однос са туристима, тј. не одржавају у потпуности интерактиван однос са туристима.

Потхипотезом X_{33} испитивано је да ли су туристичке организације у потпуности упознате са могућностима употребе маркетинга садржаја.

X_{33} : *Туристичке организације нису у потпуности упознате са могућностима употребе маркетинга садржаја.*

Иако су запослени у туристичким организацијама навели да прате блогове из области туризма (89,2%), док у мањој мери активно учествују у креирању блогова (66,2%), као и да све туристичке организације прате садржај туристичких портала (100%), док 80% активно учествује у креирању њиховог садржаја анализа сајтова туристичких организација показала је да блогови (лични или дестинацијски) као начин промоције и брендирања туристичких

дестинација уопште нису заступљени на сајтовима туристичких дестинација Србије. Најмање заступљен облик маркетинга садржаја у туристичким организацијама јесу вебинари које похађа 30,8% запослених у туристичким организацијама Србије. Имајући у виду да вебинари могу да буду савремени начин *B2B* комуникације у туризму, овај проценат одговора указује на низак степен упознатости туристичких организација са овим обликом маркетинга садржаја у туризму. Може се закључити да је потхипотеза X_{33} потврђена, тј. да туристичке организације нису у потпуности упознате са могућностима употребе маркетинга садржаја.

На основу потврђених потхипотеза, потврђује се хипотеза X_3 којом је тврђено да туристичке организације у Србији нису у довољној мери упознате са облицима и могућностима употребе маркетинга садржаја у функцији брендирања туристичких дестинација.

5.2.3 Тест независности узорака

Последњи корак у спроведеном истраживању заснивао се на компарацији испитиваних варијабли на наведеним узорцима – код туриста, запослених у туристичким организацијама и на сајтовима локалних туристичких организација. Применом Хи-квадрат теста, познатог и као тест вишеструке класификације који оперише са више узорака, требало је испитати резултате варијабли у обрађеним узорцима. Одабране су оне варијабле које су испитиване у сва три узорка: употреба друштвених мрежа, употреба блогова и употреба туристичких портала.

Оба упитника (за туристе и туристичке организације) садржала су питања која се односе на употребу друштвених мрежа. Као најверодостојнији показатељ њихове употребе узети су они одговори испитаника који су показивали највиши степен слагања са тврдњом „*Делим*“ садржај који *сматрам интересантним на својим профилима друштвених мрежа* (заокружили су опцију *У потпуности се слажем* што је у одговарајућој SPSS табели означено вредношћу 3) будући да он у највећој мери показује степен ангажованости појединца на друштвеним мрежама¹⁸ (van Dijck, 2009). Код

¹⁸ Постојање Веб 2.0 технологије не може да наметне идентично понашање свих корисника друштвених медија. Када је реч о креирању садржаја, утврђено је да само 13% корисника сајтова друштвених мрежа креира сопствени садржај, док је учешће осталих углавном пасивне природе (van Dijck, 2009).

туристичких организација узет је број оних организација које сматрају да подстичу своје посетиоце да „деле“ садржај о туристичким дестинацијама на профилима својих друштвених мрежа. Најзад, код квалитативне анализе сајтова узето је присуство мера подстицаја ка потрошачима да креирају сопствени садржај у вези са дестинацијом.

Варијабла „Употреба блогова“ код туриста проверавана је бројем оних туриста који су у делу упитника који испитује најзаступљеније интернет канале комуникације навели блогове (*Пратим информације на блоговима*) као први одговор. Код туристичких организација показатељ ове варијабле био је одговор на питање да ли туристичке организације постављају садржај на блогове, док је код дестинацијских сајтова одговор давало питање да ли на сајту локалне туристичке организације постоји блог.

Варијабла „Употреба портала“ код туриста проверавана је бројем оних туриста који су се у потпуности слагали са тврдњом (*Пре коначне одлуке о избору туристичке дестинације претражујем искуства туриста на неком од туристичких портала (нпр. на сајту Tripadvisor.com)*). Код туристичких организација показатељ ове варијабле био је одговор на питање да ли туристичке организације постављају садржај на туристичке portale, док је код дестинацијских сајтова одговор давало питање да ли на сајту локалне туристичке организације постоји линк ка неком туристичком portalу.

Претварањем одговоре у фреквенције добијена је следећа табела:

	Туристи	Туристичке организације	Сајтови туристичких дестинација	<i>Row Totals</i>
Употреба друштвених мрежа	202 (179.07) [2.94]	28 (50.52) [10.04]	0 (0.41) [0.41]	230
Употреба блогова	19 (48.27) [17.75]	43 (13.62) [63.40]	0 (0.11) [0.11]	62
Употреба портала	215 (208.66) [0.19]	52 (58.86) [0.80]	1 (0.48) [0.57]	268
<i>Column Totals</i>	436	123	1	560 (Grand Total)

Табела 42 Хи-квадрат тест

Резултати примењеног теста показују статистички значајну разлику између узорака ($\text{Sig} < 0.00001$). Овакав резултат указује на различито посматрање наведених варијабли код различитих узорака. Једно од могућих тумачења

постојеће разлике може да се заснива на недовољној упућености туристичких организација у начине употребе друштвених медија. Иако већина запослених сматра да исправно користе сајтове друштвених медија, квалитативна анализа сајтова показала је да сајтови туристичких организација само наводе линкове ка својим профилима на друштвеним мрежама и да заправо не подстичу посетиоце да креирају садржај у вези са дестинацијом и да коментаришу постављени садржај, те се може закључити да туристичке дестинације не користе у потпуности могућности маркетинга садржаја. Ни на једном сајту туристичких организација не постоји позив на неку врсту учешћа у представљању дестинације из угла туриста или мештана (фото конкурс, конкурс за најбољу причу, преношење легенди о дестинацијама, интерактивни водичи, итд.)

5.3 Смернице за употребу маркетинга садржаја у процесу брендирања туристичких дестинација

Промоција туристичких дестинација треба да се заснива на употреби маркетинга садржаја будући да облици маркетинга садржаја позитивно утичу на перцепцију имица туристичке дестинације. Садржај дестинацијских сајтова треба да буде усмерен како на потрошаче-туристе тако и на друге стејкхолдере (туристичке организације нижег или вишег нивоа, хотелска предузећа, угоститељске објекте, владина тела за промоцију туризма, струковна удружења, итд.). На основу датих резултата истраживања могу се формулисати следеће смернице за употребу маркетинга садржаја у процесу брендирања туристичких дестинација:

1. Веб-сајтови туристичких организација треба да садрже линкове ка својим профилима на друштвеним мрежама на којима ће посетиоци наилазити на конкретне задатке намењене подстицању туриста на креирање сопственог садржаја. Могући облици таквог стимулисања су фото конкурси, креирање аутентичних водича (у виду аудио и видео поткастова), аутентичних итинера и мапа. Како садржај који стварају потрошачи има највећи утицај када се нађе на званичним сајтовима организација, у овом случају дестинацијских организација, постављањем „незваничних“ облика промоције дестинације туристичке организације превазилазе геп између организација и потрошача.

2. Дестинацијски сајтови треба да обухватају и линкове ка дестинацијским и личним блоговима који треба редовно да се ажурирају и да укључују и локално становништво. Посебан облик дестинацијских блогова може бити блог гритера¹⁹. Гритери су мештани туристичке дестинације који волонтерски раде као туристички водичи на дестинацији. Основна предност у односу на професионалне туристичке водиче почива на истом принципу на коме и други облици самостално креираног садржаја. Гритери представљају град из свог угла, одводе посетиоце на њима значајна места (омиљене паркове, ресторане, шеталишта, итд.) и показују атрактивности по сопственом избору. Овакав облик представљања дестинације може се сматрати својеврсним обликом маркетинга садржаја потрошача (овде локалног становништва) у личној комуникацији. Њихова искуства могу бити основа за дигиталну верзију садржаја – садржаја блога. Дакле, блог гритера би био независни извор информација који би на званичном дестинацијском сајту постигао већу видљивост и утицај. Како је реч о волонтерском приступу, јасно је да би овакав облик маркетинга садржаја утицао на смањење укупних трошкова промоције дестинације.

3. Процес брендирања дестинација је комплексан маркетиншки процес који захтева ангажовање више стејкхолдера. Стога је од посебног значаја укључивање свих релевантних тржишних елемената. Промоција дестинације може да се заснива и на комуникацији путем маркетинга садржаја намењеног другим организацијама у чему највећу могућност употребе могу имати студије случаја, електронске „беле књиге“ и вебинари.

4. Како су одређене дестинације познате по једном или неколико својих локалитета и како такви локалитети некад имају много већу посећеност од осталих делова дестинације (нпр. уколико се објекат налази под заштитом Унеска) на сајтовима туристичке дестинације треба поставити микросајтове намењене одабраним локалитетима. Исправном оптимизацијом сајта потенцијални посетиоци ће лакше долазити до жељених информација што ће унапредити фазу претраге, те се може очекивати и повећање укупног задовољства боравком на дестинацији.

Наведене смернице уобличене су приказаним графиконом Слика 23:

¹⁹ Од енглеске речи *greeter* - онај који дочекује, домаћин.



