

Redizajn, rebranding i marketing

“ Nothing in the world can be more exciting than to create something and see it work.”

- Paloma Picasso

UVOD

Redizajn ! Status projekta: u toku. Rebranding ! Trajanje projekta: više od godinu dana. Marketing. Zašto sve to? Ovo bi trebala biti suština teksta. Kada sam, kod poslovnih partnera, koji će izvršiti redizajn virtuelnog savjetnika – www.savjetnik.ba „pojašnjavala“ ove aktivnosti, znala sam da ću za drugog poslovnog partnera to objašnjenje dodatno „opisati“ u ovom tekstu. Tada nisam znala da su i oni, oba moja poslovna partnera, u (re)dizajnu/brandingu. Ali kada sam saznala, obavijestila sam ih da ćemo se ovom temom „baviti“ u tekućem mjesecu. Odlično! Praktičnih primjera neće nedostajati. Kako i zašto je ove aktivnosti neophodno projektno postaviti? ...prvo je pitanje na koje „vidim“ neke od mogućih odgovora. Kakva su finansijska „očekivanja“ i „davanja“ za ovaj projekat? ...bilo bi slijedeće pitanje. Zašto je (re)dizajn/branding značajan za marketing? predlažem i neka od rješenja ...prije zaključka teksta sa zajedničkim imeniteljem: kontinuirana PROMJENA! Kako promjene utiču na kreiranje novih ciklusa i zašto sve to radimo, bio bi neki ZAKLJUČAK ove teme. Svoj zaključak već znam: sve je krenulo sa idejom poslovnih partnera koji su mi ponudili, prije više od godinu dana, da redizajniraju SC LOGO. Tada sam im objasnila da u ove aktivnosti „ne mogu ući“ na ENTER, nego projektno - planski. Zašto? Suviše je KOCKICA neophodno pomjeriti kada se vrši ova PROMJENA. A, zatim je sve to neophodno KOMUNICIRATI sa ciljnim tržištem. Upravo ovaj PRISTUP, planski i proaktivan, izostane na BH tržištu u marketing komuniciranju. Zašto? Još uvijek nisam otkrila, ali težim tome da zainteresirane za temu (re)dizajna/brandinga i marketinga....za početak...upoznam sa osnovnim elementima ovog PROCESA. Zašto? Ukoliko se ovi pojmovi SHVATE kao elementi jednog procesa, a ne kao pojedinačne aktivnosti, tada će se na tržištu „osjetiti“ stvarna promjena izvršenih aktivnosti. Do tada, riječi (re)dizajn/branding ostaju samo MARKETING definicije tj. forma, a ne stvarni „osjećaj“ i suština inovacijskog procesa kao elementa marketing miksa.

1. Definicije pojmova: (re)dizajn/branding

Dizajn² je proces donošenja serije odluka koje imaju za cilj konstruisanje, oblikovanje ili kreiranje nečega. Dizajn se obično odvija po unaprijed određenom planu, ideji ili zamisli. Svrha dizajna je realizacija plana ili ideje koji mogu biti uzrokovani potrebom da se riješi određen problem. Zbog toga se proces dizajna često definiše i kao proces rješavanja problema.

Brand³ ili marka je prepoznatljiva oznaka ili ime nekog proizvoda, koje često podrazumijeva i kvalitetu. Marka mora stvarati snažni i trajni identitet proizvoda/usluge, sažimati osobnost poduzeća i poticati osjećaje povjerenja, korisnosti, dobrobiti i sigurnosti. Rebranding⁴ je postupak osvežavanja nekog proizvoda u cilju povećanja mogućnosti za prodaju istog.

Nisam pronašla „bolje“ definicije ovih pojmova na internetu. Zato pokušavam „složiti“ vlastitu definiciju ovih pojmova. Ukoliko želite biti „prepoznatljivi“ na tržištu, potrebno je da PRIVREDNI SUBJEKT ima adekvatan IDENTITET, koji je podložan stilskim promjenama, ali u tom procesu kontinuiranih promjena ne smije biti izgubljena SUŠTINA vašeg bitka i postojanja !

