

Мр *Ненад* Перић

Појам брэнда махом се везује за маркетинг, тржиште и економију. Обично га идентификујемо као робну марку, неки светски познати производ. Међутим, брэнд је много шири појам и може се применити на било коју животну појаву или активност. Конкретно, може се применити и на нацију, земљу или неку њену институцију. Брэнд је именица, и то „властита“ именица. Свака властита именица уједно је и брэнд. Брэнд је једно од основних оруђа медијске и ПР политике; етикетирање нечег у свести аудиторијума један је од њених основних циљева. Војска Србије је брэнд који има изузетан друштвени значај и утицај. Ипак, до сада није рађен интегрисани маркетиншки процес брэндирања – профилисање имица Војске на националном и ширем нивоу. Поред анализе стања брэнда Војске Србије, у чланку су приказане и основе процеса брэндирања и његови елементи који би се могли применити на нашу војску.

Кључне речи: *брэнд, маркетинг, аудиторијум, имиц, позиционирање, брэндирање, процес, јачање, медијска политика.*

Увод

Маркирање или брэндирање је потврда власништва над одређеним производом, услугом, идејом, концептом или организацијом која се може применити у ширем друштвеном смислу. Маркирање се може пратити још од заштитних знакова на грчким судовима из 7. века пре н. е, преко средњовековних трговаца који су стављали заштитне знаке на своје производе да би себе и купце заштитили од слабијих имитација, па све до данас. Временом су се знаци производа, услуга, идеја и организација/институција развијали да би добили изузетно значајну улогу. Заштитни знаци у модерном друштву су високо ефективни; има их преко 50 милиона регистрованих широм света.¹

¹ Извор: Савезни завод за интелектуалну својину.

Постоји много дефиниција марке – брэнда. Проблем са старијим дефиницијама јесте у њиховој преокупираности физичким елементом. Производ егзистира у материјалном свету, а марка у систему вредновања. „Бренд тако постаје идеја, став, емоција или концепт који је постао активан део свести потрошача“.² Ова дефиниција је комерцијалног карактера, али се може превести и на демографске скупове, популацију или аудиторијум. Гледано из маркетиншког угла, Војска Србије један је од најстаријих српских брэндова. Притом има изузетну утемељеност и историју.

Бренд Војске Србије

Војска Србије, традиционално у врху популарности, захваљујући својим провереним вредностима и свим наслеђеним потенцијалима (традиција, стручност, искуство, образовни систем, као и дешавања у блиској прошлости) може да постане бренд не само на локалном, већ и на ширем нивоу. То је идеја вредна ангажовања.

Бренд Војске и њених истакнутих делова, попут Војне академије, Војног опитног центра (који, нпр. поседује један од највећих ваздушних тунела у Европи и највећи на Балкану),³ али и „Заставе филма“ могу не само да презентују сами себе и целину којој припадају, већ и да своје стручно знање добро уновче. Само школовање једног студента на Војној академији просечно кошта пар десетина хиљада долара, а у зависности од рода и вида (ово се нарочито односи на пилоте) може да достигне и неколико стотина хиљада. Многи сачувани производни и услужни капацитети Војске су слабо или никако искоришћени. Некада највећи филмски студио на Балкану, Застава филм, један је од примера. Треба подсетити, такође, да је војна индустрија СФРЈ годишње доносила преко милијарду долара крајем осамдесетих година прошлог века. Иако је ове капацитете много теже обновити, повољна репутација одређених производа (надалеко познати и признати тенк Т-84 – са својим подвезијама, Г-4 супергалеб – један од најбољих тренажних авиона тог профила, топ 152 mm М84 – далекометна хаубица, чувена НОРА, малокалибарско оружје Заставе, итд.) може се искористити ради (поновног) јачања војне индустрије и економске добити. Ако би се то извело, у односу на започети процес реформе, добили бисмо малу војску која много зарађује, јер „*Нечије одредиште никада није место, већ пре нови начин гледања на ствари*“ (Хенри Милер).

² Презентација агенције Профиле на 1. међународној конференцији о управљању робном марком – Брендинг Србије.

³ Одређеним улагањима брзина испитивања тунела могла би се повећати са садашњих 1,3 на 3,3 Маха, како је оригинално пројектован, чиме би се повећала потенцијална конкурентност овог, готово заборављеног објекат (прим. аут.).

