



28<sup>th</sup> International Scientific Conference  
**Strategic Management**  
 and Decision Support Systems  
 in Strategic Management  
**SM2023**

Subotica (Serbia), 18-19 May, 2023

**Саша Ћирић**  
 Неопланта ДОО  
 Нови Сад, Република Србија  
 ciric.sa@neoplanta.co.rs

## МЕРЕЊЕ ИМИЦА БРЕНДА

**Апстракт:** Једна од кључних активности у оквиру бренд менаџмента је адекватно мерење, односно избор кључних показатеља који ће показати да ли улагање у бренд даје очекиване резултате. Проблем који се јавља огледа се у квалитету увида који уобичајена метрика, која се углавном ослања на препознатљивост бренда, пружа у сагледавању колико је бренд присутан у свести потрошача. У складу са наведеним, циљ овог рада је да покаже начине мерења имица бренда како би се спровела адекватна евалуација постављене стратегије бренда, као и измерила ефикасност улагања у бренд.

Аутор ће сагледати теоријски оквир за спровођење маркетинг истраживања кроз релевантну литературу и научне радове који се баве овом тематиком, и упоредити их са актуелном применом маркетинг истраживања у пракси. На основу информација из неколико компанија које редовно спроводе мерење бренд имица кроз континуирана маркетинг истраживања у форми бренд трекара, аутор ће сагледати колика је дискрепанца праксе и теорије и шта је кључни разлог тог одступања. На крају, као закључак истраживања аутор ће дати препоруку на који начин би требало унапредити мерење имица, а самим тим и смањити разлике у приступу између теорије и праксе.

У реализацији овог рада аутор ће спровести следећа истраживања: интервју са представницима привреде, као и истраживање за столом на основу секундарних података. Интервју ће бити спроведен са особама које су одговорне за спровођење маркетинг истраживања, као и за анализу и тумачење резултата. Док ће се истраживање за столом базирати на тумачењу већ спроведених маркетинг истраживања и анализи интерпретације и закључака у делу имица бренда. На основу спроведеног истраживања аутор закључује да постоји простор за унапређење мерења имица бренда у привредној пракси.

**Кључне речи:** имиц бренда, ефикасност улагања у бренд, стратегија бренда, маркетинг истраживање

## BRAND IMAGE MEASUREMENT

**Abstract:** One of the key activities within brand management is adequate measurement, that is, the selection of key indicators that will show whether the investment in the brand produces the expected results. The problem that arises is reflected in the quality of insight that common metrics, which mainly rely on brand recognition, provide in detecting how much the brand is present in the consumer's mind. In accordance with the above, the goal of this research is to show the ways of measuring the brand image in order to conduct an adequate evaluation of the set brand strategy, as well as to measure the effectiveness of investment in the brand.

The author will focus at the theoretical framework for conducting marketing research through relevant literature and scientific works dealing with this topic, and compare them with the current application of marketing research in practice. Based on information from several companies that regularly measure brand image through continuous marketing research in the form of brand trackers, the author will look at the discrepancy between practice and theory and what is the key reason for this discrepancy. Finally, as a conclusion of the research, the author will give a recommendation on how image measurement should be improved, and thus reduce the differences in approaches between theory and practice.

In the realization of this work, the author will conduct the following research: an interview with representatives of the business, as well as research „at the table“ based on secondary data. The interview will be conducted with persons who are responsible for conducting marketing research, as well as for analyzing and interpreting the results. While the research „at the table“ will be based on the interpretation of the already conducted marketing research and the analysis of the interpretation and conclusions in the part of the brand image. Based on the conducted research, the author concludes that there is a space for improving brand image measurement in business practice.

**Key words:** brand image, effectiveness of brand investment, brand strategy, marketing research

## УВОД

Бренд се може дефинисати као „име, појам, знак, симбол или дизајн, или њихова комбинација, намењена препознавању добара или услуга једног произвођача или групе произвођача и њихово диференцирање од оних који припадају конкуренцији (Kotler, Vong, Sonders, Armstrong, 2007; стр. 549).

