

PRIMENA ALATA BREND CANVAS U PROCESU REBRENDIRANJA**APPLICATION OF BRAND CANVAS TOOLS IN THE REBRANDING PROCESS**Marina Jelić, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad***Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT**

Kratak sadržaj – Cilj ovog rada jeste analiza mogućnosti primene brend kanvas alata u procesu izgradnje brenda. U radu je opisan proces implementacije brend kanvasa na primeru brenda Najbolja Tehnološka Inovacija.

Ključne reči: *Brend menadžment, brend kanvas, proces izgradnje brenda, rebrandiranje*

Abstract – *The aim of this paper is to analyze the possibilities of applying brand canvas tools in the process of brand building. The paper describes the process of brand canvas implementation on the example of the Best Technological Innovation brand.*

Keywords: *Brand management, brand canvas, brand building process, rebranding*

1. UVOD

Preduzetništvo je jedna od najperspektivnijih oblasti u svetu, samim tim nije ni čudno što se veliki broj ljudi odlučuje baš za ovu delatnost. Naime, preduzetništvo je delatnost usmerena na pokretanje, organizovanje i inoviranje poslovanja preduzeća, sa osnovnim ciljem stvaranja novog tržišta i ostvarivanja dobiti. Ono je vezano za sve aspekte ljudskog ponašanja i delovanja - razvija kreativnost, pospešuje rađanje ideja i obogaćuje ljudske potrebe.

Određene organizacije su uvidele želju kod mladih za razvijanje ideje i pokretanje sopstvenog biznisa, i odlučile su da im pruže podršku uz medije i stručne mentore, kao i da najbolju ideju novčano nagrade.

U radu će upravo biti analizirana jedna ovakva organizacija koja za cilj ima da pomogne i usmeri mlade preduzetnike, kroz učešće na takmičenju koje organizuje. Naime, rad će biti koncipiran na istraživanju tržišta, ciljnoj grupi, analizi trenutne onlajn pozicije preduzeća, kroz sumiranje svih prednosti i nedostataka brenda. Ono što mlade preduzetnike usmerava da se opredele za određenu organizaciju koja pruža ovakav vid usluge, u odnosu na druge jeste zapravo brend. Cilj ovog istraživanja jeste razumevanje značaja definisanja avatara odnosno definisanja brend persone, kao i odabir komunikacionih kanala, tona i načina obraćanja definisanoj ciljnoj grupi.

Predmet analize ovog rada su dakle uticaj brenda, njegovog vizuelnog identiteta i onlajn prisutnosti na svest

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bila dr Danijela Gračanin, vanr. prof.

korisnika. U radu je dakle, opisan proces implementacije svega onoga što nalaže teorija na praktičnom primeru Najbolje Tehnološke Inovacije. Doprinos rada ogleda se u procesu izgradnje brenda koji je kroz predložene aktivnosti rebrandiranja prikazan na konkretnom primeru. Prednosti se ogledaju u tome da se kroz vreme mogu pratiti rezultati ovog procesa, što omogućava testiranje primene i ispravnosti ovakvog načina rada, kao i konstanto unapređenje elemenata brenda.

2. BREND

Brendiranje je već dugo prisutno kao sredstvo za izdvajanje robe jednog proizvođača od robe nekog drugog proizvođača [1]. Određeni proizvodi su još od davnina posedovali svoju prepoznatljivost određene vrste ali su često bili izloženi plagijatu, jer je njihov način promocije bio vezan samo za reč (npr. grčko maslinovo ulje, kineski čaj, indijski začin kari).

Podeljeni su stavovi u vezi sa rečima brend i marka, njihovim značenjem i upotrebom. Kada se radi o obeležavanju proizvoda, u cilju razlikovanja bazične funkcije od drugih proizvođača na tržištu, radi se o komercijalnom imenu, a u kombinaciji sa ostalim vizuelnim elementima može se reći da je to robna marka. Međutim kada ta marka nosi određenu vrednost za potrošače, a istovremeno i samoj sebi daje odeđenu vrednost, reč je o brendu [2].

