

MERENJE VREDNOSTI BREND SPECIFICNI ASPEKTI BRENDIRANJA



JELENA ALEKSANDRIC



BRANDS

Gde god da se okrenete, bas svugde cete pogledom naleteti na neki brend.

Brendovi su postali nasa svakodnevnica i stil zivota. Mozemo da napravimo podelu na lokalne i globalne, velike i male, ovakve i onakve... sve su to, njihovo velicanstvo *brendovi!*



DEFINISANJE BREND

- Rec **brend** stari skandinavski narodi su koristili u znacenju *spaljivanje, spaliti*.
- Predstavlja nacin na koji potrosac vidi, opaza, razume odredjeni markirani proizvod ili uslugu u svim njegovim dimenzijama, a za preduzece je fizicki deo imovine, jer ima vrednost sam po sebi.
- Prema **AMA** brend je ime, termin, znak ili simbol, oblik ili njihova kombinacija sa namerom da identifikuje proizvode ili usluge jednog ili grupe prodavaca I da ih diferencira od konkurentskih proizvoda I usluga. Ukratko, brend obuhvata ime, logo I dizajn (trgovinsku marku) I dodatnu vrednost koju cine posebne vrednosti, verovanja, osecanja, deo kulture, imidz I personalizaciju.



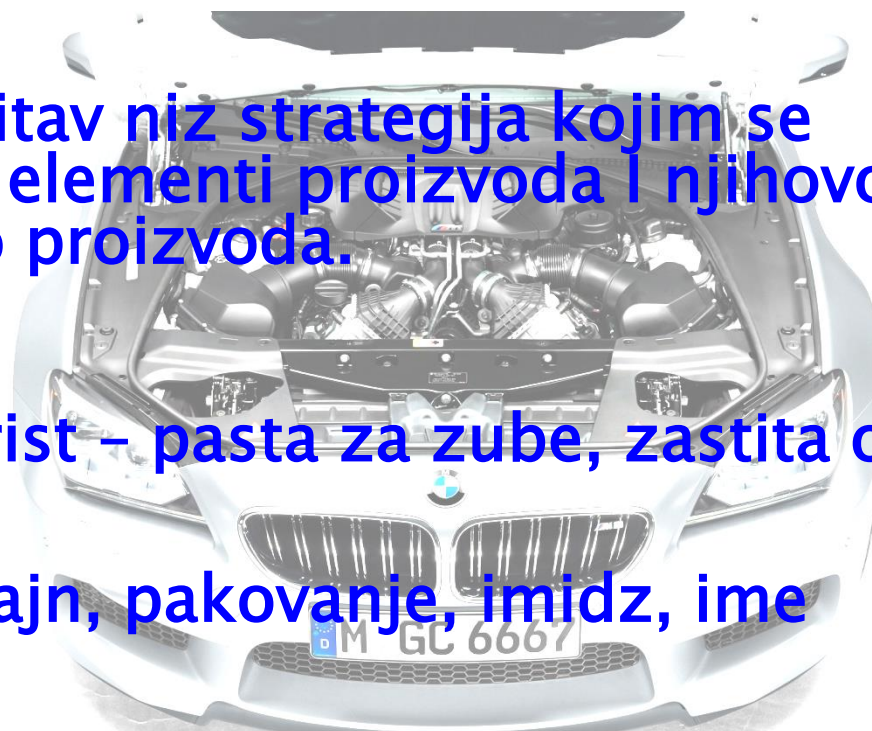
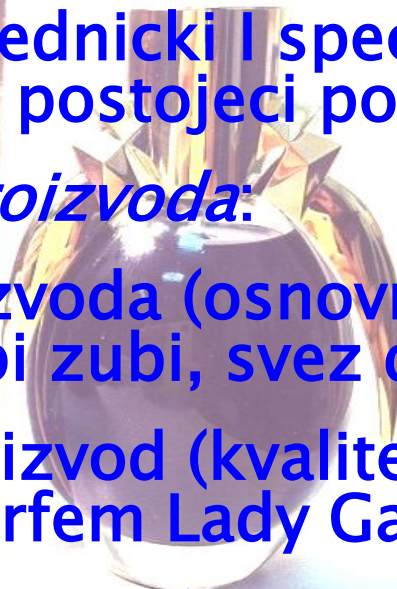
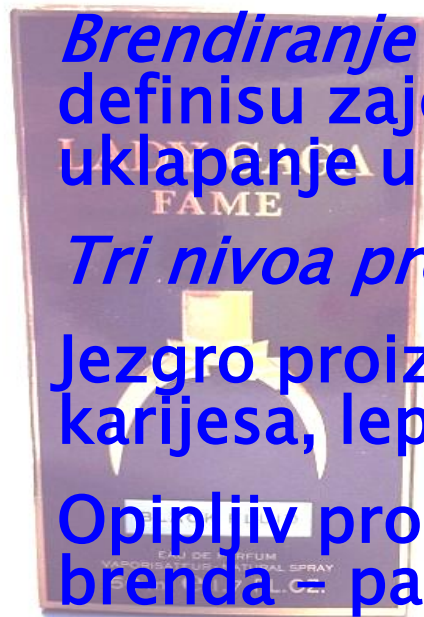
PRAVNI ASPEKTI OZNACAVANJA PROIZVODA I USLUGA

