

## METODE PROCENE VREDNOSTI BRENDIA

**SAŽETAK:** Karakteristike brenda poput kvaliteta, inovativnosti, diferenciranosti, zemlje porekla i poznatosti, predstavljaju važne pokretače performansi jednog brenda. Međutim, savremene uslove poslovanja na globalnom tržištu karakteriše trend tehnološke konvergencije i izjednačavanja funkcionalnih i kvalitativnih osobina različitih brendova. U takvim uslovima, razlike u performansama različitih brendova na globalnom tržištu više nije moguće tumačiti isključivo u kontekstu njihovog kvaliteta i funkcionalnih osobina. Kvalitet i inovativnost predstavljaju potrebne, ali ne i dovoljne uslove kreiranja održive globalne tržišne relevantnosti.

Kvalitetan proizvod mora biti diferenciran u odnosu na konkurenciju. I kada je funkcionalno isti on se mora učiniti različitim. Bez distinktivnog i osobenog identiteta nema uspešnog i jakog brenda. Brend je neophodno diferencirati kako kroz njegove realne, tako i kroz njegove emocionalne vrednosti.

Kvalitetan i dobro diferenciran proizvod mora se učiniti poznatim na tržištu. Anonimnost ne može biti mera uspeha. Uspešan i jak brend po svojoj prirodi ne može biti anonim. Korišćenjem integrisanih i koordiniranih marketinških komunikacija, kreirani identitet brenda se prevodi u željeni imidž brenda. Kada se ispune pretpostavke kvaliteta, diferenciranosti i poznatosti, za dugoročnu perspektivu uspešnog i jakog brenda neophodno je obezbediti količinu i kontinuitet njegove raspoloživosti na tržištu.

U svom konkurentskom profilisanju, preduzeće može da bira između tri generičke konkurentske strategije ili konkurentska fokusa: diferenciranje, niski troškovi ili specijalizacija.

Nema uspešnog i prepoznatljivog brenda bez konkurentnog i diferenciranog sadržaja pogodnosti i vrednosnog pokrića za krajnjeg potrošača.

Cenovno pozicioniranje brenda, u marketinškom smislu, ne može se izvoditi samo na osnovu interesa i troškova kompanije, nego prevashodno na podlozi zainteresovanosti i spremnosti plaćanja krajnjeg potrošača. U tome i leži razlog postojanja konkurencije.

Iskren brend je brend sa jakom tradicijom i jasnim setom vrednosti koji reflektuje na svoje potrošače. On može biti percipiran kao porodični brend, staromodni brend ili originalni brend. Veza koju ostvaruje sa potrošačima može se poistovetiti sa vezom koju uvaženi član porodice ima sa svojim bližnjima.

**KLJUČNE REČI:** brend, konkurencija, strategija.

### UVOD

Postojeći pristupi vrednovanju brendova mogu se klasifikovati u 4 kategorije: troškovni, tržišni, prihodni (prinosni) i formularni.

Nijedan od ovih pristupa nije savršen i svi imaju određene nedostatke.

Prema troškovnom pristupu, vrednost jednog brenda determinisana je sumom svih troškova vezanih za stvaranje brenda. Primena ovog pristupa relativno je jednostavna, jer su svi potrebni parametri dostupni. U okviru ovog pristupa razlikuju se: model vrednovanja brenda na bazi akumuliranih troškova, model troškova zamene brenda, model konverzije i model vrednovanja potrošačkih preferencija.

Model akumuliranih troškova. Model vrednovanja brenda na bazi akumuliranih troškova definiše vrednost brenda kao agregatnu vrednost svih istorijskih marketing troškova vezanih za taj brend. Nedostatak ovog modela vezan je za nemogućnost preciznog razgraničenja troškova na marketing troškove i na one koji to nisu.

