

## ANALIZA PROCESA IZGRADNJE BRENDA ELEKTRONSKIH NOVINA THE ANALYSIS OF BRAND BUILDING PROCESS IN A CASE OF ONLINE NEWSPAPER

Jovana Ilić, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

### Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT

**Kratak sadržaj** – Značaj procesa brendiranja, vidljivi i nevidljivi elementi jednog brenda, uloge marketing komunikacije u uzgradnji brenda i neophodnost društvenih mreža za poslovanje su teme obrađene za svrhu procesa izgradnje brenda elektronskih novina. Sve veća popularnost građanskog novinarstva povezuje se i sa popularnim procesom u menadžmentu „co-creation“, koji je osnažen upravo zahvaljujući digitalnim tehnologijama. Predstavljen je i poslovni model Canvas na primeru brenda „Mejl“.

**Ključne reči:** *brand, elektronske novine, građansko novinarstvo, društvene mreže*

**Abstract** – *The theoretical foundations of this thesis relate to the importance of the branding process, visible and invisible elements of a brand, the role of marketing communications in brand building and explanations of why social networks are necessary for business. Topics of citizen journalism and the connection with the popular process in management-co-creation, which was strengthened precisely thanks to digital technologies, are also covered.*

**Keywords:** *brand, journalism, citizen journalism, social networks*

### 1. UVOD

Svakodnevna oslušivanja mišljenja građana Srbije o medijskoj situaciji stvorila su zaključak da je nezadovoljstvo svakodnevnim informativnim sadržajem veće nego ikada. Virtualni svet je doneo mnoge prednosti i mogućnosti da se edukuje o sadržajima koji pre samo dve decenije nisu bili lako pristupačni. Ipak, iako su brzina tehnoloških inovacija i medijsko napredovanje oberučke prihvaćeni u ljudskoj populaciji, našli su se u neskladu sa razumevanjem posledica koje ono nosi i novom vrstom nepismenosti- medijskom. Pet najbitnijih elemenata medijske pismenosti su [1]: razumevanje medijskog uticaja na društvo, shvatanje sadržaja medija, načine proizvodnje medijske industrije i razumevanje društva u kome se živi te dobro procenjivanje lične moći i znanja, i stalno unapređenje.

Pokrenuti medij koji bi zadovoljavao sve segmente žurnalizma, ali i omogućavao građanima da izraze i podele svoja mišljenja u ulozi novinara jeste predloženi brand elektronskih novina „Mejl“. U nastavku ovog rada detaljno je opisana analiza procesa izgradnje takvog brenda.

### NAPOMENA:

**Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bila doc. dr Jelena Spajić.**

### 2. ZNAČAJ PROCESA BRENDIRANJA

Uspešan brand je proizvod, usluga, osoba ili mesto koji mogu da se identifikuju i koji su „uvećani“ na takav način da kupac ili korisnik dobija relevantne, jedinstvene dodatne vrednosti koje najviše zadovoljavaju njihove potrebe.

Štaviše, njegov uspeh rezultira mogućnošću da se ove dodatne vrednosti očuvaju u odnosu na konkurenciju [2].

U stručnoj literaturi je kompozicija vidljivih i nevidljivih elemenata brenda slikovito predstavljena kao **ledeni breg** (*Brand Iceberg*) [3], na kojem je uočljiv samo vrh koji je iznad površine vode. **Vidljivi deo** predstavlja svega 15%-20% ledene gromade, dok je najveći deo nevidljiv i ispod površine vode. Vidljivi elementi se odnose na sve elemente koje čovek može da registruje svojim čulima: da vidi, čuje, dodirne, okusi ili oseti čulom mirisa. Najvažniji među njima su: ime, logo, boja, slogan (poruka) i dizajn proizvoda i ambalaže. Ovi elementi su presudni prilikom zapažanja i identifikacije brenda. Na osnovu njih se, po pravilu, stvara prvi utisak o brendu. **Efektivno ime brenda** može da poveća svest i stvori povoljnu sliku samog brenda [4].