1 SoftConsulting s.p. Tuzla, Trg slobode 16 (BIT Centar), 750000 Tuzla, e-mail: lejla.softic@savjetnik.ba

2 Izvor: <http://bs.wikipedia.org/wiki/Dizajn>

3 Izvor: <http://hr.wikipedia.org/wiki/Brand>

4 Izvor: vukajlija.com/rebranding/

2. Zašto prvo marketing strategija i plan, a zatim projekat (re)dizajna/brandinga?

Ideje su lijepje ! Podržavam sve koji su kreativni. Ali kao praktičar koji se susreće sa mnogo ideja, ZNAM da je iste moguće realizirati samo uz odgovarajuću strategiju i plan. Tu kod „mnogih“ sa kojima razgovaram na ovu temu ne dobijem PODRŠKU. Ne odustajem ! Zato pišem i ovaj tekst. Slike su tu! Još uvijek nemam informaciju da je neko IZGRADIO npr. građevinski objekat (kuća, zgrada i sl.), a da nije prethodno imao, osim IDEJE, precizno napisan plan gradnje objekta. Isto je i u marketingu !

Da bi ste kao OZBILJNI tržišni akteri mogli IZGRADITI vlastiti BRAND trebate imati VLASTITI pristup - strategiju. Znam da je mnogi BH preduzetnici „drže“ u glavi ! Kada im kažete....TO....da se to iz GLAVE treba napisati u FORMALNI DOKUMENT, kao što je to ovaj tekst, odmahnu rukom i kažu: Idemo raditi ! Kada PROJEKAT na kojem RADE počne da „zapinje“ i ne ide očekivanom BRZINOM...u čudu su KAKO su problemi nastali. Nisam formalista, ali isto tako ne očekujem da neko čita moje MISLI ! Znam da će sa vremenom biti prepoznato OVO što radim i da je to odgovor PRAKTIČNIH poduzetnika „idemo raditi“. Da li sam prije toga imala strategiju i to napisanu? Da! Samo je od analize, preko razvoja i izvršenja prošao određeni VREMENSKI PERIOD, nakon kojeg se ta strategija, kroz implemetaciju „osjetila“ na tržištu. Tako je prije 4 godine dizajniran i prvi virtuelni savjetnik (www.savjetnik.ba). Ne iz glave, nego iz MARKETING PLANA kojeg sam prije toga napisala i to ne za druge...nego za sebe...kao za vlasnika BIZNISA! Već tada sam znala da ću uraditi...nakon 2-3 godine...kada „prikupim“ dovoljno dodatnih iskustava i finansijskih resursa: REBRANDING i REDESIGN. Zato sam tako „lako“ prihvatila ideju poslovnih partnera da promjenim SC logo, ali ne i ideju da redizajn web stranice izvršimo isto tako BRZO. Zašto? Zato što su se i partneri koji su uradili prvi dizajn stranice „iznenadili“ koliko SADRŽAJA je, u proteklom periodu, tamo kreirano. Kada smo „pravili“ prvu web stranicu, znala sam da će to „narasti“ na taj OBIM. Ali im to tada nisam rekla. Zašto? Kada krećete kao START-UP biznis, bez obzira što imate 13+ godina PRAKTIČNOG iskustva u unapređenju i razvoju poslovanja, u jednoj naprednoj i dinamičnoj branši u BiH, posmatraju vas kao POČETNIKA. Prihvatite tu ulogu ! Jednostavno novi ste na tržištu i tržište se nije „naviklo“ na vaše postojanje. Tačnije kroz MARKETING komunikaciju nisu prepoznali „tako brzo“ vašu VIZIJU! Ali drugačije ne može niti BITI. Za sve je potrebno VRIJEME. Naročito za IZGRADNJU BRAND-a.