Model troškova zamene (lansiranja novog) brenda veoma je težak za primenu, jer je njegov parametar verovatnoća tržišnog uspeha, koju je nemoguće precizno odrediti. Prema ovom modelu, ukoliko je izračunata vrednost brenda, npr. 100 milion dolara, a verovatnoća njegovog tržišnog uspeha 10%, tada je prava vrednost brenda, u stvari, samo 10 miliona dolara.

Model konverzije ne uzima u obzir istorijske troškove vezane za brend, već ih zamenjuje procenom stope poznatosti brenda koju je bilo potrebno generisati da bi se dostigao trenutni obim prodaje. Osnovni nedostatak ovog modela je to što operiše samo jednim parametrom – stopom poznatosti brenda – koji, iako nesumljivo značajno determiniše njegovu vrednost, sigurno nije i jedini.

Model potrošačkih preferencija. Prema modelu vrednovanja potrošačkih preferencija, vrednost brenda se izračunava tako što se posmatra dinamika stope poznatosti brenda i upoređuje se sa korespondirajućom dinamikom tržišnog učešća. Nedostatak ovog modela je sličan nedostacima prethodnih modela – promena poznatosti brenda svakako nije jedini parametar koji determiniše promenu tržišnog učešća.

## 1. TRŽIŠNI PRISTUP

Vrednovanje kroz prizmu prodajnih cena. Tržišni pristup vrednovanju brendova bazira se na principu prodajne cene – koliko novca bi bilo potrebno platiti da bi se steklo pravo komercijalne eksploatacije imena jednog brenda i njegove trenutne tržišne pozicije. Moderna finansijska teorija sugerije da bi neku imovinu bilo isplativo prodati ukoliko iznos koji je kupac spreman da plati za nju premašuje diskontovane benefite te imovine. Ovaj pristup obuhvata: komparativni metod, model vrednovanja brenda kao imovine i rezidualni metod.

Komparativni metod uzima cenu koja je na tržištu plaćena za neki sličan brend i primenjuje je na brend koji je predmet evaluacije. Problem kod ovog modela je više nego očigledan: ne postoje dva potpuno ista i uporediva brenda.

Model vrednovanja brenda kao imovine koristi tržišnu vrednost kompanije kao polaznu tačku kalkulacije. Kada se od nje oduzmu troškovi zamene postojeće materijalne imovine kompanije, ostaje vrednost nematerijalne imovine. Komponente nematerijalne imovine su: brendovi, istraživanje i razvoj, patentni, kao i neki drugi konkurentski faktori koji omogućavaju ostvarivanje natprosečnih profita. Nakon toga, vrednost brenda se razlaže na dve komponente: onu koju pokreće tražnja za brendom i onu koja podrazumeva marketing napore prouzrokovane pozicioniranjem brenda. Komponenta brenda koju pokreće tražnja izračunava se na osnovu dinamike njegovog tržišnog učešća. Kao uzrok dinamike tržišnog

učešća prepoznaje se brend, ali i drugi faktori koji nisu povezani sa njim. Dinamika tržišnog učešća koja je zasluga brenda, funkcija je redosleda i trenutka ulaska na tržište, kao i relativnog iznosa komunikacionih troškova brenda. Redukovani marketing troškovi su faktor redosleda ulaska na tržište i komunikacionih troškova brenda uporedivih sa konkurentskim.

Rezidualni metod. Prema rezidualnom metodu vrednovanja brendova, rezidualna vrednost, koja se dobija kada se od vrednosti tržišne kapitalizacije oduzme neto vrednost imovine, jednaka je vrednosti nematerijalne imovine. Jedna od njenih komponenti je brend. Ujedno, to je i maksimalna vrednost koju jedan brend može imati. Pretpostavka ovog modela je da postoji perfektna informisanost zainteresovanih tržišnih subjekata, tj. da su sve informacije inkorporirane u tržišnu vrednost akcija, kao i to da se imovina koristi na nivou svog punog potencijala. Na tržištu nije retka pojava da se akcijama jedne kompanije trguje po ceni koja je niža od neto vrednosti imovine i tada bi, prema ovom modelu, vrednost brenda bila negativna.

