

# MARKETING SADRŽAJA – NOVI OBLIK POSTMODERNISTIČKIH KOMUNIKACIJA U TURIZMU

Msc Bojana Radenković Šošić, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad

## Sažetak

U kontekstu promene teorijske paradigme i prelaska sa modernističkog na postmodernistički marketinški koncept, došlo je do promena načina komunikacije između organizacija i potrošača. Sa razvojem interaktivnih sredstava komunikacije potrošači dobijaju sve veći uticaj na proces potrošnje. Internet kao dominantni kanal komunikacije uticao je na visok stepen dostupnosti informacija, povećanje informisanosti potrošača i jačanje svesti o položaju i uticaju potrošača na okruženje.

Predmet istraživanja ovog rada obuhvata teorijske osnove i odlike postmodernističkog marketinga i njegove konkretne implikacije na turističkom tržištu. Polazeći od opštih tendencija savremenog tržišta, primenom bibliografsko-spekulativne metode, cilj ovog rada bio je uočiti opšte tendencije u savremenom marketingu, povezati ih sa postmodernističkim osnovama francuskih teoretičara i ukazati na nove oblike marketinških komunikacija u turizmu koji nastaju usled navedenih tendencija u okruženju. U radu je ukazano na osnovne karakteristike koncepta marketinga sadržaja, dosadašnja ograničenja u pogledu merenja i primene ovog koncepta, kao i na značaj daljeg stručnog i akademskog istraživanja ovog oblika marketinških komunikacija.

**Ključne reči:** Postmodernistički marketing, Marketing sadržaja, Turizam, Komunikacija

# CONTENT MARKETING - A NEW FORM OF POSTMODERN COMMUNICATION IN TOURISM

## Abstract

In the context of a changing marketing paradigm and the transition from the modern to the postmodern marketing concept, the communication between consumers and organizations has changed. With the development of interactive communication, the consumers are beginning to have a greater influence on the consumer process. Internet, as a dominant communication channel, has had an impact on the high degree of information availability, as well as on the proliferation of well-informed consumers and their impact on the environment.

This paper examines the theoretical base and the main characteristics of postmodern marketing and its concrete implications on the tourism market. Considering the global trends of contemporary marketing, the purpose of this paper is to identify the general tendencies in marketing in order to associate them with basic postmodern theories of French philosophers and to indicate new forms of marketing communication in tourism. The paper analyses elementary features of content marketing and its present professional and academic research results.

**Keywords:** Postmodern marketing, Content marketing, Tourism, Communication

## Uvod

Tradicionalni oblici marketinških komunikacija u vremenu razvoja hiperindividualističke potrošnje postepeno ustupaju mesto onim oblicima komunikacije koji prilagođavaju stepen, intezitet i sadržaj poruke potrebama i interesovanjima potrošača. U „proteinskoj eri mreža i komunikacija“ u kojoj, kako to kaže Bodrijar, „više ne postoji ni scena ni ogledalo, već samo ekran i mreža“ (Bodrijar, 1989: 66-76), virtuelno komuniciranje i protok informacija vrtoglavom brzinom doveli su do transformacije komunikacije sa potrošačima. Novi mediji su postali sredstva ne samo masovne, već i interpersonalne komunikacije (Rice & Williams, 1984). Savremenu komunikaciju (bilo da je reč o komunikaciji organizacija sa potrošačima (B2C) ili o komunikaciji sa drugim organizacijama (B2B)), koja se prevashodno zasniva na internetu, kao svojevrsnom obliku personalizovanog medija, odlikuju novi metodi ispitivanja, intenzivna međuljudska interaktivnost, interpersonalna komunikacija i autonomna proizvodnja sadržaja (Merrin, 2008; Lister, 2009; Dovey, 2002; Leaning, 2009). Internet postaje dominantni kanal komunikacije u marketinškim komunikacijama, te se njegova centralna uloga često tumači u kontekstu velike promene teorijske paradigme i prelaska sa modernističkog na postmodernistički način komunikacije sa potrošačima.

