

# Изградња тржишне вредности бренда

## Creating brand market value

**Александар Брзаковић \***

Универзитет Привредна академија у Новом Саду, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије, Београд

**Томислав Брзаковић \*\***

Универзитет Привредна академија у Новом Саду, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије, Београд

**Павле Брзаковић \*\*\***

Универзитет Привредна академија у Новом Саду, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије, Београд

**Сажетак:** Бренд представља вредну неопипљиву имовину и један од најважнијих ресурса, који нуди низ користи, и зато се бренд мора константно изграђивати и њиме се мора пажљиво управљати. Компаније маркетиншким активностима настоје да створе снажан и препознатљив бренд, који је заправо нешто што почива у умовима купаца. Стварање бренда подразумева низ активности на осмишљавању елемената бренда, јединственог заштитног знака, карактеристичних пропагандних порука и осталих активности у циљу позиционирања бренда на тржишту. Циљ процеса стварања тржишне вредности бренда јесте максимално могуће увећање његове вредности. Три најзначајнија модела у процесу планирања и изградње бренда јесу модел позиционирања бренда, модел одјекивања бренда и модел ланца вредности бренда.

**Кључне речи:** бренд, стварање бренда, модели креирања бренда, тржишна вредност бренда

**Abstract:** The brand represents valuable intangible assets and one of the most important resources that offers a number of benefits and therefore the brand must be constantly built and carefully managed. Through marketing efforts, companies try to create a strong and recognizable brand, which is actually something that exists in the minds of customers. Creation of a brand implies a number of activities: designing the brand elements, a unique trademark, characteristic propaganda messages and other activities aimed to position the brand on the market. The process of creating the market value of a brand aims to maximize the value of the brand itself. The three most important models in the brand planning and creating process are: brand positioning model, brand resonance model and brand value chain model.

**Keywords:** brand, brand creation, brand creation models, market value of the brand

## Увод

Бренд је вредна неопипљива имовина која купцима и организацијама (компанијама) нуди низ користи и зато се мора константно изграђивати и њиме

---

\* ✉ [aleksandar.brzakovic@gmail.com](mailto:aleksandar.brzakovic@gmail.com)

\*\* ✉ [tomislavbrzakovicmef@gmail.com](mailto:tomislavbrzakovicmef@gmail.com)

\*\*\* ✉ [pavlebrzakovic@yahoo.com](mailto:pavlebrzakovic@yahoo.com)

се мора пажљиво управљати. Још је раније запажено да бренд постаје један од најважнијих ресурса организације (Normann & Ramirez, 1994). Потрошачка култура учинила је брендове свеprisутним и неизоставним обележјем модерног друштва (Грубор, Милованов и Ђокић, 2017). Сам појам „бренд“ дефинисан је на више различитих начина. Габот и Џевонс (Gabbott & Jevons, 2009), истичу да ће због константног присуства различитих контекста кроз које ће се посматрати феномен бренда, постојати велики број различитих „бренд“ дефиниција, схватања и приступа. Међутим, без обзира на то како се користи или мери, вредност бренда на крају мора бити изведена на тржишту у зависности од речи и поступака потрошача (Hoeffler & Keller, 2003). Бренд је ни мање ни више него сума свих менталних веза које потрошач ствара с датим ентитетом (Wood, 2000). Брендове од небрендиране робе раздвајају и дају им одређену врсту капитала перцепције и осећања потрошача о атрибутима одређеног производа или услуге, као и онога што они пружају потрошачу у форми користи или вредности, имена бренда и онога што стоји иза тог имена (Keller, 2008). Бренд чине „рационални“ и „емоционални“ елементи. Иако се за корпоративне брендове функционалне предности сматрају најважнијим, емоционалне или личне користи могу понудити основу за диференцијацију (Aaker, 2004). Рационални квалитет бренда састоји се из три димензије, и то квалитета производа, квалитета услуга и квалитета дистрибуције, док су конзистентни стил оглашавања, слика бренда, слика земље порекала и личност продавца, димензије емотивних брендова. Све ове димензије позитивно утичу на задовољство купаца и лојалност бренду (Elsässer & Wirtz, 2017). Брендирање је трајни процес, који захтева сталне напоре у проналажењу нових развојних могућности (Џвијановић, Симић и Вукотић, 2018).

