

## UVOD

Brend menadžment obuhvata skup aktivnosti koje se odnose na kreiranje i pozicioniranje brenda, upravljanje brendom kroz sve faze njegovog životnog ciklusa i merenje realne vrednosti brenda.

Brend menadžment obuhvata skup aktivnosti koje se odnose na kreiranje i pozicioniranje brenda, upravljanje brendom kroz sve faze njegovog životnog ciklusa i merenje realne vrednosti brenda. Uspešno sprovedene aktivnosti strateškog brend menadžmenta mogu značajno uticati na: stvaranje željenog korporativnog imidža i reputacije, osvajanje novih i zadržavanje postojećih tržišta, uspostavljanje dobrih odnosa sa poslovnim saradnicima, lojalnost kupaca/potrošača/korisnika i njihovu zaštitu, olakšanje donošenja odluka kupaca o kupovini itd.

Steći teorijska i praktična znanja, kao i veštine i tehnike potrebne za izgradnju i održavanje uspešnih brend strategija. Upoznavanje sa osnovnim principima brandinga i njihovom primenom na svakodnevno i dugoročno upravljanje brendom.

Brend, reč koja je u poslednje vreme veoma aktuelna, predstavlja našu svakodnevnicu i nešto od čega smo svi mi, potrošači, veoma zavisni. Svaki dan čujemo raznorazne reklamne poruke koje nas usmeravaju na to koje proizvode da kupujemo i za koje robne marke da se opredeljujemo. Hteli mi ili ne, to je jače od nas, a objektivno gledano, u takvoj masi proizvoda i treba da postoje neki kriterijumi prema kojim bi potrošač trebalo da razlikuje proizvode.

Brend se definiše na različite načine. Koristeći literaturu i internet možemo pronaći veliki broj definicija. Najčešće citirana definicija pripada Dejvidu A. Aakeru (1991.) koju je prihvatila i američka marketing asocijacija. Brend je ime, pojam, dizajn, simbol ili neka druga karakteristika koja identifikuje dobro ili uslugu jednog prodavca i razlikuje ga od drugih prodavaca. Brend predstavlja jedinstven i identifikujući simbol, ime ili trgovačku marku koji služi da diferencira proizvode ili usluge od konkurentskih. Istovremeno predstavlja fizički i emotivnu »pokretač« kojim se stvara odnos između potrošača i proizvoda/usluge.

Brend predstavlja ime, pojam, znak, simbol, asocijaciju, trgovačku marku ili dizajn i služi za identifikaciju i diferenciranje proizvoda ili usluga proizvođača ili grupe proizvođača od konkurentskih. Brend poseduje funkcionalne i emocionalne elemente koji stvaraju odnos između potrošača i proizvoda ili usluge.

U jednom, ne tako davno objavljenom članku u "New York Timesu" pisalo je sledeće:

*"U zadnjih pedeset godina ekonomska baza preokrenula se od proizvodnje ka potrošnji. Gravitirala je iz sfere racionalnosti u carstvo želja, sa objektivnog u subjektivno, u carstvo psihologije."*

Praktično, to znači da je danas, više nego ikada, ključ uspeha u bilo kojoj poslovnoj aktivnosti - detaljno poznavanje i razumevanje ljudskih emocionalnih potreba i želja. To najbolje pokazuje naslov jednog od skorašnjih članaka u "Wall Street Journalu": "Zbogom, ponudo i potražnja!" Korporacije širom sveta polako prihvataju činjenicu da njihove šanse na tržištu ne zavise toliko od smanjenja troškova proizvodnje i povećanja profita, koliko od razvijanja potpuno novih tokova prihoda, zasnovanih na novim idejama. I to pre svega izgradnjom jačih veza i odnosa sa njihovim potrošačima, koje karakteriše pre odnos partnerstva, nego klasični zakon ponude i potražnje.

Danas, ako želite da se bavite marketingom, više ćete baratati psihološkim terminima nego statističkim formulama i grafikonima. Najčešće korišćene reči u savremenoj marketinškoj literaturi su: "pozitivna reakcija", "emocija", "osećanje"; pre nego "proizvod", "cena", "kvalitet" i slično. Jedan od novih pojmova, koji se najviše vezuje za ovu promenu paradigme u oblasti ekonomije i marketinga, je pojam brendinga.

## **BRENDING**

Reč "brand" (žig) je engleska reč i njena prva primena bila je kod kauboja na Divljem zapadu, koji su žigosali svoje krave da bi ih razlikovali od ostalih krava u preriji. Sa poslovne tačke gledišta, brending na tržištu je veoma sličan brendingu na ranču. Cilj brending programa je da izdiferencira vaš proizvod na tržištu "od ostalih krava". Čak i ako većina "krava u preriji" veoma liče jedna na drugu, percepcija o vašem proizvodu mora biti drugačija.

Uspešni brending program zasniva se na principu singulariteta. Cilj je da se u svesti potrošača kreira percepcija da na tržištu ne postoji nijedan proizvod kao vaš proizvod, da je on jedinstven i da ga treba zapamtiti kao nešto potpuno novo i posebno. Međutim, izuzetno važno je da se proces brendinga (žigosanja) ne događa na tržištu proizvoda i usluga, već isključivo u glavama i svesti potrošača. "Brand name" (ime brenda) nije ništa drugo nego reč (pojam) u svesti potrošača, doduše specijalna reč. Brend je imenica, i to vlastita imenica. Svaka vlastita imenica ujedno je i brend. I vi ste brend. I ako želite da budete uspešni u životu - morate se povinovati zakonima brendinga.