## Tendencije u postmodernističkom marketingu

Polazeći od poznatih postmodernističkih postulata, i to pre svega od teorijskih radova francuskog filozofa Liotara, Bodrijara, Derida i Fukoa, ali i sociologa Frederika Džejmsona, koji su u oblasti marketinga i ponašanja potrošača uobličeni u radovima Firata, Venkateša, Dolakije, Kove, Brauna, Šulca i drugih (Brown 1993; Featherstone 1988; Firat 1990; Firat, Venkatesh&Sherry 1993/1994; Foster 1985; Hirschman and Holbrook 1992; Sherry 1991; Venkatesh, 1989), uočene su opšte osobine postmodernističke komunikacije sa potrošačima. Komunikacija u modernističkom marketingu je bila jednosmerna, pošiljalac je određivao sadržaj poruke, a komunikacija sa potrošačem (najčešće u vidu oglašavanja) bio je proces odvojen od potrošnje. U postmodernističkoj komunikaciji potrošači

se posmatraju kao „partneri u procesu potrošnje i postmodernistički marketing nije više veština odvojena od potrošača i poznata samo pojedincima“ (Firat & Dholakia, 2006: 136). Razlike između modernističkog i postmodernističkog koncepta zasnovane su na opštim razlikama ova dva filozofska koncepta (Brown 1993; Featherstone 1988; Firat 1990; Firat, Venkatesh&Sherry 1993/1994; Foster 1983; Hirschman and Holbrook 1992; Sherry 1991; Venkatesh, 1989). Marketing koncept, koji su teoretičari marketinga kasnije nazvali „modernističkim marketingom“, doprineo je popularizaciji marketinga u različitim oblastima, te se njegov uspeh ne može osporiti bez obzira na postmodernističke kritike koje su kasnije usledile (Firat and Dholakia, 2006: 124). Modernistička tumačenja posmatraju potrošača kao racionalan kognitivan subjekat koji donosi odluku o kupovini na osnovu ekonomski koristi koju mu ona donosi (Firat and Venkatesh, 1995). Jedno od tumačenja na osnovu koga su proizvod ili usluga postavljeni u centar interesovanja zasniva se na pretpostavci modernističkog marketinga da je vrednost koju potrošač dobija sadržana isključivo u materijalnim aspektima proizvoda ili usluge koji dovode do zadovoljstva potrošača (Firat&Shultz, 1997: 187). Modernističke marketinške komunikacije imale su zadatak da informišu tržište o proizvodu koji im je potreban, a poruka je trebalo da bude prilagođena svojstvima tržišta (Firat & Dholakia, 2006: 154). Primarni kanali komunikacije bili su televizija i radio kojima su dominirali oblici masovnog oglašavanja - jedna poruka bila je namenjena hiljadama primalaca.

Međutim, sa razvojem postmodernističke marketinške paradigme, uloga potrošača se multiplicira. U postmodernističkom društvu „potrošač je subjekat koji stalno napreduje i prilagođava se društvenim, tehnološkim i ekonomskim tokovima“ (Fabris, 2003: 11). Potrošnja postaje shema neprekidno promenljivih odnosa. Kelner ističe da se identitet modernističkog potrošača „vrteo oko profesije ili funkcije u javnoj sferi ili porodici“, dok je postmodernistički identitet pojedinca nestabilan i „bez dubine“, a često se zasniva na dokolici i igrama (Kelner, 2004: 402). Postmodernizam posmatra potrošača kao subjekat koji pokazuje kako izgleda okruženje u kome želi da živi, umesto da pasivno prihvata ono u čijem stvaranju nije učestvovao. Braun navodi tri sklonosti postmodernističkog potrošača: usmerenost

na sadašnjost, naglašenu formu i stil i prihvatanje neuređenosti kao uobičajnog sistema postojanja (Brown, 1993a; Brown, 1993b; Brown, 1993c). Stoga, marketing u postmodernističkoj kulturi bi trebalo da bude otvoren i tolerantan prema netradicionalnim oblicima tražnje koju iskazuju potrošači, uključujući i one koje se odnose na promene u organizacionim kulturama i načinu komunikacije sa njima (Firat & Shultz, 1997: 188).