Развијено је мишљење да градња бренда подразумева успостављање емотивне везе са аудиторijумом која се временом развија и постаје стабилнија. „Процес брендинга не догађа се на тржишту роба и услуга, већ искључиво у свести потрошача“.⁴ Будућност бренда није у самом бренду, већ у претварању у „lovemark“ – марку која се воли. Војска је бренд који је чврсто укоренjen 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 кључне у процесу брендирања.

У једном чланку Њујорк тајмса писало је: „У последњих педесет година економска база преокренула се од производње ка потрошњи. Гравитирала је из сфере рационалности у царство жеља, са објективног у субјективно, у царство психологије“.⁵ Практично, то значи да је данас, више него икада, кључ успеха у било којој пословној и маркетиншкој активности детаљно познавање и разумевање људских емоционалних потреба и жеља. То нарочито важи за медијску политику која, у основи, има за циљ дејство на свест аудиторijума.

„Данас, ако желите да се бавите маркетингом, више ћете баратати психолошким терминима него статистичким формулама и графиконима. Најчешће коришћене речи у савременој маркетиншкој литератури су „позитивна реакција“, „емоција“, „осећање“, „имиџ“ пре него „производ“, „цена“, „квалитет“ и слично. Један од нових појмова који се највише везује за ову промену парадигма у области економије и маркетинга је појам брендинга“.⁶

Сматра се да је данас најзначајнија функција маркетинга баш изградња бренда–брендирање. Штавише, многи водећи светски маркетиншки експерти сматрају да је основна функција маркетинга само и једино изградња бренда.

Снага бренда зависи, пре свега, од позиције коју тај бренд има у свести потрошача/аудиторijума у односу на остале брендове. Расправа о брендирању не би могла да се започне без претходног разумевања идеје позиционирања, која је и довела до данашње револуције у маркетиншком размишљању. „Појам позиционирања први пут се појавио у серији чланака под називом „Ера позиционирања“ у магазину *Advertising Age* 1973. године. Писци чланака Al Ries и Jack Trout непосредно после тога су објавили и књигу под називом *Позиционирање – борба за ваш ум*. На насловној страни те књиге такође пише: Како да вас чују и приметете на презасићеном модерном тржишту“.⁷

⁴ Презентација агенције Профиле на 1. међународној конференцији о управљању робном марком – Брендинг Србије.

⁵ Костић, Миодраг: „Брендинг“, *Е Магазин*, бр. 6.

⁶ Костић, Миодраг: „Брендинг“, *Е Магазин*, бр. 6.

⁷ Костић, Миодраг: „Позиционирање и брендинг“, *Е Магазин*, бр. 7.

Основна премиса позиционирања, која је уједно и узрок промене дотадашњег начина размишљања у маркетингу, јесте промена која се десила у комуницирању у савременом друштву. Наиме, савремени човек постао је прекомунициран. Са невероватним развојем комуникационих медија (штампа, радио, ТВ, интернет и интерактивни медији) савремени човек постао је презасићен информацијама. Чак и за обављање основних животних функција, количина информација које морамо да обрадимо, у једном дану, постала је огромна. Стрес којим је изложен сваки просечни учесник животне трке у савременом друштву доказ је да смо постали прекомуницирано друштво. Услед тога, у савременом комуницирању, сведеност и убедљивост поруке могу да буду (и углавном јесу) пресудни за њено почетно прихватање, процесирање и заузимање одређеног става на крају.

Како у ситуацији комуникационог презасићења понудити поруку, рекламу, бренд? Решење је поједностављење порука. Споменути аутори предлажу: „У маркетингу као и у архитектури, мање је више (боље)“. Рекламна порука мора се максимално изоштрити да би се усекла у свест слушалаца. Најлогичнији пут јесте избацивање свих могућих контрадикција у поруци и њено поједностављење које треба да постигне трајну импресију код оних којима је намењена.

Укратко, успех бренда не зависи од тога шта маркетиншки тим мисли о њему, већ првенствено шта о њему мисле потенцијални потрошачи или корисници.

Процес брендирања Војске Србије

Постоји много теоретичара брендова и брендирања. Доајен стратешког маркетинга Ал Рис један је од изумитеља појма позиционирања и брендирања. Његова теорија брендирања састоји се од 22 закона⁸ од којих ће један део бити представљен са критичким освртом у односу на процес брендирања, делимично и бренда Војске. Ови закони предочавају како се успешно креирају или унапређују марке и заобилазе опасности у том процесу.

Закон ширења – Снага бренда обрнуто је пропорционална његовом обиму.