Слика 23 Модел употребе маркетинга садржаја у функцији брендирања туристичких дестинација

6 ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

Развој дигиталне технологије доноси све веће промене у начину комуникације са потрошачима. Досадашње маркетиншке технике засноване на елементима промотивног микса смањују свој утицај на добро информисане потрошаче који трагају за садржајем који може да их едукује, ангажује или забави (принцип 3Е - *Educate* (образовати), *Engage* (ангажовати) и *Entertain* (забавити)). Јавља се потреба интеграције дигиталних медија са традиционалним, али и неопходност теоријског уобличавања комуникације засноване на размени релевантног, вредног и актуелног садржаја. У таквом контексту настаје нови маркетиншки концепт – *маркетинг садржаја*. Будући да је реч о новом појму, теоријска истраживања махом се заснивају на практичним искуствима и указују на потребе даљег упознавања са овим феноменом.

Дисертација на тему „Маркетинг садржаја у функцији брендирања туристичких дестинација“ полази од ширег парадигматског и теоријског основа у коме су створени услови за настанак овакве комуникације. Доминантна улога потрошача и губљење биполарних структура односа (организација : потрошач) показатељи су постмодернистичких тенденција у маркетингу. Потрошач као појединац постаје равноправан учесник у процесу у коме се, у деридијанском духу, губе модернистичке разлике између производње и потрошње и који се обједињују у новонасталим процесима (енг. *prosuming*). Доступност дигиталних технологија омогућава потрошачима да одређују време, учесталост, начин, а пре свега садржај који желе да примају. У таквој фрагментираној комуникацији маркетиншке технике које препознају лингвистичке, симболичке и комуникативне аспекте жељеног садржаја су предуслов за успешну комуникацију са потрошачима. Имајући у виду специфичну природу услужног сектора, потребу валоризације тржишних елемената путем неопипљивих атрибута (брендирањем) и све заступљенију улогу различитих облика маркетинга садржаја у свим облицима тржишних комуникација, а посебно у домену туризма, приложена дисертација описује теоријске основе ових феномена.

Следећи постављени хипотетски оквир утврђено је да информације добијене путем маркетинга садржаја имају већи утицај на перцепцију имица туристичке дестинације и одлуку о избору туристичке дестинације у односу на информације добијене другим каналима комуникације. Нису утврђене статистички значајне разлике између демографских варијабли испитаника што употребу маркетинга садржаја у области брендирања туристичких дестинација чини високо применљивом код најширег аудиторијума. Концепт маркетинга садржаја у области промоције туристичких дестинација заснива се на интерактивној комуникацији путем независних облика садржаја, те је утврђено да овакав начин комуникације има позитиван утицај на перцепцију имица дестинације будући да потенцијални посетиоци доживљавају информације добијене у овим облицима (у форми садржаја на друштвеним мрежама, блоговима, у виду фотографија или прилагођених водича, итд.) као својеврсни облик личне препоруке, а не као инвазивну плаћену промоцију.

Други задатак се односио на утврђивање карактеристике онлајн промоције туристичких дестинација. Утврђена је разлика између перцепције запослених у туристичким организацијама у вези са промоцијом туристичких дестинација Србије и реалног стања промоције туристичких дестинација у Србији. Запослени у туристичким организацијама Србије наводе да у промоцији туристичких дестинација интензивно употребљавају различите облике маркетинга садржаја, док је квалитативна анализа сајтова показала да туристичке организације, иако упознате са могућношћу коришћења облика маркетинга садржаја (првенствено сајтова друштвених мрежа), ове облике користе у форми Веб 1.0 технологије или их уопште не користе. У туристичким организацијама Србије употреба сајтова друштвених мрежа заснива се на једносмерном представљању дестинација, а у потпуности су изостале маркетиншке активности које подстичу посетиоце да својим садржајем допринесу промоцији дестинација. На дестинацијским сајтовима не постоје ни лични ни дестинацијски блогови, док су линкови ка туристичким порталима или сајтовима друштвених мрежа намењени размени искустава из области туризма остављени само за велике дестинације (нпр. Београд). Примера ради, запослени у туристичким организацијама наводе да су упознати са могућностима вебинара или да похађају вебинаре. Анализом садржаја дестинацијских сајтова није се наишло ни на један вебинар намењен

запосленима у туристичким организацијама (укључујући и Туристичку организацију Србије). Иако се не може тврдити да непостојање информација о вебинарима из области туризма показује њихово реално непостојање, чињеница о њиховој дигиталној „невидљивости“ свакако указује на смањени степен искоришћења ове технике маркетинга садржаја. Разлике у прикупљеним одговорима могу се објаснити недовољном информисаношћу испитаника или неискреношћу приликом попуњавања упитника. Такође, иако скоро 71% запослених у туристичким организацијама сматра да њихови сајтови преносе приче, легенде и митове о дестинацији, стиче се утисак да би конкретнијим упознавањем са могућностима и својствима „причања прича“ туристичке организације успеле да читав садржај сајта пренесу у форми јединствене приче о дестинацији (усклађивањем визуелног, текстуалног и мултимедијалног садржаја) што би дестинацију учинило лакшом за позиционирање у свести туриста. Индикативна је и класификација одговора испитаника који су у хијерархији интернет извора информација путем којих доносе одлуку о избору дестинације, дестинацијске сајтове ставили на последње место што неизоставно указује на неопходност њиховог унапређивања. Сprovedено истраживање показало је још једно одступање између теорије и праксе. Према ставовима запослених у туристичким организацијама најзаступљенији сајтови друштвених мрежа су несумњиво Фејсбук и Твитер. Међутим, док су теоријски аспекти употребе Фејсбука у области туризма све интересантнији и академској јавности, готово да су занемарљива академска истраживања о употреби микроблогова, конкретно сајта Твитер, у процесу брендирања туристичких дестинација који су запослени у туристичким организацијама навели као један од најчешће коришћених сајтова друштвених мрежа у интернет промоцији дестинација.

У најкраћим оквирима, основни допринос дисертације „Маркетинг садржаја у функцији брендирања туристичких дестинација“ огледа се у анализи теоријских аспеката маркетинга садржаја и досадашњих практичних искустава његове употребе. Приказане су предности његове употребе у једном од најперспективнијих услужних сектора – туризму. Појам маркетинг садржаја и феномен брендинга туристичких дестинација су теоријски повезани и контекстуализовани са више аспеката, док резултати емпиријског истраживања потврђују перспективу његове даље употребе у овој области. На

основу свега наведеног, указујемо на одређене практичне импликације приказане дисертације, као и на уочена методолошка ограничења истраживања.

6.1 Практичне импликације истраживања

Импликације приложеног истраживања обухватају неколико нивоа посматрања. Прво, упознавање са концептом маркетинга садржаја и његовим развојним путем може бити од користи свима који се са теоријског или практичног аспекта интересују за својства оваквог начина комуникације. Повезивање са теоријским становиштима савременог маркетинга указује на комплексност приказаног феномена чији појавни облици откривају вишеструке разлоге и предуслове његовог настанка. Приказани облици маркетинга садржаја дају незавршену листу могућих облика маркетинга садржаја, податке о досадашњој употреби и трендове даљег развоја. Како је контекст истраживања смештен у домен брендирања туристичких дестинација, одабрани су они облици маркетинга садржаја организација и потрошача који, према нашој процени, имају највећу могућност примене у овој области. Обухваћено је и питање мерење успеха примењених техника, те се може закључити да недостају одговарајући модели и инструменти. Већина наведених техника се заснива на једном аспекту употребе облика маркетинга садржаја (метријским својствима употребе – броју постова, дељења на друштвеним мрежама, посетама сајтовима, па чак и коментарима) што указује на неопходност холистичког изучавања овог феномена. Адекватно лонгитудинално истраживање или компаративна студија би могли да укажу и на начин прихватања послатог садржаја и да их упореде са другим каналима комуникације. Дакле, истраживања концепта маркетинга садржаја не могу се заснивати само на квантитативним показатељима, већ захтевају и темељну квалитативну анализу перцепције садржаја. Најзад, описане фазе реализације маркетинга садржаја имају високу апликативну вредност за организације које следећи наведене кораке могу да унапреде своју комуникацију са потрошачима.

Друга импликација је обухваћена самим насловом и односи се на могућност примене маркетинга садржаја у области туризма. Специфична природа ове привредне гране, тенденције високог раста уз опште одлике

савремене потрошње говоре да се данашњи туриста све мање ослања на традиционалне канале комуникације, а да је све отворенији према новим изворима информација. Иако је брендирање туристичких дестинација већ деценијама актуелна тема, мањи број студија повезује нове тржишне тенденције, промену комуникацијске парадигме и процес брендирања дестинација. Описивањем облика маркетинга садржаја који могу да се примене у процесу брендирања туристичких дестинација, туристичке организације могу да употребе приложено истраживање као практични водич за унапређење своје комуникације са потрошачима будући да су дате смернице поткрепљене постојећим академским истраживањима, као и да је приложено емпиријско истраживање потврдило иницијалне претпоставке о склоности домаћих туриста ка новим облицима комуникације са туристима. Као што је наведено у теоријском оквиру брендирања дестинација, овај процес се често заснива и на одлукама политичких структура, те би овако конципирана дисертација могла да буде од користи и креаторима развојне политике одређене дестинације који би употпунили постојећа знања о значају процеса брендирања туристичких дестинација и новим облицима комуникације са потрошачима.

