Зборник радова Факултета техничких наука, Нови Сад

УДК: 658.8
ДОИ: https://doi.org/10.24867/36GI02Milovac

Процес ребрендирања у финансијском сектору: Студија случаја БЦБ Банке

The Rebranding Process in the Financial Sector: The case of BCB Bank

Страхиња Миловац, *Факултет техничких наука, Нови Сад*

Студијски програм – ИНЖЕЊЕРСКИ МЕНАЏМЕНТ

Кратак садржај – *Овај рад анализира процес стратешког ребрендирања БЦБ банке кроз истраживање тржишне позиције, вредносних оријентација циљне групе и конкурентског окружења, са циљем унапређења бренд идентитета и јачања конкурентске позиције у финансијском сектору.*
Кључне речи: *ребрендирање, бренд идентитет, финансијски сектор, стратегија бренда, бренд смернице*

Abstract – *This paper analyzes the process of strategic rebranding of BCB Bank through research on market positioning, target audience values, and the competitive environment, with the aim of improving brand identity and strengthening competitive positioning in the financial sector.*

Keywords: *rebranding, brand identity, financial sector, brand strategy, brand guidelines*

НАПОМЕНА: Овај рад проистекао је из мастер рада чија менторка је била др Јелена Спајић, ванр. проф.

1. УВОД

У условима савременог тржишног окружења, које карактеришу интензивна конкуренција, дигитална трансформација и све већа осетљивост потрошача на вредносне и комуникационе поруке организација, бренд представља један од кључних нематеријалних ресурса и значајан фактор дугорочне конкурентске предности. Ово је посебно изражено у финансијском сектору, где су производи и услуге структурно слични, те се диференцијација све више заснива на перцепцији поверења, стабилности, транспарентности и вредносног усклађивања са клијентима. У том контексту, ребрендирање се не може посматрати искључиво као визуелна трансформација, већ као системски и стратешки процес редефинисања идентитета, позиционирања и комуникационог израза организације у складу са променама у интерном и екстерном окружењу.

Посебан изазов у банкарству представља очување континуитета поверења током процеса промене, што захтева аналитички утемељен приступ заснован на интеграцији финансијских показатеља, перцептивних фактора и вредносних оријентација циљне групе. Неусклађеност између интерне организационе културе и спољашње перцепције бренда може довести до слабљења кредибилитета и губитка позиције на тржишту, због чега је неопходно да процес ребрендирања буде заснован на истраживању, систематичности и стратешком планирању.

Предмет овог рада јесте анализа процеса стратешког ребрендирања БЦБ банке, са циљем сагледавања начина на који се интеграцијом квантитативних и квалитативних увида може формулисати јединствен и доследан бренд оквир. Научни допринос рада огледа се у приказу примене теоријских концепата брендирања у конкретном контексту финансијске институције, као и у указивању на значај бренд смерница као инструмента дугорочне стандардизације и управљања перцепцијом.

2. ТЕОРИЈСКИ ОКВИР

Идентитет бренда представља „плански и стратешки дефинисан систем елемената који усмерава начин на који се бренд представља на тржишту“ [1].

Ребрендирање представља „стратешки процес у којем организација мења постојећи идентитет бренда са циљем да измени начин на који је перципирају потрошачи и остали стејкхолдери, најчешће како би сигнализирала промену или унапређење у свом пословању“ [2].

Бренд смернице представљају званичан документ који обједињује визуелне и вербалне елементе бренда и дефинише правила њихове доследне примене у свим комуникационим каналима.

Ребрендирање у финансијском сектору дефинише се као „стратешки процес у којем финансијске институције, посебно банке, мењају свој корпоративни идентитет са циљем унапређења имица, конкурентске позиције и перформанси на тржишту“ [3].

2.1. Контекст и разлог покретања процеса

БЦБ банка послује као регионална финансијска институција на тржишту Сједињених Америчких Држава, са фокусом на локалне заједнице и мала и средња предузећа. Иако је пословање било стабилно,

постојао је уочљив раскорак између интерних вредности банке (блискост, локална оријентација, амбиција раста) и спољашње перцепције бренда, која је била доминантно традиционална и недовољно диференцирана у односу на конкуренцију.
Процес ребрендирања није покренут услед кризе или власничких промена, већ као стратешка иницијатива усмерена на јачање позиционирања и усклађивање комуникације са дугорочним циљевима развоја.

