

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Brendiranje Sjeničkog sira i kajmaka u inostranom marketingu". Rad ima 12 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.

Drzavni Univerzitet u Novom Pazaru

Departman za Ekonomiju

Seminarski rad

Predmet-Medjunarodni marketing

Tema:Brendiranje Sjenickog sira i kajmaka u inostranom marketingu

Novi Pazar.2010

Sadrzaj

Uvod

Brendiranje je proces osmišljavanja najefetivnijeg nacina trzisnog izrazavanja.To je proces kreiranja i promovisovanja prepoznatljivog brenda u nacionalnom,nadnacionalnom i globalnom nivou.Radi se o procesu kreiranja jedinstvene trzisne prepoznatljivosti proizvoda,usluga,licnosti,tima,poslovanja preduzeca u skladu sa specificnostima ciljnog trzista.

Mi danas zivimo u svetu u kome izmedju samih proizvoda ima sve manje tehnickih,funkcionalnih i kvalitativnih razlika.Proizvod se stvara u realnom sektoru,tj.pogonu,dok se brend stvara u svesti coveka.Proizvod je rezultat proizvodne funkcije,dok je brend rezultat marketinske funkcije.

U osnovi definisanja Brenda jeste:

Da povecate prisutnost na izlozbenim policama u prodavnicama

Da povecate zavisnost prodavaca u odnosu na vasu ukupnu ponudu

Da privucete potrosace koji trazе razlicitost kako ne bi presli na drugi brend

Da povecate internu konkurenciju u vasem preduzecu medju timovima koji upravljaju razlicitim brendova

Da obezbedite ekonomiju obima u oglasavanju, prodaji, mercendajzingu, fizickoj distribuciji

Da povecate pokrivenost trzsta

Da obezbedite zastitu svojim proizvodima

Da pojačate ukupni imidž vašeg preduzeća

Da dehomogenizujete ciljnu tržišnu grupu konkurencije

Osnovna sustina ovog mogla dela jeste da objasnim šta je to brend i da prikazem značaj brendiranja sjenickog sira.

Brend

Pravila postoje da bi ih krsili - Brend postoji da bi ga kopirali !

Rec brend (zig) je engleska rec i njena prva primena bila je kod kauboja na divljem zapadu koji su zigosali svoje krave da bi ih razlikovali od ostalih krava u periferiji. Sa poslovne tačke gledišta branding na trzistu je veoma slican branding-u na rancu. Cilj branding programa je da izdiferencira proizvod na trzistu od ostalih krava. Čak i ako većina krava u periferiji veoma lice jedna na drugu, percepcija o vašem proizvodu mora biti drugacija

Americka asocijacija za marketing (AMA), brend definise kao znak, simbol, ime ili dizajn ili njihovu kombinaciju sa osnovnim svrhama da se proizvod identifikuje ili diferencira od konkurencije.

Uspesni branding program zasniva se na principu singulariteta. Cilj je da se u svesti potrosaca kreira percepcija da na trzistu ne postoji ni jedan proizvod kao vaš proizvod, da je on jedinstven i da ga treba zapamtiti kao nesto potpuno novo i posebno.

Medjutim, veoma je vazno zapamtiti da se proces branding-a (zigosanja) ne dogadja na trzistu proizvoda i usluga, već iskljucivo u glavama i svesti potrosaca. Brand name (ime brand-a) nije nista drugo nego rec (pojam) u svesnosti potrosaca- specijalna rec. Svaka i ako zelite da budete uspesni u zivotu morate se povinovati zakonima branding-a.

...

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

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

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