Квалитативна анализа сајтова туристичких организација Србије дала је увид у постојеће стање интернет промоције туристичких дестинација у Србији. Поред чињенице да добар део постојећих туристичких организација нема своју интернет презентацију – веб-сајт, што се може сматрати недопустивим у ери дигитализације сваког облика стварности, утврђена су и велика одступања између перцепције запослених у туристичким организацијама и реалног стања интернет промоције туристичких дестинација. Стога, приложени резултати указују и на кадровске недостатке у туристичким организацијама и неопходност њихове перманентне едукације у вези са савременим начином комуникације са потрошачима. Будући да највећи број облика комуникације путем маркетинга садржаја не захтева додатна улагања, а да организације не би требало да занемарују промене на савременом тржишту које утичу и на факторе управљања људским потенцијалима (убрзан научно-технолошки развој, заоштравање тржишне конкуренције, повећани захтеви потрошача, промена начина живота и потреба сталног мењања организације (Кулић & Милошевић, 2012)), свако

образложење засновано на финансијским аспектима ангажовања може се сматрати неутемељеним.

6.2 Ограничења истраживања

Ограничења приложеног истраживања заснивају се на следећим чињеницама. Примарно истраживање перцепције туриста спроведено је дистрибуцијом електронских и штампаних анкета. Број испитаника који су попунили електронску анкету није био једнак броју испитаника који су попунили штампану верзију упитника, тј. већи број испитаника је попунио електронску верзију. Ако се претпостави да су испитаници којима је упућена електронска верзија, информатички писменији, те тако и упућенији у облике маркетинга садржаја, може се претпоставити да је овај фактор имао утицаја на резултате истраживања. Друго методолошко ограничење односи се на демографску структуру испитаника која је у највећем проценту обухватила популацију старосне доби од 21 до 30 година (61,9%) и од 31 до 40 година (28%) за коју се и очекује највиши ниво употребе дигиталних канала комуникације. Најзад, укрштањем одговора обједињених варијаблама *SKORNezavisni* и *SKORInteraktivni* којима је исказан степен слагања са употребом независних и интерактивних извора информација показао је висок степен подударности (Sig ,002) што може да указује и на недовољну упознатост испитаника са својствима независних и интерактивних извора информација, тј. може да указује на потребу едукације не само запослених у туристичким организацијама, већ и корисника (Табела 43).

У делу истраживања које је обухватило туристичке организације Србије уочено је да запослени у туристичким организацијама нису желели да учествују у испитивању уколико им није гарантовано да ће њихови одговори бити анонимни (иако су упитник попуњавали у име туристичке организације, а не у своје лично име). Тако је, уз обећање да ће одговори остати анонимни, организацијама послат линк на ком су могли да попуне електронски упитник. Резултати су били кумулативне природе, те није било могуће идентификовати из које туристичке организације долазе што је и онемогућило компарацију одговора запослених у туристичкој организацији дестинације са квалитативном анализом сајта туристичке дестинације. Дакле, уз сагласност испитаника, тема наредних истраживања могла би да буде компаративна

анализа перцепције запослених у туристичким организацијама о интернет промоцији дестинације са анализом садржаја дестинацијских сајтова са аспекта употребе маркетинга садржаја.

Correlations			
		SKORNezavisIzvori	SKORInteraktivniIzvori
SKORNezavisIzvori	Pearson Correlation	1	,150**
	Sig. (2-tailed)		,002
	N	425	424
SKORInteraktivniIzvori	Pearson Correlation	,150**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	424	424

Табела 43 Корелација ставова испитаника у вези са независним и интерактивним изворима информација

Затим, прикупљени подаци о употреби маркетинга садржаја и предвиђеним трендовима за наступајући период заснивају се углавном на подацима прикупљеним из Сједињених Америчких Држава и из земаља Западне Европе, те се не смеју занемарити технолошке и привредне разлике између високо развијених земаља света и Србије.

Теоријски и емпиријски део истраживања нису узели у обзир облике маркетинга садржаја који се заснивају на употреби мобилних апликација. Разлог томе налази се у чињеници да је репрезентативан узорак одређиван на основу података о броју домаћих туриста који су током 2011. и 2012. године посетили неку туристичку дестинацију у Србији пошто су у тренутку конципирања плана истраживања ти подаци били последњи релевантни подаци. Како за наведени период не постоје подаци о броју корисника „паметних“ телефона и како је пилот истраживање показало да сајтови туристичких организација готово да нису давали могућност преузимања апликације за мобилне телефоне, овај облик маркетинга садржаја није узет у разматрање. Наведено ограничење може бити смерница даљим истраживањима употребе маркетинга садржаја у процесу брендирања туристичких дестинација у Србији.

7 ЛИТЕРАТУРА

1. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
2. Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: Free Press.
3. Adaval, R. &. (1998). The role of narratives in consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology*, 7(3), 207-245.
4. Agarwal, N., Liu, H., Tang, L., & Yu, P. (2008). Identifying the influential bloggers in a community. *Proceedings International Conference on Web Search and Web Data Mining*, (p. 207–218). Palo Alto, California, USA.
5. Akehurst, G. (2008). User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service Business*, 3(1), 51–61. doi:10.1007/s11628-008-0054-2
6. Anholt, S. (2007). *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
7. Arva, L., & Deli-gray, Z. (2004). New types of tourism and tourism marketing in the post-industrial world., *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 33-37
8. Association, U. T. (2009). Преузето 10. априла 2014. са Travel Utah: http://travel.utah.gov/publications/newsletters/files/2010_01_21/Travelers%20Use%20of%20the%20Internet%20-%202009.pdf
9. *B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets and Trends [Research Report]*. (2012, 24. октобар). Преузето 22. фебруара 2013. са Content Marketing Institute: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/10/2013-b2b-content-marketing-research/>
10. Bærenholdt, J. O., Framke, W., Haldrup, M., Larsen, J., & Urry, J. (2004). *Performing tourist places*. UK: Ashgate Publishing.
11. Balakrishnan, M. S. (2009). Strategic branding of destinations: a framework. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 611-29.
12. Balmer, J. M. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-91.
13. Baloglu, S. (1996). *An empirical investigation of determinants of tourist destination image, unpublished dissertation*. Blacksburg, Virginia: Virginia Polytechnic University.
14. Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22(1), 1-9.
15. Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.

16. Barker, M. & Mahan, A. (2013). *A New Paradigm for Search Marketing in the Travel Industry*. Преузето 25. фебруара 2014. са <http://ianditravelmedia.com/>
17. Beerli, A., & Martin, J. (2004). Factors influencing destination image. *Anal. of Tourism Research*, 31(2), 657-681.
18. Berman, R., & Katona, Z. (2013). The Role of Search Engine Optimization in Search The Role of Search Engine Optimization in Search Marketing. *Marketing Science*, 32(4), 644–651.
19. Bhat, S., & Reddy, S. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32-43.
20. Bialik, C. (2005, 26 мај). Measuring the Impact of Blogs Requires More Than Counting. *The Wall Street Journal Online*.
21. Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2004). *Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the Webfortified consumer*. Преузето 25. августа 2008. са <http://www.nielsenbuzzmetrics.com/whitepapers>
22. Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. (2005). Destination branding: insights and practices from destination management organizations. *Journal of travel research*, 43(4), 328-338.
23. Blood, R. (2000). *Weblogs: a History and Perspective*. Преузето 12. децембра 2009. са http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.htm
24. Boje, D. (1995). Stories of the storytelling organization: a postmodern analysis of disney as “Tamara-land”. *Academy of Management*, 38(4), 997–1035.
25. Bone, P. F. (1995). Word of mouth effects on short-term and long-term products judgements. *Journal of Business Research*, 21(3), 213-223.
26. Bonhoeffer, D. (2003, 22. октобар). *Blog statistics – Length of stay*. Преузето 11. јуна 2008. са http://www.livingroom.org.au/blog/archives/blog_statistics_length_of_stay.php
27. Bonn, M. A., Furr, L. H., & Susskind, A. M. (1998). Using the Internet as a Plesure Travel Planning tool: An Examination of the Socidemographic and Behavioral Characteristics among Internet Users and Nonusers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 22(3), 303-17.
28. Bourdieu, P. (2003). Participant objectivation. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 9(2), 281–294.
29. Brand magazine. (2009, 12. јануар). *Brand magazine*.
30. Brickell, K. (2012). Visual Critiques of Tourist Development: Host-Employed Photography in Vietnam. *Tourism Geographies*, 14(1), 98–116. doi:10.1080/14616688.2011.593187
31. Brightcove. (2013). *The five Cs of effective content marketing*. Boston.