2.2. Методологија истраживања

Истраживачка фаза процеса ребрендирања заснивала се на комбинованом приступу који је обухватио анализу вредносних оријентација циљне популације, конкурентског окружења и мотивационих фактора клијената, као и интерни аудит постојећег комуникационог и визуелног система банке. У анализи конкурентске позиције коришћени су квантитативни показатељи, пре свега поврат на активу и коефицијент ефикасности, како би се утврдио објективан положај БЦБ банке у односу на релевантне финансијске институције. Паралелно са тим, квалитативни увиди добијени су кроз испитивање перцепције клијената и анализу вредносних профила заједнице у којој банка послује. Оваквим интегрисаним приступом омогућено је повезивање финансијских перформанси са перцептивним и културолошким факторима, што је представљало основу за формулисање стратешког оквира новог бренд идентитета.

2.3. Визуелна трансформација бренд идентитета

У циљу јаснијег приказа трансформације бренд идентитета, на Слици 1 представљени су визуелни елементи БЦБ банке пре и након процеса ребрендирања. Поређењем ових приказа уочава се прелазак са традиционалног, формално структурисаног визуелног система ка модернизованом и конзистентнијем идентитету који наглашава јасноћу, читљивост и савремени визуелни израз. Претходни идентитет карактерисала је ограничена диференцијација у односу на конкуренте и доминантно формалан тон комуникације, док нови визуелни систем доноси унапређену колор палету, стандардизовану типографију и доследнију примену логотипа у различитим комуникационим контекстима. Ова трансформација не представља само естетску промену, већ одражава стратешко усклађивање визуелног израза са дефинисаном бренд платформом и позиционирањем банке као поуздане, али савремене финансијске институције.



Слика 1. Компаративни приказ визуелног идентитета пре и након ребрендирања

2.4. Визуелна трансформација бренд идентитета

Спроведена анализа указала је на постојање несразмера између интерних вредности БЦБ банке и начина на који је бренд био перципиран у спољашњем окружењу, што је представљало кључни иницијални разлог за покретање процеса ребрендирања. Истраживање вредносних оријентација циљне популације показало је доминантну усмереност ка финансијској стабилности, личном успеху и професионалном напредовању, што је указало на потребу јаснијег истицања улоге банке као поузданог партнера у остваривању развојних циљева клијената. Конкурентска анализа, заснована на финансијским показатељима, показала је висок ниво оперативне ефикасности банке, али и простор за унапређење профитабилности у односу на водеће институције у узорку. Додатно, анализа мотивационих фактора клијената потврдила је да локална присутност, доступност и поверење представљају кључне разлоге избора банке, што је усмерило стратешко позиционирање ка наглашавању блискости и стабилности. Синтеза ових налаза омогућила је формулисање јасне бренд платформе и постављање темеља за доследну комуникациону и визуелну трансформацију.

2.5. Стратешка имплементација

На основу систематске анализе тржишног окружења, конкурентске позиције и вредносних оријентација циљне групе, приступило се формулисању свеобухватног стратешког оквира новог бренд идентитета БЦБ банке. Имплементација није подразумевала радикалну промену суштинских вредности организације, већ њихово јасније артикулисање и усклађивање са спољашњом комуникацијом и позиционирањем. Сврха бренда дефинисана је кроз улогу поузданог финансијског партнера који омогућава стабилан и одржив раст појединаца, предузетника и локалне заједнице, док су кључне вредности систематизоване око поузданости, транспарентности, одговорности и блискости клијентима. Позиционирање банке формулисано је као комбинација локалне присутности и стратешке амбиције раста, чиме се наглашава равнотежа између стабилности и развојне оријентације. У складу са тим, развијен је унапређен глас бренда који задржава професионалност неопходну у финансијском сектору, али истовремено уводи приступачнији и топлији тон комуникације, чиме се јача перцепција блискости и разумевања потреба клијената. Визуелна имплементација обухватила је модернизацију колор палете, прецизну дефиницију типографске хијерархије и стандардизацију примене логотипа и графичких елемената, што је омогућило већу конзистентност у свим тачкама контакта са клијентима. Кључни инструмент ове фазе била је израда документа бренд смерница, који интегрише стратешке, вербалне и визуелне елементе у јединствен систем и обезбеђује дугорочну доследност примене. На тај начин, стратешка имплементација није била ограничена на комуникационе активности, већ је представљала процес усклађивања организационе културе, тржишне

позиције и перцепције бренда у циљу јачања конкурентске стабилности и препознатљивости.

