

УНИВЕРЗИТЕТ ПРИВРЕДНА АКАДЕМИЈА У НОВОМ САДУ

ФАКУЛТЕТ ЗА ПРИМЕЊЕНИ МЕНАЏМЕНТ, ЕКОНОМИЈУ И
ФИНАНСИЈЕ У БЕОГРАДУ

**ДЕТЕРМИНАНТЕ КРЕИРАЊА ПРЕПОЗНАТЉИВОГ
БРЕНДА У САВРЕМЕНИМ ТРЖИШНИМ
УСЛОВИМА**

Докторска дисертација

Ментор:
Проф. др Светлана Вукотић

Кандидат:
Александар Брзаковић
Број индекса: 3-3/2014

Београд, 2018.

УНИВЕРЗИТЕТ ПРИВРЕДНА АКАДЕМИЈА У НОВОМ САДУ
ФАКУЛТЕТ ЗА ПРИМЕЊЕНИ МЕНАЏМЕНТ, ЕКОНОМИЈУ И
ФИНАНСИЈЕ У БЕОГРАДУ

КЉУЧНИ ПОДАЦИ О ДОКТОРСКОМ РАДУ

Врста рада:	Докторска дисертација
Име и презиме аутора:	Александар Брзаковић, МА
Ментор (титула, име, презиме, звање, организација)	Проф. др Светлана Вукотић, редовни професор, ужа научна област: Општи менаџмент, од 19.10.2017., Универзитет Привредна академија у Новом Саду, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије, Београд
Наслов рада:	ДЕТЕРМИНАНТЕ КРЕИРАЊА ПРЕПОЗНАТЉИВОГ БРЕНДА У САВРЕМЕНИМ ТРЖИШНИМ УСЛОВИМА
Језик публикације (писмо):	Српски (ћирилица)
Физички опис рада:	Унети број: Страница 258 Поглавља 17 Референци 211 Табела 40 Слика 68 Прилога 2
Научна област:	Менаџмент и бизнис
Предметна одредница, кључне речи:	Бренд, Позиционирање, Маркетинг, Модел

<p>Извод (апстракт или резиме) на језику завршног рада:</p>	<p>Бренд и брендирање у данашњим оквирима представља једну од најзначајнијих маркетиншких активности. Са друштвеним и економским развојем маркетиншке стратегије и тактике у изградњи вредности бренда су се значајно промениле. У савременим тржишним условима, интегрисани маркетинг обухвата комбиновање и усклађивање читавог низа маркетиншких активности ради максималног повећања индивидуалних и заједничких користи. Позиционирањем бренда у главама потрошача обавља се психичка куповина производа/услуга још пре него што је извршена стварна физичка куповина. Брендом се организације одвајају од конкуренције и упућују на супериорност производа и услуга. Препознатљив и успешан бренд повећава тражњу за робом и услугама на тржишту, што у коначном доводи до раста прихода и добити организације. Бренд је потрошачима и гаранција стандардног квалитета производа и услуге. Успешан бренд представља извор додате вредности за организацију јер олакшава изградњу дугорочних и стабилних односа са купцима, олакшава диференцирање и препознатљивост у односу на конкуренте, представља баријеру уласка на тржиште, подиже атрактивност компаније и њену преговарачку моћ у односу на добављаче, смањује утицај маркетиншких криза, има ефективније маркетиншке комуникације и повећава већа моћ ширења бренда. Стварање бренда уједно значи и стварање разлика јер је купце потребно уверити да између бренда исте категорије производа или услуга постоје разлике у особинама или користима самог производа.</p>
<p>Датум одбране: (Попуњава накнадно одговарајућа служба)</p>	
<p>Чланови комисије: (титула, име, презиме, звање, организација)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Председник: Проф. др Славомир Милетић, редовни професор, ужа научна област: Маркетинг, од 12.07.2011., Универзитет у Приштини, Економски факултет Косовска Митровица. 2. Ментор: Проф. др Светлана Вукотић, редовни професор, ужа научна област: Општи менаџмент,

	<p>од 19.10.2017., Универзитет Привредна академија у Новом Саду, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије, Београд.</p> <p>3. Члан: Доц. др Никола Ђурчић, доцент, ужа научна област: Маркетинг, од 30.06.2017., Универзитет Унион - Никола Тесла, Београд, Факултет за менаџмент, Сремски Карловци, и научни сарадник, научна област Економија од 20.12.2017.год., Министарство просвете, науке и технолошког развоја.</p>
Напомена:	<p>Аутор докторске дисертације потписао је следеће Изјаве:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Изјава о ауторству,2. Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада и3. Изјава о коришћењу. <p>Ове Изјаве се чувају на факултету у штампаном и електронском облику.</p>

UNIVERSITY BUSINESS ACADEMY IN NOVI SAD

FACULTY OF APPLIED MANAGEMENT, ECONOMICS AND FINANCE IN
BELGRADE

KEY WORD DOCUMENTATION

Document type:	Doctoral work
Author:	Aleksandar Brzaković, MA
Menthor (title, first name, last name, position, institution)	Phd Svetlana Vukotić, Full proffesor, Special topics: General Management, from 19.10.2017., University Business Academy in Novi Sad, Faculty of Applied Management, Economics and Finance, Belgrade
Title:	DETERMINANTS OF CREATING A RECOGNIZABLE BRAND IN MODERN MARKET CONDITIONS
Language of text (script):	Serbian language (Cyrillic)
Physical description:	Number of: Pages 258 Chapters 17 References 211 Tables 40 Illustrations 68 Appendices 2
Scientific field:	Management and business
Subject, Key words:	Brand, Positioning, Marketing, Model

<p>Abstract (or resume) in the language of the text:</p>	<p>Nowadays brand and branding are one of the most important marketing activities. With the social and economic development of the marketing strategies and tactics, brand values have changed significantly. In modern market conditions, integrated marketing includes the combination and harmonization of a whole range of marketing activities, all in order to maximize individual and common benefits. Positioning the brand in the minds of consumers enables psychological purchases of products/services before a real physical purchase is made. Brand separates organizations from the competition and point to the superiority of their products and services. A recognizable and successful brand increases the demand for goods and services on the market, which ultimately leads to the growth of revenue and profit of the organization. To consumers, the brand is a guarantee of the standard and quality of products and services. A successful brand is a source of added value for the organization, because it facilitates the creation of long-term and stable relationships with customers, facilitates differentiation and recognition in relation to its competitors, represents the barrier to market entry, raises company's attractiveness and its bargaining power in relation to suppliers, reduces the impact of marketing crises, has more effective marketing communications and increases the possibility to expand the brand. Creating a brand also means creating distinctions because customers need to be convinced that there are differences in features and benefits of products between different brands of the same product category or service.</p>
<p>Defended: (The faculty service fills later.)</p>	
<p>Thesis Defend Board: (title, first name, last name, position, institution)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. President: Phd Slavomir Miletić, Full professor, Special topics: Marketing, from July 12, 2011, University of Prishtina, Faculty of Economics Kosovska Mitrovica. 2. Mentor: Phd Svetlana Vukotić, Full Professor, Special topics: General Management, from 19.10.2017., University Business Academy in Novi Sad, Faculty for Applied Management, Economics and Finance in Belgrade 3. Member: Phd Nikola Čurčić, Assistant professor, Special topics: Marketing, from June 30, 2017, University Union - Nikola Tesla, Belgrade, Faculty of

	<p>Management, Sremski Karlovci, and scientific associate, scientific field Economics from 20.12.2017., Ministry of Education, Science and Technological Development.</p>
Note:	<p>The author of doctoral dissertation has signed the following Statements:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Statement on the authority,2. Statement that the printed and e-version of doctoral dissertation are identical and3. Statement on copyright licenses. <p>The paper and e-versions of Statements are held at the faculty.</p>

Садржај:

УВОД	13
1. МЕТОДОЛОШКИ ОКВИР РАДА.....	15
1.1. ПРЕДМЕТ ИСТРАЖИВАЊА.....	15
1.2. ПРОБЛЕМ, ЦИЉ И ЗНАЧАЈ ИСТРАЖИВАЊА	16
1.3. ПОЛАЗНЕ ХИПОТЕЗЕ ИСТРАЖИВАЊА	18
1.4. МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА	18
1.5. СТРУКТУРА РАДА.....	20
2. ПОЈАМ МАРКЕТИНГА.....	21
3. ВАЖНОСТ МАРКЕТИНГА У 21. ВЕКУ	23
3.1. ИНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГ МИКСА.....	24
3.1.1. <i>Производ као инструмент маркетинг микса.....</i>	<i>25</i>
3.1.2. <i>Цена као инструмент маркетинг микса</i>	<i>28</i>
3.1.3. <i>Промоција као инструмент маркетинг микса</i>	<i>29</i>
3.1.4. <i>Дистрибуција као инструмент маркетинг микса</i>	<i>29</i>
3.1.5. <i>Људи као елементи маркетинг микса</i>	<i>30</i>
3.1.6. <i>Процеси као елементи маркетинг микса</i>	<i>31</i>
3.1.7. <i>Програми као елементи маркетинг микса.....</i>	<i>31</i>
3.1.8. <i>Пословни резултати као елементи маркетинг микса.....</i>	<i>31</i>
4. ПОЈМОВНО ОДРЕЂЕЊЕ БРЕНДА	33
4.1. ШТА ЈЕ БРЕНД.....	33
4.2. РАЗВОЈ БРЕНДА.....	45
5. ЕЛЕМЕНТИ (ИДЕНТИТЕТ) БРЕНДА	48
5.1. ИМЕ БРЕНДА	52

5.2.	Лого	57
1.1.1.	Типови лого-а.....	57
5.2.1.	Слова облик и боја лого-а.....	59
5.3.	ГЛАС (ТОН) БРЕНДА.....	62
5.4.	СЛОГАН (ПОРУКА)	64
5.5.	ПАКОВАЊЕ И ОБЕЛЕЖАВАЊЕ БРЕНДА	67
6.	БРЕНД У ОДНОСУ НА ПРОИЗВОД/УСЛУГУ	70
7.	УЛОГА БРЕНДА.....	72
7.1.	ВАЖНОСТ БРЕНДА ЗА ПОТРОШАЧЕ	73
7.2.	ВАЖНОСТ БРЕНДА ЗА ПРОИЗВОЂАЧЕ	77
7.2.1.	Брендирање производа	79
7.2.2.	Брендирање услуга	80
7.2.2.1.	Брендирање високошколских установа.....	84
7.2.3.	Брендирање догађаја	86
7.3.	ЛОЈАЛНОСТ БРЕНДУ	89
8.	ПРОЦЕС ИЗГРАДЊЕ БРЕНДА	91
8.1.	ИЗГРАДЊА ТРЖИШНЕ ВРЕДНОСТИ БРЕНДА	92
8.2.	ДЕФИНИСАЊЕ ТРЖИШНЕ ВРЕДНОСТИ БРЕНДА.....	99
8.3.	МОДЕЛИ ТРЖИШНЕ ВРЕДНОСТИ БРЕНДА.....	102
8.3.1.	Проценитељ вредности бренда - BAV (Brand Asset Vuluator).....	103
8.3.2.	BRANDZ модел	104
8.3.3.	Модел одјека бренда (Brand Resonance Model).....	105
8.3.4.	Акеров модел дефинисања идентитета бренда (David Aakers Brand Equity Model).....	110
9.	РАЗВИЈАЊЕ ЕЛЕМЕНАТА БРЕНДА	112
9.1.	ИНТЕРНО СТВАРАЊЕ БРЕНДА	114

9.2.	ЗАЈЕДНИЦА БРЕНДА.....	115
10.	МЕРЕЊЕ ТРЖИШНЕ ВРЕДНОСТИ БРЕНДА.....	116
10.1.	ВРЕДНОСТ БРЕНДА	120
10.2.	ОСМИШЉАВАЊЕ СТРАТЕГИЈЕ СТВАРАЊА БРЕНДА	124
10.2.1.	<i>Одлуке о стварању бренда.....</i>	<i>124</i>
10.2.2.	<i>Проширење бренда</i>	<i>127</i>
11.	ПОЗИЦИОНИРАЊЕ БРЕНДА	130
11.1.	ИДЕНТИФИКОВАЊЕ КОНКУРЕНАТА	132
11.2.	АНАЛИЗИРАЊЕ КОНКУРЕНЦИЈЕ	134
11.3.	ИДЕНТИФИКОВАЊЕ ОПТИМАЛНИХ ТАЧАКА СЛИЧНОСТИ И ТАЧАКА РАЗЛИЧИТОСТИ.....	135
11.4.	МАНТРЕ БРЕНДА.....	138
11.5.	ЕМОТИВНО СТВАРАЊЕ БРЕНДА	140
11.6.	АЛТЕРНАТИВНИ ПРИСТУПИ ПОЗИЦИОНИРАЊУ	142
11.6.1.	<i>Приче о бренду (приповедања).....</i>	<i>143</i>
11.6.2.	<i>Новинарска хроника бренда.....</i>	<i>143</i>
11.6.3.	<i>Културно стварање бренда.....</i>	<i>144</i>
11.6.4.	<i>Позиционирање и стварање бренда мале компаније</i>	<i>144</i>
11.6.5.	<i>Заштита бренда</i>	<i>145</i>
12.	ДИЗАЈН У ФУНКЦИЈИ СТВАРАЊА БРЕНДА.....	147
12.1.	ДИЗАЈН ЛУКСУЗНИХ ПРОИЗВОДА	149
12.2.	ТРАЈАЊЕ БРЕНДОВА	152
12.3.	ЗАЈЕДНИЧКО СТВАРАЊЕ БРЕНДА/ЗДРУЖИВАЊЕ БРЕНДА (CO-BRANDING)	153
12.3.1.	<i>Означавање састојака брендом (Ingredient branding)</i>	<i>154</i>
12.3.2.	<i>Паковање, етикетирање, јемства и гаранције.....</i>	<i>155</i>
12.3.3.	<i>Улога боја код паковања и означавања производа брендом.....</i>	<i>156</i>

13. ЦЕНЕ КАО ФАКТОР ПОЗИЦИОНИРАЊА БРЕНДА	158
13.1. РАЗУМЕВАЊЕ ФОРМИРАЊА ЦЕНА	158
13.2. НАЧИН НА КОЈИ КОМПАНИЈЕ ОДРЕЂУЈУ ЦЕНЕ	159
13.3. ПСИХОЛОГИЈА ПОТРОШАЧА И ОДРЕЂИВАЊЕ ЦЕНА	159
14. БРЕНД И ИНТЕГРИСАНЕ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈЕ	165
14.1. СКУП МАРКЕТИНШКИХ КОМУНИКАЦИЈА.....	167
14.1.1. <i>Модел хијерархије учинка на примеру МЕФ факултета.....</i>	<i>169</i>
14.2. РАЗВИЈАЊЕ ЕФИКАСНЕ КОМУНИКАЦИЈЕ.....	171
14.3. УПРАВЉАЊЕ ПРОЦЕСОМ ИНТЕГРИСАНИХ МАРКЕТИНШКИХ КОМУНИКАЦИЈА У ЦИЉУ СТВАРАЊА БРЕНДА	176
14.4. ОДЛУЧИВАЊЕ О МЕДИЈУ КОМУНИКАЦИЈЕ.....	178
14.5. УПРАВЉАЊЕ ЛИЧНИМ КОМУНИКАЦИЈАМА: ДИРЕКТНИ И ИНТЕРАКТИВНИ МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГ УСМЕНОМ И ЛИЧНОМ ПРЕДАЈОМ ИНФОРМАЦИЈА	180
14.5.1. <i>Директни маркетинг.....</i>	<i>180</i>
14.6. ИНТЕРАКТИВНИ МАРКЕТИНГ	181
14.6.1. <i>Маркетинг усменом и личном предајом информација</i>	<i>186</i>
14.6.1.1. Друштвени медији.....	186
15. БУДУЋНОСТ БРЕНДИНГА	189
16. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА.....	194
16.1. КАРАКТЕРИСТИКЕ УЗОРКА И ДЕСКРИПТИВНЕ СТАТИСТИКЕ.....	194
16.1.1. <i>Карактеристике узорка и дескриптивне статистике.....</i>	<i>194</i>
16.1.1.1. Основне карактеристике организација.....	194
16.1.1.2. Брендираност производа/услуга организације	198
16.1.1.3. Квалитет маркетиншких активности организације.....	201
16.1.1.4. Употреба традиционалног и електронског промовисања брэнда организације.....	208
16.1.1.5. Значај појединачних фактора за брендирање	209
16.2. ТЕСТИРАЊЕ ХИПОТЕЗА.....	211

17. ЗАКЉУЧАК	228
ЛИТЕРАТУРА.....	235
ПРИЛОЗИ.....	235
УПИТНИК КОЈИ ЈЕ КОРИШЋЕН ПРИЛИКОМ ПРИКУПЉАЊА ПОДАТАКА.....	247
ПРЕГЛЕД ТАБЕЛА	253
ПРЕГЛЕД СЛИКА:.....	255

УВОД

Окружење у коме савремени човек живи се константно и ујурбано мења. Живимо у времену поплаве нових производа и бројних технолошких иновација којима се мењају навике потрошача. Међутим, са повећањем понуде све је више пробирљивих потрошача, па је све теже доћи до купца. Брзо темпо живота потрошачима оставља све мање времена за доношење промишљених куповних одлука. Данас потрошачи желе приступ информацијама о производу у време које њима одговара, независно од тога где се налазе. Поред задовољења основне функције некада потрошачи траже додатне функционалности и уклапање производа у одређени животни стил, посебно када се ради о луксузним производима. Потрошачи траже нове оријентире у својим куповним одлукама и лакоћу избора. Тај оријентир им је најчешће препознатљив бренд, који им улива сигурност, гарантује квалитет, статусна својства, земљу порекла, добру услугу, добар сервис и осећај добијања додате вредности.

Са друге стране, маркетиншки императив данашњице је потреба препознавања навика савремених потрошача. Може се рећи да је од средине 20. века тржишна оријентација основа развоја различитих корпоративних маркетиншких стратегија.¹ Произвођачи су суочени са неопходношћу креирање производа вредног пажње, препознатљивих својстава и идентитета, дизајна производа и амбалаже. Производи и услуге представљају резултат физичког или умног рада, креираних ради задовољења одговарајуће потребе. Од квалитета и употребне вредности производа или услуге зависи да ли ће наћи потрошача. Једном речју, данас се компаније боре за потрошаче производећи оно што је потребно потрошачима. Компаније се труде да њихова понуда производа или услуга буде јединствена и препознатљива, како би се привукла пажња јавности и постигла

¹ Mitchell, R. W., Wooliscroft, B. & Higham, J. (2010). Sustainable market orientation: A new approach to managing marketing strategy. *Journal of Macromarketing*, 30(2), p. 160–170. <http://jmk.sagepub.com/content/30/2/160.full.pdf>.

диференцијација у односу на конкуренцију. Компаније морају да изналазе креативне и допадљиве начине да скрену пажњу на себе и убеде потрошаче да купе баш њихове производе. Борећи се на тржишту са конкурентима, компаније настоје да остваре конкурентску предност. Са друге стране, потрошачи су свакодневно изложени огромном броју рекламних порука у свако доба дана и из свих расположивих медија.

Традиционалне канале промоције, као што су штампа, радио или ТВ, све више замењују дигитални медији, као што је интернет или друштвене мреже. Некада је истраживање тржишта захтевало пуно времена и финансијских средстава. Данас, информационе технологије омогућавају да се до података шта потрошачи желе и очекују од производа или услуге, о индустрији или конкуренцији дође много брже и ефикасније. Може се слободно рећи да данас сви који имају приступ интернету без било каквог географског и временског ограничења могу доћи до података о циљном тржишту.

У савременим тржишним условима, брэнд је значајан покретач куповине. Под брэндом се подразумева производ или услуга који се разликују од других производа или услуга дизајнираних да задовоље исте потребе. Те разлике могу бити функционалне, рационалне или опипљиве, а могу бити и симболичне, емоционалне и неопипљиве, тј. повезане са оним што брэнд представља или значи у апстрактном смислу. Брэнд представља обећање да се иза брэнда крије квалитет производа или услуге који задовољава потрошаче. Изградња снажног, препознатљивог, добро позиционираног брэнда на тржишту је једна од основних функција маркетинга. Може се са правом рећи да ће маркетинг и управљање брэндом бити од кључног значаја за успех компанија у будућности.²

У оквиру ове дисертације биће представљен брэнд и брэндирање са теоријског становишта, уз постављање теоријске основе емпиријског истраживања које је спроведено у циљу добијања података о активностима организација на брэндирању и позиционирању њихових производа.

² Kotler P., Pfoertsch W. (2007). Being known or being one of many: the need for brand management for business-to-business (B2B) companies, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6), p. 357-362, <https://doi.org/10.1108/08858620710780118>.

1. МЕТОДОЛОШКИ ОКВИР РАДА

1.1. Предмет истраживања

Предмет истраживања је изучавање позиционирања и брендирања производа и услуга, на основу теоријских разматрања и резултата истраживања спроведеног на случајном узорку организација са територије Србије. Савремени услови пословања су довели до многих новина у пословању, тржишта су постала глобална, тако да данас практично не постоје границе у промовисању и продаји производа или услуга.

Маркетиншке активности, које за циљ имају стварање снажног бренда ради јачања потражње и лојалности купаца, све више добијају на значају. Маркетиншке активности су комплексне јер обухватају утврђивање цене, места пласирања производа или услуге, избора оптималних метода пласирања у условима сталних тржишних и технолошких промена. Њихов основни циљ је да покажу како компанија и њени производи и услуге могу помоћи потрошачима у задовољењу потреба и жеља. Традиционални начини комуникације више нису довољни, прихватају се и интегришу нови концепти и модели комуникације који подразумевају активно укључивање корисника у целокупан маркетиншки процес.

Брендови су постали важан фактор преживљавања у савременом друштву. Моћни брендови су резултат промишљеног и маштовитог планирања. Брендови су присутни у свим сферама живота, економској, социјалној, културној, спортској. Тржишна вредност бренда представља додатну вредност која обогаћује производе и услуге. Она се може садржавати у начину на који купци размишљају, осећају и делују у односу на бренд, као и у цени, уделу на тржишту и профитабилности коју бренд доноси. Брендови имају финансијску вредност јер стварају вредност у умовима и срцима потрошача. Ту вредност чини свест о бренду, веровања у његову корисност, ексклузивност и супериорност, као и емотивно везивање. Свест о бренду је снага присуства бренда у уму потрошача.³ Бренд омогућава потрошачима, било да се ради о организацијама или појединцима, придавање наклоности одређеном производу или услузи, што ствара обавезу и одговорност произвођачима или дистрибутерима да задовоље захтеве купаца. Улога бренда је остварење конкурентске предности која подразумева способност да се бренд истакне, тако да га конкуренти не могу лако следити. Изградња тржишне вредности бренда би требало да буде основни приоритет компаније. Бренд је једна од највреднијих неопипљивих имовина,

³ Ross, S. D. (2006). A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 20(1) p. 22-38. <https://doi.org/10.1123/jsm.20.1.22>

захтева пажљиво планирање, дугорочну посвећеност и креативно дизајниран и спроведен маркетинг. У савременим тржишним условима управљање брендом је од стратешког значаја јер комбинује дизајн и имплементацију маркетиншких активности.

Позиционирање бренда је од стратешког значаја јер представља процес стварања утиска о бренду у свести потрошача, тако да потрошач повезује бренд са нечим специфичним и пожељним, што га разликује од остатка тржишта. Са друштвеним и економским развојем маркетиншке стратегије и тактике у изградњи вредности бренда су се значајно промениле. У савременим тржишним условима примењује се интегрисани маркетинг који обухвата комбиновање и усклађивање читавог низа маркетиншких активности ради максималног повећања индивидуалних и заједничких користи. Да би стварање бренда било успешно у будућности, маркетиншки стручњаци морају постићи већи утицај у компанији, непрестано стварати нове идеје и тежити разумевању клијената и третирати клијенте на посебан начин.

1.2. Проблем, циљ и значај истраживања

Научни проблем истраживања докторске дисертације јесте да се:

- прво, на теоријским поставкама истражи и анализира релевантна проблематика препознатљивог бренда производа/услуга у савременим тржишним условима, како би се дошло до одговора на питање на који начин се може креирати бренд;
- друго, да се на основама научно засноване методологије, применом одговарајућих научних метода идентификују најзначајније детерминанте за креирање препознатљивог бренда производа/услуга, које имају апликативни карактер у реалном систему савремених тржишних услова.

Циљ истраживања је стицање научног сазнања кроз теоријско и практично истраживање о тренутном стању и могућностима стратешко маркетиншког позиционирања организације, могућностима унапређења маркетиншких активности, изградње, развијања и позиционирања бренда организације, утицаја појединих елемената бренда на снагу и тржишну вредност бренда, са посебним освртом на бренд из области високог образовања.

Научни циљ истраживања је да се преко дескрипције, емпиријског истраживања, студије случаја и анализе, утврде адекватне тактике за унапређење маркетиншког наступа, унапређење брендирања и позиционирања, како би се унапредила препознатљивост бренда. Научни циљ је исказан у доприносу теоријских сазнања у области науке о маркетингу, интернет маркетингу,

дигиталним комуникацијама, са посебним освртом на технике савременог тржишног наступа и позиционирања брэнда организације. Истраживањем ће се утврдити разлике између маркетиншких активности на брэндирању и позиционирању производа и/или услуга организација које су различите величине, делатности, регистрације, дужине пословања и нивоа пословања.

Друштвени циљ је одредити адекватан облик прилаза брэндирању и позиционирању применом адекватних маркетиншких и пословних активности, као изазову савременог друштва и организацијама као индивидуалним носиоцима препознатљивости једне привреде. На тај начин ће се указати на значај маркетиншких комуникација и брэндирања, и могућности њиховог коришћења за унапређење пословања, без обзира на карактеристике пословних система.

Истраживање је замишљено као трансверзално (студија пресека), које се организује ради дескрипције брэндирања и позиционирање производа и услуга организација, у организацијама различитих карактеристика (величине, области пословања, дужине и нивоа пословања). Истраживање треба да прикаже анализу релација између варијабли, како би се утврдила њихова условљеност и повезаност.

Значај истраживања је вишеструк. Неопходно је дати тренутну слику о снази и значају брэнда организација које припадају различитим областима пословања. Препознатљив и успешан брэнд повећава тражњу за робом и услугама на тржишту, што последично доводи и до раста цена тих роба и услуга, а тиме расту и приход и добит организације. Такође, брэнд је потрошачима и гаранција стандардног квалитета производа и услуге. Брэнд такође пружа одређене допунске вредности корисницима добара и услуга. Да би се наведено остварило, односно унапредила конкурентска позиција организације, неопходно је одабраним сплетом маркетиншких активности постићи што боље позиционирање брэнда. Стога, се значај истраживања састоји у сагледавању тренутног стања брэндирања и позиционирања организација, и избор оних инструмената који са маркетиншког становишта дају најефикаснији, најекономичнији и најпрофитабилнији резултат по организацију. На основу дескриптивног описа резултата истраживања, даће се коментари, у ком правцу би требало да се организације усмеравају правцу што успешнијег позиционирања и брэндирања. Поређењем резултата истраживања, теоријских и практичних искустава, добиће се тренутна слика позиционирања и брэндирања, као и приказ промена које је неопходно спровести да би се остварио максималан успех брэнда. Оваквим приступом ће се дати смернице у модернизацији и имплементацији трендова и иновација, као и континуираног развоја и усавшавања брэнда.

1.3. Полазне хипотезе истраживања

У дисертацији се пошло од једне опште хипотезе:

H_0 - Брендирање производа/услуга зависи од бројних фактора унутар и ван организација, а од самог квалитета бренда зависи пословни успех организације, препознатљивост у односу на конкуренцију и перцепција корисника о квалитету бренда и задовољства брендом

Поред опште постављено је и неколико посебних хипотеза:

H_1 - Квалитет маркетиншких активности значајно утиче на брендирање производа/услуга

H_2 - Разлике у карактеристикама организација значајно утичу на разлике у брендирању и квалитету бренда производа/услуга

H_3 - Традиционалне маркетинг активности губе на значају у односу на електронски начин промовисања бренда организације

H_4 . Међуљудски односи и мотивација корисника (студента) значајни су фактори приликом перцепције бренда

H_5 . Јединственост бренда и његова препознатљивост кроз маркетинг и друштвене мреже значајан је фактор приликом перцепције бренда.

1.4. Методологија истраживања

Први део дисертације представља теоријски оквир и у овом делу рада користиће се библиографско спекулативна метода уз коришћење великог броја литерарних извора домаће и стране литературе, као и интернет извори. Истраживачки рад обухватиће различите методе. Од аналитичких метода користиће се метод анализе, апстракције и дедуктивна метода. Од синтетичких метода биће коришћена метода синтезе, конкретизације, генерализације и индуктивна метода.

Само истраживање представљаће трансверзалну студију (студију пресека), емпиријског карактера. Приликом прикупљања података биће коришћена нестандардизована истраживачка техника – анкетирање. За ову сврху биће посебно креирани упитници. Истраживање ће се спровести на узорку привредних субјеката различитих карактеристика, као и на индивидуалном нивоу. Прикупљени подаци обрађени су апликативним *SPSS* системом уз примену

дескриптивне и компаративне статистике. Испитивање ће се спровести личним давањем упитника, као и слањем електронским путем.

Ради веће систематичности и прегледности, резултати добијени статистичком обрадом прикупљених података биће подељени у неколико одељака. Прво ће бити приказани резултати независних варијабли, а затим дескриптивном статистиком зависне варијабле. Компаративна статистика ће бити представљена помоћу *ANOVA* теста, двофакторске анализе варијансе и корелације.

Примарно истраживање је спроведено на бази два анкетна упитника. Први анкетни упитник је спроведен на узорку од 163 испитаника из организација у којима су испитаници запослени. Анкетни упитник се састоји од 5 група питања:

- основне карактеристике организације
- брендираност производа/услуга организације
- квалитет маркетиншких активности организације
- употреба традиционалног и електронског промовисања бренда организације
- значај појединачних фактора за брендирање

Прва група питања се односи на организацију у којој је испитаник запослен, наредне три категорије на ставове испитаника о карактеристикама бренда и маркетиншких активности припадајуће организације, а последња група на ставове о значају разних фактора на процес брендирања у општем смислу.

Други анкетни упитник је имао за циљ да испита задовољство испитаника (студената) према одређеним параметрима који се сматрају релевантним за одабир одређене високошколске установе. Истраживање је спроведено на узорку од 213 испитаника који су давали одговоре на 26 постављених питања на скали задовољства од 1 до 5 (1 најмање задовољни, 5 највише задовољни). Применом факторске анализе, уместо усмеравања пажње на велики број првобитно утврђених параметара, поступком њихове даље редукције ће се створити услови за креирање стратегије оптимизације издвојених фактора. На тај начин, ће се издвојити они фактори који објашњавају проучавану појаву-задовољство студената, односно фактори којима се објашњава највећи део њеног укупног варијабилитета. Добијени резултати приказани су применом статистичког софтвера *SPSS*. Осим поменуте технике, презентовани су и основни показатељи дескриптивне статистике, као и кључни закључци корелационе анализе спроведене међу свим паровима посматраних варијабли.

1.5. Структура рада

Рада је подељен у два дела, при чему ће се у првом дати теоријска основа рада, а у другом резултати истраживања са дискусијом и моделом унапређења брендирања организације.

У уводу рада је објашњен значај и актуелност предмета истраживања.

Први део рада се састоји од 15 делова, од којих је први методолошки оквир рада, у коме су објашњени предмет и циљ истраживања и дефинисане полазне хипотезе истраживања, објашњена методологија истраживања. Следе објашњења појма маркетинга, његове важности, инструмената маркетинг микса. Затим се објашњава појам и развој бренда и дефинише шта чини идентитет бренда, важност бренда за потрошаче и за произвођаче. Брендирани производ и услуга су важни аспекти у процесу изградње тржишне вредности бренда. Описују се процедуре развијања елемената бренда и мерење тржишне вредности бренда. Позиционирање бренда је од стратешке важности, које, између осталог, зависи и од квалитетног дизајна. Такође, цене су значајан фактор позиционирања бренда. У савременом свету се у циљу стварања бренда примењују интегрисане маркетиншке комуникације (директни и интерактивни маркетинг, маркетинг усменом и личном предајом информација и сл.). На крају првог дела рада се разматра будућност брендинга.

У другом делу рада су представљени резултати истраживања. Најпре су објашњене карактеристике узорка и дескриптивне статистике, на основу следећих група питања: основне карактеристике организације, брендираност производа/услуга организације, квалитет маркетиншких активности организације, употреба традиционалног и електронског промовисања бренда организације, значај појединачних фактора за брендирање. У другом делу овог дела рада је извршено тестирање хипотеза. Након тога следи закључак. Након закључка следи списак литературе и следећи прилози:

- Први и други упитник
- Преглед табела
- Преглед слика

2. ПОЈАМ МАРКЕТИНГА

Постоје бројне дефиниције маркетинга. У најширем смислу, под маркетингом се најчешће подразумева препознавање и удовољавање људским и друштвеним потребама.

Америчко маркетиншко удружење за маркетинг га дефинише као „активност, скуп организација и процес стварања, испоруке и размене понуде и преношење поруке о њима, а које има вредност за потрошаче, клијенте, партнере и друштво у целини“⁴.

Једна од најкраћих дефиниција маркетинга гласи: „Маркетинг није функција. То је став ума.“⁵

Може се рећи да је маркетинг профитабилно управљање односом са потрошачима.⁶

Управљање маркетингом је и уметност и наука бирања циљних тржишта и продубљивања, задржавања и повећања броја потрошача стварањем и испоруком врхунске вредности за потрошаче, као и слањем поруке о њој⁷.

Продаја је само један и по многим, не најважнији део маркетинга. *Peter Drucker* сматра да „можемо претпоставити да ће увек постојати потреба за некаквом продајом, али циљ је маркетинга продају учинити сувишном, циљ је маркетинга познавати и разумети потрошача толико добро да му производ или услуга у потпуности одговарају тако да производ сам себе продаје. У идеалној ситуацији, маркетинг треба резултирати потрошачем који је спреман купити. Једино што је тада потребно јесте да су производ или услуга доступни.“⁸

Места на којима се окупљају купци и продавци са циљем да обаве трговину се називају тржиштима. Она могу бити тржишта потрошачке робе, тржишта радне снаге, сировина и материјала (пословна тржишта), локална или глобална

⁴ American Marketing Association „*Definition of marketing*“, www.marketingpower.com/AboitAMA/Pages/DefitionofMarketing.aspx. (10.08.2017).

⁵ de Chernatony, L., McDonald, M. & Wallace, E. . (2011). *Creating Powerful Brands*. Elsevier Ltd., Fourth Edition, p 31.

⁶ Kotler, P., Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Boston: Pearson Education, Part I., p 19-28.

⁷ Kotler P., Keller K.L. (2012). *Marketing Management*. 14th ed., Pearson: Prentice Hall, p.5.

⁸ Drucker P. (1973). *Management: Task, Responsibilities, Practices*, New York: Harper & Row, p. 64-65.

тржишта и тржишта непрофитних организација и државне потрошње, на којима универзитети, државне организације и сл. одређују цену својих услуга. По *Kotler*-у и др.⁹ на тржиштима се најчешће ствара потражња за различитим категоријама, као што су:

1. Роба (прехрамбени производи, електрични апарати, аутомобили, авиони, ТВ апарати, компјутери и др.).
2. Услуге (угоститељске услуге, здравствене услуге, сервисне услуге, банкарске, адвокатске услуге, услуге образовања и др.).
3. Догађаји (спортске приредбе и такмичења, концерти, уметничке изложбе и др.).
4. Особе (музичари, водитељи, менаџери, лекари, стручњаци свих врста и сл.).
5. Искуства (чаробни свет Волта Дизнија у Дизниленду, посета спортским камповима, музички кампови и др.).
6. Места (туристичке дестинације: градови, мора, реке језера...).
7. Имовина (опипљиве: зграде, земљишта или неопипљиве: хартије од вредности...).
8. Организације (компаније, музеји, универзитети, факултети, научни институти и др.).
9. Информације (пословне, финансијске, културне, политичке и др.).
10. Идеје (које су основи сваке маркетиншке понуде).

Иако се маркетинг често дефинише као нешто што задовољава потребе и жеље потрошача, постоје и они који тврде да маркетинг надилази ту функцију, већ да ствара потребе и жеље које раније нису постојале. Другим речима, они сматрају да маркетиншки стручњаци подстичу потрошаче да потроше више новца од планираног, и то најчешће на робе и услуге које у суштини не требају.

⁹ Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*, 14. Izdanje. Zagreb: Mate, str. 66-96.

3. ВАЖНОСТ МАРКЕТИНГА У 21. ВЕКУ

Маркетинг у 21. веку заузима све значајније место. Често представља услов за преживљавање у растућој конкуренцији. У савременим условима пословања често је највећи изазов како пласирати (продати) производ или услугу. Маркетинг је истовремено уметност и наука, јер од маркетиншких стручњака захтева креативност, пажљиво планирање и спровођење савремених маркетиншких инструмената и техника.

Савремено пословање довело је до промене гледишта кад су у питању маркетиншке активности, који воде истом циљу, остварењу профита, односно повећања вредности организације (друштва). Моћна маркетиншка функција повезана је са побољшаним пословним перформансама организација.¹⁰ У савременим условима се све више говори о интегрисаним маркетиншким комуникацијама под којима се подразумева координација промоције и других маркетиншких активности како би се обезбедио максималан информациони утицај на потрошаче. Главни циљ интегрисаних маркетиншких комуникација је да се пошаље конзистентна порука потрошачима¹¹.

Циљеви маркетиншког концепта су осмишљавање, обликовање и развој нових производа и услуга, унапређење квалитета, одређивање конкурентне цене, савремена промоција и дистрибуција, продор на нова тржишта, задржавање постојећих и привлачење нових потрошача, а све у циљу задовољења жеља и потреба потрошача и повећања продаје и остваривања добити. У том циљу је пре свега потребно открити потребе потрошача које треба задовољити, а потом креирати производе и услуге који одговарају тим потребама.

Маркетиншке активности имају за циљ стварање снажног брэнда ради јачања потражње и лојалности купаца. Маркетиншке активности су комплексне и нимало лаке јер, између осталог, обухватају утврђивање цене, места пласирања производа или услуге, избора оптималних метода пласирања (оглашавање, интернет маркетинг, маркетинг путем друштвених мрежа...) и то у условима сталних тржишних и технолошких промена. Маркетинг комуникације имају за циљ да покажу како компанија и њени производи и услуге могу помоћи потрошачима у задовољењу потреба и жеља. Слободно се може рећи да је у циљу

¹⁰ Auh, S., & Merlo, O. (2012). The power of marketing within the firm: Its contribution to business performance and the effect of power asymmetry. *Industrial Marketing Management*. 41(5), p. 861–873 <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.021>.

¹¹ Pride, W., Ferrel, O. (2014). *Marketing*, Mason: South-Western Cengage Learning, p. 564-624.

преживљавања у савременим тржишним условима неопходан активан, креативан и константан маркетинг.

Како је маркетинг фокусиран на потрошаче (купце), изузетно је важан избор вербалних и визуелних елемената у комуникацији са потрошачима, као и процена ефеката који ће се постићи. При том, сваки контакт са потрошачима испоручује одређену поруку. Иако многи сматрају да је маркетинг само промоција, она је само један његов део који следи након бројних активности које јој претходе. Може се у будућности са сигурношћу очекивати наставак промена у организацији и улози маркетиншке функције у организацијама.¹²

3.1. Инструменти маркетинг микса

Успешан маркетинг концепт подразумева посматрање целокупног спектра инструмената од настанка производа до његове продаје, који се називају инструменти маркетинг микса. Инструменти маркетинг микса се популарно називају 4П - производ, цена, промоција (маркетиншке комуникације) и место (дистрибуција), (*Four P's: Product, Price, Promotion, Place*).

У новије време, са доминантним приступом холистичког маркетинга, маркетинг миксу се додају људи (*People*), процеси (*Processes*), програми (*Programs*) и пословни резултати (*Performance*), без којих би успех на тржишту био незамислив. Концепција холистичког маркетинга базира се на развоју, обликовању и спровођењу маркетиншких програма, процеса и активности базираних на међусобној повезаности ових елемената Основни разлог проширења лежи у томе што у савременим конкурентским условима купци више не траже производе, већ „производи траже купце“.

Маркетиншке варијабле сваког од 4П и проширеног маркетинг микса налазе се на слици 1.

¹² Homburg, C., Workman, J. P., Jr. & Jansen, O. (2000). Fundamental changes in marketing organization: The movement toward a customer-focused organizational structure. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4), p. 459–478. <http://link.springer.com/article/10.1177/0092070300284001>.



Слика 1: Елементи маркетинг микса 4П и проширеног маркетинг микса

Извор: по узору на Heding, T., Knudtzen C.F. & Bjerre M. (2009). *Brand Management Research, theory and practice*. Routledge: Taylor & Francis Group, p. 22-23.

3.1.1.Производ као инструмент маркетинг микса

Производ (*Product*) се налази у основи маркетинг стратегије. Производ се може посматрати као скуп карактеристика и предности које су у стању да задовоље основне, као и пратеће потребе потрошача. У савременом маркетингу производ је комбинација физичке (оипљиве) димензије са видљивим својствима, и услуга и идеја који су неопипљиви и заснивају се на субјективном доживљају корисника. У компоненте производа се укључују и људи који доприносе стварању одређеног производа¹³.

¹³ Стаматовић, М., Вукотић, С. (2008). *Управљање маркетингом*. Нови Сад: Секот – Books d.o.o., стр. 257.

Производи се према намени могу класификовати као производи за (даљу) репродукцију (средства за производњу) и производе финалне (широке) потрошње (средства за потрошњу)¹⁴.

Са аспекта начина на који потрошачи купују поједине производе, што одређује и маркетиншку стратегију, производи се могу класификовати као:¹⁵

- конвенционални (*convenience*) или обични производи, које купци често, лако и без много размишљања купују, као што су производи широке потрошње (прехрамбени производи, пића, дувански производи, часописи и др.).
- посебни (*shopping*) производи које купци пореде на основу квалитета, цене, разних погодности и изгледа, при чему је купцима најчешће потребан додатни напор за њихову куповину.
- специјални (*speciality*) производ, који се одликују јединственим карактеристикама, за чију куповину је купцима потребан „специјални напор“ приликом куповине јер унапред планирају куповину, не упоређују алтернативе и не прихватају супституте. У специјалне производе спадају накит, аутомобилски брендови „јагуар“ или „ројс ројс“, посебни брендови фотографске опреме, разне помодне робе и сл.
- нетражени производи, су производи који захтевају веома много маркетинг напора, јер купци, по правилу, уопште не размишљају о куповини тих производа. У такве производе спадају животна осигурања, енциклопедије или детектори дима, и најчешће се продају путем агресивне личне продаје.

За производ као елеменат маркетиншког микса су битни¹⁶:

- Функционалност, јер је употребна функција производа или услуге основа на којој се базира одлука о куповини;
- Изглед, односно спољашњост производа, који, као и његово паковање треба да се прилагоди потребама купаца;
- Квалитет производа или услуге који треба да је у складу са поруком која се шаље купцима на тржишту и треба да буде на оном нивоу који је купцима обећан. Срце одличног бренда је увек одличан производ/услуга.

¹⁴ Lamb, C.W., Har, J.F., McDaniel, C. (2009). *Essentials of Marketing*, Mason: South-Western Cengage Learning, p. 294.

¹⁵ Boone, L., Kurtz, D., McKenzie, H., Snow, K. (2010). *Contemporary Marketing*. Second Canadian Edition, Toronto: Nelson Education Ltd., p. 239.

¹⁶ MTD Training (2010). *Effective Marketing*. MTD Training & Ventus Publishing, p.1-54.

- Паковање које треба да буде усаглашено са обећаним квалитетом и функционалношћу производа;
- Брэнд, који подразумева јасан и препознатљив идентитет;
- Гаранција која купцима преноси поруку о квалитету производа, где краткорочна гаранција може значити да је квалитет лош;
- Услуга/подршка, јер купце занима шта они могу очекивати ако наиђу проблеми са производом или услугом, односно како и на који начин могу добити помоћ. Пружање адекватне услуге у тим ситуацијама је од велике важности јер незадовољни купци ће своје лоше искуство поделити са другим особама, што негативно утиче на пословни углед и позицију на тржишту.

Између производа и брэнда постоји разлика која се може исказати термином „додате вредности“, односно вредности неопипљиве активе коју потрошач доживљава да је садржана у производу. Производ са јаким брэндом вреди више од збира саставних делова, као у случају *Coca Cola* и хиљаде других познатих брэндова.

На слици 2 је представљено да се тзв. опипљива основна вредност производа и услуга (компоненте, састојци..) увећавају за додату вредност коју чине имиџ, стил, сервис и сл.



Слика 2: Значај додате вредности брэнда у укупној вредности

Извор: по узору на: Heding T., Knudtzen C.F. & Bjerre M. (2009). *Brand Management Research, theory and practice*. Routledge: Taylor & Francis Group, part II, p. 29.

3.1.2. Цена као инструмент маркетинг микса

Одређивање цене је важан аспект маркетиншке стратегије. На формирање цена су од пресудног утицаја трошкови производње или услуге, као и кретања на тржишту. При том, цене производа и услуга морају бити конкурентне. Одређивање цена је много више него покривање трошкова. Пре одређивања цене, неопходно је урадити маркетиншка истраживања у циљу добијања информација о потенцијалу купаца и процене колико су они спремни да плате за производ или услугу.

Ценовне стратегије зависе од врсте индустрије (гране делатности), јачине конкуренције, активности на тржишту и од много других фактора. На одређивање цене могу утицати унутрашњи и спољни фактори. У најзначајније унутрашње факторе спадају трошкови, као доња граница испод које се остварују губици у пословању, профитни циљеви, жељени раст и сл. У спољне факторе, односно факторе које нису под контролом субјекта који одређује цену, убрајају се конкуренција, законодавство, купци, промене на тржишту, развој технологија и сл.

Постоје бројне ценовне стратегије, а најчешће су¹⁷:

1. максимирање продатих количина (економија обима) која може бити посебно ефикасна приликом пробоја на нова тржишта,
2. цене којима се жели повраћај од инвестиције у одређеном обиму и времену,
3. одређивање цена на основу вредности које остварује купац (смањење трошкова или повећање прихода),
4. популарна ценовна тачка (цене на основу игре бројевима или визуелног утиска, као нпр. цене од 9,99 или 49,99 новчаних јединица),
5. фер цене, као цене по којој купци вреднују производ или услугу.

Иако на први поглед изгледа да је најлакше бавити се ценовном стратегијом, уколико се не постави добра стратегија, може доћи до губљења великог тржишног удела. Уколико се одреди превисока цена, она може одбити потрошаче, док се одређивањем прениске цене могу одбити потрошачи услед сумње у квалитет производа или услуге. Зато је веома важно да се цене формирају у складу са трошковима, карактеристикама производа и услуга и тржиштем.

¹⁷ MTD Training. (2010). *Effective Marketing*, MTD Training & Ventus Publishing, p.1-54.

3.1.3. Промоција као инструмент маркетинг микса

Промоција подразумева процес комуницирања између произвођача/понудиоца услуга и потрошача/корисника са циљем да се створи позитиван став о производима и услугама који води ка њиховом фаворизовању у процесу куповине на тржишту. Из наведеног произилази да је основни задатак промоције стимулисање пласмана производа и услуга на тржишту. Другим речима, циљ је да се да кроз јасне и уверљиве поруке обавесте постојећи или потенцијални потрошачи о карактеристикама и предностима производа или услуге које се нуде. Успешна промоција најчешће за резултат има куповину производа или услуге. Промоција се састоји из следећих елемената промотивног микса:¹⁸

- Лична продаја:
 - Лицем у лице.
 - Преко телефона.
 - Путем видео конференције.
 - Кроз интерактивне компјутерске везе између продавца и купца.

- Безлична продаја:
 - Рекламирање (преношење поруке путем медија као што су радио, ТВ, интернет, или путем промо материјала).
 - Промотивна продаја.
 - Директан маркетинг (лична комуникација између продавца и купца при чему продаја зависи од става, знања и успешности продавца).
 - Односи са јавношћу.

3.1.4. Дистрибуција као инструмент маркетинг микса

Под дистрибуцијом се подразумева достављање производа купцима у различитим временским периодима који могу износити од неколико часова до неколико месеци, при чему се процес дистрибуције може одвијати или на једној географској локацији, или на глобалном међународном простору. У савременим тржишним условима, са развојем нових комуникационих технологија, као што је интернет, географски аспект дистрибуције постаје мање релевантан, јер купци могу купити шта желе од било кога широм света. Дистрибуција је као елемент маркетинг микса везана за производе, а не за услуге, код којих је место производње и трошења услуге на истом месту и у исто време. За разлику од

¹⁸ Стаматовић, М., Вукотић, С. (2008). Управљање маркетингом, Нови Сад: Секот – books d.o.o., стр. 365.

услуга, за производе је карактеристично да се морају физички допремити до купца.

У зависности од жељене јачине тржишне покривености, могуће је користи једну од следеће три стратегије дистрибуције¹⁹:

- 1) Интензивна дистрибуција, која означава стратегију у којој произвођач користи све расположиве продајне објекте у дистрибуцији производа и најчешће се користи код дистрибуције производа који се често купују (хлеб, дувански производи, пиво, сокови, жвакаће гуме, сапун, детерџент, новине и сл.).
- 2) Селективна дистрибуција, која подразумева коришћење неколико, али не и свих расположивих продајних објеката, због чега носи мање трошкове од интензивне дистрибуције. Ова стратегија је адекватна за трајне (потрошачке и индустријске) производе.
- 3) Ексклузивна дистрибуција се најчешће користи када произвођач жели да користи само једног посредника, при чему произвођач закључује уговор о ексклузивном заступништву којим се одабрани посредник обавезује да неће продавати конкурентске производе. Ова стратегија се најчешће користи у дистрибуцији аутомобила, кућних апарата или одевних предмета.

3.1.5. Људи као елементи маркетинг микса

Људи (*people*) су кључни за успех маркетинга. Једном речју, маркетинг ће бити успешан онолико колико су добри људи у организацији. Од љубазности људског фактора (нпр. продајног особља) и начина представљања производа (нпр. уређеност простора и сл.) у великој мери зависи да ли ће неко купити производ или услугу. Врло често је особа која продаје производ или услугу пресудна за избор и за куповину. Зато запослени у организацијама треба да буду обучени како да представљају производе и услуге, као и саму организацију.

При том је од важности размотрити следеће елементе:²⁰

1. Какве услуге купци очекују од продаваца и особља техничке помоћи, да ли су они спремни да испуне тај ниво услуга и да ли се планира тренинг људи како би испоручили одређен ниво услуге?
2. Какав изглед се жели за људе који презентују компанију и коју ће поруку њихов изглед пренети јавности? Да ли се користе униформе као

¹⁹ Голијанин, Д. (2010). *Маркетинг у трговини*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 9.

²⁰ MTD Training. (2010). *Effective Marketing*. MTD Training & Ventus Publishing. p 1-51.

идентификација тимског карактера или је пожељно да људи исказују неки ниво индивидуалности?

3. Какав је став људи, јер њихова отвореност, љубазност, пријатељска настројеност и добродошлица имају снажан утицај на став купаца о производу или услузи који се нуди.

3.1.6. Процеси као елементи маркетинг микса

Под процесима (*processes*) се подразумева креативност, дисциплина и структура у управљању маркетингом. Једном речју, савремени маркетинг подразумева маштовитост у проналажењу нових идеја, креативност у осмишљавању производа и пажљиво планирање маркетиншке стратегије.

3.1.7. Програми као елементи маркетинг микса

Програми (*programs*) одражавају скуп активности усмерених на потрошача. Обухватају како традиционалне маркетиншке активности маркетинга (4П), тако и савремене активности, као што је примена интернета. Битно је да све те активности буду интегрисане да делују као целина, чиме се постиже синергијски ефекат.

3.1.8. Пословни резултати као елементи маркетинг микса

Пословни резултат је елемент маркетинг микса који обухвата финансијске и нефинансијске исходе. Њиме се дају одговори на питања да ли су стратегијски и финансијски циљеви остварљиви у погледу профитабилности и тржишне вредности, какав је удео на целокупном тржишту или појединим његовим сегментима, каква је ценовна реализација, па до питања везаних за друштвену одговорност, правне или етичке аспекте.

Традиционални "маркетинг микс" концепт не може у потпуности описати савремене маркетиншке програме, или многе активности, као што су програми лојалности. Најбољи пример су авио компаније које широм света нуде индивидуалне програме лојалности који награђују учеснике за њихова путовања бесплатним летовима. Људи који најчешће лете, златни чланови, добијају додатне привилегије као што је приступ просторијама за одмор. Неке главне авио компаније су се удружиле и оформиле алијансе (*Star Alliance, One World, Sky Team*) које дају подстрек путницима да уживају у низу додатних привилегија. У Азији, најпознатији програми су *Singapore Airlines-ov Kris Flyer* и *Cathay Pacific-ове Air Miles*. У Јужној Кореји, *Asiana Airlines* нуди *Arianna Club*, са више од \$10 милиона чланова, а *Korean Air SkyPass* има више од \$13 милиона чланова. Иако само мали проценат чланова су људи који често лете, број скупљених миља је нагло порастао јер су потрошачи могли да их сакупљају не само преко летова

него и преко боравка у хотелима, изнајмљивањем кола и коришћењем кредитних картица и мобилних телефона.²¹

Ипак, компаније и даље морају да доносе одлуке о томе шта ће тачно продавати, како и где ће продати и по којој цени. Другим речима, компаније ипак морају да направе производ или осмисле услугу и одреде цене и стратегије дистрибуције као део својих маркетиншких програма. Треба имати у виду да потрошачи у различитим деловима света другачије доживљавају маркетинг активности. У Сједињеним Америчким Државама потрошачи имају тенденцију да буду прилично цинични према оглашавању, док у Јапану на то гледају знатно позитивније. Разлике постоје и у рекламном стилу: Јапански огласи имају тенденцију да буду мекши и више апстрактни у тону, док у Сједињеним Америчким Државама су огласи често богатији у погледу информација о производима. Компаративне студије показују да су шансе два пута веће да амерички потрошачи буду под утицајем става о производу и самом бренду док су Кореанци осам пута подложнији утицају друштвених (социјалних) нормативних уверења и онога шта би други мислили о томе²².

²¹ Rahn, K. (2006). Who Are Million Mileage Holders?. *Korea Times*, 4 August 2006, p 43.

²² Bendapudi, N. & Leone R.P. (2003). Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production, *Journal of Marketing*, 67(1), p. 14–28.

4. ПОЈМОВНО ОДРЕЂЕЊЕ БРЕНДА

4.1. Шта је бренд

Постоји велики број дефиниција којима се објашњава шта је бренд. Једна од најкраћих дефиниција је: бренд је назив који утиче на купце. Класична дефиниција гласи да је "бренд скуп менталних асоцијација, у главама потрошача, које додају вредност производима или услугама".²³ Те асоцијације су да је бренд јединствен (ексклузиван), јак (звучан) и позитиван (пожељан). При томе је од изузетне важности да се у главама потрошача створи слика о производима и услугама пре чина физичке куповине.

Правна дефиниција бренда би била да бренд представља знак или скуп знакова који потврђују порекло производа или услуге које их разликује од конкуренције.

Америчко маркетиншко удружење дефинише бренд као „име, појам, знак, симбол, облик или комбинацију тих елемената, чија је намена идентификовање добара или услуга једног продавца или групе продаваца и њихово разликовање од конкурената.“ Из наведене дефиниције је јасно да се под брендом подразумева производ или услуга који се разликују од других производа или услуга дизајнираних да задовоље исте потребе. Те разлике могу бити функционалне, рационалне или опипљиве - повезане са успешношћу производа одређеног бренда. Разлике такође могу бити и симболичне, емоционалне и неопипљиве, тј. повезане са оним што бренд представља или значи у апстрактнијем смислу²⁴.

„Бренд представља препознавање вредности, односно уочавање идентитета одређеног производа“²⁵. Снажан бренд се издваја на конкурентном тржишту. Људи се заљубљују у брендове, верују им, верују у њихове супериорности. Начин на који бренд доживљавају утиче на успех организације, без обзира на то да ли је *start-up*, непрофитна, или производна организација.²⁶ У основном, брендови су ознаке или симболи, а сврха маркетинга је да идентификују и

²³ Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson: Education Limited. 4th ed., p. 220-248.

²⁴ Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*. 14. Izdanje. Zagreb: Mate, str. 241-244.

²⁵ Olins, W. (2002). Opinion piece: Branding the nation-the historical context. *Special Issue Journal of Brand Management*. 9(4-5). p. 241-248.

²⁶ Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*, John Wiley & Sons, Inc., p.2.

разликују један производ од другог, или једну компанију од друге.²⁷ Брендови су постали главни играч у модерном друштву. Практично, они су свуда. Брендови продиру у све сфере нашег живота: економски, социјални, културни, спортски, чак и у религију.²⁸ Препознатљиве и познате робне марке уливају поверење потрошачима, па се зато каже да су брендови гласници поверења. *Leone et al* (2006) дефинише брэнд слике као "комбинацију перцепција потрошача и веровања о брэнду".²⁹ Брэнд се сматра "обећањем, гаранцијом или уговором са произвођачем и симболички представља ознаку квалитета".³⁰ *Gabbott* и *Jevons* (2009) сматрају да услед константног процеса развоја теорије и праксе може постојати велики број различитих "брэнд" дефиниција, схватања и приступа.³¹ *Fichter* и *Jonas* (2008) дефинишу брэнд као "стереотип који се има према брэнду".³²

Занимљиво је да се из различитих дефиниција брэнда може запазити да постоји неслагање експерата у вези дефиниције брэнда, при чему су разлике често у нијансама. Посебно постоје неслагања о најбољем приступу за мерење снаге брэнда. Финансијски приступ мери вредност брэнда издвајањем нето додатних прилива готовине настале од брэнда. Ови додатни новчани токови су резултат воље потрошача да купе један брэнд више од својих конкурената, чак и када је други брэнд јефтинији. Купци плаћају више јер верују у вредности производа или услуга, које су створене током времена у њиховим главама кроз маркетинг брэнда. Другим речима, брендови имају финансијску вредност јер су створили вредност (имовину) у умовима и срцима потрошача. Вредност чини свест о брэнду, веровања у његову корист, ексклузивност и супериорност, као и емотивно везивање. Са финансијске перспективе посматрано, брендови су

²⁷ Ballantyne, D. & Aitken, R. (2007). Branding in B2B markets: insights from the service-dominant logic of marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6), p. 363–371, <https://doi.org/10.1108/08858620710780127>.

²⁸ Kapferer, J.N. (2008). *New strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page. 4th ed., p. 9.

²⁹ Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L. & Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity. *Journal of Service Research*, 9(2), p.125-138. <https://doi.org/10.1177/1094670506293563>.

³⁰ Varela, P., Ares, G., Gimenez, A., & Gambaro, A. (2010). Influence of brand information on consumers' expectations and liking of powdered drinks in central location tests. *Food Quality and Preference*, 21(7), p.873-880. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.05.012>.

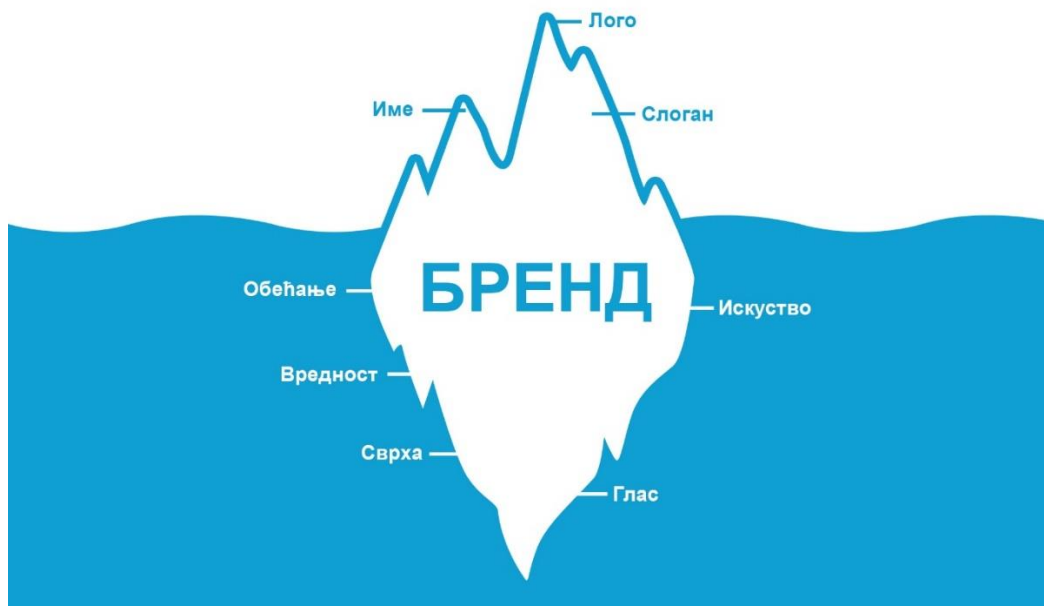
³¹ Gabbott, M. & Jevons, C. (2009). Brand community in search of theory: An endless spiral of ambiguity. *Marketing Theory*, 9(1), p. 119-122, DOI [10.1177/1470593108100066](https://doi.org/10.1177/1470593108100066).

³² Fichter, C. & Jonas, K. (2008). Image effects of newspapers: How brand images change consumers' product ratings. *Journal of Psychology*, 216(4), p. 226-234. <https://doi.org/10.1027/0044-3409.216.4.226>.

нематеријална средства, приказана у билансу стања као једна од више врста нематеријалне имовине (патенти, базе података и слично). Брендови су важна нематеријална имовина која значајно утиче на учинак фирме.³³ Бренд данас игра бројне важне улоге које побољшавају животе купаца и оснажују финансијску вредност организација. Брендови играју важну улогу у процесима доношења пословних одлука.³⁴

Брендови су условна средства, јер да би остваривали своју финансијску вредност, они треба да раде заједно са осталим материјалним средствима као што су производња, објекти или услуге (трговина, образовање и сл.). Једном речју не постоје брендови без производа или услуге као њиховог носиоца.³⁵

На слици 3 је фигуративно приказано да су, баш као и код санте леда, неки елементи бренда видљиви (име, лого и сл.), док већина елемената бренда није видљива на први поглед (обећање, искуство, вредност, сврха, глас ...).



Слика 3: Видљива и невидљива вредност бренда

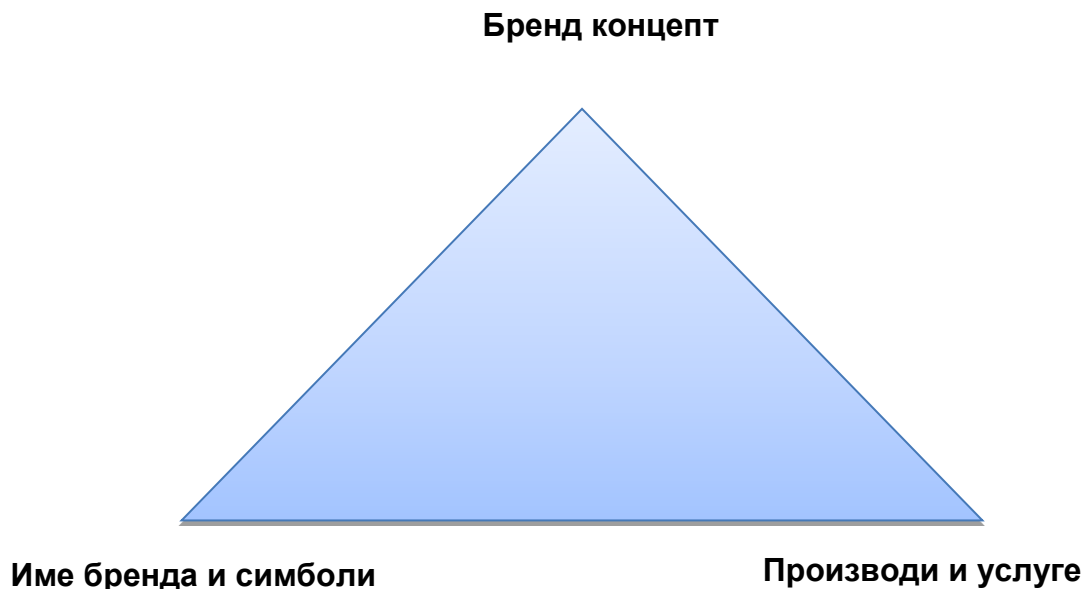
Извор: *Branding Strategy Insider*, www.brandingstrategyinsider.com (05.03.2018.)

³³ Park C.W., Eisingerich A.B., Pol G., Park J.W. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66(2), p.180–187. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.011>.

³⁴ ³⁴ Michell, P., King, J. & Reast, J. (2001). Brand values related to industrial products. *Industrial Marketing Management*, 30(5), p. 415-25. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(99\)00097-8](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00097-8).

³⁵ Kapferer, J.-N. (2008). *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page. 4th ed., p.10.

Моћ бренда је у производима или услугама, људима, контактима, цени, местима, комуникацијама у искуству. То је разлог зашто се говори о бренду као живом систему који се састоји од три стуба: производа или услуга, назива, симбола и концепта, као што је приказано на слици 4.



Слика 4: Систем бренда

Извор: Аутор

Према творцу модерне теорије маркетинга Филипу Котлеру „бренд је изузетно комплексан појам који може имати и до шест димензија значења“. Он означава ³⁶:

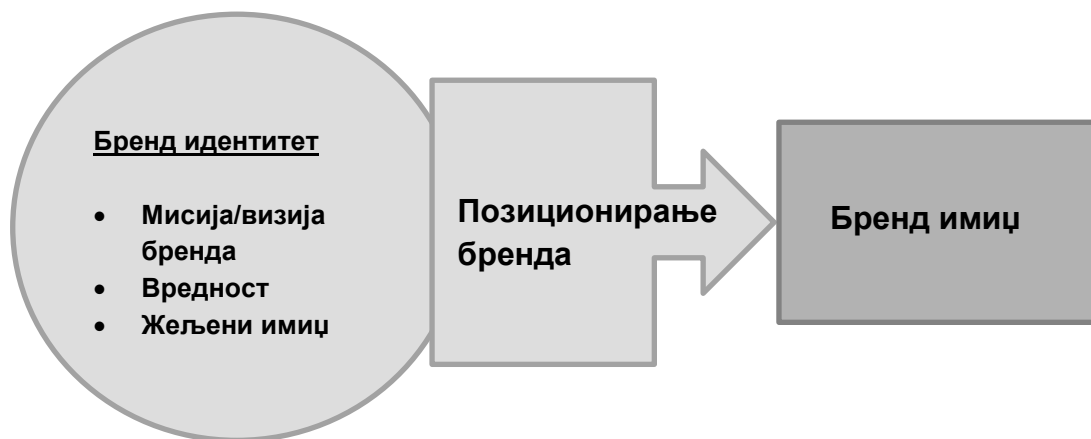
1. Својства – Ствара предрасуде о одређеним својствима. Подразумева скупоћу, добру израду, квалитет, трајност, високи углед, високу продајну вредност, брзину, итд.
2. Користи – Бренд није само комбинација својстава. Потрошачи не купују својства него користи.
3. Вредност – Бренд такође говори о вредности произвођача, коју мора препознати циљна група купаца која тражи такве вредности.
4. Култура – Бренд може представљати и одређену културу нације у којој настаје.
5. Личност – Бренд може представљати одређену особу. Понекад може преузети карактеристике познате особе или особе задужене за контакте са јавношћу. Маркетиншким активностима или самим искуствима

³⁶ Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (1997). *Принципи маркетинга*. Београд: Мател, стр. 549-569.

потрошача бренд може да поприми особине или људске вредности и, као и особа, може бити модеран, старомодан, живахан или егзотичан. Пет димензија личности бренда су: искреност (искрен, здрав и раздраган), узбудљив (одважан, ватрен, маштовит, у току), способен (поуздан, паметан, успешан), софистициран (шармантан, виша класа) и издржљив (чврст и активан).³⁷

6. Корисник – Бренд на неки начин одређује потрошача који купује или користи производ.

