

STRATEGIJA RE-BRENDIRANJA RADIO STANICE U DIGITALNO DOBA**RE-BRANDING STRATEGY OF RADIO STATION IN DIGITAL ERA**Ivan Kramer, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad***Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT**

Kratak sadržaj – Izgradnja brenda je dug, kompleksan i skup proces koji zavisi od mnogo faktora. Tokom tog perioda kompanije svoj brend usavršavaju i oblikuju kako bi stvorili idealnu sliku o sebi u očima potrošača. Zbog kontinuiranog i promenljivog poslovnog okruženja, kompanije su primorane da se menjaju kako bi zadržale status brenda na tržištu i pozicionirale se ispred svojih konkurenata. Te promene su rezultat procesa koji nazivamo re-brendiranje. Radio kao medij uspeo je da preživi i prilagodi se novim tehnologijama iznova i iznova, a u okviru ovog rada prikazan je detaljan proces re-brendiranja radio stanice AS FM.

Ključne reči: Re-brendiranje, brend, radio, dizajn

Abstract – Building a brand is a long, complex and expensive process that depends on many factors. During this period, companies refine and shape their brand in order to create an ideal image of themselves in the eyes of consumers. Due to the continuous and changing business environment, companies are forced to change in order to maintain their brand status in the market and position themselves ahead of their competitors. These changes are the result of a process we call re-branding. Radio as a medium has managed to survive and adapt to new technologies again and again, and this paper presents a detailed process of re-branding the AS FM radio station.

Keywords: Rebranding, brand, radio, design

1. UVOD

Pojava interneta i sve brži tehnološki napredak omogućio je mnogim kompanijama novi medijski prostor, što znači da je konkurencija veća, a potrošači bivaju sve teži za osvajanje. Jedan od najvažnijih faktora koji može da napravi razliku između konkurencije jeste ujedno i ultimativni cilj svake kompanije, a to je brend. Iza te krune koje poseduju mali broj kompanija stoje desetina godina kontinuiranog kvaliteta i ulaganja u ljude, proizvodnju, marketing i druge bitne proizvodne funkcije. Benefiti koje kompanije imaju kada dostignu status brenda su veoma značajne, ali jedna mala greška i taj status se može izgubiti. Fragmentisano tržište nalaže sve češće inoviranje od strane kompanija kako bi ostale relevantne i pozicionirale se kao brend ispred konkurencije. To znači da put do brenda nije jednokratna već se u skladu sa promenama na tržištu može ponavljati više puta kroz istoriju kompanije.

NAPOMENA:

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

Aktivnosti vezane za ove promene nazivamo re-brendiranje. Razlozi za re-brendiranjem mogu biti različiti i najčešći su promena tržišta, repozicioniranje na tržištu, loša reputacija, promena imidža i brend portfolia i spajanje dve ili više kompanija. Re-brendiranje je proces koji je na znatno većem nivou rizika od samog brendiranja i za realizaciju ovog procesa potrebno je veoma temeljno istraživanje.

Potrebno je dobro razmotriti na koji način će re-brendiranje biti sprovedeno jer je u pitanju ogromna investicija, a posledice lošeg izvođenja ili implementiranja pogrešnog rešenja mogu biti katastrofalne. Sa druge strane imamo postojeće tržište i potrošače i veoma je važno na koji način će re-brendiranje biti iskomunicirano jer potrošači već imaju postojeću percepciju ili mišljenje prema određenom brendu. bilo koji vid radikalne promene može ozbiljno da ugrozi njihove navike što će se kasnije loše odraziti na generalnu percepciju brenda.

2. BREND

Koliko je brend složen fenomen govori sama činjenica da se o njemu u akademskim krugovima priča i raspravlja skoro jedan ceo vek, ali zajedničko razumevanje o tom pojmu nije moguće postići. „Svaki stručnjak dolazi sa svojom definicijom brenda ili nijansama definicije“ [1], što povećava složenost u tumačenju brenda kao i njegovom upravljanju. Brendovi su sveprisutni; oni prodiru u skoro svaki aspekt našeg života: ekonomski, društveni, kulturni, sportski, čak i religijski. Ako uzmemo u obzir sve elemente, mogli bismo da ih podelimo u dve grupe, a to su vidljivi i nevidljivi elementi brenda [2].