**Nevidljivi elementi** obuhvataju sve ono što brand predstavlja, a što nije u domenu čulne percepcije. Za razliku od vidljivih elemenata koji su na površini i čine spoljašnost brenda, nevidljivi elementi predstavljaju unutrašnju energiju brenda. Nevidljive elemente čine tradicija, etika, društvena odgovornost, vizija, strategija, korporativna kultura, odnosno bazične vrednosti koje preduzeće nastoji da afirmiše, interni odnosi i odnosi koje kompanija uspostavlja i razvija sa okruženjem, emocije koje brand emituje i tome slično [5].

#### 2.1. Kelerov model izgradnje brenda

CBBE (*Customer-based brand equity model*) koncept posmatra vrednost brenda iz perspektive korisnika- bilo da je korisnik individua ili organizacija. Keler naglašava da je suština marketinga razumevanje želja i potreba potrošača i organizacija te u skladu sa tim osmišljavanje proizvoda i programa kako bi se oni zadovoljili. Osnovna teza CBBE koncepta odnosi se na to da je snaga brenda u tome šta su korisnici naučili, osetili, videli i čuli o brendu kao rezultat njihovog iskustva tokom vremena. Drugim rečima, snaga brenda je u mislima i srcima korisnika. Prema ovom modelu vrednost nastaje kada korisnik ima viši nivo svesnosti i familijarnosti sa brendom, te se u njegovoj svesti stvaraju snažne, pozitivne i jedinstvene asocijacije [6].

Model izgradnje vrednosti brenda zasnovan na korisnicima (*customer-based brand equity model*) odnosi se na proces koji čini niz koraka, gde svaki od njih zavisi od uspešno postignutog cilja prethodnog koraka [6]. Koraci su sledeći:

1. Osigurati identifikaciju brenda sa korisnicima i asocijaciju na brend u mislima korisnika sa specifičnim klasama i benefitima proizvoda ili željama korisnika
2. Snažno uspostaviti sveobuhvatni značaj brenda u mislima kupaca, stratejski povezujući veliki broj opipljivih i neopipljivih asocijacija na brend
3. Izazvati odgovarajući odgovor korisnika na brend
4. Konvertovati odgovore na brend kako bi se stvorila rezonanca brenda i intenzivni, aktivni odnos, između kupaca i brenda

Gradacija koraka u ovim „merdevinama” procesa izgradnje Brendu ide od identiteta, preko značenja i odgovora na brend, do veza ili emocija uspostavljenih sa brendom. Dakle, ne može se uspostaviti značenje ukoliko nije uspostavljen identitet; ne može se dobiti odgovor ukoliko nije uspostavljeno pravo značenje; i da se ne može uspostaviti veza ukoliko nisu dobijeni pravi odgovori. Proces strateškog brend menadžmenta počinje sa jasnim razumevanjem u vezi sa onim šta bi brend trebalo da predstavlja i kako bi trebalo da se pozicionira u odnosu na konkurente [6]. Tri modela obezbeđuju krucijalne mikro i makro perspektive značajne za uspešnu izgradnju brenda. To su sledeći modeli:

- **Model pozicioniranja** opisuje da se uspostavi konkurentska prednost upravljanjem integrisanim marketingom
- **Model rezonance** brenda opisuje kako iskoristiti konkurentsku prednost i stvoriti jake i aktivne odnose sa lojalnim kupcima.
- **Lanac vrednosti** brenda se odnosi na proces stvaranja vrednosti za brend posebnim ostvrtom na finansijski uticaj troškova i investicija.

