

РЕБРЕНДИРАЊЕ ВОЈСКЕ СРБИЈЕ

Дејан Дашић

Висока школа академских студија
„Академија за пословну економију“, Чачак

Моћ брендова је веома велика, па је важно знати како функционишу, како се њима управља, како се стварају и одржавају, зашто су неки успешнији, а други нису. Међутим, брендирање се не своди само на функцију, постојање или видљивост; емоционално повезивање с људима је од огромне важности за потпуни успех. Војска Србије је један од најстаријих брендова, који има изузетан друштвени значај и утицај. То је бренд који је чврсто укореењен у свести народа, који и поред свих трагичних догађаја почетком 90-их година прошлог века изазива позитивне емоције. Свој идентитет Српска Војска је изгубила још 1918. године. Од укидања заједнице СЦГ Војска Србије је у потрази за својим идентитетом, пољуљаним имицом, има елементе новог имена, идеје и структуре. Прави и јаки брендови су дуговечни. Међутим, уколико дође до њихове запуштености, небриге и недовољне посвећености потребна им је ревитализација или ребрендирање.

Кључне речи: *бренд, брендирање, ребрендирање, Војска Србије, Србија*

Увод

У нашој литератури, као ни у иностраној, не постоји прецизна дефиниција бренда. Свако од аутора о брендирању полази од своје премисе, а Скот Бедбери (*Scott Bedbury*), аутор књиге „Нови свет брендова“ (*A New Brand World*), даје следећу дефиницију брендирања: „Брендирање је када нешто сасвим обично унапређујемо и побољшавамо тако да оно постаје вредније и смисленије.”

У дефинисању појмова бренд¹ и брендирање, Скоко наводи да поједини аутори користе реч брендирање када говоре о начину дизајнирања неког производа или услуге, било да је реч о омоту, логу или натпису. Други тој речи приписују широко значење, у смислу управљања добрим имицом, репутацијом, угледом и сл., односно подразумевају стратегију и план који би требало обезбедити да јавност препозна њихову репутацију и у њу верују.²

¹ Велики број људи ће израз бренд поистоветити са „робном марком”. Међутим, то није одрживо, узевши у обзир да се брендирање у последње време толико удаљило од свог трговачког порекла да је у друштвеном и културном смислу његов утицај немерљив. Проширио се на: образовање, спорт, моду, путовања, уметност, књижевност, хуманитарне организације, нацију, регионе, државе, буквално на све на шта се помисли.

² Упор.: Božo Skoko, *Država kao brend, Matica Hrvatska, Zagreb, 2009, str. 129.*

Ракита и Митровић тврде да без обзира на то што су прави брендови дуговечни, читавој категорији запуштених брендова прети губитак стечених позиција, без разлике на претходну славу и достигнуту вредност. Они упозоравају да се не може дуго, неактивно и паразитски живети на старој слави и да сваки успех више обавезује него што релаксира, али да на животном путу бренда долази до његове запуштености због недовољне посвећености, бриге, пажње и сл., и у том случају је неопходна ревитализација бренда или ребрендирање.³

Србија је после познатих дешавања почетком 90-их, ратних разарања, узрокованих погрешним одлукама појединаца, вођених задовољавањем себичних и личних интереса,⁴ патњи и санкција, стекла изузетно лошу слику у свету. Њен углед је у том периоду био знатно погоршан. Доживела је слом и крах свог друштвеног стандарда и друштвених вредности. У својој дугој историји никада није имала лошији имиџ у свету и, по многим, довела је у питање и свој идентитет.

Перић подсећа да је Војска Србије један од најстаријих брендова, који има изузетан друштвени значај и утицај, а да при том има изузетну утемељеност и историју.⁵ Војска Србије, након губитка свог идентитета, почевши од 1918.⁶ па све до престанка функционисања заједнице Србије и Црне Горе, налази се у фази ревитализације или ребрендирања, тј. повратка свог старог имиџа стеченог у Балканским ратовима и Првом светском рату.⁷ Мало је периода мира у српској историји, наводи професор Јеротић,⁸ све од доласка Срба на Балкан почетком VI века, па све до данас, на самом крају 20. века. Светска историја ратовања, грађанских ратова, буна, од времена пре Христа и до данашњег дана, оставља тужан и застрашујући утисак, јер ратоборна људска природа, примарно, само борбом потврђује себе и одржава стечен простор свог боравишта, као и степен достигнутог идентитета личности. „Мало која земља је као Србија толико мењала своје границе: и границе, и читаву друштвену структуру и усмерење [...] И српска држава и друштво настали су и трајали на месту где је било страшно постојати”.⁹

³ Упор.: Branko Rakita, Ivan Mitrović, Brend menadžment, Savremena administracija, Beograd, 2007, str. 127.