Pike (2004) сугерише да се бренд може видети из две различите перспективе. Када се посматра из угла произвођача, корисно је размишљати о бренду као идентитету производа. За потрошача, бренд представља имиџ. Као што се види на слици 5, позиционирање бренда може представљати интерфејс између ова два угла посматрања. Кроз развој јединствене личности производа/услуга или имиџа бренда, која идеално одговара сопственој особини потрошача, може се створити емоционална веза.



Слика 5: Идентитет бренда, позиционирање бренда и имиџ бренда

Извор: Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organisations*. Oxford: Elsevier, p 75.

Успешан бренд је производ, услуга, особа или место, које може да се идентификује и који су увећани на такав начин да купац или корисник добијају релевантне, јединствене додатне вредности које највише задовољавају њихове потребе. Штавише, његов успех резултира могућношћу да се ове додатне вредности очувају у односу на конкуренцију³⁸.

Препознатљив и успешан бренд повећава тражњу за робом и услугама на тржишту, што последично доводи и до раста цена тих роба и услуга, а тиме расту

³⁷ Aaker J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), p. 347–357.

³⁸ David F. D. (2001). *Brand warfare*. New York: McGraw Hill, p. 107.

и приход и добит организације. Такође, брэнд је потрошачима и гаранција стандардног квалитета производа и услуге. Брэнд такође пружа одређене допунске вредности корисницима добара и услуга.

Успешан брэнд представља извор додате вредности за организацију јер:³⁹

1. Олакшава изградњу дугорочних и стабилних односа са купцима и, по том основу, ствара дугорочну тражњу.
2. Олакшава диференцирање и препознатљивост у односу на конкурентске понуде.
3. Штити од агресивне конкуренције и представља баријеру уласка на тржиште.
4. Подиже атрактивност компаније и дефинише је као тржишно познатог актера.
5. Подиже преговарачку моћ у односу на добављаче.
6. Смањује утицај маркетиншких криза.
7. Има ефективније маркетиншке комуникације.
8. Постоји већа моћ ширења брэнда.

Брэндови су често највреднија имовина коју поседују компаније. Њихова вредност је често већа од вредности опреме, објеката и производа компаније. Компаније троше значајна средства на развијање имена брэнда или заштићених знакова, који симболизују квалитет и друга својства производа, како би привукле потрошаче да купују искључиво њихове производе⁴⁰.

Брэндови представљају симболе који омогућавају потрошачима да скрате време потребно за избор правих алтернатива док истовремено представљају гаранцију да ће производи и услуге задовољити њихова очекивања⁴¹.

Вредност брэнда за потрошача значајно је детерминисана искуством које он има са брэндом укључујући и комуникационе поруке везане за брэнд које он ствара не само на основу атрибута брэнда већ укупног искуства у процесу куповине и употребе брэнда⁴².

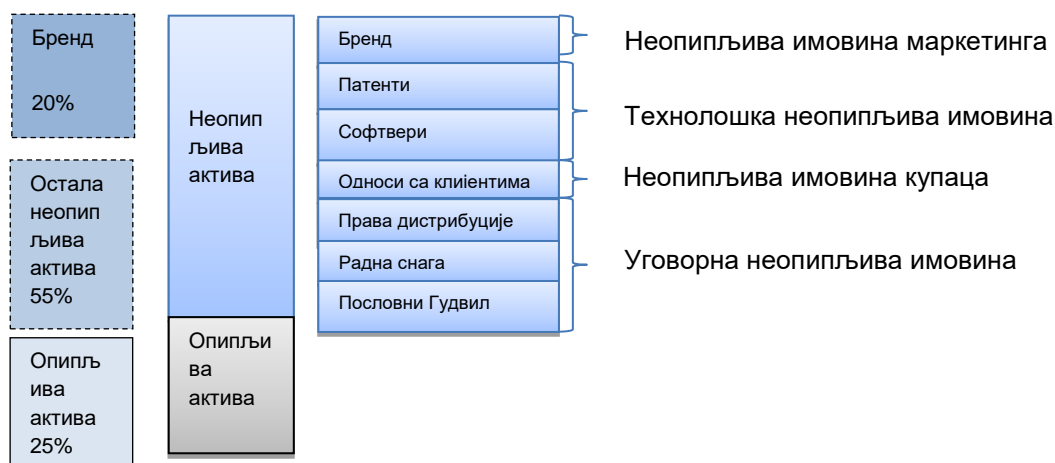
³⁹ Вељковић, С. (2010). *Брэнд менаџмент у савременим тржишним условима*. Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду, стр. 124.

⁴⁰ Ghauri, P., Cateora, P. (2006). *International Marketing*, New York: McGraw-Hill Companies, p. 138.

⁴¹ Veljković, S., Đorđević, A. (2010). Vrednost brenda za potrošače i preduzeća. *Marketing*, 41(1), str. 3-16.

⁴² Krstić, B., Đukić, S., Popović, A. (2014). Vrednovanje marke kao ključne intelektualne imovine iz perspektive potrošača. *Marketing*, 45(1), str. 14-28.

Бренд представља неопипљиву имовину, а процене компанија у САД и Великој Британији показују да се више од 80% вредности компанија налази у неопипљивој имовини (*Intangible Assets*), од чега се процењује да на бренд отпада најмање 20% неопипљиве вредности, као што приказује слика 6. Наведено поткрепљује пример компаније *Proctor and Gamble's* која је за куповину *Gillette* платила 31 милијарди £, од којих је само 4 милијарде £ било за материјална средства (опипљиву имовину), а остатак од 27 милијарди £ је била цена неопипљиве имовине. Када је Филип Морис купио Крафт платио је 12,9 £ милијарди, што је износило четири пута више од вредности њихових материјалних средстава.⁴³



Слика 6: Бренд као важна неопипљива имовина компаније

Извор: www.brandfinance.com (10.02.2018.)

Бренд је важно нематеријално средство које значајно доприноси резултатима пословања, док се вредност бренда најбоље мери као премија прихода⁴⁴. За већину компанија на пословном тржишту, назив компаније је бренд. Отуда је типичан бренд на пословном тржишту корпоративни бренд. Успешан корпоративни бренд се базира на корпоративном идентитету компаније. Постоје различите опције избора пословног бренда. Свака од њих има своје предности и недостатке и захтева одређене компетенције и ресурсе.

Вредност бренда (*Brand equity*) је премија вредности коју компанија остварује од производа са препознатљивим именом у поређењу са његовим генеричким еквивалентом. Компаније могу креирати вредност бренда чинећи своје производе незаборавним, лако препознатљивим, супериорним у квалитету и

⁴³ de Chernatony, L., McDonald, M. & Wallace E. (2011). *Creating Powerful Brands*. Elsevier Ltd. Fourth Edition, p.17.

⁴⁴ Ailawadi, K.L., Lehmann, D.R., Neslin, S.A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67(4), p. 1-17.

поузданости.⁴⁵ Када је вредност брэнда висока, купци су спремнији да плате премију за цену производа.⁴⁶ Снажан брэнд се може дефинисати као брэнд са високом вредношћу, што резултира супериорним и сталним протоком профита.⁴⁷

Компанија може да се определи за неку од следећих стратегијских опција⁴⁸:

1. избор између корпоративног, фамилијарног или индивидуалног брэнда,
2. избор између премијумског или класичног брэнда,
3. избор између националног, међународног, транс-националног и глобалног брэнда.

Једна од компанија која се брине о вредности свог брэнда је амерички произвођач аутомобила *Chrysler*. После раскида катастрофалног корпоративног „брака“ са немачком фирмом *Daimler*, *Chrysler*-ов нови партнер *Fiat* је почео да оживљава брэнд, делимично тако што је почео да убацује италијански шарм и сексипил. *Fiat* је желео да привуче млађе, модерније и богатије потрошаче и због тога је развио нови дизајн кола сличан оном симпатичном и посебном који се може наћи на улицама Рима. Са друге стране, *Fiat* планира да задржи вредност брэнда старијих модела као што су *Dodge Ram* камион и *Town and Country* миниван. Преображај, вредан 1 милијарду долара, је променио изглед модела *Chrysler 300* тако што је задржао трансмисију направљену у Немачкој али му је додао елегантан изглед и став. Реклама за време најпопуларније утакмице америчког фудбала - *Super Bowl*-а, која је трајала 2 минута и коштала 9 милиона долара је приказала контроверзног репера *Eminem* који смело изјављује да су кола „увежена из Детроита“.⁴⁹

На слици 7 се види да у брэндови са највећим растом у 2016. години били *Facebook*, са растом од 48%, *Amazon* са растом од 33%, *Lego* са растом од 25%, док се на 29. месту налази *Siemens* са растом од 10%.

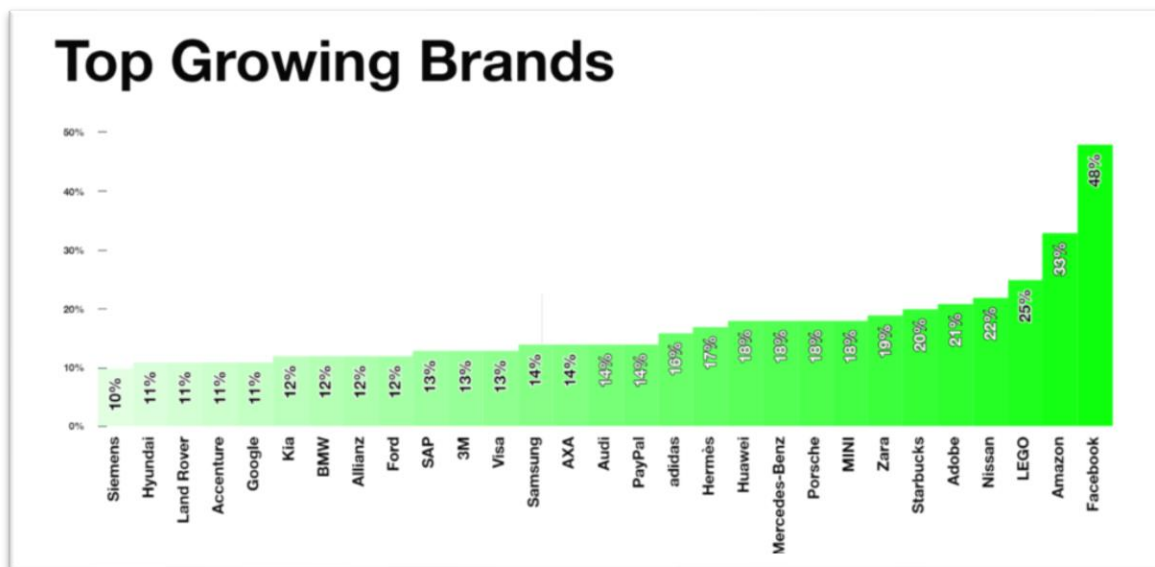
⁴⁵ Page, C. Herr, P. (2002). An Investigation of the Process by Which Product Design & Brand Strength Interact to Determine Initial Affect & Quality Judgment. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), p. 133-147. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_06.

⁴⁶ Beverland, M.B. (2005). Creating value for channel partners: the Cervena case. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 20(3), p. 127-35. <https://doi.org/10.1108/08858620510592740>.

⁴⁷ Rossiter, J. (1994). Brand building: The search for principles in advertising. *Journal of Brand Management*, 1(6), p. 332–334. <https://doi.org/10.1057/bm.1994.16>.

⁴⁸ Kotler, P., Pfoertsch, W. (2007). Being known or being one of many: the need for brand management for business-to-business (B2B) companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6), p. 357-362.

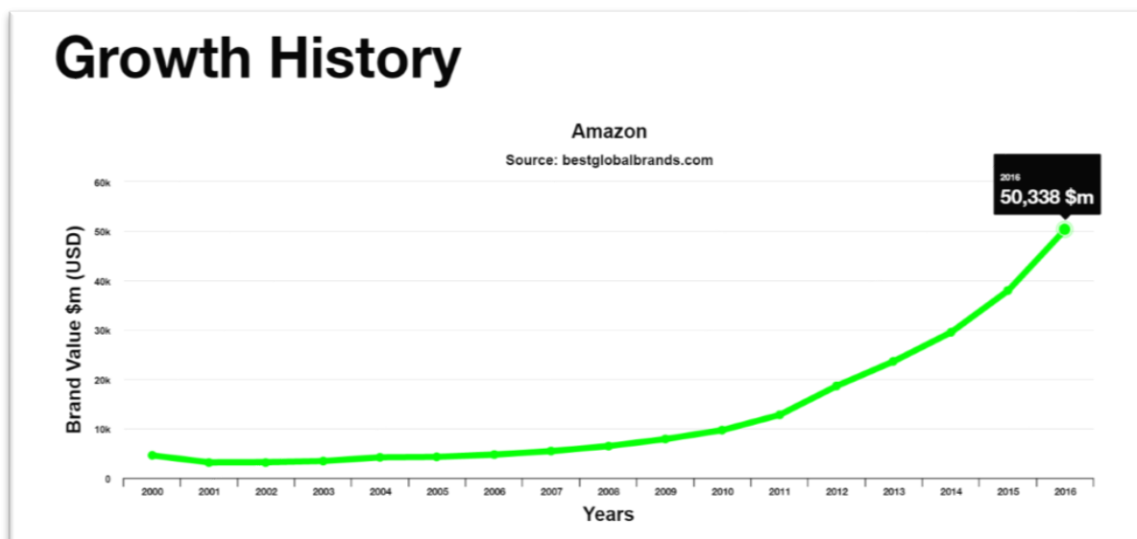
⁴⁹ Muller, J. (2011). Can Fiat's First Lady Make It in America?, *Forbes*, 28 February 2011, p 84–87.



Слика 7: Брендови са највећим растом у 2016. години

Извор: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/> (12.12.2017)

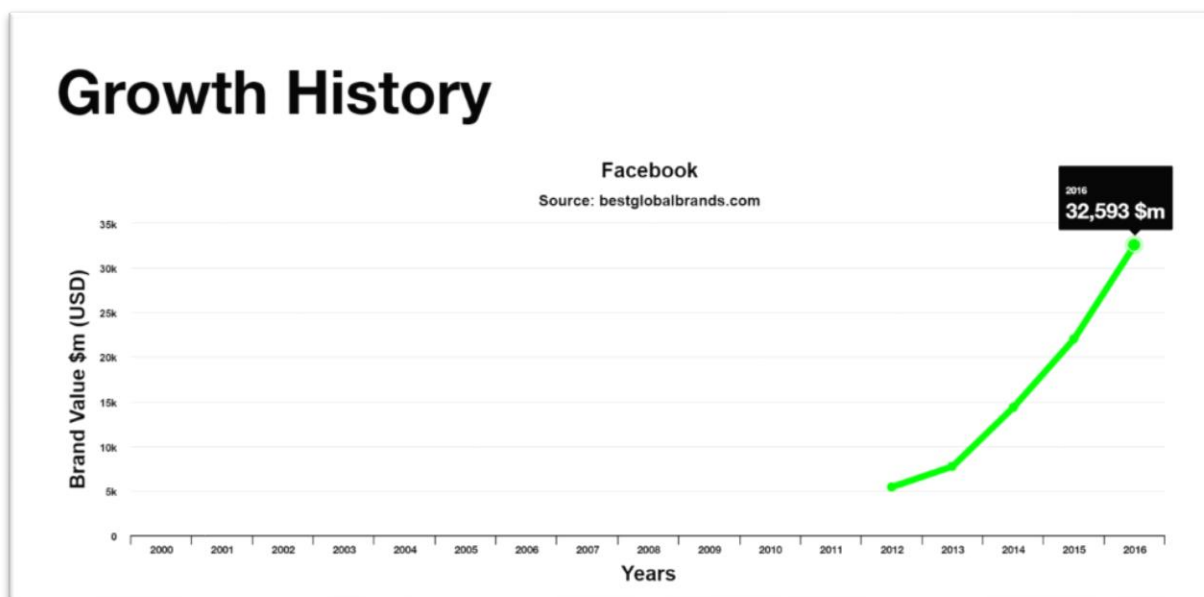
На слици 8 је представљен раст вредности брeнда *Amazon* за период 2000-2016-године, из које се види да је раст интензивиран почев од 2010 године, да би вредност брeнда 2016, године износила преко 50 млрд. *USD*.



Слика 8: Раст вредности брeнда *Amazon*

Извор: bestglobalbrands.com (12.12.2017).

Слика 9 показује да је од самог оснивања бренд *Facebook* бележио висок раст, тако да је за 5 година вредност бренда порасла на готово 33 млрд. *USD*.



Слика 9: Раст вредности бренда *Facebook*

Извор: *bestglobalbrands.com* (12.12.2017)

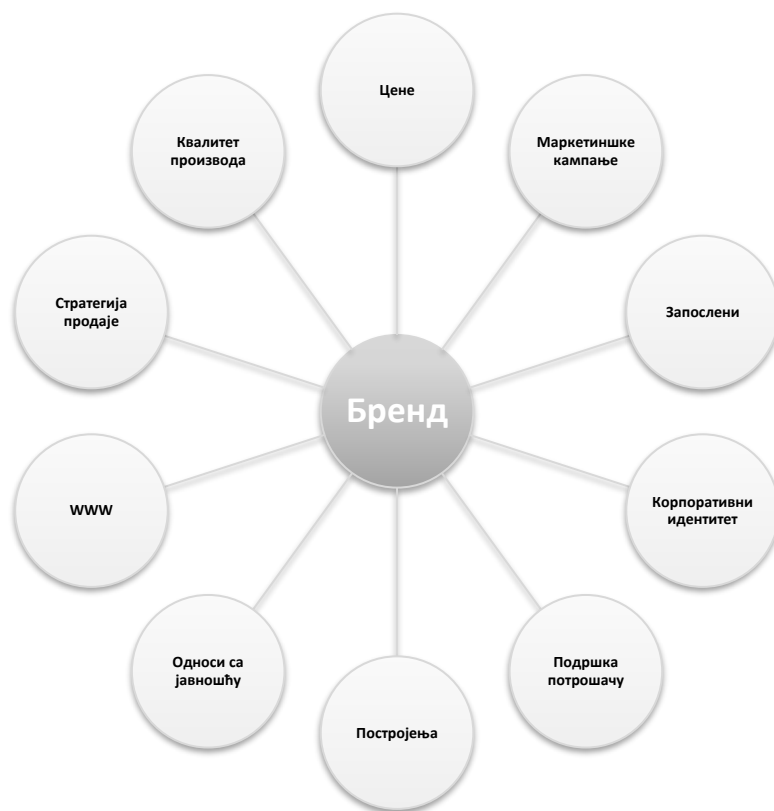
Осам категорија које бренд представља су:⁵⁰

1. Бренд као знак власништва (да ли је бренд произвођача или дистрибутера).
2. Бренд као инструмент диференцијације (различитости). Бренд омогућава корисницима да идентификују производе и услуге како преко имена, паковања или оглашавања, тако и преко перцепције потрошача. Као што многи сматрају, вредност је у оку посматрача. Поред тога, бренд као што је Персил не само да се успешно разликује се од других прашкова за прање, већ код потрошача ствара осећај добијања додате вредности.
3. Бренд као знак функционалности. Неки произвођачи и трговци посебно наглашавају функционалну способност једног бренда, као гаранције квалитета.
4. Бренд као симбол. Неки брендирани производ, као што су парфеми или одећа, за купце представљају могућност да представе себе (своје емоције, статус, итд).

⁵⁰ de Chernatony, L., McDonald, M. & Wallace, E. (2011). *Creating Powerful Brands*. Elsevier Ltd., Fourth Edition, p. 48-53.

- Бренд као редуктор ризика. Многи верују да куповину брендираних производа или услуга треба посматрати пре као процес у коме купци покушавају да смање ризик од доношења одлуке о куповини, него што желе да максимизирају корист. Пример је фармацеутска индустрија, где купци сматрају много мање ризичним нови лек за децу ако га производи компанија са познатим брендом.
- Бренд као правна заштита. Да би се заштитиле своје познате брендове од све масовније појаве фалсификовања, компаније врше правну заштиту бренда. На пример, познати амерички произвођач житарица *Kellogg* у својим реклама истиче чињеницу да је црвени *Kellogg* потпис на амбалажи знак да потрошачи купују оригинални производ.

Слика 10 приказује неке од најважнијих фактора од којих зависи вредност бренда, као што су квалитет и цене производа или услуга, стратегија продаје, конципирања маркетиншке кампање, присуства на интернету, корпоративног идентитета, подршке потрошача, па све до интерних фактора, као што је однос запослених према бренду.



Слика 10: Фактори од којих зависи вредност бренда

Извор: www.dreamstime.com (посећено 3.10.2017)

Један од најпознатијих светских брендова из области здравства, *Мауо* клиника, је основана крајем 19. века од стране *Dr William Worrall Mayo* и његовог сина. Од

свог почетка, *Мауо* клиника је израсла у светског вођу у нези болесника, истраживању и образовању и постала је позната по својим светски познатим специјалистима и медицинском истраживању. Поред своје оригиналне локације, изградили су клинике у Џексонвилу на Флориди и *Skocdejlju* у Аризони 80-их година. Више од 500 000 пацијента годишње добијају негу у *Мауо* дневним и стандардним болницама. 1996. *Мауо* је покренуо своју прву студију вредности свог бренда и од тада редовно ради квалитативне и квантитативне процене на нивоу државе. Њихово истраживање је одредило седам бренд атрибута или вредности које укључују: (1) интеграцију, (2) интегритет, (3) трајност, (4) ексклузивност, (5) вођство, (6) мудрост и (7) посвећеност. На основу својих истраживања *Мауо* клиника је схватила да је њихов бренд „моћан и драгоцен.“ Такође су схватили да, иако имају врло позитиван имиџ, морају да развију правила за заштиту свог бренда, као и да дозволе да *Мауо* настави са постизањем своје мисије: „Да пружа наду и доприноси здрављу и добробити тако што пружа најбољу негу сваком пацијенту кроз интегрисане клиничке праксе, образовање и истраживање.“⁵¹

Један од најуспешнијих и највреднијих брендова људи на свету ја *Oprah Winfrey*. Часопис *Forbs* је проценио њену нето вредност на преко 2,7 милијарде *US* долара. *Oprah* је превазишла разне личне препреке и сиромаштво у детињству, и вођена својим мотом „Живи свој најбољи живот“ преноси свој неуморан оптимизам и жељу за развојем себе на своју франшизу, која покрива велики део тржишта медија у разним деловима света. У зениту популарности, њене емисије је гледало 12 милиона људи дневно само у Америци, а приказивале су се у још 144 државе широм света. Њен часопис, *O* (*The Oprah Magazine*) има тираж од око 2,5 милиона примерака. *Winfrey* је била продуцент драма на Бродвеју, играних филмова и своје сателитске радио станице. Када је завршила своју емисију која се емитовала 25 година, 25.05.2011, фокусирао се свом кабловском каналу *OWN*. Њена отвореност и уверљивост код публике ствара хитове од било ког производа или бренда кога она препоручи. „*Oprah Book Club*“ је лансирао пуно бестселера и неки сматрају да је спасио штампарску индустрију. Њена годишња инфо-реклама „Омиљене ствари“ је претворила некад и мало познате брендове у инстант успехе.⁵²

⁵¹ Mayo Clinic Brand Management (1999) *Internal document*, <https://www.mayoclinic.org/> (15.03.2017); L. Berry, L. & Seltman, K. (2008) *Management Lessons from Mayo Clinic: Inside One of the World's Most Admired Service Organizations*. New York: McGraw Hill, p. 237.

⁵² Berfield, S. (2011). Marketing Lessons from Brand Oprah. *Bloomberg BusinessWeek*, 29 May 2011. p.62.

4.2. Развој бренда

Брендови постоје вековима као средства разликовања производа једног произвођача од производа других.⁵³ Брендирање започиње у доба античке цивилизације Грка и Римљана, који су користили ознаке и имена ради идентификације одређених производа, као што су вино, маст или посуђе. Реч „бренд“ потиче из старо-нордијске речи 'брандар' која значи горети/спалити/жигосати (други назив за бренд је жиг), јер је бренд био начин на који су власници стоке обележавали своја стада.

Најранији знакови стварања бренда у Европи били су средњевековни цехови, који су од занатлија захтевали да своје производе означавају заштитним знаковима како би себе и купце заштитили од лошијег квалитета. Тако је у уметности стварање бренда започело када су уметници почели да се потписују на своја дела. Касније у 18-ом веку, концепт бренда је еволуирао, па је постало уобичајено коришћење имена произвођача да би се идентификовали са производима. Револуционарна трансформација у концепту брендирања наступила је половином двадесетог века. Развој нових технологија креирао је нове облике комуникација и повезивања пословних партнера и стварања вредности за купце. Временом, купци су постали све захтевнији, што је мотивисало произвођаче за креирање посебних и препознатљивих брендова производа или услуга, односно изградње корпоративног бренда, који омогућава конкурентску предност организацији⁵³. Једном речју, технолошке иновације утрле су пут продаји заснованој на потрошачима, односно, њиховом преузимању власништва над брендovima .⁵⁴

У савременим тржишним условима пословања кога карактеришу велика конкуренција уз свакодневне промене, организације настоје да буду препознатљиве, како би привукле и задржале купце. Да би у томе успеле, креирање успешног и препознатљивог бренда се намеће као императив. Једна од најизраженијих маркетиншких вештина је да се створи, одржи, ојача и заштити бренд. Успешни брендови као што су *BMW*, *Mercedes*, *Apple*, *Sony* или *Nike* су захваљујући снажним брендovima остварили предност на тржишту и сачували лојалности купаца.

Најбитнији и незаобилазни задатак менаџмента је да креира јак бренд, са идентитетом, који оправдава поверење и испуњава дата обећања и успева да се

⁵³ Silver, L., Berggren, B. (2010). The Close Relationship Strategy – Corporate brand development in banking. *Journal of Brand Management*, 17(4), p. 289- 300.

⁵⁴ Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Manageing Brand Equity*, New Jersey:Pearson Education, p. 54.

одржи и ојача временом. Идентитет бренда изражава карактер бренда компаније и на тај начин ствара емотивну повезаност потрошача. Хијерархија бренда се може описати као начин сумирања стратегије бренда експлицитним приказивањем поретка свих заједничких и посебних елемената бренда⁵⁵. Брендери се све више посматрају као кључне тачке диференцијације и одрживе конкурентске предности.⁵⁶

Webster и *Keller*⁵⁷ нуде базична упутства за успешну изградњу и развој бренда на пословном тржишту:

1. Улога и значај брендирања треба да буде директно везана са моделом пословања и стицања профита и стратегијом која се базира на испоруци вредности.
2. Потребно је разумевање улоге бренда у процесу одлучивања о куповини пословног купца.
3. Понуда базичне вредности бренда мора бити значајна за кључне играче у процесу одлучивања о куповини и самој јединици одлучивања (центру куповине).
4. Нагласак треба да буде на изградњи корпоративног бренда, а могу се користити и подбрендови.
5. Изградња корпоративног бренда треба да се базира на неопипљивим елементима, као што су стручност, поверење, лакоћа пословања и допадљивост.
6. Избегавање конфузног корпоративног комуницирања и разликовање стратегије комуницирања и брендирања.
7. Примена детаљне анализе сегментације и сегмената - у оквиру и између сегмената појединих привредних грана, на основу разлика у структури и функционисању центара куповине у тим сегментима.
8. Изградња комуникација везано за бренд на основу интерактивних ефеката употреба разних медија.

Данас се под процесом управљања брендом, односно под бренд менаџментом подразумева процес планирања, организовања, извршења и контроле маркетиншких активности фокусираних на креирање идентитета, жељеног имиџа и репутације бренда на тржишту у циљу остваривања позитивне реалне имовинске вредности бренда (гудвила). Управљање брендом добија стратешки

⁵⁵ Jobber D. (2006). *Osnovi marketinga*. drugo izdanje. Beograd: Data Status, str. 12-67.

⁵⁶ Mudambi, S. (2002). Branding importance in business-to-business markets: three buyer clusters. *Industrial Marketing Management*, 31(6), p. 525-33. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(02\)00184-0](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(02)00184-0).

⁵⁷ Webster, F.E.; Keller, K. L. (2004). A roadmap for branding in industrial markets. *Brand Management*. 2(5), p. 388-402.

значај, а активности креирања бренда се могу систематизовати на следећи начин:⁵⁸

1. Изградња идентитета бренда, односно асоцијација према бренду.
2. Имплементација бренда, односно позиционирање бренда у свести потрошача.
3. Управљање брендом током животног циклуса бренда.
4. Управљање портфолиом бренда, под којим се подразумева координација брендова који чине портфолио у циљу достизања оптималног учинка.
5. Левериџ бренда, односно пренос идентитета новим додацима производне линије или новој категорији производа (екстензија бренда).
6. Вредност бренда, односно изградње што веће вредности бренда током времена.
7. Стратегијска анализа бренда (анализа тржишта, купаца, конкуренције и информација о бренду).

⁵⁸ Cravens, D. W. & Piercy, N. F. (2006). *Strategic Marketing*. New York: The McGraw Hill. p. 125-322.

5. ЕЛЕМЕНТИ (ИДЕНТИТЕТ) БРЕНДА

Успешни брендови поседују снажан и препознатљив идентитет. Елементи који издвајају производ или услугу и разликују их од других се називају елементи бренда. Елементи идентитета су: име, боја, лого, глас (тон) бренда, слоган, паковање и обележавање. Зато кључне моменте у креирању бренда представља избор имена, логоа, симбола, дизајна паковања (амбалаже) или других карактеристика које идентификују производ и издвајају га од других. Елементи бренда служе за идентификацију, разликовање, препознавање бренда и изградње позитивних субјективних мисли и осећања купаца, а све са циљем изградње што веће тржишне вредности бренда. Тест способности елемента бренда у изградње бренда се базира на томе шта би потрошачи мислили или осећали о производу „ако би само знали за тај елемент бренда“, односно не би знали о другим начинима на који се производ или услуга још рекламирају или брендирају. Бренд елемент који пружа позитивне доприносе брендовој вредности преноси или наговештава одређење вредне асоцијације или реакције. Већина снажних брендова примењују вишеструке елементе бренда. Тако нпр. компанија *Нике* поседује препознатљив лого и упечатљив слоган „*Just Do It*“ (Само уради).

Постоји шест критеријума према којима се бирају елементи бренда:⁵⁹

1. Незабораваан, (колико се лако купци присећају и препознају елемент бренда).
2. Смислен, (да ли је бренд уверљив, да ли упућује на одговарајућу категорију и састав производа или врсту особе која би га могла користити).
3. Привлачан, (колико је естетски привлачан елемент бренда).
4. Преносив, (може ли елемент бренда представити нове производе у истим или различитим категоријама, да ли доприноси тржишној вредности бренда изван географских граница).
5. Прилагодљив, (колико је елемент бренда прилагодљив и подложен доградњи).
6. Заштићен, (колико се правно може заштитити елемент бренда и како се може заштитити од конкуренције).

Наведени критеријуми за одабир бренд елемената, приказани су у табели 1.

⁵⁹ Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*. 14. Izdanje. Zagreb: Mate, str. 250.

Табела 1: Критеријуми за одабир бренд елемената

Извор: по узору на: Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M. (2014). Upravljanje marketingom, 14. Izdanje, Zagreb: Mate. п. 250.

1.	Незабораван (Упамтљив)	*Лако се препознаје *Лако га се сетити
2.	Смислен (Значајан)	*Описан *Уверљив
3.	Привлачан (Допадљив)	*Забаван и интересантан *Богата визуелна и вербална слика *Естетски пријатан
4.	Преносив	*У и кроз категорије производа *На културе преко географских граница
5.	Прилагодљив	*Флексибилан *Може да се ажурира
6.	Може бити заштићен	*Правно *Од конкуренције

Прва три критеријума (упамтљив, значајан, допадљив) спадају у маркетиншку офанзивну стратегију и граде вредност бренда. Последња три (преносив, прилагодљив, заштићен) имају дефензивну улогу за утицај и одржавање вредности бренда када је бренд суочен са разним приликама и ограничењима.

Гледање само на брендирање као давање имена, дизајн или рекламирање је сувише кратковидо и таква перспектива скраћује животни век бренда. Брендирање је скуп функционалних и емоционалних вредности, које омогућавају организацији да обећава корисницима доживљавање јединствених и позитивних искустава.

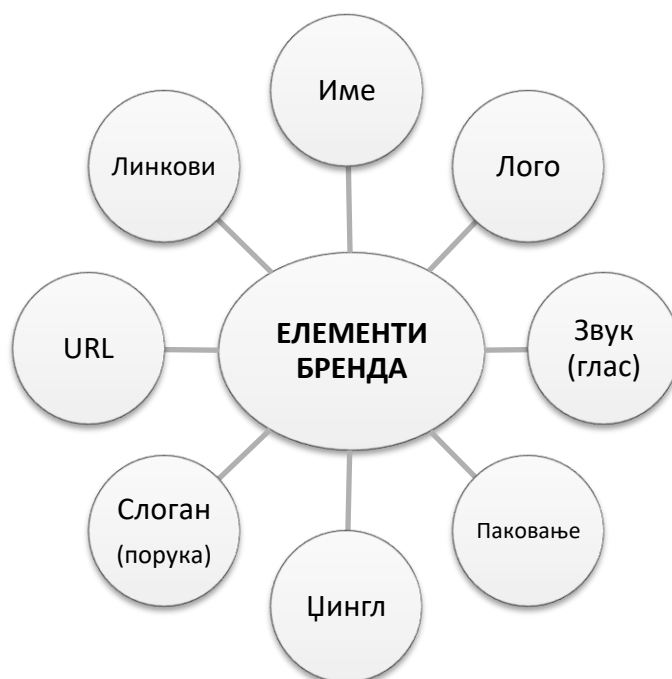
Слика 11 приказује елементе бренда кога чине лого, дизајн, поверење, идентитет, маркетинг и др.



Слика 11: Елементи бренда

Извор: <https://www.slideshare.net> (15.02.2018)

Такође, неки од најважнијих елемената бренда приказани су на слици 12.



Слика 12: Елементи бренда

Извор: <https://www.slideshare.net> (15.02.2018).

KFC је најпознатији светски ланац ресторана који служи пилетину и његов успех је без сумње делом постигнут због сета јаких, упамтљивих, значајних и допадљивих бренд елемената. Име бренда указује на то што бренд нуди: *Kentucky Fried Chicken*. Слоган који је настао 50-их година „добар да прсте полижеш“ је одјекнуо у породицама широм света и наставља да то ради већ 50 година, заједно са њиховим препознатљивим паковањем, папирном црвено-белом кофицом. Пионир KFC-а, пуковник *Harland Sanders*, је и даље главни лик и симбол KFC реклама, паковања и брендинга. „Пуковник“ је један од најпрепознатљивијих, поштованих и вољених бренд икона икада створених. И поред малих одевних промена, он наставља да подсећа купце на укусну, квалитетну, свежу пилетину са 11 тајних травки и зачина коју је почео да прави пре 50 година. Официјални KFC URL је *kfc.com* који садржи више од 30 интернационалних веб сајтова широм Америке, Европе, Азије и Аустралије.⁶⁰



Слика 13: "The Colonel" (Пуковник) - бренд икона компаније KFC

Извор: www.kfc.com; www.kfc.com.au (15.02.2018).

⁶⁰ www.kfc.com, (15.02.2018); www.kfc.com.au (15.02.2018).

5.1. Име бренда

Име бренда је реч или речи које идентификују не само производ, већ и произвођача и говори о самој сржи бренда. Оно подржава слику коју компанија жели да пренесе клијентима. Може се састојати од речи, слова или бројева. Име бренда би требало да буде различито од имена конкурената, како би га циљна група потрошача брзо запамтила, препознала и лако изговорила, да буде способно да опстане у дугом временском периоду и слободно за легално регистровање. Ефикасно име би требало да буде на првом месту у глави потрошача када помисле на потребу коју желе да задовоље. Име бренда може да буде врло ефектан стенографски начин комуникације. За разлику од рекламе која може трајати пола минута, процеса продаје који може трајати сатима, потрошачи име бренда и његово значење региструју и активирају у свом памћењу у року од само пар секунди.

Приликом разматрања критеријума за избор ефикасног имена бренда, неке од смерница могу бити:⁶¹

1. Име бренда треба да буде једноставно. Име треба да буде кратко, разумљиво, јер је лакше за кодирање кратке речи у меморији. То је разлог зашто потрошачи воле да скраћују имена, уместо *Pepsi Cola* је *Pepsi*, *Budveiser* постаје *Bud*, *Apple MacBook* постаје *Mac*.
2. Да буде позитивно, тј. да изазива позитивне конотације на тржишту, односно да нема негативне конотације.
3. Име бренда би требало да буде препознатљиво, као што су *Kodak* и *Adidas*.
4. Име бренда би требало да буде смислено и компатибилно са производом или услугом, као када се батеријама да име *Energizer*, што асоцира на поузданост у давање енергије, или име *Timex* за сатове.
5. Име бренда исказује емоцију, као имена парфема као што су *Clinique Happy* и *Ralph Lauren's Romance*.
6. Име бренда треба да буде расположиво, што подразумева да је пре доношење одлуке о имену потребно утврдити да ли је име слободно, односно да није законски заштићено од стране неког другог корисника.
7. Избегавати претерану употребу иницијала. Протоком времена неки брендови, као на пример *International Business Machines (IBM)* или *General Electric (GE)* могу бити препознати као иницијали, али је потребно одређено време да иницијали постану повезани са именом бренда.

⁶¹ Kapferer, J.N. (2008). *New strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page, 4th ed. p. 19.25.

8. Развити имена које омогућавају флексибилност, која подразумева могућност да се бренд прилагоди променљивим потребама тржишта, да се шири са лакоћом, као што је *Apple* био у стању да своје име прошири са рачунара на мобилне телефоне, задржавајући имиџ бренда.
9. Развити имена која су међународно прихватљива, односно немају негативну конотацију на језику друге земље, као нпр. што име аутомобила *Ford Kuga* има негативну асоцијацију на болест која је некад харала. Форд је у Бразилу направио сличну грешку тако што је свој модел аутомобила назвао »*Pinto*«, незнајући да ова реч на бразилском сленгу означава »мушке мале гениталије«. Карактеристичан пример је аутомобил *General Motorsa Chevy Nova*, јер назив у Јужној Америци »*no va*« значи »не иде«.
10. Да има трајну вредност, да буде оријентисано ка будућности, односно да позиционира компанију на путу раста, промене и успеха.

Код брендирања производа, односно избора имена бренда, компанија може да користи⁶²:

1. Стратегију корпоративног имена (монолитна стратегија), где производи носе име компаније (корпорације), као што показује слика 14. Компаније као *General Electric* и *Samsung* користе своје име за све своје производе. Такође, поред корпоративних брендова, некад се користе и под-брендови, који имају дефинисан међусобни однос којим ојачавају језгро бренда којем припадају.⁶³



Слика 14: Монолитна стратегија брендирања имена

Извор: аутор

⁶² Lee, K., Carter, S. (2005). *Global Marketing Management*. Oxford: Oxford University Press, p. 1-680.

⁶³ Aaker, D.A., Joachimsthaler, E. (2009). *Brand Leadership*. London: Simon & Schuster, p.102.

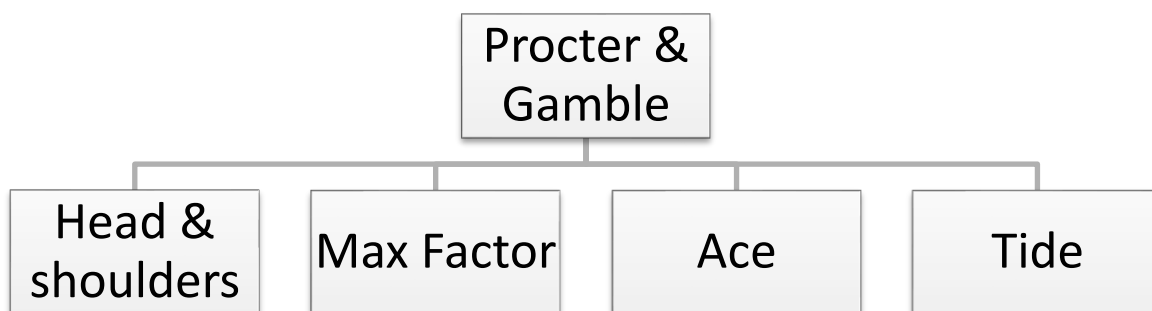
Америчка компанија *FedEx* је пример монолитне архитектуре бренда, која користи боје како би се истакао под-бренд, као што показује слика 15.



Слика 15: Монолитна структура бренда *FedEx corporation*

Извор: *fedex.com* (18.02.2018).

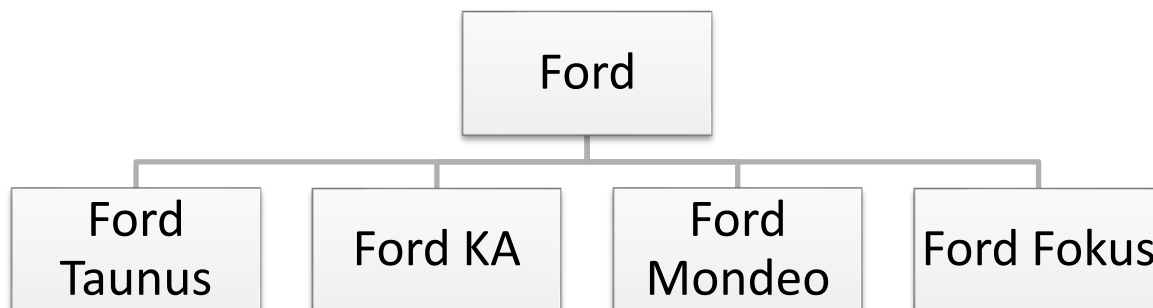
2. Стратегију индивидуалних имена, где компанија не везује своју репутацију за репутацију производа. Компаније у тим случајевима дају индивидуализована имена својим новим производима која немају везе са именом компаније (нпр. *Procter & Gamble*, брендови производа *Pampers* и *Pantene*), као што показује слика 16.



Слика 16: Стратегија индивидуалних имена

Извор: аутор

3. Стратегију фамилијарног имена, која подразумева формирање јединственог имена које покрива ширу групу различитих производа који припадају различитим тржиштима. Пример је компанија *Ford*, као што показује слика 17.



Слика 17: Стратегија фамилијарног имена бренда

Извор: аутор

4. Стратегију приватног бренда, када се производи уступају трећој страни и продају под туђим брендом (нпр. *K plus*).
5. Стратегију сегментираниог брендираног производа, која се користи за посебне линије производа које су намењене унапред дефинисаним тржишним сегментима. Тако се шампон компаније *Gillette Silkiense* који се у Француској зове *Soyance*, у Италији зове *Sientel* а у Немачкој *Siliense*. Велики недостатак коришћења различитих имена за исти производ представља стварање високих трошкова због различитих етикета, паковања и рекламирања.

Сама имена брендова имају разноврсне облике.⁶⁴ Постоје имена брендова заснована на:

1. Именима људи (оснивача, власника, проналазача), као што је козметика *Estee Lauder*, аутомобили *Porsche*, или *Heinz*, *McDonald's*, *Bakery*, *Ford*, *Kraft*, *Ralph Lauren*. Позитивна страна оваквих брендова је то што је лакше да се име заштити, а негативна страна је то што је неодвојиво везано за реалну особу.
2. Именима места као колоњска вода *Santa Fe*, *Chevrolet Tahoe SUV* и *British Airways*, *Evian*, *Cascadian farms*, *Monterey pasta*.

⁶⁴ Room A. (1992). Dictionary of Trade Greatest Brands: *An International Review*. New York: John Wiley, p. 126.

3. Именима животиња као *Mustang* аутомобили, *Dove* сапун и *Greyhound* аутобуси.
4. Нека имена брендова су удружена и нераздвојна од значења речи које користе као на пример *Lean Cuisine*, *Ocean Spray* и *Tickertron*, или препоручују и алудирају на одређене битне карактеристике или користи, као на пример *DieHard* акумулатори, *Mop & Glow* чистачи подова и *Beautyrest* душеци.
5. Измишљена имена која имају префиксе и суфиксе који звуче научно, природно или престижно као *Lexus* аутомобили, *Pentium* процесори и *Visteon* ауто опрема,⁶⁵ или имена *Nivea*, *Google*, *Sony*, *Compaq*, *Kodak*, *Xerox*.
6. Преузете (усвојене) речи употребљене на необичан начин као што су *Apple*, *Amazon*, *Yahoo*, *Horizon*.
7. Дескрипцији, односно опису природе бизниса, као што је *E*TRADE* (Е трговина). Предност дескриптивног имена је што јасно саопштава намеру компаније, а могућа негативна страна је то што, уколико се компанија развија и шири, име може да буде ограничавајуће.

Неке од метода које се могу користити за генерисање имена бренда могу да обухвате:⁶⁶

1. *Brainstorming*
2. Групне дискусије (запослени, потрошачи)
3. Инспирацију
4. Асоцијације
5. Такмичења између запосленима
6. Компјутерски генерисање Имена.

Име компаније „*Apple*“ је једноставна али и добро позната реч која је препознатљива у категорији производа као што су компјутери, телефони, таблети и др. и која је због тога помогла у развијању свести о бренду. Значење речи, јабука, је аутоматски давала фирми „пријатељски сјај“ и топлу личност бренду. Такође, визуелно је појачана логоом који се лако преноси у различите културе преко географских граница. То име може да се користи као платформа за суб-брендове као што су *Macintosh*, а да при томе помаже у увођењу бренд

⁶⁵ Keller K.L. (2013). *Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education Limited. 4th ed., p. 261.

⁶⁶ Kapferer, J.N. (2008). *New strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page. 4th ed., p. 206-210.

екстензија. Као што *Apple* илуструје, добро одабрано име за бренд може пуно да допринесе вредности бренда.

5.2. Лого

Лого представља важан елемент визуелног корпоративног идентитета. Дobar лого треба да буде аутентичан, препознатљив, једноставан, да привлачи пажњу и оставља утисак. За лого је важан избор боја, да добро изгледа у црно белој боји и да се може користити у различитим величинама, на визит-картама као и на билбордима.

Успешан лого најчешће изазива сличну перцепцију код већине потрошача. Појава јединственог испољавања и прихватања унифицираних перцептивних асоцијација лого-а за групу потрошача назива се и стимулациона кодабилност.⁶⁷ Логои брендова могу имати потенцијал да комуницирају и појачавају обећање бренда да помогну купцима у њиховом свакодневном животу, а тиме логои ојачавају однос купаца са брендом.⁶⁸

Лого је типографски знак који се састоји од имена исписаног одређеним обликом слова или/и симбола, цртежа, грба, амблема, вињете и сл., који ствара одређене асоцијације, веровања и очекивања потрошача. Елементи бренда као што су лого и симболи могу бити базирани на људима, местима, стварима и апстрактним сликама. У рекламама, корисници свога бренда имају пуно избора у одабиру броја и врсте елемената бренда које желе да користе за идентификацију својих производа.

1.1.1. Типови лого-а

1. Текстуални, који подразумева одређен облик слова којим се исписује име компаније, производа или услуге, као што су следећа логоа приказаних на слици 18:

⁶⁷ Clow, K. E. & Baack, D. (2005). *Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communications*. New Jersey: Pearson Education, p.53.

⁶⁸ Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). Drivers of brand commitment: A cross-national investigation. *Journal of International Marketing*, 18(2), p. 64–79. <https://doi.org/10.1509/jimk.18.2.64>.



Слика 18: Текстуални лого познатих компанија

Извор: /www.google.rs/search?q=logo (19.02.2018).

1. Графички симбол, цртеж, амблем, грб, вињета, као што су примери логоа *Apple*, *Nike*, *Olimpijskih igara*, *Starbucks*, *Mercedes Benz*, приказаних на слици 19:



Слика 19: Графички лого познатих компанија

Извор: /www.google.rs/search?q=logo(19.02.2018).

Када потрошачи *Apple*-а брзо виде *Apple* logo, они најчешће помисле на иновацију и уживање. Лого, који је 1976. године дизајнирао Роб Јаноф (*Rob Janoff*), представља загрижену јабуку – пријатељски симбол знања и, како се још сматра, симбол анархије у *PC* свету. Оригинални лого био је обојен у дугине боје, али сада представља једноставни једнобојни знак.

Када је 1909. године Готлиб Дајмлер (*Gottlieb Daimler*) креирао оригинални лого за Мерцедес-Бенз, он се састојао од приказа трокраке звезде, која је престављала доминацију компаније „на земљи, мору и у ваздуху“. Сада овај симбол представља, пре свега, луксуз и најбрже аутомобиле. Симбол је био драматично поједностављен током прошлог века и остао је веома препознатљив.

2. Комбиновани, где се лого састоји из текстуалног и одговарајућег графичког решења, приказаних на слици 20:



Слика 20: Комбиновани лого познатих компанија

Извор: [/www.google.rs/search?q=logo](http://www.google.rs/search?q=logo) (19.02.2018).

Различити формати логоа се користе за штампање и електронске презентације, као што су

1. Вектор формат
2. Растер формат и
3. Мета формат.

5.2.1. Слова облик и боја лого-а

Избор слова је важан јер остављају утисак на потрошаче и уливају поверење. На слици 21 је приказана палета различитих слова (фонтова) која користе компаније.



Слика 21: Избор слова различитих компанија

Извор: <https://images.search.yahoo.com> (20.02.2018).

Приликом израде лого-а посебну пажњу треба обратити на избор облика и боја. Коришћењем одређених боја се стварају одређене асоцијације код људи, јер боје су за очи оно што је музика за уши. Тако жута симболизује интелект, веру, доброту, пријатељство; наранџаста симболизује тропску атмосферу, раскош, страст, егзотику; плава: верност, поверење; љубичаста: оданост, јединственост, правду, истину; сива: неутралност, стабилност, мудрост; зелена: мир, раст, новац, здравље, мудрост; црна: потиштеност, тајност, празнину, очај; црвена: страст, опасност, младост, узбуђење. Боја се користи да изазове емоције и изрази особине бренда. Она подстиче асоцијације са брендом и убрзава разликовање, као што потрошачи, идентификују Кока-Колу са црвеном бојом, или МЕФ са пурпурном. Једном речју, након визуалне перцепције, мозак „чита“ боју, након што региструје облик, а пре него што прочита садржај. Зато, бирање боје за идентитет захтева суштинско разумевање теорије боја, јасну визију тога како бренд треба да буде перципиран и разликован од других, као и способност да задржи доследност и значење у различитим медијима, као што је приказано на слици 22.



Слика 22: Примери значења боја за компаније

Извор: <http://www.coolinfographics.com/> (19.02.2018).

Француска компанија *Michelin* је лансирала нову, виткију верзију њиховог познатог дебељушкастог *Michelin* човека (чије име је *Bibendum*) за своју стогодишњицу, као што је приказано на слици 23. У изјави за штампу написали су: „Тањи и насмејан, *Bibendum* ће изгледати као вођа пошто то и јесте и имаће отворен и уверљив став“. 2000. године *Bibendum* је изабран за „најбољи лого икада“ на такмичењу чији је спонзор био *Financial Times*. У светској кампањи 2009. године у којој је овај лик био главни херој, *Michelin* човек, који је ексклузивни фокус *Michelin*-овог рекламирања од 2001. године, је прешао из „пасивнијег подржача у активнијег решаваоца проблема“. Појачан слоганом „Права гума све мења“ нова кампање наглашава улогу коју гуме (пнеуматици) имају у свакодневним животима људи.⁶⁹



Слика 23: *Michelin* човек - један од најпознатијих светских логоа

Извор: Parpis, E. (2009). *Michelin Gets Pumped Up*. *Brandweek*. 6 October 2009; Parloff, R. (2005) *Michelin Man: The Inside Story*. *Fortune*. 19 September 2005; Marcus, B. (2007) *Brand Icons Get an Online Facelift*. 30 May 2007, www.imediaconnection.com (19.02.2018).

⁶⁹ Parpis, E. (2009). *Michelin Gets Pumped Up*. *Brandweek*. 6 October 2009; Parloff, R. (2005) *Michelin Man: The Inside Story*, *Fortune*. 19 September 2005; Marcus, B. (2007) *Brand Icons Get an Online Facelift*, 30 May 2007, www.imediaconnection.com ,(19.02.2018).

5.3. Глас (тон) бренда

Глас (тон) бренда подразумева начин на који се бренд обраћа (комуницира) потрошачима. Процесом комуникације се успоставља веза између потрошача и бренда. Глас (тон) морају бити у хармонији са јасноћом и личношћу како би заинтересовали потрошаче, било да они слушају, гледају или читају, јер свака реч нуди могућност информисања, инспирације и покретање приче „од уста до уста“. Било да је у питању позив на акцију или опис производа, језик обраћања потрошачима мора бити виталан, јасан, елоквентан и директан⁷⁰. Начин на који бренд комуницира са циљном групом изграђује имиџ бренда. Ако циљну групу бренда представљају тинејџери, тада глас бренда треба да буде сличан њиховом темпераменту: изазован, провокативан, узбуђујући или експлозиван. Међутим, ако су циљна група људи који имају преко шездесет година, тада глас бренда треба да буде смирен, пун поверења, озбиљан.

Глас (тон) бренда је битан и разликује се у многим ситуацијама, које су приказане на слици 24.



Слика 24: Глас бренда у различитим ситуацијама

Извор: <http://blog.aepadvertising.com/> (19.02.2018).

⁷⁰ Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. John Wiley & Sons, Inc. p. 26.

Избор бренд гласа подразумева и избор одговарајућег креативног стила којим ће се саопштавати жељене поруке потрошачима. Неколико стилова комуницирања може бити представљено на следећи начин:⁷¹

1. Ситуација из живота, којом се показује коришћење производа или услуге у реалном окружењу. (нпр. породица која за столом изражава задовољством новим брендом кекса).
2. Стил живљења, којим се наглашава се како се производ уклапа у животни стил (нпр. порука за шкотски виски показује згодног човека средњих година како држи чашу шкотског вискија у једној руци док другом управља својом јахтом). Фантазија, која се ствара око производа и његове употребе. (нпр. оглас за парфем *Chanel No. 5* под називом „Поделите фантазију“).
3. Угођај или имиџ, када се изазивају угођај око бренда као што је лепота, љубав, или спокојство (*Philip Morris*-ов „*macho*“, *Marlboro Man* и *R. J. Reynolds* „*cool*“ *Joe Camel*).
4. Музика. Коришћење музике у позадини или показивање једне или више особа или ликова из цртаних филмова који певају песму везану за бренд. Многи су огласи за *Coca Cola* користили овакав облик. Најпознатији је највероватније оглас *Coca Cola* који приказује песму названу „Волео бих да научим свет да пева“.
5. Символи личности, у виду лика који персонификује одређени бренд. Лик може бити нацртан (*Jolly Green Giant*,) или стваран (*Marlboro Man*, *Morris the cat*).
6. Техничка стручност, када се показује стручност компаније, искуство и понос у изради производа, као на пример, огласи за аутомобиле, компјутере и сл.
7. Научни или потврђени доказ, када се приликом оглашавања истичу бољи резултати или предности од других брендова, које су научно доказане, као код рекламирања пасте за зубе. Некада славне, али и обични корисници производа или услуге у рекламама говоре колико и зашто одређени производ воле (нпр. корисници *Vitafon*-а или *Korege*).

На слици 25 су симболично представљене разне поруке и емоције које размењују два лица.

⁷¹ Kotler P. (1997). *Upravljanje marketingom – analiza, planiranje, primjena i kontrola*. Zagreb; Mate, p. 121-322.



Слика 25: Гласовна размена порука, информација и емоција

Извор: <https://images.search.yahoo.com> (24.02.2018).

Џинглови су музичке поруке написане за бренд које често садрже довољно „удица“ и рефрена који често постају забележени у свести слушалаца, без обзира желели они то или не. У првој половини двадесетог века када су рекламе углавном биле ограничене на радио, те песмице су биле врло важна ставка у брендингу.

5.4. Слоган (Порука)

Слоган бренда представља кратку асоцијативну реченицу или израз који представља суштину и мисију бренда и промовисања ставова и вредности за које се бренд компаније залаже. Слоган (порука) бренда представља све оно што бренд жели да саопшти потрошачима и што треба да резултира одговарајућим имиџом бренда. Поруке бренда функционишу добро онда када сажимају срж производа или услуге. Порука треба да привуче пажњу, да пробуди интерес потрошача, да створи жељу за куповином и да резултира акцијом, односно куповином. Памтљива порука расте што се више понавља и почиње да живи сопственим животом. Слогани могу да се користе као „удице“ или „дршке“ за које купци могу да се „ухвате“ и тако схвате значење бренда и шта га чини посебним.

Формулисање поруке захтева решавање четири проблема:

1. Садржај поруке (шта рећи).
2. Структура поруке (како то рећи).
3. Формат поруке (како то симболички рећи).
4. Извор поруке (ко би поруку требао рећи)

Највећи изазов је осмислити поруку која ће привући пажњу одређене циљне групе, односно сваког тржишног сегмента. Порукама се корисницима често обећавају користи од употребе производа или услуга, покушавају пробудити негативне или позитивне емоције како би се мотивисали потрошачи на куповину или упућују морални апели усмерени на осећај исправности.

Ефективност поруке зависи од њене структуре. Обично се најјачи аргументи стављају на почетку поруке да би изазвали пажњу, или на крају да би се снажно урезали у памћење потрошача. Истраживања показују да најбољи огласи постављају питања и допуштају корисницима да обликују сопствене закључке.

Формат поруке би требало да буде изражајан, било да се она преноси у штампаном облику, путем радија, телевизије или лично. Поруке се преносе и самим производом или његовим паковањем, па треба обратити пажњу на боју, текст, величину и облик.

Обично поруке које преносе популарне личности изазивају већу пажњу и одзив, као када је кошаркаш *Michael Jordan* представљао произвођача патика *Nike* или *Cindy Crawford* козметички кућу *Revlon*. Поруке који достављају високо цењени извори делују уверљивије. Зато фармацеутске компаније желе да лекари сведоче о користима њихових производа, или да стоматолози говоре о квалитету и ефикасности средстава за одржавање зуба. Слогани се често појављују у рекламама, али могу да играју и важну улогу на паковањима и другим аспектима маркетиншког програма. Када је *Snickers* рекламирао „Гладан? Зграби *Snickers*.“ тај слоган се исто појавио и на омоту чоколадице. Примери порука (слогана) познатих светских компанија приказани су на слици 26.



Слика 26: Примери порука (слогана) познатих светских компанија

Izvor: <https://images.search.yahoo.com> (24.02.2018).

HBO TV канал се додатно плаћа, па је HBO морао да убеди гледаоце да су вредни додатне претплате. HBO има традицију приказивања оригиналних, провокативних програма као што су Секс и град, Игра престола (*The Game of Thrones*) који се не могу видети ни на једном од бесплатних програма. Како би истакао суштину бренда, HBO је смислио досетљив слоган „Ово није ТВ. Ово је HBO“. Екстерно, овај слоган је дао гледаоцима референту тачку како би разумели и сортирали овај бренд. Интерно, слоган је омогућио да запослени имају јасну визију и циљ на уму, односно, шта год радили, то никад не сме да личи на обичан ТВ.⁷²

⁷² Adamson A. (2007). *Brand Simple*. New York: Palgrave Macmillan, p. 39.; Grego, M. (2010). It's Not Just Any Network Executive. *Broadcasting & Cable*. February 2010, p.20.

5.5. Паковање и обележавање брэнда

Паковање обухвата све активности око дизајнирања и производње посуда или омотача за производ. Као и други елементи брэнда, паковања имају дугу историју. Првобитни људи су користили животињску кожу и лишће за прекривање и ношење воде и хране. Посуде од стакла су се прво појавиле у Египту око 2000 п.н.е. Француски император Наполеон је доделио 12.000 франака победнику такмичења најбољег начина да се чува храна што је довело до првог, примитивног вакум паковања.⁷³

Дизајн паковања и начин обележавања брэнда су значајни за изградњу идентитета брэнда јер имају за циљ да оригиналношћу привуку пажњу купаца и повећају шансу да производ или услуга буду продати. *Germain et al* (2010) сматрају да и пре него што дегустирају производ, потрошачи прелиминарно одлучују о томе на основу паковања, што илуструју примером да када цигарете имају обичну амбалажу, адолесценти их сматрају "досадним" и "непривлачним".⁷⁴ Зато паковање треба да садржи јасно уочљиво име брэнда, лого и боје који служе за брзу идентификацију и разликовање од конкуренције. Основна функција паковања је да заштити производ, односно спречи да производ буде оштећен или уништен, да идентификује брэнд, да информише купца (о састојцима производа, земљи порекла и сл.) и задовољи потребе потрошача за брзином, удобношћу и носивошћу, да буду савремено и упадљиво, као и да буде дизајнирано за једноставну употребу. У све већој тржишној конкуренцији је веома битан естетски утисак о паковању, које некада може бити сачувано након конзумирања производа и коришћено у друге сврхе.

Целокупан сет брэнд елемената сачињава идентитет брэнда и доприноси развијању свести о брэнду. Кохезивност брэнд идентитета зависи од тога колико су елементи брэнда конзистентни. Идеална ситуација би била када би одабрани брэнд елементи подржавали једни друге, тако да могу да буду лако инкорпорирани у друге аспекте брэнда и маркетиншке програме.

Грешке у маркетингу су некада озбиљне и са дугорочним последицама. Један од највећих светских произвођача одеће *Benetton* је имао успоне и падове у руковођењу својим брэндом и његовом вредности. *Benetton* је изградио јак брэнд

⁷³ Croft N. (1985). Wrapping Up Sales. *Nation's Business* (October 1985), p. 41–42.

⁷⁴ Germain, D., Wakefield, M. A. & Durkin, S. J. (2010). Adolescents' perceptions of cigarette brand image: Does plain packaging make a difference? *Journal of Adolescent Health*, 46(4), p. 385-392. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2009.08.009>.

тако што је развио широку понуду основних и разнобојних одевних комада који су се свидели великом броју најразличитијих купаца. Њихов корпоративни слоган „Уједињене боје *Benetton*-а“ је скоро савршено обухватао њихов жељени имиџ и позиционирање. Обухватао је не само углед одевних предмета (њихова разнобојна природа) него и углед потрошача (различитост људи који носе њихове одевне предмете) и тако створио јаку платформу за бренд. *Benetton*-ове рекламе су појачавале позиционирање тако што су приказивале људе са различитим расним коренима како носе њихову одећу и производе различитих боја. *Benetton* је променио правац своје рекламне кампање 80-тих година двадесетог века и фокусирао се на контроверзна друштвена питања. Осмишљена је у самом *Benettonu* од стране познатог дизајнера *Oliviero Toscani*, и њихови постери и други штампани рекламни материјали сада су приказивали неуобичајене и понекад узнемирујуће слике као што је на пример слика белог детета са крилима анђела које стоји поред црног детета са ђаволим роговима, или католичког попа који се љуби да часном сестром, или слику пацијента који умире од сиде окружен својом породицом сликано само пар минута пре него што је преминуо, или, само једном штампано, 56 слика изблиза мушких и женских гениталија. *Benetton* је 1994. године лансирао рекламну кампању која је коштала 15 милиона долара и била је штампана у новинама и на билбордима у 110 земаља која је приказивала крваву и исцепану униформу мртвог босанског војника. Кампања која се звала „Ми који чекамо извршење смртне казне“ је приказивала слике Америчких затвореника који чекају на извршење смртне казне и текстом који описује њихове злочине и колико су дуго у затвору. Критичари су оценили ове кампање као чисто привлачење пажње шокантним стварима и оптужили су *Benetton* да користе врло осетљиве друштвене теме како би продавали џемпере. Очигледно је да је кампања могла да успе у одређеном сегменту тржишта, али је својом „ексклузивношћу“ удаљила бренд од многих купаца. Због тога није изненађујуће да продајни објекти и франшизе нису увек лепо прихватале нове кампање. Реакција потрошача је била једнако негативна: у Америци продаја је опала за 50%. До 2001. године број *Benetton* радњи у Америци је опао на 150 са 600 колико их је било 1987 године. Од 2001. године *Benetton*-ове рекламе приказују конвенционалније слике – тинејџере у разнобојним одевним предметима. *Benetton* и даље тврди да ће наставити са својим „друштвено одговорним“ приступом тако што ће се фокусирати на неконтраверзне теме као што су расна дискриминација, сиромаштво, децу као радну снагу, свест о сиди, итд. Прва декада новог миленијума представља време у којој се јавља јака конкуренција од *Zare*, *H&M*-а, и осталих. Пошто нису имали вертикалну интеграцију нити пословне тактике „брзе моде“, а пошто су изгубили бренд моментум, *Benetton* су успели да превазиђу његови популарни и гипкији

ривали.⁷⁵ Један од „шокантних“ примера кампање *Benetton*-а приказан је на слици 27.



Слика 27: Пример "шокантне" кампање *Benetton*-а

Izvor: <https://images.search.yahoo.com> (24.02.2018).

⁷⁵ Kenna, A. (2011). Benetton: A Must-Have Becomes a Has-Been, *Bloomberg BusinessWeek*, 10 March 2011. p.12-17.

6. БРЕНД У ОДНОСУ НА ПРОИЗВОД/УСЛУГУ

Потрошачи, односно корисници производа и услуга бирају одређени брэнд тек када се слика коју брэнд креира поклапа са њиховим потребама, вредностима и стилем живота. Добро изграђен брэнд гради лојалност, те на тај начин значајно умањује ризик који је присутан при куповини производа или услуге коју карактерише неопипљивост⁷⁶.

Између брэнда и производа и услуга треба правити разлику. Производ је било шта што се може пунудити тржишту за куповину, коришћење, употребу како би се задовољиле жеље и потребе корисника. Производи могу бити опипљиви као што су на пример цереалије, тенис рекети или аутомобили. Услуге нуде организације као што су авио-компаније, банке и осигуравајућа друштва, продавнице, робне куће, специјализоване радње, особе као што су политичари, глумци или професионални спортисти, места као што су на пример град, држава или земља.

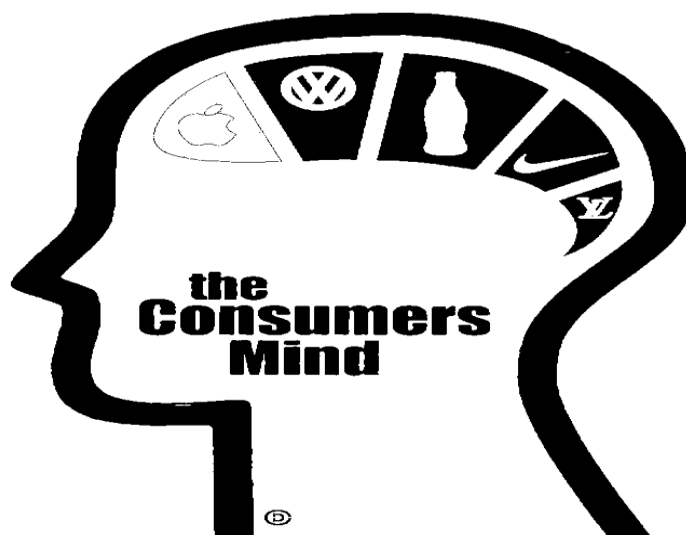
Брэнд је више од производа зато што може садржавати аспекте који га разликују од других производа који задовољавају исту потребу. Ове разлике могу да буду рационалне и опипљиве и да имају везу са перформансом брэнда или да буду више симболичне, емотивне или неопипљиве и онда су повезане са оним што брэнд представља. Неки брэндови праве конкурентну предност захваљујући перформансама производа. Перципиран квалитет производа или услуге који очекују потрошачи у односу на алтернативе је све теже постићи јер се производи/услуге константно побољшавају и временом су довели до пораста у очекивањима потрошача. Како би се постигао одговарајући имиџ брэнда, компаније се фокусирају на куповину и потрошњу. Пуно маркетиншких активности се посвећују налажењу начина да се мотивише пробање и поновна куповина од стране потрошача. Зато се може рећи да потенцијално најповољније асоцијације потрошача у односу на брэнд произилазе из самом искуства са производом или услугом. *Proctor & Gamble* то зове „други моменат истине“ (први моменат настаје у моменту куповине).