Definicija koja ukratko obuhvata sve stavove o pojmovnom određenju brenda glasi „Brend je visoko prepoznatljiva, snažno percipirana robna marka od strane kritične mase korisnika“ [3].

3. PONAŠANJE POTROŠAČA

Samim rođenjem, čovek se može definisati kao potrošača koji ima određene potrebe, a kroz vreme on stvara nove potrebe i želje koje nastoji zadovoljiti s obzirom na kupovnu moć. Ponašanje potrošača podrazumijeva aktivnosti koje ljudi preduzimaju kada biraju, kupuju i koriste proizvode i usluge da bi zadovoljili potrebe i želje [4]. Takve aktivnosti uključuju mentalne i emocionalne procese i konačnu akciju.

Američko udruženje za marketing (AMA) definiše da je: "Ponašanje potrošača, dinamička interakcija afekta i razmišljanja, ponašanja i okruženja, pomoću kojih ljudska bića upravljaju aspektima razmene u njihovim životima." Značaj istraživanja ponašanja potrošača upravo se ogleda u tome što su potrošači krajnje merilo vrednosti brenda. Upravo od potrošača zavisi koji brendovi opstaju na tržištu a koji ne.

4. KOMUNIKACIONI KANALI

Tradicionalni načini komuniciranja postali su manje efektivni u poređenju sa inovativnim komunikacionim kanalima, upravo zbog ogromnog napretka u oblasti informacione tehnologije. Sa tim u vezi, veliki značaj se upravo pridaje digitalnoj komunikaciji, samim tim i digitalnom marketingu. Digitalni marketing se odnosi na postizanje marketing ciljeva koršćenjem digitalnih platformi [5]. Kada se porede digitalni marketing sa tradicionalnim marketingom osnovna prednost jeste metrika i mogućnost merenja svih aktivnosti. Ciljevi marketinga su identifikovanje, anticipiranje i zadovoljavanje potreba kupaca. Kao najvažniji elementi digitalnog marketinga, izdvojeni su sledećih sedam [6]:

1. Veb sajt
2. Optimizacija veb sajta za pretraživače
3. Imejl marketing
4. Displej marketing
5. Marketing za društvene mreže
6. Mobilni marketing
7. Analitika

5. REBRENDIRANJE

Reč rebrendiranje je neologizam koji se sastoji od dva dobro definisana termina: re i brand. Re je prefiks za obične glagole akcije koji ponekad znače „ponovo“ ili „iznova“, podrazumevajući da je radnja izvedena drugi put.

Tradicionalna definicija brenda koju je predložilo Američko udruženje za marketing je „naziv, pojam, simbol, dizajn ili kombinacija njih koja su namenjena identifikaciji robe ili usluga jednog prodavca ili grupe prodavača i razlikovanju od konkurencije“. Ova definicija odnosi se na imena i vizuelni identitet koji pomažu kompaniji da se razlikuju od konkurencije [7]. Rebrendiranje je, dakle, stvaranje novog imena, termina, simbola, dizajna ili kombinacije istih za utvrđeni brand sa namerom da se razvije (nova) pozicija u svesti zainteresovanih strana i konkurenata.

Postoji kontinuitet u rebrendiranju od evolucijske modifikacije logotipa i slogana do revolucionarne kreacije novog imena [8]. Obzirom da promene u marketinškoj estetici mogu biti prilično suptilne i teško ih je uočiti, promenljiva promene imena koristi se kao pokazatelj ponovnog brendiranja.

Iako je primaran cilj procesa rebrendiranja kreiranje nove percepcije kod korisnika, od velike važnosti je upoznati zaposlene sa novim vrednostima, poželjnim imidžom brenda. Uloga zaposlenih je takođe presudna u određivanju osećaja kupaca prema brendu.