⁴ О дистинкцији између личног интереса и себичности види више у: Александар Прњат, „Лични интерес и морална мотивација верника”, Култура, бр. 137, 2012, 340.

⁵ Ненад Перић, „Војска Србије као бренд”, Војно дело, 2/2008., 127.

⁶ Српска Војска је 1918. године изгубила свој идентитет и поред тога што поједини аутори сматрају да је „Југословенска унија обезбедила несразмерне предности за српску етничку групу која је од свих националних група била најбројнија. Заиста, етнички Срби су доминирали у војсци и морнарици, као и на вишим положајима владе и државне бирократије, у највећем делу међуратног периода”. (Дејвид Н. Гибс „Извори Југословенског ратног сукоба”, Социолошки преглед, 35(3-4), стр. 177, 2001.

⁷ Од укидања заједнице СЦГ Војска Србије има елементе новог имена, идеје и структуре. Војска Србије је бренд који је чврсто укоренен у свести народа али је изгубио вредност (и имиџ) услед неадекватног вођења, лоших екстерних услова одржавања (историјско-политичко-финансијски моменти, и друго). Ипак, то је бренд који изазива емоције, а оне су укључене у процесу брендирања. (Ненад Перић, „Војска Србије као бренд”, Војно дело, 2/2008, 127).

⁸ Види: Владета Јеротић, Србија и Срби између изазова и одговора, Ars Libri, Београд, 2004., стр. 123-140.

⁹ Љубиша Митровић, „Балкан у светлу савремених процеса глобализације, регионалне сарадње и интеграције”, Српска политичка мисао (1997), Институт за политичке студије, 3-4, Београд, стр. 79, такође види детаљније: Предраг Марковић, „Падови и обнове Српске државе”, ДАНИЦА, Вукова задужбина, 2012, Београд, стр. 58 „У Првом светском рату 1.900.000, а у Другом светском рату око 2.000.000 Срба је погинуло. На почетку 18. века, Срба и Румуна је било исто. Данас Румуна има 25 милиона, а Срба једва десетак, од тога само 6 у

Војска Србије као бренд

Табла са натписом „Буди тако хуман као што је била Србија 1885. године”, и данас стоји у холу зграде Међународног Црвеног крста у Женеви, у знак сећања на признање које је та организација доделила српском Црвеном крсту за помоћ Бугарској, земљи са којом је Србија била у рату.

Табла је постављена због преседана у светској историји ратовања. За време рата против Бугарске у окршајима 1884. и 1885. године Србија је имала војни санитар и збрињавала своје рањенике, а Бугарска није. Да би помоћ међународне заједнице била допремљена морала је проћи српске положаје. Срби су обуставили све војне активности и дозволили да хуманитарна помоћ буде допремљена непријатељу. Осим тога, Србија се придружила апелима из Европе и отворила своје магацине из којих је непријатељу дала њебад, лекове и сав материјал који је био неопходан за отварање једне болнице у Бугарској и на тај начин помогла земљи са којом је ратовала. Тај моменат је овековечен на фотографији на којој је приказана примопредаја српских поклона бугарским војницима, код Пирота.¹⁰

За Србију и Србе тада се с правом могло рећи да су народ са херојском неисцрпном снагом, војничком способношћу, живим духом, урођеним осећајем правде и добротом. И поред повремених скандала, српски народ је у том објективном свету упамћен као народ који је стално био приморан да брани кућу „на сред друма”. Срби су познати и по својој солидарности и залагању да сви народи живе слободно, а неке од њих ослобађали су вишевековног ропства.¹¹

И Родолф Арчибалд Рајс у свом тестаменту¹² говори о храбрости и јунаштву српског народа и о „милосрђу према заробљеним непријатељским војницима изнуреним од глади и уместо да те људе који су им спалили куће и масакрирали жене и децу, злостављају, српски војници би се смилovali над њиховом судбином и давали им последње парче хлеба из џепа”.¹³

Растровић у свом раду на веома интересантан начин презентује став британске штампе за време балканских ратова. И Британци су, као и читав ондашњи свет, били усхићени успесима српске војске, способношћу, обученошћу и храброшћу њених војника. Та тематика постала је готово стална рубрика у листу *Daily Telegraph*. Из времена Првог балканског рата издвајају се два текста које је *Daily Telegraph*

матици. Почетком 20. века Енглеза и Срба је било приближно исто, а данас Енглеза има 50 милиона. Тарабићи у „Креманском пророчанству”, с правом, су упозоравали на опасност да сви Срби стану испод једне шљиве.” (Драган Батавељић, Опстанак Србије и српског народа, Опстанак, Београд, 2008, стр. 17)

¹⁰ Дејан Дашић, „Брендирање држава и нација”, Култура, бр. 139, 396.