Компаније маркетиншким активностима настоје да створе снажан и препознатљив бренд, који је заправо нешто што почива у умовима купаца. Значај маркетинга расте из дана у дан (Yurievna, Anatolyevna & Živković, 2017). Управљање брендом јесте 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 (Ракита и Митровић, 2007). Стварање бренда базира се на стварању менталне структуре која помаже купцу да организује своје знање о производима и услугама на начин који му 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. Данас, у савременим тржишним условима, брендови постају значајан фактор успешности пословања. Бренд може водити и интегрисати све пословне активности компаније, а та врста стратегије се назива бренд оријентација (Urde, Baumgarth & Merrilees, 2011). Успешан бренд нуди одрживе конкурентске предности и увек резултира супериорном профитабилношћу и тржишним

перформансама (DeChernatony & McDonald, 2005). Процењује се да ће у будућности маркетинг и управљање брендом бити критични фактори за успех компаније (Kotler & Pfoertsch, 2007).

Стварање бренда јесте процес за који је потребно да прође одређено време како би се елементи бренда урезали у памћење потрошача. Подразумева низ активности на осмишљавању елемената бренда, јединственог заштитног знака, карактеристичних пропагандних порука и осталих активности с циљем позиционирања бренда на тржишту. Стварање бренда састоји се из низа активности чији би крајњи циљ требало да буде препознатљивост квалитета неке компаније или организације (Лучић и Радновић, 2015).

Приликом креирања бренда, компаније на располагању имају три могућности (Olins, 2008).

1. Креирање „корпоративног бренда“, када се користи један назив и визуелна једнообразност (*Nokia, Lego, Tesco*). Неке компаније користе један назив за све своје производе (*Yamaha* клавири и *Yamaha* мотори).
2. Коришћење стратегије „потврђени бренд“, у којој компанија има низ својих брендова, а сваки бренд има свој назив и идентитет, али се они перцепирају као део целине (*Accor* хотели и ресторани и њихови 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 њима управља (компанија *Diageo*, са својим брендovima *Guinness, JonnieWalker, Baileys, Smirnoff* итд.).

Циљ овог рада јесте да се укаже на значај изградње тржишне вредности бренда, као додате вредности која обogaћује производе или услуге. Такође, циљ је да се издвоје и објасне најпознатији модели тржишне вредности бренда, посматрано са аспекта купаца, сходно начинима на које купци осећају, размишљају и делују у односу на бренд..

## 1. Дефинисање тржишне вредности бренда

Вредност бренда је један од потенцијално најбитнијих и најпопуларнијих маркетиншких концепата насталих осамдесетих година двадесетог века. 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 обogaћује 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. Утицај тржишне вредности бренда огледа се 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 (Keller & Lehmann, 2006).

1. Тржишна вредност бренда произлази из разлика у тражњи купаца. Ако тих разлика нема, тада је производ с именом бренда у основи роба широке потрошње, а конкуренција ће се у том случају вероватно заснивати на цени.
2. Разлике у тражњи купца резултат су знања купца о бренду, а то су све мисли, осећања, искуства и веровања која се повезују с брендом. Брендери 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 баве значајем бренда, утиском који он оставља у јавности и труде се да успостављају трајне односе с 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 јесте комплементаран концепт у односу на тржишну вредност бренда, који одражава збир свих вредности које купци приписују бренду. Најчешће се перспектива вредности за купца усредсређује 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 проширењем линија. Слободно се може рећи да не постоји бренд без купаца, нити постоје купци без бренда. Бренд служи као „мамац“ који се користи како би се привукли купци. Купци су извор добити за бренд, јер му доносе конкретну финансијску вредност.