Постоји пуно теоријских приступа који се баве мерењем вредности бренда (brand equity), на основу прегледане литературе биће представљене три различите теорије које су по мишљењу аутора вредне споменути у овом раду. Први приступ се односи на концепт вредности бренда који произилази из економске снаге бренда која се огледа у цени бренда, односно колико је бренд снажан да поднесе премијум цену и да се на тај начин бори на тржишту. Финансијска вредност бренда је веома важна свим стејкхолдерима бренда (Anselmsson, Bondesson & Johansson, 2014). Други приступ вредност бренда дефинише као перцепцију додатне вредности од стране потрошача, која се не односи на функционалост или било какве рационалне бенефите производа, већ искључиво на асоцијације које потрошачи имају о бренду. Уколико је вредност бренда на високом нивоу потрошачи су више лојални и чешће конзумирају бренд, а са друге стране ти брендови су значајно отпорнији на флукуацију цена јер њихови купци су спремни да плате вишу цену (Lee, James & Kim, 2014). Имиц бренда је кључни покретач за раст вредности бренда и због тога маркетинг тежи да креирају имиц који ће им омогућити да њихов бренд изгради квалитетан однос са потрошачима. Трећи и најсвеобухватнији приступ је дефинисао Келер (Keller, 1993) који уводи нови термин „вредност бренда заснован на потрошачима“ (customer-based brand equity). Он дефинише вредност бренда засновану на потрошачима као знање које бренд диференцира, а настаје као резултат реакције потрошача на маркетиншке активности бренда. Вредност бренда заснованог на потрошачима је присутна међу потрошачима који су имали искуства са брендом, односно код којих се бренд налази у меморији и изазива јаке, јединствене асоцијације. С тим у вези знање које потрошачи имају о бренду је показатељ вредности бренда.

Знање о бренду се дефинише кроз две кључне компоненте: препознатљивост бренда и имиц бренда (Keller, 1993, стр. 2). Препознатљивост показује колико је бренд присутан у меморији потрошача, као и колико њих препознају бренд, односно знају о коме се ради. С друге стране, имиц показује сет асоцијација које купци имају о бренду.

Концепт знања о бренду треба сагледавати у контексту свих кључних елемената јер показује како купци реагују на одређене маркетинг активности, односно начин на који се оне рефлектују на понашање купаца (Keller, 1993). Знање о бренду показује ниво асоцијација о бренду које су меморисане у свести потрошача у тренутку када потрошач разматра категорију производа или сам бренд и могу послужити као веза која ће повезати знање о бренду са конкретним брендом и утицати на одлуку потрошача.

Циљ овог рада је да упореди теорију и праксу у погледу мерења имица бренда. Потребно је уз помоћ релевантне литературе дефинисати имиц бренда, као и доћи до теоријског оквира за спровођење мерења имица бренда. Кроз дубински интервју са релевантним представницима привреде, аутор ће покушати да сагледа на који начин се спроводи мерење имица бренда у компанијама у Србији, као и у које сврхе се резултати истраживања користе. На основу добијених резултата аутор ће сагледати да ли постоји простор за унапређење истраживања које се спроводи у циљу мерења имица бренда.

## 2. ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ

### 2.1. ИМИЦ БРЕНДА

Разматрање имица бренда могуће је отпочети његовим сагледавањем као једне од две основне компоненте знања о бренду. Објашњење свих кључних елемената знања о бренду (са посебним акцентом на имиц бренда због тематике овог поглавља) приказано је у наставку и у складу је са њиховим представљањем које даје Keller (1993). Свест о бренду (brand awareness) је прва компонента бренд знања. Она показује снагу и способност повезивања бренда са меморијом потрошача која утиче да бренд буде препознат од стране потрошача у различитим околностима. При томе, бренд је препознат као производ или услуга који има одређену функцију. Свест о бренду показује вероватноћу колико лако ће бренд „пасти на памет“ потрошачима у кључним тренуцима. Две компоненте чине свест о бренду:

- препознавање бренда (brand recognition) - представља потврду од стране потрошача да је имао претходно искуство са брендом и
- присећање на бренд (brand recall) - способност да потрошач „повуче“ бренд из меморије у тренутку када разматра категорију или потребе које она задовољава или неки други повезани импулс.