32. Broniarczyk, S., & Alba, J. (1994). The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 214–228.
33. Bruner, J. (1990). *Acts of meaning*. Cambridge: Harvard University Press.
34. Buhalis, D., & Laws, E. (2001). *Tourism Distribution Channels: Patterns, Practices and Challenges*. London: Thomson.
35. Cai, A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
36. Caldwell, N., & Freire, J. (2004). The Differences Between Branding a Country, a Region and a City: Applying the Brand Box Model. *Brand Management*, 12(September), 50-61.
37. Carson, D. (2008). The 'Blogosphere' as a Market Research Tool for Tourism Destinations: A Case Study of Australia's Northern Territory. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 111-19.
38. Chen, Y.-C., Shang, R.-A., & Li, M.-J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787–799. doi:10.1016/j.chb.2013.05.019
39. Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination Image Representation on the Web: Content Analysis of Macau Travel Related Websites. *Tourism Management*, 28(1), 118-29.
40. Chung, J. Y., & Buhalis, D. (2008). Web 2.0: A study of online travel community. У Р. O'Connor, W. Hopken, & U. Gretzel, *Information and communication technologies in tourism* (p. 70-81). New York: Springer-Wien.
41. Clifford, T. (2011., 17. април). 5 (Pain-Free) Steps to Publishing Content-Rich eNewsletters. Преузето 15. фебруара 2014. са Content Marketing Institute: <http://contentmarketinginstitute.com/2011/08/publishing-enewsletters/>
42. Clifton, R., & Simmons, J. (2003). *Brands and Branding*. London: The Economist.
43. Cohen, H. (2011, 9. мај). 30 social media definitions. Преузето 3. априла 2014. са Actionable Marketing 101: <http://heidicohen.com/social-media-definition/>
44. Cooke, M., & Buckley, N. (2008). Web 2.0, social networks and the future of market research. *International Journal of Market Research*, 50(2), 267–292.
45. Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
46. Cross, M. (2012). *Social Media Security Leveraging Social Networking While Mitigating Risk*. (Elsevier, Ed.).
47. Crotts, J. (1999). Consumer decision making and prepurchase information search, У Mansfield, Y. У M. Y., & A. Pizam, *Consumer Behaviour in Travel and Tourism* (p.

- 149-68). Binghamton: Haworth Press.
48. Czellar, S. (2003). Consumer attitude towards brand extensions: An integrative model and research propositions. *International Journal of Research in Marketing*, 20(1), 97–115.
49. Dana, L., Korot, L., & Tovstiga, G. (2005). A cross-national comparison of knowledge management practice. *International Journal of Manpower*, 26(1), 10-22.
50. Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2010). Exploring consumer motivations for creating user-generated content, *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25.
51. deChernatony, L., & Riley, F. (1998). Modeling the components of the brand. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1074-90.
52. deChernatony, L., & Segal-Horn, S. (2003). The criteria for successful services brands. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1095-118.
53. Díaz-Luque, P. (2009). Official tourism web sites and city marketing. In M. & -C. Gascó-Hernández, *Information Communication Technologies and City Marketing. Digital Opportunities for Cities around the World*. Hershey: Information Science Reference.
54. Dobeles, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50(4), 291–304.
55. Donaire, J., Camprubí, R., & Galí, N. (2014). Tourist clusters from Flickr travel photography. *Tourism Management Perspectives*, 11, 26–33. doi:10.1016/j.tmp.2014.02.003
56. Dovey, J. (2002). Intertextual Tie Ups: When Narratology Met Ludology. *Playing with the Future: Development and Directions in computer Gaming conference, 5-7 April*. Manchester: University of Manchester.
57. Du, H. S., & Wagner, C. (2006). Weblog success: Exploring the role of technology. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 789-798.
58. Dwivedi, M., Yadav, A., & Venkatesh, U. (2011). Use of social media by national tourism organizations: a preliminary analysis. *Information, Technology & Tourism*, 13(2), 93-103.
59. Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., Scott, N., & Cooper, C. (2008). *Megatrends underpinning tourism to 2020 Analysis of key drivers for change National Library of Australia Cataloguing in Publication Data Copyright © CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd 2008*. Australia: Sustainable Tourism CRC.
60. Eraqi, M. (2006). Tourism services quality (TourServQual) in Egypt. *Benchmarking: An International Journal*, 13(4), 469-92.
61. Escalas, J. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168–180.

doi:10.1207/s15327663jcp1401&2_19

62. Fabris, G. (2003). *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*. Milano: FrancoAngeli.
63. Fan, Y. (2006). Branding the nation: what is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14.
64. Feng, R., Morrison, a. M., & Ismail, J. a. (2004). East versus West: A comparison of online destination marketing in China and the USA. *Journal of Vacation Marketing*, 10(1), 43–56. doi:10.1177/135676670301000105
65. Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Díaz-Luque, P., & Cavaller, V. (2014). Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system. *Tourism Management Perspectives*, 9, 5–13. doi:10.1016/j.tmp.2013.10.003
66. Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption, *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 239-67.
67. Firat, A., & Shultz, C. (1997). From segmentation to fragmentation - Markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, 6(3/4), 183-207.
68. Firat, F., & Dholakia, N. (2006). Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. *Marketing Theory*, 6(2), 123–162.
69. Florek, M., Insch, A., & Gnoth, J. (2006). City council websites as a means of place brand identity communication. *Place Branding*, 2(4), 276-296.
70. Fog, K., Budtz, C., Yakaboylu, B. (2011). *Storytelling*, Springer, (p. 223–224). doi:10.1016/B978-0-240-81241-0.00014-9
71. Foley, A., & Fahy, J. (2004). Incongruity between expression and experience: the role of imagery in supporting the positioning of a tourism destination brand. *The Journal of Brand Management*, 11(3), 209-17.
72. Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. In *Paper presented at the 19th international conference on information and communication technologies in travel and tourism (ENTER), Jan 25–27, 2012, Helsingborg, Sweden*.
73. Foux, G. (2006). Consumer-generated media: Get your customers involved. *Brand Strategy*, 38-9.
74. Gabriel, Y. (2000). *Storytelling in Organizations: Facts, Fictions and Fantasies*. Oxford: Oxford University Press.
75. García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 33(3), 646-661.
76. Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and

- consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107.
77. González, A. M., & Bello, L. (2002). The construct 'lifestyle' in market segmentation: the behaviour of tourist consumers. *European Journal of Marketing*, 36(1/2), 51-85.
78. Govers, R., & Go, F. M. (2005). Projected Destination Image Online: Website Content Analysis of Pictures and Text. *Information Technology & Tourism*, 7(2), 73-89.
79. Grace, D., & O'Cass, A. (2002). Brand associations: looking through the eye of the beholder. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(2), 96-111.
80. Gregg, E. A. (2003). *Perspectives on Brand Equity*. University of Virginia: Darden Business.
81. Gretzel, U., Yoo, K. H., & Purifoy, M. (2007). *Online travel review study: Role and impact of online travel reviews*. Преузето 7. априла 2013. са Tripadvisor: <http://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf>
82. Groves, D. L., & Timothy, D. J. (2001). Photographic techniques and the measurement of impact and importance attributes on trip design: A case study. *Loisir et Société/Society and Leisure*, 24(7), 311-317.
83. *Handbook on E-marketing for Tourism Destinations*. (2008). World Tourism Organisation.
84. Handley, A., & Chapman, C. (2011). *Content marketing*. Milano: Ulrico Hoepli Editore.
85. Hankinson, G. (2004). The brand images of a tourism destination: a study of the saliency of organic images. *Journal of Product & Brand Management*, 13(1), 6-14.
86. Hatch, M., & Schulz, J. M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041-64.
87. Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21-28. doi:10.1108/02756661011036673
88. Hill, P. (2013, септембар 10). *Keep Your Website Content Ranking After Google Hummingbird: 8 Tips*. Преузето 2. фебруара 2014. са Content Marketing Institute: <http://contentmarketinginstitute.com/2013/10/keep-website-content-ranking-google-hummingbird/>
89. Hillman, W. (2007). Travel authenticated?: postcards, tourist brochures, and travel photography. *Tourism Analysis*, 12(2), 135-148.
90. Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, Y. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism i Hospitality Research*, 1(1), 62-81.
91. Hsiao, K.-L., Lu, H.-P., & Lan, W.-C. (2013). The influence of the components of

- storytelling blogs on readers' travel intentions. *Internet Research*, 23(2), 160–182. doi:10.1108/10662241311313303
92. Hsieh, C.-C., Kuo, P.-L., Yang, S.-C., & Lin, S.-H. (2010). Assessing blog-user satisfaction using the expectation and disconfirmation approach. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1434–1444. doi:10.1016/j.chb.2010.04.022
93. Hsu, H. Y., & Tsou, H.-T. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 31(6), 510–523. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2011.05.003
94. Hu, N., Liu, L., Tripathy, A., & Yao, L. J. (2011). Value relevance of blog visibility. *Journal of Business Research*, 64(12), 1361–1368. doi:10.1016/j.jbusres.2010.12.025
95. Inskeep, E., & Kallenberger, M. (1992). *An Integrated Approach to Resort Development*. Madrid: WTO.
96. *Introducing the Knowledge Graph: things, not strings*. (2012, 16. мај). Преузето 1. фебруара, 2014. са Google Official Blog: <http://googleblog.blogspot.co.uk/2012/05/introducing-knowledge-graph-things-not.html>
97. Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1, 39–47. doi:10.1016/j.tmp.2011.12.005
98. Jalilvand, M., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 134–143. doi:10.1016/j.jdmm.2012.10.001
99. Javalgi, R., Martin, C. L., & Young, R. (2006). Market research, market orientation and customer relationship management: a framework i implications for service providers. *Journal of Services Marketing*, 30(1), 12-23.
100. Jenkins, O. (2003). Photography and travel brochures: the circle of representation. *Tourism Geographies*, 5(3), 305-328.
101. Jensen, R. (1999). *Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*. New York: McGraw-Hill.
102. Jussila, J. J., Kärkkäinen, H., & Aramo-Immonen, H. (2014). Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms. *Computers in Human Behavior*, 30, 606–613. doi:10.1016/j.chb.2013.07.047
103. Kang, M., & Gretzel, U. (2012a). Effects of podcast tours on tourist experiences in a national park. *Tourism Management*, 33(2), 440–455. doi:10.1016/j.tourman.2011.05.005
104. Kang, M., & Gretzel, U. (2012b). Perceptions of museum podcast tours: Effects of