Svaki korak predstavljenog procesa mora da ponudi neophodne odgovore i njihovo ispunjenje se prati hronološki. Prvi korak se odnosi na spoznaju postojanja nekog brenda i njegove povezanosti sa identitetom. Cilj ove faze je stvaranje odgovarajuće svesnosti o brendu, gde se potrošači upoznaju sa širinom ponude i razvijaju dublje shvatanje brenda. Potom se kreira značenje brenda, sa ciljem diferenciranja brenda od postojeće tržišne ponude, što se može postići vidljivim ili nevidljivim elementima različitosti. Treći korak obuhvata potrošačeve odgovore na brend, gde se očekuju pozitivne i pristupačne reakcije koje su za brend neke organizacije veoma poželjne. Poslednji korak je obezbeđenje veze i dugotrajnog odnosa sa brendom, što podrazumeva intenzivnu, aktivnu lojalnost, a simbolično se još naziva odjek ili rezonanca brenda [7].

## 2.2. Trendovi u marketing komunikacijama

Društvene mreže su postale globalni fenomen [8]. Medijske organizacije su usvojile društvene mreže kao način za distribuciju vesti i konekciju sa publikom, pružajući različite mogućnosti korisnicima za deljenje i predlaganje novih sadržaja [9], a novinari kao individue su pripojili društvene mreže u svoje dnevne rutine kao način za deljenje sadržaja, razvijanje veza i građenja zajednice [10].

Društvene mreže imaju mnogo potencijala i pomažu da se poveća baza kupaca. Neki od njegovih stvarnih **benefita za kompanije** su sledeći [11].

- **Doseg** je prva i najvažnija upotreba koju platforme pružaju svojim korisnicima. Moguće je pristupiti velikom broju potencijalnih korisnika samo prisustvom na nekoj društvenoj mreži
- **Prepoznavanje** je neophodno kako bi se brend izdvojio od drugih i takođe samo postojanjem na društvenoj mreži bio potencijalan korak ka milionima korisnika
- **Troškovi** su zahvaljujući društvenim mrežama svedeni na minimum pa je neophodan mali ili nikakav budžet za oglašavanje
- **Interakcija** koja je neophodna svakoj kompaniji kako bi se približili svojim korisnicima i poslovnim partnerima
- **Konverzija** omogućava da su svi pratioci potencijalni kupci ili korisnici
- **Lojalnost** je ključna za svaki brend, a zahvaljujući društvenim mrežama preduzetnici mogu da budu u stalnom kontaktu sa svojim korisnicima ili kupcima i na taj način osiguraju njihovu odanost i poverenje
- **SEO (Search Engine Optimization)** omogućava kompanijama da budu primećenije prilikom bilo kakve pretrage.

**Fejsbuk** trenutno ima preko 180 miliona poslovnih stranica, a dnevno se šalje preko 100 milijardi poruka što može biti dovoljan razlog za svaku kompaniju da svojim prisustvom i oglašavanjima dođe do velikog broja potencijalnih korisnika. Jedna od **Instagram**-ovih glavnih mantri jeste podsticanje ljudi da „svuda pronađu lepotu“. Za kompanije to znači prikazivanje kakav pogled na svet ima, deljenje fotografija koje podstiču da ljudsko mišljenje o kompaniji ide dublje od uobičajene percepcije i pruža pogled na životni stil koji proizvod ili usluga omogućava kroz sopstveni pogled, ali i pogled drugih korisnika [12] **Omnicores**, digitalna marketinška agencija, je u statističkim podacima u vezi sa **Tviterom**, objavila da je broj mesečno aktivnih **Tviter** korisnika 330 miliona, 500 miliona **tvitova** se šalje dnevno.