## 2. PRIHODNI (PRINOSNI) PRISTUP

Procena perspektivnog potencijala brenda. Prihodni (prinosni) pristup vrednovanju brendova podrazumeva upotrebu procenjene vrednosti budućih prihoda jednog brenda i njeno svođenje na sadašnju vrednost. Ovaj metod bazira se na proceni potencijala brenda u budućnosti. U ovu grupu spadaju: metod rojaliteta, model premijumske cene, model kombinovane analize, vrednovanje brenda na bazi promene finansijskih pokazatelja, model odnosa cene brenda i njegovog obima prodaje, model vrednovanja na bazi budućih prihoda, vrednovanje na osnovu diskontovanja novčanih tokova i metod realnih opcija.

Metod rojaliteta (*Royalty Relief Method*) najčešće je korišćeni metod vrednovanja brendova u praksi. Osnovna ideja ovog modela je izračunavanje rojaliteta koji bi jedna kompanija morala da plati vlasniku brenda da bi mogla da vrši komercijalnu eksploataciju imena tog brenda. Parametri modela su: materijalna osnova za kalkulaciju (to može biti procenat od prihoda, neto prodaja ili dr.), odgovarajuća stopa rojaliteta, stopa rasta, očekivani vek trajanja i diskontna stopa. Usko grlo ovog metoda predstavljaju problemi pri određivanju stope rojaliteta. U praksi figuriraju dva pravila pri određivanju stope rojaliteta:

- „pravilo 25%“ koje sugerise da bi rojalitet trebalo definisati na nivou od 25% od neto profita i
- „pravilo 5%“ koje sugerise da bi rojalitet trebalo definisati na nivou od 5% od ukupnih ostvarenih prihoda.

Ova pravila nemaju generalnu upotrebnu vrednost, već uglavnom služe kao polazna osnova pri određivanju parametara modela. Pri definisanju ove stope koriste se istorijske baze podataka koje su primenjivane u sličnim situacijama. Konačna vrednost stope rojaliteta određuje se nakon uključivanja u analizu kvalitativnih elemenata vezanih za brend.

Model premijumske cene. Prema modelu premijumske cene, vrednost brenda je moguće očitati iz razlike između cena brendiranog i generičkog proizvoda. Sadašnja vrednost brenda se izračunava kao diskontovana vrednost buduće prodaje. Dobra strana ovog modela je njegova teorijska i praktična utemeljenost, jer je lako dokazati koreliranost vrednosti brenda i njegove premijumske cene. Međutim, prodajna cena jednog brenda je varijabla pod kontrolom kompanije i moguće su njene diskrecione promene koje ne moraju rezultirati u promenama stvarne vrednosti brenda.

Model kombinovane analize sličan je prethodnom modelu. Polazna osnova modela je tržišno učešće brenda pri datom nivou cene. Analizira se grupa potrošača odabrana slučajnim uzorkom i njihovo vrednovanje atributa brenda. Vrednost brenda izračunava se diskontovanjem potencijalnih prihoda brenda u budućnosti i množenjem sa multiplikatorom koji zavisi od atributa brenda percipiranim od strane potrošača.

Model promena finansijskih pokazatelja. Vrednovanje brenda na bazi promena finansijskih pokazatelja javlja se u tri oblika u zavisnosti od izbora finansijskog pokazatelja čija se promena tretira kao parametar modela. To mogu biti: prinos na investicije, prinos na imovinu i EVA (*Economic Value Added*). Ovi modeli ne prave razliku između brendova i ostalih komponenti nematerijalne imovine, što predstavlja njihov glavni nedostatak. Problemi se javljaju i prilikom upoređivanja vrednosti brendova različitih kompanija, jer se one mogu značajno razlikovati po strukturi kapitala i imovine. Prednost modela je njegova relativno laka primena, jer su sve potrebne informacije dostupne, a sam postupak kalkulacije je jednostavan.