Postmodernističko tržište čini izuzetno veliki broj potrošača i proizvoda, ali tržišne veze su trenutne prirode i ne zahtevaju duboko i trajno potrošačevo vezivanje. U sistemu fragmentiranih narativa u kome niko nema veću moć od imidža koji se predstavlja znakovnim označiteljima, uspeh je moguć samo putem marketinških tehniki koje prepoznaju lingvističke, simboličke i komunikativne aspekte označitelja upotrebljene u svrhu predstavljanja želenog imidža (Firat & Shultz, 1997). Marketinške komunikacije prilagođavaju komunikaciju sa potrošačima oslanjajući se na poznate postmodernističke tendencije - stvaranje utiska hiperrealnosti, fragmentiranu komunikaciju, udaljavanje od subjekta (potrošača), isticanje paradoksalnih jukstapozicija i prihvatanje različitosti kao realnosti postmodernističkog društva.

Promene teorijske paradigmе mogu se povezati i sa promenama u prirodi turističkog tržišta. Imajući u vidu dekonstruktivističku prirodu savremenih turista i njihovu sklonost ka diversifikaciji, sve je uočljivija tendencija nemogućnosti uklapanja „postfordističkih“ turista u teorijski, pa čak i empirijski, koncipirane klasifikacije i tržišne segmente (Amegger, Manuel, & Hubert, 2002). Visok stepen informisanosti, svest o zaštiti prava turista, želja za novim iskustvima i mogućnost dobijanja neposredne informacije, dovode do sve veće potrebe za autentičnim iskustvom i vrhunskim doživljajem. Uočava se smanjeno interesovanje za oblike masovnog turizma, preferencije turista odlikuje visok stepen diversifikacije, a turistička ponuda se prilagođava pojedinačnim sklonostima posetilaca. Postmodernistička nestalnost ogleda se u sve manjem broju ponovljenih poseta određenim turističkim destinacijama na kojima turisti očekuju da za kratko vreme pronađu sopstveni identitet i zadovolje svoje hiperindividualističke potrebe (Arva & Deli-Gray, 2011). Očigledno je da u takvom okruženju uspešna komunikacija turističkih organizacija

i drugih organizacija destinacijskog menadžmenta sa potencijalnim posetiocima prevazilazi oblike klasičnog komunikacijskog miksa.

### **Marketing sadržaja - novi način komunikacije sa potrošačima**

Model današnjeg interneta zasniva se na decentralizovanoj, distribuisanoj i direktnoj kontroli nad time „kad“, „šta“, „zašto“ i s „kim“ korisnici razmenjuju informacije i kao takav podstiče kritičko mišljenje, aktivizam, demokratiju i kvalitet“ (Kapor, 1993, 5, prema Porter, 2008). Ovakva mrežna struktura omogućila je pojedincu da stekne nov identitet i položaj u virtuelnom svetu (Porter, 2008). Liotarova postmodernistička ideja o više manjih narativa otelotvorila se u višestrukoj prirodi interneta u kome je svaki učesnik zapravo ovlašćen da bude „priovedač“ (Porter, 2008: 552). U drugom medijskom dobu „stvarnost“ postaje višestruka. Postmodernistički koncept decentralizovane mreže nalazi svoju „direktnu simboličku, ali i strukturalno-organizacijsku, te funkcionalnu paralelu u internetu i drugim mrežama kao globalnim medijima“ (Hromadžić, 2008: 34).

Očigledno je da u vremenu digitalnih komunikacija u kome koncept realnog postaje diskutabilan, marketinške komunikacije, bilo da je reč o masovnim ili prilagođenim oblicima komunikacije, najveći deo svojih aktivnosti premeštaju u virtuelnu stvarnost. U takvom okruženju, koje odlikuje visoka dostupnost interneta, promena marketinške paradigmе i dominantna uloga potrošača, stvoreni su uslovi za nastanak i razvoj novog oblika komunikacije sa potrošačima: marketing sadržaja (*content marketing*). Preduslov za privlačenje i zadržavanje potrošača u postreklamnom društvu, kako se često naziva period u kome potrošači sve više izbegavaju klasičan oblik oglašavanja (danas često pežorativno opisivan i kao *interruption marketing*) i u kome je pozicija tradicionalnih medija izmenjena, zasniva se na isporuci želenog sadržaja određenoj publici (Rahim & Clemens, 2012). Kako je u procesu donošenja odluke o kupovini, internet postao nezaobilazno sredstvo pretrage informacija o želenom proizvodu ili usluzi, koncept marketinga sadržaja nastoji da pruži kvalitetan, jedinstven i interesantan sadržaj koji edukuje i informiše