Брэндирани производи могу да буду корнфлекс цереалије *Kellogg's*, *Prince* рекети за тенис или *Ford Mustang* аутомобили; услуге *Delta Airlines*, *Bank of America*, *Allstate* осигурање; специјализоване радње као што су *Body Shop* радње, особе као што су *Warren Buffet*, *Mariah Carey* или *George Clooney*; места као што су Париз, држава Србија или земља Аустралија.

⁷⁶ Beech, J., Chadwick, S. (2006). *The business of tourism management*. London: Prentice Hall, p. 34-45.

Брендови, као што су *Gillette* и *Merck* су годинама лидери у својим категоријама производа једним делом због њихове сталне иновације. Континуирано улагање и истраживање и развој су резултирали најновијим и предводећим производима и техникама. Истовремено, софистициране масовне маркетиншке стратегије су обезбедиле њихово брзо прихватање од стране потрошачког тржишта.

Други брендови то исто постижу тактикама које нису засноване на перформансама њихових производа. *Coca-Cola*, *Nike*, *Yves Saint Laurent*, *Chanel No.5* и др. су годинама лидери на тржишту у својим категоријама производа тако што разумеју мотивације и жеље потрошача и стварају одговарајуће и примамљиве слике око својих производа. Те неопипљиве асоцијације са сликама су једино по чему се њихови производи разликују у својим категоријама, као што је приказано на слици 28.⁷⁷



Слика 28: Симболичан приказ асоцијација познатих брендова у главама потрошача

Извор: <http://libguides.colorado.edu> (27.02.2018).

Произвођачки брендови су често „виђени“ као личност са квалитетом, док су трговачки брендови виђени као личност којима је битна цена⁷⁸.

⁷⁷ Keller K.L. (2013). *Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education Limited. 4th ed, p. 287.

⁷⁸ Golijanin, D. (2010). *Marketing u trgovini*. Beograd: Univerzitet Singidunum, str.55.

7. УЛОГА БРЕНДА

Бренд омогућава потрошачима (купцима), било да се ради о организацијама или појединцима, додавање наклоности одређеном производу или услузи, што ствара обавезу и одговорност произвођачима или дистрибутерима да захтеве купаца задовоље. Купци на основу свог претходног искуства исту врсту производа могу вредновати на различите начине, зависно од бренда који задовољава њихове потребе. Што је живот купаца сложенији, ужурбанији и временски ограниченији, то је вреднија способност бренда да поједностави доношење одлуке и смањи ризик.

Улога бренда је остварење конкурентске предности која подразумева способност да се бренд истакне на један или више начина, тако да га конкуренти не могу лако следити. *Michael Porter* сугерише компанијама да изграде одрживу конкурентну предност, што је у реалности тешко остварљиво.⁷⁹ Конкурентска предност може служити као одскочна даска (*leverageable advantage*), као што је нпр. *Microsoft* користио свој оперативни систем за *Microsoft Office*, а затим за мрежне апликације.

Бренд има више кључних улога везаних за дизајн производа, однос са потрошачима и маркетиншку комуникацију. Бренд има једноставну и јасну функцију – да идентификује производе или услуге. Свеобухватна интерпретација бренда фокусирана ју на додатну вредност и на однос између корисника и бренда на нематеријалном нивоу перцепције и престижа: бренд је суштински обећање учесника на тржишту да ће доследно испоручивати одређени сет атрибута, користи (бенефита) и услуга купцу.

Услов да бренд буде ефикасно позициониран на тржишту је да потрошачи конкурентске предности производа сматрају и потрошачким предностима. Тако нпр. компанија неће остварити конкурентску предност тврдећи да њихов производ ради брже од конкурентских, ако потрошачи не цене брзину. Када се компаније усредосредне на предности за потрошаче, тада ће остварити задовољство и високу вредност за њих, што доводи до већег промета и до високе профитабилности компаније. Знање потрошача о бренду има два дела: свест о бренду и имиџ бренда. Свест о бренду је повезана са јачином трага у памћењу и може се мерити као могућност потрошача да препознају бренд у различитим условима. Другим речима, свест о бренду односи на могућност потрошача да се сети или да препозна бренд као и да повеже име, симбол и лого бренда са одређеним асоцијацијама које већ памти. Развијање свести о бренду помаже

⁷⁹ Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press, ch.3. p 123.

потрошачима да разумеју у којој се категорији производ или услуга такмичи и који производи и услуге се продају под тим бренд именом. Такође уверава потрошаче које ће потребе задовољити бренд, односно, које су тачно основне функције бренда код потрошача. Знање о бренду има и дубину и ширину. Дубина свести о бренду мери се по томе колико се потрошачи сећају бренда или могу да га препознају. Бренд кога се потрошачи лако сете има дубљи ниво свести него бренд кога се само сете када га виде. Ширина бренда мери разноврсност купљених производа или разноврсност ситуација у којима потрошачи купују и у којим помисле на бренд. Имиц бренда је виђење бренда од стране потрошача које се одражава у асоцијацијама о бренду у памћењу потрошача - шта га карактерише и шта треба да представља у свести потрошача.

7.1. Важност бренда за потрошаче

Брендови имају различите улоге за потрошаче и произвођаче. Неки од експерата за брендинг верују да за неке људе одређени брендови имају чак и неку врсту религиозне улоге, замену за верске обреде и помажу у учвршћивању самопоштовања.⁸⁰ Такође, културолошки утицај бренда је огроман и последњих година развило се пуно интересовања око разумевања међусобног утицаја културе потрошача и бренда.⁸¹ Знање потрошача о бренду је од велике важности у изградњи великог поверења према бренду.⁸² Данас су компаније мотивисане да улажу у изградњу снажне емотивне везе између потрошача и бренда због сазнања да таква веза води већем степену лојалности потрошача и бољим финансијским резултатима.⁸³ *Varela i al* (2010) сматрају да и куповина производа не зависи само од опипљивих физичких детаља, већ да нефизички детаљи као што су бренд и цена такође утичу на одлуке потрошача.⁸⁴

⁸⁰ Shachar R., Erdem T., Cutright K.M. & Fitzsimons G.J. (2011). Brands: The Opiate of the Nonreligious Masses?. *Marketing Science*, 30(1), p. 92–110. <https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0591>,

⁸¹ McCracken, G. (2009). *Chief Culture Officer: How to Create a Living, Breathing Corporation*. New York: Basic Books, p. 5-95.

⁸² Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), p. 1-22. <http://www.jstor.org/stable/1252054>.

⁸³ Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4). p. 35-52.

⁸⁴ Varela, P., Ares, G., Gimenez, A. & Gambaro, A. (2010). Influence of brand information on consumers' expectations and liking of powdered drinks in central location tests. *Food Quality and Preference*, 21(7), p. 873-880. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.05.012>.

Моћ бренда је у ономе што лежи у срцу и мислима потрошача. Некада је довољна свест о бренду да би се изазвала позитивна реакција, као на пример у случајевима где се одлука о куповини доноси без много размишљања и у којима су купци спремни са се одлуче само зато што им је бренд близак. У другим случајевима, јаке, позитивне и јединствене асоцијације играју кључну улогу у одређивању диференцијалне реакције која одређује вредност бренда. Бренд има већу вредност када потрошачи позитивније реагују на производ и његов маркетинг и када га лако идентификују. Бренд има негативну тржишну вредност када потрошачи реагују мање позитивно на маркетинг бренда него на неименовану верзију производа или верзију производа са фиктивним именом. Примера ради, *Hitachi* и *GE* су били сувласници фабрике у Енглеској која је правила идентичне телевизоре за обе компаније. Једина разлика је било име бренда на њима. *Hitachi* је продавао телевизоре \$75 скупље и продали су дупло више комада од *GE* без обзира на скупљу цену.⁸⁵

Постоје четири фактора у уму потрошача који се комбинују и формирају вредност бренда: свест о бренду; ниво ученог квалитета у односу на конкуренцију; ниво поверења, значаја, емпатије, допадљивости; богатство и атрактивност слике коју дочарава бренд.

Расуђивање о бренду су лична мишљења потрошача о бренду и његова процена, коју потрошачи доносе тако што повезују све асоцијације о перформансама и сликама тог бренда. Потрошачи могу да расуђују о разноразним аспектима бренда али четири су најбитнија: процена квалитета, супериорности, веродостојности и разматрање бренда.

Процене квалитета бренда од стране потрошача врло често су основа за одабир бренда. Ставови о квалитету бренда углавном зависе од специфичних атрибута и бенефита (користи) бренда. Као пример мреже се узети бренд хотела *Hilton*. Потрошачев став зависи од тога колико он верује да је тај бренд оформљен одређеним асоцијацијама које су битне за потрошача када је ланац хотела у питању, као што су локација, удобност соба, дизајн и изглед, квалитет услуге запослених, просторије за рекреацију, храна, безбедност, цене, итд.

Супериорност бренда мери колико потрошачи виде бренд као уникатног и бољег од других, односно да ли потрошачи верују да он нуди предности које други брендови не могу понудити. Супериорност је пресудна у изградњи интензивне и активне везе са потрошачима и увелико зависи од броја и врсте уникатних бренд асоцијација од којих се састоји имиџ тог бренда.

⁸⁵ Berry, N. (1988). Revitalizing Brands. *Journal of Consumer Marketing*, 5(3), p. 15–20.

Веродостојност бренда описује колико потрошачи виде бренд веродостојним у односу на три димензије: опажену експертност, веродостојност и допадљивост. Другим речима, да ли је бренд виђен као: (1) компетентан, иновативан и вођа на тржишту (бренд експертност); (2) поуздан и да ли узима у обзир потрошачев интерес (поузданост бренда); и (3) забаван, интересантан и вредан проведеног времена (допадљивост бренда). Веродостојност мери да ли потрошачи виде компанију или организацију иза бренда као добру у томе што ради, брижну о својим купцима и просто допадљиву.

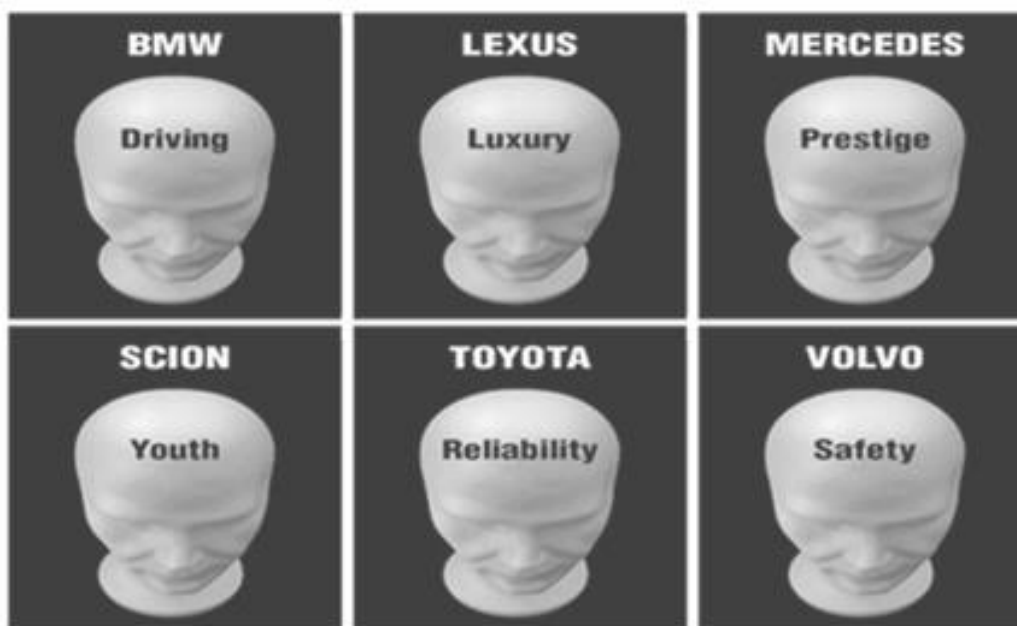
Позитиван став о бренду и перцепција кредибилитета су битни али не и довољно битни ако потрошачи у ствари не размишљају о бренду као о потенцијалној куповини или користи (услугу). Разматрања о бренду увелико зависе од тога колико јаке и позитивне асоцијације могу бити створене као део бренд имиџа.

Неке од улога које бренд имају за потрошаче су:

1. Идентификација извора производа.
2. Додела одговорности произвођачу производа.
3. Смањење ризика.
4. Смањење цена.
5. Веза (прећутни договор) са произвођачем производа.
6. Символ уређаја, односно производа или услуге.
7. Сигнал квалитета.

Специјално значење које бренд може да изазове је мењање перцепције и искуства потрошача са производом. Зато идентични производи могу бити различито оцењени у зависности од брендове идентификације и приписивање емоција које изазива. Брендови од потрошача добијају уникатно и лично значење које им помаже у свакодневним активностима. Тако, купци различито доживљавају брендове аутомобила: *BMW*-вожња, *Lexus*-луксуз, *Mercedes*-престиж, *Scion*-младост, *Toyota*-поузданост, *Volvo*-сигурност, као што приказује слика 29.

За потрошаче је такође важна покривеност тржишта. Компаније са разгранатом мрежом продаје олакшавају куповање производа, као што је случај са храном за кућне љубимце које данас има у готово свакој већој продавници. За купце је, поред производа, значајан и квалитет услуге (система испоруке, поузданост услуге, сервисне службе и сл.), као што показује табела 2.



Слика 29: Перцепција брендова у главама потрошача

Извор: www.brandstrategyinsider.com (27.02.2018).

Табела 2: Важност бренда за потрошаче

Извор: Guzmán, F. (2005). A Brand Building Literature Review. The ICFAI Journal of Brand Management, 2(3), p. 30-48.

Идентификација	Јасна препознатљивост, упознатост са понудом, једноставно тражење и поновна куповина
Практичност	Могућа уштеда времена и енергије у куповини
Гаранција	Гаранција уједначености квалитета током времена и куповних места и ситуација
Оптимизација	Сигурност куповине одговарајућег производа (најбољег са становишта очекиване вредности за купце тј., најбољег односа цене и квалитета)
Карактеризација	Потврда и пројектовање личног, жељеног имиџа купца
Континуитет	Задовољство остварено путем познавања и интимности са брендом током времена
Хедонизам	Задовољство повезано са атрактивношћу бренда, карактеристикама његовог идентитета и целокупним комуницирањем
Етичност	Задовољство базирано на друштвено одговорном понашању бренда, везано за ширу друштвену корист.

7.2. Важност бренда за произвођаче

Брендови извршавају неколико вредних функција у компанијама. У основи, брендови служе за идентификацију производа или услуга. Такође, брендови поједностављују праћење и руковођење производима и услугама. Успех брендова (локалних и глобалних) може зависити од карактеристика категорије производа.⁸⁶ Бренд сигнализира на стандардни квалитет, тако да задовољни купци могу једноставно поновно одабрати производ. Та лојалност бренду од стране потрошача, компанији пружа предвидљивост, сигурност потражње, што се некада исказује спремношћу купаца да плате већу цену, често и од 20 до 25% већу од цена конкурентних брендова. Тиме се осигурава конкурентска предност, пружа сигурност одрживих прихода и ствара већа вредност за власнике (акционаре, уделичаре...). *McQuiston* (2004) сугерише да је за индустријске производе брендирање мултидимензионални концепт који укључује не само како купци гледају на физички производ, већ и логистику, корисничку подршку, корпоративни имиџ и политику која прати производ.⁸⁷ Вредност најуспешнијих брендова се ствара привлачењем и задржавањем клијената комбиновањем ефикасног производа, препознатљивог идентитета и стварања доданих вредности у уму купца.⁸⁸

Бренд такође пружа чврсту легалну заштиту уникатним карактеристикама и својствима производа. Бренд може бити заштићен као интелектуална својина, тако да власници бренда имају правно власништво. Име бренда може бити заштићено регистрованим заштитним знаком (*trademark*), процеси производње могу бити заштићени патентима, паковања дизајном и ауторским правом. Права ових интелектуалних својина гарантују компанији да могу безбедно да улажу у бренд и остварују бенефиције од ове вредне активе. Јак и заштићен бренд ствара препреке другим компанијама за улазак на тржиште.

Укратко, брендови компанијама представљају:

1. Начин индентификације и поједностављивања управљања или праћења.

⁸⁶ Farías, P. (2015). Determinants of the success of global and local brands in latin america. *Revista de Administração de Empresas*, 55(5), p. 539-550., <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020150506>.

⁸⁷ McQuiston, D. (2004). Successful Branding of a Commodity Product: The Case of RAEX LASER Steel. *Industrial Marketing Management*, 33(4), p. 345-354. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.07.001>.

⁸⁸ Walley K., Custance P., Taylor S., Adams H., Lindgreen A., Harper M.H. (2007). The importance of brand in the industrial purchase decision: a case study of the UK tractor market. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6), p. 383–393. <https://doi.org/10.1108/08858620710780145>.

2. Начин законске заштите уникатних карактеристика и својства.
3. Сигнал нивоа квалитета задовољним потрошачима.
4. Начин да се производ обдари уникатним асоцијацијама.
5. Извор конкурентне предности.
6. Извор новчаног прилива

Неки брендови представљају компанијама енормну вредност, што доказују плаћене вишеструко веће цене од остварене добити компаније, приликом спајања и преузимања компанија, које се оправдавају могућношћу додатних зарада и уштедама на скупом процесу креирања сличног бренда од нуле. Вредност бренда се може сагледати и кроз проценат учешћа вредности бренда у укупној тржишној вредности компанија исказаних тржишном капитализацијом, као што показује табела 3.

Табела 3: Вредност бренда као % од капитализације(2010)

Извор: по узору на: Kotler P., Keller K.L.(2012). *Marketing management. 14th ed. Pearson:Prentice Hall, p.257*

Бренд	Вредност бренда (мил\$)	Тржишна капитализација (мил\$)	% од тржишне капитализације
Coca-Cola	70,452	146,730	48%
IBM	64,727	200,290	32%
Microsoft	60,895	226,530	27%
Google	43,557	199,690	22%
General Electric	42,808	228,250	19%
McDonald's	33,578	80,450	42%
Intel	32,015	119,130	27%
Nokia	29,495	33,640	88%
Disney	28,731	81,590	35%
Hewlett-Packard	26,867	105,120	26%

Такође, снажни брендови по вредности значајно превазилазе индексе на финансијском тржишту, као што показује слика 30. У периоду 2005-2015. године портфолио *BrandZ*, који чине најпознатијих 100 брендова, порастао је за 102,6%, док је *S&P index* порастао 63%, а *MSCI index* за само 30,3%.



Слика 30: Портфолио снажних (јаких) брендова и тржишног индекса *MSCI World*

Извор: <http://www.mckinsey.com/> (27.02.2018).

7.2.1.Брендирање производа

Бренд се традиционално везује за производе, а неки од најпознатијих и најцењенијих производа су *Mercedes-Benz*, *Nescafe*, *Coca Cola* и *Sony*. Данас све више произвођачких компанија препознају предности креирања јаког бренда.

Business-to-business (B2B) производи (када се обавља комерцијална трансакција са другим произвођачем, ко што је куповина сировина, обављање сервисних услуга и сл.) заузимају огроман проценат светске економије. Неки од најостваренијих и најцењенијих *B2B* брендова су компаније као што су *Caterpillar*, *DuPont*, *FedEx*, *GE*, *Hewlett-Packard*, *BM*, *Intel*, *Microsoft*, *Oracle*, *SAP* и *Siemens*.

Са развојем производа високе технологије, с обзиром да је конкуренција у овој грани веома интензивна, истраживање и развој играју огромну улогу, а самим тим производи имају специфичан животни циклус и убрзано застаревају⁸⁹, па многе компаније из те области имају изазов са брендирањем њихових производа. Како

⁸⁹ Adamson, A. (2003). Why traditional positioning can't last. *Brandweek*. 17. Novembar 2003., p. 1-2. http://www.landor.com/pdfs/article_visualposition.pdf.

такве компаније обично воде инжењери, оне махом немају никакву стратегију око брендирања и понекад сматрају да је брендирање само давање имена њиховим производима. Истина је да на тржиштима производа високе технологије финансијски успех не зависи само од њихове иновације или од најновијих и најбољих спецификација и карактеристика, већ у великој мери зависи од вештине у маркетингу, који игра све већу улогу у прихватању и успеху ових производа.

Компаније подстичу креирање бренда разним маркетиншким програмима и другим активностима али, на крају, бренд је нешто што борави у свести потрошача. Бренд је перцептуални ентитет укорењен у стварности, али је и више од тога. Бренд рефлектује схватања потрошача, па чак можда и њихов ментални склоп. Брендинг ствара менталне структуре и помаже потрошачима да организују своје знање о производима и услугама тако да разјашњава њихов процес доношења одлука и истовремено доприноси вредности компаније. Кључни аспект у брендирању је то да потрошачи могу да увиде разлике између брендова у категорији производа. Ове разлике могу да се односе на особине или бенефиције производа или услуге, али могу да се односе и на утицај неопипљивог имиџа.⁹⁰

7.2.2.Брендирање услуга

Иако јаки брендови компанија које нуде услуге као што су *American Express, British Airways, Ritz-Carlton, Hillton Hotels, Merrill Lynch* и *Federal Express* постоје већ годинама, софистицираност, продорност и значај брендирања компанија из те области се убрзала у последњих 10 година. Разлика између производа и услуга је у томе што су услуге мање опипљиве од производа и њихов квалитет, по правилу, више варира у зависности од особе или особа које их пружају. Због тога брендирање може да буде врло важно компанијама које нуде услуге, као начин за потенцијално решавање ових проблема. Символи бренда могу такође бити врло важни јер они могу да помогну у претварању апстрактности природе услуге у нешто опипљивије. Брендови могу да идентификују и пруже значење многим услугама које пружа компанија. На пример, брендирање је постало нарочито битно код финансијских услуга јер организују и обележавају безброј нових понуда на начин који потрошачи могу да разумеју.⁹¹

Услужним брендом се ствара скуп јединствених асоцијација за потрошача, посебно када се нуди велики број разнородних услуга, као што је случај са

⁹⁰ Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education Limited. 4th ed. p. 32-36.

⁹¹ *Ibid.*, p. 38-47.

финансијским институцијама и телекомуникацијама. Компаније из тих области имају највећи ниво улагања у брэндирање и медијско оглашавање.⁹² Брэндирање дестинација, као што су градови (Лас Вегас, Билбао, Барселона, Париз, Лондон) туристичке дестинације, региони и државе (Р. Србија) постало је посебно актуелно повећањем мобилности људи.

Продавцима и дистрибутерима брэндови врше неколико битних функција. Они могу да генеришу интерес потрошача, олакшају финансијску подршку или повећају лојалност потрошача⁹³. Базирајући се на ставу „Ти си оно што продајеш“, брэндови помажу продавцима да направе имиџ и позиционирају се. Продавци, такође, могу да креирају свој брэнд имиџ тако што ће додати асоцијације на свој јединствен квалитет услуге, асортиман и излагање производа, цене или услове кредитирања купаца. Привлачност брэндова, без обзира на то да ли су брэндови произвођача или продаваца, могу да донесу веће марже, повећају количине продаје и донесу већи добит.

У последње време, интернет је у великој мери променио начине продаје. Велики број продаваца је у свом пословању почело да примењује и стратегију „цигле и кликови“ („*bricks and clicks*“), а има и оних који су искључиво прешли на „*online*“ продају. Како би били конкурентне, компаније су морале да унапреде „*online*“ услуге тако што су потрошачима обезбедиле агенте продаје у реалном времену, убрзали слање производа, пружили услугу за праћење пошиљки и омогућили лаку замену и повраћај производа. Међутим, развој интернет брэндирања није ишао лако. Неки су правили грешке тиме што су сувише поједностављивали процес брэндинга и свели га на нападне и неубичајене рекламе. И поред чињенице да су такве рекламе понекад привлачиле пажњу потрошача, оне углавном нису развијале свест о томе шта су брэндови тих производа или услуга, зашто су уникатни или другачији и зашто би потрошачи требали да посете њихове *Web* стране.

Успешни „*online*“ брэндови, као што су *Google*, *Facebook* и *Twitter* су добро позиционирани јер поред тога што нуде потрошачима јединствене карактеристике и услуге, нашли су и јединствене начине да задовоље незадовољене потребе потрошача. Зато данас могу да се ослоне на маркетинг преко препорука и публицитета.

⁹² Clark, S. (2009). Brand positioning explored. *SVP, RAB National Marketing*, p. 75-111.

⁹³ Brzaković, A., Brzaković T. (2018). Brand as a Factor of Business Success of the Tourist Organizations, 3. rd. *International Scientific Conference Tourism in function of development of the Republic of Serbia-Tourism in the Era of Digital Transformation*, 31st May-2end June 2018, Vrnjačka Banja (in press).

Google је можда најбољи пример како се гради успешан *online* брэнд. Два студента на докторским студијама на Станфорд универзитету, Лари Пејџ и Сергеј Брин, су га основали 1998. Године. Само име гоогле је игра речима и потиче од речи *googol* – број 1 и сто нула- која алудира на количину информације на нету. Мисија *Google*-а је: „Да организује информације са свих страна света тако да су универзално доступне и корисне“.⁹⁴ *Google* је постао тржишни лидер међу претраживачима због њиховог пословног фокуса и константне иновације. Њихова почетна страница је фокусирана на претраге, али дозвољава кориснику да употреби и пуно њихових других услуга. Избегавањем *pop-up* реклама, фокусирањем на текстуални садржај и софистицираним алгоритмима за претраживање, *Google* пружа брзу и поуздану услугу. У почетку њихови приходи су махом били од претраживачких огласа, у виду текст простора за који су објављивачи тек плаћали када га корисници кликну. Данас, *Google* све више тражи додатне изворе прихода од нових услуга и преузимања.⁹⁵

Десет лекција које се сматрају неопходним за побољшање квалитета услуга у услужним делатностима су:⁹⁶

1. Слушање и континуирано праћење очекивања клијената, да би се разумело шта желе.
2. Поузданост је најважнија димензија квалитета услуге и мора бити приоритет при услуживању.
3. Испуњавати основне услуге на најбољи начин, држати се обећања, обавештавати клијенте, испоручивати вредност клијентима.
4. Холистички приступ приликом пружања услуга.
5. Брзо исправљање грешака и приговора.
6. Изненађивање клијената, тј. надмашиване њихових очекивања у погледу брзине услуживања, отмености, љубазности, стручности, преданости и разумевању.
7. Поштен (*fair play*) однос према клијентима и запосленицима.
8. Тимски рад, како би се услуге пружале са посебном пажњом и максимално преудусретљиво, чиме се побољшава мотивација запослених.
9. Заједничка истраживања маркетинга са запосленима у циљу откривања проблема и њиховог отклањања.
10. Услужно водство у свим деловима организације, у духу високе корпоративне културе.

⁹⁴ <https://www.google.com/> (27.02.2018).

⁹⁵ Stone, B. (2009). I'll Take It from Here. *Bloomberg BusinessWeek*. 6 February 2011, p. 50–56.

⁹⁶ Berry, L.L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V.A. (2003). Ten Lessons for Improving Service Quality. *MSI Reports Working Paper Series, 03-001*, Cambridge: Brendating Science Institute, p. 61-82.

Пет фактора квалитета услуге су:⁹⁷

1. Поузданост (*Reliability*), односно способност пружања обећане услуге поуздано и тачно.
2. Спремност (*Responsiveness*), тј. исказивање воље да се помогне клијентима и осигура им се услуга.
3. Сигурност/Поверење (*Assurance*), које се постиже са љубазним и стручним особљем.
4. Емпатија/Сусретљивост (*Empathy*), тј. брижан и индивидуалан однос особља према клијентима.
5. Опиплјивост (*Tangibles*), која се односи на изглед физичких просторија, опреме, особља и комуникационих материјала.

На основу ових пет фактора, разрађена је скала квалитета услуге *SERVQUAL* од 21 ставке:⁹⁸

1. Поузданост

- Пружање обећане услуге
- Поузданост у решавању других услужних проблема клијената
- Исправно пружање услуга из првог покушаја
- Пружање услуга у обећано време
- Одржавање евиденције без грешке
- Запослени који знају одговорати на питања клијената

2. Емпатија

- Пружање индивидуалне пажње клијентима
- Запослени који с клијентима поступају брижно
- Вођење рачуна о томе шта је у најбољем интересу клијента
- Запослени који разумеју потребе својих клијената
- Адекватно радно време

3. Спремност

- Информисање клијената о термину када ће се услуга спровести
- Брзо услуживање клијената
- Спремност пружања помоћи клијентима

⁹⁷Berry L.L. & Parasuraman A. (1991). *Marketing Services: Competing through Quality*. New York: Free Press, p. 16.

⁹⁸ Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *The Journal of Marketing*, 49(4), p. 41-50. DOI: 10.2307/1251430.

- Спремност одговарања на молбе клијената

4. Оипљивост

- Модерна опрема
- Визуелно привлачне просторије/садржај
- Запослени који изгледају уредно и професионално
- Визуелно привлачни материјали повезани са услугом

5. Сигурност/Поверење

- Запослени који клијентима уливају поверење
- Пружање клијентима осећаја сигурности у трансакцијама
- Запослени који су увек пристојни

Растућа очекивања клијената о томе што им услужна компанија може пружити најчешће за резултат има побољшану перцепцију укупног квалитета услуге.

7.2.2.1. Брендирање високошколских установа

Позиционирање бренда је од стратешког значаја јер представља процес стварања утиска о бренду у свести потрошача, тако да потрошач повезује бренд са нечим специфичним и пожељним, што га разликује од других. Високошколске установе имају изузетно значајан утицај на развој генерација кроз њихову едукацију и оспособљавање за будуће пословне профиле. На позиционирање бренда у свести потрошача, у које спадају и студенти на универзитетима, утиче велики број фактора, од којих зависи одлука студената да започну свој образовно-професионални пут на одређеним високошколским установама.

Бренд универзитета (факултета) има за циљ да изазове специфичне асоцијације и креира жељену слику у главама потрошача. Брендирање високог образовања се сматра кључним фактором за успех⁹⁹. Високо образовање је сложено, са више различитих врста искустава, укључујући повратне информације студената, дипломирање, квалитет наставних планова и програма, комуникацију са

⁹⁹Rutter, R., Roper, S. & Lettice, F. (2016). Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research*, 69(8), p. 3096–3104. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.025>.

услужним особљем, ригорозност, оцењивање, понашање у учионицама, индивидуалне студије, методе наставе и уређење студијских курсева¹⁰⁰.

У све конкурентнијом сектору високог образовања, универзитети се суочавају са значајним изазовима када се ради о анимацији нових студената¹⁰¹. Универзитети често нуде сличне студијске програме, тако да понуда програма постаје мање значајан фактор диференцијације. Многи истраживачи, као што је *Dennis et al* (2016)¹⁰², имају циљ да испитају утицај идентитета брэнда високог образовања, значење брэнда и имиџ брэнда на везивање, посвећеност, поверење и укупно задовољства студената.

Универзитетски брэнд је резултат перцепције његовог квалитета. Он одражава квалитет следећих области: студијских програма, наставног особља, нивоа истраживања, инфраструктуре, квалитета организације, степена међународне сарадње¹⁰³. Универзитетски брэнд одражава способност Институције да се разликују од других, способност испоруке одређене врсте, нивоа и квалитета високог образовања у циљу задовољавања потреба студената. Брэнд факултета чине физичке и емотивне користи корисника, друштвено окружење, окружења за учење, мисију и визију; састава студентских организација, квалитет објеката, сигурности и сигурности, ознаке које описују брэнд (име, лого, боја)¹⁰⁴. По *Chapleu* (2015) фактори који утичу на стварање јаког брэнда су видљиви, "рационални" елементи као што су професионално особље, образовни програми, физичке инфраструктуре и локације, као и "емотивни" елементи који стварају

¹⁰⁰Koris, R., Örténblad, A., Kerem, K. & Ojala, T. (2015). Student-customer orientation at a higher education institution: The perspective of undergraduate business students. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(1), p. 29–44. <http://dx.doi.org/10.1080/08841241.2014.972486>.

¹⁰¹ Joseph, M., Mullen, E.W. & Spake, D. (2012). University branding: Understanding students' choice of an educational institution. *Journal of Brand Management*, 20(1), p.1-12. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.13>.

¹⁰² Dennis, C., Papagiannidis, S., Alamanos, E., Bourlakis, M. (2016). The role of brand attachment strength in higher education, *Journal of Business Research*, 69(8), p. 3049–3057, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.020>.

¹⁰³ Mourad, M., Ennew, C., Kortam, W. (2011). Brand equity in higher education. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), p. 403-420. . <https://doi.org/10.1108/02634501111138563>.

¹⁰⁴Bennett, R., Choudhury, A. (2007). Components of the University brand: an empirical study. In *Intangible Economies: Brand, Corporate Image, Identity and Reputation in the 21st Century*, Proceedings of the 3rd Ann Colloquium of the Ac of Marketing's Brand, Identity And Reputation. Brunel University. p. 99-103.

додату вредност унутар организације, које дају брэнду конкурентску предност, као што је атмосфера на установи и задовољство студирања¹⁰⁵.

Један од основних проблема када је у питању високо образовање јесте значајност и применљивост стечених знања и вештина у пракси. С тим у вези, *David, David & David (2011)* наводе да је присутан јаз између наставе и реалних потреба компанија¹⁰⁶. Ако се има у виду и чињеница да студенти своје време деле на време посвећено образовању и време које улажу у друге активности, са сигурношћу се може тврдити да неспремност студента да „жртвује“ време намењено другим активностима у корист времена намењеном образовању, тешко може довести до унапређења квалитета ове услуге (уз сав труд високошколске институције да пружи висок квалитет)¹⁰⁷.

7.2.3. Брендирање догађаја

Догађаји су скупови ограниченог трајања, одређени местом, временом одржавања, учесницима, мотивима и циљевима окупљања.¹⁰⁸ Догађаји везани за брендирање се дефинишу као „специјални догађаји“, као јединствени моменат у времену, који прославља церемонијално или ритуално с намером да се остваре посебни друштвени циљеви.¹⁰⁹

Сврха специјалних догађаја је да привуку посетиоце, унапред се планирају, имају конкретне циљеве, дешавају се периодично и имају ограничено трајање. Примери таквих брендираних догађаја су Егзит у Новом Саду, Џезвил у Нишу, Сабор у Гучи.

Маркетинг догађаја је процес који најчешће обухвата следеће кораке:¹¹⁰

¹⁰⁵ Chapleo, C. (2015). Brands in Higher Education: Challenges and Potential Strategies. Bournemouth University. *International Studies of Management and Organization*, 45(2), p. 150-163. DOI: [10.1080/00208825.2015.1006014](https://doi.org/10.1080/00208825.2015.1006014).

¹⁰⁶David, F. R., David, M. E. & David, F. R. (2011). What are business schools doing for business today?. *Business Horizons*, 54(1,) p. 51-62, <https://doi:10.1016/j.bushor.2010.09.001>.

¹⁰⁷Mason, P. M., Steagall, J. W. & Fabritius, M. M. (2003). The changing quality of business education. *Economics of Education Review*. 22(6), p. 603-609, [https://doi.org/10.1016/S0272-7757\(03\)00025-6](https://doi.org/10.1016/S0272-7757(03)00025-6).

¹⁰⁸ Virijeвић Јовановић, S. (2015). *Brend Menadžment*, Beograd: Čigoja štampa, str. 173.

¹⁰⁹ Goldblatt, J. (2002). *Special Events: Twenty-First Century global Event Management*. New York: John Wiley & Sons, Inc., p. 8-9.

¹¹⁰ Virijeвић Јовановић, S. (2015). *Brend Menadžment*. Beograd: Čigoja štampa, str. 180.

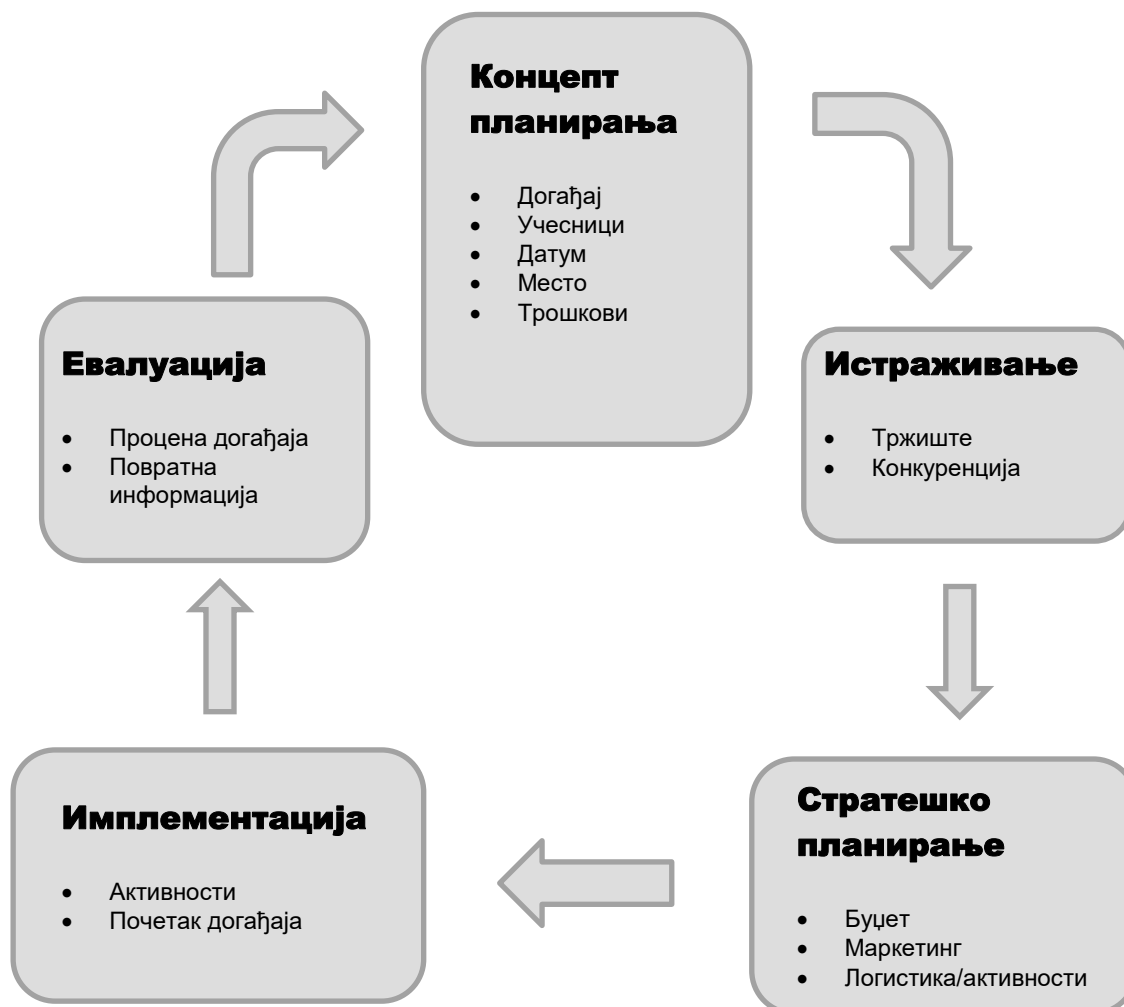
1. Дефинисање користи и значаја производа.
2. Сегментација тржишта.
3. План за задовољење потреба публике.
4. Анализа процеса одлучивања купаца.
5. Одређивање цене и дистрибуција улазница.
6. Промоција догађаја.
7. Оцена маркетиншких активности.

Специјални догађаји имају значајан утицај на формирање свести о бренду, и његова ефикасност зависи од физичких (опипљивих) елемената, као што су визуелни идентитет који чине лого, слоган или заштитни знак, и апстрактних (неопипљивих елемената), као што је изазивање емоција.

Сходно намери и карактеристикама, догађаји се могу класификовати као:

1. Културни догађаји,
2. Уметничко/забавни догађаји
3. Пословни догађаји,
4. Спортско/рекреативна такмичења
5. Образовни и научни догађаји
6. Политичко/државни
7. Приватни догађаји (годишњице, забаве, венчања, окупљања...)

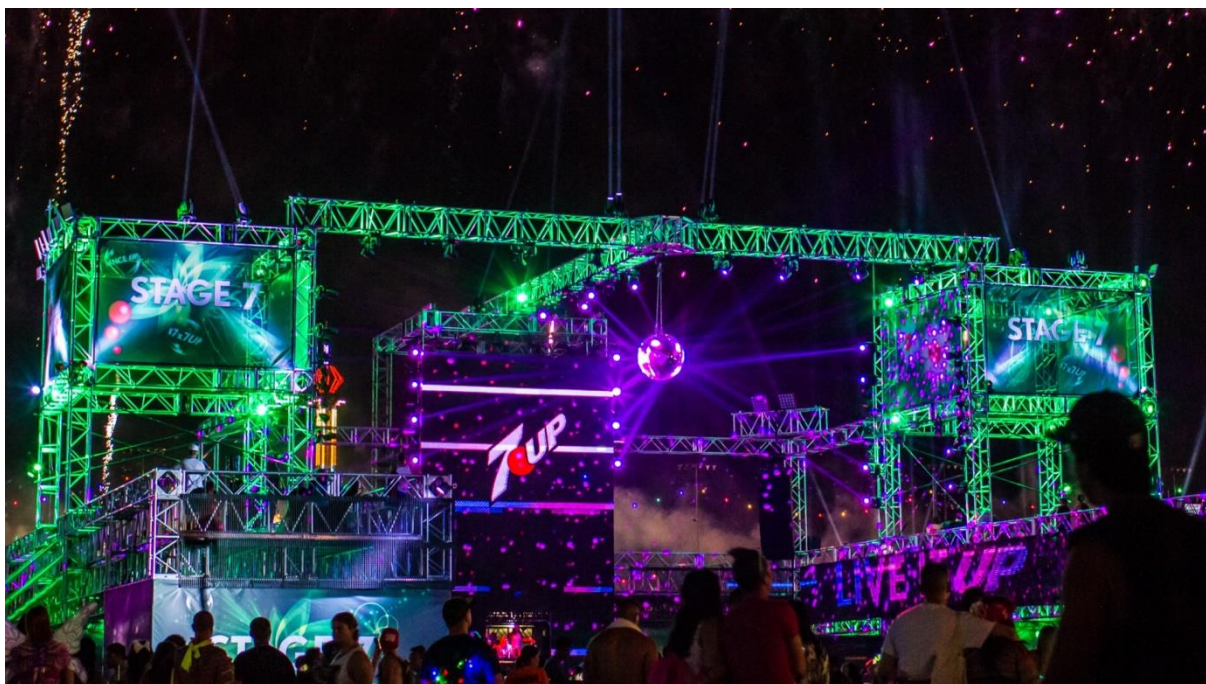
Процес брендирања догађаја приказан је на слици 31.



Слика 31: Процес брендирања догађаја

Извор: аутор

Брендирање догађаја компаније 7up приказан је на слици 32.



Слика 32: 7up Brand Event

Извор: <https://images.search.yahoo.com> (01.03.2018).

7.3. Лојалност бренду

Перспективе тржишне вредности бренда и остварење високе вредности за купца наглашавају важност лојалности. Важност лојалности бренда се најчешће види када дође до промене неког од кључних елемената бренда, као што то искусила *Coca Cola* са избацавањем на тржиште новог производа - Нову колу (*New Coke*), јер није затражила задовољавајуће „допуштење“ купаца. Разлог за ову промену је био првенствено такмичарски, јер је познати бренд кампање *Pepsi Cole* - „*Pepsi Challenge*“, озбиљно довео у питање *Coca Cola* вођство у том сегменту тржишта. На промоцијама су потрошачи са повезом преко очију тестирали ова два пића и *Pepsi* је константо побеђивала. Из страха да ће изгубити тржиште, поготову код млађе популације, *Coca Cola* је била приморана да узврати. Њихова стратегија је била да промени формулу свог пића како би била сличнија верзији *Pepsi* пићу које је било слађе. Како би направила најбољи састав, *Coca Cola* је тестирала огроман број потрошача – чак 190.000! Резултати су потврдили да потрошачи у огромном броју више воле укус нове, слађе верзије пића. Наоружани новостеченим самопоуздањем, *Coca-Cola* 1985. године објављује промену у формули свог пића уз велику помпу, односно стару формулу замењује новијом, слађом варијацијом названом Нова Кола (*New Coke*). Иако је *Coca-Cola* потрошила 4 милиона долара на истраживање тржишта и тестови на слепо показивали да учесници теста предност дају новој, слађој формули, представљање Нове *Cole* изазвало је националну узбуну због емоционалне

привржености купаца старој коли. Компанија је почела да добија љутита писма, службене протесте, чак је дошло и до претњи судским процесом.¹¹¹ У Сијетлу, инвеститор у пензији *Gay Mullins* је основао удружење „Оних који пију стару колу у Америци“ и отворио телефонске линије (*hotlines*) које су љути потрошачи могли да зову. У међувремену, главном *Coca Cola* седишту је стизало око 1500 позива на дан. Писма у којима су потрошачи бесно осуђивали одлуку компаније су буквално била достављана камионима. После неколико месеци у којима је продаја *Coke* драстично опала, *Coca Cola* одлучује да врати стару формулу са новим именом „*Coca Cola Classic*“ на тржиште и такође остави „*New Coke*.“¹¹²

Звучи иронично, али цео тај догађај је старој формули дао још снажнији статус на тржишту. Из овог дебакла *Coca Cola* је научила врло јавну и поучну лекцију о бренду. Пиће *Coke* потрошачима очигледно није било само освежавајуће пиће које утољује жеђ, већ им је представљало и неку врсту Америчке иконе. Имиџ бренда *Coke* дефинитивно је имао емотивну компоненту, исказану кроз јака осећања потрошача.

Coca Cola је направила и друге грешке у пласирању „*New Coke*“ јер паковање и рекламе нису довољно раздвајали брендове. Али, највећа грешка је ипак била то што су изгубили из вида шта је бренд у целини значио њиховим потрошачима, односно да психолошка реакција на бренд може да буде једнако битна као физиолошка реакција на производ.

¹¹¹ Kotler, P., Keller, K.L. (2012). *Marketing management*. 14th ed. Pearson:Prentice Hall. p. 243-277.

¹¹² Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education Limited. 4th ed., p.531.

8. ПРОЦЕС ИЗГРАДЊЕ БРЕНДА

Бренд представља вредну неопипљиву имовину која купцима и организацијама (компанијама) нуди низ користи и зато се мора константно изграђивати и њиме пажљиво управљати. Компаније путем маркетиншких активности настоје да створе снажан и препознатљив бренд, који је заправо нешто што почива у умовима купаца. Једном речју, стварање бренда се базира на стварању менталне структуре која помаже купцу да организују своје знање о производима и услугама на начин који им олакшава доношење одлука. Међутим, стварање бренда уједно значи и стварање разлика. Купце је потребно уверити да између бренда исте категорије производа или услуга постоје разлике у особинама или користима самог производа.

Брендирање (*branding*) је процес креирања, потврђивања и промовисања препознатљивог бренда. Подразумева креирање јединственог кода, односно јединствене тржишне препознатљивости производа, услуге, појединца, тима, концепта, модела пословања или организације. Брендираније представља примену знања и вештина креирања и истицања јединствености и посебности производа и понуде на тржишту. Брендираније организације настоје да креирају жељену перцепцију и асоцијативност производа у уму потрошача. Бренд менаџмент је процес планирања, организовања, извршења и контроле маркетиншких активности фокусираних на профилисање типа бренда и превођење његовог идентитета у жељени имиџ и репутацију на тржишту, као и остваривање позитивног гудвила и реалне имовинске вредности бренда.¹¹³ Брендираније и стварање бренда састоји се из низа активности, чији би крајњи циљ требао бити препознатљивост квалитета неке компаније или организације¹¹⁴. Роба се нуди, а бренд се тражи – бренд је у ствари покретач партнерских односа потрошача са произвођачем, продавцем, тј. компанијом¹¹⁵.

Стварање бренда је могуће применити свуда где купци имају избор. Тако је могуће створити бренд материјалних производа (*BMW, Audi, Nestle*), услуге (EP

¹¹³ Rakita, B., Mitrović I. (2007). *Brend menadžment*. Beograd: Savremena administracija, str. 12.

¹¹⁴ Lučić, M., Branislav, R. (2015). Korporativni brend u funkciji tržišne konkurentnosti proizvoda i usluga, *Poslovna ekonomija*, 9(2), str. 385-410.

¹¹⁵ Milanović-Golubović, V. (2004). *Marketing menadžment*. Beograd: Megatrend–univerzitet primenjenih nauka, str. 20-390.

Србија), трговине (*Spar, Metro*), особе (Новак Ђоковић), места (Њујорк, Мајорка), организације (*OECD*) или идеје (слободна трговина).¹¹⁶

Стварање бренда је процес за који је потребно да прође одређено време како би се елементи бренда урезали у главе потрошача. Подразумева низ активности на осмишљавању елемената бренда, јединственог заштитног знака, карактеристичних пропагандних порука и осталих активности у циљу позиционирању бренда на тржишту.

Приликом креирања бренда, компанијама на располагању стоје три могућности:¹¹⁷

1. Креирање „корпоративног бренда“, када се користи један назив и визуална једнообразност (*Nokia, Lego, Tesco*). Неке компаније користе један назив за све своје производе (*Yamaha* клавири и *Yamaha* мотори).
2. Коришћење стратегије „потврђени бренд“, код које компанија има низ својих брендова, а сваки бренд има свој назив и идентитет, али се они перципирају као део целине (*Accor* хотели и ресторани и његови брендови *Sofitel* и *Mercure*).
3. Примена модела „означено брендом“, где се свака јединица бренда потрошачима представља одвојено, па их они доживљавају као независан бренд иако су у стварности у власништву компаније која њим управља (компанија *Diageo*, са својим брендovima *Guinness, Jonnie Walker, Baileys, Smirnoff* итд.).

8.1. Изградња тржишне вредности бренда

Изградња тржишне вредности бренда би требало да буде основни приоритет компаније. Бренд је једна од највреднијих неопипљивих имовина. Изградња снажног бренда је истовремено и уметност и наука. Захтева пажљиво планирање, дугорочну посвећеност и креативно дизајниран и спроведен маркетинг. У савременим тржишним условима управљање брендом је од стратешког значаја јер комбинује дизајн и имплементацију маркетиншких активности. Циљ стратешког управљања брендом је да што је максимално могуће увећа његову вредност. Процес стварања тржишне вредности бренда има за циљ да код купца створи, пре свега, знање о бренду.

¹¹⁶ Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*. 14. Izdanje. Zagreb: Mate, str. 600.

¹¹⁷ Olins, W. (2008). *Brendovi – marke u suvremenom svijetu*. Zagreb: Golden marketing Tehnička knjiga, str. 197-212.

Стратегијски менаџмент бренда подразумева дизајн и примену маркетиншких програма и активности како би се саградила, измерила и управљала вредност бренда.

Процес стратешког управљања брендом има четири основна корака¹¹⁸:

1. Идентификовање и успостављање позиционирања бренда
2. Планирање и примену маркетинга бренда
3. Мерење и интерпретацију деловања бренда
4. Раст и одржавање вредности бренда.

Четири наведена основна корака стратешког управљања брендом приказана су у табели 4.¹¹⁹

Табела 4: Четири основна стратешка корака управљања брендом

Извор: Keller K.L., (2013), *Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson Education Limited, 4th ed. p 273.

КОРАЦИ	ГЛАВНИ КОНЦЕПТИ
Идентификовати и утврдити позицију и вредности бренда	<ul style="list-style-type: none">- мапе ума- конкурентно референтно поље- ставке сличности и ставке различитости- основне асоцијације бренда- мантра бренда
Планирати и применити маркетиншки програм за бренд	<ul style="list-style-type: none">- мешање и спајање елемената бренда- интегрисање маркетиншких активности за бренд- утицај секундарних асоцијација
Мерити и интерпретирати перформансе (успешност) бренда	<ul style="list-style-type: none">- ланац вредности бренда- контрола бренда- праћење бренда- систем управљања вредностима бренда
Раст и одрживост вредности бренда	<ul style="list-style-type: none">- архитектура бренда- портфолио и хијерархија бренда- стратегије за проширење бренда- појачање и ревитализација (освежење) бренда

¹¹⁸ Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*. 14. Izdanje. Zagreb: Mate, p. 248-249.

¹¹⁹ Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education Limited. 4th ed, p. 241-250.

Архитектура бренда се односи на хијерархију бренда унутар одређене компаније, односно међу-односу матичне компаније, ћерки-фирми, производа и услуга и треба да осликава маркетинг стратегију. Важно је остварење доследности, визуелног и вербалног реда, идеја и намера различитих елемената, који ће помоћи компанији да расте и ефикасније тргује. Табела 5 приказује различите типове архитектуре бренда.

Табела 5: Типови архитектуре бренда

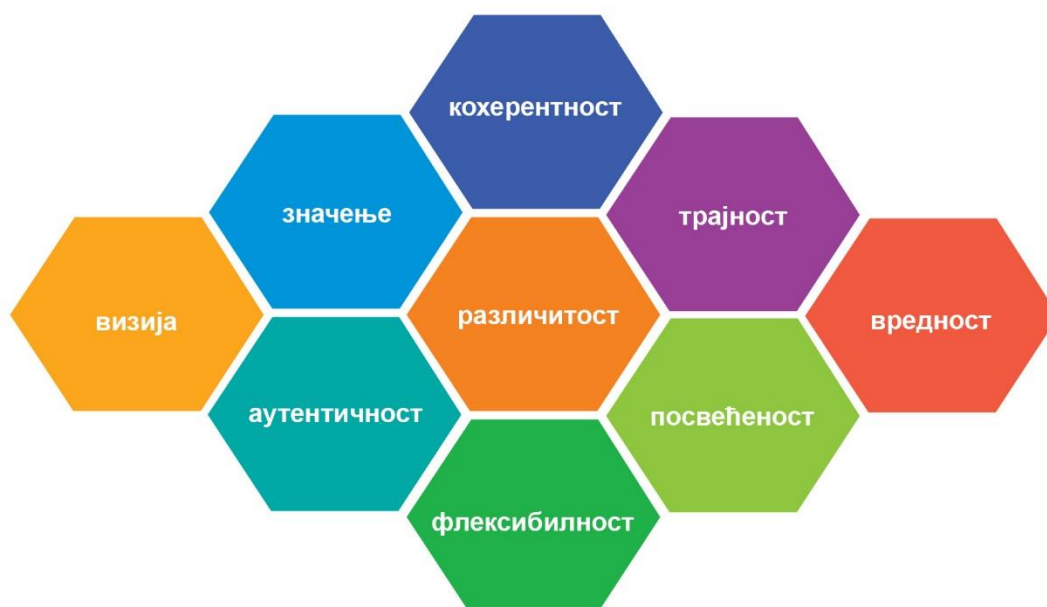
Извор: Wheeler A., (2009), *Designing Brand Identity*, John Wiley & Sons, Inc. p.23.

Врсте	Примери
<p>Монолитна архитектура бренда</p> <p>Карактерише га јак јединствен мастер бренд. Потрошачи одлучују на основу лојалности бренду. Особине бренда и користи од њега мање су важне потрошачима од обећања и личности бренда. Проширени брендови користе идентитет матичног бренда и опште описе.</p>	<p><i>Google + Google Maps</i></p> <p><i>FedEx + FedEx Express</i></p> <p><i>GE + GE Healthcare</i></p> <p><i>Virgin + Virgin Mobile</i></p> <p><i>Vanguard + Vanguard ETF</i></p>
<p>Подржана (индорсирана) архитектура бренда</p> <p>Карактерише је маркетиншка синергија између производа или сектора и матичног бренда. Производ има јасно дефинисано присуство на тржишту, као и користи од удруживања са матичним брендом, његове подршке и видљивости.</p>	<p><i>iPod + Apple</i></p> <p><i>Polo + Ralph Lauren</i></p> <p><i>Oreo + Nabisco</i></p> <p><i>Navy Seals + the U.S. Navy</i></p>
<p>Плуралистичка архитектура бренда</p> <p>Карактерише је серија добро познатих потрошачких брендова. Име матичног бренда може бити видљиво или пак недоступно потрошачима, а познато само заједници инвеститора. Много матичних компанија развија систем корпоративне подршке трећег реда.</p>	<p><i>Wharton (University of Pennsylvania)</i></p> <p><i>Tang (Kraft Foods)</i></p> <p><i>Godiva Chocolate (Campbell Soup)</i></p> <p><i>The Ritz-Carlton (Marriott)</i></p> <p><i>Hellmann's Mayonnaise (Unilever)</i></p>

Постоје три низа покретача тржишне вредности бренда:¹²⁰

1. Идентитет бренда, (за почетни идентитет бренда су најважнији име бренда, логотип, симболи, знакови, слогани, огласи, *URL*-ови, паковања и сл.). Сматра се да бренд има добар идентитет уколико је име кратко, привлачно, памтљиво, активно, мултикултурно.
2. Производ или услуга и све пратеће маркетиншке активности и програми којима се ствара препознатљивост.
3. Остале асоцијације које се посредно придају бренду повезивањем са неким другим ентитетом (нпр. особа, место, продајно место, ствар).

Идеали идентитета бренда представљени су на слици 33 и објашњени у табели 6.



Слика 33: Идеали бренд идентитета

Извор: Wheeler, A. (2009). Designing Brand Identity. John Wiley & Sons, Inc, p.31.

¹²⁰ Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*. 14. Izdanje. Zagreb: Mate, p. 328.

Табела 6: Идентитет бренда

Извор: Wheeler A. (2009), *Designing Brand Identity*, John Wiley & Sons, Inc. p.31.

Визија	Убедљива визија ефикасног, артикулисаног и страственог лидера представља основу и инспирацију за најбоље брендове.
Значење	Најбољи брендови се залажу за велику идеју, стратешку позицију, дефинисани скуп вредности – то је глас који се издваја.
Аутентичност	Аутентичност није могућа, уколико организација није јасно дефинисала своје тржиште, позицију, вредносне претпоставке и конкурентску предност.
Различитост	Брендови се увек такмиче једни са другима у оквиру одређене бизнис категорије и, у неком контексту, такмиче се са свим брендovima који претендују да задобију нашу пажњу, нашу лојалност и наш новац.
Трајност	Трајност је способност да се дуго опстане у свету који се константно креће и у коме су неминовне будуће промене, које нико не може да предвиди
Кохерентност	Било када да се потрошач сретне са брендом, он мора да му се чини познатим и пожељним. Доследност не мора бити строга и ограничавајућа, како би се стекао утисак да се ради о једној компанији.
Флексибилност	Ефективан бренд идентитет позиционира компанију на путу промене и развоја у будућности. Такође подржава маркетинг стратегију која се развија. Брендови који су отворени за промену морају да имају флексибилан систем идентитета бренда, спреман да брзо уграби нову прилику на тржишту.
Посвећеност	Организације морају активно да управљају својим ресурсима, што укључује и име бренда, робне марке, интегрисану продају и маркетиншке системе и стандарде.
Вредност	Грађење свести о бренду, повећање препознатљивости, информисање о јединствености и квалитету и изражавање конкурентских разлика стварају мерљиве резултате.

Идентитет бренда се сматра стратешком пословном алатком и ресурсом који користе сваку прилику да граде свест потрошача, повећавају препознатљивост, прокламују јединственост и квалитет и изражавају конкурентску предност. Приврженост јединственим стандардима идентитета бренда, као и упорна тежња ка квалитету, треба да представљају пословни приоритет. Процес изградње идентитета бренда захтева комбинацију истраживања, стратешког размишљања, изврсног дизајна и вештине пројектног менаџмента.

Знање о бренду има два дела: свест о бренду и имиџ бренда. Први битан корак у грађењу вредности бренда је стварање свести о бренду и повећавање блискости поновним излагањем (због препознавања бренда), и везивање јаких асоцијација са одговарајућом категоријом производа или другим битним куповним или потрошачким сигнаlima (подсећање на бренд). Свест о бренду је повезана са јачином трага у памћењу и можемо га мерити као могућност потрошача да препознају бренд у различитим условима. Када се једном креира одговарајући ниво свести о бренду, маркетинг стручњаци могу да ставе акценат на склапање имиџа бренда. Имиџ бренда је виђење бренда од стране потрошача

које се одражава у асоцијацијама о бренду у памћењу потрошача. Како би се креирао позитиван имиџ бренда мора да постоје маркетиншки програми који повезују јаке, позитивне и уникатне асоцијације са брендом. Бренд асоцијације могу да буду или атрибути бренда или његови бенефити (користи). Бренд атрибути су особине које карактеришу производ или услугу док су бенефити личне вредности или значења који сами потрошачи додају атрибутима производа или услуге. Маркетиншки стручњаци стварају позитивне асоцијације тако што убеђују потрошаче да бренд има одговарајуће атрибуте и бенефиције који ће задовољити њихове потребе и жеље и тиме стварају позитивне процене бренда.

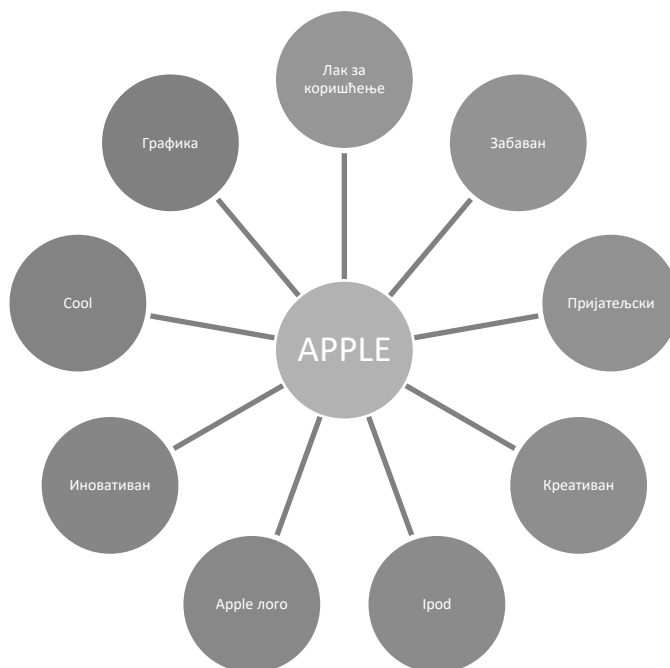
Асоцијације које падну на памет потрошачима када помисле на *FedEx* могу да буду „брзо“, „одговорно“, „погодно“ или „љубичасти и наранџасти пакети“. Суштина позиционирања бренда је да бренд има одрживу, конкуренту предност или „уникатан продајни предлог“ који даје потрошачу уверљив разлог да купи.¹²¹ *FedEx* је основао 1973. године визионар и извршни директор, Фред Смит (*Fred Smith*), а корисницима пружа широк опус пословних, логистичких и транспортних услуга у 220 земаља путем своје мреже независних компанија. Глобални обим организације, поузданост и брзина је истакнута слоганом бренда, „*The world on time*“ (*Свет на време*), а идентитет бренда је изграђиван применом на хиљадама униформи и паковања, на флоти авиона и возилима компаније. Од своје најраније рекламе, „Када апсолутно мора да стигне до ујутру“, (*“When It Absolutely, Positively Has to Be There Overnight”*) *FedEx* је наглашавао брзину, умеће и поузданост у слању и испоручивању. Њихова најновија кампања „Ми разумемо“ (*“We Understand”*) учвршћује став да је *FedEx* „савршен помагач и извршилац одличне услуге и партнерства“. Интернационално, „*FedEx* испоручује свету који се мења“ (*“FedEx Delivers to a Changing World”*) је кампања која подржава да је једна од константи у свету *FedEx*. Компанија настоји да је њени клијенти виде као поузданог партнера посвећеном сигурним и исплативим испорукама широм света. Њихов маркетинг често користи хумор и високе производне вредности. *FedEx* рекламе које се емитују за време *Super Bowl*-а је често оцењене као једне од најсимпатичнијих купцима. Уз помоћ своје савршене услуге испорука и креативних маркетиншких комуникација, *FedEx* поставља три димензије кредибилитета: експертност, веродостојност и допадљивост.¹²²

Кад би вас неко, на пример, питао шта вам прво падне на памет када помислите на компјутере *Apple*, шта би сте рекли? Можда би сте одговорили подстакнути асоцијацијама да је „одличног дизајна,“ „лако се користи“ или да представља „најновију технологију“. Асоцијације које прве падну на памет су оно из чега се

¹²¹ Aaker, D.A. (1982). Positioning Your Brand. *Business Horizons*, 25(3), p. 56–62;

¹²² Wong E. (2010). FedEx Rolls with Changes in Global Campaign. *Brandweek*. 29 October 2009, <http://www.adweek.com/brand-marketing/fedex-rolls-changes-global-campaign-106604/> (10.05.2018).

састоји имиџ бренда *Apple*. Помоћу вештог маркетинга и производа који раније нису виђени, *Apple* је успео да постигне богат имиџ свог бренда који се састоји из мноштва асоцијација. Слика 34 приказује неке од најчешћих асоцијација које су наводили потрошачи.



Слика 34: Асоцијације на *Apple* компјутере

Извор: <https://images.search.yahoo.com> (01.03.2018).

Моћни брендови нису случајност. Они су резултати промишљеног и маштовитог планирања. Ко год гради или води бренд мора да пажљиво развије и примени креативне стратегије бренда. Три алата или модела су од велике помоћи у процесу планирања. Као познате руске лутке Бабушке матриошке, и ова три модела су међусобно повезана и тако заједно постају део већег опсега. Први модел се саставни део другог, а други саставни део трећег. Заједно, та три модела пружају пресудне микро и макро перспективе грађења бренда. Та три модела грађења бренда су:¹²³

1. Модел позиционирања бренда, који описује како да се поставе конкурентске предности потрошачима на тржишту.
2. Модел одјекивања бренда, који описује како да се са овим предностима формира интензиван и лојалан однос потрошача са брендом.

¹²³ Keller, K.L., (2013). *Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education Limited. 4th ed, p.246.

3. Модел ланца вредности бренда, који описује како да се прати процес креирања вредности како би се боље разумео финансијски ефекат маркетиншких трошкова и улагања у креирање лојалних потрошача и јаких брендова.

8.2. Дефинисање тржишне вредности бренда

Вредност бренда је један од потенцијално најбитнијих и најпопуларнијих маркетиншких концепата насталих осамдесетих година двадесетог века. Његова појава је била и добра и лоша вест за маркетинг стручњаке. Добро је то што је вредност бренда повећала важност бренда у маркетиншкој стратегији и тиме усмерила интерес менаџера и истраживања. Лоша страна је то што је концепт вредности дефинисан на различите начине за различите потребе. Може се рећи да сада још увек није оформљено заједничко мишљење о мерењу вредности бренда и самом концепту.

Тржишна вредност бренда је додатна вредност која обогаћује производе и услуге. Она се може садржавати у начину на који купци размишљају, осећају и делују у односу на бренд, као и у цени, уделу на тржишту и профитабилности коју бренд доноси.

Тржишна вредност бренда се може посматрати из перспективе купца, било да се ради о појединцу или организацији. Снага бренда лежи у ономе што купци током времена виде, прочитају, чују, науче, промисле и осећају о бренду.¹²⁴ Утицај тржишне вредности бренда се огледа у реакцији купца у односу на презентацију бренда на тржишту. Посматрано из перспективе купца бренд има позитивну тржишну вредност када купац исказује већу склоност производу и начину на који је он представљен на тржишту. Супротно, бренд има негативну тржишну вредност када је купац мање склон производу који је на тржишту представљен под истим околностима.

Постоје три кључна дела тржишне вредности бренда базиране на купцу:¹²⁵

1. Тржишна вредност бренда произлази из разлика у тражњи купаца. Ако тих разлика нема, тада је производ са именом бренда у основи роба широке потрошње, а конкуренција ће се у том случају вероватно заснивати на цени.

¹²⁴ Keller, K.L. & Lehmann, D. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), p. 740–759.

¹²⁵ Keller, K.L. (2013) *Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education Limited. 4th ed., p.256-267.

2. Разлике у тражњи купца резултат су знања купца о бренду, а то су све мисли, осећаји, искуства и веровања која се повезују са брендом. Брендови морају створити снажну, повољну и јединствену везу између бренда и купаца, као што су то учинили *Toyota* (поузданост), *Hallmark* (брижност) и *Amazon.com* (погодност).
3. Тржишна вредност бренда одражава се у перцепцијама, склоностима и понашању повезаним са свим видовима маркетинга одређеног бренда. Снажнији бренд доводи до већег дохотка.