- consumer innovativeness, Internet familiarity and podcasting affinity on performance expectancies. *Tourism Management Perspectives*, 4, 155–163. doi:10.1016/j.tmp.2012.08.007
105. Kapferer, J. (1997). *Strategic brand management*. Great Britain: Kogan Page.
106. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
107. Kaul, A., & Rao, V. (1995). Research for product positioning and design decisions: An integrative review. *International Journal of Research in Marketing*, 12(4), 293–320.
108. Kay, M. J. (2006). Strong brand and corporate brands. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 742–60.
109. Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management –Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
110. Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice.
111. Kim, H., & Fesenmaier, D. R. (2008). Persuasive design of destination web sites: An analysis of first impression. *Journal of Travel Research*, 47(1), 3–13.
112. Knox, S. (2004). Positioning and branding your organization. *Journal of Product & Brand Management*, 13(2), 105–15.
113. Kolari, P., Finin, T., & Joshi, A. (2006). SVMs for the Blogosphere: Blog Identification and Splog Detection. *AAAI Spring Symposium on Computational Approaches to Analysing Weblogs* (p. 92–96). Maryland: University of Maryland.
114. Kolari, P., Finin, T., Lyons, K., Yesha, Y., Yesha, Y., Perelgut, S., et al. (2007). On the structure, properties and utility of internal corporate blogs. *International Conference on Weblogs and Social*. Colorado, USA: Boulder.
115. Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, state and nations*. New York: Free Press.
116. Kranz, J. (2009). Making your own case, Преузето 16. фебруара 2014. са http://www.kranzcom.com/wp-content/uploads/2009/09/makingYourCase_v41.pdf
117. Krishnan, H. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer- based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 389–405.
118. Lash, S. (1990). *Sociology of Postmodernism*. London: Routledge.
119. Larsen, J. (2008). Practices and flows of digital photography: an ethnographic framework. *Mobilities*, 3(1), 141–160.
120. Leaning, M. (2009). *The Internet, Power and Society: Rethinking the power of Internet to change people lives*. Cambridge: Chandos Publishing.

121. Lee, D., Im, S., & Taylor, C. (2008). Voluntary self-disclosure of information on the internet: a multimethod study of the motivations and consequences of disclosing information on blogs. *Psychology & Marketing*, 25(7), 692-710.
122. Lee, Y., & Shin, W. (2014). Marketing tradition-bound products through storytelling: a case study of a Japanese sake brewery. *Service Business*. doi:10.1007/s11628-013-0227-5
123. Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12. doi:10.1016/j.emj.2013.12.001
124. Leibtag, A. (2014). *The digital crown: winning at content on the web*. Elsevier.
125. Leiss, W. K. (1986). *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being*. London: Methuen.
126. Lin, C. O., & Yazdanifard, R. (2014). How Google's New Algorithm, Hummingbird, Promotes Content and Inbound Marketing. *American Journal of Industrial and Business Management*, 4, 51-57.
127. Lin, Y.-S., & Huang, J.-Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1201–1205. doi:10.1016/j.jbusres.2005.11.005
128. Lipovetsky, G. (2006). *Le Bonheur Paradoxal: Essai sur la Société d'Hyperconsommation*. Paris: Gallimard.
129. Lister, M. D. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. London: Routledge.
130. Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458–468.
131. Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C., & Law, R. (2011). Tourism and online photography. *Tourism Management*, 32(4), 725–731. doi:10.1016/j.tourman.2010.06.001
132. Lohr, S. (2010). *Sampling: Design and Analysis*. Duxbury Pres: An International Thomson.
133. Luna-Nevarez, C., & Hyman, M. R. (2012b). Common practices in destination website design. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 94–106. doi:10.1016/j.jdmm.2012.08.002
134. Lury, C. (2003). *Consumer culture*. Cambridge: Polity Press.
135. Mackay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (2000). An exploration of cross-cultural destination image assessment 38(4), 417e423. *Journal of Travel Research*, 38(4), 417-423.
136. MacKay, K., & Fesenmaier, D. (1997). Pictorial element of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 535-567.

-
137. Malpas, J. (1999). *Place and Experience: A Philosophical Topography*. Cambridge University Press.
138. Malthousea, E. C., Haenleinb, M., Skierac, B., Wedge, E., & Zhang, M. (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Social Media and Marketing*, 27(4), 270-280.
139. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. doi:10.1016/j.bushor.2009.03.002
140. Marketingcharts. (2013, 7. август). *B2B Marketers Rank the Best Platforms for Reaching Customers and Prospects*. Прейзето 4. јануара 2014. са Marketing charts: <http://www.marketingcharts.com/wp/television/b2b-marketers-rank-the-best-platforms-for-reaching-customers-and-prospects-35674/>
141. Markwick, M. (2001). Postcards from Malta: Image, consumption, context. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 417-438.
142. Matloka, J., & Buhalis, D. (2010). Destination Marketing through User Personalised Content (UPC). In *Information and Communication Technologies in Tourism 2010* (p. 519-30). New York: Springer-Verlag.
143. Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel*. Boston: CBI.
144. Mayzlin, D. (2006). Promotional chat on the Internet. *Marketing Science*, 25(2), 155-163.
145. Merrin, W. (2008, 3. септембар). *Studying Me-dia: the Problem of Method in a Post-Broadcast Age*. Прейзето 30. октобра 2012. са MEDIA STUDIES 2.0: <http://mediastudies2point0.blogspot.com/>
146. Mohammadi, M., Malekian, K., Nosrati, M., & Karimi, R. (2013). Email Marketing as a Popular Type of Small Business Advertisement: A Short Review. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(4), 786-790.
147. Mora, P., & Livat, F. (2013). Does storytelling add value to fine Bordeaux wines? *Wine Economics and Policy*, 2(1), 3-10. doi:10.1016/j.wep.2013.01.001
148. Mora, P., & Moscarola, J. (2010). Representations of the emotions associated with a wine purchasing or consumption experience. *International Journal of Consumer Studies*, 34(6), 674-683. doi:10.1111/j.1470-6431.2010.00900.x
149. Morgan, N. J., Pritchard, A., & Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 285-299.
150. Morgan, N., & Pritchard, A. (2002). Meeting the destination branding challenge. У Н. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride, *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (p. 59-68). Burlington: Elsevier.

151. Mowforth, M., & Mun, I. (1998). *Tourism and Sustainability: New Tourism in the Third World*. London and New York: Routledge.
152. Mowle, J., & Merrilees, B. (2005). A functional and symbolic perspective to branding Australian SME wineries. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 220-7.
153. Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54. doi:10.1016/j.tourman.2014.01.012
154. Munar, A., & Jacobsen, J. K. (2013). Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 1-19.
155. Muniz, A., & Schau, H. J. (2007). Vigilante marketing and consumer-created communications. *Journal of Advertising*, 36(3), 35-50.
156. Murray, L., & Hourigan, T. (2008). Blogs for specific purposes: Expressivist or socio-cognitivist approach. *ReCALL- HULL THEN CAMBRIDGE*, 20(1), 82-97.
157. Nickerson, N. P., & Moisey, R. N. (1999). Branding a State From Features to Positioning: Making it Simple? *Journal of Vacation Marketing*, 5(3), 217-226.
158. Nuryanti, W. (1996). Heritage and Postmodern Tourism. *Annals of Tourism Research*, 23, 249-260.
159. Odden, L. (2013). *B2B Content Marketing Tactics: Pros, Cons & Best Practices of Case Studies*. Презентација 15. фебруара 2014 са Toprank blog: <http://www.toprankblog.com/2013/05/content-marketing-case-studies/>
160. OECD. (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.
161. Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. Y. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119-132.
162. Olins, W. (2002). Branding the nation – The historical context. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 241-248.
163. Osborne, P. (2000). *Travelling light: Photography, travel and visual culture*. Manchester: Manchester University Press.
164. Page, J. S., & Hall, M. (2003). *Managing Urban Tourism*. Pearson Education.
165. Palumbo, F., & Herbig, P. (2000). The multicultural context of brand loyalty. *European Journal of Marketing*, 3(3), 116-24.
166. Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45.
167. Park, Y., & Gretzel, U. (2007). Success factors for destination marketing web sites: A qualitative meta-analysis. *Journal of Travel Research*, 46, 46-63.