potrošače, pomaže im u rešavanju problema i podstiče ih na preferenciju ka kompanijskom brendu (Rahim & Clemens, 2012). Imajući u vidu da je reč o marketinškom konceptu, ne iznenađuje da su odlike marketinga sadržaja u marketinškoj literaturi uobličene modelom 3E (*Educate* (obrazovati), *Engage* (angažovati) i *Entertain* (zabaviti)) (Pulizzi & Barret, 2010).

Koncept marketinga sadržaja polazi od pretpostavke da je današnji potrošač detaljno informisan, željan novih podataka i u ravnopravnoj poziciji sa oglašivačem, što mu omogućava da proveri verodostojnost ponuđenog sadržaja. Funkcija poslatog sadržaja je primarno edukativne prirode i može imati različite oblike: to može biti članak, blog, prepruka, studija slučaja, video snimak, itd, dok bi primena koncepta marketinga sadržaja trebalo da bude u osnovi dugoročnih organizacijskih ciljeva kao što su izgradnja poverenja sa cilnjim tržištem, povećanje lojalnosti i zadržavanje postojećih potrošača. Marketing sadržaja može biti i sredstvo unapređenja komunikacije sa potrošačima u cilju stvaranja svesti o brendu i demonstriranja kompetentnosti u određenim oblastima (Rahim & Clemens, 2012). Prema podacima Instituta za marketing sadržaja i eMarketer portalata, broj kompanija koje koriste marketing sadržaja kao deo svojih marketinških aktivnosti će se povećati sa 57% korisnika u 2009. godini na čak 92% u 2014. godini. Skorašnja istraživanja pokazuju i da 89% korisnika interneta u Sjedinjenim Američkim Državama traži informacije o proizvodu ili usluzi na internetu pre donošenja odluke o kupovini, dok 53,5% korisnika interneta čita blogove (Content Marketing Institute, 2013; eMarketer, 2013).

Međutim, iako su uočene izrazite tendencije rasta upotrebe ovog oblika marketinških komunikacija i premda postoji sve veći broj naslova koji upućuju na njegove praktične aspekte, ono što nedostaje su akademska istraživanja na ovu temu.

Primena koncepta marketinga sadržaja organizacijama bi mogla da doneše mnoge koristi. Imajući u vidu sve veća finansijska ograničenja budžeta namenjenog marketinškim aktivnostima, a zahvaljujući različitim softverskim platformama, formatima i uređajima, marketing sadržaja oglašivačima pruža niz troškovno efektivnih mogućnosti. Međutim, uspešna primena marketinga sadržaja zasniva se na prilagođenoj strategiji, promociji i distribuciji koje zahtevaju

prethodna finansijska i kadrovska ulaganja. Komunikacija sa potrošačima primenom marketinga sadržaja može biti unapređena ukoliko organizacije uvaže smernice BEST modela. Ovaj model se zasniva na praktičnom iskustvu organizacija koje primenjuju marketing sadržaja i obuhvata četiri aspekta komunikacije sa potrošačima (Pulizzi & Barret, 2010):

- Bihevioralni (*Behavioral*) u čijem fokusu se nalazi željeno ponašanje potrošača.
- Esencijalni (*Essential*) obuhvata ključne informacije koje marketing sadržaja treba da pruži potrošačima.
- Strateški (*Strategic*) aspekt marketinga sadržaja se temelji na globalnoj poslovnoj strategiji organizacije.
- Ciljni (*Targeted*) aspekt precizno određuje auditorijum kome je upućen odgovarajući sadržaj.