Успешне компаније се брину око значаја бренда, мишљење које он оставља у јавности и труде се да успостављају трајне односе са купцима. Бренд је израз емоција и поверења купаца, односно корисника. Може се рећи да је за бренд све важно, па чак и то какви су тоалети (у компанији, организацији, јавни тоалети). Вредност за купца је комплементаран концепт у односу на тржишну вредност бренда који одражава збир свих вредности које купци приписују бренду. Најчешће се перспектива вредности за купца усресређује на финансијску вредност. Међутим, не смеју се занемарити неке од важних користи стварања снажног бренда, као што су вероватноћа привлачења квалитетнијих запослених, добијање снажније подршке партнера у пословном процесу, стварање могућности раста путем проширења линија. Слободно се може рећи да не постоје бренд без купаца, нити постоје купци без бренда. Бренд служе као „мамац“ који се користи како би се привукли купци. Купци су извор добити за бренд, јер доносе конкретну финансијску вредност бренду.

Сажето, маркетиншке предности снажног бренда су¹²⁶:

1. Побољшана перцепција корисности производа.
2. Већа лојалност.
3. Мања рањивост на конкурентска тржишна деловања.
4. Мања рањивост на тржишне кризе.
5. Већа добит.
6. Да купац вероватно не примећује повећање цене.
7. Да купац вероватно примећује снижење цене.
8. Већа трговачка сарадња и подршка.
9. Већа корист од маркетиншких комуникација.
10. Веће могућности продаје лиценце.
11. Додатне могућности проширења бренда.
12. Побољшано ангажовање и задржавање запослених.
13. Веће стопе приноса на финансијском тржишту.

¹²⁶ Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*. 14. Izdanje. Zagreb: Mate, str. 244.

На новац уложен на брендирање производа и услуга треба гледати као на улагање у знање купца о бренду, при чему је важнији квалитет улагања, а не квантитет. Могуће је изградити снажан бренд и без великих улагања у телевизијске кампање, ослањајући се на односе са јавношћу, ширењем репутације од уста до уста и коришћењем друштвених медија задовољити незадовољене потребе потрошача за производима и услугама. Спознаје купаца о томе како и куда би бренд требало да се креће ће одредити будућност бренда. Ако је маркетинг кампања лоше осмишљена потрошиће се превише новца за изградњу бренда, а резултати ће бити слаби. У метафоричком смислу, на тржишну вредност бренда се може гледати као на неопходну стратешку повезаност која маркетиншким стручњацима омогућава прелаз из прошлости у будућност.¹²⁷ Пет главних фактора утицаја на потенцијал бренда приказано је на слици 35.



Слика 35: Пет главних фактора утицаја на потенцијал бренда

Извор: аутор по узору на de Chernatony, L., McDonald, M., & Wallace E. (2011). Creating Powerful Brands. Elsevier Ltd., Fourth Edition.

Табела 7 приказује које се све мере користе у процесу управљања брендом, као што су сагледавање перцепције потрошача, свести, разумевања бренда,

¹²⁷ Miller, J. & Muir, D. (2004). *The Business of Brands West Sussex. England: John Wiley & Sons. Part II. p. 21-85.*

реаговања потрошача, лојалности, као и финансијске мере и мере стварања вредности.

Табела 7: Метрика бренд менаџмента

Извор: Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*, John Wiley & Sons, Inc. p.95.

Метрика перцепције	Блискост + разумевање	Метрика перформанси	Лојалност	Финансијска метрика
Свест		Одлука о куповини		Стварање вредности
Да ли су потрошачи свесни постојања нашег бренда?	Шта потрошачи мисле и осећају о бренду?	Како потрошачи реагују?	Како се потрошачи понашају током времена?	Како понашање потрошача ствара опипљиву економску вредност?
Одјек	Различитост	Водилџа потрошача	Задовољство потрошача	Удео на тржишту
Препознавање бренда	Релевантност	Куповина потрошача	Задржавање	Приход
	Кређибилитет	Проба	Приход по потрошачу	Управљање протоком новца
	Допадљивост	Понављање	Финансијско учешће	Тржишна капитализација
	Опажени квалитет	Преференце	Доживотна вредност потрошача	Рејтинг
	Куповна намера	Премиум цена	Препоруке	Вредност бренда
			Повраћај	
			Уштеда	

8.3. Модели тржишне вредности бренда

Постоје бројни модели тржишне вредности бренда. Међу најпознатијим су:

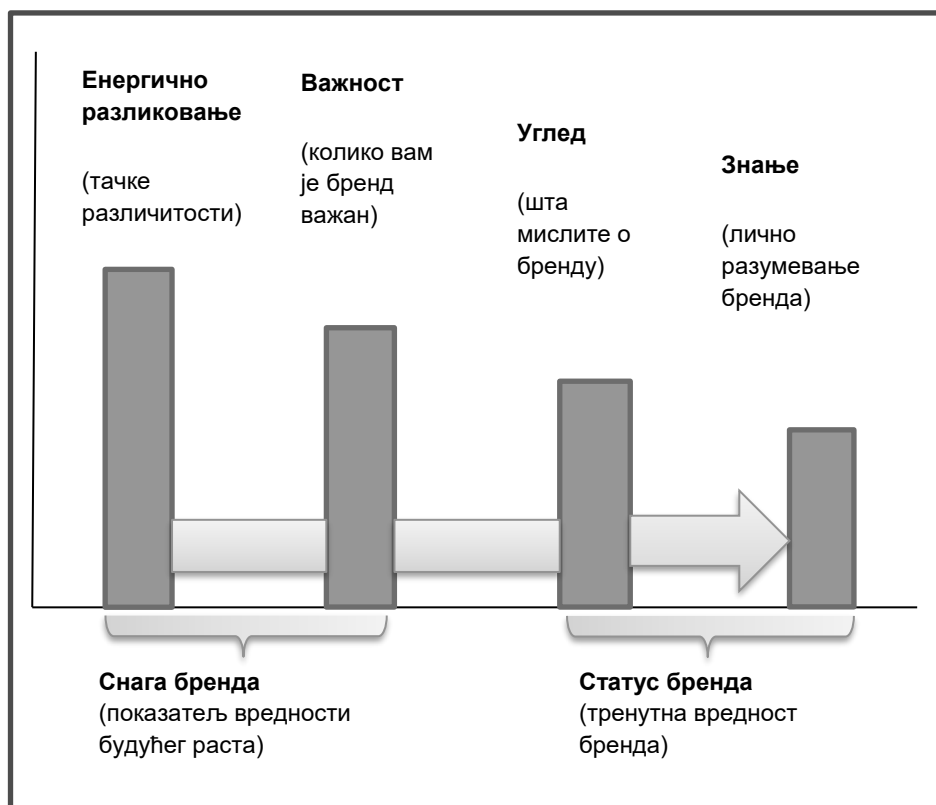
1. Проценитељ вредности бренда - BAV (*BrandAsset Vuluator, BAV*)
2. BRANDZ модел
3. Модел одјека бренда (*Brand Resonance Model*)
4. Акеров модел (*Aaker Model*)

8.3.1. Проценитељ вредности бренда - *BAV (Brand Asset Valuator)*

Агенција за оглашавање *Young and Rubicam (Y&R)* је развила модел тржишне вредности бренда *PVM*, по коме постоје четири главне компоненте тржишне вредности бренда:

1. Енергично разликовање, које мери степен до којег се бренд сматра различитијим од других (*Amazon.com, Facebook, IKEA, Land Rover, LG, LEGO, Twitter*, су неки од многих брендова са значајном енергичном различитошћу).
2. Важност мери адекватност и ширину до које је бренд досегао.
3. Углед мери перцепцију квалитета, поштовања, лојалности и мишљења о бренду.
4. Знање мери до које су мере купци свесни и упознати са брендом.

Енергично разликовање и важност у комбинацији одређују снагу бренда, као водећи показатељи који предвиђају будући раст и вредност, док углед и знање заједно стварају статус бренда у односу на прошлост и тренутну вредност, као што показује слика 36.



Слика 36: Проценитељи вредности бренда

Извор: <http://www.yr.com> (01.03.2018).

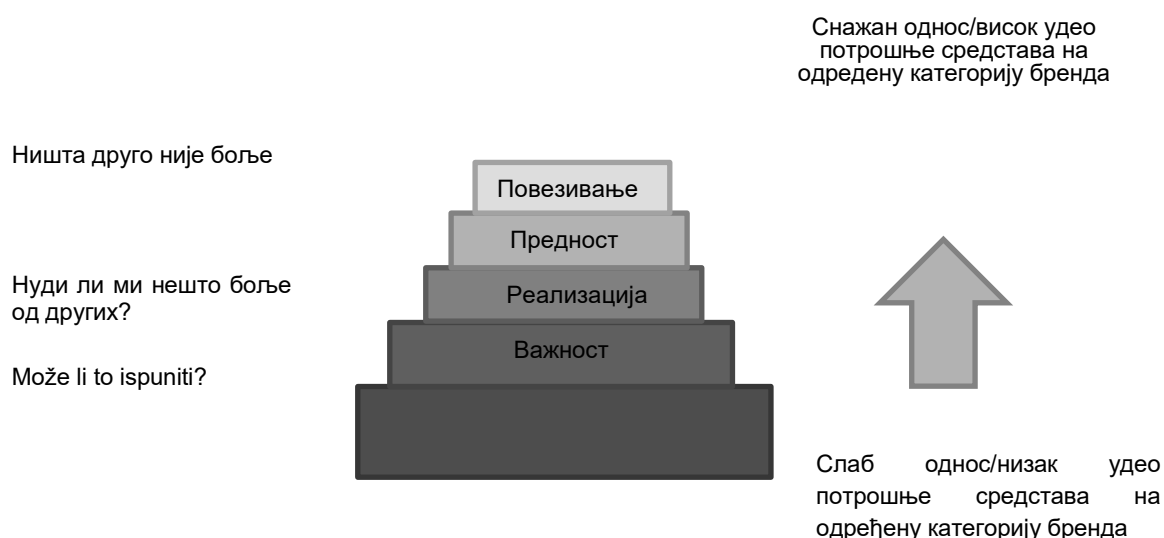
Према BAV анализи, купци концентришу своју преданост и куповну моћ на све мањи портфолио посебних брендова, тј. показују већу склоност ка бренду који се енергично разликују јер се, по правилу, боље повезују са купцима.

8.3.2. BRANDZ модел

Модел BRANDZ су развила консултантска компаније за маркетиншко истраживање Millward Brown и WPP који описује снаге унутар чијег се средишта налази пирамида BrandDynamics. По овом моделу, на изградњу бренда утичу следећи елементи:

1. Присутност. Активно познавање на основу прошлог искуства, уочљивости или знања о обећању бренда.
2. Важност. Важност потреба купца, у одговарајућем распону цене или у скупу разматрања.
3. Реализација. Веровање да доставља прихватљиву реализацију производа и у ужем је избору купца.
4. Предност. Веровање да бренд има емотивну или рационалну предност над другим брендовима у истој категорији.
5. Повезивање. Рационална или емотивна приврженост бренда која искључује већину других брендова.

Пирамида BrandDynamics показује број купаца који су достигли сваки ниво, као што је приказано на слици 37. „Повезани“ купци на врху пирамиде граде снажне односе са брендом и троше више на бренд него они на нижим нивоима. Како постоји више купаца на нижим нивоима, изазов је да им се помогне да пређу на више нивое.



Слика 37: Пирамида BrandDynamics™ модела (BRANDZ модел)

Извор: <https://www.pinterest.com/pin/806566614483929140> (12.08.2017).

8.3.3. Модел одјека бренда (*Brand Resonance Model*)

Модел одјека бренда (*Brand Resonance Model*) је начин посматрања изградње бренда као узлазни низ корака, од дна према врху:

1. Идентитет бренда-осигурање да купци препознају бренд и повезују га са конкретном класом производа или потреба;
2. Значење бренда-чврсто утврђивање значења бренда у умовима купаца стратешки повезујући мноштво стварних и нестварних асоцијација на бренд;
3. Одговори (реакције) на бренд -постизање одговарајућих реакција купаца у виду процене и осећаја о бренду;
4. Односи са брендом-претварање реакција купаца на бренд у интензивну, активну лојалност.

Ова 4 корака представљају сет основних питања која потрошачи најчешће постављају о бренду, а та питања су:

1. Ко сте? (идентитет бренда)
2. Шта сте? (значење бренда)
3. Шта ја осећам или мислим о теби? (реакције на бренд)
4. Шта је са тобом и са мном? Колико бих ја желео да будем повезан са тобом и какве су ми асоцијације? (веза са брендом).

Према овом моделу, извођење четири корака подразумева успостављање пирамиде шест „грађевних блокова бренда“ Ових шест блокова су: уочљивост, учинак, слика, мишљења, осећања и резонанца.

Модел наглашава дуалност бренда - рационални пут изградње бренда приказан је на левој страни пирамиде, а емотивни пут на десној страни, као што је приказано на слици 38.¹²⁸

¹²⁸ Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education Limited, 4th ed, p.249.



Слика 38: Пирамида објекта бренда

Извор: Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education Limited. 4th ed, p 249.

Стварање значајне тржишне вредности бренда захтева достизање врха пирамиде бренда, грађењем следећих блокова:

1. Уочљивост (видљивост) бренда је повезана са аспектима свести у бренду. Свест о бренду укључује повезивање имена бренда, логоа и симбола са одређеним асоцијацијама у сећању. Уочљивост бренда тиче се тога колико учестало и лако купци препознају и размишљају о бренду у различитим ситуацијама куповине. Да би се добио одговор на питање „ко сте“, мора се истражити ко су потрошачи, како виде бренд, како се одлучују између вашег бренда и бренда конкуренције, како га класификују, шта бренд издваја, како потрошачи разумеју вашу јединствену продајну понуда (*unique selling proposition* или *USP*), када одлучују о куповини. У другом кораку, градњом два блока, „учинак“ и „слика“, се идентификује и саопштава шта ваш бренд значи и шта представља.
2. Учинак бренда тиче се тога колико добро производ или услуга задовољавају потребе потрошача и састоји се од пет категорија: примарне карактеристике и особине, поузданост производа, трајност и могућност сервисирања, ефикасност, делотворност и саосећање (емпатија), стил и дизајн и цена. Учинак (перформансе) бренда се односе на унутрашња

својства бренда као нераздвојиве особине производа или услуге. Перформансе бренда превазилазе састојке или елементе од којих су производ или услуга направљени и обухватају аспекте бренда који увећавају ове особине.

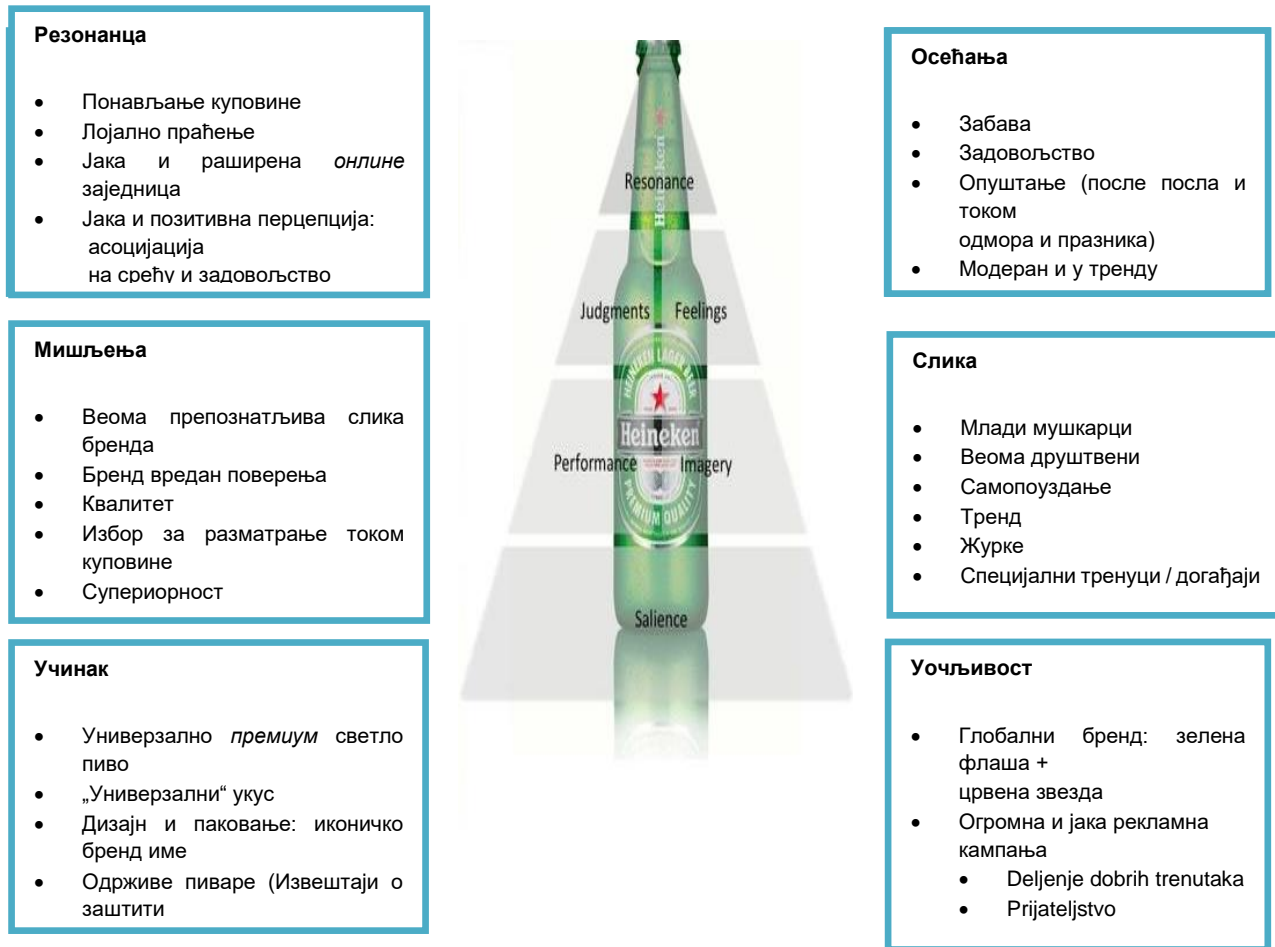
3. Слике бренда описују спољна својства производа или услуге, укључујући начине на које бренд покушава задовољити различите психолошке и друштвене потребе купца. Слика о бренду показује апстрактна мишљења људи о бренду, пре него шта људи мисле да бренд заиста ради. Ове асоцијације могу се формирати директно (из искуства потрошача са производом, брендом, циљним тржиштем или употребном ситуацијом) или индиректно (путем реклама или неког другог извора информисања, као што је усмена реклама). Овде су такође укључени профил корисника, куповина и ситуација употребе, личност, вредност, традиција, наслеђе и искуство. Одговори потрошача спадају у два блока: „мишљења“ и „осећања“.
4. Мишљења о бренду усресређује се на лична мишљења купаца о бренду и њихово вредновање бренда. Потрошачи константно процењују бренд на основу стварног или перципираног квалитета, кредибилитета (да ли сте стручни, да ли заслужујете поверење, да ли сте допадљиви), релевантност производа за задовољење њихове јединствене потребе и супериорност бренда у поређењу са конкурентним брендovima.
5. Осећања бренда тичу се емоционалних одговора и реакција купаца на бренд. Та осећања се такође односе и на друштвену прихватљивост и актуелност коју бренд изазива, како бренд утиче на осећања потрошача о њима самима и њиховим везама са другим људима. Ова осећања могу бити блага или интензивна, позитивна или негативна. Шест позитивних осећања која бренд може да изазове су топлина, забава, узбуђење, сигурност, друштвена прихватљивост и самопоштовање. Тако на пример, *Kevin Roberts* из *Saatchi & Saatchi* сматра да компаније морају да превазиђу бренд и прво створе „*trustmarks*“ (знак поверења), име или симбол који емотивно веже компанију за жеље и аспирације својих потрошача, и да на крају створе „*lovetmarks*“ (знак љубави). Он сматра да није довољно да бренд буде само цењен.¹²⁹
6. Одјек (резонанца) бренда налази се на врху пирамиде вредности бренда, најтежа је за достизање, али је и најважнија степеница. Описује природу односа који купац има са брендом, односно представља интензитет купчеве психолошке везе са брендом. Постигнута је када потрошачи осећају дубоку психолошку везу са брендом, односно када потрошачи сматрају да су на истој „таласној дужини“ са брендом. Резонанца се

¹²⁹ Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education Limited. 4th ed, p.291.

сагледава на основу четири категорије: лојалности купаца (понављање куповина), привржености (доживљавају као специјалну куповину, „воле“ бренд и описују га као њима омиљену ствар, сматрају га за „мало задовољство“ коме се радују.), заједништва са људима повезаним са брендом (као што су други купци или потрошачи бренда али и запослени или представници компаније) и укљученост у активности бренда, чак и када га не купују или конзумирају (учлањење у клуб повезан са брендом, учешће у *online* дискусијама, маркетиншким скуповима или догађајима, праћење бренда на друштвеним мрежама и сл.).

Компанија *Jeep* је типичан пример укључености потрошача у различите активности. Не само да власници *Jeep* а могу да се учлане у стотине локалних клубова *Jeep* ентузијаста него могу да окупе своја возила у дивљим деловима широм Америке на официјалним дешавањима што су *Jeep Jamborees* или *Jeep Rocks and Road*. *Jeep Jamborees* се традиционално одржавају од 1953. године и окупљају локалне власнике на дводневну, авантуристичку возњу по терену на 30 локација широм Америке у периоду од пролећа до јесени. Стазе и препреке су оцењене по тежини на скали од 1 до 10. 2010. године, *Jeep*-ова тура '*Rocks and Road* се отиснула у авантуру кроз 11 различитих локација преко терена и путева обећавајући и велике количине блата успут. *Jeep* је организовао потенцијалне и већ постојеће купце да на овој тури тестирају њихова возила за 2011. годину на терену као и на путевима.

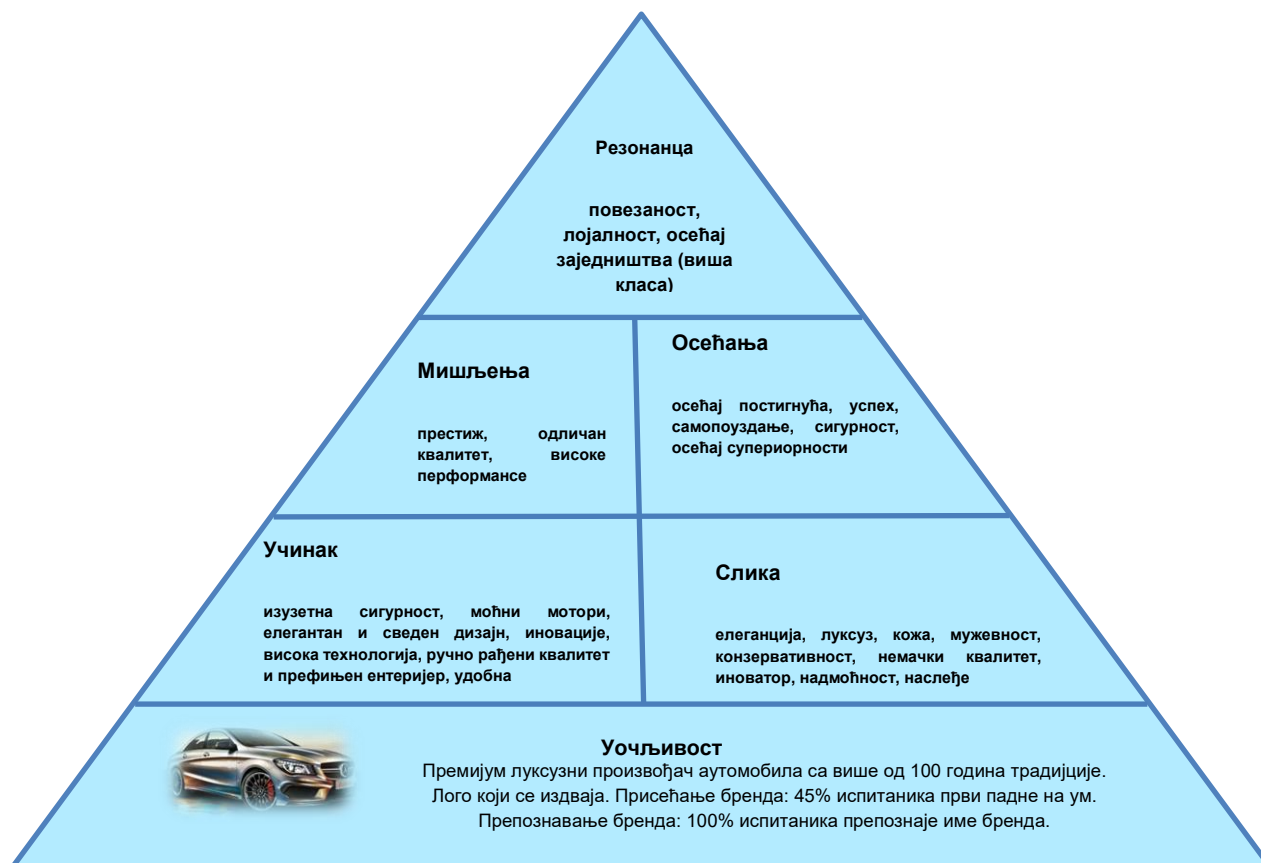
У брендове високог одјека спадају *Harley-Davidson*, *Apple*, *eBay*, *Heineken*, *Mercedes Benz*. Слика 39. приказује пирамиду резонанце *Heineken*-а.



Слика 39: Хеиникен пирамида резонанце

Извор: <https://images.search.yahoo.com> (05.01.2018).

Слика 40 приказује пирамиду резонанце *Mercedes-Benz*-а, основаног 1902. године, који већ више од 115 година обликује мишљења и осећања потрошача о својим производима.



Слика 40: Пирамида резонанце Mercedes-Benz-а

Извор: <http://www.mercedes-amg.com> (05.01.2018).

Master Card је пример дуалног бренда, јер истиче и рационалне предности кредитне картице, прихваћене у објектима широм света, али и емоционалну предност. Својом рекламном кампањом показује људима да куповином могу достићи одређени циљ. *Master Card* жели да формира осећања клијената да је „непроцењив“, путем слогана који каже „Постоје ствари које новац не може да купи, за све остало, ту је *Master Card*“.

8.3.4. Акеров модел дефинисања идентитета бренда (*David Aakers Brand Equity Model*)

Акеров модел, назван по творцу Дејвиду Акеру (*David Aaker*), на бренд гледа као на скуп од пет категорија предности и слабости који додају или одузимају вредност коју производ или услуга пружају компанији и/или потрошачима. Тих пет категорија су:

1. Лојалност брэнду.
2. Свест о брэнду.
3. Перципирани квалитет.
4. Асоциације повезане са брэндом.
5. Други ресурси као што су патенти, заштитни знак или канал односа.

Према Акеру, идентитет брэнда је јединствени скуп асоцијација, које представљају оно за шта се брэнд залаже и шта обећава потрошачима, а састоји се од 12 елемената организованих око 4 категорије:

1. Брэнд као производ (обим производа, особине производа, квалитет/вредност, употреба, корисници, земља порекла).
2. Брэнд као организација (организационе особине, локално vs глобално).
3. Брэнд као особа (личност брэнда, однос брэнда и потрошача).
4. Брэнд као симбол (визуелна слика/метафора и наслеђе брэнда).

Акеров концепт идентитета брэнда, приказан у табели 8 подразумева суштински и проширени идентитет.

Табела 8: Модел вредности брэнда Дејвида Акера (David Aakers Brand Equity Model)

Извор: по узору на: Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M. (2014). Upravljanje marketingom. 14. Izdanje. Zagreb: Mate. p 245.

Вредност брэнда	Лојалност брэнду	<ul style="list-style-type: none"> • Редуковани трошкови маркетинга • Трговинске предности • Нови потрошачи • Време да одговори на конкурентски брэнд 	Стиче вредност потрошачима повећавајући самопоуздање и задовољство током куповине.
	Свест о брэнду	<ul style="list-style-type: none"> • Асоцијације • Блискост • Одрживост • Разматрање потрошача 	
	Перципирани квалитет	<ul style="list-style-type: none"> • Разлог за куповину • Позиција брэнда • Цена • Широка доступност • Број додатака 	Стиче вредност компанији повећавајући ефекте маркетинга, цене, подиже лојалност брэнду и производима.
	Асоцијације у вези са брэндом	<ul style="list-style-type: none"> • Повратне информације из сећања потрошача • Куповина • Став • Број додатака 	
	Сопствени ресурси	<ul style="list-style-type: none"> • Конкурентска предност 	

9. РАЗВИЈАЊЕ ЕЛЕМЕНАТА БРЕНДА

Улога елемената бренда је посебно важна у ситуацијама када купци немају довољно информација приликом доношења одлука о куповини, када их елементи бренда асоцирају на особине производа или услуге.¹³⁰

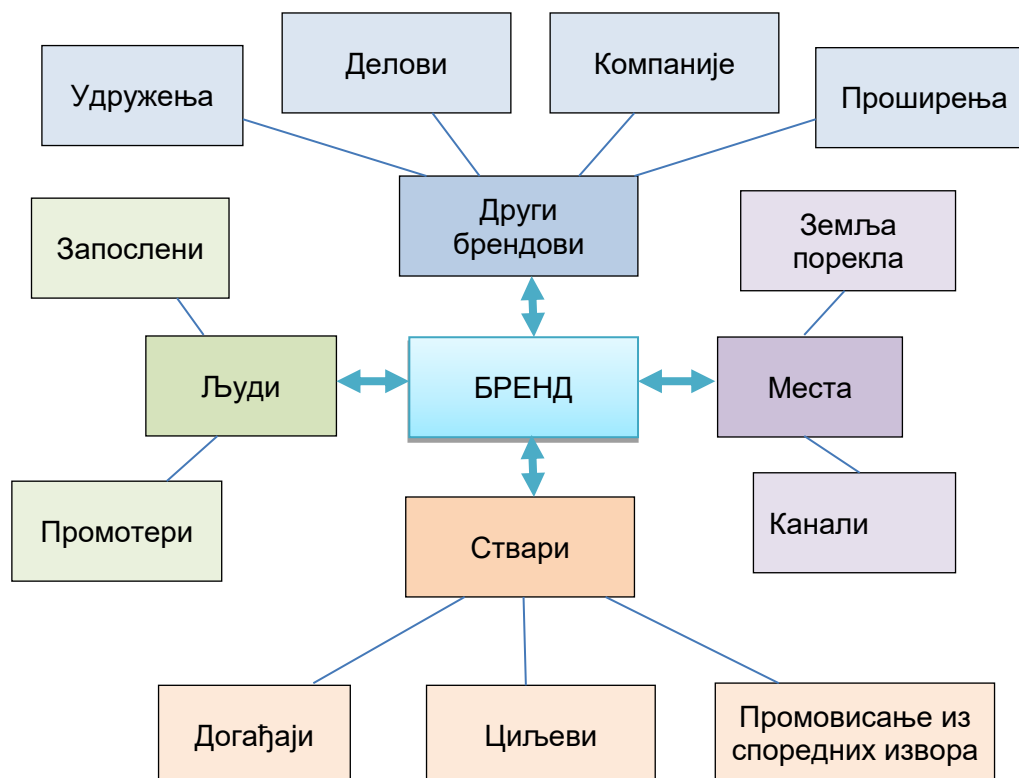
Тако, нпр. *Michelin*-ова маскота, која представља човека сачињеног од гума помаже у стварању осећаја сигурности. Слично томе, симбол снаге јелена или дивокозе користе пиваре.

Поред имена бренда, и слогани представљају ефикасне елементе бренда у изградњи тржишне вредности бренда. Они служе као корисне „удице“ које купцима помажу да схвате шта бренд представља и у чему је његова посебност, као што је случај са слоганом компаније *Avis* „Ми се трудимо више“ (*We try harder*), који указује на напоре компаније да удовоље корисницима више од конкуренције.

Трећи начин изградње тржишне вредности бренда је повезивање бренда са другим информацијама у памћењу, које затим код купца активирају значење. Те „секундарне“ асоцијације могу повезати бренд са извором, као што је сама организација (путем стратегија стварања бренда), са земљом или другим подручјима (путем идентификације порекла производа), дистрибуционим каналима (путем стратегије везане уз канале), као и са другим брендovima (путем заједничког деловања бренда (*co-branding*) или означавања делова и састојака брендом (*ingredient branding*), знаковима (путем лиценци), спортским и културним приредбама (кроз спонзорства) или неким другим споредним изворима (путем награђивања или оцена).¹³¹

¹³⁰Lowery, T.M. & Shrum L. J. (2007). Phonetic Symbolism and Brand Name Preference. *Journal of Consumer Research*, 34(1), p. 406–14.

¹³¹ Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*. 14. Izdanje. Zagreb: Mate, p. 345.



Слика 41: Секундарни извори знања о бренду

Извор: Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*. 14. Izdanje. Zagreb: Mate, str. 252.

Постоји дванаест поступака стварања вредности, подељених у четири категорије: друштвене мреже, управљање утисцима, ангажман заједнице и коришћење бренда, приказане сажето у табели 9 .

Табела 9: Поступци стварања вредности

Извор: Прилагођено из чланка: Schau, H. J., Muniz, Jr, A. M. and Arnould, E. J. (2009). *How brand community practices create value*. *Journal of Marketing*, 73(5), p. 30-51.

ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ	
Добродошлица	Поздрављање нових чланова, њихово позивање у заједницу и помагање новим члановима у њиховом учењу о бренду и социјализирању са заједницом.
Саосећање	Давање емотивне и/или физичке подршке другим члановима, укључујући подршку у случају проблема са брендом (нпр. квар производа) и/или у случају проблема који нису повезани са брендом
Управљање	Давање до знања каква су очекивања у погледу понашања унутар заједнице.

УПРАВЉАЊЕ УТИСЦИМА	
Ширење речи	Ширење добрих вести о бренду, мотивисање других на коришћење бренда и приповедање са врха.
Оправдавање	Давање разлога за улагање свог труда и посвећивање времена бренду и људима изван заједнице и маргиналним члановима.
АНГАЖМАН ЗАЈЕДНИЦЕ БРЕНДА	
Расподела	Препознавање разлика између чланова у заједници бренда и означавање разлика и сличности између унутрашњим скуповима.
Одређивање прекретница	Препознавање корисних догађаја у виду власништва и употребе бренда.
Означавање	Претварање прекретница у симболе и предмете.
Документовање	Описивање односа са брендом и како је тај однос текао у наративном облику често обликованом према прекретницама.
КОРИШЋЕЊЕ БРЕНДА	
Одржавање	Чишћење, брига о бренду и његово одржавање или усистемљивање оптималних корисничких образаца.
Прилагођавање	Прилагођавање бренда како би одговарао потребама на нивоу скупа или појединца. То укључује све напоре да се промене спецификације производа како би се побољшала његова израда.
Комерцијализација	Удаљавање од тржишта или приближавање тржишту на позитивне или негативне начине. Може бити усмерено на друге чланове (нпр. то би требао/не би требао продати) или може бити усмерено на компанију путем изричите везе или путем претпостављеног праћења интернет стране (нпр. требало би то поправити/учинити/променити).

9.1. Интерно стварање бренда

Интерно стварање бренда састоји се од активности и процеса који помажу информисању и инспирисању запослених како би разумели основне идеје стварања бренда. Једном речју, бренд неће бити довољно снажан уколико сви у организацији не схватају и не верују у његов значај. Када запослени верују у бренд, тада су мотивисани да се више труде и осећају већу лојалност према организацији.

Холистички приступ иде и даље од тога и подразумева обучавање и подстицај дистрибутера и продајних заступника да своје купце добро услужују, јер лоше обучени продајни заступници могу уништити и најбоље напоре у изградњи бренда. Битно је да купци имају осећај да организација испуњава обећања. Типичан пример је компанија *Disney* која изузетну пажњу поклања интерном стварању бренда, јер у ту сврху организује семинаре о „*Disney stily*“ за запослене и сараднике.

Важна начела интерног стварања бренда су:¹³²

1. Избор правог тренутка, као што су промене у пословној политици, увођење иновација, нових производа и услуга и сл.
2. Повезивање (усклађивање) интерног и екстерног маркетинга.
3. Ефикасна и енергична интерна комуникација.

9.2. Заједница бренда

Организације (компаније, удружења и др.) у циљу изградње и очувања бренда остварују сарадњу са купцима, односно корисницима. Искуства показују да изградња и развијање заједнице бренда позитивно утиче на раст и снагу бренда. Снажне заједнице бренда брину о својим члановима. Другим речима, сви у заједници бренда играју важну улогу.¹³³ Снажна заједница бренда за резултат има стварање лојалне базе купаца, може бити стални извор инспирације и повратних информација у вези побољшања или иновација производа или услуга.

Савремене технологије, као што је интернет, значајно олакшавају комуникацију са купцима. Постоје различити облици заједнице бренда, као што су клубови возача аутомобилских компанија (*FW, BMW, GM...*), клуб власника мотоцикала (*Harley-Davidson*), обожаватељи спортских клубова (*Barselona, LA Lejkersi*), алумни клубови на факултетима.

¹³² Bendapudi, N., & Bendapudi, V. (2005). Creating the living brand. *Harvard Business Review*, 83(5), p. 124-132.

¹³³ Fournier, S., & Lee, L. (2008) The Seven Deadly Sins of Brand Community, *Branding Science Institute Special Report*, 08-208; Fournier, S., Lee, L. (2009). Getting Brand Communities Right. *Harvard Business Review*, 87(4), p. 105-111.

10. МЕРЕЊЕ ТРЖИШНЕ ВРЕДНОСТИ БРЕНДА

Развијање јаког позиционирања и грађење одјека бренда су кључни маркетиншки циљеви. Да би се створио успешан бренд, неопходно је да купци јасно уче разлике између брендова у истој категорији производа. За мерење тржишне вредности бренда може се користити неколико приступа. Први је директан приступ који користи постојећи утицај знања о бренду као одговор купца на различите врсте маркетинга. Индиректан приступ се базира на идентификацији и праћењу структуре знања купца о неком бренду.¹³⁴ Ова два приступа су комплементарна.

Ланац вредности бренда је приступ за добијање сазнања о изворима и исходима тржишне вредности бренда и начин на који маркетиншке активности стварају вредност бренда.¹³⁵ Он препознаје да пуно различитих људи у компанији могу да утичу на вредност бренда и пружа увиде који подржавају бренд менаџере, СМО-ове (*Chief Marketing Officers*), извршне директоре, CEO-ове (*Chief Executive Officers*), односно све оне којима су потребне различите врсте информација.

Стварање вредности бренда започиње анализом стварних или потенцијалних купаца укључујући истраживање производа, његов развој и обликовање, трговачку или посредничку подршку и комуникацију. У другој фази се анализирају промене става и навика купаца. У трећој се анализира успешност на тржишту, трошкови замене и евентуална цена преузимања организације, како би се проценила вредност акција и конкретна вредност бренда. Наведени поступак приказан је на слици 42.

¹³⁴ Roeddder, J.D., Loken B., Kim K-H., & Monga A.B. (2006). Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks. *Journal of Marketing Research*, 43(4), p. 549–563.

¹³⁵ Keller, K.L. (2008). Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity. 3. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, p.334.



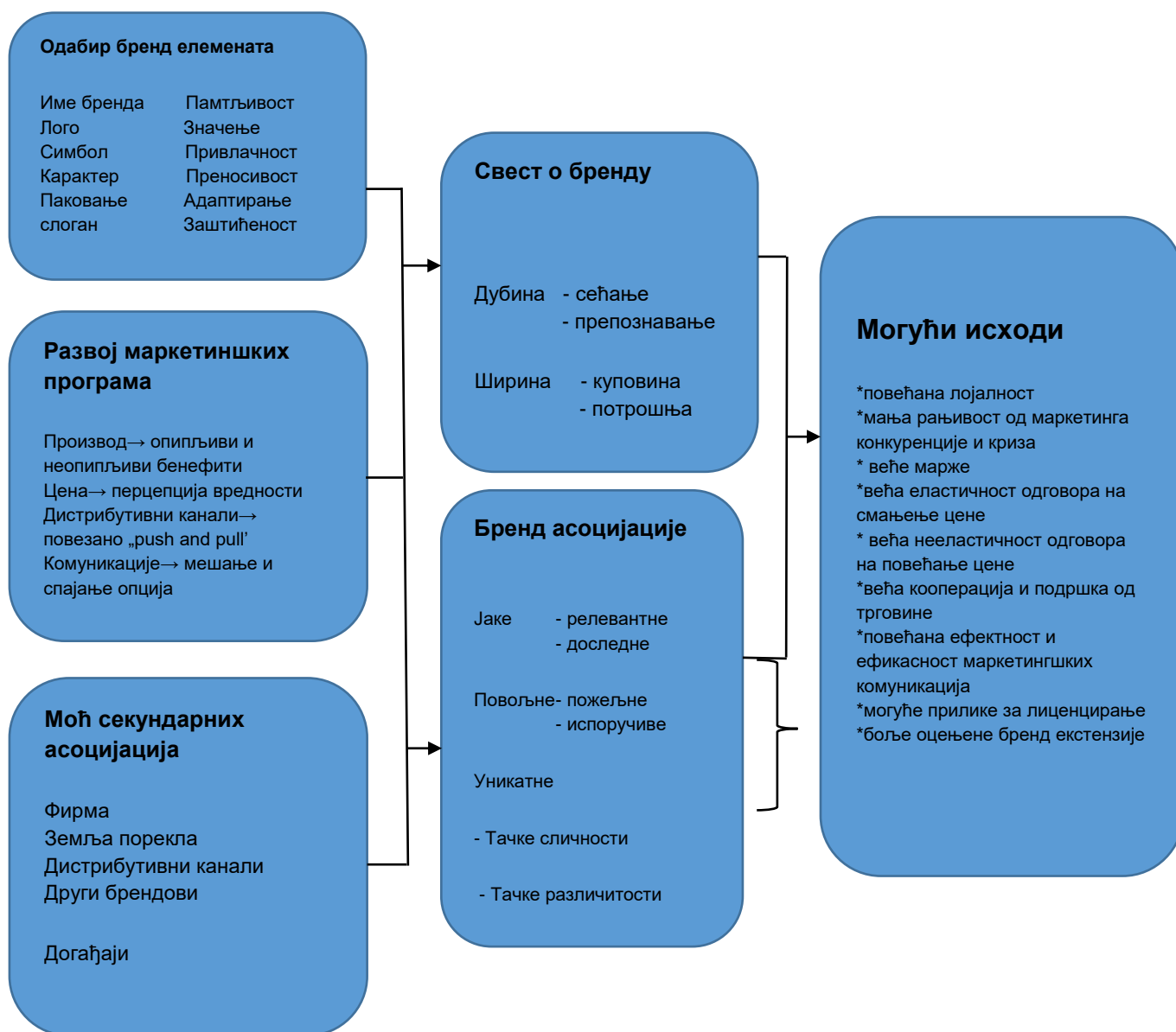
Слика 42: Ланац вредности бренда

Извор: Keller, K.L. (2008). *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity*. 3. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. p 128.

За разумевање тржишне вредности потребно је знати изворе тржишне вредности бренда и начине побољшања, на који начин они утичу на резултате и на који начин се извори и резултати креирања бренда мењају током времена. Код добро познатих корпорација, вредност бренда обично је нешто већа од половине укупне тржишне успешности.

Вредност бренда може се градити на три главна начина: (1) кроз иницијални избор елемената бренда који га чине брендом, (2) кроз маркетиншке активности и дизајнирање маркетиншког програма и (3) кроз коришћење секундарних активности које повезују бренд са другим ентитетима као што су компанија, географска регија, други бренд, особа или догађај, као што је приказано на слици 43.

Алати за грађење бренда и циљеви → Ефекти потрошачевог знања → Бенефити брендирања



Слика 43: Грађење вредности бренда

Извор: Keller K.L., (2013), *Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education Limited. 4th ed. p. 550.

Наважније смернице за грађење вредности бренда су:¹³⁶

¹³⁶ Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson Education Limited. 4th ed, p. 550.

1. Комбиновање и упаривање елемената бренда – називи бренда, логои, симболи, карактери, слогани, џинглови– избором различитих елемената бренда да би се постигли различити циљеви и дизајнирањем елемената бренда тако да се међусобно што је могуће више повежу.
2. Обезбеђивање високог нивоа квалитета и креирање богатог бренд имиџа кроз повезивање материјалних и нематеријалних, на производу/услугу установљених бренд асоцијација.
3. Дугорочно прихватање стратегија ценовних политика које су утемељене на вредности, као и дисконтних политика које рефлектују потрошачку перцепцију вредности и спремност да се плати виша цена.
4. Разматрање увођења низа директних и индиректних опција дистрибуције и комбиновање стратегија „гурања“ (присуство на сајмовима, изложбама, итд.) код малопродајних и других канала са стратегијама „привлачења“ (мотивисање потрошача да траже специфичан производ) код потрошача.
5. Комбиновање маркетиншких опција за комуникацију тако што ће се изабрати широка група комуникацијских опција заснованих на различитим способностима да утичу на препознатљивост бренда и створе, одрже или појачају позитивне или оригиналне бренд асоцијације. Упаривање маркетиншких комуникацијских опција врши се тако што се обезбеђује доследност, као и директним ојачавањем одређених комуникацијских опција са другим комуникацијским опцијама.
6. Коришћење секундарних асоцијација да би се компензовала недостајућа димензија маркетиншког програма путем повезивања бренда са другим ентитетима као што су компаније, канали дистрибуције, други брендови, гласноговорници и особе које могу да препоруче бренд, или са догађањима која могу да ојачају и увећају имиџ бренда.

Успешни брендови су драгоцени јер они гарантују будуће приходе компанијама. Приметно је да су нови *online* провајдер брендови, као што је *Google*, заменили традиционалне брендова које се налазе у првих 10, као што показује табела 10. Компаније препознају да лојални купци непрестано купују брендове којима верују, и остају им верни чак и у току економских криза.

Табела 10: 10 највећих брендова у 2016. години (2016 Top Best Global Brands)

Извор: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/> (06.01.2018).

Ранг	Компанија	Вредност у млрд. УСД	Промена у односу на 2015
1	<i>Apple</i>	178,119	5%
2	<i>Google</i>	133,252	11%
3	<i>Coca-Cola</i>	73,102	-7%
4	<i>Microsoft</i>	72,795	8%
5	<i>Toyota</i>	53,580	9%
6	<i>IBM</i>	52,500	-19%
7	<i>Samsung</i>	51,808	14%
8	<i>Amazon</i>	50,338	33%

9	McDonald's	43,490	18%
10	GE	43,130	2%

10.1. Вредност бренда

Вредност бренда може се мерити индиректно, на тај начин што се мере његови потенцијални извори, и директно, мерећи његове потенцијалне резултате. То подразумева мерење аспеката препознатљивости бренда и бренд имица који подстичу различиту реакцију купаца која ствара вредност бренда: ширина и дубина препознатљивости бренда; снага, позитивност и уникатност бренд асоцијација; валентност реакције на бренд; природа бренд веза. Мерење резултата захтева процену различитих користи које се добијају креирањем тих извора вредности бренда.

Компанија за управљање брендом, *Interbrand* развила је модел за процену новчане вредности бренда, по коме вредност бренда представља нето садашњу вредност будуће зараде која се може приписати самом бренду. Процес процене вредности се састоји од пет корака, као што је приказано на слици 44.



Слика 44: Интербрендова метода вредновања бренда

Извор: <http://interbrand.com/> (06.01.2018).

Први корак је сегментација, односно подела тржишта на међусобно искључиве сегменте, како би се утврдиле разлике између различитих група потрошача.

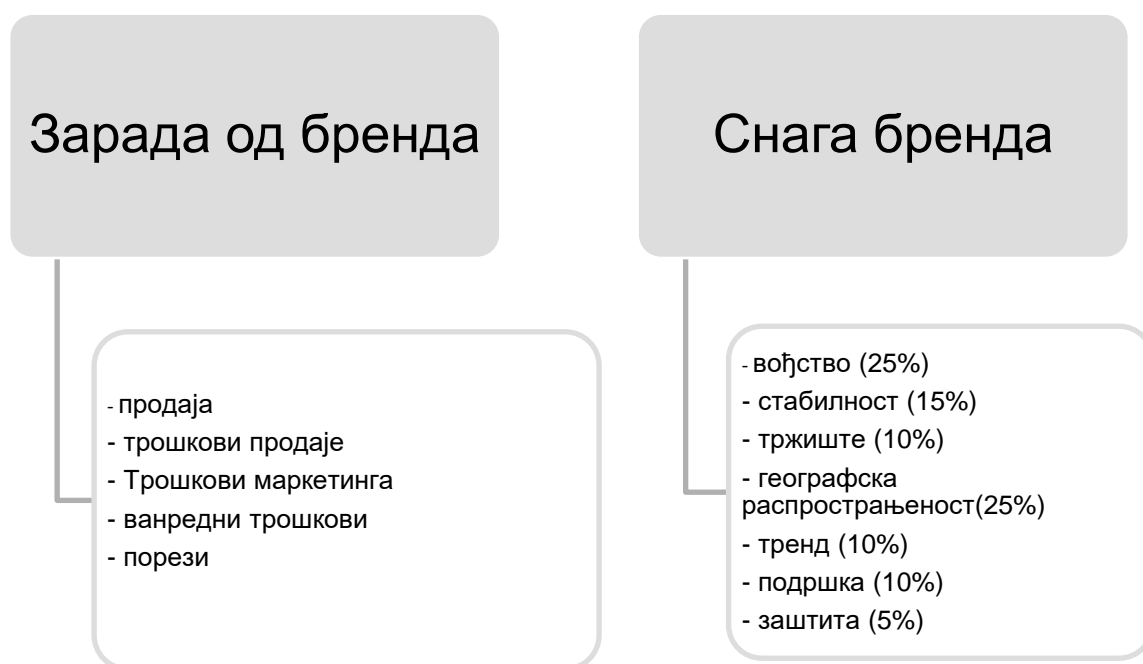
Други корак подразумева финансијску анализу која обухвата анализу цене, обим продаје и укупне приходе од бренда. Одузимањем пословних трошкова добија се добит пре одбитка камата и пореза (*EBID*), од кога се одузимају порези и трошак капитала и добија економска добит пословању повезаним са брендом.

Треће, анализира се улога стварања бренда тако што се утврђују покретачи потражње, а затим анализира утицај бренда на сваки појединачни покретач потражње. Циљ истраживања је да се утврди утицај бренда на остваривање економске добити. Добит од бренда се добија множењем улоге стварања бренда са економском добити.

Четврти корак је утврђивање снаге бренда као вероватноће остварења предвиђене добити од бренда. Користе се традиционалне технике дисконтне процене вредности. Дисконтна стопа бренда се добија додавањем премије ризика бренда неризичној стопи. Што је бренд снажнији, то је нижа дисконтна стопа, и обрнуто.

Последњи, пети корак је израчунавање вредности бренда. Вредност бренда је нето садашња вредност (*Net Present Value - NPV*) предвиђене добити од бренда дисконтоване дисконтном стопом бренда. Интербрендова формула вредности бренда приказана је на слици 45.

Истраживања тржишта показује да свест о вредности бренда није само базирана на перцепцији потрошача. Иако се мери на индивидуалном нивоу, свест о вредности бренда је у ствари колективни феномен. Као што је приказано у табели 11 свест о бренду је углавном повезана са аспектима, као што су висок квалитет, поверење, поузданост, блискост са људима, добар однос квалитет /цена, приступачност и традиционални стил.



Слика 45: Интербрендова формула вредности бренда

Извор: <http://interbrand.com/> (06.01.2018).

Табела 11: Како бренд свест ствара вредност и димензије корелације између свести и имиџа (correlations between awareness and image)

Извор: Kapferer, J.N.. (2008). *New strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term* Jean. Kogan Page, 4th ed., p.21.

Однос добар квалитет / цена	0,52
Поверење	0,46
Поузданост	0,44
Квалитет	0,43
Традиционални	0,43
Најбољи	0,40
Оријентисан према клијентима	0,37
Пријатељски	0,35
Доступност	0,32
Различитост	0,31
Лидер	0,29
Популаран	0,29
Забаван	0,29
Оригиналан	0,27
Заводљив	0,08
Иновативан	0,02

Брендом, као најтрајнијом имовином компаније, је неопходно пажљиво управљати да не би дошло до губитка вредности. Оснаживање тржишне вредности бренда подразумева константан рад на новим и привлачним понудама

и начинима како производе или услуге представити на тржишту. Многи брендови, као што су *Coca-Cola*, *Wrigley's* или *Heinz* су више од седамдесет година водећи због тога што стално улажу напоре у побољшање производа, услуга и маркетинга.

Тржишна вредност бренда се може одржати сталним истицањем производа које представља, користи које нуди, које потребе задовољава, предностима које их чини надмоћним у односу на конкуренцији, асоцијација захваљујући којима је бренд присутан у главама купаца.

Нивеа, је један од најснажнијих европских брендова, се проширила се од бренда креме за кожу до бренда за козметичку негу пажљивим неговањем бренда кроз појмове „благо“, „нежно“ и „брижно“.

Мере вредности бренда приказане су на слици 40.



Слика 46: Мере вредности бренда

Извор: www.relevantinsights.com (08.01.2018).

10.2. Осмишљавање стратегије стварања бренда

Стратегија стварања новог бренда, која се назива и архитектуром бренда, је сложен процес који обухвата сагледавање свих елемената бренда.

Три основна избора стварања вредности бренда су:¹³⁷

1. Развој нових елемената бренда за нови производ.
2. Примена неких од постојећих елемената бренда (проширење бренда).
3. Комбинација нових и постојећих елемената бренда (подбренда).

Стратегијом стварања бренда се идентификују елементи бренда које ће компанија имплементирати у различите производе из властите понуде.

10.2.1. Одлуке о стварању бренда

Данас готово да не постоји организација која не ствара бренд. Избор имена бренда је једна од најважнијих карика у креирању бренда. Код избора имена се могу примењивати четири стратегије:¹³⁸

1. Индивидуална или посебна породична имена. Најчешће компаније која производе робу широке потрошње означавају различите производа различитим именима. Предност индивидуалних имена је у томе што се име компаније неће повезивати са угледом производа уколико он не задовољи потребе или се испостави да је лошег квалитета.
2. Кровно име („куће бренда“). Многе компаније, као што су *Honda*, *Heinz* и *GE*, користе корпоративни бренд као кровно име или „кишобран бренд“ за цео спектар производа и услуга. Предност коришћења кровног имена је у нижим трошковима развоја, с обзиром да није потребно спроводити истраживања имена, трошити велика средства на оглашавање, трошкове представљања производа или стварање угледа. Такође, добар кровни бренд у великој мери повећава вероватноћу добре продаја новог производа.
3. Име подбренда. Проширење бренда унутар постојеће категорије производа, званог подбренд, је стратегија коју примењује позната америчка компанија *Kellogg* тако што комбинује име компаније са именима појединачних

¹³⁷ Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*. 14. Izdanje. Zagreb: Mate, str. 252-258.

¹³⁸ *Ibid*, p. 261.

производа као што је *Kellogg's Rice Kris-pies* (пиринач), *Kellogg's Raisin Bran* (зобене мекиње), *Kellogg's Corn Flakes* (житне пахуљице).

Портфолио брэнда представља скуп свих брэндова производа или услуга које поједина организација продаје у оквиру одређене категорије производа. Циљ креирања портфолија брэнда је максимално повећање покривености тржишта, односно продора до различитих сегмената тржишта. Тако, постоји мноштво аутомобилских брэндова, брэндова пића, детерџената или пословних школа. Сваки производ одређеног брэнда мора имати јасно одређену тржишну позицију како би се могла максимално повећати покривеност тржишта, смањити преклапања до највеће могуће мере и тако оптимизовати садржај портфолија.

Procter & Gamble (P&G) је типичан пример корпорације са ефикасним брэнд портфолиом. Основан 1937. године од стране *William Procter* и *James Gamble*, као компанија за производњу свећа и сапуна. Од тада је *P&G* изумио велики број производа супериорног квалитета, укључујући сапун лвору 1882. године, детерџент за рубље *Tide* 1946. године, пасте за зубе с флуором *Crest* 1955. године и пелене за једнократну употребу *Pampers* 1961. године. Компанија *P&G* је такође откупила низ других компаније, као што су *Richardson-Vicks* (произвођач производа за личну негу, као што су *Pantene*, *Olay* и *Vicks*), *Norwich Eaton Pharmaceuticals* (произвођач лека *Pepto-Bismol*), *Gillette*, *Noxell*, *Max Factor* и др. Данас је компанија *P&G* једна од највештијих продаваца производа широке потрошње са једним од најснажнијих портфолија брэндова. Компаније *P&G* одржава водство на тржишту захваљујући:

1. Познавању потрошача (троши више од 100 милиона долара на 10.000 пројеката истраживања купаца и сакупи више од 3 милиона контаката купаца путем електронске поште и позивног центра).
2. Дугорочној перспективи, јер пажљиво анализира сваку прилику и тек после припреме најбољег производа се посвећује постизању тржишног успеха.
3. Иновацији производа (годишње улаже преко 2 милијарде долара у истраживање и развој и запошљава више доктора наука од *Harvard*-а, *Berkley*-ја и *MIT*-а заједно, примењује око 3.800 патената годишње).
4. Стратегији усмереној према квалитету, о чему сведочи висок квалитет детерџента *Tide*, пелена *Pampers Rash Guard*, „два у један“ шампона, балзама за косу *Pantene* и др.
5. Стратегији ширења брэнда производа, јер тиме заузима више простора на полицама трговина и отежава приступ конкуренцији (нпр. брэнд *Old Spice* се проширио са мушких парфеме и на дезодорансе).
6. Стратегије више брэндова у оквиру исте категорије производа, као што су четкице за зубе *Oral-B* и *Crest*.
7. Пионирством у комуникацији (на оглашавање троши преко 2,3 милијарде долара годишње).

8. Агресивној продајној радној снази, што сведочи чињеница да је часопис *Sales & Marketing Management* прогласио продајну радну снагу компаније *R&G* једном од 25 најбољих.
9. Ефикасна производња и задржавање најнижих трошкова у индустрији, чиме се постиже конкурентност цена.
10. Система управљања брендом, где сваку категорију производа води један менаџер који је одговоран за количине и за добит.¹³⁹

McDonald's је највећи ланац брзе хране на свету са преко 32.000 ресторана у 118 земаља у којима се сваки дан послужује око 60 милиона људи. Више од 75% ресторана *McDonald's* се води као франшиза. *McDonald's* је основан 1955. године од стране *Ray Kroc*-а, када је почео нудити једноставну храну, као што је хамбургер за 15 центи. Заштитни знак *McDonald's*-а је златни лук изнад улазних врата. Временом је понуда производа расла (*Big Mac*, *Quarter Pounder*, *Happy Meal*, *Filet-O-Fish...*), а заснивала се на квалитету услуге, чистоће и вредности. Током 1980-их година, *McDonald's* се агресивно ширио Европом, Азијом, Филипинима, па до Африке. Тај убрзани раст је довео до потешкоћа током 1990-их и 2000-их година, јер је дошло до пада квалитета услуге и прљавих ресторана, док се истовремено појавила снажна конкуренција. Године 2003. *McDonald's* је увео стратешки план назван „План за победу“, који је, између осталог, допуштао локалним ресторанима да се прилагоде у складу са својим окружењем и културом. Истовремено је повећана палета производа и у складу са трендом здраве хране уведена је понуда салате. Током година, *McDonald's* је представио низ успешних маркетиншких кампања и слогана као што су „Ви данас заслужујете предак“ (*You Deserve a Break Today*), „Добро је време за изврстан *McDonald's* укуц“ (*It's a Good Time for the Great Taste of McDonald's*) и „Храна, људи и забава“ (*Food, Folks and Fun*). Њихова актуелна кампања гласи „То је оно што волим“ (*I'm Loving It*)¹⁴⁰.

Неке брендове, тзв. бренд „музаре“, компаније задржавају у портфолију упркос паду продаје, докле год доносе добит (нпр. широка палета производа компаније *Gillette*). Некада компаније имају у портфолију улазне или јефтине брендове, тзв. „градитеље промета“ како би привукле купце ради каснијег преусмеравања према скупљим брендovima (нпр. такву стратегију примењују произвођачи аутомобила избацавањем на тржиште јефтинежих модела).

Са друге стране, улога скупих брендова је да обезбеде престиж и кредибилитет портфолија. Тако, произвођач аутомобилима *Chevrolet* производи престижни спортски аутомобил *Corvette* ради привлачења знатичељних купаца у ауто

¹³⁹ *Ibid*, p. 303-308.

¹⁴⁰ *Ibid*, p. 271.

салоне и унапређења угледа осталих модела, иако компанији не доноси велику добит.“¹⁴¹

10.2.2. Проширење бренда

Коришћење већ изграђеног бренда приликом представљања новог производа зове се проширење бренда. Када се бренд проширује, компанија користи већ познато име да би представила нови производ. Бренд из кога произађе проширење зове се родитељска бренд, а новонастали бренд се назива подбренд. Проширење бренда може бити унутар постојеће категорије производа, као када се уводе нови укуси, облици, боје, додатни састојци, величине паковања. Ако је родитељски бренд већ повезан са више производа, тада се назива и кровном брендом или породичном брендом. Пример кровног бренда је јапанска компанија *Honda*, која користи име компаније за покривање много различитих производа попут аутомобила, мотоцикала, распршивача снега, косилица за траву, бродских мотора и возила за снег. Збир изворних и проширених брендова се назива линија бренда, док збир свих линија бренда које компанија производи представља асортиман бренда. Лиценцирани производ је производ када се име бренда даје као лиценца другим произвођачима. Тако, нпр. програм лиценцирања бренда аутомобила *Jeep* обухвата 600 производа и 150 лиценци, укључује све врсте производа, од дечјих колица (произведених за дуже руке очеве) до одеће (са тефлоном у тканинама), опрему за боравак у природи и путовања, производе за малолетнике и спортску опрему.¹⁴²

Проширење бренда се анализира да би се утврдило колико ефикасно преносе постојећу тржишну вредност на нови производ и обратно, колико проширење бренда новим производом доприноси тржишној вредности постојећег, родитељског бренда. Анализира се да ли се брендом постиже боља покривеност тржишта, осигурава заштита осталих брендова и проширује углед на нове производе.

Предности проширења бренда су олакшано прихватање новог производа и пружање позитивне повратне спреге родитељском бренду. Купци обликују очекивања о новим производима на основу онога што знају о родитељском бренду. Када је компанија *Sony* представила нови рачунар *Vaio* намењен мултимедијској примени, с обзиром на њихова искуства и знања о другим *Sony*-јевим производима, купци нису имали сумње у најављене особине овог производа. То истовремено значи да када владају позитивна очекивања,

¹⁴¹Farris P.W. (1988). The Chevrolet Corvette. Case UVA-M-320. *The Darden Graduate Business School Foundation*. Charlottesville: University of Virginia. p. 54

¹⁴² Top 100 Global Licensors. (2009). *License Global*, April 1, 2009.

проширење смањује ризик. Такође, проширења бренда пружа користи у виду повратне спреге кроз побољшање лојалности купаца или обнављање занимања и привлачности бренда. Успешна проширења такође најчешће доводе до стварања других проширења.¹⁴³

Проширење бренда садржи и извесне недостатке. Један од могућих недостатака ширења бренда крије се у опасности да назив бренда престане да се чврсто везује уз неки производ (разводњавање бренда), што се назива „замком ширења линије производа“.¹⁴⁴ Тако је нпр. компанија *Cadbury*, повезујући име бренда са широком палетом прехранбених производа, као што је пире кромпир, млеко у праху, супа и пиво, угрозило свој основни идентитет бренда чоколада и бомбона.¹⁴⁵

У случајевима када купци сматрају неодговарајућим проширење бренда новим производима то може довести у питање интегритет бренда, јер ће се можда питати која је варијација производа „права“ за њих. Најгоре што се процесом ширења бренда може догодити је угрожавање угледа родитељског бренда, што се срећом ретко догађа. Тако, нпр. средином осамдесетих година двадесетог века модел *Audi 5000* постао је предмет негативног публицитета због гласина да има проблем „неочекиваног убрзања“. Негативан публицитет се проширио и на модел 4000. Са друге стране, последице ширења на модел *Quattro* су биле знатно блаже, захваљујући посебној стратегији обликовања бренда и промоције тог модела.¹⁴⁶ У сваком случају свако потенцијално проширење бренда се мора проценити колико доприноси стварању тржишне вредности родитељског бренда.

Добра продаја нових производа у оквиру бренда не мора значити да приходи долазе од нових купаца, већ да су се купци привржени родитељском бренду приклонили проширењу бренда. Тиме долази до „нагризања“ родитељског бренда, што и не мора бити тако негативно, ако се проширењем бренда спречило да купци оду код конкурента. Тако компанија *Tide*, која производи средства за прање рубља, већ педесет година одржава исти удео на тржишту захваљујући

¹⁴³ Shine B.C., Park J. & Wyer R.S.Jr. (2007). Brand Synergy Effects in Multiple Brand xtensions. *Journal of Marketing Research*, 44(4), p. 663–70.

¹⁴⁴ Ries, A. & Trout, J. (2000). *Positioning: The Battle for Your Mind*, 20th Anniversary Edition. New York: McGraw-Hill, p. 5-11.

¹⁴⁵ Aaker, D.A. (2004). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press, p. 3-63.

¹⁴⁶ Sullivan, M.W. (1990). Measuring Image Spillovers in Umbrella-Branded Products. *Journal of Business*, 63(3), p. 309–329.

увођењу различитих проширења, као што су прахак без додатка и са додатком мириса, текући детерџент, детерџент у облику таблета и слично.

Француска компанија *Societe Bic* је више пута успевала да освоји тржиште јефтиним производима за једнократну употребу, једнократним хемијским оловкама касних педесетих, једнократним упаљачима раних седамдесетих и једнократним бријачима раних осамдесетих година. Године 1989. користили су исту стратегију када су промовисали парфеме *BIC* у *SAD*-у и Европи, али нису поновили претходни успех. Два парфема за жене („*Nuit*“ и „*Jour*“) и два парфема намењени мушкарцима („*BIC for Men*“ и „*BIC Sport for Men*“) били су паковани у стаклене спреј-бочице које су личиле на дебеле упаљаче које су продавали по цени од пет долара по комаду. Компанија је нове производе описивала као наставак *BIC*-ове традиције: „производи високог квалитета по приступачним ценама, једноставни за набавку и једноставни за употребу“ и користила је фотографије отмених особа које уживају да користе парфем, уз слоган „Париз у вашем џепу“. И поред тога што је у кампањи потрошено 20 милиона долара, проширење није успело да превлада асоцијације везане уз властити углед створен претходним производима.¹⁴⁷

¹⁴⁷ Rothman, A. (1989). France's Bic Bets U.S. Consumers Will Go for Perfume on the Cheap, *Wall Street Journal*, January 12, 1989. p.15.

11. ПОЗИЦИОНИРАЊЕ БРЕНДА

Позиционирање бренда представља процес стварања утиска о бренду у свести потрошача, тако да потрошач повезује бренд са нечим специфичним и пожељним, што га разликује од остатка тржишта. Позиционирање је „организован систем за проналажење прозора у уму, коришћењем различитих стратегија, укључујући цене, промоцију, дистрибуцију, паковање и конкурентност.¹⁴⁸ Једном речју, позиционирање бренда се односи на разлоге „циљаног потрошача“ због којих се опредељује за тај бренд, а не неки други. Припадност одређеној категорији производа је у неким случајевима очито. Компјутери су прва асоцијација при помињању имена *Hewlett-Packard*, док су дигиталне камере асоцијација при помињању имена *Kodak* или *Nikon*.