Imidž brenda kod kupaca prvenstveno se formira na osnovu susreta sa zaposlenima, što je već utvrdilo nekoliko autora [9].

Iz tog razloga strategija rebrendiranja ima za cilj uveravanje zaposlenih o značaju novih vrednosti brenda, kao i njihovom poslovnom doprinesu za celokupan imidž brenda. Suština se ogleda u identifikovanju glavnih ciljeva brendiranja i naglašavanju važnosti uzimanja u obzir kako internih tako i eksternih aktera u procesu rebrendiranja.

Strategija rebrendiranja jeste kompleksan poduhvat za svaku organizaciju, zato je važno dobro analizirati, planirati i rukovoditi svim aktivnostima.

6. UNAPREĐENJE ONLAJN VIDLJIVOSTI BREND “NAJBOLJE TEHNOLOŠKE INOVACIJE”

Takmičenje za Najbolju tehnološku inovaciju počelo je da se organizuje 2003. godine kao projekat Fakulteta tehničkih nauka iz Novog Sada.

Od 2005. godine takmičenje se organizuje pod pokroviteljstvom Ministarstva zaduženog za nauku i tehnološki razvoj i time prerasta u nacionalno takmičenje. Od 2007. u takmičenje se uključilo i ministarstvo Republike Srpske.

Danas takmičenje organizuje Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije u saradnji sa: Tehnološko-Metalurškim fakultetom iz Beograda, Fakultetom tehničkih nauka iz Novog Sada, Privrednom komorom Srbije i Radio televizijom Srbije i Vojvodine.

Misija takmičenja jeste promovisanje samog preduzetništva u Srbiji i pomoć potencijalnim i postojećim tehnološkim preduzetnicima/istraživačima, koji su spremni i sposobni da sopstvene ideje pretoče u tržišno valorizovane inovacije.

6.1 Benchmarking analiza

Radi lakšeg razumevanja i uvida prednosti i nedostataka svakog takmičenja urađena je Benchmarking analiza (tabela 1).

Tabela 1 Benchmarking analiza nti i konkurenata

				
Medijska podrška	+	+	+	-
Novčana nagrada	+	+	-	-
Mentorska pomoć	+	-	+	+
Trajanje programa	6 meseci	3 dana	3 meseca	54 sata
Lokacija	Srbija (NS, BG, KG, NI)	Beograd	Beograd	Novi Sad
Povezivanje sa investitorima	-	+	+	-

Zaključak na osnovu ove tabele jeste da NTI ulaže najviše vremena u rad sa učesnicima takmičenja. Svaki učesnik ima vremena da usavrši svoju ideju uz mentore i dovoljno vremena da je realizuje.

Sa druge strane, postoje i oni tipovi učesnika koji žele što pre da završe sa celom procedurom - od ideje do realizacije, i započnu svoj biznis, zbog čega program u trajanju od 6 meseci ne može tačno da se definiše kao konkurentna prednost ili pogodnost.

Takođe, može se primetiti da je NTI rasprostranjeniji u više gradova u odnosu na druga takmičenja, što je svakako prednost NTI.

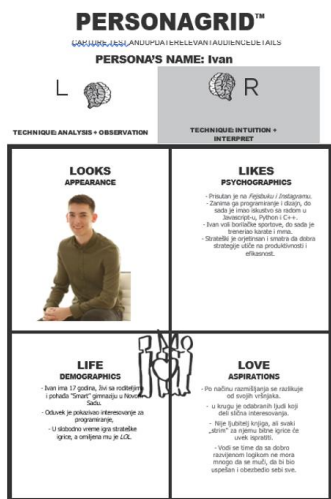
Na osnovu tabele, reklo bi se da je jedina mana NTI što takmičare ne povezuje sa investitorima. Međutim, ovde se konkretno misli na direktno povezivanje. NTI medijski promovise takmičare i na taj način investitori dolaze do njih.