Dakle, ukoliko se nakon PRVOG dizajna upustite u REDIZAJN...napravite neki PLAN ! Makar i u glavi. Moj plan za redizajn web stranice nije bio u glavi. Od početne ideje kreirala sam PROJEKAT i pripremila se za FINANSIJSKU podršku nadležnih institucija koje podržavaju INOVACIJE, a kako bih što je moguće prije zamjenila „početni“ SC LOGO, koji je bio takav - kakav je u STARTU, za mene NAJLJEPŠI jer sam pokrenula vlastiti BIZNIS, ali za MARKETARA u meni NEADEKVATAN. Zato smo se odlučili zamjeniti ga i to istovremeno sa redizajnom web stranice, kao VIRTUELNE LOKACIJE, VIRTUELNOG savjetnika - što je suština mog biznisa. Bez obzira na trenutne projektne aktivnosti, to je još uvijek ON-GOING projekat. Kod poslovnih partnera sam „pojasnila“ kada će se virtuelni savjetnik (www.savjetnik.ba) i SoftConsulting „razdvojiti“ na 2 web platforme. Znači, nisam završila niti prvu TRANSFORMACIJU web stranice, a već u planu imam narednu transformaciju. Ako ovaj tekst gledate „zbunjenim“ pogledom, onda možete zamisliti „zbunjenost“ mojih poslovnih partnera kada sam im govorila o vlastitoj transformaciji, kroz PRIZMU njihove osnovne poslovne djelatnosti: web dizajn i hosting usluge. Za IT specijaliste, kao i druge tržišne aktere, to je možda ZBUNJUJUĆE. Za MARKETARE, to je NORMALNO ! Zašto? Zato jer znaju da je PROCES jedan od elemenata marketing miksa. Upravo zato je potrebno za (re)dizajn/branding imati marketing STRATEGIJU i PLAN !

3. Marketing miks i projektno upravljanje redizajnom

Prema prethodno stečenom iskustvu, mogla bih „primjetiti“ da dizajneri na svoj posao gledaju primarno iz „vlastite“ perspektive. Nasuprot tome, marketari na dizajn i sve u/oko marketinga gledaju i iz „ugla“ krajnjeg korisnika. Negdje se, na moju žalost, ova dva pogleda na isti SUBJEKT razilaze: „tehnička“ strana (re)dizajna i SUŠTINSKA stana cjelokupnog projekta. Holističkog, kakav MARKETING treba da bude. Tako ću na vlastitom primjeru pojasniti SCprojekat (re)dizajna/brandinga. Dizajneru novog SC LOGO-a sam precizno navela BOJE. Dobila sam nešto sasvim DRUGAČIJE ! Ok. Prihvatila sam „taj pogled“ na moju stvarnost i viziju ! Projekt menadžeru je bilo neugodno, što su nastale ovako velike RAZLIKE u MIŠLJENJIMA i pogledima na istu REALNOST. Meni nije bilo „čudno“ da je novi LOGO nešto sasvim DRUGAČIJE od prethodnog. Zato je (RE)branding i izvršen. Ali zbog projektnog upravljanja rizicima, za dobro poslovnih partnera sa kojima sam surađivala, NAGLASILA sam zašto su boje važne u MARKETING miksu. Kreativac u Produkt dizajneru mi je rekao da su plava i siva boja jako „dosadne“. Znam, biznis ponekad može biti „jako“ dosadan ! Zato nisam mijenjala izvornu AUTORSKU IDEJU jednog kreativca, kakvi bi ljudi koji se bave dizajnom trebali biti. Poučena ovim iskustvom: nepredvidivosti ideja, redizajn web stranice sam „prepustila“ drugom kreativnom timu. Ponovila sam sve što i prvom KREATIVNOM timu, naročito značaj boja i kombinaciju „starog“ sa novim dizajnom LOGO-a. Ista stvar se desila ! Samo ovaj put su mi dali mogućnost da od više IDEJA „izaberem“ OČEKIVANI dizajn i prilagodim ga vlastitoj VIZIJI. Što sam i učinila. Tako sam „na kraju“ ipak složila, u jedinstvenu cjelinu, sve „kockice“ oko redizajna: stari i novi KONCEPT. Zašto?