Како би се креирала стратегија позиционирања, потребно је идентификовати јединствене карактеристике бренда и одредити шта га разликује од конкуренције. Могући кораки којима се може разјаснити позиција компаније на тржишту су:

1. Одредити тренутну позицију бренда.
2. Идентификовати директне конкуренте.
3. Разумети како су конкуренти позиционирали своје брендове.
4. Упоредити своју позицију са конкурентима у циљу утврђивања сопствених јединствених одлика - тачака различитости.
5. Развити на вредности засновану идеју о позиционирању.
6. Осмислити изјаву о позиционирању, којом се саопштавају вредности бренда потрошачима, у односу на главне конкуренте.
7. Тестирати ефикасност изјаве о позиционирању.

Изјавом о позиционирању се дефинише коме је намењена (циљани потрошачи), тржиште, наводи обећање бренда и разлози за поверење потрошача, односно корисника. Тако је компанија *Amazon.com* у време када је само се бавила продајом књига користила следећу изјаву и позиционирању: „За кориснике широм света, који уживају у књигама, *Amazon.com* је малопродавац књига који омогућава тренутни приступ преко 1,1 милион књига. За разлику од традиционалних малопродаваца књига, *Amazon.com* пружа комбинацију изузетних погодности, ниских цена и обимног избора“.¹⁴⁹ Данас, *Amazon.com* продаје музику, софтвере, играчке, алат, електронске уређаје, модне предмете, прибор за домаћинство. Основан је 1994. године и сада броји преко тридесет

¹⁴⁸ Ries, A. & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. eBook. 20th Anniversary Edition. New York: McGraw-Hill, p.5-11.

¹⁴⁹ <https://www.amazon.com/> (08.01.2018).

милиона потрошача, а робу испоручује у више од 150 земаља. Лого компаније је написан малим словима, са наранџастом линијом испод имена, као што је приказано на слици 47.



Слика 47: Лого компаније amazon.com

Извор: <https://www.amazon.com/> (08.01.2018).

Како компанија продаје нешто више од књига, дизајнерски тим компаније, који је предводио Тарнер Дакворт (*Turner Duckworth*), је повезао почетно слово *a* из речи „amazon“ са словом *z*. Овакав приступ јасно саопштава да „*Amazon.com* продаје све од *A* до *Z*“. Графички елемент који повезује *a* и *z* формира осмех са рупицом на образу која се протеже до слова *z*. Тарнер Дакворт је дизајнирао посебна слова, чиме је реч „*amazon*“ више истакнута од „*com*“. Типографија је дизајнирана тако да лого добије пријатељски и јединствен изглед. Такође је посебно дизајнирана браон кутија за испоруку, као што је приказано на слици 48.



Слика 48: Дизајн кутије за испоруку компаније amazon.com

Извор: <https://www.amazon.com/> (08.01.2018).

Маркетиншке кампање имају задатак откривања различитих потреба, циљних група којима ће производи или услуге бити намењени, дефинисања сличности и разлика између бренда и конкурената и позиционирања понуде. Позиционирање новог производа компаније има веће шансе за успех на тржишту његови производи и услуге оригинални, доброг квалитета и ако за њим постоји тражња на тржишту. Позиционирање је чин обликовања понуде и угледа компаније тако да заузме посебно место у свести потрошача на циљном тржишту. Другим

речима, циљ је „сместити“ бренд у умове купаца ради максималног повећања потенцијалне користи за компанију.¹⁵⁰

Позиционирање захтева идентификацију циљног тржишта, идентификовање и анализирање конкуренције и оптималних тачака сличности и различитости бренда.

11.1. Идентификовање конкурената

Идентификовање конкуренције подразумева утврђивање конкурената са којима се компаније такмиче на тржишту. Тако, највећи конкурент *Coca Cola* је *Pepsi Cola*, банци *Citigroup* је *Bank of America*, *Aple - Microsoftu* и сл. Једном речју, тамо где има добити има и конкуренције. Чак се и компанијама које прве избаце на тржиште неки нов, а профитабилан производ, конкуренција убрзано јавља са често јефтинијим или иновираним производом. Зато је неопходно стално праћење и анализа активности конкурената.

Конкуренција се може истражити са гледишта индустрије (гране) и са гледишта тржишта.¹⁵¹ Грану чини скуп компаније која нуде производ или класу производа који су међусобно блиске. Са аспекта тржишта, конкуренти су компаније која задовољавају исте потребе купаца.

Значај позиционирања бренда илуструје пример познатог јапанског произвођача аутомобила *Subaru*. До 1993. године *Subaru* је у Америци продавао само 104.000 возила годишње. Кумулативно, губици на америчком тржишту су се ближили милијарди долара. Рекламиран је као „јефтин ауто“ који је изграђен/монтиран/склопљен да такав и остане и био је доживљаван као „хоћу и ја“ ауто, односно није се разликовао од *Toyote* или *Honde*. Како би *Subaru* постигао јасан и другачији имиџ, у фабрици су одлучили да продају само верзију модела „*all-wheel-drive*“ (погон на сва 4 точка). Пошто су побољшали имиџ производње луксузних аутомобила и подигли цену, већ 2004. године подигли су продају на 187.000 возила. У том периоду лансирани су кампању „*Share the love*“ (Поделите љубав), која је заснована на забави, авантури и искуствима које пружа аутомобил, као и на јакој лојалности и страсти коју потрошачи имају за њихов бренд. *Subaru* је такође организовао и догађај „поделите љубав“, као што

¹⁵⁰ Ries, A. & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. eBook. 20th Anniversary Edition. New York: McGraw-Hill, p. 21.

¹⁵¹ Shocker, A.D. (2002). *Determining the Structure of Product-Markets: Practices, Issues, and Suggestions*. In: Weitz, B.A. & Wensley, R. (eds.). *Handbook of Marketing*. London: Sage, p. 237-248.

показује слика 49, са којим је покренуо иницијативу да при свакој продаји или изнајмљивању новог аутомобила купац може да одреди 5 добротворних установа, а *Subaru* би једној од њих дао прилог од њихове куповине. Овај уникатан и емотиван корак се исплатио када је на тржишту настала рецесија 2008-2010. године, када је *Subaru*, насупрот тренду, забележио рекордне продаје. Другим речима, када је јасније позиционирао свој брэнд луксузних и издржљивих аутомобила продаја *Subaru* аутомобила је нагло порасла.¹⁵²

The image is a promotional advertisement for the Subaru 'Share the Love' event. It is divided into two main sections. The top section features a red 2014 Subaru Forester 2.5i SUV parked on a snowy surface. Text overlaid on the image reads: 'SUBARU share the love EVENT', 'Get a great deal and support a great cause.', '\$199/month LEASE SPECIAL', and '2014 Forester 2.5i Model code EFB01'. The bottom section features the 'PATRIOT SUBARU' logo, which includes a stylized eagle with wings spread and a red circle containing the Subaru emblem. Text in this section reads: 'Nov 21, 2013 - Jan 2, 2014', 'Subaru will donate \$250 for every new vehicle sold to your choice of six charities.', and 'SUBARU share the love EVENT'. The background of the entire advertisement is blue with white snowflake patterns and a graphic of a hand holding a heart.

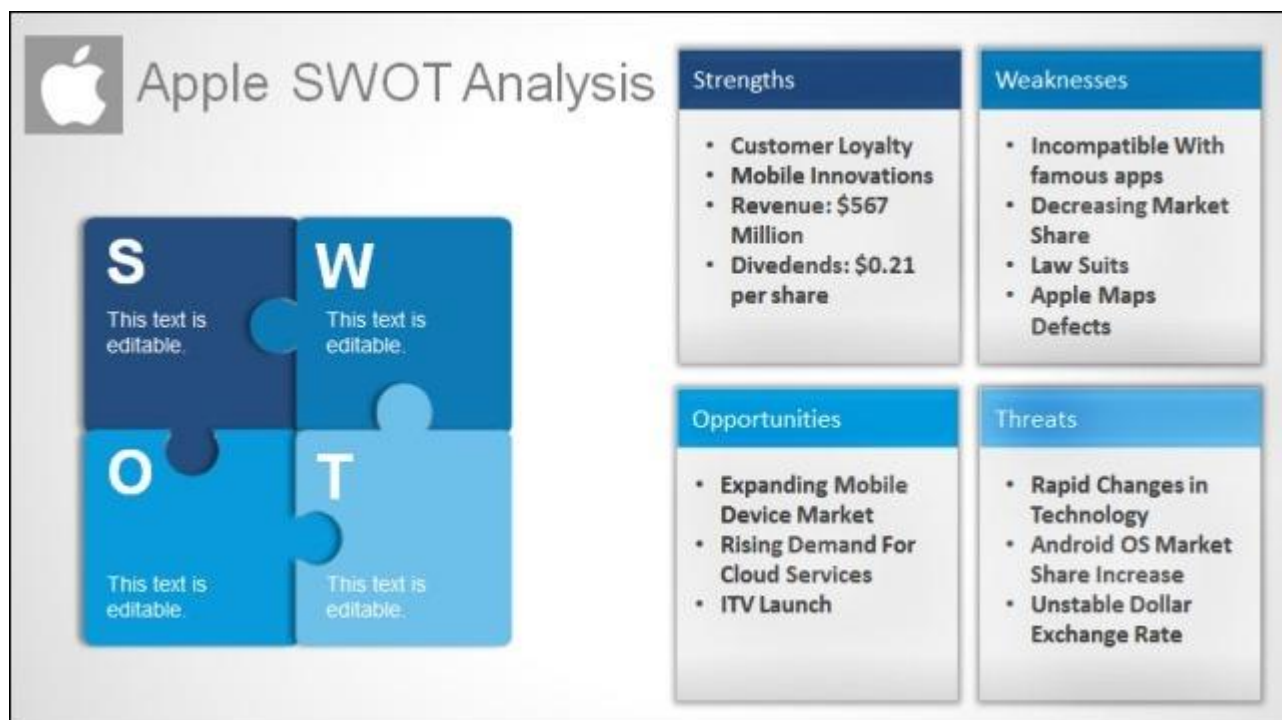
Слика 49: Кампања „Share the love“ (Поделите љубав) компаније Subaru

Извор: <https://images.search.yahoo.com> (08.01.2018).

¹⁵² <http://www.subaru.com/> (08.01.2018).

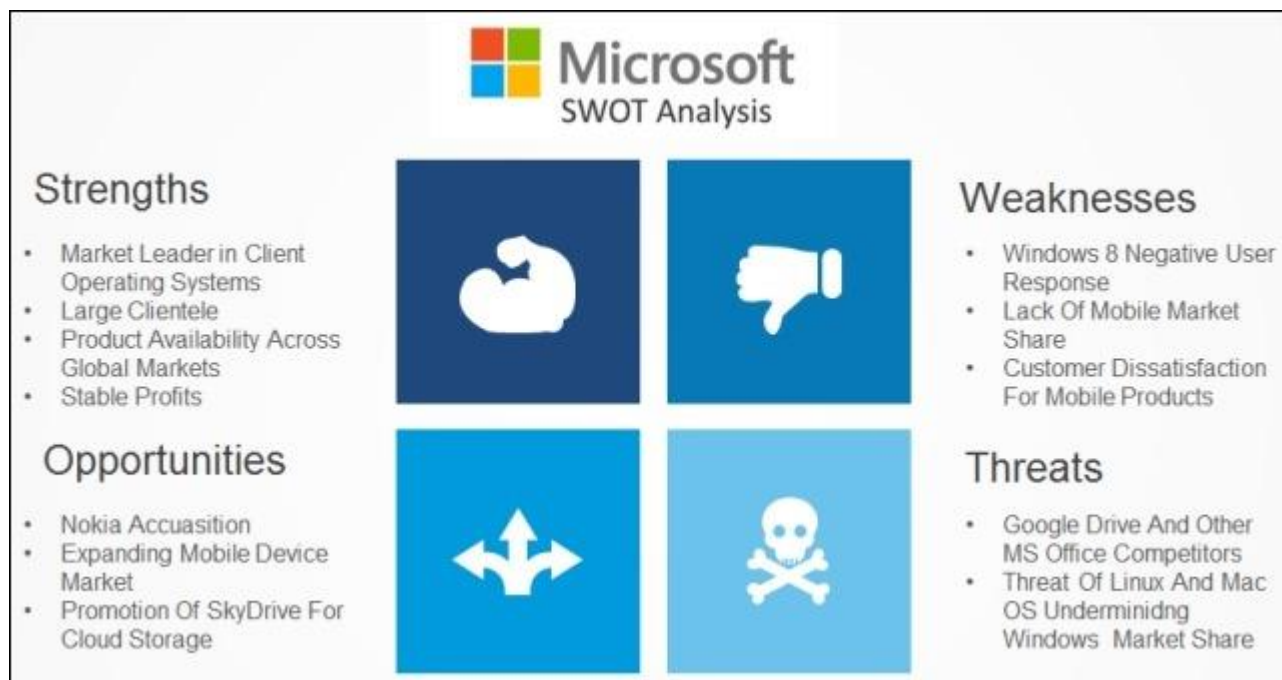
11.2. Анализирање конкуренције

Поред идентификације конкурената и њихових стратегија, неопходно је утврдити шта сваки конкурент тражи на тржишту и шта покреће његово понашање. У ту сврху се анализира прошлост конкурената, циљеви, величина, управа, тренутна финансијску ситуација. Конкуренција се може анализирати уз помоћ *SWOT* анализе (снага, слабости, претње, могућности), као што показују слике 50 и 51.



Слика 50: SWOT анализа компаније Apple

Извор: <https://images.search.yahoo.com> (10.01.2018).



Слика 51: SWOT анализа компаније Microsoft

Извор: <https://images.search.yahoo.com> (10.01.2018).

Компанија би требало да идентификује конкуренте служећи се и индустријским (гранским) и тржишним анализама. У анализи конкуренције је важно утврдити тачке различитости и додирне тачке у односу на конкуренте.

11.3. Идентификовање оптималних тачака сличности и тачака различитости

Конкурентски референтни оквир дефинише асоцијације које потрошачи користе како би проценили тачке сличности, односно једнакости и тачке различитости. Тачке различитости (*points-of-difference* - *PODs*) су особине или користи производа или услуге које купце повезују са брендом, за које верују да их неће пронаћи код конкурената, односно које купци оцењују да су јединствене за бренд.

Тако се нпр. *Apple* разликује од својих конкурената по дизајну и једноставности употребе. Циљ је да се код купаца, односно корисника створе снажне позитивне и јединствене асоцијације. Када је *Apple* на почетку појављивања првих персоналних рачунара осамдесетих година двадесетог века лансирао свој *Macintosh* компјутер, њихова тачка различитости се састојала у пароли „*user-friendly*“ (лакоћа управљања), зато што је пре појаве *Windows* оперативног система коришћење рачунара било компликовано. Мана те асоцијације за *Apple* је била у томе што су многи купци компјутера закључили да ако је лак за

коришћење вероватно није довољно снажан за пословне сврхе. *Apple* је препознао потенцијалан проблем и покренуо је кампању „*The power to be your best*“ (Снага да будеш најбоља верзија себе) како би редефинисали шта значи јак компјутер. Другим речима, порука кампање је била да баш зато што је *Apple* лак за коришћење, људи га и користе. Компанија *Apple* годинама напорно ради како би убедила људе да су њихови производи и јаки и лаки за коришћење.¹⁵³

Три критеријума одређују тачке различитости - пожељност, испоручивост и различитост. Купци или корисници бренд сматрају пожељним уколико од њега имају конкретну корист, као што то нуди *Nivea* крема против бора са коензимом *Q10*. Испоручивост подразумева да компанија има способност да одржава асоцијацију бренда у мислима купаца, што је посебан изазов компанијама из модне индустрије, ако што су *Fendi* или *Prada*. Разликовање од конкуренције подразумева способност да се код купаца постигну асоцијације да је бренд различит и супериоран у односу на конкуренте.¹⁵⁴ Поседовање ове три особине чине тачку различитости које у главама купаца стварају осећај да су торбе *Louis Vuitton* најелегантније или да батерије *Energizer* најдуже трају.

За разлику од тачака различитости, тачке сличности (*points-of-parity - POPs*) су асоцијације особина или користи које се могу наћи и код других брендова, у оквиру исте категорије, као што је то случај код произвођача пива. За неке потрошаче светло пиво никад не може имати толико добар укус као тамно пиво пуног укуса, али ће морати имати довољно добар укус да би га купци куповали.

Конечан резултат позиционирања је успешно стварање предлога вредности, односно разлога због којег би циљно тржиште требало купити производ. Табела 12 приказује начине на које су три компаније, *Perdue*, *Volvo* и *Domino's* дефинисале свој предлог вредности у односу на своје циљне купце, користи и цене.¹⁵⁵

¹⁵³ Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education Limited. 4th ed, p.390.

¹⁵⁴ Applebaum, M. (2005). Comfy to Cool: A Brand Swivel. *Brandweek*. May 2, 2005, p. 18–19.

¹⁵⁵ Kotler, P., Keller K.L. (2012). *Marketing management*. 14th ed. Pearson: Prentice Hall, p.609.

Табела 12: Примери предлога вредности

Извор: Kotler, P., Keller K.L. (2012). *Marketing management*. 14th ed. Pearson: Prentice Hall. p. 276.

Компаније и производи	Циљни купци	Користи	Цена	Предлог вредности
Perdue (пилетина)	Купци пилетине којима је важан квалитет	Мекоћа	10% премије	Мекша жута пилетина по средње високој цени
Volvo (караван)	Добростојеће породице којима је важнија сигурност	Трајност и сигурност	20% премије	Најсигурнији и најтрајнији караван у којем можете возити породицу
Domino's (pizza)	Љубитељи пице жељни погодности	Брзина доставе и добар квалитет	15% премије	Добра врућа пица која се доставља на врата у року од 30 минута по умереној цени

Тачке сличности представљају заједничке вредности између брэнда у његових конкурената и те вредности су заједнички именилац, који дефинише читаву категорију. Тачке сличности могу се искористити да се негирају тачке различитости конкурента, као што је показано на слици 52.



Слика 52: NIKE ментална мапа

Извор: Keller, K.L. (2013), *Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education Limited. 4th ed, p.29.

Ментална мапа показује обим асоцијација везаних на *Nike*, од којих су неке асоцијације карактеристике производа, док друге нису. Суштинске асоцијације за *Nike* су да има иновативну технологију, висококвалитетне и стилизоване производе, максималне перформансе, сопствени напредак и инспирацију, локалну и регионалну активност, глобалну одговорност, да слави спорт. Када се *Nike* упореди са брендом *Reebok*, тачке једнакости су им удобност и стил, док су технологија и снага тачке различитости. Када се упореди са брендом *Adidas*, перформансе и квалитет су тачке једнакости, док су технологија и снага тачке различитости.

Међутим, у позиционирању се некада праве грешке. Неке од њих су:

1. Под-позиционирање (*under positioning*), које настаје када потрошач има замагљену и нејасну идеју о бренду.
2. Пре-позиционирање (*over positioning*), када потрошач има превише ограничену свест о бренду.
3. Конфузно позиционирање (*confused positioning*), то је сценарио када потрошач има конфузно мишљење о бренду.
4. Двоструко позиционирање (*double positioning*), је када потрошач не прихвата постулате бренда.

Такође, проблеми код стварања снажног, конкурентног бренда и његовог позиционирања могу настати због тога што су многе особине или користи које чине тачке сличности и тачке различитости у негативној корелацији. Контрадикторности могу бити следеће:

1. „јефтин“ и „највишег квалитета“.
2. „Моћно“ насупрот „сигурном“.
3. „Добар укус“ насупрот „малој калоричности“.
4. „Снажно“ насупрот „префињеном“.
5. „Свуда присутно“ насупрот „ексклузивном“.
6. „Разнолико“ насупрот „једноставном“.

Нажалост, потрошачи најчешће желе максимално да искористе обе негативно корелисане особине као што су јефтино и квалитетно. Зато су компаније често принуђене да балансирају између тих крајности. Тако је нпр. компанија *GORE-TEX* успела да предвлада наизглед супротне опције „прозрачног“ и „водо-отпорног“ производа путем технолошког изума.

11.4. Мантре бренда

Мантре бренда су средство за позиционирање бренда којим се указује шта бренд нуди и због чега је супериоран у односу на друге конкурентне брендове. Најчешће су мантре бренда кратке фразе од три до пет речи којима се указује на суштину

брэнда и на лак и брз начин запосленима, сарадницима и корисницима пружа информација о производу или услузи. Зато се каже да је мантра брэнда израз срца и душе брэнда. Најефикасније су када обухватају тачке различитости брэнда и указују на оно што брэнд чини јединственим. Брэнд мантре су моћни маркетиншки апарати.

McDonald's-ова филозофија брэнда „Храна, људи и забава“ обухвата суштину брэнда и на јасан начин указује на основну мисију компаније.

Један од брэндова са истанчаним осећајем за оно што они представљају за своје потрошаче је *Nike*. *Nike* је назван по грчкој богињи победе. Њихов лого, апстрактно представљено крило, који је дизајнирала Керолај Дејвидсон (*Carolyn Davidson*) 1971. године, кога популарно називају „swoosh“ („фијук“), инспирише потрошаче да живе у складу са слоганом. *Nike* је развила богат сет асоцијација код потрошача у вези са иновативним дизајном производа, спонзорисањем најбољих спортиста, реклама које освајају награде, такмичарског духа. Компанија *Nike* има унутрашњу мантру брэнда од три речи „аутентичне спортске перформанце“, која указује да су њихови производи и начин на који се продају одраз тих кључних вредности брэнда. *Nike* брэнд мантра је утицала и на развој производа. Са годинама, *Nike* је проширио значење свог брэнда од „патика за трчање“ на „патике за спорт“, затим на „патике и одећу за спорт“, па на „све што је у вези са спортом. Када је, на пример, компанија *Nike* избацила своју успешну колекцију одеће, једна од битних препрека за производ је била да мора да буде довољно иновативна кроз одабир материјала, кроја или дизајна како би стварно била боља за најбоље спортисте. Њихова револуционарна „moisture-wicking“ технологија (технологија која спроводи путем капилара/каналчића влагу од тела до површине материјала) је омогућила спортистима да остану сувљи током бављења спортом. Њихов слоган којим настоје да креативно инспирише купце гласи „Покрени се!“ („*Just Do It!*“).

Disney је развио мантру брэнда „Весела породична забава“ (*Fun family entertainment*) као одговор на претерану експлоатацију својих најпознатијих ликова на тржишту као што су, Мики Маус (*Mickey Mouse*) и Паја Патак (*Donald Duck*) и заштите од одређених пословних понуда. Како би испитали шта потрошачи мисле о њиховом брэнду, *Disney* је покренуо истраживање брэнда, које је указало да су потрошачи у неким случајевима мислили да су чак *Disney* ликови не доприносе вредности производа и да укључују децу у куповне одлуке које би они без тих ликова игнорисали. Студија потрошача је такође показала да потрошачи не разликују промотивне кампање разних производа. За њих 'Дизни је Дизни' без обзира да ли су видели њихове ликове у филмовима, на плочама, у луна парковима или рекламама за неке производе. Такође, потрошаче су неке од кампања вређале јер су сматрали да имају личан однос са ликовима који су коришћени у тим кампањама и да би *Disney* требало да их пажљивије користи. После оваквих резултата истраживања, *Disney* је брзо основао тим за

управљање бренд франшизама и пажљивије оцењивање лиценцирања и промотивних прилике понуђених од стране других компанија. Све прилике које се нису подударале са њиховом бренд мантром, без обзира колико су биле примамљиве, биле су одбачене.¹⁵⁶

Добра мантра бренда би требало:¹⁵⁷

1. Да остварује добру комуникација са корисницима производа и услуга.
2. Да буде кратка, свежа, живописна и незаборавна.
3. Да инспирише.

Потрошачи најлакше увиђају разлике које се односе на врсте производа или услуга, као што је то случај са разнобојним, модерним сатовима компаније *Swatch*. Бренд компанија се на тржишту могу разликовати по основу квалитета запослених, јер запослени који су боље обучени пружају супериорнију услугу. Тако нпр. Компанија *Singapore Airlines* ужива изванредан углед највећим делом због својих стјуарда и стјуардеса. Компаније могу изградити снажне, уверљиве брендове који иду на руку друштвеним и психолошким потребама потрошача. Марлборов изванредан удео на светском тржишту од око 30% првенствено се објашњава снажним *Marlboro*-вим брендом представљеним у виду „каубоја - мушкарчине“ коју су пушачи јако добро прихватили.

11.5. Емотивно стварање бренда

Рационални квалитет бренда састоји се од три димензије, квалитета производа, квалитета услуге и квалитета дистрибуције, док су стил оглашавања, бренд имиџ, бренд државе произвођача и личности продавца су емотивне димензије бренда. И рационалне и емотивне димензије бренда позитивно утичу на задовољство купаца и лојалност бренда.¹⁵⁸

Код позиционирања производа или услуге, улогу имају и глава и срце. Потрошачи рационално доносе одлуке, имајући са једне стране потребу коју желе да задовоље процењујући квалитет и цену производа или услуге, док са друге стране доносе одлуке вођени емоцијама. Зато компаније често иду за тим да побољшају предности на тржишту и емотивним деловањем на потрошаче.

¹⁵⁶ Kotler, P., Keller K.L. (2012). *Marketing management*. 14th ed. Pearson: Prentice Hall, p. 284.

¹⁵⁷ Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*. 14. Izdanje. Zagreb: Mate, p. 284-286.

¹⁵⁸ Elsässer, M., Wirtz B.W. (2017). Rational and emotional factors of customer satisfaction and brand loyalty in a business-to-business setting. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(1), p.138-152, <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2015-0101>.

Емоционално стварање брэнда постаје све важнији начин повезивања са купцима и разликовања од конкуренције. Када се истраживањем открило да жене производ за лечење ожигљака *Mederma* не купују само за физичко лечење него и за подизање самопоуздања, традиционалној промотивној поруци која је подразумевала практичну поруку која је наглашавала физичке користи, додата је емотивна порука: „Ми смо надопунили рационално емоционалним.“¹⁵⁹

Емотивна реакција на брэнд зависи од аутентичности брэнда.¹⁶⁰ Брэндови који се сматрају аутентичним и оригиналним као што је *Johnson & Johnson*, могу изазвати поверење, приврженост и снажну лојалност. Брэндови који се успешно емотивно разликују такође могу бити и веома финансијски исплативи. Има оних који сматрају да су за емотивну страну брэнда битна три фактора: снажна корпоративна култура фокусирана на људе, другачија филозофија и стил комуникације и уверљива емотивна удица.¹⁶¹

Главни извршни директор компаније *Saatchi & Saatchi*, *Kevin Proizvodarts*, сматра да брэндови теже да постану љубавни знаци. *Proizvodarts* сматра да брэндови које су љубавни знаци, уз поштовање и љубави, захтевају и способности брэнда да постигне тајновитост (приче, метафоре, снови и симболи), сензуалност (вид, слух, њух, додир и укус) и интимност (емпатија, преданост и страст).¹⁶²

Компаније би генерално требале пратити три варијабле приликом анализирања потенцијалних претњи конкурената:

1. Удео који конкурент има на циљном тржишту.
2. Удео у мислима, мерен процентом купаца који су навели конкурента када се од њих тражило да одговоре на изјаву: „Наведите компанију које вам прво падне на памет у тој индустрији“.
3. Удео у срцу, мерен процентом купаца који су навели конкурента када се од њих тражило да одговоре на изјаву: „Наведите компанију од које би сте најрадије купили производ“¹⁶³.

¹⁵⁹ Levy, P. (2009). Express Yourself. *Marketing News*. June 15, 2009, p. 6.

¹⁶⁰ Gilmore, J.H. & Pine B.J.II (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Cambridge, Harvard Business School Press, p. 6.

¹⁶¹ Gobé, M. (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press, p. 17-57.

¹⁶² Roberts, K. (2010). The Lovemarks Heart Beat: January. *Lovemarks*, www.lovemarks.com (15.01.2018).

¹⁶³ Kotler, P., Keller, K.L. (2012). *Marketing management*. 14th ed. Pearson: Prentice Hall, p.291.

Однос између ове три варијабле за три замишљене компаније приказан је у табели 13.

Табела 13: Удео на тржишту, удео у мислима и удео у срцу

Извор: Kotler, P., Keller, K.L. (2012). *Marketing management, 14th ed.* Pearson: Prentice Hall, p. 291.

Удео на тржишту, удео у мислима и удео у срцу									
	Удео на тржишту			Удео у мислима			Удео у срцу		
Године	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Компанија А	50%	47%	44%	60%	58%	54%	45%	42%	39%
Компанија Б	30	34	37	30	31	35	44	47	53
Компанија Ц	20	19	19	10	11	11	11	11	8

Компанија А ужива највећи удео на тржишту, али је у опадању. Такође, њен удео у мислима и у срцу такође опада, највероватније зато што не пружа добру расположивост производа и техничку подршку. Код Компанија Б удео на тржишту расте, вероватно због стратегија које повећавају њен удео у мислима и удео у срцу. Компанија Ц има најнижи удео на тржишту, у мислима и у срцу, претпоставља се због лоших особина производа и лошег маркетинга. Закључак који би се могао извући је да компаније која остварују стабилна повећања у уделу у мислима и срцу, неизбежно повећавају и свој удео на тржишту и профитабилност. Компанија као што је *Toyota* убира користи од пружања емотивне, искуствене, друштвене и финансијске вредности како би задовољиле купце.¹⁶⁴

11.6. Алтернативни приступи позиционирању

Стандардни модели позиционирања бренда базирају се на детаљним анализама потрошача, компаније и конкуренције. Међутим, последњих година појавили су се нови креативни приступи позиционирања бренда.

¹⁶⁴Sisodia, R.J., Wolfe D.B., & Sheth J.N. (2007), *Firms of Endearment: How World-Class Companies Benefit Profit from Passion & Purpose*. Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing, p. 12-22.

11.6.1. Приче о брэнду (приповедања)

Позиционирање брэнда кроз приповедање приче (*Storytelling*) је један од алтернативних начина позиционирања брэнда.¹⁶⁵ Стварање брэнда приповедањем базира се на метафорама које се повезују са сећањима људи и асоцијацијама, при чему су посебно важне приче о брэнду помоћу речи и метафора, како се потрошачи повезују са брэндом, додирне тачке са брэндом, визуални језик или израз брэнда, начин на који је прича искуствено изражена, односно како је брэнд подстакао осећања, и какву улога брэнд заузима у животима потрошача.¹⁶⁶

Концепт „исконског стварања брэнда“ брэнд проматра као сложене елементе уверења. Различити брэндови, као што су *Google*, *MINI Cooper*, *Starbucks* или *Apple* имају „исконски код“ или *DNK* који одјекује у њиховим потрошачима и изазива њихову страст и жар. Седам елемената који чине систем уверења или исконски код су: прича о настанку, вера, икона, обред, свете речи, понашање према неверницима и добар вођа.¹⁶⁷

11.6.2. Новинарска хроника брэнда

Приступ позиционирању брэнда назван „новинарска хроника брэнда“, базира се на ставу да би маркетиншки стручњаци требали да константно шаљу различите поруке различитим тржишним сегментима (деци, тинејџерима, младима, одраслим особама, родитељима, старијим особама), и то различито за време доручка, ручка, вечере, за време радног дана, викенда или на пословном путовању, баш као што то раде свакодневно новинари у новинама, часописима и осталим медијима.¹⁶⁸ На тај начин би потенцијални купци, по циљним групама, били константно информисани о свему шта се дешава о брэнду (када и где може да се купи, по којим ценама, који се попусти одобравају, када су акције продаје, које се новине-иновације уводе и сл.)

¹⁶⁵ Grover, R. (2009). Selling by Storytelling. *BusinessWeek*. May 25, 2009.

¹⁶⁶ Ringer, R. & Thibodeau, M. A Breakthrough Approach to Brand Creation, Verse, *The Narrative Branding Company*. p. 2-9., www.versegroup.com (15.01.2018).

¹⁶⁷ Hanlon, P. (2006). *Primal Branding: Create Zealots for Your Brand, Your Company, and Your Future*. New York: Free Press; ThinkTopia, www.thinktopia.com (10.01.2018).

¹⁶⁸ Chura, H. (2004). McD's Mass Marketing Loses Luster. *Crain's Chicago Business*. June 16, 2004.

11.6.3. Културно стварање брэнда

На позиционирање брэнда се гледа и са културолошког аспекта, што илуструје чињеница да нпр. компанија *Procter & Gamble* стварање брэнда назива „путовањем учења“ у коме потрошачи активно учествују¹⁶⁹. Стручњаци који сматрају да потрошачи активно учествују у позиционирању брэнда то чак називају „*wiki-фикацијом* брэнда“, обзиром на то да текстове на *Wikipediji* пишу особе свих доба и става.¹⁷⁰

11.6.4. Позиционирање и стварање брэнда мале компаније

Посебан изазов у стварању брэнда имају мала привредна друштва (организације) с обзиром да најчешће располажу са ограниченим ресурсима (финансијским и људским), па стога „немају право на грешку“. У таквим случајевима, креативност у проналажењу нових начина да се нове идеје представе потрошачима може бити од пресудне важности. Неке од могућности које могу користити те организације су:¹⁷¹

1. Спровођење јефтиног маркетиншког истраживања, као што је анализа конкуренције кроз пројекте које спроводе студенти и професори на факултетима.
2. Фокусирање на један или два снажна брэнда базирана на малом броју кључних асоцијација, као тачки различитости брэнда.
3. Коришћење добро интегрисаног скупа елемената брэнда који требају бити једноставни, памтљиви и смислени (јединствено име, дизајн, паковање...).
4. Стварање лојалне заједнице брэнда, по узору на ону коју су створили обожаваоци брэнда *Mozilla Firefox* који су израдили велики логотип брэнда у пољу крај Портланда у Орегону. Како се мала привредна друштва често морају ослањати на усмену продају, коришћење друштвених мрежа, јефтених промоција и спонзорстава могу бити начини за добру промоцију.
5. Коришћење што је могуће више секундарних асоцијација (места, ствари, личности и сл.).

Компанија *Louis Vuitton*, која је данас синоним за луксуз, богатство и моду, почела је са радом као мала компанија. Своју прву трговину је отворила 1854. године у Паризу. Најпознатија је по културним торбама, а такође производи и друге

¹⁶⁹ Holt, D. (2004). *How Brands Become Icons: The Principle of Cultural Branding*. Cambridge: *Harvard Business School Press*, p.35-47.

¹⁷⁰ Fusion Branding, www.fusionbranding.com. (15.01.2018).

¹⁷¹ Kotler, P., Keller K.L. (2012). *Marketing management*. 14th ed. Pearson: Prentice Hall, p. 292.

предмете од коже, ципеле, сатове, накит, наочаре за сунце. Производи *Louis Vuitton* израђени су од врхунских материјала, а монограм *LV* је заштитни знак њихових производа. Међутим, кривотворење је један од највећих проблема са којима се суочава компанија. Да би смањила кривотворење, компанија настоји да контролише своје дистрибуцијске канале. Зато се данас њихови оригинални производи продају искључиво у аутентичним бутицима *Louis Vuitton*, смештеним у угледним трговачким зонама и луксузним робним кућама. Компанија се рекламира ангажовањем познатих личности (Мадоне, Џенифер Лопез и др.), уметника, преко музеја, културних организација, огласних паноа, огласа, телевизије, а има и властиту међународну регату - *Louis Vuitton* куп. Данас је *Louis Vuitton* усресређена на проширење свог луксузног бренда на растућа тржишта као што су Кина и Индија, као и на наставак раста на снажним тржиштима као што су Јапан и Европа¹⁷².

11.6.5. Заштита бренда

Полазећи од примера компаније *Louis Vuitton*, чији се бренд веома често кривотвори, намеће се потреба да се име бренда заштити правним путем кроз регистрацију трговачког бренда (*trademark*). Заштита бренда се може односити на име, симбол или дизајн. Да би се заштитило одабрано име бренда мора бити пријављено одговарајућем Регистру за заштитне знакове, што власницима даје право на интелектуално власништво и спречава конкуренцију да користи исто или слично име. Носилац то право може сачувати за себе и користити у сопствене сврхе или продати, изнајмити или дати дозволу за његово коришћење. Заштитни знак или жиг чине два дела, сам знак, као и списак роба и услуга на којима се примењује и за које је заштићен. Жигом се може штитити знак који се може графички представити, односно знак који се састоји од речи, слогана, слова, бројева, слика, цртежа, распореда боја, тродимензионалних облика, комбинација тих знакова као и од музичких фразе приказаних нотним писмом.¹⁷³ Такође, патентима се може заштитити и процес производње, док се паковање може заштитити помоћу власничког дизајна и права на репродуковање. Интелектуална права омогућавају компанији сигурно улагање у бренд и убирање плодова своје вредне имовине.

Измишљене речи се најлакше заштите али оне најмање указују или описују производ што доводи до компромиса при одабиру бренд елемената. Генерички изрази се не могу заштитити. Марке које је тешко заштитити су презимена, описи, географски појмови или реч која описује саму функцију производа. Марке које се

¹⁷² www.louisvuitton.com (16.01.2018).

¹⁷³ Veljković, S. (2010). *Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, str. 9.

саме по себи не разликују и због тога не могу одмах бити заштићене могу се заштитити регистрацијом ако поприме и секундарно значење. Имена и графички дизајн се углавном лакше правно бране него боје и облици.

Многи произвођачи националних брендова одговарају на копије вођењем парница против плагијатора. За њих је кључно да докажу да клонови њихових брендова обмањују купце који мисле да купују националне брендове. Терет доказивања је у томе што треба доказати да је довољан број разумних купаца збуњен и да су погрешили при куповини.¹⁷⁴

Закони у Америци региструју жигове на само 10 година (уместо 20). Како би обновили жиг, фирме морају да докажу како га користе а не само чувају. *The trademark law revision act* од 1988. године је дозволио да се региструје жиг са намером да се користи у року од 36 месеци и тако елиминисали потребу да се већ има производ. Како би одредили легалан статус маркетари морају да истражују регистрације жигова, каталоге бренд имена, телефонске именике, часописе у струци и рекламе, итд. Исход је да се количина слободних жигова бројно смањила.

¹⁷⁴ Erickson, G. (1994). Seeing Double. *Brandweek*. 17 October 1994, p. 31–35.

12. ДИЗАЈН У ФУНКЦИЈИ СТВАРАЊА БРЕНДА

Дизајн производа или услуга је важан фактор у поступку диференцирања и позиционирања производа и услуга компаније у конкурентским условима на тржишту. Дизајн чине сва она обележја која утичу на то како производ изгледа потрошачу, какав утисак на њега оставља и на који начин му користи. Дизајн нуди функционалне и естетске користи и позитивно утиче на рационално и емоционално виђење брэнда.¹⁷⁵

Дизајнери имају утицај на то како треба да изгледа облик производа, његова својства, дело, квалитет, поузданост, поправљивост и стил. Из перспективе компаније, добро дизајниран производ ће се лако производити и дистрибуирати. Из перспективе потрошача, добро дизајниран производ леп је на изглед, једноставан за отварање, инсталисање, коришћење, поправљање и одлагање. Дизајнер мора узети у обзир све наведене елементе.¹⁷⁶

Данас се у савременим тржишним условима посебна пажња поклања емоционалном утицају дизајна и важности коју потрошачи придају изгледу производа и начину на који функционише. Због тога данас расте све већи утицај дизајна и у оним категоријама производа у којима се раније није обраћала пажња. Тако је нпр. компјутерска компанија *Hewlett-Packard* остварила успешан успону на тржишту персоналних рачунара захваљујући високом дизајнерском нивоу производа, што је натерало њихову конкуренцију да и они дају већи значај дизајну њихових производа. Једно истраживање је показало да су потрошачи у просеку били спремни да плате 204 долара више за врхунски лаптоп који је уједно и врхунски дизајниран.¹⁷⁷

Неке земље су захваљујући својим достигнућима у подручју дизајна развиле велики углед, и постале синоними доброг дизајна за одређене врсте производа, као Италија у категорији одеће и намештаја. Скандинавске земље су постале познате у категоријама производа који обједињују функционалност, естетику и еколошку свест. Фински произвођач мобилних телефона, *Nokia*, је дуги низ година водила у иновацијама и дизајну производа јер је прва увела навлаке за мобилне телефоне, увела телефоне елиптичних облика, меких и пријатељских

¹⁷⁵ Chitturi, R., Raghunathan, R. & Mahajan V. (2008). Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), p. 48–63.

¹⁷⁶ Orth, U.R. & Malkewitzm K. (2008). Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions, *Journal of Marketing*, 72(3), p. 64–81; Borden, M. (2007). *Less Hulk, More Bruce Lee*. Fast Company, p. 86–91.

¹⁷⁷ Hamm, S. & Greene J. (2008). That Computer Is So You. *BusinessWeek*. January 14, 2008, p. 24–26.

контура и прва увела иновације са великим екранима. Слично томе немачка компанија *Braun*, у саставу корпорације *Gillette*, је захваљујући врхунском дизајну својих производа остварила велики успех својим електричним бријачима, апаратима за кафу, феновима за косу и миксерима.

Дизајн је данас од пресудног утицаја за успех на тржишту. *Ford*-ов модел аутомобила *Ford KA* је доживео дебакл на тржишту зато што се купцима није свидело како изгледа, тј. како је дизајниран. Зато не треба да чуди што су награду *IDEA (The International Design and Excellence Awards)* која се додељује сваке године бројним произвођачима, на основу користи њихових производа за крајње кориснике, користи за пословање, користи за друштво, еколошке одговорности, одговарајуће естетике и привлачности и употребљивости, до сада највише управо добиле оне компаније које тим аспектима поклањају највише пажње, као што су корејски *Samsung* или амерички *Apple*.

У данашњем свету, у којем је култура визуалне допадљивости све истакнутија, изградња бренда и пренос његовог значења, као и позиционирање кроз дизајн, постају пресудни за успех. На пренатрпаном тржишту естетика је понекад једини начин издвајања производа из масе.¹⁷⁸

Дизајн данас има значајан утицај на перцепцију потрошача о бренду. Када је произвођач авиона компанија *Boeing* учинила модел авиона 777 пространијим за путнике и већим простором за одлагање ствари, путници су се осећали знатно пријатније у њима, што је утицало и на позитивну тражњу за тим авионима.

Са друге стране, лош дизајн може уништити будућност производа, као што се то десило интернетском уређају *eVilla*, компаније *Sony*, замишљеном да омогући потрошачима приступ интернету из кухиња. Уређај је због своје тежине и величине био толико непрактичан и тежак да га тржиште није прихватило, па је само после три месеца након увођења био повучен са тржишта.

У потрази за универзалним идентитетом компаније *Coca-Cola*, уведени су принципи да сваки дизајн, било да се радило о паковању, амбалажи, продајном месту или било којој другој додирној тачки са потрошачима, треба одражавати: 1) једноставност, 2) аутентичност, 3) моћ црвене боје и 4) „већ познату, а уједно изненађујућу“ природу.¹⁷⁹

Као што је и сам дизајн базира на креацијама, тако постоји пуно креативних приступа у његовој имплементацији. Неке организације спроводе формалне

¹⁷⁸ Postrel, V. (2003). *The Substance of Style: How the Rise of Aesthetic Value Is Remaking Commerce, Culture, and Consciousness*. New York: HarperCollins. ch. 4, p-91.

¹⁷⁹ Tischler, L. (2008). Pop Artist David Butler. *Fast Company*. October 2009, p. 91–97.

процесе, који се базирају на прикупљању података кроз три фазе, посматрање, генерисање идеја и имплементацију. Са друге стране многи се базирају на неформалним приступима, не истражују тржиште (мишљење потрошача), већ се ослањају на креативност својих дизајнера. По таквом приступу је позната данска компанија *Bang & Olufsen (B&O)* која је добила бројна признања и похвале за дизајн аудио уређаја, ТВ и телефонских уређаја, тако да су неки њихови најуспешнији производи изложени као експонати у сталној поставци Музеја савремене уметности у *New Yorku*.¹⁸⁰

12.1. Дизајн луксузних производа

Луксузни брэндови су један од најизражајнијих примера важности брэндинга, зато што брэнд и имиџ брэнда најчешће представљају кључне конкурентске предности. Луксузни производи, као што су *Prada, Gucci, Cartier* и *Louis*, се најчешће повезују са брэндом, као кључног инструмента конкурентске предности. Као и код већине других производа, и луксузни брэндови се суочавају са маркетиншким окружењем које се константно мења.

Mijuča Prada је један од најцењенијих модних дизајнера на свету. *Prada* је своју револуционарну црну 'executive' ташну са уочљивим *Prada* логом увела на тржиште раних деведесетих година двадесетог века и од тада је она једна од најрепрезентативнијих и најпожељнијих женских ташни до сада. *Prada* је позната по својој иновативној употреби текстила, класичних кројева који су актуелни више од једне сезоне, уздржаном господственом стилу и висококвалитетној финалној обради. *Prada* пуно инвестира у маркетинг. *Prada* је успешно развила свој *Miu Miu* подбренд тако што је задржала привлачност за купце и позиционирала се на начин различит од родитељске Прада марке. *Miu Miu* је лансирана између осталог зато да омогући *Mijuči Pradi* да настави да експериментише и преноси свој дизајнерски ентузијазам, који је морао да буде обуздан након Прадиног великог комерцијалног успеха. Потрошачи воле *Miu Miu* због њеног провокативног и сензуалног авангардног стила. Прада од самог почетка наставља да проширује свој асортиман производа, као што су наочаре и парфеми, наочаре за сунце, парфеме, а своју марку мобилног телефона је лансирала 2006. године. Сви *Прадини* производи јасно су маркирани престижним *Miu Miu* или *Prada* логом, као што показује слика 53.¹⁸¹

¹⁸⁰ Green, J. (2007). Where Designers Rule. *Business Week*. November 5, 2007, p. 46–51; Steinborn, D. (2008). Talking About Design. *Wall Street Journal*, June 23, 2008, p. R6.

¹⁸¹ www.pradagroup.com (20.01.2018).



Слика 53: Бренд Prada

Извор: www.pradagroup.com (20.01.2018).

Глобализација, нове технологије, финансијска криза, промене у потрошачкој култури, као и друге утицаји из окружења, захтевају од трговаца луксузних брендова нове вештине и константно прилагођавање.

Покретачи тржишне вредности луксузних брендова су:¹⁸²

1. Задржавање доброг, скупог, престижног имица.
2. Стварање бројних неопипљивих асоцијација везаних за бренд.
3. Усклађеност свих аспеката маркетиншког програма за луксузне брендове како би се осигурали квалитетни производи и услуге, као и позитивно искуство куповине и коришћења.
4. Елементи бренда, име бренда, логотипи, симболи, паковање, знакови.
5. Секундарне асоцијације, као што су повезаност брендова са познатим личностима, догађајима, земљама и др.
6. Пажљиво управљање дистрибуцијом, која је по правилу селективна и која може да укључи и компанијине продавнице.

¹⁸² Keller, K.L. (2009). Managing the Growth Tradeoff: Challenges and Opportunities in Luxury Branding, *Journal of Brand Management*, 16(5), p. 290–301.

7. Одређивање цена престижних брендова на знатно вишем нивоу од цене уобичајених производа из исте категорије, јер луксузни брендови служе за истицање друштвеног статуса. Луксузне брендове карактерише врло мало распродаја и спуштања цене, тј. неопходно је опрезно управљање попустима и снижењима цена, како се не би смањила репутација бренда.
8. Пажљива и детаљна анализа конкуренције која често долази из других категорија.
9. Правна заштита знакова и борба против кривотворења производа.

Заједничке карактеристике луксузних брендова су квалитет и јединственост, а некада и безвременски стил и аутентичност. Купац плаћа високу цену за њих, па зато мора имати осећај да куповином бренда добија нешто посебно. Тако купци кожне галантерије коју производи позната француска компанија Хермес, плаћају високу цену за производе не зато што су моди, већ зато што не излазе из моде.

Компанија *Hearts on Fire*, која се бави продајом дијаманата, је 1948. године установила мото „Дијаманти су вечни“. Компанија се труди да своје дијаманте представити као најсавршеније и издваја се од других захваљујући јединственом дизајну „срца са стрелицом“, који када се посматра одоздо, може се приметити осам савршених облика срца, а одозго, осам савршених пламених облика. Савршена израда је и разлог што им је цена 15 до 20% виша од дијаманата *Tiffany & Co.*

Међутим, када наступе економске кризе, и најпознатији брендови, попут италијанског *Armani*-ја, врше диверсификацију производа. *Armani* се проширио из категорије високе моде (*Giorgio Armani* и *Giorgio Armani Prive*) на луксуз средњег ранга (*Emporio Armani*), до најповољнијег луксуза у њиховој понуди (*Armani Jeans* и *Armani Ex-change*). Између ових брендова постоји јасна разлика, чиме се избегава збуњивање потрошача и канибализација брендова. Сваки од ових брендова је део родитељског (кровног) бренда Армани и чува његов углед. Слично *Armani*-ју, произвођач накита *Bulgari* проширио је палету производа на парфеме, чоколаде и препарате за негу коже. Упркос мишљењима да се компанија превише проширила, још увек већина потрошача овај бренд сматра луксузом. Компанија *Ralph Lauren* је успешно додала своју луксузну марку, широком распону производа, као што су постељина, свеће, кревети, софе, посуде, фотографски албуми и накит. Исто тако бренд *Calvin Klein* је извршио сличну и врло успешну стратегију проширења, циљајући на другачији животни стил потрошача. За разлику од њих, некадашња икона модне индустрије *Pierre Cardin* је лиценцирао име свог бренда бројним обичним производима, чиме је бренд изгубио на вредности. У све умреженијем свету продавци луксузних брендова се труде да пронађу идеалну платформу за е-продају, а успех зависи од постизања равнотеже између класичног и савременог имиџа. Оно што произвођачи и продавци луксузних производа морају имати на уму је да врло

често они заправо продају сан, усидрен у квалитету, статусу и престижу самог производа.¹⁸³

На слици 54 је приказан луксузно дизајниран заштитни знак компаније *Lamborghini*.¹⁸⁴



Слика 54: Заштитни знак компаније Lamborghini

Извор: <https://images.search.yahoo.com> (20.01.2018).

12.2. Трајање брендова

Циљ маркетиншких активности је да производи или услуге допру до одређених купаца, на правом месту и у право време. Различити брендови (*McDonalds, Walmart, Aldi, Dell, IKEA...*), и подбрендови циљају на различите економске сегменте потрошача. Због промена макроекономских услова и активности конкуренције, компаније су присиљене да мењају маркетинг стратегију у току трајања животног циклуса производа, па се може рећи и да брендови имају своје почетне фазе, раст, зрелост и опадање.

Зато се некада поставља питање да ли је трајање бренда ограничено. Многи брендови, имају ограничен век трајања, као што постоје и брендови који дуго опстају, што зависи од вештине и знања маркетиншких стручњака.

Корејска компанија *Samsung* је од добављача јефтинијих компоненти производа постала глобалан бренд са широком лепезом производа, попут *LCD*

¹⁸³ Bulik, B.S. (2009). Sub-Zero Keeps Its Cool in a Value-Obsessed Economy. *Advertising Age*, p. 14.

¹⁸⁴ <https://images.search.yahoo.com> (20.01.2018).

телевизијских апарата, дигиталних камера, дигиталних уређаја и мобилних телефона. *Samsung* је на тржиште мобилних телефона увео велики број иновација, као што је могућност репродукције музике у *MP3* формату и многе друге иновације. Такође, *Samsung* је данас један од највећих произвођача меморијских чипова. Међутим, *Samsung*-гов успех није само резултат успешних иновација производа, већ и снажним маркетингом, као што је спонзорисање олимпијских игара. Компанија је имала низ тематских глобалних оглашивачких кампања, као што су „Замисли“ (*Imagine*), „Скромно бриљантно“ (*Quietly Brilliant*) и „Ви“ (*YOU*). *Samsung* је данас светски лидер на тржишту телевизора са равним екраном, меморијских чипова, и други највећи произвођач мобилних телефона. Компанија одржава софтверско партнерство са *Microsoft*-ом (*Windows Mobile*) и *Google*-ом (*Android*). *Samsung* је такође ушао у нова подручја, као што су здравство и производа за производњу енергије у кућама.¹⁸⁵

Године 1936. јапански произвођач аутомобила *Toyota* је почела производњу аутомобила, по сопственом признању, по узору на *Chrysler*-ов заштићен модел *Airflow*, да би 60 година касније на тржишту представила први хибрид, електрично-бензински аутомобил *Prius*. *Toyota* је данас лидер на тржишту аутомобила, од породичних лимузина, теренаца (*Sport Utility Vehicle, SUV*), до камиона. Такође, Тојота нуди моделе из различитих ценовних разреда, од јефтених до луксузних, као што је *Lexus*. Слоган глобалне комуникационе стратегије модела Лехус је „Страствена тежња савршенству“. *Toyota* је позната по производњи без залиха, односно по снабдевању тачно на време (*Just in Time*). *Toyota* такође неуморно улаже у иновације у циљу унапређења производних процеса. Такође, аутомобили се прилагођавају локалним потребама, а производња се једноставно и брзо мења. Таква тржишна окретност даје *Toyota* велику конкурентску предност. Иако је *Toyota* у својој дугој историји пролазила кроз различите успоне и падове и даље је водећа компанија у аутомобилској индустрији, укључујући производњу без залиха и развој еколошки прихватљиве технологије.¹⁸⁶

12.3. Заједничко стварање бренда/здруживање бренда (co-branding)

Заједничко стварање бренда – двојни бренд (*dual branding*) је повезивање два или виши познатих брендова у заједнички производ или заједничко наступање на

¹⁸⁵ Ramstad, E. (2009). Samsung's Swelling Size Brings New Challenges. *Wall Street Journal*, p. 17-22.

¹⁸⁶ Zimmerman, M. (2007). Toyota's First Quarter Global Sales Beat GM's Preliminary Numbers, *Los Angeles Times*, p. 33-38; www.toyota.com (20.01.2018).

тржишту.¹⁸⁷ Услов за успешно заједничко стварање бренда је постојање свести о засебним тржишним вредностима оба бренда, постојање довољно позитивног имиџа бренда, постојање компатибилности између заједничких брендова, како би се максимизирале предности, а минимизирали недостаци сваког појединачног бренда. Облици заједничких брендова су заједнички брендови једне компаније, заједнички подухвати, заједнички брендови у малопродаји, коју чине најмање два малопродајна субјекта који користе исту локацију у циљу оптимизације простора и профита.

Предности стварања заједничког бренда може довести до пораста продаје на постојећим тржиштима, придобијање нових потрошача, нових канала продаје и уверљивије позиционирање производа. Заједничким стварањем бренда, такође, долази до мањих трошкова увођења новог производа на тржишту услед повезаности два позната бренда. Заједничко стварање бренда може послужити и као вредно средство за стицање знања о понашању потрошача и често се користи у аутомобилској индустрији. Потенцијални недостаци заједничког стварања бренда је губитак контроле у умовима потрошача услед повезивања са другом брендом, губљење идентитета, недовољног фокуса на постојеће брендове, што може збуњивати потрошаче и изазвати недоумице у погледу њиховог познавања самог бренда.¹⁸⁸

12.3.1. Означавање састојака брендом (*Ingredient branding*)

Означавање састојака брендом специфичан је облик заједничког стварања бренда. Подразумева стварање тржишне вредности бренда за материјале, компоненте или делове који су садржани у другим производима који су означени брендом. Примери успешних бренд делова укључују водоотпорне тканине *GORETEX*, како би остварили додатни ниво свесности и склоности према производима који су од њих састављени¹⁸⁹. Други пример је Компанија *DuPont* која развија бројне иновативне производе, попут материјала глатке површине који се користе као саставни материјали у бројним индустријама, као што је *Teflon®*, захваљујући коме се храна не лепи за посуђе. Једна од последњих њихових иновација је материјал *Sorona®* који представља обновљиви

¹⁸⁷ Rao, A.R., Qu, L. & Ruekert, R.W. (1999). Signaling Unobservable Quality through a Brand Ally. *Journal of Marketing Research*, 36(2), p. 258–268.

¹⁸⁸ Geylani, T., Inman, J.J. & Hofstede F.T.(2008). Image Reinforcement or Impairment: The Effects of Co-Branding on Attribute Uncertainty. *Marketing Science*, 27(4), p. 730–744.

¹⁸⁹ Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2011). *Ingredient Branding: Making the Invisible Visible*. Heidelberg, Germany: Springer-Verlag, p. 1-17.

биополимер за примену у изради тепиха и бројних производа текстилне индустрије.¹⁹⁰

Да би се избегла ситуација да се идентитет саставних делова производа који су означени брендом изгуби, компаније попут Интела означавају да су одређене њихове компоненте унутар компјутера, под називом „*Intel Inside*“ („Унутра је Интел“), јер је утврђено да се бројни купци персоналних рачунара одлучују само за бренд рачунара (*IBM, Dell, Compaq* и др.) који у себи имају Интелове компоненте.

12.3.2. Паковање, етикетирање, јемства и гаранције

Нека су паковања производа позната у целом свету - попут боце *Coca-Cola* и лименке *Red Bull*-а. Неки паковање (*packaging*), уз цену (*price*), производ (*product*), дистрибуцију (*place*) и промоцију (*promotion*), доживљавају као пето П, док већина ипак паковање и етикетирање сматра елементима производне стратегије. Паковање (амбалажа) укључује све активности обликовања и производње амбалаже и може имати три различита нивоа, као парфем у бочици (примарно паковање), која се налази у картонској кутијици (секундарно паковање), која се налази у картонском паковању већих димензија (транспортно паковање). Потрошач на производу прво примећује паковање. Добро дизајнирано паковање привлачи купце и подстиче га на доношење одлуке о куповини. Поједина су паковања тако дизајнирана да се могу користити као декорација у кућама. Препознатљиво паковање кључно је приликом стварања тржишне вредности бренда, а као добри примери истичу се крема за ципеле *Kiwi* или вотка *Absolut*.¹⁹¹

Како се све већи број производа потрошачима нуди у самопослугама, у којима се некада налази преко 15.000 артикала, с обзиром да купац пролази поред 300 артикала у минути. паковање мора привлачити пажњу, описивати особине производа, уливати поверење и стварати добар целокупан утисак. Потрошачи ће бити спремни да плате веће новчане износе у замену за практичност, изглед, поузданост и престиж побољшаних паковања.

Јемства и гаранције такође могу бити врло важан део производне стратегије, па се често исказују на самим паковањима.

¹⁹⁰ “DuPont Receives Corporate Innovation Award. (2009). DuPont, November 13, 2009. www.dupont.com (20.01.2018).

¹⁹¹ Richards, F. (2009). Memo to CMOs: It’s The Packaging, Stupid, *Brandweek*, August 17, p. 22.

12.3.3. Улога боја код паковања и означавања производа брендом

Избор боја је веома важан у поступку брендирања производа или услуга, јер боје буде различите асоцијације.¹⁹²

- Црвена боја је врло снажна боја, симболизује енергију, страст, али и опасност. Црвена боја најбоље пристаје производима или брендovima повезаним са акцијом, брзином или снагом. Често се присутна у доминантним или култним брендovima.
- Наранџаста се често повезује са авантуром и забавом. Иако је мање нападна од црвене боје и она привлачи пажњу. Најчешће се користи како би се пренела вредност или најавили попусти, а такође спада у младалачке и модерне боје.
- Жута боја се поистовећује са топлином сунца и весељем, а често и са мудрошћу и интелектом. Адекватна је за производе или брендове повезане са спортом или за производе односно садржај који настоје изазвати пажњу.
- Зелена боја се повезује са чистоћом и свежином и асоцира на природу. Погодна је за органске или рециклиране производе, или за бренд повезан са здрављем или одмором.
- Плава је још једна од боја која преовладава у природи и често се користи за истицање сигурности, ефикасности и продуктивности. Посебно је популарна у високо-технолошкој индустрији. Симболизује чистоћу, отвореност и опуштеност, па је зато погодна за производе за чистоћу и личну негу, као и за дестинације за одмор.
- Љубичаста одувек симболизује племство, богатство и отменост. Љубичаста је снажна боја адекватна за луксузне брендове и производе, као и за компаније која желе своје пословање прекрити велом тајанствености или одати утисак јединствености.
- Ружичаста је боја која се повезује са украшавањем и топлином, па се сматра меком, мирном и удобном. Најчешће се користи за производе за личну негу, производе за бебе, или за паковање слаткиша.
- Смеђа је снажна земљана боја која зрачи искреношћу и поузданошћу. Сматра се да спада у омиљене боје мушкараца. Тамније нијансе су богате и чврсте, док се светлије нијансе смеђе често користе као подлога за друге елементе на паковањима.

¹⁹² Sullivan, E. (2008). Color Me Profitable, *Breandating News*. p. 1.

- Црна боја је класична и снажна па се зато најчешће појављује као примарна компонента или боја којом се истиче фронт или графика. Црном се бојом приказује моћ, луксуз, префињеност и ауторитет. Користити се за широки спектар производа, од аутомобила и електронике, врхунских хотела и финансијских услуга.
- Бела боја свежине снега се најчешће повезује са чистоћом. Најчешће се користи се као позадинска боја. Користи се код органске хране или производа за личну негу и може симболизовати иновацију и савременост.

13. ЦЕНЕ КАО ФАКТОР ПОЗИЦИОНИРАЊА БРЕНДА

Доношење одлука о цени је комплексно и сложено јер мора бити у складу са маркетиншком стратегијом организације у односу на циљна тржишта и позиционирање брэнда. Цена је једини елемент маркетиншког сплета који ствара приход, док остали елементи стварају трошкове. Док је за промену особина производа, продајних канала, дизајна, комуникација, потребно више времена, цену је могуће најлакше прилагодити. Преко цена тржишту се саопштава како компанија вредносно позиционира свој производ или брэнд. Добро дизајниран и пласиран производ може, по правилу, остварити вишу цену, а самим тим може донети већу добит. Генерално, ценовном политиком се успоставља баланс између дизајна, цене производње и цене производа. Из перспективе вредности брэнда, потрошачи морају да мисле да је цена одговарајућа и фер у односу на користи које сматрају да ће добити куповином производа и његових релативних предности у односу на понуду конкуренције. Неке компаније користе политику свакодневно ниских цена, међутим постоји тензија између снижења цена и повећања перцепција о квалитету производа. Академски истраживачи *Lehmann* и *Winer* верују да је снижење цена у циљу побољшања перципиране вредности производа или услуга скупљи начин да се дода вредност него што су то маркетиншке активности за грађење брэнда. Они верују да је изгубљен приход од мањих маржи на сваком појединачном продатом производу увек много већи него додатни трошкови маркетиншких активности које додају вредност.¹⁹³

13.1. Разумевање формирања цена

Цена није само бројка на етикети или на артиклу. Цене су се кроз историју формирала кроз договоре између купаца и продаваца. Зато је ценкање и даље заступљено у неким подручјима (Турска, арапске земље). Одређивање истих цена за све купце је настало са развојем великих малопродајних ланаца крајем деветнаестог века. Са економским развојем, пракса формирања цена значајно се променила. Данас потрошачи имају релативно лак приступ до кредита, па могу да купују и скупље производа и услуге. Развојем технологија, као што је интернет, купци могу упоредити цене већине произвођача, претраживати артикле по ценовним разредима. Са друге стране, продавци могу уз помоћ интернета да прате понашање клијената и обликују своје понуде по мери појединаца, пружати

¹⁹³ Lehmann, D.R. & Winer R.S. (2007). *Product Management*, 4th ed. New York: McGraw-Hill, p. 35-74.

неким клијентима приступ специјалним ценама (распродаје, обично временски ограничене на одређени период).

Једна од успешних маркетиншких тактика је дељење бесплатних узорак производа. Козметичке компаније (*Estee Lauder, Dior, Lancome...*) имају праксу давања бесплатних узорак козметичких производа. Произвођачи софтвера започели су са сличном праксом, тако нпр. *Adobe* бесплатно дели свој *PDF Reader*, док се код алата за интернетску телефонију *Skype*, користи „*freemium*“ стратегија, која представља комбинацију слободне, бесплатне интернетске услуге са премијском компонентом.

13.2. Начин на који компаније одређују цене

Компаније формирају своје цене на различите начине. Тако, у малим привредним друштвима цене обично одређује власник, док у великим компанијама цене обично одређују менаџери (продаје, производње, финансијски менаџери). Неке компаније одређују цене тако што на трошкове додају маржу, друге врше стално ревидирање цена како би искористили прилике на тржишту. Без обзира на приступ, ефикасно обликовање и имплементација ценовне стратегије захтева разумевање психолошких реакција потрошача на цене.

13.3. Психологија потрошача и одређивање цена

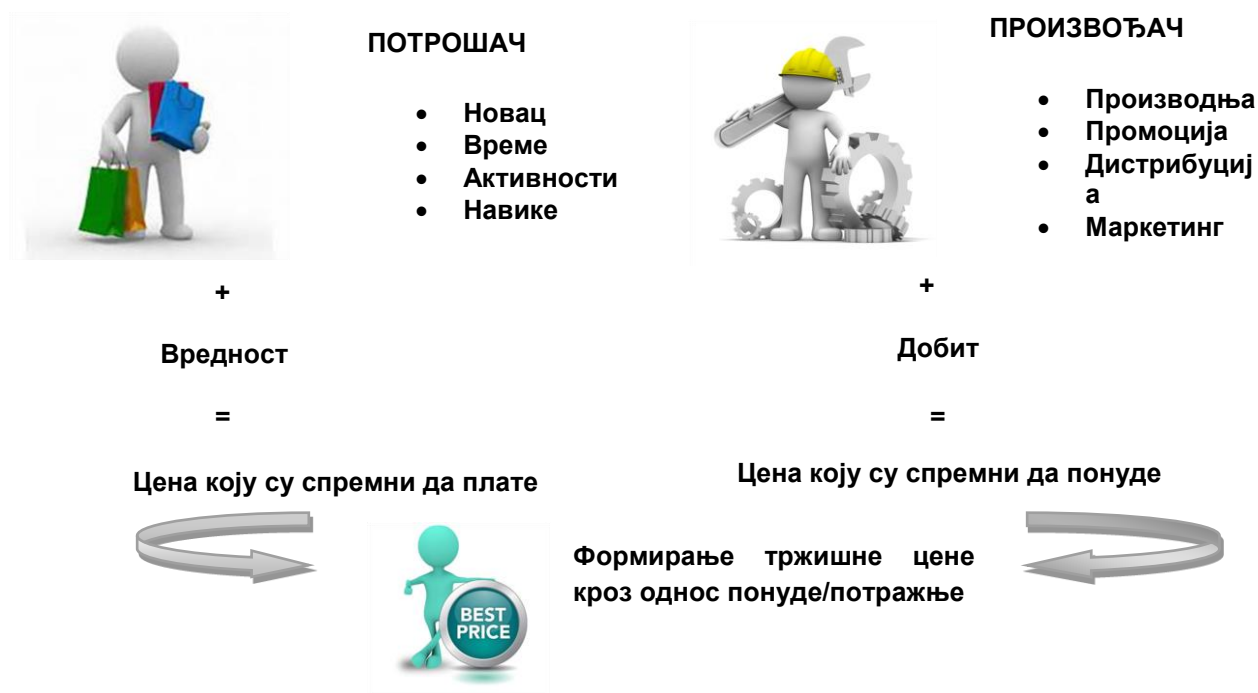
Неки потрошачи активно обрађују информације о ценама и тумаче цене на основи својих знања и искуства, из формалне комуникације (оглашавање, продајни позиви и брошуре), неформалне комуникације (са пријатељима, колегама или члановима породице), на основи информација прикупљених на продајним местима или са интернета.¹⁹⁴ Међутим, одлуке о куповини базирају се на оцени потрошача о томе шта сматрају тренутном реалном ценом. Политика цена бренда може да формира асоцијације у свести потрошача о томе колико је производ релативно скуп или јефтин и да ли му је често и колико снижена цена. Цена је врло битна асоцијација перформансе јер потрошачи могу формирати знање о категоријама производа по нивоима цена различитих брендова.

Потрошачи код одређивања цена су најчешће:

1. Економски оријентисани.
2. Статусно оријентисани.

¹⁹⁴ Ofir, C., & Winer R.S. (2002). Pricing: Economic and Behavioral Models. In. Weitz, B. & Wensley, R. (eds.). *Handbook of Marketing*. London: Sage Publications, p. 47-223.

3. Асортиманом оријентисани.
4. Персонализовани.
5. Оријентисани удобношћу.