- Sve što nosi sa sobom određenu vrednost podložno je kopiranju, tako i brend. Sa pravnog aspekta brend se posmatra kroz prizmu zaštitnog znaka (ziga) i potpada pod prava intelektualne svojine.
- On je *spoj pet elemenata*:
 1. Ime (Brand name – deo brenda koji se može izgovoriti)
 2. Znak (Brand mark – deo brenda koji nije moguće izgovoriti, ali je prepoznatljiv vizualni identitet proizvoda)
 3. Imidz (Brand image – subjektivna slika objektivne stvarnosti koju potrošač ima o nekom brendu)
 4. Boja (Brand color – element identiteta koji ima najznačajniju ulogu kod cula vida)
 5. Zaštitni znak (Trademark – pravno zaštićena i registrovana marka brenda)



KONCEPT PROIZVODA I BRENDIRANJE

- *Brendiranje u užem smislu* – uključuje odluke povezane sa izborom elemenata identiteta.
- *Brendiranje u sirom smislu* – citav niz strategija kojim se definišu zajednicki i specifični elementi proizvoda i njihovo uklapanje u postojeći portfolio proizvoda.
- *Tri nivoa proizvoda:*
 1. Jezgro proizvoda (osnovna korist – pasta za zube, zaštita od karijesa, lepi zubi, svez dah)
 2. Opipljiv proizvod (kvalitet, dizajn, pakovanje, imidz, ime brenda – parfem Lady Gaga)
 3. Uvećan proizvod (pruža veću vrednost potrošaču i uključuje garanciju, isporuku, kredit, post prodajni servis – BMW prodaja i servis automobila)





POTREBA ZA IZRACUNAVANJEM VREDNOSTI BREND

- *Faktori koji uticu na vrednost brenda:*
 1. Razlike izmedju pojedinih grana I specifičnost proizvoda I usluga
 2. Finansijski pokazatelji
 3. Sistem pracenja troškova
 4. Preklapanje korporativnog I robnog brenda
 5. Efekti patenata, licenci, fransiza, ekskluzivnih ugovora, kontrole kanala distribucije



POTREBA ZA IZRACUNAVANJEM VREDNOSTI BREND

- *Metodi i modeli za izracunavanje vrednosti:*
 1. Vidjenje potrosaca i poslovnih kupaca preko svesnosti o postojanju brenda, prepoznavanja, poznavanja, imidza, stepena lojalnosti i namere u pogledu kupovine i potrosnje
 2. Poslovni, ekonomski (trzisno-finansijski) kriterijumi preko analize trzisnog ucesca, rasta prodaje, profitabilnosti (ROIC, ROI, ROE, ROA)



POTREBA ZA IZRACUNAVANJEM VREDNOSTI BREND

- *Strateska pitanja / odluke* koje uticu na vrednost brenda:
 1. Investicije u kompaniji
 2. Uspesnost povracaia investicija
 3. Odluke u vezi licenci
 4. Komuniciranje ekonomske vrednosti brenda na trzistu kapitala kada je potrebno podrzati rast cena akcija



UTVRDJIVANJE VREDNOSTI BREND ISTRAZIVANJEM STAVOVA I PONASANJA POTROSACA NA TRZISTU

- *Aackerov model* izracunavanja trzisne vrednosti brenda:
 1. Lojanost
 2. Vidjeni kvalitet brenda
 3. Svesnost brenda
 4. Merenje ponasanja potrosaca



UTVRDJIVANJE VREDNOSTI BREND ISTRAZIVANJEM STAVOVA I PONASANJA POTROSACA NA TRZISTU

- ***Brand Asset Valuator (BAV) model:***
 1. Diferencijacija
 2. Relevantnost
 3. Postovanje
 4. Znanje



UTVRDJIVANJE VREDNOSTI BREND ISTRAZIVANJEM STAVOVA I PONASANJA POTROSACA NA TRZISTU

- ***Ostali modeli*** (prisutnost i poznatost brenda, vaznost, funkcionalna uspesnost, prednost, povezanost):
 1. BrandDynamics
 2. Bruke Brand Index Model
 3. Model Konverzacije
 4. Brand Potential Index (BPI)



