Универзитет „Св. Кирил и Методиј“
во Скопје

ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ- СКОПЈЕ

Кандидат
Ана Ќовкарова

Фактори и промотивни стратегии кои влијаат врз креирањето на вредност на брендот

-докторска дисертација-

Ментор
Проф. д-р Снежана Ристевска- Јовановска

Скопје, 2012

Апстракт

Појавата на големиот број производи, услуги и брендови, кои предизвикаа сé поголема и поостра конкуренција на светскиот пазар, ги натера претпријатијата да размислуваат за вредноста на брендот и од емоционален аспект, а не само од финансиски.

Заедничките карактеристики на светски препознатливите брендови и активностите кои би требало да ги преземат брендовите, во насока на креирање висока вредност, се основните прашања кои се обработуваат во овој труд.

Креирањето идентитет на еден бренд, е првиот чекор во процесот на градење вредност на брендот. Да се креира идентитетот на еден бренд потребно е многу време и напор, а уште повеќе да се промени. Името на брендот, логото, слоганот, доменот, карактерите, џинглите и пакувањето се димензиите на брендот кои го креираат идентитетот на брендот. Успешното поврзување на овие димензии креира успешна приказна која води кон препознатлив идентитет. Идентитетот на брендот е основата на промотивните активности.

Вредноста на брендот ја одредуваат позитивните емоции и чувства, изразени преку асоцијациите за брендот, лојалноста кон брендот, перцепираниот квалитет и свесноста за името на брендот. Ова се фактори за долгорочен успех на еден бренд. Осознавањето на овие фактори овозможува ефективна и ефикасна бренд- стратегија засилена со успешна промотивна активност, која ќе резултира во зголемување на вредноста на брендот. Токму факторите и промотивните стратегии кои се заслужни за креирање поголема вредност на брендот, се обработуваат во овој труд. Детално се обработуваат поимите, начините на мерење и акциите кои се преземаат во врска со асоцијациите за брендот, лојалноста кон брендот, перцепираниот квалитет и свесноста за името на брендот, како и начинот како да се креира економската пропаганда, продажната промоција, директниот маркетинг, спонзорството и односите со јавноста со цел зголемување на вредноста на брендот.

Клучни зборови: бренд, вредност на брендот, асоцијации, лојалност, квалитет, свесност, економска пропаганда, спонзорство, односи со јавноста, директен маркетинг, продажна промоција

Abstract

The occurrence of various products, services and brands has resulted in bigger and smarter world-wide competitiveness, which has forced companies to think of brand equity from an emotional view rather than looking at it as a financial category.

Mutual characteristics of world famous brands and activities which should be taken by companies for creating superior brand equity are the main issues of this dissertation.

Creating brand identity is the first step in building brand equity. Brand personality takes a long time to build, and a longer time to change. Brand name, logo, slogan, URLs, characters, jingles and packaging are dimensions that create brand identity. Successful combination of these dimensions creates successful story that leads to recognizable brand identity. Brand identity is bases of promotional activities.

Brand equity is determined by positive emotions and feelings expressed through brand associations, brand loyalty, perceived quality and brand name awareness. These are drivers responsible for long-term brand success. Understanding these drivers secures effective and efficient brand strategy amplified with a successful promotional activity, which results in superior brand equity. This dissertation deals with the drivers and promotional strategies that influence the brand equity. It gives a detailed review of terms, measuring methods and actions related to brand associations, brand loyalty, perceived quality and brand name awareness. Also, it clarifies the approaches of designing advertising, sales promotion, direct marketing, sponsorship and public relation, which increases and reinforces brand equity.

Key words: brand, brand equity, associations, loyalty, quality, awareness, advertising, sponsorship, public relation, direct marketing, sale promotion

ВОВЕД **4**

Актуелност на проблематиката на истражувањето
Предмет и цел на истражувањето
План на презентирање на материјата
Методологија на истражувањето

ГЛАВА 1: ПРОЦЕС НА КРЕИРАЊЕ НА ВРЕДНОСТ НА БРЕНДОТ **9**

1. 1. Димензии и фактори на вредноста на брендот и нивната поврзаност **10**
1. 2. Чекори во процесот на креирање вредност на брендот **28**
1. 3. Мерење на вредноста на брендот **44**

ГЛАВА 2: АСОЦИЈАЦИИ ЗА БРЕНДОТ **54**

2. 1. Дуалната структура на асоцијациите на брендот **55**
2. 2. Креирање позитивни асоцијации за брендот **68**
2. 3. Мерење и одржување на силата на асоцијациите на брендот **76**

ГЛАВА 3: ГРАДЕЊЕ ЛОЈАЛНОСТ КОН БРЕНДОТ **83**

3. 1. Лојалност кон брендот **83**
3. 2. Стратегии за градење на лојалност кон брендот **90**
3. 3. Мерење и одржување на лојалноста кон брендот **104**

ГЛАВА 4: ПЕРЦЕПИРАН КВАЛИТЕТ КАКО ФАКТОР ЗА КРЕИРАЊЕ ВРЕДНОСТ НА БРЕНДОТ **119**

4. 1. Варијабли на перцепираниот квалитет **119**
4. 2. Односот перцепиран квалитет/ цена **129**
4. 3. Перцепиран ризик **135**

ГЛАВА 5: СВЕСНОСТ ЗА ИМЕТО НА БРЕНДОТ **140**

5. 1. Критериуми за избор на името на брендот **141**
5. 2. Процес на креирање име на брендот **146**
5. 3. Создавање свесност за името на брендот **149**

ГЛАВА 6: ПРОМОТИВНИ СТРАТЕГИИ ЗА СОЗДАВАЊЕ ПОЗИТИВНИ АСОЦИЈАЦИИ ЗА БРЕНДОТ **158**

6. 1. Влијанието на економската пропаганда врз создавањето позитивни асоцијации за брендот **158**
6. 2. Влијанието на продажната промоција врз создавањето позитивни асоцијации **170**
6. 3. Влијанието на директниот маркетинг врз создавањето позитивни асоцијации за брендот **180**

ГЛАВА 7: ПРОМОТИВНИ СТРАТЕГИИ ЗА СОЗДАВАЊЕ ЛОЈАЛНОСТ И ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА СВЕСНОСТА ЗА БРЕНДОТ **186**

7. 1. Улогата на односите со јавноста во создавањето лојалност и свесност за брендот **186**
7. 2. Спонзорството и неговото влијание врз лојалноста и свесноста за брендот **194**

ЗАКЛУЧОК **204**

РЕФЕРЕНЦИ **208**

ПРИЛОЗИ **219**

Вовед

Интересот за брендот како средство на едно претпријатие, во последниве години драматично се зголеми. Изобилството од производи и услуги на светскиот пазар ја зголеми улогата на брендот во создавање наклонетост кај потрошувачите и обезбедување долгорочна лојалност кон брендот. Брендот претставува збир од сé што е познато, мислено, чувствувано и перцепирано за компанијата, услугата или производот. Во овој труд брендот се разгледува низ призмата на седум пристапи:

- економскиот пристап- го разгледува брендот како дел од традиционалниот маркетинг микс;
- пристапот на идентитет- го поврзува брендот со корпоративниот идентитет;
- пристапот кој базира на потрошувачите- го разгледува поврзувањето на брендот со потрошувачите преку асоцијациите;
- пристапот на личност- го разгледува брендот како карактер сличен на човекот;
- пристапот на односи- го разгледува брендот како остварлив партнер;
- општествениот пристап- го смета брендот за значајна алка во социјалната интеракција;
- културен пристап- го разгледува брендот како дел од поширокаta културна структура.

Целта на секој бренд менаџер е да ги засили производите или услугите со вредност на брендот. Вредноста на брендот се разгледува од финансиски аспект, како објективен израз или од стратегиски, односно субјективен аспект.

Од финансиски аспект, вредноста на брендот е концепт кој го покажува начинот како да се пресмета колку чини брендот. Вредноста на брендот е нематеријалното средство во финансиските извештаи во вид на гудвилот и know-how. Пресметувањето на вредноста на брендот е особено значајно за финансиските извештаи, мерџерите, аквизициите и служи како алатка за понатамошните одлуки на бренд менаџерите.

Стратегискиот аспект на вредноста на брендот се однесува на перцепцијата на потрошувачите во врска со брендот и е од стратегиско значење за бренд менаџерите. Потрошувачите се тие кои го искусуваат брендот и ја перцепираат вредноста на брендот како вредност која се додава на функционалниот производ или услуга преку поврзување на

вредноста на брендот со името на брендот. Овој аспект ја претставува емоционалната вредност на брендот. Токму емоционалната вредност на брендот се обработува во овој труд.

Креирањето на вредноста на брендот е срцето на бренд менаџментот и седумте аспекти на брендот, кои прикажуваат седум различни перспективи во врска со стратешките одлуки за оптимизација на вредноста на брендот.

Високата вредност на брендот се создава преку креирање долгорочна врска со потрошувачите кај кои се создаваат позитивни ставови во врска со асоцијациите за брендот, лојалноста кон брендот, перцепираниот квалитет и свесноста за брендот. Оттаму ***предмет на истражување*** се факторите кои директно влијаат на зголемување или намалување на вредноста на брендот. Во насока на осознавање на предметот на истражување се поставија следните ***цели на истражување***:

1. идентификување на процесот на креирање вредност на брендот;
2. детерминирање на асоцијациите за брендот;
3. одредување на лојалноста кон брендот;
4. утврдување на перцепираниот квалитет и односот квалитет/цена;
5. осознавање на процесот на креирање препознатливо име на брендот, кој води кон создавање висока свесност за името на брендот;
6. определување на промотивните стратегии (економската пропаганда, продажната промоција, директниот маркетинг, односите со јавноста и спонзорството) и како тие влијаат на факторите на вредноста на брендот (асоцијациите за брендот, лојалноста кон брендот, перцепираниот квалитет и свесноста за името на брендот).

Паралелно со овие прашања се истражуваа и перцепциите и ставовите на македонските граѓани во врска со македонските брендови (Сириус, Горско и Бимилк) наспроти странските брендови (Милка, Хајнекен и Алпско) во категориите чоколадо, пиво и млеко. За таа цел се поставија следниве хипотези:

H_0: Македонските граѓани имаат негативни ставови во врска со македонските брендови.

H_1: Македонските граѓани имаат негативни асоцијации за македонските брендови во категориите чоколадо, пиво и млеко.

H_2: Македонските граѓани имаат низок перцепиран квалитет за македонските брендови во категориите чоколадо, пиво и млеко.

H_3: Свесноста за името на македонските брендови е ниска во категориите чоколадо, пиво и млеко.

H_4: Македонските граѓани не се лојални на македонските брендови во категориите чоколадо, пиво и млеко.

Истражувањето има три димензии: временска, научна и емпириска.

Прво, проблематиката која се обработува станува актуелна и се конституира како подрачје за научна елаборација во деведесетите години од 20-от век.

Второ, истражувањето на составните содржини на темата се остваруваат претежно со научно методолошкиот иструментариум на маркетингот и бренд менаџментот како научни дисциплини, преку компаративниот и методот на анализа.

Трето, покрај наведените методи значајно место во истражувањето зазема и истражувањето на терен. Притоа за истражување на ставовите на македонските граѓани во врска со факторите на вредноста на брендот користен е методот на испитување. Испитувањето се спроведе преку три структуирани прашалници за три македонски брендови (Сириус, Горско и Бимилк) и три странски (Милка, Хајнекен и Алпско) во три различни категории производи (чоколадо, пиво и млеко). Прашалниците беа дистрибуирани он-лајн до случајно избран примерок во периодот од јуни до ноември 2011. За таа цел користена е веб страницата www.kwiksurveys.com. Примерокот е избран од мејлинг листата на авторот на трудот во кои се наоѓаат различни профили на луѓе. Прашалниците се испратени до секој втор контакт од мејлинг листата. На овој начин вкупно се дистрибуираа 600 прашалници. Со одговорени 450 прашалници, стапка на одговор од 85% и интервал на доверба од 4,6, пресметано со калкулаторот за одредување на големина на примерокот преку http://www.macorr.com/sample-size-calculator.htm, добиените податоци се целосно релевантни за целата територија на Република Македонија. Притоа, 89,66% од испитаниците се на возраст од 20 до 35 години, 39,08% од испитаниците се припадници на машкиот пол и 93,10% од испитаниците се во работен однос.

Трудот е поделен на седум глави, во кои се анализираат различни прашања поврзани со вредноста на брендот, факторите и промотивните стратегии, придружени со заклучни согледувања.

Уште во **првата глава** насловена како „Процес на креирање на вредност на брендот“ се дава јасен приказ за брендот, елементите и вредноста на брендот, се утврдува процесот на креирање вредност на брендот и различните методи за мерење на вредноста, преку кои се идентификуваат факторите кои директно ја зголемуваат или намалуваат вредноста на брендот.

Втората глава, со наслов „Асоцијации за брендот“, ја обработува дуалната структура на асоцијациите на брендот, односно ги детерминира рационалните наспроти емоционалните асоцијации, чија позитивна вредност влијае на зголемувањето на вредноста на брендот. Во оваа глава се дава јасна слика за начинот како се креираат позитивни асоцијации кај потрошувачите. Исто така се детерминираат и техниките за мерење и одржување на силата на асоцијациите на брендот.

„Градењето лојалност кон брендот“ е насловот на **третата глава**, во која јасно се дефинира лојалноста кон брендот, со хронолошко претставување на развојот на различните дефиниции, како и детална обработка на широко прифатената дефиниција од Jacoby и Kyner**.** Значајноста на лојалноста кон брендот за самото претпријатие и нејзиното влијание врз вредноста на брендот се презентирани токму во оваа глава, каде се детерминирани стратегиите и програмите за лојалност. Во оваа глава е претставен начинот на избор и имплементација на програмите за лојалност, кој води кон зголемување на лојалноста, а тоа пак води кон зголемување на вредноста на брендот. На крајот од третата глава, се прецизирани методите за мерење и одржување на лојалноста кон брендот.

Дефинирањето на перцепираниот квалитет, неговите варијабли, влијанието на перцепираниот квалитет врз перформансот на бизнисот, односот перцепиран квалитет/ цена и перцепираниот ризик, како и чекорите за намалување на перцепираниот ризик, детално се објаснети во **четвртата глава** насловена како „Перцепираниот квалитет како фактор за креирање вредност на брендот“.

Во **петтата глава** насловена како „Свесност за името на брендот“ се разграничуваат брановите на истражувањата поврзани со името на брендот според предметот на истражување. Должината на името, можноста за брзо меморирање,

читливоста и изговорот, значајноста, флексибилноста и правната заштита се идентификуваат во оваа глава како критериуми кои влијаат врз изборот на името на брендот. Во оваа глава се определуваат приодите во процесот на именување на брендот и тактиките за креирање свесност за името на брендот.

Економската пропаганда, медиумите, рационалните наспроти емоционалните и моралните апели, видовите структури на пораката и тактиките за креирање порака, која ќе убедува и ќе се памети, се еден дел од **шестата глава** именувана како „Промотивните стратегии за создавање позитивни асоцијации за брендот“. Во овој дел се дефинираат продажните промоции ориентирани кон потрошувачот и кон трговијата, како и нивното влијание врз креирањето асоцијации за брендот. Директниот маркетинг, како промотивна стратегија која влијае врз креирањето асоцијации за брендот, заедно со неговите инструменти се дефинираат во оваа глава.

Во **седмата глава** со наслов „Промотивните стратегии за создавање лојалност и зголемување на свесноста за брендот“ се обработуваат односите со јавноста и спонзорството. Тука се идентификуваат најчесто користените техники на односите со јавноста, кои позитивно влијаат врз креирањето доверба и кредибилитет, кое води кон создавање и зголемување на лојалноста и свесноста за брендот. На крајот од оваа глава се објаснуваат ефектите на спонзорството врз елементите на вредноста на брендот, се детерминираат типовите на спонзорство и процесот на пренесување на имиџот на спонзорираната страна врз брендот- спонзор.

Конечно, во последниот дел од трудот, односно **заклучокот,** најзастапен е методот на синтеза. Разбирливо, бидејќи во овој дел се врши презентирање на сознанијата, препораките и начините за успешно управување со факторите и промотивните стратегии за креирање и одржување долгорочна вредност на брендот, до кои е дојдено во овој труд.

ГЛАВА 1: Процес на креирање на вредност на брендот

Креирањето бренд е една од круцијалните задачи во врска со производот и пазарите во компанијата. Со брендот се поврзуваат елементите внатре во производната линија и се нагласува уникатноста на производот. За да се креира еден бренд потребно е добар производ, ефективна комуникација и соодветна услуга, со што се елиминира ризикот од заборавање на брендот. Брендот помага во развојот и прифаќањето на нов производ, го олеснува проширувањето на производната линија или производниот микс, и создава перцепција кај потрошувачите за вредностите и карактерот опишани преку името на брендот. Со ова е претставена најважната функција на брендот, креирање и комуницирање на тридимензионален карактер на производот кој не може лесно да се копира или да биде уништен од страна на конкуренцијата. Брендот претставува ***име, дизајн, лого, збор, симбол, знак или збир од сите нив со основна цел да се изврши идентификување на производите од еден производител или група производители и диференцирање на истите од конкурентските во очите на потрошувачите*** (Kotler и Keller, 2009, p. 276). Брендот додава вредност на производот со што истиот се диференцира од останатите и задоволува одредени потреби на потрошувачите. Карактеристиките по кои еден бренд се разликува од друг се нарекуваат точки на диференцијација. Овие точки на диференцијација, од една страна, можат да бидат *функционални, рационални или видливо поврзани со особините* на производот, кој е носител на брендот, а од друга страна можат да бидат *симболични, емоционални или нематеријални* во врска со тоа што застапува брендот (Esch, 2008).

Брендирањето на производите е присутно со децении, со цел да ги оддели производите од еден производител во однос на производите од другите производители. Брендирањето во Европа се појавува во средниот век кај здруженијата на занаетчии. Со цел еснафите да се заштитат самите себе, а истовремено да ги заштитат и потрошувачите од инфериорниот квалитет на останатите производи, своите производи почнале да ги брендираат. Во уметноста, брендирањето започнува со потпишувањето на уметничките дела од страна на уметниците. Брендот игра значајна улога во подобрување на животот на потрошувачите и во зголемување на финансиската вредност на фирмата (Heding et al, 2009a).

Статусот на единката се одредува од страна на останатите преку брендовите кои ги користи, фудбалските тимови кои ги подржува, телевизиските програми кои ги гледа, облеката која ја купува, автомобилот кој го вози, местото каде јаде, па дури и она што јаде. Оттука, статусот на поединците го одредува брендот, а не припадноста кон одредена религија или политичка партија. Со тоа брендот не е само физички атрибут, туку збир од вредности, филозофија која може да се поистоветува со вредностите и со ставовите на потрошувачите. Токму од овде произлегува значајноста на брендирањето на производите посебно на пазарите за широка потрошувачка, каде постои сурова и силна конкуренција.

Светски познатите брендови се карактеризираат со силни и профитабилни односи со потрошувачите, премиум цена, доверба и кредибилитет кај потрошувачите (Kapferer, 2012a). Спротивно на ова, брендовите кои се најмалку посакувани, а повеќето од нив и неуспешни, имаат ниска цена, опкружени се со контроверзност и придонесуваат за незадоволство кај потрошувачите. Пристапот на брендирањето зависи од целокупниот производен микс и стратегијата за поединечните линии.

Следствено, брендовите се моќни средства кои мораат внимателно да се креираат и менаџираат. Токму затоа се анализираат и обработуваат димензиите и факторите на вредноста на брендот, чекорите во процесот на креирање вредност на брендот и начините за мерење на вредноста на брендот како значаен дел за согледувањето на здравјето и успешноста на брендот.

1. 1. Димензии и фактори на вредноста на брендот и нивната поврзаност

Вредноста на брендот е позитивниот диференцијален ефект од знаењето на името на брендот врз одговорот на потрошувачите кон производот или услугата (Armstrong и Kotler, 2007, p. 215). Оваа вредност може да го изразува ***мислењето, чувството и реакцијата на потрошувачите кон брендот*** (Keller, 2003a). Оттука, вредноста на брендот е збир од перцепции, вклучувајќи ги: релативниот квалитет на производите или услугите, финансиските перформанси, лојалноста и сатисфакцијата на потрошувачите. Вредноста на брендот постои во умот на потрошувачите (Mullin, 2010, p. 21). Вредноста на брендот претставува нематеријално средство на компанијата, кое се поврзува со името на брендот, со што се креира дополнителен симбол за производот или услугата, а оттука

произлегува диференцијалниот ефект. Вредноста на брендот ги одредува цените, пазарниот удел и профитабилноста на претпријатието (Wreden, 2005, p. 44).

Оттука, може да се воочи дека вредноста на брендот се разгледува од аспект на потрошувачот. Токму затоа се разгледува и анализира методот ориентиран кон потрошувачите. Овој метод ја набљудува вредноста на брендот од аспект на потрошувачот, независно дали станува збор за поединец или компанија. Премисата на овој метод поаѓа од тоа дека моќта на брендот е во тоа што потрошувачите гледаат, читаат, слушаат, учат, мислат и чувствуваат за брендот низ текот на времето (Armstrong и Kotler, 2007b, p. 215). Имајќи го предвид тоа, Wall Street ги класифицира следниве карактеристики кои би требало да ги поседуваат моќните брендови (Kotler и Pfoertsch, 2006, p. 285):

1. брендот ги надминува карактеристиките, кои се вистински посакувани од страна на потрошувачот, односно доставува повисока вредност до потрошувачите од очекуваната;
2. брендот треба постојано да биде значаен за потрошувачите. Брендот ја задржува значајноста преку континуирано следење на вкусовите на потрошувачите, тековните пазарни услови и трендови.
3. брендот ја креира ценовната стратегија врз основа на перцепцијата на потрошувачите за вредноста на производот. Притоа, паралелно се разгледуваат, анализираат и прилагодуваат цената, трошокот и квалитетот и на тој начин се пресретнуваат очекувањата на потрошувачот;
4. од самиот почеток брендот бара правилно да биде позициониран. Позицијата на брендот треба да одговара на приказната која ја раскажува брендот;
5. брендот е константен;
6. портфолиото и редоследот на брендот потребно е да имаат логична последователност, во однос на тоа дали корпоративниот бренд може да креира хомоген чадор за сите брендови во портфолиото;
7. брендот користи и координира цел репертоар на маркетинг активности за креирање вредност на брендот. Потребни се големи финансиски средства со кои би се капитализирале уникатните способности во секоја комуникација која овозможува континуирано пренесување на значењето на брендот;
8. бренд менаџерите поаѓаат од знаењето за брендот и што значи брендот за потрошувачите. Тие мора да знаат што сакаат, а што не сакаат потрошувачите кај брендот,

и да имаат целосна слика за целниот пазар. Податоци за ова се добиваат преку соодветни истражувања;

9. брендот има соодветна и континуирана поддршка, која зависи од степенот на разбирање на успесите или неуспесите на маркетинг програмата пред да биде променета;

10. потреба од постојан мониторинг на димензиите на вредноста на брендот, кој се спроведува преку контрола на извештајот за брендот, во кој е дефинирано значењето и вредноста на брендот и како треба да се постапува по овие прашања, како и лоцирање на одговорност за спроведување на мониторингот и одржување на вредноста на брендот.

Првиот чекор кој би требало да се преземе, со цел еден бренд да ги исполни горенаведените карактеристики, е утврдување на изворите, односно димензиите и факторите на вредноста на брендот. Во димензии на вредност на брендот, кои се нарекуваат и елементи, се вбројуваат (Keller et al, 2008a, p. 168): името на брендот, URLs, логото и симболите, карактерите, слоганите, џинглите и пакувањето.

Името на брендот е кој било збор или илустрација кое јасно го диференцира производот од конкурентските (Brassington и Pettitt, 2006, p. 303). Може да биде преставено во вид на збор, како на пример Weetabix и Ferrero Rocher, или пак во вид на иницијали, како што е случајот со AA. Броевите можат да се употребуваат со цел да се создаде ефективно име на брендот, како на пример 7-Up. Името на брендот може да биде збогатено со придружно лого, како што употребува Apple Computers, за да се засили самото име, или преку стилот на буквите со кој е напишано името. Класичен пример за ова е Coca-Cola, каде визуелното влијание од напишаното име е толку силно, што набљудувачот не треба да ги прочита буквите за да види за кој бренд станува збор, туку доволно е само еден поглед за да се препознае брендот. Поради ова Coca-Cola може веднаш да се идентификува без разлика дали името е напишано на англиски, руски, кинески или на арапски. Ова произлегува од препознатливиот визуелен идентитет, кој придонесува името на брендот да изгледа исто на сите јазици (Brassington и Pettitt, 2006, p. 303).

Името на брендот ефективно и на краток начин ја раскажува приказната за брендот. Потрошувачите преку името можат за неколку секунди да го забележат брендот, да го регистрираат неговото значење и да го активираат во нивната меморија, спротивно на економската пропаганда која трае половина минута, а продажбата со часови.

За да се постигне брза активација, името на брендот би требало да е кратко, едноставно, лесно за изговор и читање; лесно да се препознава и запаметува; да создава задоволство при читање и пишување; добро да звучи при изговор; да биде современо (незастарено); да се приспособи кон потребите на амбалажата и означувањето; претпријатието единствено да го користи тоа име; лесно да се изговара од лица од друго јазично подрачје; да не биде навредливо или негативно; името да поттикнува на продажба; и да може да се приспособи на сите медиуми (Ристевска- Јовановска и Јаќовски, 2009а, стр. 171).

При креирање на брендот потребно е да се обезбеди онлајн присуство. Ова се постигнува со креирање URLs. **URLs (Uniform Resource Locators)** ги прецизира локациите на web страните и најчесто се познати како имиња на домен. Секој кој сака да поседува конкретен URL мора да го регистрира доменот и за истиот да плати. Во Р. Македонија тоа се прави преку МАРНет, што претставува мрежен информационен центар, каде е регистриран врвниот домен за Македонија, '.mk'. Во рамките на тој домен, МАРНет МИЦ може да регистрира поддомени на соодветни компании и институции. Еден корисник може да регистрира неограничен бројот на поддомени (http://dns.marnet.net.mk). Во Република Македонија доменот купен од една компанија не може да се препродава на друго лице или компанија. Со енормниот пораст на интернет корисниците и времето поминато на интернет, компаниите сé повеќе го зголемуваат онлајн присуството. Со тоа бројот на регистрирани домени драстично се зголемува. Токму поради тоа компаниите се принудени да користат апстрактни зборови за новите брендови со цел да креираат посебна веб- страница. Сите комбинации од три букви и сите зборови во англискиот речник се регистрирани (Keller, 2008a, p. 155). Проблем со кој се соочуваат компаниите во врска со домените е и заштитата на нивните брендови од неовластено користење во други имиња на домени. За решавање на овој проблем компанијата може да поднесе тужба упатена до актуелниот сопственик на доменот во врска со кршење на авторските права; да го откупи името од актуелниот сопственик или да ги регистрира предвреме сите можни варијанти на идните потенцијални брендови како домени. Денес големите компании внимателно го набљудуваат Интернет просторот за неовластено користење на нивните брендови.

Регистрирањето и креирањето на URLs е првиот чекор во процесот на креирање онлајн присуство на компанијата како неопходна фаза во процесот на брендирање.

Доменот би требало да содржи клучни зборови за негово полесно пребарување и промоција. Свесноста за името на брендот е од суштинско значење за успешноста на доменот. Кога корисниците можат да се сетат на името на брендот или некој друг клучен збор, кој е составен дел од доменот, се олеснува и се оптимизира пребарувањето на доменот во Интернет просторот. Интернет просторот е преплавен со имиња на домени кои започнуваат со мала буква *e* или *i* и завршуваат со "net", "systems" или особено со "com".

Оптимизацијата при пребарувањето претставува процес на поставување на веб-страницата, со цел подобро да се рангира за одредени клучни зборови во рамките на резултатите од пребарувањето кај поголемите пребарувачи, вклучувајќи ги Google, Yahoo и Bing (Jones, 2010a). Ова се постигнува прво со поставување тема, која е подрачје на делување на брендот. Во текстот на веб- страницата треба колку што е можно повеќе да се споменува темата и другите клучни зборови кои се поврзуваат со темата. Генерирањето на клучните зборови може да се врши со помош на Keyword Discovery, Wordtracker и Google's Keyword Suggestion Tool. Второ, веб страницата да се интегрира со што е можно повеќе социјални медиуми и линкот на веб страницата да се постави на што е можно поголем број други веб- страници. Трето, веб- страницата да се карактеризира со следново: да е кратка и едноставна, со единствени описни означувања, интересна (да се избегнуваат клишеа) и креативна (во однос на успешно комбинирање на едноставноста и дескриптивноста која се прикажува при првата средба со доменот) (Jones, 2010b).

Лого и симбол. Иако името на брендот е централна димензија на брендот, визуелните елементи играат значајна улога во градењето вредност на брендот, а посебно при креирање свесност за брендот. Логото е со долгорочен карактер и служи како средство кое го покажува потеклото, сопственоста или асоцијациите. Логото може да биде претставено преку: името на семејниот или индивидуалниот бренд напишано во различен стил на букви; името на претпријатието или активностите на претпријатието; или апстрактен дизајн, кој може целосно да биде неповрзан со брендот. Брендови кои претставуваат зборови и не се придружени со лого, одвоено од името на брендот, се Coca-Cola, Dunhill, Kit Kat. Во апстрактните логоа, кои се познати и под називот симболи, се вбројуваат Mercedes star, Rolex crown, CBS eye, Nike swoosh, Olympic rings. Првите се типични претставници на името на брендот, а вторите по својата природа се сликовити. Со

логоата се креираат значења и асоцијации преку кои се менуваат перцепциите на потрошувачите во врска со брендот (Aaker, 2011a).

Логоата и симболите се карактеризираат со (Keller et al, 2008b): брзо и лесно препознавање и привлекување внимание; преносливост во различни средини и култури, што произлегува од нивната невербална природа; прилагодливост на новите трендови со цел да се одржи современ изглед. Но она што секоја компанија треба да го знае е дека секоја промена на логото носи дополнителни трошоци. Според Allen Adamson, директорот на бренд консултантската фирма- Лендор, креирањето на симбол или видоизменувањето на истиот за светски познат бренд вообичаено чини околу 1 милион долари (Adamson и Sorrell, 2006). Апстрактните логоа се употребуваат тогаш кога е тешко да се користи целосното име на брендот поради различни причини. Симболите имаат и недостаток во поглед на ризикот од погрешно разбирање на значењето на логото од страна на потрошувачите, а ова води кон создавање погрешна слика за брендот, кое резултира со намалување на вкупната вредност на брендот. За да се надмине овој проблем, маркетинг активностите се насочуваат кон приближување на значењето на логото до самиот бренд. Притоа, логоата ги имаат следниве елементи (Green и Green, 2001):

а) **дизајнот** претставува графички приказ на вредностите и имиџот на брендот. Логото не смее да биде навредливо ниту во земјата на потекло на брендот, ниту во која било земја каде што истиот се продава или постои можност да се продава во иднина. Дизајнот на логото е вечен. Секоја промена на логото бара огромни финансиски средства, па поради тоа дизајнот не треба да биде премногу трендовски и модерно. Ако претпријатието прифати трендовско лого, истото се соочува со ризикот да не може да го приспособи постоечкото лого на новите трендовски промени, поради ограничените финансиски ресурси (Adams et al, 2004);

б) **боја**- боите кои се користат во логоата се значајни не само од аспект на производството (можноста за печатење), туку и од аспект на тоа како логоата се перципирани од страна на потрошувачите. Боите пренесуваат и влијаат на чувствата, расположението и околностите. Пред да се донесе конечна одлука за бојата на логоата потребно е да се спроведе истражување за значењето на секоја боја и анализа на конкурентското лого. Логото треба да ги исполнува критериумите за естетика и различност во однос на конкуренцијата (Simmons et al, 2006);

в) **контраст**от помага во диференцирање на елементите, вклучувајќи го текстот и сликата. Причината за вбројување на контрастот во дизајнот на логото е во тоа што тој помага при истакнување на одредени детали кои без контраст не би биле препознаени. 90% од дизајнерите сметаат дека контрастот е неопходен елемент на дизајнот на логото (http://www.logodesignguru.com);

г) **стилот и структурата на буквите** го претставува начинот на пишување и редоследот на буквите кои го сочинуваат името на брендот. Заедничко за светски познатите брендови Nike, Microsoft, Dell и IBM (се користи англиското име на овие брендови во латинично писмо со цел полесно препознавање на брендот) е едноставноста во стилот и структурата на буквите. Токму едноставноста е причина за успешноста и препознатливоста на брендот во меѓународни рамки на долг рок (Cabarga, 2004);

д) **можноста за печатење-** пред донесување конечна одлука за изгледот на логото, претпријатието треба да ги земе предвид прашањата поврзани со продукцијата. Често компаниите се соочени со неможноста да се отпечати логото, кое е естетски одлично решено. Друг проблем се појавува при избор на боите доколку не се земе предвид компатибилноста на новите палети на бои, кои се добиени компјутерски, со технологијата за печатење на овие бои. Исто така треба да се земе предвид буџетот. Истиот може да биде ограничен и да не дозволува печатење на целиот промотивен материјал во повеќе бои. Со цел надминување на овие проблеми логоата би требало да се печатат во една или две бои. Во таа насока, логото треба да изгледа убаво и во црно-бела варијанта или други две бои. Голем број дизајнери препорачуваат употреба на Pantone, палета на вообичаени бои за печатење. Големината на логото исто така влијае на квалитетот на продукцијата, па оттука пред донесување одлука треба да се види дали логото изгледа добро и во мали и во големи формати (Sparkman, 2006);

ѓ) **конзистентност** претставува континуирана и широка употреба на избраниот дизајн на логото при претставување на брендот. Секој во компанијата, бизнис партнерите и секој кој може да го печати или користи логото, треба да разбере како логото ќе се користи. За таа цел се подготвува водич за користење на логото (Hardy, 2011);

е) **водич за користење на логото** е писмен извештај, во кој е даден детален опис за користење и примена на логото, вклучувајќи ја употребата на сите елементи кои го сочинуваат логото (Hardy, 2011).

Карактерите се преставници на бренд симболот, кои се претставени со човечки или анимирани ликови (Kapferer, 2012b). Од досегашната практика, карактерите на брендот се претставувани преку економската пропаганда и можат да играат централна улога во пропагандните кампањи и дизајнот на пакувањето. Тргнувајќи од колоритноста и визуелноста на карактерите од една страна, и ставот дека човечкото око полесно и побрзо забележува слика од друга страна, карактерите *лесно привлекуваат внимание* и се многу корисни за креирање *свесност за брендот*. Карактерите ја олеснуваат *пенетрацијата на брендовите на конкурентните пазари.* Исто така карактерите помагаат во соопштување на клучната предност на производот. Со вклучување човечки карактеристики во карактерите на брендот се зголемува *допадливоста*, а воедно се креираат *перцепции за брендот* како забавен и интересен. Потрошувачот *полесно формира однос* со брендот, кога брендот е претставен со човек како карактер. Популарните карактери стануваат скапа сопственост на брендовите кои подлежат на лиценцирање. На тој начин се обезбедува директен приход и дополнително истакнување на брендот. Карактерите лесно се *пренесуваат низ различните категории производ,* бидејќи истите директно не го објаснуваат производот (Kapferer, 2012c). Карактерите не би требало да го засенат влијанието на останатите елементи на брендот со што би се загрозила свесноста за брендот. Континуираното ажурирање на карактерите обезбедува имиџот и личноста на карактерот да останат релевантни за и во чекор со промените настанати на целниот пазар. Еден од најпознатите карактери на познати брендови е Дедо Мраз. Неговиот изглед, кој се препознава од мнозинството, е создаден од Coca-Cola компанијата.

Слогани се кратки фрази кои пренесуваат дескриптивна или убедлива информација во врска со брендот (Keller et al, 2008c, p. 150). Тие често се дел од апелите во економската пропаганда, но истите се среќаваат кај пакувањето и кај останатите маркетинг програми. Слоганите се моќни елементи на брендирањето. Тие се ефикасни, брзи и кратки средства кои служат за изградба на вредноста на брендот, кои исто како и името на брендот овозможуваат потрошувачите да го осознаат значењето на брендот, што претставува истиот, и што го прави поинаков од останатите. Слоганите на краток и концизен начин ја соопштуваат намерата на маркетинг програмата (Keller et al, 2008d).

Со „играта на зборови“ на креативен начин се вклучува името на брендот и на тој начин преку слоганот се креира свесност за брендот. Играта на зборови се илустрира преку

слоганот „The Citi Never Sleeps- Сити никогаш не спие“ за Citibank (http://thefinancialbrand.com). На овој начин слоганите ја засилуваат позицијата на брендот и посакуваната точка на диференцијација. Слоганите често се користат во економските пропаганди каде што брендот е предимензиониран со субјективни мислења и суперлативи. Слоганите на брендот се од подолготраен карактер и чинат повеќе во однос на пропратните реченици кои се јавуваат кај економските пропаганди. Пропратните реченици креирани за некоја конкретна економска пропаганда ја засилуваат пораката на краток рок (Keller et al, 2008e).

Но, слоганите не се вечни. Тие со текот на времето се менуваат со цел да се избегне појавата на чувство на досада кај потрошувачите од брендот. Промените во слоганот настануваат и поради задоволување на потребата слоганот да продолжи да соопштува одредено значење за производот, кое дотогаш требало да се засилува. Низ годините, слоганите не само што соопштуваат информации во врска со брендот туку рефлектираат и одредени настани во одредено време (http://www.thecoca-colacompany.com).

Но, при промена на слоганот, маркетарот поаѓа од одговорот на следниве прашања:

- Како слоганот ја зголемува вредноста на брендот? Дали преку зголемување на свесноста за брендот или преку имиџот?
- Колкаво засилување на вредноста на брендот треба да се врши преку слоганот?
- Колку долго треба да се задржат одредени вредности вклучени во слоганите? Односно, кога е вистинскиот момент за креирање слогани со нови значења, кои би ја зголемиле вредноста на брендот? Понекогаш модифицирањето на постоечкиот слоган е поефикасен во однос на нов, со комплетно нов збир на значења.

Џинглови се музички пораки напишани околу брендот. Тие се компонирани од страна на професионални текстописци. Успешните џинглови имаат привлечни мелодии кои перманентно се врежуваат во свеста на слушателите, без разлика дали тие сакаат или не (O'Guinn et al, 2012). За џинглвите исто така се вели дека се проширени музички слогани и како такви се сметаат за елементи на брендот. Поради музичката природа овие елементи не се преносливи како останатите елементи на брендот. Тие соопштуваат предности на брендот и го пренесуваат значењето на брендот на индиректен, прилично апстрактен и модерен начин. На тој начин, се креираат потенцијалните асоцијации за брендот кои се однесуваат на чувствата, идентитетот и другите нематеријални средства на

брендот. Џингловите се елементи кои имаат најголемо влијание врз засилувањето на свесноста за брендот. Со џингловите се постигнува повторување на името на брендот на вешт и забавен начин. Веројатноста дека џингловите ќе се повторуваат по завршувањето на економската пропаганда, од страна на потрошувачите, е поголема доколку џинглот е попривлечен. Со ова се овозможуваат повеќе начини на кодирање, кои оставаат долготрајни траги во меморијата на потрошувачите во врска со брендот.

Пакувањето е активност која се однесува на дизајнирање и производство на амбалажа за производот. Успешното пакување, и од гледиште на претпријатието и од гледиште на потрошувачите, има за цел: да го идентификува брендот; да пренесе дескриптивна и убедлива информација; да овозможи транспорт и заштита на производот; да помогне во домашното складирање; да помогне при конзумирање на производот (Ристевска- Јовановска и Јаќовски, 2009b).

Маркетинг- менаџерите мора да изберат естетски и функционални елементи на пакувањето на начин што ќе обезбеди остварување на маркетинг целите и пресретнување на потребите на потрошувачите. Естетските елементи се однесуваат на големината и обликот на амбалажата, материјалот, бојата, текстот и графиката. Иновациите во технологијата за печатење дозволуваат графика на амбалажата со која се привлекува вниманието на потрошувачите и се пренесува детална и колоритна порака на местото на купување (Ambrose и Harris, 2011).

Амбалажата е значајно средство за препознавање на брендот преку која се пренесува информација со која се креира и засилува асоцијацијата на брендот. Промената на амбалажата има моментално влијание врз продажбата, бидејќи истата е тивок продавач на брендот.

Амбалажата креира силен апел преку кој се диференцира производот од конкурентските. Поради малите разлики кои постојат во некои категории производ, иновациите во пакувањето можат да обезбедат привремена основа со која ќе се води конкурентската битка на одреден пазар. Од овде произлегува дека пакувањето е трошковно ефективен начин за градење вредност на брендот (Keller et al, 2008f, p. 158).

Различните елементи на брендот го креираат идентитетот на брендот. Со успешно комбинирање на елементите на брендот се зголемува неговата свесност и имиџ. Кохезијата на идентитетот на брендот зависи од степенот до кој елементите се постојани. На овој

начин се максимизира вредноста на брендот. Имено, разбирливо име на брендот преставено визуелно преку лого полесно се памети, во споредба со име претставено самостојно, односно само со збор, без дополнително засилување.

Идеалната комбинација би требало да содржи елементи кои ќе се поддржуваат меѓусебно и елементи кои лесно ќе бидат инкорпорирани во другите аспекти на брендот и маркетинг програмата.

Во табела бр. 1. 1 прикажана е комбинацијата на елементи на десетте најдобри брендови во светот за 2011 година според „BRANDZ“. Тоа е агенција која врши рангирање на светските брендови преку квантифицирање на финансиската и емоционалната вредност на брендот. Во табела бр. 1. 2 се дадени податоци за елементите на најдобрите македонски брендови. Овие десет брендови во Македонија се извлечени од листата на рангирани брендови на Супербрендс, во периодот од 2007 до 2012 година, преку елиминирање на брендовите кои не се македонски. Со компаративна анализа на табела бр. 1. 1 и бр. 1. 2, може да се заклучи дека и македонските брендови ги следат светските трендови. За креирање идентитет, македонските компании користат повеќе елементи. Од табелата бр. 1. 2 може да се согледа дека Бекутан, Бимилк и Пекабеско ги поседуваат сите елементи, заклучно со препознатливите карактери кои го олеснуваат повикувањето и присетувањето на брендот. Притоа од значење е да се напомене дека за ниту еден македонски бренд не постои информација за вкупната вредност на брендот изразена нумерички. Само преку квантифицирана вредност на брендот може да се следи неговото здравје. Во таа насока компаниите би требало да ги ангажираат своите ресурси во мерење на вкупната вредност на брендот.

Иако во Македонија постои агенција „Супербрендс“ која ги рангира македонските брендови, сепак нејзините податоци не нудат целосна слика за вредноста на брендот. Рангирањето на македонските брендови од страна на оваа агенција има неколку недостатоци:

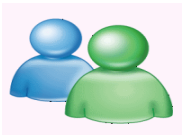
- рангирањето не се врши врз основа на висината на вредноста на брендот. Супербрендс рангирањето на брендовите го врши врз основа на гласање;
- не се квантифицира емоционалната вредност на брендот;
- не дава докажана врска со пазарниот удел;
- не ја идентификува позицијата и можностите на брендот;

- не се дава јасен опис на методологијата за мерење.

Поради овие недостатоци се создава сомнеж во веродостојноста и релевантноста на податоците. Оттаму активноста на Супербрендс се сведува на промотивна активност на брендовите.

Потребите и придобивките од мерењето и осознавањето на вредноста и здравјето на брендот се огромни. Оттука се наметнува потребата од отворање агенција која сериозно ќе се занимава со оваа проблематика.

Табела бр. 1.1: Димензии на најдобрите 10 светски брендови

Име на брендот	URLs	Лого и симбол	Карактери	Слогани	Пакување	Вредност ($M)
Google	www.google.com			Don't Be Evil (не биди злобен)		114 260
IBM	www.ibm.com		/	I think, therefore IBM (Јас размислам, затоа ИБМ); Think (Размисли); IBM. Computers help people. (ИБМ. Компјутерите им помагаат на луѓето); Solutions for a small planet (решенија за мала планета)		86 383
Apple	www.apple.com			Think different (размислувај поинаку);Apple Macintosh. The computer for the rest of us. The Power to Be Your Best (Компјутер за остатокот од нас. Моќта да биде твој најдобар.); Macintosh. It Does More. It Costs Less. It's that Simple (Прави повеќе. Чини помалку. Толку е едноставно)		83 153
Microsoft	www.microsoft.com			Your potential. Our passion. (Вашиот потенцијал. Наша пасија.)		76 433
Coca-Cola	www.coca-cola.com			Enjoy. (Уживај); Life tastes good (Животот има добар вкус); Real. (Вистински); Open Happiness (Отворена среќа); Life Begins Here (Животот започнува одовде)		67 983

McDonalds	www.aboutmcdonalds.com			We Love to See You Smile (Ние сакаме да те видиме да се смееш); There's a little McDonald's in Everyone (Има во секого по малку McDonald's); I'm lovin' it (Го сакам тоа)		66 005
Marlboro	www.marlboro.com			You get a lot to like with a Marlboro (Ќе добиете многу да сакате со Marlboro); Come to Marlboro Country (дојдете во земјата на Marlboro); Come to where the flavor is (Дојдете таму каде што е вкусот)		57 047
China Mobile	www.chinamobileltd.com		/	My Zone, my way! (Moja зона, мој начин)	/	52 616
General Electric	www.ge.com			We bring good things to life (Носиме добри работи во животот); Imagination at work (Имагинација на работа)		45 054
Vodafone	www.vodafone.com			How are you? (Како си?) Make the most of now? (Извлечете го максимумот во моментов); Power to you. (Моќ за Вас)		44 404

Извор: *http://www.textart.ru/database/slogans/computers/brands.html; http://www.thecoca-colacompany.com/heritage/pdf/cokelore/Heritage_CokeLore_slogans.pdf; http://www.mcdonalds.ca/en/aboutus/marketing_themes.aspx; http://www.textart.ru/database/slogan/tobacco-advertising-slogans.html, посетено на 08.05.2011*

Табела бр. 1.2: Димензии на најдобрите 10 македонски брендови

Име на брендот	URLs	Лого и симбол	Карактери	Слогани	Пакување	Вредност ($M)
Caffetin	www.caffetin.com.mk	Caffetin®	/	Победи ја болката за 15 минути		/
Алкалоид	www.alkaloid.com.mk	ALKALOID	/	Здравјето пред сé	/	/
Becutan	www.becutan.com.mk	Becutan		Нежно уште од првиот допир		/
Скопско	www.skopsko.com.mk	SKOPSKO	Карактерот на Скопско го претставува анимираниот лик со карактеристики на отварач на шишиња	Скопско и сé е можно		/
Stobi flips	/	STOBI FLIPS	/	/		/
Витаминка	www.vitaminka.com.mk	vitaminka СВЕТ НА ВКУСОВИ	/	Свет на вкусови		/

Bimilk	http://bimilk.mk			Засакај го природното. Засакај го Bimilk.		/
Горска	www.gorska.com.mk		/	Вода за секој ден во животот		/
Златен даб	www.zlatendab.com		/	Ако се фаќаш, фати се за Даб		/
Пекабеско	www.pekabesko.com.mk			Мора да е Пекабеско		/

Извор: http://www.alkaloid.com.mk/, http://www.skopsko.com.mk/index_mk.html, http://www.vitaminka.com.mk/ , http://bimilk.com.mk/, http://www.gorska.com.mk/, http://www.zlatendab.com.mk/, http://pekabesko.com.mk

Елементите на брендот го креираат идентитетот на брендот, додека вредноста на брендот ја определуваат (Kotler и Pfoertsch, 2006, p.70):

- асоцијациите на брендот;
- перцепираниот квалитет;
- свесноста за името;
- лојалноста кон брендот;

Асоцијациите на брендот, перцепираниот квалитет, свесноста за името на брендот се факторите, кои директно влијаат врз зголемување или намалување на вредноста на брендот (Aaker, 2011b). Компанијата со одлуките, активностите и акциите кои ги презема може да ги менува и контролира овие фактори. Перцепираниот квалитет на производот е есенцијален фактор на вредноста на брендот. Свесноста за името на брендот е многу значаен фактор, но истиот не смее да се прецени. Асоцијациите на брендот се сите информации во меморијата на потрошувачот кои се поврзуваат со брендот, вклучувајќи го изгледот на корисникот, карактеристиките на производот, ситуациите на употреба, идентитетот на брендот и симболите. Последен фактор, но не и најмалку значаен, е лојалноста кон брендот. Брендовите кои имаат високо лојални потрошувачи се брендови кои имаат и највисока врендост. Лојалните потрошувачи се профитабилни потрошувачи кои се посакувани од страна на компаниите.

Покрај горенаведените, постојат фактори кои индиректно влијаат на вредноста на брендот. Врз овие фактори компанијата нема никаква моќ. Нив, компанијата може да ги искористи или избегне со цел да оствари повисока вредност на брендот. Нивното разбирање и осознавање е од големо значење, бидејќи имаат влијание врз директните фактори. Овие фактори влијаат врз донесувањето одлука за купување, преку емоциите и чувствата на потрошувачите за брендот (Aaker и Joachimsthaler, 2000a). Емоциите и чувствата се составен елемент на директните фактори кои влијаат врз вредноста на брендот. Индиректните фактори влијаат на директните фактори преку намалување на мотивацијата за истражување, отпорноста на потрошувачите кон убедувањето и ангажираноста во пренесување позитивна „уста на уста“ пропаганда (Asperin, 2007a). На овој начин се покажува влијанието на индиректните фактори врз вредноста на брендот. Во индиректни фактори спаѓаат: економски, социолошки, психолошки, демографски.

Во економските фактори се вбројуваат (Ристевска- Јовановска и Јаковски, 2009c): доходот, цените и условите за кредитирање, кои ја определуваат куповна моќ на

потрошувачите и структурата на потрошувачката. Одовде произлегува потребата од осознавање на овие фактори. Осознавањето се користи за правилно изготвување и имплементирање програми за зголемување на вредноста на брендот, вклучувајќи го и знаењето за директните фактори. Поаѓајќи од економските фактори, потрошувачот се набљудува како рационален купувач кој располага со целосни информации за пазарот и настојува да ја максимизира очекуваната вредност за потрошените пари, труд и време, и се определува за купување на оние производи и услуги кои ќе му овозможат најголема сатисфакција. Преку утврдување на овие фактори претпријатијата можат да осознаат дали потрошувачите ја носат одлуката за купување врз основа на цената или пак врз основа на останатите каракатеристики на производот, вклучувајќи го и брендот.

Кога се разгледуваат социолошките фактори се поаѓа од гледиштето дека човекот е општествено битие, врз чие однесување големо влијание има средината во која живее и работи. Од социолошки аспект потрошувачот е член на општеството и своите лични и општествени потреби ги задоволува во одредена средина на која и припаѓа. Потрошувач е општествено битие кое се социјализира во општеството, општеството влијае врз него, но тоа не значи дека не ја задржува својата индивидуалност. Во креирањето на човекот како општествено битие насочени се и системите на образование и воспитување (Ристевска-Јовановска и Јаќовски, 2009d, стр. 60). Во групата на социолошки фактори се вбројуваат (Ристевска- Јовановска и Јаќовски, 2009e): културата, субкултурата, општествениот слој, референтните групи, семејството, улогата и статусот, начинот на живеење (Blythe, 2008).

Психолошкото објаснување за однесувањето на потрошувачите се фокусира на индивидуалното однесување. Ова е сосема разбирливо, бидејќи психологијата е наука која ги проучува интерперсоналните (внатрешни) променливи, кои се однесуваат на менталната состојба и карактеристиките на личноста на поединецот. Врз човекот, како индивидуа, делуваат бројни екстерни и интерни фактори, но од пресудно значење се интерните фактори. Од интерните фактори зависи начинот на кој ќе се прими и ќе се реагира на брендот. Оттука произлегува улогата на психолошките фактори врз перцепциите и ставовите на потрошувачите. Во психолошките фактори, кои се составен дел од внатрешниот свет на човекот, се вбројуваат: личноста и претставата за себе, мотивацијата, перцепцијата, учењето, уверувањето и ставовите (Apruebo, 2005, p. 74).

Демографските фактори детално се разработуваат во маркетингот, а и во поширокатa економска литература. Поради значењето што го имаат во определувањето на

потрошувачкото однесување, истите претставуваат појдовна основа за стратегијата на сегментирање на пазарот. Во групата на демографски фактори спаѓаат: бројот на населението, неговата географска дистрибуција, внатрешните миграции на населението, образовната и религиозната структура на населението, националната структура, старосната структура, карактеристиките и животниот циклус на семејствата (Solomon et al, 2010). Демографските фактори се многубројни, сложени и меѓусебно поврзани, па оттаму и нивното изучување е предмет и на посебни научни дисциплини.

Познавајќи ги овие фактори, претпријатието може да осознае дали потрошувачите при оценување на алтернативите, како фаза од процесот на донесување одлука за купување, се водени од популарноста на брендот, престижот и статусот што го носи брендот, или пак од цената, квалитетот, сервисирањето на производите итн. Познавањето на оваа проблематика води кон креирање правилни промотивни активности кои ќе ги креираат и насочуваат асоцијациите на брендот, перцепираниот квалитет, свесноста за името на брендот и лојалноста кон брендот во посакуваната вредност на брендот.

1. 2. Чекори во процесот на креирање вредност на брендот

Маркетинг- менаџерите градат вредност на брендот преку креирање вистински структури со кои ќе се врши запознавање на брендот со вистинските потрошувачи. Овој процес зависи од сите односи со брендот, без разлика дали тие контакти се иницирани од маркетарот или не.

Брендовите се градат низ текот на времето. Со цел да се креираат силни брендови потребна е стратегиска перспектива, визионерско лидерство и маркетинг напор. Поаѓајќи од примерот на успешните брендови Сахена ги идентификува следните фази низ кои поминува процесот на креирање вредност на брендот (Saxena, 2009, p. 30):

1. анализа на околината на брендот;
2. определување и поставување визија на брендот;
3. утврдување на вредностите на брендот;
4. дефинирање на целите на брендот;
5. изработка на соодветна стратегија на брендот;
6. развој на ефективен план за имплементација.

Рол го идентификува процесот на градење вредност на азиските брендови, кој започнува со контрола и ревизија на брендот. Рол ги идентификува следниве фази на процесот на градење вредност на брендот (Roll, 2006, p. 99):

1. контрола и ревизија на вредноста на брендот опфаќа анализа на компанијата, потрошувачите, конкурентите и стеикхолдерите;
2. креирање идентитет на брендот, кој има за цел да ги води стратегиските одлуки во однос на брендот, како што се комуникацијата, проширувањето на линијата на брендот, структурата на брендот и одлуките во врска со здружувањата од една страна, а од друга страна има за цел да обезбеди јасна слика за тоа што застапува брендот. При креирање на идентитетот би требало да се земе предвид визијата на брендот, делокругот на брендот во поглед на можностите за раст и проширување на брендот во согласност со визијата на брендот, позиционирањето на брендот и суштината на брендот (Roll, 2006, p. 100);
3. утврдување на стратегијата на брендот;
4. имплементација на брендот во која се определуваат пораките и каналите на комуникација;
5. вредност на брендот и оценување на брендот.

Меѓутоа, Chiaravalle и Schenck, можеби даваат најсеопфатен процес на креирање вредност на брендот, кој поминува низ осум чекори (Chiaravalle и Schenk, 2007, pp. 30-38):

1. одредување визија на брендот,
2. поставување цели на брендот,
3. избор на елементи на брендот,
4. избор на стратегија на брендот,
5. позиционирање на брендот,
6. интегрирање на брендот,
7. лансирање на брендот и
8. мерење и контрола на брендот.

Може да се забележи дека кај сите автори се јавуваат истите чекори, со тоа што Chiaravalle и Schenk придаваат поголемо значење на одредени работи и ститите ги претставуваат како посебен чекор во процесот, додека кај другите автори овие чекори се вклучени во рамките на одреден чекор. Оттука и произлегува поголемото внимание кон овој процес за креирање на вредност на брендот и детално обработување на составните чекори на процесот.

1. *Одредување визија на брендот*- визијата на брендот е писмена изјава во врска со причината за постоење на одреден бренд. Визијата дава јасни насоки и водич за пораките кои претпријатието сака да ги пренесе преку брендот. Пред да се започне со креирање на брендот претпријатијата би требало да имаат јасна слика за тоа кои се и каде сакаат да бидат во иднина (Smith, 2005a). Брендот ја пренесува визијата на претпријатието до целните потрошувачи. Визијата на брендот треба да биде дистинктивна и силна со цел да биде разбрана од сите кои се поврзани со бизнисот и истовремено да веруваат во неа. Визијата би требало да е значајна и да го диференцира брендот од потенцијалните конкуренти. Визијата на брендот е клучниот фактор во сите активности кои се поврзуваат со брендот со цел да пренесува конзистентна порака.

Визијата на брендот ја претставува долгорочната и проширена намера на брендот, преку која се стимулираат вработените, ја охрабрува нивната посветеност и им овозможува да согледаат како ќе придонесат во успехот. Познати се следниве три начини на креирање визија на брендот (Kotler и Pfoertsh, 2006): апсолутистички, на средно ниво на менаџмент и на пониско ниво на менаџмент. Со вклучување на менаџментот на најниско ниво во процесот на креирање визија на брендот се обезбедува поголем број идеи; вработените се посвесни за предизвиците и можностите кои ги носи иднината; помага сите вработени полесно да ја разберат визијата; ја засилува посветеноста на вработените доколку тие согледаат дека нивните идеи се користат и обезбедува поцврста културна врска (Chernatony, 2006a, p. 104). На овој начин визијата на брендот резултира во изјава која е едноставна и лесна за разбирање и пренесување.

Визијата на брендот вклучува три елементи: предвидена иднина, намера на брендот и вредности на брендот (Baker, 2003, p. 384). Првиот елемент ги охрабрува менаџерите да размислуваат за околината во иднина, на долг рок. Со предвидената иднина менаџерите можат да размислуваат за одредени дисконтинуитети предизвикани од промените кои настанале на пазарот. За предвидување на иднината може да се користи Delphi техниката. Намерата на брендот го покажува начинот на кој брендот може да го направи светот подобро место за живеење и дали намерата на брендот ќе ги води и мотивира вработените? Намерата на брендот се издигнува над изјавите за профитабилност и се одредува преку отворена дебата меѓу вработените и преку методот „5 зошто“. Овој метод подразбира средби на вработените на кои се води дебата од страна на модератор, кој поставува прашања од типот: Зошто брендот е значаен, со претходно објаснување дека присутните се

вклучени во креирање на одреден бренд. Со добивање одговор од секој присутен и негова анализа, модераторот повторно го поставува истото прашање. По пет пати повторување на истото прашање се добиваат одговори кои ја претставуваат намерата на брендот. Вака формираната намера на брендот е јасна, концизна и лесна за разбирање (Baker, 2003, p. 384).

Третиот елемент на визијата на брендот се вредностите. Вредност е трајно верување за специфичен начин на менаџирање и постоење, прифатено од општеството и поединците, кој е подобар во споредба со спротивниот начин на менаџирање. Со вредностите се определува однесувањето на вработените, со што подобро се исполнува и доставува ветувањето на брендот. Диференцијацијата на брендот се темели на вредностите. Листата составена од вредностите на брендот, врз која се креира самиот бренд, би требало да биде кратка за да може вработените лесно да ги запаметат вредностите. Знаењето на вработените во врска со вредностите обезбедува сигурна и унифицирана реакција на вработените во конкретни ситуации, кое води кон ненарушување на конзистентноста на брендот. Потрошувачите полесно ги препознаваат уникатните придобивки од брендот, доколку истиот има помал број вредности (Temporal, 2002).

Од практиката произлегуваат следниве општи вредности на брендот кои се во согласност со вредностите на индивидуите (Franzen и Moriarty, 2009): стимулација (возбуда, новитет и предизвик); хедонизам (задоволство или благонаклоност); достигнување (личен успех); моќ (социјален статус и престиж); безбедност; конформност; традиција; добротворност и универзалност. Имајќи го ова предвид, во табела бр. 1. 3 дадени се визијата и вредностите на десетте најдобри брендови во светот, од каде може да се забележи дека одредени вредности се повторуваат кај повеќето брендови. Во табела бр. 1. 4 се дадени визијата и вредностите на десетте најдобри македонски брендови. Од податоците дадени во табела бр. 1. 3 се забележува дека едноставноста, квалитетот и дизајнот базирани на барањата на потрошувачите, транспарентноста, кредибилитетот и општествената одговорност се вредности кои се повторуваат кај десетте најдобри брендови во светот. За разлика од светските брендови, вредностите на македонските брендови се однесуваат на врвниот квалитет. Дел од вредностите, кои се присутни кај светските брендови, би требало да се вклучат во листата на вредности кај сите претпријатија кои започнуваат да градат бренд. Кога претпријатието започнува да го гради брендот најпрво би требало да ги формира визијата и вредностите на брендот преку

генерирање идеи за истите со помош на браинсторминг, спроведен помеѓу вработените или надворешни лица. Со анализа на намерите на македонските брендови, дадени во табела бр. 1. 4, може да се воочи дека македонските претпријатија недоволно јасно ја формираат намерата и вредностите.

Табела бр. 1. 3: Визија и вредности на 10 најдобри светски брендови

Име на брендот	Намера на брендот	Вредности на брендот
Google	Совршен Интернет пребарувач, кој ќе разбере точно што мислите и ќе ви даде точно тоа што го барате	- едноставност - лесен за употреба - фокусирани на потрошувачите - забава и хумор - меморабилен и различен - иновативен - персонализација - поврзаност
IBM	Лидери во иновациите, развојот и производството на напредни информациони технологии, вклучувајќи ги компјутерските системи, софтвери, системи за складирање на податоци, и микроелектроника. Овие напредни технологии ги трансформираме во вредности за нашите потрошувачи преку нашите професионални решенија, услуги и советодавни услуги низ целиот свет.	- посветеност на успехот на секој клиент - иновација што е значајна и за бизнисот и за светот - доверба и лична одговорност на сите нивоа на односи
Apple	Да им овозможат на студентите, предавачите, креативните професионалци и потрошувачите да стекнат искуство со најдобрите персонални комјутерски технологии преку нивните иновативни хардвери, софтвери и интернет понуди	- едноставност, со што ќе го олесни животот на луѓето - дизајн на производот врз основа на барањата на потрошувачите - креирање блиски односи со потрошувачите
Microsoft	Подобрување на човековиот потенцијал преку одлични софтверски решенија во секое време, насекаде и на секој информатички уред	- интегритет - чесност - отвореност - лична супериорност - конструктивна самокритика - постојан личен развој - меѓусебно почитување
Coca Cola	- да се освежи светот... телото, умот и душата - да инспирира моменти на оптимизам... преку брендот и акциите на компанијата - да креира вредност и да се разликува од останатите, секаде каде настапува Coca-Cola	- лидерство - посветеност - интегритет - одговорност - соработка - иновации - квалитет
McDonald's	- најдобриот и водечки ресторан за брза храна во светот - да биде омилените место за јадење на потрошувачите - да се подобрат активностите во креирање вкусни оброци кои ќе ги пресретнат очекувањата на потрошувачите	- добар квалитет и услуга за потрошувачите - чиста околина додека потрошувачите уживаат во својот оброк
Marlboro	- инвестирање во лидерство - одговорност кон општеството - задоволување на возрасните потрошувачи - креирање на одржлива вредност за стеикхолдерите	- интегритет, доверба и почит - желба за успех - квалитет - креативност во се што прават - споделување со останатите
China Mobile	Креирање на неограничен свет на коресподенција и да стане столб на информациско општество	- кредибилитет - иновација - континуирана оптимизација на нејзините

		услуги за да се постигне: а) економска одговорност б) општествена одговорност в) одговорност кон животната средина
General Electric	Користејќи ја имагинацијата и иновацијата да ја креираат иднината.	- љубопитни - емотивни - информирани - одговорни - тимска работа - посветеност - транспарентни - движечки
Vodafone	Лидери во мобилната комуникација во светот, збогатувајќи го животот на потрошувачите, помагајќи на индивидуите, бизнисите и заедниците да бидат поврзани во мобилниот свет	- брзина - едноставност - доверба

Извор:http://www.google.com/corporate/tenthings.html; http://www.google.com/corporate/tenthings.html; www.mba-tutorials.com/strategy/307-top-vision-statements.html,www.marketingminds.com.au/branding/apple_branding_strategy.html www.purposefulidentity.com/values-mission-value-drivers-vision/vision-statement-2011/Microsoft-Engineering-industry-45.html http://www.scribd.com/doc/14585779/COCACOLA-Presentation#fullscreen:on; http://www.scribd.com/doc/14585779/COCACOLA-Presentation#fullscreen:on; http://www.scribd.com/doc/16050821/McDonalds-Case-Study; http://www.scribd.com/doc/16050821/McDonalds-Case-Stud;www.chinamobileltd.com/images/pddf/2006/crr_2006_e.pdf; www.chinacsrmap.org/E_OrgShow.asp?CCMOrg_ID=1180; http://www.ge.com/company/history/index.html;www.ge.com/files/usa/en/companyinfo/valuesandactions.pdf, www.scribd.com/doc/3045213/vodafone;http://careers.vodafone.co.uk/why-vodafone/vision-and-values.html; посетени во период од 11.05.2011-13.05.2011

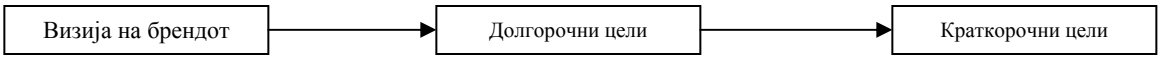
Табела 1. 4: Визија и вредности на 10 најдобри македонски брендови

Име на брендот	Намерата на брендот	Вредностите на брендот
Алкалоид	да станат лидери во фармацевтската индустрија на Балканот и лидер во корпоративното управување на општествено одговорна компанија	- традиција - висока свесност за брендот - професионализам - врвен квалитет - максимална посветеност - општествена одговорност
Кафетин	лидер на Балканот	- висока препознатливост на брендот - стандардизиран квалитет - проширувања на брендот
Бекутан	лидер на пазарот	- традиција - постојан квалитет - високо ниво на препознатливост - дистинктивност - кредибилитет - лојалност
Скопско	да ја задржи лидерската позиција на македонскиот пазар и пошироко	- развиен и препознатлив имиџ на брендот на Балканот - традиција - постојан супериорен квалитет и вкус - високо развиена дистрибутивна мрежа
Стоби Флипс	препознатливост на брендот на Балканот	- долга традиција - висок и стандарден квалитет - достапни цени - брза дистрибуција - сигурност и иновативност
Витаминка	препознатливост на брендот на светските пазари со широка палета на производи	- долга традиција - висок и стандарден квалитет - достапни цени - брза дистрибуција - сигурност и иновативност
Бимилк	долгорочно одржување на стекнатата доверба кај потрошувачите	- стандарден висок квалитет - современ дизајн - врвни стандарди - одржлив развој - безбедност на храна - заштита на животна средина

Горска	Задоволство на потрошувачите	- квалитетен и здрав производ - сигурност - доверба - почит кај потрошувачите
Златен Даб	превземање на лидерската позиција	- употреба на современа техника и технологија за производство - константен квалитет
Пекабеско	водечка дистрибутерско– производствена куќа во Република Македонија од прехрамбената област и остварување профит секоја година	- постојано ниво на квалитет - современа понуда на производи и услуги - препознатлив имиџ на брендот

Извор: http://www.alkaloid.com.mk/, http://www.skopsko.com.mk/index_mk.html, http://www.vitaminka.com.mk/ , http://bimilk.com.mk/, http://www.gorska.com.mk/, http://www.zlatendab.com.mk/, http://pekabesko.com.mk, посетено мај 2011

2. *Поставување цели на брендот*- со визијата на брендот се одредува насоката по која би требало да се движи брендот. По утврдување на визијата на брендот следува трансформирање на идеите, собрани во првата фаза од процесот на креирање вредност на брендот, во конкретни цели. Целите треба јасно да покажуваат што треба да постигне брендот, во одреден период. Трансформирањето на визијата на брендот во квантифицирани цели е претставено со следниов процес (Ind, 2007):



Долгорочните цели треба да бидат лесни за разбирање, за да можат сите вработени правилно да реагираат, и истите делуваат како внатрешен катализатор. Активностите на претпријатието би требало да се насочат кон цел со долгорочен предизвик. Долгорочната цел не е статична. Таа постојано се разгледува и анализира во текот на развојот на брендот. Постојаното разгледување на долгорочните цели води кон други стимулирачки цели. Кога постои висока посветеност од страна на сите нивоа на менаџмент во претпријатието, долгорочните цели се посилни, иако претпријатието се соочува со висок степен на ризик со кое претпријатието се соочува. Силните долгорочни цели делуваат како движечка сила. Целите мора секогаш да бидат вистински, точни и јаки. Јачината (силата) на една долгорочна цел се одредува преку одговор на следниве прашања: дали целта стимулира прогрес, дали е возбудлива, дали е јасна за разбирање, дали ги тера вработените да размислуваат различно, дали обезбедува јасен правец за поединците кои оценуваат како нивната улога да се промени, дали соодвествува со визијата на брендот? За да се оствари една долгорочната цел, таа најпрво би требало да се расчлени на неколку краткорочни цели. Во таа насока, прво се анализираат типичните маркетинг цели од една страна, и резултатите добиени преку набљудувањето на потенцијалниот пазар во однос на сегментот, мотивацијата и условите во опкружувањето од друга страна (Chernatony, 2006b). Целите на брендот треба да бидат во согласност со бизнис и маркетинг целите.

Истите треба да бидат јасни, кратки, концизни, мерливи, реални, достигливи и времени (Јаќовски и Циунова- Шулеска, 2008, стр. 65).

3. *Изборот на елементи на брендот* се врши врз основа на однапред поставени критериуми. Од нив зависи правилниот избор и микс на елементите на брендот. Изборот на елементи на брендот се врши врз основа на следниве критериуми (Kotler и Keller, 2009, p. 286):

а) **меморабилност**- ја претставува леснотијата во присетувањето, паметењето и препознавањето на елементот на брендот како за време на купувањето, така и за време на конзумирањето. Едноставноста, концизноста, впечатливоста, занимливоста, разбирливоста се варијабли кои ја зголемуваат способноста за паметење на брендот и оставаат долги траги во меморијата на потрошувачите;

б) **значајност**- покажува колку елементот на брендот е релевантен и колку одговара на производната категорија, односно дали сугерира и ги соопштува состојките на производот или го претставува типот на личноста која може да го користи производот;

в) **привлечност**- ја покажува естетско примамливата страна на елементот на брендот. Оваа привлечност може да се однесува на визуелниот, вербалниот или кој било друг начин на естетско решение на елементот;

г) **преносливост**- се однесува на тоа колку од елементите на брендот може да се користат кај новите производи, независно дали станува збор за производ од иста или различна категорија и дали додава вредност на брендот надвор од националните граници и целните сегменти;

д) **флексибилност**- се однесува на степенот на прилагодливост и измена на елементите на брендот на настанатите промени во околината;

ѓ) **заштита**- го покажува степенот на правната заштита на елементите на брендот од незаконско користење на истиот од страна на конкурентите. Уникатноста и оригиналноста на елементите на брендот се варијабли кои го зголемуваат степенот на правна заштита.

Во табела бр. 1. 5 дадена е анализа на елементите на брендот во однос на критериумите за избор на елементи.