Smatra se da je danas najznačajnija funkcija marketinga baš izgradnja brenda. Šta više, mnogi vodeći svetski marketinški eksperti smatraju da je osnovna funkcija marketinga samo i jedino izgradnja brenda. Ono što ubrzava ovaj trend je stalno opadanje klasičnog vida prodaje, odnosno načina kojim se vrši razmena dobara i novca na tržištu.

Danas, većina proizvoda na tržištu se ne prodaje - već se kupuje. Veliki supermarketi, robne kuće i prodavnice više nemaju prodavca koji će vam prići i prodavati vam proizvode. Vi ste, kao potrošač, sami i direktno suočeni sa proizvodima (brendovima) i odluka o kupovini je na vama.

Šta je glavna uloga brendinga na modernom tržištu? On čini da se odluka o kupovini donese mnogo pre nego što je do samog čina razmene dobara i novca došlo. Odluka o tome da se neki proizvod kupi ili ne - donosi se prethodnim pozicioniranjem proizvoda, njegovog imena (brenda) u svesti potrošača. Kad do njega dođe, rezultat kupovine je već unapred predodređen. Branding praktično pred-prodaje proizvod ili uslugu korisniku. Branding je, jednostavno, mnogo efikasniji način prodaje.

## **POZICIONIRANJE I BRENDING**

Snaga brenda, pre svega, zavisi od pozicije koju taj brend ima u svesti potrošača u odnosu na ostale brendove. Priča o brendingu ne bi mogla da započne bez prethodnog razumevanja ideje pozicioniranja, koja je i dovela do današnje revolucije u marketinškom razmišljanju. Pojam pozicioniranja prvi put se pojavio u seriji članaka pod nazivom "Era pozicioniranja", u magazinu "Advertising Age" 1973. godine. pisci članaka, Al Ries i Jack Trout, su neposredno posle toga objavili i knjigu pod nazivom "Positioning - Battle for your mind" ("Pozicioniranje - borba za vaš um"). Na naslovnoj strani te knjige takođe piše: "Kako da vas čuju i primete na prezasićenom modernom tržištu".

Osnovna premisa pozicioniranja, koja je ujedno i uzrok promene dotadašnjeg načina razmišljanja u marketingu, je promena koja se desila u komuniciranju u savremenom društvu. Naime, savremeni čovek postao je "pre-komuniciran". Sa neverovatnim razvojem komunikacionih medija (štampa, radio, TV, Internet), savremeni čovek postao je prezasićen informacijama. Čak i za obavljanje osnovnih životnih funkcija, količina informacija koje moramo da obradimo u jednom danu postala je ogromna. Stres kome je izložen svaki prosečni učesnik životne trke u savremenom društvu, dokaz je da smo postali "pre-komunicirano društvo".

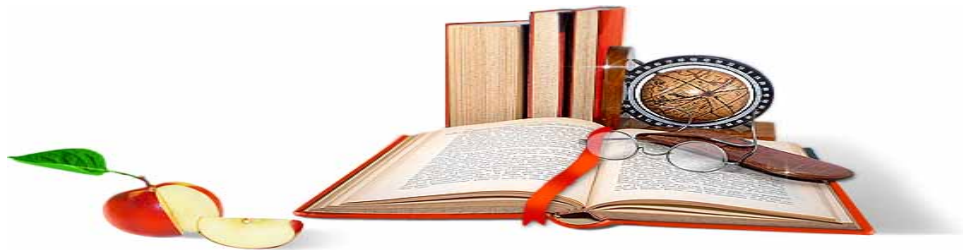
## **PUT DO USPEHA**

Ukratko, uspeh vašeg proizvoda ili usluge na tržištu ne zavisi od toga šta vi ili vaš marketinški tim mislite o njemu, već prvenstveno šta o njemu misle vaši potencijalni potrošači ili korisnici. Koja je pozicija vašeg proizvoda i njegovog vlastitog imena (brenda) u očima ili u svesti vašeg ciljnog potrošača u odnosu na ostale slične proizvode (njihova vlastita imena). Što znači da više nije dovoljno da imate najbolji i najkvalitetniji proizvod, najpovoljniju cenu, najbolju distribucionu mrežu i vrhunsku promociju. Najvažnije je koliko i šta o vašem proizvodu zna i misli prosečni potrošač na ulici. Vaša marketinška strategija baziraće se na tome koju poziciju, u odnosu na vašu direktnu

---- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE  
PREUZETI NA SAJTU [WWW.MATURSKI.NET](http://WWW.MATURSKI.NET) ----

[BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST](http://WWW.SEMINARSKIRAD.ORG)  
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA  
RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.

[WWW.SEMINARSKIRAD.ORG](http://WWW.SEMINARSKIRAD.ORG)  
[WWW.MAGISTARSKI.COM](http://WWW.MAGISTARSKI.COM)  
[WWW.MATURSKIRADOVI.NET](http://WWW.MATURSKIRADOVI.NET)



NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO [SEMINARSKI](#), [DIPLOMSKI](#) ILI [MATURSKI](#) RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE [GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI](#) KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U [BAZI](#) NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU [IZRADA RADOVA](#). PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM [FORUMU](#) ILI NA

[maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)