

BRENDIRANJE NAUČNO-ISTRAŽIVAČKIH ORGANIZACIJA KROZ POVEZIVANJE NAUKE I INOVACIJA: CASE STUDY IVI

Milica Brković¹, Jelena Čulibrk², Dunja Bošković³, Nemanja Tasić⁴, Bojana Jakanović⁵

¹Istraživačko-razvojni institut za veštačku inteligenciju Srbije, Srbija

^{2,3,4} Univerzitet u Novom Sadu, Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad, Srbija

¹milica.brkovic@ivi.ac.rs, ²jculibrk@uns.ac.rs, ³dunja.vujicic@uns.ac.rs, ⁴nemanja.tasic@uns.ac.rs,

⁵bojanajakanovic@uns.ac.rs

Kratak sadržaj: Globalna konkurencija u istraživanju i inovacijama sve više raste, a naučno-istraživačke organizacije postaju ključni akteri u razvoju tehnologija i znanja. Jedan od najvažnijih faktora koji doprinosi njihovoj prepoznatljivosti i privlačnosti jeste brend. Ovaj rad analizira kako Istraživačko-razvojni institut za veštačku inteligenciju Srbije (IVI) kao naučno-istraživačka organizacija strateški koristi brendiranje za povezivanje naučnih istraživanja i inovacija. Analiza naglašava značaj brenda u jačanju saradnje sa akademskim, istraživačkim i industrijskim partnerima, kao i u privlačenju novih talenata i finansijskih sredstava. U radu se razmatra strategija brendiranja koju IVI primenjuje za promociju svojih istraživačkih dostignuća. Rad pokazuje da reputacija naučno-istraživačke organizacije, u kombinaciji sa strateškim brendiranjem značajno povećava njenu vidljivost i atraktivnost za potencijalne partnere i investitore. Imajući to u vidu, brendiranje jača prepoznatljivost organizacije, ali i olakšava realizaciju zajedničkih projekata i komercijalizaciju rezultata istraživanja čime se doprinosi daljem razvoju nauke i inovacija.

Ključne reči: brendiranje, naučno-istraživačke organizacije, inovacije, veštačka inteligencija, istraživačko-razvojni institut za veštačku inteligenciju Srbije (ivi).

BRANDING OF RESEARCH AND DEVELOPMENT ORGANIZATIONS THROUGH THE INTEGRATION OF SCIENCE AND INNOVATION: CASE STUDY OF IVI

Abstract: Global competition in research and innovation continues to intensify, positioning scientific research organizations as key players in the advancement of technology and knowledge. Among the critical factors driving their recognition and appeal is the strength of their brand. This paper examines how the Research and Development Institute for Artificial Intelligence of Serbia (IVI) strategically employs branding to bridge scientific research and innovation. The analysis underscores the vital role of branding in fostering collaboration with academic, research, and industrial partners, while also enhancing the organization's ability to attract top talent and secure funding. The paper explores IVI's branding strategies, which effectively promote its research achievements and innovations. The findings demonstrate that a strong reputation, reinforced by strategic branding efforts, significantly enhances the visibility and attractiveness of a scientific research organization to potential partners and investors. Moreover, strategic branding not only elevates an organization's recognition but also facilitates the execution of collaborative projects and the commercialization of research outcomes, ultimately contributing to the growth of science and innovation.

Key Words: branding, scientific research organizations, innovation, artificial intelligence, the institute for artificial intelligence research and development of serbia (ivi).

1. UVOD

Naučno-istraživačke organizacije (NIO) imaju važnu ulogu u oblikovanju savremenih tehnologija i unapređenju naučnog znanja, jer predstavljaju vezu između naučne zajednice, industrije i društva [5]. Njihov uspeh u generisanju inovativnih rešenja i podsticanju tehnološkog napretka u velikoj meri zavisi od njihove prepoznatljivosti, ugleda i sposobnosti da se izdvoje u sve konkurentnijem globalnom okruženju [3]. U tom kontekstu, brendiranje NIO postaje strateški alat za povećanje njihove vidljivosti, kredibiliteta i uticaja na nacionalnom i međunarodnom nivou [10].