¹¹ О овоме види више у: Видимир Вељковић, Политички морал Срба – од Немањића до Милошевића, Ниш, Просвета, 2001.

¹² Интересантне податке о овоме видети: Родолф Арчибалд Рајс, Чујте Срби... чувајте се себе, Алка принт, Београд, 2007., Родолф Арчибалд Рајс, професор Универзитета у Лозани, доктор права и хемије, криминолог и публициста, велики пријатељ српског народа. Он је у Србију дошао 1914. године у току Првог светског рата, као неутрални посматрач; 1928. године саставио је политички тестамент, који је на његов захтев, објављен тек након његове смрти, где указује на врлине и мане српског народа. Умро је у Београду 1929. године са жељом да му срце буде сахрањено на Кајмакчалану „најопаснијем врху српске земље, близу другова који су страдали за слободу отаџбине.”

¹³ Родолф Арчибалд Рајс, Чујте Срби ... чувајте се себе, Алка принт, Београд, 2007, стр. 14.

објавио на ту тему, 24. марта 1913. Бенет Барлет је публикувао текст *Опсада Једрена, ближа посматрања*. У чланку је с много топлих речи описао српску војску, истичући „да официри и редови изгледају сви до једног као рођени војници, окретни и опремљени као најбоље трупе у Енглеској. Коњица им је изврсна, артиљерија модерна, превозна средства лака и јака, а топови изврсни”. Барлет је похвалио и организацију команди дивизија. Описујући надирање српске војске ка Једрену истакао је куриозитет да је испред пукова ишла војна музика, а да су војници поносно марширали пуни духа.¹⁴ У наредним текстовима поменути новинар је у најлепшем светлу писао о издржљивости српских трупа, дејству њене артиљерије и признао да није видео трупе у бољем стању или са више борбеног духа као што је то српска војска, као и да цео српски народ се бори са војском.¹⁵

У једном тексту¹⁶ анализира се српска војска и разлочи њеног успеха. Поред симпатија констатује се да је српско оружје извршило једно дело достојно било које европске војске. Новинар истиче да је Србија дала више од петине свог годишњег буџета на одржавање војске која се бриљантно показала у Македонији. „Општа војна обавеза строжије је примењена у Србији него и у једној другој војничкој држави на континенту начинила је од сваког Србина војника који је имао бољу храну и смештај него војници великих сила. Њихова војна спрема и опрема су дотеране на такав степен савршенства да су зачудиле странце који су посматрали ток борбе.”¹⁷ Похвале српској војсци нису упућиване само од савезника. Немци и Аустријанци су рачунали да ће у српској војсци имати најозбиљнијег противника, па су израђивали упутства за своје војнике у којима се између осталог каже: да је српска војска храбра, њени војници, већим делом сељаци, снажни, са малим стварима задовољни, отпорни, у борби хладнокрвни и присебни, дисциплиновани и већ четири године ратују. „Аустријски генерал Краус је, као начелник Штаба Балканске војске, после смене Поћорекa, издавао трупама разна упутства са примерима о држању српских јединица и старешина. После рата, он је изнео у својим јавним публикацијама да је српски борац сматран у аустроугарској војсци најопаснијим непријатељем, с којим је имала прилике да се бори у Првом светском рату.”¹⁸

Колико је Војска имала доминантан статус у друштву тог времена говори и податак да је удружење резервних официра и ратника у Краљевини Југославији представљало најмоћније ветеранско удружење чије су се разгранате активности прожимале у све сфере тадашњег друштвеног живота са примарним циљем очувањем сећања на ратне догађаје, проучавање ратних последица и идеолошког значаја српских ратничких традиција у новонасталој држави. У политичком смислу, рад те организације усмерен је ка унутрашњем државном јединству, као и у непрестаној будности над бившим непријатељима.¹⁹

¹⁴ Александар Растовић, „Србија у огледалу британске штампе у току Балканских ратова”, Историјски часопис, бр. 50, 131.

¹⁵ Упор.: Исто, стр. 150-151.

¹⁶ *Daily Telegraph*, Пад Скопља, 15. X. 1912.

¹⁷ Александар Растовић, „Србија у огледалу британске штампе у току Балканских ратова”, Историјски часопис, бр. 50, 131.

¹⁸ Милан Зеленика, Рат Србије и Црне Горе 1915, Војноиздавачки завод „Војно дело”, Београд, 1954., стр 108.

¹⁹ Види више: Данило Шаренац, „Удружење резервних официра и ратника 1919-1941”, Историја 20. века, 29(1), 27.

