

МЕГАТРЕНД УНИВЕРЗИТЕТУ
ФАКУЛТЕТУ ЗА ПОСЛОВНЕ СТУДИЈЕ
БЕОГРАД

ЗАВРШНИ РАД НА СТУДИЈАМА ТРЕЋЕГ СТЕПЕНА ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА

(навести: ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА ИЛИ УМЕТНИЧКИ ПРОЈЕКАТ)

На основу одлуке Сената Универзитета од _____, пошто смо проучили урађену
ДОКТОРСКУ ДИСЕРТАЦИЈУ _____ под називом:

(навести: ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА ИЛИ УМЕТНИЧКИ ПРОЈЕКАТ)

Маркетинг садржаја у функцији брендирања туристичких дестинација Србије

кандидата: мастер, Бојана Раденковић - Шошић подносимо следећи:
(звање, име и презиме кандидата)

РЕФЕРАТ

1. Основни подаци о кандидату

(Оцена подобности кандидата и научне заснованости теме докторске дисертације, докторске дисертације, односно уметничког пројекта)

Бојана Раденковић Шошић је рођена 22.05.1983. године у Београду, где је завршила основну школу и Десету београдску гимназију. На Факултету за пословне студије Мегатренд универзитета у Београду, дипломирала је 2006. године на смеру извршно управљање, а исте године дипломирала је и на Филолошком факултету у Београду, на катедри за италијански језик и књижевност. Као стипендиста Министарства спољних послова Републике Италије похађала је мастер студије из области јавних политика и међународног пословања на Факултету политичких наука у Катанији где је одбранила мастер тезу под насловом: “Мотивација малих и средњих италијанских предузећа у привлачењу директних страних инвестиција у Србији“ (*Le motivazioni delle PMI italiane nell’effettuare IDE in Serbia*). Докторске студије је уписала школске 2009/2010. године на Мегатренд универзитету. На Филолошком факултету кандидаткиња припрема докторску дисертацију на тему језичких својстава савременог оглашавања. Запослена је на Факултету за спорт и туризам, Едуконс универзитета у Новом Саду, као асистент у настави на предметима Принципи маркетинга и Понашање потрошача и као предавач италијанског језика. Похађала је курсеве италијанског језика за странце и курсеве за предаваче италијанског језика у Перуђи и Риму. Учествоје на домаћим и међународним научним конференцијама и публикује радове из маркетинга и лингвистике. Посебно је заинтересована за интердисциплинарна истраживања у овим областима.

Дисертација под називом: „Маркетинг садржаја у функцији брендирања туристичких дестинација Србије“ изложена је на 176 страна, укључујући и списак коришћене литературе. Рад се састоји из пет делова, којима претходи увод, а следе

закључна разматрања. Приложен је и апстракт на српском и енглеском језику. Кандидат се приликом израде рада служио домаћом и страном стручном литературом.

Кандидат је објавио следеће радове:

1. Булут И., Раденковић Шошић Б. Брендирање туристичких дестинација на друштвеним мрежама. Индустрија 2012; 40 (2), стр. 157-174
2. Булут И, Раденковић Шошић Б. Да ли су друштвено одговорне активности савремени начин оглашавања?. Мегатренд ревија 2011; 8 (1), стр. 37-56
3. Radenković Šošić B., The Role of Fiscal Policy in Attracting FDI in Tourism: The Case of Serbia, Tourism Management: Perspectives and Opportunities, eds. Aleksandra Brezovec, Tadeja Jere Lazanski, Portorož 2011, pp. 49-57
4. Bulut I., Radenković Šošić B., Bučalina A., The role of SMEs in branding tourist destination, International scientific conference „Small and Medium Enterprises-Possibilities and Perspectives 2011“, Novi Pazar, Serbia, 25 April 2011, p. 663-672
5. Милосављевић М., Раденковић Шошић Б., Интегрисане маркетинг комуникације у туризму: Приступ ефективности, XII Међународни симпозијум организационих наука – Symorg: “Управљање знањем и организационе науке”, Зборник радова (електронски): ISBN: 978-86-7680-216-6, Зборник апстраката, стр. 260-261, Златибор, 09.-12.07.2010. ISBN: 978-86-7680-215-9