7. BREND PERSONA

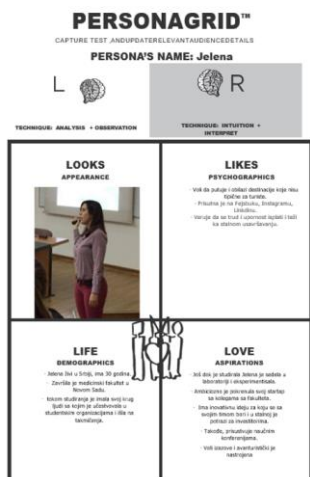
Obzirom da se takmičenje Najbolje Tehnološke inovacije organizuje posebno za srednjoškolece, studente i preduzetnike odnosno mlade kompanije, važno je kreirati tri brend presone za svaku grupu. Ovakav pristup pomoći će organizaciji da na najbolji način izabere platformu za oglašavanje kao i način komuniciranja sa ciljnom grupom.



Slika 1 Personagrid za studente



Slika 2 Personagrid za srednjoškolece



Slika 3 Personagrid za preduzetnike

Personagrid je alat koji omogućava da kompanija bolje razume i odredi svoju ciljnu grupu. Kada na jednom mestu imamo sve podatke o idealnom klijentu lakše se određuju kanali komunikacije kao i sam način i sadržaj koji se za njih plasira. U ovom slučaju Najbolja Tehnološka Inovacija svoju ciljnu publiku klasifikuje u tri grupe to su srednjoškolci, studenti i kompanije. Ove ti grupe nisu oformeljenje samo zato što se takmičenje održava za svaku grupu posebno, već ovakav pristup omogućava da se preciznije odredi i razume kako upravo svaki navedeni klijent postaje učesnik na takmičenju.

8. IZBOR KOMUNIKACIONIH KANALA

Internet danas pruža veliku mogućnost u pogledu informisanja, s tim u vezi treba marketinški iskoristiti priliku, biti prepoznatljiv i vidljiv svojoj ciljnoj grupi. Najbolja Tehnološka Inovacija ima svoj veb sajt, Fejsbuk i Instagram stranicu, što omogućava predstavljanje slike o takmičenju i pružanje informacije o samom brendu. Tu dolazi do mogućnosti direktnog uticanja na informacije koje se plasiraju korisnicima, što znači da svesno utiču na izgradnju svesti i slike o njihovom poslovanju. Neophodno je koristiti veb sajt, Fejsbuk i Instagram istovremeno zbog različitosti sadržaja, mogućnosti koje pruža svaka platforma, kao i zbog različitih ciljnih grupa koje više preferiraju jednu platformu u odnosu na drugu. S obzirom da je NTI državno takmičenje, pružena im je mogućnost sa saradnjom RTV-2 koju su iskoristili za predstavljanje javnosti. Preko TV programa je omogućeno uživo praćenje finala takmičenja. Na ovaj način saraduju 14 godina u emisiji pod nazivom "Inovacije - korak dalje". Uzevši u obzir reputaciju koju sa sobom nosi RTV-2 i njegovu gledanost, ova saradnja je dobar potez. Pored toga, Najbolja tehnološka inovacija se povremeno promotivno provlači kroz seriju "Državni pos'o", i to u momentima kada počinju prijave za takmičenje.