Ребрендирање Војске Србије

Након Другог светског рата главни светски негативци били су Немци. Хладни рат етикетирао је Русе као „лоше момке”, а недуго затим улогу негативаца добијају блискоисточни момци, који ту титулу дуго задржавају, све до појаве „добрих муслимана” у Босни и изгубљене медијске битке „лоших и нецивилизованих” Срба.

Да би се преокренула судбина брендова у нестајању потребно је, како тврде Котлер и Келер, да се „врате својим коренима” и да поврате изгубљене вредности бренда или пак да пронађу нове изворе своје вредности. Без обзира на приступ који се примени, брендови који се враћају на сцену морају да унесу више „револуционарних” него „еволюционих” промена.²⁰ Потребно је утврдити од којих извора треба кренути, да ли позитивне асоцијације постоје, губе ли своју снагу, да ли је потребно ново позиционирање и сл. Изворне вредности Војске Србије свакако леже у чињеници да је српска војска настала из устаничких чета, дакле из народа који се латио оружја да би изборио своју слободу. Ту леже корени дубоке повезаности нашег народа и наше војске. Аутори наглашавају да је очигледно да у стратегији ревитализације (ребрендирања) постоји континуум, с једне стране „враћање на почетак” а с друге „поновни проналазак”. Многа ребрендирања у суштини представљају њихову комбинацију са два основна приступа:

1. Проширење свести о бренду, повећања присећања и препознавања бренда.

2. Повећање снаге, омиљености и јединствености асоцијација бренда које чине његов имиџ.²¹

Такође, у једном другом делу Котлер и Ферч подсећају да се људи ослањају на ствари које познају и којима верују – ако нешто промените, то поверење ће бити доведено у питање и због тога или појачано или ослабљено. Аутори тврде да мењање и поново брендирање (ребрендирање) само промене ради вероватно неће донети жељене резултате и упозоравају да ребрендирање или „подмлађивање” бренда не треба схватити олако.²²

Данас постоје многобројни, специфични начини брендирања (ребрендирања) производа, држава, организација, а многи од њих употребљавају се и у брендирању војске, као што су: филмска индустрија, спортска дешавања,²³ културни и јавни догађаји, јавна дипломатија, политичке изјаве²⁴ и говори,²⁵ познате и славне личности, туризам (војни), пропаганда и односи с јавношћу²⁶ и др.

²⁰ Filip Kotler, Kevin L Keler., *Marketing menadžment, Data status, 12-to izdanje*, Beograd, 2006., str. 294.

²¹ Исто, стр. 295.

²² Упор.: Filip Kotler, Valdemar Ferč, *B2B brend menadžment*, Asee, Novi Sad, 2007., str. 212-213.

²³ Види: Бранко Бошковић, „Модел менаџмента великих спортских догађаја”, *Војно дело*, пролеће/ 2012, 325.

²⁴ Џ. Буш је 2002. године означио Иран, Ирак и Северну Кореју као чланове „осовине зла” са оружјем за масовно уништење, које прете како суседима тако и Америци. Без обзира на то што је Северна Кореја признала да поседује спорни материјал и постројења за изладу нуклеарне бомбе, нападнут је Ирак, где је касније утврђено да никаквог нуклеарног програма није било. (Howard, P., (Dec. 2004) *Whu Not Invade North Korea? Threats, Language Games, and U.S. Foreign Policy*, *International Studies Quarterly*, Blackwell Publishing on behalf of The International Studies Association Vol. 48. No.4 pp. 806).

Филмска индустрија је у последње време један од веома значајних видова брендирања нација и држава, па и војске. Уз помоћ „холивудских” продукција могуће је једну нацију позитивно или негативно представити остатку света. У већини тих филмова Америка брендира саму себе и своју војску, где истиче како спасава свет од разних опасности које му прете.

Коришћење пропагандних метода од стране једне земље није ништа ново. Још у Другом светском рату влада САД користила је радио, филм, цртане филмове, постере и остала средства масовне комуникације како би сатанизовала Хитлера и његову политику. У исто време, анализирали су и ефекте који су владине пропагандне поруке имале на промену става Американаца према непријатељу и према ставу о учешћу америчких трупа у рату. Слично је и било са неким специјалним тајним службама САД, које су сличне методе користиле у борби против политике Совјетског Савеза у „доба хладног рата”.