Kako bi brend bio stabilan, obe ove komponente moraju da budu međusobno usklađene. U grupu vidljivih elemenata brenda svrstavamo sve ono što možemo da registrujemo svojim čulima, bilo koja vizuelna ili verbalna informacija koja identifikuje i diferencira jedan proizvod u odnosu na drugi. Najčešći vidljivi elementi su: naziv, logo, boja, slogan, dizajn proizvoda i ambalaže i ovi elementi služe za povećanje svesti potrošača o brendu. Najbolji test njihovog doprinosa jeste ono što potrošači misle o proizvodu ili usluzi tog brenda. Na osnovu ovih elemenata potrošači stvaraju prvi utisak o brendu, a što je više čula uključeno u taj proces utisak će biti potpuniji. Veoma je važno da ovi elementi prilikom kreiranja budu otpimalno usklađeni kako bi se ostvario povoljan efekat. Sklad ovih elemenata čini vizuelni identitet jednog brenda. Ovi elementi mogu biti pravno zaštićeni i predstavljaju zaštitni znak, koji je deo imovine preduzeća i kojim se može trgovati.

Danas sve više kompanija odbija da ostane skriveno iza svojih brendova proizvoda i razvija strategije korporativnih brendova. Ispostavilo se da je korporativni identitet važan faktor u izboru potrošača između proizvoda, jer kupci „kupuju kompaniju“ koja proizvodi proizvod, oni kupuju njen karakter, veličinu, procese, etiku i poverenje koje uliva [3].

Korporativni identitet je zbir svih faktora koji definišu i projektuju „šta je organizacija“, „šta ona predstavlja“, „šta radi“, „kako to radi“ i „kuda ide“ [4]. Njegov vizuelni izraz može se shvatiti kao opipljiva prednost brenda koja pomaže različitim zainteresovanim stranama da lako razumeju i procene kompaniju i njene proizvode.

Identitet brenda počinje imenom, logotipom i sloganom mora da istakne obećanje brenda na jedinstven i nezaboravan način.

Ispunjavanje obećanja odnosno, „brend kao iskustvo“ tada postaje ključ za izgradnju poverenja i dugoročne vrednosti brenda [5]. [1] je razvio model pod nazivom „Prizma identiteta brenda“ koji odražava različite aspekte izgradnje identiteta brenda. Model je veoma obiman, a fokus u ovoj tezi biće na najvažnijim faktorima koji su: stas, ličnost, kultura, odnos, refleksija i slika o sebi. Prizma identiteta brenda razvija se pod uslovom da brendovi mogu da govore, jer mogu postojati samo kroz komunikaciju [6].

3. PROCES RE-BRENDIRANJA

Zbog kontinuiranog i promenljivog poslovnog okruženja, kompanije su primorane da promene nešto u svom poslovanju kako bi zadržale status brenda na tržištu i pozicionirale se ispred svojih konkurenata. Tehnološki napredak će osigurati razvoj i izjednačavanje kompanija prisutnih na tržištu tako da će biti sve teže i neizvesnije ostvariti uspeh samo na osnovu kvaliteta proizvoda. Fokus je više na brendu koji će isporučiti dodatne vrednosti usmeravajući se na ono što želi da postane kroz stalno otvaranje novih mogućnosti. Brend kao obećanje se ne sme izneveriti već je potrebno stalno da se nadograđuje.