Слика 55: Фактори одређивања цене потрошача и произвођача и формирање цене

Извор: Аутор

Компаније морају одредити цену када први пут избацују нове производе на тржиште, или своје редовне производе пласирају на нова тржишта. Већина компанија нуде производе или услуге које припадају различитим ценовним разредима, као што нпр. познати хотелски ланци имају од 3-5 ценовних разреда различитих брендова, од јефтиних до скупих. Слично томе, кондиторске компаније продају од скупих производа (чоколаде, бомбоњере), до јефтиних (кекс).

Шест корака у процесу одређивања цена су:

1. Избор ценовних циљева.
2. Одређивање потражње.
3. Процена трошкова.
4. Анализа трошкова, цена и понуда конкурената.

5. Избор методе одређивања цена.
6. Избор коначне цене.

Први корак при одређивању цена је утврђивање циљева који се желе остварити, који могу бити:

1. Опстанак, услед јаке конкуренције или промена у жељама купаца.
2. Максимална добит, када се бира цена са којом ће се остварити највећа добит.
3. Максималан тржишни удео, који се обично постиже преко ниских цена и велики обим тржишта.
4. Максимално убирање кајмака са тржишта, обично преко високих цена нових високо-технолошких производа (увођење првих *HDTV* или *Iphone* на тржиште).

Вођство у квалитету производа, као што је *BMW* успео да се позиционира као лидер у квалитету, повезујући квалитет, луксуз и премијске цене са врло лојалном базом клијената.¹⁹⁵

Међутим, непрофитне и јавне организације могу имати другачије циљеве у одређивању цена. Универзитети и факултети имају циљ да покрију трошкове, знајући да се морају ослонити на приватне донације и јавне субвенције за покривање осталих трошкова. Непрофитна позоришта можда ће формирати цене својих представа тако да попуне максималан број места. Без обзира на своје специфичне циљеве, компаније која користе цену као стратешко оруђе имаће већу добит од оних која једноставно пуштају да трошкови или тржиште одређују њихове цене.¹⁹⁶

Други корак у утврђивању цене је одређивање потражње. По правилу, између цене и потражње постоји обрнут пропорционалан однос. То значи, што је цена виша, то је потражња нижа. Потражња за производима зависи од ценовне еластичности. Генерално, потрошачи су мање осетљиви на промене цена јефтинијих производа или производа који се тек повремено купују. Потражња одређује горњу границу цена које компанија може тражити за свој производ.

¹⁹⁵ Silverstein, M. & Fiske, N. (2003). *Trading Up: The New American Luxury*. New York: Portfolio, p.157-158. <https://doi.org/10.1108/07363760410525731>.

¹⁹⁶ Kotler, P., Keller K.L. (2012). *Marketing management*. 14th ed. Pearson: Prentice Hall, p.383.

Фактори који смањују осетљивост на цене су:¹⁹⁷

1. Потрошачи су мање осетљиви на цене.
2. Производ је специфичан.
3. Купци су мање свесни супститута.
4. Купци не могу лако поредити квалитет супститута.
5. Трошак представља мали део укупног прихода купца.
6. Трошак је мали у поређењу са укупним трошком крајњег производа.
7. Део трошка сноси друга страна.
8. Производ се користи заједно са претходно купљеном имовином.
9. Сматра се да је производ квалитетнији, престижнији или ексклузивнији.
10. Купци производа не могу држати залихе производа.

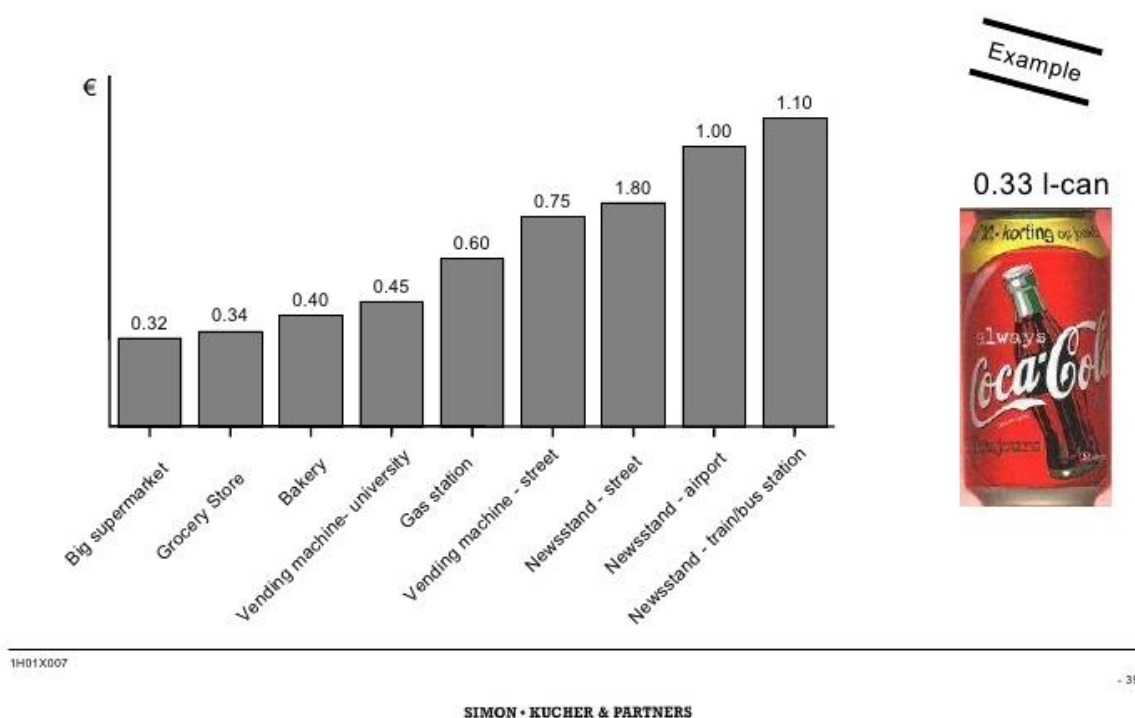
Трећи корак при одређивању цена је процена трошкова. Трошкови одређују доњу границу цене. Другим речима, компаније израчунавају цене које покривају укупне трошкове (трошкове производње, дистрибуције и продаје производа) и оствариле добит.

Четврти корак обухвата анализу трошкова, цена и понуде конкурената. Ако производ компаније садржи карактеристике које не поседује најближи конкурент, треба проценити ту вредност за потрошача и додати је на цену конкурента. Обрнуто, ако производ који нуди конкурент садржи карактеристике које компанија не нуди, процењену вредност за потрошача треба одузети од цене коју је одредила компанија.

Пети корак је избор методе одређивања цена. Репер за одређивање цена најчешће представљају цене конкурената и/или цене супститута. Постоји више метода за утврђивање цена: означавање одређивања цена (*markup pricing*), циљана цена (*target-return pricing*), цена као вредност (*perceived-value pricing*), одређивање цена аукцијским путем (*auction-type pricing*).

Последњи, шести корак је избор коначне цене. Компаније некада користе различите цене, зависно од канала продаје, као што показује пример *Coca Cole*, приказан на слици 56.

¹⁹⁷ Nagle, T.T., Hogan, J.E., and Zale, J. (2011). *The Strategy and Tactics of Pricing*. 5th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall. ch.1, p. 1-6.



Слика 56: Цене Соса Соле у различитим каналима продаје

Извор: <https://images.search.yahoo.com> (20.01.2018).

Разумевање процеса како купци долазе до перцепција о ценама представља маркетиншки приоритет. Истраживања су показала да изненађујуће мали број потрошача могу да се сете тачне цене производа иако поседују добро знање о распону цена одговарајућих производа. Када истражују или разматрају примећену цену, потрошачи је често пореде са интерним референтним тачкама (ценама којих се сећају) и екстерним референтним тачкама (залепљена „регуларна цена“). Интерне референце о ценама имају различите облике, као на пример:

1. фер цена (колико би производ требало да кошта)
2. типична цена
3. цена коју су последњу платили
4. горња граница цене (највиши износ који би платили)
5. доња граница цене (најнижи износ који би платили)
6. цене конкуренције
7. цене које очекују у будућности
8. уобичајено снижена цена

Када потрошачи призову једну или више од ових референци њихова перципирана цена се може разликовати од дате цене. Друге стратегије цена такође утичу на потрошачку перцепцију цена. Истраживања су показала да, на пример, скупљи производи могу да делују јефтиније ако се цена подели на мање

делове (годишња чланарина од \$500 звучи скупље од \$50 месечно). Један од разлога што се цене често завршавају бројем 9 је да потрошачи обрађују цене са лева на десно, а не холистички или заокруживањем.¹⁹⁸

¹⁹⁸ Anderson, E. & Simester, D. (2003). Mind Your Pricing Cues. *Harvard Business Review*, 81(9), p. 96–103; Mazumdar, T., Raj, S. P. & Sinha, I. (2005). Reference Price Research: Review and Propositions. *Journal of Marketing*, 69(4), p. 84–102.

14. БРЕНД И ИНТЕГРИСАНЕ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈЕ

Маркетиншке комуникације су активности којима компаније информишу, уверавају и подсећају потрошаче на производе и услуге које продају. Другим речима, помоћу њих компаније успостављају дијалог, граде везе и оснажују лојалност купаца. На неки начин, маркетиншке комуникације су глас брэнда и начин на који брэнд може да оствари дијалог и изгради везу са потрошачима. Табела 14 приказује неке од најчешћих опција маркетиншких комуникација које се користе на потрошачком тржишту.

Табела 14: Опције маркетиншке комуникације

Извор: Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson Education Limited, 4th ed. p.218.

<p>РЕКЛАМЕ ТВ Радио Новине Часописи</p>	<p>ПРОМОЦИЈЕ ЗА ПОТРОШАЧЕ примерци за пробу купони премије повраћај новца такмичења и томболе бонус паковања снижење цена</p>
<p>МАРКЕТИНГ ДИРЕКТНОГ ОДГОВОРА Пошта Телефон Медији за емитовање Штампани медији У вези са компјутерима у вези са медијима</p>	<p>ИНТЕРАКТИВНЕ <i>Web</i> сајтови мејлови банер рекламе рич медија рекламе Претрага Видеи Форуми Чет рум-ови Блогови <i>Facebook</i> <i>Twitter</i> <i>Youtube</i></p>
<p>РЕКЛАМЕ ВЕЗАНЕ ЗА МЕСТО билборди и постери филмови, авио компаније, места за одмарање где је стављен производ где се продаје производ</p>	<p>МАРКЕТИНГ НА ДОГАЂАЈИМА И СПОНЗОРСТВО Спорт Уметност Забава Сајмови и фестивали</p>

	повезано са сврхом (добротворне сврхе нпр., прим. прев.
МАРКЕТИНГ НА МЕСТУ КУПОВИНЕ Причачи на полицама Ознаке у проредима Рекламе на колицима Радио или ТВ станице самих продавница	МОБИЛНИ СМС и ММС поруке Рекламе услуге везане за локацију
ТРГОВИНСКЕ ПРОМОЦИЈЕ трговински дилови и накнаде накнаде за продајна места провизија за одређен производ коју плаћа произвођач такмичења и стимулације продавцима тренинг програми сајмови корпоративне рекламе	ПУБЛИЦИТЕТ ПРЕПОРУКЕ ЛИЧНА ПРОДАЈА

Маркетиншким комуникацијама се потрошачи информишу ко производи производ, које су вредности производа, односно бренда, како и зашто се производ користи, ко га користи, где и када. Оне доприносе тржишној вредности бренда тако што бренд остаје у сећању потрошача, стварајући тако слику бренда.¹⁹⁹

Технолошке промене (паметни телефон, бежичне интернет везе и др.), су последњих деценија значајно променили начин комуникације са потрошачима и у порасту су у готово свим медијима и формама (новински огласи, телевизијско и радио оглашавање, друштвене мреже и др.).

Са друштвеним и економским развојем маркетиншке стратегије и тактике у изградњи вредности бренда су се значајно промениле. У савременим тржишним условима, интегрисани маркетинг обухвата комбиновање и усклађивање читавог низа маркетиншких активности ради максималног повећања индивидуалних и заједничких користи.

Интегрисане маркетиншке комуникације упућују на координацију промоције и других маркетиншких напора како би се обезбедио максималан информациони утицај на потрошаче.²⁰⁰ Данас, купци упознају и граде позитиван или негативан став о бренду, не само кроз оглашавање, већ и посматрањем и употребом, интеракцијом са особљем, интернет или телефонским искуствима или поступцима плаћања, клубова и заједница купаца, трговачких приредби, маркетиншких представљања, спонзорстава, посета, односа са јавношћу и др.

¹⁹⁹ Luo, X., & Donthu, N. (2006). Marketing's Credibility: A Longitudinal Investigation of Marketing Communication Productivity and Shareholder Value. *Journal of Marketing*, 70(4), p. 70–91.

²⁰⁰ Pride, W., Ferrel, O. (2014). *Marketing*. Mason: South-Western Cengage Learning, p. 25-67.

Циљ интегрисаних маркетиншких активности је да стварају, одржавају или појачавају асоцијације и слике повезане са брэндом. Типичан пример је компанија *Volvo* чије маркетиншке активности примарно имају циљ да створе асоцијацију на „сигурност“ возила која производе и продају. У томе су и успели, јер име *Volvo* прво асоцира на сигурност.

14.1. Скуп маркетиншких комуникација

Скуп маркетиншких комуникација састоји се од осам главних комуникацијских модела, као што је приказано у табели :²⁰¹

1. Оглашавање - било кроз штампане медије (новине и часописи), телевизију и радио, мрежних медија (телефон, кабловска и сателитска мрежа, бежична мрежа), интернета и медија за екстерно оглашавање (билборди, плакати, постери).
2. Унапређење продаје - промоције за пробу или куповину производа и услуга укључујући узорке, купоне и поклоне.
3. Догађаји и искуства - спонзорисане активности у посебним приликама, као што су спортска такмичења, уметничка, забавна и добротворна догађања, као и бројне неформалне активности.
4. Односи са јавношћу и публицитет - усмерени на запослене компаније и потрошаче, остале компаније, владу и медије у сврху промовисања.
5. Директни маркетинг - путем поште, телефона, телефакса, електронске поште или интернета.
6. Интерактивни маркетинг - интернетске активности и програми обликовани да би купце подстакле на размишљање и куповину производа или услуга.
7. Маркетинг усменом предајом (*Word-of-Mouth Marketing*) - комуникација од човека до човека, писана или електронска комуникација.
8. Лична продаја - лична интеракција, лицем у лице, са значајним купцима.

²⁰¹ Kotler, P., Keller K.L. (2012). *Marketing management*. 14th ed. Pearson: Prentice Hall, p. 478.

Табела 15: Приказ бројних комуникационих платформи

Извор: Kotler, P., Keller K.L. (2012). *Marketing management*. 14th ed. Pearson: Prentice Hall, p. 478.

Оглашавање	Унапређење продаје	Догађаји и искуства	Односи са јавношћу и публицитет	Директни и интерактивни маркетинг	Маркетинг путем усмене предаје	Лична продаја
Штампани, радио и телевизијски огласи Паковање Биоскоп Брошуре Постери и леци Књиге огласа Огласи великог формата (билборди) Изложбени простор	Такмичења, игре, наградне игре, лутрије Поклони Узорци Продајни и изложбени сајмови Изложбе Демонстрације Купони Работи Финансирање са ниском каматом Програми континуитета продаје Лиценцирани производи	Спорт Забава Фестивали Уметност Добротворне акције Посете фабрикама Музеји корпорација Уличне активности	Материјали за новинаре Говори Семинари Годишњи извештаји Донације у добротворне сврхе Публикације Односи са заједницом Лобирање Медији корпоративног идентитета Часопис компаније	Каталози Директна пошта Телемаркетинг Електронска куповина Куповина путем телевизије Телефакс Електронска пошта Говорна пошта Блогови компаније Интернетске стране	Маркетинг од особе до особе Причаонице Блогови	Продајне презентације Продајни састанци Потицајни програми Узорци Изложбени и продајни сајмови

Маркетинг комуникације обухватају и остале елементе којима се купцима шаље порука, као што је цена производа или услуга, облик и боја паковања, понашање и облачење продајног особља, начин уређења продајног простора, уређеност канцеларијског простора. Једном речју, сваки контакт са брендом на купца оставља одређени утисак којим ће стећи позитивно или негативно мишљење о компанији и бренду.

Маркетиншке активности значајно подстичу продају од које зависи вредности бренда тако што стварају свест о бренду, стварају утисак о бренду у главама потрошача, изазивају позитивне осећаје о бренди и јачају лојалност потрошача.

Јужно-корејски произвођач аутомобила *Hyundai* је маркетинг путем друштвених медија почео да се користи 2009. године за време глобалне финансијске кризе како би се промовисао програм *Hyundai Assurance* (незапослени могу

једноставно да врате возило) на *Facebook*-у и *Twitter*-у. 2010. године *Hyundai* је лансирао „Нецензурирано“ кампању која је поставила на *YouTube*-у неизмењене и нецензуриране коментаре возача који су тестирали њихова возила. То је произвело хиљаде 'hits' у тандему са традиционалним дигиталним и радио промоцијама као и промоцијама на самом месту продаје. Идеја иза овог потеза *Hyundai* је била да на потрошаче највише утичу мишљења других потрошача. 2012. године лансирани су модел купе возила *Veloster* уз поновљену „Нецензурирано“ кампању што је проузроковало да потражње превазиђе могућност производње на глобалном нивоу. У складу са промотивним кампањама *Hyundai*-ева после-продајна кампања је такође вођена преко друштвених мрежа где власници њихових аутомобила могу на *Twitteru* или *Facebook* „Страницама за фанове“ да нађу информације о модификацијама својих возила и њиховим додатним карактеристикама²⁰².

14.1.1. Модел хијерархије учинка на примеру МЕФ факултета

1. Свесност. Изграђује се ако је већина циљне публике несвесна предмета комуникације. МЕФ претпоставља да у јужном делу Србије има 10.000 ученика трећих и четвртих разреда средњих школа који би могли бити заинтересовани за студирање, али им је име МЕФ факултета непознато. Циљ који би МЕФ могао поставити је да минимум 70 % ученика постане свесно имена МЕФ у периоду од године дана.
2. Знање. Можда циљна публика може развити свест о бренду (*brand awareness*), али можда не зна о њему ништа више. Зато МЕФ мора сазнати колико људи из циљне групе има мало, понешто или довољно знања о МЕФ-у. Уколико је знање слабо, МЕФ као комуникацијски циљ може одредити преношење знање о бренду, које обухвата информисање о студијским програмима, трајању студија, начину студирања, која се знања и вештине стичу и сл.
3. Свиђање. Факултет МЕФ мора сазнати да ли се оно што он нуди свиђа циљној групи. Ако они неповољно гледају на МЕФ, мора се сазнати зашто, како би отклонили недостатке, па тек потом им послати поруку о свом обновљеном квалитету. Добри односи са јавношћу траже „добра дела која прате добре речи“.
4. Преференција (склоност). Циљној се публици производ може свиђати, али могу исказати склоности ка неком другом факултету. Задатак је у том случају је да покуша да се изгради склоност према МЕФ-у тако што ће упоређивати

²⁰²<http://www.hyundai.com> (25.10.2017).

квалитет, вредност, начин предавања и остала обележја са конкурентима, како би истакао предности МЕФ-а.

5. Уверење: Циљна публика може имати склоности да студира на МЕФ-у, али не мора развити уверење да ће се и уписати. Задатак је да се изградити уверење и намера уписа на МЕФ факултет.
6. Упис. Неки чланови циљне публике могу развити уверење, али се не морају одлучити за упис. Маркетинг стручњаци такве потенцијалне студенте морају водити према томе да учине тај последњи корак, нудећи можда студирање по нижој цени, нудећи награде, могу позвати одабране ученике средњих школа да посете МЕФ и одслушају нека предавања или најбољим ученицима понудити различите облике стипендија.

Претпоставимо да је вероватноћа успеха сваког од шест корака 50%. Закон вероватноће сугерише да је могућност да свих шест корака буде успешно, под претпоставком да се ради о независним догађајима, $0,5 \times 0,5 \times 0,5 \times 0,5 \times 0,5 \times 0,5$, што је једнако 1,5625 %, што би на 10.000 потенцијалних ученика износило 156 студената. Када би вероватноћа јављања сваког корака била у просеку нешто умеренија и износила 10%, тада би заједничка вероватноћа догађања свих шест догађаја била 0,0001%, односно само 1 на 10.000 случајева!²⁰³

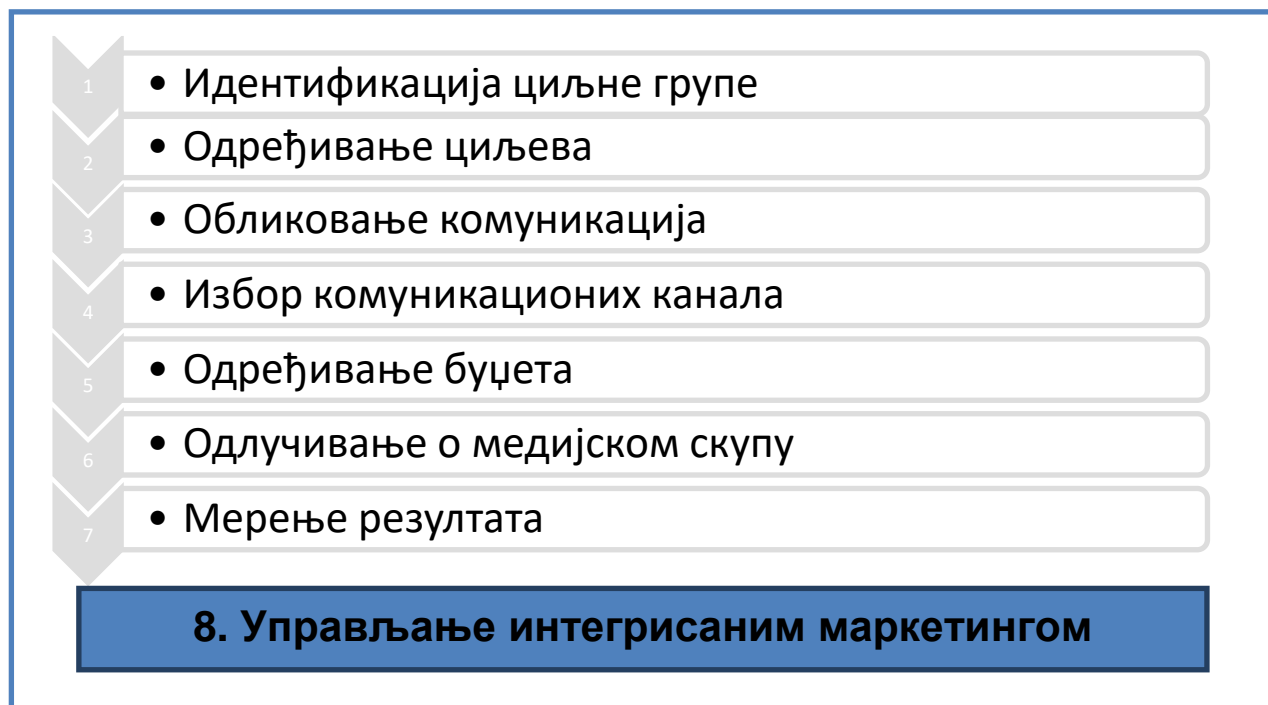
Како би се повећали изгледи за успешну комуникацијску кампању, неопходно је повећати вероватноћу одвијања сваког корака. То би се могло постићи применом следећих корака:

1. Да прави потрошач буде изложен правој поруци (оглас, презентација....) на правом месту, у право време.
2. Да, порука изазове пажњу код потрошача, а не да га одврати од намењене поруке.
3. Да порука буде разумљива и на интелектуалном нивоу потрошача.
4. Порука мора да исправно позиционира бренд у контексту пожељних и испоручивих тачака диференцијације и сличности (паритета).
5. Порука мора да мотивише потрошаче да размисле о куповини бренда.
6. Порука мора да ствара снажне асоцијације на бренд заједно са претходним комуникационим учинцима како би извршили утицај када потрошач разматра куповину.

²⁰³ Kotler, P., Keller K.L. (2012). *Marketing management*. 14th ed. Pearson: Prentice Hall, p 482-488.

14.2. Развијање ефикасне комуникације

Развијање ефикасне комуникације де може поделити у осам најважнијих корака, као што је приказано на слици 57.



Слика 57: Осам корака у развоју ефикасне комуникације

Извор: по узору на: Hollensen, S. (2011). *Global Marketing: A Decision-Oriented Approach*, Fifth Edition, Pearson Education Limited. p. 236-277.

1. Идентификација циљне групе, у коју спадају потенцијални купци производа или услуге,
2. тренутни корисници, индивидуални потрошачи, групе, појединачна или општа јавност. Циљне групе се некада формирају према томе да ли је нова или се ради о постојећим корисницима, као и према степену лојалности према бренду (да ли је чест или повремено корисник бренда). Комуникацијска стратегија је различита за различите групе.
3. Одређивање циљева комуникације у свакој фази модела хијерархије учинка. Четири могућа циља могу бити: потрага за категоријом корисника којима је потребно оно што нудите, учинити да бренд буде препознатљив, изграђивање става о бренду и подстицање купаца да купе бренд.²⁰⁴

²⁰⁴Rossiter, R.R. & Percy, L. (1997). *Advertising and Promotion Management*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill. Part I, p. 8-46.

4. Обликовање комуникације подразумева налажење решења три проблема: шта речи (стратегија поруке), како рећи (креативна стратегија) и ко би требао рећи (извор поруке). Стратегија поруке има за циљ да се утврде апели, теме или идеје, које могу бити непосредно повезане са особинама производа или услуга (квалитет, економичност или вредност брэнда), или са особинама брэнда (традиционалан, савремен, популаран...) којима ће се остварити најоптималније позиционирање брэнда. Има и оних који сматрају да потрошачи очекују једну од четири типа награда од производа: рационално, осећајно, друштвено задовољење или задовољење ега.²⁰⁵ Важно је да је порука ефикасна. Нефикасна порука може значити да је употребљена погрешна порука или да је добра порука лоше изражена. Апели који се шаљу купцима могу бити информациони и трансформациони.²⁰⁶ Информационим огласима (апелима) се наглашавају особине или користи производа или услуге, указује на решавање проблема (нпр. који лек лечи коју болест), врши демонстрација производа, врши поређење производа (нпр. карактеристике мобилних телефона), препоруке славних корисника брэнда (спортску опрему коју носи Новак Ђоковић). Трансформациони огласи (апели) приказују користи или имиџ који нису везани уз производ, често покушавају побудити емоције код потрошача. Они могу осликати каква особа користи брэнд, као што показује пример *BMW*, који се оглашавао према младим људима у својој познатој кампањи „Траже се возачи“. Некада се користе и негативни апели попут страха, кривице или срама како би навели људе на неке активности као што је прање зуба. Такође, користе се и позитивни емоционални апели попут хумора, љубави, поноса и радости, уз присуство слатких беба, живих псића или популарне музике, а све у циљу привлачења пажње и повећања повезаности са огласом. Некада склапање маркетиншких уговора са славним особама може бити добра стратегија, јер славна (позната) особа може привући пажњу на производ или брэнд. Позната особа заправо позајмљује свој имиџ брэнду. Тако је *American Express* у својим огласима искористио филмску легенду *De Nira*. Особа мора бити лако препознатљива, позитивно прихваћена и одговарајућа за производ. *Paris Hilton* или *Donald Trump* су врло препознатљиви, али имају негативан ефекат на многе групе. Сличан утисак оставља и фолк певачица када презентира факултет. За разлику од њих, *Johnny Depp*, *Tom Hanks* или *Oprah Winfrey* имају високу препознатљивост и врло висок позитиван утицај. Спортисти често „позајмљују“ свој брэнд произвођачима спортске опреме, као и глумци банкама. Коришћење познатих особа укључује и ризике, као приликом обнављања уговора када се траже

²⁰⁵ Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Minard P.W. (2001). *Consumer Behavior*, 9th ed. Fort Worth: Dryden. p. 15-57.

²⁰⁶ Rossiter, R.R. & Percy, L.(1997). *Advertising and Promotion Management*, 2nd ed. New York: McGraw-Hill, p. 23-60.

већи хонорари, или када славна особа изгуби популарност или, још горе, упадне у скандал, као случај *Tigera Woodsa*, тада најпознатијег голфера света.²⁰⁷

5. Ефикасни комуникациони канали којима се преносе поруке, могу бити лични (персонални) и нелични (неперсонални). Лични комуникациони канали омогућавају комуницирање лицем у лице или од особе према публици коришћењем телефона, поште или електронске поште. Постоје пропагандни (продајно особље), стручни (стручно особље) и друштвени (комшије, пријатељи, чланови породице) комуникациони канали. Студија коју су израдили *Burson-Marsteller* и *Roper Starch Worldwide* показала је да преношење информације усменом путем од једне утицајне особе може утицати на ставове код просечно двоје људи, док тај круг утицаја на интернету скаче на осам. Информације о добрим компанијама шире се брзо, а о лошим још брже.²⁰⁸ Данас се у комуникацијама користе добровољни коментари, лични блогови, дискусије на друштвеним мрежама. Нелични или масовни канали комуникације настају када се више особа укључују у оглашавање, унапређење продаје, догађаје и искуства и односе са јавношћу (спортски догађаји, филхармонијска извођења, уметничке изложбе...). И лични и масовни канали могу скренути пажњу на производ или услугу, али ће њихов трајан утицај на свест о брэнду зависити од квалитета производа или услуге. Некада је лична комуникација ефикаснија од масовне комуникације, али истовремено масовна комуникација утиче на ставове и понашања потрошача. Одређивање укупног буџета, односно одређивање колико потрошити је једна од најтежих маркетиншких одлука. *John Wanamaker*, магнат робних кућа, једном је рекао: „Знам да је половина мојег оглашавања узалуд потрошена, само не знам која половина.“²⁰⁹
6. Улагања у маркетиншке кампање у великој мери зависи од привреде гране. Индустрије и компаније знатно се разликују у томе колико троше на маркетиншке комуникације. У козметичкој индустрији трошкови рекламирања могу учествовати са 40 - 45% у укупним трошковима, док у индустрији опреме (индустријске, војне...) може износити само 5-10%. Такође, унутар одређене индустрије, неке компаније троше више, неке мање. Четири уобичајене методе одређивања колико ће се улагати у маркетинг су: метода расположивости средстава, метода процента од продаје, метода паритета конкурентности и метода циља и задатка. Нека компаније одређују комуникацијски буџет у односу на расположива средства. По правилу,

²⁰⁷ Massarella, L. (2010). Shatner's Singing a Happy Tune. *Toronto Sun*, 2. мај 2010. p. 21.

²⁰⁸ Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Minard P.W. (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed. Fort Worth: Dryden, p. 12-44.

²⁰⁹ Kotler, P., Keller, K.L. (2012). *Marketing management*. 14th ed. Pearson: Prentice Hall, p. 488.

планови и годишњи буџети су неизвесни. Метода процента од продаје подразумева одређивање буџета као процента од тренутне или предвиђене продаје или цене производа (нпр. цент по галону нафте). Друге компаније одређују свој комуникацијски буџет у односу колико њихови конкуренти улажу. Метода циља и задатка полази од дефинисаних посебних циљева и утврђених задатака који се желе извршити (нпр. увођење новог енергетског безалкохолног пића на тржишту). Од ових метода најпожељнији је метод циља и задатка, која захтева развијање буџета кроз дефинисање специфичних циљева. Маркетиншки буџети имају тенденцију да буду виши када су канали дистрибуције лоши, када се маркетиншки програми мењају, када има много потрошача до којих је тешко доћи, када су производи различити и потребе потрошача не-хомогене и када се производ купује често и у мањим количинама.²¹⁰

7. Одлучивање о скупу маркетиншких комуникација је важан сегмент ефикасне комуникације. Компаније морају свој буџет маркетиншких комуникација расподелити на осам главних начина комуникације: (1) оглашавање, (2) унапређење продаје, (3) односе са јавношћу и публицитет, (4) догађаје и искуства, (5) директан маркетинг, (6) интерактивни маркетинг, (7) маркетинг усменом предајом и продајном снагом. Унутар индустрије (гране), компаније се могу знатно разликовати у избору медија и канала. Тако нпр. *Avon* своја промотивна средства усмерава на личну продају, *Revlon* троши највише на оглашавање, *Electrolux* највише троши на продајну снагу од врата до врата, док се *Hoover* више ослањао на оглашавање.²¹¹ При одлучивању о скупу маркетиншких комуникација, маркетиншки стручњаци морају испитати различите предности и трошкове сваког комуникацијског алата, као и положај компаније на тржишту. У обзир такође морају узети и врсту тржишта на којем продају своје производе, колико су потрошачи спремни на куповину, као и у ком се стадијуму животног циклуса производ налази. Сваки комуникацијски алат има своје јединствене карактеристике. Оглашавање је веома практичан начин комуникације јер се њиме може допрети до свих потрошача, без обзира на њихову локацију, поруче се могу понављати више пута, пружа прилику за снажну изградњу брэнда. Неки облици оглашавања, као телевизијско, могу захтевати велики буџет, док неки други, као што су новине и часописи су јефтинији. Оглашавање има позитиван утицај на продају. Оглашавање ствара свест о брэнду и увећава вероватноћу да ће препознатљив брэнд бити

²¹⁰ Kinnear, T.C., Bernhardt K.L., and Krentler K.A. (1995). *Principles of Marketing*. 6th ed. New York: Harper Collins, p. 35-70.

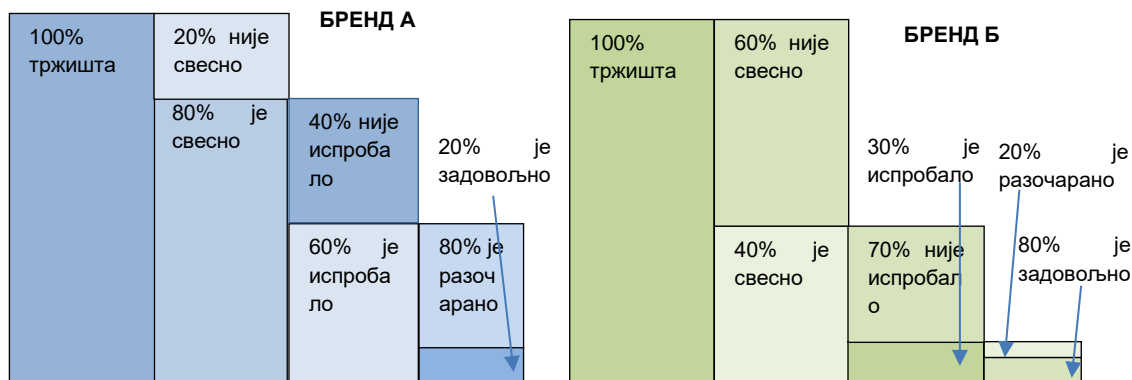
²¹¹ Kotler, P., Keller, K.L. (2012). *Marketing management*. 14th ed. Pearson: Prentice Hall, p 490.

уврштен у потрошачку корпу.²¹² Такође, компаније врше унапређење продаје путем купона, наградних такмичења и много других. Односи са јавношћу и публицитет (приче, вести, репортаже...) су важни јер њима компанија може на најбољи начин да презентира све предности бренда. Догађаји и искуства су важни, јер потрошачи непосредно учествују у њима. Непосредне и интерактивне маркетиншке поруке путем телефона, интернета или лично, садрже предности јер се прилагођавају клијентима, поруке се брзо осмишљавају и лако преносе уз добијање повратних информација. У савременим условима пословања, усмена предаја поприма многе облике, као што је интернет, друштвене мреже и сл. Усмена предаја се догађа када људи то желе, може бити утицајна јер се непосредно преносе информације, па постоји интеракција, непосредно се може сагледати реакција купца.

8. **Мерење резултата маркетиншке кампање** није једноставно. Некада су улагања велика, а резултати би требали бити исказани кроз приходе који произлазе из инвестиција у комуникације. Ипак, најчешће се у извештајима дају информације о трошковима оглашавања и заступљености у медијима (*Press-clipping*), број пласираних огласа, број лајкова и сл. У циљу сагледавања стварне исплативости улагања, сагледава се дубина циљног тржишта до кога су допрле поруке, њихова учесталост, резултати асоцијација и препознавања, процена промена уверавања и израчунавају трошкови. Стварна исплативост се сагледава кроз промене у понашању купаца, односно већој допадљивости и продаји производа или услуге.

Слика 58 даје пример доброг мерења повратне информације. Сазнајемо да је 80% потрошача на тржишту свесно бренда А, да ју је 60% пробало, а да је само 20% оних који су пробали, њиме задовољно. То показује да је комуникацијски програм ефикасан у стварању свести, али да производ не задовољава очекивања потрошача. С друге стране, 40% потрошача на тржишту је свесно бренда Б, само 30% њих је пробало, али је 80% оних који су је пробали, њиме задовољно. У овом случају комуникацијски програм се мора ојачати како би искористио потенцијалну снагу бренда.

²¹² Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A. & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), p. 25-40. <http://www.jstor.org/stable/4188979>.



Слика 58: Стања потрошача Бренда А и Бренда Б

Извор: Kotler, P., Keller K.L. (2012). *Marketing management*. 14th ed. Pearson: Prentice Hall, p. 494.

14.3. Управљање процесом интегрисаних маркетиншких комуникација у циљу стварања бренда

Многе компаније још увек користе мали број комуникационих алата, уместо да користе интегрисане маркетиншке комуникације. Слободно се може рећи да управљање и координирање целокупним комуникацијским процесом захтева интегрисане маркетиншке комуникације (ИМК) које обухватају процес маркетиншког планирања којим се препознаје додата вредност свеобухватног плана за процену стратешких улога и различитих комуникацијских дисциплина како би се омогућила јасноћа, конзистентност и максималан учинак кроз интеграцију дискретних порука.²¹³

Америчко маркетиншко удружење (*American Marketing Association*) дефинише интегрисане маркетиншке комуникације (*Integrated Marketing Communications - IMC*) као „процес планирања који је обликован на начин да сви додир са брендом, које потрошач или корисник има преко производа, услуга или организација, буду значајни за потрошача и конзистентни кроз време“.²¹⁴

²¹³ Kotler, P., Keller K.L. (2012). *Marketing management*. 14th ed. Pearson: Prentice Hall. p. 478.

²¹⁴

<https://www.ama.org/search/pages/results.aspx?k=integrated%20marketing%20communications%20%28IMC%29> (23.01.2018).

Интегрисане маркетиншке комуникације би требале да побољшају способност компаније да допру до потрошача.

Компаније најчешће комбинују различите врсте медија користећи личне и масовне канале комуникације, како би постигли максималне ефекте, појачали достизање поруке и њен учинак. Тако, нпр. промоције могу бити ефикасне када се комбинују са оглашавањем. Такође, многе компаније координирају своје комуникационе активности на интернету и изван њега. Захваљујући *Web* адресама на огласима или амбалажи, купци добију више информација о производима или услугама и лакше могу да пронађу локације трговина или места пружања услуга.

Агенције за оглашавање су значајно унапредиле интегрисане понуде тако што су преузимале агенције за промоције, компаније за односе с јавношћу, програмере за интернет стране, како би омогућиле „куповину на једном месту“. Ове агенције себе дефинишу као комуникационе компаније које помажу клијентима у побољшању њихове опште комуникационе ефикасности нудећи им стратешке и практичне савете о многим облицима комуникације.²¹⁵ Многе велике корпорације, попут *IBM*-а, значајан део својих комуникационих послова препуштају агенцијама, чиме добијају ефикасну интегрисану маркетиншку комуникацију са мањим укупним трошковима.

Код процењивања укупног резултата интегрисаних маркетиншких комуникација - ИМК, најважнији циљ маркетиншког менаџера је стварање најефикаснијег комуникационог програма. Помоћу следећих шест критеријума се може одредити да ли су комуникације заиста интегрисане:²¹⁶

1. Покривеност подразумева до које мере различите комуникационе опције допиру до циљне групе.
2. Допринос представља могућност маркетиншких комуникација да створе жељену реакцију и ефект код потрошача.
3. Сличност је мера до које су сличне асоцијације створене различитим комуникационим опцијама (колико се лако појединци могу сетити постојећих асоцијација и реакција и колико се могу повезати са брэндом).
4. Комплементарност, се односи на то у којој су мери различите асоцијације и везе наглашене у различитим комуникационим опцијама (нпр. телевизијски огласи за време неког медијског или спортског догађаја имају

²¹⁵ Neuborne, E. (2004). Ads That Actually Sell Stuff. *Business 2.0*, June 2004, p. 78.

²¹⁶ Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management*. 3. izd. Upper Saddle River: Prentice Hall, p. 350-427.

за циљ да створе знатижељу и интерес потрошача да оду на интернет и сазнају детаљније информације).

5. Свестраност се односи на то у којој мери одређени облик маркетиншке комуникације делује на различите групе потрошача.
6. Услед ограничених расположивих средстава треба изабрати оне маркетиншке комуникације којима се постижу трошковно најефикаснији и најделотворнији комуникациони програми.

14.4. Одлучивање о медију комуникације

Након избора одговарајуће поруке, компаније бирају медије путем којих ће је и пренети. Такође, компаније бирају циљну групу, учесталост, време презентације и сл. За компанију је важно да одабере медиј путем кога ће најефикасније пренети поруку циљној групи. Избор медија се врши на основу фактора као што су медијске навике циљне групе, карактеристике производа, захтеви поруке и цене коштања. Главни медији оглашавања, заједно са трошковима, предностима и ограничењима су приказани у табели 16.²¹⁷

Табела 16: Особине главних врста медија

Извор: Kotler, P., Keller, K.L. (2012). *Marketing management*. 14th ed. Pearson: Prentice Hall, p. 491.

Особине главних врста медија		
Медији	Предности	Ограничења
Новине	Флексибилност, правовременост, добра покривеност локалног тржишта, широка прихваћеност,	Краткотрајност, лош квалитет репродукције, низак степен прослеђивања међу циљном групом
Телевизија	Комбинује слику, звук и покрет, привлачна за чула, висок степен пажње, висок домет	Високи апсолутни трошкови, висока закрченост, пролазна изложеност, мања селективност публике
Пошта	Селективност публике, флексибилност, нема конкуренције међу огласима у истом медију,	Релативно висок трошак, имиџ нежељене поште
Радио	Масовна употреба, висок степен географске и демографске селективности, низак трошак	Могућа само звучна презентација, мањи степен пажње од телевизије, нестандартна структура слушаности,
Часописи	Висок степен географске и демографске селективности, веродостојност и престиж, репродукција високог квалитета, дуготрајност, висок степен прослеђивања међу циљном публиком	Дуготрајност од куповине огласног простора до његовог приказа у часопису; губитак код дистрибуције

²¹⁷ Kotler, P., Keller, K.L. (2012). *Marketing management*. 14th ed. Pearson: Prentice Hall, p. 491.

Спољне површине	Флексибилност, висока изложеност понављању излагања, низак трошак, ниска конкуренција	Ограничена селективност публике, креативна ограничења
Жуте стране	Изврсна локална покривеност, висок степен веровања, широки домет, низак трошак	Висока конкуренција, дуготрајност од куповине огласног простора до
Електронски билтени	Висока селективност, потпуна контрола, интерактивне могућности, релативно ниски трошак	Трошкови могу измаћи контроли
Брошуре	Флексибилност, потпуна контрола, могућност драматизације поруче	Хиперпродукција може довести до неконтролисаних трошкова
Телефон	Много корисника, могућност личног приступа	Релативно високи трошкови, појачани отпор потрошача
Интернет	Висока селективност, могућност интеракције, релативно низак	Повећана загушеност

Последњих година су у широкој примени оглашавања на тзв. алтернативним местима, као што су места где потрошачи раде, где се играју и где купују. Као места оглашавања се користе огласни панои - билборди, јавна места, пласирање производа и оглашавање на месту продаје. Билборди су еволуирали од штампаних до дигиталних уз звукове, покрете, па чак и 3Д приказе.

Продајне промоције су краткорочне стимулације које стимулишу пробу или коришћење производа или услуге. Маркетари могу да усмере продајне промоције ка трговини или крајњим потрошачима. За разлику од реклама које обично дају купцима разлог зашто треба да купе производ, примарни циљ промоција је да стимулишу куповину.

У *New Yorku* су шахтови направљени да изгледају као вруће шољице *Folgers* кафе, у Белгији је *eBay* налепио на празне излоге продавница налепнице са поруком „Преселили на *eBay*“.²¹⁸ *Chang Soda* из Банкока је имала буџет за само један дигитални огласни пано. Како би направили максималан ефекат, изградили су огромну флашу са мехурићима како би приказали газираност производа. Гласине о томе су упетостручиле продају боца са 200.000 на милион.²¹⁹

Компаније све више стављају своје огласе на неубичајена места попут филмског платна, авиона, дворана за фитнес, учионица, спортских арена, канцеларија, лифтова, градских аутобуса, возова, метроа, на кантама за смеће, уређајима за наплату паркинга, колицима за пртљаг на аеродромима, на

²¹⁸ Chafkin, M. (2007). Ads and Atmospherics, Inc., February 2007. <https://www.inc.com/magazine/20070201/salesmarketing-advertising.html> (20.01.2018).

²¹⁹ Klaassen, A. & Hampp, A. (2010). Inside Outdoor's Digital Makeover. *Advertising Age: Creativity*, June 14, 2010, p. 5.

бензинским пумпама, у тоалетима и изнад писоара, на дну рупа на голфским теренима и базенима, на паковањима грицкалица у авиону, у облику малих налепница на јабукама, лимуну или бананама.

14.5. Управљање личним комуникацијама: директни и интерактивни маркетинг, маркетинг усменом и личном предајом информација

Кључни услов за ефикасну маркетиншку личну комуникацију је стварање дијалога и изградња дугорочних односа са својим купцима, којима се шаљу рођенданске честитке, информативни материјали или мале премије. Комуникација са потрошачима се некада обавља посредством плаћених медија (*paid media*) путем оглашавања, дизања публицитета и других промотивних активности. Такође се користе и бесплатни медији (*free media*), чије су предности остварење односа са јавношћу без плаћања било каквих активности, као што су приче, блогови, конверзације на друштвеним мрежама везано уз брэнд и сл.

14.5.1. Директни маркетинг

Директни маркетинг (*direct marketing*) подразумева коришћење директних маркетиншких канала (непосредна пошта, каталози, теле-маркетинг, интерактивна телевизија, киосци, интернет, мобилни уређаји...) за допирање до потрошача и испоруку роба и услуга без посредника. Продаја путем директног маркетинга надмашила је малопродају у Америци.²²⁰

Предности директног маркетинга су бројне. Услед недостатка слободног времена, гужве у саобраћају, недостатка паркинг места, потрошачи су све више заинтересовани за наручивање производа путем телефона или увек отворене трговине преко интернета. Директни маркетинг може се темпирати тако да долази до потенцијалних купаца у правом тренутку. Присталице директног маркетинга виде интеракцију са купцима као прилику за персонализовање понуде и повећање продаје и продубљивање односа са појединцем.

Маркетинг директном поштом подразумева слање порука, писама, летака или обавештења одређеној особи. Директна пошта је популаран облик комуникације јер омогућава слање поште великом броју људи. При креирању ефикасне кампање неопходно је одредити своје циљеве, циљна тржишта и потенцијалне купце, као и начине како тестирати кампању и мерити њен успех. Успешност

²²⁰ www.the-dma.org (01.02.2018).

одређене кампање процењује се према стопи наруџбина, при чему се стопа од два до четири процента сматра задовољавајућом.²²¹

Теле-маркетинг је коришћење телефонских и позивних централа за привлачење потенцијалних купаца, за понуду и продају производа или услуга, преузимања поруџбина и одговарања на питања. Теле-маркетинг помаже компанијама да повећају приходе и смање трошкове продаје.

Директни маркетинг има пуно предности, али и неких мана. Неки сматрају директни маркетинг досађивањем, други га сматрају неправедним јер често циља на рањиве купце, као што су старије особе. Некада се у директном маркетингу претерује у представљању величине, карактеристика, цене производа и услуга, задире у приватност јер се имена и адресе потрошача додају у базе података компанија.

14.6. Интерактивни маркетинг

Са технолошким развојем, електронски канали комуникације су постали најбржи вид комуникације, који истовремено омогућавају већу интеракцију и индивидуализацију. Једноставно, компаније морају ићи тамо где се налазе купци, а њих је све више на интернету. Амерички потрошачи проводе на интернету преко 25% укупног времена који проведу на свим медијима.²²²

Различити модели *online* комуникације омогућавају слање персонализованих сачињених порука, усмеравање промоције на основу кључних речи помоћу интернет претраживача и изградњу дугорочних односа са купцима. Предност интернет маркетинга је мерљивост, јер се његов утицај може једноставно пратити преко броја посетилаца, броја кликова на страници или огласном простору, проведеном времену, као и увида у садржај који је посетилац прегледавао.

Међутим, коришћење интернета има и своје недостатке, јер постоји могућност стварање лажне слике (лажни кликови), као и губљење контроле над он лине порукама, која могу бити злоупотребљене од стране хакера. Ипак, многи сматрају да предности надмашују недостатке.

„Ако имаш брэнд која глобално обећава, нека то буде на твој начин“, рекао је *Russ Klein*, бивши председник за глобални маркетинг, стратегије и иновације

²²¹ DMA Releases 2010 Response Rate Trend Report. (2010). *Direct Marketing Association*. June 15, 2010. www.the-dma.org (01.02.2018).

²²² Ansari, A. & Mela C.F. (2003). E-Customization, *Journal of Marketing Research*, 40(2), p. 131–145.

Burger Kinga. За њега је купац најважнији, чак и ако говори „лоше ствари“ о брэнду. „За нас је важније бити провокативан него угодан“, додао је *Klein*, имајући тинејџере у виду као циљну групу. Њихова кампања са пилетом који говори се појавила на интернет страницама *YouTube* и *MySpace*, како би искористили предности друштвене повезаности. Приликом прославе 50. годишњице популарног хамбургера *Whopper*, компанија је муштеријама *Burger Kingovog* ресторана у *Las Vegasu* саопштила да је тај хамбургер привремено избачен из понуде ресторана. Бесне реакције купаца снимљене су и искоришћене као основа за телевизијске огласе и *online* видео приказе. Преко пет милиона потрошача погледало је осмо-минутни видео, додатних 14 милиона погледало је телевизијске спотове на *You Tube*, а милиони других су чули или су прочитали о томе усменим путем или путем штампе.²²³

Основне категорије интерактивног маркетинга су:

1. интернет стране,
2. претрага огласа,
3. банерски огласи,
4. електронска пошта.

Данас се не може замислити пословање било ког пословног субјекта без постојања интернет стране, односно веб сајта. Интернет стране имају за циљ да се на њима прикаже циљ, мисија, визија, историја, производи или услуге које се нуде. То је основни инструмент веб маркетинга. Потрошачи преко интернета могу да сазнају све о производима или услугама компаније, могу да постављају питања, наручују и купују производе. Да би искористили интерактивну природу *Web*-а, маркетингери могу да праве сајтове који дозвољавају да било која врста купца може да одабере врсту информација која је одговара њиховим потребама и жељама. Другим речима, добро дизајниран сајт може ефектно да комуницира са клијентима без обзира на њихову личну историју са брэндом или са комуникацијом. Како потрошачи често траже информације, неки од најуспешнијих сајтова, као што је *P&G*-ов *www.pampers.com* нуде савете о родитељству и нези бебе. Сајтови морају да буду редовно и често ажурирани и да пружају специјализоване информације колико год је то могуће, нарочито за постојеће потрошаче. Дизајнирање *Web* сајтова захтева прављење страница које привлаче пажњу и које могу да држе пажњу претраживача, јер ако потрошачи не буду имали позитивно искуство, биће их јако тешко поново привући у претрпаном *online* свету пуном конкуренције.

²²³ 2009 Gold Effie Winner. (2009). Whopper Freakout. Effie Awards. Effie Worldwide, www.effie.org (02.02.2018).

Седам кључних елемената (7Ц) дизајна ефикасне интернет стране су:²²⁴

1. Контекст, изглед и дизајн.
2. Садржај, као што су текст, слике, звук и видео прикази.
3. Заједница, односно начин на који интернет страна омогућава комуникацију између корисника.
4. Прилагођавања различитим корисницима и њиховим склоностима.
5. Обострана комуникација између интернет стране и корисника.
6. Повезаност са осталим интернет странама.
7. Могућност спровођења трговачких трансакција.

Једноставност употребе је једна од основних пожељних особина интернет стране, која подразумева да се: (1) страна учитава брзо, (2) да је прва страна разумљива (3) једноставно усмеравање на остале стране. Атрактивност интернет стране се осигурава: (1) прегледношћу (стране нису претрпане садржајем) (2) изглед и величина текста су читљиви и (3) искоришћени су предности боје и звука.²²⁵

Уобичајено је да интернет страна садржи следеће елементе:²²⁶

1. Привлачан наслов, који описује кључне погодности које се нуде.
2. Једноставне смернице, јер компликоване и збуњујуће смернице одвраћају посетиоце.
3. Занимљиви текстови о производима и услугама.
4. Позив на акцију, односно објашњење начина коришћења, уколико се посетиоци одлуче за конкретан производ/услугу.
5. Графички прикази и фотографије у циљу визуелизације производа или услуга и њихових предности.
6. Пријављивање нових корисника, ради сагледавања броја посетиоца
7. Препоруке задовољних клијената.
8. Контакт информације (поштанска адреса, електронска пошта, бројеви телефона, факса).
9. Страна личног представљања (особља, пословања и сл.).
10. Страна за одговоре на питања посетилаца.

Са појавом интернета, посебно са развојем *online* аукција, корисницима је олакшано да успоставе најнижу цену сваког производа. Тако, на пример,

²²⁴ Rayport, J.F. & Jaworski, B.J. (2001). *E-Commerce*. New York: McGraw-Hill, p. 116.

²²⁵ Kotler, P., Keller, K.L. (2012). *Marketing management*. 14th ed. Pearson: Prentice Hall, p. 541.

²²⁶ Gligorić-Vujnović, B., Aleksić, J. (2011). *Bankarski marketing*, Banja Luka: Fakultet poslovne ekonomije, str. 12-97.

туристичка агенција Томас Кук, (*Thomas Cook*), међу првима је користила Интернет како би се олакшала корисницима да је контактирају, изврше избор, контролу и упоредивост са осталим понудама. То је и разлог што је брендирање постало важније него што је икада било.

Данас око половине укупне *online* потрошње отпада на плаћено претраживање (*paid search*) или огласе плаћане по клику (*pay-per-click ads*), преко претраживача као што су *Google*, *Yahoo* или *Bing*. Оглашивачи плаћају искључиво ако се кликне на линкове. Број људи који кликну на оглас у просеку износи више него поруџбине на основу класичних *online* огласа, а цена по клику зависи од популарности кључне речи. *Online* презентације, за разлику од штампаних издања, омогућавају преглед оне странице или оне речи коју посетиоца највише интересују. Зато се и компаније труде да најбитније информације поставе на врх странице као прву информацију, како би се задржала пажња посетиоца.

Банерски огласи (*display ads*) или интернет банери (*banner ads*) су мали правоугаони оквири са текстом или сликом, које компаније плаћају како би их поставили на одговарајућу интернет страницу. Већи број посетиоца стране значи и већу цену огласног простора. Нажалост, пуно потрошача лако игноришу банер рекламе и склањају их са екрана са *pop-up* филтерима.

Електронске поруке (*e-mail*) омогућавају комуникацију која мора бити правремена, усмерена и одговарајућа. Маркетиншку вредност е-поште је могуће повећати на неколико начина:²²⁷

1. Давањем разлога за одговарање на примљену пошту, подстицајима као што су игре знања, трагањем за одређеним предметима, наградним играма.
2. Персонализовањем садржаја електронске поште, према циљним групама (нпр. слање потенцијалним купцима компјутера података о иновацијама из те области, слање матурантима средње школе података о студијским програмима факултета).
3. Понудом онога што се не може добити путем обичне поште (нпр. понуда *last minute* туристичких аранжмана).
4. Олакшавањем одјављивања, како корисници не би ширили незадовољство на друге због проблема са одјављивањем.
5. Усклађивање са осталим начинима комуникације, као што су друштвени медији.

²²⁷ Westlund, R. (2010.). Success Stories in eMail Branding, *Adweek Special Advertising Section to Adweek*. Bmndweek, and Mediaweek. p 5-12.

Web поруке као текуће рекламе својом формом се све више приближавају традиционалним рекламама на ТВ-у. Видеи су отишли један корак даље и постали мали филмови. Један од пионира *Web* реклама немачки произвођач аутомобила *BMW* је направио серију врло успешних реклама за које су ангажовали познате режисере као што је *Guz Ritchie* и глумце као што је *Madonna*.

Америчка компанија *Coke* је свој глобални брэнд слоган „Отвори срећу“ решила да пласира на неубичајен начин тако што су прерадили специјални продајни аутомат који је био постављен на Универзитету *St. John* у Квинсу у Њујорку и који је назван 'Машина среће'. Позадина аутомата је била повезана са просторијом у којој су се налазили сви људи и ствари које су биле потребне како би се њихова идеја извела. Када су студенти, који о овоме нису ништа знали, почели да користе аутомат, добијали су прво само лименке *Coke*, а потом разноврзне поклончиће као што су букет сунцокрета, животиње од балона, сендвичи од 2 метра, па чак и врућа пица. Њихове изненађене и одушевљене реакције су снимане скривеном камером и од њих су направљени видеи за *YouTube* који су добили милионе 'хитова' и који су чак постали основа за ТВ рекламу од 30 секунди која се приказивала у целом свету. Као што нам овај пример показује, *Google*-ов *YouTube* сајт који дели видеа је постао врло битно средство за дистрибуцију видеа и за започињање дијалога и стварање заједнице око брэнда.

Широка распрострањеност мобилних уређаја, која премашује више милијарди апарата, их чини веома ефикасним комуникационим оруђем. Растуће способности паметних мобилних телефона, омогућавају да се, поред стандардних СМС порука, шаљу и разни мобилни огласи. Уз мобилне апликације је могуће упознати купце са производима и услугама у кратком временском периоду. Тако је нпр. *Volkswagen* лансирао свој *GTI* модел у Сједињене Америчке Државе путем *iPhone* апликације, преузимањем апликације у два милиона примерака за свега три недеље. Такође, *Volkswagen* је и у Европи лансирао *VW Tiguan* уз апликацију за мобилне уређаје, текстуалне поруке и посебну интернет страну.²²⁸ На тржиштима у развоју, као што је Кина, *Coca-Cola* је креирала националну кампању у којој је тражила од становника Пекинга да путем порука погађају температуру у граду сваки дан, нешто више од месец дана. Награда је била освајање једногодишњих залиха њених производа. Кампања је као резултат имала више од четири милиона примљених порука.²²⁹

²²⁸ Grill, A. (2009). Volkswagen Tiguan Mobile Advertising Case Study. *London Calling*. May 20, 2009, www.londoncalling.mobi (01.02.2018).

²²⁹ Chao, L. (2007). Cell Phone Ads Are Easier Pitch in China Interactive Campaigns, *Wall Street Journal*, January 4. p 12.

14.6.1. Маркетинг усменом и личном предајом информација

Потрошачи користе усмени пренос информација (*word of mouth*), односно размењују информације у свакодневном разговору о искуствима или карактеристикама производа или услуга. Позитивно искуство потрошача који они преносе другима је заправо моћно средство продаје, били да се преносе од уста до уста, било да се користе друштвене мреже, као што су *Facebook*, *MySpace*, *YouTube*, *Twitter* и др.

14.6.1.1. Друштвени медији

Друштвени медији су данас једни од кључних начина повезивања са купцима у изградњи дугорочних односа, дељењем текстуалних порука, слика, аудио и видео информација и других садржаја. Друштвени медији су група апликација заснованих на Интернету и који омогућавају креирање и размену садржаја корисника који се генеришу.²³⁰ Друштвени медији омогућавају стварања мишљења јавности.

Постоје три главне платформе за друштвене медије:

1. *online* заједнице и форуми,
2. блогери (појединци и мреже као што су *Sugar* и *Gawker*)
3. Друштвене мреже (*Facebook*, *Twitter* и *YouTube*).

Online заједнице и форуми могу бити створени од стране потрошача, који комуницирају међусобно кроз размену порука и заједничких дискусија и представљају значај извор информација за компаније. Пример успешне *online* заједнице је *Kodak Gallery* која представља заједницу за размену идеја о употребу Кодакових производа, као што су дигитални фото-апарати. Препоруке унутар заједнице потрошача доводе до чешћих и већих куповина.²³¹ Алумни клубови (клубови свршених студената факултета) или заједнице студената представљају значајну студентску заједницу.

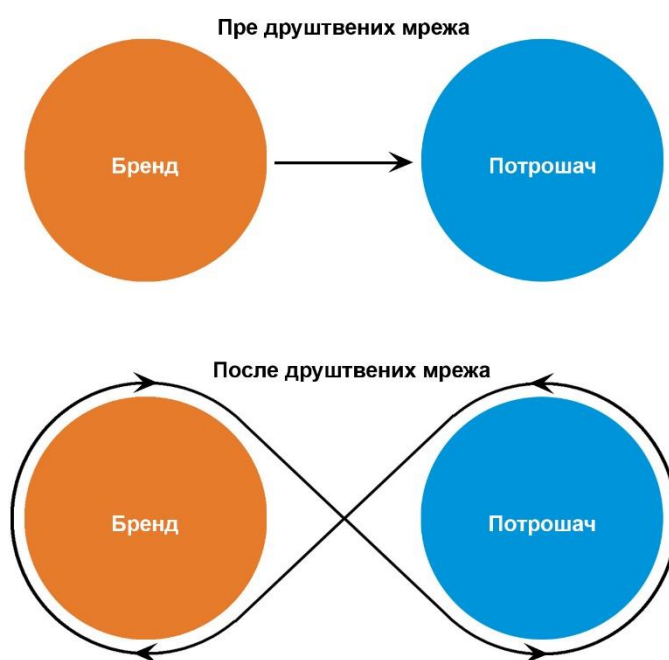
Блогови за циљ имају спајање људи заједничких интереса и важан су извор усмене продаје. Постоји огроман број блогова, од оних за личну употребу између пријатеља, до оних чији је циљ допирање до одређене циљне групе.

²³⁰ Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), p. 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

²³¹ Effie Awards, www.effie.org/downloads/2009_winners_list.pdf (003.02.2018).

Друштвене мреже су данас један од најважнијих маркетиншких медија. Међу највеће друштвене мреже може спадају *Facebook*, *MySpace*, који је усмерен на музику и забаву, *Linkedin*, чија циљна група су лица оријентисана на каријеру и *Twitter*, који омогућава својим члановима да се повезују путем порука или *Twitter*-ова. Неке друштвене мреже као што су *Sugar* и *Gawker* нуде потрошачима једноставан начин да науче од других и искажу своје мишљење и ставове другима. Некомерцијална природа друштвених мрежа чини да их појединци и компаније користе ради међусобног повезивања. Данас велики број компанија има *Facebook* страну или је на *Twitter*-у. Знакови „Следи ме на *Twitter*-у“ појавили су се на вратима и прозорима многих трговина.²³²

Потрошач није више безлични статистички податак у извештајима, већ је постао активни учесник у грађењу бренда. Подели, означи и коментариши су нове мантре потрошача на друштвеним мрежама. Слика 59 приказује однос бренда и потрошача пре и после појаве друштвених мрежа.²³³



Слика 59: Односи потрошача и бренда

Извор: Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. John Wiley & Sons, Inc, p. 73.

Два специфична облика усмене предаје информација су маркетинг гласина (*buzz* маркетинг) и вирусни маркетинг (*viral* маркетинг), чији је циљ да узбуркају

²³² A Peach of Opportunity. (2010). *Economist*. January 30, 2010, p. 9–12.

²³³ Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. John Wiley & Sons, Inc. p. 73.

маркетиншко тржиште како би се приказао одређени бренд. Маркетинг гласина генерише узбуђење, ствара публицитет и преноси нове релевантне податке о бренду на неочекиван или чак претеран начин.²³⁴ Вирусни маркетинг је облик усмене предаје или предаје путем клика мишем који подстиче потрошаче да преносе аудио, видео или писане информације везане уз производе и услуге компаније које се вирусно могу поделити са милионима других људи.²³⁵

Компанија *BzzAgent* из Бостон, САД, је склопила интернационалну медијску мрежу усмене предаје коју је покренуло 600.000 људи који су волонтирајући ширили позитивне вести о производима које сматрају вреднима. Циљ компаније је да спаја потрошаче са производима, информацијама и дигиталним алатима како би ширили мишљења путем своје странице друштвених медија, *BzzScapes*. Учесници *BzzAgent* су проширили своје личне погледе и мишљења на готово 100 милиона пријатеља и породица.²³⁶

Првобитна и најстарија врста директног (непосредног) маркетинга је продаја на терену када су се компаније ослањале на професионалне продајне снаге или запошљавале представнике произвођача и агенте. Многа компаније, као што су *Amway*, *Avon*, *Mary Kay*, *Merrill Lynch* користе непосредне продајне снаге. Америчке компаније троше на продајне снаге више него на било коју другу промотивну методу.²³⁷ Недостаци овог облика продаје су високи трошкови плата, провизија, бонуса, путних трошкова и бенефиција, тако да компаније покушавају повећати продуктивност продајне снаге путем боље селекције, тренинга, надзора, мотивације и накнада.

²³⁴ Rosen, E. (2000). *The Anatomy of Buzz*. New York: Currency, p.191.

²³⁵ Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing*. New York: Amacom, p. 1-27.

²³⁶ <https://www.bzzagent.com/> (03.02.2018).

²³⁷ Employment by major occupational group, 2008 and projected 2018, http://www.bls.gov/emp/ep_table_101.pdf (03.02.2018).

15. БУДУЋНОСТ БРЕНДИНГА

Стратегија и тактике које се воде у маркетингу су се драматично промениле услед промена у економским, политичким, техничким, легалним, социо-културолошком окружењу. Неке од тих промена су:

1. Брзе технолошке промене
2. Већа овлашћења потрошача
3. Фрагментација традиционалних медија
4. Пораст мобилних маркетиншких опција (телефони, таблети, итд.)
5. Повећање конкуренције и приближавање индустрија
6. Глобализација и пораст тржишта у развоју
7. Појачана брига о окружењу, заједници и друштвеним питањима

Наведене промене, као и промене у области приватизације и регулације су пружиле потрошачима и компанијама нове могућности, као што је приказано у табели 17.²³⁸

Табела 17: Нове могућности у савременим економским условима

Извор: по узору на: Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education Limited. 4th ed. p.71-75.

Потрошачи	<ul style="list-style-type: none">✓ могу да користе многу већу потрошачку моћ✓ могу да купе много различитије производе и услуге✓ могу да добију огромну количину информација о свему✓ могу много лакше да комуницирају са маркетарима када поручују или добијају робу✓ могу да контактирају друге потрошаче и упореде информације и искуства о производу
Компаније	<ul style="list-style-type: none">✓ могу да воде јачи и нови информациони и продајни канал са повећаним географским досегом како би информисали и промовисали своју компанију и производе✓ могу да сакупе потпуније и нове информације о тржиштима, потрошачима, перспектима или конкуренцији✓ могу да спроведу двосмерну комуникацију са потрошачима и перспектима и унапреде ефикасност трансакција✓ могу да шаљу рекламе, купоне, промоције и информације мејлом потрошачима и перспектима који им дају дозволу✓ могу да прилагоде своју понуду и услуге индивидуалним потрошачима

²³⁸ Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education Limited. 4th ed, p. 433-536.

	✓ могу да побољшају куповину, запошљавање, тренирање као и интерну е екстерну комуникацију
--	--

Брза експанзија интернета и фрагментација мас-медија су ставили потребу за персонализованим маркетингом у први план. Многи и даље сматрају да модерна економија слави моћ индивидуалног потрошача. Један од најочитијих примера продавац на интернету *Amazon*, који користи софтвер за базе података како би пратио куповне навике својих потрошача и слао им персонализоване маркетиншке поруке. Сваки пут када потрошач купи нешто са *Amazon.com*, он добија пропратни мејл која садржи информације о другим производима који их могу интересовати у зависности од тога шта су купили. На пример, ако неко купи књигу, *Amazon* ће му послати мејл са листом наслова књига од истог писца или листу књига које су се свиделе другим купцима који су купили исту књигу. Само једним кликом потрошачи добијају детаљнију информацију. *Amazon* такође периодично шаље мејл са информацијом о новим производима, специјалним понудама и распродајама. Свака порука је скројена према индивидуалном потрошачу на основу његових претходних куповина и одређених преференци, како је купац рекао да жели. Амазон има врло велику и детаљну листу свих претходних куповина сваког од њихових купаца и предлаже широк дијапазон производа.