BRAND DYNAMICS

- Kvantifikuje uspeh brenda kroz pet osnovnih merila:
 1. Prisutnost (znam li nesto o tome?)
 2. Vaznost (nudi li mi nesto?)
 3. Funkcionalna uspesnost (moze li to isporuciti?)
 4. Prednost (nudi li nesto bolje od ostalih?)
 5. Povezanost (nista ga ne moze nadmasiti!)
- Formira se svojevrsna piramida gde je postolje “prisutnost”, a vrh “povezanost” sa potrosacem – lojalnost. Konkretni brend se posmatra prema svakoj karateristici I gledamo gde smo bolji ili gori od konkurencije.



BRUKE BRAND INDEX MODEL

- Fokusira se na pracenje vrednosti brenda u duzem vremenskom periodu.
- Da bi brend bio snazniji od konkurentskih, i doprineo porastu profita, neopohodno je da privuce nove i zadrzi postojece potrosace, kao posledica cenovne vrednosti, lojalnosti, imidza, koji cine tri molekula gde **imidz i vrednost** deluju na privlacenje novih potrosaca, a **vrednost i lojalnost** na zadrzavanje postojećih.



MODEL KONVERZIJE ZA MERENJE VREDNOSTI BREND

Inicijalno razvijen za potrebe pracenja stabilnosti religijskih pripadnosti I sklonosti vernika da promene crkvenu zajednicu, a kasnije je nasao primenu u brendiranju proizvoda I usluga. U kontekstu brendiranja model pomaze da se utvrdi koji su klijenti odani brendu a za koje postoji velika verovatnoca da ce ga napustiti, a sa druge strane isto to prati I kod konkurencije, odnosno pre svega se prate potrosaci koji imaju veliku verovatnocu da ce preci na konkurentski brend. (Sa coca-cola na pepsi)



BRAND POTENTIAL INDEX (BPI)

Predstavlja način da se odredi atraktivnost brenda. Ide se na psiholosku vrednosti i jacinu brenda. Zanimljivo je da su autori testirali razlicite komponente atraktivnosti brenda (kvalitet, prihvatanje premijum cene, svesnost brenda, jedinstvenost, empatija, identifikacija s brendom, spremnost da se brend preporuci, poverenje u brend) kroz istrazivanje trzista, analizirajuci oko 27 faktora, 6 se izdvojilo kao najbitnijih.



ATRAKTIVNOST BREND

1. Shvatanje: prisutnost, svesnost I znanje
2. Komparativna prednost: razlicitost, postovanje, performanse, prednost I prihvatljivost
3. Istorija: nasledje I nostalgija
4. Preferencije: lojalnost, namere, vrednost za novac, ukupni stav potrosaca, potencijal sirenja brenda
5. Povezanost: istrajnost I aktivnost potrosaca u kupovini brenda.



UTVRDJIVANJE FINANSIJSKE VREDNOSTI BREND

- *Modeli finansijskog vrednovanja brenda* – zasnivaju se na:
 1. Troškovima
 2. Diskontovanju budućih tokova
 3. Upoređivanju sa preduzecima bez brenda
 4. Rezidualnom prihodu
 5. Realnim opcijama
 6. Kombinovanju nekih od ovih modela