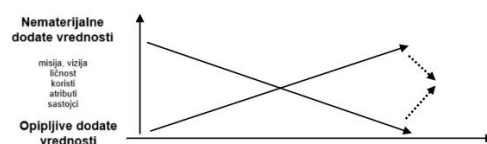
S tim u vezi, razumevanje uloge brendiranja u naučno-istraživačkim organizacijama je neophodno za optimizaciju njihovih aktivnosti, povećanje njihovog uticaja na naučno-tehnološki razvoj i doprinos ekonomskom i društvenom napretku [3]. U radu se razmatra uloga brendiranja u NIO sa posebnim osvrtom na integraciju nauke i inovacija kroz studiju slučaja Istraživačko-razvojnog instituta za veštačku inteligenciju Srbije. Cilj rada je da se analizira kako sinergija između naučnih istraživanja i njihove praktične primene doprinosi kreiranju snažnog i prepoznatljivog brenda u naučnom-tehnološkom sektoru.

2. TEORIJSKI OKVIR BRENDIRANJA NAUČNO-ISTRAŽIVAČKIH ORGANIZACIJA

Brendiranje postaje jedan od glavnih poslovnih prioriteta tokom prethodnih nekoliko decenija zahvaljujući sve većoj svesti o tome da se brendovi ubrajaju među najvrednije nematerijalne resurse kompanija [4]. Naime, brendiranje podrazumeva proces oblikovanja identiteta i percepcije organizacije i omogućava joj efikasno pozicioniranje i diferencijaciju u konkurentnom okruženju [2]. U kontekstu naučno-istraživačkih organizacija brend prevazilazi vizuelni identitet i uključuje komunikaciju vrednosti, naučnih dostignuća i inovacija koje organizacija zastupa [6].

Imajući to u vidu, brendiranje NIO ima poseban značaj, jer jača njihovu vidljivost i kredibilitet i doprinosi društvenoj relevantnosti naučno-istraživačkih organizacija u veoma dinamičnom tehnološkom i naučnom okruženju [11]. Efikasno upravljanje brendom omogućava ovim organizacijama da se izdvoje u globalnom prostoru, privuku talente, obezbede finansijske resurse i podstaknu saradnju sa ključnim interesnim grupama [8].

Međutim, izgradnja snažnog brenda zahteva vreme i posvećenost [12]. Kapferer (2008) identifikuje dva ključna pristupa u razvoju brenda. Prvi pristup se zasniva na razvoju proizvoda, pri čemu se komunikacija inicijalno fokusira na njegove funkcionalne prednosti, a kasnije prelazi na emocionalne koristi i nematerijalne vrednosti [10]. Drugi pristup polazi od definisanih vrednosti i misije, koje su u početku apstraktne, a koje se kasnije razvijaju kao funkcionalne karakteristike i prednosti čime se zainteresovanim stranama pružaju i opipljive vrednosti [10].



Slika 1. Dva modela razvoja brenda (izvor: Kapferer, 2008)

Brendiranje naučno-istraživačkih organizacija zasniva se na principima korporativnog brendiranja, ali se prilagođava specifičnostima istraživačkog sektora [3]. Osim što generišu naučne rezultate, NIO često funkcionišu kao spona između akademskog i poslovnog sektora i društva uopšte [5]. S tim u vezi, efikasno brendiranje u ovom kontekstu obuhvata viziju i misiju, reputaciju i kredibilitet, vidljivost i komunikaciju i povezivanje nauke i inovacija [11].

Vizija i misija predstavljaju jasno definisane strateške ciljeve i vrednosti koje reflektuju dugoročni pravac i društvenu ulogu organizacije [1]. Reputacija i kredibilitet se grade kroz visokokvalitetna istraživanja i značajan doprinos razvoju inovacija, a vidljivost i komunikacija omogućavaju promovisanje dostignuća i doprinosa putem savremenih medijskih i komunikacionih strategija [11]. Povezivanje nauke i inovacija obezbeđuje integraciju osnovnih istraživanja sa njihovom praktičnom primenom čime se kreiraju inovativna rešenja koja adresiraju ključne društvene i tehnološke izazove [8].

Uspešan brend NIO obuhvata nekoliko ključnih komponenti koje omogućavaju dugoročnu prepoznatljivost i održivost, a to su jasno definisan identitet, razvoj i jačanje zajednice, inovativnost i društvena relevantnost, strateška komunikacija i održivi razvoj [3].