## 2.3. Značaj kokreacije u izgradnji (dodatne) vrednosti

*Co-creation* se odnosi na bilo koji akt kolektivne kreativnosti, odnosno kreativnosti koju deli dvoje ili više ljudi. Kokreacija, ili zajedničko stvaranje, je izuzetno širok pojam čiji se sadržaj kreće u rasponu od fizičkog do metafizičkog i od materijalnog do duhovnog. *Co-design* ukazuje na kolektivnu kreativnost koja je primenjena kroz ceo proces dizajniranja. Dakle, *co-design* je specifična instanca *co-creation*-a koji se može odnositi na kolektivnu kreativnost kolaboracije dizajnera. *Co-design* se u širem smislu odnosi na kreativnost dizajnera i ljudi neobučanih za dizajn koji zajedničkim radom doprinose procesu razvoja dizajna [13].

## 3 MEDIJI KAO FENOMEN MASOVNOG DRUŠTVA

Mediji predstavljaju jedan od najznačajnijih fenomena masovnog društva. Oni su prisutni u svim oblastima društvenog života; isprepletani su sa politikom, sportom,

obrazovanjem, porodicom, zabavom, javnim i privatnim životom. Masovni mediji utiču na stvaranje i oblikovanje javnog mnjenja, predstavljaju instrumente pristupa znanju od kojeg zavisi razvoj i status velikog broja društvenih aktivnosti [14].

**Masovni mediji obuhvataju** [15].

1. različit skup aktivnosti (stvaranje medijskog sadržaja);
2. uključivanje posebne tehnologije konfiguracije (radio, TV, videotekst, novine, knjige);
3. vezani su za formalno konstituisane institucije i medijske kanale (sistemi, stanice, publikacije);
4. operišu u skladu sa određenim zakonima i pravilima i shvatanjima (profesionalni kodeksi i praksa, publika, društvena očekivanja i navike);

Građansko novinarstvo, koje se pojavljuje i pod terminima „javno“, „participativno“, „demokratsko“ ili „ulično novinarstvo“, jeste koncept u kom građani i medijska publika igraju aktivnu ulogu u procesu prikupljanja, izveštavanja, analize i širenja vesti i informacija [16]. Razvoj novih tehnologija i interneta je otvorio put ka građanskom novinarstvu uklonivši strukturalne prepreke. Srž građanskog novinarstva predstavlja mogućnost da se svačiji glas čuje, te svako ko poseduje tehnologiju i informatičku pismenost može da učestvuje u javnoj debati i kreiranju sadržaja [17]. Iz perspektive komunikologije, građansko novinarstvo je „jedna vrsta interakcijskog masovnog komuniciranja u kojoj su uloge Komunikatora i Recipijenta naizmenično distribuirane i isprepletane“ [18]. „Publika nije više pasivni konzument već akter, ne predstavlja samo primajuću strukturu, već aktivnog činioca u procesu proizvodnje vesti i medijskih sadržaja“ [19]. Stoga se građansko novinarstvo može posmatrati jednim oblikom kokreacije.

#### 4. RAZVOJ ELEMENATA BRENDIA „MEJL“

Pri odabiru **brend imena** ovog elektronskog magazina, razmišljalo se u skladu sa Kelerovim [6] generalnim kriterijumima za odabir: smislenost, pamtljivost, dopadljivost, prenosivost, adaptiranost i zaštićenost. „Mejl“ je

prvenstveno sinonim za nešto ozbiljno i profesionalno. Mejl u poslovnom svetu pruža poverenje, što je upravo cilj koje ove novine imaju. Mejl je nešto što ljudi šalju, ali isto tako i dobijaju- što je asocijacija na segment građanskog novinarstva koje bi ove novine propagirale. Dakle građani bi imali mogućnost da čitaju vesti, isto tako kao što ih i šalju. Takođe, kratka imena često olakšavaju razumevanje jer su laka za enkodiranje i skladištenje u memoriji, što naziv „Mejl“ upravo i jeste. Brend imena bi trebalo da budu poznata i smisljena kako bi se uklopila u već postojeću znalačku strukturu, a sa druge strane i različita, unikatna i prepoznatljiva [20]. Kada je sam logo u pitanju, odabran je kombinovani tip. **Kombinovani logotip** obuhvata i tekst i simbole, odnosno slike uklopljenje u jedinstvenu grafičku kompoziciju [5]. Razlog za ovaj odabir jeste u tome što na zvaničnom sajtu može da se koristi i tekst i simbol, dok na primer u Instagram objavama može na određenu sliku samo da se doda simbol (slika 1).