Top 20 Global Brands

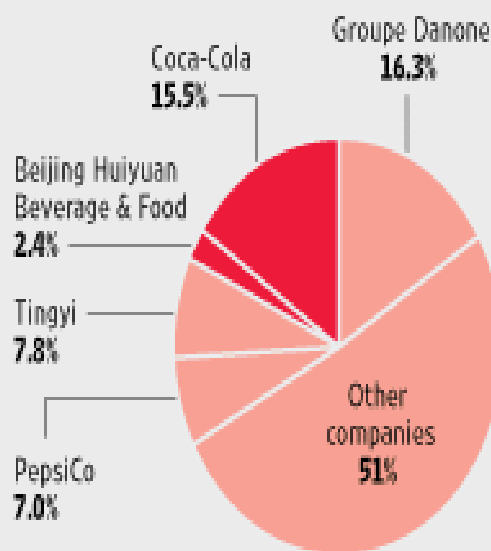
Rank 2011 (Sept)	Rank 2011 (Jan)	Brand	Domicile	Brand Value September 2011	Brand Rating September 2011	Brand Value January 2011	Brand Rating January 2011
1	1	Google	UNITED STATES	48,278	AAA+	44,294	AAA+
2	8	Apple	UNITED STATES	39,301	AAA	29,543	AAA
3	2	Microsoft	UNITED STATES	39,005	AAA+	42,805	AAA+
4	4	IBM	UNITED STATES	35,981	AA+	36,157	AA+
5	3	Wal-Mart	UNITED STATES	34,997	AA	36,220	AA
6	5	Vodafone	BRITAIN	30,740	AAA+	30,674	AAA+
7	7	General Elect	UNITED STATES	29,060	AA+	30,504	AA+
8	14	Toyota	JAPAN	28,800	AA+	26,152	AA+
9	10	AT&T	UNITED STATES	28,354	AA+	28,884	AA+
10	11	HSBC	BRITAIN	27,100	AAA	27,632	AAA
11	16	Coca-Cola	UNITED STATES	26,994	AAA	25,807	AAA+
12	18	Samsung	SOUTH KOREA	26,578	AAA-	21,511	AA+
13	9	Wells Fargo	UNITED STATES	25,451	AA+	28,944	AA+
14	6	Bank of Amer	UNITED STATES	25,346	AAA-	30,619	AAA-
15	13	HP	UNITED STATES	24,992	AA+	26,756	AA+
16	12	Verizon	UNITED STATES	24,687	AA+	27,293	AA
17	17	McDonalds	UNITED STATES	24,211	AAA	21,842	AAA
18	27	Intel	UNITED STATES	23,491	AA+	19,078	AA+
19	15	Santander	SPAIN	23,403	AAA	26,150	AAA
20	19	Tesco	BRITAIN	21,640	AAA	21,129	AAA



UTVRDJIVANJE FINANSIJSKE VREDNOSTI BREND

- *Polazni koraci u pogledu tehnika evaluacije:*
 1. Predviđanje budućih prihoda od brenda
 2. Odbijanje operativnih troškova
 3. Određivanje zasluge brenda u profitu
 4. Diskontovanje vrednosti profita na sadašnju vrednost

China's soft-drink market shares
In 2007



Note: Soft drinks represent carbonated drinks, fruit and vegetable juice, bottled water and ready-to-drink beverages

Source: Euromonitor International





UTVRDJIVANJE FINANSIJSKE VREDNOSTI BRENDA

1. Metodologija konsultantske kuće
INTERBRAND
2. Brand finance model
3. Brand Z model finansijske vrednosti
brenda



UTVRDJIVANJE FINANSIJSKE VREDNOSTI

BRENDA

- Metodologija konsultantske kuće **INTERBRAND**
 - da bi brendovi bili uzeti u razmatranje, potrebno je da se ispune uslovi:
1. Da je brend svetski (vrednost preko 1 milijarde dolara, te da ostvaruje značajan deo prihoda svoje zemlje – minimum 1 / 3)
 2. Da postoje publikovani (razlozi zasto se neki najpoznatiji brendovi VISA, WALMART, CNN ne nalaze na listi) – dostupni finansijski i marketinski podaci



UTVRDJIVANJE FINANSIJSKE VREDNOSTI

BREND

- Kriterijumi u INTERBRAND za odredjivanje jacine brenda I za procenu rizika:
 1. Liderstvo (trzisno ucesce, svesnost, pozicioniranost, profil konkurencije)
 2. Stabilnost (dugotrajnost, identitet brenda, rizici)
 3. Trziste (Sta je trziste, velicina trzista, dinamika, barijere u ulasku na trziste)
 4. Geografska ekspanzija I internacionalizacija (geografsko sirenje, medjunarodna pozicioniranost, prestiz, ambicije)
 5. Trend (dugorocne performanse trzisnog ucesca, predvidjene performanse brenda, osetljivost planova o razvoju I sirenju brenda)
 6. Podrska prodaji (konzistentnost promotivnih aktivnosti, konzistentnost troskova, fransizni sistem prodaje (mcdonalds), vidljive I nevidljive promotivne aktivnosti (above vs. below line)
 7. Zastita (trademark registracija, zakonska zastita)



BRAND FINANCE MODEL (Bfm)

1. Prevodjenje prihoda po segmentima
2. Prevodjenje profita po segmentima
3. Dugorocna stopa rasta trzista
4. Analiza elemenata vrednosti brenda
5. Analiza jacine brenda
6. Analiza doprinosa brenda ukupnim prihodima kompanije
7. Analiza rizika povezanih sa konkretnim brendom





BRAND Z MODEL FINANSIJSKE VREDNOSTI BREND

Objedinjuje istraživanje stavova potrošača i finansijsku analizu. Ovaj model koristi kompanija MILLWARD BROWN u posedu ogromne baze podataka prikupljenih istraživanjem stavova potrošača koja je poslužila da se dalje kreira odgovarajući model, ne samo tržišnog posmatranja, već i finansijske analize vrednosti brenda. Pored rezultata o hiljadama brendova prikupljenim iz više od 30 zemalja sveta u saradnji sa partnerima kao što su Bloomberg, Datamonitor i drugi, a koriste se i prognoze međunarodnog monetarnog fonda.