Табела бр. 1. 5: Елементите на брендот и критериумите за избор

критериуми	**Елементи на брендот**				
	Име и URL	**Лого и симболи**	**Карактери**	**Слогани**	**Пакување и знаци**
меморабилност	Го засилува присетувањето и препознавање на брендот	препознавање на брендот	препознавање на брендот	присетување и препознавање на брендот	Препознавање
значајност	засилува асоцијации за брендот	засилува асоцијации за брендот	го засилува персоналитетот на брендот	директно ја пренесува асоцијацијата	директно ја пренесува асоцијацијата
привлечност	предизвикува вербален идентитет	поттикнува визуелен апел	создава човечки карактеристики	предизвикува вербален идентитет	Предизвикува вербален и визуелен апел
преносливост	ограничена	одлична	ограничена	ограничена	Добра
флексибилност	тешко прилагодливо	бара редизајн	бара од време на време редизајн	се модифицира	бара редизајн
Заштита	во главно добра, но со ограничување	одлична	одлична	одлична	може лесно да се копира

Извор: Keller, K. L., Apéria, T., Georgson, M., Strategic Brand Management: A European Perspective, Pearson Education Limited, England, 2008, p. 165

Притоа, меморабилноста, значајноста и привлечноста се критериуми, кои се земаат предвид при креирањето на брендот, додека преносливоста, флексибилноста и заштитата се дефанзивни критериуми и се однесуваат на тоа како да ја засилат и одржат вредноста на елементите на брендот во однос на можностите и ограничувањата.

Привлечноста и допадливоста на елементите можат да играат круцијална улога во креирањето свесност и асоцијации поврзани со вредноста на брендот (Fallon и Senn, 2006). Значајноста, преносливоста и флексибилноста се критериуми кои влијаат врз перцепираниот квалитет и лојалноста кон брендот. Кога бројот на реални придобивки од брендот е помал, тогаш е позначајно елементите на брендот да заземаат нематеријални карактеристики.

4. *Избор на стратегија на бренд*- го покажува начинот како да се остварат визијата и целите на брендот. Стратегијата на брендот се состои од градење позиција на брендот, мисија на брендот, вредносна пропозиција на брендот, ветување на брендот, и структура на брендот (Kotler и Pfoertsch, 2006, p. 170). Стратегијата на брендот претставува диспозиција на бројни слични и различни елементи на брендот, која претпријатието ја применува во неговата организација. Стратегијата на брендот е базирана на суштината на брендот, нејзините вредности и асоцијации.

Кога се носат одлуки во врска со стратегијата на брендот, маркетинг менаџерите најпрво се соочуваат со прашањето дали да воведат **корпоративен бренд или индивидуален бренд** (Cramer et al, 2003). Корпоративното брендирање ја употребува

истата методологија и техники како и индивидуалното брендирањето, односно брендирањето на поединечниот производ, со таа разлика што ги вклучува и акционерите и одборот на директори, со што се зголемува можноста за успешност на корпоративната стратегија на брендот. Силната и сеопфатна корпоративна стратегија на брендот бара високо ниво на лично внимание и посветеност од страна на генералниот извршен директор и останатите членови на врвниот менаџмент, со цел да биде целосно ефективна и да ги пресретне целите. Има неколку придобивки од користењето на корпоративна стратегија на брендот. Прво, силниот корпоративен бренд не е ништо друго туку лице на бизнис стратегијата, слика на корпоративните цели и задачи, и огледало за тоа како компанијата сака да биде позната на пазарот. Корпоративниот бренд е чадор на корпоративните активности и ги сумира димензиите на брендот. Корпоративната стратегија на брендот креира едноставност и се издигнува над портфолиото на брендот како главно средство, кое ја идентификува компанијата. Корпоративната бренд стратегија овозможува широка препознатливост на брендот, искористување на репутацијата и имиџот на брендот за новите производи, брзо прифаќање на новите производи под корпоративен бренд, а ова води кон пониски трошоци за промоција и лансирање (Schultz, 2005). Следната задача е **дали да се биде подобар или поразличен**. Да се биде подобар е многу потешко да се постигне, бидејќи претпријатието мора постојано да се бори со конкуренцијата за наредната предност на производот. Да се биде различен е помалку сложена задача, поради тоа што многу лесно може да се дојде до карактеристиките по кои брендот се разликува од останатите. Во табела бр. 1. 6 презентирани се бренд стратегиите на десетте најдобри светски брендови, а во табела бр. 1. 7 се дадени бренд стратегиите на македонските брендови. Од податоците може да се забележи дека седум од светските брендови применуваат корпоративна бренд стратегија, додека останатите три применуваат комбинирана, односно корпоративниот бренд го засилуваат со индивидуалниот. Кај македонските претпријатија карактеристично е примената на индивидуална бренд стратегија. Шест од брендовите користат индивидуална бренд стратегија, два користат корпоративна бренд стратегија и два бренда користат комбинирана бренд стратегија.

Табела бр. 1. 6: Бренд стратегија на 10 најдобри светски брендови

Име на брендот	Бренд стратегија
Google	Корпоративна бренд стратегија, меѓутоа во последниве две години за различни категории производи Google применува стратегија на индивидуален бренд, воведувајќи ги Chrome OS (оперативен систем и прелистувач), Nexus One (смарт телефон), Andoroid (оперативен систем за мобилни телефони) во своето портфолио
IBM	Корпоративна бренд стратегија
Apple	Применува стратегија на индивидуален бренд. Во портфолиото на компанијата се наоѓаат познатите брендови како што се Macintosch, IPod, IPhone
Microsoft	Корпоративна бренд стратегија
Coca- Cola	Coca-Cola компанијата применува **корпоративна бренд** стратегија за кола пијалоците, додека во своето портфолио има и останати **индивидуални брендови**, и нејзиното портфолио брои повеќе од 3000 пијалоци, од диетални и газирани пијалоци до 100% џусеви и овошни сокови, води, спортски и енергетски пијалоци, чаеви и кафиња, млечни и соини пијалоци. Широчината и длабочината на производниот асортиман на Coca Cola компанијата се протега глобално.
McDonald's	Корпоративна бренд стратегија
Marlboro	Philip Morris International компанијата применува стратегија на индивидуални брендови. Токму Marlboro е брендот под чија капа се наоѓаат останатите производи: Plavor, Gold и Fresh и воедно е лидер во тутунската индустрија
China Mobile	Корпоративна бренд стратегија, која од 2006 год. е засилена со три нови индивидуални брендови "GoTone", "Shenzhouxing" и "M-Zone", со цел да се засили свесноста за брендот
General Electric	Корпоративна бренд стратегија
Vodafone	Корпоративна бренд стратегија. Но, интернет услугата ја воведува под индивидуален бренд VIZZAVI

Извор: http://hosteddocs.ittoolbox.com/sb100708.pdf и http://www.brandingstrategyinsider.com/2010/04/brand-positioning-and-the-consumer-mind.html, http://composing.org/mwtc/grad/projects/glenn_fall2009.pdf, http://www.chinamobile.com/brand/, http://productstrategy-amy.blogspot.com, посетени на 16.05.2011

Табела бр. 1.7: Бренд стратегија на 10 македонски брендови

Име на брендот	Стратегија на брендот
Алкалоид	Комбинирана бренд стратегија (корпоративниот бренд го следи секој индивидуален бренд)
Кафетин	Индивидуален бренд
Бекутан	Индивидуален бренд
Скопско	Индивидуален бренд
Стоби Флипс	Индивидуален бренд
Витаминка	Комбинирана бренд стратегија (корпоративниот бренд го следи секој индивидуален бренд)
Бимилк	Корпоративна бренд стратегија, со што во последнава година е забележано воведување на индивидуален бренд КАЈМАКЧАЛАН
Горска	Индивидуален бренд
Златен Даб	Индивидуален бренд
Пекабеско	Корпоративна бренд стратегија

Извор: http://www.alkaloid.com.mk/, http://www.skopsko.com.mk/index_mk.html, http://www.vitaminka.com.mk/ , http://bimilk.com.mk/, http://www.gorska.com.mk/, http://www.zlatendab.com.mk/, http://pekabesko.com.mk

5. *Позиционирање на брендот*- е процес на воспоставување, организирање и управување со сликите, перцепциите и асоцијациите кои потрошувачите им ги припишуваат на производот базирани на вредностите и верувањата кои се однесуваат на брендот (Sengupta, 2005, p. 5). Сликите, перцепциите и асоцијациите се менаџирани преку позиционирањето на елементите започнувајќи од името и графичките елементи, до дистрибутивните канали, ценовната политика итн. Колку е поефективно позиционирањето на брендот, толку е поголема вредноста на брендот (Elliott и Percy, 2007a). Со позиционирањето се креира посакувана перцепција за производот во однос на конкурентските на целниот пазар. Дури и кога нема вистинска или директна конкуренција, компанијата би требало да ги утврди точките на диференцијација, со цел целниот пазар да го разбере и запамети тоа што се соопштува. Кога претпријатието се соочува со конкуренција, позиционирањето позитивно го диференцира брендот од конкуренцијата (Heibing и Cooper, 2004, p. 146). При позиционирање на долг рок се земаат предвид следниве фактори (Kapferer, 2012d, p. 512): приказната која го следи брендот; потребите и желбите на целните пазари и конкуренцијата. Правилното позиционирање зависи од правилното одредување на **целниот пазар** и **целите на брендот**, како и од утврдување на **ограничувањата и можностите** со кои се соочува компанијата. Компанијата мора да ги знае предностите и слабостите на својот бренд во однос на конкурентскиот; во која карактеристика производот е споредлив со конкурентскиот, а во која е уникатен; и колку се значајни овие конкурентски разлики за целните потрошувачи. Градењето позиција на брендот ги вклучува и перцепциите на потрошувачите за конкурентските брендови. Секое позиционирање на брендот е проследено со документ наречен извештај за позиционирање. Извештајот за позиционирање дава одговор на следниве прашања (Heibing и Cooper, 2004, p. 146): за кого е наменет брендот; во која категорија производи спаѓа брендот; кои се карактеристики на категоријата производи; како се разликува брендот од останатите? Пред да се позиционира брендот, се бара одговор на прашањата дали ќе се позиционира компанијата, брендот или комбинирано. Кој од овие три пристапи ќе се одбере зависи од таргетот и финансиската моќ на компанијата. Позиционирањето поминува низ следниве чекори (Heibing и Cooper, 2004, p. 147):

1. избор на метод за позиционирање (**споредување со конкуренцијата**, **перцептивни мапи** и воспоставување **емоционални** врски со потрошувачите). Методот дава целосна

слика за односот помеѓу брендот, од една страна и целниот пазар и конкуренцијата, од друга страна;

2. подготвување стратегија за позиционирање;
3. оценување на потенцијалните позиции и донесување најсоодветна одлука со која ќе се имплементира стратегијата за позиционирање на производот и брендот.

Во табела бр. 1. 8 дадени се информации за позиционирањето на десетте најдобри светски брендови. Од табелата може да се согледа дека шест од брендовите користат метод на позиционирање базиран на емоционални врски, а четири од брендовите применуваат метод на споредување. Од табелата може да се заклучи дека кога станува збор за брендови, претставници на технички производи, се применува методот на споредување, со цел да се изнајдат точките на диференцијација по кои ќе се изврши позиционирањето на брендот на целниот пазар.

Табела бр. 1. 8: Позиционирање на 10 најдобри светски брендови

Име на брендот	Позиционирање на брендот
Google	Google се позиционира на пазарот преку креирање емоционални врски со своите потрошувачи преку воспоставување сопствена листа на принципи: - фокусирање на потребите и желбите на корисниците - да бидеш најдобар во една работа - брзина - демократија - мобилност - да заработуваш без да правиш зло - потреба од повеќе информации - надминување на географските граници - одлично не е доволно добро
IBM	IBM се позиционира како најдобар IT подржувач на менаџерите, преку сигурноста, предвидливоста и лансирање на моќни решенија со пониски цени, а подобра услуга во споредба на конкуренцијата. Односно, применува позиционирање преку споредување со конкуренцијата.
Apple	Apple применува позиционирање преку диференцијација на нивните производи во однос на конкурентските, креирајќи ексклузивитет за своите потрошувачи, преку поставување премиум цената (применува метод на споредување за позиционирање)
Microsoft	Microsoft се позиционира како лидер во информатичката технологија, преку континуирани нови софтверски решенија кои лесно и едноставно се употребуваат од потрошувачите (метод на споредување)
Coca- Cola	Се позиционира преку креирање емоционални врски со потрошувачите како дел од нивниот секојдневен живот кој ќе донесе среќа и забава. Тоа го постигнува преку оригиналноста во своите пропагандни активности
McDonald's	Се позиционира како бренд кој постојано ги пресретнува потребите и желбите на потрошувачите преку креирање емоционални врски со нив, преку промотивните активности и козистентноста во изгледот и квалитетот на производот
Marlboro	Се позиционира како уникатен израз на Дивиот Запад, преку економската пропаганда, претставувајќи го брендот како мажествен производ
China Mobile	Се позиционира како одговорен бренд, водејќи се од мотото „Одговорноста создава префекција", а притоа обезбедувајќи висок квалитет, богата палета на бизниси и

	првокласна услуга за потрошувачите, преку остварување емоционални врски
General Electric	Глобално позиционирање на својот бренд преку атрибутите на производите во однос на конкуренцијата, односно спроведува метод на позиционирање преку споредување.
Vodafone	Се позиционира преку воспоставување емоционални врски со своите потрошувачи доставувајќи континуирано поголема вредност со квалитетот на нејзините производи и услуги

Извор: http://www.google.com/corporate/tenthings.html и http://brandingstrategyinsider.com/2008/09/what -the-google.html, http://www.tmcatoday.org/MembersOnly/Archives/PDFs/2007/2007/TMCA_Positioning_And_Branding_Your_Organization.pdf,http://116.228.221.108:25080/en/mainland/about/profile/html, посетени на 17.05.2011

Следствено на ова, може да се заклучи дека претпријатијата можат да го позиционираат својот бренд преку карактеристиките на производот, а особено преку квалитетот и дизајнот на производите, економската пропаганда, поголемата доставена вредност, цената и ексклузивитетот, новитетите, диверзифицираноста и диференцираноста на својот асортиман.

6. *Интегрирање на брендот*- интегрирањето на брендот се однесува на ширење на концепцијата на брендот во секој дел од бизнисот, започнувајќи од начинот на кој се одговара на телефон, пропишаниот кодекс на облекување за сите вработени во бизнисот, електронскиот потпис на сите вработени во бизнисот и слично, бидејќи сите тие претставуваат еден вид средство за промоција на брендот. За исполнување на овој чекор потребно е секој вработен во претпријатието, од најниско до највисоко ниво, да ја има разбрано мисијата, визијата и целите на брендот на јасен и правилен начин (Saurabh, 2008).

7. *Лансирање на брендот*- лансирањето на брендот е различно од лансирањето на нов производ. Производите се менуваат, а брендовите се тие кои остануваат исти. Лансирањето на брендот се однесува на тактиките во врска со економската пропаганда (Osterman, 2007, p. 24). Во почетокот економската пропаганда содржи апели во кои се фали новиот бренд. Влегувањето на брендовите во фазата на опаѓање е знак дека дошло време да се осовремени и подобри брендот преку самиот производ. Новиот производ со повисок квалитет го користи името на брендот на стариот производ. На тој начин, повторно се оживува брендот. Од овој момент, брендот е тој што ги продава производите, а не економската пропаганда. Запознавањето на потрошувачите со брендовите не се врши само преку економската пропаганда, туку и преку следењето и употребата на брендовите од страна на самите потрошувачи, од интеракциите со персоналот на компанијата и пријателите, on-line искуството и платежните трансакции. Сите овие се нарекуваат контакти со брендот. *Контактот со брендот е која било информација, земајќи го предвид*

искуството, било позитивно или негативно, што го има потрошувачот со брендот, производната категорија, или пазарот што се поврзува со производот или услугата (Kotler и Keller, 2009, p. 287). Во поново време, контактите се креираат преку облиците на продажна промоција, односите со јавноста, општествениот маркетинг, спонзорствата, со што се креира дополнителна вредност на брендот.

Лансирањето бара брендот да се третира како целосен од самиот почеток, а не само како име на производот кое е претставено преку економската пропаганда. Лансирањето на брендот ги претставува сите активности кои се преземаат пред името да стане симбол за брендот, со многу пошироко и подлабоко значење отколку претходно.

8. *Мерење и контрола на брендот*- во оваа фаза од процесот на градење вредност на бренд се оценува колку вреди брендот и дали ги пресретнал целите и задачите. Постојат различни критериуми за оценување на брендот. Едни се занимаваат со оценување на финансиската вредност на брендот, а други со испитување на емоционалната вредност. Контролата на брендот се однесува на тоа колку перформансот на брендот ја пресретнал визијата на брендот, целите на брендот, суштината на брендот, како и имплементацијата и ресурсите на брендот. Внатрешните прашања кои се поставуваат за да се оцени колку перформансот на брендот ја пресретнал визијата на брендот се: кој ја поставува визијата на брендот, менаџерот на повисоко ниво или бренд одделот; колку се вклучени вработените во креирање на визијата на брендот; колкаво е нивото на свесност помеѓу вработените во врска со визијата на брендот; колку е посветен менаџментот на повисоко ниво на визијата на брендот; колку се инспирирани вработените за да се вклучат во градењето на брендот; до кој степен вработените се запознаени со вредностите на брендот; колку истите се посветени на вредностите на брендот; колку се сигурни вработените при трансформирањето на вредностите на нивниот бренд во акции, кои треба да бидат извршени. Прашања кои треба да бидат одговорени од страна на надворешните стеикхолдери се: каков прогрес е направен во остварување на предвидената иднина, во однос на степенот до кој брендот го прави светот подобро место за живот; колку се точни оценките на стеикхолдерите за вредностите на брендот и колку стеикхолдерите ги почитуваат вредностите на брендот. Надворешните прашања се однесуваат на степенот до кој брендот го надминува или не го надминува остварувањето на целите на брендот на долг и краток рок. Тие се адресирани до: тоа колку перцепциите на потрошувачите во

врска со позиционирањето на брендот се совпаѓаат со придобивките кои ги носи брендот; колку потрошувачите ги посакуваат функционалните предности на брендот; колку перцепциите на потрошувачите во врска со идентитетот на брендот се совпаѓаат со идентитетот на брендот од врвот на бренд пирамидата; колку целниот пазар ги посакува карактеристиките кои го сочинуваат идентитетот на брендот; колку добро потрошувачите го поврзуваат брендот со неговото ветување; колку потрошувачите го посакуваат ветувањето на брендот. Прашањата кои треба да бидат внатрешно оценети и се однесуваат на целите на брендот се: колкава да биде ширината на целите на брендот; што треба да се направи различно за да се постигнат овие цели; колку се свесни вработените за целите на брендот на долг рок и краток рок; колку се посветени вработените да помогнат во остварување на целите; колку се соодветни механизмите за мотивирање на менаџментот и вработените во остварување на целите на брендот. Внатрешните прашања кои треба да се оценат во врска со суштината на брендот се: колку се свесни вработените за елементите од бренд пирамидата и ветувањето на брендот; колку се посветени вработените во доставување на ветувањето кое произлегува од бренд пирамидата; колку се поврзани елементите на бренд пирамидата; колку вработените го поддржуваат брендот. Внатрешните прашања поврзани со имплементацијата и ресурсите на брендот се: колку е соодветен системот за доставување вредност за брендот; колку е атрактивен брендот за вработените; колку се искрени вработените во градење односи со нивните стеикхолдери; колку добро се менаџирани тие односи по нивниот престанок. Надворешните прашања се однесуваат на: колку добро номенклатурата на брендот обезбедува брзо сеќавање за предностите на брендот; колку е јака врската на брендот со надворешните интересентни групи; колку добро котира услугата која го поддржува брендот; колку интересентните групи се сигурни во брендот; до кој степен брендот може да подигне правни дејствија против фалсификаторите; колку добро можат да бидат препознаени емотивните награди; до кој степен интересентните групи можат да воочат конфликти помеѓу ветувањето на брендот и нивното искуство со брендот; до кој степен елементите на брендот го засилуваат ветувањето на брендот (Chernatony, 2006c).

Следејќи ги овие чекори иднината на брендовите е загарантирана. Меѓутоа, секој чекор бара внимателен, студиозен и аналитичен пристап, без какви било импровизации.

1. 3. Мерење на вредноста на брендот

Мерењето на вредноста на брендот претставува квантифицирање на вредноста на брендот. Прашањето околу оценувањето на перформансот и здравјето на брендот преку мерење на неговата вредност во последнава деценија сé повеќе се актуелизираше. Гудвилот прикажан во сметководствените извештаи не дава целосна слика за емоционалната вредност на брендот. Оттука произлегува и сé поголемото внимание насочено кон мерењето на вредноста на брендот.

Мерењето на вредноста на брендот во стратегискиот менаџмент помага во (http://www.brandchannel.com):

1. донесување одлуки во деловните инвестиции. Преку споредба на средствата на брендот со останатите нематеријални и материјални средства на компанијата, алокацијата на ресурсите помеѓу различните типови на средства може да ги следи истите економски правила и критериуми, како на пример распределување на капиталот и повратот;
2. мерењето на повратот на инвестицијата во брендот, односно преку вредноста на брендот се добива ROI кое може директно да се спореди со останатите инвестиции.
3. донесување одлуки за инвестиции на брендот кои се темелат на мислењата на потрошувачкиот сегмент, приоритетот на брендот, сегментот поделен според географски регион, производот или услугите, дистрибутивните канали итн. Инвестициите на брендот можат да бидат оценувани преку трошоците и влијанието и да се изберат оние кои ќе продуцираат највисоки поврати;
4. донесување одлуки за лиценцирање на брендот кога станува збор за мултинационални компании;
5. пренасочување на маркетинг секторот од трошковен центар во профитен центар преку поврзување на бренд инвестициите и повратот.
6. правилно алоцирање на средствата по брендови врз основа на придонесот на секој бренд во крајниот резултат на компанијата;
7. организирање и оптимизирање на употребата на различните брендови во бизнисот;
8. оценување на иницијативите за кобрендирање според економските придобивки и ризици од вредноста на брендот на компанијата;

9. донесување одлука за соодветно брендирање по здружување (мерџери) според економските правила;

10. полесно и поефективно менаџирање со бренд миграцијата како резултат на подоброто разбирање на вредноста на конкурентските брендови преку добивање јасна слика за тоа што може да се изгуби или добие од бренд миграцијата;

11. менаџирање на портфолиото на брендови на различните пазари;

12. управување со портфолиото на брендови во услови на различни пазари;

Финансиската примена од мерењето на вредноста на брендот се рефлектира во (http://www.brandchannel.com):

1. пресметување на фер трансферни цени за користење на брендовите во преставништвата;
2. определување на висината на надоместокот од авторските права на брендот;
3. капитализирање на бренд средствата во билансот на состојбата;
4. утврдување на цената на бренд средствата во здружувањата, мерџерите и превземањата, аквизициите;
5. утврдување на придонесот на брендовите за взаемно здружување (joint venture) со цел да се создадат услови за поделба на профитот, побарувањата од инвестиции и сопственишството на акциите во здружувањето;
6. користење на брендовите за секјуритизација.

Постојат голем број модели според кои се врши мерењето на вредноста на брендот. Притоа постои согласност околу основните постулати, во однос на тоа што треба да се мери, но постојат различни гледишта во поглед на категориите кои ја сочинуваат емоционалната вредност на брендот. Најчесто употребувани модели за мерење на вредноста на брендот се (Kotler и Keller, 2009, p. 283):

- Оценување на средствата на брендот;
- AAKER моделот;
- BRANDZ моделот;
- Интербренд моделот;
- Моделот на резонанса;

Заедничко за сите нив е тоа што моделите ја разгледуваат вредноста на брендот од аспект на емоциите и чувствата кои ги имаат потрошувачите за брендот.

Оценување на средствата на брендот- овој модел вредноста на брендот ја разгледува низ четири компоненти (Kotler и Keller, 2009, p. 283):

1. Диференцијацијата претставува мерка и оценка за степенот до кој брендот се разликува во однос на останатите.
2. Значајноста ја претставува мерката за широчината на апелот на брендот.
3. Почитта го покажува степенот колку брендот е ценет од страна на потрошувачите.
4. Знаењето е мерка и оценка за тоа колку потрошувачите се блиски со брендот и го покажува бројот на информации со кои располагаат потрошувачите во врска со истиот.

Диференцијацијата и значајноста заедно ја детерминираат силата на брендот. Почитта и знаењето ја претставуваат репутацијата на брендот, што претставува извештај за минатиот перформанс на брендот.

AAKER моделот- Во овој модел, вредноста на брендот се набљудува како збир од фактори кои ја зголемуваат или намалуваат вредноста. Овој модел визуелно е прикажан на слика бр.1. 1. Факторите кои влијаат врз вредноста на брендот се (Kotler и Keller, 2009, p. 284):

1. Лојалност кон брендот
2. Свесност за брендот
3. Перцепиран квалитет
4. Асоцијации на брендот
5. Останати сопственички средства

Лојалноста кон брендот го мери нивото на преферирање на брендот од страна на потрошувачите во однос на конкурентските брендови. Лојалноста се мери преку бројот на последователни купувања на еден ист бренд во определен временски период (McLoughlin и Aaker, 2010a). Истата произлегува од квалитетот на односот помеѓу брендот и потрошувачите, но и добавувачите. Брендовите со висока лојалност се брендови кои се најзначајни за потрошувачите. Ова се постигнува преку воспоставување високо ниво на поврзаност. Значајноста на брендот произлегува од два фактори: бројот на интеракции на брендот и идентификувањето на брендот со личноста на потрошувачите (Cheverton, 2006).

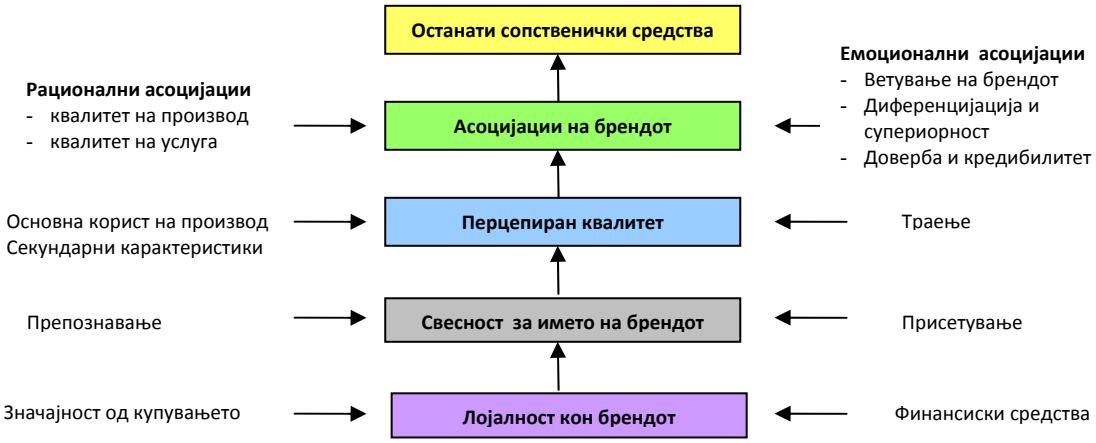
Свесноста за брендот се состои од препознавање и присетување на брендот. Препознавањето на брендот е способноста на потрошувачите да ја потврдат приоритетната експозиција на брендот, кога брендот е претставен како знак. Повикувањето на брендот е способноста на потрошувачите да се сетат на брендот, користејќи ја својата меморија, кога како знак се дадени категоријата на производот, исполнетите потреби, ситуацијата на купување или употреба (McLoughlin и Aaker, 2010b, p. 176).

Перцепираниот квалитет го покажува начинот како потрошувачите го перципираат квалитетот на брендот и најчесто се споредува со тоа дали квалитетот на брендот одговара на парите дадени за добивање на истиот. Критериуми по кои се оценува перцепираниот квалитет се: дали квалитетот на брендот е причина за да се купи истиот, нивото на диференцијација во однос на конкурентските брендови, цената и достапност на брендот преку различни продажни канали (Chernatony et al, 2011).

Асоцијациите на брендот се дефинираат **како сé она што се поврзува со брендот во меморијата на единката** (Martesen и Gronholdt, 2004a). Претпријатието ги користи асоцијациите на брендот за да предизвика силни чувства кај потрошувачот и на тој начин да се диференцира и да изгради силна позиција во однос на конкуренцијата. Потрошувачите ги користат асоцијациите на брендот да ги организираат и контролираат информациите во нивната меморија. Одовде, асоцијациите на брендот се појдовна точка за впечатокот, ставот и мислењето на потрошувачите во однос на брендот, како и при донесувањето одлука за купување. Во *останати сопственички средства* се вбројуваат патентите, трговските марки и односите со дистрибутивните канали, односно сите средства кои нудат одредена правна заштита од недозволено користење на брендот од страна на трето лице.

Лојалноста кон брендот, свесноста за брендот и сопственичките средства ја покажуваат моќта на брендот, додека перцепираниот квалитет и асоцијациите на брендот ја претставуваат и ја градат репутацијата и имиџот на самиот бренд.

Слика бр. 1. 1: AAKER модел



Извор: Aaker, D. A., Building Strong Brands, 2nd ed., Free Press, 2011, NY , pp.319- 330

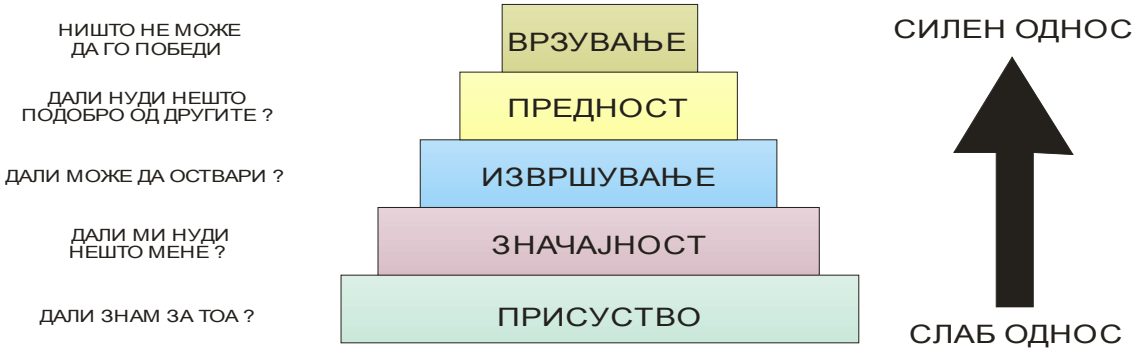
BRANDZ моделот- Според овој модел, градењето вредност на брендот вклучува последователни серии на чекори, каде исполнувањето на претходниот чекор е услов за ефикасно извршување на следниот чекор. Овој модел препознава пет категории, кои ја сочинуваат емоционалната вредност на брендот и кои се предмет на мерење (Kotler и Keller, 2009, p. 283):

1. Присуство: Дали знам за тоа?
2. Значајност: Дали ми нуди нешто мене?
3. Перформанс: Дали може да оствари?
4. Предност: Дали нуди нешто подобро од другите?
5. Врзување: Ништо не може да го победи.

Присуство го покажува и го мери знаењето на потрошувачите во врска со конкретниот бренд. Се мери преку добивање одговор на прашањето дали потрошувачите знаат за тоа и бројот на информации кои се достапни во меморијата на потрошувачите во врска со брендот (Kapferer, 2012e). Значајноста како категорија го мери степенот колку брендот е значаен за потрошувачите и се оценува со помош на прашањето дали брендот му нуди нешто на потрошувачот. Перформансот е мерка за тоа колку брендот го исполнил и реализирал даденото ветувањето на потрошувачите (Fill, 2009, p. 542). Предноста е мерка која ја покажува различноста и карактеристичноста на самиот бренд, односно дали брендот нуди нешто подобро од останатите (Colomb и Kalandides, 2010). Упорното преферирање на брендот од страна на потрошувачите ја претставува мерката: врзување со

брендот. Оваа мерка ја претставува рационалната и емоционалната приврзаност на потрошувачите кон одреден бренд, не- земајќи ги предвид останатите конкурентски брендови (Riel и Fombrum, 2007, p. 237). Односно, покажува дали одреден бренд може да биде заменет со друг. На слика бр. 1. 2 прикажан е визуелно овој модел.

Слика бр. 1. 2: BRANDZ модел



Извор: BrandDynamics Pyramid, MilwardBrown, преземено од http://www.brandz.com/output/Branddynamicpyramid.aspx, посетено февруари 2010

Десетте најдобри светски брендови споменати во оваа дисертација се одбрани од ранг листата креирана според овој модел. Millward Brown и WPP, користејќи го овој модел вршат оценување на брендовите од сите индустрии заедно, и на брендовите по поединечна индустрија, како и рангирање на брендовите по континенти. Рангирањето на брендовите се врши секоја календарска година.

INTERBRAND, како и Милвард Браун, претставува интернационална агенција која ја мери вредноста на брендовите. Во овој модел, вредноста на брендот е преставена како мерка која е составена од седум фактори, кои се карактеризираат со доделен тежински фактор. Во табела бр. 1. 7 од левата страна се преставени факторите, кои ја сочинуваат вредноста на брендот, додека на десната страна се прикажани тежинските фактори (Fernandez, 2008, p. 12):

Табела бр. 1. 7: Фактори на вредноста на брендот

Фактор	Тежина
Лидерство	25
Стабилност	15
Пазар	10
Интернационалност	25
Тренд	10
Подршка	10
Заштита	5

Извор: Fernandez, P., "Valuation of brands and intellectual capital", 2008, p. 12, преземено од http://www.mandaportal.com/getattachment/38ecfb3d-fe71-4d6f-a5a2-db87952ac80a/Valuation-of-Brands-and-Intellectual-Capital, посетено октомври 2011

Лидерството ја претставува првата пазарна позиција која брендот ја има освоено со најголемиот пазарен удел. Брендот лидер е постабилен и има поголема вредност во споредба со брендот кој има помал пазарен удел. Лидерството дозволува брендот да има влијание врз пазарот, моќ да ги диктира цените, контрола врз дистрибутивните канали и поголема одбранбена сила во однос на конкуренцијата (Davis, 2010, p. 49);

Стабилноста го покажува степенот до кој брендовите ја задржуваат својата пазарна позиција. Брендовите кои ја зацврстиле својата позиција на пазарот низ текот на времето и уживаат висок степен на лојалност кај потрошувачите, добиваат високи оценки по овој фактор (Chitale и Gupta, 2011a, p. 213);

Пазарот. Бренд на стабилен и растечки пазар со големи бариери за влез ќе постигне висока оценка;

Интернационалност. Брендовите кои настапуваат на меѓународен пазар имаат поголема вредност во однос на брендовите кои настапуваат само на националниот. Сите брендови не можат да ги поминат културните и националните бариери за да настапуваат на меѓународниот пазар (Kabil, 2011, p. 692);

Тренд. Брендовите кои остануваат значајни за потрошувачите низ текот на времето имаат поголема вредност;

Поддршка. Брендовите во кои постојано се инвестира и финансиски се помагаат се сметаат за брендови со повисока вредност, во однос на оние кои не добиле. Квалитетот и квантитетот на оваа поддршка исто така се зема предвид (Fernandez, 2002, p. 272);

Заштитата. Ширината и длабочината на правната заштита на брендот е критичен фактор во неговата вредност. Со заштитата се обезбедува ексклузивно користење на брендот. Брендовите, кои уживаат национална и меѓународна заштита, имаат поголема вредност од останатите (Fernandez, 2002, p. 272).

Моделот на резонанса на брендот го истакнува дуалитетот на брендот. На сликата бр. 1. 3 визуелно е претставен овој модел. На левата страна од пирамидата е претставена рационалната страна на брендот, додека на десната страна е претставена емоционалната. Според овој модел, вредноста на брендот се состои од (Kotler и Keller, 2009, p. 285):

1. истакнатоста на брендот
2. перформансот и ликот

3. ставовите и чувствата
4. резонансата на брендот.

Слика бр. 1. 3: Модел на резонанса на брендот

Извор: Philip Kotler, Kevin Lane Keller, "Marketing management", 13th edition, Pearson Prentcie Hall, 2009, London, p. 285

Истакнатоста на брендот се однесува на тоа колку често и лесно брендот предизвикува купување и конзумирање. Овој фактор покажува дали брендот е прв во почетниот збир на брендови при донесување одлука за купување, дали потрошувачот може лесно да се присети на брендот и дали може лесно да го препознае. *Перформансот на брендот* се однесува на тоа колку производот или услугата ги пресретнува функционалните потреби на потрошувачите. Дизајнирањето и доставувањето производ кој целосно ги задоволува потребите и желбите на потрошувачите е предуслов за успешен маркетинг, независно дали производот е физичко добро, услуга, организација или личност. Перформансот на брендот ја опишува ефикасноста на производот или услугата во пресретнување на функционалните потреби. Перформансот на брендот зависи од (Martesen и Gronholdt, 2004b): основните суровини и карактеристиките на замена; доследност на производот, постојаност, можност за услужување; ефикасност, ефективност на услугата; стилот и дизајнот; цената. Перформансот на брендот се мери преку оценување на ставовите на потрошувачите во врска со постојаноста, трајноста, можноста за сервисирање. Перцепцијата за перформаност на производот е под влијание на: брзината, точноста, и грижата за доставување на производот и неговото монтирање, внимателноста, грижата за потрошувачите и нивното задржување, квалитетот на сервисот и времето. Со *ликот на брендот* се претставени

надворешните особини на производот или услугата, вклучувајќи ги начините со кои брендот ги пресретнува психолошките и социјалните потреби. Ликот се однесува на нематеријалните аспекти на брендот, кој потрошувачите можат да го формираат преку асоцијации директно од нивните сопствени искуства или индиректно преку промотивните активности на претпријатието. Ликот на брендот има најголемо влијание врз имиџот на самиот бренд. *Ставовите кон брендот* се личните мислења и оценки на потрошувачите во врска со брендот. Ставовите најчесто се формираат за квалитетот, кредибилитетот, важноста и супериорноста на брендот (Elliott и Percy, 2007b). *Чувствата кон брендот* се емотивните одговори и реакции на потрошувачите во однос на брендот. Чувствата можат да бидат слаби или интензивни, позитивни или негативни. *Топлината, забавата, возбудата, сигурноста, општественото одобрување, самопочитта* се чувства, кои треба да се формираат кај потрошувачите за да се креира препознатлив и силен бренд (Keller, 2008b). Лојалноста и резонансата на брендот се креираат преку создавање позитивно искуството на потрошувачите со брендот. Позитивното искуство се креира преку доставување вредност која го пресретнува или го надминува очекувањето на потрошувачите. *Резонансата на брендот* се однесува на природата на односот што потрошувачите го имаат со брендот и степенот до кој потрошувачите чувствуваат дека се поистоветуваат со брендот. Резонансата се карактеризира со интензивноста и длабочината на психолошката врска на потрошувачите со брендот, како и со нивото на активност произведено од оваа лојалност.

Истакнатоста на брендот се користи со цел да се креира длабока и широка свесност за брендот, а тоа го претставува почетокот на креирањето идентитет за брендот. Перформансот и изгледот ги поставуваат точките на диференцијација, со што се формира значајност на брендот. Креирањето позитивни ставови и чувства резултира во креирање позитивен одговор, односно купување на брендот. Резонансата е фактор кој ја активира и интензивира лојалноста кон брендот (Keller, 2008c).

Иако гореспоменатите модели за мерење на вредноста на брендот, се разликуваат во однос на категориите и факторите кои ја креираат вредноста на брендот, сите поаѓаат од основата на оваа проблематика, односно од Акеровите фактори. Токму затоа предмет на истражување се асоцијациите на брендот, перцепираниот квалитет, лојалноста кон брендот и свесноста за брендот.

Изборот на моделот за мерење на вредноста на брендот, зависи од политиката на секое претпријатие, ресурсите и разбирањето и значајноста на информациите со кои располага претпријатието за да може да се изврши мерењето. Недостигот од податоци кои ги употребуваат светските агенции за мерење на вредноста на брендот, оневозможува целосно пресликување и искористување на некој од горенаведените модели на македонскиот пазар. Во таа насока, идните истражувања би требало да се вршат во поглед на креирање модел за мерење на вредноста на брендовите прилагоден на состојбите на македонскиот пазар.

ГЛАВА 2: Асоцијации за брендот

Популарноста на брендот може да ја зголеми перцепираната вредност на производот. Во поголемиот број случаи, основниот извор на додадена вредност на брендот е збирот на асоцијации кои потрошувачите ги чуваат во својата меморија во врска со конкретниот бренд. Голем е бројот на брендови кои истовремено предизвикуваат неколку типови на асоцијации, како што е случајот кога брендот истовремено е поврзан преку производните категории, неговото име и начинот на употреба во меморијата на потрошувачите. Исто така, брендот може да биде поврзан преку специфичните карактеристики на производот, придобивките за потрошувачите и различните оценки.

Вредноста на брендот претставува збир на асоцијации. Асоцијациите ја претставуваат основата при донесување одлуки за купување и при создавање лојалност кон брендот. ***Асоцијациите за брендот претставуваат која било информација (нулта точка) поврзана со брендот во меморијата на потрошувачот и истата го содржи значењето на брендот за потрошувачите*** (Keller, 2008d, p. 281). Асоцијациите можат да се користат како општ поим со цел да се покаже врската помеѓу две нулта точки. Овие нулта точки ја сугерираат асоцијација во умот на потрошувачите. Асоцијациите доаѓаат во сите форми и можат да рефлектираат карактеристики на производот или аспекти независни од самиот производ. Знаењето за брендот се разликува од потрошувач до потрошувач и истото зависи од омилености, силата и уникатноста на асоцијациите на брендот. Знаењето за брендот игра значајна улога при определување на диференцијалниот одговор, составен дел на вредноста на брендот, особено при донесување одлуки кои бараат високо ниво на вклученост на потрошувачот (Cheng и Chen, 2001, p. 440). Асоцијациите на брендот се важни и за маркетинг- менаџерите и за потрошувачите. Маркетинг- менаџерите ги користат асоцијациите на брендот за да го диференцираат, позиционираат и прошират брендот, да креираат позитивни ставови и чувства кон брендот, да сугерираат атрибути и придобивки од купувањето или користењето одреден бренд. Потрошувачите ги користат асоцијациите на брендот да го потпомогнат процесот на организирање и повикување на информацијата во меморијата, од што ќе зависи одлуката за купување (Low и Lamb, 2000, p. 351).

2. 1. Дуалната структура на асоцијациите на брендот

Маркетинг менаџерите се интересираат за оние асоцијации на брендот кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите при купување. Карактеристиките на производот и придобивките за потрошувачите се најважните видови асоциијации, бидејќи овие асоцијации се причина да се купи одреден производ. Меѓутоа, неотстапувањето од овој став може да доведе до неколку проблеми во компаниите. **Прво**, позицијата базирана на некои и неколку карактеристики е ранлива на иновациите, што им обезбедува на конкурентите поголема брзина и поголем домет. **Второ**, доколку конкурентската борба се води врз основа на карактеристиките, голема е веројатноста на крај да се изгуби кредибилитетот. **Трето**, донесувањето одлуки за купување не се носат секогаш од страна на потрошувачите врз основа на конкретни карактеристики. Познатите брендови креираат асоцијации кои се издигнуваат над карактеристиките на производот и се базираат на други димензии, кои се носители на кредибилитетот на брендот и се тешки за копирање (McLoughlin и Aaker, 2010c, p. 179).

Како асоцијации на брендот се вбројуваат (Keller, 2006): карактеристиките на производот; нематеријалните карактеристики; придобивките за потрошувачите; цената; употребата; корисниците; позната личност; животниот стил/ личноста; производната категорија; земја на потекло/ географски регион, и истите сликовито се претставени на слика бр. 2.1.

Слика бр. 2. 1: Асоцијации на брендот

Извор: Keller, K. L., "Measuring Brand Equity" in Grover, R., Vriens, M., The Handbook of Marketing Research: Uses, Misuses and Future Advances, Sage Publications, Inc., UK, 2006, pp. 546- 568

Сите овие асоцијации можат да бидат групирани во две категории: рационални и емоционални асоцијации, и оттука произлегува дуалитетот на асоцијациите на брендот. Во рационални асоцијации за брендот спаѓаат (Cheng и Chen, 2001, p. 445): квалитетот на производот, квалитетот на услугата и цената.

Квалитетот на производот се однесува на перцепираниот квалитет. Квалитетот се набљудува од перспектива на потрошувачот, односно како субјективната оцена на потрошувачот. Под квалитет се подразбира збир на карактеристики и особини на производот или услугата кои ја имаат способноста да ги задоволат посакуваните, искажани или наговестени потреби на потрошувачите (Јаќовски и Ристевска- Јовановска, 2006, стр. 42). Производите со највисок квалитет можат да задоволат различни потреби и желби на различни потрошувачи. Оценувањето на сéвкупниот квалитет на брендот може да се изврши преку (Ma et al, 2005): перформансот, карактеристиките, трајноста, можноста за сервисирање, постојаноста, компатибилноста и естетиката. Сите овие претставуваат појдовна точка која во меморијата на потрошувачот се поврзува со брендот. Од овие основната корист, секундарните карактеристики и трајноста се од посебно значење во истражувањето на асоцијациите на брендот.

Квалитетот на услугата- Еден од најпознатите и најдобри инструменти за мерење на квалитетот на услугата без сомнение е SERVQUAL. Идентификувани се пет димензии, кои го сочинуваат квалитетот на услугата, и истите се полноважни за сервисната индустрија (Hill и Alexander, 2006, p. 241):

1. *материјалните средства* се однесуваат на зградите, опремата, изгледот на вработените итн.;
2. *сигурноста* ја покажува способноста да се изврши услугата правилно;
3. *гаранција* е знаењето на вработените, љубезноста и способноста да инспирираат доверба;
4. *симпатија* е грижливо, индивидуализирано внимание кон потрошувачите;
5. *одговорот* е способноста да им се помогне на потрошувачите и да им се обезбеди брза услуга.

Од нив гаранцијата, симпатијата и одговорот се од круцијално значење за проблематиката која се разработува, бидејќи овие карактеристики влијаат на довербата, привrзаноста и чинот на купување (Barlow и Stewart, 2006). Овие три димензии се

однесуваат на дистрибуција на услугата. Кога станува збор за чиста услуга, квалитетот на услугата, секако е доминантен елемент во асоцијациите и оценувањето на потрошувачите. Како и да е, дури и во случај кога услугите се нудат во комбинација со физичкиот производ, квалитетот на услугата е есенцијален за сатисфакција на потрошувачите.

Цената се смета за рационална асоцијација на брендот, која се активира во моментот кога потрошувачот ги оценува различните алтернативи низ призмата на парите кои треба да ги даде за купување на конкретен бренд и задоволството од употреба на брендот. Затоа со право може да се каже дека цената придонесува за сатисфакција и лојалност на потрошувачите. Секое претпријатие сака производите да ги продава по повисока цена. Меѓутоа, оваа привилегија ја имаат само тие претпријатија кои имаат моќни и препознатливи брендови. Овие брендови остваруваат премиум цена. Премиум цената ја претставува највисоката можна цена која потрошувачите се подготвени да ја платат за одреден производ, и е повисока од цената на конкурентските брендови. Од значење е осознавањето на перцепираната цена. Перцепираната цена и квалитет заедно ја сочинуваат перцепираната доставена вредност на брендот до потрошувачите. Високата перцепирана вредност на брендот креира позитивни рационални асоцијации кои ја зголемуваат вредноста на брендот (Floor, 2006).

Во емоционалните бренд асоцијации спаѓаат (Tybout и Calkins, 2005a): ветувањето на брендот, диференцијација на брендот и супериорноста, доверба и кредибилитет на брендот.

Ветувањето на брендот- го претставува нематеријалниот аспект на брендот, односно апстрактните слики кои ги имаат потрошувачите во врска со брендот. Ветувањето на брендот е значаен елемент на брендот и треба да биде основа за креирање вредност за потрошувачите. Уникатните вредности би требало да ги отсликуваат ветувањата за потрошувачот, кои се веродостојни и кои брендот може да ги исполни (Kapferer, 2012f).

Самиот бренд го претставува основното ветување за потрошувачите, и преку него потрошувачите ги креираат очекувања во врска со тоа што може да им понуди брендот. Ако претпријатието, поради некои причини не може да ги исполни очекувањата, и се појавува јаз помеѓу даденото ветување и доживеаното искуство, се јавува незадоволство кај потрошувачите кое резултира во негативни асоцијации и оценки за брендот и за самиот производ.

Ветувањето на брендот е поширок поим од суштината на брендот. Брендот е ветување, суштината на брендот е дестилирана верзија на тоа ветување. Суштината на брендот ја покажува намерата на брендот (Heding et al, 2009b). Моќните брендови пренесуваат ветување кое е базирано на фундаменталните потреби на потрошувачите. Во таа насока, суштината на Coca Cola е „животот има убав вкус“ (Blanding, 2010, p. 11), на Disney е „дојдете и доживејте ја магијата“ (Cjols- Andersen и Karmark, 2010), на Kodak е „споделете ги моментите, споделете го животот“ (Oswald, 2012) и на Ikea: „почнете од почеток“ (Kapferer, 2012g, p. 232). Суштината на брендот создава јасна слика и за потрошувачите и за вработените, со што брендот се разликува од конкурентските. Оттука, брендот се набљудува како харизма, став и личност, кои предизвикуваат чувства, култура и мит за брендот. Персоналитетот на брендот базира на уникатни вредности и иновации, кои креираат висока вредност за потрошувачите и можат лесно да бидат соопштувани без разлика на нивното потекло. Уникатната позиција на која се базира брендот, поаѓа од потребите и желбите кои потрошувачите ги перципираат како значајни за нив. Кога придобивките од персоналитетот или уникатноста изгледаат незначајни, тогаш многу потешко можат да се креираат посакувани асоцијации.

Диференцијација на брендот и супериорноста- За да се постигне активирање на брендот, истиот треба да му понуди на потрошувачот нешто оригинално и уникатно, со што се постигнува диференцирање. Но сепак, оваа активација секако зависи и од тоа дали точките на диференцијација се перципирани како значајни од страна на потрошувачите (Gerzema и Lebar, 2008a). За таа цел, точките на диференцијација би требало да бидат рационални и видливи, поврзани со перформансот на производот од една страна, а симболични, емоционални и недопирливи, поврзани со суштината и ветувањето на брендот од друга страна. За разлика од брендот на производот, корпоративниот бренд има поширок обем на асоцијации и поразличен имиџ. Со корпоративниот бренд компаниите на моќен начин може да се претстават, а притоа да не се поврзува со нивните специфични производи и услуги. Асоцијациите, кои се креирани на база на културата на компанијата, суштествените вредности и стратегии, покажуваат што е тоа што ја прави компанијата уникатна и специфична, кои понатаму можат да послужат како појдовна точка за диференцијација. Оваа констатација поаѓа од премисата дека компанијата е сет од вредности, култури, програми, средства и сили да се достави производот или услугата

(Gerzema и Lebar, 2008b). Тоа се карактеристики кои обезбедуваат основа за диференцијација, поставување на вредност и однос со потрошувачите. Земајќи ги предвид сите овие вредности и стратегии како појдовна точка, компанијата може да креира асоцијации кои додаваат дополнителна емоционална вредност на искуството на потрошувачите, како дополнување на функционалните карактеристики (Fioroni и Titterton, 2009, p. 102).

Кредибилитет на брендот ја претставува експертизата и довербата кон брендот. Довербата значи дека брендот сака да го достави даденото ветување, а експертизата значи дека брендот е способен да го оствари ветувањето (Erdem et al, 2002). Довербата во брендот треба да ги пресретнува очекувањата на потрошувачите, во поглед на функционалните и емоционалните придобивки. Довербата на потрошувачите се гради и одржува во текот на целиот живот. Истата треба да се заслужи. Таа е предуслов да се развие однос помеѓу потрошувачот и компанијата базиран на ставовите. Довербата обезбедува сигурност во квалитетот, постојаноста, информирањето и слично. На овој начин се креира искуство на потрошувачот со брендот, кое го олеснува процесот на донесување одлука за купување. Следствено на ова, брендот не би требало да соопштува вредности кои не може да ги исполни. Во спротивно потрошувачите можат да ја изгубат доверба во брендот и да преминат кај конкурентите. Довербата може да се изгуби поради тоа што брендовите стануваат премногу алчни, од една страна, и неодговорни и невешти, од друга страна (Marconi, 2000). Враќањето на довербата, а со тоа и на кредибилитетот е напорен, долготраен и скап процес. Перцепираниот кредибилитет на брендот игра централна улога во креирањето ставови за компанијата, производите на компанијата и комуникацијата, вклучувајќи ги и економско пропагандните пораки. Доколку корпоративниот кредибилитет не е познат и претставен, тогаш комуникацијата тешко може да го креира посакуваниот одговор. Знаењето за компанијата и брендот, ги одредува перцепциите за кредибилитетот на компанијата и брендот. Кредибилитетот на брендот обезбедува потрошувачите да ги оценат новите информации, кои се соопштуваат преку економската пропаганда и другите промотивни активности, како веродостојни и релевантни. Оттука, високиот кредибилитет на брендот обезбедува повисок перцепиран квалитет, помал перцепиран ризик и помали трошоци за собирање информации при донесување одлука за купување (Erdem et al, 2002). На овој начин, кредибилитетот на

компанијата влијае врз создавањето намера и донесувањето одлука за купување кај потрошувачите.

За да се изгради кредибилитет на брендот мора да постои вистински производ или услуга која нуди придобивки за потрошувачите, да се обезбеди позитивно искуство за потрошувачите од користење на производот или услугата, мора да се обезбеди редовна или постојана сатисфакција, брендот мора да го пресретнува и доставува ветувањето кое е дадено на потрошувачите, брендот би требало да се засили со доказ во вид на факти или статистики за да се натераат потрошувачите да веруваат во придобивките, кои ги нуди, и да обезбеди позитивна „уста на уста“ пропаганда преку која задоволните потрошувачи позитивно зборуваат и во формален и во неформален разговор. Компаниите се трудат да креираат и одржат висок кредибилитет со што би се обезбедил долгорочен успех на компанијата и брендот.

Во табела бр. 2. 1 претставени се асоцијациите во врска со десетте најдобри светски брендови.

Табела бр. 2. 1: Асоцијации за 10-те најдобри светски брендови

Име на брендот	Асоцијација за брендот
Google	Голем број на податоци кои можат да бидат пребарани
IBM	Супер, флексибилен, динамичен, докажана технологија, услужно ориентиран провајдер (позитивни асоцијации) Тромав, бавен, бирократски, неповрзан, скап (негативни асоцијации)
Apple	Мак, кул, ipod, дизајн, компјутер, генијален, иновативен, креативен, љубов, чист, модерен, квалитет, бел, најдобар, едноставен, со стил, Стив Џобс (позитивни асоцијации) Скап, прескап, снобовски (негативни асоцијации)
Microsoft	Windows, Бил Гејтс, компјутер, софтвер, персонален компјутер, голем, Word, џиновски, корпоративен (позитивни асоцијации) Зло, монопол, досаден, пари, не чини (негативни асоцијации)
Coca-Cola	Оригинален кола пијалок, младешки, енергетски, освежителен, радост, среќа, забава, црвена и бела боја (позитивни) Штетен по здравјето, симбол за глобалниот империјализам од страна на американските брендови (негативни)
McDonald’s	Услуга и вредност; без мака, поволен и соодветен, брз, општествена одговорност, забава, деца и фамилијарен (позитивни асоцијации) Брза храна, нездрав оброк (негативни асоцијации)
Marlboro	Каубој, мажествен, солиден, тежок, индивидуален, херојски
China Mobile	Квалитет и покриеност, севкупени услуги, општествено одговорна, иновативни и лидери (позитивни асоцијации) Направено во Кина- “made in China” (негативни асоцијации)
General Electric	Иновативен, технологија, грижа за околината
Vodafone	Возбуда, страст, забава, емоции, F1

Извор: Keller, K. L., Apéria, T., Georgson, M., Strategic Brand Management: A European Perspective, Pearson Education Limited, England, 2008, pp. 287- 342

Од табелата може да се забележи дека кога станува збор за технолошки производи, најчесто се среќаваат рационалните асоцијации во поглед на квалитетот, технологијата и иновативност. Може да се забележи дека кај Apple и Microsoft присутни се асоцијации со дескриптивни термини, поврзани со категоријата производ, како што се компјутер, персонален компјутер, и софтвер. И двата брендови асоцираат на индивидуалните брендови и производни линии, како што се: windows, mac, ipod, office, word. Интересно кај овие брендови е што асоцираат на нивните основачи и лидери. Apple како бренд е сакан, дури и обожуван, засилен со термините кул, генијален и љубов. Да се постигне дуалитет на асоцијациите во еден бренд е желба на секоја компанија. Неочекуван резултат се негативните асоцијации кои ги имаат луѓето за Microsoft, кој истовремено е бренд кој ја зазема четвртата позиција во табелата на десетте најдобри брендови. Изгледа Microsoft има потфрлено во преобразба на честата употреба на производите во позитивни бренд асоцијации и лојалност кон брендот. Може да се забележи дека брендовите како што се Coca-Cola и McDonald's иако имаат негативни асоцијации во врска со квалитетот и штетноста на производите по здравјето на потрошувачите имаат позитивни емоционални асоцијации од типот на љубов, забава, среќа, фамилија, општествена одговорност, кои преовладуваат над негативните со што овие брендови се вбројуваат во првите десет. Карактеристично за Vodafone е тоа што има позитивни емоционални асоцијации, а негативните асоцијации на овој бренд произлегуваат од активностите и постапките на спонзорираната страна.

Keller посочува дека асоцијациите на брендот можат да бидат класифицирани во три категории: атрибути, придобивки и ставови (Keller, 2003b). Атрибутите се оние дескриптивни особини кои го карактеризираат производот или услугата, односно она што потрошувачите мислат дека брендот е или дека брендот го има. Атрибутите можат да се категоризираат во атрибути поврзани со производот, и атрибути кои не се поврзани со производот како што се цената, корисникот, употребата или персоналитетот на брендот. Придобивките се личните вредности и верувања кои потрошувачите ги припишуваат на производот. Тие се сликата која ја имаат потрошувачите во врска со тоа што може брендот да направи за нив. Придобивките се категоризираат во функционални, експериментални и симболични. Ставовите за брендот ги претставуваат севкупните оценки што потрошувачите ги имаат за брендовите. Идентитетот на брендот се состои од овие

асоцијации на брендот и се разликува во однос на нивната омиленост, сила и уникатност. Овие асоцијации го креираат имиџот на брендот од кој директно зависи вредноста на брендот. Позитивните асоцијации ја зголемуваат вредноста на брендот.

Во оваа насока се спроведе истражување со цел да се осознаат асоцијациите за македонските брендови (Сириус, Горско и Бимилк) и странските брендови (Милка, Хајнекен и Алпско) во категоријата чоколадо, пиво и млеко кај македонските граѓани. За истражувањето на терен се користеше методот на испитување преку употреба на три структуирани прашалници, кои се дадени во делот ПРИЛОЗИ. Прашалниците се дистрибуираа онлајн во периодот од јуни до ноември 2011, до случајно избран примерок. Примерокот беше избран од мејлинг листата на авторот на трудот во кои се наоѓаа различни профили на луѓе. До секој втор контакт од мејлинг листата беа испратени прашалниците. На овој начин вкупно се дистрибуираа 600 прашалници, а беа вратени 450. 89,66% од испитаниците се на возраст од 20 до 35 години, 39,08% од испитаниците се припадници на машкиот пол и 93,10% се вработени.

Притоа се истражуваа рационалните (стандардизиран квалитет, модерен дизајн на пакувањето, не е штетен по здравјето на луѓето, висока цена, лесен за употреба и иновативен) и емоционалните (инспирира доверба, оптимизам, уникатност, допадливост, чесност, приврзаност, атрактивност, престижен, супериорен и доследен) асоцијации, преку прашањата со бр. 8, 9, 10 и 11 во трите анкетни прашалници, со употреба на ликертовата скала. На графиконите со бр. 2. 1, 2. 2, 2. 3, 2. 4, 2. 5, 2. 6 дадени се резултатите од процентите на граѓани кои позитивно се изјасниле во врска со овие асоцијации, односно кои во прашалникот го заокружиле степенот „се согласувам“ и „целосно се согласувам“. Прикажани се само овие вредности, бидејќи позитивните асоцијации ја зголемуваат и влијаат позитивно на вредноста на брендот.

За статистичка анализа на податоците се користеа χ^2 тестовите и тестовите на хипотези за разлика на пропорции. Кај првиот тест (p=.000), се постави H_0: $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 \ldots \mu_\eta$ а во вториот тест H_0: $\pi_1 - \pi_2 = 0$. Резултатите од тестот на хипотези за разлика на пропорции се дадени во табела со бр. 2. 1, 2. 2, 2. 3, 2. 4, 2. 5 и 2. 6 . Во сите три случаи, при двата тестови, со сигурност од 95% се отфрли нултата хипотеза, а се прифати алтернативната хипотеза H_1: $\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \ldots \mu_\eta$ и H_1: $\pi_1 - \pi_2 \neq 0$.

Табела бр. 2. 1: Тест на хипотези за разлика на пропорции за рационалните асоцијации на Сириус и Милка

p_1	p_2	P	σ	0+1,96* σ	p_2-p_1
0,32258065	0,94	0,13%	0,002328809	0,004564	0,617419
0,23655914	0,880435	0,12%	0,002283798	0,004476	0,643876
0,40860215	0,516129	0,10%	0,002066992	0,004051	0,107527
0,04301075	0,586957	0,07%	0,001715559	0,003362	0,543946
0,53763441	0,836957	0,15%	0,002533135	0,004965	0,299322
0,15053763	0,752688	0,10%	0,002042839	0,004004	0,602151

Табела бр. 2. 2: Тест на хипотези за разлика на пропорции за емоционалните асоцијации на Сириус и Милка

p_1	p_2	p	σ	0+1,96* σ	p_1-p_2
0,163043478	0,806451613	0,10%	0,002251246	0,004412	0,643408
0,22826087	0,860215054	0,12%	0,002343814	0,004594	0,631954
0,130434783	0,860215054	0,11%	0,002236129	0,004383	0,72978
0,336956522	0,892473118	0,13%	0,002466569	0,004834	0,555517
0,195652174	0,817204301	0,11%	0,002292631	0,004494	0,621552
0,108695652	0,860215054	0,10%	0,002211484	0,004335	0,751519
0,163043478	0,869565217	0,11%	0,00228913	0,004487	0,706522
0,072289157	0,77173913	0,10%	0,002244254	0,004399	0,69945
0,032608696	0,869565217	0,10%	0,002139826	0,004194	0,836957
0,195652174	0,870967742	0,12%	0,002312518	0,004533	0,675316

Табела бр. 2. 3: Тест на хипотези за разлика на пропорции за рационалните асоцијации на Горско и Хајнекен

P_1	p_2	p	σ	0+1,96* σ	p_1-p_2
0,755814	0,255814	0,12%	0,002361	0,004628	0,5
0,864198	0,093023	0,09%	0,002039	0,003997	0,16
0,494253	0,325581	0,11%	0,002295	0,004499	0,77
0,6	0,026316	0,08%	0,001996	0,003912	0,597
0,767442	0,517241	0,15%	0,000833	0,001632	0,25
0,476744	0,081395	0,07%	0,001804	0,003535	0,4

Табела бр. 2. 4: Тест на хипотези за разлика на пропорции за емоционалните асоцијации на Горско и Хајнекен

P_1	p_2	p	σ	0+1,96* σ	p_1-p_2
0,589473684	0,715789474	0,14%	0,002403571	0,004710998	0,126315789
0,447916667	0,610526316	0,11%	0,002153404	0,004220672	0,162609649
0,5625	0,638297872	0,13%	0,002305636	0,004519047	0,075797872
0,221052632	0,255319149	0,05%	0,001460386	0,002862357	0,034266517
0,627659574	0,70212766	0,14%	0,002451804	0,004805537	0,074468085
0,294736842	0,521276596	0,09%	0,00191102	0,0037456	0,226539754

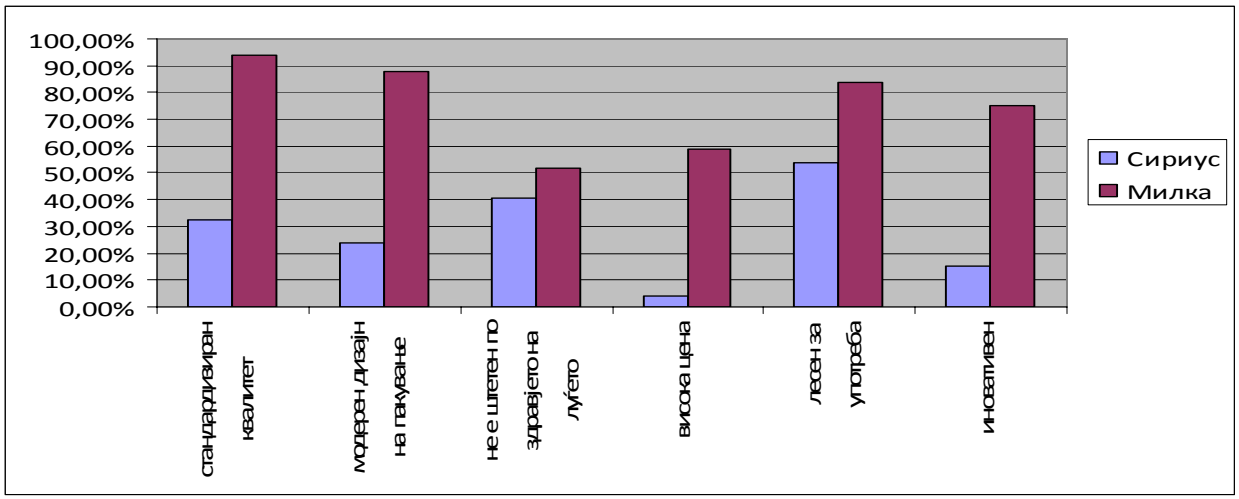
Табела бр. 2. 5: Тест на хипотези за разлика на пропорции за рационални асоцијации на Бимилк и Алпско

P_1	p_2	p	σ	0+1,96* σ	p_2-p_1
0,589473684	0,715789474	0,14%	0,002403571	0,004710998	0,126315789
0,447916667	0,610526316	0,11%	0,002153404	0,004220672	0,162609649
0,5625	0,638297872	0,13%	0,002305636	0,004519047	0,075797872
0,221052632	0,255319149	0,05%	0,001460386	0,002862357	0,034266517
0,627659574	0,70212766	0,14%	0,002451804	0,004805537	0,074468085
0,294736842	0,521276596	0,09%	0,00191102	0,0037456	0,226539754

Табела бр. 2. 6: Тест на хипотези за разлика на пропорции за емоционални асоцијации на Бимилк и Алпско

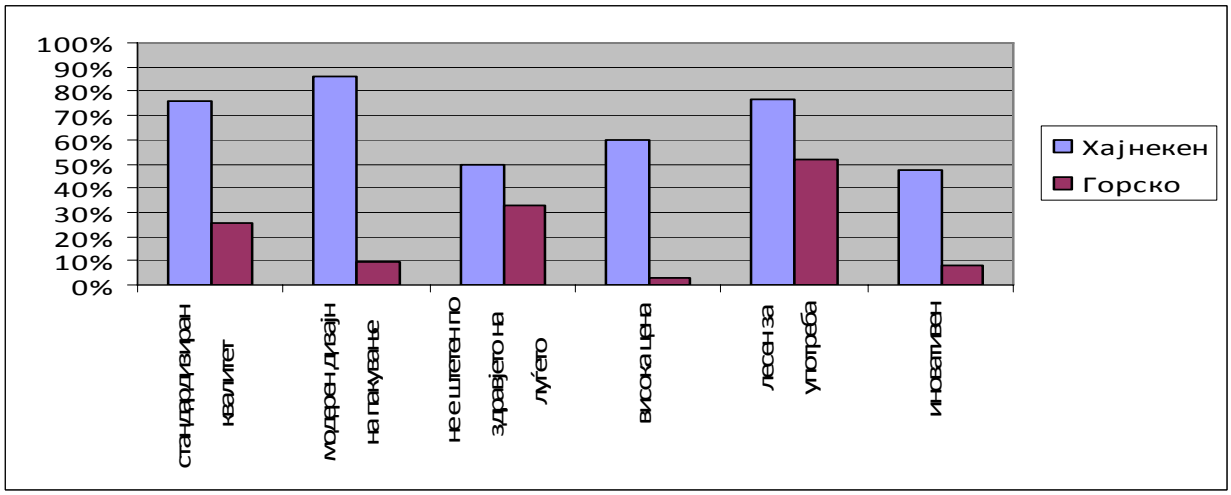
p_1	p_2	p	σ	0+1,96* σ	p_2-p_1
0,357894737	0,516129032	0,000929813	0,00198832	0,003897108	0,158234295
0,357894737	0,47311828	0,000884056	0,001938825	0,003800097	0,115223543
0,340425532	0,361702128	0,000746944	0,001782165	0,003493044	0,021276596
0,463157895	0,542553191	0,001064245	0,002121337	0,00415782	0,079395297
0,365591398	0,395833333	0,00080574	0,001846254	0,003618657	0,030241935
0,29787234	0,451612903	0,000801588	0,001851109	0,003628174	0,153740563
0,365591398	0,397849462	0,000820904	0,001878263	0,003681396	0,032258065
0,290322581	0,279569892	0,000612788	0,00162297	0,003181021	0,010752688
0,255319149	0,268817204	0,000560574	0,001548193	0,003034457	0,013498055
0,489361702	0,494736842	0,001041374	0,002098444	0,00411295	0,00537514

Графикон бр. 2.1. Позитивни рационални асоцијации за Сириус и Милка



Со прашањата бр. 8 и 10 од првиот прашалник се мереа рационалните асоцијации за Сириус и Милка на кои одговорија 450 испитаници. Од графиконот бр. 2. 1 може да се забележи дека процентот на испитаници кои се изјасниле позитивно за брендот Сирус е помал од процентот на испитаници кои се изјасниле позитивно за брендот Милка во поглед на стандардизираниот квалитет (32,26%-94,00%), модерен дизајн на пакување (23,66%- 88,04%), не е штетен по здравјето на луѓето (40,86%- 51,61%), висока цена (4,30%- 58,70%), лесен за употреба (53,76%- 83,70%), иновативен (15,05%- 75,27%).