Pružanjem pravih informacija organizacije pomažu potrošačima da donešu ispravnu odluku o kupovini, umesto da se usmeravaju na tehnike podsticanja tražnje za proizvodima i uslugama. Organizacije bi trebalo da prilagođavaju poslati sadržaj kulturi i poreklu primalaca kojima je sadržaj namenjen i u skladu sa tim da prilagode temu, jezik i ton komunikacije (Rahim & Clemens, 2012).

Jedno od ograničenja sa kojim se suočavaju organizacije koje primenjuju koncept marketinga sadržaja je način merenja uspešnosti ovog oblika komunikacije. Da bi se utvrdila stvarna dobit u odnosu na ulaganje (*Return On Investment*) trebalo bi uzeti u razmatranje više tehnika merenja, iako istraživanja u praksi pokazuju da se merenje uspešnosti upotrebe marketinga sadržaja u najvećoj meri zasniva na tome koliko puta je određen sadržaj pregledan, a ne uzima se u razmatranje da li su ga potrošači razumeli i pokazali interesovanje za njega. Iz tog razloga, za organizacije je od posebnog značaja utvrditi da li je poslati sadržaj potrošačima interesantan za prenošenje (najčešće je reč o „deljenju“ na društvenim mrežama), ne samo da bi stvorile veći auditorijum bez dodatnih troškova, već i da bi utvrdile koji sadržaj je naišao na interesovanje kod potrošača (Rahim & Clemens, 2012).

### Mogućnosti primene marketinga sadržaja u turizmu

U skladu sa navedenim tendencijama savremenog marketinga koje se materijalizuju u novim oblicima komunikacije sa potrošačima, kao što je marketing

sadržaja, predmet ovog rada usmeren je na mogućnost primene marketinga sadržaja kao novog načina komunikacije sa turistima. Imajući u vidu da je u savremenim istraživanjima u turizmu brendiranje destinacija jedna od čestih oblasti interesovanja (Ritchie & Ritchie, 1998; Cai, 2002; Kotler & Gertner, 2002; Pike, 2004; Pike, 2005; Kavaratzis, 2005; Kay, 2006; Balakrishnan, 2009; Freire, 2009; García, Gómez, & Molina, 2012 ), a da nedostaju akademska istraživanja na temu upotrebe marketinga sadržaja u turizmu, ovo akademsko polje se otvara kao potencijalni prostor daljih istraživanja čiji rezultati bi mogli da imaju i visok stepen primenljivosti u praksi. Iako su destinacije oblik tržišnih entiteta koje su složenije i multidisciplinarnije u odnosu na robu ili usluge (Pike, 2005), strategije korporativnog brendiranja mogu se u jednoj meri primeniti i kod destinacija. Međutim, u procesu brendiranja turističkih destinacija postoje ograničenja poput činjenice da je ciljna grupa najčešće izuzetno široki, nesegmentirani auditorijum, da je proces brendiranja pod uticajem političkih odluka lokalnih vlasti, ali i da je teško pratiti implementaciju strategije brendiranja na svim nivoima budući da je reč o *top down* pristupu. Budžeti namenjeni finansiranju brendiranja destinacija su daleko manji u odnosu na budžete velikih korporativnih brendova koji zavise od prodaje određenog proizvoda ili usluge. Broj posetilaca na destinaciji ne utiče na budžet namenjen brendiranju destinacija i menadžment destinacija je često prinuđen da se obrati drugim javnim i privatnim izvorima finansiranja. Takođe, organizacije zadužene za procese brendiranja destinacije ne mogu da kontrolišu sve marketinške poruke koje se odnose na destinaciju što čini težim diferenciranje, komunikaciju i održavanje imidža putem medija i proizvoda (Pike, 2005).

Imajući u vidu navedena ograničenja u procesu brendiranja destinacija, dominantnu ulogu interneta u savremenim marketinškim komunikacijama i uočene nedostatke turističkih veb sajtova (nekvalitetan i skroman sadržaj sajtova, nepopularan i neprenosiv sadržaj ili kopiran sadržaj) (Barker & Mahan, 2013), marketing sadržaja se nameće kao potencijalni način komunikacije sa turistima. Stoga, različiti oblici marketing sadržaja mogu biti upotrebljeni u svrhu uspešne komunikacije sa potencijalnim turistima (Barker & Mahan, 2013):

Profesionalni blogovi sa sopstvenim društvenim potencijalom i prepoznatljivošću autora.