PROJECT
REDESIGN



Prvo pitanje koje sam sebi postavila na putu da obrazložim ovo je: Da li treba biti ovako? Odgovor je kratak i jasan: NE ! Zašto je to onda tako? Odgovor je malo duži, ali ipak dovoljno jednostavan: dizajneri nemaju ili ne žele da imaju ŽELJU da UČE od MARKETARA nešto više o MARKETINGU. Naime, njima je KREACIJA IDEJE sasvim DOVOLJNA. Da, „vole“ i alate koje koriste pri tome. Ali ne i da SAGLEDAJU kako i zašto se sve to čini i kako će se to „ODSLIKATI“ na nove tržišne napore privrednog subjekta za kojeg izvršavaju ove aktivnosti. Da se razumijemo: DIZAJN sam sebi nije CILJ ! A, šta jeste? Cilj (re)dizajna jeste oblikovanje MARKETING MIKSA na takav način da on u cijelosti(7P), a naročito u dijelu PROMOCIJE, tržištu PRIBLIŽI suštinu djelovanja tržišnih aktera. Ako mislite da će te to učiniti samo u kroz jednu aktivnost, a ne kroz PROJEKAT....i PROCES..tada ste na krivom putu. Naročito ako kažete IDEMO „to raditi“....to vas na kraju PROJEKTA može prilično „koštati“. Prvenstveno finansijski, a zatim i na način utroška svih ostalih neophodnih resursa za realizaciju ovog projekta: ljudi/vrijeme. Kada dođem do teme „finansija“...pojasnim....zašto je MARKETING ulaganje, a ne TROŠAK. Isto je i sa (re)dizajnom/branding-om. Prvo što sam pitala AUTORA novog SC LOGO-a, po njegovom mišljenju, koliko dugo može trajati trenutna autorska kreacija?... dobila sam odgovor: 10-tak godina. Znači, ušli smo u dugoročno projektno upravljanje. Da li to znači da će se naredna izmjena desiti tek nakon 10-tak godina? Ne. Da li to znači da neki BH tržišni akteri „ne promjene“ ništa u pogledu vlastitog (re)dizajna/brandig-a za 10 i više godina? DA ! Zašto? Zato jer je MARKETING kao HOLISTIČKI pristup u upravljanju poslovnim procesima, kod BH tržišnih aktera, još uvijek na nivou „troška“ za povremene, obično godišnje ili sezonske aktivnosti, prije nego KONTINUIRANO TRŽIŠNO PROMIŠLJANJE I DJELOVANJE! Da, na jednom mjestu, gdje se isto bave DIZAJNOM, kada sam „pokušala“ da razgovaram na temu MARKETING-a dobila sam odgovor: Nama to ne treba, imamo kupce sa kojima dugo surađujemo? Pitala sam: A, zašto Vaši kupci „stalno“ nešto kod Vas rade za vlastite promotivne aktivnosti? Naravno da nisam dobila odgovor, nego ćutanje ! To još jednom potvrđuje da „dizajneri“ nemaju dovoljno „dodira“ sa marketarima i marketingom. A, trebalo bi da je suprotno !

4. Zašto je (re)dizajn/branding značajan za marketing koncept organizacije?

Koliko se zaista pažnje i vremena posvećuje holističkom pristupu marketingu? Da li (re)dizajn/branding dolazi „sam od sebe“ kao lijepa ideja ili kao osmišljeni proces? Neka su od pitanja u koncipiranju marketing miksa...naročito kada želite strateškom menadžmentu pojasniti da je (P)eople/ljudi...jedan od „ključnih“ elementata u tom (P)rocesu, kao elementu marketing miksa, (re)dizajniranja/brandinga organizacije. Mi ćemo to „obojiti“ i „napisati“ na drugi način....nije adekvatan pristup ! Bar ne za ozbiljne marketare. Od ovog pristupa, prema mom mišljenju, može biti samo neadekvatniji pristup „nećemo“ ništa mijenjati. Jer u marketingu, naročito u SAVREMENIM okolnostima, sve je PROMJENLJIVO ! Tržište je DINAMIČNA kategorija i svi koji su tržišni akteri, što znači da bi trebali biti i MARKETARI, prije ili kasnije će „trebati“ prihvatiti ovu promjenljivost kao jedinu konstantu. Zašto?