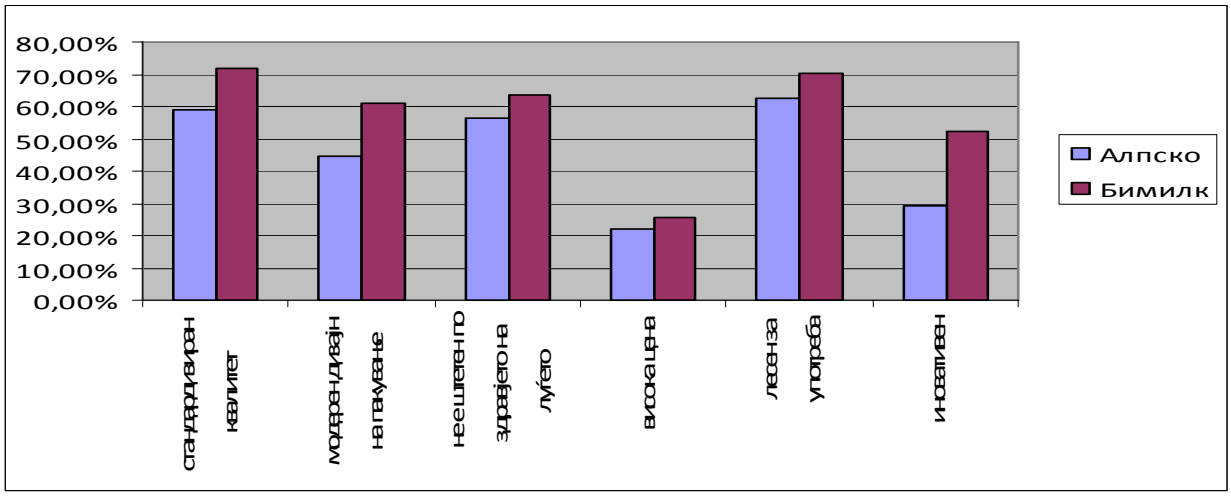
Графикон бр. 2. 2.: Позитивни рационални асоцијации за Хајнекен и Горско



На прашањето бр. 8 и 10 од вториот прашалник одговориле 430, 405, 435, 425, 430 и 430 испитаници за стандардизираниот квалитет, модерниот дизајн на пакување, не е штетен по здравјето на луѓето, лесен за употреба, висока цена и иновативен за Горско и Хајникен, последователно. Резултатите покажуваат дека процентот на испитаници кои се изјасниле

позитивно за македонскиот бренд Горско е помал од процентот на испитаници кои се изјасниле позитивно за странскиот бренд Хајнекен во поглед на стандардизираниот квалитет (26%-76%), модерен дизајн на пакување (9%- 86%), не е штетен по здравјето на луѓето (33%-49%), висока цена (3%- 60%), лесен за употреба (52%- 77%), иновативен (8%-48%).

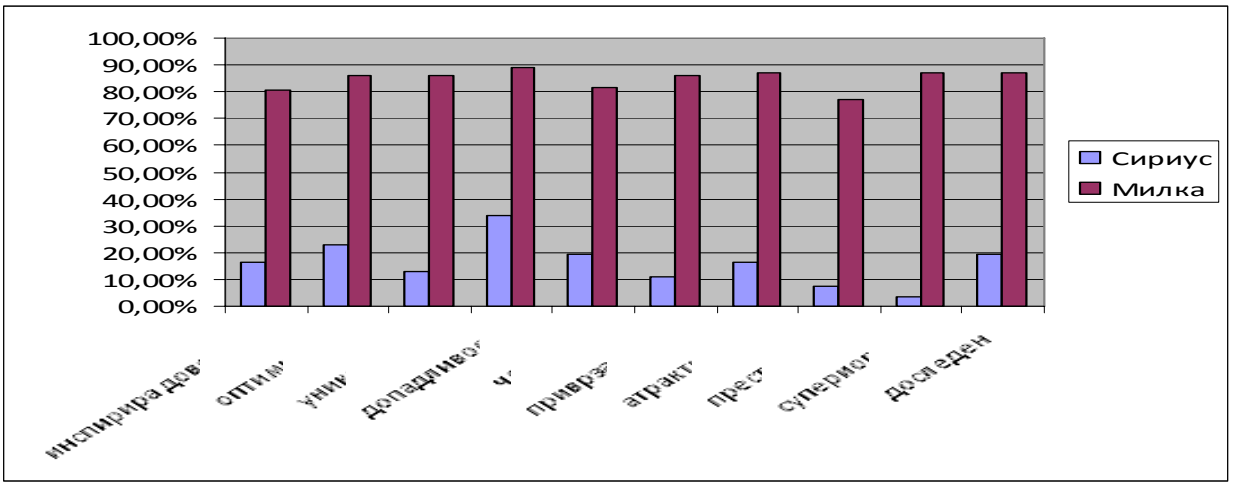
Графикон бр. 2. 3: Позитивни рационални асоцијации за Алпско и Бимилк



Во категоријата млеко процентот на испитаници кои се изјасниле позитивно за македонскиот бренд Бимилк е поголем од процентот на испитаници кои се изјасниле позитивно за странскиот бренд Алпско во поглед на стандардизираниот квалитет (71,58%-58,95%), модерен дизајн на пакување (61,05%- 44,79%), не е штетен по здравјето на луѓето (63,83%- 56,25%), висока цена (25,53%- 22,11%), лесен за употреба (70,21%- 62,77%), иновативен (52,13%- 29,47%). На прашањата бр. 8 и 10 од третиот прашалник одговориле 450 испитаници на сите горенаведени рационални асоцијации.

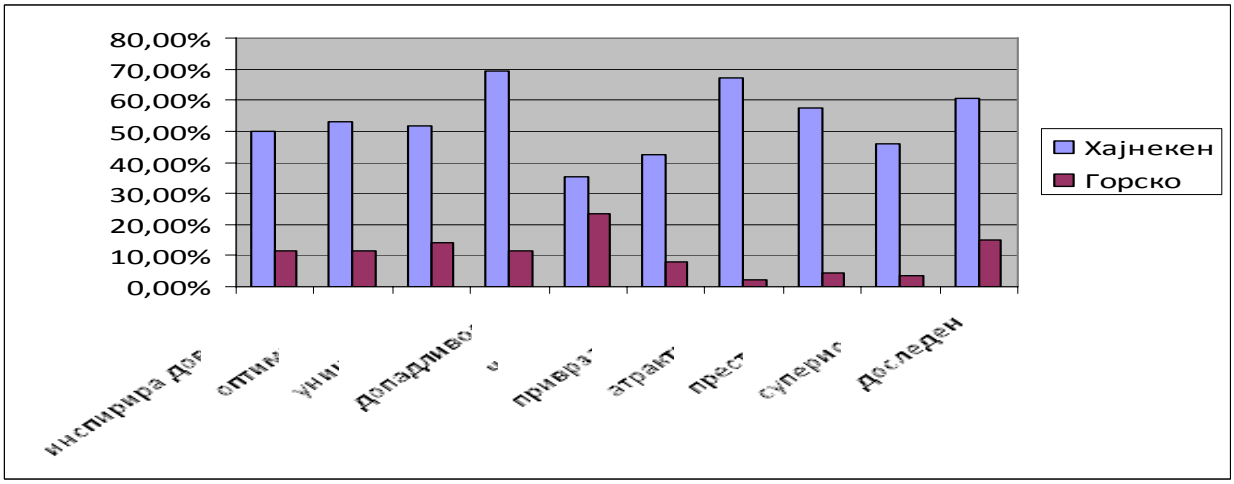
Со прашањата бр. 9 и 11 од првиот прашалник се мереа емоционалните асоцијации за Сириус и Милка. На прашањата одговорија 450 испитаници. Од графиконот бр. 2. 4 може да се забележи дека процентот на испитаници кои се изјасниле позитивно за брендот Сирус е значително помал од процентот на испитаници кои се изјасниле позитивно за Милка во поглед на довербата (16,30%-80,65%), оптимизам (22,83%- 86,02%), уникатност (13,04%- 86,02%), допадливост (33,70%- 89,25%), чесност (19,57%- 81,72%), привrзаност (10,87%- 86,02%), атрактивност (16,30%- 86,96%), престижен (7,23%- 77,17%), супериорност (3,26%- 86,96%) и доследност (19,57%- 87,10%).

Графикон бр. 2. 4.: Позитивни емоционални асоцијации за Сириус и Милка

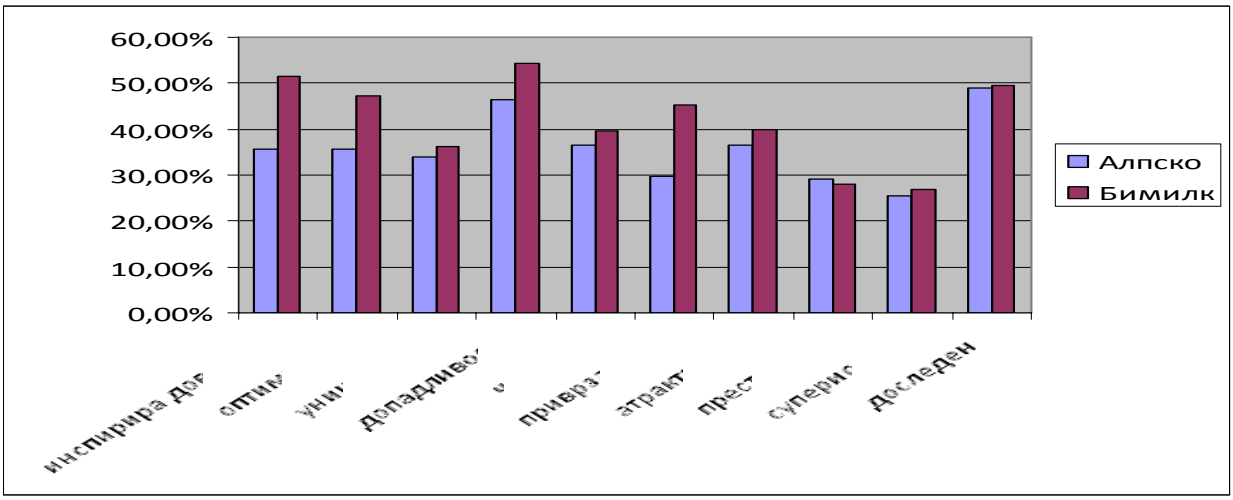


Емоционалните асоцијации за Горско и Хајнекен се мереа преку прашањата со бр. 9 и 10 од вториот прашалник. На овие прашања се изјасниј 430 испитаници во поглед на сите асоцијации, освен за асоцијацијата „престижен“ за која се изјасниле 435 испитаници. Од графиконот бр. 2. 5 може да се забележи дека процентот на испитаници кои се изјасниле позитивно за брендот Горско е помал од процентот на испитаници кои се изјасниле позитивно за брендот Хајнекен во поглед на довербата (11,63%-50,00%), оптимизам (11,63%- 52,94%), уникатност (13,95%- 51,76%), допадливост (11,63%- 69,41%), чесност (23,26%- 35,29%), приврзаност (8,14%- 42,35%), атрактивност (2,33%- 67,06%), престиж (4,60%- 57,65%), супериорност (3,49%- 45,88%) и доследност (60,47%- 15,12%).

Графикон бр. 2. 5.: Позитивни емоционални асоцијации за Хајнекен и Горско



Графикон бр. 2. 6.: Позитивни емоционални асоцијации за Алпско и Бимилк



Во категоријата млеко се забележува дека процентот на испитаници кои се изјасниле позитивно за македонскиот бренд Бимилк е поголем од процентот на испитаници кои се изјасниле позитивно за странскиот бренд Алпско во поглед на довербата (51,61%-35,79%), оптимизам (47,31%- 35,79%), уникатност (36,17%- 34,04%), допадливост (54,26%- 46,32%), чесност (39,58%- 36,56%), приврзаност (45,16%- 29,79%), атрактивност (39,78%- 36,56%), престиж (27,96%- 29,03%), супериореност (26,88%- 25,53%) и доследност (49,47%- 48,94%). На прашањата бр. 9 и 11 од третиот прашалник со кои се мереа горенаведените асоцијации одговориле 450 испитаници.

Оттука може да се заклучи дека испитаниците имаат подобро мислење за странските брендови во однос на македонските брендови во категоријата чоколадо и пиво. Исклучок од ова е позитивното мислење кое преовладува за македонските брендови во категоријата млеко. Токму затоа идните истражувања би требало да се насочат кон осознавање на причините зошто македонските граѓани имаат подобри ставови за македонските брендови во категоријата млеко.

Неповолните резултати во врска со асоцијациите за македонските брендови во категоријата чоколадо и пиво, наметнаа вниманието да се сврти кон начинот на креирање позитивни асоцијации за брендот во меморијата на потрошувачите, што доведуваат до зголемување на вредноста на брендот.

2. 2. Креирање позитивни асоцијации за брендот

Поголемо разбирање за вредноста на брендот може да се постигне преку утврдување на врските кои се креираат со брендот и интерактивните процеси кои ги вклучуваат и брендот и потрошувачите. Овие врски или односи се креираат со помош на комуникациите. Претпријатието го проектира имиџот преку промотивните активности, а потрошувачот и дава значење на пораката. Односите меѓу брендот и потрошувачите се развиваат во текот на животот на брендот. За синергетски успех на овие односи со брендот потребно е да се исполнат два клучни фактори: довербата во брендот и сатисфакцијата на потрошувачите. Висока емоционална вредност на брендот се постигнува кога овие два фактори ја постигнуваат својата максимална вредност. Во таа насока, секој бренд се обидува да креира личен однос со секој потрошувач, кое многу тешко се постигнува.

Односот бренд- потрошувач е основа за креирање позитивни асоцијации за брендот, а преку нив и креирање силен бренд.

Интересот на маркетинг- менаџерите е насочен кон начинот како се креираат врските со брендот, односно асоцијациите на брендот во меморијата на потрошувачите. За таа цел се разгледуваат асоцијативните мрежи.

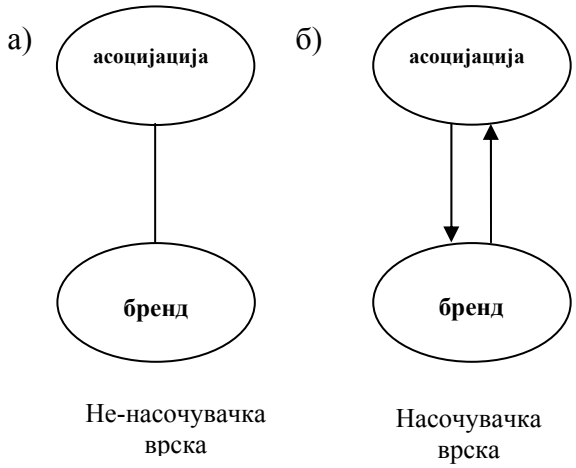
Асоцијативните мрежи обезбедуваат соодветно претставување на информациите за брендот во семантичката меморија. Семантичката меморијата на човекот се состои од целокупното знаење, фактите и искуствата кои се акумулираат во текот на животот. Знаењето во меморијата е организирано во вид на мрежа составена од нулта точки. Точките го претставуваат кој било дел од информацијата. Како нулта точка може да се јави името на брендот, производот или која било негова карактеристика, односно кој било вид на емоционални или рационални асоцијации (Solms и Turnbull, 2002).

Од значење за маркетинг-менаџерите е разбирањето на теоријата на ширење и активација на асоцијациите. Оваа теорија го претставува хиерархискиот модел на организирање на асоцијативните мрежи (Weiner et al, 2003). Активирајќи една нулта точка во меморијата води кон активирање на друга нулта точка, која е поврзана со првата. На овој начин се постигнува поврзување на двете точки и формирање врска помеѓу нив врз основа на сличноста по звучност, блискоста по концептот (категоријата, ситуацијата на употреба или придобивката) и причина-ефект (Silberman et al, 2001a, p. 934). Поголемата

сличност и блискост на нулта точките резултира во побрзо и поточно активирање на асоцијациите. Ова ја одразува силата на асоцијацијата. Таа ја претставува „семантичката поврзаност“ на две нулта точки во мрежата (Silberman et al, 2001b, p. 934). Колку што е посилна врската помеѓу нулта точките, толку е поверојатно дека асоцијациите ќе се активираат. Активирањето се шири од една нулта точка до друга преку формираните врски во асоцијативната мрежа и исчезнува како што се зголемува растојанието меѓу двете точки. Колку е пократко растојанието помеѓу точките, толку е поверојатно дека ќе се активира нултата точка, која се наоѓа на другата страна од врската (Weiten, 2010a, p. 289).

Семантичкото поврзување помеѓу две нулта точки во асоцијативната мрежа може да биде претставено како не-насочувачка врска или како пар на насочувачки врски. Нулта точките кои се семантички поврзани, а претставуваат еднонасочни врски се претставени на десната страна од сликата бр. 2. 1. Ако силата на овие насочувачки врски е различна, во тој случај мора да се прави разлика во насоките на врските. Дури и малите асиметрии во силата на асоцијациите можат да направат големи разлики во менаџерските препораки извлечени од овие модели кои ја објаснуваат семантичката меморија (Németh и Bibok, 2001).

Слика бр. 2. 1: Семантичко поврзување на две нулта точки



Извор: Németh, E. T., Bibok, K., Pragmatics and the Flexibility of Word Meaning, 2001, Elsevier Science, Ltd, Oxford, pp.110-113

Насоката на врските ги претставува асоцијациите кои започнуваат од брендот и се шират кон надвор (врската бренд→асоцијација) и реципрочната асоцијација која започнува со надворешна нулта точка и се придвижува кон внатре во брендот (врската асоцијација→ бренд). Овие насоки бараат посебно внимание, бидејќи многу лесно можат да се смешаат. Посериозни проблеми можат да настанат ако не се земе предвид насоката

на асоцијациите на брендот. Насоките на асоцијациите се разгледуваат од аспект на категориите производ и карактеристичноста. Од аспект на категоријата производ разбирањето на насоките на асоцијациите наоѓа примена во донесувањето одлуки за проширување на брендот. Имено, проширувањето на брендот започнува со собирање на сите асоцијации на брендот. Потоа се идентификуваат сродните производни категории во кои може да се прошири самиот бренд и врз кои може да се пренесат постоечките асоцијации. На тој начин се идентификуваат категориите кои се блиски и сродни на брендот и кои во иднина би претставувале нулта точка за активирање на асоцијацијата категорија→ бренд. Ова се категориите производ кои потрошувачите ги очекуваат од брендот во иднина. Во случаите кога активирањето се шири од производната категорија кон брендот, се јавува потребата од мерење на доминантноста во категоријата и доминатноста на брендот. Доминантноста се однесува на силата на насочувачките асоцијации категорија→ бренд и бренд→ категорија. Доминантноста во категоријата ја претставува силата на асоцијацијата со насока категорија→ бренд. Доминантноста на категоријата се мери врз основа на степенот до кој името на производната категорија го евоцира името на брендот. Доминантноста на брендот ја претставува силата на асоцијацијата со насока бренд→ категорија. Доминантноста на брендот се мери преку степенот до кој името на брендот го евоцира името на производната категорија. Доминантноста на брендот ја демонстрира карактеристичноста. Но, доминантноста на брендот може да доведе до погрешни заклучоци во врска со однесувањето на потрошувачите. Изборот на потрошувачите малку зависи од доминантноста на брендот или од асоцијацијата бренд→ категорија, бидејќи најчесто прво се активира производната категорија при купување. Бренд со силна асоцијација, со насока категорија→ бренд, има поголема шанса да биде избран, ако притоа ниту еден друг бренд не претставува точка придружник на категоријата, во семантичката меморија на потрошувачот (Weiten, 2010b).

Во практиката се познати следниве три случаи (Silberman et al, 2001c):

1. висока доминантност на категоријата;
2. ниска доминантност на категоријата, но висока доминантност на брендот;
3. ниска доминантност на категоријата, ниска доминантност на брендот.

Во првиот случај брендот треба да остане блиску до компанијата, со што ќе ја задржи силната позиција на семејниот бренд. Директните проширувања на брендот со

висока доминантност во категоријата имаат мала веројатност за успех, освен ако категоријата е блиску поврзана со семејниот бренд.

Во вториот случај, брендот има силна позиција во семејната категорија, односно, онаму каде што ниту еден друг бренд нема висока доминантност во категоријата. Во оваа насока на претпријатието му стојат на располагање две можни стратегии за управување со брендот (Silberman et al, 2001d):

а) промовирање на доминантноста на категоријата и така да се елиминираат конкурентските брендови;

б) искористување на високата доминантност на брендот која веќе постои и проширување во нови производни категории кои одговараат на брендот.

Во третиот случај асоцијациите на брендот се многу слаби за да се прошират, затоа брендот прво треба да зајакне.

Активностите за градење на брендот се фокусираат на воспоставување посакувани ставови и засилување на асоцијациите помеѓу брендот со конкретната категорија производот, карактеристиките на производот, придобивките за потрошувачите или ситуацијата на употреба. Овие ставови и асоцијации мора лесно и брзо да се активираат во меморијата (Weiner et al, 2003).

Позитивните нулта точки, кои се основа за позитивните асоцијации во свеста на потрошувачите, претпријатието може да ги идентификува преку креирање систем за односи со потрошувачите. Овој систем вклучува креирање, зачувување и подобрување на цврсти односи со потрошувачите. Целта е да се достави долгорочна вредност за потрошувачите, а мерило за успехот е долгорочната сатисфакција на потрошувачот. Сатисфакцијата е чувство на задоволство или незадоволство кај потрошувачот кое резултира од споредбата на перцепираниот перформанс на брендот со неговите очекувања (Kotler и Keller, 2009, p. 164). Ако перформансите на брендот заостануваат зад очекувањата на потрошувачот, тогаш се јавува чувство на незадоволство. Ако учинокот се изедначува со очекувањата, тогаш потрошувачот е задоволен. Ако перформансите ги надминуваат очекувањата на потрошувачот тој е презадоволен или воодушевен (Јаќовски и Ристевска- Јовановска, 2006, стр. 36). Оцената на потрошувачите за перформансот на брендот зависи од голем број фактори, а особено од типот на лојалноста која потрошувачот ја има кон брендот. Потрошувачите преку брендот за кој имаат позитивни асоцијации креираат перцепции за производот, кои се попосакувани. Потрошувачите ги

формираат своите очекувања врз основа на минатите искуства, мислењата на пријателите, блиските и колегите, пазарните и конкурентските информации и ветувањата.

Во литературата се познати неколку нивоа на односи со потрошувачите кои го купиле брендот (Јаќовски и Ристевска- Јовановска, 2006, стр. 46):

- **основен**- продавачот на компанијата го продава брендот, но не го следи на каков било начин.
- **реактивен**- продавачот по продажбата на брендот, го охрабрува потрошувачот да се јави во случај тој или таа да има какви било прашања или проблеми.
- **одговорен**- продавачот се јавува кај потрошувачот кратко време по продажбата, да провери дали брендот ги задоволува очекувањата на потрошувачот. Продавачот исто така бара мислење од потрошувачот за подобрување на брендот или за какви било разочарувања. Овие податоци помагаат компанијата постојано да ја подобрува нејзината понуда.
- **проактивен**- продавачот или другите претставници на компанијата од време на време се јавуваат со сугестии за подобрување на употребата на брендот.
- **партнерство**- компанијата постојано работи со потрошувачот и со другите потрошувачи во изнаоѓање начини за доставување на поголема вредност.

Компанијата со цел да оствари посилни врски со потрошувачот и поголема сатисфакција кај него може да употребува или да усвои кој било од трите пристапи за градење вредност за потрошувачот (Јаќовски и Ристевска- Јовановска, 2006, стр. 47):

- доделување на финансиски бенефиции
- доделување социјални бенефиции
- остварување структурни врски

Имплементирањето на програмата за маркетинг на односи со брендот се одвива преку следниве чекори (http://www.greatmanagement.org):

1. **доставување ветување** дека брендот ќе ги пресретне емоционалните потреби на потрошувачите, а не само рационалните барања. Пред потенцијалните потрошувачи да започнат да го купуваат брендот, истиот би требало да предизвикува високо ниво на сигурност, интегритет, гордост и љубов.

2. создавање **сигурност во брендот**, односно дека брендот е постојан во доставувањето вредност за потрошувачите и дека истиот гарантира квалитет. Сигурноста ја претставува основата на односот потрошувач- бренд, но не е диференцијално средство за брендот.

3. создавање диференцијално средство за брендот преку засилување и активирање подлабоки емоционални врски- **гордост и љубов**. Љубовта кон брендот се создава пред истиот да биде купен. Притоа љубовта не е само резултат на емоционалните пораки доставени преку економската пропаганда, пакувањето или стилот и дизајнот на брендот. Секако, овие маркетинг контролирани средства секако придонесуваат во креирање љубов кон брендот. Љубовта кон брендот повеќе произлегува од тоа што потрошувачите слушаат од другите (уста на уста пропагандата), искуството од нивните средби со брендот (публицитетот), и бренд- преставниците и корисниците, отколку од контролираните средства на претпријатието.

4. гордоста и љубовта привлекуваат нови потрошувачи, но **сигурноста и интегритетот** се тие кои прават потрошувачите да се враќаат постојано кај истиот бренд. Љубовта може да донесе нови потрошувачи на врата, но долгорочна врска се постигнува само преку конзистентност во доставувањето на даденото ветување од страна на брендот.

Овие односи со брендот зависат од довербата, конзистенстноста, достапноста, одговорноста, приврзаноста, афинитетот, допадливоста кои ги доставува брендот (http://www.theharteofmarketing.com).

Маркетинг на односи со потрошувачите (CRM) ги користи системите на податоци на претпријатието и апликациите со цел да ги следи активностите на потрошувачите и да ги управува интеракциите помеѓу претпријатието и потрошувачот. CRM ги систематизира сите „контакт точки“, вклучувајќи ги и електронската пошта, кол- центрите, продавниците и трговските претставници, за да ги потпомогне идните интеракции со потрошувачите, како и да помогне во финансиските предвидувања, дизајнот на производот, вредносниот синџир (Yu, 2001). CRM бара инсталирање на софистициран хардвер и комлициран софтвер. CRM овозможува маркетингот, продажбата и услугите да бидат автоматизирани и интегрирани.

Табела бр. 2. 7: Што овожможува CRM

Авторматизирање на маркетингот	**Автоматизирање на продажната сила**	**Автоматизирање на сервисните услугите**
- сегментација на пазарот - управување со кампањите - маркетинг базиран на настани	- управување со сметки - управување со залихите - управување со можностите - управување со контактите - конфигурација на производот - прибирање понуди и предлози - pipeline менаџмент	- управување со продажбите - управување со дојдовните комуникации - ред на чекање и правци - ниво на услуги

Извор: http://www.protechassociates.com/Resources?Documents?MicrosoftDynamicsCRM_SalesAutomation.pdf, посетено .2011

CRM вклучува автоматизирање на услугите, независно дали се спроведува преку кол- центрите, контакт- центрите, веб страниците или лице во лице. Со ова се постигнува поефикасна и поефективна услуга преку намалување на трошоците за услугата, подобрување на квалитетот на услугата, подобрување на продуктивноста и зголемување на сатисфакцијата на потрошувачите.

Постојат три типа на CRM (Iriana и Buttle, 2006a, p. 24): аналитички, оперативен и стратегиски.

Аналитичкиот CRM се однесува на запишување, меморирање, одбирање, интегрирање, обработување, интерпретирање, пренесување, користење и соопштување на податоци во врска со потрошувачите, со цел да се зголеми доставената вредност и за потрошувачите и за компанијата. Аналитичкиот CRM базира на информациите во врска со потрошувачите. Овие податоци можат да се пронајдат во: податоци за продажбата (историја на купување); финансиски податоци (историја на плаќања и кредитниот рејтинг); маркетинг податоци (одговор- реакција на кампањата, податоци за лојалноста) и сервисни податоци. На овие интерни податоци можеме да додадеме и екстерни податоци, како што се доход, број на членови во семејството, образование, статус, општествен слој итн (Dyché, 2002). Исто така овој вид на CRM овозможува оцена на перформансот преку споредување на резултатите и клучните индикатори на перформансот со однапред поставени стандарди користејќи го квантитативното и квалитативното оценување.

Оперативниот CRM претставува интегрирање на мултиканалите, запишување, меморирање, одбирање, интерпретирање, пренесување, користење и соопштување на насоки заа управување со продажната сила, аутлетите, телефонијата, директниот маркетинг, електронската трговија и мобилната трговија (Reynolds, 2002).

Стратегискиот CRM се однесува на автоматизирање, запишување, меморирање, интерпретирање, пренесување, соопштување на бизнис- стратегијата (составена од бизнис-визијата, карактеристики на индустријата и конкуренцијата) и стратегијата насочена кон потрошувачите (вклучувајќи го изборот и карактеристиките на потрошувачите, и големината на избраните сегменти), како и автоматизирање на процесот на креирање вредност и за потрошувачите, преку вредносна пропозиција и оценка на вредноста, и за компанијата со придобивање и задржување на економичност (Gentle, 2002).

Еднаш кога ќе се постави CRM системот, претпријатијата очекуваат да ги намалат трошоците или да ги зголемат профитите и да имаат поврат на инвестицијата. Како алтернативна замена на внатрешните CRM системи, се одредени веб страници базирани на CRM апликации кои се многу поевтини и полесни за користење. Експертите се согласуваат дека технологијата е само дел од CRM системот. Целта на CRM системите е систематско и проактивно управување со различните нивоа на односи. Интересот на потрошувачите од вклучување и останување во однос со претријатијата, на пазарот за производно- услужна потрошувачка, произлегува од: комплексноста на производот, стратешкото значење на производот, потребата од сервисирањето, финансискиот ризик, реципроцитетот. Додека за потрошувачите на пазарот за лична потрошувачка, причините за одржување и останување во врска со претријатијата се (Iriana и Buttle, 2006b): препознавање (потрошувачите се чувствуваат поценети доколку им се обраќаат по име), персонализација (производите се прилагодени на потребите и желбите на индивидуалните потрошувачи), моќ, намалување на ризикот (цврстиот однос го намалува перцепираниот ризик), статус (потрошувачите може чувствуваат дека статусот ќе им се подобри преку воспоставениот однос), здружување. CRM вклучува сегментација на потрошувачите, база на податоци, прилагоден и еден-на-еден маркетинг, проактивна продажба, вкрстена продажба (кога се наметнуваат нови производи на постојните потрошувачи врз основа на нивните минати купувања на еден бренд), програми на лојалност, упатување на потрошувачите. Моделот на CRM процесот е претставен на табела бр. 2. 8.

Табела бр. 2. 8: Модел на CRM процесот

Извор: Khalid Rababah, Haslina Mohd, and Huda Ibrahim, Customer Relationship Management (CRM) Processes from Theory to Practice: The Pre-implementation Plan of CRM System, International Journal of e- Education, e-Business, e- Management and e- Learning, vol. 1, no.1, April 2011, p.26

Овој модел започнува со развој на стратегија за потрошувачите во кој се дефинира целниот пазар. Се развиваат диференцирани стратегии со цел да се одговори на барањата и желбите на различните пазарни сегменти, земајќи ја предвид профитабилноста на сегментот. Потоа, се поставуваат целите ориентирани кон потрошувачите за да се постигне сатисфакција на потрошувачите, лојалност на потрошувачите и вредност за потрошувачите. Со извршување на овој чекор се пристапува кон оценување на организационата подготвеност преку пренасочување на фокусот на компанијата кон потрошувачите, обезбедувајќи ја поддршката и посветеноста на врвниот менаџмент и планирање како ќе се имплементира CRM системот. Следно е поставување на CRM целите на компанијата пред организациските цели. Ова бара поставување на широка програма за промена на сфаќањата на менаџментот, што вклучува промена во основните процеси или трансформација на организационата култура (од фокус кон производот во фокус кон потрошувачот). Потоа е фазата на извршување на CRM програмите во која вниманието е насочено кон спроведување на стратегиите кои се прилагодени на секој одделен пазарен сегмент преку специфични и конкретни програми. На крај се спроведува мерење на ефикасноста на CRM програмите кое се извршува со поставување на збир од мерки, односно стандарди, кои оценуваат дали се реализирани целите ориентирани кон потрошувачите, кои го мерат придонесот на секоја индивидуална програма за целокупниот CRM, да го оценат придонесот на секоја индивидуална програма за зголемување на капацитетот за чување на податоците и да го измерат потенцијалот на идните програми.

Податоците кои се добиваат од CRM системите можат да послужат за согледување на лојалноста на потрошувачите кон брендот. Податоците од CRM системите се користат да се најдат нулта точките кои понатаму ќе послужат за креирање на асоцијации. На тој начин се доаѓа до позитивни асоцијации на брендот, креирани и посакувани од самите потрошувачи. Со промотивните активности се активираат нулта точките и се засилуваат асоцијациите на брендот (Kotler и Keller, 2009, p. 80).

2. 3. Мерење и одржување на силата на асоцијациите на брендот

И покрај важноста на брендот и перцепцијата на потрошувачите за него, сé уште не постојат конзистентни техники на мерење за оцена на асоцијациите за брендот кај

потрошувачите. За оцена на асоцијациите за брендот се истражуваат димензиите на асоцијациите на брендот. Од бројните димензии на асоцијациите на брендот вниманието е насочено кон бренд- имиџот, идентитетот на брендот и ставот кон брендот, како најчесто цитирани асоцијации на брендот. Имиџот на брендот ги претставува рационалните и емоционалните асоцијации, кои ја креираат сликата која потрошувачите ја поврзуваат со конкретен бренд. Имиџот на брендот ги содржи функционалните и симболичните верувања. Имиџот на брендот е многу позначаен за крајниот успех на брендот, отколку која било карактеристика на производот или услугата, носител на брендот. Знаењето за имиџот на брендот овозможува брендот да се позиционира по основ на единственост, уникатност и оригиналност. Приврзаниците на позиционирањето по основ на брендот советуваат дека брендовите би требало да развијат диференциран имиџ со кој ќе се привлечат специфични сегменти. Сегментот го оценува брендот од аспект колку брендот е значаен за самиот сегмент.

Бренд менаџерите имаат задача цврсто да го врежат брендот во психата на потрошувачите и истиот да го задржат таму. Оттука се јавува потребата од осознавање на перцепциите на потрошувачите во врска со брендот на одредено претпријатие, наспроти тоа на конкурентите.

Утврдувањето на асоцијациите на брендот, кои го креираат имиџот на брендот, се врши преку истражување. Истражување на асоцијациите на брендот резултира во добивање слика за перцепцијата на потрошувачите во врска со конкретен бренд наспроти перцепцијата во врска со конкурентските брендови. Во овој дел се разработуваат техниките кои се користат за мерење на асоцијациите на брендот од страна на претпријатијата. Техниките за мерење на асоцијациите на брендот се групираат во две категории (Smit et al, 2003, p. 26): квалитативни и квантитативни.

Од квалитативните техники, најчесто применувани за мерење на асоцијациите на брендот, се проективните техники.

Проективните техники се дијагностички алатки за откривање на вистинските ставови и чувства на потрошувачите, кога испитаниците одбиваат да ги искажат или не можат да одговорат на поставените прашања. Основната карактеристика на сите проективни техники е објаснувањето, кое се бара од страна на испитаниците, за одреден двосмислен, неструктуиран објект, активност или личност. Овие проективни техники се

користат кога се верува дека испитаниците нема да одговорат искрено на поставените прашања во врска со одредени однесувања или ставови, или што значи за нив купувањето, поседувањето и употребата на брендот. Испитаниците може да одбијат или да не можат да ги откријат чувствата, мислите и ставовите кога се поставуваат прашања поради безброј причини. Испитаниците може да не сакаат да одговорат поради тоа што чувствуваат дека информацијата е засрамувачка или приватна. Некогаш испитаниците не можат да дадат одговор, бидејќи и самите не ги знаат вистинските причини за одредени постапки. Постојат многу проективни техники кои се користат за разбирање на бренд- асоцијациите. Често користените техники се (http://www.fiuc.org): тест на асоцијација на зборови, тест на недовршени зборови, тест на тематска аперцепција, чек листа на карактеристики.

- **Тест на асоцијација на зборови** претставува една од најчесто применуваните техники, која има за цел да го намали отпорот на испитаникот. Од испитаникот се бара на зборот, изговорен од испитувачот, да одговори со првиот збор кој ќе му падне на памет (Ристевска-Јовановска и Јаќовски, 2009f, стр. 89). Маркетинг- менаџерите може да ги искористат добиените резултати (асоцијации) да формираат груба ментална мапа за брендот. Оваа техника се употребува со цел да се идентификува рангот на можните асоцијации во умот на потрошувачите. Овој тест може да обезбеди груба индикација за релативната јачина, омилената и уникатноста на асоцијациите на брендот (Elliott и Percy, 2000c). Кодирањето на одговорите според редот на изнудување, понапред или поназад од низата, дава груба оцена за јачината на асоцијациите (http://www.acrwebsite.org). За добивање порелевантни резултати во врска со омилената на асоцијациите, може да се постави дополнително прашање на потрошувачите за тоа кои од асоцијациите кои ги навеле испитаниците им е омилена или пак што најмногу сакаат кај брендот. Слично, може да се добие информација за уникатноста на асоцијацијата преку поставување прашање за тоа што е оригинално за брендот (Keller, 2008e, p. 355).

- **Тест на недовршени реченици** е сличен со претходниот. Неговата суштина се состои во спонтано завршување на започнати, но недовршени реченици кои испитувачот му ги воочува на испитаникот.

- **Тест на тематска аперцепција** е неструктуиран по содржина, но структуиран по форма. Овој тест се состои од низа слики кои му се презентираат на испитаникот. На сликите е сосема јасно што се наоѓа, но не е јасно што всушност се случува. Од

испитаникот се бара да раскаже што гледа на сликата (Ристевска- Јовановска и Јаќовски, 2009g, стр. 89).

- **Чек листа на карактеристиките** се состои од листа на некои професии или карактеристики на личност. Од испитаникот се бара да ги избере оние професии и карактеристики на личност, кои по негово мислење најмногу би му одговарале на сопственикот на некој производ, кој е предмет на истражување (Ристевска- Јовановска и Јаќовски, 2009h, стр. 90). Овој тест бара испитаниците да ги соопштат нивните ставови споредувајќи ги брендовите со луѓето, земјите, животните, активностите, материјалите, занимањето, колите, магазините, зеленчукот, националностите или дури со други конкурентски брендови (Keller, 2008f, p. 363).

Покрај овие техники во светот позната е и Залтмановата техника за изнудување на метафори (ZMET). Оваа техника поаѓа од верувањето дека потрошувачите имаат скриени мотиви за одредено однесување при купување. ZMET е техника за изнудување на внатрешно поврзаните структури, кои влијаат на мислите и однесувањето. Под структура се подразбира апстракција креирана од испитувачот со цел да се дојде до одредена идеја, концепт или тема искажана од страна на испитаниците. Оваа техника поаѓа од ставот дека во најголем број комуникациите се невербални и дека две третини од сите стимули кои се примени во мозокот се визуелни. ZMET се користи за осознавање на сликите кои ги имаат потрошувачите во врска со брендовите, производите, компаниите, вредноста на брендот, дизајнот, употребата на производот, искуството од купувањето, животното искуство и ставовите кон бизнисот. Оваа техника игра со скриените мисли и чувства на потрошувачите во врска со одредена тема, која најдобро може да биде изразена преку користење на визуелни метафори. Под метафора се подразбира дефинирање на еден збор со друг збор, со цел луѓето да ги претстават мислите кои се воздржани, индиректни и премолчани (Zaltman, 2003a). ZMET техниката користи фокус група. Од групата испитаници се бара да размислат за дадена тема и да селектираат минимум 12 слики од нивни сопствени извори (магазини, каталози, и албуми со семејни фотографии), кои ги претставуваат нивните мисли и чувства во врска со истражуваната тема. Испитаниците ги носат овие слики со нив за време на личното интервју со времетраење од два часа. Модераторот на истражувањето употребува напредни техники на испитување со цел да ги истражи сликите заедно со испитаникот и да ги открие скриените значења преку

структуиран разговор. На крај, испитаниците користат компјутерски програми за да креираат колаж со тие слики кои ги пренесуваат потсвесните мисли и чувства во врска со темата. Структуираниот разговор се состои од неколку чекори (Zaltman, 2003b):

1) раскажување **приказна**. Испитаниците ја опишуваат содржината на секоја слика;

2) пропуштени **слики**. Учесниците опишуваат слики, со кои ги претставуваат нивните мисли и чувства, а за кои не можеле да најдат готови слики;

3) **сортирање**. Учесниците ги сортираат сликите по значење во групи и обезбедуваат етикета или објаснување за секоја група;

4) учесниците ги откриваат основните **конструкции** и нивните внатрешни врски користејќи слики како стимули;

5) **најрепрезентативна** слика. Испитаниците покажуваат која слика е најдобар пример со кој се објаснува проблематиката;

6) **спротивна** слика. Испитаниците назначуваат која слика претставува спротивност на брендот;

7) **сензорни** слики. Испитаниците назначуваат која слика го опишува, а која не го опишува концептот во смисла на бојата, емоцијата, звукот, мирисот, вкусот и допирот;

8) **ментална** мапа. Со детална анализа на сите структури, кои биле предмет на дискусија се добива одговор на прашањето дали тие структури се точни претставници на нивното размислување и дали некоја важна идеја недостасува. По овој чекор се бара испитаниците да креираат мапа на која сликовито ќе се поврзат структурите;

9) **краток преглед** на сликата. Испитаниците креираат краток преглед на сликата или монтажа користејќи ги нивните сопствени слики за да ги искажат битните теми. За да се олесни креирањето на сликата се користат дигиталните техники за слики;

10) **вињета** (кратка сцена што импресионира) или кратко видео кое ги потенцира и соопштува значајните прашања. Откако ќе се комплетираат интервјуата, истражувачите ги идентификуваат клучните теми и реченици, ги кодираат податоците, и креираат мапа со најважните реченици. Овие квантитативни анализи на податоците можат да обезбедат информации за економската пропаганда, промоции и други одлуки за маркетинг миксот.

Иако квалитативните техники се корисни во идентификување на рангот на можните асоцијации на брендот и нивните карактеристики во однос на јачината,

омилености и уникатноста, маркетинг- менаџерите бараат поконкретна слика за брендот, со која ќе можат да донесуваат поуверени и подобри одбранбени стратегиски и тактички одлуки. Квантитативните техники вклучуваат најразлични типови на скали, со кои истражувачите можат да донесат нумерички гледишта и заклучоци. Квантитативни приоди вклучуваат оценување (скалирање) на брендовите во однос на збир на димензии. Овие приоди се пообјективни и поверодостојни, бидејќи тие се помалку ранливи на субјективната интерпретација, за разлика од квалитативните приоди. Скалите на ставови вклучуваат одредување на перцептивните димензии, идентификација на целните потрошувачи и интерпретација на бренд профилите. Перцептивните димензии вклучуваат карактеристики за производот, корисникот на брендот и релевантните конкуренти. За мерење на јачината на асоцијациите се користат следниве скали на ставови (http://www.fiuc.org): скала на семантички диференцијал, ликертова скала, мултидимензионални скали.

- **Скала на семантички диференцијал** е многу едноставна и се состои од околу 20 биполарни скали. Семантичкиот диференцијал се употребува да се извлечат разлики помеѓу брендот и конкурентскиот бренд преку збир на карактеристики. Биполарните скали се составуваат посебно за секоја асоцијација на брендот (Szwarc, 2005, p. 136). Од испитаникот се бара одреден поим да го распореди на биполарните скали на местото каде што испитаникот интимно чувствува дека поимот припаѓа. Обично, скалата се состои од 7, односно на едниот негативен екстрем се наоѓа бројот (-3), на другиот позитивен екстрем се наоѓа бројот (+3), а во средината, која е неутрална, се наоѓа бројот (0). Испитаниците ја оценуваат секоја асоцијација, така што на крајот се добива можност за споредба, односно компарација на ставовите на скалата, а со тоа се овозможува да се согледаат разликите што постојат меѓу нив. За да се постигнат резултати со оваа метода, важно е при конструкцијата и изборот на биполарните скали да се внимава да се изберат такви биполарни скали кои ќе укажуваат на одреден став кон поимот кој се испитува, а не такви скали кои можат да се однесуваат на некои конкретни карактеристики на тој поим.

- **Ликертовата скала** се состои од збир од ставки на кои испитаниците одговараат со согласување или несогласување (Kumar, 2008, p. 107). Притоа се употребуваат само еднострани термини, кои се дефинитивно поволни или неповолни, а не се земаат предвид термини, кои означуваат несигурна позиција. Кај оваа скала испитаниците го покажуваат

степенот на согласност или несогласност. Оттука, ликертовата скала е покомплексен вид на анализа, која настојува да го измери интензитетот на мислењето, исто како и наклонетоста и ненаклонетоста на потрошувачите кон одредени брендови и асоцијации на брендот. Кај оваа скала испитаникот е повикан да го назначи својот одговор на скалата која има 5, 7 или повеќе исти појавни интервали. И кај ликертовата скала не е јасно што значи категоријата „без мислење“ (Ристевска- Јовановска и Јаќовски, 2009i, стр. 94). Ликертовата скала, со пет степени, беше користена како техника за мерење на асоцијациите на македонските брендови наспроти странските брендови. Интерпретацијата на скалата го претставува ставот на македонските граѓани во врска со македонските брендови.

- **Мултидимензионални скали** или перцептивни мапи се алатки за одредување на перцепираните слики составени од збир од објекти, како што се производите или брендовите. Мултидимензионалните скали ги трансформираат ставовите на потрошувачите во врска со сличноста и преференцијата во растојанија кои го претставуваат перцептивниот простор (Keller, 2008g, p. 381). Со оваа скала се истражува ставот на потрошувачите за повеќе елементи на асоцијациите на брендот. Со примена на оваа скала може да се види каде гравитираат ставовите на потрошувачите (Ристевска-Јовановска и Јаќовски, 2009j, стр. 97).

Која техника ќе се примени зависи пред сé од целта на истражувањето и ресурсите на компанијата.

ГЛАВА 3: Градење лојалност кон брендот

Успехот на бренд- стратегијата зависи од интензитетот на лојалноста на целните потрошувачи. Лојалноста кон брендот значи дека брендовите имаат потрошувачи кои прават последователни купувања и тешко се префрлаат на други брендови. Маркетинг стратегиите на односите со потрошувачите се насочени кон задржување на потрошувачите и зголемување на доставената вредност за потрошувачите. За таа цел, компаниите трошат големи финансиски средства за да иницираат лојалност кон брендот (Canandan, 2009, p.160).

Брендовите кои имаат лојални потрошувачи имаат конкурентска предност пред останатите компании. Лојалните потрошувачи не преминуваат од еден бренд на друг за дополнителни карактеристики или услуги, кои ги нудат конкурентските брендови (Canandan, 2009, p. 160). Лојалните потрошувачи се помалку осетливи на промените на цените, па се подготвени да ја платат премиум цената на брендот, а тоа се одразува на вредноста на брендот. Лојалноста кон брендот овозможува долгорочен опстанок на пазарот и ги намалува трошоците за привлекување нови потрошувачи. Трошокот за привлекување на нов потрошувач е шестпати повисок во однос на трошоците за задржување на старите потрошувачи (Kristisdottir, 2010).

„Лојалноста кон брендот е срцето на вредноста на брендот. Концептот е да се засили големината и интензитетот на лојалноста на секој целен и лојален сегмент.“ (Aaker и Joachimsthaler, 2000b, p. 17) Лојалноста кон брендот за компанијата претставува стратегиско средство и е извор на вредност на брендот.

3. 1. Лојалност кон брендот

Кога станува збор за лојалноста кон брендот се прави разлика помеѓу концептуалните и оперативните дефиниции (Harbor, 2006b). Првите се апстрактни дескрипции на појавата која се истражува, а вторите се преставници на методите за мерење на појавата. Проблем на концептуалните дефиниции на лојалноста кон брендот претставува големиот број на оперативни дефиниции. Оперативните дефиниции се условени од концептуалните дефиниции, а притоа се употребуваат за да ја поддржат секоја

концептуална дефиниција (Harbor, 2006c, p. 2). Без концептуалните дефиниции не може да биде оценета веродостојноста на специфичните методи за мерење на бренд- лојалноста и да се разграничат значајните од незначајните резултати.

Првите концептуални дефиниции се јавуваат во далечната 1956 година. Cunningham ги дава трите димензии преку кои може да се дефинира лојалноста кон брендот. Според него, лојалноста кон брендот може да се дефинира како (Harbor, 2006d, p. 2):

1) број на потрошувачи кои се изгубени или стекнати во текот на животниот циклус на брендот;

2) серија на индивидуални купувања низ текот на времето;

3) пазарен удел.

Во 60-тите години од 20-тиот век, лојалноста кон брендот се дефинира како пристрасно однесување демонстрирано при избор на брендирани производи. Лојалноста кон брендот претставува преферирање на одреден бренд изразено преку веројатноста од повторни купувања (Harbor, 2006f, p. 2).

Во 70-тите години Jacoby и Kyner ја дефинираат ***бренд лојалноста како (1) пристрасен (2) одговор на однесување (3) изразен со текот на времето од страна на (4) единица која донесува одлука за (5) избор на еден или повеќе алтернативни брендови од збир на категорија производи, и е (6) функција на психолошки процеси (донесување на одлука, оценување)*** (Canandan, 2009, p. 162). Оваа дефиниција идентификува шест димезии: пристрасност, реакција, временски аспект, индивидуалност, избор и психолошки процес.

Во 90-тите години, Акер ја дефинира лојалноста кон брендот како мерка на приврзаност која потрошувачот ја чувствува кон брендот (Chieng и Lee, 2011, p. 39). Според него интензивната лојалност, дури и да е релативно мала, има значителен придонес во вредноста на брендот (Kristisdottir, 2010). Додека за Оливер, лојалноста кон брендот претставува чувство на длабока приврзаност, која води кон континуирано повторно купување на преферираниот производ или услуга во иднина, а притоа останатите ситуациони фактори и маркетинг напори немаат влијание врз префрлањето од еден бренд на друг бренд (Asperin, 2007b, p.17). Оваа дефиниција ја претставува четвртата димензија од дефиницијата дадена од Jacoby и Kyner.

Од бројните концептуални дефиниции во литературата, сé уште како најопширна и најиновативна е дефиницијата дадена од страна на Jacoby и Kyner. Токму поради ова, вниманието е свртено кон детално објаснување на димензиите кои ја сочинуваат оваа дефиниција. Притоа пристрасноста и реакцијата се разгледуваат истовремено, бидејќи зависат една од друга. Пристрасноста води кон континуирана реакција од страна на купувачот.

Пристрасен одговор на однесување е систематска тенденција да се купува конкретен бренд или група брендови. Потрошувачите кои демонстрираат пристрасно однесување не го започнуваат процесот на донесување одлука за купување од почеток. Овие потрошувачи не се под влијание на маркетинг активностите, туку се под влијание на пристрасноста која ги иницира актуелните купувања на брендот. Значи, кога оваа димензија е исполнета, процесот на донесување одлука за избор на брендот не започнува од почеток. Процесот на донесување одлука започнува од почеток, во случај ако секој бренд се одбира од страна на потрошувачот по веројатност, независно од одлуките за купување на потрошувачите во минатото. Ништо од она што потрошувачот го направил или на што е изложен не може да ја промени веројатноста да го купи преферираниот бренд.

Изразен низ текот на времето- случаен пристрасен одговор на брендот не гарантира лојалност кон брендот. Иако самиот процес е динамичен, потребна е одредена конзистентност во одреден временски период. Ова укажува на тоа дека не треба да се земе предвид само бројот колку пати е купен одреден бренд за време на тој период, туку и шемите за купување низ сукцесивните ситуации на купување. Оттука, може да се прави разлика помеѓу делумно лојално однесување и комплетно (не) лојално однесување.

Единица која донесува одлука ја сочинуваат сите индивидуи, односно сите членови кои се вклучени во донесувањето одлука за купување. Единицата може да биде кое било физичко лице, домаќинство или одредена компанија. Кога станува збор за физичко лице, тогаш единицата претставува единка која истовремено ја носи одлуката за купување и го врши самиот избор (Buchanan и Tullock, 2007). Додека кога станува збор за домаќинство или компанија, тогаш единицата е составена од повеќе индивидуи, односно членови. Секој член на единицата игра различна улога во донесувањето одлука за купување. Следствено, се разликуваат следниве типови членови (Sexton и Trump, 2006, p. 84):

1) чувар (gatekeeper) е член кој го контролира пристапот на останатите членови во единицата;
2) иницијатор (initiator) е член го започнува процесот на донесување одлука за купување;
3) влијателниотн член (influencer) има интерес од крајниот резултат од купувањето и поради тоа лобира и го креира мислењето по негова желба;
4) одлучувач (decider) е член кој ја носи конечната одлука за купување и можеби е најважниот член во единицата;
5) член кој непотребно и без причина го стопира купувањето (ventoer);
6) корисникот е член кој го користи купениот бренд.
Членовите во единицата може истовремено да играат повеќе улоги. Но, за маркетинг менаџерите од особено значење е осознавањето на карактеристиките на членот кој ја носи конечната одлука за купување конкретен бренд.

*Избор на еден или повеќе алтернативни брендови од збир на категорија производи-*за да може да се зборува за лојалност кон брендот, потрошувачот мора да има слободен избор од повеќе брендови и мора да може да ја одреди супериорноста на одреден бренд во однос на другите брендови. Избор на еден или повеќе алтернативни брендови од збир на категорија производи е димензија која укажува на тоа дека потрошувачите можат всушност да бидат лојални на повеќе брендови, а не само на еден. Лојалноста кон повеќе брендови е карактеристична за обичните потрошни добра кои бараат мала вклученост на потрошувачите. Потрошувачите ги класифицираат брендовите, од обичните потрошни добра, како прифатливи и неприфатливи. Во случај кога се прифатливи повеќе од еден бренд, а потрошувачот демонстрира индиферентност кон тоа кој бренд ќе го одбере се јавува лојалност кон група брендови, наречена „мултибренд лојалност“. Мултибренд лојалноста тешко се разликува од менувањето брендови, особено во случај кога се достапни само неколку брендови. Лојалноста кон брендот се појавува кога потрошувачот постојано одбира одреден бренд од збир на алтернативни брендови кои се достапни за потрошувачот. Оттука, не може да се говори за лојалност кон брендот доколку станува збор за бренд кој има монополска позиција на пазарот. Лажна слика за лојалност се јавува кога потрошувачот се смета за лојален, бидејќи постојано купува одреден бренд, а притоа не се зема предвид недостигот од други алтернативи (Henning-Thuran и Hansen, 2000, p.77).

Функција на психолошки процес- при избор на брендот се активираат повеќе психолошки процеси со цел да се изврши пребарување на информации, нивна обработка и оцена на алтернативите врз основа на интерните критериуми. Овие психолошки процеси не се активираат секогаш намерно. Тие можат да бидат активирани и во случај кога до потрошувачите допреле одредени информации, а притоа тие не ги ни барале. Информациите се шират преку промотивните активности, најчесто преку економската пропаганда. Економската пропаганда се користи за да се формираат одредени верувања и ставови кон брендот. Врз основа на формираните верувања се врши оцена на брендовите и на тој начин се креираат преференции кон одреден бренд во однос на другите. Меѓутоа, психолошките процеси се активираат и во фазата на посткуповниот процес, од донесувањето одлука за купување, при преиспитување на своите одлуки и тоа во насока на нејзината оправданост (Ристевска- Јовановска и Јаќовски, 2009k). Од овие дилеми зависи нивото на сатисфакција кај потрошувачите. Високото ниво на сатисфакција резултира во приврзаност и доверба кон брендот. Приврзаноста и довербата се елементи на бренд-лојалноста (Henning- Thuran и Hansen, 2000, p. 78). Со текот на времето, потрошувачот може да развие приврзаност кон брендот и да стане лојален. Ова укажува на тоа дека лојалноста кон брендот е континуирано повторно купување на брендот, кое произлегува од позитивната наклонетост која потрошувачите ја имаат кон брендот.

Меѓутоа, лојалноста кон брендот се разликува од повторното купување. Повторното купување може да се јави по инерција. Ова подразбира дека потрошувачите остануваат со еден ист бренд, бидејќи не се подготвени да потрошат време и напор да бараат други конкурентни брендови. Инертните потрошувачи се разликуваат од лојалните според мотивите, критериумите при донесување одлука за купување и истите бараат дополнителни маркетинг активности. Повторното купување може да биде иницирано од интензивната дистрибуција и недостигот од други алтернативи. Спротивно на ова, приврзаноста кон брендот може да биде под влијание на уникатните и единствени карактеристики кои ги поседува брендот, карактеристиките на дизајнот или сликите на брендот (Riezebos, 2003, p.69).

Оттука, лојалноста на потрошувачите е покомплексен феномен. Лојалноста на потрошувачите произлегува од длабочината и јачината на односите со потрошувачите, каде приврзаноста и довербата се клучните компоненти. За таа цел, би требало да се развијат поголем број емотивни врски со потрошувачите (Riezebos, 2003, p.69).

Приврзаноста е елементот по кој лојалноста се разликува од однесувањето при повторното купување. Личност која е обврзана кон еден бренд има став кој е траен, доминантен и супериорен при донесување одлука за купување. Постојат два типа на приврзаност (Woodside, 2010a, p. 38): емоционална и калкулативна. Емоционалната приврзаност се дефинира како степен до кој потрошувачите сакаат да останат во врска со компанијата. Покажува колку една страна верува дека односот со другата страна е значаен и вреден да се вложи максимален напор за одржување на тој однос. Со други зборови, колку обврзаната страна верува дека треба да се работи на врската за да се гарантира опстојување на истата на неопределено време. Додека калкулативната приврзаност е степенот до кој потрошувачите се лојални, бидејќи треба да бидат, а не поради нивна желба. Така што потрошувач со калкулативна приврзаност е помалку доследен и може да премине кај конкурентното претпријатие во моментот кога ќе му се овозможат подобри услови. Со цел да се постигне вистинска лојалност, компаниите треба да гарантираат доверба, високо ниво на сатисфакција и силна вредносна пропозиција (Woodside, 2010b). Приврзаноста се издига над довербата, заедничките вредности и верувањето дека партнерите можат тешко да се заменат. Степенот на приврзаност на една од страните се претставува преку големината на инвестицијата вложена во односот, бидејќи ова ги покажува трошоците за престанок на односот. Инвестицијата може да биде искажана во време и пари. Односите со висока приврзаност имаат високи трошоци за престанок, бидејќи некои од инвестициите во односот можат да бидат ненадоместливи. Трошоците настанати за промена на еден од партнерите, како што се трошоците за потрага, трошоците за учење и психичките трошоци можат да бидат многу високи (Smith, 2003).

Довербата е другиот елемент од кој зависи степенот на бренд- лојалноста. Довербата претставува колку една страна и верува на другата страна изразена преку (Buttle, 2009):

- благонаклонетост- верување дека едната страна делува во интерес на другата;
- чесност (искреност)- верување дека зборот на другата страна е веродостоен или кредибилен (доверлив);
- способност- верување дека другата страна ја има неопходната експертиза за извршување на работата ефикасно и ефективно;

Довербата се креира како што страните споделуваат искуства и ги интерпретираат и оценуваат меѓусебните мотиви. Како што страните учат еден за друг, ризикот и сомневањето се намалуваат. Кога не постои доверба, конфликтот и несигурноста растат, а соработката се намалува. Недостиг на доверба резултира во несигурен однос со потрошувачите.

Фазите низ кои поминува довербата се (Buttle, 2009):

- доверба базирана на пресметка
- доверба базирана на знаење
- доверба базирана на идентификување

Поаѓајќи од концептуалните дефиниции можат да се класифицираат различни видови лојалност. Разгледувајќи ја бренд- лојалноста како повторно купување, Jacoby и Chesnut ги разликуваат следниве видови лојалност (Asperin, 2007c, p.18):

- **фокална лојалност** (focal brand loyalty)- овој вид лојалност се појавува кога потрошувачот покажува лојалност кон конкретен бренд, наречен фокален бренд;
- **вистинска мултибренд- лојалност** (true multy-brand loyalty)- се појавува кога фокалниот бренд се вклучува во збирот брендови, кои ги фаворизира потрошувачот;
- **нелојално повторно купување на фокален бренд** (nonloyal repeat purchasing of focal brand)- се појавува кога потрошувачот фаворизира одреден бренд, дури и кога не чувствува силна емотивна приврзаност кон брендот;
- **случајно купување на фокалниот бренд** (happenstance purchasing of focal brand)- се појавува кога потрошувачот на друг бренд го одбира фокалниот бренд во отсуство на преферираниот бренд.

Може поцелосна класификација даваат Dick и Basu, бидејќи лојалноста кон брендот ја набљудуваат како јачина на односот помеѓу ставот на потрошувачот, во врска со брендот, од една страна и повторното купување од друга страна. Поаѓајќи од овој критериум овие автори разликуваат четири категории на лојалност (Baran et al, 2008, p. 324):

- **вистинска лојалност** (true brand loyalty) се карактеризира со позитивен став за брендот и често повторно купување;
- **латентна лојалност** (latent brand loyalty)- потрошувачот има позитивен став за брендот, но ретко врши повторни купувања;

- **лажна лојалност** (spurious brand loyalty)- потрошувачот има негативен став за брендот, но често врши повторни купувања;
- **нелојалност** (nonloyalty) се карарактеризира со негативен став за брендот и ретко повторно купување.

Olliver ги разликува следниве видови лојалност (Blut et al, 2007, pp.726-727):

- **когнитивна лојалност** се базира на информациите до кои потрошувачот има пристап. Оваа лојалност е функција од имиџот на брендот, перформансот на производот или услугата на пазарот и слични параметри;
- **афективна лојалност** се однесува на емотивната допадливост или недопадливост во однос на брендот која зависи од минатото искуство;
- **конативна лојалност** се однесува на намерата и желбата на потрошувачот да ја продолжи врската со брендот преку континуирано застапување и позитивна „уста на уста“ пропаганда;
- **акциона лојалност** се однесува на трансформирање на мотивираната намера во подготвеност за делување од страна на потрошувачот.

Видот на лојалноста кон брендот зависи од квалитетот на односот помеѓу брендот и потрошувачот. Квалитетот на односот зависи првенствено од приврзаноста и довербата, но и од задоволството од односот, заедничките цели и правилата на соработка. Знаењето за тоа каков вид на лојалност кон брендот демонстрираат потрошувачите, овозможува правилен избор на креирање програми на лојалност, кои ќе придонесат за зголемување на продажбата, а преку тоа и зголемување на вредноста на брендот.

3. 2. Стратегии за градење на лојалност кон брендот

Компаниите го препознаваат значењето од задржување на потрошувачите во нивните напори за зголемување на оперативните профити. За таа цел, сé поголем број на трговци и производители ги воведуваат програмите за лојалност како конкурентни маркетинг стратегии за градење долгорочни односи со потрошувачите, алоцирање на маркетинг- трошоците за креирање вредност за потрошувачите и нивно претворање во што е можно поголем приход низ долг временски период. Програмите за лојалност станаа многу популарни кај авиокомпаниите, хотелите, компаниите за изнајмување автомобили,

компаниите од услужниот сектор, книжарниците, супермаркетите, бензинските пумпи итн (Sneed, 2005).

Програмата за лојалност се дефинира како програма која им дозволува на потрошувачте да акумулираат награди преку повторните купувања на одреден бренд (Liu, 2007).

Лојалноста е многу повеќе од деловна стратегија. Лојалноста е долгорочен, двонасочен однос кој базира на почитување, доверба и приврзаност, однос во кој потрошувачите се чувствуваат важни за компаниите. Ваков однос се креира и одржува преку успешна програма за лојалност. За таа цел се бара да се исполнат две решавачки задачи. Прво, собирање информации кои ќе им помогнат на компаниите да ги разберат вкусовите, потребите и очекувањата на потрошувачите. Втората задача е да се определи понудата и наградите кои се значајни за нивните потрошувачи како награда за нивната лојалност, односно размена на личните и трансакционите податоци кои се потребни за започнување на циклусот на лојалност, кој продолжува понатаму. Преку следење на трансакциите на потрошувачите, компаниите можат да креираат поединечни стратегии, приспособени на идентификуваните желби и потреби на различните потрошувачи. На тој начин, потрошувачите постојано ќе се враќаат да ги бараат понудите на компаниите.

Со ефективните програми за лојалност се предизвикуваат зголемени трошења кај потрошувачите чии потреби и очекувања се пресретнуваат, односно потрошувачите трошат повеќе пари почесто (Trieber, 2003). Програмите за лојалност поаѓаат од правилото 80/20. Ова правило гласи дека 80% од профитот на трговците се генерира од 20% од нивните потрошувачи (Biswas, 2011, p. 222). Токму затоа вниманието е насочено кон осознавањето и пресретнувањето на потребите и очекувањата на овие 20% потрошувачи. Информациите за профитабилните потрошувачи овозможуваат компаниите да донесуваат маркетинг одлуки со кои ќе се зголеми и продлабочи лојалноста на овие потрошувачи.

Информациите за профитабилните потрошувачи се добиваат преку програмите за лојалност. Овие програми им овозможуваат на претпријатијата да ги следат трансакциите на нивните потрошувачи и да откријат за каков тип на потрошувачи станува збор. Овие програми прават разлика помеѓу (Brink и Berndt, 2008, p. 49):

- претпоставен потрошувач- дали потенцијалниот потрошувач одговара на профилот на целен потрошувач;

- потенцијален потрошувач- потрошувачот одговара на профилот на целен сегмент и му се пристапува за прв пат;
- потрошувач за прв пат- потрошувачот го прави првото купување;
- повторен купувач- потрошувач кој прави дополнителни купувања. Понудата на компанијата има мало значење во портфолиото на потрошувачот;
- големи потрошувачи (majority)- потрошувачот ја одбира компанијата како прва од изборот и компанијата зазема значајно место во портфолиото на потрошувачот;
- лојален потрошувач- потрошувачот е отпорен кон менување на брендовите и има силен позитивен став за брендот;
- застапник- потрошувачот генерира дополнителни финансиски средства преку позитивната „уста на уста“ пропаганда.

Програмите за лојалност користат софтверска технологија за да приберат податоци на местото на продажба, да следат значајни информации во врска со однесувањето на потрошувачите при купување и обезбедуваат пристап до богати извештаи и анализи преку базата на податоци. Ова може да се искористи со цел да се подобри ефективноста и ефикасноста на маркетинг кампањите. Денешните потрошувачи се попребирливи и пософистицирани од кога било. Тие очекуваат програмите за лојалност да овозможат (Trieber, 2003):

- лесна партиципација;
- моментални награди;
- флексибилни награди;
- брзо прибирање на наградите;
- специјани понуди;
- моментални можности за добивка;

Изборот на правилна програма за лојалност зависи од знаењето за карактеристиките на различните програми за лојалност. Програмите за лојалност се категоризираат во четири типови (Berman, 2006, p. 126):

1. Тип 1- **дисконти**- членовите добиваат определени попусти во цените на избраните производи врз основа на покажана членска картичка на местото на продажба. Иако оваа програма се смета за програма за лојалност, таа по природа не претставува програма за лојалност, бидејќи членството е отворено за сите потрошувачи и секој член добива ист

попуст без разлика на минатите купувања. Овој тип на програми се карактеризира со (Berman, 2006, p. 126): различни специјални понуди кои привлекуваат голем обем на членови во определен временски период; бара минимален број на купувања со цел да се добие специјална понуда; лесно менување на карактеристиките на специјалните понуди со цел да се перципира програмата како нова од страна на потрошувачите; ограничување на бројот на купување на специјална понуда; набљудување на купувањата во врска со врзаните производи. Оваа програма има неколку ограничувања. Прво, со оваа програма не се наградува лојалното однесување, туку сопственоста на членската картичка. Второ, со овој тип не се охрабрува повторното купување. Претпријатијата кои го спроведуваат овој тип во базата на податоци имаат информации само за името и адресата на живеење на имателот на картичката. Останати типови на програми (2,3 и 4) настојуваат да ги зголемат вкупните купувања на потрошувачите преку понуда на дополнителни дисконти, рабати или бесплатни производи кога количината на купени производи од страна на потрошувачите надминува одредено ниво (Nunes, 2006).

2. Тип 2- **1 бесплатен производ за *n* купени производи**- оваа програма е слична на количинскиот дисконт, кој се базира на вкупната количина на купени производи од страна на потрошувачот (Berman, 2006, p. 130). Овој тип на програма за лојалност бара од потрошувачите да чуваат детална сметка за нивните купувања, во која се обележува секое квалификувано купување. Кога ќе се достигне потребниот број купувања, потрошувачот е квалификуван за бесплатниот производ или услуга. Проблем кај овој тип програма е тоа што продавачите немаат податоци за потрошувачите, како што се името и адресата, со што се спречува информирањето на потрошувачите во врска со различните награди за членовите. И третиот проблем е тоа што добивањето на бесплатен производ може да не биде доволно мотивирачки. Овој тип на програма бара: пресметување на стапките на откуп, рок на подигнување на наградите со цел да се намали откупот од страна на малите потрошувачи кои не купуваат често, проширување на понудата на други производи и услуги (Berman, 2006, p.130).

3. Тип 3- **рабат или поени за кумулативни купувања**- оваа програма се однесува на минатите купувања кои ги направиле потрошувачите- членови (Berman, 2006, p. 126). Оваа програма бара детална база на податоци која ќе може да ги следи купувањата и поените на потрошувачите- членови. Оваа програма ги охрабрува купувањата и ги наградува големите

потрошувачи. Многу програми од овој тип вклучуваат партнерство со комплементарните претпријатија со цел да се олесни акумулирањето на поени и за да се зголеми различноста на наградите. Со оваа програма маркетинг- менаџерите испраќаат исти пораки до сите членови, со што не мора да се воспоставуваат блиски односи со нејзините членови.

4. Тип 4- **понуда и мејлови-** оваа програма се базира на поени, како тип 3, но со тоа што оваа програма нуди прилагодени комуникации, промоции и награди за членовите кои се базираат на минатите купувања. Оваа програма е повеќе од нудење дисконти на база на минатите купувања. Овој тип на програма бара да се развие и одржи комплексна база на податоци, вештина во пребарување на податоци и способност да се администрира со комплексни комуникации и наградни програми. Овој тип се карактеризира со употреба на специјализирани комуникации со членовите. Комуникациите се оформени врз основа на нивното купување во минатото; употреба на специјализирани промоции формирани врз основа на купувањето во минатото; употреба на специјализирани награди базирани на купувањата во минатото; употреба на податоците во врска со членовите со цел да се определат трендовите на потрошувачите; употреба на податоци во врска со лојалните потрошувачи за определување на ефективноста и ефикасноста на промоцијата; продажба на собраните податоци на снабдувачите (Berman, 2006, p. 127).

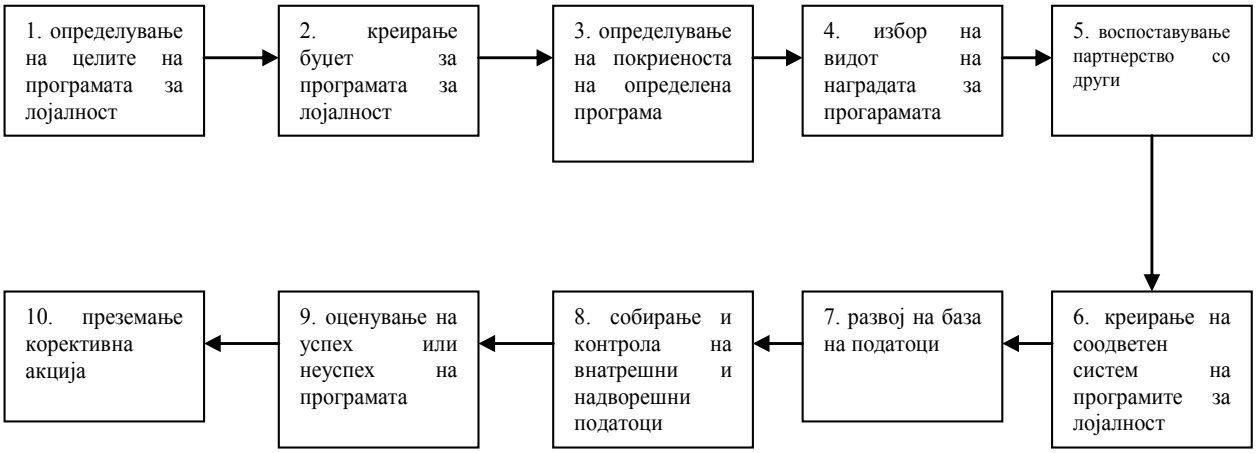
Наградите на програмата од типот 2 се базираат на минатите купувања на потрошувачите- членови, а не на купони, како што е случајот со наградите од типот 1. Наградите на програмата од типот 3 се базираат на поени, а не на купувањата како во програмата од типот 2, и вклучуваат многу повеќе алтернативи. Програмата од типот 3 запишува име, адреса, минати купувања и број на освоени поени. Програмата од тип 4 вклучува детална база на податоци (која вклучува демографски податоци и податоци за животниот стил), обработка на податоци, таргетирано испраќање на електронска пошта и понуди за потрошувачи- членови прилагодени на нивните минати купувања. Преминувањето од тип 2 на тип 3 или тип 4 подразбира дека претпријатието ги надградува нејзините понуди во програмите за лојалност врз основа на конкурентната околина, зголемените вештини во управување со програмата за лојалност и дополнителни ресурси (Berman, 2006, p. 126).