2. Предмет и циљ докторске дисертације/ уметничког пројекта

(Показати да је реч о оригиналној идеји, значајној за развој научне или уметничке области, њихову примену и развој научне мисли или уметности)

Традиционални облици маркетиншких комуникација у времену развоја хипериндивидуалистичке потрошње постепено уступају место облицима комуникације који прилагођавају садржај поруче потребама и интересовањима потрошача. У савременој ери дигиталних комуникација, виртуелно комуницирање и проток информација великом брзином променили су комуникацију са финалним потрошачима. Нови медији су постали не само средства масовне, већ и интерперсоналне комуникације. Мрежна структура интернета омогућила је појединцима да у децентрализованом мрежи контролишу време, динамику и садржај информација, што у великој мери подстиче критичко размишљање потрошача, њихову активност и квалитет послатог садржаја. Природа интернета омогућила је појединцима да се остваре у улози креатора садржаја.

У новом медијском добу „стварност” постаје вишеструка. Постмодернистички концепт децентрализоване мреже налази своју директну симболичку, али и структурално-организациску и функционалну паралелу у интернету и другим глобалним медијима. Очигледно је да у времену дигиталних маркетиншких комуникација, било да је реч о масовним или прилагођеним облицима комуникације, највећи део маркетиншких

активности се премешта 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).

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 касније назвали „модернистичким маркетингом“, 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. Једно од тумачења на основу кога је производ постављен у центар интересовања заснива се на претпоставци модернистичког маркетинга да је добијена вредност производа садржана искључиво у његовим материјалним аспектима који доводе до задовољства потрошача. Маркетиншке комуникације имале су задатак да информишу тржиште (финалне 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.

Међутим, са развојем интерактивних средстава комуникације, потрошња се може описати пре као шема односа која се стално мења, а не као уобичајени линеарни ток догађаја. У савременом друштву потрошач је субјекат који стално напредује и прилагођава се друштвеним, технолошким и економским токовима. Актуелне тенденције у маркетиншким комуникацијама заснивају се на постулатима постмодернизма, и то пре свега на теоријским радовима постмодернистичких мислилаца (Лиотара, Бодријара, Дериде, Фукоа, Џејмсона, итд.), а уочене су и опште особине постмодернистичких комуникација са потрошачима (стварање утиска хиперреалности, фрагментирана комуникација, удаљавање од субјекта (потрошача) и прихватање различитости као реалности постмодернистичког друштва. Савремени постулати маркетинга 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. Управо из тог разлога маркетинг у постмодернистичкој култури би требало да буде отворен и толерантан према нетрадиционалним облицима тражње коју исказују потрошачи укључујући и оне које се односе на промене у организационим културама и начину комуникације. Маркетиншке технике које препознају лингвистичке, симболичке и комуникативне аспекте жељеног имица предуслов су за успешну комуникацију са потрошачима.

Дакле, у окружењу које одликује висока доступност интернета, промена маркетиншке парадигме и доминантна улога потрошача, створени су услови за настанак и развој новог

облика комуникације са потрошачима: маркетинг садржаја (*content marketing*). Предуслов за привлачење и задржавање потрошача у пострекламном друштву, како се често назива период у коме потрошачи све више избегавају класичан облик оглашавања (данас често пежоративно описиван и као *interruption marketing*) и у коме је позиција традиционалних медија измењена, заснива се на испоруци жељеног садржаја одређеној публици. Како је у процесу доношења одлуке о куповини, интернет постао незаобилазно средство претраге информација о жељеном производу или услузи, концепт маркетинга садржаја настоји да пружи квалитетан, јединствен и интересантан садржај који едукује и информише потрошаче, помаже им у решавању проблема и подстиче их на преференцију ка бренду. Имајући у виду да је реч о маркетиншком концепту, не изненађује да су одлике маркетинга садржаја у маркетиншкој литератури уобличене моделом 3Е: *Educate* (образовати), *Enagage* (ангажовати) и *Entertain* (забавити)).