NAJNOVIJI MODEL ODREDJIVANJA VREDNOSTI BREND A VB (Advanced Brand Valuation)

Polazi se od Brand Potential Index-a, koji definiše psiholosku snagu brenda proisteklu iz razlicitih stavova potrosaca, zatim od zarade koju brend ostvaruje, i procena za buduci prihod, te diskontne stope koja je odraz rizika.



SPECIFICNI ASPEKTI BRENDIRANJA

1. Trgovinska marka
2. Specificnosti brendiranja u sektoru usluga
3. Analiza odnosa domaćih i stranih brendova
4. Razmatranja i problematika nacije



TRGOVINSKA MARKA

- Proizvodi sa sopstvenom trgovinskom markom
- Strategija upravljanja trgovinskom markom
- Izbor osnovnih kategorija proizvoda:

1. Genericka marka
2. Korporativno markiranje
3. Grupno markiranje
4. Pojedinacno markiranje
5. Akcioni plan



Производи	Приватна марка	*Познати брендови
Вино бело Фавола 2 л	214,50	248,00
Сок Фавола јабука 1 л	43,50	49,00
Чоколада Федела 100 гр	50,20	73,20
Туневина Мистрал 185 гр	47,50	67,50
Чајна кобасица Адут	680,00	741,00
Виршпа Адут	255,00	332,00
Сир Адут Едамер	502,00	548,50
Макарона Федела 400 гр	34,50	44,50
Пиринач Федела 1 класа	99,00	138,50
Шећер кристал Федела	55,00	57,00
Со 1 кг	19,00	25,50
Замрзнута боранија 450 гр	65,00	87,50
Замрзнута скуша Мистрал 1 кг	222,00	279,50
Додатак јелу Федела 250 гр	40,00	59,00
Зачинска паприка Федела 100 гр	64,00	99,50
Сула Федела 65 гр	19,00	34,50
УКУПНО	2.419,20	2.884,70

*Цене производа домаћих произвођача истих робних група

Б. Кнежевић



BREND U SEKTORU USLUGA

- Usluzne delatnosti sve se više razvijaju zbog promene u stilu života, promena u porodici, strukture stanovništva, trendova na poslovnom trzistu, prodor u oblasti racunarskih i informacionih tehnologija i komunikacija.



BRENDIRANJE PODRUCJA

Gradovi, regioni drzave sirom sveta suocavaju se sa efektima ekonomske kulturne globalizacije. Dolazi do porasta konkurencije izmedju podrucja, borba za oznaku geografskog porekla na proizvodima (Cesi su uzeli nas brand sljivovicu npr), borba za resurse, posetioce, pa cak i stanovnistvo i prodaju proizvoda i usluga.

Geografska dimenzija igra veliku ulogu u brendiranju i vrednosti brenda:

1.Preko uticaja odredjenog podrucja na imidz proizvoda i usluga (mesto proizvodnje (**Made in**) dizajn brenda i atraktivnosti)

2.Uticaj imidza podrucja na imidz same destinacije (Na nivou drzave, regiona, grada, atrakcije).

U okviru brendiranja podrucja imamo:

- Nacija kao brend
- Brendiranje destinacije
- Brendiranje putem zasticenog geografskog porekla



NACIJA (DRZAVA) KAO BREND

- Imidz brenda nacije može se definisati kao skup verovanja i impresija koji ljudi imaju na konkretnom mestu, to jest državi.
- Četiri grupe faktora koje kreiraju brend nacije i utiču na vrednost brenda:

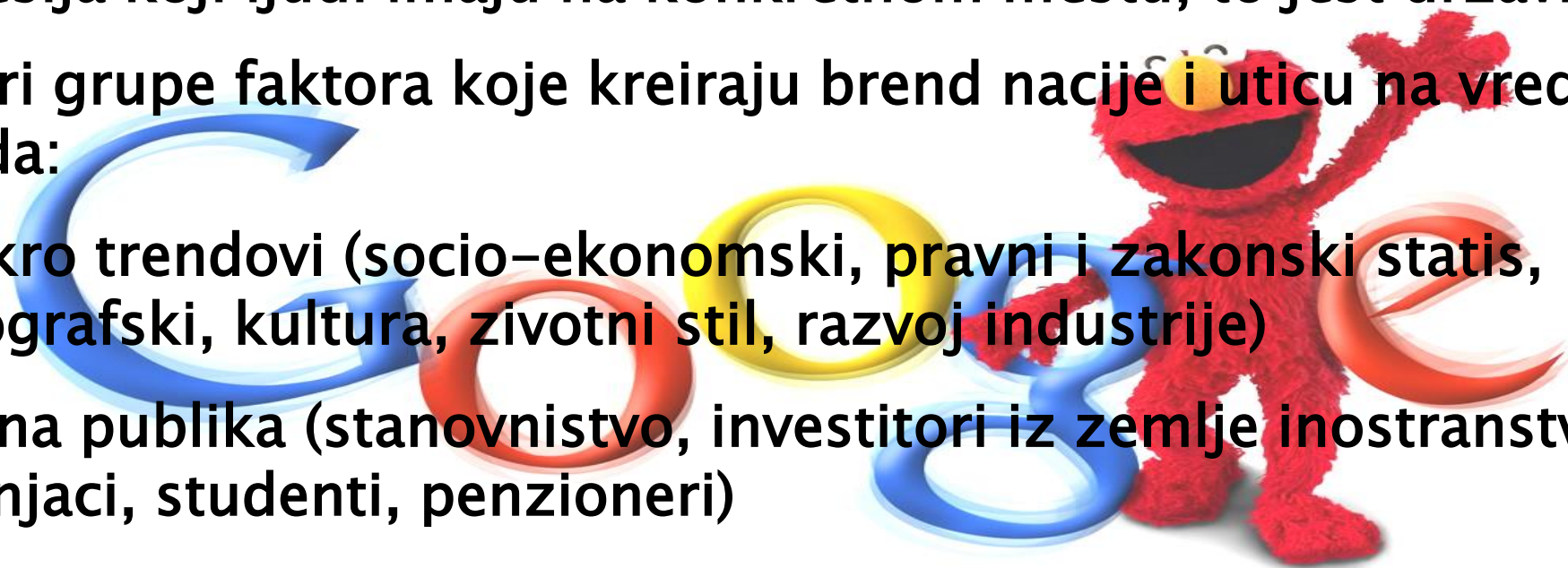
1. Makro trendovi (socio-ekonomski, pravni i zakonski status, demografski, kultura, životni stil, razvoj industrije)

2. Ciljna publika (stanovništvo, investitori iz zemlje inostranstva, stručnjaci, studenti, penzioneri)

3. Konkurencija (konkurentne države i regioni)

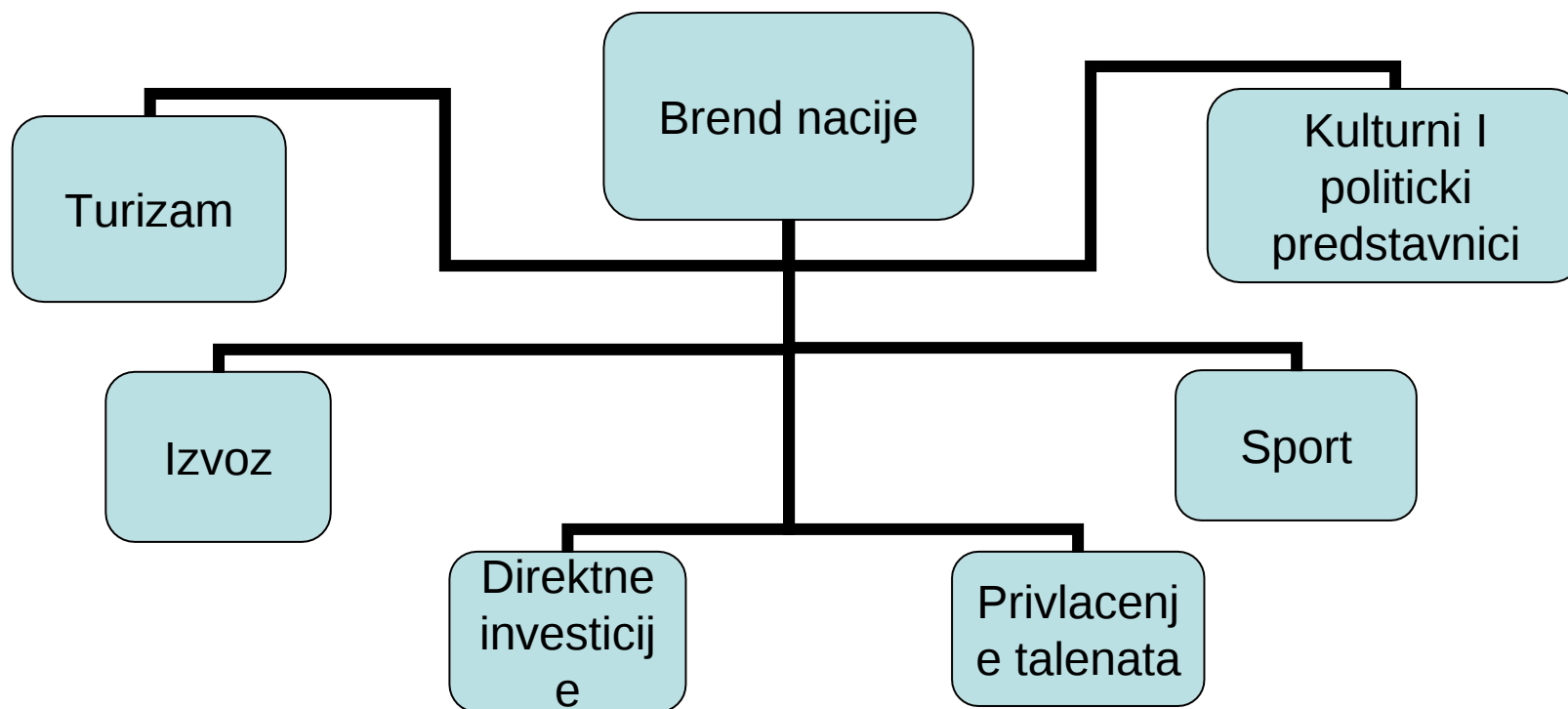
4. Ključne prednosti države (fizička imovina i ljudi)