Важно је да бренд постане део асоцијација које потрошачи имају о одређеној категорији производа. На пример, када размарају категорију месних производа – шунке, пожељно је да им одређени бренд (рецимо Неопланта) буде део сета асоцијација поред осталих које су карактеристичне за категорију производа (као што су асоцијације: за сендвич, укусне, мање масти...). Значај свести о бренду се разликује и од нивоа укључености и напора који потрошачи издвајају при одабиру производа. На пример, уколико купац из неког разлога није много заинтересован да уложи напор у избор неког производа, али је ипак макар мало претходно био „изложен“ бренду, то може врло позитивно утицати на избор датог бренда. Док код купаца који су врло заинтересовани и детаљно приступају одабиру одређеног производа, очекује се да само брендови који су веома присутни у меморији купаца, са пуно релевантних асоцијација, буду фаворизовани од стране њих. На крају, све асоцијације које утичу на препознавање бренда и присећање на њега, зависе од имица бренда. Управо број и брзина складиштења одређених асоцијација у меморији купаца, односно њихово „прилепливање“ за постојеће асоцијације, показују снагу бренд имица.

Шта чини **имиц бренда**? У теорији и пракси не постоји јединствен одговор на ово питање. Може се рећи да је најважнија активност за имиц бренда позиционирање у свести потрошача. Процес који има за циљ да изгради познатост и јединственост бренда и повеже га са производом или услугом (Lee, James & Kim, 2014). С тим у вези маркетари би морали континуирано да спроводе истраживања како би имали увид каква је перцепција њиховог бренда у свести потрошача и колико се разликује од жељене која је дефинисана стратегијом бренда.

Келер (Keller, 1993, стр.3) дефинише бренд имиц као: „перцепције о бренду које одражавају асоцијације брендова које се налазе у памћењу потрошача“.

Знање о бренду које се огледа у јединствености, фаворизовању и снази асоцијација и игра кључну улогу у јачању вредности бренда, а нарочито долази до изражаја у тренутку доношења одлуке о куповини. Постоји више врста асоцијација и могу се поделити кроз следеће категорије: атрибути, бенефити и ставови.

Атрибути представљају карактеристике производа или услуге које потрошачи имају о бренду, категорији и производу. У зависности колико су атрибути везани за производ или услугу деле се на:

- Производне атрибути, који су уско везани за функционалне карактеристике производа или услуге (нпр. састав или укус производа);
- Непроизводни атрибути, који су везани за искуство куповине или конзумације производа (нпр. информације о цени или изглед амбалаже).

Најчешће су производни атрибути у првом плану у погледу анализе перцепције од стране купаца и неоправдано се сматра да су важнији. Из тих разлога, више ће непроизводни атрибути бити фокус анализе. Један од најважнијих непроизводних атрибута је цена, која представља кључну критичну тачку у процесу куповине и неопходан корак да се куповина деси. Цена производа одликује снагу, односно вредност бренда (Anselmsson, Bondesson & Johansson, 2014), и веома је битна одредница која често не зависи од функционалних карактеристика производа. Она представља резултат ставова и асоцијација које потрошачи имају о бренду. Слично је и са амбалажом, она омогућава видљивост производа на месту продаје и комуницира према купцима често информације које су изван функционалних карактеристика производа. У непроизводне атрибути спада и корисничко искуство купца које често може бити резултат прилика у којима се производ или услуга користе, као

и какав је профил купаца у погледу демографских и психографских карактеристика. Непроизводни атрибути могу бити и производ комуникације брэнда, односно емоције које брэнд изазива код потрошача. За разлику од атрибута, бенефити представљају вредност за потрошаче, односно шта одређени производ или услуга значи за њих. Бенефити се могу поделити у три групе: функционални, искуствени и симболички бенефити. Функционални бенефити се односе на предности производа или услуге у току конзумације или коришћења. Уско су везани за производне атрибуте и зависе од потреба које потрошачи задовољавају производом или услугом. Искуствени атрибути се односе на оно што потрошачи осећају док конзумирају или користе производ (нпр. сензорске карактеристике производа) и такође су веома у вези за производним атрибутима. Док симболички бенефити полазе од непроизводних атрибута и не везују се за сам производ већ су више у вези са социјалним статусом или животним стилем потрошача, где брэнд помаже потрошачу да се тако осећа. Потрошачи знају да цене ексклузивност или престиж који им одређени брэнд пружа што представља један он најчешћих симболичких бенефита брэнда.

Поред атрибута и бенефита, ставови о брэнду и производу чине још једну категорију асоцијација који се базирају на понашању потрошача. Карактеристика ставова о брэнду се базирају на више везаних атрибута или бенефита, који заједно чине одређени став о брэнду или производу.

Одређени сет асоцијација утичу да ли ће брэнд имиц бити више базиран на производним или непроизводним атрибутима, као и да ли ће доминирати функционални, искуствени или симболички бенефити производа. Све те асоцијације пре свега зависе о тога колико су јединствене, снажне и колико их потрошачи фаворизују приликом разматрања неког производа или брэнда.