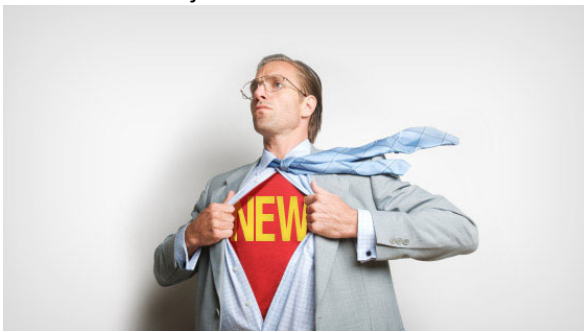


Iz vlastitog primjera redizajniranja web stranice ću to pojasniti. Prvo, promjenili su se IT alati koji se koriste. Tako su poslovni partneri, u odnosu na prošlu suradnju, predložili minimalno 2 alata sa kojima bi smo mogli izvršiti redizajn web stranice. Nadalje, unutar svakog od alata nastala je POTREBA za povezivanjem istih sa novim funkcionalnostima i drugim IT alatima (npr. veza prema društvenim mrežama). Da ne bih navodila svaki od mogućih povezivanja jednog alata, namjenjenog za web dizajn stranice, sa drugim alatima koji se mogu povezati preko web stranice, samo ću istaknuti da ovih IT alata ima svakim danom sve više i da se oni mogu povezivati u jednu NOVU jedinstvenu cjelinu. Da bi se to učinilo i pretvorilo u jedan JEDINSTVENI KOMUNIKACIJSKI alat, što marketing komunikacija kroz promotivne i druge aktivnosti ima za cilj, neophodno je OSMISLITI SISTEM i napraviti plan MARKETING KOMUNIKACIJE sa tržištem. Da li će te koristiti pri tome: direktnu-personaliziranu ili masovnu komunikaciju zavisi od izabranog PRISTUPA svake pojedine organizacije. Da li će te u tom pristupu koristiti IT alate ili tradicionalne alate, također zavisi od izabranog pristupa organizacije. Da li će to biti PLANSKA, KONTINUIRANA i SISTEMATIZOVANA AKTIVNOST ili povremena aktivnostodgovor znate: ZAVISI OD IZABRANOG PRISTUPA. Upravo taj IZABRANI PRISTUP organizacije procesu (re)dizajna/brandinga je ZNAČAJAN za marketing koncept organizacije. Ukoliko isti „osmislite“ na način da vodi određenom cilju i pratite stepen njegove realizacije, tada će to biti PROAKTIVAN PRISTUP. Sve drugo je REAKTIVAN pristup, a što znači da smo reagovali na promjene koje su potaknuli neki drugi tržišni akteri umjesto nas! U tim i takvim okolnostima, za početak je potrebno biti svjestan nastalih, vanjskih, okolnosti koje su uticale na potrebu izmjene, unutrašnjih, elemenata organizacijskog marketing miksa. Ljudi na slici nisu slučajno ! Naime, čak i kada je unutar organizacije pokrenuta ideja o potrebnoj promjeni npr. (re)dizajn poslovnih procesa....svi (P)eple/ljudi unutar jedne organizacije neće moći jednako „brzo“ prihvatiti UNUTRAŠNJE promjene organizacije, a što se najčešće dešava u toku procesa (re)dizajna/brandinga organizacije. Upravo zato je prvo NEOPHODNO uspostaviti adekvatan sistem INTERNE MARKETING KOMUNIKACIJE, a kako bi se ove promjene mogle pravovremeno i adekvatno kroz MARKETING KOMUNIKACIJU sa vanjskim okruženjem „prenijeti“ kao nove VRIJEDNOSTI ORGANIZACIJE. Zašto? Zato što su (P)eple/ljudi postali, u međuvremenu, „emotivno vezani“ za prethodno kreiran BRAND i njegov VIZUELNI IDENTITET. Zato ne treba da vas „zbuni“ ukoliko čujete riječi: „Ranije je bilo bolje/ljepše.“..a, što je prirodna posljedica EMOCIONALNE povezanosti (P)eople/ljudi sa određenim BRAND-om.

5. Zaključak

Šta zaključiti? Da se u (re)dizajn/branding, kao nešto NOVO, obično kreće sa PUNO ENERGIJE. Da je nekada promjena LOGO-a samo POČETAK svih ostalih promjena u organizaciji. Da je promjena nekada „manja“ i neprimjetna oku „običnog“ posmatrača. Da se ponekad zapitate: zašto smo toliko energije utrošili?..kada je sve manje-više isto ili slično. Sve su to moguća pitanja koja će te MOŽDA postaviti sebi na putu koji se zove (re)dizajn/branding.

