

1. BRENDIRANJE

1.1. OSNOVNI POJMOVI O BRENDU

¹**Brend** (eng: Brand) predstavlja holističku sumu (sinergiju) svih podataka o proizvodima ili grupama proizvoda radi poboljšanja verodostojnosti i ugleda organizacije ili pojedinca.

² **Robna marka** (Brend) predstavlja skup vizuelnih, emotivnih, racionalnih i kulturnih karakteristika koje kupca asociraju na organizaciju i proizvod za koji je marka vezana. To može biti: ime, trgovačko ime, logo ili drugi simbol. Ona diferencira jednog proizvođača od svih ostalih na tržištu.

Robna marka se može posmatrati i kao sveukupnost zahteva koje kupac uzima u obzir pre nego što odluči da kupi određeni proizvod. *Stoga možemo reći da je robna marka ime, termin, znak i simbol ili njihova kombinacija, koja ima za cilj da identifikuje proizvod ili usluge jednog proizvođača ili grupe prodavaca i da ih izdiferencira od proizvoda/usluge konkurenata.*

Sastavni elementi brenda su identitet brenda, vrednost brenda, prepoznaljivost i svest o brendu.

Identitet brenda (eng: Brand Identity) jeste vizuelna i verbalna manifestacija korporativnog, proizvodnog, uslužnog, brenda neke sredine, i individue kao brenda.

Vrednost brenda (eng: Brand Equity) predstavlja meru investicija koje je organizacija uložila u brend.

Prepoznatljivost brenda (eng: Brand Recognition) jeste akumulirana masa pozitivnih osećanja o brendu u svesti individue.

Svest o brendu (en: Brand Awareness) su načini formiranja informacije o postojanju brenda.

¹ Kotler Filip: Upravljanje markeingom 1, Informator, Zagreb 1988.

² Prof. Filipović Vinka i prof. Milica Kostić-Stanković: Marketing menadžment, FON Institut za menadžment, Beograd 2007.

Velika marka čini mnogo više, ona proizvodu ili usluzi daje poseban karakter i snagu. Da li su robne marke značajne? Najbolji odgovor na to pitanje je dao pokojni generalni direktor Coca Cole, Roberto Đoizeta kada je izneo svoj komentar: ³„Sve naše fabrike i postrojenja mogu sutra da izgore do temelja, ali se time vrednost kompanije uopšte ne bi umanjila. sve leži u reputaciji našeg brenda i kolektivnom znanju u kompaniji“.

Smatra se da je svaka organizacija može da sklopi posao , ali da bi se stvorila jedan brend potrebni su genijalnost, vera i istrajnost. Znak da je neki brend veliki je stepen lojalnosti ili skolonosi koju postiže. Primer za to su Harley Davidson motori, oni su veliki brend jer vlasnici tih motora retko kada se odlučuju za neku drugu marku. Dobro poznat brend postiže veliku cenu, cilj stvaranja identiteta marke prema jednom "zlobnom" mišljenju je da se od proizvoda zarade veće pare nego što on zaista vredi.

Marka proizvoda se svodi na neku vrstu ugovora sa kupcem o tome kakvom će se ta marka pokazati. Pogrešno je mišljenje da reklama stvara brend, ona samo skreće pažnju na nju. Brend ne treba reklamirati, njega treba oživeti. On može da dovede i do pojave zainteresovanosti za kupovinu, ali i da se svede samo na razgovor o datom brendu. Brend se gradi primenom različitih sredstava u koje pored reklamiranja spadaju i odnosi sa javnošću, sponzorstva, prisutnošću te marke na raznim događajima. Brend koji poseduje određeni proizvod najviše stvaraju radnici koji svoje pozitivno iskustvo prenose na kupce.

Velike marke su jedini put ka stalnoj, natprosečnoj profitabilnosti. Brendovi ne nude samo racionalnu nego i emotivnu korist. Veliki brendovi sve više svoju prezentaciju zasnivaju na emocijama. U budućnosti će velike marke sve više pokazivati društvenu odgovornosti - brigu za ljude i stanje u kom se nalazi svet.