Praktični saveti za putnike od domaćih eksperata: prikazi restorana, vesti sa turističke destinacije, preporuke, obaveštenja sa turističkih atrakcija.

Detaljni onlajn turistički vodiči koji se mogu upotrebljavati na mobilnim telefonima i e-riderima.

- Interaktivne mape prilagođene pojedinačnim preferencijama, samostalne pešačke ture i druge preporuke koje se mogu koristiti na smart telefonima i tablet računarama.
- Specijalizovani vodiči iz oblasti amaterske fotografije, arheologije, umetnosti i kulture, gastronomije i sl.
- Prilagođeni turistički itinereri i hotelski opisi koji u potpunosti odgovaraju potrebama turista.

Dakle, na osnovu predloženih oblika marketinga sadržaja, može se uočiti da očekivanja savremenih turista u mnogome prevazilaze oblike prvobitne internet promocije koja se mahom zasnivala na jednosmernom predstavljanju željene destinacije i u osnovi je bila slična štampanim brošurama i predstavljanju na nekom od kanala masovne komunikacije.

## Zaključak

Polazeći od opštih karakteristika postmodernističkog tržišta, uočeno je da je internet dominantan kanal komunikacije sa potrošačima. Internet sajтовi turističkih destinacija trebalo bi da budu platforma za primenu koncepta marketinga sadržaja na kojoj će potencijalni posetioci u interaktivnoj komunikaciji moći da dođu do željenih informacija u vezi sa predstavljenom destinacijom. Dosadašnja istraživanja uobičajene prakse turističkih sajtova najposećenijih destinacija koja su ispitivala primarni fokus sajtova (pretežno informativni, pretežno komercijalni ili informativno-komercijalni), vizuelnu prezentaciju, mogućnost navigacije, tekstualne informacije, oglašavanje i upotrebu društvenih medija na sajtovima utvrdila su da se metodom analize sadržaja mogu uočiti i grupisati svojstva turističkih sajtova (Luna-Nevarez & Hyman, 2012). Detaljna analiza sadržaja sajtova domaćih turističkih organizacija mogla bi da ukaže na prirodu internet predstavljanja destinacijskih organizacija i da utvrdi da li se primenjuju predloženi

oblici marketinga sadržaja, a dalja istraživanja da ispitaju vezu između dominantnih ciljnih grupa destinacija i prirode internet sajtova destinacijskih organizacija. Rezultati ovakvog istraživanja imali bi visoku aplikativnu vrednost i mogli bi da ukažu na dalji pravac naučnog istraživanja ovog komunikacijskog koncepta.