На новац уложен на брендирање производа и услуга треба гледати као на улагање у знање купца о бренду, при чему је важнији квалитет, а не квантитет улагања. Снажан бренд је могуће изградити и без великих улагања у телевизијске кампање, ослањањем на односе с јавношћу, ширењем репутације од уста до уста и коришћењем друштвених медија за задовољавање незадовољених потреба потрошача за производима и услугама. Спознаје купаца о томе како и куда би

бренд требало да се креће одредиће 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.

## 2. Изградња тржишне вредности бренда

Бренд је једна од највреднијих неопипљивих имовина. Изградња снажног бренда истовремено је и уметност и наука. Захтева пажљиво планирање, дугорочну посвећеност и креативно дизајниран и спроведен маркетинг. Циљ процеса стварања тржишне вредности бренда јесте да се код купца створи пре свега знање о бренду, те да се његова вредност максимално увећа. У савременим тржишним условима управљање брендом је од стратешког значаја, јер комбинује дизајн и имплементацију маркетиншких активности.

Процес стратешког управљања брендом има четири основна корака (Kotler, Keler & Martinović, 2014):

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 1.

Табела 1. Четири основна стратешка корака управљања брендом

<b>КОРАЦИ</b>	<b>ГЛАВНИ КОНЦЕПТИ</b>
Идентификовање и утврђивање позиције и вредности бренда	<ul style="list-style-type: none"> <li>– мапе ума</li> <li>– конкурентно референтно поље</li> <li>– ставке сличности и ставке различитости</li> <li>– основне асоцијације бренда</li> <li>– мантра бренда</li> </ul>
Планирање и примена маркетиншког програма за бренд	<ul style="list-style-type: none"> <li>– мешање и спајање елемената бренда</li> <li>– интегрисање маркетиншких активности за бренд</li> <li>– утицај секундарних асоцијација</li> </ul>
Мерење и интерпретирање перформанси (успешности) бренда	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ланац вредности бренда</li> <li>– контрола бренда</li> <li>– праћење бренда</li> <li>– систем управљања вредностима бренда</li> </ul>
Раст и одрживост вредности бренда	<ul style="list-style-type: none"> <li>– архитектура бренда</li> <li>– портфолио и хијерархија бренда</li> <li>– стратегије за проширење бренда</li> <li>– појачање и ревитализација (освежење) бренда</li> </ul>

Извор: Keller, 2013

Постоје три низа покретача тржишне вредности бренда (Kotler, Keler & Martinović, 2014).

1. Идентитет бренда (за почетни идентитет бренда су најважнији име бренда, логотип, симболи, знакови, слогани, огласи, URL, 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 с неким другим ентитетом (нпр. особа, место, продајно место, ствар).

Идеали идентитета брета представљени су и објашњени у табели 2 (Wheeler, 2009).

Табела 2: Идентитет бренда

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 с брендом, он мора да му изгледа познато и пожељно. 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.

Извор: Wheeler, 2009

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 јесте стварање свести о бренду и повећавање блискости поновним излагањем (због препознавања бренда), као и везивање јаких асоцијација с одговарајућом категоријом производа или другим битним куповним или потрошачким сигналимa (подсећање на бренд). Свест о бренду је повезана с јачином трага у памћењу, који можемо 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 јесте виђење бренда од стране потрошача, које се одражава у асоцијацијама о бренду у памћењу потрошача (Leone et al, 2006). Фихтер и Јонас (Fichter & Jonas, 2008) дефинишу имиџ бренда као „стереотип који се држи према бренду“. Како би се креирао позитиван имиџ бренда, морају да постоје маркетиншки програми који повезују јаке, позитивне и уникатне асоцијације с 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 које 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.