Proces re-brendiranja je dosta prisutan u praksi i često se naziva korporativno re-brendiranje čiji glavni aspekt jeste obnavljanje brenda, neka vrsta osveženja i preobražaja. Ovaj proces se definiše kao promena nekih ili svih opipljivih delova brenda, kao što je fizičko izražavanje brenda, ili nematerijalnih elemenata brenda kao što su vrednosti, imidž pa i osećanja [7]. Re-brendiranje podrazumeva promenu ne samo vizuelnog identiteta već i promene unutar same organizacije, promenu imidža i dugoročnih ciljeva. To je promena identiteta sa ciljem promene percepcije o imidžu kako potrošača izvan, tako i stejkholdera unutar organizacije. Ukoliko se donese odluka o iniciranju ovog procesa potrebno je uzeti u obzir da je on dugotrajan i skup, a da je rizik ogroman ukoliko se ne odradi kako treba. U praksi je znatno veći procenat promašenih primera re-brendiranja nego uspešnih. Re-brendiranje se može odvijati na tri različita nivoa i to [8]

- Nivo organizacije,
- Nivo poslovne jedinice i
- Nivo proizvoda.

Ukoliko je strategija brendiranja bila složena i teško dostižna, strategija re-brendiranja će biti u svemu za stepen viša zbog rizika koji se pojavljuje u vidu zbunjenosti potrošača [9]. Sa stanovišta marketinga proces re-brendiranja je neophodan u slučajevima kada: brend ima zbunjujući ili nepostojeći imidž, diverzifikacije tržišta, obnavljanje organizacione kulture, potpuno nove delatnosti kompanije, novi konkurent sa boljom pozicijom cilja na isto tržište, sabotaze itd. Pre donošenja odluke o re-brendiranju, kompanija je dužna da napravi stratešku analizu koja će istu opravdati ili ne. . Marketarima je na raspolaganju šest osnovnih strategija za sprovođenje procesa re-brendiranja [10], a to su:

- Strategija faze ulaska/izlaska,
- Strategija brendiranja kroz zajednički brend,
- Strategija upozorenja,
- Strategija brzog reagovanja,
- Strategija preuzimanja i
- Strategija retro-brendiranja.

4. UTICAJ NOVIH TEHNOLOGIJA NA BREND

Tradicionalno, brendiranje je povezano sa stvaranjem vrednosti kroz pružanje ubedljive ponude i korisničkog iskustva koje omogućava da se zadovoljni kupci vraćaju. Ovo objašnjava njegovu dominantnu percepciju brenda kao izvora benefita za kompaniju, u vidu povećane konkurentnosti, uvećanog kapital i veći broj lojalnih kupaca. Kompanije koje se ističu u stvaranju povoljnih emocionalnih asocijacija sa svojim kupcima, kroz efikasno brendiranje, obično imaju veći tržišni udeo kao i konkurentsku prednost. Zajedno ti elementi predstavljaju čvrst temelj za budući rast. Međutim, pojavom internet tehnologije dolazi do fragmentacije tržišta, odnosno pojačane konkurencije i niske barijere za ulazak na tržište, povećane kupovne moći kupaca, transparentanog, ali preteranog protoka informacija i prenapregnutih kognitivnih kapaciteta potrošača. Svi ti faktori pokreću nova pitanja u vezi sa značajem brendiranja i šta bi moglo predstavljati efikasnu izgradnju brenda i strategije komunikacije u onlajn okruženju.

Sa jedne strane internet podriva e-brendiranje i vodi ka opadanju privlačnosti brenda, jer su potrošači suočeni sa širokim spektrom, često spolja veoma sličnih proizvoda. potrošači U tim uslovima se od njih očekuje da provedu ogromnu količinu vremena i energije kako bi se potpuno informisali i ispitali svealternative u određenom broju prodavnica pre nego što se odluče. Pored toga, ovaj mukotrpan proces nije bez rizika i ne nosi nikakvu garanciju da konačni izbor biti najbolji. Ovde se takođe vidi uticaj interneta da se stvori transparentnost tržišta. To je sada moguće svakom potrošaču, iz udobnosti kući, da uporedimo brendove i proizvode. U onim slučajevima u kojima postoji nedostatak percipiranih stručnosti, potrošači sada pronalaze portale ili posrednike spremne da im pomognu da definišu svoje probleme i navesti kriterijume kupovine. Verovatno bi polovina žena izabrala kozmetiku brenda Vichy, zatim posetila njihov sajt i poručilo određen proizvod. Druga polovina će pre kupovine najverovatnije odlučiti da savete, recenzije i iskustva pronade na Instagram profilima određenih

influensera iz te branše. Na ovaj način pravi se poređenje između proizvoda kako poznatih tako i manje poznatih brendova, često otkrivajući da manje poznati brendovi imaju bolji kvalitet i bolju vrednost za novac. Opšte je poznato je da glasine su rasprostranjene na webu i da će informacije kružiti, podstičući nove tipove ponašanja potrošača.