Наша земља, после свих ратних дешавања на овим просторима, углавном се у одређеном периоду појављивала као земља негативних перцепција. Срби и Србија су углавном приказивани у негативном светлу, као освајачки и поробљивачки народ који је кренуо у освајање туђих територија, што наравно није истина. Сви добро знамо да једном изговорену лаж не може избрисати ни стотину истина. Поједини филмови, где Србин из Босне намерава да пренесе атомску бомбу у Америку, а затим је и активира, дају негативну слику и позицију Србији и Србима која је донедавно била резервисана само за Палестинце и арапски народ.²⁷

Током 20. века владе, војске и представници високог бизниса веома често су манипулисали симболима и сликама „непријатеља” у домаће политичке сврхе, како би скренули пажњу са својих унутрашњих проблема. Најбољи пример је хладни рат који је имао помоћ масовних медија. Скоко²⁸ наводи да се пропаганда у модерним тумачењима често користи за означавање државних унутрашњих и спољашњих политичких активности ради организованог утицаја на јавно мишљење, при чему се свесно користе лажи. Он подсећа да је још 1925. амерички аутор Едвард Бернејс (*Edward Bernays*) написао књигу „Пропаганда” у којој је изјавио, темељећи своја искуства на догађајима у Првом светском рату, како је могуће усмеравати људске умове на начин на који војска усмерава своје јединице. Ову констатацију потврђује и Чомски (*N. Chomsky*) својим исказом да је Први светски рат био доба када је државна пропаганда по први пут била добро организована.

Олинс подсећа на један пример међузависности у брендирању војне индустрије и држава и нација. У француско-пруском рату, вођеном између 1870. и 1871. године, пушке са иглом које су израђиване у Немачкој биле су много бољег квалитета од истих таквих које су правили Французи. Када се појавила нова пушка са иглом коју су осмислили Французи, већ је било касно – Немци су добили рат. Због тога су се у последњој четвртини 19. века нације које су желеле да се војно модернизују, као што су Отоманско царство и Јапан, приклањали пре немачким него француским саветници-

²⁵ „Одметнуте државе” (*rogue states*), „промашене државе” (*failed states*), Реган (Regan) „зло царство” за Совјетски Савез 1983., Клинтон (Clinton) „држава која изазива забринутост” (*Simon Anholt, Konkurentan identitet, M PLUS, Zagreb, 2009., str. 39*).

²⁶ Хитлер је био задивљен пропагандним системом запада и у својој књизи „*Mein Kampf*” тврдио да је Немачка изгубила Први светски рат јер је изгубила битку у пропаганди.

²⁷ Дејан Дашић, „Брендирање држава и нација”, *Култура*, Бр. 139, 396.

²⁸ Вожо Скоко, *Država kao brend, Matica Hrvatska, Zagreb, 2009, стр. 79.*

ма, опреми и оружју. У том тренутку, тврди Олинс, развио се један симболички однос између неких изразито националних производа и нације са којом се асоцирају.²⁹

Перић указује на чињеницу да је војна индустрија СФРЈ годишње доносила преко милијарду долара крајем осамдесетих година прошлог века. Он подсећа и на повољну репутацију одређених производа, тенк М-84, Г-4 супергалеб, један од најбољих тренажних авиона тог профила, топ 152 мм М84 – далекометна хаубица, чувена НОРА и малокалибарско оружје „Заставе”. Такође, бренд Војске је и Војна академија, Војнотехнички институт, који поседује један од највећих аеро тунела на Балкану, а и на некада највећи филмски студио на Балкану „Застава филм”.³⁰

Аутор напомиње да је присуство војске у јавности (наша војска је увек са нама) врло значајно, као што су параде поводом дипломирања нове класе официра Србије испред Дома народне скупштине. Али, уколико у томе не постоји континуитет, нема ни ефекта. Он даје подршку оваквим дешавањима и констатује да је то и став војног и политичког естаблишмента у земљи.³¹

Војни туризам је појам који се одомаћио у свету, али и у нашем окружењу. Црној Гори су поделом имовине чланица бивше државне заједнице припали најатрактивнији земљишни војни комплекси, који се простиру на око 2,5 милиона квадратних метара. Данас су то атрактивне туристичке дестинације, а неке ће то тек да буду. У Хрватској ће острво Вис и километарски тунели у његовој утроби заголицати машту сваког заљубљеника у историју или војне приче, а ни остали неће остати равнодушни пред заборављеним топовским цевима упереним на пучину са острва на којем је у једној од пећина боравио и Тито.

Тренутно у свету постоји више десетина свемирских и војних авантура, летови војним ловцима, хеликоптерима, старијим типовима авиона, теретним авионима који симулирају нулту гравитацију, тренинзи у симулаторима летења, падобранске авантуре, програми вожње тенкова и других оклопних возила итд.

Објекти војних установа у Србији налазе се на одличним местима, било да је реч о планинама или бањама. Међутим, данас у туризму није довољна „стара слава”, већ се савременом туристи морају понудити атрактивни садржаји у складу са жељама и очекивањима савремених, пробирљивих и све захтевнијих туриста.