Значај, једноставност и људскост, ће разликовати брэндове у будућности.

Да би успео у будућности, маркетинг мора бити више „холистички,“ а мање ограничен на функцију одељења. Маркетиншки стручњаци морају постићи већи утицај у компанији, непрестано стварати нове идеје и тежити разумевању клијената и третирати клијенте на засебан, али прикладан начин. Они морају градити своје брэндове већим делом на успешности, а мањим путем промоције. Морају почети пословати електронским путем и победити на основу врхунских информација и комуникационих механизма. Табела 18 приказује неке од најбољих маркетиншких пракси.

Табела 18: Провера маркетиншке изврсности: најбоље праксе

Извор: Kotler, P., Keller, K.L. (2012). *Marketing management. 14th ed. Pearson: Prentice Hall. p. 646.*

Провера маркетиншке изврсности: најбоље праксе		
Лоше	Добро	Изврсно
Усмерен на производ	Усмерен на тржиште	Усмерава тржиште
Усмерен на масовно	Усмерен на сегмент	Усмерен на нишу и
Понуда производа	Већа понуда производа	Понуда решења за
Просечан квалитет	Бољи од просечног	Легендаран
Просечан квалитет услуге	Боља од просечне	Легендарна

Усмерен на крајњи производ	Усмерен на основни производ	Усмерен на основну способност
Усмерен на функцију	Усмерен на процес	Усмерен на резултат
Реагује на конкуренте	Мери се са конкурентима	Престиже конкуренте
Искоришћавање добављача	Протежирање одређених	Партнерство с
Искоришћавање заступника	Подршка заступницима	Партнерство са
Усмерен на цену	Усмерен на квалитет	Усмерен на вредност
Просечна брзина	Боља од просека	Легендарна
Хијерархија	Мрежа	Тимски рад
Вертикално интегрисана	Хоризонтална организација	Стратешке алијансе
Усмерен на акционаре	Усмерен на интересно-утицајне групе	Усмерен на друштво

У све комплекснијем свету, брэндови којима се добро управља могу да поједностављују, комуницирају, отклоне сумње и пруже важно значење потрошачима.²³⁹

Брэндови су преживели кроз векове зато што су имали крајње фундаменталну сврху. У најбољем случају, омогућавају потрошачима да смање ризик и добију већу животну сатисфакцију. Снажни брэндови могу понекад да учине животе потрошача много бољим. Улога и функција брэндова је тако фундаментално свеprisутна и цењена од стране потрошача да је тешко поверовати да ће њихова потенцијална важност опасти.

Међутим, управљање брэндовима у циљу достизања њиховог потенцијала и даље представља изазов какав је и некада био.²⁴⁰ Маркетиншко окружење се увек мења, али у последњој деценији темпо промене се знатно убрзао. Потрошачи су све разноликији, обавештенији и моћнији. Готово свако тржиште искусило је повећање конкуренције као резултат уласка глобалних фирми, приватних робних марки, и мега-брэндова у повезаним категоријама. Технологија која се убрзано мења дубоко је утицала на то како потрошачи живе и купују и како маркетари уче о потребама и жељама потрошача и управљају својим брэндовима. Коначно, озбиљна еколошка, социјална, као и забринутост заједнице присутна је широм света.

Шест брэндинг императива који могу помоћи менаџерима у управљању брэндом у годинама које долазе су:²⁴¹

²³⁹ Kelly, F.J. III & Silverstein, B. (2005). *The Breakaway Brand*. New York: McGraw-Hill, p. 25-74.

²⁴⁰ Gerzema, J. & Lebar, E. (2008). *The Brand Bubble*. New York: Jossey-Bass, p.11.

²⁴¹ Keller, K.L.. (2013). *Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education Limited. 4th ed, p. 506-510.

1. Потпуно и тачно узети у обзир потрошача у брендинг једначини

Фокусирати се на потрошаче и препознати шта знају и не знају о брендovima и шта желе и шта не желе да добију од брендова. Ангажовати се у „партиципативном маркетингу“ у том процесу.

2. Ићи корак даље од перформанси производа и рационалних користи

Креирати добро-дизајниране производе и услуге који пружају комплетну гарнитуру рационалних и емоционалних користи.

3. Потпуно искористити маркетиншки програм, који треба да буде шири од скупа својих делова

Развити потпуно интегрисан канал и комуникацијске стратегије које оптимално спајају своје предности и недостатке.

4. Разумети докле се може стићи са брендом (и како)

Дизајнирати и имплементирати нови развој производа и стратегију бренд архитектуре који максимирају дугорочни раст кроз све производе у понуди, потрошачке сегменте и географска тржишта.

5. Учинити „праву ствар“ са брендovima

Прихватити корпоративну друштвену одговорност и управљати брендovima дугорочно

6. Узети у обзир ширу перспективу ефеката брендинга. Знати шта успева (и зашто) Оправдати инвестиције у бренд и остварити дубље разумевање снаге брендова.

У наредним годинама доћи ће до следећег развоја догађаја:

1. Нестанак одељења за маркетинг и успон холистичког приступа маркетингу.
2. Нестанак маркетинга који троши произвољно и успон маркетинга који се базирани на повраћају у уложено.
3. Нестанак маркетиншке интуиције и успон науке о маркетингу.
4. Нестанак мануелног маркетинга и успон аутоматизованог и креативног маркетинга.
5. Нестанак масовног маркетинга и успон маркетинга прецизности.

Како би се спровеле ове промене и применио истински холистички приступ, потребно је научити идуће вештине и способности:

1. Управљање односима са клијентима.
2. Управљање односима са партнерима.
3. Маркетинг базе података и рударење података (*data-mining*).
4. Управљање контактним центром и телемаркетинг.
5. Маркетинг односа са јавношћу (укључујући маркетинг догађаја и спонзорства).
6. Изградња бренда и управљање имовином бренда.
7. Маркетинг доживљаја.
8. Интегриране маркетиншке комуникације.
9. Анализа профитабилности по сегменту, клијенту, каналу.

Постоје многе погодности у маркетингу 21. века, али се могу остварити само уз мукотрпан рад и домишљатост и надахнуће. Настају нова правила и пракса и ово је узбудљиво доба за маркетинг. Речи америчког писаца из 19. века *Ralph Waldo Emerson* најбоље одражавају данашњу ситуацију: „Ово је доба добро као свако друго, само морамо знати што ћемо са њиме направити.“

16. Резултати истраживања

16.1. Карактеристике узорка и дескриптивне статистике

16.1.1. Карактеристике узорка и дескриптивне статистике

Емпиријско тестирање хипотеза, на основу првог упитника, је спроведено на бази анкетног истраживања на узорку од 163 испитаника који представљају организацију у којој су испитаници запослени. Анкетни упитник се састоји од 5 група питања:

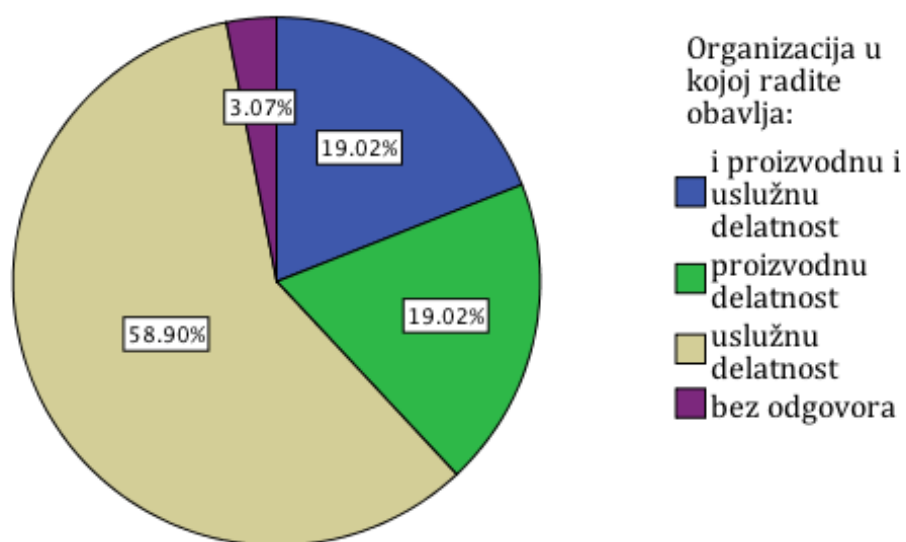
- основне карактеристике организације
- брендираност производа/услуга организације
- квалитет маркетиншких активности организације
- употреба традиционалног и електронског промовисања бренда организације
- значај појединачних фактора за брендирање

Прва група питања се односи на организацију у којој је испитаник запослен, наредне три категорије на ставове испитаника о карактеристикама бренда и маркетиншких активности припадајуће организације, а последња група на ставове о значају разних фактора на процес брендирања у општем смислу.

16.1.1.1. Основне карактеристике организација

Основне карактеристике организација обухваћене анкетним истраживањем укључују делатност (производна, услужна, мешовита), број запослених, колико година послује и који је географски обухват пословања (локално, регионално, национално, међународно).

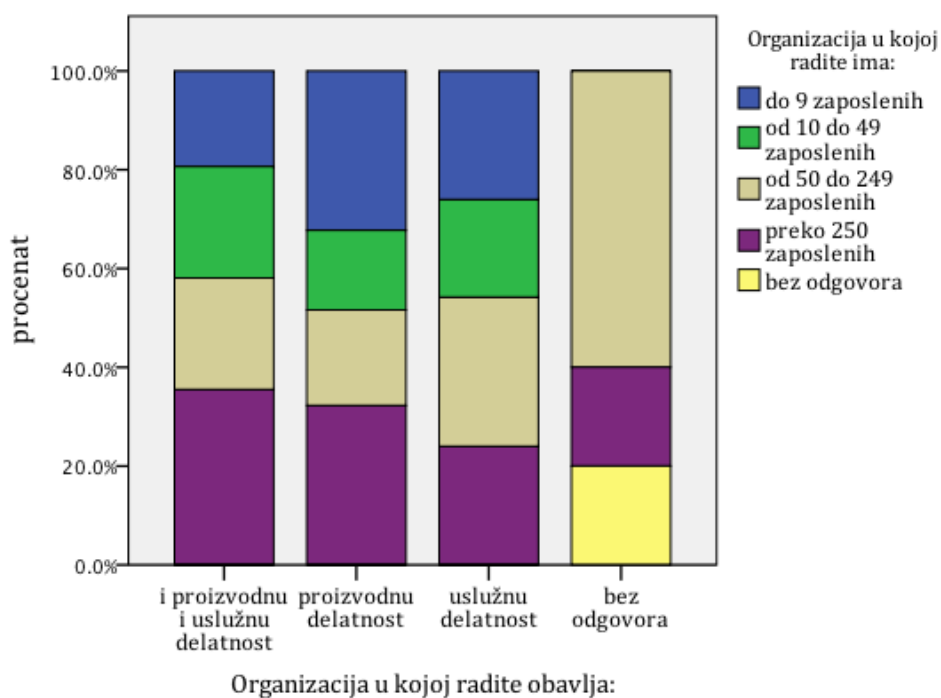
Дистрибуција организација у односу на делатност приказана је на слици 60. У дистрибуцији организација у односу на делатност коју обављају доминира услужна делатност (око 60%), у односу на производну (око 20%) и мешовиту (око 20%). С обзиром на значај делатности као основног фактора који предетерминише пословање организације, остале карактеристике организација су анализирани у односу делатност организације



Слика 60: Делатност организација

Извор: калкулације аутора

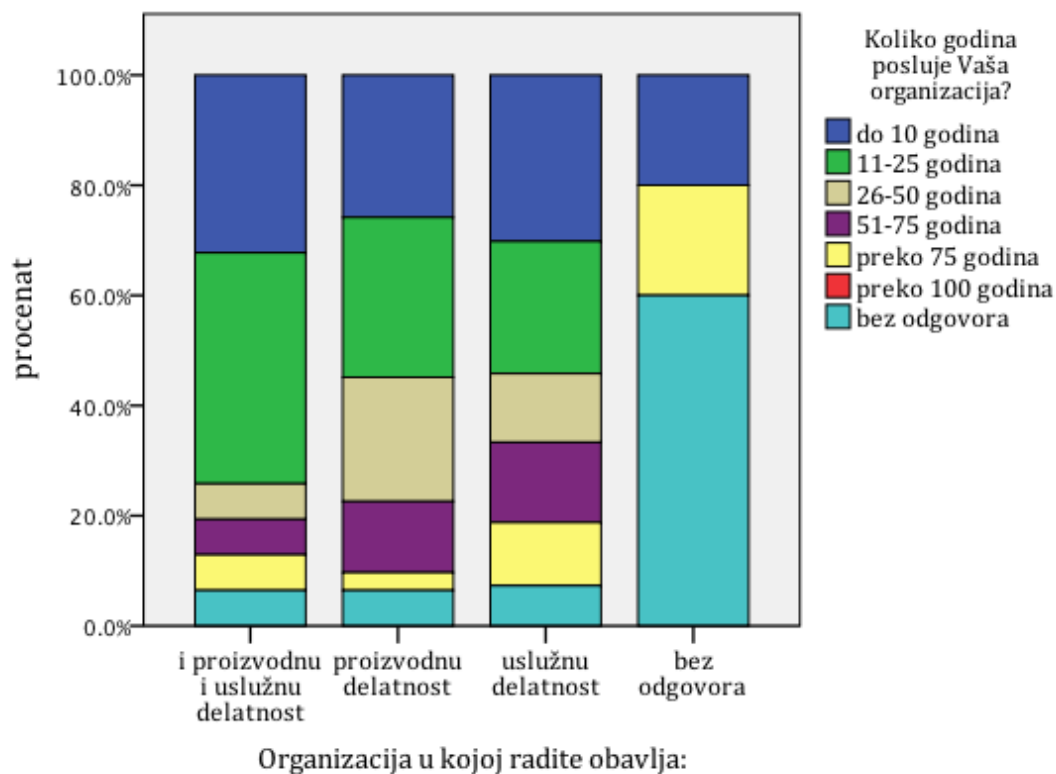
Дистрибуција организација по броју запослених приказана је на слици 61. У узорку је нешто значајније учешће организација са већим бројем запослених (преко 50), али је дистрибуција узорка генерално уједначена у односу на ову карактеристику и стабилна у односу на делатност које предузеће обавља.



Слика 61: Организације према броју запослених

Извор: калкулације аутора

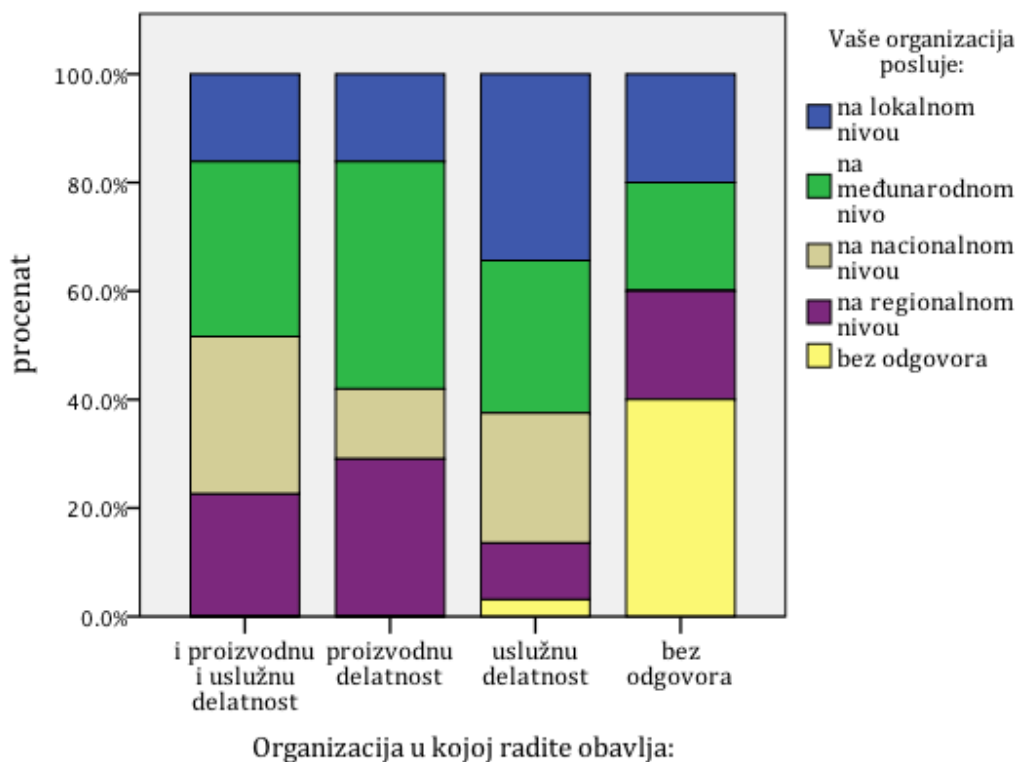
Посматрано по дужини временског периода пословања организације, приказаном на слици 62, доминирају оне које послују краће од 25 година, нарочито код организација које се баве мешовитом делатношћу. Оваква расподела је очекивана имајући у виду да је већина организација у приватном власништву започела пословање након друштвено-политичких промена с краја осамдесетих, наспрам школских институција и јавних предузећа које преовладавају у структури организација које послују дуже од 25 година.



Слика 62: Организације према дужини пословања

Извор: калкулације аутора

Дистрибуција организација по географском обухвату пословања приказана је на слици 63. Приметно је веће учешће организација које послују на међународном и регионалном нивоу у структури организација производних делатности у односу на услужне, код којих доминира локални и национални ниво. Оваква дистрибуција је такође очекивана с обзиром да су производне организације извозно оријентисане, док се услужне организације у које нпр. спадају и школе претежно послују на локалном или националном нивоу.



Слика 63: Организације према географској распрострањености

Извор: калкулације аутора

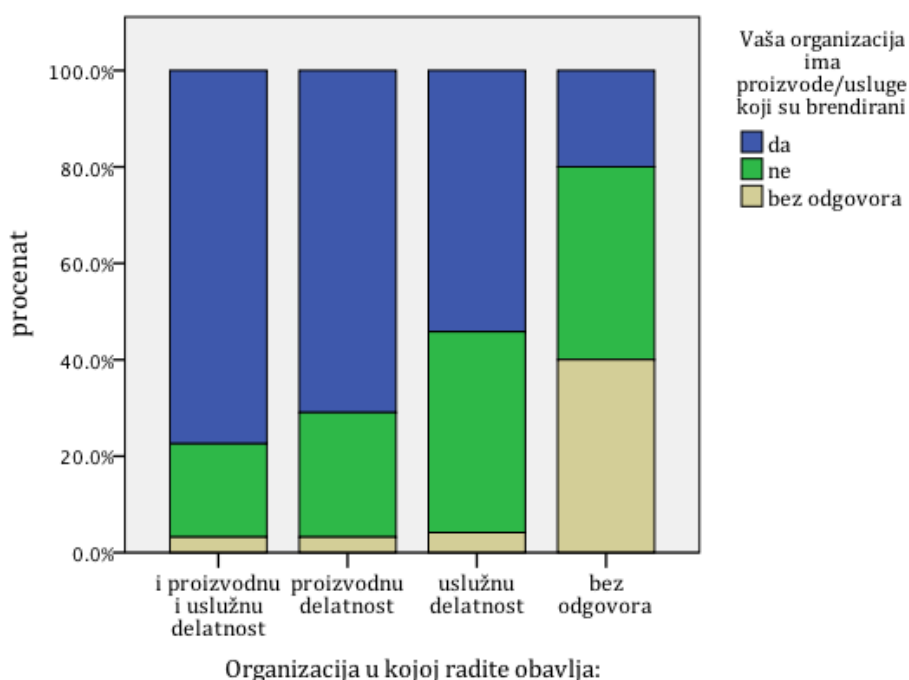
16.1.1.2. Брендираност производа/услуга организације

Ставови испитаника по питању брендираности организације у којој раде су обухваћени следећом групом питања:

- Ваша организација има производе/услуге који су брендирани?
- Производи/услуге Ваше организације имају одређен заштитни знак?
- Квалитет бренда Ваше организације?
- Квалитет дизајна заштитног знака Ваших производа/услуга?
- Препознатљивост Ваших производа/услуга ван граница наше земље?

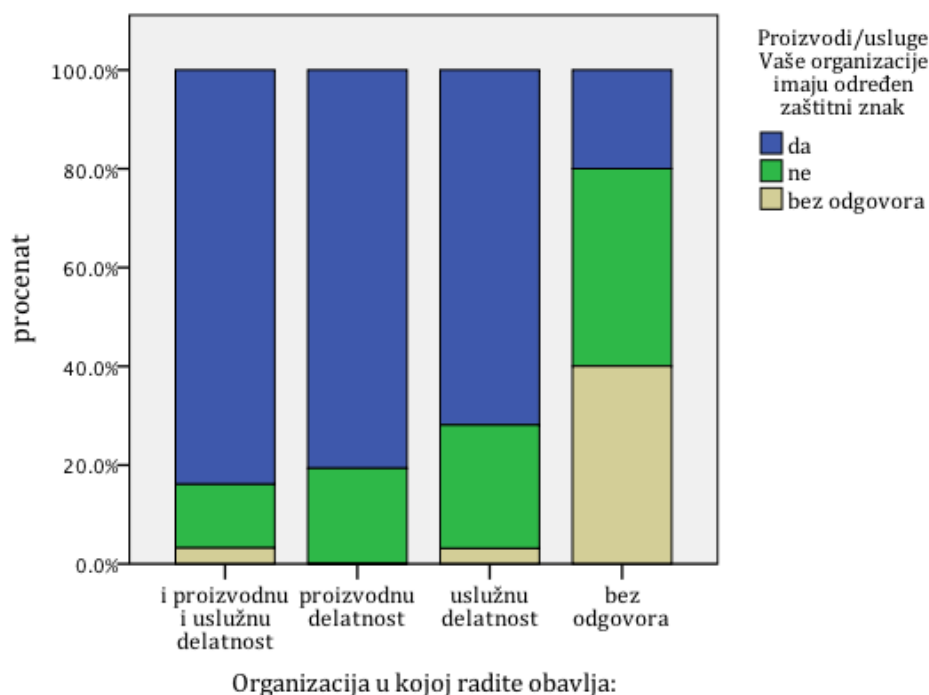
Модалитети одговора на прва два питања су номиналног карактера (да, не или не знам), док су модалитети одговора на остала питања ординалне природе (од 1 за најмања оцену до 5 за највећу оцену). Због тога је у случају прва два питања приказана дистрибуција организација у односу на посматрану карактеристику, док је у осталим случајевима приказан просек као мера централне тенденције вредности посматране карактеристике.

Слике 64 и 65 приказују у којој мери организације обухваћене узорком брендирају своје производе, односно користе одређени заштитни знак за визуелну дистинкцију својих производа. Више од половине посматраних организација у узорку брендира своје производе или услуге. Посматрано по делатности, приметно је да је у услужној делатности учешће организација које не брендирају производе/услуге нешто веће у односу на производну и мешовиту делатност. С друге стране, коришћење заштитног знака је генерално заступљеније и уједначено присутно међу организацијама различитих делатности



Слика 64: Организације према броју брендираних производа/услуга

Извор: калкулације аутора



Слика 65: Организације чији производи/услуге имају одређен заштитни знак

Извор: калкулације аутора

У табели 19 приказане су просечне оцене квалитета бренда организација. Оцене квалитета бренда и квалитета дизајна су високе, док је међународна препознатљивост нешто слабије оцењена, али и даље изнад медијане мерне скале (мерна скала 1 – 5, медијана 3). Посматрано по делатностима, приметно је да организације мешовите делатности у просеку имају највише, а услужне најниже оцене квалитета бренда. Ова разлика је нарочито изражена код међународне препознатљивости, што је у складу са констатацијом да су услужне организације већим делом усмерене на домаће и локално пословање.

Табела 19: Просечна оцена квалитета бренда

Извор: калкулације аутора

	производна и услужна делатност	производна делатност	услужна делатност
• Квалитет бренда Ваше организације	4.2258	3.7667	3.6947
• Квалитет дизајна заштитног знака Ваших производа/услуга	3.9032	4.1071	3.6737
• Препознатљивост Ваших производа/услуга ван граница наше земље	3.7742	3.6207	3.1064
• Укупно	3.968	3.832	3.492

16.1.1.3. Квалитет маркетиншких активности организације

Ставови испитаника о квалитету маркетиншких активности организација у којима су запослени су обухваћени следећом групом питања:

- У Вашој организацији се повремено и/или редовно стављају промотивни филмови на *YouTube* са циљем промовисања бренда
- Ваша организација примењује неки вид мобилног маркетинга (мобилне апликације, СМС маркетинг) ради промовисања бренда
- Ваша организација се повремено и/или редовно оглашава на интернету и другим медијима промовишући свој бренд
- У Вашој организацији се прати (проверава) пословање других организација исте или сличне бранше у погледу квалитета бренда конкурентских организација
- Ваша организација самостално ради на промовисању бренда
- Маркетинг активности (истраживање тржишта и промоција) се редовно обављају у Вашој организацији ради унапређења квалитета бренда
- Ваша организација редовно ради на едукацији људи у погледу брендирања
- На формирању бренда (имена, заштитног знака) и његово промовисање ради тим људи, а не само једна особа
- Употребом дигиталних (интернет) комуникација у сврху промоције бренда, маркетиншке активности у Вашој организацији постале су економичније и ефикасније
- У Вашој организацији посебно се обраћа пажња на садржај комуникације за циљну групу, као и на избор комуникационог канала за презентацију бренда

Слично као и у претходном случају, модалитети одговора на прва три питања су номинале природе (да, не, не знам), док су у преосталим питањима модалитети одговора ординални. Промовисање бренда путем промотивних филмова (табела 20) и путем мобилног маркетинга (табела 21) је умерено заступљено. Тек нешто више од половине организација практикује промовисање путем филмова, а промовисање путем мобилног маркетинга практикује и мање од половине анкетираних организација.

Табела 20: Организације у којима се повремено и/или редовно стављају промотивни филмови на YouTube са циљем промовисања Бренда

Извор: калкулације аутора

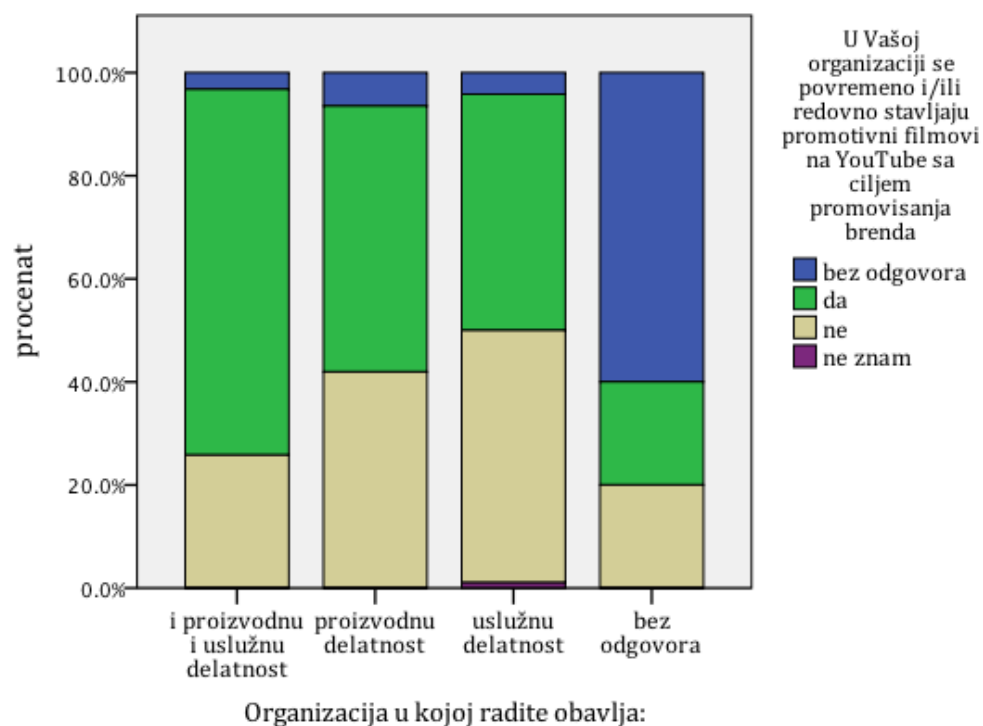
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Да	83	50.9	54.2	54.2
Не	69	42.3	45.1	99.3
Не знам	1	.6	.7	100.0
Total	153	93.9	100.0	
Missing 4	10	6.1		
Total	163	100.0		

Табела 21: Организације које примењује неки вид мобилног маркетинга (мобилне апликације, СМС маркетинг) ради промовисања бренда

Извор: калкулације аутора

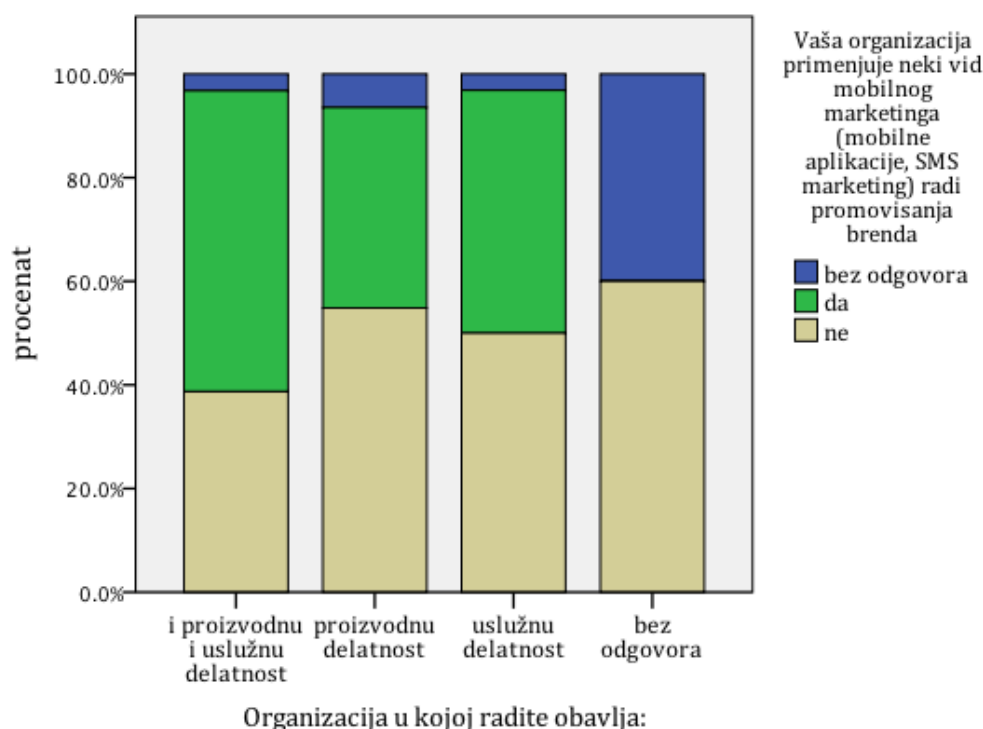
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Да	75	46.0	48.4	48.4
Не	80	49.1	51.6	100.0
Total	155	95.1	100.0	
Missing 3	8	4.9		
Total	163	100.0		

Посматрано по делатности, промоција путем филмова је нешто мање заступљена код услужних организација (слика 66), док је промоција путем мобилног маркетинга уједначена (слика 67).



Слика 66: Организације у којима се повремено и/или редовно стављају промотивни филмови на YouTube са циљем промовисања бренда

Извор: калкулације аутора



Слика 67: Организације које примењује неки вид мобилног маркетинга (мобилне апликације, СМС маркетинг) ради промовисања брэнда

Извор: калкулације аутора

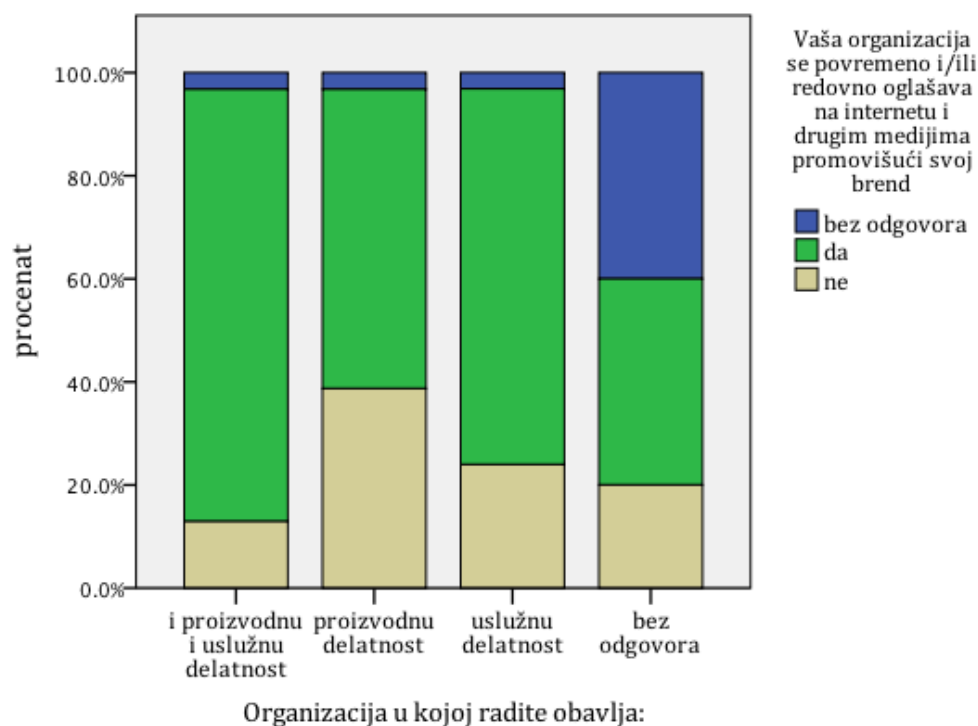
У односу на промотивне филмове и мобилни маркетинг, промовисање брэнда путем интернета и других медија је значајно заступљеније - око 70% организација у узорку практикује овај систем промоције (табела 22). Овакав однос снага између филмова и мобилног маркетинга је очекиван, с обзиром да снимање филмова или развој мобилних апликација комплекснији тип промоције и сходно томе изискује и веће трошкове реализације.

Табела 22: Организације које се повремено и/или редовно оглашавају на интернету и другим медијима промовишући свој бренд

Извор: калкулације аутора

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Да	116	71.2	74.4	74.4
Не	40	24.5	25.6	100.0
Total	156	95.7	100.0	
Missing 3	7	4.3		
Total	163	100.0		

Интересантно је констатовати да је за разлику од претходних анализираних карактеристика где су производне организације углавном исказивале чешће промовисање и више оцене квалитета бренда, у оглашавање на интернету и другим медијима је чешће заступљено код услужних организација, као што је приказано на слици 68.



Слика 68: Организације које се повремено и/или редовно оглашавају на интернету и другим медијима промовишући свој бренд

Извор: калкулације аутора

Оцене квалитета маркетиншких активности усмерене ка промоцији бренда на основу преосталих питања приказани су у табели 23. Приметно је да не постоје значајне разлике у оценама квалитета маркетиншких активности обухваћених анкетним упитником, које се крећу у интервал од 3.4 до 4. По нешто већој просечној оцени издваја се организациона самосталност у промовисању бренда са просеком од 3.8 (*болд*), а на супротној страни се налази економичност дигиталних комуникација у промоцији бренда са просеком од 3.47 (*италик*). Просечне оцене квалитета маркетиншких активности су уједначене код мешовитих и производних организација, док су нешто мање код услужних организација.

Табела 23: Дескриптивне статистике квалитета маркетиншких активности

Извор: калкулације аутора

	производна и услужна делатност	производна делатност	услужна делатност
<ul style="list-style-type: none"> У Вашој организацији се прати (проверава) пословање других организација исте или сличне бранше у погледу квалитета бренда конкурентских организација 	3.931	3.7419	3.4348
<ul style="list-style-type: none"> Ваша организација самостално ради на промовисању бренда 	3.8966	3.9333	3.7802
<ul style="list-style-type: none"> Маркетинг активности (истраживање тржишта и промоција) се редовно обављају у Вашој организацији ради унапређења квалитета бренда 	3.7931	3.7419	3.4839
<ul style="list-style-type: none"> Ваша организација редовно ради на едукацији људи у погледу брендирања 	3.7586	3.9333	3.4239
<ul style="list-style-type: none"> На формирању бренда (имена, заштитног знака) и његово промовисање ради тим људи, а не само једна особа 	3.7586	4	3.4022
<ul style="list-style-type: none"> <i>Употребом дигиталних (интернет) комуникација у сврху промоције бренда, маркетиншке активности у Вашој организацији постале су економичније и ефикасније</i> 	3.9655	3.1724	3.4176
<ul style="list-style-type: none"> У Вашој организацији посебно се обраћа пажња на садржај комуникације за циљну групу, као и на избор комуникационог канала за презентацију бренда 	3.9655	3.6207	3.6522
<ul style="list-style-type: none"> Укупно 	3.8670	3.7348	3.5135

16.1.1.4. Употреба традиционалног и електронског промовисања бренда организације

Употреба традиционалних и дигиталних маркетиншких активности у промоцији бренда оцењена је на бази следећих питања:

Табела 24 приказује поређење просечних оцена ове две веома битне карактеристике. Приметно је да постоје разлике у оценама посматрано по делатности између услужних, производних и мешовитих организација. Организације са мешовитом делатношћу имају у просеку највеће оцене, а организације производне делатности најмање оцене. Такође, традиционалне маркетинг активности бележе више оцене за све три групе организација, што имплицира да организације обухваћене узорком и даље више значаја придају традиционалним маркетиншким активностима.

Табела 24: *Дескриптивне статистике маркетиншких активности: традиционалне vs Online*

Извор: калкулације аутора

	производна и услужна делатност	производна делатност	услужна делатност
• Ниво традиционалних маркетиншких активности у Вашој организацији на промоцији бренда (ТВ, радио, промоција флајерима, билборди и сл.)	3.8065	2.8966	3.2447
• Ниво <i>online</i> промоције у Вашој организацији на промоцији бренда (<i>facebook</i> , <i>web</i> сајт, <i>twitter</i> и сл.)	3.72	2.56	2.9136
• Укупно	3.76325	2.7283	3.07915

Дистрибуција заступљености инструмената *online* промоције (блог, *e-mail*, *Facebook*, *LinkedIn*, *Twitter* и *Web sajt*) у односу на дигиталне канале комуникације (информисање, брендинг и репутација, едукација и позиционирање, корисничка подршка, интеракција са потрошачима, *online* продаја и изградња лојалности) приказана је у табели 25.

Табела 25: Дистрибуција заступљености инструмената *online* промоције у односу на дигиталне канале комуникације

Извор: калкулације аутора

	Информисање	Брендинг и изградњу репутације	Едукацију и позиционирање као експерта	Корисничку подршку	Интеракцију са потрошачима	<i>Online</i> продаја	Изградња лојалности
Без одговора	8.6	30.1	35.6	30.1	29.4	44.2	22.1
Блог	0.6	1.8	1.8	0.0	1.2	1.8	1.2
<i>E-mail</i>	23.3	12.3	11.0	17.2	16.6	15.3	23.3
<i>Facebook</i>	18.4	17.2	11.0	15.3	22.1	10.4	20.2
<i>LinkedIn</i>	1.2	3.7	3.1	3.7	2.5	0.6	3.1
<i>Twitter</i>	2.5	3.7	1.8	0.6	4.3	1.8	3.1
Web сајт	45.4	31.3	35.6	33.1	23.9	25.8	27.0
Укупно	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Најзаступљенији канал дигиталне комуникације је информисање, где свега 8.6% организација не користи нити један облик *online* промоције. На другом екстрему је *online* продаја, коју као дигитални канал комуникације користи тек нешто више од 50% анкетираних организација. Остали канали комуникације су умерено заступљени у распону од 65 (едукација и позиционирање) до 78 процената (изградња лојалности). Кад су у питању облици *online* промоције, убедљиво доминира Web сајт који је историјски и најстарији облик дигиталне промоције, у интервалу од 27 до 45% посматрано по каналима дигиталних комуникација. Такође је врло заступљена и употреба електронске поште, што је опет у складу са чињеницом да је *E-mail* преузео примат у пословној дигиталној комуникацији. Трећи на листи најчешће коришћених облика *online* промоције је *Facebook* као најраспрострањенија друштвена мрежа, која за неке канале комуникација има и веће процентуално учешће у односу на *E-mail* (брендинг и репутација, интеракција са потрошачима). Остале светски популарне друштвене мреже *Twitter* и *LinkedIn* су само маргинално заступљени (до 5%), а блог је најређе коришћени инструмент *online* промоције и користи га мање од 2% организација.

16.1.1.5. Значај појединачних фактора за брендирање

За разлику од претходних група питања којом су мерене праксе брендирања и промотивних активности које практикују организације у узорку, циљ последње група питања је испитивање ставова о појединачном значају фактора у процесу брендирања у општем смислу. Испитаници су оцењивали значај сваког од понуђених 20 фактора на скали од 1 за безначајан до 5 за јако значајан.

Обухваћени фактори као и њихове просечне оцене значаја су приказане у табели 26.

Табела 26: Појединачне оцене значаја фактора за брэндирање

Извор: калкулације аутора

	производна и услужна делатност	производна делатност	услужна делатност
• Дужина пословања организације	4.4839	4.2667	4.3723
• Претходна репутација	4.2667	4.3333	4.3548
• Традиционални маркетинг (ТВ, радио, промоција флајерима, билборди и сл.)	3.871	3.6207	3.6774
• <i>Online маркетинг (facebook, web сајт, Twiter и сл.)</i>	<i>4.1667</i>	<i>3.4483</i>	<i>3.5806</i>
• Дobar заштитни знак (лого)	4.3333	4.2069	4.1383
• Боје које се користе	4.2258	4.0333	3.8723
• Различитост заштитног знака у односу на конкуренцију	4.2581	4.2	4.0538
• Добро име	4.4516	4.4	4.4105
• Дobar промотивни слоган	4.0968	4.1333	3.8696
• Земља порекла производа/услуге	4.2903	4.1379	3.5319
• Квалитет производа/услуге	4.3667	4.3333	4.3043
• Пословна култура организације	4.0323	4.2	4.2043
• Потрошачка софистицираност	4.0667	4.1	3.734
• Цена производа	4.0667	4.1786	3.9787
• Оспособљеност запослених да промовишу брэнд на адекватан начин	4.0667	4.2667	3.9263
• <i>Подршка државе/локалних самоуправа у промовисању брэнда</i>	<i>3.7667</i>	<i>3.3793</i>	<i>3.2903</i>
• <i>Конкуренција и њене активности</i>	<i>4</i>	<i>3.6667</i>	<i>3.6737</i>
• Ко су купци и корисници	4.2333	4.2143	3.9247
• Привредна грана у којој организација послује	4.1613	4.1034	3.9457
• Социо-културно окружење организације	3.9677	4	3.8043
• Просек	4.1586	4.0611	3.932

Сви фактори су у просеку оцењени изнад вредности медијане, што имплицира да испитаници сваки од ових фактора сматрају значајним или јако значајним за брэндирање. Међу факторима се по значају истичу (*bold*) они који су везани за саме карактеристике организације (дужина пословања, репутација, добро име, квалитет производа), а најмање су значајни (*italic*) они који су екстерне природе (подршка државе, активности конкуренције), али и маркетинг канали који су такође међу најниже оцењеним факторима. Значај појединачних фактора је углавном равномерно оцењен када се посматра у односу на делатност организације, што се рефлектује кроз уједначеност просечних оцена. Интересантно је и споменути да организације мешовите делатности

систематично дају нешто већи значај горе поменутих факторима који генерално имају најниже оцене значајности.

Другим упитником је спроведено истраживање на узорку од 213 испитаника, студентске популације, који су давали одговоре на 26 постављених питања на скали задовољства од 1 до 5 (1 најмање задовољни, 5 највише задовољни). Други анкетни упитник је имао за циљ да испита задовољство испитаника (студената) према одређеним параметрима који се сматрају релевантним за одабир одређене високошколске установе. Применом факторске анализе су се, уместо усмеравања пажње на велики број првобитно утврђених параметара, поступком њихове даље редукције остварили услови за креирање стратегије оптимизације издвојених фактора. На тај начин је извршено издвајање оних фактора који објашњавају проучавану појаву-задовољство студената, односно фактора којима се објашњава највећи део њеног укупног варијабилитета.

16.2. Тестирање хипотеза

Ho: Брендирање производа/услуга зависи од бројних фактора унутар и ван организација, а од самог квалитета бренда зависи пословни успех организације, препознатљивост у односу на конкуренцију, и перцепција корисника о квалитету бренда и задовољства брендом

Претходна анализа дескриптивних статистика и дистрибуција одговора испитаника указује да је целокупан узорак у доброј мери компактан. За неколико карактеристика организација је констатовано да постоје разлике у карактеристикама посматрано по делатности, нарочито између услужних наспрам производних и мешовитих делатности, али ове разлике нису драстично изражене да би имплицирале неопходност раздвајања узорка на два или више под-узорка за потребе даље статистичке анализе и тестирања хипотеза. Стога су општа и пет посебних хипотезе тестиране на нивоу целокупног узорка.

Први корак у тестирању ове хипотезе на основу првог анкетног упитника је анализа ставова испитаника о општем значају који фактори побројани у сегменту упитника “*Значај појединачних фактора за брендирање*” имају на брендирање. Ставови испитаника су ординалном скалом грађени од 1 за безначајан, 2 за мало значајан, 3 за умерено значајан, 4 за значајан и 5 за јако значајан, а вредност медијане је 3 – умерено значајан. Дескриптивна анализа је већ указала да су просечне вредности оцене значаја веће од медијане, али да би се овај закључак уопштио са нивоа узорка на ниво популације потребно је спровести формални статистички тест. Уколико испитаници сматрају да су поменути фактори више него умерено значајни за брендирање услуга, у том случају ће медијана оцене значаја датог фактора бити статистички значајно већа од 3.

У случају података са континуалном мерном скалом и пожељном нормалном дистрибуцијом, тестирање ове хипотезе би се реализовало коришћењем стандардног т-теста (код нормалне дистрибуције просек и медијана су једнаки). Међутим, у нашем случају оцене значаја су ординалне природе и без унапред познате дистрибуције, и као такве неподесне за параметарске статистичке тестове. Због тога је хипотеза тестирана непараметарском алтернативом т-теста познатој као *Wilcoxon signed-rank test*, који је много ефикаснији у статистичком закључивању од т-теста када је нарушена претпоставка о нормалности. Нулта хипотеза овог теста је да је на нивоу популације медијана једнака некој унапред задатој вредности. Резултати *Wilcoxon signed-rank* теста приказани су у табели 27.

Табела 27: Резултати Wilcoxon signed-rank теста – X_0

Извор: калкулације аутора

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Dužina poslovanja organizacije equals 3.000.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	.000	Reject the null hypothesis.
2	The median of Prethodna reputacija equals 3.000.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	.000	Reject the null hypothesis.
3	The median of Tradicionalni marketing (TV, radio, promocija flajerima, bilbordi i sl.) equals 3.000.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	.000	Reject the null hypothesis.
4	The median of Online marketing (facebook, web sajt, twiter i sl.) equals 3.000.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	.000	Reject the null hypothesis.
5	The median of Dobar zaštitni znak (logo) equals 3.000.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	.000	Reject the null hypothesis.
6	The median of Boje koje se koriste equals 3.000.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	.000	Reject the null hypothesis.
7	The median of Različitost zaštitnog znaka u odnosu na konkurenciju equals 3.000.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	.000	Reject the null hypothesis.
8	The median of Dobro ime equals 3.000.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	.000	Reject the null hypothesis.
9	The median of Dobar promotivni slogan equals 3.000.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	.000	Reject the null hypothesis.

10	The median of Zemlja porekla proizvoda/usluge equals 3.000.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	.000	Reject the null hypothesis.
11	The median of Kvalitet proizvoda/usluge equals 3.000.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	.000	Reject the null hypothesis.
12	The median of Poslovna kultura organizacije equals 3.000.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	.000	Reject the null hypothesis.
13	The median of Potrošačka sofisticiranost equals 3.000.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	.000	Reject the null hypothesis.
14	The median of Cena proizvoda equals 3.000.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	.000	Reject the null hypothesis.
15	The median of Osposobljenost zaposlenih da promovišu brend na adekvatan način equals 3.000.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	.000	Reject the null hypothesis.
16	The median of Podrška države/lokalnih samouprava u promovisanju brenda equals 3.000.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	.007	Reject the null hypothesis.
17	The median of Konkurencija i njene aktivnosti equals 3.000.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	.000	Reject the null hypothesis.
18	The median of Ko su kupci i korisnici equals 3.000.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	.000	Reject the null hypothesis.
19	The median of Privredna grana u kojoj organizacija posluje equals 3.000.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	.000	Reject the null hypothesis.
20	The median of Socio-kulturno okruženje organizacije equals 3.000.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	.000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

У првој колони табеле “Null Hypothesis” дефинисане су нулте хипотезе облика “медијана датог фактора је једнака 3”. У колони Sig приказане су п-вредности Wilcoxon signed-rank testa, на основу којих су генерисане препоруке да ли нулту хипотезу треба одбацити. Нулта хипотеза је одбачена за свих 20 тестираних хипотеза. Треба напоменути и да је Wilcoxon signed-rank test двостран, што имплицира да одбацивање хипотезе о једнакости медијана не значи аутоматски и да је медијана узорка значајно већа од хипотетичке вредности, али у комбинацији са просецима из дескриптивних статистика који су сви преко 3 може се закључити да испитаници сматрају да су фактори (јак) значајни за брендирање услуга, чиме је овај сегмент тестирања опште хипотезе потврђен.

У другом кораку је тестирана хипотеза о значају фактора за брендирање како би се свели са нивоа општих ставова на ниво значаја у контексту брендирања самих организација у којима су испитаници запослени. Уколико испитаник сматра да је неки фактор значајан, он ће став о општој оцени бренда своје организације, између осталог, формирати и узимајући у обзир колико је дати фактор утицајан у процесу брендирања. То хипотетички резултира асоцијацијом између оцене квалитета бренда организације и оцене фактора брендирања, који се може измерити коефицијентом корелације. С обзиром да је претходна анализа указала да испитаници сматрају да је сваки од понуђених фактора у извесној мери значајан, очекивано је да анализа укаже на постојање позитивне корелације.

Корелациона анализа типично користи две мере корелације, *Pearson*-ов и *Spearman*-ов коефицијент корелације. *Pearson*-ова корелација је параметарски тест који је сходно томе много поузданији за континуалне варијабле са нормалном дистрибуцијом. Због тога је одлучено да се у корелационој анализи користи *Spearman*-ова корелација, која је непараметарске природе. *Spearman*-ова корелација не оперише директно над самим подацима, већ над ранговима података на основу којих се рачуна коефицијент корелације, па је самим тим погоднија за ординално мерене варијабле са девијантним дистрибуцијама.

Као кључне зависне варијабле које описују квалитет бренда на нивоу организације изабране су следеће три карактеристике:

- Квалитет бренда Ваше организације
- Квалитет дизајна заштитног знака Ваших производа/услуга?
- Препознатљивост Ваших производа/услуга ван граница наше земље?

Резултати корелационе анализа на бази *Spearman*-ових коефицијената приказани су у табели 28. И у овом случају је коришћен само подузорок организација које производе услуге.

Табела 28: *Spearman*-ов коефицијент корелације

Извор: калкулације аутора

		Квалитет бренда ваше организације	Квалитет дизајна заштитног знака Ваших производа/услуга	Препознатљивост Ваших производа/услуга ван граница наше земље	Укупно значајних корелација
Дужина пословања организације	Correlation Coefficient	.245**	.186*	.187*	3
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.021	0.021	
	N	155	153	153	

Претходна репутација	Correlation Coefficient	.257**	.305**	.169*	3
	Sig. (2-tailed)	0.001	0	0.037	
	N	154	152	153	
Традиционални маркетинг (ТВ, радио, промоција флајерима, билборди и сл.)	Correlation Coefficient	.423**	.492**	.333**	3
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	
	N	154	153	153	
Online маркетинг (фацебоок, веб сајт, твитер и сл.)	Correlation Coefficient	.430**	.410**	.260**	3
	Sig. (2-tailed)	0	0	0.001	
	N	153	152	153	
Добар заштитни знак (лого)	Correlation Coefficient	.473**	.575**	.375**	3
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	
	N	154	153	153	
Боје које се користе	Correlation Coefficient	.468**	.669**	.341**	3
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	
	N	156	154	154	
Различитост заштитног знака у односу на конкуренцију	Correlation Coefficient	.459**	.613**	.304**	3
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	
	N	154	152	152	
Добро име	Correlation Coefficient	.374**	.515**	.271**	3
	Sig. (2-tailed)	0	0	0.001	
	N	156	154	154	
Добар промотивни слоган	Correlation Coefficient	.470**	.606**	.360**	3
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	
	N	154	152	152	
Земља порекла производа/услуге	Correlation Coefficient	.412**	.571**	.379**	3
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	
	N	154	153	153	
Квалитет производа/услуге	Correlation Coefficient	.468**	.489**	.255**	3
	Sig. (2-tailed)	0	0	0.002	
	N	151	149	149	
Пословна култура организације	Correlation Coefficient	.366**	.449**	.233**	3
	Sig. (2-tailed)	0	0	0.004	
	N	154	152	152	

Потрошачка софистицираност	Correlation Coefficient	.435**	.538**	.375**	3
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	
	N	155	153	153	
Цена производа	Correlation Coefficient	.402**	.406**	.225**	3
	Sig. (2-tailed)	0	0	0.006	
	N	152	150	150	
Оспособљеност запослених да промовишу бренд на адекватан начин	Correlation Coefficient	.485**	.480**	.361**	3
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	
	N	155	153	153	
Подршка државе/локалних самоуправа у промовисању бренда	Correlation Coefficient	.304**	.270**	.269**	2
	Sig. (2-tailed)	0	0.001	0.001	
	N	152	150	150	
Конкуренција и њене активности	Correlation Coefficient	.407**	.434**	.310**	3
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	
	N	155	153	153	
Ко су купци и корисници	Correlation Coefficient	.441**	.452**	.289**	3
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	
	N	151	149	149	
Привредна грана у којој организација послује	Correlation Coefficient	.409**	.485**	.334**	3
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	
	N	153	151	151	
Социо-културно окружење организације	Correlation Coefficient	.340**	.425**	.285**	3
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	
	N	151	149	149	
Укупно значајних корелација		20	20	20	

Напомена: ** значајан за 0.01, *значајан за 0.05

У табели 28 оцене бренда организације у колонама су укрштене са оценом значаја појединачних фактора, тако да је за сваку комбинацију укрштања приказано три поља: вредност корелационог коефицијента, п-вредност и број опсервација. На крају десне стране и на дну табеле је сумирано за колико је корелационих коефицијената потврђена статистичка значајност.

Анализа корелационих коефицијената указује да су свих 60 корелационих коефицијената статистички значајно, а апсолутна већина је значајна на нивоу од 1%. Генерално гледано, највећи број корелација је статистички значајан. Посматрано по висини корелационих коефицијената, приметно је да је корелација израженија између фактора значајности и квалитета бренда, односно квалитета заштитног знака. Али, без обзира на нешто ниже вредности корелација између фактора и међународне препознатљивости, све оне су статистички значајне. Узимајући у обзир резултате обе анализе, **може се закључити да је потврђена хипотеза о значају бројних фактора на брендирање производа/услуга.**

Први корак у тестирању ове хипотезе на основу другог анкетног упитника базира се на основним показатељима дескриптивне статистике. У табели 29 приказана је просечна оцена која је постигнута према постављеним тврдњама (одговори су ранжирани на скали од 1-5, где је 1 најмања, а 5 највећа оцена), заједно са њиховим просечним одступањима од просека (*standard deviation*).

Tabela 29: Дескриптивна статистика параметара факултета (Descriptive statistics for the parameters of Faculty climate)

Извор: калкулације аутора

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Бренд је јединствен (оригиналан) и разликује се од брендова осталих факултета	4.4388	.77877	213
Бренд приватног факултета идентификује јединствену вредност бренда	4.3673	.80877	213
Бренд приватног факултета ствара јасну слику у вашем уму по чему је различит од конкурената	4.3622	.86907	213
Бренд приватног факултета је мотивацион и лако се памти	4.5867	.80232	213
Бренд приватног факултета је лак за разумевање	4.4388	.86013	213
Бренд приватног факултета омогућава раст	4.3061	.91605	213
Бренд приватног факултета је добро позициониран за дуготрајан успех	4.3061	.88761	213
Бренд приватног факултета је способан да се избори са конкуренцијом	4.4541	.82458	213
Слоган приватног факултета је уверљив	4.3673	.93795	213
За бренд приватног факултета је важно да предавачи имају добар контакт са студентима	4.7347	.65713	213
Наставно особље је захтевно	3.5663	1.04792	213
На приватном факултету студенти су поштовани	4.6480	.70423	213
Бренд приватног факултета карактерише добра атмосфера	4.7245	.63699	213
Бренд приватног факултета пружа задовољавајуће знање и вештине неопходне за будући посао	4.2704	.91894	213

Задовољство у учењу је снага бренда приватног факултета	4.3112	.95008	213
Бренд приватног факултета пружа добре изгледе за каријеру	4.2449	.93437	213
Бренд приватног факултета пружа могућност укључења у студентске организације	4.5510	.77951	213
Бренд приватног факултета има повољну <u>цену</u> студирања	4.0357	1.12489	213
Бренд приватног факултета подстиче интересовања и амбиције	4.3929	.81885	213
Бренд приватног факултета подстиче креативност	4.3980	.84416	213
Бренд приватног факултета има добре <u>студијске програме</u>	4.5510	.72497	213
Бренд приватног факултета подстиче научно-истраживачки рад	4.2704	.98883	213
Бренд приватног факултета има добру промоцију (маркетинг, комуникације)	4.5000	.93644	213
Бренд приватног факултета има добру локацију	4.1480	1.11104	213
Оцените од 1-5 интернет страницу приватног факултета	4.5765	.78398	213
Оцените од 1-5 <i>Facebook</i> страницу приватног факултета	4.3418	.98735	213

Добијени показатељ просека за тврдње по којима је вршено истраживање у преко 96% постављених питања бележи вредност која је изнад 4. Овако високо постигнута просечна оцена одражава задовољство испитаних студената по свим категоријама чиме се потврђује значајан степен њихове афирмације према постављеним стандардима факултета и перцепцији корисника о квалитету бренда и задовољства брендом, **па се може се закључити да је потврђена хипотеза о значају бројних фактора на брендирање услуга.**

X₁: Квалитет маркетиншких активности значајно утиче на брендирање производа/услуга

За разлику од претходне хипотезе којом се испитује постојање повезаности између две групе варијабли, у случају хипотезе X₁ имамо каузални однос који имплицира да маркетиншке активности утичу на брендирање услуга. Анализа каузалних релација у случајевима када је независна варијабла нумеричке и континуелне природе се типично спроводи регресионим моделирањем, а када је независна варијабла номиналне или ординалне природе Анализом варијанси (ANOVA). ANOVA има за циљ да утврди да ли постоје разлике у интергрупним просецима зависне варијабле (код нас брендирање производа/услуга), где се у основи груписања налазе модалитети независне варијабле (код нас квалитет маркетиншких активности). Нулта хипотеза која прати ANOVA анализу претпоставља да су све средине по групама на нивоу популације међусобно исте. Одбацивање нулте хипотезе индицира да су бар две средине међусобно различите, чиме се потврђује утицај независне на зависну варијаблу.

Квалитет маркетиншких активности укључује варијабле које су описане у секцији “Квалитет маркетиншких активности организације”, и оне фигуришу као независне варијабле. С друге стране, варијаблама које описују квалитет бренда организације придодата су још два горе поменућа питања из секције “Квалитет маркетиншких активности организације” са номиналним модалитетима одговора. Резултати ANOVA анализе приказани су у табели 30.

Табела 30. ANOVA анализа – X1

Извор: калкулације аутора

Шифра	Ваша организација има производе/услуге који су брендирани	Производи/услуге Ваше организације имају одређен заштитни знак	Квалитет бренда ваше организације	Квалитет дизајна заштитног знака Ваших производа/услуга	Препознатљивост Ваших производа/услуга ван граница наше земље
q6.6a	18.879***	11.077***	10.222***	8.039***	39.677***
q6.7a	22.084***	14.015***	26.63***	15.888***	13.136***
q6.8a	32.595***	13.728***	42.958***	51.167***	21.103***
q6.9	5.849***	1.975	11.132***	12.432***	3.224**
q6.10	10.265***	3.515***	15.161***	10.737***	7.972***
q6.11	8.909***	5.647***	17.7***	20.105***	8.481***
q6.12	8.961***	3.865***	17.405***	16.183***	10.854***
q6.13	13.971***	7.592***	20.995***	23.602***	15.36***
q6.19	11.096***	5.363***	17.085***	14.14***	8.326***
q6.20	9.033***	6.354***	23.482***	23.086***	10.453***
Шифра	Маркетиншка активност				
q6.6a	У Вашој организацији се повремено и/или редовно стављају промотивни филмови на ЈоуТубе са циљем промовисања бренда				
q6.7a	Ваша организација примењује неки вид мобилног маркетинга (мобилне апликације, СМС маркетинг) ради промовисања бренда				
q6.8a	Ваша организација се повремено и/или редовно оглашава на интернету и другим медијима промовишући свој бренд				
q6.9	У Вашој организацији се прати (проверава) пословање других организација исте или сличне бранше у погледу квалитета бренда конкурентских организација				
q6.10	Ваша организација самостално ради на промовисању бренда				
q6.11	Маркетинг активности (истраживање тржишта и промоција) се редовно обављају у Вашој организацији ради унапређења квалитета бренда				
q6.12	Ваша организација редовно ради на едукацији људи у погледу брендирања				
q6.13	На формирању бренда (имена, заштитног знака) и његово промовисање ради тим људи, а не само једна особа				
q6.19	У Вашој организацији сваки запослени има приступ интернету				
q6.20	Ваша организација има блог				

Напомена: ***значајан за 0.01%, **значајан за 0.05%

У табели 30 су обједињене све ANOVA анализе. У колонама фигуришу карактеристике брэнда организације као зависне варијабле, а у редовима маркетиншке активности као независне варијабле (фактори). Ћелије у табели садрже само Ф статистике којима се тестира горе поменута нулта хипотеза, а астериксима су означени нивои значајности за одбијање нултих хипотеза. **У само једном случају од 50 анализираних утицаја није потврђено да постоји статистички значајан каузалитет, што имплицира да је хипотеза X_1 потврђена.**

X_2 : Разлике у карактеристикама организација значајно утичу на разлике у брендирању и квалитету брэнда производа/услуга

Тестирање хипотезе X_2 реализовано је на сличан методолошки начин као и тестирање хипотезе X_1 , коришћењем ANOVA анализе. Хипотеза претпоставља постојање каузалне везе између основних карактеристика организације (делатност, број запослених, године пословања, географски обухват тржишта) и варијабли које квалитет и разлике у брендирању, истоветне као из претходне хипотезе. Укрштањем основних карактеристика организација са квалитетом брэнда организације, спроведено је укупно 15 ANOVA анализа које су приказане у табели 31.

Табела 31: ANOVA анализа – X_2

Извор: Калкулације аутора

Шифра	Ваша организација има производе/услуге који су брендирани	Производи/услуге Ваше организације имају одређен заштитни знак	Квалитет брэнда ваше организације	Квалитет дизајна заштитног знака Ваших производа/услуга	Препознатљивост Ваших производа/услуга ван граница наше земље
Делатност организације	3.449**	1.104	2.051	1.167	2.803*
Број запослених	4.298***	5.391***	2.493*	2.186*	8.951***
Колико година послује	0.566	0.354	1.235	1.086	0.386
Географски обухват пословања	4.512***	6.602***	1.69	3.058**	11.818***

Напомена: ***значајан за 0.01%, **значајан за 0.05%

Резултати анализе указују да је број запослених карактеристика организације која има највећи утицај на квалитет брендирања, с обзиром да има статистички

значајно каузалан утицај за сваку појединачну варијаблу у домену квалитета брендирања. Слично је и са карактеристиком географског обухвата пословања, где само једна каузална веза није потврђена. С друге стране, утицај броја година пословања на квалитет брендирања није потврђен нити за једну од 5 варијабли које описују квалитет брендирања. Делатност организације има мешовит утицај на брендирање у смислу да је за две варијабле квалитета брендирања идентификована статистички значајна каузалност. Укупно посматрајући, резултати анализе не потврђују једнозначно делатност и године пословања као релевантне карактеристике са утицајем на квалитет брендирања, па је хипотеза H_2 само делимично доказана.

Х₃: Електронски начин промовисања заузима доминантно учешће у односу на традиционално промовисање

У тестирању ове хипотезе, слично тестирању хипотезе H_0 , разматране су две варијанте: какви су општи ставови испитаника о оцени значајности традиционалних и електронских начина промовисања, и каква је конкретна пракса кад су у питању организације у Србији. За прву варијанту су коришћена питања из секције “**Значај појединачних фактора за брендирање**”:

- Традиционални маркетинг (ТВ, радио, промоција флајерима, билборди и сл.)
- *Online* маркетинг (*facebook*, *web сајт*, *twitter* и сл.)

За другу варијанту су се користила питања из секције “**Употреба традиционалног и електронског промовисања бренда организације**”:

- Ниво заступљености традиционалних маркетиншких активности у Вашој организацији на промоцији бренда (ТВ, радио, промоција флајерима, билборди и сл.)
- Ниво заступљености *On*
- *line* промоције у Вашој организацији на промоцији бренда (*facebook*, *web сајт*, *twitter* и сл.)

Поступак тестирања хипотеза је такође сличан као и у случају H_0 (ординалне вредности оцена, неиспуњеност претпоставке о нормалној дистрибуцији), с том разликом што у овом случају имамо два узорка, међусобно повезаних јер су у питању исти испитаници, чија се једнакост медијана оцењеног значаја маркетиншких активности тестира. Због тога је коришћен *Related-Samples Wilcoxon Signed-Rank* тест.

Резултати прве варијанте тестирања хипотезе су приказане у табели 32. *Wilcoxon Signed-Rank* тест не одбацује хипотезу о једнакости медијана, из чега произилази да испитаници у просеку подједнако вреднују и традиционални и

online маркетинг као факторе брендирања. То је и у складу са дескриптивним статистикама из табеле 32, јер је просечна вредност оцене ова два фактора минимално различита у корист традиционалног маркетинга.

Табела 32: Оцена општег значаја традиционалног и Online маркетинга

Извор: калкулације аутора

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of differences between Tradicionalni marketing (TV, radio, promocija flajerima, bilbordi i sl.) and Online marketing (facebook, web sajt, twiter i sl.) equals 0.	Related-Samples Wilcoxon Signed Rank Test	.474	Retain the null hypothesis.
Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.				

Резултати друге варијанте тестирања хипотезе су приказане у табели 33. *Wilcoxon Signed-Rank* тест такође не одбацује хипотезу о једнакости медијана за ниво значајности од 5%, али овог пута је п-вредност значајно мања тако да би већ при нивоу значајности од 10% хипотеза била одбачена.

Табела 33: Оцена значаја традиционалног и Online маркетинга у организацијама

Извор: калкулације аутора

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of differences between Nivo tradicionalnih marketinških aktivnosti u Vašoj organizaciji na promociji brenda (TV, radio, promocija flajerima, bilbordi i sl.) and Nivo online promocije u Vašoj organizaciji na promociji brenda (facebook, web sajt, twiter i sl.) equals 0.	Related-Samples Wilcoxon Signed Rank Test	.086	Retain the null hypothesis.
Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.				