Naime, ova i mnogo drugih pitanja...tipa : „Šta mi je sve ovo trebalo, uopšte? „postavila sam sebi u proteklom periodu. Marketar u meni govori: To tako MORA biti ! Preduzetnica u meni govori: Možda ćeš potaknuti i druge da „razmisle“ o potrebnom (re)dizajnu/brandingu u svom poslovanju. I onda u masi tih pitanja, odgovora, naizgled „nepovezanih“ aktivnosti i događaja...dobiješ obavijest od poslovnih partnera da su izvršili slične aktivnosti, da pri tome mole sve partnere da zamijene LOGO....da je promjena na LOGO-u mala.....da drugi poslovni partneri pripremaju redizajn vlastite web stranice....da je to što RADIŠ u vlastitom biznisu...upravo TO ...i da TO ...rade SVI: veliki i mali !



OLD LOGO



NEW LOGO



Ostaje još da se „pojasni“...zašto su i drugi...uradili ili rade TO? Za druge ne znam „njihov“ pravi odgovor, ali znam da je u aktivnostima u kojima sam ja učestvovala „obično“ vanjski faktori uticaja bio PRESUDAN. Možda je IDEJA kao takva postojala UNUTAR organizacije, ali da bi promjena kroz (re)dizajn/branding nastala stvarno i pretvorila se iz IDEJE...preko STRATEGIJE...u IMPLEMENTACIJU PROJEKTA, obično je POTREBAN i neki „treći“ po pravilu VANJSKI FAKTOR UTICAJA. To može biti vanjski konsultant, marketing ili dizajnerska agencija, IT kompanija i druge organizacije koje su SPECIJALIZOVANE za ovu djelatnost. „Zadnja“ rečenica koju sam nedavno čula od jednog preduzetnika, posebno mi je interesantna....a, glasi: „Kutija radi ili ne radi.“ Nisam mogla da odolim ovom iskušenju, a da ne dodam i svoj nastavak na ovu rečenicu: „Ali ljudi nisu kutije.,“ Zašto? Priznajem da se i sam tvorac pomenute rečenice PRVI „pobunio“ ... kada sam pokušala PROMJENITI....tačnije REDIZAJNIRATIpostojeće PROCESSE rada u njegovoj organizaciji. Sve što sam dobijala kao odgovor je:“ Ne dopada mi se !“....Žao mi je što ću morati naglasiti slijedeće: „Neće vam se dugo dopasti!“....to što je (re)dizajnirano. Ali „kutija“ radi ! Znam to po sebi. Naime, kada sam prvi puta ugledala novi SC LOGO...moja prva reakcija je bila ISTOVJETNA. ..iako sam bila SPREMNA na NOVO ! Ništa od toga nije bilo onako kako sam ja, kao „idejni“ tvorac prvog LOGO-a, ZAMISLILA u svojoj GLAVI. Ne dopada mi se !!! Od boja, za koje sam očekivala da će biti: plava i siva, a postale su MAGENTA i CRNA, preko simbola koji je iz oblika atoma „prešao“ u LOPTU. Školovanog DIZAJNERA, koji me je napomenuo da je PRODUKT DIZAJNER sa obrazovanjem na Akademiji likovnih umjetnosti u Sarajevu, izuzetno sam cijenila. Da zna ŠTA RADI...ZNA...jer je i sam VLASNIK BIZNISA. Ali sam mu ipak rekla na kraju: „Sviđa mi se, ali će trebati vrijeme da se ovo realizira. „ Šta sam mislila sa ovim? Prvo trebalo je VRIJEME da PRHVATIM NOVU IDEJU, a zatim da je kroz PROJEKAT realiziram u cjelokupnoj MARKETING komunikaciji sa tržištem. Ovaj tekst, samo je jedan od načina kako to činim: pripremam postojeće kontakte na ČINJENICU da će SC LOGO biti izmjenjen. Ali ne samo LOGO, mijenjam i dizajn web stranice. I tu ću stati sa PROMJENAMA. Zašto? Zato jer ću sve te promjene morati kroz, kontinuiranu marketing komunikaciju, približiti i CILJNOM TRŽIŠTU. Da li očekujem reakcije na ovu promjenu? DA ! Da li znam kakva će biti prva reakcija? Možda. Poznajući činjenicu da većina ljudi nije sklona promjenama, prihvatam da će biti OTPORA! Ali, ne odustajem. Jer znam da je to NOVO...PUNO BOLJE ! Upravo zato se vrši (re)dizajn/branding i to je njegov značaj za marketing.