Slika 1. Logotip Brenda Mejl

Plava **boja** je povezana sa kompetencijom, ona asocira na inteligenciju, komunikaciju, poverenje, efikasnost, dužnost i logiku što je i razlog odabira baš ove boje za logotip „Mejl-a“ [21]. Uglasti **fontovi** imaju težnju da asociiraju na nešto „tehničko“, „tačno“, „racionalno“, „sigurno“, Tamniji i širi fontovi pokazuju značajnost i bitnost [22]. **Slogan** koji će se pojavljivati i na pravi način predstavljati brend biće „Čitaj mudrije“.

Pored vidljivih i nevidljivih elemenata analiziranog brenda „Mejl“, razrađeni su i svi elementi poslovnog modela Canvas, koji su prikazani na slici 2.

Poslovni model Canvas		Dizajnirano za:	Dizajnirala:	Datum:	Verzija:
		Mejl	Jovana Ilić	09.2020.	1
<b>Ključni partneri</b>	<b>Ključne aktivnosti</b>	<b>Predložena vrednost</b>	<b>Odnosi sa kupcima</b>	<b>Segment kupaca</b>	
Novinske agencije Onlajn mediji Građani	Pružanje informativnog, edukativnog i kreativnog sadržaja kroz pisane i video sadržaj  Deljenje informativnog, edukativnog i kreativnog sadržaja besplatno preko onlajn platforme  <b>Ključni resursi</b> Fizički: uređivački prostor Ljudski: zaposleni, freelans novinari i svi građani koji šalju svoje tekstove Intelektualna svojina	Jednostavnije koncipiran sajt i pretraga željenih vesti Atraktivan dizajn Nesenzacionalističke vesti Kvalitetan sadržaj Mogućnost pisanja sopstvenih vesti Mogućnosti predlaganja tema Objektivnost, istinitost, pravovremenost Dobro istražene priče sa adekvatnim referencama	Onlajn održavanje odnosa komunicirajući sa čitaocima preko društvenih mreža (Fejsbuk, Instagram, Tviter), i preko mejl-a  <i>Newsletter</i>  <b>Kanali distribucije proizvoda</b> Oficijalni sajt Društvene mreže (Instagram, Fejsbuk, Tviter) Mejl	Masovna publika koja uključuje sve osobe željne čitanja kvalitetnog sadržaja  Sve osobe koje žele da podele svoja znanja i iskustva slanjem svojih tekstova	
<b>Struktura troškova</b>			<b>Tokovi prihoda</b>		
Value Driven (vođen vrednostima)  Fiksni troškovi: plate radnicima, troškovi oglašavanja i marketinga, troškovi održavanja sajta			Oglašavanja Pretplate za neke posebne sadržaje Donacije		

Slika 2. Poslovni model canvas brenda „mejl“

## 5. ZAKLJUČAK

Mediji kao deo svačijeg svakodnevnog života, u zavisnosti od sadržaja, mogu ljude da inspirišu, podstaknu na akciju, na rad, na prosperitet i edukaciju, ali isto tako mogu da šokiraju, razočaraju i stvore gordost i nepoverenje. Za stvaranje i unapređenje jednog brenda, istraživanja percepcije korisnika bi trebalo da budu neophodna, a iako izuzetno bitni, nisu dovoljni samo zvučno brend ime i zanimljiv logotip. Nevidljivi elementi, koji obuhvataju sve ono što brend predstavlja i nije u domenu čulne percepcije [5] mogu da u slučaju novinarstva odigraju ključnu ulogu; s naglaskom na društveno odgovornom poslovanju. Održivost medijskih vesti u vreme globalnih, mobilnih i umreženih medija može biti ukoliko se poštuju principi inteligentnog istraživanja, slobode govora, posvećenosti ka potrazi za istinom i tačnošću i etike moguće je voditi medij u pravcu razvoja inovativne digitalne strategije [23].