Prema modelu odnosa cene brenda i njegove prodaje, vrednost brenda se izračunava tako što se od odnosa cena/prodaja brenda oduzme istovetan odnos generičkog proizvoda. Prednosti i nedostaci ovog modela istovetni su onima iz prethodnog modela.

Model vrednovanja na bazi budućih prihoda polazi od procene potencijalnih prihoda brenda u budućnosti, koji se primenom odgovarajuće diskontne stope svode na sadašnju vrednost. Prednosti i nedostaci modela istovetni su onima iz prethodna dva modela.

Vrednovanje na osnovu diskontovanja novčanih tokova je, iz finansijske perspektive, mnogo korisnije od diskontovanja prihoda jer je novčani tok, kao finansijski pokazatelj, otporan na sve računovodstvene manipulacije. Međutim, ni ovaj model nije uspeo da otkloni

nedostatke prethodnih modela, a to je nemogućnost determinisanja dela novčanog toka koji je isključivo rezultat upotrebe imena brenda.

Metod realnih opcija. Da bi se amortizovao uticaj neizvesnosti kretanja budućih novčanih tokova jednog brenda na njegovu vrednost, kao metod vrednovanja moguće je koristiti realne opcije. Opcije su finansijski instrumenti koji pružaju pravo, ali ne i obavezu investiranja. Što je veća neizvesnost kretanja budućih novčanih tokova jednog brenda, to će i zona opcije (option zone) biti veća, a samim tim i izračunata vrednost brenda bila bi realnija u trenutku potencijalne investicije. Međutim, ovaj metod u praksi je izuzetno teško primeniti.

### **3. FORMULARNI PRISTUP**

Formularni modeli vrednovanja brendova imaju dosta sličnosti sa nekima od prihodnih modela, ali se tretiraju kao zasebna kategorija modela jer imaju široku komercijalnu upotrebu od strane specijalizovanih inarketinških agencija.

U okviru ove grupe modela izdvajaju se: metodologija agencije Interbrand, Financial World Method, Aaker-ov Brand Equity Ten i Brand Finance Method.

Interbrandova metodologija (Interbrand je britanska agencija specijalizovana za vrednovanje brendova, osnovana je 1974. godine) vrednovanja polazi od procene budućeg profita i promena na kapitalu da bi se odredio ekonomski profit (EVA). Nakon toga, prihodi brenda se modifikuju primenom brend indeksa (brand index).

Sledi prikaz komponenti ovog indeksa i njihovih pondera:

1. tržište (10%) – da li je tržište stabilno, rastuće i da li postoje jake barijere ulaska;
2. stabilnost (15%) – brendovi sa dugom tradicijom ne mogu imati isti tretman kao i novi brendovi;
3. liderstvo (25%) – leaderska pozicija u grani;
4. trend (10%) – indikacija pravca dinamike brenda;
5. podrška (10%) – podrška koju brend uživa;
6. internacionalizacija (25%) – snaga brenda i rasprostranjenost na globalnom tržištu i
7. zaštita (5%) – sposobnost kompanije da zaštiti svoj brend.

Ovaj model, za razliku od svih prethodnih, uzima u razmatranje sve važne aspekte brandinga. Njegov glavni nedostatak je sabiranje komponenti koje nisu istog karaktera. Kao glavnu zamerku ovom modelu, Aaker ističe da on ne razmatra potencijal brenda za širenje linije i intergransku diversifikaciju. Pojedine komponente modela, poput propagande i zaštite, jesu neophodan uslov brandinga, ali one ne moraju biti efektivno upotrebljavane.

Na listi 100 najvrednijih brendova za 2018. godinu, prema metodologiji agencije Interbrand, više od polovine (51) poreklom je iz SAD, 37 ih je iz Evrope, a 11 iz Azije.