Различни автори имаат различни гледишта за фазите низ кои поминува процесот на планирање и имплементирање на програмата за лојалност. Поаѓајќи од интересите на

потрошувачите, креирањето и имплементирањето на програмата за лојалност поминува низ следниве фази (Long и Schiffman, 2000, pp. 216-217): оценување на вистинскиот сегмент на потрошувачи; анализа на приоритетите на потрошувачите; анализа на очекувањата на потрошувачите; одржување високо ниво на задоволство; формирање на мислења на потрошувачите; и персонификација на програмата за лојалност според потребите на клиентите. Креирањето успешна програма за лојалност која ќе придонесе за зголемување на задоволството на потрошувачите поминува низ следниве фази (Michand, 2000, p. 26): креирање однос, посветеност, употреба на хумор, одржување позитивни односи, и воспоставување фамилијарни односи со потрошувачите. Успешното планирање на програмата за лојалност вклучува (Stevens et al, 2006): прибирање податоци за потрошувачите, обработка и анализа на податоците, определување на профилот на идеалните потрошувачи, употреба на знаењето, споделување на добиените информации со членовите на маркетинг- каналите.

Процесот кој целосно го прикажува начинот на креирање, планирање и имплементирање на програма за лојалност е визуелно преставен на сликата бр. 3. 1.

Слика бр. 3. 1: Процес на ефективно имплементирање на програмата за лојалност



Извор: Rasa Gudonaviciene, Ausra Rutelione, Decisions of Customers Loyalty Programs Formation, Economics & Management, 14, 2009, p. 400

Ефективното планирање и имплементирање на програмата за лојалност поминува низ следниве фази (Soman и Marandi, 2010, p. 196):

1. **определување на целите на програмата за лојалност**- целите на програмата се приходни, профитни, во поглед на лојалноста на потрошувачите и зголемување на информациите во врска со потрошувачите. Програмите за лојалност имаат за цел да го

задржат брендот пред очите на потрошувачите, да ја зголемат продажбата и да обезбедат значајни информации за потрошувачите (Lake, 2009, p. 297). Во целите на програмата за лојалност се вбројуваат (Berman, 2006, p. 133):

- зголемување на бројот на членови на програмата,
- намалување на одливот на потрошувачи- членови,
- зголемување на купувањето по потрошувач- член,
- зголемување на профитабилноста на членовите,
- зголемување на повратот на инвестицијата за воведување програма за лојалност и
- зголемување на квалитет и квантитетот на пазарните податоци.

Доколку компанијата одбира приходни и профитни цели во исто време би требало да развијат стратегија која нема да пресретнува една цел на трошок на другата. Сите програми за лојалност го зголемуваат купувањето по член и фрекфенцијата на купувања, додека преку програмата за лојалност од типот 4 (понуда и мејлови) се генерираат значајни пазарни податоци, а ова води кон зголемување на лојалноста преку специфични приспособени комуникации и промоции.

2. **креирање буџет-** буџетот за програмата за лојалност би требало да ги покрива следниве трошоци (Uncles et al, 2003): почетните и тековните промотивни трошоци (вклучувајќи ги трошоците за комуникација со членовите), трошоците за хардверски и софтверски услуги, трошоците за креирање и одржување на база на податоци, трошоци за уредување и производство на магазини за лојалност, директните трошоци за награди од програмата за лојалност и трошоци на исполнување.

3. **определување на покриеноста на програмата за лојалност** се однесува на тоа кој потрошувач е подобен да членува во програмата. Притоа, најголемата дилема која се јавува кај програмата за лојалност од типот 3 (рабат или поени за кумулативни купувања) и типот 4 (понуда и мејлови) е дали програмата да биде отворена за сите потрошувачи или пак за одредена група на потрошувачи. Одговорот на ова прашање би требало да одговара со целите и буџетот на програмата за лојалност. Кога се поставуваат продажни цели, во тој случај најдобро е да се спроведе отворена програма на лојалност, додека затворената програма се имплементира за остварување профитни цели. Затворената програма исто така бара помали буџети во однос на отворената програма. Широчината на покриеност на програмата се базира на профитабилноста на потрошувачите. Затворената програма може

да се имплементира преку покана. Со оваа програма се исклучуваат потрошувачите со ниски приходи на тој начин што нема да ги поканат во затворената група. Затворената програма може да се спроведе и со воведување минимална количина која треба да се купи или членарина и на овој начин се обесхрабруваат потенцијалните купувачи од аплицирање (Berman, 2006, p. 135).

4. **избор на видот на награди од програма за лојалност-** во зависност од типот на програмата за лојалност се избира и наградата за лојалните потрошувачи. Наградите што ги нудат програмите за лојалност можат да се класифицираат во две главни категории (Pohl, 2006, p. 22): *вредни (директни) придобивки и умерени (индиректни) придобивки*. *Вредните придобивки* се однесуваат на рационалните елементи на лојалноста на потрошувачите со материјални награди, како што е бесплатно патување. Вредните придобивки ги тераат потрошувачите да преземат моментална корист од невообичаена можност што не би траела многу долго (Cao et al, 2010). Наспроти нив, *умерените придобивки* се однесуваат на емотивниот елемент на лојалноста на потрошувачите (Cao et al, 2010). Дисконтите се сметаат за умерени, бидејќи тие бараат од членовите да трошат повеќе со цел да добијат, а притоа со нив не се диференцира брендот од конкурентските. Фокусирајќи го вниманието на цената, наместо на голема награда, умерените придобивки се еднакво значајни за профитните потрошувачи. Нивната лојалност зависи од легитимниот доказ за нивниот специјален статус. Специјалниот статус значи специјален третман, специјални зделки, специјални пристапи (приоди, влезови) и специјални настани, сé што е потребно да се засили чувството на значајност кај профитните потрошувачи. Со дефинирање на умерените придобивки се издвојуваат оние односи кои треба да се градат со најдобрите потрошувачи, нудејќи им уникатни искуства со производот и услугата, кои се недостапни за оние кои не се членови на програмата за лојалност. Наградите кај програмата од типот 1 (дисконтите) се во облик на попусти за популарните производи. Типот 2 обезбедува 1 производ бесплатно за секој *n* купени производи. Кај програмата од типот 3 и 4 маркетинг- менаџерите би требало да бидат внимателни при изборот на наградата, бидејќи може да се јави фрустрација кај потрошувачите како резултат на бариерите во поглед на тоа кој потрошувач може да се квалификува за учество во програмата за лојалност. Наградите кои се перцепирани како невредни од страна на потрошувачите се однесуваат на бариерите во поглед на времето, местото и психичките

трошоци при подигнување на наградите. Наградите кај програмите од типот 3 и 4 вклучуваат избор на валута, можностите за откуп и леснотија при употреба (Berman, 2006, p.136).

5. **воспоставување партнерство со други** може да се креира систем кој ќе ја зголеми желбата за членство во програмата. Овие партнерства можат да придонесат во искористување на предностите на партнерите и елиминирање на недостатоците. Популарните комбинации на партнери во програмата за лојалност најчесто вклучува туристички агенции-патување, бакалници, бензински пумпи и финансиски институции (Berman, 2006).

6. **креирање соодветен систем на програмите за лојалност** е во насока на исполнување и имплементирање на програмата за лојалност, кој ќе одговара на планот и програмата на претпријатието (Berman, 2006).

7. **развој на база на податоци**, која го следи однесувањето на потрошувачите- членови и понудата на различни награди на секоја голема група на потрошувачи со цел да ги искористат потенцијалните придобивки од програмите за лојалност од типот 3 и 4 (Berman, 2006).

8. **собирање и контрола на внатрешни и надворешни податоци-** по креирањето на базата на податоци, се пристапува кон менаџирање со внатрешните складишта за податоци и способноста за чување, анализа и обработка на податоците за користење во промотивни, маркетинг, истражувачки цели и цели за сегментирање. Ефикасните програми за лојалност прибираат информации за употребата на производите, навиките за купување и ставовите, демографските карактеристики, фрекфенција на користење, преференции. Овие информации понатаму се користат од страна на маркетинг менаџерите за креирање на производи кои одговараат на специфичните потреби на потрошувачите (Berman, 2006).

9. **оценување на успехот или неуспехот на програмата за лојалност**- успехот или неуспехот на програмата за лојалност се мери преку споредба на перформансот на која било лојална група со соодветна контролна група која е составена од потрошувачи кои не се членови на програмата. Оваа контролна група им овозможува на претпријатијата да го мерат успехот на лојалната група преку следење на разликите во однесувањето покажано во продажбата, лојалноста и профитабилноста помеѓу членовите на програмата за лојалност и оние кои не се членови (Berman, 2006).

10. **преземање на корективна акција-** оваа фаза вклучува преземање корективна акција доколку перформансот на програмата за лојалност не ги пресретнува целите. Во наредната табела се прикажани алтернативните корективни акции при различни цели кои треба да се постигнат со програмата за лојалност.

Табела бр. 3. 1: Видови корективни акции при различни цели

Цели	**Корективни акции**
зголемување на бројот на членови во програмата за лојалност	1. олеснето акумулирање поени за членовите на програмата од страна на партнерите, со што би се зголемила вредноста на наградата; 2. бесплатни поени или дополнителни попусти за зачленување по прв пат; 3. фаворизирање на отворените програми кои имаат повеќе членови отколку затворените програми; 4. зголемување на атрактивноста на наградите; 5. олеснети услови за добивање на наградите; 6. гарантирање тајност на податоците на потрошувачите- членови
Намалување на одливот на потрошувачи-членови	1. намалување на бројот на потребните поени за добивање на наградата; 2. зголемување на бројот на типови награди; 3. олеснето користење на програмата; 4. можност на потрошувачите- членови да купат поени со што се олеснува добивањето на наградата; 5. прилагодување на наградите и комуникации врз основа на историјата на купување; 6. следење на употребата на потрошувачите- членови и контактирање на профитабилните потрошувачи кои немаат направено купување во последно време; 7. партнерство со други брендови во својот асортиман и малопродавачите со цел да се олесни акумулирањето поени за членовите; 8. олеснето следење на износот на поени на веб- страницата; 9. комбинирање на бесплатни производи и услуги и награди со специјални услуги
Зголемување на купувањето по потрошувач- член	1. креирање на различна структура на поени со цел да се наградат големите корисници 2. да се обезбедат дополнителни поени за купување на поврзани производи 3. креирање различна структура на поени за купување при тотална распродажба при ликвидација, прекумерни залихи, крај на сезоната 4. вкрстена продажба на производи и услуги со партнерите 5. прилагодување на наградите и комуникациите со историјата на купување на потрошувачите- членови 6. испраќање на специјални понуди на потрошувачите- членови преку е-пошта
Зголемување на профитабилноста на членовите	1. ограничување на уписот на членови со големи и профитабилни трансакции во минатото 2. да се обезбеди членство според нивоа, со што големите корисници ќе добијат

	поголеми придобивки 3. наплата на номинална членарина за да се обесхрабат неактивните или мали сметки 4. да им се овозможи на членовите лесно да ја следат активноста, поените и испораката на наградата преку веб- страницата 5. ограничување на членството само на најпрофитабилните потрошувачите 6. да се напуштат непрофитабилните членови или членовите со мал број купувања во определен временски период 7. креирање различна структура на поени за купување при тотална распродажба пред ликвидација, прекумерни залихи и на крај на сезоната
Зголемување на повратот на инвестицијата за програмата за лојалност	1. котинуирано оценување на програмата за лојалност 2. продажба на вкупни податоци на снабдувачи 3. продажба на поени на партнери 4. продажба на поени на потрошувачи 5. оцена на можен поврат на инвестицијата на други програми кои креираат и одржуваат лојалност на потрошувачите
Зголемување на квалитетот и квантитетот на пазарните податоци од	1. конструкцијата на податоците, одржувањето и обработката на податоците да се препушти на надворешните агенции кои се специјализирани за вакви услуги 2. истражувањето на пазарот и системот на информации кои се употребуваат при дизајнирање и имплементација на програмата за лојалност 3. промена од тип 3 програмата на тип 4 програма за лојалност

Извор: Barry Berman, Developing an Effective Customer Loyalty Program, California Management Review, vol. 49, no.I, Fall 2006, pp. 141-143

Овој процесот кој поминува низ сите 10 фази е најприменлив кај програмите за лојалност од типот 3 и 4.

Во табела бр. 3. 2 прикажани се податоци во врска со програми за лојалност кои ги применуваат најдобрите светски брендови во 2011 година. Од табелата може да се види дека шест од светските брендови ги користат програмите за лојалност од типот 3, односно замена на акумулираните поени со производи одредени од компанијата, два од светските брендови користат програми за лојалност од типот 4, еден бренд користи програма од типот 2.

Табела бр. 3. 2: Програми за лојалност на најдобрите светски брендови

Име на брендот	Програми за лојалност кон брендот
Google	**Google wallet**, програма за лојалност која има за цел да прибере информации за потрошувачите, за нивните преференции при купување, шемите на купување и за процесот на купување. Оваа програма работи на следниов начин: потрошувачите или може да ги внесат информациите за Citi Mastercard или да користат припејд Google картичка за да ги подесат нивните сметки на нивните телефони. Откако се извршени подесувањата потрошувачите можат да ги полнат сметките со купони. Кога купуваат потрошувачите единствено треба да поминат со телефонот пред уредите кои примаат сигнали и на тој начин се процесира трансакцијата со некаков вид на дисконт или наградни поени, кои веднаш се забележуваат.(програма за лојалност од тип 4)
IBM	**IBM N series Customer Loyalty Program-** со оваа програма на тековните потрошувачи на N3700, можат да добијат до 20 000$ кредити доколку ги купат новите платформи N3400 или N6000. IBM во соработка со NetApp ја имаат креирано оваа програма, со која NetApp ќе обезбеди кредит за купување на новите N3400 или N6000 за оригиналната верзија. Оваа

	програма претставува 10 000, 15 000 или 20 000 кредит за купувачите на N3400, N6040/N6060 или N6070. Ова претставува класично намалување на цената на новите серии за корисниците на N3700.(програма за лојалност од тип 3) IBM има бројни лојални програми со цел да се привлечат нови корисници, а истовремено да се задржат постојните корисници, но процентуално преовладуваат дисконтите и наградите. За повеќе информации во врска со овие лојални програми има на нивната веб страницата
Apple	**Apple Store Juniper Visa Card**- оваа програма им обезбедува на потрошувачите виза кредитна картичка без членарина и ниски годишни каматни стапки. Наградата за потрошувачите од оваа програма е добивање iTunes или Apple Store поени за секоја купопродажба и отплата до 180 дена без камата. По собирање на определен број поени потрошувачот добива ваучер со определена сума на пари. Истата картичка може да се користи во која било продавница со POS терминал за виза картичка. (програма за лојалност од тип 3)
Microsoft	Во 2010 година, Microsoft, ја лансира лојалната програма "**Bing Rewards**". Оваа програма претставува кредитна картичка или програма во стилот на лојалните програми што ги нудат авионските компании и истата им нуди кредити на корисниците со кои можат да се откупат одредени производи, ваучери за подароци или донации во добротворни цели. Оваа програма бара од потрошувачите да инсталираат Bing Bar лента на алатки (toolbar), да имаат Windows Live ID, да користат компјутер со инсталиран Windows оперативен систем, и да се служат со Internet Explorer, не Chrome или Firefox. Потрошувачот добива 250 кредити за пријавување (signing up) и добива дополнителни кредити од превземање посакувани акции или спроведени пребарувања. Се добива еден кредит за секои пет Бинг пребарувања и до 8 кредити на ден. Bing лентата им наметнува сугестија, пораки и карактеристики на корисниците на ненаметлив начин. (програма за лојалност од тип 3) Оваа лојална програма ги замени поранешните **SearchPerks**, програма од типот „барај и доби" и од 30 јули 2010 година ќе се укине и лојалната програма **Bing Cashback**, која беше лансирана во 2008 со цел да се зголеми пазарниот удел на нивниот пребарувач наречен Live.com, меѓутоа истата ја нема дадено очекуваната широка прифатеност од страна на корисниците.
Coca-Cola	**My Coke Rewards**- претставува наградна игра за потрошувачите на Coca-Cola производите, вклучувајќи ги и Sprite, Dasani, Fanta, POWERRade. Оваа програма вклучува собирање поени за секој купен Coca-Cola производ и врз основа на бројот на поените освојувате одредени награди. Наградите се во вид на: облека, електроника и ваучери од малопродавачи. (програма за лојалност од тип 4)
McDonald's	**Scheme** лојална програма 2011- која им обезбедува на корисниците топли пијалоци со определен број купони во ресторaните на McDonald's. Купоните се добиваат преку купување големи (Large/Grande) и регуларни (Regular/Tall) топли пијалоци во ресторaните на McDonald's. Со добиени 6 купони потрошувачите можат во кој било ресторан на McDonald's да добијат бесплатно кафе во нормална големина (црно, бело, макијато, капучино или еспресо). (програма за лојалност од тип 2)
Marlboro	**Marlboro Miles**, е програма за лојалност од типот подароци, кои се добиваат со освојување поени при секое купување на кутија Marlboro цигари. (програма за лојалност од тип 3)
China Mobile	**Собирање поени** за лојалност, кои се бројат преку отворената веб- страницата. Акумулираните поени можат да се заменат за одредени награди преку оваа страница. (програма за лојалност од тип 4)
Vodafone	**Prepaid** лојална програма која им обезбедува на имателите на припејд картички со дополнување на кредитот бесплатно неограничено зборување и испраќање телефонски пораки, и Bonus Bank програмата која обезбедува замена на поените собрани во зависност од времетрањето на телефонските разговори на припејд- корисниците со производи и услуги одредени од Vodafone. (AU) (програма за лојалност од тип 3)

Извор: http://www.figadvertising.com/blog/tag/loyalty-program/,www.mcdonalds.co.uk/coffeeterms/, http://www.pmalink.com/?cat=71, www.ibm.com/products/specialoffers/us/en/index.html?cm_re=masthead-_-products-_-promo, www.maximizingmoney.com/shopping/my-coke-rewards-loyalty-program-benefits-coke-drinkers/,www.maximizingmoney.com/shopping/my-coke-rewards-loyalty-program-benefits-coke-drinkers/, посетено јуни 2011

Програмите за лојалност обезбедуваат значајни информации за потрошувачите (Lake, 2009, p. 297). Програмите за лојалност генерираат (Worthington и Fear, 2009):

- општи информации за потрошувачот со самото аплицирање во програмата (име и презиме, возраст, пол, адреса);

- информации за купувањата на поединечните потрошувачи при кои се користела картичката за лојалност на местото на продажба (видот и локацијата на малопродавачот, тип на купен производ, цена);
- информации во врска со откупот на наградите кои ги нуди програмата за лојалност од страна на потрошувачите (типот на производ што е откупен, продавница во која ваучерите се потрошени);
- одговорите од кои било испитувања или други информации собрани преку програмата за лојалност.

Во главно, програмата за лојалност ги собира следниве информации (Worthington и Fear, 2009):

- демографски податоци за потрошувачите- возраст и пол;
- локација- домашна адреса, најпосетена продавница;
- купени производи- по категорија, бренд;
- фрекфенција на купување- секоја недела, последните шест месеци;
- трансакциска вредност- просечна големина на потрошувачката кошничка, просечна потрошувачка по категорија;
- анализа на потрошувачката кошничка- кои купувања се совпаѓаат со други карактеристики (како што се пол/возраст/вкрстени промоции);
- однесувањето на потрошувачите- одговорот на промотивните понуди и други маректинг активности.

Претпријатијата ја користат програмата за лојалност со цел да ги зголемат трансакциите на потрошувачите (Lake, 2009, p. 297) и да ги задржат потрошувачите преку програмите на собирање поени, електронските купони, моменталните пораки и специјалните понуди, додека потрошувачите се присутни на местото на купување во реално време. Интересот за програмите за лојалност, трговците го пронаоѓаат во предностите на програмите. Предностите на програмата за лојалност се (Lantos, 2011, p. 96):

- автоматизиран маркетинг преку елиминација на купоните, лентите, или бараните мануелни интервенции или обработка на податоците во канцелариите (позади шалтер);
- можност да се таргетираат конкретни потрошувачи со скроени понуди кои одговараат на желбите и потребите на потресувачите;

- зголемување на лојалноста, помала сензитивност на цените, поцврсти ставови кон брендот и малопродавачите. Ова води кон значајни информации за потрошувачите, повисока просечна продажба, поголема способност да се таргетираат специјални сегменти и го зголемува успехот во повикување на производот;
- можност за наградување на потрошувачите на местото на продажба наместо во друго време, со што се избегнуваат трошоците за пополнување;
- можност да се работи рентабилно преку користење на програми кои мотивираат мали трансакции и редовно модифицирање на програмите;
- заштита од измама и од прекумерни поплаки и жалби;
- награди прилагодени на различни групи на потрошувачи;
- компатибилност со кој било метод на наплата;
- способност да се работи со повеќе програми истовремено;
- повеќе програми за секоја трансакција;
- можност и мотиви за вкрстена продажба;
- способност за промена на параметрите базирани на деловните циклуси;
- детализирани извештаи за трансакциите- купопродажбите и откупот;
- електронски картички и купони за поклон со можност за дополнување;

Најголемата загриженост за маркетинг- менаџерите во врска со спроведувањето и управувањето со програмата за лојалност е сатурацијата на пазарот на програмите за лојалност како последица на големиот број конкурентски брендови кои нудат слични програми, како и значаен број на потрошувачи кои се членови на повеќе програми за лојалност. Во ваква околина, недиференцирани програми за лојалност, независно од типот, имаат мали шанси да ги пресретнат целите на бренд- менаџерите и давателите на услугите. Исто така проблем се јавува и доколку наградата не е значајна за потрошувачот за да креира долгорочен однос со брендот. Одредени програми за лојалност кои нудат оригинални и уникатни награди може да ги навредат потрошувачите. Некои програми може да им изгледаат на некои потрошувачи премногу офанзивни. Програмите за лојалност креираат калкулативна приврзаност. Оваа приврзаност е краткорочна за разлика од емотивната приврзаност. Емотивната приврзаност е таа која гради лојалност кон брендот на долг рок (Lake, 2009, p. 297).

Претпријатието мора да оцени колку типот на програмата соодвествува на потребите, ставовите и желбите на потрошувачите, со цел ефикасно да ја планира, имплементира, оценува и ревидира. Потценувањето на менаџерските и финансиските ресурси, кои се неопходни за воспоставување, управување и целосно приспособување на ефективна програма за лојалност, може да предизвика одредени проблеми. Несоодветното планирање и несоодветни ресурси може да резултираат во избор на понизок тип на лојалност отколку оптимален тип или пак во недостиг на ресурси за ефективно и ефикасно управување со програмите за лојалност.

3. 3. Мерење и одржување на лојалноста кон брендот

Знаењето за концептуалните дефиниции се користи за определување на оперативните дефиниции. Оперативните дефиниции на бренд- лојалноста се однесуваат на методите за мерење на лојалноста кон брендот. Методите, во главно, поаѓаат од две димензии кои се предмет на истражување: однесувањето и ставовите. Поаѓајќи од овие димензии, Mellens, Dekimpe и Steenkamp, прават разлика помеѓу мерења насочени кон однесувањето и мерења насочени кон ставовите. Понатаму овие методи можат да се разгледуваат од аспект на истражување насочено кон индивидуата или брендот. Во таа насока овие автори разликуваат (Mellens et al, 1996, p. 513): *методи за мерење на однесувањето ориентирани кон брендот; методи за мерење на однесувањето ориентирани кон индивидуата; методи за мерење на ставовите ориентирани кон брендот; методи за мерење на ставовите ориентирани кон индивидуата*.

За бренд- менаџерите од големо значење е да се пресмета лојалноста на секој поединечен потрошувач кон секој поединечен бренд. Ова може да се измери со методите за мерење на однесувањето ориентирани кон брендот и методите за мерење на ставовите ориентирани кон брендот. Методите за мерење на лојалноста ориентирани кон брендот нудат споредба на брендовите и анализа на влијанието на поединечните маркетинг стратегии врз лојалноста на брендот.

Првите, **методите за мерење на однесувањето** го мерат вкупниот број на купувања на еден конкретен бренд (Gao, 2005, p. 283). Овие методи ја набљудуваат лојалноста кон брендот од аспект на актуелните купувања во одреден временски период. Ова гледиште

кореспондира со димензиите: пристрасен одговор и изразеност на концептуалната дефиниција за бренд- лојалноста со текот на времето. Овие методи ја поистоветуваат лојалноста кон брендот со повторните купувања. Ова може е и еден од најголемите недостатоци на овие модели.

Вторите, **методите за мерење на ставовите** ги мерат преференциите и разочарувањата на потрошувачите од еден конкретен бренд (Gao, 2005, p. 283). За разлика од првите, вторите ја разликуваат лојалноста кон брендот од повторните купувања. Овие методи се базираат на изјавите за преференциите, приврзаноста или намерите за купување на потрошувачите. Ова го нагласува когнитивниот елемент на лојалноста кон брендот, кој одговара на димезиите: избор на еден или повеќе алтернативни брендови и функција на психолошки процеси, од концептуалната дефиниција на бренд лојалноста.

Методите за мерење на однесувањето имаат определени предности. Имено, тие се базираат на актуелните купувања, кои се директно поврзани со извршувањето и постоењето на компанијата; покажуваат последователност и полесно се собираат податоци за однесувањето на потрошувачите отколку податоци за ставовите. Најголемиот недостаток на овие методи е тоа што не се прави разлика помеѓу бренд- лојалност и повторното купување, што може да произведе лажна претстава за лојалноста на потрошувачите. Податоците за однесувањето се најдобар претставник на минатото однесување, но не се доволно добри за предвидување на идното однесување (Knox и Walker, 2001, p. 119). Методите за мерење на однесувањето се сензитивни на краткотрајните флуктуации. Многукратните купувања може да рефлектираат ниско преферирање поради ограничено знаење, поради навика и недостапност на преферираниот бренд (Obermiller, 2002, p. 6). Кај овие методи грешката е поголема, бидејќи тешко може да се одредат лицата кои донесуваат одлука за купување, и истите да се испитаат.

Овие недостатоци заедно со трошоците за собирање податоци се аларм за менаџерите да ги вклучат и методите за мерење на ставовите за да се квантифицира лојалноста кон брендот. Недостатоците на методите за мерење на однесувањето се елиминираат со позитивните страни на методите за мерење на ставовите. Но, и овие методи имаат свои недостатоци. Имено, бидејќи овие методи не ги мерат актуелните купувања, постои опасност истите да не ја интерпретираат реалноста. Валидноста на податоците добиени со овие методи зависи од јачината на односот став→однесување

(Obermiller, 2002, p. 8). Овие модели се случајни по природа. Случајноста може да биде намалена преку последователно собирање податоци за ставовите. Но, ова предизвикува дополнителни трошоци.

Во литературата се познати класификации на методите за мерење на лојалноста кон брендот кои базираат на пазарниот удел, односно на вкупниот број купувања, бројот на повторни купувања, стапката на промена од еден бренд на друг, дистрибуција на фрекфенцијата на купувања, бројот на последователни купувања на брендот (Harbor, 2006a, p. 2).

Моделите за мерење на лојалноста кон брендот постојано се разгледуваат и се предмет на истражување на голем број автори. Во поновата литература методите се класифицираат во (Canandan, 2009, p. 161):

- метод на мерење на однесувањето базирано на преференциите
- метод на мерење на веројатноста од купување
- метод на анализа на марковите вериги

Методот за мерење на однесувањето базирано на преференциите (Preference Behavior Model) поаѓа од методот на Colombo и Morrison и од дефиницијата на Jacoby и Chesnut. Овој метод ги мери преференциите и однесувањето на потрошувачите во врска со веројатноста од промена за користење на еден бренд па друг (Canandan, 2009, p. 162). Методот поаѓа од класификацијата на потрошувачите според лојалноста: на многу лојални потрошувачи (hard core loyals) и потрошувачи кои можат да го променат брендот (potential switchers) (Saxena, 2009, p. 206). По извршеното купување потрошувачот може да биде презадоволен со тоа што нема во иднина да земе предвид други брендови, односно по автоматизам ќе го купува последниот бренд кој го купил, или ќе земе предвид и други алтернативи и ќе постои веројатност да го купи кој било бренд. Основната претпоставка е дека најлојалните потрошувачи имаат позитивни ставови кон брендот, го купуваат и не го менуваат брендот, а другите (potential switchers) го купуваат брендот, но преферираат друг и ова може да резултира во промена на брендот, но и не мора (Obermiller, 2002, p. 2). Овој методот е комбинација од методот за мерење на однесувањето и методот за мерење на ставовите.

Методот е преставен со едноставна матрица 2x2, во која на вертикалната оска е наведен брендот, кој бил последно купен, а брендот кој е преферирран се наоѓа на

хоризонталната оска. Резултатите од матрицата со двете димензии (преференциите и последното купување) можат да се разгледуваат од аспект на два параметри (Canandan, 2009, p. 162): гравитацијата (gravity) на секој бренд и фокусот (focus) на брендот.

Гравитацијата ја покажува моќта на брендот да ја конвертира преференцијата во продажба и да ги задржи потрошувачите кои го преферираат брендот (Obermiller, 2002, p. 8). **Фокусот** е сооднос на продажбата на купувањата на потрошувачите кои го преферираат брендот и продажбата на брендот при последното купување на потрошувачите (Canandan, 2009, p. 162). Овие два параметри покажуваат колку брендот се потпира на најлојалните потрошувачи (hard core loyals) и колку е способен да ги привлече потрошувачите кои ги менуваат брендовите (potential switchers). Дијагоналните полиња го покажуваат бројот на потрошувачи кои при последното купување го купиле брендот кој го преферираат и оние потрошувачи кои ги менуваат брендовите (switchers), но одлучиле уште еднаш да останат со брендот. Полињата лево (17, 2, 0, 4, 24, 0, 143, 219, 25, 33) и десно (20, 5, 5, 150, 2, 6, 200, 0, 20, 50) од дијагоналните полиња го претставуваат бројот на потрошувачи кои се изјасниле дека при последното купување купиле друг бренд, а не преферираниот.

Кога вредноста на дијагоналното поле за конкретен бренд ќе се стави во сооднос со вкупниот број на потрошувачи кои го преферираат брендот се добива соодносот на преференциите кои се претвориле во продажба. Овој сооднос ја претставува гравитацијата. Вредноста на вториот параметар, фокусот, се добива кога вредностите од дијагоналните полиња за конкретен бренд се делат со вкупниот збир на последните купувања на конкретниот бренд.

Брендовите со висока гравитација имаат потрошувачи кои покажуваат голема лојалност кон преферираниот бренд. Високиот степен на гравитација покажува дека потрошувачите го сметаат брендот за посакуван, достапен, отпорен на конкурентските продажни промоции и цени, и бренд кој доставува висока вредност за потрошувачите. Кај брендот со висок фокус, обемот на продажба во најголем дел се обезбедува од страна на потрошувачи кои го преферираат, а брендовите со низок степен ги крадат потрошувачите на конкурентните брендови (Obermiller, 2002, p. 11). Оваа матрица е визуелно преставена на табела бр. 3. 3. Вредностите во полињата претставуваат секундарни податоци добиени од веќе спроведено истражување на примерок од 420 лица кои пушеле по три цигари дневно. Предмет на истражување била лојалноста кон брендовите во категоријата цигари (Canandan, 2009, p. 163).

Табела бр. 3. 3: Матрица преференции/ повторно купување

бренд купен при последно купување / **преферирани Бренд**	GF Kings	Wills	Lights	Останати	Вкупно
GF Kings	**120**	20	5	5	150
Wills	17	**175**	2	6	200
Lights	2	0	**18**	0	20
Останати	4	24	0	**22**	50
Вкупно	143	219	25	33	**420**

Извор: Dr. Canandan, Product Management, 2nd ed., Tata McGraw-Hill, New Delhi, 2009, p.16

Во табелата бр. 3. 4 дадени се вредностите за гравитацијата и фокусот на брендот.

Табела бр. 3. 4: Гравитација и фокус

Бренд	**Гравитација**	**Фокус**
GF Kings	120/150= 0,80	120/143=0,83
Wills	175/200= 0,87	175/219=0,79
Lights	18/20= 0,9	18/25= 0,72
Останати	22/50= 0,44	22/33= 0,67

Извор: Dr. Canandan, Product Management, 2nd ed., Tata McGraw-Hill, New Delhi,(2009, p.163

Со анализа на полињата, лево и десно, од дијагоналните полиња на матрицата, може да се определи силата на конкурентните брендови и нивната закана.

Обермилер, користејќи ја претходната матрица ја пресметува бренд- лојалноста преку следниве равенки (Obermiller, 2002, p. 25):

а) $p_{ii} = \alpha_i + (1- \alpha_i)\pi_i$;

б) $p_{ij} = (1- \alpha_i)\pi_j$

Каде: p_{ii} е веројатноста за повторно купување на брендот *i*,

p_{ij} е веројатноста од менување на брендот *i* во брендот *j*,

α_i е веројатноста да се задржат потрошувачите кои преферираат други брендови

π_i е веројатноста на привлекување на потрошувачи кои преферираат други брендови.

Понатаму веројатноста да се купи брендот *i* се расчленува на степенот на лојалност на најлојалните потрошувачи на брендот *i* и уделот на брендот *i* од потрошувачите кои ги менуваат брендовите (potential switchers). Потрошувачите кои го менуваат брендот *i* во брендот *j* се претставени преку соодносот на бројот на потрошувачи кои не се лојални на брендот *i* во односот на способноста на брендот *j* да ги конвертира potential switchers во лојални.

Параметрите α_i и π_i се директни мерки на степенот на лојалност на најлојалните потрошувачи и способноста да привлечат потенцијални потрошувачи кои ги менуваат брендовите. Доколку вредноста на π_i е над 1.0 тогаш се погрешило во проценките. Овие параметри се слични, но не и исти со гравитацијата и фокусот. Гравитацијата е односот на преферирани продажби конвертирани во фактички продажби. Преферираните продажби понатаму можат да бидат расчленети на продажби о потрошувачи кои секогаш го купуваат брендот и продажби од потрошувачи кои го преферираат брендот, но може го промениле брендот. Поголема разлика е воочлива помеѓу π_i и фокусот. Фокусот е односот на продажбата на брендот која е последица на потрошувачите кои преферираат друг бренд. Додека пак π_i проценката на моќта на брендот е да привлече потрошувачи кои преферираат друг бренд. Фокусот е индикатор за ефектот, а π_i е индикатор за причината.

Предностите на овој модел се отсликуваат во неговата едноставност при собирање на податоците, визуелното претставување на лојалните потрошувачи, едноставниот и јасен начин при мерење на преференциите преку поставување прашање од типот *Кој е Вашиот омилен бренд?*, за разлика од скалите на ставови, и брзо собирање на податоците преку електронска пошта или телефон (Obermiller, 2002, p. 28).

Овој модел прави разлика меѓу лојалноста и повторното купување, преку воведување на параметарот за мерење на преференцијата. Со овој модел податоците не се собираат преку извештаите на домаќинствата во кои се обележани продажбите, туку преку испитување на лицата кои ја донесуваат одлуката за купување и на тој начин се намалува грешката.

Методот не бара употреба на статистичка анализа, туку доволен е основен софтвер за табели. Клучни индикатори се гравитацијата и фокусот. Овој метод нуди анализа на конкуренцијата.

Методот се користи за следење на сатисфакцијата и ставовите кон брендот. Ова би требало секоја компанија периодично да го прави. Овој метод нуди бројни предности во поглед на стратегијата на компаниите:

- гравитацијата може да се смета за индикатор на општата маркетинг ефикасност
- фокусот е индикатор за ефикасноста на стратегијата за таргетирање
- проценка на бројот на најлојални потрошувачи кои можат да ги променат брендовите

- може да се воочат предностите преку продажбите на сметка на украдените потрошувачи на конкурентските брендови, и слабостите, преку воочување на бројот на потрошувачи кои го преферирале брендот, но се префрлиле на користење на конкурентскиот бренд.

Методот за мерење на веројатноста од купувањата се базира на повторните купувања, што е различно од пропорциите на купувања. Кај овој метод веројатноста на купувањето го претставува и проценува изборот на домаќинствата помеѓу различните брендови. Овој метод се базира на однесувањето на потрошувачите, а не на ставовите (Canandan, 2009, p. 163). Оттука, овој метод може да се класифицира како метод за мерење на однесувањето, ориентиран кон брендот или пак кон индивидуата. Овој метод е подобрена и надградена форма на методот поставен од Jacoby и Chestnut (Jarvis и Rungie, 2002). Во литературата познати се многу методи, кои се базираат на веројатноста од повторното купување. Познати се методот на Lipstain, стручниот метод кој се базира на Benoulli-евиот процес на нулта нарачка, методот на Groover и Srinivasan, Dillon и Gupta. Од сите методи кои се засноваат на повторните купувања најмногу користен е методот Logit, кој се базира на веројатноста на повторното купување (Jarvis и Rungie, 2002).

Методот е функција на индивидуалното однесување во врска со изборот и е преставен преку следнава формула (Saxena, 2009, p. 206):

$$P_{il}=\frac{\exp A_{ij}}{\sum_{j}\exp A_{ij}}$$

Каде: P_{il} е веројатноста индивидуата i да го избере брендот j;

A_{ij} е атрактивноста на брендот j за индивидуата i;

$Aij=\Sigma W_k b_{ijk}$

b_{ijk} е оценката на индивидуата i за производот j во врска со карактеристиката k на брендот. Калкулацијата на овој коефициент се врши со собирање на сите поединечни оценки на потрошувачите за поединечните брендови.

W_k- коефициентот на значајност (importance weight) го доделува потрошувачот за карактеристиката k која влијае на формирањето преференции кон брендот.

Овој метод се базира на податоци во врска со однесувањето. Лојалноста се разгледува како оцена од влијанието на структурата на купувањата (purchase patterns) и видот на карактеристиките кои влијаеле на веројатноста на изборот. Овој метод има развиено коефициенти за лојалноста на брендот, степенот на лојалност, промоција, ценовните промоции, продажбите како последица на ценовните промоции и второто купување како последица на купувањето (Jarvis и Rungie, 2002). Овој метод поаѓа од теоријата на максимална корисност, според која потрошувачите сакаат да ја максимизираат корисноста од брендот кој е избран од почетниот збир.

Овој метод се користи за утврдување на влијанието на карактеристиките и другите маркетинг микс варијабли врз изборот. Меѓутоа со овој модел не може да се утврди склоноста на потрошувачите да ги менуваат брендовите.

Метод на анализа на Марковите вериги се користи за предвидување на пазарните удели на долг рок во конкурентска средина. Проблемот на претходните методи во врска со поединечното набљудување на варијаблите во време и место се надминува со Марковите вериги (Uslu и Cam, 2002, p. 583).

Марковите вериги интензивно се употребуваат во истражувања кои се спроведуваат за изборот на брендот од страна на потрошувачите, дистрибуција на приходот, имиграција, и професионална мобилност. Во маркетингот, Марковите вериги најчесто се користат за мерење на бренд- лојалноста и менувањето на брендовите. Иако маркетинг проблемите многу тешко можат да се претворат во математички формули, Марковите вериги се супериорни техники во предвидувањето на пазарниот удел што ќе го постигне брендот на долг рок, особено во конкурентската средина и во утврдувањето на бренд- лојалноста за производот. Марковите вериги поаѓаат од стохастичките, односно случајните процеси (Uslu и Cam, 2002, p. 583).

Стохастичкиот процес се дефинира како множество од случајни променливи $\{X_t\}$ каде параметарот t, кој е единица време, е земен од множеството T. Сите променливи кои се земени се нарекуваат состојби. Затоа случајната променлива X_t е наречена променлива на состојба. Множеството кое ги содржи сите случајни променливи X_t се нарекува „простор на состојби“. Ако S, просторот на состојба, го содржи севкупниот број на прекинати вредности тогаш се нарекува стохастички процес, кој е разделен и овој разделен простор може да биде пребројлив и конечен или пребројлив и безконечен. Ако X_t е дефиниран во интервалот $t \in (-\infty,\infty)$ тогаш се вбројува во стохастички процес кој е реален

број. Марковите вериги се специјален тип на стохастички процес кој е претставен во релацијата (Uslu и Cam, 2002, p. 584):

$$P(X_{t+1}= x_t \mid X_0=x_0, X_1=x_1, \ldots, X_t= x_t)= P(X_{t+1}= x_{t+1} \mid X_t= x_t); \qquad (t=0,1,\ldots)$$

Оваа релација е верига која има Маркови својства. Марковите својства потенцираат дека условната веројатност на идната состојба е независна од претходните состојби. $P(X_{t+1}= x_{t+1} \mid X_t = x_t)$ се условни веројатности и се наречени транзиционални веројатности.

Ако релацијата (Uslu и Cam, 2002, p. 584):

$$P(X_{t+1}= x_{t+1} \mid X_t= x_t)= p(X_1= x_{t+1} \mid X_0= x_t); \qquad (t= 0,1,2,\ldots)$$

важи, транзиционалните веројатности се означени како p_{ij} и се именувани како стационари. Транзиционалните веројатности кои ги имаат овие својства не се менуваат во текот на времето и релацијата (Uslu и Cam, 2002, p. 584)

$$P(X_{t+1}=x_{t+1} \mid X_t= x_t)= P(X_n=x_{t+1} \mid X_0= x_t); \qquad t= 0,1,2,\ldots; \ n= 0,1,2,\ldots$$

важи. Оваа условна веројатност се нарекува n^{mu} транзициона веројатност и се означени со $P_{ij}^{(n)}$. $P_{ij}^{(n)}$ објаснува дека процесот кој е во i^{ma} состојба после *n- чекори* ќе премине во j^{ma} состојба. Ова е така, бидејќи $P_{ij}^{(n)}$ е условна веројатност и мора да биде не- негативна и односот, даден подолу, важи (Uslu и Cam, 2002, p. 584):

$$\sum_{j=0}^{m} \mathrm{P}_{\mathrm{ij}}^{(\mathrm{n})} = 1 \qquad i=1, 2,\ldots; \ n= 0, 1,\ldots$$

Матрицата на n^{mu} транзиционалната веројатност со просторот на состојби $S=\{Sn,S1,\ldots, Sm\}$ може да биде прикажан на следниов начин (Uslu и Cam, 2002, p. 584):

$$P^{(n)}= \begin{bmatrix} & S_0 & S_1 & \cdots & S_m \\ S_0 & P_{00}^{(n)} & P_{01}^{(n)} & \cdots & P_{om}^{(n)} \\ S_1 & P_{10}^{(n)} & P_{11}^{(n)} & \cdots & P_{1m}^{(n)} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ S_m & P_{m0}^{(n)} & P_{m1}^{(n)} & \cdots & P_{mm}^{(n)} \end{bmatrix}$$

Ако $n= 1$, тогаш стохастичкиот процес е Маркова верига која има Маркови својства и го претставува Марковиот процес на прва нарачка (Uslu и Cam, 2002, p. 583).

Методот на анализа на Марковите вериги се надополнува со Chapman- Kolmogorov-ите равенки. n^{mu} транзиционалните веројатности $P_{ij}^{(n)}$ ја истакнува веројатноста од промена на i^{ma} состојба во j^{ma} состојба за $n(>1)$ (Uslu и Cam, 2002, p. 585).

$$P_{ij}^{(n)} = \sum_{k=0}^{m} P_{ik} P_{ki}^{(n-1)}; \qquad \forall i, j \quad \text{и} \quad 0 \le m \le n$$

Равенката на Чапман- Колмогоров помага во формирање метод со кој се пресметуваат n^{mu} транзиционалните веројатности. Во специјални прилики каде $m=1$ и $m= n-1$ се добиваат следниве равенки (Uslu и Cam, 2002, p. 585):

$$P_{ij}^{(n)} = \sum_{k=0}^{m} P_{ik} P_{kj}^{(n-1)}; \left(\forall i, j \ \text{и} \ n \ \right) \text{и} \ P_{ij}^{(n)} = \sum_{k=0}^{m} P_{ik}^{(n-1)} P_{kj}$$

Овие равенки истакнуваат дека n^{mu} транзиционалните веројатности можат да се пресметуваат од првата транзиционална веројатност. Ако $n= 2$, тогаш се добива следнава равенка (Uslu и Cam, 2002, p.585):

$$P_{ij}^{(2)} = \sum_{k=0}^{m} P_{ik} P_{kj}$$

$P_{ij}^{(2)}$ се елементи на матрицата p^2. p^2 се добива со мултипликација на P со P. Оттука, матрицата на n^{mu} веројатностите можат да се пресметаат преку односот (Uslu и Cam, 2002, p. 585)

$$p^n = p^* \cdot p^{n-1} = p^{n-1^*} \cdot p$$

Ергодичната (ergodic) матрица се дефинира како верига каде една состојба е можно да премине во сите други состојби и која не содржи нула елемент кој е под влијание на P нормалната верига (матрица). Оттука, може да се заклучи дека нормалната матрица е ергодична, но обратно не важи. Кога постои T- матрицата која е добиена од P, кои имаат доволно големо влијание, и ако сите линиски вектори на оваа T- матрица се исти, тогаш P транзиционалната матрица постигнува рамнотежа и постои вектор на урамнотежување.

Нормалната Маркова верига има единечен вектор. Ако $v = [v_1, v_2, ...v_m]$ е вектор на веројатност, тогаш $vp = v$ е именуван како вектор на рамнотежа.

Марковиот процес на прва нарачка покажува дека последователните купувања се статистички зависни. Односно, веројатноста да се купи брендот *B* во периодот *t* зависи од тоа кој бренд бил купен во периодот *t-1*, со што се задоволува првиот услов (пристрасноста) од концептуалната дефиниција. Податоците добиени од овој метод може лесно да се интерпретираат и нивната анализа е директна. Но, покрај предностите овие матрици имаат и свои ограничувања (Uslu и Cam, 2002, p. 587):

- потрошувачите секогаш не купуваат производи во определени временски интервали и секогаш не ја купуваат истата количина на конкретен бренд. Ова значи дека во иднина, два или повеќе брендови можат да се купат во исто време;
- потрошувачите секогаш влегуваат и напуштаат одредени пазари и оттука пазарите никогаш не се стабилни;
- транзиционалните веројатности не даваат слика за преминувањето на потрошувачот од еден бренд на друг бренд, бидејќи истите не се константни за сите потрошувачи. Овие веројатности можат да се менуваат од потрошувач до потрошувач во поглед на просечното време од едно до друго купување;
- времето меѓу различните купопродажни ситуации може да биде функција од последниот купен бренд;
- останатите области на маркетингот кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите во однос на брендот, како што се: унапредување на продажбата, економската пропаганда и конкуренцијата не се вклучени во овие модели;
- популацијата се претпоставува дека е хомогена. Оваа претпоставка е рестриктивна, бидејќи потрошувачите имаат различни преференции кон брендовите.

Со цел да се надминат овие недостатоци би требало внимателно да се искористи маркетинг- стратегијата за сегментирање на пазарот, и да се изнајдат потрошувачите кои имаат слично однесување едни со други.

За потребите на оваа докторска дисертација во врска со лојалноста кон брендот, при спроведување на истражувањето на терен, се постави прашањето бр. 15 во сите три анкетни прашалници, со цел да се осознае лојалноста на македонските граѓани кон македонските брендови. Во таа насока се поставија следниве субхипотези:

$H_{4а}$: македонските граѓани не се лојални на македонските брендови во категоријата чоколадо

$H_{4б}$: македонски граѓани не се лојални на македонските брендови во категоријата пиво

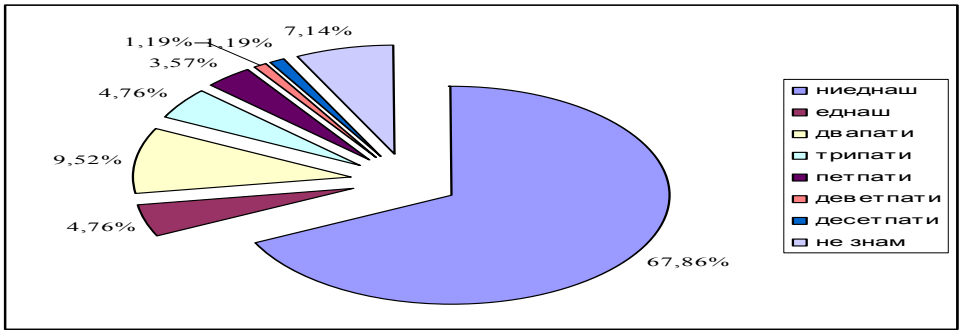
$H_{4в}$: македонските граѓани не се лојални на македонските брендови во категоријата млеко

За мерење на лојалноста се користеше метод за мерење на однесувањето ориентиран кон индивидуата, преку прашањето бр. 15 во трите анкетни прашалници при спроведување на истражувањето на терен. Ова прашање во трите прашалници го одговориле вкупно 415 испитаници. Притоа, лојалноста се набљудува како процент од вкупниот број купувања, и се претпостави дека вкупниот број на купувања за овие производи во еден месец е 30, бидејќи чоколадото, пивото и млекото се класифицираат во секојдневни производи. Лојалноста се набљудува како сооднос помеѓу бројот на купувања на конкретен бренд и вкупниот број на купувања на одредена категорија производ. Исто така се зема предвид дека за лојален потрошувач се смета оној потрошувач кој 51% купил ист бренд од вкупните купувања на една категорија производ.

За статистичка анализа на податоците се користеше χ^2 тестот. При овој тест, се постави нулта хипотеза H_0: $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 \ldots \mu_\eta$. Со p=.000 во сите три случаи, со сигурност од 95% се отфрли нултата хипотеза, а се прифати алтернативната хипотеза H_1: $\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \ldots \mu_\eta$.

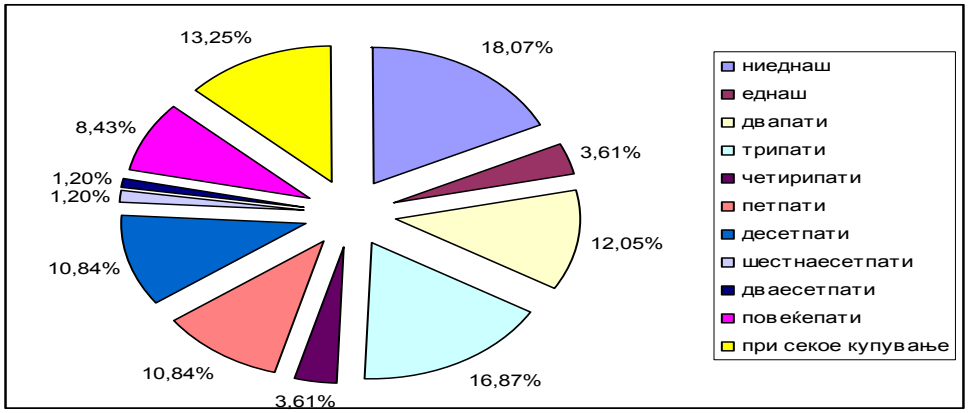
На графиконите со бр. 3. 1, 3. 2, 3. 3 е претставено колку пати потрошувачите купиле македонски бренд во категоријата чоколадо, пиво и млеко. Додека во табелата бр. 3. 4 е преставен бројот на лојални потрошувачи наспрема бројот на нелојални потрошувачи на македонските брендови во категоријата чоколадо, пиво и млеко.

Графикон бр. 3. 1: Колку пати сте купиле чоколадо од македонски производител?



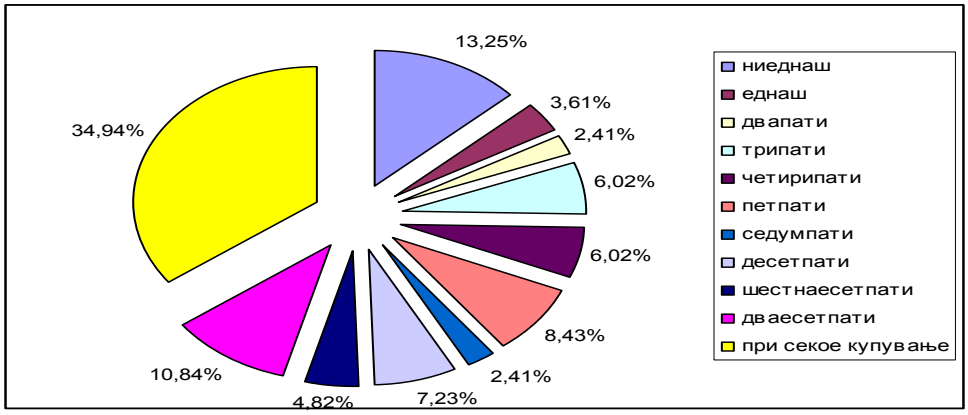
67,86% од испитаниците се изјасниле дека ниту еднаш не купиле македонски бренд во категоријата чоколадо. Овој процент на нелојално однесување на испитаниците кон македонските брендови е загрижувачки. Поаѓајќи од овие сознанија, претпријатијата кои во производствениот асортиман вклучуваат чоколадна програма, би требало да обрнат поголемо внимание кон креирање лојалност кон брендот.

Графикон бр. 3. 2: Колку пати сте купиле пиво од македонски производител?



Процентот на нелојално однесување на испитаниците кон македонските брендови во категоријата пиво е помал (18,07%) отколку во категоријата чоколадо. Но, сликата е повторно загрижувачка доколку се земе предвид процентот на целосно лојално однесување (13,25%) и препознатливоста, познатоста и моќта на македонските брендови „Скопско“ и „Златен Даб“.

Графикон бр. 3. 3: Колку пати сте купиле млеко од македонски производител



Во категоријата млеко процентот на испитаници кои покажуваат целосно лојално однесување кон македонските брендови е 34, 94% и истиот е поголем во однос на

процентот на целосно лојално однесување кон македонските брендови во категоријата чоколадо и пиво.

Табела бр. 3. 4: Лојални наспроти некојални потрошувачи на македонски брендови во

	Категорија		
	Чоколадо	Пиво	Млеко
Лојални потрошувачи	0	19,04%	50,60%
Нелојални потрошувачи	100%	80,96%	49,40%

Оттука може да се заклучи дека кај категориите чоколадо и пиво постои низок процент на лојални потрошувачи, со што може да се потврдат хипотезите $H_{4а}$ и $H_{4б}$, додека во категоријата млеко иако процентот на лојални потрошувачи е 50,60% сепак не може да се донесе статистички значаен заклучок и со сигурност од 95% да се потврди или отфрли $H_{4в}$. Исто така од истражувањето може да се забележи 100% лојалност кај 13,25% и 34,94% од македонските граѓани кон македонски брендови во категоријата пиво и млеко. Додека 100% лојалност не е забележана во категоријата чоколадо. Bernard и Ehrenberg докажале дека секој 10-ти купувач има 100% лојалност кон одреден бренд (Egan, 2007, p. 159).

Во иднина истражувањата би требало да се насочат кон истражување на причините за ниската лојалност на македонските граѓани кон македонските брендови, како лична карактеристика на индивидуите. Истражувањата би требало да се спроведуваат преку методи за мерење на однесувањето ориентирани кон брендот, преку конкретизирање на бројот на вкупни купувања на производи во одредена категорија и бројот на купувања на конкретен бренд и со вклучување на методите за мерење на ставовите.

Лојалноста кон брендот се истражува сé повеќе и повеќе на академско ниво и во практиката. Лојалниот потрошувач е основа за конкурентна предност за брендот. Во секој случај успешното менаџирање со бренд- лојалноста условува избор на добри методи за мерење, кои ќе соодвествуваат со целта која треба да се оствари, и од едноставноста и димензионалноста на методот. Но, секогаш треба да се има предвид фактот дека лојалноста има позитивно влијание врз зголемување на вредноста на брендот (Bindseil et al, 2006, p. 183).

Програмите за лојалност имаат секундарен ефект. Имено, податоците во врска со потрошувачите кои се прибираат со овие програми се користат понатаму за мерење на лојалноста и задржување на потрошувачите. Анализата од овие мерења овозможува да се

креираат успешни бренд- стратегии во поглед на приспособени понуди како што се вкрстени понуди, таргетирани купони и ценовни прилагодувања. Исто така можат да се користат за успешно сегментирање и таргетирање на пазарот, за донесување дистрибутивни и промотивни одлуки. Доколку менаџерот сака да ја употреби лојалноста кон брендот за сегментирање, тогаш треба да се употребува метод на мерење на однесувањето базирано на преференциите. Стабилноста на сегментите, базирани на овие методи, е поголема доколку тие се врз основа на преференциите на потрошувачите кои се помалку осетливи на краткотрајните флуктуации. Исто така методите за мерење на однесувањето базирани на преференциите се користат за да се одреди дали повторното купување е по инерција или е лојалност кон брендот. Методите за мерење на лојалноста кои базираат на однесувањето се посоодветни кога на маркетинг менаџерите од значење е влијанието на инструментите на маркетинг миксот врз лојалноста кон брендот. Во таа насока, се користат методите за мерење на веројатноста на купувањето.

Глава 4: Перцепиран квалитет како фактор за креирање вредност на брендот

Со зголемување на конкуренцијата, значењето на перцепираниот квалитет рапидно се зголемува и е стратегиска алатка во маркетинг менаџментот со која се диференцира брендот. Перцепираниот квалитет на брендот го преставува начинот на кој потрошувачите ги перципираат физичките и нематеријалните карактеристики на брендот (Tran и Cox, 2009, p.125). Перцепираниот квалитет се разликува од фактичкиот. Перцепираниот квалитет може значајно да влијае на (Vantmay, 2007): големината на маржите, моќта на брендот и пазарниот удел, вредноста на брендот, перцепираната вредност, повратот на инвестициите и профитабилноста. Врз перцепираниот квалитет на производот најголемо влијание имаат имиџот на брендот и квалитетот на производот (Kitchen и Schultz, 2001, p.362).

4. 1. Варијабли на перцепираниот квалитет

Перцепираниот квалитет е специфичен вид на асоцијација на брендот. Ова гледиште поаѓа од фактот дека перцепираниот квалитет влијае врз асоцијациите на брендот на многу начини и од емпириските докази за влијанието врз профитабилноста на компанијата (Aaker и Joachimsthaler, 2000c, p.46).

Перцепираниот квалитет има три аспекти (Kumar, 2009a, p.328):

- перформансот на брендот во поглед на исполнување на даденото ветување;
- квалитетот на производството во поглед на дефектите и грешките, кои можат да се јават кај брендот;
- квалитетот на производот во однос на карактеристиките, деловите, состојките и услугите понудени од брендот.

Перцепираниот квалитет е ставот на потрошувачот во врска со целокупната совршеност и супериорност на брендот (Vantmay, 2007). Перцепираниот квалитет се однесува на психолошки процес, бидејќи ја опфаќа перцепцијата на потрошувачите во врска со тоа како брендот ги задоволува нивните потреби (Kumar, 2009, p.328). Оваа перцепција зависи од очекувањата и перцепираната доставена вредност. Очекувањата потрошувачите ги формираат во зависност од искуствата на потрошувачот во минатото,

мислењата на пријателите и колегите, пазарните и конкурентните информации и ветувањата (Јаќовски и Јовановска, 2006, стр. 36). Очекувањата на целните потрошувачи се круцијални при оценување на перцепираниот квалитет. Другата димензија на перцепцијата во врска со квалитетот е доставената вредност и исто така е значајна при оценување на квалитетот. Вредноста се дефинира како ниска цена; тоа што потрошувачите го сакаат од производот или услугата; квалитетот што потрошувачот го добива за цената што ја плаќа, и тоа што потрошувачот го добива за тоа што го дава (Mclvor, 2005, p.128). Вредноста на потрошувачите е вредноста од размената на перцепираниот квалитет, од една страна и цените и трошоците, од друга страна, споредени со оние на конкурентските брендови (Cretu и Brodie, 2009, p. 292).

Перцепираниот квалитет се состои од карактеристиките на производот и услугите и најмногу зависи од тоа која карактеристика на понудата се смета за најзначајна од страна на потрошувачите (Cretu и Brodie, 2009, p. 292).

Врз перцепираниот квалитет влијаат бројни варијабли. Овие варијабли се делат на две групи (Schiffman и Kanuk, 2008, p.192): интерни и екстерни. Интерните варијабли се однесуваат на физичките карактеристики на самиот производ како што се големината, суровините и материјалите, бојата, вкусот, аромата и погодностите од купувањето (Lowy и Hood, 2004, p. 108). Потрошувачите ги користат овие варијабли за оценување на квалитетот на брендот. Кога оцените во врска со квалитетот на брендот се вршат со помош на внатрешните варијабли, потрошувачите можат да ја оправдаат рационалноста и објективноста во нивните одлуки (Schiffman и Kanuk, 2008, p.192). Интерните варијабли се однесуваат на атрибутите кои не можат да бидат променети или манипулирани без да се променат физичките карактеристики на производот. Перцепираниот квалитет се разликува по различните перцепции кои ги има потрошувачот во врска со внатрешните фактори на тие производи.

Како и да е, потрошувачите не се секогаш во можност да ги земат предвид внатрешните варијабли и врз основа на нив да донесат одлука. Оттука, потрошувачите многу често го оценуваат квалитетот врз основа на надворешните варијабли како што се цената, имиџот на брендот, името на брендот, имиџот на производителот, имиџот на продавницата, името на продавницата, дистрибутивните канали, земјата на потекло, сертификатите, гаранциите, економската пропаганда и пазарниот удел (Vantmay, 2007).

Кумар во надворешните фактори ги вбројува и можноста за сервисирање и трајноста (Kumar, 2009, p.328). Оттука, маркетинг- менаџерите треба да бидат внимателни со нив и истите да ги земат предвид факторите при креирање на бренд- имиџот. Имено, Brown, Easing и Murphy заклучиле дека бренд- имиџот е суштинска варијабла која влијае врз перцепираниот квалитет (Cretu и Brodie, 2007, p. 233). Брендот се користи за да се оцени вредносната пропозиција на различните производи и услуги.

Имиџот и репутацијата на брендот се варијаблите кои влијаат на перцепираниот квалитет во случај кога постои незнаење и нестручност кај потрошувачите во врска со внатрешните варијабли (Kumar, 2009, p. 330). Фирмите креираат збир на слики и пораки кои ја поврзуваат компанијата и нејзините производи со емоционалните вредности и доставуваат бренд кој креира искуство кое ги вклучува овие вредности. Оттука и значењето на бренд- имиџот во донесувањето одлуки за купување.

Бренд- имиџот се дефинира како ментална слика на потрошувачите во врска со понудата и вклучува симболични значења кои потрошувачите им ги придаваат на специфичните карактеристики на производот или услугата (Lin, 2010). Односно, бренд-имиџот е претставата во свеста на потрошувачот, која истиот ја формира во врска со конкретната понуда или збир на перцепции во врска со брендот кои се последица од бренд- асоцијациите. Бренд- имиџот произлегува од концептот на брендот. Бренд- имиџот може да се конструира преку (Boush и Jones, 2006, p. 14): функционалните, односно фактичките придобивки од користење на производот или услугата, со кои се задоволуваат основните потреби на потрошувачите; симболичните, односно дополнителната вредност на производот или услугите, со кои се задоволуваат потребите од повисоко ниво, според Масловата теорија; искуствените кои се однесуваат на субјективното искуство од користење на производот или услугата.

Бренд- имиџот е значајна структура која ги води и насочува потрошувачите во нивниот избор на понуди. Врз бренд- имиџот влијание има и репутацијата на компанијата. Репутацијата на компанијата зависи од (Cretu и Brodie, 2009, p. 293): тоа колку добро е менаџирана; дали е ориентирана кон нови технологии и производи; колку е успешна; иновативна; ориентирана кон потрошувачите; колку компанијата ги информира потрошувачите во врска со новите збиднувања во компанијата; дали е лидер во индустријата; колку е почитувана и општествено одговорна.

Следствено, перцепираниот квалитет се користи во донесувањето одлуки за купување од страна на потрошувачите (Kumar, 2009, p.330). Препознатливиот и позитивен имиџ на брендот води кон позитивен перцепиран квалитет, а тоа кон упростување на процесот на купување и претворање на одлуката за купување во рутинска. Перцепираниот квалитет може да се подобрува преку дополнителни услуги кои ја следат понудата.

Перцепираниот квалитет е (Vantamay, 2007):

1.различен од актуелниот квалитет;

2.повисоко ниво на апстракција, кое е посакувано повеќе во однос на специфичен атрибут на производот;

3.општа оцена која во одредени моменти одговара на ставот;

4.став на потрошувачот креиран во рамките на почетниот збир.

Перцепираниот квалитет е различен од актуелниот квалитет, квалитетот на производот, и квалитетот на производството. Може да се посматра како разлика помеѓу вкупниот квалитет и скриениот квалитет. Понатаму, перцепираниот квалитет може да води до сатисфакција на потрошувачите, која е условена од очекувањата и од тоа како перформансот се перципира.

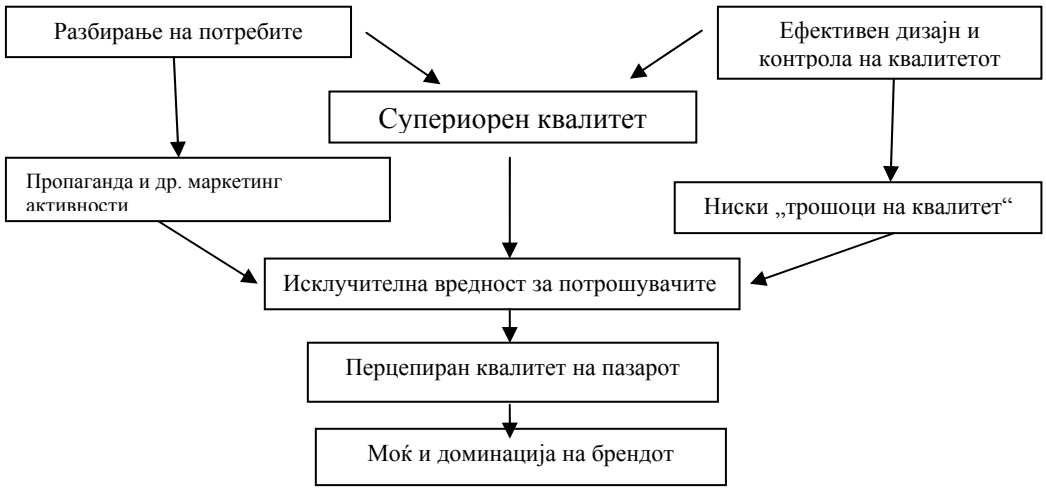
Перцепираниот квалитет на производот има големо влијание врз перформансот на бизнисот, преку (Vantamay, 2007):

1) **големината на маржите-** потрошувачот, кој има позитивен став во врска со квалитетот на брендот, ќе го избере брендот помеѓу алтернативите. Ова важи посебно за брендовите кои имаат премиум цена. Премиум цената е цената во која е вкалкулирана највисоката маржа (Schroeder et all, 2006). Исто така перцепираниот квалитет влијае врз зголемувањето на продажбата и стапката на поврат од продажбата. Зголемената побарувачка води кон зголемување на цените. И оттука се согледува влијанието на перцепираниот квалитет врз големината на маржите;

2) **силата на брендот и пазарниот удел-** перцепираниот квалитет влијае врз креирањето моќ на брендот и доминантен пазарен удел. Доброто познавање на потребите и желбите на внимателно одбрана група потрошувачи резултира во креирање моќни брендови. Маркетинг- менаџерите произведуваат производи и доставуваат придружни услуги кои ги пресретнуваат потребите на најдобар можен начин во согласност со очекувањата на потрошувачите. Со ефективната контрола на квалитетот се обезбедува

сигурност дека менаџерите ги извршуваат работите на правилен начин во моментот кога ги доставуваат производите и услугите. Со тоа тие постигнуваат супериорен квалитет во подрачја кои им значат на потрошувачите, вклучувајќи ја и трошковната рамка која не е повисока од конкурентната, но кои застапуваат низок квалитет. Меѓутоа, ова би требало да биде засилено со пропагирање на предностите на производот. На тој начин потрошувачите се информираат за квалитетот и исклучителната вредност која ја нуди брендот и се креира перцепција на супериорен квалитет. Ова резултира во моќен бренд и доминантен пазарен удел (Tybout и Calkins, 2005b). Влијанието на супериорниот квалитет врз силата и доминацијата на брендот е дадено на слика бр. 3. 1;

Слика бр. 3. 1: Влијанието на супериорниот квалитет врз силата и доминација на брендот



Извор: Vantamay, S., "Understanding of Perceived Product Quality: Reviews and Recommendations", 2007, преземено од http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2007/Somphol.pdf, посетено февруари 2010

3) **вредност на брендот-** перцепираниот квалитет е еден од клучните фактори кои влијаат на вредноста на брендот, како што е прикажано на слика бр. 3. 2. Перцепираниот квалитет директно влијае на одлуките за купување и лојалноста на брендот, особено кога купувачот не е мотивиран или не може да спроведе детална анализа. Премиум цената, која се постигнува благодарение на перцепираниот квалитет, обезбедува поголем профит кој може повторно да се инвестира во вредноста на брендот. Вредноста на брендот обезбедува зголемување на ефикасноста и ефективноста на маркетинг програмите, лојалноста кон брендот, цената/ маржите, проширување на брендот, трговски ливериџ и конкурентни предности (Keller et al, 2008g, p. 50);

Слика бр. 3. 2: Фактори на вредноста на брендот

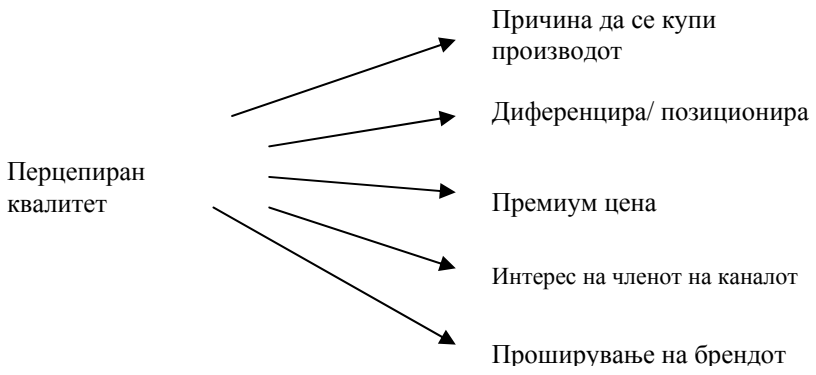
Извор: Vantamay, S., "Understanding of Perceived Product Quality: Reviews and Recommendations", 2007, преземено од http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2007/Somphol.pdf, посетено февруари 2010

4) **перцепирана вредност-** перцепираниот квалитет влијае врз перцепираната вредност, бидејќи обезбедува вредност на повеќе начини, претставени на сликата бр. 3. 3. Често, на потрошувачите им недостасува мотив за собирање, незнаење да обработат или пак едноставно станува збор за недостапност на информации преку кои објективно ќе го оценат квалитетот на одреден бренд во даден збир на производи. Во овој случај потрошувачот поаѓа од перцепираниот квалитет при донесување одлука за купување. Оттука, перцепираниот квалитет на брендот е клучна причина за купување (Salinas, 2009). Перцепираниот квалитет може да се употребува како основа за позиционирање на различни производи. Перцепираниот квалитет обезбедува можност за поставување премиум цена на производите. Премиум цената може да го зголеми профитот и да обезбеди ресурси кои ќе се инвестираат во брендот, што води кон подобрување на перцепираниот квалитет. Перцепираниот квалитет исто така е значаен и за членовите во каналот, бидејќи имиџот на членовите зависи од бренд- имиџот на производите кои се вклучени во продажниот асортиман. На тој начин членовите кои имаат производи со висок перцепиран квалитет ќе привлечат голем број на потрошувачи, бидејќи перцепцијата за

висок квалитет ќе се пренесе и на самиот член на каналот. Одовде произлегува интересот на членовите на каналот. Перцепираниот квалитет на брендот се пренесува на сите наредни производи под капата на брендот. Со тоа, воведувањето на нови производи под постојното име на брендот е олеснето. Силен бренд во однос на перцепираниот квалитет може да се проширува понатаму, и обезбедува поголем успех отколку послабите брендови (Tybout и Calkins, 2005c).