## 2.2. МЕРЕЊА ИМИЦА БРЕНДА

Када је у питању мерење имица брэнда, у литератури је могуће наћи преглед различитих техника коришћених у ту сврху (Plumeyer, Kottemann, Böger & Decker, 2017). Табела 1 даје преглед наведених техника.

**Табела 1:** Технике мерења имица брэнда

Техника	Кратко објашњење	Извор на који се упућује
Ликертова скала	тражи од испитаника да наведе степен у коме се слажу или не са низом изјава о брэнду или његовим асоцијацијама	Martinez & de Chernatony (2004)
Скала семантичког диференцијала	у оквиру симетричног континуума користи биполарне придеве или прилоге	Malhotra (2010)
Техника слободних асоцијација	на добијени стимулус као што је име брэнда, учесници треба да напишу све што им падне на памет	Koll, von Wallpach & Kreuzer (2010)
Фокус групе	отворена и неформална дискусија о брэнду међу мањим бројем учесника	Calder (1977)
Дубински интервјуи	за добијање дубинских информација о асоцијацијама на брэнду	Hair et al. (2009)
Техника слободног избора	испитаницима се представи атрибут, а потом су питани да ли са њим повезују неки од брэндова и ако да, које/који.	Nenycz-Thiel and Romaniuk (2014)
Дихотомно скалирање	увид да ли је унапред дефинисана асоцијација повезана са циљним брэндом и да ли је циљни брэнду карактеришу било које специфичне асоцијације	Malhotra (2010)
Пројективне технике	пројектовање подсвесних мисли на брэнду	Boddy (2005)
Мрежа репертоара	откривање кроз неколико корака димензија имица неког брэнда	Kelly (1995)
Мапе брэнду концепта	агрегирање појединачних мапа асоцијација на брэнду	John et al. (2006)
Метод константне суме	за одређивање релативног значаја атрибута	Aaker et al. (2011)
Рангирање	брэндови се рангирају у односу на конкуренцију по повезаности са атрибутом	Driesener and Romaniuk (2006)

Извор: на основу Plumeyer et al. (2017)

Када су у питању појединачни упитници који се могу користити у ту сврху, за њихов преглед може се ослонити на рад аутора: Грубор, Ђокић и Милићевић (2019).

Питања из упитника које наводе Грубор, Ђокић и Милићевић на примеру мерења имица брэнда у категорији чоколада (Emani и сар., 2012):

- Брэнд који купујем задовољава моју жељу да једем чоколаду.
- Брэнд који купујем ми обезбеђује сензорни ужитак.
- Брэнд који купујем ми нуди осећај припадности групи.

Дрги сет питања које такође наводе Грубор, Ђокић и Милићевић се односе на мерење имица брэнда на примеру козметике аутора Liao и сар. (2017):

- Имиц брэнда који купујем ми обезбеђује сензорни ужитак.
- Брэнд који купујем задовољава моју жељу да га имам.
- Брэнд који купујем ми обезбеђује добар имиц.
- Брэнд који купујем је фокусиран на сопствени квалитет.
- Брэнд који купујем ми нуди осећај припадности групи.

### 3. МАТЕРИЈАЛИ И МЕТОДЕ

Истраживање за потребе писања овог рада спроведено је у априлу 2023. Коришћена су квалитативна истраживања, конкретно техника дубинских интервјуа. Учествовало је два представника из реномираних агенција за маркетинг истраживање: Гфк (gfk) и Смарт плус (Smart plus); као и два Директора маркетинга из компанија Имлек и Јафа (Jaffa) и један Брэнд менаџер из компаније Неопланта. Ове три компаније редовно спроводе маркетинг истраживања и представљају пригодан и релевантан узорак за потребе овог истраживања. Примењена је техника анализе садржаја одговора учесника у истраживању.

У оквиру подсетника за дубински интервју са представницима агенција за маркетинг истраживање, прва тема се односи се на:

- садржај упитника који се користио у брэнд трекеру и начина његовог креирања;
- на чему се заснива структура упитника и методологија која се користи у изради;
- да ли се при изради упитника користи акумулирано знање и искуство у оквиру агенције или лично знање и искуство истраживача, или се пак консултује стручна литература.