“GOOGLE – MADE IN USA”





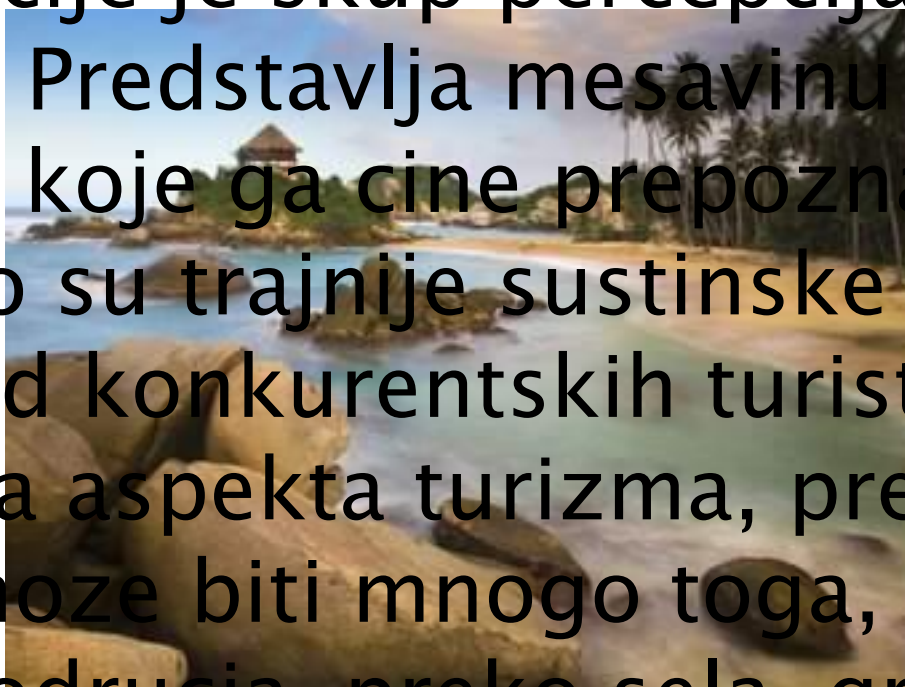
BREND NACIJE: KOMPONENTE





BRENDIRANJE DESTINACIJE

Brend destinacije je skup percepcija koje osoba ima o mestu. Predstavlja mesavinu ključnih karakteristika koje ga čine prepoznatljivim i pamtljivim. To su trajnije sustinske vrednosti koje ga razlikuju od konkurentskih turističkih mesta. Posmatrano sa aspekta turizma, predmet brendiranja može biti mnogo toga, od ciljno izgrađenih područja, preko sela, gradova, regiona, država...





BRENDIRANJE PREMA ZEMLJI GEOGRAFSKOG POREKLA

• Brendiranje područja jako je bitno. Kako je uloga geografskih indikacija da ukazuju potrošačima na kvalitet, koriste se kada proizvod ima atribut ili reputaciju koji ukazuju na poreklo i kvalitet proizvoda, tom činjenicom dodaju vrednost proizvodu.





BRENDIRANJE PREMA ZEMLJI GEOGRAFSKOG POREKLA

Znacaj geografskog porekla se najbolje prezentira na trzistu prehrambene industrije .