Slika 1. Države porekla najvrednijih brendova

Najveći rast vrednosti u odnosu na 2018. godinu zabeležili su brendovi *Google* (46%), *Starbucks* (20%) i *eBay* (18%). Sa druge strane, najveći pad vrednosti zabeležili su brendovi *Gap* (22%), *Ford* (16%) i *Kodak* (12%).

Na *Interbrand*-ovoj listi 100 najvrednijih brendova za 2018. godinu najviše ih je iz industrije automobila (12), industrije luksuznih dobara (11) i finansijskih usluga (9). Na listi se nalaze tri brenda koja imaju diversifikovanu delatnost. Po jedan brend dolazi iz duvanske, transportne, mašinske i industrije nameštaja.

*Financial World Method* koristi istu strukturu brend indeksa kao i *Interbrand*. Međutim, premijumski profit se računa nešto drugačije – procenjuje se operativni profit brenda, a zatim se od njega oduzima profit uporedivog nebrendiranog proizvoda.

*David A. Aaker* u modelu *Brand Equity I'en* koristi pet kategorija parametara za vrednovanje brendova:

- 1) mere lojalnosti
  - 1 premijumska cena
  - 2 zadovoljstvo potrošača ili lojalnost
- 2) percipirani kvalitet ili mere liderstva
  - 3 percipirani kvalitet
  - 4 liderstvo i popularnost
- 3) ostali diferencijatori brenda

- 5 percipirana vrednost
- 6 karakter brenda (*brand personality*)
- 7 asocijativnost brenda
- 4) mere poznatosti brenda
  - 8 stopa poznatosti brenda
- 5) mere tržišnih performansi brenda
  - 9 tržišno učešće
  - 10 tržišna cena i distribuciona pokrivenost

*Brand Finance Method* razvijen je od strane britanske konsultantske kuće *Brand Finance Limited*. Model ima 4 elementa: tržišni parametri, finansijski parametri, pokretači tražnje za brendom i brend rizik. Vrednost brenda izračunava se tako što se procenjena dodata vrednost brenda diskontuje stopom koja reflektuje rizik investiranja u brend.

Ulaganje u dobar brend se uvek isplati bez razlike na preciznost merenja.

Nijedan od ovih pristupa, sam za sebe, nije dovoljan da bi se precizno kvantifikovala vrednost jednog brenda. U zavisnosti od cilja vrednovanja, subjekata koji ga vrše i raspoloživosti neophodnih podataka, u različitim situacijama koriste se različiti modeli. Ipak, dve činjenice su neoborive: da dobar brend ima veliku vrednost i da tu vrednost nije moguće precizno i nedvosmisleno izračunati.

Do kraja 1980-ih godina XX veka, preovlađavalo je uverenje da tržišna snaga jedne kompanije zavisi isključivo od projekcije njenih finansijskih performansi, prvenstveno u vidu prinosa na uložena sredstva. Smatrano je da je uticaj brenda na tržišnu poziciju kompanija inkorporiran u njene projektovane finansijske performanse i da nije moguće analizirati njegov izolovani uticaj na iste.

Početak poslednje decenije XX veka pojavljuju se tumačenja po kojima brend predstavlja veoma važan, a po nekima i najvažniji faktor tržišne snage uspešnih kompanija. Autori kao što su *Aaker, Keller, Farquhar, Wood*, i dr., prvi su nedvosmisleno propagirali tezu da adekvatno upravljanje brendovima predstavlja najbolji način kreiranja održivih tržišnih i finansijskih performansi.