168. Peterson, M. (2003). Beyond Serving Maps: Serving GIS Functionality over the Internet. In M. Peterson, *Maps and the Internet* (p. 147-158). Oxford: Elsevier Science.
169. Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258-9.
170. Pike, S. (2008). *Destination marketing An Integrated Marketing Communication Report*. Elsevier.
171. Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destination. *Tourism Management*, 30, 857-866.
172. Podcast. (2013, 26. март). Преузето 16. фебруара 2014. са Wikipedia: <http://sh.wikipedia.org/wiki/Podcast>
173. Polkinghome, D. E. (1991). Narrative and self-concept. *Journal of Narrative and Ltfе History*, 1(2&3), 135-1 53.
174. Pretes, M. (1995). Postmodern tourism. The Santa Claus Industry. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 1-15.
175. Pulizzi, J. (2008, 24. април). *Holding a Custom Event vs. Exhibiting at a Trade Show*. Преузето 4. јануара 2014. са Content Marketing Institute: <http://contentmarketinginstitute.com/2008/04/holding-a-custo/>
176. Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123. doi:10.1007/s12109-012-9264-5
177. Pulizzi, J. (2012, 10. октобра). *7 Reasons to Consider Print for Your 'Non-Traditional' Content Strategy*. Преузето 3. јануара 2014. са Content Marketing Institute: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/10/print-content-strategy/>
178. Pulizzi, J. (2012, 22. фебруар). *The History of Content Marketing [Infographic] – Corporate Storytelling is Not New*. Преузето 24. децембра 2013. са Content Marketing Institute: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/02/history-content-marketing-infographic/>
179. Pulizzi, J. (2013, октобар 19). *The Content Marketing Industry's 15 Biggest Milestones to Date*. Преузето 10. новембра 2013. са Content Marketing institute: <http://contentmarketinginstitute.com/2013/10/content-marketing-industrys-biggest-milestones/>
180. Pulizzi, J., & Barrett, N. (2010). *Get Content. Get Customers*. New York: McGraw-Hill.
181. Pulizzi, J., & Handley, A. (2013, 1. октобар). *B2B Content Marketing 2014 Benchmarks, Budgets and Trends-North America*. Преузето 11. јануара 2014. са Content Marketing Institute: <http://contentmarketinginstitute.com/2013/10/2014-b2b-content-marketing-research/>

182. Pulizzi, J., & Kranz, J. (2011, 7. август). *Content Marketing Playbook 2011 – 42 Ways to Connect with Customers*. Преузето 4. јануара 2014. са Content Marketing Institute: <http://contentmarketinginstitute.com/2011/08/content-marketing-playbook/>
183. Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011b). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. doi:10.1016/j.tourman.2010.03.014
184. Radenković Šošić, B. (2014). Do postmodern slogans exist? *Issues in Ethnology and Anthropology*, 9(1), 175-193
185. Rahim, K., & Clemens, B. (2012). Organizational Goals and Performance Measurement Criteria for Content Marketing. *Journal of Communication and Computer*, 9, 896-904.
186. Rajagopal, A. (2007). Architecting brands. *Journal of Transnational Management*, 12(3), 25-37.
187. Ries, J., & Trout, A. (1981). *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw-Hill.
188. Ritchie, J., & Crouch, G. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Wallingford: cabi.
189. Ritchie, J., & Ritchie, R. (1998). The branding of tourism destinations: past achievements and future challenges. *Proceedings of the 1998 annual congress of the International Scientific Experts in Tourism, destination marketing: Scopes and limitatio* (p. 89-116). Marrakech: International Association of Scientific Experts in Tourism.
190. Ritzer, G., & Liska, A. (1997). “McDisneyization” and “Post-tourism”. In C. Rojek, & J. Urry, *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory* (p. 96-109). London and New York: Routledge.
191. Rooney, J. (1995). Branding: a trend for today and tomorrow. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 48-55.
192. Rose, R., & Pulizzi, J. (2011). *Managing Content Marketing*. CMI books, Cleveland.
193. Rosen, E. (2000). *The anatomy of buzz: how to create word-of-mouth marketing*. New York: Doubleday.
194. Ross, A. (1988). *Universal Abandon? The Politics of Postmodernism*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
195. Runyan, R., & Huddleston, P. (2006). Getting customers downtown: the role of branding in achieving success for central business districts. *Journal of Product & Brand Management*, 15(1), 48-61.
196. Sartori, A., Mottironi, C., & Corigliano, M. (2012). Tourist destination brand equity and internal stakeholders: An empirical research. *Journal of Vacation Marketing*,

18(4), 327-340.

197. Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., Lebherz, P. (2014) Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages, *European Management Journal* (In proof), doi: 10.1016/j.emj.2014.05.001
198. Schank, R. (1999). *Dynamic memory revisited*. Cambridge: Cambridge University.
199. Schiffman, L., & Kanuk, L. (2004). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Mate.
200. Scoble, R., & Israel, S. (2006). *Naked Conversations: How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
201. Shank, R. C. (1990). *Tell me a story: Narrative and intelligence*. Evanston: Northwestern University Press.
202. Shanka, T., Ali-Knight, J., & Pope, J. (2002). Intrastate travel experiences of international students i their perceptions of Western Australia as a tourist destination. *Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 245-256.
203. Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). Mobile marketing in the retailing environment: Current insights and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 111-120.
204. Shun, C. (2009). *The Facebook era: Tapping online social networks to build better products, reach new audiences and sell more stuff*. Boston: Prentice Hall.
205. Sifry, D. (2005, 5. август). *State of the Blogosphere, August 2005, Part 1: Blog Growth*. Преузето 4. јануара 2014. са [www.Sifry.com](http://www.sifry.com/alerts/archives/000332.html): <http://www.sifry.com/alerts/archives/000332.html>
206. Simeon, R. (2006). A conceptual model linking brand building strategies and Japanese popular culture. *Marketing Intelligence Planning*, 24(5), 463-76.
207. Simms, A. (2012). Online user-generated content for travel planning - different for different kinds of trips?, e-Review of Tourism Reasearch, 10 (3), 76-85.
208. Singh, T., Veron-Jackson, L., & Cullinane, J. (2008). Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business Horizons*, 51(4), 281-292. doi:10.1016/j.bushor.2008.02.002
209. Smith, R. E., & Swinyard, W. R. (1982). Information response models: An integrated approach. *Journal of Marketing*, 46, 81-93.
210. Sole, D., & Wilson, G. D. (1999). *Storytelling in Organizations: The power and traps of using stories to share knowledge in organizations*. LILA Harvard University.
211. SoMeTourism. (2011). *Social media tourism symposium Facebook page*. Преузето 7. априла 2014. са <https://www.facebook.com/SoMeTourism>
212. Sontag, S. (1973). *On photography*. New York: Farrar, Strauss and Giroux.
213. Sotiriadis, M. D., & Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1),

- 103–124. doi:10.1007/s10660-013-9108-1
214. Stelzner, M. (2007). *Writing White Papers*. Poway: WhitePaperSource Publishing.
215. Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management*, 36, 590–601. doi:10.1016/j.tourman.2012.08.006
216. Stepchenkova, S., Tang, L., Jang, S. (Shawn), Kirilenko, A. P., & Morrison, A. M. (2010). Benchmarking CVB website performance: Spatial and structural patterns. *Tourism Management*, 31(5), 611-620. doi:10.1016/j.tourman.2009.06.015
217. Stern, E., & Krakover, S. (1993). The formation of composite urban image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130-146.
218. Stokes, D., & Lomax, W. (2002). Taking control of word of mouth: marketing case of entrepreneurial hotelier. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9, 349-357.
219. Stokes, R. (2008). *E-marketing, the essential guide to digital marketing* (4th edition). Quirk eMarketing (Pty) Ltd.
220. Sun, M., Ryan, C., & Pan, S. (2014). Using Chinese Travel Blogs to Examine Perceived Destination Image: The Case of New Zealand. *Journal of Travel Research*, (February). doi:10.1177/0047287514522882
221. Tang, L. (Rebecca), Jang, S. (Shawn), & Morrison, A. (2012). Dual-route communication of destination websites. *Tourism Management*, 33(1), 38–49. doi:10.1016/j.tourman.2011.01.021
222. Thakor, M., & Lavack, A. (2003). Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality. *Journal of Product Brand Management*, 12(6), 394-407.
223. Thelen, A., & Woodside, A. (1997). What evokes the brand or store? Consumer research on accessibility theory applied to modeling primary choice. *International Journal of Research in Marketing*, 14(2), 125-145.
224. Torres, A., & Bijmolt, T. H. (2009). Assessing brand image through communalities and asymmetries in brand-to-attribute and attribute-to-brand associations. *European Journal of Operational Research*, 195, 628-640.
225. Torres, R. (2002). *Cancun's tourism development from a Fordist spectrum of analysis*. *Tourist Studies*, 2, 87-116. doi:10.1177/1468797602002001098
226. Trueman, M., Klemm, M., & Giroud, A. (2004). Can a city communicate? Bradford as a corporate brand. *Corporate Communications: An International Journal*, 9(4), 317-30.
227. Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2008). Marketing Places through First-Person Stories—An Analysis of Pennsylvania Roadtripper Blog. *Journal of Travel & Tourism*