2.6. Значај студије случаја

Студија случаја БЦБ банке има значај како у теоријском, тако и у практичном контексту брендирања финансијских институција, јер омогућава конкретну илустрацију примене теоријских концепата бренд идентитета и ребрендирања у реалном организационом окружењу. Анализирани процес показује да ребрендирање у банкарском сектору не подразумева нужно радикалну трансформацију визуелног система, већ стратешко усклађивање интерних вредности, тржишног позиционирања и комуникационог израза у циљу јачања конкурентске стабилности. Посебан допринос ове студије огледа се у интеграцији квантитативних финансијских показатеља са квалитативним увидима у перцепцију и мотивацију клијената, чиме се процес ребрендирања поставља на аналитички утемељену основу и измешта из домена искључиво визуелних интервенција. Оваква синергија омогућава формулисање стратегије која је заснована на подацима, али истовремено осетљива на вредносни и културолошки контекст у којем бренд делује. Додатно, студија указује на значај доследности и интерне кохерентности као предуслова за одрживост новог идентитета, наглашавајући да успешна трансформација бренда подразумева паралелно усклађивање организационе културе и спољашње комуникације. Израда бренд смерница као финалног документа представља инструмент дугорочне стандардизације и управљања идентитетом, чиме се обезбеђује континуитет примене и минимизира ризик од фрагментације бренда. На ширем нивоу, ова студија случаја доприноси разумевању ребрендирања као стратешког управљачког процеса који повезује финансијске перформансе, тржишну позицију и перцепцију корисника, те може послужити као референтни модел за друге финансијске институције које настоје да кроз систематичан и истраживачки заснован приступ унапреде свој бренд и конкурентску позицију.

2.7. Шири значај и применљивост

Шири значај анализираног процеса ребрендирања огледа се у могућности његове примене као модела стратешког управљања брендом у финансијским институцијама сличног профила, које делују у условима високе конкурентности и регулаторних ограничења. Студија случаја БЦБ банке показује да интеграција квантитативних финансијских индикатора са квалитативним увидима у вредносне оријентације и перцепцију клијената омогућава формулисање бренда који је истовремено аналитички утемељен и комуникационо релевантан. Оваква методолошка структура може бити применљива и у другим услужним делатностима, где је поверење кључни фактор избора и дугорочне лојалности корисника. Посебна применљивост огледа се у стандардизацији процеса кроз документ бренд смерница, који омогућава систематичну и дугорочно одрживу примену дефинисаног идентитета у различитим комуникационим каналима. Поред тога, студија указује да ребрендирање треба посматрати као континуирани управљачки процес, а не као једнократну маркетиншку активност, што има импликације за будућа истраживања и развој стратегија брендирања у финансијском сектору. На тај начин, приказани приступ превазилази оквир појединачног случаја и пружа основу за даље теоријско и практично унапређење модела управљања бренд идентитетом.

3. ЗАКЉУЧАК

Спроведена анализа процеса ребрендирања БЦБ банке показује да стратешки утемељен и истраживачки заснован приступ представља кључни предуслов успешне трансформације бренда у финансијском сектору. Интеграција квантитативних финансијских показатеља са квалитативним увидима у вредносне оријентације и перцепцију клијената омогућила је формулисање јасног позиционирања и доследне комуникационе стратегије, усклађене са дугорочним развојним амбицијама организације. Ребрендирање није подразумевало радикалну промену суштине бренда, већ његово системско усклађивање са тржишним контекстом и унутрашњим организационим вредностима, чиме је постигнута већа конзистентност између интерне културе и екстерне перцепције. Посебан значај има израда бренд смерница као инструмента стандардизације, који обезбеђује континуитет примене и дугорочну стабилност идентитета. Резултати овог рада указују да ребрендирање у финансијском сектору има највећи ефекат када се посматра као процес стратешког управљања перцепцијом и позиционирањем, а не искључиво као визуелна или комуникациона интервенција, чиме се доприноси јачању конкурентске позиције и одрживости бренда у динамичном тржишном окружењу.

4. ЛИТЕРАТУРА

[1] Ianenko, M., Stepanov, M., & Mironova, L. ” *Brand identity development“,* 2024.

[2] Muzellec, L., & Stuart, “*Journal of Brand Management”*, 2004.

[3] Yeboah, P. O., & Addaney, M. “*Journal of Asian Business Strategy*”, 2016.

Кратка биографија:



Страхиња Миловац је мастер студије на Факултету техничких наука у Новом Саду, одбранио у 2026. години. Област његовог интересовања обухвата стратегијско брендирање, управљање комуникацијама и маркетинг у финансијском сектору.
Контакт: strahinjamilovac0@gmail.com