Када су у питању односи с јавношћу, Перић напомиње да Војска Србије није изузетак, напротив, она је један од најбитнијих државних елемената који има сразмерну одговорност пред јавношћу, како домаћом, тако и страном. Стручњаци за то поље требало би да буду свестрано образовани и способни, изузетно ангажовани и информисани, спремни на брзо и квалитетно размишљање, одлучивање и деловање. То се односи и на официре за односе с јавношћу у Војсци Србије која тренутно шири тај део система.³²

Као пример може послужити филм „Врхунско оружје” (*Top Gun*) који је, и у СФРЈ, међу пилотима постао узор по питању стила протагониста, а лансиран је у тренутку опадања популарности Беле куће и интересовања за војску САД. Филм је

²⁹ Olins Wally, „Branding the Nation-the historical context”, The Journal of Brand Management, Vol. 9, April 2002, pp. 6, http://www.brandchannel.com/images/Papers/Journal_of_Brand.pdf, приступљено 20. 8. 2012.

³⁰ Ненад Перић, „Војска Србије као бренд”, Војно дело, 2/2008., 127.

³¹ Исто.

³² Види више: Ненад Перић, „Односи с јавношћу, комуникација у кризним ситуацијама и Војска Србије”, Војно дело, лето/2010., 317.

био прави хит, а главну улогу је играо тадашњи идол тинејџера у САД и широм света – Том Круз. Интересовање за војску САД је повећано, нарочито за авијацију. Што се тиче Војске Србије, задатак маркетинга могао би бити да путем „Застава филма” копродуцира неки филм у којем би, на пример, један од главних позитивних ликова био млади потпоручник, шармантан, способан, заљубљеник у свој позив. Промотивна вредност филмова је огромна: уколико имају довољну вредност, гледаће се годинама, можда и деценијама, тако да је део аудиторијума који покрије само једна филмска копија/носач материјала потенцијално огroman.³³

Телевизијска серија „Војна академија” одличан је начин брендирања Војске Србије. Не само што даје позитиван публицитет, већ и на одличан начин мотивише најбоље младе људе да се одлуче за војну професију и своје професионално усавршавање наставе у Војсци Србије.

Вишенаменско оклопно возило „Лазар” свакако је један од најновијих брендова Војске Србије, а први пут је представљено на војном полигону у Никинцима. „Нови српски војни бренд” припада концепцији возила која се масовно развијају и користе у оружаним снагама широм света. Оклопна возила тог типа позната су под називом „возила заштићена од мина и заседних дејстава.”

За Војномедицинску академију (ВМА) може се рећи да је истински бренд Војске Србије. То је водећа установа у области лечења, превентивне медицине, фармације, образовања и научноистраживачког рада у Србији и шире, на простору југоисточне Европе. Од 2008. године извршена је функционална интеграција ВМА у систем јавног здравства Србије, чиме је отворен пут бесплатном лечењу цивила, што је резултирало додатним поправљањем имиџа Војске Србије.³⁴

Ребрендирање Војске Србије спроводи се и враћањем свештеника у касарне и јединице војске, па војници имају могућност да задовоље своје верске потребе. Ови свештеници морају имати благослов архијереја чијој епархији канонски припадају, високу стручну спрему и да су одслужили војни рок под оружјем. „Верска служба се у војној средини организује ради остваривања вероисповести, јачања духовних и моралних вредности припадника војске, неговања војничких врлина и патриотизма, као и обликовања грађанске одговорности.”³⁵

Тајне службе и војска донедавно су биле скоро искључиво мушки посао. Процес ребрендирања војске настављен је и одлуком да се жене активније укључе у рад и пријем у Војсци Србије. „Данас је у Војнобезбедносној агенцији 11 одсто жена, тј сваки десети припадник ВБА заправо је жена. Тренд запошљавања жена посебно је изражен од 2009. године, од када је ВБА запослила 26 жена које углавном раде на оперативним задацима. Србија је у односу на регион постигла значајне резултате у повећању броја жена у Војсци Србије, а што је и у складу са Резолуцијом 1325 УН”.³⁶

³³ Исто.

³⁴ Војномедицинска академија основана је указом кнеза Александра Карађорђевића 2. марта 1844. године, а 1909. пресељена је у нову зграду и важила је за најмодернију здравствену установу тог времена на Балкану. Нова зграда на Бањици изграђена је 1980. године.

<http://www.vesti.rs/Vojiska-Srbije/VOJSKA-SRBIJE-POSTAJE-PREPOZNATLJIV-BREND-U-SVETU-2.html>

³⁵ Милан Галовић, „Свештеник и официр”, Политика, 6. и 7. јануар 2014, стр. 11.

³⁶ Милан Галовић, „Све више жена у војној тајној служби”, Политика, 12. јануар 2014, стр. 9.