Jasno definisan identitet uključuje usaglašenu vizuelnu i sadržajnu komunikaciju koja odražava naučnu izvrsnost i inovativnost organizacije [6]. Razvoj i jačanje zajednice podrazumeva aktivno povezivanje sa naučnom zajednicom, industrijskim partnerima i širom javnošću [3]. Inovativnost i društvena relevantnost naglašavaju doprinos rešavanju aktuelnih društvenih i tehnoloških izazova kroz primenu istraživačkih rezultata [9]. Strateška komunikacija oslanja se na efikasnu upotrebu digitalnih i tradicionalnih kanala za jačanje poverenja i promociju brenda [6]. Održivi razvoj stavlja fokus na kontinuitet naučnih i društvenih postignuća kroz realizaciju strateških projekata i inicijativa [5].

S tim u vezi, teorijski okvir brendiranja naučno-istraživačkih organizacija pruža osnovu za razumevanje specifičnosti i značaja izgradnje njihovog identiteta [2]. Efikasno upravljanje brendom povećava vidljivost, jača reputaciju i utiče na prepoznatljivost ovih organizacija što se pozitivno odražava na njihov doprinos naučnim istraživanjima, tehnološkim inovacijama i društvenom razvoju [6].

Dalje u radu razmatra se studija slučaja Istraživačko-razvojnog instituta za veštačku inteligenciju Srbije kroz analizu strategije i prakse brendiranja koje povezuju naučna istraživanja i inovacije. Primer IVI pokazuje kako pažljivo osmišljeno i implementirano brendiranje predstavlja osnovu za izgradnju snažnog i održivog brenda naučno-istraživačke organizacije kako bi se efikasno i uspešno odgovorilo na savremene izazove i prilike.

3. CASE STUDY IVI

Sve veća globalna konkurencija u istraživanju i inovacijama nameće potrebu da naučno-istraživačke organizacije strateški grade svoj brend [10]. Kao proces kreiranja jedinstvenog identiteta i vrednosti organizacije, brendiranje predstavlja izuzetno važan alat za jačanje prepoznatljivosti, privlačenje vrhunskih talenata i obezbeđivanje neophodnih finansijskih resursa [3].

Istraživačko-razvojni institut za veštačku inteligenciju Srbije, osnovan 2021. godine, predstavlja prvu nacionalnu instituciju posvećenu integraciji istraživanja, razvoja i primene veštačke inteligencije kroz saradnju nauke, industrije i društva. Njegova misija je uspostavljanje distribuiranog istraživačkog centra koji unapređuje naučnu izvrsnost, tehnološki transfer i razvoj ekonomije zasnovane na znanju u nacionalnom i međunarodnom kontekstu [7].

Institut gradi svoj identitet kroz moderan i prepoznatljiv dizajn logotipa, vizuelnih materijala i digitalnih platformi koji simbolizuju visokotehnološku ekspertizu i inovativnost. Jasno definisana vizija i misija IVI kontinuirano se komunicira putem medijskih objava, partnerskih saradnji i događaja čime se jača poverenje među strateški važnim interesnim grupama. Pored toga, brend IVI omogućava efikasno povezivanje sa akademskim institucijama, industrijskim liderima i međunarodnim organizacijama što doprinosi stvaranju sinergije u istraživačkom radu i unapređenju inovacija.

Strategija brendiranja IVI usmerena je na povećanje njegove vidljivosti, prepoznatljivosti i kredibiliteta na nacionalnom i međunarodnom nivou. Među ključnim aspektima strategije brendiranja izdvaja se aktivna saradnja sa industrijom kroz projekte koji povezuju fundamentalna istraživanja sa konkretnim primenama. IVI promovise svoje uspehe u razvoju rešenja za različite sektore, uključujući zdravstvo, energetiku i poljoprivredu i na taj način se profilise kao relevantan i pouzdan partner.