## ZAKLJUČAK

Budućnost marketinga pripada emotivnom brendingu (*emotional branding*). U ovoj fazi cilj će biti isti kao u fazi brendinga, tj. izgradnja ciljnog korporativnog i brend imidža. Načini ostvarivanja ovog cilja biće okrenuti kreiranju jedinstvenog doživljaja potrošača (*customer experience*) koji nije moguće doživeti kupovinom i konzumiranjem bilo kog

drugog brenda. Osnovna ideja ove faze biće kreiranje perceptivnosti potrošača o brendu u emotivnim i psihološkim dimenzijama. Čak se govori o brendu kao svojevrsnoj emocionalnoj imovini *emotional equity*.

Izgradnja distinktivnog korporativnog i brend identiteta i njihova transformacija u tržišni imidž postaje imperativ poslovanja u savremenim uslovima. Izbor adekvatnih formi i kanala komunikacije jeste od presudnog uticaja na poslovne performanse.

Koristeći globalnu pozicioniranost jednog brenda i bazičnu kompetentnost percipiranu od strane potrošača, kompanije pokušavaju da penetriraju različite industrijske grane, koje nemaju gotovo ništa zajedničko. U tim aktivnostima, one često zaboravljaju šta je to što ih je u početku učinilo tržišno relevantnim, što može uticati na smanjenje efektivnosti alokacije korporativnih resursa.

Strategija uvođenja novih proizvoda kroz ekstenziju poznatih i jakih brendova smanjuje rizik i troškove, kako za proizvođače, tako i za distributere, pa i krajnje potrošače. Dolazi do transferisanja i preliivanja imidža i reputacije sa afirmisanog brenda na novi proizvod. Time se izbegavaju značajni troškovi kreiranja i afirmacije novog tržišnog identiteta.

Kod brendinga usluga, percepcija potrošača gradi se isključivo na osnovu neposrednog ili posrednog iskustva koje su potrošači imali sa datom kompanijom. To znači da se relativizira uloga vizuelizacije elemenata identiteta usluge, a imidž kompanije koja pruža usluge postaje forma pokroviteljstva ili garancije za odgovarajući nivo satisfakcije potrošača.

One kompanije koje su na vreme shvatile da je ime ono što prodaje proizvod na tržištu, danas su globalni lideri u svojim granama.

Pilikom stvaranja željenog imidža brenda ne bi trebalo preterivati sa oglašavanjem. Potrošači neće biti spremni da plate više zbog prevelikog skretanja pažnje na podlozi oglašavanja. Potrošači su svesni da se svaki adveratajzing zasniva na samohvalisanju i preterivanju. Preterivanjem se stvara opasnost od zasićenosti i rezistentnosti. Mnogi oglašivači se više fokusiraju na stvaranje fame i iluzije, umesto realne predstave o proizvodu.

Možemo na kraju reći da unapređenje prodaje obahvata kratkoročne i vremenski terminirane mere akcionog promotivnog karaktera kojima se stimuliše povećanje prodaje proizvoda, kao i mere manifestacionog promotivnog karaktera kojima se vrši prezentacija, informisanje i animacija potencijalnih kupaca ili partnera. Na osnovu takve definicije moguće je jasno odrediti domen i karakter unapređenja prodaje u odnosu na druge forme promotivnih aktivnosti. Njihovu prirodu i suštinu opredeljuje nekoliko bitnih karakteristika: kratkoročnog su karaktera, podstiču na brzu reakciju, efekti su neposredni i lako merljivi, nema odloženih



efekata, akcije idu preko kanala i medija koji su pod kontrolom organizatora, a ne preko masovnih medija nad kojima preduzeće nema kontrolu.