228. UNWTO. (2013). *Tourism Highlights*. Madrid: UNWTO.
229. Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual Developments. *Annals of Tourism Research, 32* (1), 199-216.
230. Urry, J. (1990). *The tourist gaze*. London: Sage.
231. Urry, J. (1995). *Consuming Places*. London and New York: Routledge.
232. Uysal, M., Chen, J., & Williams, D. (2000). Increasing state market share through a regional positioning. *Tourism Management, 21*(1), 89-96.
233. Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society, 31*(1), 41–58. doi:10.1177/0163443708098245
234. VECCI. (2012, 5. јул). *The definitive proof of social media's worth to tourism*. Преузето 7. априла 2014. са VECCI : <http://www.vecci.org.au/policy-and-advocacy/news/blog/2012/07/05/definitive-proof-social-media%E2%80%99s-worth-tourism>
235. Verma, R., Stock, D., & McCarthy, L. (2012). Customer preferences for online, social media, and mobile innovations in the hospitality industry. *Cornell Hospitality Quarterly, 53*(3), 183-186.
236. Wang, Y., Yu, Q., & Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the virtual tourist community: Implications for tourism marketing. *Tourism Management, 23*(4), 407-417.
237. Warr, V. (2008). Social software: fun and games, or business tools? *Journal of Information Science, 34*(1), 591-604.
238. Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveller destination. *Journal of Travel Research, 27*(4), 8-14.
239. Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing. *Psychology&Marketing, 25*(2), 97-145. doi:10.1002/mar
240. Woodside, A., & Dubelaar, C. (2002). A general theory of tourism consumption systems: a conceptual framework i an empirical exploration. *Journal of Travel Research, 41*(November), 120-32.
241. Woodside, A., & Trappey, R. (2001). Learning why some customers shop at less convenient stores. *Journal of Business Research, 54*(2), 151-9.
242. Wuebben, J., & Pulizzi, J. (2011). *Content Is Currency*. Nicholas Brealey Publishing.
243. Xiang, Z., & Urlike, G. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management, 31*, 179-188.
244. Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J. T., & Fesenmaier, D. R. (2014). Adapting to the

- Internet: Trends in Travelers' Use of the Web for Trip Planning. *Journal of Travel Research*, (February). doi:10.1177/0047287514522883
245. Xie, F. P., & Lew, A. (2008). Podcasting and Tourism: An Exploratory Study of Types, Approaches and Content, *10*, 173-180.
246. Yankelovich, D., & Meer, D. (2006). Rediscovering market segmentation. *Harvard Business Review*(February), 122-31.
247. Yoo, K.-H., Lee, Y., Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. (2009). Trust in Travel-related Consumer Generated Media. У W. Hopken, U. Gretzel, & R. Law, *Information and Communication Technologies in Tourism* (p. 49-59). Springer Link.
248. Yung-Ming, L., Cheng-Yang, L., & Ching-Wen, C. (2011). Discovering influencers for marketing in the blogosphere. *Information Sciences*, 5143-5157.
249. Zarrella, D. (2013). The Science of Marketing When to Tweet, What to Post, How to Blog, and Other Proven Strategies 2013. Wiley.
250. Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, *10*, 27-36. doi:10.1016/j.tmp.2014.01.001
251. Бакић, О. (2002). *Маркетинг менаџмент туристичке дестинације*. Београд: Економски факултет.
252. Базић, М., Базић, А. (2011) Планирање односа с јавношћу, *Годишњак Факултета за културу и медије*, *3*, 49-60
253. Базић, М. & Базић, А. (2010) *Савремени односи с јавношћу*, Научна КМД: Београд
254. Бел, Д. (1976). Културне противречности капитализма. *12*, 50-66.
255. Варагић, Д. (2008). *Блог основе*. Нови Сад: Светови.
256. Ђорђевић, Ј. (2009). *Посткултура*. Београд: Клио.
257. Јегдић, В., Цвијановић, С., & Сајферт, Д. (2010). Оптимални модел управљања туристичком дестинацијом. *Индустрија*, *38*(3), 121-138.
258. Кулић, Ж., Милошевић, Г. (2012) Фактори управљања људским потенцијалима, *Култура полиса*, *9* (17), 217-236
259. Липовецки, Ж. (2008). *Парадоксална срећа Оглед о хиперпотрошаком друштву*. Нови Сад: Издавачка књижарница Зорана Стојановића Сремски Карловци.
260. Липовецки, Ж. (2011). *Доба празнине: Огледи о савременом индивидуализму*. Нови Сад: Издавачка књижарница Зорана Стојановића Сремски Карловци.
261. *Локалне туристичке организације*. (2013). Преузето 15. фебруара 2014. са Туристичка организација Србије: <http://www.srbija.travel/korisne-info/turisticke-organizacije-agencije/lokalne-turisticke-organizacije/>
262. *Локалне туристичке организације*. (2013). Преузето 15. новембра 2013. са Туристичка организација Србије: <http://www.srbija.travel/korisne-info/turisticke-organizacije-agencije/lokalne-turisticke-organizacije/>

organizacije-agencije/lokalne-turisticke-organizacije/

263. Перић, Д. (2013). *Методологија*. Нови Сад: Факултет за спорт и туризам.
264. Работић, Б. (2009). *Туристичко вођење у сас временом туризму, необјављена докторска дисертација*. Београд: Универзитет Сингидунум.
265. Ракић, Б., & Ракић, М. (2014). Парадигма интегрисаних маркетиншких комуникација у дигиталном окружењу: пет стубова интегрисаности. *Мегатренд ревија*, 11 (1) , 187-203.
266. Рвовић, Ј. (2010). *Блог револуција: блог као начин комуникације на интернету*. Панчево: Мали Немо.
267. Саломон, К. (2010). *Сторителлинг или причам ти причу*. Београд: Клио.
268. Симић, Д. (2009). *Енглеско-српски енциклопедијски речник*. Нови Сад: Прометеј.
269. Станков, У. (2012). *Веб маркетинг у туризму Војводине*. Нови Сад: Универзитет у Новом Саду.
270. Урх. (2010). Оптимизација за претраживаче - разумевање кључних елемената за високог рангирања веб страница. *Менаџмент- часопис за теорију и праксу менаџмента*, 15(56), 2-27.
271. Хромацић, Х. (2008). *Конзументизам, потреба, животни стил, идеологија*. Загреб: Наклада Јесенски и Турк
272. Чејни, Д. (2003). *Животни стилови*. Београд: Клио.
273. Џефкинс, Џ. (2003). *Оглашавање*. Београд: Клио.

8 ПРИЛОЗИ

8.1 Листа слика

Слика 1 Дијаграм хипотеза	8
Слика 2 Промена комуникацијске парадигме.....	19
Слика 3 BEST модел маркетинга садржаја	21
Слика 4 Пример трансформисања садржаја од информације до дистрибуције.....	22
Слика 5 Стратегија пласирања садржаја	23
Слика 6 Однос брендинга и причања прича	27
Слика 7 Форме послатог садржаја	29
Слика 8 Претварање контаката у потрошаче	30
Слика 9 Процес привлачења потрошача	32
Слика 10 Употреба облика маркетинга садржаја	37
Слика 11 Употреба друштвених медија у пословне сврхе	40
Слика 12 Употреба блогова у 2010. и 2011. години	47
Слика 13 5C маркетинга садржаја.....	56
Слика 14 Пирамида користи од бренда дестинације.....	68
Слика 15 Матрица славе дестинације	71
Слика 16 Идентитет бренда, позиционирање бренда и имиџ бренда.....	72
Слика 17 Електронски канали комуникације.....	81
Слика 18 Број научних публикација на тему друштвених мрежа објављених од 2007-2013. године	82
Слика 19 Дистрибуција вредности укупног скорa изведеног из ајтемских скаларних вредности	98
Слика 20 Дистрибуција вредности индекса квалитета промоције домаћих туристичких организација.....	98
Слика 21 Распоред одговора испитаника на питања у вези са независним изворима информација	109
Слика 22 Распоред одговора испитаника на питања у вези са интерактивношћу извора информација	113
Слика 23 Модел употребе маркетинга садржаја у функцији брендирања туристичких дестинација	135

8.2 Листа табела

Табела 1 Развој оглашавања	16
Табела 2 Избор облика маркетинга садржаја према маркетиншком циљу	33
Табела 3 Основне разлике између електронских „белих књига“ и електронских књига	48
Табела 4 Рефлексије постфордистичке потрошње у туризму	59
Табела 5 Пет фаза у стварању бренда дестинације	64
Табела 6 Дистрибуција одговора испитаника на тврдње понуђене у упитнику	95
Табела 7 Дескриптивни параметри израчунати за скаларне вредности одговора на сваком ајтему	97
Табела 8 Дескриптивни параметри израчунати за укупни скор скаларних вредности и из њега изведен индекс квалитета промоције домаћих туристичких организација	97
Табела 9 Статистички подаци добијени применом процедуре за одређивање релијабилности скала и конзистентности тврдњи коришћених у упитнику (Reliability Analysis)	99
Табела 10 Избор дестинација	100
Табела 11 Канали комуникације	101
Табела 12 Употреба канала комуникације у односу на избор дестинације	102
Табела 13 Употреба канала комуникације у односу на годиште испитаника	103
Табела 14 Употреба канала комуникације у односу на пол испитаника	103
Табела 15 Употреба канала комуникације према приходу испитаника	104
Табела 16 Најзначајнији извори информација на интернету	105
Табела 17 Употреба интернет извора информација према полу испитаника .	105
Табела 18 Употреба интернет извора информација у односу на избор дестинације	106
Табела 19 Употреба интернет извора информација у односу на приходе испитаника	106
Табела 20 Употреба интернет извора информација у односу на годиште испитаника	107
Табела 21 Дескриптивни параметри варијабле <i>SKORNezavisniIzvori</i>	109
Табела 22 Оцена блогова као интернет извора информација	110
Табела 23 Оцена форума као интернет извора информација	111