Друга тема се односи на коришћење резултата добијених након спроведеног брэнд трекер истраживања:

- за које анализе се користе резултати;
- у којој мери наручиоци истраживања користе резултате анализа за доношење пословних одлука;

Као трећа тема било је сагледавање колико су представници агенција које спроводе маркетинг истраживања упознати са техникама које су доступне кроз релевантну научну литературу и да ли их користе. Коришћена је Табела 1. у поглављу 2.2. овог рада.

Подсетник за дубински интервју који је коришћен за разговор са представницима наручиоца истраживања, а у складу са горе поменутим темама садржао је следеће елементе:

1. на који начин резултати брэнд трекера утичу на пословне одлуке и планове;
2. у којој мери наручиоци истраживања утичу на садржај упитника за брэнд трекер;
3. да ли постоји потреба за суштинским променама у креирању и спровођењу брэнд трекер истраживања уколико би буџети за ову врсту истраживања били већи;
4. постоји ли корелација између резултата брэнд трекера и финансијских резултата брэнда;

Ако сумирамо теме и питања која су коришћена приликом спровођења дубинског интервјуа, можемо закључити да су била усмерена на упознавање са начином мерења имица и свести о брэнду (brand awareness). Пре свега какав је садржај упитника који се користи у оквиру брэнд трекер истраживања. На који начин се креира упитник, за које анализе се користи и на које пословне одлуке утичу резултати спроведеног истраживања. Учесницима истраживања су постављена питања на тему евентуалног унапређења постојећег упитника, затим да ли су упознати са техникама које су дате у теоријском делу овог рада, као и да ли их користе.

## 4. РЕЗУЛТАТИ

Прва тема која се разматра у оквиру дубинског интервјуа се односи на садржај упитника, као и на који начин је креиран.

Одговори учесника су сугерисали да упитници за бренд трекер најпре садрже демографске податке и занимања испитаника. По речима испитаника најчешћа питања која покрива бренд трекер истраживање се односи на: мерење познатости бренда, фреквенције куповине, перцепције и коришћење бренда, затим повезаност бренда са атрибутима. Мерење нивоа задовољства потрошача кроз оцењивање коришћењем скалних тврдњи (нпр. скале оцена од 1-5 или 1-7) представљају такође питања у оквиру ове врсте истраживања. У упитнику се налазе и питања о каналима информисања (медији), затим врстама промотивних активности кроз које су потрошачи видели или чули за бренд. Један од важних делова су и питања у којим малопродајним објектима купци најчешће обављају куповину одређене категорије производа. Погледати упитник из Прилога 1.

Учесници дубинског интервјуа су једногласни у одговору да питања у упитнику формулише истраживач на основу претходно добијеног упита од клијента, односно компаније која наручује истраживање. Клијент може својим сугестијама и предлозима утицати на садржину упитника, тако што предлаже одређене тврдње или додатна питања. С тим да истраживач на основу свог знања и искуства указује клијенту да ли је одређено питање релевантно за задату тему или је потребно поставити га на другачији начин, како би одговори на крају били валидни и корисни за даљу анализу и употребу.

Један представник агенције за маркетинг истраживање је сугерисао да неке компаније, најчешће глобалне, имају своје дефинисане упитнике, и нису дозвољене промене, прихватљиве интервенције су искључиво кроз додавање локалних брендови. Код домаћих компанија та правила су мање стриктна, наиме постоје обавезна питања и она која могу да се мењају. Често се дешава да нема дефинисаних упитника, већ се наменски креирају за решавање конкретних проблема или предмета истраживања. У зависности од наручиоца истраживања, агенција има више или мање утицаја на садржај. Истраживачи се труде да правила струке буду испоштована, као и да се упитником добију одговори на сва неопходна питања, а на основу упита од стране наручиоца истраживања.

Оба представника маркетинг агенција су дала одговор да структура упитника се креира углавном на основу личног искуства истраживача, као и на основу акумулираног знања у агенцији за маркетинг истраживање.

Што се тиче евентуалног унапређења, сви испитаници су навели да не би мењали структуру упитника, чак су нагласили да никако не би требао да буде дужи због пажње и стрпљења људи који учествују у анкетирању. Оно што би требало размотрити је чешће спровођење истраживања, због промена у понашању потрошача услед смењивања трендова, као и о евентуалном ширењу узорка због тачности резултата. Један од испитаника, на страни наручиоца истраживања, је навео да би требало додати питања око специфичности индустрије, која су важна за разумевање понашања потрошача.

Друга тема се односила на резултате истраживања.