### **3. Модели тржишне вредности бренда**

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 и изградње бренда. Као познате руске лутке бабушке матрјошке, и ова три модела су међусобно повезана и тако заједно постају део већег опсега. Први модел је саставни део другог, а други саставни део трећег. Заједно, та три модела пружају пресудне микро и макро перспективе грађења бренда. Три модела грађења бренда, базирана на купцима који препознају да снага бренда лежи у ономе што сазнају, прочитају, чују, науче, промисле и осећају јесу (Keller, 2013):

1. модел позиционирања бренда, који описује како да се поставе конкурентске предности потрошачима на тржишту;

2. модел одјекивања бренда, који описује како да се с овим предностима формира интензиван и лојалан однос потрошача с брендом;
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.

Иако постоје бројни модели, међу најпознатије моделе тржишне вредности бренда који се користе у пракси спадају (Kotler, Keler & Martinović, 2014):

1. проценитељ вредности бренда (енгл. *Brand Asset Vuluator* – BAV);
2. BRANDZ модел;
3. модел одјека бренда (енгл. *Brand Resonance Model*);
4. Акеров модел (енгл. *Aaker Model*).

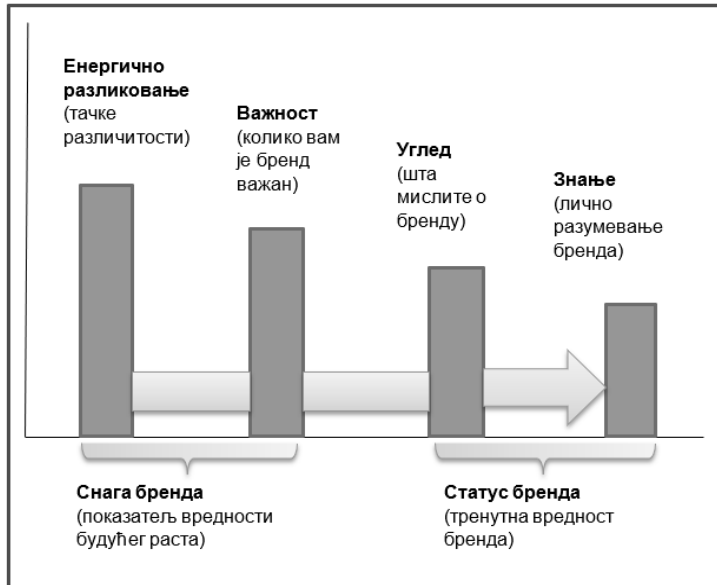
Проценитељ вредности бренда (енгл. *Brand Asset Vuluator* – BAV) развила је Агенција за оглашавање *Young and Rubicam* (Y&R), према којој постоје четири главне компоненте тржишне вредности бренда (Kotler, Keler & Martinović, 2014):

1. енергично разликовање, које мери степен до којег се бренд сматра различитијим од других (*Amazon.com, Facebook, IKEA, Land Rover, LG, LEGO, Twitter*, неки су 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.



Слика 1. Проценитељи вредности бренда



Извор: <http://www.yr.com>

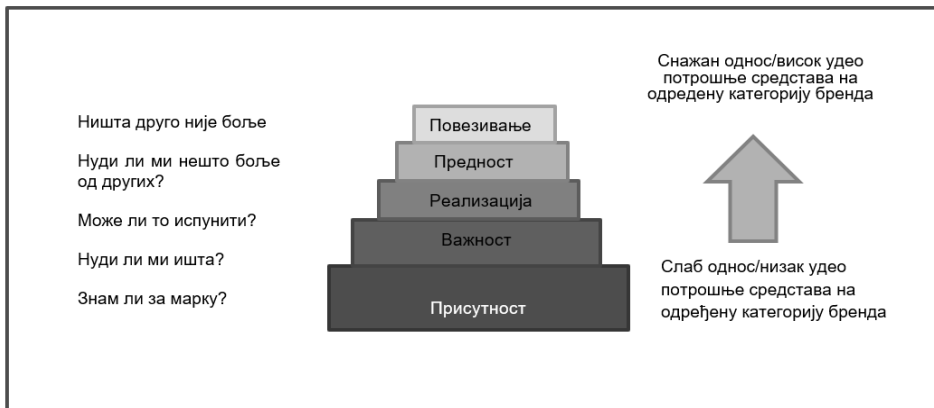
Према BAV анализи, купци концентришу своју преданост и куповну моћ на све мањи портфолио посебних брендова, тј. показују већу склоност ка брендovima који се енергично разликују, јер се, по правилу, боље повезују с купцима.