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 и може имати различите облике: то може бити чланак, блог, препорука, студија случаја, видео снимак, итд, док би примена концепта маркетинга садржаја требало да буде у основи дугорочних организацијских циљева, као што су изградња поверења са циљним тржиштем, повећавање лојалности и задржавање постојећих потрошача. Маркетинг садржаја може бити и средство унапређења комуникације са потрошачима у циљу стварања свести о бренду и демонстрирања компетентности у одређеним областима. Према подацима Института за маркетинг садржаја и *eMarketer* портала број компанија које користе маркетинг садржаја као део својих маркетиншких активности ће се повећати са 57% корисника у 2009. години на чак 92% у 2014. години. Скорашња истраживања показују и 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. 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.

Примена концепта маркетинга садржаја организацијама може донети вишеструке користи. Имајући у виду све већа финансијска ограничења буџета намењеног маркетиншким активностима, а захваљујући различитим софтверским платформама, форматима и уређајима, маркетинг садржаја оглашивачима пружа низ трошковно ефективних могућности. Међутим, успешна примена маркетинга садржаја заснива се на прилагођеној стратегији, промоцији и дистрибуцији које захтевају претходна финансијска и кадровска улагања. Комуникација са потрошачима применом маркетинга садржаја може бити унапређена уколико организације уваже смернице *BEST* модела. Овај модел се заснива на практичном искуству организација које примењују маркетинг садржаја и обухвата четири аспекта комуникације са потрошачима:

- Бихевиорални (*Behavioral*) у чијем фокусу се налази жељено понашање потрошача.
- Есенцијални (*Essential*) обухвата кључне информације које маркетинг садржаја треба да пружи потрошачима.
- Стратешки (*Strategic*) аспект маркетинга садржаја се темељи на глобалној пословној стратегији организације.
- Циљни (*Targeted*) аспект прецизно одређује аудиторијум коме је упућен одговарајући садржај.

Пружањем правих информација организације помажу потрошачима да донесу исправну одлуку о куповини, уместо да се усмеравају на технике подстицања тражње за производима и услугама. Организације би требало да прилагођавају послати садржај култури и пореклу прималаца којима је садржај намењен и у складу са тим да прилагоде тему, језик и тон комуникације.

Једно од ограничења са којим се суочавају организације које примњеују концепт маркетинг садржаја је начин мерења успешности овог облика комуникације. Да би се утврдила стварна добит у односу на улагање (*Return On Investment*) требало би узети у разматрање више техника мерења иако истраживања у пракси показују да се мерење успешности 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. Из тог разлога, за организације је од посебног значаја да утврде 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.

Назад, у складу са наведеним тенденцијама савременог маркетинга које се материјализују у новим облицима комуникације са потрошачима, као што је маркетинг садржаја, предмет овог истраживања наглашен је у називу рада и обухвата улогу маркетинга садржаја. Употреба маркетинга садржаја смештена је у контекст брендирања туристичких дестинација имајући у виду да је брендирање дестинација честа тема савремених истраживања у туризму који је један од важнијих фактора у процесу креирања имица земље. 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. Међутим, 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 *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. Број посетилаца на дестинацији не утиче на буџет намењен брендирању дестинација и менаџмент дестинација је често принуђен да се обрати другим јавним и приватним изворима финансирања. Такође, организације задужене за процесе брендирања дестинације не могу да контролишу све маркетиншке поруке које се

односе на дестинацију што чини тежим диференцирање, комуникацију и одржавање имица путем медија и производа.

Имајући у виду наведене одлике брендирања туристичких дестинација, али и опште одлике савремених туриста, које су кохерентне са одликама постмодернистичког маркетинга, концепт маркетинга садржаја се намеће као потенцијално решење у процесу брендирања туристичких дестинација. У складу са наведеним тенденцијама савременог маркетинга, а имајући у виду да је истраживање обухватило две групе испитаника, туристичке организације и туристе, циљеви дисертације су:

Са аспекта туриста:	Са аспекта туристичких организација:
Утврђивање да ли су информације прикупљене путем елемената маркетинга садржаја од одлучујућег значаја при избору туристичке дестинације.	Утврђивање доминантног начина и карактеристика онлајн промоције туристичких дестинација.
Анализа утицаја информација које туристи прикупљају каналима маркетинг садржаја и начина на који оне утичу на њихову перцепцију имица туристичких дестинација.	Утврђивање степена упознатости туристичких организација са облицима и могућностима употребе маркетинга садржаја.