## 6. LITERATURA

- [1] Reljić, S. (2018), Bukvar medijske pismenosti
- [2] de Chernatony, L., & McDonald, M. (2003). Creating powerful brands in consumer. *Service and Industrial Markets, 2nd ed., Biddles, Guildford and King's Lynn.*
- [3] Davidson, H. (1997). *Even More Offensive Marketing.* London: Penguin Books Ltd.
- [4] Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity.* New York: Free Press.
- [5] Nikolić, S., Stanković, J., & Dejanović, A. (2015). Brend menadžment - savremena a(tra)kcija, 202.
- [6] Keller, K.L. (2015), Strategic Brand Management
- [7] Stanković, J. (2018). Model upravljanja procesima brendiranja primenom lean koncepta.
- [8] PEW (2010) "Global Publics Embrace Social Networking", Pew Research Center, 15 December, <http://pewglobal.org/files/2010/12/Pew-Global-Attitudes-TechnologyReport-FINAL-December-15-2010.pdf>, accessed 18 December 2010.
- [9] Singer, J. B. (2017). The journalist as entrepreneur. *Rethinking journalism again. Societal role and public relevance in a digital age*, 131-145.
- [10] Farhi, P. (2009). The Twitter explosion: Whether they are reporting about it, finding sources on it or urging viewers, listeners and readers to follow them on it, journalists just can't seem to get enough of the social networking service. Just how effective is it as a journalism tool?. *American journalism review*, 31(3), 26-32.
- [11] Grant Kennedy (2015), Social Media, *master social media marketing, Facebook, Twitter, You Tube and Instagram*
- [12] Macarthy, Andrew (2017), 500 social media marketing tips : *essential advice, hints and strategy for business : Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and more!*
- [13] Sanders, E. B. N., & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *Co-design*, 4(1), 5-18.
- [14] Koković, D. (2007). Društvo i medijski izazovi. *Sad, Filozofski fakultet.*
- [15] McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory.* Sage publications.
- [16] Bowman, S., & Willis, C. (2003). We media. *How audiences are shaping the future of news and information*, 66.
- [17] Bogdanović, J. (2013). Građansko novinarstvo u Srbiji. *CM Komunikacija i mediji*, 8(28), 67-88.
- [18] Tomić, B. (2008). Građansko novinarstvo na radiju i televiziji. *Srpska politička misao*, 3, 109-128.
- [19] Milivojević, S. (2012). Novinarstvo i medijska industrija u Srbiji: izazovi i odgovori. *CM Komunikacija i mediji*, 7(24), 35-58
- [20] Warlop, L., Ratneshwar, S., & Van Osselaer, S. M. (2005). Distinctive brand cues and memory for product consumption experiences. *International Journal of Research in Marketing*, 22(1), 27-44.
- [21] Fraser, T., & Banks, A. (2004). *Designer's color manual: The complete guide to color theory and application.* Chronicle Books.
- [22] Machin, D., & Niblock, S. (2008). Branding newspapers: visual texts as social practice. *Journalism Studies*, 9(2), 244-259.
- [23] Pavlik, J. V. (2013). Innovation and the future of journalism. *Digital journalism*, 1(2), 181-193.

### Kratka biografija:



**Jovana Ilić** rođena je u Novom Sadu 1993. god. Diplomirala Žurnalistiku na Filozofskom fakultetu. Master rad na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti Inženjerski menadžment odbranila je 2020.god.

kontakt: [jovana.ilic993@gmail.com](mailto:jovana.ilic993@gmail.com)