Модел BRANDZ су развиле консултантске компаније за маркетиншко истраживање *Millward Brown & WPP*. Њиме се описују снаге унутар чијег се средишта налази пирамида *Brand Dynamics*. Према овом моделу, на изградњу бренда утичу следећи елементи (Kotler, Keler & Martinović, 2014):

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 брендovima у истој категорији;
5. повезивање: рационална или емотивна приврженост бренда, која искључује већину других брендова.

Пирамидом *Brand Dynamics* приказује се број купаца који су достигли сваки ниво. „Повезани“ купци на врху пирамиде граде снажне односе с 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 2. Пирамида *Brand Dynamics*<sup>TM</sup> модела (*BRANDZ* модел)



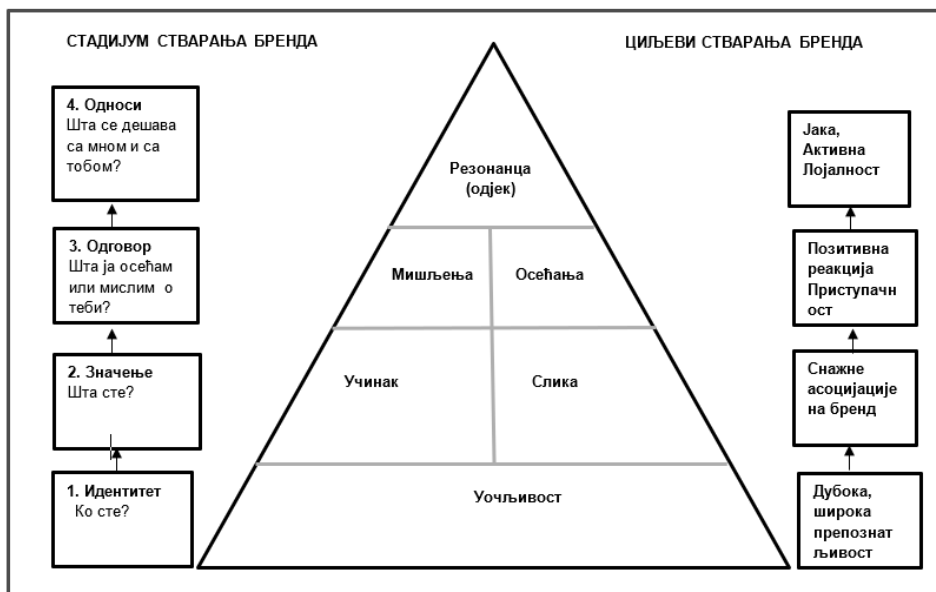
Извор: *Brand Dynamics*<sup>TM</sup> Pyramid

Модел одјека бренда (енгл. *Brand Resonance Model*) јесте начин посматрања изградње бренда као узлазни низ корака, од дна према врху (Kotler, Keler & Martinović, 2014):

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, стратешким повезивањем мноштва 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.

Према овом моделу, извођење четири корака подразумева успостављање пирамиде шест „градивних 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, а емотивни пут на десној страни пирамиде.

Слика 3. Пирамида одјека бренда



Извор: Keller, 2013

Стварање значајне тржишне вредности бренда захтева достизање врха пирамиде бренда, грађењем следећих блокова (Kotler, Keller & Martinović, 2014).