Strategija brendiranja Instituta dodatno se oslanja na razvoj prepoznatljivog identiteta zasnovanog na naučnoj izvrsnosti, interdisciplinarnosti i društvenom uticaju istraživanja. Kroz promociju rezultata koji doprinose napretku nauke i privrede, IVI jača svoju poziciju u međunarodnom istraživačkom ekosistemu i podstiče integraciju naučnih inovacija u ekonomske tokove. Poseban fokus stavljen je na afirmaciju istraživačke izvrsnosti kroz međunarodnu saradnju, publikacije i naučne projekte, kao i na komercijalizaciju istraživanja kroz partnerstva sa privredom, razvoj inovacionih rešenja i transfer znanja u industrijski sektor. Time Institut ne samo da unapređuje sopstvenu vidljivost i konkurentnost, već i aktivno doprinosi stvaranju okruženja koje podstiče inovacije i primenu veštačke inteligencije u korist društva.

Učešće istraživača IVI na domaćim i međunarodnim naučnim konferencijama, organizacija događaja i saradnja sa domaćim i regionalnim medijima doprinosi kontinuiranom jačanju brenda, a upotreba društvenih mreža i digitalnih platformi omogućava direktnu komunikaciju sa širom javnošću. Učešćem u međunarodnim projektima i partnerstvima, IVI gradi i jača svoju reputaciju van granica Srbije, a kredibilitetu brenda doprinosi objavljivanje naučnih radova u renomiranim svetskim naučnim časopisima. Zahvaljujući svojoj prepoznatljivosti, Institut lakše pristupa domaćim i međunarodnim izvorima finansiranja, uključujući grantove i projekte kako bi se obezbedila finansijska održivost. Strateško komuniciranje istraživačkih rezultata Institutu obezbeđuje lakšu primenu inovacija u industrijskim i društvenim sektorima čime doprinosi razvoju veštačke inteligencije i njenoj praktičnoj upotrebi.

Kada je reč o rezultatima brendiranja, implementacija strategije brendiranja doprinela je povećanju vidljivosti, pa je IVI prepoznat u javnosti kao vodeća naučno-istraživačka institucija u oblasti veštačke inteligencije u Srbiji i u regionu. Među važnim pokazateljima ističu se prisutnost i angažovanost na digitalnim platformama, broj naučnih publikacija i projekata, kao i obim saradnje sa domaćim i međunarodnim partnerima. Institut trenutno ima više od 5115 pratilaca na društvenoj mreži LinkedIn i oko 1700 pratilaca na društvenoj mreži Instagram, što svedoči o rastućem interesovanju stručne i opšte javnosti za njegov rad i aktivnosti.

U okviru jačanja saradnje sa privredom, IVI trenutno učestvuje u realizaciji pet domaćih istraživačkih projekata, jedne bilateralne saradnje i trinaest međunarodnih projekata finansiranih kroz programe „Horizon Europe“, „Interreg“ i „Digital Europe“ čime potvrđuje svoj kapacitet da integriše naučna istraživanja sa potrebama industrije i društva. Priznanja i nagrade za IVI i zaposlene u Institutu potvrda su naučnog i tehnološkog doprinosa ove organizacije. Institut danas okuplja više od 60 istraživača, među kojima je 21 student doktorskih studija i 39 doktora nauka, što ukazuje na visok nivo stručnosti i naučne produktivnosti. U okviru programa stručne prakse, 36 praktikanata sarađivalo je sa istraživačima IVI, a oko polovina zaposlenih mlađa je od 35 godina.

Ove metrike omogućavaju kontinuirano praćenje napretka Instituta u pogledu vidljivosti, reputacije i kredibiliteta, te doprinose njegovom pozicioniranju kao nacionalnog centra izvrsnosti u oblasti veštačke inteligencije i važnog aktera evropskog istraživačkog prostora.

Studija slučaja IVI pokazuje kako efektivna strategija brendiranja koja povezuje nauku i inovacije može da doprinese prepoznatljivosti i jačanju reputacije naučno-istraživačke organizacije, ali i njihovom širem društveno-ekonomskom uticaju. Ovaj primer pruža osnov za dalje istraživanje i razvoj pristupa brendiranju u naučnoj sferi.