Подела бренда на више активности обично води губитку снаге. Тако је, на пример, „Књаз Милош“ у свести купаца синоним за квалитетну минералну воду, што значи да ова фирма не би могла да изгради успешни бренд, на пример, одеће.

⁸ Према: Al Ries, Laura Ries: *The 22 Immutable laws of Branding*, Harper Collins Canada, Limited, 1998.

Војска Србије, као комплексан систем, има признате (и успешне) делове који носе име, али нису у вези са њеним основним задатком. Међутим, како је бренд Војске слабио, тако је слабила и тржишна позиција споменутих делова. То, наравно, није једини разлог, али је свакако један од најбитнијих. Пример „Заставе филма“ је, вероватно, најбољи за ову анализу. Наиме, од највећег филмског студија на Балкану, са огромним и разгранатим техничким капацитетима, услед затворености војног система и бојаљивог рекламирања добијена је фирма неискоришћених капацитета, коју је јавност готово заборавила. У процесу реформисања система одбране многи делови се одвајају и замењују своје (углавном стриктно) војно устројство за оно отворено друштву и комерцијално. У том смислу, треба поразмислити о именима тих делова и евентуалној промени неких.

Закон публицитета – Рођење бренда постиже се односима са јавношћу, не рекламом.

Раније је добар рекламни буџет био довољан да омогући изградњу и позиционирање успешног бренда. Данас, у прекомуницираном друштву то постаје све теже и теже. Једноставно, у његовом меморијском простору нема више места.

Војска Србије је бренд који сви у нашој земљи познају, а који, и поред подељених мишљења, сигурно изазива некакве емоције код професионалаца у безбедносном сектору Балкана, Европе, па и у свету. За почетак, довољна је емоција, каква год била, јер представља бољу основу него њено непостојање. Процес брендинга нас учи да је, углавном, много теже покренути емоције него их поправити упорним радом. Са друге стране, за младе генерације (15–25 година), нарочито оне из урбаних подручја, бренд Војске је често синоним за губитничку, превазиђену институцију која не води рачуна о својим људима, и то је најчешће први импулс који су могли да добију од момента сазревања личности и усвајања ужих и ширих менталних преференција.

Овај закон има изузетан значај при изградњи бренда. У случају да бренд или његов део представља неку новину, нешто што би омогућило да се креира нова категорија у меморијском простору аудиторијума од изузетног је значаја за ВС. У том смислу, Војска је старо-нови бренд. Од укидања државне заједнице СЦГ она има елементе новог имена, идеје и структуре. Ти елементи врло су битни за државу и народ, морају се промовисати и приказивати. Ако су ове активности добро испланиране и изведене, позитиван публицитет условиће позитивно јавно мњење, а оно јачати бренд. Систем је, нажалост, једноставан на папиру, а у пракси изузетно компликован. Захтева озбиљно ангажовање стручњака из више области, перманентно деловање и његову корекцију.

Грађење бренда може да се постигне само снагом публициитета, где ће неко од ауторитета да објави одређену новину (вест), која затим може да буде запамћена као ново име (бренд). Тако, на пример, што год да се промовише у Америци неки стручњак ће то најавити као нешто ново на одређеном пољу, што поставља нове стандарде. Исто се догађа и са битним политичким кретањима – члан естаблишмента који ужива јавни углед, а из адекватне је бранше или институције, најавиће неку одлуку или њено доношење.⁹ Дакле, промене у Војсци захтевају константно излагање у јавност њених високих представника, као и представника владе и система одбране који би те промене представљали и објашњавали.

Закон рекламе – Једном рођен, бренд се одржава рекламом.

Већина познатих светских брендова рођена је уз поплаву публициитета. Тако је Мајкрософт унео револуцију у коришћење рачунара и приближио рачунарство, што је био домен врхунских професионалаца (програмера), обичном човеку. А лавине публициитета пратиле су Мајкрософт током првих година успона, када им реклама није ни била потребна.

Још је бољи пример Ксерокса (Херох), произвођача машина за копирање. Испочетка, био је светска сензација, а и данас се у Америци често чује: „Херох те а сору“ (Ксероксирајте ми копију). Име Ксерокс постало је синоним за фотокопирање. Међутим, данас фото-копир машина није више вест, чак ни најспореднија. Ипак, да би се очувало место у презасићеној свесности купаца једино решење је реклама, тек толико да се зарђало меморијско место освежи.