1. Уочљивост (видљивост) бренда повезана је са аспектима свести о 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 јединствену продајну понуду (енгл. *Unique selling proposition* – USP), када одлучују о куповини. У другом кораку, градњом два блока, „учинак“ и „слика“ се идентификују и саопштава се 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 односи 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 брэнда који увећавају ове особине.

3. Сликe брэнда описују спољна својства производа или услуге, укључујући начине на које брэнд покушава задовољити различите психолошке и друштвене потребе купца. Слика о брэнду показује пре апстрактна мишљења људи о брэнду, него шта људи мисле да брэнд заиста ради. Ове асоцијације могу се формирати директно (из искуства потрошача са производом, брэндом, циљним тржиштем или употребном ситуацијом), или индиректно (посредством 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. Мишљење о брэнду усредсређује се на лична мишљења купаца о брэнду и њихово вредновање брэнда. Потрошачи константно процењују брэнд на основу стварног или перципираног квалитета, кредибилитета (да ли сте стручни, да ли заслужујете поверење, да ли сте допадљиви), релевантности производа за задовољење њихове јединствене потребе и супериорности брэнда у поређењу с конкурентним брэндовима.
5. Осећања брэнда тичу се емоционалних одговора и реакција купаца на брэнд. Та осећања се такође односе и на друштвену прихватљивост и актуелност коју брэнд изазива, на то како брэнд утиче на осећања потрошача о њима самима и њиховим везама с другим људима. Ова осећања могу бити блага или интензивна, позитивна или негативна. Шест позитивних осећања која брэнд може да изазове јесу: топлина, забава, узбуђење, сигурност, друштвена прихватљивост и самопоштовање.
6. Одјек (резонанца) брэнда налази се на врху пирамиде вредности брэнда, најтежа је за достизање, али је и најважнија степеница. Описује природу односа који купац има с брэндом, односно представља интензитет купчеве психолошке везе с брэндом. Постигнута је када потрошачи осећају дубоку психолошку везу с брэндом, односно када потрошачи сматрају да су на истој „таласној дужини“ с брэндом. Резонанца се сагледава на основу четири категорије: лојалности купаца (понављање куповина); привржености (доживљавају као специјалну куповину, „воле“ брэнд и описују га као омиљену ствар, сматрају га „малим задовољством“ коме се радују); заједништва с људима повезаним с брэндом (као што су други купци или потрошачи брэнда, али и запослени или представници компаније) и укључености у активности брэнда, чак и када га не купују или конзумирају (учлањење у клуб повезан с брэндом, учешће у онлајн дискусијама, на маркетиншким скуповима или догађајима, праћење брэнда на друштвеним мрежама и сл.).

Акеров модел (енгл. *David Aakers Brand Equity Model*), назван по творцу Дејвиду Акеру, на брэнд 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 бренду;
2. свест о бренду;
3. перципирани квалитет;
4. асоцијације повезане с брендом;
5. други ресурси, као што су патенти, заштитни знак или канал односа.

Према Акеру, идентитет бренда је јединствени скуп асоцијација, које представљају оно за шта се бренд залаже и шта обећава потрошачима, а састоји се од 12 елемената, организованих у четири категорије (Kotler, Keler & Martinović, 2014):

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

Акеров концепт идентитета бренда, приказан у табели 3, подразумева суштински и проширени идентитет.

Табела 3. Модел вредности бренда Дејвида Акера (David Aakers Brand Equity Model)

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

Извор: <http://www.davidkaaker.com/>

## Закључак

Бренд представља вредну неопипљиву имовину која купцима и организацијама (компанијама) нуди низ користи и зато се мора константно изграђивати и њиме се мора пажљиво управљати. Постоји велики број различитих „бренд“ дефиниција, схватања и приступа, али без обзира на то како се користи или мери, вредност бренда на крају мора бити изведена на тржишту. Управљање брендом 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.