## LITERATURA

- [1] Abratt, R. & Bick, G. (2001). "Valuing Brands and Brand Equity: Methods and Processes".
- [2] Haigh, D. & Lecocq, D. (2003). "Into the Great Unknown – Special Report on Brand Valuation", *Franchising*, July/August, pp. 33–38.
- [3] Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New York.
- [4] Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Value: Capitalising on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York.
- [5] Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Value: Capitalising on the Value*.
- [6] Aaker, D. A. (1991). *Ibid*.
- [7] Breally, R. A. & Meyers, S. C. (1991). *Principles of Corporate Finance, 4<sup>th</sup> Edition*, McGraw Hill, New York.
- [8] Reilly, R. F. & Schweih, R. P. (1999). *Valuing Intangible Assets*, McGraw Hill, New York.
- [9] Simon, C. J. & Sullivan, M. J. (1993). "The Measurements and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach", *Marketing Science*, Vol. 12, No. 1, pp. 28–52.
- [10] Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New York.
- [11] Damodaran, A. (1996). *Investment Valuation: Tools and Techniques for Determining the Value of Any Asset*, John Wiley & Sons, New Jersey.
- [12] Reilly, R. F. & Schweih, R. P. (1999). *Valuing Intangible Assets*, McGraw Hill, New York.
- [13] Reilly, R. F. & Schweih, R. P. (1999). *Ibid*.
- [14] Putten, A. B. & MacMillan, I. C. (2004). Making Real Options Really Work, *Harvard Business Review*, Vol. 82, No. 12, pp. 134–141.
- [14] (2005) *Interbrand global brands ranking 2005, 2006*, Interbrand, [www.interbrand.com](http://www.interbrand.com).
- [15] Abratt, R. & Bick, G. (2001). "Valuing Brands and Brand Equity: Methods and Processes".

Aleksandar Radulović

## BRAND VALUATION METHODS

### Summary

The characteristics of the brand, such as quality, innovation, differentiation, country of origin and familiarity are important drivers of performance of a brand. However, the contemporary business conditions in the global marketplace is characterized by the trend of technology convergence and equalization of functional and qualitative characteristics of different brands. In such conditions, the differences in performance of different brands in the global market can no longer be interpreted only in terms of their quality and functional characteristics. Quality and innovation are necessary, but not sufficient conditions to create sustainable global market relevance.

A quality product must be differentiated compared to the competition. And when it is functionally the same it has to be done different. Without distinctive and distinctive identity is not successful and a strong brand. The brand is necessary to differentiate through its real, and through its emotional value.

High quality and well-differentiated product must be made known to the market. Anonymity can not be the measure of success. Successful and strong brand by its nature can not be anonymous. By using the integrated and coordinated marketing communications, brand identity created is converted to the desired brand image. When the conditions are fulfilled quality, differentiation and familiarity, for the long-term prospects of successful and strong brand it is necessary to provide the quantity and continuity of its availability in the market.

In its competitive profiling, the company can choose between three generic competitive strategies and competitive focus: differentiation, low cost or specialization.

No successful and recognizable brand without a competitive and differentiated content benefits and the value of coverage for the final consumer. Affordable brand positioning, marketing purposes, can not be carried out only on the basis of interest and costs of the company, but primarily on the basis of interest and willingness to pay the final consumer. Therein lies the reason for the existence of competition.

Honest brand is a brand with a strong tradition at and a clear set of values that reflect on their consumers. It can be perceived as a family brand, old-fashioned brand or original brand. The link is realized with consumers may be identified with a link that distinguished member of the family has with its neighbors. You can run only on the basis of interest and costs of the company, but primarily on the basis of interest and willingness to pay the final consumer.

Therein lies the reason for the existence of competition. Honest brand is a brand with a strong tradition at and a clear set of values that reflect on their consumers. It can be perceived as a family brand, old-fashioned brand or original brand. The link is realized with consumers may be identified with a link that distinguished member of the family has with its neighbors. You can run only on the basis of interest and costs of the company, but primarily on the basis of interest and willingness to pay the final consumer. Therein lies the reason for the existence of competition.

Honest brand is a brand with a strong tradition at and a clear set of values that reflect on their consumers. It can be perceived as a family brand, old-fashioned brand or original brand. The link is realized with consumers may be identified with a link that distinguished member of the family has with its neighbors.

*Key words:* brand, competition, strategy.