Дека перцепираниот квалитет обезбедува причина да се купи производот потврдува истражувањето на терен од кое се гледа дека 13,92%; 28,57%; 26,09% од испитаниците го навеле лошиот и нестандардизиран квалитет, кој го перципираат кај Сириус, Горско и Бимилк, како една од причините за некупување на брендот. Овие податоци се добиени од последното прашање во сите три прашалници.

Слика бр. 3. 3: Вредности кои ги обезбедува перцепираниот квалитет



Извор: Vantamay, S., "Understanding of Perceived Product Quality: Reviews and Recommendations", 2007, преземено од http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2007/Somphol.pdf, посетено февруари 2010

5) **поврат на инвестиција (ROI) и профитабилност-** преку перцепираниот квалитет се креира профитабилност на следниов начин (Vantamay, 2007):

а) перцепираниот квалитет влијае на пазарниот удел. Контролирајќи ги останатите фактори, производите со висок квалитет се фаворизирани и придобиваат повисок пазарен удел;

б) перцепираниот квалитет им овозможува на претпријатијата да наплаќаат повисока цена за производот. Повисоката цена директно ја подобрува профитабилноста или обезбедува подобрување на квалитетот и намалување на конкурентските ограничувања;

в) перцепираниот квалитет има директно влијание врз профитабилноста, како што има и врз цената и пазарниот удел. Ова произлегува од помалите трошоци за задржување на постојните потрошувачи и намалениот конкурентски притисок како последица на подобрување на квалитетот. Оттука произлегува директната врска помеѓу квалитетот и ROI;

г) перцепираниот квалитет не влијае на трошоците негативно, односно не влијае воопшто на трошоците.

За потребите на оваа докторска дисертација, во истражувањето на терен се вклучи и утврдувањето на перцепциите на македонските граѓани во врска квалитетот на македонските брендови во категоријата чоколадо, пиво и млеко. Притоа се зема предвид земјата на потекло како надворешен фактор кој влијае на перцепираниот квалитет. Мерењето се изврши со рангирање на квалитетот на брендовите од различни земји на потекло на скала од 1 до 5, каде што со 1 е означен степенот за најлош квалитет, а со 5, степенот за најдобар квалитет. Ова се однесува на прашањето бр. 12 од анкетните прашалници. На ова прашање 450 испитаници ги рангирале Швајцарија, Австрија, Белгија, Германија и Македонија во првиот прашалник. На вториот прашалник 395 испитаници ја рангирале Велика Британија, 405 испитаници ја рангирале Ирска, 400 испитаници ја рангирале Холандија, 410 испитаници ја рангирале Германија и Македонија. Во третиот прашалник 405 испитаници ја рангирале Велика Британија, 430 испитаници ја рангирале Германија, 405 испитаници ја рангирале Франција, 435 испитаници ја рангирале Словенија, 445 испитаници ја рангирале Македонија.

Изборот на земји, покрај Македонија, се изврши врз сознанијата за европските земји од каде потекнуваат брендови во категоријата чоколадо, пиво и млеко со најдобар квалитет. Податоците на испитаниците кои одговориле со 4 и 5 се прикажани во графиконите бр. 3. 1, 3. 2 и 3. 3. Се земаат предвид само високите оценки за квалитетот, бидејќи позитивниот перцепиран квалитет влијае на зголемување на вредноста на брендот.

За статистичка анализа на податоците се користеше χ^2 тестот. Притоа се постави H_0: $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 \ldots \mu_\eta$. Со p= .000 и со сигурност од 95% во сите три случаи нултата хипотеза се отфрли, а се прифати алтернативната хипотеза H_1: $\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \ldots \mu_\eta$.

Од истражувањето може да се потврди дека процентот на испитаници (8,89% и 53,66%) кои се изјасниле позитивно во врска со квалитетот на брендовите во категоријата

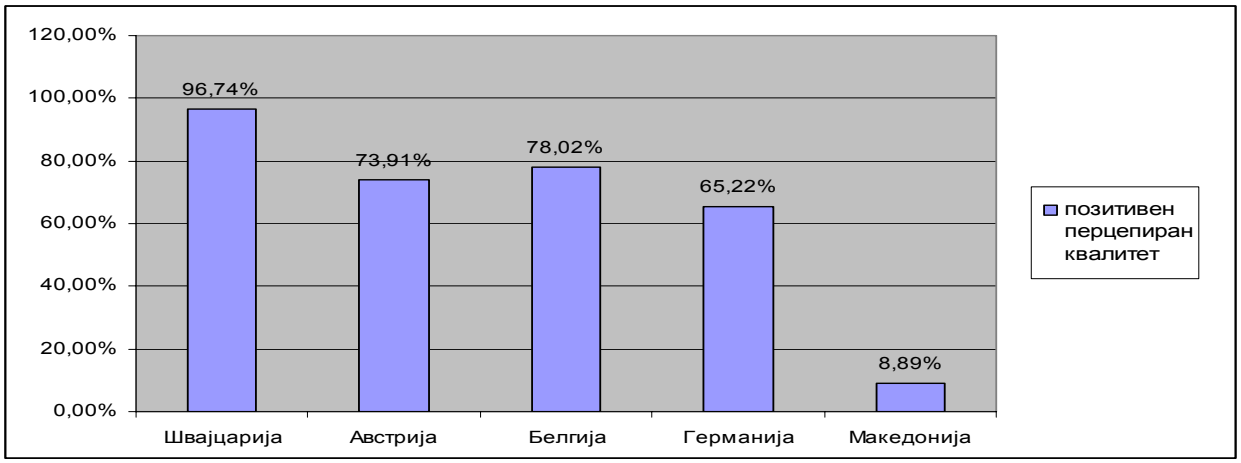
чоколадо и пиво со земја на потекло- Македонија, е помал во однос на процентот на испитаници (96,74% за Швајцарија, 73,91% за Австрија, 78,02% за Белгија, 65,22% за Германија, 62,90% за Ирска, 75,00% за Холандија, 89,02% за Германија) кои се изјасниле позитивно во врска со квалитетот на брендовите во категоријата чоколадо и пиво од други земји. Оттука може да се забележи дека македонските граѓани кога донесуваат одлука за квалитетот на брендот, врз основа на земјата на потекло, македонските брендови во категоријата чоколадо и пиво се во неповолна позиција во однос на странските.

Исклучок е категоријата млеко. Тука процентот на испитаници кои се изјасниле позитивно во врска со македонските брендови во категоријата млеко изнесува 73,03% и е поголем во однос на процентот на испитаници кои се изјасниле позитивно во врска со брендовите во категоријата млеко од земјите Велика Британија (24,69%), Германија (68,60%) и Франција (56,79%). Овој процент е помал во однос на процентот на испитаници кои се изјасниле позитивно за словенечките брендови во категоријата млеко, кој изнесува 75,86%. Оваа разлика е многу мала, дури и незначителна. Од овде може да се заклучи дека македонските брендови во категоријата млеко се во поволна позиција кога се зема предвид земјата на потекло како фактор за квалитетот на брендот, бидејќи испитаниците имаат позитивно мислење за брендовите од Македонија во млечната индустрија.

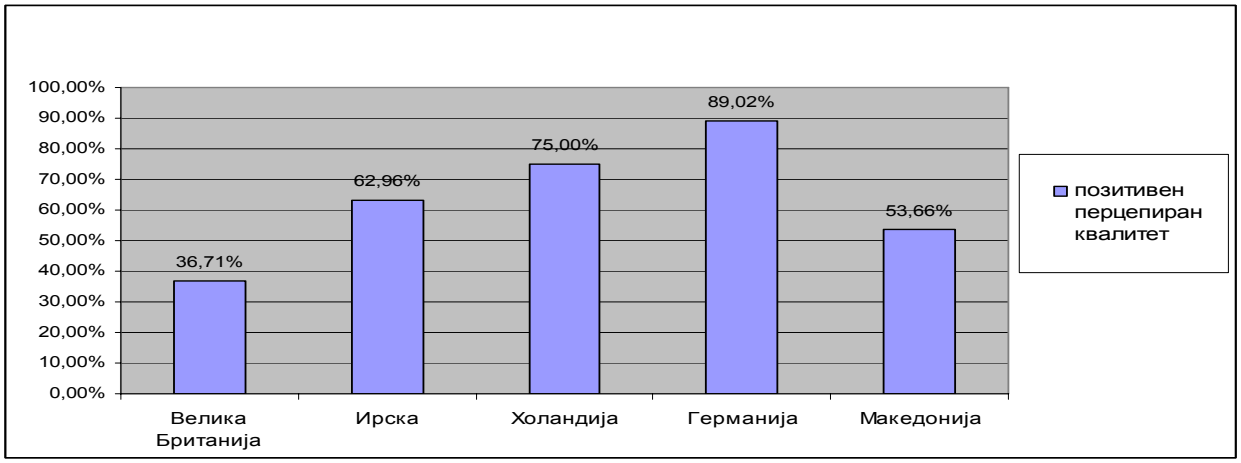
Во оваа насока би требало да се спроведуваат понатамошните истражувања во Македонија во врска со осознавање на причините зошто брендовите во категоријата млеко имаат позитивни перцепции за квалитет, причините зошто македонските граѓани имаат негативни перцепции за квалитетот на македонските брендови во категоријата чоколадо и пиво споредени со странските брендови и колку е значаен факторот- земја на потекло кај македонските граѓани при донесување конечна одлука за купување на конкретен бренд.

Перцепциите на потрошувачот во врска со квалитетот во главно се формирани врз основа на надворешните фактори, бидејќи потрошувачите не можат секогаш да употребат физички карактеристики за да го оценат квалитетот на производот. Затоа, пред да се донесе одлука за брендот би требало да се испитаат кои фактори влијаат на перцепираниот квалитет на производите преку испитување на мислењата на потрошувачите, или пак со користење на квалитативните методи за истражување (длабинското интервју и фокус групите). Овие истражувања ќе им помогнат на маркетинг- менаџерите да ги разберат своите потрошувачи подлабоко.

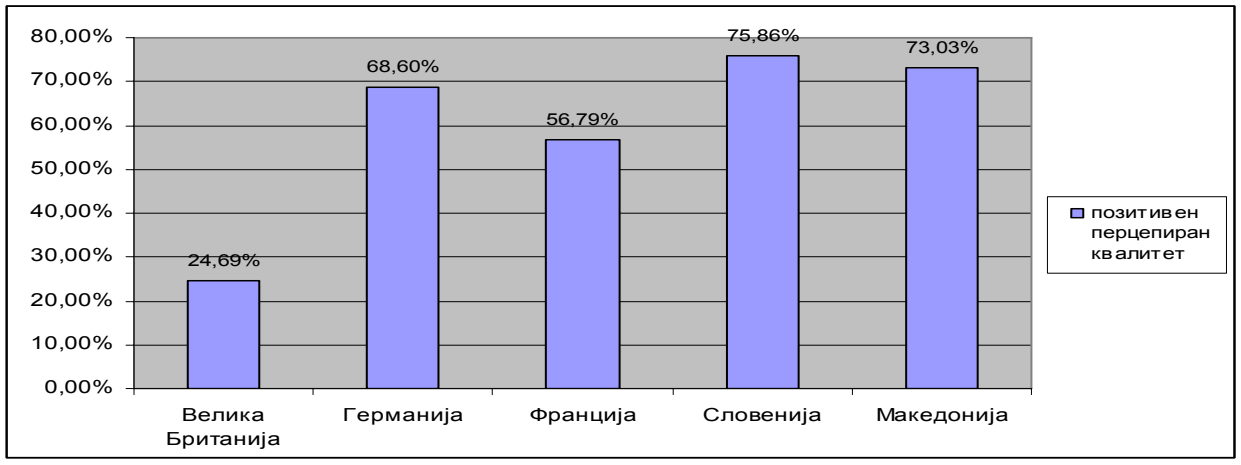
Графикон 3.1. Број на испитаници кои се изјасниле позитивно во врска со квалитетот на брендовите во категоријата „чоколадо“ од земјите на потекло: Швајцарија, Австрија, Белгија, Германија и Македонија



Графикон 3.2. Број на испитаници кои се изјасниле позитивно во врска со квалитетот на брендовите во категоријата „пиво“ од земјите на потекло: Велика Британија, Ирска, Холандија, Германија, Македонија



Графикон 3. 3. Број на испитаници кои се изјасниле позитивно во врска со квалитетот на брендовите во категоријата „млеко“ од земјите на потекло: Велика Британија, Германија, Франција, Словенија, Македонија



Поаѓајќи од постоењето на различни варијабли, кои го сочинуваат перцепираниот квалитет, може да се заклучи дека перцепираниот квалитет може значајно да се разликува од фактичкиот квалитет. Дури и кога фактичкиот квалитет на производот е добар, можно е производите да се перцепираат негативно. Токму затоа од круцијално значење е да се спроведуваат периодични истражувања поврзани со перцепираниот квалитет.

4. 2. Односот перцепиран квалитет/ цена

Перцепираната вредност на производот се опишува како разлика помеѓу перцепираниот квалитет на производот и перцепираната цена. Се покажало дека потрошувачите кои ја користат цената како индикатор за квалитетот на производот и припишуваат различен степен на квалитет на идентични производи врз основа на различната цена и врз основа на перцепцијата, во врска со вредноста, се под влијание на возраста и приходот. Меѓутоа има потрошувачи, кои поаѓаат од добро познато име на бренд- како индикатор за квалитет, без да ја земат предвид цената, при оценување на вредноста од различните алтернативи (Kumar, 2009b). Во услови на голема и остра конкуренција компаниите се трудат да достават повисока перцепирана вредност за брендовите во однос на перцепираната вредност на останатите алтернативи кои постојат на пазарот (Iglesias и Guillen, 2004). Перцепираната вредност на брендот е причина да се купи производот. Оттука, ако е повисока перцепираната вредност, тогаш потрошувачите ќе бидат повеќе спремни да го купат конкретниот бренд. Од нивото на перцепираната вредност зависи нивото на сатисфакција на потрошувачите. Сатисфакцијата на потрошувачите влијае врз лојалноста на брендот. Одовде, перцепираната вредност влијае индиректно на лојалноста кон брендот. Перцепираната вредност на два начини ја зголемува вредноста на брендот. Еднаш преку перцепираниот квалитет и еднаш преку лојалноста кон брендот. За целосно разбирање на односот перцепиран квалитет/цена, би требало да се разбере и суштината на перцепираната цена.

Врз намерите за купување и сатисфакцијата од купувањето влијае начинот како потрошувачите ја перципираат цената. Потрошувачот може да ја перципира фактичката цена, односно цената изразена нумерички, или пак дескриптивно како висока, ниска или фер цена (Mathur, 2010, p. 196). Потрошувачите ги споредуваат цените кои ги плаќаат со

цените кои ги плаќа одредена група потрошувачи како што се пензионерите, членовите на одредени здруженија, лојалните купувачи. На тој начин потрошувачите ја оценуваат праведноста на ценовната стратегија на маркетинг- менаџерите и ја перципираат како фер или нефер, доколку потрошувачите не се квалификуваат да ги добијат специјалните цени како останатите. Перцепцијата во врска со праведноста на цените влијае на перцепциите на потрошувачите за вредноста на брендот и на спремноста да поддржат одредена продавница или производ. При оценување на праведноста на цените потрошувачот поаѓа од споредување на елементите на цената.

Цената се состои од (Worm, 2012, p. 39): фактичката цена, перцепираната непарична цена и жртвата. Фактичката цена е сума на пари која потрошувачот ја дава за да се стекне со брендот, а перцепираната цена е дескриптивно кодираната цена која потрошувачите не ја доживуваат како паричен износ туку ја претставуваат описно, како „скапа“ или „евтина“, „висока“ или „ниска“. Перцепираната жртва произлегува од споредбата на паричните и непаричните цени на брендот. Жртвата претставува сé што може потрошувачот да изгуби со купување на брендот (Looy et al., 2003, p.106). Оваа жртва се споредува со перцепираниот квалитет, кој е определен од внатрешните карактеристики, името на брендот и перцепираната парична цена. При споредбата се пресметуваат и потребното време и напорот за купување на брендот.

Многу често фактичката цена се разликува од перцепираната. Фактори кои придонесуваат во разликата помеѓу фактичката цена и перцепираната се (Looy et al., 2003, p. 106):

- демографските фактори- се покажало дека жените, мажените и повозрасните ја земаат предвид фактичката цена и неа повеќе ја паметат, па оттаму таа е и главен фактор при донесување на конечната одлука за купување;
- економските фактори- потрошувачите од ниско развиените земји и земјите во развој со помали приходи ја знаат фактичката цена, бидејќи овие потрошувачи купуваат врз основа на цената;
- трајноста на производите- поголемо внимание на цената се посветува кај пакуваните производи со висока цена, трајните производи или услугите во однос на производите со ниска цена;

- ценовната дисперзија претставува различна цена за исти брендови во различни продавници или пак различни цени за производи од ист вид и квалитет.

Одовде постојат три ефикасни ценовни стратегии базирани на перцепираната вредност на потрошувачите (Hoffman и Bateson, 2011, p. 160):

- ценовна стратегија која се базира на **сатисфакцијата** и со која се сака да се препознаат и намалат перцепциите на потрошувачите во врска со несигурноста. За таа цел се користат гаранциите, ценовна стратегија врз база на вредноста, заокружени цени (паушални цени);
- ценовна стратегија која се базира на **односи со потрошувачите**. Оваа стратегија се труди да оствари долгорочни односи, кои се набљудуваат како корисни од страна на потрошувачите. За таа цел се склучуваат долгорочни договори и пакет- цени;
- ценовна стратегија која се базира на **ефикасност**. Со оваа стратегија прво се информираат потрошувачите за намалување на трошоците кое се постигнало со успешно разбирање, менаџирање и намалување на трошоците. Компаниите кои применуваат ваква стратегија се компании кои се лидери во трошоците.

Првите две стратегии се применуваат за зголемување на вредноста на брендот.

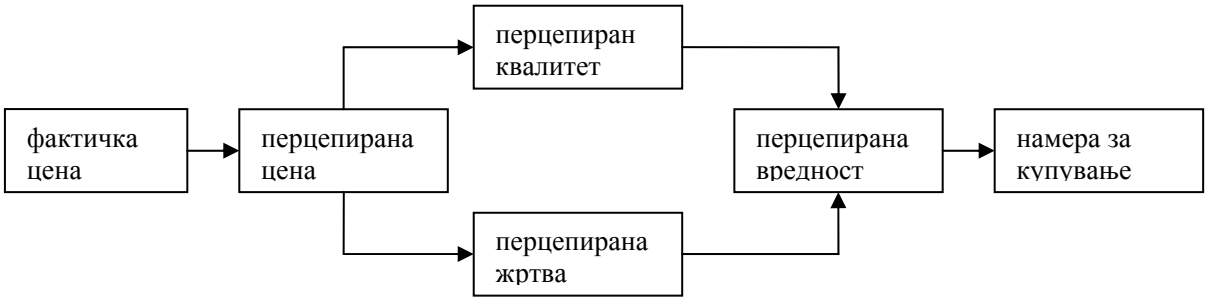
Неспорен е фактот дека постои позитивен однос помеѓу перцепираниот квалитет, цената и вредноста. Овој однос е прикажан на слика бр. 3. 4. Но, треба да се напомене дека цената помалку се смета како индикатор за квалитет кога останатите фактори на квалитетот се видливи и присутни, како што се името на брендот, имиџот на продавницата и слично, и во овој случај помалку влијае на конечната одлука за купување. Ова сепак зависи од личните карактеристики на поединечните потрошувачи. Одредени потрошувачи цврсто се потпираат на цената како индикатор за квалитет, а од друга страна постојат потрошувачи кои ги фаворизираат останатите фактори на квалитет при донесување одлука за купување. Кај вторите, цената е најмалку значајна при оценување на квалитетот, само доколку се видливи и присутни останатите фактори на квалитет (Monroe, 2011, p. 223). Употребата на цената како индикатор за квалитетот зависи од (Keystone, 2008, p. 18):

1) достапноста на останатите фактори на квалитетот;
2) разликите во цени внатре во класата на производи;
3) разликите во квалитет на производот внатре во производната категорија;
4) нивото на свесност за цената кај потрошувачите;

5) способноста на потрошувачите да ги воочат разликите во квалитетот во производната категорија.

Овие независни варијабли се класифицираат во три групи: информативни, индивидуални и фактори во врска со производната категорија.

Слика бр. 3. 4: Цена- квалитет- вредност



Извор: Patarapongsant, Y., (2008), The effects of certification cobrand and price on consumers' product evaluations and purchase intentions, ProQuest LLC., p.28

Со цел да се утврди како македонските граѓани ја перцепираат цената на македонските брендови во спроведеното истражување се вклучи отворената прашање под реден број 13 во трите анкетни прашалници. Притоа се претпостави дека македонските граѓани ја перцепираат фактичката цена на македонските брендови, бидејќи Македонија спаѓа во земји во развој, каде главниот фактор за конечната одлука за купување е цената, поради малата куповна моќ на населението. Од резултатите може да се заклучи дека процентот на испитаници (54,32%, 55,13% и 81,40%) кои ја знаат фактичката цена на македонските брендови Сириус, Горско и Бимилк е поголем од процентот на испитаници (11,11%, 7,69% и 10,47%) кои дескриптивно ја изразиле цената. Поаѓајќи од резултатите на ова истражување, македонските компании би требало да ги креираат бренд- стратегиите во врска со пропагандните активности и продажната промоција. Резултатите се дадени во табела бр. 3. 1.

За статистичка анализа на податоците се користеше χ^2 тестот. Притоа се постави H_0: $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 \ldots \mu_\eta$. Со p= .000 и со сигурност од 95% во сите три случаи нултата хипотеза се отфрли, а се прифати алтернативната хипотеза H_1: $\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \ldots \mu_\eta$.

Табела бр. 3. 1. Како македонските граѓани ја перцепираат цената?

	Сириус	**Горско**	**Бимилк**
изразена нумерички	54,32%	55,13%	81,40%
изразена дескриптивно	11,11%	7,69%	10,47%
не знам	34,57%	37,18%	8,14%

Идните истражувања би требало да се насочат кон осознавање на перцепираната жртва кај македонските граѓани врз вкупната перцепирана вредност и конечната одлука за купување на конкретен бренд.

Знаењето за квалитетот, цената и вредноста овозможува подобрување на позицијата на брендот преку попрецизна анализа на пазарот и сегментација, планирање на производот, промоцијата и ценовната стратегија. За таа цел може да се издвојат неколку препораки кои водат кон капитализирање на квалитетот и вредноста на брендот:

- **надминување на празнината** помеѓу фактичкиот и перцепираниот квалитет. Ова може да се постигне само доколку компанијата започне да го набљудува квалитетот на начин на кој потрошувачите го гледаат истиот. За таа цел би требало да се спроведуваат истражувања за да се добијат сознанија во врска со факторите кои се значајни и начинот на формирање на перцепциите за квалитетот, земајќи ги предвид и внатрешните и надворешните карактеристики на производот;
- определување на **клучните внатрешни и надворешни фактори** од кои зависи перцепираниот квалитет- маркетинг- менаџерите треба да ги соогледаат надворешни и внатрешни фактори кои потрошувачите ги користат при оценување на квалитетот на брендот. Ова бара внимателно определување на факторите на ситуацијата кои влијаат на купувањето и употребата на производот. Во таа насока би требало да се добијат одговори на следниве прашања: дали квалитетот се разликува од бренд до бренд во рамките на иста производната категорија; дали е тешко да се оцени квалитетот; дали потрошувачите имаат доволно информации за внатрешните фактори на производот кои влијаат на донесувањето одлука за купување, или пак зависат од едноставните надворешни фактори сé до првото купување; кои од факторите, кои влијаат на перцепираниот квалитет, се достапни за потрошувачите? Од одговорот на овие прашања може да се добие јасна слика за перцепираниот квалитет. Со поврзување на внатрешните со надворешните фактори се лоцираат движечката сила и ливериџ- точката, кои понатаму можат да се искористат при концепирање на промотивната стратегија;
- мора да се земе предвид **динамичната природа** на перцепираниот квалитет и вредност- перцепциите на потрошувачите за квалитетот и вредноста се менуваат низ текот на времето. Ова е последица од дополнителните информации, зголемената конкуренција во производната категорија и променливите очекувања. Динамичната природа на

квалитетот наложува маркетинг- менаџерите да ги следат перцепциите со текот на времето, и измените во перцепциите да бидат вклучени во производните и промотивните стратегии. Во таа насока маркетинг- менаџерите можат да ги едуцираат потрошувачите во поглед на квалитетот, преку економската пропаганда, информациите обезбедени на пакувањето и видливите варијабли на производите, кои можат да предизвикаат посакуван перцепиран квалитет.

- утврдување на **начините на кои потрошувачите ги шифрираат** паричните и непаричните цени- разликите во фактичката и перцепираната цена бараат да се посвети поголемо внимание на тоа како потрошувачите ја кодираат цената на производите. Од особено значење е утврдувањето на перцепираната жртва во поглед на времето и напорот. Намалувањето на времето, напорот и трошоците за истражување на алтернативите води кон намалување на перцепираната жртва, а на тој начин се зголемува перцепираната вредност.

- **редуцирањето** на паричните и непаричните трошоци, намалувањето на перцепциите за направена жртва, додавање на забележливи внатрешни карактеристики, поттикнување перцепции за значајни апстракции на повисоко ниво, и употреба на надворешни варијабли кои сигнализираат вредност се можни стратегии кои претпријатијата можат да ги искористат за да влијаат на перцепираната вредност.

Изборот на стратегија за конкретен производ или пазарен сегмент зависи од тоа како потрошувачот ја подразбира и дефинира вредноста. Стратегиите кои се базираат на стандардите и перцепциите на потрошувачите за вредноста ги канализираат ресурсите многу поефективно и подобро ги пресретнуваат очекувањата на потрошувачите во однос на стратегиите базирани само на стандардите на компанијата. Целосното разбирање на перцепираниот квалитет, преку согледување на факторите од кои зависат перцепциите за квалитет, неговите влијанија врз различните економски, менаџмент и маркетинг параметри, односот помеѓу квалитетот и цената, води кон избор и спроведување на стратегија која ќе резултира во подобрување на перцепираниот квалитет, кој обезбедува зголемување на вредноста на брендот.

4. 3. Перцепиран ризик

Потрошувачите при донесување конечна одлука за купување вршат избор меѓу различни алтернативи. Бидејќи потрошувачите не се сигурни која алтернатива најдобро ќе ги задоволи нивните потреби перцепираат одреден степен на ризик при донесувањето одлука за купување. Перцепираниот ризик е нивото на несигурност со кое се соочува потрошувачот кога тие не можат да ги предвидат последиците од нивните одлуки за купување (Hoyer и Macinnis, 2010, p. 61). Тука се истакнуваат двете значајни димензии на перцепираниот ризик: несигурноста и последиците. Степенот на ризик што потрошувачите го перципираат и нивната подготвеност да преземат ризик се фактори кои влијаат врз одлуката за купување. Треба да се напомене дека одлуките на потрошувачите се под влијание на ризикот што го перципираат. Ризикот кој не е перципиран, без разлика колку е реален или колку е опасен, нема да влијае на однесувањето на потрошувачите. Перцепираниот ризик се групира на (Schiffman et al, 2008, p. 198):

- функционален- ризикот дека функција на производот нема да биде во согласност со очекувањата;
- физички ризик- ризикот од материјален недостаток на производот;
- финансиски ризик- ризикот дека производот нема да вреди онолку колку што чини;
- социјален ризик- произлегува од штетата врз општествениот статус на потрошувачот која може да произлезе од видот на производот кој ќе се одбере;
- психолошки ризик – ризикот дека сиромашниот избор на производи ќе има негативно влијание врз егото на потрошувачот;
- времето- ризикот дека времето поминато во потрага по производот може да биде потрошено залудно на производ кој не ги исполнува очекувањата.

Перцепцијата на потрошувачите за ризикот варира во зависност од (Schiffman et al, 2008, p. 198): личноста, производот, ситуацијата на купување и културата.

Вкупниот ризик што се перципира зависи од **личноста**. Тука влијание имаат психолошките, демографските, социјалните и економските фактори. Некои потрошувачи перципираат висок степен на ризик во различни ситуации на купување, други перципираат помал ризик. Оние што перципираат висок ризик се опишуваат како потрошувачи со тесен видик, бидејќи го ограничуваат својот избор на неколку сигурни алтернативи. Тие побрзо

би исклучиле некои добри алтернативи отколку да го сменат изборот. Оние што перципираат низок ризик се вбројуваат во категоријата потрошувачи со широк видик, бидејќи истите го вршат изборот од широк број на алтернативи. Тие побрзо ќе го жртвуваат сиромашниот избор на производи отколку да го ограничат бројот на алтернативи од кои се врши изборот. Имено, се покажало дека жените генерално перципираат повисок степен на ризик кај сите категории производи и бараат и читаат повеќе информации во врска со предупредувањата и негативните последици од употреба на производите за разлика од мажите (Vredenburgh и Zackowitz, 2006, p. 346). Потрошувачите со повисок приход перципираат понизок степен на ризик (Kohan, 2007). Идните истражувања би требало да се насочат кон испитување на влијанието на возрастта и степенот на образование врз перцепираниот ризик.

Перцепцијата на индивидуата за ризикот варира во зависност од **производната категорија** (Plessis, 2000, p.120). Потрошувачите перципираат повисок степен на ризик (функционален, финансиски, време) кога купуваат трајни, технички посложени производи, во однос на тоа кога купуваат обични и шопинг- производи (Schiffman et al, 2008, p. 198). Исто така нивото на перцепиран ризик зависи и од степенот на диференцираност на производот на пазарот. Оттука, со зголемување на диференцираноста се зголемува и перцепираниот ризик.

Степенот на перцепиран ризик зависи и од **ситуацијата на купување** (Plessis, 2000, p.120). Ова се однесува на тоа каде и како се врши купувањето. Дали купувањето се врши во традиционалната продавница, онлајн, преку каталог или директна пошта, или од врата на врата. Потрошувачите перципираат повисок степен на ризик при онлајн купување. Ова повисоко ниво на перципиран ризик произлегува од неможноста да се оцени квалитетот на производот на самото место, недостиг на социјален контакт и интеракција со луѓе и безбедноста при онлајн плаќање (Martin и Camarero, 2009).

Со цел да се намали перцепираниот ризик од ситуацијата на купување би требало повеќе да се вклучат самите потрошувачи, да се зголеми знаењето за брендот и да се нагласуваат предностите од онлајн купувањето.

Концептот на перцепиран ризик има најголемо влијание врз воведувањето на нови производи. Потрошувачите кои перципираат висок ризик се помалку подготвени да купат нови или иновативни производи, отколку потрошувачите со низок степен на перцепиран

ризик. Оттука е важно за маркетинг- менаџерите да ги освојат овие потрошувачи преку стратегии кои ќе пренесуваат и убедуваат намалување на ризикот, преку добро познато име на брендот, дистрибуција преку угледни продавници, информативна пропаганда, публицитет во медиумите, објективни резултати од тестови, бесплатни примероци и враќање на парите.

Перцепциите на потрошувачите во врска со перцепираниот квалитет, цена и ризик се користат со цел да се манипулираат потрошувачите. Сознанијата во врска со перцепциите се користат за креирање промотивни стратегии. Притоа со цел да се подобри имиџот на брендот маркетинг- менаџерите креираат нејасна слика помеѓу фигурата и позадината. Тоа значи да се промовираат брендовите во познати телевизиски емисии, за време на вестите, пропаганда во печатот која е во согласност со проблематиката на статијата, со што се отежнува читателите да ја одделат економската пропаганда од останатата содржина. На тој начин потрошувачите перципираат дека некоја трета страна зборува позитивно за одреден бренд. Со тоа се зголемува довербата кон конкретен бренд, се намалува ризикот и се подобрува перцепцијата за квалитет. Маркетинг- менаџерите креираат нејасна слика и при намалување на квантитетот и квалитетот на производите, како и зголемувањето на цените, со цел овие промени да поминат незабележано од страна на потрошувачите. Маркетинг- менаџерите манипулираат и со перцепцијата за поголема количина преку начинот на пакување или како е презентиран. Сите овие манипулации го зголемуваат перцепираниот ризик во иднина.

Оттука, колку е повисок перцепираниот ризик, толку е помала веројатноста дека тој производ ќе биде купен. Секој потрошувач развива сопствени стратегии за редуцирање на перцепираниот ризик. Овие стратегии за намалување на ризикот им овозможува на потрошувачите да имаат поголема самодоверба во донесувањето одлуки, иако последиците од овие одлуки во себе содржат мал степен на несигурност. Со цел да се намали перцепираниот ризик кај потрошувачот, претпријатието треба да ги преземе следниве чекори (Hornibrook и Fearne, 2003):

- **зголемување на бројот на достапни информации**- потрошувачите собираат дополнителни информации за производот и производната категорија преку комуникацијата со блиските, продавачите или преку традиционалните и новите медиуми. Поголем број на информации се потребни при оценување на различните алтернативи кога

постои поголем степен на перцепиран ризик. Оправданоста на оваа стратегија се гледа во тоа што поголемиот број информации ги прават попредвидливи можните последици од купување на конкретен бренд на сметка на друг, со што се намалува степенот на перцепиран ризик;

- **зголемување на лојалноста кон брендот**- потрошувачите кои се лојални на еден бренд имаат помал перцепиран ризик кој произлегува од позитивното искуство со брендот во минатото. Доколку станува збор за потрошувачите кои перципираат висок степен на ризик и ова претставува нивна карактерна црта, покажуваат поголема лојалност кон брендовите и помалку се подготвени да купуваат новововедени производи.

- **подобрување на имиџот на брендот**- кога отсуствува искуство, тогаш потрошувачите донесуваат одлука за купување врз основа на имиџот и репутацијата, кои ги уживаат добро познатите брендови. Во овој случај, имиџот на брендот е индикатор за квалитетот, сигурноста, перформансот и услугата. Подобрувањето на репутацијата и имиџот на брендот води кон намалување на перцепираниот ризик. За таа цел, промотивните напори на маркетинг- менаџерите би требало да се движат во подобрување на перцепираниот квалитет на брендовите преку градење и одржување на посакуваниот имиџ на брендот;

- **подобрување на имиџот на продавницата**- при недостиг на други информации за производот, оценувањето на алтернативите се врши врз основа на искуството на купувачите во конкретна продавница, експертизата и љубезноста на продавачите, продажниот асортиман, политиката на враќање на производот и менаџирањето со незадоволството. Овие претставуваат елементи на имиџот и репутацијата на продавницата. Имиџот на продавницата влијае позитивно на намалување на перцепираниот ризик (Schiffman et al, 2008, pp.198-199);

- **зголемување на цената на брендот**- кога се двоумат потрошувачите честопати чувствуваат дека најскапата варијанта можеби е и најдобрата во поглед на квалитетот, бидејќи многу често цената е индикатор за квалитет;

- **обезбедување гаранција**- потрошувачите кои не се сигурни во врска со тоа колку е разумна нивната одлука бараат потврдување преку можноста за враќање на парите, државните и приватните лабораториски тестови за квалитет, гарантните листови и проба пред купување.

Одовде може да се забележи дека лојалноста на брендот и знаењето за брендот го намалува перцепираниот ризик. Намален перцепиран ризик води кон зголемување на перцепираната вредност на производот, а тоа води кон зголемување на вредноста на брендот.

ГЛАВА 5: Свесност за името на брендот

Потрошувачите вложуваат голем напор при избор на вистинска алтернатива во услови на остра и силна конкуренција. Ова е последица на големиот број брендови кои се присутни на пазарите и од кои потрошувачите го вршат изборот. Водени од целта да го намалат напорот, времето, перцепираниот ризик и комплексноста во донесувањето одлуки за купување сé повеќе се фокусираат на клучните делови од информациите. Токму затоа, овие клучни делови од информациите би требало да се содржат во името на брендот. Преку името се пренесува имиџот и вредностите на брендот. Ефектното име на брендот ги сугерира придобивките од производот, придонесува во идентификување на брендот, го олеснува купувањето, соопштува квалитет, предизвикува чувство на доверба, сигурност, сила, трајност, брзина, статус и ексклузивитет (Schimp, 2010, pp. 73-74).

Добро познатото име предизвикува чувство на блискост кај потрошувачите. Ова резултира во поголемата веројатност да се купи брендот. Името на брендот има поголемо влијание врз конечната одлука за купување, за разлика од останатите надворешни фактори, како што е цената, во случај кога станува збор за висока свесност за името на брендот. Само со промена на свесноста за името, потрошувачите ги менуваат шемите за избор на купување (Riezbos, 2003, p.73).

Токму поради влијанието на името на брендот врз одлуката за купување, истото би требало да ги симболизира посакуваниот имиџ и вредностите на брендот.

Оттука изборот на името на брендот е важна задача на маркетинг- менаџерите. Првенствено, името на брендот треба да изврши диференцирање на производите и услугите на претпријатието од конкурентските.

Добро избраното име на брендот води кон широка и силна препознатливост на името на брендот. Ова креира висока свесност наречена „на прво место во свеста“ (top of the mind). Со ваква свесност полесно се повикуваат асоцииј ациите за брендот. И оттука може да се заклучи дека силната препознатливост на името придонесува во зголемување на вредноста на брендот.

5. 1. Критериуми за избор на името на брендот

Името на брендот е елемент на брендот кој може да се изговори. Името на брендот е збир од букви, броеви или зборови, со кои се формира име кое ја разликува и диференцира понудата на компанијата од конкурентните (Boone и Kurtz, 2012, p. 385).

На крајот од 19-от век, производителите и продавачите продавале небрендирани производи или пак именувани според името на продавницата, не разбирајќи го значењето и концептот на брендот (Boone и Kurtz, 2012, p. 380). Со развојот на маркетингот и бренд менаџментот, компаниите го препознаваат името на брендот и самиот бренд како највредно средство.

Со развојот на технологијата и брзината на информацијата лесно може да се ископираат карактеристиките на производот, промотивните, дистрибутивните и ценовните стратегии. Токму поради ова се отежнува задржувањето на конкурентната предност. Тоа што не може да се ископира е чувството, имиџот и репутацијата на брендот. Оттука, имиџот е тој што продава. Брендовите со силни имиџи влијаат врз изборот на потрошувачите и создавањето супериорност. Името на брендот е суштински дел на имиџот. Токму затоа, креирањето ефектно име е фокусот на внимание на голем број компании.

Името на брендот помага во идентификување на производот, но поважно е тоа што поприма значење и изглед, бидејќи тоа претставува богата конфигурација на симболи и значења отелотворени во производот. Името на брендот не треба да ги содржи само желбите и потребите на потрошувачите, туку и други посакувани карактеристики кои зависат од природата на пазарот. Во таа насока името може да вклучува конотации кои се однесуваат на самото име на брендот, релевантноста на производот, меморабилноста, и способноста на името на брендот да понуди различен изглед од оној на конкурентните производи. Овој процес се комплицира дополнително со барањата на трговските марки. Самиот процес на креирање име на брендот е сложен. Постојат голем број студии кои се нормативни по природа, а недостасуваат истражувања во поглед на начинот како да се креира името на брендот. Истражувањата се поделени по предметот на истражување, а не по временските периоди.

Едниот бран на истражувања е поврзан со името на брендот. Овој бран на истражувања поаѓа од двете основни стратегии за именување предложени од Колинс, во далечната 1977 (Park et al, 2010). Првата стратегија се однесува на изборот на име, кое треба **да се вреже во свеста на потрошувачите** преку повторување. Оваа стратегија се нарекува „*принципот на Јулија*“. Другата стратегија се однесува на изборот на име кое има посакувана **фонетичка симболика**, и оваа се нарекува „*принципот на Џојс*“. Притоа треба да се земе предвид и семантичката прикладност, односно колку името на брендот одговара на производот и согласките. Најчесто користени имиња се имињата кои започнуваат на б, ц, д, г, к, п, т. Со овие согласки започнуваат бројни препознатливи брендови, како што се Bic, Coca-Cola, Kellog, Pontiac, Cadillac, Google и бројни други (Rivkin и Sutherland, 2004, p.71). Употребата на звучните и безвучните согласки б, д, г, п, т, к во имињата предизвикуваат перцепции кај потрошувачите во врска со карактеристиките на производот. Имињата кои започнуваат со безвучните согласки (п, т, к) се перципираат како помалку моќни, побрзи, полесни и поживи отколку имињата кои започнуваат со звучните согласки (б, д, г). Имиња кои започнуваат со безвучни согласки се перципираат како помали во количина, понежни и поженствени отколку имињата кои започнуваат со звучни согласки (Shrum и Lowrey, 2007, p. 49). Но сé уште не е докажано дали фонетската симболичност се претвора во преференција за брендот. Логично е да се мисли дека може, доколку се тргне од фактот дека името на брендот влијае врз карактеристиките на производот. Токму кон тоа би требало да се насочат идните истражувања.

При изборот на име на брендот треба да се тргне од сознанијата дека потрошувачите преферираат производи со имиња на брендот, кои се сметаат за типични, во однос на производи со имиња кои се атипични за производната категорија. Алфа нумеричките имиња, кои претежно се добиени компјутерски, се посоодветни за функционалните и високо- техничките производи (Park et al, 2010). Притоа за овие производи поприфатлива е комбинацијата со буква З отколку онаа со буква А. Исто така звучните (з и ж) и безвучните (с и ш) согласки би требало да се избегнуваат, бидејќи предизвикуваат фонолошко-артикулирани нарушувања (дислалии- ш’шкање). Овој бран на истражувања е корисен во поглед на креирање имиња на брендот преку кои ќе се креира моќ, големина, препознатливост и ќе влијае при оценувањето на брендот од страна на потрошувачите.

Другиот бран на истражувања во литературата се однесуваат на ***зголемување на меморабилноста на имињата на брендот.*** Овие истражувања покажале дека потрошувачите полесно се присетуваат на имиња кои се засилени со визуелен елемент на името, односно логото, со поголем број на асоцијации за брендот во свеста на потрошувачите и со поголем број на повторувања на економската пропаганда.

Оттука, при креирање име треба да се земат предвид различните категории на лингвистички карактеристики, кои придонесуваат за полесно препознавање, паметење и присетување на брендот. За таа цел би требало да се земат предвид различните фонетички, правописни, морфолошки и семантички инструменти (Knapp, 2000). Во таа насока при изборот на име на брендот треба да се земат предвид следниве критериуми кои се наведуваат (Torrela, 2008):

1) **должината на името-** името на брендот треба да биде кратко, едноставно и лесно за разбирање. Треба да се напомене дека индивиуите имаат ограничена меморија и можат да запаметат максимум до 7 карактери (Coon и Mitterer, 2010, p. 275);

2) **можноста за брзо меморирање-** името треба да биде лесно за паметење. Потрошувачите имаат се помалку време и енергија да посветат на името на брендот за да го научат. Во изобилието од брендови, потрошувачите се одлучуваат за оној кој е прв во почетниот збир од брендови, односно брендот кој лесно се памети и е различен од останатите;

3) **читливост и изговор-** имињата кои се лесни при читање и изговарање полесно се паметат и ги задоволуваат горните критериуми;

4) **да соопштува значење-** името треба да информира за позитивните карактеристики на производот и брендот, а притоа да се избегнат непријатните конотации;

5) **флексибилност-** името треба лесно да се адаптира на ново настанатите пазарни и производни услови;

6) **да ја сугерира производната класа;**

7) **лесно да се вклопува со симболот и слоганот на брендот;**

8) да биде **правно слободен**, односно да може правно да се заштити во сите земји во кои се планира да се продава брендот;

9) да предизвикува и сугерира **продажба**

Поаѓајќи од овие критериуми компаниите можат да избираат помеѓу следниве типови имиња (Miller и Muir, 2004, p.110):

- **дескриптивни имиња**, кои претставуваат описно име за одредена карактеристика на производот. Типични примери од овој тип на име се Rent-O-Kill, Post- it, Pizza Express, Matchbox Cars итн. Меѓутоа, овие имиња не се идеални за брендови кои имаат намера да се пласираат на странските пазари. Односно Head and Shoulders може да е силно име за потрошувачите од англиско говорно подрачје, како име за шампон против прв, нто може да се изгуби кај потрошувачите од не- англиско говорно подрачје;
- **асоцијативни имиња** претставуваат зборови кои ја сугерираат позицијата на брендот. Ова најчесто се постигнува преку употреба на збор кој асоцира, како на пример комфор и удобност се зборови кои се типични за омекнувачи на ткаенини. Neutrogena има клиничка конотација и доаѓа од зборовите неутрално и хигиена, и води кон креирање на асоцијации за брендот. Silkience ја поддржува позицијата на шампонот, дека е шампон за свиленкаст сјај на косата. Како и дескриптивните така и асоцијативните имиња страдаат од јазичните ограничувања при изговор од потрошувачи од други земји (Miller и Muir, 2004, p. 110);
- **својствени имиња**- зборовите за овие имиња можат да се украдат од каде било. Најчесто се користат зборови од грчкиот, латинскиот, санскритскиот и англискиот јазик. Во таа насока, Eidos на грчки значи „форма“, Xerox доаѓа од грчкиот збор „сув“, Omega е последната буква од грчката азбука, а Nike доаѓа од името на грчката божица на брзината. Но, ова нема некое значење за потрошувачите, доколку брендот при лансирањето не се потруди да го приближи значењето на имињата. Користењето на латинскиот јазик, при креирање на имињата на брендовите, резултира во имиња кои се посугестивни. Примери за овие имиња се Vittel, Виталиа, Вива кои сугерираат виталност и живот. Schweppes е фамилијарно име кое нема некое својствено значење, меѓутоа при изговарање на ова име се пренесува звукот на пенење. Поаѓајќи од ова Schweppes ја има конципирано економската пропаганда и пропагандниот слоган „Sch…you know who” (Ш...знаеш кој) од 2009 година (соопштение за јавност од Coca-Cola);
- **апстрактни имиња** претставуваа измислени зборови кои немаат никакво значење. Типични примери за ова се Exxon, Lego, Kodak, Tampax, Zantac, Enron, Zeneca, Lucent, Kotex, Polaroid, Pepsi, Viagra, Cellophane и Nylon. Притоа од значење е да се напомене дека

многу често ваквите имиња стануваат синоним и име за одредена категорија производ. Во ваков случај името на брендот претставува генеричко име. Типичен пример за ова се најлон, аспирин, ескалатор, керозин, патент кои на почетокот кога се појавиле биле имиња на брендови, а подоцна прераснале во генерички имиња за категоријата производ, која ја претставуваат. Од 2000- тата година како вакви брендови може да се сметаат и „Google it“, кои е синоним за пребарување на интернет и “Xerox”, синоним за фотокопирање (Boone и Kurtz, 2012, p. 386). Листата на успешни апстрактни имиња е огромна и од значење е да се напомене честата употреба на согласките З, Х и К во имињата. X, Z, Y, Q и K се петте најчести почетни букви во имињата на брендовите кои го користат латиничното писмо и доаѓаат од земјите од англиско говорно подрачје (Miller и Muir, 2004, p. 111). Компаниите се соочуваат со поголем предизвик при лансирање на апстрактни имиња на брендови, отколку при изборот на име од друг тип. Ова е поради тоа што станува збор за измислени зборови, кои немаат никакво значење. Оттука напорот вложен во комуникацијата со потрошувачите се насочува кон приближување и давање значење на овие зборови.

Откако компанијата има донесено одлука за типот на име на брендот, следниот чекор е донесување одлука во врска со изборот на стратегии за именување. Во таа насока постојат неколку стратегии за именување (Sandhusen, 2000, p. 360):

- **индивидуално име на брендот-** посебно име е дадено на секоја производна линија од производниот асортиман и во овој случај не се става акцент на името на компанијата. Предноста на оваа стратегија е во тоа што со индивидуалните имиња на брендови можат да се таргетираат специфични пазари, неуспехот на еден бренд не го загрозува успехот на другите брендови на претпријатието, и повеќе индивидуални имиња на брендови зафаќаат поголем простор на полиците во продавниците. Од друга страна пак се жртвува препознатливиот имиџ и репутацијата на претпријатието, неговото пренесување на новите производи, а исто така и масовното производство и економиите од обем;
- **индивидуални семејни имиња за различни производни категории-** предностите на оваа стратегија се: можноста за лесно имплементирање на стратегијата на проширување на брендот или лансирањето на нови или модифицирани производи под успешното име на веќе постоечки бренд; и помали се трошоците за истражување за да се идентификуваат успешни имиња и помали се трошоците за промовирање на името на брендот за да истото стане препознатливо и преферирано;

- **исто семејно име за сите производи-** оваа стратегија ги има истите предности како и стратегијата на индивидуални семејни имиња за различни производни категории.
- **комбинирано име** од корпоративниот бренд и индивидуалното име на брендот чија предност пред сé е полесното лансирање на нови производи под корпоративниот бренд, а таргетирањето се врши под индивидуалното име на брендот.

Одлучувањето која стратегија ќе се одбере зависи од карактеристиките на самите производни категории, можностите и идните планови од проширување на брендот и пазарните услови во кои производите се продаваат.

5. 2. Процес на креирање име на брендот

Третиот бран на истражувања во врска со името на брендот се фокусира на ***процесот на креирање на имињата на брендовите***. Повеќето трудови, ги презентираат личните гледишта на авторите за тоа кои процеси треба да ги следат компаниите при креирање име на брендот, додека бројот на истражувања во врска со процесот на креирање имиња од страна на компаниите е многу ограничен. Во таа насока Canandan дефинира три приоди (Canandan, 2009, p. 116).

Првиот приод се базира на научното истражување од страна на Kohli и Labahn' во 1995 година спроведено во 101 компанија во САД. Од ова истражување, Kohli и Labahn' идентификувале пет фази низ кои поминува процесот на именување на брендот (Schimp, 2010, p. 77):

1. **поставување на целите на брендирањето-** името на брендот би требало да ја пренесува пораката за производот. Во цели на именувањето се вбројуваат: позиционирање и диференцирање на производот, утврдување на специфичен сегмент и имиџ за производот, а многу ретко лесното регистрирање на трговската марка се јавуваат како цели на брендирањето;
2. **креирање листа на потенцијални имиња на брендот-** истражувањето покажало дека просечниот број на потенцијални имиња изнесува 46 имиња при секоја задача за именување. Имињата во оваа листа може да се креираат преку личното креативно мислење; браинсторминг; постоечките имиња на другите производи; постоечката банка на имиња внатре во компанијата; надворешните агенции, вклучувајќи ги и рекламните и

истражувачките компании, како и фирмите специјализирани за имиња; компјутерските програми во производство на имиња. Кога именувањето се врши внатре во компанијата, задачата најчесто и припаѓа на маркетинг- секторот: маркетинг- менаџерот, сениормаркетинг- менаџерите, и селектираните тимови од вработените во маркетинг-секторот, но на нив може да се надоврзат и тимовите за развој на производот, правните застапници и секторот за маркетинг истражување. При недостиг од јасен водич за креирање име на брендот менаџерите поаѓаат од логиката, интуицијата или искуството;

3. **оценување на потенцијалните имиња на брендот**- секое потенцијално име кое се наоѓа во листата се оценува преку горенаведените критериуми. При креирање на името на брендот би требало да се размислува и во насока на идните проширувања, конзистентноста со постоечката производна линија и можноста за користење на името на брендот во други земји. За оценување на алтернативните имиња се користат фокус групи и квалитативни методи, а помал е степенот на користење на квантитативните методи за оценување на алтернативните имиња од страна на компаниите;

4. **избор на најдобрите имиња на брендот**- од резултатите на ова истражување само 79% од компаниите го избрале името врз основа на целите, додека 87% од компаниите користеле „брз и нечист“ пристап, а само 68% ги земале предвид и останатите критериуми. И во овој чекор најголема инволвираност имаат маркетинг менаџерите, следени од сениор маркетинг менаџерите и избраните тимови од вработени во маркетинг секторот. Тимот за развој на производот е помалку инволвиран, а постои можност да се ангажира и надворешна агенција при изборот на името. И во оваа фаза треба да се земат предвид шесте критериуми, како што се можноста за брзо меморирање, значајноста, допадливоста, преносливоста, прилагодливоста и заштитата (Keller, 2008h, p. 147);

5. **регистрарација на името**- по оценувањето на алтернативните имиња, се врши рангирање на имињата и се врши нивно оценување од аспект на тоа дали се слободни за користење и дали можат да се регистрираат и на регионално и на меѓународно ниво. Искуството покажува дека вообичаено се одбиваат три имиња пред да биде регистрирано конечното име. Меѓутоа, регистрацијата на трговската марка не треба да го ограничува процесот на креирање и избор на името на брендот.

Вториот приод е предложен од страна на Namerston Company, која е специјализирана компанија за именување на брендови. Овој приод за разлика од првиот е

ориентиран кон потрошувачите. Овој приод подразбира процес составен од следниве фази (Canandan, 2009, p. 116):

1. **собирање на потребните информации** преку спроведување на длабински интервјуа со менаџментот, дистрибутерите и неколку потрошувачи за целокупната стратегија за брендот, процесот на именување, комуникацискиот аспект на името на брендот, клучните точки на диференцијација, целниот пазар, имињата на брендовите на конкуренцијата, како името ќе се користи во иднинина, тековната позиција, персоналитетот на брендот и слични прашања;
2. **креативниот процес** е ист како втората фаза од предходниот приод со таа разлика што имињата се генерираат од индивидуи од врвниот менаџмент, поединечно или како тим;
3. **оценување** на различните алтернативни имиња- листата на имиња генерирана во втората фаза се оценува и коригира, а притоа се вклучува повратниот одговор на менаџерскиот тим, персонал и потрошувачите;
4. **регистрација** на името на брендот.

Кај третиот приод оценувањето и изборот на конечно име е исто како и во претходните два приоди, а се разликува во останатите фази. Овој приод ги препознава следниве фази:

1. **почеток со продажна понуда-** оваа фаза опфаќа пишување на пропаганден слоган, изјава за позиционирање или пак тема. Потоа напорот се насочува кон запишување на зборови кои ќе го означуваат брендот;
2. **промена на редоследот на буквите**;
3. **спроведување стратегија на именување спротивна на конкурентите**. Доколку конкурентските имиња содржат согласки кои сугерираат маженствен и силен имиџ, тогаш би требало името на брендот да звучи женствено;
4. **генерирање листа на имиња, па нивно оценување-** пожелно е да се соберат колку што е можно повеќе зборови кои во иднина ќе претставуваат имиња. Овие потенцијални имиња можат да се најдат преку речниците со случаен избор на еден збор, а после да се земат предвид можните акроними и синоними. На тој начин може да се креира долг список од имиња. Од овој список имињата треба да се оценат врз основа на критериумите кои треба да ги исполнуваат елементите на брендот;

5. **креирање визуелно влијание**, односно колку визуелниот идентитет го претставува брендот или колку го сугерира името на брендот.

Верувањето кое е присутно меѓу менаџерите- дека името на брендот продава и без да се користи пропагандата, го прави самиот процес на креирање име на брендот значаен и важен, ако не и една од суштинските почетни задачи. Од правилното поставување на името се должи успехот на идните различни стратегии на компанијата. Иако изборот на име на брендот треба да биде врз основа на објективни критериуми, сепак честопати објективноста не е присутна во самиот процес поради недостиг од време или пак поради притисокот и желбата на врвниот менаџмент да преовладува нивната желба. Со цел да се избегне ова на самиот почеток би требало да се следат чекорите од првиот приод на процесот на креирање име на брендот, бидејќи од горенаведените, првиот приод е врз основа на спроведено истражување, вториот врз основа на искуството, а третиот е субјективно гледиште на авторот. Исто така првиот приод е најцелосен и најсеопфатен.

5. 3. Создавање свесност за името на брендот

Брендот како елемент помага да се идентификува одреден производ и се поврзува во меморијата со нешто што е познато и искусено. Знаењето и чувствата за брендот ја дефинираат вредноста на брендот. Вредноста на брендот се гради и негува преку маркетинг коминикациите и позиционирањето. Во зависност од позиционирањето на брендот во пропагандата и останатите маркетинг комуникативни активности, брендот директно се поврзува со двете универзални комуникативни цели, креирање свесност за брендот и позитивен став кон брендот.

Преку позиционирањето се воспоставува врската помеѓу брендот и потребата, во умот на потрошувачите. При појава на потребата за производот, менаџерите сакаат потрошувачите да се сетат на името на брендот. Оттука, произлегува значајноста од креирање свесност за името на брендот.

Свесноста за името на брендот се состои од препознавање на брендот и повикување на брендот (Chitale и Gupta, 2011b, p. 203). **Препознавањето на брендот** е способност на потрошувачот да го идентификува брендот пред да биде изложен на истиот, односно кога брендот е даден како знак. Ова се однесува на тоа дали потрошувачот кога ќе влезе во

продавница дали ќе може да го препознае брендот како бренд на кој веќе еднаш бил изложен? **Присетување на брендот** е способност на потрошувачот да се присети на брендот кога како знак се јавува категоријата на производот, потребата која се задоволува со категоријата или ситуацијата на купување. Присетувањето на брендот бара знак како потсетник за креирање свесност за името на брендот, додека препознавањето на името бара посилна асоцијација за потрошувачот да креира свесност за името.

Компаниите можат да формираат свесност за името на брендот преку следниве чекори утврдени од Акер (Kautish, 2010):

- да биде различен и лесен за паметење;
- да вклучи слоган или џингл;
- видливост на симболот- полесно се запаметува име кое е засилено со визуелна илустрација;
- публицитет- пропагандата е ефикасна за да се добие публицитет и да се креира свесност за името на брендот;
- спонзорирање настани со цел да се креира и одржи свесност за името на брендот;
- треба да се земат предвид проширувања на брендот со цел да се прикаже името или логото на што е можно поголем број производи и да се направи името повидливо со што ќе се зголеми присетувањето на брендот;
- да се користат знаци- пакувањето е еден од најзначајните знаци на брендот, бидејќи пакувањето е првото нешто кое го гледа потрошувачот при купување на брендот. Ако не се знае брендот или производот, единствениот контакт со брендот е пакувањето;
- присетувањето бара повторување- полесно се креира препознавање отколку присетување;
- бонус од присетувањето- се изразува преку задржување на врвната позиција во свеста на потрошувачите преку публицитетот, кој креира свесност за брендот, како и силен бренд кој води кон намалување на присетувањето на конкурентските брендови.

Притоа се спроведуваат следниве тактиките за креирање на свесност за брендот: (FitzGerald & Arnott, 2000, p. 87):

1. утврдување на нивото на свесност за брендот кај целната публика

2. стимулите и знаците, кои служат како потсетници, на свесноста за брендот да одговараат на купувачите
3. креирање уникатна економска пропаганда
4. максимизирање на контакт времето за свесноста на брендот

Со цел да се креира препознавање на брендот би требало да се обезбеди доволно голема видливост на името на брендот на пакувањето и името во економската пропаганда; потребата за производната категорија би требало да биде спомената или сликовито претставена; по првото успешно лансирање, нема потреба од често појавување во медиумите за препознавање на брендот. Додека пак, задачата да се присетуваат потрошувачите на брендот е многу посложена и вклучува креирање асоцијација за потребата за производната категорија и брендот, која треба да биде содржана во главната реченица на економско пропагандната порака; главната реченица да биде кратка; да се користи присетување на главната реченица за повикување на брендот; треба да се вклучи лична препорака; користете интересна откачена пропаганда, доколку тоа го дозволува и одговара на ставот за брендот); формирање џингл, со кој потрошувачите полесно ќе се присетуваат на брендот; и интензивен публицитет ((FitzGerald & Arnott, 2000, p. 87). Со развојот на односите со јавноста како понови тактики за присетување на брендот се споменуваат (Levinson, 2003, pp. 141-147):

- **пишување колумни**- доколку некој од компанијата поседува талент за пишување и го има кредибилитетот, а притоа компанијата е насочена кон ефикасност со ниски трошоци, може лицето да се ангажира за односи со јавноста да пишува статија во секој број на одреден дневен весник или бизнис магазин без надоместок, само доколку авторот на колумната не може да се идентификува со името на брендот или веб страницата на претпријатието. Проблематиката која ќе биде застапена во колумната треба да соодвествува на дејноста во која работи претпријатието. Таа треба да содржи корисни информации кои ќе бидат од интерес за потрошувачите. Со цел да се креира свесност за името на брендот, истото треба почесто да се повторува во содржината, во границите на дозволеното. Треба да се напомене дека лицето задолжено за односи со јавноста при пришување на колумната не треба да ја продава понудата на компанијата, бидејќи станува збор за колумна, а не за пропаганда. Објавените текстови пожелно е да најдат свое место на веб страницата на претпријатието и во останатите маркетинг материјали.

- креирање **веб страница** на начин на кој истата ќе биде ефективен излог и ќе ги нуди потребните информации. Содржината на веб страницата би требало да е од интерес за потенцијалните потрошувачи. Веб страницата може да се користи за поставување демонстрација во живо, да едуцира, да ги претстави уникатните карактеристики на брендот, видео што ги содржи специјалните придобивки таканаречените сведоштва, итн. Страницата може да биде креирана врз база на интересна тема која може да се користи како позадина на компјутерскиот екран. За разлика од масовниот маркетинг каде повторувањето е сојузник, повторувањето на веб страницата предизвикува гледачите да го изгубат интересот, но во секој случај позадината на веб страницата би требало да биде во светли бои и да ја изложува основната идеја и визија на брендот.

Благодарение на овие тактики потрошувачите стануваат свесни за одредни имиња на брендови. Добро познатите имиња на брендови предизвикуваат чувства на блискост и познатост, што резултира во поголема веројатност за купување (Blattberg & Golanty, 2010, p.179). Следствено на ова, потенцијалниот потрошувач брендот го сместува на повисоките нивоа на скалата на избор при донесување одлука за купување, што резултира во свесност наречена „ на прво место во свеста“ (top of the mind). Во главно, кога се сака да се намали несигурноста треба да се има на ум дека добро познатите имиња имаат поголема вредност за потрошувачите отколку непознатите имиња.

Кога одлуката за купување се донесува на самото место на купување и кога името на брендот, логото, пакувањето и слично се видливи и присутни, тогаш препознавањето на брендот е многу позначајно. Ако препознавањето се јавува како цел на комуникацијата, треба да се изостави користењето на аудио- медиумите во пренесување на економската пропаганда, поради неможноста од визуелно претставување на брендовите, што претставува и недостаток на овој тип медиуми. Присетувањето зависи од вербалното асоцијативно учење по парови. Оттука, економската пропаганда за брендот треба да го повторува името на брендот колку што е можно почесто, и секогаш да се поврзува со потребата за производната категорија. Повторувањето е значајно, бидејќи асоцијативното учење е отежнато при преполно опкружување со информации. Асоцијацијата се креира на тој начин што во економската пропаганда прво се претставува потребата, а потоа брендот кој ја задоволува потребата. На овој начин се поставуваат нулта точките во меморијата кои ја формираат врската помеѓу потребата и брендот. Кога во реалноста ќе се јави потреба од

производот се активираат нулта точки што води кон искачување на брендот на првата позиција од листата на брендови кои се јавуваат во почетниот збир за купување. Присетувањето преку повторување може да се постигне преку интензивната пропагандна кампања и маркетинг, постојаната изложеност на знакот, повторливи стории за брендот во медиумите или комбинација на сето ова. Притоа, од значење е да се напомене дека свесноста за името на брендот влијае врз пазарниот удел. Имено 70% од ефектите на пропагандата се врз пазарниот удел, а 30% припаѓаат на имиџот на брендот (Riezebos, 2003, p.73).

Поради ограничувачката природа на меморијата на човекот зголемувањето на свесноста за името на еден бренд е на сметка на намалување на свесноста за името на друг бренд. Доколку високото ниво на свесност за името на брендот е засилено со висок перцепиран квалитет на брендот тогаш се јавува долготрајна свесност. Во ваков случај кога индивидуата ќе прочита една од бројните маркетинг пораки во врска со конкретен бренд ќе го памети името и до една недела или две. Но, ако таа индивидуа не е изложена повторно на името после овој период, многу веројатно е дека истата ќе го заборави.

Во секој случај познати се четири нивоа на свесност за името на брендот (Riezebos, 2003, p. 73):

1. **непознатост на името на брендот**;
2. **пасивна свесност**- името на брендот не е спонтано кажано од потрошувачите кога се прашува за името на конкретниот производ, туку името на брендот се препознава. Техниката за мерење на пасивната свесност е присетување со помош или препознавање;
3. **активна свесност**- потрошувачите спонтано го споменуваат името на брендот кога се бара од нив да кажат име на бренд за конкретен производ. Техниката која се употребува за мерење на овој тип на свесност се нарекува присетување без помош или спонтано присетување;
4. **инсистирање на брендот**- свесност, која се нарекува „на прво место во свеста“ на потрошувачот: оваа свесност ја има името на брендот кое прво паѓа на памет кога потрошувачот е соочен со производната категорија.

При спроведување на истражувањето на терен се мереше нивото на свесност на македонските брендови кај македонските граѓани преку шестото прашање во трите прашалници. Наведувањето на македонски бренд во категоријата „чоколадо“, „пиво“ и

„млеко“ се сметаше за позитивен одговор. Резултатите се дадени во графиконите бр. 5. 1, 5. 2 и 5. 3. Притоа, придавката „македонски“ и името на категоријата производ служеа како потсетник и помош за присетување.

Но, покрај свесноста за македонските брендови, преку седмото прашање се утврди нивото на свесност за странските брендови во категоријата „чоколадо“, „пиво“ и „млеко“ кај македонските граѓани. Овие резултати се прикажани во графиконите бр. 5. 4, 5. 5 и 5. 6.

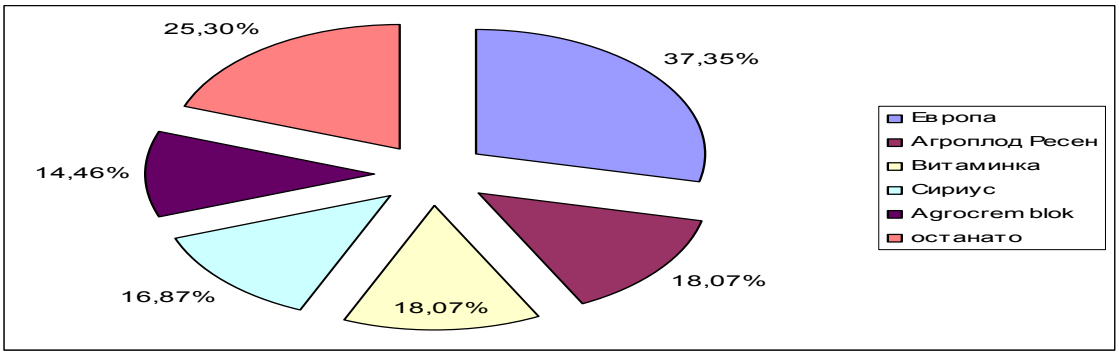
За статистичка анализа на податоците се користеше χ^2 тестот, притоа се постави H_0: $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 \ldots \mu_\eta$. Со p= .000 и со сигурност од 95% нултата хипотеза се отфрли, а се прифати алтернативната хипотеза H_1: $\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \ldots \mu_\eta$, во сите три случаи.

Од резултатите може да се заклучи дека македонските граѓани имаат релативно ниска свесност за македонските брендови во категоријата „чоколадо“. И притоа може да се заклучи дека се присетуваат на корпоративните имиња, а не на идивидуалните имиња на брендовите. Свесноста за „Сириус“ е ниска и само 14,46% од испитаниците го навеле името Сириус како одговор на прашањето. Одовде може да се констатира дека свесноста за името на брендот „Сириус“ се наоѓа во фазата на непознатост. Но, ова не е случај со брендовите во категоријата „пиво“ и „млеко“. Имено, во овие две категории може да се забележи висока свесност за брендовите „Скопско“ (95,24%), „Златен Даб“(83,33%). Додека кај „Бимилк“ се бележи високо ниво на свесност од 96,67% и оттука може да се заклучи дека македонските граѓани инсистираат на овој бренд.

Од одговорите на седмото прашање може да се заклучи дека во категоријата пиво и млеко свесноста за македонските брендови спаѓа во свесноста „на прво место во умот“ (top of the mind), додека во категоријата „чоколадо“, само еден испитаник има наведено македонски бренд (Агроплод).

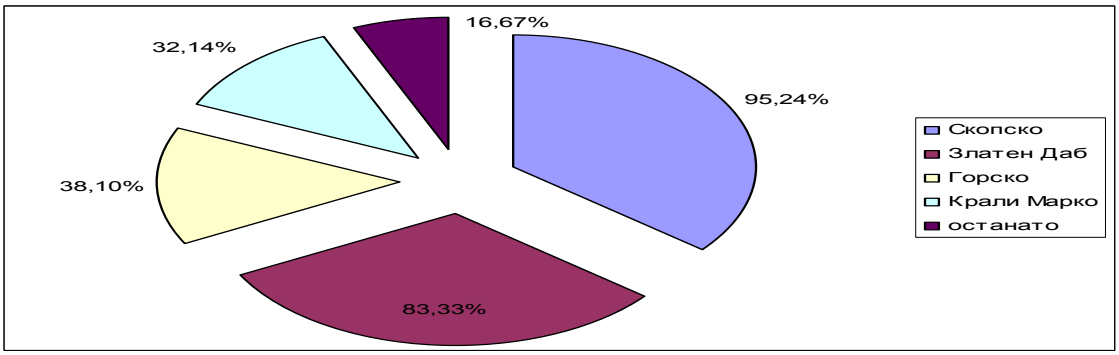
Но, зошто е значајно сознанието за свесноста на македонските брендови кај македонските граѓани? Кога станува збор за висока свесност за името на брендот, како што е случајот со Скопско и Бимилк, името на брендот има поголемо влијание врз процесот на донесување одлука за купување, отколку другите надворешни карактеристики како што е цената. Со менување на свесноста за името на брендот, потрошувачите ги менуваат своите шеми на избор при купување во корист на најпознатите брендови.

Графикон бр. 5. 1. Набројте неколку македонски брендови во категоријата „чоколадо“



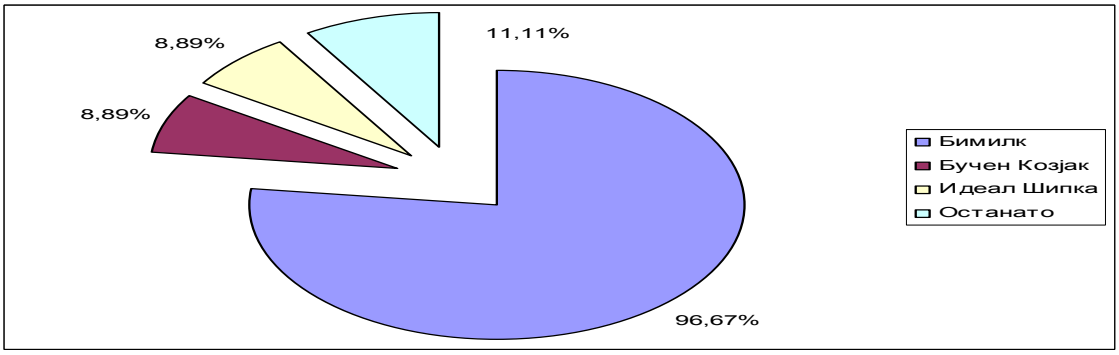
Во категоријата чоколадо може да се забележи дека најголем процент (37,35%) од испитаниците го навеле корпоративниот бренд „Европа“. 18,07% од испитаниците го навеле корпоративниот бренд „Агроплод Ресен“, а 18,07% го навеле корпоративниот бренд „Витаминка“. Оттука може да се заклучи дека испитаниците се повеќе свесни за корпоративните брендови во категоријата чоколадо, отколку за индивидуалните.