3. Основне хипотезе од којих се полазило у истраживању

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

Истраживања у области понашања потрошача показују 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.

X2: Информације добијене употребом различитих облика маркетинга садржаја имају позитиван утицај на перцепцију имица туристичке дестинације.

Полазећи од чињенице да је перцепција лични феномен, тј. индивидуална интерпретација објективне стварности у којој појединац самостално селекује, организује и тумачи стимулансе из окружења, имиц дестинације зависи од перцепције потенцијалних или актуелних посетилаца (туриста). Перцепција имица туристичке дестинације је од кључног значаја за изградњу брэнда дестинације. На основу имица дестинације туристи идентификују и диференцирају дестинацију у односу на конкурентске дестинације. Имајући у виду наведена својства савременог потрошача, очекује се да ће перцепција имица одређене дестинације у већој мери зависити од „независних“ извора информација у односу на традиционалне облике комуникације са потрошачима.

X3: Туристичке организације у Србији нису у довољној мери упознате са облицима и могућностима употребе маркетинг садржаја.

Захваљујући друштвеном и технолошком развоју процес брендирања дестинација претворио се из једносмерне комуникације у динамичан процес размене између дестинацијских организација и искуства посетилаца. Иако је интернет постао незаобилазан канал комуникације за туристичке организације, како националне, тако и локалне, интернет сајтови туристичких организација у Србији указују на низак степен заступљености облика маркетинга садржаја у промоцији туристичких атракција, а прелиминарна анализа садржаја сајтова домаћих туристичких организација наговештавају да туристичке организације, као представници менаџмента дестинације, нису у потпуности упознате са потенцијалима употребе маркетинга садржаја у функцији изградње дестинацијског брэнда.

Дакле, из наведених посебних хипотеза може се формулисати основна хипотеза, која има за циљ да идентификује и повеже елементе употребе маркетинга садржаја у функцији брендирања туристичких дестинација:

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

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 би обухватило два аспекта употребе овог све популарнијег начина комуникације са потрошачима и на основу резултата предложило нове инструменте и моделе употребе маркетинга садржаја у овој области.

4. Кратак опис садржаја

У дисертацији се полази 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. 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, променама у понашању савремених туриста, а пре свега све заступљенијој употреби 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 степен 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 четвртном 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.

5. Остварени резултати и научни допринос

(Конкретно навести допринос научној, стручној или уметничкој области)

Промена маркетиншке парадигме је тема теоријских истраживања у маркетингу у којима се анализирају опште одлике савременог друштва. У таквом контексту уочен је нов начин комуникације са потрошачима и између потрошача - маркетинг садржаја. Својства маркетинг 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, резултати истраживања су утврђивање:

- степена утицаја маркетинга садржаја на процес доношења одлука о избору туристичке дестинације;
- степена упознатости и употребе маркетинга садржаја од стране локалних туристичких дестинација;
- утицаја маркетинга садржаја на перцепцију имица дестинације;
- реалног стања и перспективе употребе овог облика маркетиншких комуникација у туристичким дестинацијама и
- предлога инструмената и модела употребе маркетинга садржаја у процесу брендирања туристичких дестинација.

6. Закључак

(Навести да је докторска дисертација/уметнички пројекат урађена у свему према одобреној пријави, да је оригинално и самостално научно или уметничко дело и да су се стекли услови за његову јавну одбрану)

Докторска дисертација под називом: „Маркетинг садржаја у функцији брендирања туристичких дестинација Србије“, урађена је у складу са пријавом одобреном од стране Научно-наставног већа Факултета за пословне студије Мегатренд универзитета у Београду.

У претходном делу извештаја указано је на резултате и научни допринос који је кандидат постигао. У складу са наведеним, Комисија закључује да је кандидат урадио оригинално и самостално дело које задовољава критеријуме докторске дисертације.

Полазећи од изложеног, предлажемо Научно-наставном већу Факултета за пословне студије у Београду да прихвати докторску дисертацију кандидата Бојане Раденковић - Шошић под називом „**Маркетинг садржаја у функцији брендирања туристичких дестинација Србије**“ и да одобри јавну одбрану рада.

Место и датум:
Београд, 11.07.2014.

Чланови Комисије за оцену подобности
кандидата и теме докторске
дисертације/уметничког пројекта

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