Sa druge strane, potreba za efikasnom komunikacijom o nastupu kompanije na internetu, jedinstvenom prodajnom ponudom i obećanjima brenda nikada nije bila veća. Internet pruža fantastičnu priliku za kompanije kako bi saznale više o ukusima i željama svojih potrošača. Veoma moćan kanal za marketinšku komunikaciju, internet je doveo do toga da koncept onlajn oglašavanja postane centralni u čitavoj disciplini marketinga.

U okviru bilo kog komunikacionog cilja, može se reći da efikasnost oglašavanja u velikoj meri zavisi od faktora koji privlače pažnju potrošača, izazivaju pamćenje i prepoznavanje reklama. Uzimajući sistemski pristup, svi elementi onlajn oglašavanja, koji su povezani sa porukom, kao i faktori povezani sa kontekstom, mogu uticati na efikasnost onlajn oglašavanja utičući na pažnju potrošača, pamćenje i prepoznavanje reklama, stav i konačno ponašanje.

5. RADIO I NOVE TEHNOLOGIJE

Iako je budućnost radija bila upitna mnogo puta kroz njegovu istoriju, on još uvek postoji. Brzina prenosivosti informacija ovog medija daje mu prednost u odnosu na druge vrste medija koji zahtevaju punu pažnju pojedinca, kao što su televizija ili štampa. Kroz istoriju tehnologije koja se krije iza izuma kao što je radio, dosta se menjao, odnosno unapređivao. Radio kao izum funkcioniše na principu radio talasa, ali način na koji su se talasi emitovali se razlikuje.

Mnogi su shvatili da putem interneta radio dopire do većeg broja slušalaca nego na tradicionalni način što je privuklo značajnu pažnju potencijalnih investitora odnosno marketinških timova. Razvojem informacionih tehnologija kompanije su počele da eksperimentišu sa kompresijom svojih zvučnih fajlova i isporukom kvaliteta bez korišćenja previše podataka. Ovo je veoma bitno s obzirom na činjenicu da je u 2020. na svetskom nivou preko 68% ljudi pristupalo internetu sa pametnog telefona ili tableta [11]. Postalo je lakše implementirati internet radio u različite delove svakodnevnog života – baš kao i tradicionalnu radio stanicu.

Kao i većina biznisa, tradicionalne radio stanice su prisutne na internetu i danas se verovatno ne može zamisliti život bez njega. Nove generacije uz roditeljsku kontrolu bivaju izložena internetu već sa 3 godine. Pored interneta paralelno razvijaju se različiti uređaji kao pametni telefoni i tableti koji mogu dovesti do potencijalno nove publike, ali isto tako razvijaju se usluge koje tu publiku mogu da preotmu. Kako trendovi nalažu, prisutnost na internetu je skoro pa obavezna što dovodi do ogromnog izbora. Upravo ta količina izbora može da dovede do zasićenja - kao da ispred sebe imamo švedski sto pun radio stanica od kojih možemo da biramo bilo koju bilo kad to poželimo.

Izazov jeste zadržati publiku što je duže moguće. Kako bi se stvorila određena prednost u odnosu na konkurentske radio stanice pored emitovanja redovnog programa došlo je do kreiranja posebnih tematskih strimova.