Графикон бр. 5. 2. Набројте неколку македонски брендови во категоријата „пиво“



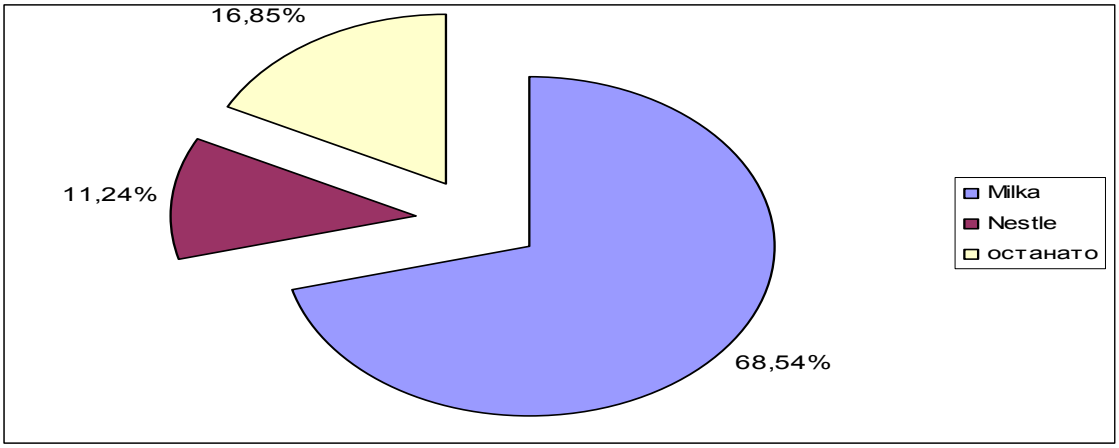
Во категоријата пиво се јавува поинаква ситуација. Имено, свесноста за индивидуалните брендови „Скопско“ (95,24%) и „Златен Даб“ (83,33%) е прилично висока и токму поради тоа идните проширувања би требало да се вршат под капата на овие брендови, како што е проширувањето на Скопско со Скопско радлер (пиво со вкус на лимон).

Графикон бр. 5. 3. Набројте неколку македонски брендови во категоријата „млеко“

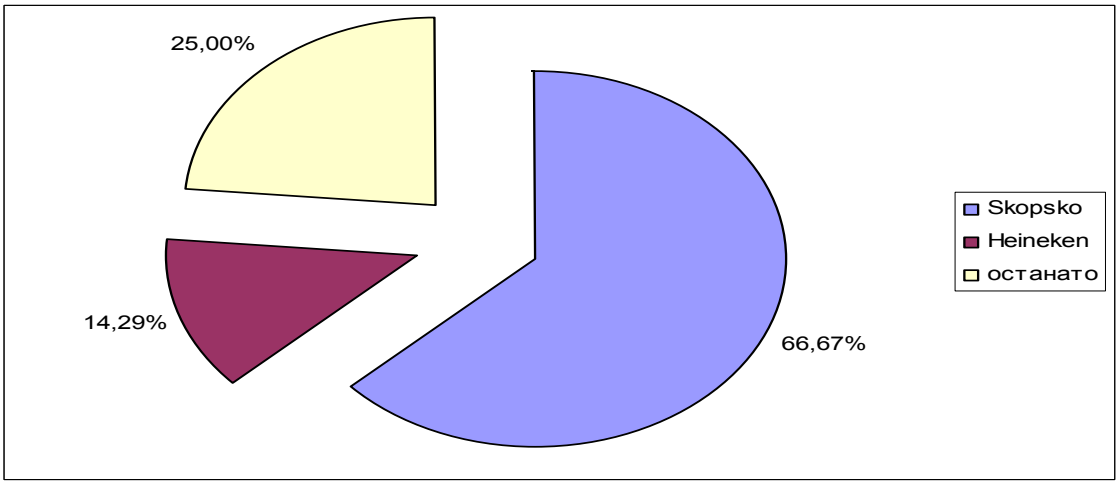


Во категоријата млеко се забележува висока свесност за Бимилк. Имено, 96,67% од испитаниците го навеле овој бренд како одговор.

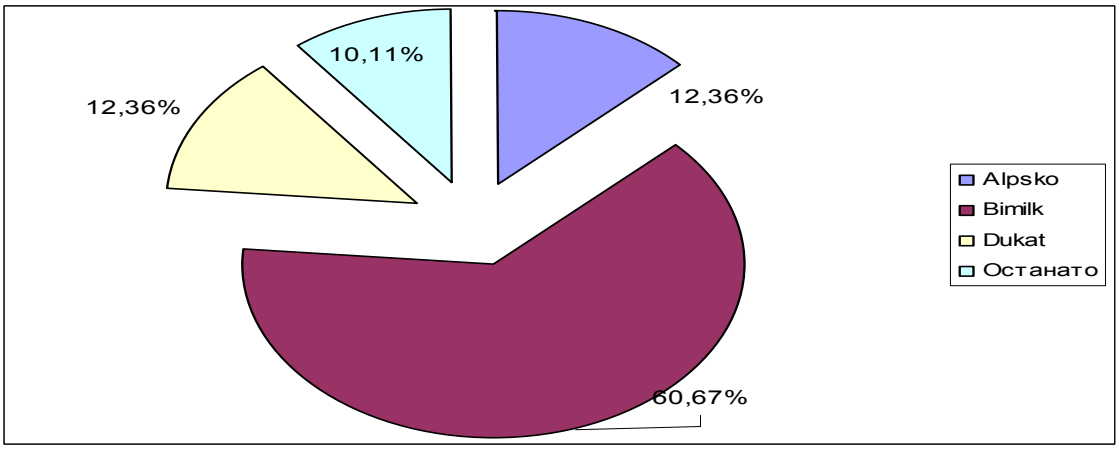
Графикон бр. 5. 4. Кога ќе се спомене чоколадо, кој бренд прво Ви паѓа на памет?



Графикон бр. 5. 5. Кога ќе се спомене пиво, кој бренд прво Ви паѓа на памет?



Графикон бр. 5. 6. Кога ќе се спомене млеко, кој бренд прво Ви паѓа на памет?



Свесноста за името на брендот има засилувачки ефект врз перцепираниот перформанс и психолошко-социјалното значење на брендот. Оттука, перцепираниот перформанс и психолошко-социјалното значење ја определуваат насоката на додадената вредност на брендот (позитивно или негативно), и свесноста за името на брендот е факторот кој го определува степенот на додадената вредност на брендот. Оттука, свесноста за името на брендот има засилувачки ефект врз внатрешниот аспект на додадената вредност на брендот. Ова значи дека доколку одреден бренд има негативна асоцијација, поголемата свесност за името на брендот ќе го засили овој ефект.

Но, свесноста за името на брендот не води кон продажба по автоматизам. Ако една индивидуа сака да купи одредена производна категорија, поголема е веројатноста дека ќе купи производ кој е носител на име на бренд со висок степен на свесност во однос на брендовите за чии имиња не се свесни индивидуите. Креирањето свесност за името на брендот бара време и трпение, но поради конечниот резултат од ова вреди да се чека, бидејќи свесноста за името е една од димензиите кои обезбедуваат успех и опстанок на претпријатието.

ГЛАВА 6: Промотивни стратегии за создавање позитивни асоцијации за брендот

Промоцијата претставува информирање и убедување на потрошувачите, а од друга страна го вклучува вкупниот систем и процес на комуницирање помеѓу производителите и потрошувачите, кој треба да се сфати како настојување или преземање на одделни активности, чија цел е пред се да се создаде поволно мислење за производите за да се прифатат од потрошувачите (Јаќовски и Циунова-Шулеска, 2004, стр. 357). Економската пропаганда, продажната промоција и директниот маркетинг се промотивни стратегии кои можат да се искористат со цел да се креираат позитивни асоцијации за брендот.

6. 1. Влијанието на економската пропаганда врз создавањето позитивни асоцијации за брендот

Потрошувачите бараат вредности кои се разликуваат. Оттука, би требало најпрво да се определат инструментите на маркетинг миксот кои треба да се засилат или подобрат и да се комбинираат елементите едни со други на диференциран начин кој ќе ги привлече потрошувачите. Одлуките во врска со маркетинг миксот играат значајна улога во утврдувањето на содржината на пораката и медиумите преку кои ќе се пренесува пораката.

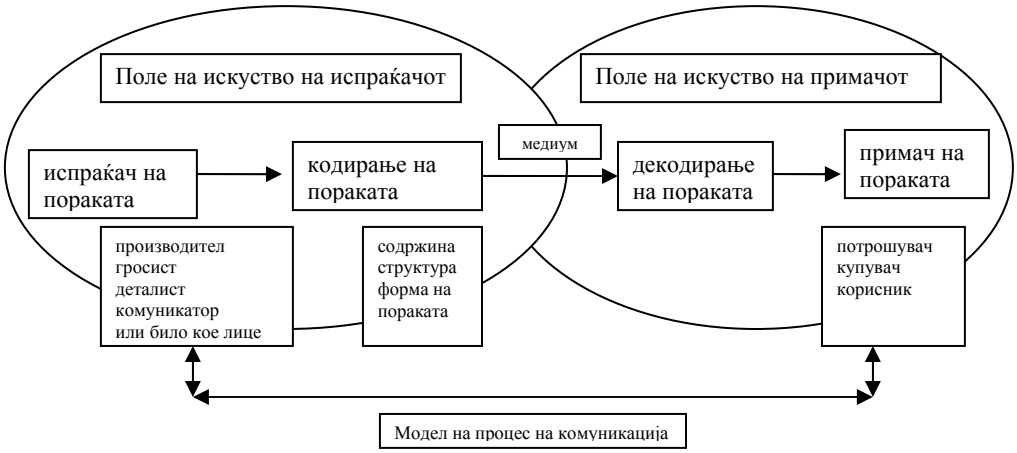
Одовде, економската пропаганда, како облик на промотивна активност, има задача да ù ја соопшти вредноста на брендот на целната публика.

Економската пропаганда се дефинира како збир од дејности кои со помош на визуелни, акустични и комбинирани средства ги информираат потрошувачите за определени производи и услуги, а со тоа влијаат на нивниот избор во купување на производот, со цел да се отпочне, одржи или зголеми продажбата, и работењето на компанијата да биде успешно (Ристевска- Јовановска и Јаќовски, 2009l, стр. 294). Економска пропаганда е секоја платена форма на нелична комуникација и промоција на идеи, добра и услуги од страна на познат спонзор (нарачател). Притоа, огласувачи можат да бидат компаниите, фондациите, непрофитни и владини агенции (Müller et al, 2011, p. 4).

На слика бр. 6. 1 прикажан е едноставниот модел на системот на економската пропаганда, чија основна цел е да комуницира со потрошувачите. Кога комуникацијата се

одвива преку економската пропаганда, тогаш секогаш се вклучува процес на перцепција и четирите елементи прикажани на моделот: испраќач на пораката, порака, медиум и примач на пораката (Batra et al, 2006, p. 59).

Слика бр. 6. 1: Систем на економска пропаганда



Извор: Rajeev Batra, John G. Myers, David A. Aaker, Advertising management, 5th ed, Pearson Education, India, 2006, p. 59

Мора да се нагласи дека примачот понекогаш станува извор на информации преку пропагандата „уста на уста“, која ги вклучува социјалните интеракции помеѓу две или повеќе лица, влијанието на групата и ширењето на информации. Но, вниманието е свртено кон моделот кој го опишува процесот на комуникација и убедување. Овој модел вклучува процеси кои се последица на изложувањето на потрошувачите на економската пропаганда. Економската пропаганда може (Batra et al, 2006, p. 59):

- да креира свесност за брендот, која води кон чувство на блискост и познатост за брендот;
- да пренесе информации во врска со карактеристиките и предностите на брендот, кои ќе се воочат од страна на потрошувачите;
- да предизвика чувства кај публиката кои ќе ги асоцираат на брендот или на потрошувачката;
- да создаде имиџ на брендот, а преку него да се креираат асоцијации во свеста на потрошувачите;
- да креира впечаток дека брендот е омилен кај потрошувачите, експертите и групите кон кои сакаат да припаднат потрошувачите. Ова се однесува на производите и брендовите кои се презентираат како модерни.

Овие пет ефекти може да креираат посакуван став кон брендот, кој треба да резултира во купување на производот. Ова бара внимателно планирање на пропагандата и донесување одлуки во врска со утврдување на целите и целната публика, стратегии и тактики за економската порака и стратегии и тактики за медиумите. Планирањето се однесува на процесот на собирање и конкретизирање на алтернативите, додека донесувањето одлука се однесува на избирање на најдобрата алтернатива. Алтернативите во поглед на целите и целната публика треба внимателно да бидат оценети и специфицирани. Целите можат да бидат дефинирани по содржина, подрачје, време и целен сегмент. Тие можат да се поделат на когнитивни, емоционални и конативни (conative) (Müller et al., 2011, p. 4). По определување на целите на пропагандата во врска со брендот се развива и анализира текстот на пропагандната порака од аспект на содржината (стратегија за пропагандната порака) и извршување (тактики за пропагандната порака), односно, што да се каже (содржина на пораката) и како да се каже (структура на пораката и формата). И за крај, се определуваат и анализираат различните медиуми во однос на потребните финансии (стратегија за медиумите) и каде истите да се алоцираат (тактики за медиумите). Во медиуми на економската пропаганда спаѓаат (Јаќовски, 2010):

- **весници-** кои се еден од најкористените медиуми на економска пропаганда поради тоа што покриваат широко подрачје и во поглед на територијата и во поглед на бројот на потрошувачи, со релативно пониски трошоци од другите масовни медиуми. Со овој медиум се постигнува навистина масовно комуницирање со потрошувачите. Меѓутоа, покривањето голема територија не секогаш е од големо значење за претпријатието, а предизвикува трошоци и има пократок животен век;
- **списанија-** се медиуми кои се разликуваат од весниците по подолгиот век на траење на пропагандната порака. Покрај ова, во списанијата може да се дизајнира и прикаже пропагандната порака во посовршена техника во боја. Но, списанијата имаат сериозен недостаток кој произлегува од должината на времето потребно да се стигне до потрошувачот, поради што во одделни акции тешко можат да се применат;
- **радио**- за разлика од весниците и списанијата, како масовен медиум, не е поврзан со можноста и потребата пропагандната порака визуелно да се претстави и прочита, туку со способноста да се слушне. Радиото има личен апел при што огласувачот има можност да користи најразлични комбинации на тонови со цел да се оствари личен контакт со

потрошувачите. Овој медиум покрива широк пазар, бидејќи се наоѓа рачиси во сите средини, во становите, и надвор од нив. Радиото е најфлексибилен медиум во кој може да се прилагодува пораката непосредно пред емитирањето. Но, радиото се соочува со мало внимание од публиката, фрагментирана публика, со креативно ограничување, кое произлегува од неможноста визуелно да се претстави производот и со хаотични процедури на купување (O'Guinn et al, 2011, p. 488).

- **телевизија**- како медиум остварува силна импресија кај потрошувачите со комбинација на звук, слика, боја и др. Поради ова, овој медиум има најголемо влијание врз креирањето или изменување на асоцијациите за брендот. Оттука произлегува интересот за влијанието на телевизиската пропаганда.

Медиумот треба да допира до вистински потрошувачи, во вистинско време и да ја пренесува вистинската порака. Вистинскиот избор на медиуми зависи од (Trehan и Trehan, 2009, p. 169):

- природата на производот и потрошувачите
- покриеноста на пазарот
- природата на пораката
- големината на пропагандниот буџет
- медиумите кои се користат од страна на конкурентите
- досегот, кредибилитетот и имиџот на медиумот
- трошоците

Вниманието е свртено кон пропагандната порака, бидејќи може да влијае врз чувствата, асоцијациите и ставот на потрошувачите кон брендот. *Пропагандната порака е мисла, идеја, став, имиџ или друга информација, што испраќачот посакува да ѝ ја соопшти на целната публика* (Tyagi и Kumar, 2004, p. 90). Испраќачот на пораката би требало да знае што точно сака да соопшти и зошто, кои се целите на пропагандата кои треба да се исполнат и кодирање на пораката на начин кој ќе овозможи публиката да го разбере вистинското значење на пораката. Притоа се поаѓа од карактеристиките на публиката во поглед на образованието, интересите, потребите и претходното искуство. Пораката се кодира во зависност од знаењето на публиката за брендот кој се пропагира.

Пораките што убедуваат започнуваат со апели во врска со потребите и интересите на публиката, а завршуваат со апели значајни за потребите и интересите на маркетинг-

менаџерите. Маркетинг- менџерот креира апел, кој ќе го продуцира посакуваниот резултат. Пропагандните апели се однесуваат на основата или приодот кој се користи во пропагандата со цел да се привлече вниманието или интересот кај потрошувачите или пак да се влијае на нивните чувства во врска со производот, услугите, идејата или причината. Апелите можат да се класифицираат во (Lee и Johnson, 2005, p. 173): рационални, емотивни и морални.

Рационалните апели се однесуваат на интересите на публиката. Преку нив се соопштуваат посакуваните придобивки од користење на производот. Во рационалните апели спаѓаат пораките кои го опишуваат и прикажуваат квалитетот на производот, економичноста, вредноста и ниво на перформансот (Kotler и Armstrong, 2010, p. 435). **Емоционалните** апели произлегуваат од емотивната страна на потрошувачката и од искуството (Um, 2008, p. 127). Емоционалните апели имаат за цел да ги разбудат позитивните или негативните чувства, кои во иднина ќе предизвикаат купување. Емоционалните апели се дизајнираат околу имиџот со кој се сака да се допре до срцето на гледачите и да се креира одговор кој се базира на чувства и ставови (Lee и Johnson, 2005, p. 174). Огласувачите можат да ги употребуваат емоционалните апели на различни начини во креативните стратегии. Емоционалните апели се протегаат од љубов, радост, хумор, секс, па сé до страв и вина. Хуморот, сексот и сличните апели кои се забавни, ненагласени и возбудливи, влијаат на емоциите на потрошувачите и ги поставуваат во омилената рамка на свеста. Апелите на страв се еднакво драматични во предизвикување емоции, но имаат спротивен ефект врз рамката на свеста на гледачите (Lee и Johnson, 2005, p. 174). Во поново време сé почесто е застапен хуморот во економската пропаганда. Иако хуморот успешно го привлекува и задржува вниманието, прави луѓето да се чувствуваат добро и му дава на брендот личност, неговата несоодветна употреба може да доведе до навредливо разбирање на пораката, да го засени производот, па дури и да го иритира потрошувачот.

Моралните апели се базираат на тоа што е прописно и правилно. Најчесто овие апели се користат за социјално општествени активности и пропаганда, како што се почиста околина или помош за хендикепирани (Trehan и Trehan, 2009, p. 169).

Ефективните апели се уникатни, привлечни и различни. При креирање на апелите би требало да се појде од следново (Trehan и Trehan, 2009, p. 127):

- апелите треба да бидат веродостојни, убедливи, интересни и атрактивни;

- да бидат едноставни за да можат да бидат разбрани од секого;
- да одговараат на карактеристиките на целната публика;
- да одговараат на карактеристиките на производот;
- темата на пропагандата треба да биде оригинална, уникатна и да не биде копија на конкурентската;
- темата би требало да се менува со промена на условите на пазарот;
- темата би требало да биде доволно силна за да влијае на промената во ставот или реакцијата на целната публика.

Откако се донело одлука за видот на апелот, кој ќе се користи во пропагандата, маркетинг- менаџерите би требало да донесат одлука во врска со структурата на пораката. Структурата на пораката се однесува на употребата на зборови во врска со видливоста, читливоста, распоредот на презентирање, и повторувањето на едностранн или двострани аргументи (Shah и D'Souza, 2009, p. 366). Читливоста се однесува на редоследот на зборовите, фрекфенцијата на конкретен збор, должината на реченицата, бројот на идеи во едноставна порака. Во таа насока познати се три типови на структури на пораката, кои можат да ги искористат маркетинг- менаџерите при донесување одлука (Kotler и Armstrong, 2010, p. 435):

- **пораката да содржи заклучок или не**. Двоумењето е дали во самата порака да се извлече заклучокот или таа задача да и се препушти на публиката;
- **местото на најсилниот аргумент во пораката** (на почетокот или крајот). При презентирање на најмоќниот аргумент на почетокот се стекнува големо внимание, но може да води до непосакуван резултат. Со лоцирање на најсилните аргументи на почетокот и на крајот на пораката се овозможува стекнување на знаење за конкретната порака од страна на публиката, можност да се скрати рекламниот спот и да се емитува почетокот и крајот на рекламата, каде се лоцирани најсилните аргументи, со што се заштедуваат пари;
- **дали да се презентира едностран аргумент** (да се споменуваат само предностите на производот) или двостран аргумент (рекламирање на предностите на производот со истовремено признавање на неговите недостатоци). Практиката покажала дека едностраниот аргумент е поефективен во продажбата, освен кога станува збор за

високо едуцирана публика, или публика која сака да слушне за жалбите и поплаките во однос на производот, или кога треба да се надмине негативна асоцијација.

Економската пропаганда има моќ да ја трансформира вредноста, која е последица од примарното или секундарното искуство. Економската пропаганда влијае врз перцепцијата на потрошувачите во врска со емотивните и симболичните карактеристики на производот (Rice, 2001, p. 285).

Текстот, во пропагандата, е вербалниот дел од пропагандата и може да вклучува наслови, поднаслови, главен дел на текстот (тело на текстот, body copy) и потпис. Но, не сите елементи се секогаш вклучени во пропагандните пораки. Насловот на пропагандата е суштинскиот и најкритичниот дел од текстот и токму затоа нему му се посветува најголемо внимание. Како што се намалува слободното време така луѓето сé почесто го читаат само насловот на текстот. Токму затоа, насловот треба да го привлече вниманието на читателите и да креира интерес за да се прочита остатокот од текстот. Поднасловот, доколку го има, го поврзува насловот со главниот дел на текстот и понекогаш се користи како дообјаснување на насловот. Главниот дел од пораката се состои од воведна изјава, неколку параграфи што нудат објаснување и заклучок. При креирање на главниот текст, текстописците би требало да го следат следниов водич (Tyagi и Kumar, 2004, p. 95):

1) да се определи специфичната желба или проблем;

2) да се препорача производ кој најдобро ќе ја задоволи таа желба или ќе го реши тој проблем;

3) да се претстават предностите на производот и да се соопшти зошто производот е најдобра алтернатива во споредба со останатите производи од збирот производи кои се земаат предвид при донесувањето одлука за купување;

4) тврдењата во економската пропаганда да бидат потврдени со факти;

5) да се иницира купувачот на акција.

Потписот покажува кој е испраќач на економската пропаганда. Може да содржи неколку елементи: трговската марка на компанијата, логото, името и адресата. Потписот треба да биде атрактивен, читлив, јасен, различен и лесно да се идентификува при користење различни големини. Поради ограничувањето на радиото да го задржи вниманието на публиката, текстот за пропагандата преку радио треба да биде информативен и разговорен, за да го привлече вниманието на слушателите, што ќе резултира во поголемо влијание.

Пропагандата преку радио е многу краткотрајна и минлива и треба да содржи кратки и познати зборови и термини. Поради природата на овој медиум се бара стапката на говор да биде не повеќе од дваипол збора во секунда. Кај телевизиската пропагандата би требало да се постигне рамнотежа помеѓу аудитивниот и визуелниот дел. Аудитивниот дел не смее да го надвладее визуелниот дел и обратно. Оттука, телевизиската пропаганда би требало оптимално да го вклучи визуелниот елемент, кој е многу ефикасен за демонстрација на производот. Текстот за пропагандата преку телевизија понекогаш се пишува во форма на паралелно сценарио. Односно во левата колона се опишува сцената (сликата), додека во десната звукот. Кога паралелното сценарио е одобрено, текстописецот и уметникот го комбинираат текстот со визуелниот дел во вид на Storyboard, кој претставува серија на минијатурни телевизиски сцени кои прикажуваат секвенци од главните сцени во рекламата. Под секоја сцена се наоѓа објаснување за аудитивниот дел кој се користи во таа видео- сцена. Техничкиот кадар го користи storyboard-от како план и водич при производство на рекламата.

Чувството на привлечност на одредена реклама од страна на публиката се трансформира во симпатии кон брендот и производите (Perse, 2000a, p. 37). Привлечноста на рекламата и соодветното перцепирање на пораката се стекнува преку вистински текст на пораката засилен со уметничкиот дел на рекламата. Уметничкиот дел се состои од илустрации и дизајн, како и од бои. Најчесто илустрациите се фотографии, но, може да бидат и цртежи, графикони, дијаграми и табели. Илустрациите се користат за привлекување на вниманието, ја охрабруваат публиката во читање или слушање на текстот, брзо ја соопштуваат идејата, или пренесуваат идеи кои тешко можат да се претворат во зборови. За таа цел се употребуваат најразлични техники за илустрација. Тие може да го прикажуваат производот одделно, како се произведува производот или како се користи, или пак може да ги прикажуваат резултатите од употребата на производот. Илустрациите исто така можат да се употребуваат во форма на споредба, контраст или дијаграм. Интернет огласувачите ја користат новата технологија да креираат покреативен уметнички дел. Дизајнот на економската пропаганда е физичкиот распоред на илустрацијата и текстот- насловот, поднасловот, главниот дел на текстот и потписот. Овие елементи можат да бидат распоредени на многу начини. Крајниот изглед ќе биде резултат од неколку фази на процесот на подготовка на дизајнот. Како што се движи низ овие фази,

дизајнот промовира размена на идеи меѓу индивидуи вклучени во пропагандната кампања и обезбедува насоки за кадарот кој е одговорен за продукција на економската пропаганда (Pride и Ferrell, 2007).

Најуспешни пропаганди се оние кои и го соопштуваат на публиката токму она што публиката сака самата да го направи. Пропагандите кои не завршуваат со повик за акција, предизвикуваат помал одговор кај потрошувачите. Невербалните стимули, како што се фотографиите или илустрациите често се употребуваат во пропагандата за да се зголеми значењето или да се засилат аргументите во пораката. Кога вербалната информација не е поткрепена со слики, вклучувањето на слики со примери го зголемува присетувањето на вербалната информација. Спротивно на ова, кога вербалната информација е засилена со многу слики, дополнувањето со слики не ја зголемува способноста на индивидуите да се присетат на вербалната информација содржана во пропагандата. Начинот на кој пораката е презентирана силно влијае врз нејзината моќ на убедување. Се покажало дека без разлика на силата на аргументот, пораките кои употребуваат едноставна синтакса, резултираат во поголемо присетување, отколку пропагандите со комплексна синтакса.

Оттука, за да се креира порака која лесно ќе се памети и ќе убедува, би требало да се следат следниве тактики (Dahlén et al., 2010):

1. да се предизвика публиката;
2. да ù се даде причина на публиката да слуша;
3. да се вклучат гледачите преку употреба на прашања;
4. да се креира пораката и точките на интерес во термини познати за публиката;
5. да се користи тематска организација- односно елементите на пропагандата да се комбинираат по одредена тема, која ќе формира логична и последователна сцена;
6. да се користат поконкретни зборови за одредена категорија;
7. често да се повторуваат клучните точки;
8. да се употребува ритам и рима;
9. да се користат конкретни, а не апстрактни зборови;
10. да се употребува Зегарниковиот ефект- кој се однесува на користење незавршена порака, која ќе ја натера публиката да размислува на нешто за да го дознаат крајот на пораката;
11. да се побара мислење од публиката за крајот на пораката;

12. да ù се соопшти на публиката за последиците од крајот.

Со креирањето на ефикасна порака се предизвикуваат одредени чувства кај гледачите. Чувствата кои ги доживуваат потрошувачите за време на економска пропаганда влијаат на нивниот одговор кон пропагандата. Чувствата влијаат врз ставот што се формира кон пропагандата, а ова влијае врз ставот кон брендот, верувањата за брендот, присетувањето на брендот, промените во ставот за брендот итн. Пропагандата, а следствено на неа и одговорот иницран од пропагандата, ја креираат структурата на меморијата која ќе влијае врз идниот одговор (реакција) кон брендот. Одговорите можат да бидат предизвикани од повторното изложување на оригиналната пропаганда, идните пропаганди, излогот на местото на купување, купоните, дизајнот на пакувањето итн. Доколку предвремените одговори вклучуваат чувства кои се складираат во меморијата и можат да бидат повикани, тогаш чувствата предизвикани од пропагандата можат всушност да ги обликуваат асоцијациите кои потрошувачите ги поврзуваат со брендот и треба да бидат инкорпорирани во идната стратегија за комуникација со брендот (Perse, 2000b).

Следствено, економската пропаганда влијае на вредноста на брендот на два начина. Прво, економската пропаганда креира асоцијации за брендот и формира нулта- точки во меморијата на потрошувачите кои ќе се поврзуваат со брендот. Второ, економската пропаганда помага формираните асоцијации да се задржат во свеста на потрошувачите. Со стимулирање на позитивните асоцијации се обезбедува појава на вистински чувства, асоцијации и сеќавања кога индивидуите ќе помислат на брендот. На овој начин се креираат високо достапни асоцијации во свеста на потрошувачот кои можат веднаш да бидат повикани (Plessis, 2005, p. 15).

Постои можност асоцијациите за брендот, а преку нив и ставот на потрошувачите, да останат непроменети по изложувањето на економската пропаганда. Но, одовде не би требало да се заклучи дека економската пропаганда нема никаков ефект. Пропагирањето влијае на структурата на меморијата и ги засилува конкретните асоцијации во меморијата иако ставот на потрошувачите кон брендот не се променил, истиот се засилил.

Оттука, асоцијациите и чувствата предизвикани од пропагандата, со нејзино постојано изложување, стануваат силно поврзани со брендот и лесно достапни. Овие емоционални асоцијации во меморијата на потрошувачот можат да бидат основа за вредноста на брендот. Чувствата се складираат во меморијата на потрошувачите, односно

се паметат (Hammond, 2011). Чувствата и емоциите го зајакнуваат физичкиот доказ во индивидуалната меморија во мозокот (memory trace) за некоја економска пропаганда, со што се зголемува веројатноста дека името на брендот ќе биде повикано. Ако чувствата предизвикани од пропагандата се зачувани во меморијата како дел од физичкиот доказ за брендот во индивидуалната меморија, тогаш во пропагандата не треба да се вклучуваат елементи кои ќе бидат двосмислени.

Карактеристиките на производот можат да се поврзуваат со чувствата кои се доживуваат додека се гледа пропагандата. Со цел да се предизвикаат овие чувства, кои ќе асоцираат на производот, во економската пропаганда би требало да се вклучат рационалните апели. Оттука, кога потрошувачот ќе биде повторно изложен на одредена карактеристика на производот, на пример, на местото на купување, емоционалните асоцијации влијаат врз изборот. Но, не се влијае само на изборот, ова влијание се протега врз сите искуства кои ги има потрошувачот со брендот како резултат на влијанието од емоционалните асоцијации.

Токму затоа вниманието е свртено кон влијанието на економската пропаганда врз формирање и изменување на асоцијациите кои се формираат кај потрошувачите. Во таа насока се поставија следниве прашања: *дали економската пропаганда предизвикува чувства и асоцијации кај потрошувачите и дали чувствата се складираат во меморијата и дали економската пропаганда ги менува негативните асоцијации во позитивни асоцијации за брендот.*

За таа цел се спроведе истражување со помош на фокус- група, составена од 12 лица и модератор преку структуирано интервју во периодот од 15 до 19 септември 2011 година. Се користеше фокус- група поради комплексноста на проблематиката и начинот на одвивање на истражувањето, односно неможноста во исто време на едно место да се состанат 450 испитаници на кои ќе им се презентира одредена реклама. Фокус- групата се состана двапати. На првиот состанок, одржан на 15 септември 2011 година, модераторот постави општи прашања од типот: дали се корисници на мобилна телефонија, кој мобилен оператор прво им паѓа на памет, чии услуги на мобилна телефонија ги користат и кој мобилен оператор во Р. Македонија има најголема покриеност на мрежата. По добивање одговор на овие прашања беше емитувана рекламата на Космофон под име “Japanese Astronauts” и “Macedonia is Greek”. Овие реклами беа одбрани за истражувањето, поради

целта на рекламата, која се поклопува со хипотезата дека економската пропаганда ги трансформира негативните асоцијации за брендот во позитивни, не земајќи го предвид фактот дека станува збор за постари реклами. Исто така од значење е да се напомене дека не се предмет на истражување рекламите на Сириус, Горско и Бимилк, бидејќи кај овие брендови ниту една реклама нема за цел да ја измени негативната асоцијација во позитивна. По емитување на рекламата се побара од испитаниците да наведат какви чувства предизвикала економската пропаганда кај нив. На 19 септември 2011 година модераторот повторно ги повика членовите на фокус- групата. На овој состанок се дискутираше за чувствата и асоцијациите кои ги предизвикале рекламите на „Космофон".

Во табелата бр. 6. 1 се прикажани одговорите на општите прашања на испитаниците на првиот состанок на фокус- групата.

Табела бр. 6. 1: Корисници на мобилна телефонија

Прашање	Број на одговори
1. Дали сте корисници на мобилната телефонија	12
2. Кој мобилен оператор прво Ви паѓа на памет	10- T-mobile 1- Vodafone 1- Vip
3. На кој мобилен оператор сте корисник	9- T-mobile 7- Vip 2- One
4. Кој мобилен оператор има најголема покриеност на мрежата	12- T-mobile

Од разговорот со испитаниците се воочи дека испитаниците го поистоветуваат „Т-мобиле" со „Мобимак" и „Оне" со „Космофон". Од резултатите може да се заклучи дека членовите на групата се корисници и на „Т-мобиле" и на „Вип". Оттука, се наметна потребата да се постави дополнително прашање за причините зошто останатите членови не го користат операторот „Оне". Одговорите се однесуваа на недовербата, нечесноста и непокриеност на мрежата на „Оне". По добивањето одговор на овие прашања беше емитувана рекламата на „Космофон". По завршување на рекламата се побара од испитаниците да ги запишат чувствата кои ги предизвикала рекламата. Рекламата предизвикала чувство на оптимизам, уникатност, допадливост, атрактивност, покриеност и достапност, а истата предизвикала помало влијание врз креирање на чувство на доверба, чесност, привrзаност, супериорност, доследност и чувство на престижен мобилен оператор. Резултатите потврдуваат дека економската пропаганда предизвикува чувства и асоцијации кај гледачите. Овие чувства и асоцијации беа запишани како одговор на испитаниците и на состанокот одржан по три

дена. Оттука, се докажува дека чувствата и асоцијациите се складираат во свеста на потрошувачите. А со наведување на покриеност на мрежата како одговор на осум членови на фокус- групата по емитување на рекламата, наспроти непокриеност како одговор на седум членови од групата, пред емитување може да се потврди дека економската пропаганда ги трансформира негативните асоцијации во позитивни.

Следствено, економската пропаганда креира чувства и асоцијации за брендот, ги засилува и одржува формираните чувства и асоцијации и истите може да ги трансформира. На овој начин економската пропаганда преку креирањето позитивни асоцијации за брендот може да влијае врз вредноста на брендот.

6. 2. Влијанието на продажната промоција врз создавањето позитивни асоцијации

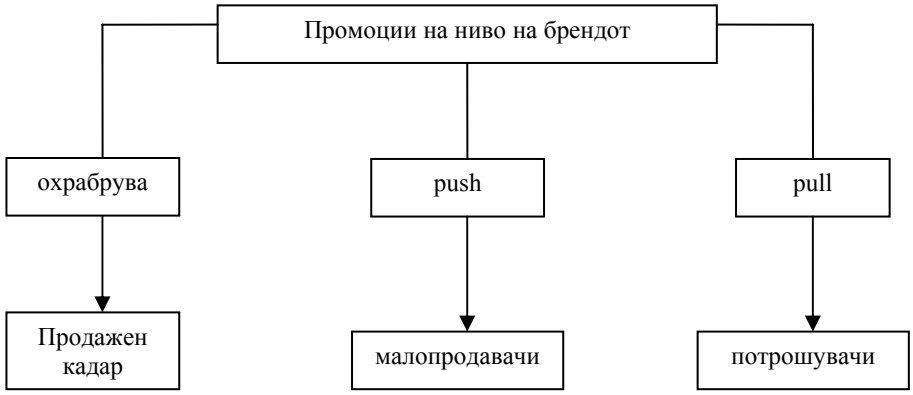
Интересот на маркетинг- менаџерите во поглед на продажната промоција е во можноста оваа комуникативна активност директно да го промени однесувањето на потрошувачите, преку промена на односот цена/вредност што производите им го нудат на потрошувачите. Промената на овој однос предизвикува потрошувачите да добијат подобри понуди и оттука произлегува поголемата причина да се купи брендот. Поради краткиот рок на траење на промоцијата, потрошувачите имаат причина веднаш да го купат производот, отколку да чекаат. Продажната промоција е начин да се зголеми продажбата и профитот во краток рок.

Од значење е препознавањето на улогата на продажната промоција во целокупниот процес на креирање бренд. Оттука, продажната промоција се набљудува како маркетинг и комуникативна активност која ја менува перцепцијата на целниот пазар во врска со односот цена/вредност на производот или услугата, генерира неодложна продажба и ја менува вредноста на брендот на долг рок (Yeshin, 2010a, p. 7).

Оттука, може да се воочи дека продажната промоција е насочена кон специфична целна група, а не кон поширокатa јавност. Постојат три целни групи кон кои се насочени активностите на продажната промоција (Shimp, 2010, p. 447):

- продажниот кадар на производителот
- малопродажбата
- потрошувачите

Слика бр. 1. 2: Целни групи кон кои е насочена продажната промоција



Извор: Shimp, T. A., Advertising, Promotion & Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 8th ed., South-Western, Cengage Learning, USA, 2010, p. 447

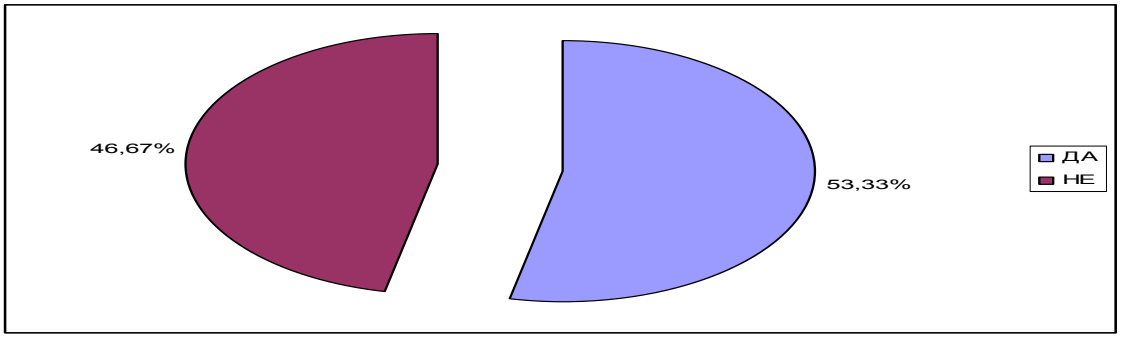
Од дефиницијата предложена од Yeshin може да се забележи влијанието на продажната промоција врз вредноста на брендот на долг рок, преку асоцијациите креирани во врска со односот цена/вредност. Овие ефекти во главно се негативни, но, можат да бидат и позитивни. Позитивниот ефект зависи од индивидуалната ситуација кога се користи промоцијата и типот на потрошувачи кои се таргетираат.

Во поглед на влијанието на продажната промоција врз асоцијациите за брендот се спроведени многубројни истражувања. Истражувањата се разликуваат по предметот на истражување, кој ги опфаќа различните техники на продажни промоции и нивното влијание врз креирање различни асоцијации за брендот. Во главно, се покажало дека со користење на продажната промоција се нарушува имиџот на брендот. Големината на дисконтот влијае негативно врз перцепираниот квалитет и нивото на перцепиран ризик како рационална асоцијација. Односно колку е поголем дисконтот толку е помал перцепираниот квалитет. Ова особено важи за брендовите со кои потрошувачите претходно немале никакво искуство (Yoo et al., 2000). Исто така и користењето на купоните негативно влијае врз вкупната доставена вредност. Негативното влијание произлегува од времето и напорот потребни за да се откупат. Но, купоните можат многу повеќе да ја задржат целокупната вредност на промовираните брендови, отколку дисконтите. Дисконтите имаат најголем ефект врз поттикнување на домаќинствата да преминат од користење на еден бренд на друг и врз забрзување на потрошувачката. Користењето на примероците води кон спречување на идната потрошувачка на брендовите. Може да се утврди дека продажната промоција има негативно влијание врз

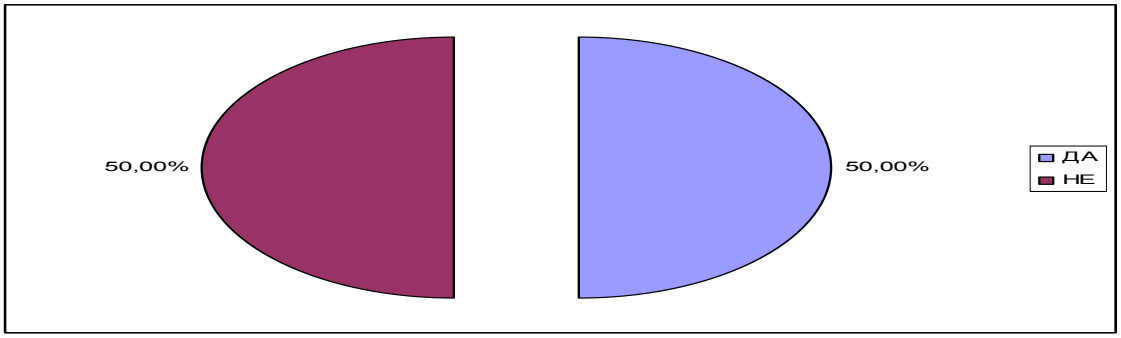
рационалните асоцијации за брендот, но позитивно врз зголемување на свесноста за брендот и во одржување на лојалноста на брендот (Gilbert и Jackaria, 2002).

Со цел да се утврди дали продажните промоции влијаат врз одлуките за купување и менување на брендот кај македонските граѓани во истражувањето на терен се вклучи прашањето бр. 16 во трите прашалници. На ова прашање одговориле 450 испитаници во првиот и третиот прашалник, а 420 испитаници во вториот прашалник. За статистичката анализа на податоците се користеше χ^2 тестот. Резултатите се дадени во графиконите со бр. 6. 1, 6. 2 и 6. 3.

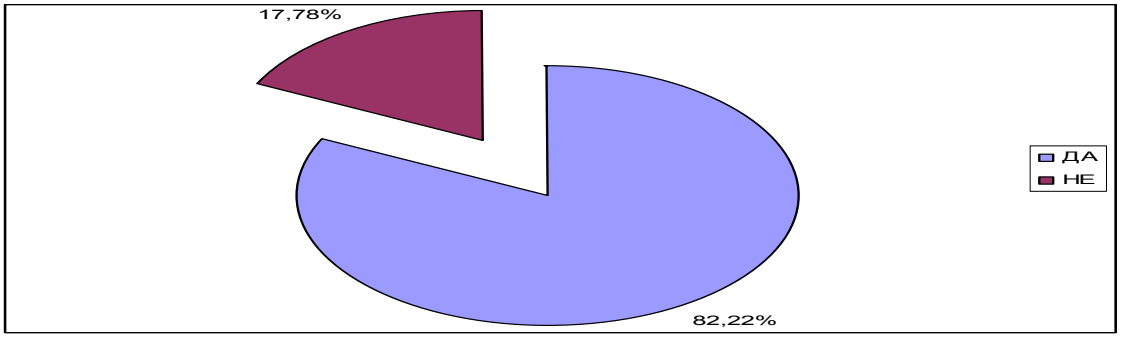
Графикон бр. 6. 1. Доколку „Сириус“ има промоција (на пример купи 1, добиј 2 или спроведува некоја наградна игра) дали ќе купите „Сириус“ иако сте имале намера да купите чоколадо од друг бренд?



Графикон бр. 6. 1. Доколку „Горско“ има промоција (на пример купи 1, добиј 2 или спроведува некоја наградна игра) дали ќе купите „Горско“ иако сте имале намера да купите пиво од друг бренд?



Графикон бр. 6. 1. Доколку „Бимилк“ има промоција (на пример купи 1, добиј 2 или спроведува некоја наградна игра) дали ќе купите „Бимилк“ иако сте имале намера да купите млеко од друг бренд?



Статистичата анализа, каде p=.157 на одговорите на прашањето бр. 16 од првиот прашалник и p= 1.000 на одговорите на прашањето бр. 16 од вториот прашалник покажува дека продажната промоција нема никакво статистичко значење врз одлуката за купување и не е мотив за да се промени брендот во категоријата чоколадо и пиво. Додека во категоријата млеко, со p=.000 при статистичка обработка на одговорите од прашањето бр. 16 во третиот прашалник, може да се забележи дека техниката на продажна промоција- гратис пакување има влијание и е мотив за да се промени брендот. Оттука, идните истражувања би требало да се насочат кон утврдување дали категоријата на производ има влијание врз прифаќање на продажната промоција како мотив да се промени брендот.

Токму поради негативното влијание врз вредноста на брендот на долг рок, маркетинг- менаџерите гледаат на продажната промоција како на неопходно зло. Тие гледаат да се ослободат од продажната промоција и да го намалат нејзиното значење. Но, поради конкурентскиот притисок, очекувањата на потрошувачите и желбата за профит во краток рок маркетинг- менаџерите и понатаму ќе ја користат и ќе инвестираат пари во продажната промоција (Yeshin, 2010b). Маркетинг- менаџерите ја употребуваат продажната промоција за (Schimp, 2010, p. 454):

- стимулирање на продажната сила;
- обновување на продажбата на брендовите во фазата на зрелост;
- полесно воведување на нови производи во трговијата;
- зголемување на трговскиот простор на полиците и вон полиците;
- да ја неутрализира пропагандата и продажната промоција на конкуренцијата;
- да се постигне пробно купување од потрошувачите;
- да ги задржи тековните корисници, преку охрабрување на истите да ги повторуваат купувањата;
- зголемување на употребата на производот;
- да се спречи конкуренцијата да го заземе местото кај потрошувачите;
- да ја засилат економската пропаганда;

Притоа потребно е внимателно да се донесуваат одлуки за продажната промоција. Во таа насока најпрво би требало да се одговорат следниве прашања (Schimp, 2010, p. 447):

1. Која техника на продажна промоција да се користи? Дали да се настапи со неодложна или одложна вредност; или пак со неценовна или ценовна продажна промоција?
2. Кај кои големини на пакувања на брендот или модели ќе се применуваат продажните промоции? Дали да се оди на збирни пакувања или селективни; на помалку или повеќе популарните; продажната промоција да се применува на производите внатре во линија?
3. На кое пазарно подрачје да се понудат продажните промоции? Дали само на националниот или и на регионалниот пазар?
4. Да се определи времето кога продажните промоции треба да бидат понудени и времетраењето на промоциите? Дали да се промовира за време на сезоната или надвор од неа? Кога да се објави промоцијата (порано или покасно)? Дали да биде промоцијата за краток период или пак за подолг?
5. Доколку се применува ценовна промоција прашањето е колкава да биде стапката на дисконт?

Од значење е да се напомене дека техниките на продажната промоција се користат од сите членови на маркетинг- каналот. Продажната промоција ориентирана кон трговијата и потрошувачите го обезбедува продажниот кадар на производителот со неопходните алатки за интензивна продажба на големопродажбата и малопродажбата, со што се обезбедува мотив продажниот кадар да ги засили со специјална продажба брендираните производи.

Техниките на продажна промоција се делат на продажни промоции ориентирани кон трговијата и продажни промоции ориентирани кон потрошувачите (Lee и Johnson, 2005, p. 341). Во продажни промоции ориентирани кон трговијата се вбројуваат трговските попусти и надоместоци, трговските награди и натпревари и бонусите за секоја продадена единица производ. Продажните промоции ориентирани кон потрошувачите се: враќање на парите и попустите, лотариите и наградните игри, премиите и примероците. Од бројните истражувања спроведени во врска со влијанието на продажната промоција врз вредноста на брендот можат да се класифицираат две групи: ценовни и неценовни. Ценовните продажни промоции се однесуваат на директното намалување на цената во вид на дисконти, попусти и враќање на пари. Додека во неценовни техники на продажната

промоција се вбројуваат наградните игри, примероците и премиите. Од спроведеното истражување на терен со кое се утврди дека македонските граѓани ја перцепираат фактичката цена, а не ја перцепираат дескриптивно, поголем ефект би имале ценовните промоции. Но со цел да не се наруши имиџот на брендот кај потрошувачите треба да се инвестира повеќе во економската пропаганда, која јасно ќе пренесува дека намалувањето на цената не е поврзана со квалитетот на брендот или рокот на употреба.

Boone и Kurtz ги разликуваат следниве продажни промоции (Boone и Kurtz, 2012, p. 623): пропаганда на местото на купување (POP); специјална пропаганда; трговски изложби; примероци, купони и награди; натпревари и трговски маркици.

Пропагандата на местото на купување (POP) се однесува на излогот или друг вид промоција лоцирана блиску до местото каде вистински се донесува одлуката за купување (Govoni, 2004). Промоциите внатре во продавницата се вообичаени за производите за широка потрошувачка. Ваква пропаганда е корисна како дополнување на тема развиена во друга сфера од промотивната стратегија. Дисплеи на познати личности во нивна вистинска големина, внатре во продавницата можат да бидат многу ефективни. Како дополнение на изложувањето, некои промоции на местото на купување се дизајнирани за да им помагаат на купувачите, па дури и да креираат нови производи.

Специјалната пропаганда е техника на продажната промоција, која ги пласира името на огласувачот, адресата и економско пропагандната порака, на корисни средства кои се дистрибуирани до целните потрошувачи (O'Guinn et al., 2011, p. 227). Во облици на специјална пропаганда се вбројуваат: маиците, безбол капите, јакните, деловните додатоци и бироата, календарите, стакларијата/ керамиката. Оваа промотивна техника служи за да се зајакнат минатите или идни пропагандни пораки и продажбата.

Трговски изложби (саеми) се продажна промоција ориентирана кон трговијата и има за цел да влијае на членовите и препродавачите на дистрибутивниот канал (Shimp, 2010, p. 446). Овие саеми, често се организирани од стопанските комори или асоцијации на конкретната индустрија, и можат да бидат дел од годишен состанок или конвенција на асоцијацијата. Продавачите кои припаѓаат на одредена индустрија се поканети да учествуваат на саемот да ги изложуваат и претставуваат нивните производи за членството во асоцијацијата. Саемите се користат исто така, да се допре до крајниот потрошувач. Во категоријата чоколадо најпознати саеми на годишно ниво што се организираат во Европа

се: „Specialty Chocolate Fair“- Лондон, Велика Британија, „Salon Du Chocolat“- Париз, Франција и „Fedoba“- Брисел, Белгија (http://www.eventseye.com). Во Р. Македонија не постои посебен саем за изложување на чоколадни работи, туку оваа категорија производи се изложува на меѓународниот саем за широка потрошувачка „Агрофуд“- Скопје. Во категоријата пиво познати се фестивалите на кои се изложуваат најразлични брендови. Најпознат фестивал за пиво е „Oktoberfest“- Минхен, Германија; „Czech Beer Festival“- Прага, Чешка и „Pint Bokbierfestival“- Амстердам, Холандија (http://www.beerfestivals.org). Во Р. Македонија познати се „Пиволенд“- Скопје и „Пивофест“- Прилеп. Во категоријата млеко исто така не се познати многу саеми кои се специјализирани за млеко и млечни производи, но сепак тука можат да се издвојат следниве: „World of Milk“- Софија, Бугарија и „InterMopro“- Дизелдорф, Германија. Во Р. Македонија оваа категорија производ се изложува на „Агрофуд“- Скопје.

Примероците, купоните и премиите се веројатно најпознатата техника на продажна промоција (Schimp, 2010, p. 449). Примероците се бесплатна форма од конкретниот производ, честопати во намалена големина од оригиналната кои имаат за цел да ја поттикнат идната продажба. Примероците можат да бидат доставувани од врата на врата, преку електронска пошта, преку демонстрации или пак како составен дел од пакувањето на други производи. Примероците се посебно корисни во промовирање на новите и необичните производи. Во категоријата чоколадо вакви промоции спроведува „Nestle“, преку проектот „Taste the Haven“ („Вкусете го Рајот“) (http://www.nestlepromotions.co.uk). За да добиете бесплатен примерок, тимот на Nestle по електронска пошта ве известува каде можете да го добиете примерокот. Купоните нудат одредени попусти, вообичаено некое наменето намалување на цената за наредното купување на одреден производ или услуга (O’Guinn et al., 2011, p. 228). Потрошувачот може да откупи купон во аутлетот на малопродавачот, кој добива одреден надоместок од производителот. Електронската пошта, списанијата, дневните весници, и додатокот во пакувањето, се стандардни методи за дистрибуирање на купоните. Поради тоа што пазарот страда од хаосот со купоните, дистрибуирањето на купоните се префрла од печатениот медиум кон доставување внатре во продавницата, од врата до врата, или преку директната пошта. Еден проблем кој се јавува кај купоните е во тоа што многу од потрошувачите кои го откупиле купонот се запознаени со производот и би го купиле истиот независно од тоа

дали имаат или немаат купон. Оваа техника е позната кај ресторaните со тоа што при секое доаѓање и одредена потрошена сума пари, добивате по еден купон. Оваа техника е често користена од страна на „Domino's Pizza“ (Bidgoli, 2004). Но, во категоријата чоколадо брендот „Godiva“ применува ваков тип на продажна промоција. Имено, преку интернет се добиваат купони. Со покажување на купоните кај продавачите се обезбедува пониска цена на производите од брендот Godiva. Во категоријата пиво овој тип на промоција не е дозволен во Европа и Америка, додека оваа проблематика во Р. Македонија не е правно регулирана. Токму затоа брендовите од категоријата пиво своите напори ги насочуваат кон останатите техники на продажна промоција. Во Р. Македонија оваа техника е често застапена кај пицериите, салоните за убавина и супермаркетите „Тинекс“ и „Веро“. Купоните одговараат на програмата за лојалност од типот 3. Премиите се предмети кои се даваат бесплатно или со намален трошок при купување на некој друг производ. Тие се покажале како корисни во мотивирањето на потрошувачите да пробаат нов производ или различен бренд. Премијата треба да биде поврзана со производот или брендот кој го придружува. Понекогаш премиите се користат за да се подобри имиџот на производот. Пример за премиите се козметичките производи, најчесто со купување на шампон добивате пакување за една употреба од маска за коса, каков што беше случајот со „Head&Shoulders“, влажните марамчиња и прашоците за перење, кои ги следат премии од омекнувачи за ткаенини. Овие техники на продажни промоции одговараат на програмата за лојалност од типот 2.

Натпревари. Компаниите често пати спонзорираат натпревари за да претстават нови производи и услуги и да привлечат дополнителни потрошувачи. Натпреварите, обложувањата, игрите нудат материјални награди во вид на готовина или трговска стока како поттик за потенцијалните потрошувачи (O'Guinn et al., 2011, p. 227). Во последниве години, одредени законски регулативи и акти ја ограничија употребата на натпреварите. Компаниите кои размислуваат да ја употребат ова промотивна техника би требало да вклучат и услуги од специјалист. Од 24 ноември 2010 година до 31 декември 2010 година, „Coca-Cola“ ја спроведе наградната игра насловена како „Празничната магија започна“. Беа доделени 100.000 специјално дизајнирани стаклени чаши, како материјална награда. За да се учествува во наградната игра требаше да се исполни условот: да се соберат 4

промотивни капачиња (капаче во златна боја на кое пишува Празничната магија започна) од наградното пакување на „Coca-Cola 2l“ (http://www.thecoca-colacompany.com).

Трговски маркици е техника на продажната промоција која е слична на премиите. Потрошувачите добиваат трговски маркици заедно со нивното купување кај малопродавачите. Тие можат да ги чуваат маркиците и откако ќе соберат определен број маркици, истите можат да ги разменат за поклони, вообичаено во откупните центри управувани од компанијата која издава трговски маркици.

Трговска промоција е продажна промоција која е насочена кон маркетинг посредниците, а не кон потрошувачите (Schimp, 2010, p. 450). Маркетинг- менаџерите ја употребуваат трговската промоција за да ги охрабрат препродавачите да ги имаат и ефективно да ги промовираат нивните производи на крајните потрошувачи. Меѓу методите на трговската промоција се вбројуваат договорите за враќање на непродадените производи по распродажбата, попустите за трговијата или компензациите, натпреварите на ново на продажба, бесплатната трговска стока. Договорите за враќање на непродадените производи по распродажбата претставуваат одредба во договорот за продажба која гласи дека продавачот ќе ја откупи сопственоста на трговската стока во одреден временски период или по одреден минимален број на продадени единици. Овој договор за враќање на непродадените производи функционира како спореден мотив за охрабрување на соработката на препродавачите за време на трансакцијата, и ги охрабрува повторно да ги откупат по завршување на трансакцијата. Додека овие договори се ефективни во унапредување на соработката, истите можат да бидат и многу скапи за производителите. Кога производителот нуди трговска бонификација (allowance), се согласува да му плати на препродавачот одредена сума за да ги покрие трошоците за специјална промоција насочена кон потрошувачот, како што е изложувањето на местото на купување или опширната пропаганда во која се карактеризира производот на производителот. Целта е да се зголеми продажбата на крајните потрошувачи преку охрабрување на препродавачите да ги промовираат ефективно производите на производителот. Проблемот кај трговските бонификации е во тоа што некои препродавачи може да обезбедат минимум пропаганда која е неопходна за да се добие бонификацијата. Следствено, многу производители го проверуваат перформансот на препродавачите, пред да ги одобрат бонификациите. Компаниите можат да спонзорираат натпревари на ниво на продажба за да ги мотивираат

дистрибутерите, препродавачите и продажниот кадар и да ги наградат извонредните резултати. Овие натпревари можат да бидат високо ефективни поттикнувачи. Како и да е, оваа техника може да вклучи значајни финансиски трошоци. Производителите понекогаш нудат бесплатна трговска стока за да ги наградат препродавачите кои купуваат одредена количина на производи. Оваа техника е наменета да генерира поголеми набавки преку мотивирање на препродавачите да купат количина која ќе им обезбеди бесплатна трговска стока. Повремено, на производителите може им одговара повеќе да нудат бесплатна трговска стока како трговска промоција отколку да обезбедат готовина како форма за наплата на бонификациите понудени преку другите методи на продажна промоција.

Во практиката позната е навиката да се користи повеќе од една техника во една промотивна стратегија, но веројатно ниту една промотивна стратегија не ги користи сите техники во една програма. Иако техниките меѓусебно не се исклучуваат, тие претежно се користат одвоено.

Мора да се напомене дека продажната промоција не може да го надомести нестручниот и недоволно обучениот продажен кадар, или пак недостигот од економска пропаганда; не може да даде некоја долготрајна причина да продолжи да се купува брендот; не може да го стопира трендот на опаѓање на продажбата или да го промени неприфаќањето на непосакуваните производи (Shimp, 2010, p.456). Многу техники на продажна промоција не се толку ефективни алатки во градењето бренд. Продажната промоција резултира во помалку позитивни асоцијации за брендот. Иако продажната промоција резултира во зголемување на обемот на продажбата, зголемувањето на профитабилноста може да биде релативно ниска. Продажната промоција предизвикува големи трошоци за имплементација и ги тера маркетинг- менаџерите да размислуваат на краток рок (Lee и Johnson, 2005, p. 8).

Оттука, компаниите треба внимателно да ги одбираат техниките на продажната промоција и успешно да ги комбинираат со останатите облици на промоција.

6. 3. Влијанието на директниот маркетинг врз создавањето позитивни асоцијации за брендот

Долго време бил застапуван ставот дека за разлика од традиционалните економски пропаганди пласирани преку масовните медиумите, улогата на директниот маркетинг не е да изгради имиџ за брендот, туку да оствари моментална продажба. Во последниве години сé повеќе внимание се посветува на вредноста на брендот и негово креирање со помош на масовната економска пропаганда. Но, време е дел од истражувањата да се посветат и на влијанието на директниот маркетинг, врз креирањето на позитивни асоцијации за брендот, а преку нив и врз вредноста на брендот, и дека улогата на истиот не е само краткотрајно да ја зголеми продажбата, туку тој има влијание и врз креирањето на долгорочната вредност на брендот.

Директниот маркетинг евалуирал од обична и традиционална активност на компанијата, која се однесува на нарачка по мејл во значајна комуникациска алатка на компаниите на кредитни картички, банките, инвестициските фондови и осигурителните компании, телекомуникациските и кабелските оператори, авионските компании, здруженијата и автомобилските компании (Pelsmacker et al, 2007, p. 384).

Директниот маркетинг е интерактивна употреба на пропагандни медиуми кој има за цел да стимулира неодложен одговор, а притоа одговорот да се следи, анализира и задржи во вид на база на податоци за идно користење (Stone и Jacobs, 2008, p. 5). Директниот маркетинг, маркетингот на база на податоци и маркетингот на односи со потрошувачите се преклопуваат, но се разликуваат по фокусот. Имено, директниот маркетинг се фокусира и ја нагласува можноста да се известат потрошувачите по писмо на одредена адреса, маркетингот на базата на податоци ја нагласува анализата на податоци на потрошувачите, и маркетингот на односи со потрошувачите го нагласува односот на потрошувачите. Но сепак не може да се каже дека директниот маркетинг ги инкорпорира сите делови во еден.

Директниот маркетинг се состои од директна комуникација со внимателно таргетирани поединечни потрошувачи преку кои се негуваат трајни односи со потрошувачите. Со користење на внимателно креираните бази на податоци, компаниите ги приспособуваат маркетинг- понудите и комуникациите со потребите на тесно дефинираните сегменти или дури и поединечни купувачи. Успешниот директен маркетинг

започнува од креирање добра база на податоци за потрошувачите. Овој чекор опфаќа организирано прибирање сеопфатни податоци за индивидуалните сегашни или потенцијални потрошувачи, вклучувајќи ги и податоците за географско, демографско, и психографско однесување при купувањето (Blattberg et al., 2008). Базата на податоци може да се искористи за лоцирање на профитните потенцијални клиенти, да се приспособат производите и услугите на специјалните потреби на таргетираните клиенти и да се одржуваат долгорочни односи со клиентите (Ристевска- Јовановска и Јаќовски, 2009m).

Оттука, преку личниот контакт, директниот маркетинг може да ги утврди асоцијациите на потрошувачите во врска со брендот, да ги модифицира негативните асоцијации во позитивни преку изнесување противаргументи, да се креира свесност за името на брендот и лојалност кон брендот и нивно одржување. Ова ја претставува суштината на брендот. Следствено на ова може да се утврди поврзаноста на директниот маркетинг со вредноста на брендот.

Во инструменти на директниот маркетинг спаѓаат (Ристевска- Јовановска и Јаќовски, 2009n, стр. 337-346):

- **продажба „лице во лице“**- претставува продажба каде компаниите ангажираат професионален продажен кадар, претставници или застапници на производителите кои треба да ја извршат задачата на директна продажба, да ги лоцираат потенцијалните клиенти, да изградат трајни деловни односи со нив и да го зголемат бизнисот (Schultz et al, 2009, p. 278);
- маркетингот по пат на **директно доставување на производите по пошта** вклучува испраќање на писма, реклами, примероци, летоци и слично (Ристевска-Јовановска и Јаќовски, 2009o, стр. 337). Истите им се испраќаат на потенцијалните потрошувачи, чии податоци се наоѓаат во имениците, развиени од листите на клиенти или се добиваат од центрите кои обезбедуваат имиња на луѓе кои одговараат на речиси секаков опис. Овој инструмент овозможува висока селективност на целниот пазар, може да биде персонализирана, таа е флексибилна и овозможува лесно мерење на резултатите преку броење на одговорите кои фирмата ги добива и утврдување на вредноста на тие одговори за бизнисот;
- **каталошки маркетинг-** се однесува на можноста производите и услугите да бидат купени од тие што се понудени во печатени, видео или електронски каталози.

Употребата на електронски каталози е типична за нарачката по електронска пошта (Egan, 2007, p. 258). Со брзиот раст на интернет- корисниците и технологијата сé повеќе каталозите се прават во електронска форма;

- **телемаркетингот** претставува користење на телефонски услуги со цел да ги олесни и забрза одговорите на потрошувачите преку воведување на бесплатни телефонски линии или локални телефони (Egan, 2007, p. 258). Телемаркетингот се спроведува од страна на кол- центрите кои можат да бидат национални или интернационални надворешни агенции. За разлика од продажбата по телефон, телемаркетингот бара одобрение од страна на потрошувачите за тоа дали можат да бидат контактирани во иднина во врска со новите понуди и соопштенија на компанијата. Телемаркетингот стана примарен инструмент во директениот маркетинг, со чија помош на проактивен начин може да се генерира и да се квалификува потенцијалната продажба и директно да се продаде на потрошувачите и бизнисите;
- **телевизискиот маркетинг со директна реакција** се однесува на можноста да се нарачаат производите и услугите преку телефонскиот број на кол- центарот кој е изложен во рекламата со тим на луѓе кои се подготвени да ги примат повиците по емитувањето на рекламите на телевизија (Nash, 2000, p. 453);
- **директен одговор** со користење на **радио, списанија и весници** е маркетинг на производи или услуги преку печатената реклама, користејќи го радиото или пишаниот медиум, каде се презентираат и бесплатните телефони со цел да се изврши нарачката (Tapp, 2008, p. 425);
- **маркетинг преку киоск** наметнува користење на мобилен штанд на место каде што има најголема фрекфенција на потрошувачи, на кој може да се изврши купување на одредени производи. На киоскот може да има еден или повеќе лица или пак да претставува екранизиран штанд на допир, на кој се изложуваат информациите (Moore и Pareek, 2010, p. 173);
- **смс маркетинг** претставува инструмент на директниот маркетинг од поново време преку испраќање на смс пораки преку мобилни телефони (Moore и Pareek, 2010, p. 173);
- **електронска трговија** е еден вид директен маркетинг и претставува процес на купување и продавање поддржан од електронските средства (Oppenheim и Diamond,

2004). Таа претставува размена на информации преку електронски мрежи на кое било ниво во веригата на размената, која може да се одвива во рамките на една компанија, помеѓу компаниите и потрошувачите, или помеѓу приватниот и јавниот сектор, врз основа на плаќање или без него. Следејќи го трендот на интернет- купувањето, и „Coca-Cola“ почнува да го применува овој инструмент на директниот маркетинг, иако станува збор за производ до кој најлесно може да се дојде преку купување во продавница. На страницата http://www.coca-colastore.com може да се најдат најразлични производи од типот на маици, шанкерски столици, термоси, чаши, магнети за фрижидери, отварачи за шишиња итн, и за нивните цени и начинот на доставување на производите. Истите овие производи се користат како специјална пропаганда. Придобивките од електронската трговија се огромни: електронската трговија може да интегрира различни делови од синџирот на снабдување, ги намалува трошоците за складирање, го намалува времето на испорака, ја зголемува ретенцијата на потрошувачите. Меѓутоа поради недостатоците на овој маркетинг, постојат голем број потрошувачи кои сé уште не го користат интернетот како медиум на новиот милениум. Токму надминувањето на овие недостатоци е главниот предизвик со кој се соочуваат онлајн маркетинг- менаџерите. Во недостатоците на онлајн маркетингот, а истите можат да се рефлектираат и на електронската трговија, бидејќи користи онлајн- сервиси, се вбројуваат (Ристевска- Јовановска и Јаќовски, 2009р, стр. 346): ограничена изложеност и купување од страна на потрошувачот; искривени демографски и психографски карактеристики на корисникот; хаос и безредие; безбедност и етички проблеми.

На прв поглед може да изгледа дека повеќето инструменти на директниот маркетинг не се доволно ефикасни за креирање свесност за брендот, бидејќи трошокот по остварен контакт е многу повисок отколку кај масовните медиумите. Оваа проценка е точна кај потрошните добра, но истата може да се покаже како неточна доколку станува збор за целен сегмент кој е потесен и до него може потешко да се допре преку масовните медиумите. Во вакви ситуации, за да не се трошат залудно финансиски средства за масовните медиуми, каде трошокот по целен потрошувач до кој допира пораката може да биде повисок, пожелно е да се примени директниот маркетинг кој успева да ги намали овие почетни трошоци до некој степен.

Директниот маркетинг се употребува за информирање и пренесување на квалитетот и за креирање на репутација за квалитетен производ. Оттука, може да се заклучи дека директниот маркетинг влијае врз креирањето позитивни асоцијации во поглед на перцепираниот квалитет.

Многу инструменти на директниот маркетинг, како што е пример со директната пошта, имаат поголеми предности во однос на масовните медиумите. Тоа првенствено произлегува од поголемиот простор за целосни и детални информации во поглед на предностите и карактеристиките на производот. Следствено на ова, се креира посилна комуникација во однос на супериорноста на пропагираниот бренд наспроти конкурентскиот и се засилува неговата репутација за квалитет. Поради фактот дека потрошувачите многу често го поистоветуваат квалитетот со вредноста, комуникациите преку директниот маркетинг подобро ги потенцираат карактеристиките и предностите на квалитетот кои се од најголемо значење (имаат најголема вредност) за примачот на пораката, максимирајќи го перцепираниот степен на комуницирана вредност и квалитет, во однос на комуникацијата преку масовните медиуми. Да се креираат информации во врска со високиот квалитет, не е тешка задача, но тешко е да се уверат потрошувачите во високиот квалитет. Оваа задача полесно и подобро може да се постигне со директниот маркетинг, отколку со масовните медиумите. Ова произлегува од подолгото време и поголемиот простор што им ги нуди директниот маркетинг на маркетинг- менаџерите за да ги разберат и демантираат жалбите на потрошувачите, цитираните сведоштва на задоволните корисници, и нудат гаранции за задоволство, со што се постигнува кредибилитет. Степенот на репутација за висок квалитет зависи од фрекфенцијата на посткуповните контакти (Falkenrech, 2010).

Директниот маркетинг може да ги скрои комуникациите со постојните потрошувачи кои ќе помогнат во креирањето и засилувањето на позитивните асоцијации за брендот (O'Guinn et al, 2011, p. 26). Директниот маркетинг може да им овозможи на компаниите по пониски трошоци, преку телемаркетингот, да го набљудуваат и подобрат задоволството на потрошувачите и да достигнат лидерство во технологија и квалитетот. Покрај репутацијата за квалитет, познатите брендови многу често будат уникатни, карактеристични, високо вреднувани и значајни асоцијации за категоријата кај целните потрошувачи. Кога се користи комуникација преку директен маркетинг за поефективно

засилување на асоцијациите, кои се фактор во креирањето на вредност на брендот, истиот треба да бидат дизајниран и напишан не само да ги соопштува карактеристиките, предностите и вредноста на производот и да се претвори инертноста на примачот на пораката во акт на купување, туку и стратешки да се користат креативни елементи кои ја креираат и засилуваат врската помеѓу брендот и симболите кои се од културно значење.