Углавном сви испитаници су навели да наручиоци користе резултате истраживања за доношење стратешких одлука, као и за креирање и корекцију оперативних планова. Два од три представника компанија - наручиоца истраживања, су навели да постоји корелација између резултата бренд трекера и финансијских резултата компаније, уз кашњење које је, у зависности од категорије производа и циљева бренда, присутно од неколико месеци до годину дана. Кашњење обухвата период од када се позитивни резултати имица бренда прикажу у истраживању, до манифестације позитивних ефеката кроз финансијске параметре бренда. Док је трећи представник компанија изразио је сумњу у веродостојност резултата бренд трекера и навео пример бренда где су позитивни параметри имица одступали од финансијских параметара бренда који су били значајно лошији.

Као трећа тема у оквиру дубинског интервјуа било је сагледавање колико су представници агенција које упознати са техникама које су доступне кроз релевантну научну литературу и да ли их користе.

Испитаници су упознати углавном са свим техникама за мерење имица бренда које су обрађене кроз теоријски део овог рада. Први представник је навео да за бренд трекер истраживање користи све наведене технике из Табеле 1., осим Методе константне суме, за одређивање релативног значаја атрибута, Aaker et al. (2011). Други представник је навео да је упознат са свим техникама, али већину не користе за мерење имица бренда већ за нека друга истраживања. За мерење имица бренда најчешће се користи техника слободног избора, испитаницима се представи атрибут, а потом су питани да ли са њим повезују неки од брендова и ако да, које/који, Nenycz-Thiel and Romaniuk (2014).

## 5. ДИСКУСИЈА И ЗАКЉУЧАК

Након спроведених истраживања и анализе литературе која се бави дефинисањем и мерењем бренд имица, као и ширим контекстом вредности бренда, намеће се закључак да је ова тема веома битна како за научну академску публику, тако и за представнике привреде. Може се рећи да иако постоји дикрепанца између теорије и праксе, она није велика, бар што се тиче већих компанија које имају адекватне буџете за спровђење маркетинг истраживања. У наставку су дате кључне разлике и препоруке за унапређење упитника који се користи за спорвођење истраживања о вредности бренда (бренд трекер).

На основу литературе која је коришћена у дефинисању вредности бренда, односно знања о бренду као једну од његових кључних компоненти на основу Келеровог приступа (Keller, 1993) који уводи термин: „вредност бренда заснован на потрошачима“ (customer-based brand equity). Евидентно је да у стандардним бренд трекер истраживањима, врло мало простора је дато за мерење имица и свести о бренду (brand awareness), као две компоненте знања о бренду. Од 17 страница бренд трекер упитника, 2,5 странице се односе на свест и имиц бренда (текст дат у Прилогу 1.), односно само 15% питања се односи на мерење параметара које су кључне за вредност бренда. С тим у вези, препорука је да се више простора да овој групи питања, али да се не повећава обим упитника, у складу са одговорима у дубинском испитивању, већ да се нека мање битна питања избаце.

Питања која се односе на свест о бренду и имиц бренда не дају прави увид колико је бренд са релевантним асоцијацијама присутан у свести потрошача и који је однос посматраног бренда у односу на конкуренцију. У овом правцу би требало унапредити упитник, као и анализе које ће се радити након добијања података. Као препоруку аутор даје методологију и параметре менталне присутности који су дати од стране Шарпа и сарадника (Vaughan, Corsi, Beal и Sharp, 2021).

Повећање простора у оквиру бренд трекер упитника са питањима која се баве мерењем имица бренда, треба тражити и кроз додавање питања која се баве непроизводним атрибутима, као и симболичким бенфитима бренда. Ова врста асоцијација помаже да бренд буде заступљенији у свести потрошача, што га чини препознатљивијим и повећава вероватноћу да, у тренутку разматрања одређене категорије производа, баш тај бренд „падне на памет“ купцу.

Аутор до сада није наишао на истраживање којим се у научној литератури предствља инструмент бренд трекер. Такође нема ни коментара представника стручне јавности о нивоу усклађености бренд трекера са теоријским достигнућима. Отуда дискусија произилази из ауторове компарације научних радова који су доступни у датој области и инструмента који се користи у пракси.

Будућа истраживања треба да обухвате већи узорак испитаника-предстваника компанија и агенција које спроводе маркетинг истраживање, да упореде резултате по различитим категоријама производа, као и да укључе искуства из земље и иностранства.