Цивилно-војна сарадња одувек је била веома битна у Војсци Србије и одличан начин изградње имица институције која брине о свом народу. Након одлуке о забрани коришћења воде за пиће и кување хране у Ужицу, Војска Србије упутила је у тај град осам цистерни са пијаћом водом, а у координацији са ужичким штабом за ванредне ситуације биће на располагању грађанима Ужица док год то буде било потребно. Поред тога, Војска Србије је ангажовала један инжињеријски батаљон и, заједно са ужичком фирмом „Јединство”, поставила цевовод који ће обезбедити несметано напајање Ужица водом.

Кековић и група аутора наводе да Војска Србије поседује одговарајуће капацитете који могу задовољити различите потребе за реаговање у ванредним ситуацијама у квалитативном смислу. У савременим условима, војне организације и јединице задржале су и повећале издржљивост и способност прилагођавања разним условима, па су постале респектабилан фактор за извршавање задатака заштите и спасавања у кризним, односно ванредним ситуацијама. Аутори закључују да се у пракси ангажовање војних ресурса у ванредним ситуацијама (нпр. поплаве у Јаши Томићу 2005. године, земљотрес у Краљеву 2010. године) показало као нужност, што указује на потребу регулисања употребе војних ресурса у оквиру треће мисије посебним прописима и процедурама.³⁷

Војска Србије негује ову суштинску везу, тако да и у условима професионализације остаје привржена грађанима Србије и помаже им кад год је то потребно. Грађани, такође, препознају ту судбоносну повезаност и цене напоре које војска чини за опште добро.

Јермић и Ристић закључују да је Војсци Србије неопходан нов вредносни систем, подсећајући: „Скоро две деценије Војска је стављана на маргине друштва и није се могла снаћи у конгломерату, пре свега, дневно-политичких збивања. Такав положај одражавао се и на унутрашњи амбијент у Војсци који је, у недостатку системске уређености, погодовао политичким амбицијама појединаца и, на томе базирано, напредовању у служби. Недостатак слуха политичких елита за стварне потребе Војске и њено коришћење у дневно-политичке сврхе потпуно је успорио суштинске организационе промене свих њених димензија (стратегије, доктрине, организационе структуре, људски и материјални ресурси, стандарди, норме и правила функционисања и понашања, организациона култура, клима и понашање)”.³⁸

Закључак

У ауторском тексту по насловом „Каква нам војска треба?”³⁹ Милован Дрецуна износи свој став о реформама у Војсци Србије. И, заиста, узевши у обзир да нови начин ратовања и податак да „у свим ратовима које су САД водиле у протекле две деценије, од првог рата против Ирака 1991. године, преко рата против Србије 1999, Авганистана 2001. и Ирака 2003, па до Либије у 2011. америчка *'космичка машина'* добила је нову димензију – војна космичка, орбитална, сателитска командно-кон-

³⁷ Упор.: Зоран Кековић и др., „Улога Војске Србије у одговору на невојне претње”, Војно дело, зима/2011, 228.

³⁸ Златан Јермић, Слађан Ристић, Нови вредносни систем Војске Србије - наслеђе или пројекција, Војно дело/лето 2010, 253.

³⁹ <http://www.politika.rs/rubrike/Tema-nedelje/KAKVA-NAM-VOJSKA-TREBA-/t44.it.html>

тролно-комуникационо-компјутерска, информационо-обавештајна инфраструктура ($C^4 I^2$) за вођење рата на Земљи, смештена је у орбити и суштински зависи од војних сателита као платформи релеја”,⁴⁰ указује на важност тог питања.

Међутим, каква нам војска треба у смислу броја припадника Војске Србије, стратегије, савеза и сл., питања су којима треба да се баве државни и војни врх, професионалци и људи од струке, а холистичко брендирање намеће се као обавеза свих. У холистичком брендирању, значи да све, од заштитног знака, преко дизајна, до реализације маркетиншких програма, процеса и активности, види као нешто што се међусобно прожима и што је међусобно повезано. Холистички маркетинг, као и холистичко управљање брендом, увиђа да је „све важно”. Маркетинг односа, интегрисани маркетинг, унутрашњи маркетинг (интерни) и маркетинг друштвене одговорности компоненте су холистичког маркетинга.

Ако жели да настави да брендира своју војску, Србија мора пазити на имиџ и изградити (стари) идентитет. Мора имати јасну визију шта жели, где се тренутно налази њена војска, где жели да буде и покуша да интегрише све радње, политике и комуникацију ка остатку света.