6. PREDLOG STRATEGIJE RE-BRENDIRANJA RADIO STANICE AS FM

Kao što je već navedeno u radu, re-brandiranje je kompleksan proces koji zavisi od mnogo faktora i potrebno je veoma dobro sagledati sve opcije i načine za realizaciju. Radio kao medij opstao je sve ove godine uprkos novim tehnološkim inovacijama. Televizija je bila veliki rival radija, ali danas se nalaze na istoj strani jer imaju zajedničkog protivnika u vidu interneta. Iako je doveo do još veće fragmentacije tržišta, internet ipak može biti veoma moćno oružje ukoliko se koristi na pravilan način. Praktičan deo ovog rada detaljno opisuje trenutno stanje radijske kompanije AS FM kao i način na koji će se sprovesti proces re-brandiranja u cilju poboljšanja poslovanja. Ova kompanija osnovana je u oktobru 2000. godine što znači da na tržištu Vojvodine posluje više od 20 godina što je dosta dug staž za kompaniju koja se nalazi u ovoj industriji. Koresteći različite alate prvo će se analizirati trenutno stanje, a kasnije definisati dalji koraci procesa re-brandiranja.

6.1. Benchmark analiza

Benchmark analiza je proces razumevanja onoga šta je važno za uspeh jedne organizacije, kao i razumevanje sopstvenih procesa, pronalaženje i učenje od drugih čiji su procesi bolji, a zatim prilagođavanje tog saznanja radi poboljšanja sopstvenog učinka. Benchmarking je mnogo više od kopiranja, ono zahteva duboku samoprocenu i sposobnost da se prakse koje rade u drugom kontekstu prevedu u proces koji odgovara vašoj organizaciji [12].

6.2. SWOT analiza

SWOT analiza procenjuje unutrašnje snage i slabosti, kao i eksterne prilike i pretnje u okruženju organizacije. Interna analiza se koristi za identifikaciju resursa, sposobnosti, ključnih kompetencija i konkurentskih prednosti koje su svojstvene organizaciji. Eksterna analiza identifikuje tržišne prilike i pretnje posmatranjem resursa konkurenata, industrijskog okruženja i opšteg okruženja. Cilj SWOT analize je da iskoristi znanje koje organizacija ima o svom unutrašnjem i spoljašnjem okruženju i da u skladu sa tim formuliše svoju strategiju.

6.3. Misija i vizija

Misija je težnja ka cilju koji je jedinstven za konkurentsku prednost organizacije – njene specifične snage i ponude u odnosu na konkurente – dok se ponovo naglašavaju njene vrednosti. Za razliku od izjava o viziji, izjave o misiji su obično dugačke nekoliko rečenica. Izjave o misiji imaju za cilj da odgovore na pitanje Zašto postojimo? Izjave o misiji pomažu menadžmentu da organizuje hijerarhiju prioriteta sa kojima se organizacija mora suočiti u svakodnevnim i dugoročnim operacijama. Vizija je orijentisana na budućnost i opisuje gde bi organizacija

želela da se pozicionira na tržištu za 5, 10, 15 ili 20 godina. Ona predstavlja dugoročnu ambiciju o tome gde bi organizacija želela da bude u budućnosti u odnosu na svoje konkurente. Ove vrste izjava nude strateški cilj, ali nudi inspiraciju organizaciji da zajedničkim naporima prevaziđe barijere. One su ključni pokretači organizacione inovacije, posvećenosti i motivacije zaposlenih, efikasnosti i uspeha na tržištu.

6.4. Vizuelni identitet

Vizuelni identitet jedne organizacije čini skup vidljivih elemenata brenda. Najčešći vidljivi elementi su: naziv, logo, boja, slogan, dizajn proizvoda i ambalaže i ovi elementi služe za povećanje svesti potrošača o brendu. Najbolji test njihovog doprinosa jeste ono što potrošači misle o proizvodu ili usluzi tog brenda. Na osnovu ovih elemenata potrošači stvaraju prvi utisak o brendu, a što je više čula uključeno u taj proces utisak će biti potpuniji. Veoma je važno da ovi elementi prilikom kreiranja budu optimalno usklađeni kako bi se ostvario povoljan efekat.