U Srbiji su imenom porekla ili geografskom oznakom na nacionalnom nivou do sada zaštićena 33 poljoprivredna i prehrambena proizvoda, o čijoj će zaštiti u Evropskoj uniji moći da se razgovara u pristupnim pregovorima, saopštilo je danas Ministarstvo poljoprivrede Srbije.

U Srbiji su do sada zaštićeni: uzicka prsuta (govedja, svinjska),

užička slanina, sremski kulen,

sremska domaća kobasica, sremska salama,

požarevačka kobasica,

rtanjski čaj, krivovirski kačkavalj,

homoljski ovčiji sir, homoljski

kozji sir i homoljski kravljji sir.

Zaštitu imenom porekla ili geografskom oznakom imaju i vršačko šampion pivo, kladovski kavijar, apatinsko jelen pivo, petrovska klobasa, leskovačko roštilj meso, valjevski duvan čvarci, svrljiški kačkavalj, futoški sveži i kiseli kupus, homoljski med, ariljska malina, svrljiški belmuž, staroplaninski kačkavalj, leskovački ajvar.

PRVI SRPSKI BREND

- U Srbiji 1931. godine registrovan prvi domaci brend sapun LIK-O-SAN fabrike Merima iz Krusevca.
- Te godine su registrovani I Gillete, Mercedes – Benz, Ford, Jonny Walker, itd.
- Internacionalizacija brenda (sirenje I registracija brenda van granica zemlje u kojoj je nastao) je proces koji dozivljava ekspanziju posle Drugog Svetskog rata.
- U Srbiji je prvi put registrovana Coca-Cola 1948. godine – trideset godina kasnije od drugih poznatih svetskih brendova.



SRPSKI NAJPOZNATIJI BRENDOWI 2013

1. Aleva paprika
2. Bakina tajna
3. VITAL stoni margarin
4. Zacin C
5. Eurocrem
6. Jetrena pasteta CARNEX
7. Namenski podaci jelima ALEVA
8. Noblice
9. Organski integralni kornfleks
10. Organska smesa za hleb od kukuruznog i speltinog brasna
11. Organska testenina od kukuruza – makaron
12. Prirodno jabukovo sirce CALL
13. Suncokretovo ulje
14. ISKON TONUS – hleb bez brasna
15. QUICK supe



STRANI BRENDVI

Top 10 Cars

	Brand value 2013 \$M	Brand contribution	Brand value % change 2013 vs 2012
1 Toyota	24,497	4	12%
2 BMW	24,015	4	-2%
3 Mercedes-Benz	17,952	4	11%
4 Honda	12,401	3	-2%
5 Nissan	10,186	3	3%
6 Volkswagen	8,790	3	3%
7 Ford	7,556	3	8%
8 Audi	5,545	4	18%
9 Hyundai	4,000	2	11%
10 Lexus	3,472	3	2%

Valuations include data from BrandZ™, Kantar Worldpanel, Kantar Retail and Bloomberg.
Brand Contribution measures the influence of brand alone on earnings, on a scale of 1 to 5 (5 highest).

 **MillwardBrown**
Optimor



Mercedes-Benz

STRANI BRENDOWI

Best Global Brands 2013		The New Top 100	The Leadership Issue	Sector Overviews	Articles & Interviews	Charts	Methodology	Contact Info & Downloads
1		2		3	4	5	6	
 +28% \$98,316 \$m		 +34% \$93,291 \$m		 +2% \$79,213 \$m	 +4% \$78,808 \$m	 +3% \$59,546 \$m	 +7% \$46,947 \$m	
				7	8	9	10	
				 +5% \$41,992 \$m	 +20% \$39,610 \$m	 -5% \$37,257 \$m	 +17% \$35,346 \$m	
11	12	13	14	15	16	17	18	
 +6% \$31,904 \$m	 +10% \$31,839 \$m	 +7% \$29,053 \$m	 +3% \$28,147 \$m	 -1% \$25,843 \$m	 +1% \$25,105 \$m	 +6% \$24,893 \$m	 +9% \$24,088 \$m	



ODNOSI IZMEDJU DOMACIH I STRANIH BRENDOVA

1. Stavovi potrosaca u vezi zemlje porekla proizvoda
2. Efekat zemlje porekla proizvoda na ponasanje potrosaca
3. Pojam potrosackog etnocentrizma
4. Potrosacki etnocentrizam u Srbiji
5. Globalizacija i brendovi (potrosaci i uticaj globalizacije; globalni vs. lokani brendovi)



ODNOSI IZMEDJU DOMACIH I STRANIH BRENDOVA





HVALA NA ODVOJENOM VREMENU...

Jelena Aleksandric