## РЕФЕРЕНЦЕ

- Anselmsson, J., Vestman Bondesson, N., & Johansson, U. (2014). *Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands*. Journal of Product & Brand Management, 23(2), 90–102
- Aaker, D.A., Kumar, V., Day, G.S., & Leone, R.P., (2011). *Marketing research*. Wiley, Hoboken
- Boddy, C., (2005). *Projective techniques in market research: valueless subjectivity or insightful reality? A look at the evidence for the usefulness, reliability and validity of projective techniques in market research*. Int. J. Mark Res, 47(3), 239–254
- Calder, B.J., (1977). *Focus groups and the nature of qualitative marketing research*. J. Mark Res, 14(3), 353–364
- Driesener, C., & Romaniuk, J. (2006). *Comparing Methods of Brand Image Measurement*. International Journal of Market Research, 48(6), 681–698
- Грубор, А., Ђокић, Н., Милићевић, Н., & Ђокић, И., (2021). *Маркетинг истраживање*. Суботица: Економски факултет у Суботици
- Грубор, А., Ђокић, Н., & Милићевић, Н., (2019). *Мерење вредности и имица бренда у маркетинг*

- Истраживању. Суботица: XXIV Интернационални научни симпозијум, Стратегијски менаџмент и системи подршке одлучивању у стратегијском менаџменту
- Hair, J.F., Bush, R.P., Ortinau, D.J., (2009). *Marketing research. In a digital information environment*, 4th edn. McGraw-Hill Irwin, Boston
- John, D.R., Loken, B., Kim, K., & Monga, A.B., (2006). *Brand concept maps: a methodology for identifying brand association networks*. J. Mark Res, 43(4), 549–562
- Kotler, F., Vong, V., Sonders, Dž., & Armstrong, G. (2007). *Principi marketinga*. Mate, Beograd
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing, 57(1), 1–22.
- Koll, O., Wallpach, S., Kreuzer, M. (2010). *Multi-method research on consumer-brand associations comparing free associations, storytelling, and collage*. Psychol Mark, 27(6), 584–602
- Kelly, G.A., (1955). *The psychology of personal constructs*. Norton, New York
- Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). *A Reconceptualization of Brand Image*. International Journal of Business Administration, 5(4)
- Martínez, E., & de Chernatony, L. (2004). *The effect of brand extension strategies upon brand image*. Journal of Consumer Marketing, 21(1), 39-50
- Malhotra, N.K., (2010). *Marketing research: an applied orientation*. Prentice Hall, Upper Saddle River
- Nenycz, T. M. & Romaniuk, J., (2014). *The real difference between consumers' perceptions of private labels and national brands*. J. Consum Behav, 13(4), 262–268
- Plumeyer, A., Kottemann, P., Böger, D., & Decker, R. (2017). *Measuring brand image: a systematic review, practical guidance, and future research directions*. Review of Managerial Science.
- Vaughan, K., Corsi, A.M., Beal, B., & Sharp, B. (2021). *Measuring advertising's effect on mental availability*. International Journal of Market Research, 63(5), 665-681

## ПРИЛОГ 1.

У наставку су делови једног типичног упитника за бренд трекер истраживање, који се односи на питања за мерење свести и имиджа бренда. Као пример је коришћена категорија шунки.

ПА1. Када се спомену шунке (стишњена, прашка, каре, пилеће или ћуреће груди/прса, пилећи или ћурећи филе), која марка шунки вам прво пада напамет?

САМО ЈЕДАН ОДГОВОР

ПА2. Које још марке шунки знате? Још неку? Још неку?

Овде можете навести СВЕ марке шунке које Вам падну на памет

ПЕ1. Понекад је тешко сетити се свих марки. Које од наведених марки шунки знате, без обзира да ли сте их пробали или не?

ПОКАЗАТИ ЛИСТУ 1. МОЖЕ ВИШЕ ОДГОВОРА.

ПЕ2. Које од ових марки сте икада пробали? ПОКАЗАТИ ЛИСТУ 1. МОЖЕ ВИШЕ ОДГОВОРА.

Само марке излистане на Листи 1.

ПЕ3. Које од ових марки сте конзумирали у последња 3 месеца?

ПОКАЗАТИ ЛИСТУ 1. МОЖЕ ВИШЕ ОДГОВОРА.

САМО МАРКЕ ИЗЛИСТАНЕ НА ПЕ2.