9. PREDLOG NAČINA ZA EVALUACIJU

Predlog načina za evaluaciju



<p>Cilj</p> <p>Povećanje broja pratilaca na svim digitalnim komunikacionim kanalima za 10% u prvih mesec dana nakon primene predloženih unapređenja</p> <p>Povećanje uključenosti (engagement) pratilaca na svim komunikacionim kanalima za 1% u prvih mesec dana nakon primene predloženih unapređenja.</p>
<p>Pokazatelj uspešnosti</p> <p>Broj pratilaca na društvenim mrežama Fejsbuk, Jutjub i Instagram; stopa uključenosti (engagement rate) na društvenim mrežama Fejsbuk i Instagram.</p>
<p>Cilj</p> <p>Povećanje broja prijavljenih takmičara za 20% u odnosu na prethodnu godinu. broj prijavljenih takmičara u 2019 godini je bio 100, znači cilj je imati 120 prijavljenih takmičara u 2020.</p>
<p>Pokazatelj uspešnosti</p> <p>Broj prijavljenih takmičara nakon sprovedenih koraka.</p>

Slika 4 Način za evaluaciju

Kroz evaluaciju može se utvrditi relevantnost i nivo ostvarenja postavljenih ciljeva. Takođe pružaju se verodostojne i upotrebljive informacije koje će omogućiti da se zaključci, preporuke i primenjene strategije inkorporiraju u buduće procese donošenja odluka. U nastavku je prikazan način za evaluaciju (slika 4).

10. ZAKLJUČAK

Kroz analizu konkurencije uočava se koji elementi su poželjni i donose dobre rezultate, a šta treba izbeći. Sledeći korak jeste analiza ciljne grupe, kako bi se proces rebrandiranja usmerio baš na njihove potrebe i želje, i to na najbolji način.

U ovom radu je analiziran brend NTI, sa akcentom na razumevanje potreba ciljne grupe i njihovih interesovanja. Obzirom da analiza ukazuje na to da strategija brendiranja NTI nije u koraku sa vremenom, predložen je proces rebrandiranja.

Strategija rebrandiranja pored osvežavanja brenda, ima za cilj promenu svesti o takmičenju. Promena logotipa i izgleda glavnog komunikacionog kanala NTI, tj. veb sajta utiče na pozitivnu promenu svesti kod korisnika. Obzirom da odabrane boje ukazuju na rast, uspeh i novac jasno je da su ciljna grupa preduzetnici.

Cela strategija ima za cilj uticanje na prepoznatljivost brenda, tako i ostvarivanje konkurentske prednosti. Što se postiže povećanjem broja korisnika tj. takmičara zbog čega je i predloženi sajt prilagođen upravo njima. Predloženi logotip jasno asocira na vrednosti i svrhu brenda, budi interesovanja i gradi dobar imidž organizacije. Landing pež sa druge strane služi kao poziv na akciju, u ovom slučaju prijavu na takmičenje, i celokupan proces je promovisan kroz kreativne kampanje.

11. LITERATURA

[1] P. Kotler K. & Keller, "Marketing menadžment", Beograd: Data Status, 2006.

- [2] S. Veljković, "Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima", Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2010.
- [3] S. Nikolić, J. Stanković and A. Dejanović, "Brend Menadžment savremena a(tra)kcija", Novi Sad: FTN, 2015.
- [4] "www:marketing-pr.fon.rs/.../Ponasanje%20potrosaca%20I%20-%20Ra," [Online]
- [5] C. Dave and F. E. Chadwick, "Digital Marketing", Harlow: Pearson, 2016.
- [6] I. Dodson, "The art of digital marketing", New Jersey: Wiley, 2016.
- [7] L. de Chernatony and F. Dall'Olmo Riley, "Definisanje brenda: izvan literature sa stručnim tumačenjima," in Definisanje brenda, Journal of Marketing Management, Vol. 14, pp. 417-43, 1998.
- [8] H. Stuart and L. Muzellec, "Corporate makeovers," in *can a hyena be rebranded?*, Journal of Brand Management, Vol. 11 No. 6, pp. 472-82. 2004.
- [9] L. de Chernatony, "Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation", Journal of Marketing management, 1999.

Kratka biografija:



Marina Jelić rođena je u Novom Sadu 1996. god. Master rad na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti Inženjerskog menadžmenta odbranila je 2021. godine.
kontakt: marina-jelic@hotmail.com