По том принципу мора се обнављати и присуство Војске у јавности (наша војска увек је са Вама). Параде поводом дипломирања нове класе официра Србије испред Дома народне и Савезне скупштине не могу имати ефекта ако се не одржавају перманентно. С тим у вези, позитиван је став војног и политичког естаблишмента да овај догађај постане пракса.

Закон речи – Бренд мора да поседује једну реч у свести аудиторијума.

Може се са великом сигурношћу тврдити да би прва реч при помисли на поседовање мерцедеса била „престиж“. Реч „најскупљи“ би вероватно ишла уз *ферари*, реч „квалитет“ уз *лексус*, реч „сигурност“ уз волво, итд.

Кад се говори о појму бренда кључно је да је он везан пре за осећај, него за сложена комбинација карактеристика и квалитета које се могу везати уз одређени бренд. Осећај је нешто што се најлакше везује само уз једну једину реч.

У том смислу, маркетинг Војске Србије треба да лоцира реч која се прва јавља када се помисли на Војску и анализира да ли је то реч која подржава (и у којој мери) њен бренд.

⁹ То се често чини да би се испитало стање јавног мњења (или заинтересованих страна), (прим. аут.).

Закон веродостојности – Успех бренда резултат је његове аутентичности.

Имати бренд који је оригинал уједно значи да је ту позицију први заузео на тржишту. Бити први значи и бити аутентичан. Највећи проблем који се јавља при установљењу бренда на тржишту је како га учинити аутентичним. Аудиторијум приписује мањи кредибилитет тврдњама у рекламним огласима него истим информацијама у новинском чланку, јер је он морао проћи редакцијску проверу и „филтер“.

Како онда креирати веродостојност у кампањи брендирања новог производа? Најбоље решење обично је везивање за неко већ изграђено и познато име. Тако, на пример, US Steel који је купио Сартид може му на страном тржишту помоћи у изградњи веродостојности, односно у доказивању да је његов метал стварно добар. У нашим условима Сартид јесте имао бренд који је био без премца, али је на страном тржишту теже доказати аутентичност, где конкуренција производи и продаје више деценија.

Можда би се нешто слично десило са нашом војском у НАТО-у? Теоретски гледано, лакше бисмо извозили производе војне индустрије. Са друге стране, Војска као бренд на локалном нивоу има предност аутентичности која у маркетиншком смислу није довољно искоришћена.

Закон квалитета – Квалитет је важан, али бренд се не изграђује само на квалитету.

Свако има своју личну перцепцију о квалитету одређених производа, а процена најчешће зависи од личног укуса.

Оно што је одлучујуће у успешности бренда није његов објективно измерени квалитет (ако и постоји), већ првенствено перцепција потрошача о његовом квалитету. Свакако, уколико се ради о некавалитетној роби нема смисла покушавати да се створи бренд. Али, кључ успеха у брендирању јесте у томе шта о квалитету неког бренда потрошачи мисле, и за то се треба борити свим силама (пре свега, односима са јавношћу).

Пошто је аудиторијум потрошач ПР и медијске политике Војске, аналогича је јасна. То се односи и на целокупне услове у којима војни обвезници служе војни рок (уколико не буду задовољни третманом углавном ће имати негативан став), као и на грађанство које користи услуге војних предузећа.

Закон категорије – Водећи бренд промовише своју категорију, а не бренд.

Шта се дешава са брендом који све више сужава свој фокус? Ако има основу, он креира своју посебну категорију и постаје неприкосновени вођа у тој категорији. Тако је Мајкрософт, чак и када се појавила конкуренција, и даље представљао синоним за одређену категорију. Оно што за такав бренд постаје интересантно је промоција саме категорије јер је она већ у свести потрошача изједначена са именом бренда. На пример, рекламе Мајкрософта најчешће не промовишу њихове одређене софтверске пакете већ генерално коришћење рачунара у одређене пословне или приватне сврхе.

У маркетингу ове фирме знају да када се укључи рачунар шансе да ће се користити Мајкрософтов софтвер су бар 90%.

И по овом питању Војска је у доброј позицији – као једина. Када се помишли на Војску претпоставља се да је прва асоцијативна реч – униформа, што значи да у рекламама поред осталог, треба да се промовишу нове и лепе униформе које носе млади људи (оба пола) који се диче униформом и носе је на начин који би поново могао привући младу популацију том позиву, стручњаке који раде у једном огромном и значајном систему на битним задацима, високе официре који руководе добрим и опремљеним јединицама.