ОВДЕ ДОЗВОЛИТИ „НИЈЕДНУ“ АКО ЈЕ РЕКАО 8 ИЛИ 9 НА Р5Б (АКО ЈЕДЕ РЕЂЕ ОД ЈЕДНОМ У 3 МЕСЕЦА)



ПЕ4. А коју марку једете чешће него друге марке, која марка је ваша главна марка?

ПОКАЗАТИ ЛИСТУ 1. ЈЕДАН ОДГОВОР.

ПЕ7. Ако би сада требало да купујете шунку, које све марке бисте узели у разматрање да их купите?

ПОКАЗАТИ ЛИСТУ 1. МОЖЕ ВИШЕ ОДГОВОРА.

ПЕ8. А која марка би била ваш први избор?

ПОКАЗАТИ ЛИСТУ 1. ЈЕДАН ОДГОВОР.

СТАВИТИ САМО МАРКЕ КОЈЕ СУ ОДГОВОРЕНЕ НА ПЕ7.

ПЕ8б. Зашто бирате баш ту марку, а не неку другу?

ОТВОРЕНО ПИТАЊЕ, ВИШЕ ОДГОВОРА: \_\_\_\_\_

ПЕ9а. Ако ова марка није доступна, шта ћете урадити?

1. Купити шунку неке друге марке
2. Купити паризер исте марке
3. Купити неки други производ исте марке
4. Потражићу је на неком другом месту
5. Нећу купити ни другу шунку ни неко друго сухомеснато
6. Нешто друго, шта? \_\_\_\_\_

ПЕ9б. Да ли остајете при овој марки шунке, ако би нека друга марка била на попусту? 1. Да 2. Не

ПЕ9ц. Коју другу марку шунке бисте купили? ПИТАТИ АКО ПЕ9А = 1 Листа 1

ПЕ11. Шта су ваше асоцијације на Бренд А шунке? Шта вам прво пада на памет? Особине, осећања, студије, прилике, боје, предмети... ПИТАТИ ОНЕ КОЈИ ЗНАЈУ ЗА БРЕНД А ОТВОРЕНО ПИТАЊЕ, ВИШЕ ОДГОВОРА: \_\_\_\_\_ (тако редом сви кључни конкуренти)

**Перцепција марки.** За које од следећих марки шунки бисте рекли да су (листа понуђених брендова + ниједна од понуђених):

1. Премиум марке (високе цене и високог квалитета)
2. Исплативе марке (ниске цене и прихватљивог квалитета)
3. Марке ниског квалитета

**Имиџ марке.** За које марке шунки важе следеће особине? Свака особина може да важи за једну, више или за све марке шунки, а може да не важи ни за једну марку. За које марке шунки бисте рекли да:

	Бренд А	Бренд Б	Бренд В	Бренд Г
1. Шунке лепо изгледају на пресеку				
2. Висок проценат меса				
3. Велики број различитих шунки				
4. Марка за коју сам везан				
5. Марка која се разликује од осталих				
6. Најквалитетнија				
7. Најлепша паковања				
8. Најповољнија				
9. Најкусније шунке				
10. Имам највеће поверење у овај бренд				
11. Препознатљив укус				
12. Најдоступнија у радњама				
13. Најквалитетнији састојци				
14. Марка за коју вреди платити више				
15. Најбољи однос цене и квалитета				
16. Лидер на тржишту				
17. Марка за децу				
18. Марка за целу породицу				
19. За широке народне масе				
20. Марка са традицијом				
21. Иновативна марка				

3. И сит и фит
4. За оне које волите
5. Само за велике играче

**Комуникација слогани.** Сада ћемо вам показати неке слогане, тврдње, предности и специфичности које иду уз неке шунке? За које од тих слогана знате?

- |                          |  |
|--------------------------|--|
| 1. Широко                | 6. Хоћу шунку, али ....(назив марке)       |
| 2. Висок проценат меса   | 7. Није прашка, него ... (назив производа) |
| 3. И сит и фит           | 8. Пуно меса а мало калорија               |
| 4. За оне које волите    | 9. Знам. Зато бирам (назив марке)          |
| 5. Само за велике играче | 10. Шунка стишњена, а укус широкооко       |
|                          | 11. Ниједну                                |

ПИТАТИ САМО ЗА СЛОГАНЕ ЗА КОЈЕ ЗНА. Коју марку везујете уз те слогане или тврдње?  
ПОКАЗАТИ ЛИСТУ 1. ЈЕДАН ОДГОВОР.