6.5. Strategija nastupa na društvenim mrežama

Internet i društvene mreže postali su sastavni deo našeg života. Za kompanije to su dva dodatna kanala kroz koji mogu da ostvare kontakt sa svojim potrošačima. Zbog fragmentacije tržišta veoma je važno da nastup na ovim platforma bude dobro isplaniran. Strategija društvenih mreža je nacrt koji definiše na koji način će se koristiti platforme kako bi se postigli ciljevi, taktike koji će se koristiti za postizanje tih ciljeva i metrike koje će se koristiti za praćenje napretka. Ključni koraci prilikom izrade strategije društvenih mreža su:

- definisanje ciljne publike,
- postavljanje ciljeva,
- kreiranje strategije sadržaja sa planom i kalendarom

7. ZAKLJUČAK

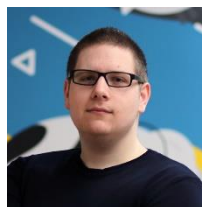
Iako u mnogim slučajevima re-brendiranja kompanije nastoje da promene samo naziv, logotip, ili boje, taj proces je daleko od toga, to je pokušaj da se stvori nova i bolja reputacija brenda među postojećim i potencijalnim kupcima. Tokom određenog vremenskog perioda, kupci stvaraju jaku percepciju o atributima proizvoda i skladno tome postaje sve teži zadatak naterati ih da izvuku drugačije značenje tako što ćemo promeniti logotip, boje ili neki drugi element brenda.

Neuspeh da se proces re-brendiranja poveže sa promenama u kvalitetu proizvoda čini re-brendiranje totalnim promašajem. Međutim, menjanje stare percepcije i uspostavljanje nove nije laka proces, štaviše, često re-brendiranje ima neželjenu posledicu zbunjivanja kupaca. Re-brendiranje nije bitno ukoliko kompanija želi da osveži svoj brend savremenim izgledom i pozicionira se ispred konkurencije već je bitan faktor u produžavanju životnog ciklusa proizvoda.

8. LITERATURA

- [1] J. N. Kapferer, *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity* Long, London: Kogan Page, 2004.
- [2] S. Nikolić, J. Stanković i A. Dejanović, *Brend Menadžment - savremena a(tra)kcija.*, Novi Sad: FTN, 2015.
- [3] T. Melewar i J. Saunders, „Global corporate visual identity systems: Using an extended marketing mix,” *European Journal of Marketing*, pp. 538-550, 2000.
- [4] T. Melewar, „Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature,” *Journal of Marketing Communications*, pp. 195-220, 2003.
- [5] A. Campbell, *Building Brand Identity in the New Economy*, Infoworks, 1999.
- [6] L. Andreasson i M. Sterling, *Brand Personality-Offline versus Online*, Luleå University of Technology, 2007.
- [7] A. Daly i D. Moloney, „Managing Corporate Rebranding,” *Irish Marketing Review*, pp. 30-36, 2004.
- [8] L. Muzellec, M. Doogan i M. Lambkin, „Corporate Rebranding – An Exploratory Review,” *Irish Marketing Review*, pp. 31-40, 2003.
- [9] L. Muzellec i M. Lambkin, „Corporate Rebranding: Destroying, Transferring Or Creating Brand Equity?,” *European Journal of Marketing*, 2006.
- [10] J. G. Kaikati i A. M. Kaikati, „A Rose by Any Other Name: Rebranding Campaigns That Work,” *Journal Of Business Strategy*, pp. 17-23, 2003.
- [11] E. Enge, „Mobile vs. Desktop Usage,” 23 Mart 2020. [Na mreži]. Available: <https://www.perficient.com/insights/research-hub/mobile-vs-desktop-usage#:~:text=Globally%2C%2068.1%25%20of%20all%20website,total%20time%20on%20site%20globally..>
- [12] G. H. Watson, *The Benchmarking Workbook: Adapting best practices for performance*, Cambridge: Productivity Press, 1992.

Kratka biografija:



Ivan Kramer rođen je u Novom Sadu 1995. god. Master rad na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti Inženjerskog menadžmenta odbranio je 2022. god. kontakt: ivankramer18@gmail.com