Kada se odredi šta će činiti jedan brend potrebno ga je izraziti preko marketinških aktivnosti. Zaposleni moraju da žive duh marke na nivou preduzeća i na nivou određenog radnom mesta. Kada je marka uspešna u kompanijama se rađa želja da se i na neke druge proizvode stavi ime robne marke. Ono se može staviti na proizvode koji su lansirani u: **istoj kategoriji** (proširenje linije proizvoda ili usluga - ovo ima smisla utoliko što se kompanija može osloniti na reputaciju koju je izgradila u datoj kategoriji i da uštedi

³ Kotler Filip i Valdemar Ferč: B2B Brend menadžment , ASEE books,2007, 241 str.

novac koji bi morala da utroši na stvaranje svesti o postojanju marke sa novim imenom i ponude), **novoj kategoriji** (proširenje robne marke - rizičan je posao. Poznate kompanije obično pretpostavljaju da ih njihovo veliko ime uspešno može preneti u drugu kategoriju. Prečesto kompanija uvodi verziju proizvoda koja se samo kopija nekog proizvoda i time gubi bitku sa vođama u toj kategoriji (xeroxovi računari, hjuitt pakard laptop računari). Bolje je da se za novi proizvod odredi novo ime, a ne da ono nosi ime kompanije. Ime kompanije stvara osećaj da je već nešto viđeno. I pored toga ima izuzetaka firme :Virgin i Ralph Loren koje su svoj brend stavljale na razne proizvode i usluge.) novoj delatnosti (prekoračenje robne marke).

Lari Lajt, stručnjak za robne marke ne misli da se robnim markama dobro upravlja: "Robne marke ne moraju da se ugase. Njihov nestanak može da bude nasilan. Markentinške Drakule mogu da isišu suštinu iz marki. O robnim markama se sklapaju pogodbe, one se potcenjuju, trampe za nešto drugo i unakazuju. Umesto da budemo menadžeri koju će od marke stvoriti našu imovinu, mi smo saučesnici u samoubistvu robne marke zadajući sami sebi rane stavljajući preveliki naglasak na cene i uslove“.

Heidi i Don Schulz, autori iz oblasti marketinga, upozoravaju da je širenje medija i sistema za prenos informacija nagrizla moć masovnog reklamiranja. Kompanijama svesrdno predlažu da koriste drugačije paradigme da bi izgradile svoje marke u novoj ekonomiji:

- kompanije bi trebalo precizno da razjasne koje su njihove osnovne vrednosti i da izgrade svoju robnu marku. Sama pojava imena velikih kompanija na proizvodima ili uslugama stvara sliku da se radi o nečemu kvalitetnom i vrednom.
- menadžeri zaduženi za brend treba da obavljaju taktičke poslove. Krajnji uspeh proizvoda ili usluge zavisi od toga da li svi zaposleni u kompaniji prihvataju brend kao određenu vrednost.
- kompanije treba da prave opsežne planove stvaranja brenda da bi stvorili pozitivno iskustvo kupaca pri svakom kontaktu.
- kompanije bi trebalo da definišu suštinu robne marke koja treba da prenese gde kod se ona prodaje

---- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE PREUZETI NA
SAJTU WWW.MATURSKI.NET ----

[BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST](#)

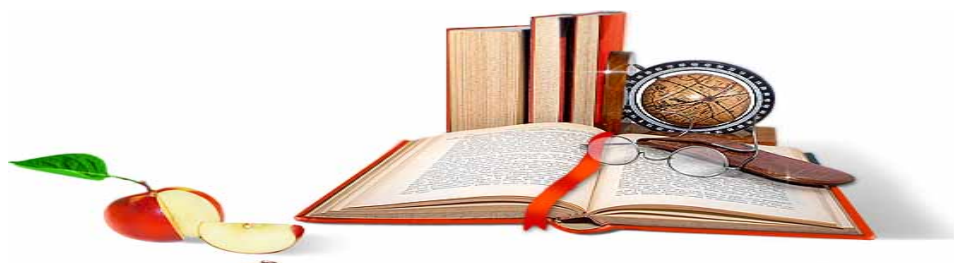
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA

RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.

WWW.SEMINARSKIRAD.ORG

WWW.MAGISTARSKI.COM

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 NA LINKU [IZRADA RADOVA](#). PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM [FORUMU](#) ILI NA

maturskiradovi.net@gmail.com

