

Tatjana Mamula Nikolić

Nenad Perić

BRENDVI I MARKETINŠKE METRIKE ZA EVALUACIJU BRENDOVA
U SAVREMENOM POSLOVANJU

Tatjana Mamula Nikolić
Univerzitet Metropolitan Beograd – Fakultet za menadžment
ORCID 0000-0002-1217-8303

Nenad Perić
Institut za srpsku kulturu Priština – Leposavić
ORCID 0000-0002-8332-0805

Naučna monografija
BRENDVI I MARKETINŠKE METRIKE ZA EVALUACIJU BRENDOVA
U SAVREMENOM POSLOVANJU

Izdavač
Institut za srpsku kulturu Priština – Leposavić

Za izdavača
Glavni i odgovorni urednik
Dr prof. Boris Bratina

Recenzenti
Prof. dr Milica Stanković, redovni profesor,
Fakultet organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu
Prof. dr Tihomir Vranešević, redovni profesor,
Ekonomski fakultet Sveučiliša u Zagrebu
Prof. dr Nevena Krasulja, redovni profesor,
Fakultet za inženjerski menadžment u Beogradu

Urednik
Olja Arsenijević

Lektura
Jelena Vojinović Kostić

Prelom i priprema
Miodrag Panić

Štampa
GID „Pi-press“, Pirot

Tiraž
150

ISBN 978-86-82736-13-4

Tatjana Mamula Nikolić

Nenad Perić

Brendovi i marketinške metrike za evaluaciju brendova u savremenom poslovanju



Institut za srpsku kulturu Priština – Leposavić

2024.

Monografija je nastala su u okviru naučnoistraživačkog rada NIO po Ugovoru sklopljenom sa Ministarstvom nauke, tehnološkog razvoja i inovacija Republike Srbije broj: 451-03-66/2024-03 od 26. 1. 2024. godine.

SADRŽAJ

PREDGOVOR	9
ZAHVALNICA	11
1. UVOD	13
2. BEND, UPRAVLJANJE BENDOM I NJEGOVA VREDNOST	19
2.1. Pojam i razvoj koncepta brenda	19
2.2. Bend menadžment	21
2.3. Arhitektura brenda	24
2.4. Vrednost brenda	27
3. REVITALIZACIJE BRENDA U CILJU JAČANJA VREDNOSTI BRENDA	33
3.1. Uticaj promena iz okruženja na vrednost brenda	33
3.2. Strategija revitalizacija brenda	34
3.3. Razlozi za revitalizaciju brenda	42
3.4. Koraci u revitalizaciji brenda	45
4. ANALIZA KLJUČNIH INDIKATORA ZA POTREBE MERENJA EFEKATA MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI KAO OSNOVA ZA STVARANJE BRENDA	49
4.1. Od imidža brenda - marke do vrednosti brenda - marke	50
4.2. Finansijska vrednost brenda	53
4.3. Snaga brenda	57
4.4. Uloga potrošača u marketing modelu poslovanja i izgradnji brendova	59
5. MERENJA VREDNOSTI BRENDA	63
5.1. Uloga marketinške metrike u savremenoj praksi poslovanja brenda	63

5.2. Merenje vrednosti brenda na potrošačkom nivou	65
5.2.1. Direktni pristup određivanju vrednosti brenda za potrošače	68
5.2.2. Indirektni pristup određivanju vrednosti brenda za potrošače	69
5.3. Vrednost brenda za kompaniju	74
6. ISTRAŽIVANJA BREND ZA POTREBE MERENJA VREDNOSTI BREND	77
6.1. Dijalog sa potrošačem	82
6.2. Suma svih potrebnih metrika	83
6.2.1. Uloga i važnost primene marketinške metrike u funkciji upravljanja brendom i merenja njenog dostignuća	86
7. ISTRAŽIVANJE ZNAČENJA „SUŠTINE” BREND	89
7.1. Analiza poluga konkurentske prednosti brenda (leverage)	91
7.2. Mapiranje	93
7.3. Potrošači i njihov potencijal	94
7.4. Brend i svrha	97
8. MODELI VREDNOVANJA BREND	99
8.1. Merenje vrednosti brenda istraživanjem stavova i ponašanja potrošača	102
8.1.1. Aakerov model	103
8.1.2. BAV model	106
8.1.3. Burke Brand Index model	111
8.2. Merenje vrednosti brenda ne-finansijskim parametrima	113
8.2.1. Interbrand metodologija-model	114
8.2.2. BrandZ model	120
8.2.3. Analiza metodologija po različitim dimenzijama i elementima	125
8.2.4. Integrirani model vrednovanja brenda	128
8.3. Međunarodni standard za vrednovanje brendova	129
8.4. Zahtevi za vrednovanje brenda u skladu sa ISO	130
8.4.1. Modul 1 Pravna analiza	130
8.4.2. Modul 2 Analiza ponašanja	132
8.4.3. Modul 3 Finansijska analiza	132

8.5. Prihodovni pristup	133
8.5.1. Metoda olakšice	134
8.5.2. Premijum cena i Obimna premijum metoda	134
8.5.3. Metoda podele prihoda	135
8.5.4. Metoda viška zarade u više perioda	135
8.5.5. Metoda inkrementalnog novčanog toka	136
8.6. Primena vrednovanja brenda	136
9. ULOGA MARKETINŠKE METRIKE U UPRAVLJANJU BRENDOM	139
9.1. Penetracija	144
9.2. Svest o brendu	145
9.3. Znanje o brendu i korišćenje	146
9.3.1. Prisecanje o brendu	147
9.3.2. Prepoznavanje brenda	148
9.4. Imidž brenda	149
9.5. Lojalnost potrošača prema brendu	150
10. MERENJE EFEKATA MARKETINŠKOG POSLOVANJA (ROI MARKETING)	155
10.1. Nivo spremnosti firme za uvođenje ROI marketinga	155
10.2. Formule za potrebe ROI merenja	159
10.3. Merenje ugleda kompanija na tržištu kao i ROI mere u odnosima s javnošću	162
11. MODEL USPEŠNOSTI BRENDIA	167
11.1. Evaluacija marketinških aktivnosti	169
11.1.1. Lista indikatora za merenje efekata marketinških/promotivnih aktivnosti	170
11.2. Model penetracije brenda	175
11.3. Identifikovanje faktora koji prouzrokuju slabosti i prednosti brenda	178
11.3.1. SWOT analiza	179
11.4. Model evaluacije elemenata marketing miksa	179
11.5. Holistički pristup metrici i upravljanju brendovima	182
12. ANALIZA VAŽNIH METRIČKIH INDIKATORA U ISTRAŽIVANJU VREDNOSTI BRENDIA KOMPANIJE CARLSBERG	187
12.1. Kvantitet tržišta	189

12.2. Nivo poznatosti brenda	191
12.3. Svesnost o oglašavanju	192
12.4. Stav prema brendu	195
12.5. Učestalost korišćenja	195
12.6. Imidž brenda	197
12.7. Lojalnost brenda	200
13. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA	203
LITERATURA I IZVORI	207
SPISAK SLIKA	217
SPISAK TABELA	219
SUMMARY	221
BIOGRAFIJA TATJANA MAMULA NIKOLIĆ	223
BIOGRAFIJA NENAD PERIĆ	225