ГЛАВА 7: Промотивни стратегии за создавање лојалност и зголемување на свесноста за брендот

За разлика од останатите промотивни активности на компанијата, како што се економската пропаганда, унапредувањето на продажбата, директниот маркетинг, кај кои точно се знае кој е испраќач на пораката, односите со јавноста и спонзорството покажуваат поголеми ефекти во спонтаното и ненаметливо навлегување во свеста на потрошувачите и трансферирање на имиџот на портпаролот и спонзорираната страна врз брендот. Кога потрошувачите ги слушаат вестите и новостите преку трета страна, а не од страна на компанијата, стекнуваат поголема доверба во вистинитоста на самата вест. Оттука, произлегува интересот за влијанието на односите со јавноста и спонзорството врз креирање асоцијации за брендот, зголемување на свесноста за брендот и зголемување на лојалноста, која ќе продуцира повисока вредност на брендот.

7. 1. Улогата на односите со јавноста во создавањето лојалност и свесност за брендот

Сé поголем е бројот на компании кои ја признаваат улогата и значењето на односите со јавноста како промотивна активност. Сите компании независно од дејноста што ја извршуваат може да ги употребуваат односите со јавноста за зголемување на интересот, видливоста, имиџот, лојалноста и гудвилот. Тоа што ги издвојува односите со јавноста од останатите облици на промоција е тоа што тие не бараат купување време и простор во медиумите. Одлуката дали пораката, која секторот за односи со јавноста сака да ја пренесе до својата публика, ќе биде пласирана во медиумите, е во зависност од желбата на уредниците на конкретниот медиум. Кај другите облици на промоција јавноста е свесна дека компанијата ги нарачува истите во кои ги предимензионира работите и гледа со предрасуди кон информациите добиени преку овие облици. На пример, кога се гледа одредена економска пропаганда гледачите се свесни дека станува збор за платена пропагандна програма од страна на компанијата и постои веројатност истата да се исклучи или игнорира. Токму на ова, се должи зголемениот интерес кон односите со јавноста, бидејќи пораките пренесени преку овој облик на промоција имаат поголема веројатност да

допрат до јавноста, а притоа пораката да се перцепира како понова, поверодостојна и повистинита.

Односите со јавноста се дефинираат како креирање добри односи на компанијата со различни групи на јавност преку постигнување посакуван публицитет и градење корпоративен имиџ преку спречување, на пример, на гласините (Kotler et al, 2002). Односите со јавноста се однесуваат на промовирање на производите, индивидуите, местата и идеите, активностите и земјите. Односите со јавноста претставуваат менаџмент функција која ги оценува ставовите на јавноста, ги идентификува политиките и процедурите на компаниите од јавен интерес, спроведува акциона програма и комуникација преку која ќе се заслужи разбирањето и прифаќањето од страна на публиката (Belch и Belch, 2004). Односи со јавноста е различна менаџмент- функција која помага да се воспостави и одржи взаемна врска помеѓу комуникацијата, разбирањето, прифаќањето и соработката помеѓу компанијата и јавноста; го вклучува менаџментот на проблеми или прашања; му помага на менаџментот да биде информиран и подготвен да одговори на мислењето на јавноста; ја определува и нагласува одговорноста на менаџментот да излезе во пресрет на интересите на јавноста; му помага на менаџментот ефективно да ги искористи и да оди во чекор со промените, и истите да се искористат како систем за навремено предупредување со кој ќе се предвидат трендовите; и употребува техники на истражување и звучна и етичка комуникација како нејзини основни средства (Seitel, 2004).

Односите со јавноста имаат за цел да создадат свесност за брендот, стимулираат продажба, ја олеснуваат комуникацијата, и градат односи помеѓу потрошувачите и компаниите со нивните брендови (Tench и Yeomans, 2009). Фундаменталните функции на односите со јавноста вклучуваат истражување, планирање, комуникации, дијалог и оценување. Односите со јавноста се сметаат како збир на функции на менаџмент, набљудување и технички функции кои ја подобруваат способноста на компанијата за стратегиско слушање, ценење и одговор на индивидуите чии врски со компанијата се од взаемна корист и неопходни за да се постигнат мисиите и вредностите (Heath, 2005, p. 656).

Градењето лојалност и свесност за брендот преку односите со јавноста бара повеќе време и креативност, во однос на економската пропаганда, но е подобар начин на долг рок,

бидејќи бара помалку финансиски средства и креира приказна на долг рок. Секако мора да се напомене фактот дека потрошувачите имаат поголема доверба, која е услов за стекнување лојалност кон брендот, кон бренд за кој се зборува од трета страна. Односите со јавноста секако се користат за градење корпоративен идентитет кон брендот, кој исто така е елемент за остварување лојалност кон брендот (Belch и Belch, 2004, p. 576). Во табелата бр. 7. 1 преставени се критериумите за креирање кредибилитет, како и начините преку кои брендот може да стане забележлив и видлив за потрошувачите.

Табела бр. 7. 1: Критериуми и начини за градење бренд идентитет, користејќи ги ПР активностите

Критериуми за креирање кредибилитет	**Знаци кои креираат видливост**
Квалитет на производот	Продажна литература и публицитет на компанијата
Односи со потрошувачите	Публицитет и односи со медиумите
Општествена вклученост	Говори и презентации
Стратегиски перформанс	Организирање настани
Односи со вработените	Маркетинг комуникации/пораки
Способност на менаџментот за справување со кризи (crisis management)	Медиа- микс
Сведоштва и рекламирање од трето лице	Дизајн (лого, знак, меморандум)
Перцепирана етика и свесност за околината	Кодекс на облекување
Архитектура и мебел	Изложби/ семинари и спонзорства

Извор: G. A. Belch, & M. A. Belch, Advertising and Promotion; An Integrated Marketing, Communications Perspective, 6th ed., New York: McGraw-Hill/Irwin, 2004, p. 576

Иако има општа согласност во врска со дефинирањето на односите со јавноста, низок е степенот на конзенсус во однос на тоа од што се состојат односите со јавноста. Ова произлегува од различните активности на односите со јавноста кои се проблематични за категоризација. Според Belch и Belch односите со јавноста се состојат од збир на комуникациски активности, од кои односите со медиумите, публицитетот и организирањето настани се појавуваат како најупотребувани техники од страна на менаџерите (Belch и Belch, 2004, p. 567).

Односите со медиумите се состојат од активности дизајнирани во насока да обезбедат информации за новинарите и уредниците (Smith, 2005b). Намерата е новинарите да ги пренесат информациите преку медиумите со цел да бидат примени од страна на нивната публика. Секако, оригиналната порака претрпува одредени измени и може да дојде до искривување на предметот на информацијата. Но, публиката ќе ја перцепира истата како високо кредибилна, поради тоа што лицата кои го формираат јавното мислење (opinion formers) доделуваат личен став и верување во врска со предметот. Од бројните

форми на односи со медиумите, соопштенија за печатот (соопштенија во јавноста), интервјуа, пакети со информации за печатот (press kits) и конференциите за печатот се најмогу употребувани. Сториите со новостите, карактеристиките и текстовите на уредниците се гледаат со поголема доверба од страна на читателите, гледачите и слушателите (Swann, 2010a).

Соопштенијата за печатот претставуваат писмена изјава за која било промена кај брендот или компанијата. Притоа истиот е испратен до различни медиумски куќи. Оваа писмена изјава се однесува на развојот на компанијата, вклучувајќи ги промоциите, новите производи, проширувањата на брендот, наградите, новите договори и потрошувачите. Изјавата би требало да биде куса и напишана на начин којшто ќе го привлече вниманието на уредникот. Дополнителните информации можат да се пласираат во наредните публикации или во наредните вести.

Конференции за печатот се употребуваат кога станува збор за голем настан, кој не може да биде покриен со сите детали во соопштението за печатот. Оваа техника е користена од страна на политичарите, компаниите во криза, или од индивидуи кои апелираат за помош. Пакетите со информации за печатот (press kits) ги содржат сите соопштенија, фотографии и релевантни минати информации кои се секогаш достапни.

Интервјуата претставуваат пренесување на новостите и гледиштата на компанијата во врска со некое прашање од страна на компанијата.

Сé повеќе вниманието се свртува кон менаџментот на **настани**, кој претставува планирање, организирање и спроведување определени настани. Оваа активност ги вклучува целите на компанијата во врска со менаџментот на настани, доделените улоги и одговорности, сопственоста на алатки и процеси, критичните фактори на успех, стандардите и процедурите за справување со настаните. Менаџментот на настани влијае на идентитетот, свесноста за брендот како и во креирање позитивни асоцијации за брендот. Преку влијанието врз овие фактори се докажува тезата дека односите со јавноста влијаат врз зголемување на вредноста на брендот.

Средствата на односите со јавноста, преку кои се остварува комуникација со публиката можат да се категоризираат на следниов начин (Cutlip et al, 2000, p. 210):

1. *публикациите*- компаниите се потпираат на публикуваните материјали од нивна страна за да допрат и влијаат на целните пазари, вклучувајќи ги годишните извештаи,

брошурите, натписите и статиите, печатените и електронските весници и списанија, и аудио- визуелните материјали;

2. *настани*- компаниите можат да привлечат внимание за новите производи или другите активности на компанијата преку организирање на специјални настани во вид на прес- конференциите, гала- вечери и слично;

3. *вести и новости*- една од главните задачи на ПР- експертите е да креираат или да пронајдат посакувани вести за компанијата, нејзините производи и личности. Втора задача е да ги натера медиумите да ја прифатат и пласираат веста, како и да ја посетат прес-конференцијата организирана од компанијата;

4. *говори*- говорите се друго средство за креирање публицитет за производот и компанијата, како и градење имиџ на компанијата;

5. *активности во добротворни цели*- компаниите може да градат гудвил преку донирање финансиски средства во добротворни цели. Ваков тип на активност спроведе „Coca-Cola“ на 12.08.2010 година. Компанијата донираше $120,000 во играчки за сиромашните деца и децата без родители. Меѓутоа, „Coca-Cola“ истовремено ги повикува сите учесници на наградната игра на „Coca Cola“ да ги донираат добиените награди на сиромашните деца и децата без родители, за заедно да ја донесат среќата кај овие деца. Среќата е суштината на новогодишните празници (http://www.thecoca-colacompany.com). Овие активности Coca Cola со години ги применува во вид на донации во финансиски средства за спас на поларните мечки. Но, повторно преку своите економски пропаганди ги повикува и останатите луѓе да го сторат истото. Тука станува збор за пропагандната кампања насловена “Поларни мечки“;

6. *медиуми на идентитет* (преносители на идентитетот)- се користат со цел да привлечат внимание, да иницираат препознавање и да го пренесат визуелниот идентитет на компаниите. Во овие медиуми спаѓаат канцеларискиот материјал, брошурите, знаците, деловните форми, визит- картичките, веб страниците, зградите, униформите и кодексот на облекување;

7. *лобирање*- соработување со законодавците и претставниците на Владата за да се промовира или одбегне законодавството и прописите;

8. *советување*- да се советува менаџментот во врска со јавните работи, позицијата, имиџот на компанијата и советување во случај на грешка и незгода.

Оттука, произлегуваат функциите на секторот за односи со јавноста (Armstrong и Kotler, 2005, p. 390):

- **функција на новинска агенција**- креирање и доставување на вредни информации во медиумите за да привлечат внимание за производот или услугата;
- **публицитет на производот**- објавување вести за конкретни производи;
- **надворешни работи** (public affairs)- градење и одржување на локални и национални врски;
- **лобирање**- градење и одржување врски со законодавците и членовите на Владата за да влијаат на законодавството и прописите;
- **врски со инвеститорите**- одржување врски со акционерите и останатите во светот на финансиите;
- **развој**- односи со спонзорите или членовите на непрофитните организации.

На почетокот, од појавата на односите со јавноста се потенцирала потребата за креирање публицитет на секој можен начин, и дека односот помеѓу компанијата и јавноста е како односот професор→ студент, каде што публицитетот има едукативна задача. Но, односите со јавноста се платена и планирана програма на комуницирање на пазарот, со цел да се влијае врз општата прифатеност на компанијата и соработката од страна на луѓето надвор од раководниот тим на компанијата, додека публицитетот е секоја форма на неплатени комерцијално значајни вести или коментари на уредниците за идејата, производот или пак за институцијата (Wilcox и Cameron, 2005). Односите со јавноста се вбројуваат во еден од најзначајните делови на секоја ефективна маркетинг програма, односно во креирањето кредибилитет на компанијата, кој кредибилитет се пренесува на имиџот на брендот, кој влијае врз креирањето лојални потрошувачи (Axelsson, 2005, p. 21). Се сметаат за веродостоен извор на кредибилитет на компанијата и брендот за разлика од економската пропаганда. Потрошувачите повеќе веруваат во тоа што новинарите ќе кажат за компанијата, отколку во тоа што компанијата кажува за самата себе. Преку односите со јавноста полесно се креира позитивен став за компанијата и нејзините производи кај потрошувачите. Додека нивото на кредибилитет остварено преку односите со јавноста може да биде многу високо, нивото на контрола врз тоа како ќе се пренесе пораката до публиката од страна на менаџментот може да биде многу ниско. Недостатоци на односите со јавноста претставуваат (Swann, 2010b): неможноста од директна контрола на

медиумите, зборовите и сликите, времето и местото каде вестите ќе бидат објавени, неможноста од повеќекратна употреба на слоганите и другите средства на економската пропаганда, неможноста повеќепати да се допре до истите потрошувачи преку истите медиуми со истите зборови и слики.

Вкупните трошоци поврзани со односите со јавноста, освен за оние компании кои користат услуги од специјализирани надворешни агенции за односи со јавноста, но дури и за нив, се пониски во однос на трошоците за економска пропаганда. Најголемите трошоци на односите со јавноста се времето и можностите во врска со подготвувањето на новоста која треба да се пласира во медиумите и стручната литература. Доколку овие активности се организирани на правилен начин, многу мали компании можат да ја развијат и обликуваат забележливоста на нивниот бренд на релативно евтин начин.

Друга карактеристика на овој облик на промоција е што односите со јавноста може да се користат за да се допре до специфична публика, на начин на кој економската пропаганда не може.

Кога се донесува одлука за односите со јавноста би требало најпрво да се истражи проблемот кој е од значење за брендот. Би требало да се креираат цели кои се однесуваат на можноста или проблемот, и во врска со овие цели да се формира стратегија за односи со јавноста. Следниот чекор е избор и имплементирање на комуникациските тактики кои најдобро ќе ги постигнат стратегиските цели. Оценување на ефективноста на програмата на односите со јавноста во достигнување на целите (Swann, 2010c).

Но пред да се имплементираат односите со јавноста би требало да се донесат одлуки во врска со (Ристевска- Јовановска и Јаќовски, 2009q, стр. 325):

- идентификација на сите групи или сегменти на јавноста чии мислења и ставови во поглед на компанијата се релевантни;
- оцена на основните ставови на јавноста кон компанијата;
- утврдување на комуникативни активности кои ќе остварат најдобра импресија во јавноста;
- објаснување и интерпретација пред јавноста за политиката и работењето на компанијата како и сите останати активности за кои е заинтересирана јавноста или за кои има неточно мислење.

Под јавност се подразбира група на индивидуи или компании со кои конкретната компанија се поврзува (Fill, 2002, p. 622). Во литературата има спротивставени ставови во врска со идентификување на целните групи на односите со јавноста. Едни сметаат дека тие се разликуваат и зависат од различните цели на компанијата. Целите можат да бидат внатрешни или надворешни за организацијата (Belch и Belch, 2004, p. 577). Доколку станува збор за постигнување внатрешни цели, тогаш односите со јавноста се насочени кон акционерите, инвеститорите и членовите на локалната самоуправа, добавувачите и постојните потрошувачи. Овие целни групи се нарекуваат внатрешна јавност. Според истите автори, во надворешна јавност спаѓаат оние лица кои не се тесно поврзани со компанијата. Неопходно е континуирано да се комуницира со овие целни групи поради различни причини. Прво, поради полесно прифаќање на новите политики, процедури па дури и производи. Овие автори нагласуваат дека најкритична надворешна публика се медиумите, кои определуваат што индивидуите ќе читаат во дневниот печат или ќе гледаат на телевизија, и како овие вести и новости ќе се презентираат. Агенциите за односи со јавноста наоѓаат начини како да креираат посакувани вести за компанијата, производите и луѓето.

Меѓутоа, од значење е да се напомене дека односите со јавноста се соочуваат со одредени закани, како што се: надолниот тренд на читање на дневни весници, особено кај младата популација; намалување на довербата во сите медиуми; на интернетот му недостасува кредибилитет како нов извор на информации; неможноста потрошувачите да ги разликуваат информациите од дезинформациите, фактите од лагите, вистината од озборувањата и гласините; зголемувањето на непотврдените напади врз компанијата и брендовите (Belch и Belch, 2004).

Но, не смее да се занемари фактот дека, и покрај сите недостатоци и ограничувања во поглед на користење на односите со јавноста како промотивна активност во креирањето свесност и лојалноста кон брендот, довербата на потрошувачите кон информацијата соопштена од трето лице ги надминува сите овие закани за понатамошно користење на оваа активност.

7. 2. Спонзорството и неговото влијание врз лојалноста и свесноста за брендот

Сé повеќе се зголемува значењето на спонзорството за компанијата како промотивна стратегија која ја пренесува визијата на брендот на компанијата на целниот пазар. Спонзорството е суштенски дел од стратегијата на односите со јавноста, бидејќи е можно да се стигне до целната јавност со специфична порака (http://www.business2000.ie). Наспроти бавниот раст на значењето на економската пропаганда и продажната промоција, компаниите сé повеќе го вклучуваат спонзорството како една од главните промотивни стратегии.

Компаниите сé повеќе го насочуваат вниманието кон спонзорството поради (Collet и Fenton, 2011): рестриктивната политика на Владите во однос на економската пропаганда, прекумерното зголемување на трошоците за економска пропаганда, новите можности кои се јавуваат како последица на зголемување на слободното време, поголемата покриеност на спортските настани од страна на медиумите, неефикасноста на традиционалните медиуми, и докажаната способност на спонзорството.

Позитивниот ефект на спонзорството врз свесноста за брендот и имиџот на брендот ја зголеми употребата на спонзорството како маркетинг алатка. Меѓутоа спонзорството не само што влијае врз новите потрошувачи, туку и врз постоечките, што значи дека спонзорството гарантира засилување на лојалноста на постоечки потрошувачи. Лојалноста кон брендот има директно влијание врз профитабилноста. Компаниите со лојални потрошувачи имаат пониски трошоци за освојување нови потрошувачи од две причини: помали промотивни трошоци за постоечките потрошувачи и лојалните потрошувачи го препорачуваат брендот на другите, со што се намалуваат трошоците за освојување на овие потенцијални потрошувачи. Понатаму, лојалните потрошувачи купуваат почесто и во поголеми количини. Лојалните потрошувачи ја зголемуваат продажбата со помали трошоци со што се зголемува профитабилноста. Оттаму, од голем интерес за маркетинг-менаџерите е дали лојалноста кон брендот е под негативно влијание од негативна појава во врска со спонзорираната страна и обратно. Прашањето е дали компаниите треба да ги напуштат договорите за спонзорство во случај на негативен публицитет на спонзорираната страна, бидејќи негативно влијае на односот со постоечките потрошувачи. Со давање одговор на прашањето дали спонзорството има влијание врз лојалноста на брендот, се

обезбедува и одговор за тоа дали негативниот публицитет на спонзорираната страна има ефект врз постоечките потрошувачи на брендот. Следствено, ова помага при креирањето на лојалноста на брендот и зголемувањето на профитабилноста.

Спонзорството се дефинира како доделување помош, било финансиска, било помош во вид на кадар или опрема од страна на одредена компанија, со цел да се постигнат определени продажни цели (Jefkins и Yadin, 2000, p. 153). Спонзорството е деловен однос помеѓу снабдувачот на финансиски средства, ресурсите или услугите и индивидуата, настанот или компанијата која за возврат нуди одредени права и соработка кои можат да бидат употребени за комерцијални потреби (Rosner и Shropshire, 2011, p. 471). Спонзорството претставува инвестиција за одредени настани или поводи со цел да ги засили корпоративните цели, како на пример зголемување на корпоративниот имиџ или маркетинг целите. Мотивите за спонзорирање се (Ferrand и Torrigiani, 2005, p. 39):

- зголемување на свесноста на брендот и производот;
- демонстрирање на перформансот на производот или услугите;
- креирање кредибилитет за брендот;
- креирање имиџ на пазарот;
- стимулирање на дистрибутивната мрежа;
- стимулирање на продажната сила;
- креирање гудвил и позитивен став кон брендот;
- зголемување на продажбата и пазарниот удел;
- креирање бизнис- бизнис односи.

Меѓутоа, би требало да се земе предвид фактот дека без промовирање на односот воспоставен од спонзорството помеѓу спонзорот и спонзорираната страна, спонзорирањето нема комуникативна вредност (http://arno.unimaas.nl). Потрошувачите мора да бидат свесни за постоечката врска помеѓу спонзорот и спонзорираната страна за да можат истите да ги поврзат. Спонзорството е често придружено од економската пропаганда за да се креира свесност за односот спонзор → спонзорирана страна. Пример за ова, е промовирањето на врската на Coca-Cola со фудбалот. За оваа цел Coca-Cola ја креираше кампањата “Eat football, sleep football, drink Coca-Cola”, која се покажа како многу ефикасна во постигнување на целта. Оваа кампања ја потенцира природната врска помеѓу пиењето Coca-Cola и искуството од уживање и гледање фудбалски натпревар. Со

спонзорирање на Rugby World Cup, Coca-Cola имала намера да се претстави како бренд за освежување, кој ги стимулира и заживува рагби обожавателите и ги зголемува групните искуства и забавата од гледање рагби- натпревар (http://www.business2000.ie).

Спонзорите можат да воспостават односи со широка листа на организации, индивидуи или активности. Тие можат да спонзорираат спортови, уметност, саеми, изложби, забавни емисии. Оттука, може да се извлечат четири најважни категории на спонзорство (Fill, 2006, pp.253- 257):

- спонзорство на тим
- спонзорство на настан
- спонзорство на телевизиски и радио програми
- општествено спонзорство

Спонзорирањето на тим се однесува на доделување помош, најчесто финансиска, на одреден спортски тим од страна на одредена компанија (Morgan и Summers, 2005, p. 131). Во Р. Македонија како пример за ваков тип на спонзорирање може да се напомене ракометниот тим „Вардар Про“, чиј главен спонзор е „Ватростална ДОО“- Скопје.

За разлика од спонзорство на тим (каде што врската и соработката се задржува во текот на целата година), **спонзорството на настани** е доделување финансиска или каква било друга помош и воспоставување однос со одреден настан. Тоа вклучува саеми, концерти, спортски натпревари, изложби итн. Лидери во ваков тип на спонзорства во Р. Македонија се „Скопска Пивара“ со брендот „Скопско“ за „Скопскиот Џез- фестивал“, одредени концерти на соло изведувачи итн. Coca- Cola е еден од врвните светски спонзори на спортски настани. Coca Cola е со децении спонзор на „Olympic Games“, „The FIFA World Cup“, „Rugby World Cup“ и „Special Olympic“. Рационалноста во спонзорирање на интернационалните и локалните спортски настани се огледува во природното совпаѓање на Coca-Cola со спортот. Coca-Cola ги спонзорира овие настани со цел (http://www.business2000.ie):

1. да се поврзе со тинејџерите на интересен и забавен начин;
2. да креира незаборавни моменти поврзани со Coca-Cola;
3. да се обезбеди имиџ на бренд кој го прави секојдневниот живот поинтересен и забавен;
4. да ги пренесе динамичните и водечки карактеристики на брендот;

5. да се перцепира брендот како национален спонзор на локално ниво и глобален спонзор на интернационално ниво.

Спонзорството на телевизиски или радио програми подразбира креирање однос и соработка помеѓу компанијата- спонзор и програмата/ филмот која се емитува преку медиумите. Истиот вклучува и телевизиски програми на кои им претходи слоганот: „оваа програма е спонзорирана од ...“. Како што „Калиопи мјузик Продакшн“ беше спонзор на осмата сезона на Вртелешка во Р. Македонија. Coca-Cola е спонзор на Seinfeld каде гледачот често гледа како актерите во серијата конзумираат различни Coca-Cola производи.

На крај **општественото спонзорство** е форма на промоција каде соработката се прави за да се поддржи некоја активност или настан, кој е формиран да пресретне одредени социјални потреби, од кои спонзорот очекува да добие одредени материјални придобивки (Donovan и Henley, 2010, p. 3). Или, поинаку речено доделување одредена помош во општествени цели. Треба да се напомене дека под општествено спонзорство не се подразбираат само подароци во социјални цели, туку ова спонзорство предизвикува посакувани ставови кај потрошувачите во однос на спонзорот. Оттука, компаниите го одбираат овој начин на спонзорирање од истите комерцијални цели како и при останатите три категории на спонзорства. Овој тип на спонзорство се поклопува со активностите во добротворни цели, како средство на односи со јавноста. Покрај овие типови на спонзорства компаниите ангажираат и „маркетинг од заседа“. Ова подразбира дека компаниите се обидуваат да ја поврзат (асоцираат) компанијата со одреден настан или активност преку спонзорирање на индиректен начин. Пример за маркетинг од заседа е поврзувањето на NIKE со World Cup Football. Иако Nike не бил официјален спонзор (официјален спонзор бил Adidas), Nike спонзорирал неколку нации за да предизвика врска со Светското првенство. Маркетингот од заседа претставува закана за компаниите спонзори, бидејќи ги ослабува ефектите од спонзорството и ексклузивитетот што го доживува со спонзорираниот настан (http://www.reuters.com).

Вниманието е насочено кон ефектите на спонзорството врз вредноста на брендот. Причината за ова е сé поголемото верување на компаниите во ефективноста на спонзорството врз целите на компаниите поврзани со брендот на компанијата. Утврдувањето на ефектите од спонзорството е во насока на осознавање на влијанието на

спонзорството врз секој поединечен фактор на вредноста на брендот: асоцијациите за брендот, перцепираниот квалитет, лојалноста кон брендот, свесноста за брендот.

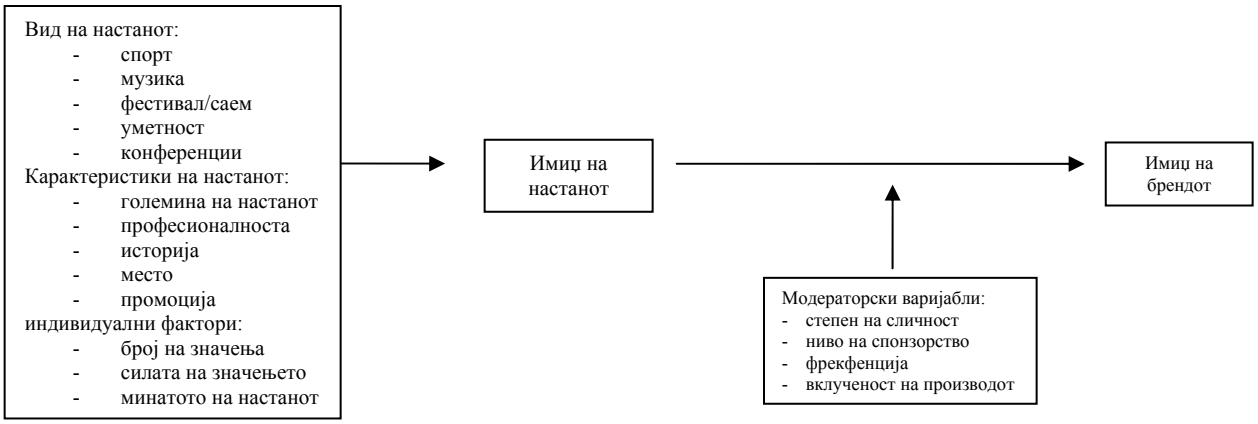
Притоа се прави разлика помеѓу општите и специфичните елементи на вредноста на брендот. Спонзорството има поголем ефект врз општите елементи на вредноста на брендот (свесноста за брендот, имиџот на брендот), отколку на специфичните елементи (лојалноста на брендот, персоналитетот на брендот). Спонзорството резултира во когнитивна свесност (Cornwell et al, 2005). Когнитивната свесност е поврзана со присетување на брендот, а притоа на брендот му се дава значење. Оттука, спонзорството предизвикува препознавање и присетување на брендот кои се двата елементи на свесноста на брендот. Во продолжение, спонзорството креира повикување со ист степен како економската пропаганда. Спонзорството има поголемо влијание врз свесноста за брендот отколку економската пропаганда (Pracejus, 2004). Најголемиот ефект на спонзорството е врз свесноста за брендот и имиџот на брендот. Оттука, може да се изведе заклучок дека спонзорството е ефективна промотивна стратегија во креирање на свесност за брендот.

Од претходните излагања, перцепираниот квалитет се дефинира како перцепција на потрошувачите за целокупниот квалитет или супериорност на производот или услугата во однос на значајните алтернативи и во однос на одредените причини. Перцепираниот квалитет произлегува од перцепираната вредност. Нематеријалните страни на брендот се значаен дел од прецепираниот квалитет. Перцепираниот квалитет е мерка за тоа колку е добар брендот. Кога ќе се земат предвид овие две теории може да се заклучи дека спонзорството создава гудвил, а притоа влијае на перцепираниот квалитет. Спонзорите не дејствуваат само за лична корист, туку и за да ја поддржат спонзорираната страна. Кога станува збор за општествено спонзорство, поверојатно е дека потрошувачите ќе купат бренд кој дава финансиска или друга материјална помош во добри цели. Со општественото спонзорство се креира гудвил за брендот и самиот бренд се перцепира како добар бренд. Според тоа, спонзорството има ефект врз перцепираниот квалитет на брендот. И на крај, со подобрување, односно зголемување на перцепираниот квалитет се зголемува вредноста на брендот, а преку тоа се подобруваат и финансиските резултати на компанијата- спонзор.

Асоцијациите на брендот се вклучени во идентитетот на брендот. Во однос на спонзорството, идентитетот на брендот се поврзува со имиџот на брендот креиран од односот помеѓу спонзорот и спонзорираната страна и идентификација на потрошувачот со

брендот преку односот спонзор ↔ спонзорирана страна. Преку поврзување на омилените програми, настани, спортски тимови, познати личности со брендот кој ги спонзорира, една или повеќе асоцијации се формирани, подобрувајќи ја способноста на потрошувачите да се присетат на брендот кога се носи одлука за купување. Спонзорирањето на настан кој се вклопува со дејноста и брендот на компанијата води кон посакувани ставови за спонзорот и пренесување на имиџот на настанот врз спонзорот (Speed и Thompson, 2000). Обожавателите на спонзорираната страна се поистоветуваат себе си со спонзорот преку општествено идентификување и ставот кон брендот на спонзорот е сличен со ставот кој го имаат обожавателите за спонзорираната страна (Madrigal, 2001). Спонзорството има ефект врз персоналитетот на брендот. Персоналитетот на брендот се креира со поистоветување на брендот со спонзорираната страна преку креирање силна врска помеѓу спонзорот и спонзорираната страна (Cornwell et al, 2001). На овој начин се пренесува асоцијацијата во врска со спонзорираната страна во асоцијација за брендот, односно спонзорот. Оттука произлегува ефектот на спонзорството врз креирањето асоцијации за брендот. На слика бр. 7. 1 претставен е процесот на пренесување на имиџот на спонзорираната страна врз имиџот на брендот на спонзорот.

Слика бр. 7. 1: Процес на пренесување на имиџот



Извор: Gwinner, K., (2005), "Image Transfer in Global Sport Sponsorship: Theoretical Support and Boundary conditions" in Amis, J., Cornwell, B., (2005), Global Sport Sponsorship, Berg, Oxford, p.168

Преку процесот на пренесување на имиџот, лојалноста на фановите на спонзорираната страна се пренесува во вид на лојалност кон брендот- спонзор. Спонзорството влијае врз приврзаноста кон купување на одреден бренд. Ова е претставено преку степенот на приврзаност кон или вклученост во процесот на купување. Вклученоста во купувањето е една од двете главни компоненти (покрај перцепираните разлики на

брендот) на лојалност во однос на ставовите (attitudinal loyalty) (Jensen и Hansen, 2006). Перцепираната вредност влијае врз емоционалната приврзаност кон брендот. Оттука, спонзорството влијае врз перцепираната вредност со што се влијае врз лојалноста изразена преку ставовите. Следствено на ова може да се извлече заклучокот дека спонзорството влијае на промена на ставот и приврзаноста кон брендот-спонзор за постојните потрошувачи. Спонзорството влијае врз купувањето и намерата за купување. Ставот кон купувањето на производите од компанијата- спонзор има ефект врз намерите за купување. Емотивната страна на брендот има влијание врз лојалноста во купувањето. Спонзорството е инструмент на компанијата за да се придобие односот со потрошувачите. Преку спонзорството, компанијата, која има слични интереси со спонзорираната страна, комуницира со потрошувачите. Потрошувачите кои формираат однос со компанијата се високо приврзани кон таа компанија, што значи дека ефектот врз тие потрошувачи во поглед на повторните купувања, и според тоа на лојалноста, е поголем.

Спонзорството може да има негативен или позитивен ефект врз вредноста на брендот и неговите елементи. Секоја компанија- спонзор тежнее кон обезбедување позитивен ефект врз својот бренд. Но, од големо значење за компанијата е разбирањето на негативниот ефект од спонзорството, кој се појавува кога негативна појава и влијае врз ставот на потрошувачите во врска со спонзорираната страна. Ова се потврдува преку корупциските скандали на голем број италијански фудбалски тимови и допинг- скандалите на различни велосипедски тимови како што се Phonak во 2006 и Festina во 1998. Во 1998 година, француската гранична полиција го запрела Willy Voet, вработен во Festina велосипедскиот клуб. Во неговиот автомобил биле пронајдени 250 шишиња од EPO, како и 400 шишиња и ампули од други производи, вклучувајќи анаболични стероиди. Во наредните три недели многу од велосипедистите биле тестирани преку крвта. На крајот, се утврдило дека 8 од вкупно 9 велосипедисти на Festina- тимот користеле допинг. Оваа негативна репутација на Tour de France ја натера Coca-Cola да се повлече како главен спонзор (http://www.enotes.com). Оваа постапка ја следеле и останатите спонзори и го прекинале договорот за спонзорство (http://www.vancouversun.com). Оттука, може да се извлече заклучокот дека негативната појава во врска со брендот води кон негативен публицитет, а тоа кон променет став кон брендот (Ahluwalia и Burnkrant, 2000). Притоа, се утврдило дека луѓето придаваат поголемо значење и тежина на негативната информација

отколку на позитивната. Поврзувајќи го ова сознание со спонзорството може да се извлече заклучокот дека негативните појави имаат поголемо влијание врз промена на ставовите во врска со спонзорираната страна, отколку позитивните појави. Преку процесот на пренесување на ставот кон спонзорираната страна врз спонзорот, ставот кон спонзорот е под влијание на негативната појава кај спонзорираната страна. Но, ова повеќе важи за потрошувачите со ниска приврзаност. Односно, обожавателите на спонзорираната страна се помалку погодени од негативната појава во врска со спонзорираната страна во споредба со оние кои не се фанови.

Оттука, влијанието на спонзорството врз вредноста на брендот и елементите на вредноста на брендот зависи од (http://arno.unimaas.nl): знаењето за брендот, степенот на совпаѓање, приврзаност кон спонзорираната страна, сеприсутност, должина на односот спонзор ↔ спонзорираната страна.

Знаењето за брендот- потрошувачите кои имаат формирано ставови и верувања и за спонзорот и за спонзорираната страна, можат полесно да го пренесат ставот за спонзорираната страна врз брендот- спонзор. Помалку познатите брендови имаат поголема корист од спонзорството, поради тоа што спонзорството влијае врз зголемување на свесноста за брендот. Брендовите кои се широко познати се карактеризираат со висока свесност за брендот, а придобивката од спонзорството ја пронаоѓаат во преносот на имиџот и ставот за спонзорираната страна врз брендот- спонзор. Но, знаењето за брендот нема влијание врз односот помеѓу спонзорството и лојалноста кон брендот (Finey et al., 2011).

Степенот на совпаѓање претставува колку се слични перцепциите на потрошувачите за брендот- спонзор и спонзорираната страна, и се однесуваат на совпаѓање во имиџот на двете страни. Висок степен на совпаѓање се однесува на посилно пренесување на имиџот. Нискиот степен на совпаѓање го намалува и отежнува пренесувањето на ставовите и резултира во помал одговор, како емотивен така и по однесувањето кон спонзорот. Ова значи дека ставот на потрошувачите во однос на спонзорираната страна не е пренесен на брендот- спонзор. Потрошувачите кои имаат познавање за брендот, станува збор за постојни потрошувачи, способни се повеќе да перцепираат сличност помеѓу спонзорираната страна и спонзорот. Следствено, кога има висок степен на совпаѓање, постоечки потрошувачи можат полесно да го идентификуваат

совпаѓањето и влијанието на високиот степен на совпаѓање врз ставот, тој не се губи (Ferrand et al, 2007).

Приврзаност кон спонзорираната страна- се мисли на приврзаноста на обожавателите, што претставува степен до кој потрошувачите се идентификуваат со, и се мотивирани од нивните обврски и врски во однос на активностите што ги извршуваат во слободно време. Високата приврзаност кон спонзорираната страна води кон поголем и побрз пренос на ставот во однос на спонзорираната страна врз спонзорот. Приврзаноста влијае врз промената на ставот кон спонзорот и намерите за купување. Односот е посилен кога потрошувачите покажуваат помала приврзаност кон спонзорираната страна, бидејќи намерата за купување се наоѓа во ставот кон спонзорот. Ова е контрадикторно на тоа дека високо приврзаните обожаватели продолжуваат да го купуваат брендот, само поради тоа што брендот го потпомага и поддржува нивниот тим. Па иако нивните ставови кон спонзорот се под негативно влијание од промената во ставот кон спонзорираната страна, нивните купувања се под помало влијание споредено со ниско приврзаните фанови. Колку е помала приврзаноста кон спонзорираната страна, толку е поголема промената во ставот кон спонзорираната страна како последица на негативна појава (Lagae, 2005).

Сеприсутноста се однесува на тоа колку брендот спонзорира различни настани. Потрошувачите чувствуваат дека кога спонзорот е приврзан кон повеќекратни односи, е помалку обврзан кон секој поединечен однос. Оттука, колку повеќе брендот спонзорира настани толку повеќе губи на кредибилитет како спонзор. Потрошувачите помалку го идентификуваат спонзорот со спонзорираната страна и ставот кој се пренесува од спонзорираната страна врз спонзорот е под негативно влијание.

Должината на односот спонзор-спонзорирана страна- се однесува на времетраењето на односот помеѓу спонзорот и спонзорираната страна. Се утврдило дека влијанието на спонзорството врз сите елементи на вредноста на брендот, особено кај свесноста за брендот, е поголемо кога спонзорите се посветени на спонзорирање на одредена страна подолг временски период. Кога ова ќе се поврзе со преносот на позитивните ставови од спонзорираната страна кон спонзорот, значи дека колку повеќе спонзорот е посветен на врската со спонзорираната страна, поверојатно е дека ставот ќе биде пренесен од спонзорираната страна на спонзорот и ќе има влијание врз емотивната лојалност (Bibby, 2009).

Оттука, може да се заклучи дека спонзорството има големо влијание врз креирање свесност за брендот овозможено преку повикувањето на брендот со помош на спонзорираната страна. Меѓутоа, преку зголемување на свесноста за брендот, засилување на позитивните асоцијации, перцепираниот квалитет, се влијае и на зголемување на лојалноста кон брендот, а сето ова води кон зголемување на вредноста на брендот.

Заклучок

Во време на силна и остра конкуренција, претпријатијата се борат да креираат препознатлив и силен бренд кој ќе води конзистентна политика во доставување вредност за потрошувачите. Исто така брендовите се трудат да ја оправдаат и задржат довербата што ја носи самиот бренд.

Светски познатите брендови губат околу 60 милијарди долари на годишно ниво, поради фалсификатите кои се јавуваат на глобалниот пазар. Лесно може да се копираат димензиите на вредноста на брендот, но тоа што не може да биде копирано е емоционалната вредност на брендот. Тоа што не може да се имитира се емоциите и чувствата на потрошувачите изразени преку асоцијациите на потрошувачите, лојалноста кон брендот, перцепираниот квалитет, свесноста за името на брендот и останатите сопственички средства.

Вредноста на брендот е додадената вредност на производот и услугата од која зависи изборот при купување. Токму затоа македонските претпријатија и брендови би требало повеќе да се фокусираат на следење и мерење на вредноста на брендот, со цел континуирано да се оценува здравјето на брендот.

Македонските брендови ги следат чекорите на странските брендови при креирање на вредноста на брендот, исполнувајќи ги и имплементирајќи ги сите чекори од процесот на креирање вредност на брендот, освен последниот- мерење и контрола на вредноста на брендот. Овој труд дава јасна слика за тоа како македонските претпријатија можат да го спроведуваат овој чекор, преку детална анализа и приказ на Акеровите фактори кои влијаат на вредноста на брендот.

Од спроведеното истражување може да се заклучи дека македонските граѓани имаат негативни ставови во врска со македонските брендови во однос на асоцијациите за македонските брендови, свесноста за името на македонските брендови, перцепираниот квалитет и лојалноста кон македонските брендови.

Негативните асоцијации за македонските брендови во категоријата чоколадо и пиво, присутни кај македонските граѓани наметнуваат напорите на маркетинг- менаџерите

да се насочат кон засилување на довербата и кредибилитетот на брендот, преку постојано исполнување на даденото ветување на брендот. Ова се постигнува со квалитет на производите, квалитет на услугата, цената, искуството и употребата на производите обезбеден преку супериорност, стандардизираност и иновативност. Притоа за изменување на овие негативни асоцијации брендовите можат да ја користат економската пропаганда, во која пропагандната порака не би требало да содржи заклучок, позитивните и најзначајни асоцијации да се поставени на почетокот и на крајот од пораката и да се користи едностран аргумент. Исто така можат да се користат неценовните продажни промоции, односите со јавноста и публицитетот за креирање и засилување на довербата и кредибилитетот, а спонзорството за креирање подлабоки емоционални врски како што се гордоста и љубовта кон брендот.

Свесноста за името на македонските брендови, кои се предмет на истражување, во категоријата чоколадо е ниска, дури загрижувачка, што не е случај со македонските брендови во категоријата пиво и млеко. Зголемување на свесноста на името на македонските брендови може да се постигне со често повторување на името на брендот и интензивно емитување на економската пропаганда. Ова може да се постигне и со честиот маркетинг, постојаната изложеност на знакот, повторливите стории за брендот во медиумите и комбинација од сите нив. Натпреварите и купоните, спонзорството на настани и публицитетот формираат посилни врски, бидејќи го вклучуваат брендот во активностите од секојдневниот живот на потрошувачите кои се значајни и важни за потрошувачите. За полесно меморирање и присетување на името на брендот, името на брендот треба да биде кратко, лесно за паметење, лесно за читање и изговарање, значајно, флексибилно, дескриптивно, лесно да се вклопува со симболот и слоганот, да биде правно слободно и да предизвикува продажба.

Свесноста за името на брендот има засилувачки ефект на перцепираниот квалитет и перформансот на брендот. Оттука, значајно е да се креира висока свесност за името на брендот, но претходно мора да се обезбеди супериорен перцепиран квалитет во поглед на физичките и нематеријалните карактеристики, перформансот, сигурноста, отсуството на дефекти, трајноста, способноста за сервисирање и естетиката, а над сé не е фактичкиот квалитет на производот. Македонските граѓани имаат низок перцепиран квалитет за

македонските брендови во поглед на нестандардизираноста, вкусот, амбалажата и ширината на асортиманот. Притоа се потврдува втората хипотеза. Маркетинг- менаџерите своите напори треба да ги насочат кон урамнотежување на фактичкиот квалитет со перцепираниот, земајќи ги предвид факторите и димензиите кои го формираат перцепираниот квалитет. За таа цел маркетинг- менаџерите би требало континуирано да ги информираат потрошувачите за квалитетот на брендот, користејќи ја економската пропаганда, директниот маркетинг, личната продажба, односите со јавноста и публицитетот, кој има најголем придонес во креирањето на позитивен перцепиран квалитет. Притоа претпријатијата во своите промотивни активности не би требало премногу да го фалат брендот, бидејќи постои опасност од креирање очекувања кај потрошувачите на високо ниво, со што може да се создаде чувство на недоверба и одбивност во однос на брендот, а тоа би резултирало во незадовоство кај потрошувачите. И секако фокусот на внимание маркетинг- менаџерите би требало да го насочат кон факторите кои влијаат на формирање на перцепираниот квалитет.

Истражувањето покажува дека македонските граѓани не се лојални на македонските брендови во категоријата чоколадо и пиво. Лојалноста кон македонските брендови може да се креира преку исполнување на задачите за постигнување позитивни асоцијации на брендот, висока свесност за името на брендот и висок перцепиран квалитет, од една страна и правилен избор на програмата за лојалност, од друга страна. Оваа програма треба да овозможи лесна партиципација, брзо добивање на награди, специјани понуди, адаптабилни и флексибилни награди.

Оттука, македонските претпријатија би требало да се ангажираат во подобрување на репутацијата и имиџот на македонските брендови преку изменување на негативните асоцијации и перцепираниот квалитет, од една страна, и зголемување на моќта на брендовите со креирање лојални потрошувачи, препознатливост и свесност за името на брендот и заштита на брендот, од друга страна. Мора да се напомене дека брендовите со позитивни емоционални асоцијации доживуваат поголем успех.

За таа цел маркетинг- менаџерите би требало да ги насочат напорите кон доставување супериорен и стандардизиран квалитет на производите и услугите,

проширување на асортиманот, подобрување на иновативноста, следење на светските трендови во врска со допадлива амбалажа, а секако ова би требало да биде заокружено со поставување лица на менаџерски позиции во претријатијата кои ќе придонесат за зголемување на довербата, чесноста и кредибилитетот на брендот. Но, тука не завршува задачата на маркетинг- менаџерите, таа продолжува во вид на следење и мерење на вредноста на брендот, со цел да се утврдат позициите на македонските брендови секоја последователна година.

Во таа насока може да се резимира следново:

- македонските претпријатија би требало секоја година да ја мерат и следат вредноста на брендот со помош на Акеровите фактори кои влијаат на вредноста на брендот, а воедно да ја квантифицираат емотивната вредност на брендот;
- маркетинг- менаџерите би требало да се грижат за подобрување на стандардизираноста на квалитетот на македонските брендови, преку што би се подобрил перцепираниот квалитет на македонските брендови;
- македонските брендови би требало да изградат доверба, кредибилитет, чесност и приврзаност кај потрошувачите;
- постојано инвестирање во подобрување и задржување на свесноста на името на македонските брендови, бидејќи секогаш би требало да се има предвид дека секоја нова информација ја потиснува старата и доколку не се инвестира во задржување на првото место во свеста на потрошувачите брендот може многу лесно да биде заборавен;
- зголемување на лојалноста на македонските граѓани и како лична карактеристика и во однос на македонските брендови.

Доколку македонските брендови својата промотивна кампања ја креираат и спроведуваат врз основа на реални показатели во врска со вредноста на брендот, добиени преку истражувањата, кои даваат слика за целта на промотивната кампања во однос на Акеровите фактори, нивниот успех е загарантиран.

Референци

1. Aaker, D. A., Joachimsthaler, E., (2000a), *Brand leadership*, The Free Press, New York, pp. 123- 150
2. Aaker, D.A., Joachimsthaler, E., (2000b), *Brand Leadership*, Free Press, London
3. Aaker, D.A., Joachimsthaler, E., (2000c), *Brand Leadership*, Free Press, London
4. Aaker, D. A., McLoughlin, D., (2010), *Strategic Market Management- Global Perspectives*, John Wiley & Sons Ltd, United Kingdom
5. Aaker, D., (2011a), *Building Strong Brands*, Free Press, NY, pp. 250- 400
6. Aaker, D., (2011b), *Building Strong Brands*, Free Press, NY, pp. 10-15
7. Adams, S., Morioka, N., Stone, T., (2004), *Logo Design Workbook: a hands-on guide to creating logos*, Rockport Publishers, USA, pp. 43- 67
8. Adamson, A. P., Sorrell, M., (2006), *Brand Simple: How the Best Brands Keep it Simple and Succeed*, Palgrave MacMillan, NY, pp. 234- 267
9. Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., Unnava, H. R., (2000), "Consumer response to negative publicity: the moderating role of commitment", *Journal of marketing research, 37,* pp. 203-214
10. Ambrose, G., Harris, P., (2011), *Packaging the Brand: Exploring the Relationship Between Packaging Design and Brand Identity*, AVA Publishing SA, UK, pp. 10- 48
11. Apruebo, R. A., (2005), *Applied Consumer Psychology*, Rex Printing Company, Inc., Quezon City
12. Armstrong, G., Kotler, P., (2005), *Marketing: An Introduction,* 7th ed., Pearson Prentice Hall, New Jersey, p: 390
13. Armstrong, G., Kotler, P., (2007), *Marketing- an introduction*, 8th ed., Pearson Prentice Hall, New Jersey
14. Asperin, A. E., (2007a), *Exploring Brand Personality Congruence: Measurement and Application in the casual dinning restaurant industry*, ProQuest Information and Learning Company, USA, pp. 1-6
15. Asperin, A. E., (2007b), *Exploring Brand Personality Congruence: Measurement and Application in the casual dinning restaurant industry*, ProQuest Information and Learning Company, USA
16. Asperin, A. E., (2007c), *Exploring Brand Personality Congruence: Measurement and Application in the casual dinning restaurant industry*, ProQuest Information and Learning Company, USA
17. Axelsson, D., Nordberg, H., (June, 2005), "The role of PR: In the Introduction Stage of a New Brand", *Jonkoping International Business School,* Jonkoping University
18. Baker, M, (2003), *The marketing book*, 5th ed., Elsevier Ltd, Oxford
19. Baran, R., Galka, R., Strunk, D., (2008), *Customer Relationship Management*, Thomson, South-Western, USA
20. Barlow, J, Stewart, P, (2006), *Branded Customer Service: The New Competitive Edge*, Berrett- Koehler Publishers, Inc., California, pp. 118-126
21. Batra, R., Myers, J. G., Aaker, D. A., (2006), *Advertising management*, 5th ed, Pearson Education, India
22. Belch, G. A., Belch, M. A., (2004), *Advertising and Promotion; An Integrated Marketing, Communications Perspective*, 6th ed., McGraw-Hill/Irwin, New York, pp: 564-565
23. Berman, B., (2006), "Developing an Effective Customer Loyalty Program", *California Management Review*, *vol. 49, no.I*
24. Berman, B., (2006), "Developing an Effective Customer Loyalty Program", *California Management Review*, *vol. 49, no.I,* pp. 126- 145
25. Bibby, D. N., (2009), "Brand Image, Equity and Sports Sponsorship" in Woodside, A.G., Megehee, C.M., Ogle, A., (2009), *Perspectives on Cross Cultural, Ethnographic, Brand Image, Storytelling, Unconscious Needs, and Hospitality Guest Research, Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research,* vol. 3, Emerald Group Publishing Limited, Uk, pp. 35- 40
26. Bidgoli, H., (2004), *The Internet Encyclopedia, Volume 2*, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, pp. 315-326
27. Bindseil, U., Haucap, J, Wey, C., (2006), *Institutions in Perspective: Festschrift in Honor of Rudolf Richter on the Occasion of his 80th Birthday*, Mohr Siebeck, Tübingen, Germany
28. Biswas, S., (2011), *Relationship Marketing: Concepts, Theories and Cases*, 1/e, PHI Learning Private Limited, New Delhi
29. Blanding, M., (2010), *The Coke Machine: The Dirty Truth Behind the World's Favorite Soft Drink*, Penguin Group Inc., USA
30. Blattberg, R., Golanty, J., (2010), "Tracker: An Early Test Market Forecasting and Diagnostic Model for New Product Planning", in Allenby, C., M., (2010), *Perspective on Promotion and Database Marketing: The Collected Works of Robert C. Blattberg*, World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd., London
31. Blattberg, R., Kim, B., Neslin, S.A., (2008), *Database Marketing: Analyzing and Managing Customers,* Springer Science+Business Media LLC, NY, USA, pp. 8- 12

32. Blut, M., Evanschitzky, H., Vogel, V., Ahlert, D., (2007), Switching Barriers in the Four- Stage Loyalty Model, *Advances in Consumer Research, Vol. 34*, pp. 726-727
33. Blythe, J., (2008), *Consumer Behavior*, Thomson Learning, London, pp. 182- 256
34. Boone, L. E, Kurtz, D. L., (2012), *Contemporary Marketing Plus*, 15th ed., South- Western Cengage Learning, USA
35. Bousch, D. M., Jones, S. M., (2006), "A Strategy- Based Framework For Extending Brand Image Research", in Kahle, L. R., Kim, C., *Creating Images And The Psychology Of Marketing Communication*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc, New Jersey
36. Brassington, F., Pettitt, S. (2006), *Principles of Marketing*, 4th ed., Pearson Education Limited, London
37. Brink, A., Berndt, A., (2008), *Relationship Marketing & Customer Relationship Management*, Juta and Co Ltd, South Africa
38. Buchanan, J.M., Tullock, G. (2007), *The Calculus of Consent: Logical Fondations of Constitutional Democracy*, The University of Michigan Press, USA, pp. 31- 43
39. Buttle, F., (2009), *Customer relationship management- concepts and techologies*, Elsevier, Oxford, pp. 9- 43
40. Cabarga, L., (2004), *Logo, Font & Lettering Bible*, HOW Design Books, Ohio, pp. 25-30
41. Canandan Dr., (2009), *Product management*, 2nd ed, Tata McGraw-Hill, New Delhi
42. Cao, Y., Nsakanda, A.L., Mann, I.J.S., (2010) "A Typology Framework of Loyalty Reward Programs", in *E-business Technology and Strategy Proceedings of International Conference, CETS 2010*, Ottawa, pp.166-167
43. Cheng, A., Chen, H., (2001), "Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity", *Journal of product and brand management, vol.10, no. 7*
44. Chernatony, L., (2006a), *From Brand Vision to Brand Evaluation- the strategic process of growing and strengthening brands*, 2nd, Elsevier Ltd, Oxford
45. Chernatony, L., (2006b), *From Brand Vision to Brand Evaluation- the strategic process of growing and strengthening brands*, 2nd, Elsevier Ltd, Oxford, pp. 308-309
46. Chernatony, L., (2006c), *From Brand Vision to Brand Evaluation- the strategic process of growing and strengthening brands*, 2nd, Elsevier Ltd, Oxford, pp. 185- 221
47. Chernatony, L., McDonald, M., Wallace, E., (2011), *Creating Powerful Brands*, 4th ed., UK, pp. 71- 73
48. Cheverton, P., (2006), *Understanding brands*, Kogan Page, London, pp. 26-31
49. Chiaravalle, B, Schenk, B. F., (2007), *Branding for Dummies*, Wiley Publishing, Inc., Indiana
50. Chieng, F. Y. L., Lee, G. C., (January, 2011), "Customer- based Brand Equity: A Literature Review", *International Refereed Research Journal*, *Vol.-II, Issue-1*
51. Chitale, A. K., Gupta, R., (2011a), *Product Policy and Brand Management: Text and Cases*, Eastern Economy Edition, PHI Learning Private Limited, New Delhi
52. Chitale, A. K., Gupta, R., (2011b*), Product Policy And Brand Management: Text And Cases*, PHI Learning Private Limited, New Delhi
53. Cjols- Andersen, P., Karmark, E., (2005), "Corporate Brand Stretch: Brand Extension in a Corporate Branding Perspective" in Schultz, M., Antorini, Y. M, Csaba, F. F., (2005), *Corporate Branding: Purpose/ people/ process: towards the second wave of corporate branding*, Narayana Press, Gylling, Denmark, pp. 151- 181
54. Collet, P., Fenton, W., (2011), *The Sponsorship Handbook: Esential Tools, Tips and Techniques for Sponsors*, Jossey-Bass imprint, San Francisco, USA, pp. 2-12
55. Colomb, C., Kalandides, A., (2010), "The 'be Berlin' campaign old wine in new bottles or innovative form of participatory place branding?" in Ashworth, G., Kavaratzis, M., (2010) *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*, Edward Elgar Publishing Limited, UK, pp. 173- 190
56. Coon, D., Mitterer, J. O., (2010), Itroduction To Psychology: Gateways To Mind And Behavior, 12th ed., Wadsworth Cengage Learning, Belmont, USA
57. Cornwell, T. B., Roy D. P., Steinard II, E. A., (2001), "Exploring managers' perceptions of the impact of sponsorship on brand equity", *Journal of advertising, 30 vol. 2,* pp. 41-51
58. Cornwell, T. B., Weeks, C. S., Roy, D. P., (2005), "Sponsorship-linked marketing: opening the black box", *Journal of advertising, vol. 34, no. 2,* pp. 21-42
59. Cramer, K., Neijens, P. C., Smit, E., (2003), "Advertising and the Prominence of the Corporate Brand", in Hansen, F., Christensen, L. B., (2003), *Branding and Advertising*, Copenhagen Business School Press, Denmark, pp. 111- 128
60. Cretu, A. E., Brodie, R. J. (2007), "The influence of brand image and company reputation where manufactures market to small firms: A customer value perspective", *Industrial Marketing Management, 36*, p. 233

61. Cretu, A., Brodie, R. J., (2009), "Brand image, corporate reputation, and customer value" in Glynn, M., Woodside, A. G., (2009), *Advances in business marketing and purchasing: Business- to- business brand management: theory, research and executive case study exercises, vol. 15,* JAI Press, UK
62. Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M., (2000), *Effective Public Relations*, 8th ed, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ
63. Dahlén, M., Lange, F., Smith, T., (2010), *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*, John Wiley & Sons Ltd, UK, pp. 325- 328
64. Davis, J. A., (2010), *Competitive Success: how branding adds value*, John Wiley & Sons, Ltd., UK
65. Donovan, R., Henley, N., (2010), *Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective*, Cambridge University Press, New York
66. Dyché, J., (2002), *The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management*, Addison-Wesley, Canada, pp. 144-150
67. Egan, J., (2007), *Marketing communications,* Thompson Learning, London
68. Elliott, R., Percy, L., (2007), *Strategic Brand Management,* Oxford University Press, New York,
69. Elliott, R., Percy, L., (2007a), *Strategic Brand Management*, Oxford University Press, NY, pp. 109- 121
70. Elliott, R., Percy, L., (2007b), *Strategic Brand Management*, Oxford University Press, NY, pp. 94- 96
71. Elliott, R., Percy, L., (2007c), *Strategic Brand Management*, Oxford University Press, NY, pp. 94- 96
72. Erdem, T., Swait, J., Louviere, J. (2002), "The impact of brand credibility on consumer price sensitivity", *International Journal of Research in Marketing*, 19, pp. 1-19
73. Esch, F.R., (2008), "Brand identity: the guiding star for successful brands" in Schmitt, B., Rogers, D.L., (2008), *Handbook on Brand and Experience Management*, Edward Elgar Publishing Limited, UK, pp. 58-77
74. Falkenreck, C., (2010), *Reputation Transfer to Enter New B-to-B Markets: Measuring and modeling Approaches*, Springer- Verlag Berlin Heidelberg, pp. 53- 55
75. Fallon, P., Senn, F., (2006), Juicing the Orange: How to turn creativity into a Powerful Business Advantage, MA*: Harvard Business School Press, Cambridge*, преземено од http://harvardbusinessonline.hbsp.harvard.edu/, посетено февруари 2009
76. Fernandez, P., (2002), *Valuation Methods and Shareholder Value Creation*, Elsevier Science, USA
77. Fernandez, P., (2008), "Valuation of brands and intellectual capital", преземено од http://www.mandaportal.com/getattachment/38ecfb3d-fe71-4d6f-a5a2-db87952ac80a/Valuation-of-Brands-and-Intellectual-Capital, посетено октомври 2011
78. Ferrand, A., Torrigiani, L., (2005), *Marketing Olympic Sport Organizations,* Human Kinetics, USA
79. Ferrand, A., Torrigiani, L., Povill, A.C., (2007), *Routledge Handbook of Sports Sponsorship: Successful Strategies*, Routledge, Oxon, p. 83- 85
80. Fill, C., (2002), *Marketing communications- Contexts, strategies and applications*, 3th edition, Prentice Hall, Europe
81. Fill, C., (2006), *Simply Marketing Communications*, Prentice Hall, England
82. Fill, C., (2009), *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*, 5th ed., Prentice Hall, England
83. Finey, R. Z., Lacey, R. & Close, A. G., (2011), "Event Marketing and Sponsorship Lessons Learned From the Tour de Georgia Cycling Races" in Kahle, L. R. & Close, A. G., (2011), *Consumer Behavior Knowledge for Effective Sports and Event Marketing*, Taylor and Francis Group, LLC, NY, pp. 261- 282
84. Fioroni, M., Titterton, G., (2009), *Brand Storming Managing Brands in the Era of Complexity*, Palgrave Macmillan, New York
85. FitzGerald, M., Arnott, D., (2000), *Marketing Communications Classics*, Business Press Thomson Learning, London
86. Floor, K., (2006), *Branding a store: how to build successful retail brands in a changing marketplace*, Kogan Page, Limited, USA, pp. 32- 42
87. Franzen, G., Moriarty, S, (2009), The Science and Art of Branding, M.E. Sharpe, Inc., USA, pp.228-259
88. Gao, Y., (2005), *Web systems design and online consumer behavior*, Idea Group Inc., United Kingdom
89. Gentle, M, (2002), *The CRM Project Management Handbook: Building Realistic Expectations and Managing Risk*, Kogan Page, Great Britain, pp. 20- 35
90. Gerzema, J., Lebar, E., (2008a), *The Brand Bubble: The looming crisis in brand value and how to avoid it*, Jossey-Boss A Wiley Imprint, San Francisco, pp. 6-10
91. Gerzema, J., Lebar, E., (2008b), *The Brand Bubble: The looming crisis in brand value and how to avoid it*, Jossey-Boss A Wiley Imprint, San Francisco, pp. 154-160

92. Gilbert, D. C., Jackaria., N., (2002), "The Efficacy of Sales Promotions in UK Supermarkets: A Consumer View", *International Journal of Retail and Distribution Management*, *vol. 30, no. 6,* pp: 315-322
93. Govoni, N.A.P, (2004), *Dictionary of marketing communications,* Sage Publications, Inc., USA, p.160
94. Green, K., Charles, Green, Chuck, (2001), *Logos, Letterheads & Bussiness Cards: the non-designer's step-by-step guide*, Rockport Publishers, Inc, Massachusetts, pp. 14 -22
95. Gwinner, K., (2005), "Image Transfer in Global Sport Sponsorship: Theoretical Support and Boundary conditions" in Amis, J., Cornwell, B., (2005), *Global Sport Sponsorship*, Berg, Oxford, p.168
96. Hammond, J., (2011), *Branding Your Business: Promote Your Business, Attract Customers, Build Your Brand Through the Power of Emotion*, Kogan Page Limited, UK, pp. 31- 60
97. Harbor, A. L., (2006a), Assesing Agricultural Input Brand Loyalty Among U.S. Mid-size and Commercial Producers, ProQuest Information and Learning Company, USA,
98. Harbor, A. L., (2006b), *Assesing Agricultural Input Brand Loyalty Among U.S. Mid-size and Commercial Producers,* ProQuest Information and Learning Company, USA, pp. 2-10
99. Harbor, A. L., (2006c), *Assesing Agricultural Input Brand Loyalty Among U.S. Mid-size and Commercial Producers,* ProQuest Information and Learning Company, USA
100. Harbor, A. L., (2006d), *Assesing Agricultural Input Brand Loyalty Among U.S. Mid-size and Commercial Producers,* ProQuest Information and Learning Company, USA
101. Harbor, A. L., (2006f), *Assesing Agricultural Input Brand Loyalty Among U.S. Mid-size and Commercial Producers,* ProQuest Information and Learning Company, USA
102. Hardy, G., (2011), *Smashing Logo Design: The Art of Creating Visual Identities*, John Wiley & Sons, Ltd, UK, pp. 155-180
103. Heath, R. L., (2005), *Encyclopedia of public relations*, volume 2, Sage publication, Inc., Houston
104. Heding, T., Kundtzen, C. F., Bjerre, M., (2009a), *Brand Management: research, theory and practice*, Routledge, NY, pp. 9- 40
105. Heding, T., Kundtzen, C. F., Bjerre, M., (2009b), *Brand Management: research, theory and practice*, Routledge, NY, 34-37
106. Henning-Thuran, T., Hansen, U., (2000), *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention*, Springer, Heidelberg
107. Hiebing Jr., R. G., Cooper, S. W., (2004), *The One-Day Marketing Plan- organizing and completing a plan that work*, 3rd ed, McGraw-Hill Professional, USA
108. Hill, N., Alexander, J., (2006), *The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurment*, Gower Publishing Limited, England
109. Hoffman, D. K., Bateson, J. E. G, (2011), *Services Marketing: Concepts, Strategies & Cases*, 4th ed., South-Western, Cengage Learning, USA
110. Hornibrook, S. A., Fearne, A., (2003), "Managing Perceived Risk as a Marketing Strategy for Beef in the UK Food Service Industry", *International Food and Agribussines Management Review, vol. 6, iss. 3*, pp. 71- 93
111. Hoyer, W. D., Macinnis, D. J., (2010), *Consumer Behavior*, 5th ed., South- Western, Cengage Learning, USA
112. http://arno.unimaas.nl/show.cgi?fid=11403, посетено мај 2011
113. http://dns.marnet.net.mk/, посетено септември 2011
114. http://keysplashcreative.com/5-elements-of-logo-design-to-build-a-powerful-brand-icon, посетено март 2010
115. http://thefinancialbrand.com/446/citi-never-sleeps/, посетено на 12.03.2011
116. http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=6186, посетено април 2010
117. http://www.beerfestivals.org/calendar/october.html, посетено февруари 2012
118. http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=357, посетено јануари 2012
119. http://www.business2000.ie/pdf/pdf_5/coca-cola_5th_ed.pdf, посетено декември 2010
120. http://www.enotes.com/topic/Festina_affair, посетено мај 2011
121. http://www.eventseye.com/fairs/zst1_trade-shows_europe_coffee-tea-chocolate.html, посетено февруари 2012
122. http://www.fiuc.org/esap/NAIRO/NAIRO9/General/brandassociations.pdf, посетено септември 2010
123. http://www.greatmanagement.org/articles/262/1/Building-a-Brand-Relationship/Page1.html, посетено април 2010
124. http://www.ilinkcm.com/tutorials/URL_is_one_of_t_438279_0_article.html, посетена на 10.10.2010
125. http://www.logodesignguru.com/A/Elements_of_Logos.asp, посетено мај 2011
126. http://www.nestlepromotions.co.uk/pno/heaven/msn2007/sample.aspx, посетено февруари 2012
127. http://www.reuters.com/article/2010/06/11/us-soccer-world-nike-idUSTRE65A5AO20100611, посетено јуни 2011

128. http://www.thecoca-colacompany.com/dynamic/press_center/2010/08/a-million-ways-to-say-thanks.html, посетено февруари 2011
129. http://www.thecoca-colacompany.com/heritage/pdf/cokelore/Heritage_CokeLore_slogans.pdf, посетено октомври 2010
130. http://www.thecoca-colacompany.com/presscenter/nr_20101208_toys_for_tots.html, посетено декември 2010
131. http://www.theharteofmarketing.com/2009/08/brand-vs-brand-relationship-lets-not-confuse-them.html, посетено април 2010
132. http://www.vancouversun.com/story_print.html?id=2450793&sponsor, посетено декември 2010
133. Iglesias, M. P., Guillen, M. J. Y., (2004), "Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers", *International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol. 16, no. 6,* pp. 373-379
134. Ind, N., (2007), *Living the Brand: how to transform every member of your organization into brand champion*, Kogan Page, UK, pp. 107- 110
135. Interbrand, What is a Brand: Chapter from Brands and Branding, An Economist Book, April, 2004, pp. 1-11, преземено од http://www.brandchannel.com/images/Papers/What_is_a_Brand.pdf, посетено мај 2011
136. Iriana, R., Buttle, F., (2006a), "Strategic, Operational, and Analytical Customer Relationship Management: Attributes and Measures", *Journal of Relationship Marketing, vol. 5*
137. Iriana, R., Buttle, F., (2006b), "Strategic, Operational, and Analytical Customer Relationship Management: Attributes and Measures", *Journal of Relationship Marketing, vol. 5,* pp. 23-42
138. Jarvis, W., Rungie, C., (2002), "A Better Understanding of The Wine Consumer, using an analysis of real purchase data", The Australian and New Zealand Wine Industry Journal, vol. 17, no. 4, преземено од http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/05/File-015.pdf, посетено февруари 2012
139. Jefkins, F., Yadin, D., (2000), *Advertising*, 4th ed., Prentice Hall, England
140. Jensen, J. M. , Hansen, T., (2006), "An empirical examination of brand loyalty", *Journal of product and brand management,* pp. 442-449
141. Jobber, D., (2003), *Principles and practice of marketing*, 4th ed., McGraw-Hill, New York; Simmons, C. J., Becker- Olsen, K. L., (2006), "Achieving marketing objectives through social sponsorship", *Journal of marketing, 70,* pp: 154-169; Roy, D. P., Cornwell, T. B., (2004), "The effects of consumer knowledge on responses to event sponsorships", *Psychology & marketing, vol. 21, no. 3*, pp: 185-207
142. Jones, K. B., (2010a), *Search Engine Optimization- Your Visual Blueprint for Effective Internet Marketing*, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana, pp. 25-45
143. Jones, K. B., (2010b), *Search Engine Optimization- Your Visual Blueprint for Effective Internet Marketing*, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana, pp. 25-45
144. Kabil, S., (2011), *Financial Management*, Pearson, Dorling Kindersley Pvt, Ltd., India
145. Kapferer, J. N., (2012), *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*, 5th ed., Kogan Page, UK
146. Kapferer, J.N., (2012a), *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights & Strategic Thinking,* 5th ed., Les Editions d'Organization, UK, pp. 7-29
147. Kapferer, J.N., (2012b), *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights & Strategic Thinking,* 5th ed., Les Editions d'Organization, UK, pp. 149- 152
148. Kapferer, J.N., (2012c), *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights & Strategic Thinking,* 5th ed., Les Editions d'Organization, UK, pp. 149- 152
149. Kapferer, J.N., (2012d), *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights & Strategic Thinking,* 5th ed., Les Editions d'Organization, UK
150. Kapferer, J.N., (2012e), *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights & Strategic Thinking,* 5th ed., Les Editions d'Organization, UK, pp. 442- 464
151. Kapferer, J.N., (2012f), *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights & Strategic Thinking,* 5th ed., Les Editions d'Organization, UK, pp. 52- 54
152. Kapferer, J.N., (2012g), *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights & Strategic Thinking,* 5th ed., Les Editions d'Organization, UK
153. Kautish, P., (2010), *An Analytical Study on Perspectives of Brand Awareness and Its Impact upon Consumer Buying Behavior with View to Facilitate Managerial Decision Making in Organizations*, PhD dissertation, GRIN Verlag, Germany, pp. 3- 10
154. Keller, K. L., (2003a), "Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge", *Journal of Consumer Research*, 29 March, pp. 595-601