Закон облика – Логотип брэнда дизајнира се да га гледају оба ока.

Логотип или лого је комбинација визуелног симбола брэнда, и имена брэнда израженог карактеристичним типом слова. Могућност избора је бесконачна. Они могу бити хоризонтални, вертикални, правоугаони, овални, разних облика и боја. Међутим, све ове могуће комбинације нису прилагођене очима аудиторума. С обзиром на то да се свет посматра са оба ока потребно је да облик логотипа одговара том начину. Идеалним обликом логотипа сматра се хоризонтално постављени правоугаоник, пропорција 2,25 према 1, што је приближно и димензија ветробранског стакла на аутомобилу. Тај однос величина најбоље ће се уклопити на меморандуму, огласу, билборду или вебсајту. Зато је важно да се при креирању логотипа уметничка машта ограничи чињеницом да је његова најважнија функција да јасно пренесе име брэнда. Много је лакше запамтити име него компликовани симбол. Ако визуелни симбол брэнда не комуницира са именом аудиторума, када га буде поново видео имати осећај да је тај симбол некада виђен, али вероватно неће знати о чему се ради. Чак и људи са јаком визуелном меморијом у мислима ће прво имати слику логотипа, па тек онда у себи прочитати и изговорити име брэнда и сетити га се.

Недавно су се радили предлози нових знакова Војне академије. Садашњи су, у односу на претходне, променили само име и често су били изложени критикама (као и донедавно стари грбови ВС), јер су делимично наследили елементе чак и оних из бивше СФРЈ, док су неки други елементи у хералдичком смислу били погрешни – нису били усклађени са дугом српском (војном) традицијом.

Закључак

У процесу трансформације система одбране Војска Србије се нашла без јасне идеје у погледу формирања свог јавног лика и имиџа. Иако је то стање, добрим делом, узроковано турбулентним кретањем српске државе, војни систем је дужан да учини све што је у његовој (законски одобреној) могућности. У том смислу, основни процес брэндирања Војске може започети,

јер бренд ВС већ има основне детерминанте које су одређене његовом историјском и искуственом карактеристиком. Тај процес, надаље, у односу на кретање целокупног сектора безбедности, треба продубљивати обликујући лик Војске у свести аудиторијума.

Последица процеса брендирања јесте генерално јачање војног система. Подршка коју му пружа друштво један је од најбитнијих фактора његове егзистенције и нормалног развоја. У том смислу, градња, јачање, одржавање и константно рedefинисање бренда Војске (паралелно са свим државним и друштвеним кретањем) један је од основних и најбитнијих задатака пред којим се налази Војска Србије.

Литература

1. Al Ries, Laura Ries: *The 22 Immutable laws of Branding*, HarperCollins Canada, Limited, 1998.
2. Assael, Henry: *Consumer Behaviour and Marketing Actions*, fourth edition, PWS–Kent Publishing Company, 1992.
3. Bogart, Leo: *Strategy in Advertising–Matching Media and Messages to Markets and Motivations*, NTC Business Books, Illinois, 1995.
4. Група аутора: *Односи са јавношћу – стратегије и тактике*, Центар за издавачку делатност економског факултета у Београду, Београд, 2006.
5. Halland, Kirk: *Strategic Media Planning: Toward an Integrated Public Relations Media Model*, Handbook of Public Relations, Sage Publications, Thousand Oaks, 2000.
6. *Јавност и Војска: зборник радова*, ЦЦВО, Београд, 2006.
7. Костић, Миодраг: „Брендинг“, *Е Магазин*, бр. 6 и 7.
8. Krosnik, J. A.: „Attitude Importance and Attitude Change“, *Journal of Experimental Social Psychology*, 24, 1988.
9. Маричић, Р. Бранко: *Понашање потрошача*, пето измењено и допуњено издање, Савремена администрација, Београд, 1999.
10. Перић, Ненад: *Медија планирање – стање и перспективе у Србији*, магистарски рад, ФДУ, Београд, 2006.
11. *Презентација агенције Профиле* на 1. међународној конференцији о управљању робном марком – Брендинг Србије.
12. Сакан, Драган: *Pretty woman*, NEW Moment, Београд, 1996.
13. Schiffman G. Leon, Kanuk L. Lazar: *Consumer Behaviour*, 3rd edition, Prentice–Hill, London, 1985.
14. Sissors Z. Jack, Bumba J. Lincoln: *Advertising Media Planning*, NTC Business Books, 1992.