4. ZAKLJUČAK

Brendiranje naučno-istraživačkih organizacija predstavlja ključni faktor za povećanje njihove vidljivosti, prepoznatljivosti i uticaja, kako na lokalnom tako i na globalnom nivou [3]. U radu je analizirana važnost povezivanja nauke i inovacija kao centralnog aspekta strategije brendiranja sa posebnim osvrtom na studiju slučaja Istraživačko-razvojnog instituta za veštačku inteligenciju Srbije. Kroz jasno definisan identitet, stratešku komunikaciju i povezivanje sa industrijom, IVI je uspeo da izgradi snažan brend koji reflektuje naučnu izvrsnost i direktno doprinosi razvoju inovativnih rešenja za društvo i privredu. Primer IVI pokazuje da uspešno brendiranje predstavlja ne samo marketinški alat, već i strateški proces koji omogućava NIO da optimizuju svoj naučni, tehnološki i društveni uticaj. Da bi dodatno ojačao svoj brend i postao još više prepoznatljiv na nacionalnom i međunarodnom nivou, IVI bi trebalo

da nastavi da unapređuje nekoliko segmenata brendiranja. Pre svega, potrebno je sistematski razvijati stratešku komunikaciju naučnih rezultata, kroz popularizaciju istraživanja i isticanje njihovog doprinosa privredi i društvu.

Dalji pravci aktivnosti trebalo bi da obuhvataju jačanje vidljivosti istraživača i istraživačkih grupa kroz lične i institucionalne brendove, intenzivniju upotrebu digitalnih kanala i multimedijalnih formata (npr. naučni podkasti, video prilozi, interaktivni sadržaji) i doslednu primenu vizuelnog identiteta Instituta u svim komunikacionim materijalima. Pored toga, važno je razvijati nacionalne i regionalne kampanje koje bi približile nauku široj javnosti i pokazale primenljivost veštačke inteligencije u svakodnevnom životu.

Dodatni potencijal leži u formiranju strateških partnerstava sa industrijom i univerzitetima, kao i u jačanju prisustva IVI u međunarodnim istraživačkim mrežama i medijima. Kroz ovakav pristup, Institut može dodatno da učvrsti svoju reputaciju institucije koja ne samo da stvara naučna znanja, već ih i pretvara u inovacije od šireg društvenog značaja, čime dugoročno doprinosi izgradnji globalno prepoznatljivog brenda zasnovanog na istraživačkoj izvrsnosti, kredibilitetu i inovacionom kapacitetu.

Imajući to sve u vidu, može se zaključiti da su elementi kao što su prepoznatljiv identitet, povezanost sa ključnim zainteresovanim stranama, strateška komunikacija i fokus na primeni naučnih rezultata izuzetno značajni za uspeh brenda NIO [3]. Istraživačko-razvojni institut za veštačku inteligenciju Srbije predstavlja model dobre prakse koji može da posluži kao inspiracija za druge naučno-istraživačke organizacije koje teže da povećaju svoju relevantnost u savremenom globalnom kontekstu.

5. LITERATURA

- [1] Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- [2] Balmer, J. M. T. (2001). "Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing – Seeing Through the Fog." *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291.
- [3] Chapleo, C. (2010). "What defines 'successful' university brands?" *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 169-183.
- [4] Cid, A., Blanchet, P., Robichaud, F., & Kinuani, N. (2022). *A Conceptual Framework for Creating Brand Management Strategies*. *Businesses*, 2(4), 546-561. <https://doi.org/10.3390/businesses2040034>
- [5] Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). "The dynamics of innovation: From National Systems and 'Mode 2' to a Triple Helix of university-industry-government relations." *Research Policy*, 29(2), 109-123.
- [6] Hemsley-Brown, J., & Goonawardana, S. (2007). "Brand Harmonization in the International Higher Education Market." *Journal of Business Research*, 60(9), 942-948.
- [7] Internet stranica <https://ivi.ac.rs/>
- [8] Kapferer, J. N. (2008). *New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. USA: Kogan Page.
- [9] Perkmann, M., & Walsh, K. (2007). "University-industry relationships and open innovation: Towards a research agenda." *International Journal of Management Reviews*, 9(4), 259-280.
- [10] Sevier, R. A. (2001). "Brand as Relevance." *Journal of Marketing for Higher Education*, 10(3), 77-96.
- [11] Waeraas, A., & Solbakk, M. N. (2009). "Defining the essence of a university: Lessons from higher education branding." *Higher Education*, 57(4), 449-462.
- [12] Wijaya, B. S. (2013). *Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication*. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65.