

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Stvaranje i odžavanje brenda". Rad ima 18 strana. Ovde je prikazano oko 500 reči izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo DEO TEKSTA izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti.

Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati ovde.

ВИСОКА ПОСЛОВНА ШКОЛА

СТРУКОВНИХ СТУДИЈА

ЧАЧАК

СЕМИНАРСКИ РАД

Предмет:

СТВАРАЊЕ И ОДРЖАВАЊЕ БРЕНДА

Ментор: Студент:

Проф. др

Број индекса

Чачак, децембар, 2009. година.

Садржај

I	УВОД	2	1.	ОСНОВНИ БРЕНД ПОЈМОВИ	2	1.1.	Историја брэнда		
	3	1.2.	Дефинисање брэнда	4	2.	БРЕНДИНГ	6	3.	
	КРЕИРАЊЕ БРЕНДА	7	3.1.	Име брэнда	7	3.2.	Лого	9	3.3.
			Паковање и етикетирање производа	10	4.	СИСТЕМ УПРАВЉАЊА БРЕНДОМ			
	11	5.	СТРАТЕГИЈСКО УПРАВЉАЊЕ БРЕНДОМ	13	II	ЗАКЉУЧАК			
	16	III	ЛИТЕРАТУРА	17					

I УВОД

Када нека особа чује реч бранд обично помисли на име неке познате компаније, на њен лого, на њен заштитни знак или на производе која односна компанија производи. Почетна мисао води ка идентификацији омиљених брэндова индивидуе. Иза омиљених брэндова нису само скривени производи и компаније већ и различите емоције људи. Свет је данас незамислив без брэндова. Нико није имун на брэндове. Потрошача X буди часовник X, он се тушира гелом X, користи шампон X, брише се пешкиром X, затим облачи доњи веш X, панталоне X, кошуљу X, доручкује хлеб X са маргарином X ... Иза сваког X крије се оно невидљиво у боји и недодирљиво по површини, X које лебди у ваздуху, X које обећава, X које инспирише, непозната вредност у тржишној једначини која помножена истраживачким радом, техничким решењима и примењеним дизајном резултира вредношћу Л, која представља лојалност потрошача. Што је већа вредност лојалности већа је и вредност X - вредност појединачног брэнда. Како открити непознату X и максимизирати вредност Л ? Овај задатак који себи поставља сваки менаџер и свака компанија и који се стално изнова поставља и решава је највише утицао на мене да одаберем ову тему јер само успешни у

решавању овог задатка стижу далеко, даље него што је Римска империја икад могла стићи. Такође још једна врло битна одлика бренда ме је привукла овој теми, а то да је бренд једноставно чини да се одлука о куповини донесе много пре него што је до самог чина размене добара и новца дошло. Данас се сматра да је најзначајнија функција маркетинга баш изградња бренда.

1. ОСНОВНИ БРЕНД ПОЈМОВИ

Већина аутора се не слаже по питању самог почетка настанка бренда. Неки мисле да бренд датира из периода праисторије и цртежа у пећинама. Још тада људи су покушавали да на одређени начин обележе простор у коме живе као и алатке, оружје и посуђе које су користили у свакодневном животу. Други мисле да бренд датира из периода Египта и хијероглифа. На протумаченим хијероглифима који се налазе на зидовима гробница и датирају из 2000. године пре нове ере види се како Египћани жигошу стоку. На овај начин они су обележавали коме стока припада.

...

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com