Велико интересовање за добровољно служење војног рока, запослење у својству професионалног војника и за школовање у Војној гимназији и на Војној академији на најбољи начин потврђују да је поверење грађана у Војску Србије повраћено, тј. да се процес ребрендирања креће у добром правцу и да војна професија у очима младих заузима истакнуто место.

Литература

1. Skoko, B.: *Država kao brend*, Matica Hrvatska, Zagreb, 2009.
2. Rakita, B., Mitrović, I.: *Brend menadžment*, Savremena administracija, Beograd, 2007.
3. Kotler, F., Keler, L., K.: *Marketing menadžment*, 12. izdanje, Data status, Beograd, 2006.
4. Kotler, F., Ferč, V.: *B2B brend menadžment*, Asee, Novi Sad, 2007.
5. Howard, P.: „Why Not Invade North Korea? Threats, Language Games, and U.S. Foreign Policy“, *International Studies Quarterly*, Blackwell Publishing on behalf of The International Studies Association, Vol. 48. No. 4 pp. 806, Dec. 2004.
6. Wally, O.: „Branding the Nation-the historical context“, *The Journal of Brand Management*, April 2002. Vol. 9, pp. 6, http://www.brandchannel.com/images/Papers/Journal_of_Brand.pdf, приступљено 20. 8. 2012.
7. Anholt, S.: *Konkurentan identitet*, M PLUS, Zagreb, 2009.
8. Животић, А.: „Четничке јединице Војске краљевине Југославије у априлском рату“, *Историја 20. века*, 29(1), 39-47.
9. Прњат, А.: „Лични интерес и морална мотивација верника“, *Култура*, бр. 137, 2012, 340-347
10. Растовић, А.: „Србија у огледалу британске штампе у току Балканских ратова“, *Историјски часопис*, бр. 50, 131-152.
11. Бошковић, Б.: „Модел менаџмента великих спортских догађаја“, *Војно дело*, пролеће/2012, 325-336.

⁴⁰ Душан Николиш, „Ратовање без рата – будућност (идеал) америчке доминације светом?“, Српска политичка мисао, (1), 2012, 117.

12. Вељковић, В.: *Политички морал Срба – од Немањића до Милошевића*, Просвета, Ниш, 2001.
13. Јеротић, В.: *Србија и Срби између изазова и одговора*, Ars Libri, Београд, 2004.
14. Шаренац, Д.: „Удружење резервних официра и ратника 1919-1941”, *Историја 20. века*, 29(1), 27-38.
15. Дашић, Д.: „Брендирање држава и нација”, *Култура*, бр. 139, 396-415.
16. Гибс Н. Д.: „Извори Југословенског ратног сукоба”, *Социолошки преглед*, 35(3-4), 177-211, 2001.
17. Батавељић, Д.: *Опстанак Србије и српског народа*, Опстанак, Београд, 2008.
18. Николиш, Д.: „Ратовање без рата – будућност (идеал) америчке доминације светом?”, *Српска политичка мисао*, (1), 2012, 105-129.
19. Зеленика, М.: „Рат Србије и Црне Горе 1915“, Војноиздавачки завод „Војно дело”, Београд, 1954.
20. Јеремић, З., Ристић, С.: „Нови вредносни систем Војске Србије – наслеђе или пројекција”, *Војно дело*, лето/2010, 241-256.
21. Кековић, З., Комазец, Н., Милиновић, М.: „Улога Војске Србије у одговору на невојне претње”, *Војно дело*, зима/2011, 228-250.
22. Митровић, Љ.: „Балкан у светлу савремених процеса глобализације, регионалне сарадње и интеграције”, Институт за политичке студије, *Српска Политичка Мисао*, 3-4, 79-92, Београд, 1997.
23. Галовић, М.: „Све више жена у војној тајној служби”, *Политика*, 12. јануар 2014.
24. Галовић, М.: „Свештеник и официр”, *Политика*, 6. и 7. јануар 2014.
25. Перић, Н.: „Војска Србије као бренд”, *Војно дело*, 2/2008., 127–135.
26. Перић, Н.: „Односи с јавношћу, комуникација у кризним ситуацијама и Војска Србије”, *Војно дело*, лето/2010, 317-330.
27. Марковић, П.: „Падови и обнове Српске државе”, *ДАНИЦА*, Вукова задужбина, Београд, 2012.
28. Рајс, А., Р.: *Чујте Срби ... чувајте се себе*, Алка принт, Београд, 2007.
<http://www.politika.rs/rubrike/Tema-nedelje/KAKVA-NAM-VOJSKA-TREBA-!t44.lt.html>, приступљено 20. 01. 2014.
<http://www.vesti.rs/Vojska-Srbije/VOJSKA-SRBIJE-POSTAJE-PREPOZNATLJIV-BREND-U-SVETU-2.html>, приступљено 20. 01. 2014.