Табела 24	Дескриптивни параметри употребе интерактивних извора информација	112
Табела 25	Употреба независних извора информација у односу на избор дестинације	114
Табела 26	Употреба независних извора информација у односу на приход испитаника	114
Табела 27	Употреба независних извора информација у односу на пол испитаника	114
Табела 28	Употреба независних извора информација у односу на годиште испитаника	114
Табела 29	<i>Posthoc</i> анализа употребе независних извора информација у односу на годиште испитаника	115
Табела 30	Употреба интерактивних извора информација у односу на избор дестинације	115
Табела 31	Употреба интерактивних извора информација у односу на годиште испитаника	116
Табела 32	Употреба интерактивних извора информација у односу на приход испитаника	116
Табела 33	Употреба интерактивних извора информација у односу на пол испитаника	116
Табела 34	Интернет извори информација	117
Табела 35	Употреба интернет извора информација у односу на приходе	117
Табела 36	Употреба интернет извора информација у односу на пол испитаника	119
Табела 37	Интернет извори који утичу на перцепцију туристичке дестинације у односу на избор дестинације	119
Табела 38	Интернет извори који утичу на перцепцију туристичке дестинације у односу на годиште испитаника	120
Табела 39	Интернет извори који утичу на перцепцију туристичке дестинације у односу на приходе испитаника	120
Табела 40	Употреба друштвених мрежа у односу на учесталост ажурирања ајтова	121
Табела 41	Фокус дестинацијских веб-сајтова	123
Табела 42	Хи-квадрат тест	132

Табела 43 Корелација ставова испитаника у вези са независним и интерактивним изворима информација	142
---	-----

8.3 Упитник за туристе

Поштовани,

Надамо се да ћете одвојити своје време да попуните упитник.

1. Да ли сте током 2011. или 2012. године боравили на некој од туристичких дестинација у Србији? ДА НЕ

2. Ако јесте, наведите једну дестинацију на којој сте боравили? _____

3. При избору туристичке дестинације, најчешће прикупљате информације путем (рангирајте одговоре бројевима од 1 (најзначајнијег) до 7 (најмање значајног одговора)):

_____ Телевизије

_____ Радија

_____ Штампe

_____ Интернета

_____ У директном контакту са туристичким агенцијама

_____ У разговору са особама које су већ посетиле одређену дестинацију

_____ Путем туристичких водича

4. Уколико користите интернет као канал прикупљања информација о туристичкој дестинацији, на који облик интернет комуникације се најчешће ослањате? Рангирајте одговоре бројевима од 1 (најзначајније) до 6 (најмање значајне).

_____ Посећујем сајтове туристичких организација

_____ Посећујем сајтове најпознатијих туристичких агенција

_____ Пратим огласе (нпр. банере) чији садржај упућује на жељену туристичку дестинацију

_____ Пратим информације на друштвеним мрежама,

_____ Пратим информације на блоговима

_____ Пратим информације на форумима

5. У којој мери се слажете са следећим тврдњама:

1-У потпуности се слажем.

2- Слажем се.

3- Не слажем се.

4- У потпуности се не слажем.

На друштвеним мрежама пратим информације о туристичким дестинацијама.

1 2 3 4

Фотографије посетилаца туристичких дестинација подстичу моју жељу да посетим ту дестинацију.

1 2 3 4

Видео записи посетилаца туристичких дестинација подстичу моју жељу да посетим ту дестинацију.

1 2 3 4

Верујем искуствима туриста које прочитам на блоговима.

1 2 3 4

Верујем искуствима туриста које прочитам на форумима.

1 2 3 4

Пре коначне одлуке о избору туристичке дестинације претражујем искуства туриста на неком од туристичких портала (нпр. на сајту *Tripadvisor.com*)

1 2 3 4

Поткастови телевизијских емисија ми помажу у доношењу коначне одлуке о избору туристичке дестинације.

1 2 3 4

6. У којој мери се слажете са следећим тврдњама:

1-У потпуности се слажем.

2- Слажем се.

3- Не слажем се.

4- У потпуности се не слажем.

Пратим коментаре и реакције на приказани садржај у вези са туристичком дестинацијом.

1 2 3 4

„Делим“ садржај који сматрам интересантним на својим профилима друштвених мрежа.

1 2 3 4

Коментаришем приказани садржај (видео запис, чланак, итд.).

1 2 3 4

Највише верујем информацијама о туристичкој дестинацији које добијам „из прве руке“, тј. од туриста који су посетили одређену дестинацију.

1 2 3 4

Највише верујем информацијама о туристичкој дестинацији које добијам на сајтовима туристичких организација дестинације.

1 2 3 4

7. У процесу упознавања са туристичком дестинацијом путем електронских извора информација, које информације су за вас најзначајније? Рангирајте их бројевима од 1 (најзначајније) до 5 (најмање значајне).

_____ Сајт туристичке организације дестинације, слоган и лого.

_____ „Независни“ електронски извори информација (друштвене мреже, блогови, форуми, итд....).

_____ Информације на сајтовима авио компанија, хотела или других смештајних објеката на дестинацији.

_____ Информације на сајтовима туристичких агенција.

_____ Текстови у електронским издањима новина, на туристичким порталима и сајтовима.

Опште информације

- | | | | |
|----|-------------------------|-------|---|
| 1. | Пол | М | Ж |
| 2. | Годиште | _____ | |
| 3. | Месечни приход | | |
| 1) | без примања | | |
| 2) | до 30 000 РСД | | |
| 3) | од 31 000 до 40 000 РСД | | |
| 4) | од 41 000 до 50 000 РСД | | |
| 5) | од 51 000 до 60 000 РСД | | |
| 6) | од 61 000 до 70 000 РСД | | |
| 7) | преко 70 000 РСД | | |

Хвала на одвојеном времену.

8.4 Упитник за туристичке организације

1. Да ли ваша туристичка организација (ТО) има свој сајт?

ДА НЕ

2. Колико често ажурирате сајт?

1. свакодневно
2. једном недељно
3. једном месечно
4. једном у три месеца
5. једном годишње
6. не ажурирамо сајт

3. Да ли осим сајта ваше ТО користите и друге облике е-промоције?

ДА НЕ

Наведите које облике користите _____

4. Да ли сматрате да је сајт ваше ТО интерактиван са посетиоцима?

ДА НЕ

5. Да ли на сајту ваше ТО постоје линкови ка другим сајтовима?

ДА НЕ

Ако постоје, наведите ка којим:

6. Да ли ваша ТО има профил на некој друштвеној мрежи?

ДА НЕ

Ако има, наведите на којој:

7. Да ли подстичете посетиоце сајта ваше ТО да постављају свој садржај у вези са дестинацијом?

ДА НЕ

8. Да ли пратите блогове из области туризма?

ДА НЕ

9. Да ли им шаљете информације у вези са вашом туристичком дестинацијом?

ДА НЕ

10. Да ли пратите туристичке portale?

ДА НЕ

11. Да ли уредницима портала шаљете информације у вези са вашом туристичком дестинацијом?

ДА НЕ

12. Да ли запослени у вашој ТО похађају вебинаре о брендирању дестинација?

ДА НЕ

13. Да ли одржавате контакт са посетиоцима дестинације?

ДА НЕ

14. Да ли подстичете посетиоце да „деле“ информације и искуства о боравку на вашој дестинацији?

ДА НЕ

15. Да ли на свом сајту преносите приче (догађаје, митове, легенде...) о својој дестинацији?

ДА НЕ

8.5 Матрица процене квалитета сајта²⁰

Примарни фокус	Претежно информативни	1
	Претежно комерцијални	2
	Комерцијално-информативни	3
Величина стране	Мала	1
	Велика	2
Изглед приступне странице	Балансиран	1
	Небалансиран	2
Број слика	Мали	1
	Велики	2
Лого и слоган дестинације	Постоји	1
	Не постоји	0
Анимације	Постоје	1
	Не постоје	0
Попап огласи	Постоје	1
	Не постоје	0
Аудио материјал	Постоји	1
	Не постоји	0
Видео материјал	Постоји	1
	Не постоји	0
Мапа	Постоји	1
	Не постоји	0
Претграживач	Постоји	1
	Не постоји	0
Језици	Локални	1
	Други	0
Текст	Мали	1
	Велики	2
Банери	Постоје	1
	Не постоје	2

²⁰ Прилагођено према Luna-Nevarez & Hyman, 2012a

Линкови ка друштвеним мрежама	Не постоје	0
	Постоји један	1
	Постоје два	2
	Постоји више	3
Линкови ка блоговима	Постоје	1
	Не постоје	0
Најава догађаја	Постоји	1
	Не постоји	0
Резервација смештаја (букинг систем)	Постоји	1
	Не постоји	0
Прогноза времена	Постоји	1
	Не постоји	0
Андроид апликације	Постоји	1
	Не постоји	0