Стварање бренда састоји се из низа активности на осмишљавању елемената бренда, јединственог заштитног знака, те карактеристичних пропагандних порука, чији би крајњи циљ требало да буде препознатљивост квалитета неке компаније или организације. Циљ процеса стварања тржишне вредности бренда јесте да се код купца створи, пре свега, знање о бренду, те да максимално увећа вредност бренда. У савременим тржишним условима управљање брендом је од стратешког значаја, јер комбинује дизајн и имплементацију маркетиншких активности. Процес стратешког управљања брендом има четири основна корака: идентификовање и успостављање позиционирања бренда, планирање и примену маркетинга бренда, мерење и интерпретацију деловања бренда, те раст и одржавање вредности бренда.

Три модела у процесу планирања и изградње бренда, која пружају пресудне микро и макро перспективе јесу: модел позиционирања бренда, којим се описује како да се поставе конкурентске предности потрошачима на тржишту; модел одјекивања бренда, којим се описује како да се са овим предностима формира интензиван и лојалан однос потрошача с брендом; модел ланца вредности бренда, којим се 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. Међу најпознатије моделе тржишне вредности бренда који се користе у пракси спадају проценитељ вредности бренда – BAV (енгл. *Brand Asset Valuator*), BRANDZ модел, модел одјека бренда (енгл. *Brand Resonance Model*) и Акеров модел (енгл. *Aaker Model*).

## Литература

Aaker, D. A. (2004). Leveraging the Corporate Brand. *California Management Review*, 46(3), 6–18.

Cvijanović, D., Simić, N., & Vukotić, S. (2018). Creating a state brand: A brand and branding Serbia. *Ekonomika*, 64(2), 43–54.

De Chernatony, L., & McDonald, M. (2005). *Creating Powerful Brands*. Oxford, UK: Elsevier.

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), 138–152.

Fichter, C., & Jonas, K. (2008). Image effects of newspapers: How brand images change consumers' product ratings. *Journal of Psychology*, 216(4), 226–234.

Gabbott, M., & Jevons, C. (2009). Brand community in search of theory: An endless spiral of ambiguity. *Marketing Theory*, 9(1), 119–122.

Грубор, А., Милованов, О. и Ђокић, И. (2017). Улога корисничког сервиса потрошача у процесу брендирања. *Анали Економског факултета у Суботици*, 53(37), 71–89.

Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421–445.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management – Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education Limited.

Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management – Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education Inc.

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759.

Kotler, P., Keller, K. L., & Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate.

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), 357–362.

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), 125–138.

Лучић, М. и Радновић, Б. (2015). Корпоративни бренд у функцији тржишне конкурентности производа и услуга. *Пословна економија*, 9(2), 385–410.

Normann, R., & Ramirez, R. (1994). *Designing Interactive Strategy. From Value Chain to Value Constellation*. Chichester: Wiley.

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

Ракита, Б. и Митровић, И. (2007). *Бренд менаџмент*. Београд: Савремена администрација.

Urde, M., Baumgarth, C., & Merrilees, B. (2011). Brand orientation and market orientation: From alternatives to synergy. *Journal of Business Research*, 13–20.

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Wood, L. (2002). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decisions*, 38(9), 662–669.

Yurievna, K., Anatolyevna, Y., & Živković, S., (2017). Marketing activity performance: Valuation problem and its resolution. *Ekonomika*, 63(3), 13–24.

## **Summary**

Creating a brand consists of a series of activities, designing brand elements, a unique trademark, characteristic propaganda messages whose ultimate goal should be the recognition of the quality of a company or organization. Through marketing efforts, companies try to create a strong and recognizable brand, which is actually something that exists in the minds of customers. The process of creating the market value of the brand aims to create, first of all, knowledge about the brand and to maximize the value of the brand. The three most important models in the brand planning and creating process are: brand positioning model, brand resonance model and brand value chain model.