Узимајући у обзир сумарно резултате оба тестирања, хипотеза H_3 није потврђена. На то је интуитивно указивало и нумеричка блискост просечних оцена значаја ова два фактора, али је статистички потврђено да, чак и да постоји разлика, она би била у корист традиционалног маркетинга који има нешто веће просечне оцене значаја и на општем и на нивоу организација.

Х4. Међуљудски односи и мотивација студента значајни су фактори приликом перцепције бренда

У наставку истраживања на основу другог упитника спроведена је корелациона анализа по свим паровима посматраних варијабли, и у свим случајевима

утврђена статистички значајна корелациона зависност ($p < 0.05$) која је позитивног смера. Осим што је потврђена директна веза међу свим паровима категорија које испитаници оцењују, на овај начин обезбеђен је и први ниво факторске анализе са аспекта груписања поменутих варијабли у одређене факторе (групе).

Табелом 34 приказани су резултати испитивања прилагођености анализираног узорка за примену факторске анализе. Веома висока вредност *KMO* показатеља блиска јединици, као и добијена p вредност за *Bartlettov test* сферичност која је статистички значајна ($p < 0.05$) указују на адекватност одабраног узорка.

Табела 34: *KMO and Bartlett's test*

Извор: калкулације аутора

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.936
Approx. Chi-Square		3517.418
Bartlett's Test of Sphericity	Df	325
	Sig.	.000

Накнадно израчунате вредности комуналитета за све варијабле указују које од њих треба задржати даље у моделу, односно које варијабле ће бити садржане у појединим факторима. Након извршене ротације, како би све издвојене варијабле биле садржане у највише једном издвојеном фактору, у табели 35. приказани су фактори којима се може објаснити највећи део варијабилитета проучаване појаве. Резултати показују да се са укупно **четири издвојена фактора** може објаснити висок степен, односно 64.143% укупног варијабилитета.

Табела 35: *Total variance explained*

Извор: калкулације аутора

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	12.446	47.869	47.869	12.446	47.869	47.869	5.658	21.761	21.761
2	1.807	6.951	54.819	1.807	6.951	54.819	5.647	21.718	43.478
3	1.307	5.025	59.845	1.307	5.025	59.845	2.879	11.072	54.550
4	1.117	4.298	64.143	1.117	4.298	64.143	2.494	9.593	64.143
5	.880	3.384	67.527						
6	.862	3.314	70.841						
7	.845	3.250	74.091						

8	.696	2.675	76.767					
9	.673	2.589	79.356					
10	.587	2.256	81.612					
11	.488	1.879	83.491					
12	.473	1.820	85.311					
13	.448	1.722	87.033					
14	.429	1.651	88.685					
15	.405	1.557	90.242					
16	.385	1.480	91.721					
17	.314	1.206	92.927					
18	.281	1.081	94.008					
19	.255	.981	94.989					
20	.241	.927	95.916					
21	.227	.871	96.787					
22	.215	.828	97.615					
23	.189	.727	98.342					
24	.164	.632	98.974					
25	.141	.541	99.515					
26	.126	.485	100.000					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Да би се у последњој етапи дефинисали издвојени фактори који објашњавају проучавану појаву, односно фактори којима се може објаснити највећи део њеног укупног варијабилитета примењено је уобичајено правило да се унутар фактора задржавају оне варијабле чији је пондер (*loading*) већи од 0.6. Табела 36. показује добијено коначно ротирано решење са издвојеним варијаблама за сваки од четири утврђена фактора.

Табела 36: Rotated component matrix: varimax rotated solution (Matica rotiranih faktora: varimax metod)

Извор: калкулације аутора

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Бренд је јединствен (оригиналан) и разликује се од брендова осталих факултета	.280	.728	-.028	.241
Бренд приватног факултета идентификује јединствену вредност бренда	.256	.765	.091	.176
Бренд приватног факултета ствара јасну слику у вашем уму по чему је различит од конкурената	.273	.676	.148	.127
Бренд приватног факултета је мотивацион и лако се памти	.146	.821	.184	.104
Бренд приватног факултета је лак за разумевање	.179	.668	.215	.324

Бренд приватног факултета омогућава раст	.418	.721	.157	.121
Бренд приватног факултета је добро позициониран за дуготрајан успех	.480	.608	.186	.165
Бренд приватног факултета је способен да се избори са конкуренцијом	.449	.541	.358	.198
Слоган приватног факултета је уверљив	.119	.507	.436	.266
За бренд приватног факултета је важно да предавачи имају добар контакт са студентима	.234	.466	.518	-.087
Наставно особље је захтевно	.389	.111	.004	.527
На приватном факултету студенти су поштовани	.314	.073	.738	.109
Бренд приватног факултета карактерише добра атмосфера	.314	.115	.736	.194
Бренд приватног факултета пружа задовољавајуће знање и вештине неопходне за будући посао	.585	.375	.438	.118
Задовољство у учењу је снага брэнда приватног факултета	.563	.472	.321	.187
Бренд приватног факултета пружа добре изгледе за каријеру	.684	.361	.348	.216
Бренд приватног факултета пружа могућност укључивања у студентске организације	.709	.194	.098	.220
Бренд приватног факултета има повољну <u>цену</u> студирања	.674	.259	.044	.275
Бренд приватног факултета подстиче интересовања и амбиције	.824	.227	.208	.181
Бренд приватног факултета подстиче креативност	.779	.201	.268	.228
Бренд приватног факултета има добре <u>студијске програме</u>	.599	.241	.262	.238
Бренд приватног факултета подстиче научно-истраживачки рад	.649	.444	.158	.187
Бренд приватног факултета има добру промоцију (маркетинг, комуникације)	.338	.126	.191	.616
Бренд приватног факултета има добру локацију	.218	.171	.051	.587
Оцените од 1-5 интернет страницу приватног факултета	-.098	.418	.532	.635
Оцените од 1-5 Фацебоок страницу приватног факултета	.203	.321	.278	.690

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Све варијабле садржане у фактору 1 (мотивација) се односе на висока очекивања студената овог факултета са аспекта њихових интересовања, креативности, савремености, као и могућности остварења успешне каријере. Због тога се овај фактор може именовати као мотивациони фактор (Табела 37). Уз наведене критеријуме, њихова мотивација студирања на овом факултету садржана је и у услови повољне цене студирања.

Табела 37: Фактор 1: Мотивација

Извор: калкулације аутора

Varijabla		Loading
	Бренд приватног факултета пружа добре изгледе за каријеру	.684
	Бренд приватног факултета пружа могућност укључивања у студентске организације	.709
	Бренд приватног факултета има повољну цену студирања	.674
	Бренд приватног факултета подстиче интересовања и амбиције	.824
	Бренд приватног факултета подстиче креативност	.779
	Бренд приватног факултета има добре студијске програме	.599
	Бренд приватног факултета подстиче научно-истраживачки рад	.649

Наредни фактор је дефинисан називом међуљудски односи, и без икакве сумње, указује на неопходност постојања добре комуникације и међусобног поштовања унутар једне високошколске установе (Табела 38.).

Табела 38: Фактор 2: Међуљудски односи

Извор: калкулације аутора

Варијабла		Loading
	На приватном факултету су студенти поштовани	.738
	Бренд приватног факултета карактерише добра атмосфера	.736

Применом факторске анализе, кроз наведена два фактора, да су мотивација и међуљудски односи значајни приликом перцепције бренда, доказана је постављена Хипотеза Х4.

Х5. Јединственост бренда и његова препознатљивост кроз маркетинг и друштвене мреже значајан је фактор приликом перцепције бренда

Анализом варијабли садржаних у издвојеном фактору (јединственост бренда) може се закључити да се задовољство студената може мерити и њиховом перцепцијом о самом факултету са аспекта његове различитости и јединствености у поређењу са другим факултетима. Све варијабле обухваћене

овим фактором се односе на поменуте аспекте, па се овај фактор може дефинисати као јединственост бренда (Табела 39).

Табела 39: Фактор 3: Јединственост бренда

Извор: калкулације аутора

Варијабла		Loading
	Бренд приватног факултета је јединствен (оригиналан) и разликује се од брендова осталих факултета	.728
	Бренд приватног факултета идентификује јединствену вредност бренда	.821
	Бренд приватног факултета ствара јасну слику у вашем уму по чему је различит од конкурената	.676
	Бренд приватног факултета је мотивацион и лако се памти	.765
	Бренд приватног факултета је лак за разумевање	.668
	Бренд приватног факултета омогућава раст	.721
	Бренд приватног факултета је добро позициониран за дуготрајан успех	.608

Последњи фактор који је издвојен мери задовољство студената њиховом оценом о самом маркетингу који овај факултет спроводи са посебним нагласком на друштвене мреже (Табела 40).

Табела 40: Фактор 4: Маркетинг и друштвене мреже

Извор: калкулације аутора

Варијабла		Loading
	Бренд приватног факултета има добру промоцију (маркетинг, комуникације)	.616
	Оцените од 1-5 интернет страницу приватног факултета	.635
	Оцените од 1-5 Facebook страницу приватног факултета	.690

Применом факторске анализе, кроз наведена два фактора, која указују на значај јединствености бренда и његове препознатљивости кроз маркетинг и друштвене мреже, доказана је и Хипотеза Х₅.

17. ЗАКЉУЧАК

На бази дефинисане научно засноване методологије докторске дисертације – предмета, проблема, научног и практичног циља, хипотеза и примењених научних метода истраживања – спроведена истраживања теорије и праксе препознатљивог бренда која се користи у свету и у нашој земљи, довели су до следећих научних спознаја: потврђена је основна хипотеза (H_0), као мисаона претпоставка о исходу решења научног проблема истраживања – брендирање производа/услуге зависи од бројних фактора интерног и екстерног окружења пословне организације, а од самог квалитета бренда експлицитно зависи пословни успех организације, препознатљивост у односу на конкуренцију, перцепција корисника о квалитету бренда и задовољства брендом.

Маркетинг у 21. веку заузима све значајније место. Маркетинг је истовремено уметност и наука, јер се од маркетиншких стручњака захтева креативност, пажљиво планирање и спровођење савремених маркетиншких инструмената и техника. Традиционални циљеви маркетинга су осмишљавање, обликовање и развој нових производа и услуга, унапређење квалитета, одређивање конкурентне цене, савремена промоција и дистрибуција, продор на нова тржишта, задржавање постојећих и привлачење нових потрошача, а све у циљу задовољења жеља и потреба потрошача и повећања продаје и остваривања добити.

У савременим тржишним условима маркетиншке активности имају за циљ стварање снажног бренда ради јачања потражње и лојалности купаца. Једна од дефиниција бренда је да представља име, појам, знак, симбол, облик или комбинацију тих елемената, чија је намена идентификовање добара или услуга једног продавца или групе продаваца и њихово разликовање од конкурената. Препознатљив и успешан бренд повећава тражњу за робом и услугама на тржишту, што у коначном доводи до раста прихода и добити организације. Такође, бренд је потрошачима и гаранција стандардног квалитета производа и услуге. Успешан бренд представља извор додате вредности за организацији јер олакшава изградњу дугорочних и стабилних односа са купцима, олакшава диференцирање и препознатљивост у односу на конкуренте, представља баријеру уласка на тржиште, подиже атрактивност компаније и њену преговарачку моћ у односу на добављаче, смањује утицај маркетиншких криза, има ефективније маркетиншке комуникације и повећава већа моћ ширења бренда. Бренд омогућава потрошачима придавање наклоности одређеном производу или услузи, што ствара обавезу и одговорност произвођачима или дистрибутерима да захтеве купаца задовоље.

Улога бренда је остварење конкурентске предности која подразумева способност да се бренд истакне тако да га конкуренти не могу лако следити. Услов да бренд

буде ефикасно позициониран на тржишту је да потрошачи конкурентске предности производа сматрају и потрошачким предностима. Моћ бренда је у ономе што лежи у срцу и мислима потрошача. Брендери извршавају неколико вредних функција у компанијама. Бренд служи за идентификацију производа или услуга, сигнализира на стандардни квалитет, компанији пружа предвидљивост, сигурност потражње чиме се осигурава конкурентска предност, пружа сигурност одрживих прихода и ствара већа вредност за власнике. Такође, бренд пружа легалну заштиту уникатним карактеристикама и својствима производа и може бити заштићен као интелектуална својина. Бренд рефлектује схватања потрошача, односно ствара менталне структуре и помаже потрошачима да организују своје знање о производима и услугама, разјашњава њихов процес доношења одлука. Једном речју, стварање бренда се базира на стварању менталне структуре која помаже купцу да организују своје знање о производима и услугама на начин који им олакшава доношење одлука. Међутим, стварање бренда уједно значи и стварање разлика јер је купце потребно уверити да између бренда исте категорије производа или услуга постоје разлике у особинама или користима самог производа.

Изградња тржишне вредности бренда би требало да буде основни приоритет компаније. Изградња снажног бренда је истовремено и уметност и наука. У савременим тржишним условима управљање брендом је од стратешког значаја јер комбинује дизајн и имплементацију маркетиншких активности. Моћни брендови нису случајност. Они су резултати промишљеног и маштовитог планирања. Три најпознатија модела грађења бренда су модел позиционирања бренда, модел одјекивања бренда и модел ланца вредности бренда. Тржишна вредност бренда је додатна вредност која обогаћује производе и услуге. Она се може садржавати у начину на који купци размишљају, осећају и делују у односу на бренд, као и у цени, уделу на тржишту и профитабилности коју бренд доноси. Постоје бројни модели тржишне вредности бренда, а међу најпознатијим су проценитељ вредности бренда (*BrandAsset Valuator, BAV*), *BRANDZ* модел, модел одјека бренда (*Brand Resonance Model*) и Акеров модел. Брендом, као најтрајнијом имовином компаније, је неопходно пажљиво управљати да не би дошло до губитка вредности. Оснаживање тржишне вредности бренда подразумева константан рад на новим и привлачним понудама и начинима како производе или услуге представити на тржишту. Три основна избора стварања вредности бренда су развој нових елемената бренда за нови производ, примена неких од постојећих елемената бренда (проширење бренда) и комбинација нових и постојећих елемената бренда (подбренда).

Позиционирање бренда представља процес стварања утиска о бренду у свести потрошача, тако да потрошач повезује бренд са нечим специфичним и пожељним, што га разликује од остатка тржишта. Позиционирање је организован систем за проналажење прозора у уму, коришћењем различитих стратегија, укључујући цене, промоцију, дистрибуцију, паковање и конкурентност. Важан

фактор у поступку диференцирања и позиционирања производа и услуга компаније у конкурентским условима на тржишту је дизајн производа или услуга. Дизајн чине сва она обележја која утичу на то како производ изгледа потрошачу, какав утисак на њега оставља и на који начин му користи. У савременим тржишним условима се посебна пажња поклања емоционалном утицају дизајна и важности коју потрошачи придају изгледу производа и начину на који функционише. Важан аспект позиционирања брэнда је доношење одлука о цени, која мора бити у складу са маркетиншком стратегијом организације у односу на циљна тржиштима и позиционирање брэнда.

Са друштвеним и економским развојем маркетиншке стратегије и тактике у изградњи вредности брэнда су се значајно промениле. У савременим тржишним условима, интегрисани маркетинг обухвата комбиновање и усклађивање читавог низа маркетиншких активности ради максималног повећања индивидуалних и заједничких користи. Циљ интегрисаних маркетиншких активности је да стварају, одржавају или појачавају асоцијације и слике повезане са брэндом. Важан услов за ефикасну маркетиншку комуникацију је стварање дијалога и изградња дугорочних односа са купцима, која се обавља посредством плаћених медија (*paid media*), путем оглашавања, дизања публицитета и других промотивних активности или путем бесплатних медија, као што су приче, блогови, конверзације на друштвеним мрежама везано уз брэнд и сл. Директним маркетингом, под којим се подразумева непосредна пошта, каталози, теле-маркетинг, интерактивна телевизија, киосци, интернет, мобилни уређај и сл. се допире до потрошача и без посредника. Са технолошким развојем, електронски канали комуникације су постали најбржи вид комуникације, који истовремено омогућавају већу интеракцију и индивидуализацију. Друштвени медији су данас једни од кључних начина повезивања са купцима у изградњи дугорочних односа, дељењем текстуалних порука, слика, аудио и видео информација и других садржаја.

Емпиријско тестирање хипотеза, на основу првог упитника, је спроведено на бази анкетног истраживања на узорку од 163 испитаника који представљају организацију у којој су испитаници запослени, док је другим упитником спроведено истраживање на узорку од 213 испитаника, студентске популације, који су давали одговоре на 26 постављених питања. Првим анкетним упитником су истражени делатност (производна, услужна, мешовита), број запослених, колико година послује и који је географски обухват пословања (локално, регионално, национално, међународно), при чему је утврђено да у узорку доминира услужна делатност (око 60%), организације са већим бројем запослених (преко 50), организације које послују краће од 25 година и веће учешће организација које послују на међународном и регионалном нивоу, посебно код производних делатности у односу на услужне, код којих доминира локални и национални ниво.

Истраживање је показало да више од половине посматраних организација у узорку брендира своје производе или услуге. Приметно је да је у услужној делатности учешће организација које не брендирају производе/услуге нешто веће у односу на производну и мешовиту делатност. С друге стране, коришћење заштитног знака је генерално заступљеније и уједначено присутно међу организацијама различитих делатности. Оцене квалитета брэнда и квалитета дизајна су високе, док је међународна препознатљивост нешто слабије оцењена. Посматрано по делатностима, приметно је да организације мешовите делатности у просеку имају највише, а услужне најниже оцене квалитета брэнда. Ова разлика је нарочито изражена код међународне препознатљивости, што је у складу са констатацијом да су услужне организације већим делом усмерене на домаће и локално пословање. Промовисање брэнда путем промотивних филмова и путем мобилног маркетинга је умерено заступљено. Тек нешто више од половине организација практикује промовисање путем филмова, а промовисање путем мобилног маркетинга практикује и мање од половине анкетираних организација. Посматрано по делатности, промоција путем филмова је нешто мање заступљена код услужних организација; док је промоција путем мобилног маркетинга уједначена. У односу на промотивне филмове и мобилни маркетинг, промовисање брэнда путем интернета и других медија је значајно заступљеније јер око 70% организација у узорку практикује овај систем промоције. Овакав однос снага између филмова и мобилног маркетинга је очекиван, с обзиром да снимање филмова или развој мобилних апликација комплекснији тип промоције и сходно томе изискује и веће трошкове реализације. За разлику од анализираних карактеристика где су производне организације углавном исказивале чешће промовисање и више оцене квалитета брэнда, у оглашавању на интернету и другим медијима је чешће заступљено код услужних организација.

У погледу оцене квалитета маркетиншких активности приметно је да не постоје значајне разлике у оценама квалитета маркетиншких активности обухваћених анкетним упитником. По нешто већој просечној оцени издваја се организациона самосталност у промовисању брэнда, док је најслабије оцењена економичност дигиталних комуникација у промоцији брэнда. Просечне оцене квалитета маркетиншких активности су уједначене код мешовитих и производних организација, док су нешто мање код услужних организација. Истраживање је показало да организације обухваћене узорком и даље више значаја придају традиционалним маркетиншким активностима у односу на дигиталне маркетиншке активности.

Анализом дистрибуције заступљености инструмената *online* промоције (блог, *e-mail*, *Facebook*, *LinkedIn*, *Twitter* и *Web* сајт) у односу на дигиталне канале комуникације (информисање, брендинг и репутација, едукација и позиционирање, корисничка подршка, интеракција са потрошачима, *online* продаја и изградња лојалности) је утврђено да је најзаступљенији канал

дигиталне комуникације информисање, где свега 8.6% организација не користи нити један облик *online* промоције. На другом екстрему је *online* продаја, коју као дигитални канал комуникације користи тек нешто више од 50% анкетираних организација. Кад су у питању облици *online* промоције, убедљиво доминира *Web* сајт који је историјски и најстарији облик дигиталне промоције. Такође је врло заступљена и употреба електронске поште, док је трећи на листи најчешће коришћених облика *online* промоције *Facebook* као најраспрострањенија друштвена мрежа. Остале светски популарне друштвене мреже *Twitter* и *LinkedIn* су само маргинално заступљене (до 5%), а блог је најређе коришћени инструмент *online* промоције и користи га мање од 2% организација.

Испитивањем ставова о појединачном значају фактора у процесу брендирања, при чему је понуђено 20 фактора, сви фактори су у просеку оцењени изнад вредности медијане, што имплицира да испитаници сваки од ових фактора сматрају значајним или јако значајним за брендирање. Међу факторима се по значају истичу они који су везани за саме карактеристике организације (дужина пословања, репутација, добро име, квалитет производа), а најмање су значајни они који су екстерне природе (подршка државе, активности конкуренције), као и маркетинг канали који су такође међу најниже оцењеним факторима.

Нулта хипотеза је тестирана непараметарском алтернативом *t*-теста познатој као *Wilcoxon signed-rank* тест, и закључено је да испитаници сматрају да су фактори (јако) значајни за брендирање услуга, чиме је овај сегмент тестирања опште хипотезе потврђен. У другом кораку је тестирана хипотеза о значају фактора за брендирање и коришћена је *Spearman*-ова корелација. Као кључне зависне варијабле које описују квалитет бренда на нивоу организације изабране су следеће три карактеристике: квалитет бренда Ваше организације; квалитет дизајна заштитног знака Ваших производа/услуга; препознатљивост Ваших производа/услуга ван граница наше земље. Анализа корелационих коефицијената је указала да су свих 60 корелационих коефицијената статистички значајни, а да је корелација израженија између фактора значајности и квалитета бренда, односно квалитета заштитног знака. Без обзира на нешто ниже вредности корелација између фактора и међународне препознатљивости, може се закључити да је потврђена хипотеза о значају бројних фактора на брендирање производа/услуга.

Другим упитником је спроведено истраживање на узорку од 213 испитаника, студентске популације, који су давали одговоре на 26 постављених питања на скали задовољства од 1 до 5. Добијени показатељ просека за тврдње по којима је вршено истраживање у преко 96% постављених питања бележи вредност која је изнад 4. Овако високо постигнута просечна оцена одражава задовољство испитаних студената по свим категоријама чиме се потврђује значајан степен њихове афирмације према постављеним стандардима факултета и перцепцији

корисника о квалитету бренда и задовољства брендом, па се може се закључити да је потврђена хипотеза о значају бројних фактора на брендирање услуга.

За разлику од нулте хипотезе, у случају хипотезе X_1 постоји каузални однос који имплицира да маркетиншке активности утичу на брендирање услуга, па је коришћено регресионо моделирање, анализом варијанси (*ANOVA*). У само једном случају од 50 анализираних утицаја није потврђено да постоји статистички значајан каузалитет, што имплицира да је хипотеза X_1 потврђена.

Тестирање хипотезе X_2 реализовано је на сличан методолошки начин као и тестирање хипотезе X_1 , коришћењем *ANOVA* анализе. Резултати анализе указују да је број запослених карактеристика организације која има највећи утицај на квалитет брендирања, с обзиром да има статистички значајно каузалан утицај за сваку појединачну варијаблу у домену квалитета брендирања. Слично је и са карактеристиком географског обухвата пословања, где само једна каузална веза није потврђена. С друге стране, утицај броја година пословања на квалитет брендирања није потврђен. Делатност организације има мешовит утицај на брендирање. Укупно посматрајући, резултати анализе не потврђују једнозначно делатност и године пословања као релевантне карактеристике са утицајем на квалитет брендирања, па је хипотеза X_2 само делимично доказана.

У тестирању X_3 хипотезе, слично тестирању хипотезе X_0 , разматране су две варијанте: какви су општи ставови испитаника о оцени значајности традиционалних и електронских начина промовисања, и каква је конкретна пракса кад су у питању организације у Србији. Резултати *Wilcoxon Signed-Rank* теста показују да испитаници у просеку подједнако вреднују и традиционални и *online* маркетинг као факторе брендирања. Резултати друге варијанте тестирања хипотезе применом *Wilcoxon Signed-Rank* теста такође не одбацује хипотезу о једнакости медијана за ниво значајности од 5%, али овог пута је *p*-вредност значајно мања тако да би већ при нивоу значајности од 10% хипотеза била одбачена. Узимајући у обзир сумарно резултате оба тестирања, хипотеза X_3 није потврђена.

Хипотеза X_4 је доказивана на основу елемената из другог упитника спровођењем корелационе анализе по свим паровима посматраних варијабли, и у свим случајевима је утврђена статистички значајна корелациона зависност ($p < 0.05$) која је позитивног смера и обезбеђен први ниво факторске анализе са аспекта груписања поменутих варијабли у одређене факторе (групе). Резултати показују да се са укупно четири издвојена фактора може објаснити висок степен, односно 64.143% укупног варијабилитета. Применом факторске анализе, кроз два фактора, да су мотивација и међуљудски односи значајни приликом перцепције бренда, доказана је постављена Хипотеза X_4 .

Применом факторске анализе, кроз два фактора, која указују на значај јединствености бренда и његове препознатљивости кроз маркетинг и друштвене мреже, доказана је и Хипотеза Х₅.

На крају, може се закључити да су очекивања постављена приликом започињања истраживања, у потпуности испуњења у смислу остварених резултата, као и постизања основних циљева. Потврђивање основне хипотезе о значају бројних фактора на брендирање производа/услуга имплицира потребу за понављањем истраживања у неком дужем временском периоду и ширем узорку. Истраживање је показало да је у нашој земљи ова проблематика још увек недовољно истражена јер је евидентан недостатак већег броја радова на ову значајну тему. Сходно томе, може се дати препорука да се, у циљу бољег позиционирања на тржишту ради остварења бољих пословних резултата, у будућем периоду овој тематици посвети дужна пажња од стране стручне и научне јавности.

ЛИТЕРАТУРА

1. A Peach of Opportunity. (2010). *Economist*. January 30, 2010, p. 9–12.
2. Aaker, D.A. (1982). Positioning Your Brand. *Business Horizons*, 25(3), p. 56–62.
3. Aaker, D.A. (2004). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press.
4. Aaker, D.A., Joachimsthaler, E. (2009). *Brand Leadership*. London: Simon & Schuster.
5. Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), p. 347–357.
6. Adamson A. (2007). *Brand Simple*. New York: Palgrave Macmillan, p. 39.
7. Adamson, A. (2003). Why traditional positioning can't last. *Brandweek*. 17. Novembar 2003., p. 1-2. http://www.landor.com/pdfs/article_visualposition.pdf.
8. Ailawadi, K.L., Lehmann, D.R., Neslin, S.A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67(4), p. 1-17.
9. Anderson, E. & Simester, D. (2003). Mind Your Pricing Cues. *Harvard Business Review*, 81(9), p. 96–103.
10. Ansari, A. & Mela C.F. (2003). E-Customization, *Journal of Marketing Research*, 40(2), p. 131–145. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.2.131.19224>
11. Applebaum, M. (2005). Comfy to Cool: A Brand Swivel. *Brandweek*. May 2, 2005, p. 18–19.
12. Auh, S., & Merlo, O. (2012). The power of marketing within the firm: Its contribution to business performance and the effect of power asymmetry. *Industrial Marketing Management*. 41(5), p. 861–873. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.021>.
13. Ballantyne, D. & Aitken, R. (2007). Branding in B2B markets: insights from the service-dominant logic of marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6), p. 363–371, <https://doi.org/10.1108/08858620710780127>.
14. Beech, J., Chadwick, S. (2006). *The business of tourism management*. London: Prentice Hall.
15. Bendapudi, N., & Bendapudi, V. (2005). Creating the living brand. *Harvard Business Review*, 83(5), p. 124-132. <https://hbr.org/2005/05/creating-the-living-brand>.
16. Bendapudi, N. & Leone R.P. (2003). Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production, *Journal of Marketing*, 67(1), p. 14–28.
17. Bennett, R., Choudhury, A. (2007). Components of the University brand: an empirical study. In *Intangible Economies: Brand, Corporate Image, Identity and Reputation in the 21st Century*, Proceedings of the 3rd Ann Colloquium of the Ac of Marketing's Brand, Identity And Reputation. Brunel University.
18. Berfield, S. (2011). Marketing Lessons from Brand Oprah. *Bloomberg BusinessWeek*, 29 May 2011. p.62.

19. Berry, L. & Seltman, K. (2008) *Management Lessons from Mayo Clinic: Inside One of the World's Most Admired Service Organizations*. New York: McGraw Hill.
20. Berry L.L. & Parasuraman A. (1991). *Marketing Services: Competing through Quality*. New York: Free Press.
21. Berry, L.L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V.A. (2003). Ten Lessons for Improving Service Quality. *MSI Reports Working Paper Series, 03-001*, Cambridge: Bredating Science Institute, p. 61-82.
22. Berry, N. (1988). Revitalizing Brands. *Journal of Consumer Marketing, 5(3)*, p. 15–20. <https://doi.org/10.1108/eb008228>.
23. Beverland, M.B. (2005). Creating value for channel partners: the Cervena case. *Journal of Business & Industrial Marketing, 20(3)*, p. 127-35. <https://doi.org/10.1108/08858620510592740>.
24. Boone, L., Kurtz, D., McKenzie, H., Snow, K. (2010). *Contemporary Marketing*. Second Canadian Edition, Toronto: Nelson Education Ltd.
25. Brzaković, A., Brzaković T. (2018). Brand as a Factor of Business Success of the Tourist Organizations, 3. rd. *International Scientific Conference Tourism in function of development of the Republic of Serbia-Tourism in the Era of Digital Transformation*, 31st May-2end June 2018, Vrnjačka Banja (in press).
26. Bulik, B.S. (2009). Sub-Zero Keeps Its Cool in a Value-Obsessed Economy. *Advertising Age*, p. 14.
27. Chao, L. (2007). Cell Phone Ads Are Easier Pitch in China Interactive Campaigns, *Wall Street Journal*, January 4, p. 12.
28. Chapleo, C. (2015). Brands in Higher Education: Challenges and Potential Strategies. Bournemouth University. *International Studies of Management and Organization, 45(2)*, p. 150-163. DOI: [10.1080/00208825.2015.1006014](https://doi.org/10.1080/00208825.2015.1006014).
29. Chitturi, R., Raghunathan, R. & Mahajan V. (2008). Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits. *Journal of Marketing, 72(3)*, p. 48–63. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.3.48>.
30. Chura, H. (2004). McD's Mass Marketing Loses Luster. *Crain's Chicago Business*. June 16, 2004.
31. Clark, S. (2009). Brand positioning explored. SVP, RAB *National Marketing*, p. 75-111.
32. Clow, K. E. & Baack, D. (2005). *Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communications*. New Jersey: Pearson Education.
33. Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A. & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising, 24(3)*, p. 25-40. <http://www.jstor.org/stable/4188979>.
34. Cravens, D. W. & Piercy, N. F. (2006). *Strategic Marketing*. New York: The McGraw Hill.
35. Croft N. (1985). Wrapping Up Sales. *Nation's Business* (October 1985), p. 41–42.
36. David, F. D. (2001). *Brand warfare*. New York: McGraw Hill.
37. David, F. R., David, M. E. & David, F. R. (2011). What are business schools doing for business today?. *Business Horizons, 54(1)*, p. 51-62, <https://doi:10.1016/j.bushor.2010.09.001>.

38. Dennis, C., Papagiannidis, S., Alamanos, E., Bourlakis, M. (2016). The role of brand attachment strength in higher education, *Journal of Business Research*, 69(8), p. 3049–3057, <http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusres.2016.01.020>.
39. de Chernatony, L., McDonald, M. & Wallace, E. . (2011). *Creating Powerful Brands*. Elsevier Ltd., Fourth Edition.
40. DMA Releases 2010 Response Rate Trend Report. (2010). *Direct Marketing Association*. June 15, 2010. www.the-dma.org.
41. Drucker, P. (1973). *Management: Task, Responsibilities, Practices*, New York: Harper & Row.
42. Elsässer, M., Wirtz B.W. (2017). Rational and emotional factors of customer satisfaction and brand loyalty in a business-to-business setting. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(1), p.138-152, <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2015-0101>.
43. Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). Drivers of brand commitment: A cross-national investigation. *Journal of International Marketing*, 18(2), p. 64–79. <https://doi.org/10.1509/jimk.18.2.64>.
44. Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Minard P.W. (2001). *Consumer Behavior*, 9th ed. Fort Worth: Dryden.
45. Erickson, G. (1994). Seeing Double. *Brandweek*. 17 October 1994, p. 31–35.
46. Farris P.W. (1988). The Chevrolet Corvette. Case UVA-M-320. *The Darden Graduate Business School Foundation*. Charlottesville: University of Virginia.
47. Farías, P. (2015). Determinants of the success of global and local brands in latin america. *Revista de Administração de Empresas*, 55(5), p. 539-550., <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020150506>.
48. Fichter, C. & Jonas, K. (2008). Image effects of newspapers: How brand images change consumers' product ratings. *Journal of Psychology*, 216(4), p. 226-234. <https://doi.org/10.1027/0044-3409.216.4.226>.
49. Fournier, S., & Lee, L. (2008) The Seven Deadly Sins of Brand Community, *Brendating Science Institute Special Report*, 08-208;
50. Fournier, S., Lee, L. (2009). Getting Brand Communities Right. *Harvard Business Review*, 87(4), p. 105-111.
51. Gabbott, M. & Jevons, C. (2009). Brand community in search of theory: An endless spiral of ambiguity. *Marketing Theory*, 9(1), p. 119-122, DOI [10.1177/1470593108100066](https://doi.org/10.1177/1470593108100066).
52. Gerzema, J. & Lebar, E. (2008). *The Brand Bubble*. New York: Jossey-Bass, p.11.
53. Germain, D., Wakefield, M. A. & Durkin, S. J. (2010). Adolescents' perceptions of cigarette brand image: Does plain packaging make a difference? *Journal of Adolescent Health*, 46(4), p. 385-392. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2009.08.009>.
54. Geylani, T., Inman, J.J. & Hofstede F.T.(2008). Image Reinforcement or Impairment: The Effects of Co-Branding on Attribute Uncertainty. *Marketing Science*, 27(4), p. 730–744. <https://doi.org/10.1287/mksc.1070.0326>.

55. Ghauri, P., Cateora, P. (2006). *International Marketing*, New York: McGraw-Hill Companies.
56. Gligorić-Vujnović, B., Aleksić, J. (2011). *Bankarski marketing*, Banja Luka: Fakultet poslovne ekonomije.
57. Goldblatt, J. (2002). *Special Events: Twenty-First Century global Event Management*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
58. Grego, M. (2010). It's Not Just Any Network Executive. *Broadcasting & Cable*. February 2010, p.20.
59. Green, J. (2007). Where Designers Rule. *Business Week*. November 5, 2007, p. 46–51.
60. Grill, A. (2009). Volkswagen Tiguan Mobile Advertising Case Study. *London Calling*. May 20, 2009, www.londoncalling.mobi.
61. Grover, R. (2009). Selling by Storytelling. *BusinessWeek*. May 25, 2009.
62. Guzmán, F. (2005). A Brand Building Literature Review. *The ICFAI Journal of Brand Management*, 2(3), p. 30-48.
63. Hamm, S. & Greene J. (2008). That Computer Is So You. *BusinessWeek*. January 14, 2008, p. 24–26.
64. Hanlon, P. (2006). *Primal Branding: Create Zealots for Your Brand, Your Company, and Your Future*. New York: Free Press .
65. Heding, T., Knudtzen C.F. & Bjerre M. (2009). *Brand Management Research, theory and practice*. Routledge: Taylor & Francis Group.
66. Hollensen, S. (2011). *Global Marketing: A Decision-Oriented Approach., Fifth Edition*, Pearson Education Limited.
67. Holt, D. (2004). How Brands Become Icons: The Principle of Cultural Branding. Cambridge: *Harvard Business School Press*, p.35-47.
68. Homburg, C., Workman, J. P., Jr. & Jansen, O. (2000). Fundamental changes in marketing organization: The movement toward a customer-focused organizational structure. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4), p. 459–478. <http://link.springer.com/article/10.1177/0092070300284001>.
69. Gilmore, J.H. & Pine B.J.II (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Cambridge, Harvard Business School Press.
70. Jobber, D. (2006). *Osnovi marketinga*. drugo izdanje. Beograd: Data Status.
71. Joseph, M., Mullen, E.W. & Spake, D. (2012). University branding: Understanding students' choice of an educational institution. *Journal of Brand Management*, 20(1), p.1-12. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.13>.
72. Kapferer, J.N. (2008). *New strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term Jean*. Kogan Page, 4th ed.
73. Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), p. 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
74. Keller, K.L. (2008). *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity*. 3. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.
75. Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson: Education Limited. 4th ed.

76. Keller, K.L. (2009). Managing the Growth Tradeoff: Challenges and Opportunities in Luxury Branding, *Journal of Brand Management*, 16(5), p. 290–301. [DOI: 10.1057/bm.2008.47](https://doi.org/10.1057/bm.2008.47)
77. Keller, K.L. & Lehmann, D. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), p. 740–759. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
78. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), p. 1-22. <http://www.jstor.org/stable/1252054>.
79. Kelly, F.J. III & Silverstein, B. (2005). *The Breakaway Brand*. New York: McGraw-Hill.
80. Kenna, A. (2011). Benetton: A Must-Have Becomes a Has-Been, *Bloomberg BusinessWeek*, 10 March 2011. p.12-17.
81. Kinneer, T.C., Bernhardt K.L., and Krentler K.A. (1995). *Principles of Marketing*. 6th ed. New York: Harper Collins.
82. Klaassen, A. & Hampp, A. (2010). Inside Outdoor's Digital Makeover. *Advertising Age: Creativity*, June 14, 2010, p. 5.
83. Koris, R., Örténblad, A., Kerem, K. & Ojala, T. (2015). Student-customer orientation at a higher education institution: The perspective of undergraduate business students. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(1), p. 29–44. <http://dx.doi.org/10.1080/08841241.2014.972486>.
84. Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2011). *Ingredient Branding: Making the Invisible Visible*. Heidelberg, Germany: Springer-Verlag.
85. Kotler, P. (1997). *Upravljanje marketingom – analiza, planiranje, primjena i kontrola*. Zagreb: Mate.
86. Kotler, P., Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Boston: Pearson Education.
87. Kotler P., Keller K.L. (2012). *Marketing Management*. 14th ed., Pearson: Prentice Hall.
88. Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*, 14. Izdanje. Zagreb: Mate.
89. Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (1997). *Principi marketinga*. Beograd: Mate.
90. Kotler P., Pfoertsch W. (2007). Being known or being one of many: the need for brand management for business-to-business (B2B) companies, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6), p. 357-362, <https://doi.org/10.1108/08858620710780118>.
91. Krstić, B., Đukić, S., Popović, A. (2014). Vrednovanje marke kao ključne intelektualne imovine iz perspektive potrošača. *Marketing*, 45(1), str. 14-28.
92. Lamb, C.W., Har, J.F., McDaniel, C. (2009). *Essentials of Marketing*, Mason: South-Western Cengage Learning.
93. Lee, K., Carter, S. (2005). *Global Marketing Management*. Oxford: Oxford University Press.
94. Lehmann, D.R. & Winer R.S. (2007). *Product Management*, 4th ed. New York: McGraw-Hill.

95. Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L. & Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity. *Journal of Service Research*, 9(2), p.125-138. <https://doi.org/10.1177/1094670506293563>.
96. Levy, P. (2009). Express Yourself. *Marketing News*. June 15, 2009, p. 6.
97. Lowery, T.M. & Shrum L. J. (2007). Phonetic Symbolism and Brand Name Preference. *Journal of Consumer Research*, 34(1), p. 406–14. <https://doi.org/10.1086/518530>.
98. Luo, X., & Donthu, N. (2006). Marketing's Credibility: A Longitudinal Investigation of Marketing Communication Productivity and Shareholder Value. *Journal of Marketing*, 70(4), p. 70–91. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.70>.
99. Lučić, M., Branislav, R. (2015). Korporativni brend u funkciji tržišne konkurentnosti proizvoda i usluga, *Poslovna ekonomija*, 9(2), str. 385-410.
100. Gobé, M. (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press.
101. Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4). p. 35-52.
102. Mason, P. M., Steagall, J. W. & Fabritius, M. M. (2003). The changing quality of business education. *Economics of Education Review*. 22(6), p. 603-609, [https://doi.org/10.1016/S0272-7757\(03\)00025-6](https://doi.org/10.1016/S0272-7757(03)00025-6).
103. Massarella, L. (2010). Shatner's Singing a Happy Tune. *Toronto Sun*, 2. maj 2010. p. 21.
104. Mazumdar, T., Raj, S. P. & Sinha, I. (2005). Reference Price Research: Review and Propositions. *Journal of Marketing*, 69(4), p. 84–102.
105. McCracken, G. (2009). *Chief Culture Officer: How to Create a Living, Breathing Corporation*. New York: Basic Books, p. 5-95.
106. McQuiston, D. (2004). Successful Branding of a Commodity Product: The Case of RAEX LASER Steel. *Industrial Marketing Management*, 33(4), p. 345-354. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.07.001>.
107. Michell, P., King, J. & Reast, J. (2001). Brand values related to industrial products. *Industrial Marketing Management*, 30(5), p. 415-25. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(99\)00097-8](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00097-8).
108. Milanović-Golubović, V. (2004). *Marketing menadžment*. Beograd: Megatrend–univerzitet primenjenih nauka.
109. Miller, J. & Muir, D. (2004). *The Business of Brands West Sussex. England: John Wiley & Sons*.
110. Mitchell, R. W., Wooliscroft, B. & Higham, J. (2010). Sustainable market orientation: A new approach to managing marketing strategy. *Journal of Macromarketing*, 30(2), p. 160–170. <http://jmk.sagepub.com/content/30/2/160.full.pdf>
111. Mourad, M., Ennew, C., Kortam, W. (2011). Brand equity in higher education. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), p. 403-420. <https://doi.org/10.1108/02634501111138563>.
112. MTD Training (2010). *Effective Marketing*. MTD Training & Ventus Publishing.

113. Mudambi, S. (2002). Branding importance in business-tobusiness markets: three buyer clusters. *Industrial Marketing Management*, 31(6), p. 525-33. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(02\)00184-0](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(02)00184-0).
114. Muller, J. (2011). Can Fiat's First Lady Make It in America?, *Forbes*, 28 February 2011, p 84–87.
115. Nagle, T.T., Hogan, J.E., and Zale, J. (2011). *The Strategy and Tactics of Pricing*. 5th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall. ch.1, p. 1-6.
116. Neuborne, E. (2004). Ads That Actually Sell Stuff. *Business 2.0*, June 2004, p. 78.
117. Ofir, C., & Winer R.S. (2002). Pricing: Economic and Behavioral Models. In. Weitz, B. & Wensley, R. (eds.). *Handbook of Marketing*. London: Sage Publications.
118. Olins, W. (2002). Opinion piece: Branding the nation-the historical contex. *Special Issue Journal of Brand Management*. 9(4-5). p. 241-248.
119. Olins, W. (2008). *Brendovi – marke u suvremenom svijetu*. Zagreb: Golden marketing Tehnička knjiga.
120. Orth, U.R.& Malkewitzm K. (2008). Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions, *Journal of Marketing*, 72(3), p. 64–81; Borden, M. (2007). *Less Hulk, More Bruce Lee*. Fast Company, p. 86–91. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.3.64>.
121. Page, C. Herr, P. (2002). An Investigation of the Process by Which Product Design & Brand Strength Interact to Determine Initial Affect & Quality Judgment. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), p. 133-147. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_06.
122. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *The Journal of Marketing*, 49(4), p. 41-50. DOI: 10.2307/1251430.
123. Park C.W., Eisingerich A.B., Pol G., Park J.W. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66(2), p.180–187. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2012.07.011>.
124. Parloff, R. (2005) Michelin Man: The Inside Story, *Fortune*. 19 September 2005.
125. Parpis, E. (2009). Michelin Gets Pumped Up. *Brandweek*. 6 October 2009.
126. Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organisations*. Oxford: Elsevier.
127. Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
128. Postrel, V. (2003). The Substance of Style: How the Rise of Aesthetic Value Is Remaking Commerce, *Culture, and Consciousness*. New York: HarperCollins. ch. 4, p-91.
129. Pride, W., Ferrel, O. (2014). *Marketing*, Mason: South-Western Cengage Learning.
130. Rahn, K. (2006). Who Are Million Mileage Holders?. *Korea Times*, 4 August 2006, p 43.
131. Rakita, B., Mitrović I. (2007). *Brend menadžment*. Beograd: Savremena administracija.

132. Ramstad, E. (2009). Samsung's Swelling Size Brings New Challenges. *Wall Street Journal*, p. 17-22.
133. Rao, A.R., Qu, L. & Ruekert, R.W. (1999). Signaling Unobservable Quality through a Brand Ally. *Journal of Marketing Research*, 36(2), p. 258–268.
134. Rayport, J.F. & Jaworski, B.J. (2001). *E-Commerce*. New York: McGraw-Hill.
135. Richards, F. (2009). Memo to CMOs: It's The Packaging, Stupid, *Brandweek*, August 17, p. 22.
136. Ries, A. & Trout, J. (2000). *Positioning: The Battle for Your Mind*, 20th Anniversary Edition. New York: McGraw-Hill.
137. Roeddder, J.D., Loken B., Kim K-H., & Monga A.B. (2006). Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks. *Journal of Marketing Research*, 43(4), p. 549–563.
138. Room A. (1992). *Dictionary of Trade Greatest Brands: An International Review*. New York: John Wiley.
139. Rosen, E. (2000). *The Anatomy of Buzz*. New York: Currency, p. 191.
140. Ross, S. D. (2006). A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 20(1) p. 22-38. <https://doi.org/10.1123/jsm.20.1.22>.
141. Rossiter, R.R. & Percy, L. (1997). *Advertising and Promotion Management*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
142. Rossiter, J. (1994). Brand building: The search for principles in advertising. *Journal of Brand Management*, 1(6), p. 332–334. <https://doi.org/10.1057/bm.1994.16>.
143. Rothman, A. (1989). France's Bic Bets U.S. Consumers Will Go for Perfume on the Cheap, *Wall Street Journal*, January 12, 1989.
144. Rutter, R., Roper, S. & Lettice, F. (2016). Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research*, 69(8), p. 3096–3104. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.025>.
145. Schau, H. J., Muniz, Jr, A. M. and Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), p. 30-51.
146. Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing*. New York: Amacom.
147. Shachar R., Erdem T., Cutright K.M. & Fitzsimons G.J. (2011). Brands: The Opiate of the Nonreligious Masses?. *Marketing Science*, 30(1), p. 92–110. <https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0591>.
148. Shine B.C., Park J. & Wyer R.S.Jr. (2007). Brand Synergy Effects in Multiple Brand xtensions. *Journal of Marketing Research*, 44(4), p. 663–70. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.4.663>
149. Shocker, A.D. (2002). *Determining the Structure of Product-Markets: Practices, Issues, and Suggestions*. In: Weitz, B.A. & Wensley, R. (eds.). *Handbook of Marketing*. London: Sage, p. 237-248.
150. Silver, L., Berggren, B. (2010). The Close Relationship Strategy – Corporate brand development in banking. *Journal of Brand Management*, 17(4), p. 289-300.

151. Silverstein, M. & Fiske, N. (2003). *Trading Up: The New American Luxury*. New York: Portfolio, p.157-158. <https://doi.org/10.1108/07363760410525731>.
152. Sisodia, R.J., Wolfe D.B., & Sheth J.N. (2007). *Firms of Endearment: How World-Class Companies Benefit Profit from Passion & Purpose*. Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing, p. 12-22.
153. Stone, B. (2009). I'll Take It from Here. *Bloomberg BusinessWeek*. 6 February 2011, p. 50–56.
154. Sufivan, E. (2008). Color Me Profitable, *Brendating News*. p. 1.
155. Sullivan, M.W.(1990). Measuring Image Spillovers in Umbrella-Branded Products. *Journal of Business*, 63(3), p. 309–329. <http://dx.doi.org/10.1086/296509>
156. Tischler, L. (2008). Pop Artist David Butler. *Fast Company*. October 2009, p. 91–97.
157. Top 100 Global Licensors. (2009). *License Global*, April 1, 2009.
158. Varela, P., Ares, G., Gimenez, A., & Gambaro, A. (2010). Influence of brand information on consumers' expectations and liking of powdered drinks in central location tests. *Food Quality and Preference*, 21(7), p.873-880. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.05.012>.
159. Veljković, S. (2010). *Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
160. Veljković, S., Đorđević, A. (2010). Vrednost brenda za potrošače i preduzeća. *Marketing*, 41(1), str. 3-16.
161. Virijević Jovanović, S. (2015). *Brend Menadžment*, Beograd: Čigoja štampa.
162. Walley K., Custance P., Taylor S., Adams H., Lindgreen A., Harper M.H. (2007). The importance of brand in the industrial purchase decision: a case study of the UK tractor market. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6), p. 383–393. <https://doi.org/10.1108/08858620710780145>
163. Webster, F.E.; Keller, K. L. (2004). A roadmap for branding in industrial markets. *Brand Management*. 2(5), p. 388-402.
164. Westlund, R. (2010.). Success Stories in eMail Brendating, *Adweek Special Advertising Section to Adweek*. Bmndweek, and Mediaweek. p 5-12.
165. Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*, John Wiley & Sons, Inc.
166. Wong E. (2010). FedEx Rolls with Changes in Global Campaign. *Brandweek*. 29 October 2009, <http://www.adweek.com/brand-marketing/fedex-rolls-changes-global-campaign-106604/>
167. Zimmerman, M. (2007).Toyota's First Quarter Global Sales Beat GM's Preliminary Numbers, *Los Angeles Times*, p.33-38; www.toyota.com.
168. Голијанин, Д. (2010). *Маркетинг у трговини*, Универзитет Сингидунум, Београд.
169. Стаматовић, М., Вукотић, С. (2008). *Управљање маркетингом*. Нови Сад: Секом – Books d.o.o.

Интернет извори (посећено 15.03.2018):

1. 2009 Gold Effie Winner. (2009). Whopper Freakout. Effie Awards. Effie Worldwide, www.effie.org.
2. American Marketing Association „Definition of marketing“, www.marketingpower.com/AboitAMA/Pages/DefitionofMarketing.aspx.
3. Branding Strategy Insider, www.brandingstrategyinsider.com.
4. Chafkin, M. (2007). Ads and Atmospherics, Inc., February 2007. <https://www.inc.com/magazine/20070201/salesmarketing-advertising.html>.
5. DuPont Receives Corporate Innovation Award. (2009). DuPont, November 13, 2009. www.dupont.com.
6. Effie Awards, www.effie.org/downloads/2009_winners_list.pdf.
7. Employment by major occupational group, 2008 and projected 2018, http://www.bls.gov/emp/ep_table_101.pdf
8. Fusion Branding, www.fusionbranding.com.
9. <http://blog.aepadvertising.com/>.
10. <http://libguides.colorado.edu>.
11. <https://www.amazon.com/>.
12. <http://www.coolinfographics.com/>.
13. <https://images.search.yahoo.com>.
14. <http://interbrand.com/>.
15. <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/>.
16. <https://www.ama.org/search/pages/results.aspx?k=integrated%20marketing%20communications%20%28IMC%29>.
17. <https://www.bzzagent.com/>.
18. <http://www.fedex.com/>.
19. <https://www.google.com/>.
20. <https://www.google.rs/search?q=logo>.
21. <https://images.search.yahoo.com>.
22. <http://www.mercedes-amg.com>.
23. <https://www.slideshare.net>.
24. Marcus, B. (2007) Brand Icons Get an Online Facelift, 30 May 2007, www.imediaconnection.com.
25. Mayo Clinic Brand Management (1999) *Internal document*, <https://www.mayoclinic.org/>.
26. <http://www.mckinsey.com/>.
27. <http://www.subaru.com/>
28. <http://www.yr.com>.
29. Ringer, R. & Thibodeau, M. A Breakthrough Approach to Brand Creation, Verse, *The Narrative Branding Company*. p. 2-9., www.versegroup.com
30. Roberts, K. (2010). The Lovemarks Heart Beat: January. *Lovemarks*,
31. ThinkTopia, www.thinktopia.com.

32. www.lovemarks.com.
33. www.brandfinance.com.
34. www.brandstrategyinsider.com.
35. www.dreamstime.com.
36. www.louisvuitton.com.
37. www.kfc.com.
38. www.kfc.com.au.
39. www.pradagroup.com.
40. www.relevantinsights.com.
41. www.the-dma.org.
42. www.toyota.com.

ПРИЛОЗИ

УПИТНИК КОЈИ ЈЕ КОРИШЋЕН ПРИЛИКОМ ПРИКУПЉАЊА ПОДАТАКА

Поштовани,

Упитници који су пред Вама су анонимни. Резултати из упитника користиће се у сврху научног истраживања на докторским студијама на Факултету за примењени менаџмент, економију и финансије. Приликом попуњавања упитника уколико постоји линија упишите одговор, код слова заокружити оно што је тачно, а код питања у којима постоје скале пратите упутство из питања. За попуњавање упитника потребно је од 5 до 10 минута.

Надамо се да ћете издвојити време и помоћи нам у истраживачком раду.

ПРВИ УПИТНИК

1. Организација у којој радите има

- а) до 9 запослених
- б) од 10 до 49 запослених
- ц) од 50 до 249 запослених
- д) преко 250 запослених

2. Организација у којој радите је:

- а) производне делатности (за резултат рада има опипљив производ)
- б) услужних делатности (за резултат рада има услугу нпр. банкарске услуге, продаја, угоститељство, образовање)
- ц) и производне и услужне делатности

3. Организација у којој радите регистровано је као (јавно предузеће, војна установа, школа, факултет, трговинско приватно предузеће, банка, угоститељска установа итд.)

4. Колико година послује Ваша организација?

5. Ваше организација послује

- а) на локалном нивоу
- б) на националном нивоу
- ц) на регионалном нивоу
- д) на међународном нивоу

6. На следећа питања одговорите стављањем знака „x“ у одговарајуће поље при чему је:

- 1 – Попуно нетачно
- 2 – Делимично нетачно
- 3 – Ни тачно ни нетачно
- 4 – Делимично тачно
- 5 – Потпуно тачно

ПИТАЊА		1	2	3	4	5
1	Ваша организација има званичну web страницу где се јасно виде производи или услуге које продајете					
2	Ваша организација има Facebook страницу где се јасно виде производи или услуге које продајете					
3	Ваша организација има <i>twitter</i> налог					
4	Ваша организација има производе/услуге који су брендирани					
5	Производи/услуге Ваше организације имају одређен заштитни знак					
5	У Вашој организацији се повремено и/или редовно стављају промотивни филмови на Youtube са циљем промовисања бренда					

7	Ваша организација примењује неки вид мобилног маркетинга (мобилне апликације, СМС маркетинг) ради промовисања брэнда					
8	Ваша организација се повремено и/или редовно оглашава на интернету и другим медијима промовишући свој брэнд					
9	У Вашој организацији се прати (проверава) пословање других организација исте или сличне бранше у погледу квалитета брэнда конкурентских организација					
10	Ваша организација самостално ради на промовисању брэнда					
11	Маркетинг активности (истраживање тржишта и промоција) се редовно обављају у Вашој организацији ради унапређења квалитета брэнда					
12	Ваша организација редовно ради на едукацији људи у погледу брендирања					
13	На формирању брэнда (имена, заштитног знака) и његово промовисање ради тим људи, а не само једна особа					
14	У Вашој организацији сваки запослени има приступ интернету					
15	Ваша организација има блог					
16	Ваша организација примењује неки вид е-маил маркетинга					
17	Ваша организација има онлајн продају на веб сајту					
18	У Вашој организацији се проверавају сви садржаји који се постављају на друштвене мреже или веб сајт					
19	Употребом дигиталних (интернет) комуникација у сврху промоције брэнда, маркетиншке активности у Вашој организацији постале су економичније и ефикасније					
20	У Вашој организацији посебно се обраћа пажња на садржај комуникације за циљну групу , као и на избор комуникационог канала за презентацију брэнда					

7. Оцените заокруживањем оцена од 1-5 следеће тврдње (1 најмања оцена, 5 највиша оцена)

ПИТАЊА		ОЦЕНЕ				
1	Ниво традиционалних маркетиншких активности у Вашој организацији на промоцији брэнда (ТВ, радио, промоција флајерима, билборди и сл.)	1	2	3	4	5
2	Ниво <i>online</i> промоције у Вашој организацији на промоцији брэнда (facebook, web сајт, twitter и сл.)					
3	Квалитет брэнда ваше организације	1	2	3	4	5

4	Квалитет брендирања производа/услуга у нашој земљи	1	2	3	4	5
5	Значај дизајна заштитног знака за препознатљивост производа/услуга	1	2	3	4	5
6	Квалитет дизајна заштитног знака Ваших производа/услуга	1	2	3	4	5
7	Препознатљивост Ваших производа/услуга ван граница наше земље	1	2	3	4	5
8	Значај образовања за развој бренда производа и услуга	1	2	3	4	5
9	Квалитет веб сајта Ваше организације	1	2	3	4	5
10	Оспособљеност људи у Вашој организацији да се служе дигиталним средствима комуницирања	1	2	3	4	5

8. Оцените по Вама факторе значајне за брендирање оценама од 1 до 5 (1 безначајан фактор, 5 јако значајан фактор)

1	Дужина пословања организације	1	2	3	4	5
2	Претходна репутација	1	2	3	4	5
3	Традиционални маркетинг (ТВ, радио, промоција флајерима, билборди и сл.)	1	2	3	4	5
4	Online маркетинг (facebook, web сајт, twitter и сл.)	1	2	3	4	5
5	Добар заштитни знак (лого)	1	2	3	4	5
5	Боје које се користе	1	2	3	4	5
7	Различитост заштитног знака у односу на конкуренцију	1	2	3	4	5
8	Добро име	1	2	3	4	5
9	Добар промотивни слоган	1	2	3	4	5
10	Земља порекла производа/услуге	1	2	3	4	5
11	Квалитет производа/услуге	1	2	3	4	5
12	Пословна култура организације	1	2	3	4	5
13	Потрошачка софистицираност	1	2	3	4	5
14	Цена производа	1	2	3	4	5
15	Оспособљеност запослених да промовишу бренд на адекватан начин	1	2	3	4	5
16	Подршка државе/локалних самоуправа у промовисању бренда	1	2	3	4	5
17	Конкуренција и њене активности	1	2	3	4	5
18	Ко су купци и корисници	1	2	3	4	5
19	Привредна грана у којој организација послује	1	2	3	4	5

20	Социо-културно окружење организације	1	2	3	4	5
----	--------------------------------------	---	---	---	---	---

9. У које сврхе Ваша организација користи наведене дигиталне канале комуникације (уколико их користи)? (означити са X сва поља која одговарају – могуће обележити више поља у свакој колони или реду)

		Web сајт	Facebook	Twitter	LinkedIn	Блог	E-mail
1	Информисање						
2	Online продају						
3	Брендинг и изградњу репутације						
4	Едукацију и позиционирање као експерта у бранши						
5	Корисничку подршку						
6	Интеракцију са потрошачима и добијање повратних информација						
7	Односе са купцима/корисницима и изградњу лојалности						

ХВАЛА НА ПОМОЋИ И ИЗДВОЈЕНОМ ВРЕМЕНУ!

ДРУГИ УПИТНИК

Оцените оценама од 1-5 следеће тврдње (1 најмања оцена, 5 највиша оцена)

ПИТАЊА		1	2	3	4	5
1	Бренд МЕФ је јединствен (оригиналан) и разликује се од осталих брендова факултета					
2	Бренд МЕФ идентификује јединствену вредност брэнда					
3	Бренд МЕФ ствара јасну слику у вашем уму по чему је различит од конкурената					
4	Бренд МЕФ је мотивацион и лако се памти					
5	Бренд МЕФ је лак за разумевање					
6	Бренд МЕФ омогућава раст					
7	Бренд МЕФ је позициониран за дуготрајни успех					
8	Бренд МЕФ је способан да се избори са конкуренцијом					
9	Слоган “МЕФ Факултет за 21 век“ је уверљив					
10	За бренд МЕФ је важно да предавачи имају добар контакт са студентима					
11	Наставно особље је захтевно					
12	На МЕФ се студент поштовани					
13	Бренд МЕФ карактерише добра атмосфера					
14	Бренд МЕФ пружа задовољавајуће знање и вештине неопходне за будући посао					
15	Задовољство у учењу је снага Брэнда МЕФ					
16	Бренд МЕФ пружа добре изгледе за каријеру					
17	Бренд МЕФ пружа могућност укључивања у студентске организације					
18	Бренд МЕФ има повољну цену студирања					
19	Бренд МЕФ подстиче интересовања и амбиције					
20	Бренд МЕФ подстиче креативност					
21	Бренд МЕФ има добре студијске програме					
22	Бренд МЕФ подстиче научно-истраживачки рад					
23	Бренд МЕФ има добру промоцију (маркетинг, комуникације)					
24	Бренд МЕФ има добру локацију					

ХВАЛА НА ПОМОЋИ И ИЗДВОЈЕНОМ ВРЕМЕНУ

Преглед табела

Табела 1: Критеријуми за одабир бренд елемената.....	49
Табела 2: Важност бренда за потрошаче	76
Табела 3: Вредност бренда као % од капитализације(2010).....	78
Табела 4: Четири основна стратешка корака управљања брендом	93
Табела 5: Типови архитектуре бренда.....	94
Табела 6: Идентитет бренда.....	96
Табела 7: Метрика бренд менаџмента.....	102
Табела 8: АкераМодел вредности бренда Дејвида Акера (David Aakers Brand Equity Model).....	111
Табела 9: Поступци стварања вредности	113
Табела 10: 10 највећих брендова у 2016. години (2016 Top Best Global Brands)	119
Табела 11: Како бренд свест ствара вредност и димензије корелације између свести и имиџа (correlations between awareness and image).....	122
Табела 12: Примери предлога вредности.....	137
Табела 13: Удео на тржишту, удео у мислима и удео у срцу	142
Табела 14: Опције маркетиншке комуникације.....	165
Табела 15: Приказ бројних комуникационих платформи	168
Табела 16: Особине главних врста медија	178
Табела 17: Нове могућности у савременим економским условима	189
Табела 18: Провера маркетиншке изврности: најбоље праксе	190
Табела 19: Просечна оцена квалитета бренда	200
Табела 20: Организације у којима се повремено и/или редовно стављају промотивни филмови на YouTube са циљем промовисања Бренда	202

Табела 21: Организације које примењује неки вид мобилног маркетинга (мобилне апликације, СМС маркетинг) ради промовисања бренда	202
Табела 22: Организације које се повремено и/или редовно оглашавају на интернету и другим медијима промовишући свој бренд.....	205
Табела 23: Дескриптивне статистике квалитета маркетиншких активности	207
Табела 24: Дескриптивне статистике маркетиншких активности: традиционалне vs. Online	208
Табела 25: Дистрибуција заступљености инструмената online промоције у односу на дигиталне канале комуникације.....	209
Табела 26: Појединачне оцене значаја фактора за брендирање	210
Табела 27: Резултати Wilcoxon signed-rank теста – X0.....	212
Табела 28: Spearman-ов коефицијент корелације	214
Tabela 29: Descriptive statistics for the parameters of Faculty climate	217
Табела 30. ANOVA анализа – X1.....	219
Табела 31: ANOVA анализа – X2.....	220
Табела 32: Оцена општег значаја традиционалног и Online маркетинга	222
Табела 33: Оцена значаја традиционалног и Online маркетинга у организацијама	222
Табела 34: KMO and Bartlett's test.....	223
Табела 35: Total variance explained	223
Табела 36: Rotated component matrix: varimax rotated solution (Martica rotiranih faktora: varimax metod).....	224
Табела 37: Factor 1: Мотивација.....	226
Табела 38: Factor 2: Међуљудски односи	226
Табела 39: Factor 3: Јединственост бренда.....	227
Табела 40: Factor 4: Маркетинг и друштвене мреже.....	227

Преглед слика:

Слика 1: Елементи маркетинг микса 4П и проширеног маркетинг микса	25
Слика 2: Значај додате вредности бренда у укупној вредности	27
Слика 3: Видљива и невидљива вредност бренда	35
Слика 4: Систем бренда.....	36
Слика 5: Идентитет бренда, позиционирање бренда и имиџ бренда	37
Слика 6: Бренд као важна неопипљива имовина компаније	39
Слика 7: Брендови са највећим растом у 2016. години	41
Слика 8: Раст вредности бренда Amazon	41
Слика 9: Раст вредности бренда Facebook	42
Слика 10: Фактори од којих зависи вредност бренда.....	43
Слика 11: Елементи бренда.....	50
Слика 12: Елементи бренда.....	50
<i>Слика 13: "The Colonel" (Пуковник) - бренд икона компаније KFC.....</i>	<i>51</i>
Слика 14: Монолитна стратегија брендирања имена	53
Слика 15: Монолитна структура бренда FedEx corporation	54
Слика 16: Стратегија индивидуалних имена	54
Слика 17: Стратегија фамилијарног имена бренда	55
Слика 18: Текстуални лого познатих компанија	58
Слика 19: Графички лого познатих компанија	58
Слика 20: Комбиновани лого познатих компанија.....	59
Слика 21: Избор слова различитих компанија.....	59
Слика 22: Примери значења боја за компаније	60

Слика 23: Michelin човек - један од најпознатијих светских логоа.....	61
Слика 24: Глас бренда у различитим ситуацијама.....	62
Слика 25: Гласовна размена порука, информација и емоција	64
Слика 26: Примери порука (слогана) познатих светских компанија.....	66
Слика 27: Пример "шокантне" кампање Benetton-а.....	69
Слика 28: Симболичан приказ асоцијација познатих брендова у главама потрошача	71
Слика 29: Перцепција брендова у главама потрошача	76
Слика 30: Портфолио снажних (јаких) брендова и тржишног индекса <i>MSCI World</i>	79
Слика 31: Процес брендирања догађаја.....	88
Слика 32: 7up Brand Event.....	89
Слика 33: Идеали бренд идентитета.....	95
Слика 34: Асоцијације на Apple компјутере	98
Слика 35: Пет главних фактора утицаја на потенцијал бренда	101
Слика 36: Проценитељи вредности бренда	103
Слика 37: Пирамида BrandDynamies™ модела (BRANDZ модел).....	104
Слика 38: Пирамида објекта бренда	106
Слика 39: Хеиникен пирамида резонанце	109
Слика 40: Пирамида резонанце Mercedes-Benz-а	110
Слика 41: Секундарни извори знања о бренду.....	113
Слика 42: Ланац вредности бренда.....	117
Слика 43: Грађење вредности бренда	118
Слика 44: Интербрендова метода вредновања бренда	120

Слика 45: Интербрендска формула вредности бренда.....	122
Слика 46: Мере вредности бренда	123
Слика 47: Лого компаније amazon.com.....	131
Слика 48: Дизајн кутије за испоруку компаније amazon.com	131
Слика 49: Кампања „Share the love“ (Поделите љубав) компаније Subaru.....	133
Слика 50: SWOT анализа компаније Apple	134
Слика 51: SWOT анализа компаније Microsoft.....	135
Слика 52: NIKE ментална мапа	137
Слика 53: Бренд Prada	150
Слика 54: Заштитни знак компаније Lamborghini.....	152
Слика 55: Фактори одређивања цене потрошача и произвођача и формирање цене	160
Слика 56: Цене Соса Cole у различитим каналима продаје.....	163
Слика 57: Осам корака у развоју ефикасне комуникације	171
Слика 58: Стања потрошача Бренда А и Бренда Б.....	176
Слика 59: Односи потрошача и бренда	187
Слика 60: Делатност организација	195
Слика 61: Организације према броју запослених.....	196
Слика 62: Организације према дужини пословања.....	197
Слика 63: Организације према географској распрострањености.....	198
Слика 64: Организације према броју брендираних производа/услуга	199
Слика 65: Организације чији производи/услуге имају одређен заштитни знак	200
Слика 66: Организације у којима се повремено и/или редовно стављају промотивни филмови на YouTube са циљем промовисања бренда	203

Слика 67: Организације које примењује неки вид мобилног маркетинга (мобилне апликације, СМС маркетинг) ради промовисања бренда..... 204

Слика 68: Организације које се повремено и/или редовно оглашавају на интернету и другим медијима промовишући свој бренд 206