*155.*Keller, K. L., (2003b), *Strategic Brand Management, 2nd ed.,* Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, pp.93-102
156.Keller, K. L., (2006), "Measuring Brand Equity" in Grover, R., Vriens, M., (2006), *The Handbook of Marketing Research: Uses, Misuses and Future Advances,* Sage Publications, Inc., UK, pp. 546- 568
157.Keller, K. L., (2008a), *Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity*, 3rd ed, Prentice Hall, New Jersey
158.Keller, K. L., (2008b), *Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity*, 3rd ed, Prentice Hall, New Jersey, pp. 42- 78
159.Keller, K. L., (2008c), *Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity*, 3rd ed, Prentice Hall, New Jersey, pp. 42- 78
160.Keller, K. L., (2008d), *Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity*, 3rd ed, Prentice Hall, New Jersey
161.Keller, K. L., (2008e), *Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity*, 3rd ed, Prentice Hall, New Jersey
162.Keller, K. L., (2008f), *Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity*, 3rd ed, Prentice Hall, New Jersey
163.Keller, K. L., (2008g), *Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity*, 3rd ed, Prentice Hall, New Jersey
164.Keller, K. L., (2008h), *Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity*, 3rd ed, Prentice Hall, New Jersey
165.Keller, K. L., Apéria, T., Georgson, M., (2008a), *Strategic Brand Management: A European Perspective*, Pearson Education Limited, England
166.Keller, K. L., Apéria, T., Georgson, M., (2008b), *Strategic Brand Management: A European Perspective*, Pearson Education Limited, England, pp. 172-175
167.Keller, K. L., Apéria, T., Georgson, M., (2008c), *Strategic Brand Management: A European Perspective*, Pearson Education Limited, England
168.Keller, K. L., Apéria, T., Georgson, M., (2008d), *Strategic Brand Management: A European Perspective*, Pearson Education Limited, England, pp. 149- 150
169.Keller, K. L., Apéria, T., Georgson, M., (2008e), *Strategic Brand Management: A European Perspective*, Pearson Education Limited, pp. 287- 342
170.Keller, K. L., Apéria, T., Georgson, M., (2008f), *Strategic Brand Management: A European Perspective*, Pearson Education Limited
171.Keller, K. L., Apéria, T., Georgson, M., (2008g), *Strategic Brand Management: A European Perspective*, Pearson Education Limited
172.Kitchen, P. J., Schultz, D. E., (2001), *Raising the corporate umbrella: corporate communication in the 21st century*, Palgrave Macmillan, New York
173.Knapp, D. E, (2000), *The Brand Mindset*, McGraw Hill, USA
174.Knox, S., Walker, D. (2001),"Measuring and Managing Brand Loyalty", *Journal of Strategic Marketing 9*
175.Kohan, D. M, (2007), "Culture and Identity- Protective Cognition: Explaining The White Male Effect in Risk Perception", *Journal of Empirical Legal Studies 4(3),* pp. 465-505
176.Kohli, C., LaBahn, D. W., (june 13, 1995), "Creating effective brand names: A study of naming process", *ISBM report 12*, California State University Fullerton, pp. 17-28
177.Kotler, P., Armstrong, G., (2010), *Principles of marketing*, 13th ed, Pearson Prentice Hall, London
178.Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., (2002), *Principles of Marketing,* 3th ed., Pearson Education Limited, London, pp: 733-775
179.Kotler, P., Keller, K. L., (2009), *Marketing Management*, 13th ed, Prentice Hall, New Jersey
180.Kotler, P., Pfoertsch, W., (2006), *B2B brand management*, Springer Berlin, Heidelberg, pp. 181-190
181.Kristisdottir, T., (2010), *Analysis of influential factors on brand loyalty towards cigarette brands on the Icelandic market*, p. 1, преземено од http://pure.au.dk/portal-asb-student/files/12204/Thesis_Final_Tinna_1_.pdf, посетено декември 2011
182.Kumar, P. C., (2008), *Research Methodology*, S. B. Nangia, New Delhi
183.Kumar, R. S., (2009a), *Consumer Behavior and Branding Concepts: Readings and Cases- The Indian Context*, Pearson Power, Dorling Kindersley, Ltd, India
184.Kumar, R. S., (2009b), *Consumer Behavior and Branding Concepts: Readings and Cases- The Indian Context*, Pearson Power, Dorling Kindersley, Ltd, India, pp. 325-330

185. Lagae, W., (2005), *Sports Sponsorship and Marketing Communications: a European Perspective*, Prentice Hall, England, pp. 215- 227
186. Lake, L., (2009), *Consumers Behavior for Dummies*, Wiley Publishing, Indiana
187. Lantos, G. P., (2011), *Consumer Behavior in Action: Real-Life Applications for Marketing Managers*, M. E. Sharpe Inc., USA
188. Lee, M, Johnson, C., (2005), *Principles Of Advertising: A Global Perspective*, 2nd ed., The Hawort Press, Inc., NY
189. Levinson, J. C., (2003), *Guerrilla marketing for free: 100 no-cost tacticts to promote your business and energize your profits*, Houghton Mifflin Company, New York, p. 141-147
190. Lilien, G., Rangaswamy, A, (2003), *Marketing Engineering*, New Jersey, Prentice Hall
191. Lin, Y. R., (2010), "The Study Of Brand Image And Promotion On Consumer Purchase Netbook Behavior", преземено од http://bai-conference.org/files/BAI2010%20Proceeding/Papers/1.Strategy/1045.pdf, посетено јануари 2011
192. Liu, Y., (October, 2007), "The Long Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty", *Journal of Marketing, vol. 71,* pp. 19-35
193. Long, M.M., Schiffman, L.G., (2000), "Consumption values and relationships segmenting the market for frequency programs", *Journal of Consumer Marketing, vol. 17, no. 3*, pp. 216-217
194. Looy, B., Gemmel, P., Dierdonck, R., (2003), *Services Management: An Integrated Approach*, 2nd ed., Pearson Education Limited, UK
195. Low, G. S., Lamb Jr, C. W., (2000), "The measurement and dimensionality of brand associations", *Journal of product & brand management, vol. 9, no. 6*
196. Lowy, A., Hood, P., (2004), *The Power Of The 2x2 Matrix: Using 2x2 Thinking To Solve Business Problems And Make Better Decisions*, John Wiley & Sons Inc., San Francisco
197. Ma, Q., Pearson, J.M., Tadisina, S., (2005), "An exploratory study into factors of service quality for application service providers*, Information and Management*, *42*, pp. 1067-1180
198. Madrigal, R., (2001), "Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: implications for corporate sponsorship", *Psychology & marketing, 18 vol. 2,* pp. 145-165
199. Marconi, J, (2000), *The Brand Marketing Book: Creating Managing and Extending the Value of Your Brand*, NTC Business Books, pp. 57- 79
200. Martesen, A., Gronholdt, L., (2004a), "Building brand equity: A customer- based modeling approach", *Journal of management system, vol. 16, no. 3*, pp. 35-45
201. Martesen, A., Gronholdt, L., (2004b), "Building brand equity: A customer- based modeling approach", *Journal of management system, vol. 16, no. 3*, pp. 40-45
202. Martin, S. S., Camarero, C. (2009). "How perceived risk affects online buying", *Online Information Review*, *33(4)*, pp. 629-654
203. Mathur, U.C., (2010), *Retail Management: Text and Cases*, International Publishing House Pvt, Ltd, New Delhi
204. McLoughlin, D., Aaker, D. A., (2010a), *Strategic Market Management: Global Perspectives*, John Wiley & Sons, Ltd., UK, pp. 177- 179
205. McLoughlin, D., Aaker, D. A., (2010b), *Strategic Market Management: Global Perspectives*, John Wiley & Sons, Ltd., UK
206. McLoughlin, D., Aaker, D. A., (2010c), *Strategic Market Management: Global Perspectives*, John Wiley & Sons, Ltd., UK
207. Mclvor, R., (2005), *The Outsourcing Process: Strategies for evaluation and management,* Cambridge University Press, UK
208. Michand, L., (Aug/Sep 2000), "Turn The Tables On Emploee Turnover: Five Keys To Maximum Employee Retention", *Manage, vol. 52, issue 1*
209. Miller, J., Muir, D., (2004), *The Business of Brands*, John Wiley & Sons, Ltd, England
210. Monroe, K. B., (2011), "Some Personal Reflections On Pricing Research", in Malhotra, N.K., (2011), *Review of Marketing Research: Special Issue- Marketing Legends, vol. 8*, Emerald Group Publishing Limited, UK
211. Moore, K., Pareek, N., (2010), *Marketing: The Basics*, 2nd ed., NY
212. Morgan, M. J., Summers, J., (2005), *Sports marketing*, Thomson, Australia
213. Müller, J., Alt, F., Michelis, D., (2011), *Pervasive Advertising*, Springer- Verlag, London
214. Mullin, R., (2010), *Sales Promotion: How to Create , Implement and Integrate Campaigns that Really Work*, 5th ed., Kogan Page, London
215. Nash, E.L., (2000), *Direct marketing: strategy, planning, execution,* 4th ed., McGraw- Hill, USA

216. Németh, E. T., Bibok, K., (2001), *Pragmatics and the Flexibility of Word Meaning*, Elsevier Science, Ltd, Oxford, pp.110-113
217. Norambuena, P., (2011), "What's in a name? Linguistics Demistified For Brands, in Creating and Managing Brand Value, Interbrand, преземено од http://www.interbrand.com/en/knowledge/papers-and-articles.aspx?type=discipline&id=0159bb50-341f-46a3-aacf-7af2ed75e32a посетено октомври 2011
218. Nunes, J.C., Dréze, X., (April 2006), "Your Loyalty Program is Betraying You," *Harvard Business Review, vol. 84, no. 4,* pp. 124-131.
219. Nzuki Kithung'a Peter, "Brand associations and consumer perceptions of value of products", p. 9, преземено од http://www.fiuc.org/esap/NAIRO/NAIRO9/General/brandassociations.pdf, посетено април 2010
220. O'Guinn, T. C., Allen, C. T., Semenik, R. J, (2012), *Advertising and Integrated Brand Promotion*, 6 ed., South-Western, Cengage Learning, USA, pp. 382- 410
221. O'Guinn, T.C., Allen, C.T., Semenik, R.J., (2011), *Promo*, student ed. South-Western Cengage Learning, USA
222. Obermiller, C., (March, 2002), "Brand Loyalty Measurement Made Easy: A Preference- Behavior Model", *Journal of Small Bussiness Strategy*
223. Oppenheim, M.R., Diamond, W., (2004), *Marketing Information: A Strategic Guide for Business and Finance Libraries*, The Haworth Press Inc., USA, p. 110
224. Osterman, J., (2007), *Excellence in Brand Advertising*, Visual Reference Publications, Inc., NY
225. Oswald, L. R., (2012), *Marketing Semiotics: Signs, Strategies and Brand Value*, Oxford University Press, Oxford, pp. 70- 98
226. Park, C.W, MacInnis D., Priester J., Eisingerich, A., Iacobucci, D., (2010), "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers", *Journal of Marketing, November 2010, Vol.74*
227. Pelsmacker, P., Genens, M., Bergh, J., (2007), *Marketing Communications: A European Perspective*, 3th ed., Prentice Hall, London
228. Perse, E. M., (2000a), "Applying Theory To The Practice Of Promotion", in Eastman, S. T., (2000), *Research in Media Promotion,* Lawrence Erlbaum Associates, Inc., New Jersey
229. Perse, E. M., (2000b), "Applying Theory To The Practice Of Promotion", in Eastman, S. T., (2000), *Research in Media Promotion,* Lawrence Erlbaum Associates, Inc., New Jersey, pp. 35-42
230. Plessis, D., (2000), *Introduction To Public Relations and Advertising*, Juta Education (Pty), Ltd, Cape Town
231. Plessis, E. D., (2005), *The Advertised mind: Ground- Breaking Insights Into How Our Brains Respond To Advertising*, Millward Brown and Kogan Page Limited, USA
232. Pohl, U., (2006), *Type and timing of rewards as influencing factors on the value perception of a customer loyalty program,* Grin Verlag
233. Pracejus, J. W., (2004), "Seven Psychological Mechanisms Trough Which Sponsorship Can Influence Consumers" in Riley, C., Kahle, L. R., (2004), *Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication,* Lawrence Erlbaum Associates, Inc., New Jersey, pp. 175- 191
234. Pride, W. M., Ferrell, O. C., (2007), *Pride-Ferrell foundations of Marketing*, 2nd edition, Houghton Miffin, pp. 426-427
235. Reynolds, J., (2002), A Practical Guide to CRM: Building More Profitable Customer Relationships, CMP Books, New York, pp. 90- 110
236. Rice, C., (2001), *Razumevanje potrošača,* PS Grmeč- Privredni pregled, Beograd
237. Riel, C.B.M., Fombrum, C.J., (2007), *Essentials of Corporate Communications*, Routledge, NY
238. Riezebos, R., (2003), *Brand Management: A Theoretical and Practical Approach,* Prentice Hall, England
239. Roll, M., (2006), *Asian Brand Strategy: How Asia Builds Strong Brands*, Palgrave Macmillan, NY
240. Rosner, S., Shropshire, K. L., (2011), *The Business of Sports*, Jones & Bartlett Learning, LLC, UK
241. Salimas, G., (2009), *The International Brand Valuation Manual: A Complete Overview and Analysis of Brand Valuation Techniques, Methodologies and Applications*, John Wiley & Sons, Ltd, UK
242. Sandhusen, R. L., (2000), *Marketing*, 3th ed, Barron's Educational Series, Inc., New York
243. Saurabh, A., (2008), *Brand Management: A Theoretical and Practical Approach*, Global India Publications Pvt Ltd, New Delhi, pp. 5-10
244. Saxena, R., (2009), *Marketing Management*, 4th ed., Tata McGraw Hill Education Private Limited, India
245. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., Hansen, H., (2008), *Consumer behavior*, European outlook, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ
246. Schroeder, J. E., Mörling, M., Askegaard, S., (2006), *Brand culture*, Routledge, New York, p.68
247. Schultz, D. E., Barnes, B. E., Schultz, H. F., Azzaro, M., (2009), *Building Customer- Brand Relationships*, M.E. Sharpe, Inc., NY

248. Schultz, M., (2005), "Corporate Branding as Organizational Change" in Schultz, M., Antorini, Y. M., Csaba, F., (2005), *Corporate Branding:Purpose/people/process: towards the second wave of corporate branding*, Copenhagen Business School Press, Denmark, pp. 181-219
249. Seitel, F. P., (2004), *The practice of Public relations*, 9th ed, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, pp: 30-55
250. Sengupta, S., (2005), *Brand Positioning: Strategies for Competitive Advantage*, 2nd ed., Tata McGraw-Hill, New Delhi
251. Sexton, D., Trump, D., (2006), *Marketing 101: How to use the most powerful ideas in marketing to get more customers and keep them,* John Wiley & Sons, New Jersey
252. Shah, K, D'Souza, A., (2009), *Advertising & Promotions: an IMC perspective*, Tata McGraw-Hill, New Delhi
253. Shimp, T. A., (2010), *Advertising, promotion and other aspects of integrated marketing communications*, 8th ed., South-Western, Cengage Learning, USA
254. Shrum, L. J., Lowrey, T.M., (2007), "Sounds Convey Meaning: The Implications Of Phonetic Symbolism For Brand Name Construction", in Lowrey, T.M., (2007), Psycholinguistic Phenomena in Marketing Communications, Lawrence Erlbaum Associates Inc., New Jersey, p. 49
255. Silberman, Y., Miikkulainen, R., Bentin, S., (2001a), "Semantic Effect on Episodic Associations", in *Proceedings of 23rd annual Conference of the Cognitive Science Society*, 1-4 August, 2001, University of Edinburgh, Scotland
256. Silberman, Y., Miikkulainen, R., Bentin, S., (2001b), "Semantic Effect on Episodic Associations", in *Proceedings of 23rd annual Conference of the Cognitive Science Society*, 1-4 August, 2001, University of Edinburgh, Scotland
257. Silberman, Y., Miikkulainen, R., Bentin, S., (2001c), "Semantic Effect on Episodic Associations", in *Proceedings of 23rd annual Conference of the Cognitive Science Society*, 1-4 August, 2001, University of Edinburgh, Scotland, pp. 935-938
258. Silberman, Y., Miikkulainen, R., Bentin, S., (2001d), "Semantic Effect on Episodic Associations", in *Proceedings of 23rd annual Conference of the Cognitive Science Society*, 1-4 August, 2001, University of Edinburgh, Scotland, pp. 935-938
259. Simmons, C., Belonax, T., Earhart, K., *Color Harmony Logos: more than 1000 color ways for logos that work*, Rockport Publishers, USA, pp. 78-85
260. Sleight, S., Sponsorship: What it is and How to use it, Mc Graw- Hill, Maidenhead, преземено од http://arno.unimaas.nl/show.cgi?fid=11403 посетено октомври 2010
261. Smit, E. G., Berge, E., Franzen, G., (2003), "The Development of SWOOC's Brand Personality Scale" in Hansen, F., Christensen, L. B., (2003), *Branding and Advertising,* Copenhagen Business School Press, Denmark
262. Smith, R. D, (2005a), *Strategic Planning For Public Relations*, 2nd ed., Lawrence Erlbaum Associates, Inc., New Jersey, pp. 69-72
263. Smith, R. D, (2005b), *Strategic Planning For Public Relations*, 2nd ed., Lawrence Erlbaum Associates, Inc., New Jersey, pp. 46-52
264. Smith, R., (2003), *Profiling the Loyal Customer in the Financial Service Sector*, преземно од http://www.pm-management.co.uk/chapter4.pdf, посетено септември 2011
265. Sneed, G., (September, 2005), "Do Your Customers Really Feel Rewarded?", *Target Marketing, vol. 28,* pp. 41-44
266. Solms, M., Turnbull, O., (2002), *The Brain and The Inner World: An Introduction to the Neuroscience of subjective experience*, Other Press, LLC, NY
267. Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K, (2010), *Consumer Behavior: A European Perspective*, 4th ed., Prentice Hall, England, pp. 505-621
268. Soman, D., Marandi, S. N., (2010), *Managing Customer Value: One Stage at a Time*, World Scientific Publishing, Singapore
269. Sparkman, D.H., (2006), *Selling Graphic and Web Design*, Allworth Press, NY, pp. 45-100
270. Speed, R., Thompson, P., (2000), "Determinants of sports sponsorship response"*, Journal of the academy of marketing science, 28, vol. 2,* pp. 226-238
271. Stevens, R. E., London, D., Wrenn, B., Mansfield, P., (2006), *Marketing planning guide*, 3th ed., Best Business Books, New York, pp. 41- 42
272. Stone, B., Jacobs, R., (2008), *Successful Direct Marketing Methods: Interactive, Database and Customer Marketing For The Multichannel Communications Age*, 8th ed., The McGraw- Hill, USA
273. Swann, P., (2010a), *Cases in public relations management*, Routledge, NY, p. 11
274. Swann, P., (2010b), *Cases in public relations management*, Routledge, NY, pp. 15- 19

275. Swann, P., (2010c), *Cases in public relations management*, Routledge, NY, pp. 4-9
276. Szwarc, P., (2005), *Researching Customer Satisfaction & Loyalty: how to find out what people really think*, Kogan Page Limited, Great Britain
277. Tapp, A., (2008), *Principles of direct and database marketing: a digital orientation*, 4th ed., Pearson Education Limited, UK
278. Temporal, P., (2002), *Advanced Brand Management: from vision to valuation*, John Wiley & Sons, Singapore, pp. 50- 167
279. Tench, R., Yeomans, L., (2009), *Exploring Public Relations*, 2nd ed., Prentice Hall, England, p. 438
280. Torrela, J., (2008), "Choosing A Brand Name", Brand Management Seminar organized by J.C. Williams Group, преземено од http://www.casselsbrock.com/docs/Branding08_04_Slides_FULL.pdf, посетено јуни 2010
281. Tran, Q., Cox, C., (2009), "Building Brand Equity Between Manufacturers And Retailers", in Glymm, M. S., Arch, W., (2009), *Business to Business Brand Management: Theory, Research and Executive Case Study, Advances in Marketing and Purchasing Vol. 15*, Emerald Group Publishing Limited, UK
282. Trehan, M., Trehan, R., (2009), *Advertising and Sales Management*, Rahul Jain, V.K. Enterprises, New Delhi
283. Trieber, R., (2003), "Loyalty Programs: Building Customer Loyalty to Build Profits, Global Loyalty X-Change", *Transaction Trends Magazine*, преземено од http://0101.nccdn.net/1_5/394/0e0/345/LoyaltyProgramsWhi.pdf, посетено октомври 2011 год.
284. Tyagi, C.L., Kumar, A., (2004), *Advertising management*, Atlantic publishers and distributors, New Delhi
285. Tybout, A. M., Calkins, T., (2005a), *Kellogg on Branding*, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, pp.169-186
286. Tybout, A. M., Calkins, T., (2005b), *Kellogg on Branding*, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, pp.169-186
287. Tybout, A. M., Calkins, T., (2005c), *Kellogg on Branding*, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, pp.169-186
288. Um, N.H., (2008), "Revisit Elaboration Likelihood Model: How advertising appeals work on attitudinal and behavioral brand loyalty centering around low vs. high-involvement product", *European Journal of social sciences, vol.7, no. 1*
289. Uncles, M. D., Dowling, G. R., Hammond, K., (2003), "Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs", *Journal of Consumer Marketing, vol. 20, no. 4,* pp. 294-316
290. Uslu, A., Cam, T., (2002), "Analysis of brand loyalty with Markov chains", in *Proceedings of First International Joint Simposium on Business Administration, "Challenges for Business Administrators in the New Millenium"*, 1-3 June, Turkey
291. Vantamay, S., "Understanding of Perceived Product Quality: Reviews and Recommendations", преземено од http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2007/Somphol.pdf, посетено февруари 2010
292. Vredenburgh, A., G., Zackowitz, I., B., (2006), "Expectations" in Wogalter, M., S., *Handbook of Warnings*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., New Jersey
293. Weiner, I.B., Healy, A.F., Freedheim, D.K., Proctor, R.W., Shinka, J.A., Velicer, W. F., (2003), *Handbook of Psychology*, vol. 4, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, pp. 448-450
294. Weiten, W., (2010a), *Psyhology: Themes and Variations*, 8th ed., Wadsworth, Cengage Learning, Belmont
295. Weiten, W., (2010b), *Psyhology: Themes and Variations*, 8th ed., Wadsworth, Cengage Learning, Belmont, pp. 283- 294
296. Wilcox, D. L., Cameron, G. T., (2005), *Public Relations: Strategies and Tactics*, 8th ed., Allyn & Bacon, преземено од Јаќовски, Б., Ристевска- Јовановска, С., (2009), *Основи на маркетинг*, 2 издание, ЕУРМ, Скопје, стр. 324
297. Woodside, A.G., (2010b), *Organizational Culture, Business-to Business Relationships, and Interform Networks*, Emerald Group Publishing Limited, UK
298. Woodside, A.G., (2010a), *Organizational Culture, Business-to Business Relationships, and Interform Networks*, Emerald Group Publishing Limited, UK
299. Worm, S., (2012), *Branded Component Strategies: Ingredient Branding in B2B Markets*, Gabler Verlag, Germany
300. Worthington, S., Fear, J., (December, 2009), "The hidden side of loyalty card programs", *The Australian Centre for Retail studies*, p. 3, преземено од www.buseco.monash.edu.au/centres/acrs/research/whitepapers/hidden-side-of-loyalty.pdf посетено јуни 2011
301. Wreden, N., (2005), *Profit Brand: How to increase Profitability, Accountability & Sustainability of Brands*, Kogan Page Limited, London
302. Yeshin, T., (2006b), *Sales promotion*, Thomson Learning, London, pp. 5-15
303. Yeshin, T., (2006a), *Sales promotion*, Thomson Learning, London

304. Yoo, B., Donthu, N., Lee, S., (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, *vol. 28, no. 2,* pp. 195-211
305. Yu, L., (1 July 2001), Successful Customer Relationship Management, *MIT Sloan Management Review,* pp. 18-24
306. Zaltman, G., (2003a), *How customers think: essential insights into the mind of the market*, Harvard business school press, pp. 263- 285
307. Zaltman, G., (2003b), *How customers think: essential insights into the mind of the market*, Harvard business school press, pp. 189- 201
308. Јаќовски, Б., (2010), *Принципи на маркетинг*, ЕУРМ, Скопје, стр. 382-385
309. Јаќовски, Б., Ристевска- Јовановска, С., (2006), *Маркетинг политика на цени*, 2^po издание, ЕУРМ, Скопје
310. Јаќовски, Б., Циунова- Шулеска, А. (2008), *Маркетинг Менаџмент*, ЕУРМ, Скопје
311. Јаќовски, Б., Циунова- Шулеска, А., (2004), *Маркетинг Менаџмент*, 2^po издание, Економски факултет, Скопје
312. Ристевска- Јовановска, С., Јаќовски, Б, (2009b), *Маркетинг*, 2^po издание, ЕУРМ, Скопје, стр.175- 179
313. Ристевска- Јовановска, С., Јаќовски, Б, (2009d), *Маркетинг*, 2^po издание, ЕУРМ, Скопје
314. Ристевска- Јовановска, С., Јаќовски, Б, (2009l), *Маркетинг*, 2^po издание, ЕУРМ, Скопје
315. Ристевска- Јовановска, С., Јаќовски, Б, (2009m), *Маркетинг*, 2^po издание, ЕУРМ, Скопје, стр. 332
316. Ристевска- Јовановска, С., Јаќовски, Б, (2009n), *Маркетинг*, 2^po издание, ЕУРМ, Скопје, стр. 337- 346
317. Ристевска- Јовановска, С., Јаќовски, Б, (2009o), *Маркетинг*, 2^po издание, ЕУРМ, Скопје
318. Ристевска- Јовановска, С., Јаќовски, Б, (2009p), *Маркетинг*, 2^po издание, ЕУРМ, Скопје
319. Ристевска- Јовановска, С., Јаќовски, Б, (2009q), *Маркетинг*, 2^po издание, ЕУРМ, Скопје, стр. 332
320. Ристевска- Јовановска, С., Јаќовски, Б, (2009a), *Маркетинг*, 2^po издание, ЕУРМ, Скопје
321. Ристевска- Јовановска, С., Јаќовски, Б., (2009c), *Однесување на потрошувачите,* ЕУРМ, Скопје, стр. 205-209
322. Ристевска- Јовановска, С., Јаќовски, Б., (2009f), *Однесување на потрошувачите,* ЕУРМ, Скопје
323. Ристевска- Јовановска, С., Јаќовски, Б., (2009g), *Однесување на потрошувачите,* ЕУРМ, Скопје
324. Ристевска- Јовановска, С., Јаќовски, Б., (2009h), *Однесување на потрошувачите,* ЕУРМ, Скопје
325. Ристевска- Јовановска, С., Јаќовски, Б., (2009i), *Однесување на потрошувачите,* ЕУРМ, Скопје
326. Ристевска- Јовановска, С., Јаќовски, Б., (2009j), *Однесување на потрошувачите,* ЕУРМ, Скопје
327. Ристевска- Јовановска, С., Јаќовски, Б., (2009k), *Однесување на потрошувачите,* ЕУРМ, Скопје, стр. 265- 291
328. Ристевска- Јовановска, С., Јаќовски, Б., (2009e), *Однесување на потрошувачите,* ЕУРМ, Скопје, стр. 176-202

Прилози

Прашалник бр. 1

1. Колку години имате?
   - o 20- 35 години
   - o 36- 50 години
   - o над 50 години

2. Пол:
   - o машки
   - o женски

3. Дали сте:
   - o вработени
   - o невработени
   - o студенти
   - o останато

4. Дали јадете чоколадо:
   - o ДА
   - o НЕ

5. Набројте неколку брендови во категоријата „чоколадо“

6. Набројте неколку македонски брендови во категоријата „чоколадо“

7. Кога ќе се спомене чоколадо, кој бренд прво Ви паѓа на памет:

8. Оценете ги следниве асоцијации во врска со чоколадото „Сириус“

	целосно не се согласувам	не се согласувам	неутрален	се согласувам	целосно се согласувам
стандардизиран квалитет	o	o	o	o	o
модерен дизајн на пакување	o	o	o	o	o
не е штетен по здравјето на луѓето	o	o	o	o	o
висока цена	o	o	o	o	o
лесен за употреба	o	o	o	o	o
иновативен	o	o	o	o	o

9. Оценете ги следниве асоцијации за чоколадото „Сириус“:

	целосно не се согласувам	не се согласувам	неутрален	се согласувам	целосно се согласувам
инспирира доверба	o	o	o	o	o
оптимизам	o	o	o	o	o
уникатност	o	o	o	o	o
допадливост	o	o	o	o	o
чесност	o	o	o	o	o
приврзаност	o	o	o	o	o
атрактивен	o	o	o	o	o
престижен	o	o	o	o	o
супериорен	o	o	o	o	o
доследен	o	o	o	o	o

10. Оценете ги следниве асоцијации за чоколадото "Милка"

	целосно не се согласувам	не се согласувам	неутрален	се согласувам	целосно се согласувам
стандардизиран квалитет	o	o	o	o	o
модерен дизајн на пакување	o	o	o	o	o
не е штетен по здравјето на луѓето	o	o	o	o	o
висока цена	o	o	o	o	o
лесен за употреба	o	o	o	o	o
иновативен	o	o	o	o	o

11. Оценете ги следниве асоцијации за чоколадото „Милка":

	целосно не се согласувам	не се согласувам	неутрален	се согласувам	целосно се согласувам
инспирира доверба	o	o	o	o	o
оптимизам	o	o	o	o	o
уникатност	o	o	o	o	o
допадливост	o	o	o	o	o
чесност	o	o	o	o	o
приврзаност	o	o	o	o	o
атрактивен	o	o	o	o	o
престижен	o	o	o	o	o
супериорен	o	o	o	o	o
доследен	o	o	o	o	o

12. Рангирајте ги брендовите од категоријата „чоколадо“ во врска со нивниот квалитет од следниве земји на потекло: (1 ѕвезда е за најлош квалитет, 2 ѕвезди е за лош квалитет, 3 ѕвезди е за среден квалитет, 4 ѕвезди е за добар квалитет, 5 ѕвезди е за најдобар квалитет)

Швајцарија	1 2 3 4 5
Австрија	1 2 3 4 5
Белгија	1 2 3 4 5
Германија	1 2 3 4 5
Македонија	1 2 3 4 5

13. Цената на "Sirius" е:

14. Дали ќе купите Милка или Сириус, доколку цената е иста

15. При направените купувања во последниов месец, колку пати сте купиле чоколадо од македонски производител:

16. Доколку чоколадото "Сириус" има промоција (на пример купи 1, добиј 2 или спроведува некоја наградна игра), дали ќе го одберете ова чоколадо:

- o ДА
- o НЕ

17. Наведете ги причините зошто не купувате "Сириус" чоколадо:

Прашалник бр. 2

1. Колку години имате?
   - o 20- 35 години
   - o 36- 50 години
   - o над 50 години

2. Пол:
   - o машки
   - o женски

3. Дали сте:
   - o вработени
   - o невработени
   - o студенти
   - o останато

4. Дали пиете пиво:
   - o ДА
   - o НЕ

5. Набројте неколку брендови во категоријата „пиво“

6. Набројте неколку македонски брендови во категоријата „пиво“

7. Кога ќе се спомене пиво, кој бренд прво Ви паѓа на памет:

8. Оценете ги следниве асоцијации во врска со пивото „Горско“

	целосно не се согласувам	не се согласувам	неутрален	се согласувам	целосно се согласувам
стандардизиран квалитет	o	o	o	o	o
модерен дизајн на пакување	o	o	o	o	o
не е штетен по здравјето на луѓето	o	o	o	o	o
висока цена	o	o	o	o	o
лесен за употреба	o	o	o	o	o
иновативен	o	o	o	o	o

9. Оценете ги следниве асоцијации за пивото „Горско“:

	целосно не се согласувам	не се согласувам	неутрален	се согласувам	целосно се согласувам
инспирира доверба	o	o	o	o	o
оптимизам	o	o	o	o	o
уникатност	o	o	o	o	o
допадливост	o	o	o	o	o
чесност	o	o	o	o	o
приврзаност	o	o	o	o	o
атрактивен	o	o	o	o	o
престижен	o	o	o	o	o
супериорен	o	o	o	o	o
доследен	o	o	o	o	o

10. Оценете ги следниве асоцијации за пивото "Хајнекен"

	целосно не се согласувам	не се согласувам	неутрален	се согласувам	целосно се согласувам
стандардизиран квалитет	o	o	o	o	o
модерен дизајн на пакување	o	o	o	o	o
не е штетен по здравјето на луѓето	o	o	o	o	o
висока цена	o	o	o	o	o
лесен за употреба	o	o	o	o	o
иновативен	o	o	o	o	o

11. Оценете ги следниве асоцијации за пивото „Хајнекен":

	целосно не се согласувам	не се согласувам	неутрален	се согласувам	целосно се согласувам
инспирира доверба	o	o	o	o	o
оптимизам	o	o	o	o	o
уникатност	o	o	o	o	o
допадливост	o	o	o	o	o
чесност	o	o	o	o	o
приврзаност	o	o	o	o	o
атрактивен	o	o	o	o	o
престижен	o	o	o	o	o
супериорен	o	o	o	o	o
доследен	o	o	o	o	o

12. Рангирајте ги брендовите од категоријата „пиво“ во врска со нивниот квалитет од следниве земји на потекло: (1 ѕвезда е за најлош квалитет, 2 ѕвезди е за лош квалитет, 3 ѕвезди е за среден квалитет, 4 ѕвезди е за добар квалитет, 5 ѕвезди е за најдобар квалитет)

Велика Британија	1 2 3 4 5
Ирска	1 2 3 4 5
Холандија	1 2 3 4 5
Германија	1 2 3 4 5
Македонија	1 2 3 4 5

13. Цената на "Горско" е:

14. Дали ќе купите Горско или Хајнекен, доколку цената е иста:

15. При направените купувања во последниов месец, колку пати сте купиле пиво од македонски производител:

16. Доколку пивото "Горско" има промоција (на пример купи 1, добиј 2 или спроведува некоја наградна игра), дали ќе го одберете ова пиво:

- o ДА
- o НЕ

17. Наведете ги причините зошто не купувате "Горско" пиво:

Прашалник бр. 3

1. Колку години имате?
   - o 20- 35 години
   - o 36- 50 години
   - o над 50 години

2. Пол:
   - o машки
   - o женски

3. Дали сте:
   - o вработени
   - o невработени
   - o студенти
   - o останато

4. Дали пиете млеко:
   - o ДА
   - o НЕ

5. Набројте неколку брендови во категоријата „млеко“

6. Набројте неколку македонски брендови во категоријата „млеко“

7. Кога ќе се спомене млеко, кој бренд прво Ви паѓа на памет:

8. Оценете ги следниве асоцијации во врска со млеко „Бимилк“

	целосно не се согласувам	не се согласувам	неутрален	се согласувам	целосно се согласувам
стандардизиран квалитет	o	o	o	o	o
модерен дизајн на пакување	o	o	o	o	o
не е штетен по здравјето на луѓето	o	o	o	o	o
висока цена	o	o	o	o	o
лесен за употреба	o	o	o	o	o
иновативен	o	o	o	o	o

9. Оценете ги следниве асоцијации за млеко „Бимилк“:

	целосно не се согласувам	не се согласувам	неутрален	се согласувам	целосно се согласувам
инспирира доверба	o	o	o	o	o
оптимизам	o	o	o	o	o
уникатност	o	o	o	o	o
допадливост	o	o	o	o	o
чесност	o	o	o	o	o
приврзаност	o	o	o	o	o
атрактивен	o	o	o	o	o
престижен	o	o	o	o	o
супериорен	o	o	o	o	o
доследен	o	o	o	o	o

10. Оценете ги следниве асоцијации за млекото "Алпско"

	целосно не се согласувам	не се согласувам	неутрален	се согласувам	целосно се согласувам
стандардизиран квалитет	o	o	o	o	o
модерен дизајн на пакување	o	o	o	o	o
не е штетен по здравјето на луѓето	o	o	o	o	o
висока цена	o	o	o	o	o
лесен за употреба	o	o	o	o	o
иновативен	o	o	o	o	o

11. Оценете ги следниве асоцијации за млекото „Алпско":

	целосно не се согласувам	не се согласувам	неутрален	се согласувам	целосно се согласувам
инспирира доверба	o	o	o	o	o
оптимизам	o	o	o	o	o
уникатност	o	o	o	o	o
допадливост	o	o	o	o	o
чесност	o	o	o	o	o
приврзаност	o	o	o	o	o
атрактивен	o	o	o	o	o
престижен	o	o	o	o	o
супериорен	o	o	o	o	o
доследен	o	o	o	o	o

12. Рангирајте ги брендовите од категоријата „млеко“ во врска со нивниот квалитет од следниве земји на потекло: (1 ѕвезда е за најлош квалитет, 2 ѕвезди е за лош квалитет, 3 ѕвезди е за среден квалитет, 4 ѕвезди е за добар квалитет, 5 ѕвезди е за најдобар квалитет)

Велика Британија	1 2 3 4 5
Германија	1 2 3 4 5
Франција	1 2 3 4 5
Словенија	1 2 3 4 5
Македонија	1 2 3 4 5

13. Цената на "Бимилк" е:

14. Дали ќе купите Бимилк или Алпско, доколку цената е иста

15. При направените купувања во последниов месец, колку пати сте купиле млеко од македонски производител:

16. Доколку млекото "Бимилк" има промоција (на пример купи 1, добиј 2 или спроведува некоја наградна игра), дали ќе го одберете ова млеко:

- o ДА
- o НЕ

17. Наведете ги причините зошто не купувате "Бимилк" млеко:

Резултати

Прашалник бр. 1

1. Колку години имате?

	број на години	
1	20- 35 години	89,66%
2	36- 50 години	9,20%
3	над 50 години	1,15%

2. Пол:

	Пол	
1	Машки	39,08%
2	Женски	60,92%

3. Дали сте:

1	Вработени	93,10%
2	Невработени	1,15%
3	Студнети	3,45%
4	Останато	2,30%

4. Дали јадете чоколадо:

1	ДА	89,66%
2	НЕ	9,20%

5. Набројте неколку брендови од категоријата „чоколадо“:

ред.бр	име на брендот	
1	Milka	96,55%
2	Nestle	74,71%
3	Dorina	33,33%
4	Краш	31,03%
5	Gorenjka	13,79%
6	Lindt	13,79%
7	Ritter Sport	13,79%
8	Toblerone	11,49%
9	Kinder	9,20%
10	Најлепше желје	8,05%
11	Останато	43,68%

6. Набројте неколку македонски брендови во категоријата „чоколадо“:

ред.бр	име на брендот	
1	Европа	37,35%
2	Агроплод Ресен	18,07%
3	Витаминка	18,07%
4	Сириус	16,87%
5	Agrocrem blok	14,46%
6	Останато	25,30%

7. Кога ќе се спомене чоколадо, кој бренд прво Ви паѓа на памет?

ред.бр	Име на брендот	
1	Milka	68,54%
2	Nestle	11,24%
3	Останато	16,85%

8. Оценете ги следниве асоцијации во врска со чоколадото „Сириус“

	целосно не се согласувам	не се согласувам	неутрален	се согласувам	целосно се согласувам
стандардизиран квалитет	8,60%	7,53%	51,61%	22,58%	9,68%
модерен дизајн на пакување	11,83%	22,58%	41,94%	18,28%	5,38%
Не е штетен по здравјето на луѓето	3,23%	5,38%	50,54%	26,88%	13,98%
висока цена	11,83%	43,01%	40,86%	4,30%	0,00%
лесен за употреба	2,15%	6,45%	37,63%	33,33%	20,43%
иновативен	13,98%	17,20%	53,76%	13,98%	1,08%

9. Оценете ги следниве асоцијации за чоколадото „Сириус“:

	целосно не се согласувам	не се согласувам	неутрален	се согласувам	целосно се согласувам
инспирира доверба	9,78%	20,65%	53,26%	16,30%	0,00%
оптимизам	6,52%	16,30%	54,35%	19,57%	3,26%
уникатност	9,78%	22,83%	54,35%	10,87%	2,17%
допадливост	7,61%	7,61%	51,09%	28,26%	5,43%
чесност	7,61%	13,04%	59,78%	16,30%	3,26%
приврзаност	6,52%	19,57%	63,04%	10,87%	0,00%
атрактивен	8,70%	23,91%	51,09%	14,13%	2,17%
престижен	15,66%	22,89%	54,22%	6,02%	1,20%
супериорен	17,39%	25,00%	54,35%	3,26%	0,00%
доследен	6,52%	19,57%	54,35%	17,39%	2,17%

10. Оценете ги следниве асоцијации за чоколадото „Милка"

	целосно не се согласувам	не се согласувам	неутрален	се согласувам	целосно се согласувам
стандардизиран квалитет	3,00%	0,00%	3,00%	50,00%	44,00%
модерен дизајн на пакување	2,17%	2,17%	7,61%	47,83%	40,22%
не е штетен по здравјето на луѓето	3,23%	9,68%	35,48%	32,26%	19,35%
висока цена	2,17%	8,70%	30,43%	41,30%	17,39%
лесен за употреба	2,17%	1,09%	13,04%	48,91%	34,78%
иновативен	1,08%	5,38%	18,28%	38,71%	36,56%

11. Оценете ги следниве асоцијации за чоколадото „Милка":

	целосно не се согласувам	**не се согласувам**	**неутрален**	**се согласувам**	**целосно се согласувам**
инспирира недоверба	43,01%	37,63%	13,98%	3,23%	2,15%
песимизам	43,01%	43,01%	13,98%	0,00%	0,00%
неуникатност	43,01%	43,01%	12,90%	0,00%	1,08%
недопадливост	48,39%	40,86%	10,75%	0,00%	0,00%
нечесност	39,78%	41,94%	18,28%	0,00%	0,00%
неприврзаност	41,94%	44,09%	13,98%	0,00%	0,00%
неатрактивен	47,83%	39,13%	11,96%	1,09%	0,00%
непрестижен	43,48%	33,70%	18,48%	3,26%	1,09%
инфериорен	44,57%	42,39%	13,04%	0,00%	0,00%
недоследен	43,01%	44,09%	11,83%	1,08%	0,00%

12. Рангирајте ги брендовите од категоријата „чоколадо“ во врска со нивниот квалитет од следниве земји на потекло: (1 ѕвезда е за најлош квалитет, 2 ѕвезди е за лош квалитет, 3 ѕвезди е за среден квалитет, 4 ѕвезди е за добар квалитет, 5 ѕвезди е за најдобар квалитет)

	1	2	3	4	5
Швајцарија	1,09%	0,00%	2,17%	18,48%	78,26%
Австрија	2,17%	3,26%	20,65%	42,39%	31,52%
Белгија	2,17%	3,30%	16,48%	20,88%	57,14%
Германија	2,17%	9,78%	22,83%	40,22%	25,00%
Македонија	25,00%	24,44%	41,11%	5,56%	3,33%

13. Цената на Сириус е:

ред. бр	**Тип на одговор**	
1	Дескриптивен	11,11%
2	Нумерички	54,32%
3	не знам	34,57%

14. Дали ќе купите Милка или Сириус, доколку цената е иста

ред. бр	**Име на брендот**	
1	Милка	80,46%
2	Сириус	3,45%
3	Двете	1,15%
4	не знам	14,94%

15. При направените купувања во последниов месец, колку пати сте купиле чоколадо од македонски производител:

ред. бр	име на брендот	
1	Ниеднаш	67,86%
2	Еднаш	4,76%
3	Двапати	9,52%
4	Трипати	4,76%
5	Петпати	3,57%
6	Деветпати	1,19%
7	Десетпати	1,19%
8	не знам	7,14%

16. Доколку чоколадото „Сириус“ има промоција (на пример купи 1, добиј 2 или спроведува некоја наградна игра), дали ќе го одберете ова чоколадо:

ред. бр	тип на одговор	
1	ДА	53,33%
2	НЕ	46,67%

17. Наведете ги причините зошто не купувате „Сириус“ чоколадо:

ред. бр	причина	
1	недопадлив вкус	26,58%
2	непознатост и слаба промоција	21,52%
3	недостапен и невидлив	15,19%
4	слаб, нестандардизиран квалитет	13,92%
5	неатрактивна амбалажа	8,86%
6	неизграден бренд	5,06%
7	Недоверба	3,80%
8	тесен асортиман	1,27%

Прашалник бр. 2

1. Колку години имате?

	број на години	
1	20- 35 години	89,66%
2	36- 50 години	9,20%
3	Над 50 години	1,15%

2. Пол:

	пол	
1	Машки	39,08%
2	Женски	60,92%

3. Дали сте:

1	Вработени	93,10%
2	Невработени	1,15%
3	Студенти	3,45%
4	Останато	2,30%

4. Дали пиете пиво:

1	ДА	78,57%
2	НЕ	21,43%

5. Набројте неколку брендови од категоријата „пиво“:

ред. бр	**Име на брендот**	
1	Heineken	74,70%
2	Skopsko	62,65%
3	Amstel	57,83%
4	Tuborg	36,14%
5	Zlaten Dab	33,73%
6	Staro pramen	21,69%
7	Lasko	20,48%
8	Beck's	16,87%
9	Corona	16,87%
10	Carlsberg	12,05%
11	Stella Artois	12,05%
12	Останато	56,63%

6. Набројте неколку македонски брендови во категоријата „пиво“

ред. бр	**Име на брендот**	
1	Скопско	95,24%
2	Златен Даб	83,33%
3	Горско	38,10%
4	Крали Марко	32,14%
5	Останато	16,67%

7. Кога ќе се спомене пиво, кој бренд прво Ви паѓа на памет?

ред. бр	Име на брендот	
1	Skopsko	66,67%
2	Heineken	14,29%
3	Останато	25,00%

8. Оценете ги следниве асоцијации во врска со „Хајнекен“

	целосно не се согласувам	не се согласувам	неутрален	се согласувам	целосно се согласувам
стандардизиран квалитет	5,81%	1,16%	17,44%	34,88%	40,70%
модерен дизајн на пакување	0,00%	0,00%	13,58%	41,98%	44,44%
не е штетен по здравјето на луѓето	4,60%	9,20%	36,78%	35,63%	13,79%
висока цена	2,35%	7,06%	30,59%	49,41%	10,59%
лесен за употреба	2,33%	5,81%	15,12%	50,00%	26,74%
иновативен	5,81%	5,81%	40,70%	26,74%	20,93%

9. Оценете ги следниве асоцијации за "Хајнекен"

	целосно не се согласувам	не се согласувам	неутрален	се согласувам	целосно се согласувам
инспирира доверба	3,49%	2,33%	44,19%	31,40%	18,60%
оптимизам	2,35%	2,35%	42,35%	41,18%	11,76%
уникатност	5,88%	1,18%	41,18%	35,29%	16,47%
допадливост	2,35%	3,53%	24,71%	56,47%	12,94%
чесност	3,53%	2,35%	58,82%	27,06%	8,24%
приврзаност	3,53%	1,18%	52,94%	31,76%	10,59%
атрактивен	3,53%	2,35%	27,06%	48,24%	18,82%
престижен	3,53%	4,71%	34,12%	34,12%	23,53%
супериорен	4,71%	3,53%	45,88%	29,41%	16,47%
доследен	3,49%	1,16%	34,88%	44,19%	16,28%

10. Оценете ги следниве асоцијации за „Горско“

	целосно не се согласувам	не се согласувам	неутрален	се согласувам	целосно се согласувам
стандардизиран квалитет	5,81%	16,28%	52,33%	22,09%	3,49%
модерен дизајн на пакување	9,30%	33,72%	47,67%	8,14%	1,16%
не е штетен по здравјето на луѓето	4,65%	11,63%	51,16%	26,74%	5,81%
висока цена	1,32%	46,05%	50,00%	2,63%	0,00%
лесен за употреба	3,45%	3,45%	41,38%	43,68%	8,05%
иновативен	8,14%	24,42%	59,30%	6,98%	1,16%

11. Оценете ги следниве асоцијации за „Горско“

	целосно не се согласувам	не се согласувам	неутрален	се согласувам	целосно се согласувам
инспирира доверба	11,63%	19,77%	56,98%	11,63%	0,00%
оптимизам	9,30%	22,09%	56,98%	11,63%	0,00%
уникатност	10,47%	25,58%	50,00%	12,79%	1,16%
допадливост	10,47%	17,44%	60,47%	11,63%	0,00%
чесност	10,47%	10,47%	55,81%	23,26%	0,00%
приврзаност	11,63%	17,44%	62,79%	6,98%	1,16%
атрактивен	13,95%	25,58%	58,14%	2,33%	0,00%
престижен	18,39%	27,59%	49,43%	4,60%	0,00%
супериорен	19,77%	26,74%	50,00%	2,33%	1,16%
доследен	11,63%	16,28%	56,98%	15,12%	0,00%

12. Рангирајте ги брендовите од категоријата „пиво“ во врска со нивниот квалитет од следниве земји на потекло: (1 ѕвезда е за најлош квалитет, 2 ѕвезди е за лош квалитет, 3 ѕвезди е за среден квалитет, 4 ѕвезди е за добар квалитет, 5 ѕвезди е за најдобар квалитет)

	најлош квалитет	лош квалитет	среден квалитет	добар квалитет	најдобар квалитет
Велика Британија	17,72%	16,46%	29,11%	20,25%	16,46%
Ирска	4,94%	6,17%	25,93%	28,40%	34,57%
Холандија	2,50%	1,25%	21,25%	35,00%	40,00%
Германија	1,22%	2,44%	7,32%	30,49%	58,54%
Македонија	2,44%	13,41%	30,49%	36,59%	17,07%

13. Цената на „Горско“ е:

ред. бр	тип на одговор	
1	Дескриптивно изразена	7,69%
2	Нумерички изразена	55,13%
3	не знам	37,18%

14. Што ќе купите, Горско или Хајнекен, доколку цената е иста?

ред. бр	име на брендот	
1	Горско	5,95%
2	Heineken	90,48%
3	Ниедно	2,38%
4	Двете	1,19%

15. При направените купувања во последниов месец, колку пати сте купиле пиво од македонски производител:

ред. бр	број на купувања	
1	Ниеднаш	18,07%
2	Еднаш	3,61%
3	Двапати	12,05%
4	Трипати	16,87%
5	Четирипати	3,61%
6	Петпати	10,84%
7	Десетпати	10,84%
8	Шестнаесетпати	1,20%
9	Дваесетпати	1,20%
10	Повеќепати	8,43%
11	при секое купување	13,25%

16. Доколку пивото "Горско" има промоција (на пример купи 1, добиј 2 или спроведува некоја наградна игра), дали ќе го одберете ова чоколадо:

ред. бр	Тип на одговор	
1	ДА	50,00%
2	НЕ	50,00%

17. Наведете ги причините зошто не купувате „Горско“ пиво:

ред. бр	причина	
1	Недопадлив вкус	10,00%
2	Нестандардизиран, лош и слаб квалитет	28,57%
3	Недостапен на странски пазари и локали во мк	7,14%
4	Неатрактивна амбалажа	2,86%
5	Неизграден бренд	1,43%
6	Недоверба	1,43%
7	Досаден и неинвентивен	2,86%
8	Преферирање на странски пива	4,29%
9	Тесен асортиман	4,29%
10	нема причини	8,57%
11	не пиење пиво	5,71%
12	Купувам Скопско	22,86%

Прашалник бр.3

1. Колку години имате?

	број на години	
1	20- 35 години	89,66%
2	36- 50 години	9,20%
3	над 50 години	1,15%

2. Пол:

	пол	
1	Машки	39,08%
2	Женски	60,92%

3. Дали сте:

1	Вработени	93,10%
2	Невработени	1,15%
3	Студенти	3,45%
4	Останато	2,30%

4. Дали пиете млеко?

1	ДА	82,95%
2	НЕ	17,05%

5. Набројте неколку брендови во категоријата „млеко“

Ред. бр	име на брендот	
1	Bimilk	84,27%
2	Alpsko	77,53%
3	Dukat	56,18%
4	Moja kravica	34,83%
5	Z bregov	20,22%
6	Megle	8,99%
7	Останато	20,22%

6. Набројте неколку македонски брендови во категоријата „млеко“

ред. бр	име на брендот	
1	Бимилк	96,67%
2	Бучен Козјак	8,89%
3	Идеал Шипка	8,89%
4	Останато	11,11%

7. Кога ќе се спомене млеко, кој бренд прво Ви паѓа на памет?

ред. бр	име на брендот	
1	Alpsko	12,36%
2	Bimilk	60,67%
3	Dukat	12,36%
4	Останато	10,11%

8. Оценете ги следниве асоцијации во врска со „Алпско“

	целосно не се согласувам	не се согласувам	неутрален	се согласувам	целосно се согласувам
стандардизиран квалитет	5,26%	2,11%	33,68%	38,95%	20,00%
модерен дизајн на пакување	6,25%	12,50%	36,46%	32,29%	12,50%
не е штетен по здравјето на луѓето	4,17%	3,13%	36,46%	37,50%	18,75%
висока цена	2,11%	12,63%	63,16%	16,84%	5,26%
лесен за употреба	3,19%	1,06%	32,98%	44,68%	18,09%
иновативен	4,21%	15,79%	50,53%	22,11%	7,37%

9. Оценете ги следниве асоцијации за "Алпско"

	целосно не се согласувам	не се согласувам	неутрален	се согласувам	целосно се согласувам
инспирира доверба	6,32%	8,42%	49,47%	29,47%	6,32%
оптимизам	5,26%	5,26%	53,68%	31,58%	4,21%
уникатност	4,26%	12,77%	48,94%	30,85%	3,19%
допадливост	5,26%	4,21%	44,21%	43,16%	3,16%
чесност	4,30%	1,08%	58,06%	33,33%	3,23%
приврзаност	3,19%	5,32%	61,70%	26,60%	3,19%
атрактивен	4,30%	8,60%	50,54%	32,26%	4,30%
престижен	5,38%	12,90%	52,69%	23,66%	5,38%
супериорен	5,32%	13,83%	55,32%	20,21%	5,32%
доследен	3,19%	3,19%	44,68%	40,43%	8,51%

10. Оценете ги следниве асоцијации за „Бимилк“

	целосно не се согласувам	не се согласувам	неутрален	се согласувам	целосно се согласувам
стандардизиран квалитет	7,37%	2,11%	18,95%	56,84%	14,74%
модерен дизајн на пакување	5,26%	7,37%	26,32%	43,16%	17,89%
не е штетен по здравјето на луѓето	4,26%	0,00%	31,91%	45,74%	18,09%
висока цена	1,06%	23,40%	50,00%	20,21%	5,32%
лесен за употреба	3,19%	6,38%	20,21%	54,26%	15,96%
иновативен	5,32%	10,64%	31,91%	34,04%	18,09%

11. Оценете ги следниве асоцијации за „Бимилк“

	целосно не се согласувам	Не се согласувам	неутрален	се согласувам	целосно се согласувам
инспирира доверба	6,45%	4,30%	37,63%	40,86%	10,75%
оптимизам	6,45%	3,23%	43,01%	34,41%	12,90%
уникатност	5,32%	5,32%	53,19%	24,47%	11,70%
допадливост	6,38%	4,26%	35,11%	44,68%	9,57%
чесност	5,21%	5,21%	50,00%	31,25%	8,33%
приврзаност	5,38%	1,08%	48,39%	35,48%	9,68%
атрактивен	4,30%	3,23%	52,69%	30,11%	9,68%
престижен	5,38%	9,68%	56,99%	22,58%	5,38%
супериорен	4,30%	13,98%	54,84%	19,35%	7,53%
доследен	4,21%	3,16%	43,16%	35,79%	13,68%

12. Рангирајте ги брендовите од категоријата „пиво“ во врска со нивниот квалитет од следниве земји на потекло: (1 ѕвезда е за најлош квалитет, 2 ѕвезди е за лош квалитет, 3 ѕвезди е за среден квалитет, 4 ѕвезди е за добар квалитет, 5 ѕвезди е за најдобар квалитет)

	најлош квалитет	лош квалитет	среден квалитет	добар квалитет	најдобар квалитет
Велика Британија	12,35%	25,93%	37,04%	17,28%	7,41%
Германија	2,33%	6,98%	22,09%	27,91%	40,70%
Франција	4,94%	13,58%	24,69%	33,33%	23,46%
Словенија	1,15%	2,30%	20,69%	39,08%	36,78%
Македонија	2,25%	5,62%	19,10%	37,08%	35,96%

13. Цената на „Бимилк“ е:

ред. бр	тип на одговор	
1	дескриптивно изразена	10,47%
2	нумерички изразена	81,40%
3	не знам	8,14%

14. Што ќе купите, Алпско или Бимилк, доколку цената е иста?

ред. бр	име на брендот	
1	Alpsko	28,41%
2	Bimilk	68,18%
3	Сеедно	3,41%

15. При направените купувања во последниов месец, колку пати сте купиле млеко од македонски производител?

ред. бр.	број на купувања	
1	Ниеднаш	13,25%
2	Еднаш	3,61%
3	Двапати	2,41%
4	Трипати	6,02%
5	Четирипати	6,02%
6	Петпати	8,43%
7	Седумпати	2,41%
8	Десетпати	7,23%
9	Шестнаесетпати	4,82%
10	дваесетпати	10,84%
11	при секое купување	34,94%

16. Доколку „Горско“ има промоција (на пример купи 1, добиј 2 или спроведува некоја наградна игра), дали ќе купите иако сте имале намера да купите пиво од странски производител?

ред. Бр	Тип на одговор	
1	ДА	82,22%
2	НЕ	17,78%

17. Наведете ги причините зошто не купувате „Бимилк“:

ред. бр	причина	
1	недопадлив вкус	4,48%
2	нестандардизиран и лош квалитет	26,87%
3	приврзаност и доверба во странски брендови	4,48%
4	неинтензивна промоција	1,49%
5	навика во купување странски брендови	7,46%
6	неатрактивна амбалажа и манипулација со нето количината во амбалажата	2,99%
7	висока цена	4,48%
8	тесен асортиман	1,49%
9	пократок рок на траење	1,49%
10	нема причини	13,43%
11	Купувам	31,34%

Статистичка анализа

Прашалник бр. 1

Прашања бр. 8, 9, 10 и 11

Рационални асоцијации: χ^2 тест

Милка	стандардизиран квалитет	модерен дизајн на пакување	не е штетен по здравјето на луѓето	висока цена	лесен за употреба	иновативен
χ^2 тест	390,800[a]	453,587[a]	180,968[a]	233,478[a]	425,326[a]	278,817[a]
df	3	4	4	4	4	4
значајност	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Сириус	стандардизиран квалитет	модерен дизајн на пакување	не е штетен по здравјето на луѓето	висока цена	лесен за употреба	иновативен
χ^2 тест	325,054[a]	179,355[a]	351,398[a]	219,086[a]	230,430[a]	366,989[a]
df	4	4	4	3	4	4
значајност	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Рационални асоцијации: тест на пропорции

p_1	p_2	p	σ	$0+1,96*\sigma$	p_2-p_1
0,32258065	0,94	0,13%	0,002328809	0,004564	0,617419
0,23655914	0,880435	0,12%	0,002283798	0,004476	0,643876
0,40860215	0,516129	0,10%	0,002066992	0,004051	0,107527
0,04301075	0,586957	0,07%	0,001715559	0,003362	0,543946
0,53763441	0,836957	0,15%	0,002533135	0,004965	0,299322
0,15053763	0,752688	0,10%	0,002042839	0,004004	0,602151

Емоционални асоцијации: χ^2 тест

Сириус	инспирира доверба	оптимизам	уникатност	допадливост	чесност	приврзаност
χ^2 тест	206,957[a]	380,761[a]	374,239[a]	357,391[a]	478,043[a]	371,304[a]
df	3	4	4	4	4	3
значајност	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Сириус	атрактивен	престижен	супериорен	доследен
χ^2 тест	336,196[a]	362,410[a]	256,087[a]	387,826[a]
df	4	4	3	4
значајност	,000	,000	,000	,000

Милка	инспирира недоверба	песимизам	неуникатност	недопадливост	нечесност	непривржаност
χ^2 тест	343,333[a]	78,387[a]	254,355[a]	110,645[a]	47,742[a]	78,710[a]
df	4	2	3	2	2	2
значајност	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Милка	неатрактивен	непрестижен	инфериорен	недоследен
χ^2 тест	269,130[a]	317,174[a]	85,426[a]	266,828[a]
df	3	4	2	3
значајност	,000	,000	,000	,000

Емоционални асоцијации: тест на пропорции

p_1	p_2	p	σ	$0+1,96*\sigma$	p_1-p_2
0,163043478	0,806451613	0,10%	0,002251246	0,004412	0,643408
0,22826087	0,860215054	0,12%	0,002343814	0,004594	0,631954
0,130434783	0,860215054	0,11%	0,002236129	0,004383	0,72978
0,336956522	0,892473118	0,13%	0,002466569	0,004834	0,555517
0,195652174	0,817204301	0,11%	0,002292631	0,004494	0,621552
0,108695652	0,860215054	0,10%	0,002211484	0,004335	0,751519
0,163043478	0,869565217	0,11%	0,00228913	0,004487	0,706522
0,072289157	0,77173913	0,10%	0,002244254	0,004399	0,69945
0,032608696	0,869565217	0,10%	0,002139826	0,004194	0,836957
0,195652174	0,870967742	0,12%	0,002312518	0,004533	0,675316

Прашање бр. 12: Рангирајте ги брендовите од категоријата „чоколадо“ во врска со нивниот квалитет од следниве земји на потекло: (1 ѕвезда е за најлош квалитет, 2 ѕвезди е за лош квалитет, 3 ѕвезди е за среден квалитет, 4 ѕвезди е за добар квалитет, 5 ѕвезди е за најдобар квалитет)

Земја на потекло	Швајцарија	Австрија	Белгија	Германија	Македонија
χ^2 тест	730,870[a]	283,478[a]	452,879[a]	205,761[a]	221,111[a]
df	3	4	4	4	4
значајност	,000	,000	,000	,000	,000

Прашање бр. 13: Цената на Сириус е?

χ^2 тест	113,704[a]
df	2
значајност	,000

Прашање бр. 14: Дали ќе купите Сириус или Милка доколку цената е иста?

χ^2 тест	732,586[a]
df	3
значајност	,000

Прашање бр. 15: При направените купувања во последниов месец, колку пати сте купиле чоколадо од македонски производител?

χ^2 тест	1115,897[a]
df	6
значајност	,000

Прашање бр. 16: Доколку „Сириус“ има промоција (на пример купи 1, добиј 2 или спроведува некоја наградна игра), дали ќе купите иако сте имале намера да купите чоколадо од странски производител?

χ^2 тест	2,000[a]
df	1
значајност	,157

Прашалник бр. 2

Прашање бр. 8, 9,10 и 11

Рационални асоцијации: χ^2 тест

Хајнекен	стандардизиран квалитет	модерен дизајн на пакување	не е штетен по здравјето на луѓето	висока цена	лесен за употреба	иновативен
χ^2 тест	260,698[a]	71,481[b]	199,770[c]	238,313[d]	318,837[a]	188,605[a]
df	4	2	4	4	4	4
значајност	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Горско	стандардизиран квалитет	модерен дизајн на пакување	не е штетен по здравјето на луѓето	висока цена	лесен за употреба	иновативен
χ^2 тест	330,465[a]	336,279[a]	327,558[a]	323,684[e]	371,609[c]	479,302[a]
df	4	4	4	3	4	4
значајност	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Рационални асоцијации: тест на пропорции

p_1	p_2	p	σ	0+1,96* σ	p_1-p_2
0,755814	0,255814	0,12%	0,002361	0,004628	0,5
0,864198	0,093023	0,09%	0,002039	0,003997	0,16
0,494253	0,325581	0,11%	0,002295	0,004499	0,77
0,6	0,026316	0,08%	0,001996	0,003912	0,597
0,767442	0,517241	0,15%	0,000833	0,001632	0,25
0,476744	0,081395	0,07%	0,001804	0,003535	0,4

Емоционални асоцијации: χ^2 тест

Хајнекен	инспирира доверба	оптимизам	уникатност	допадливост	чесност	приврзаност
χ^2 тест	279,884[a]	348,259[b]	265,294[b]	282,353[b]	484,118[b]	411,765[b]
df	4	4	4	4	4	4
значајност	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Хајнекен	атрактивен	престижен	супериорен	доследен
χ^2 тест	304,118[b]	194,706[b]	273,358[c]	311,279[a]
df	4	4	4	4
значајност	,000	,000	,000	,000

Горско	инспирира доверба	оптимизам	уникатност	допадливост	чесност	приврзаност
χ^2 тест	242,093[d]	250,465[d]	307,209[a]	293,256[d]	236,512[d]	522,907[a]
df	3	3	4	3	3	4
значајност	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Горско	атрактивен	престижен	супериорен	доследен
χ^2 тест	298,372[d]	185,000[e]	346,744[a]	236,512[d]
df	3	3	4	3
значајност	,000	,000	,000	,000

Емоционални асоцијации: тест на пропорции

p_1	p_2	p	σ	0+1,96* σ	p_1-p_2
0,589473684	0,715789474	0,14%	0,002403571	0,004710998	0,126315789
0,447916667	0,610526316	0,11%	0,002153404	0,004220672	0,162609649
0,5625	0,638297872	0,13%	0,002305636	0,004519047	0,075797872
0,221052632	0,255319149	0,05%	0,001460386	0,002862357	0,034266517
0,627659574	0,70212766	0,14%	0,002451804	0,004805537	0,074468085
0,294736842	0,521276596	0,09%	0,00191102	0,0037456	0,226539754

Прашање бр. 12: Рангирајте ги брендовите од категоријата „пиво“ во врска со нивниот квалитет од следниве земји на потекло: (1 ѕвезда е за најлош квалитет, 2 ѕвезди е за лош квалитет, 3 ѕвезди е за среден квалитет, 4 ѕвезди е за добар квалитет, 5 ѕвезди е за најдобар квалитет)

Земја на потекло	Велика Британија	Ирска	Холандија	Германија	Македонија
χ^2 тест	22,405[a]	149,012[a]	256,875[a]	495,488[b]	152,805[b]
df	4	4	4	4	4
значајност	,000	,000	,000	,000	,000

Прашање бр. 13: Цената на Горско е?

χ^2 тест	131,400[a]
df	2
значајност	,000

Прашање бр. 14: Дали ќе купите Горско или Хајнекен доколку цената е иста?

χ^2 тест	798,095[a]
df	3
значајност	,000

Прашање бр. 15: При направените купувања во последниов месец, колку пати сте купиле пиво од македонски производител?

χ^2 тест	116,928[a]
df	9
Значајност	,000

Прашање бр. 16: Доколку „Горско“ има промоција (на пример купи 1, добиј 2 или спроведува некоја наградна игра), дали ќе купите иако сте имале намера да купите чоколадо од странски производител?

χ^2 тест	,000[a]
df	1
значајност	1,000

Прашалник бр. 3

Прашање бр. 8, 9,10 и 11

Рационални асоцијации: χ^2 тест

Бимилк	стандардизиран квалитет	модерен дизајн на пакување	не е штетен по здравјето на луѓето	висока цена	лесен за употреба	иновативен
χ^2 тест	443,158 [a]	227,368 [a]	179,787 [a]	349,149 [a]	389,574 [a]	153,957 [a]
df	4	4	3	4	4	4
значајност	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Алпско	модерен дизајн на пакување	модерен дизајн на пакување	не е штетен по здравјето на луѓето	висока цена	лесен за употреба	иновативен
χ^2 тест	257,368[a]	173,646 [a]	267,396 [a]	585,263 [a]	334,255 [a]	323,684[a]
df	4	4	4	4	4	4
значајност	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Рационални асоцијации: тест на пропорции

p_1	**p_2**	**p**	**σ**	**0+1,96* σ**	**p_2-p_1**
0,589473684	0,715789474	0,14%	0,002403571	0,004710998	0,126315789
0,447916667	0,610526316	0,11%	0,002153404	0,004220672	0,162609649
0,5625	0,638297872	0,13%	0,002305636	0,004519047	0,075797872
0,221052632	0,255319149	0,05%	0,001460386	0,002862357	0,034266517
0,627659574	0,70212766	0,14%	0,002451804	0,004805537	0,074468085
0,294736842	0,521276596	0,09%	0,00191102	0,0037456	0,226539754

Емоционални асоцијации: χ^2 тест

Бимилк	инспирира доверба	оптимизам	уникатност	допадливост	чесност	приврзаност
χ^2 тест	293,333 [a]	291,183 [a]	381,064 [a]	324,149 [a]	384,063 [a]	381,505 [a]
df	4	4	4	4	4	4
значајност	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Бимилк	атрактивен	престижен	супериорен	доследен
χ^2 тест	860,538 [a]	443,871 [a]	384,194 [a]	336,882 [a]
df	4	4	4	4
значајност	,000	,000	,000	,000

Алпско	инспирира доверба	оптимизам	уникатност	допадливост	чесност	приврзаност
χ^2 тест	348,421[a]	463,684 [a]	361,383 [a]	444,737 [a]	584,194 [a]	602,340 [a]
df	4	4	4	4	4	4
значајност	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Алпско	атрактивен	престижен	супериорен	доследен
χ^2 тест	396,559 [a]	362,688 [a]	403,404 [a]	405,00 [a]
df	4	4	4	4
значајност	,000	,000	,000	,000

Емоционални асоцијации: тест на пропорции

p_1	p_2	p	σ	$0+1,96*\sigma$	p_2-p_1
0,357894737	0,516129032	0,000929813	0,00198832	0,003897108	0,158234295
0,357894737	0,47311828	0,000884056	0,001938825	0,003800097	0,115223543
0,340425532	0,361702128	0,000746944	0,001782165	0,003493044	0,021276596
0,463157895	0,542553191	0,001064245	0,002121337	0,00415782	0,079395297
0,365591398	0,395833333	0,00080574	0,001846254	0,003618657	0,030241935
0,29787234	0,451612903	0,000801588	0,001851109	0,003628174	0,153740563
0,365591398	0,397849462	0,000820904	0,001878263	0,003681396	0,032258065
0,290322581	0,279569892	0,000612788	0,00162297	0,003181021	0,010752688
0,255319149	0,268817204	0,000560574	0,001548193	0,003034457	0,013498055
0,489361702	0,494736842	0,001041374	0,002098444	0,00411295	0,00537514

Прашање бр. 12: Рангирајте ги брендовите од категоријата „млеко“ во врска со нивниот квалитет од следниве земји на потекло: (1 ѕвезда е за најлош квалитет, 2 ѕвезди е за лош квалитет, 3 ѕвезди е за среден квалитет, 4 ѕвезди е за добар квалитет, 5 ѕвезди е за најдобар квалитет)

Земја на потекло	Велика Британија	Германија	Франција	Словенија	Македонија
χ^2 тест	111,358[a]	210,116[a]	97,160[a]	285,977[a]	237,865[a]
df	4	4	4	4	4
значајност	,000	,000	,000	,000	,000

Прашање бр. 13: Цената на Бимилк е?

χ^2 тест	447,326[a]
df	2
значајност	,000

Прашање бр. 14: Дали ќе купите Бимилк или Алпско доколку цената е иста?

χ^2 тест	281,705[a]
df	2
значајност	,000

Прашање бр. 15: При направените купувања во последниов месец, колку пати сте купиле млеко од македонски производител?

χ^2 тест	387,470[a]
df	10
значајност	,000

Прашање бр. 16: Доколку „Бимилк“ има промоција (на пример купи 1, добиј 2 или спроведува некоја наградна игра), дали ќе купите иако сте имале намера да купите чоколадо од странски производител?

χ^2 тест	186,889[a]
df	1
значајност	,000