## LITERATURA

- Amegger, J., Manuel, W., & Hubert, J. (2002). Toward a product-based typology for nature-based tourism: a conceptual framework. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 915-928.
- Arva, L., & Deli-Gray, Z. (2011). New Types of Tourism and Tourism Marketing in the Post-industrial World. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 5, 33-37.
- Balakrishnan, M.S. (2009). Strategic branding of destinations: a framework. *European Journal of Marketing*, 43(5-6), 611-629. doi:10.1108/03090560910946954
- Barker, M., & Mahan, A. (2013). *A New Paradigm for Search Marketing in Travel industry*. Preuzeto sa <http://travel.hiriddle.com/> 2013 Feb 25.
- Bodrijar, Ž. (1989). Ekstaza komunikacije. *Delo*, 45(4-5), 66-76.
- Brown, S. (1993). *Postmodern marketing*. London: Routledge.
- Brown, S. (1993). Postmodern marketing: principles, practice and panaceas. *Irish Marketing*, 6, 91-100.
- Brown, S. (1993). Postmodern Marketing. *European Journal of Marketing*, 27(4), 19-34. doi:10.1108/03090569310038094
- Cai, L.A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742. doi:10.1016/S0160-7383(01)00080-9
- Dovey, J. (2002). Intertextual Tie Ups: When Narratology Met Ludology. U: *Playing with the Future: Development and Directions in computer Gaming conference*, University of Manchester. Manchester: University of Manchester.5-7.
- Firat, A.F., & Dholakia, N. (2006). Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. *Marketing Theory*, 6(2), 123-162. doi:10.1177/1470593106063981
- Firat, F.A., Dholakia, N., & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 29(1), 40-56. doi:10.1108/03090569510075334
- 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.
- Firat, A., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment. *Journal of Consumer Research*, 239-267.
- Foster, H. (1985). *Recodings: Art, Spectacle, Cultural Politics*. Seattle WA: Bay Press.
- Freire, J.R. (2007). 'Local People' a critical dimension for place brands. *Journal of Brand Management*, 16(7), 420-438. doi:10.1057/palgrave.jbm.2550097
- García, J.A., Gómez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 33(3), 646-661. doi:10.1016/j.tourman.2011.07.006
- Hirschman, E., & Holbrook, M. (1992). *Postmodern Consumer Research: The Study of Consumption as Text*. Newbury Park, CA: Sage.
- Kavaratzis, M. (2005). Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. *Marketing Review*, 5(4), 329-342. doi:10.1362/146934705775186854
- Kay, M. (2006). Strong brand and corporate brands. *European Journal of Marketing*, 40(7-8), 742-760.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as a brand, product and beyond: A place marketing and brand management. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 249-261.
- Leaning, M. (2009). *The Internet, Power and Society: Rethinking the power of Internet to change people lives*. Cambridge: Chandos Publishing.
- Lister, M.D. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. London: Routledge.
- Luna-Nevarez, C., & Hyman, M.R. (2012). Common practices in destination website design. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 94-106.
- Merrin, W. (2008). *Studying Me-dia: The Problem of Method in a Post-Broadcast Age*. Preuzeto sa <http://mediastudies2point0.blogspot.com/> 2012 Oct 30.
- Pike, S. (2004). Destination Positioning Slogans - Analysis of Themes used by New Zealand Regional Tourism Organisations. U: J. Wiley (Ur.), *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, Victoria University, New Zealand.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258-259. doi:10.1108/10610420510609267
- Porter, M. (2008). Postmoderne virtuelnosti. U: J. Đorđević (Ur.), *Zbornik Studije kulture*. Beograd: Službeni glasnik.539-567.
- Pulizzi, J., & Barret, N. (2010). *Get Content. Get Customers*. New York: McGraw-Hill.
- Rahim, K., & Clemens, B. (2012). Organizational Goals and Performance Measurement Criteria for Content Marketing. *Journal of Communication and Computer*, 896-904.

Rice, R.E., & Williams, F. (1984). Theories old and new: the study of new media. U: R.E. Rice (Ur.), *Communication, Research and Technology*. Beverly Hills CA: Sage.

Ritchie, J.R., & Ritchie, R.J. (1998). The branding of tourism destinations: past achievements and future challenges. U: *Proceedings of the 1998 annual congress of the International Scientific Experts in Tourism, destination marketing: Scopes and limitations*. Marrakech: International Association of Scientific Experts in Tourism.89-116.

Sherry, J.J. (1991). Postmodern Alternatives: The Interpretive Turn in Consumer Research. U: T. Robertson & H. Kassarjian (Ur.), *Handbook of Consumer Research*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.548-591.

Venkatesh, A. (1989). Modernity and postmodernity: a synthesis or antithesis. U: T. Childers (Ur.), *AMA Winter Educators' Conference*. Chicago: American Marketing Association.99-104.

Hromadžić, H. (2008). *Konzumerizam, potreba, životni stil, ideologija*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

[www.contentmarketinginstitute.com](http://www.contentmarketinginstitute.com), pristupljeno 15. februara 2013. godine

[www.emarketer.com](http://www.emarketer.com), pristupljeno 20. februara 2013. godine

---

Datum prijave rada: 01.04.2013.

Datum prihvatanja rada: 09.05.2013.

## Kontakt

Bojana Radenković Šošić, Fakultet za sport i turizam,  
Radnička 30 a, Novi Sad  
E-mail: bojana.radenkovic@tims.edu.rs