

Kreiranje, pozicioniranje, strategija i razvoj brenda

Vrsta: Diplomski | Broj strana: 30 | Nivo: Ekonomski fakultet

S A D R Ž A J TOC \o "2-3" \h \z \t "Heading 1;1;Style2;1;Style3;1;Style Heading 1 + Not Bold Left: 0 mm First line: 0 mm;1;Title;1;Naslov 1;1;Naslov 2;2;Naslov;1"

1. U V O D

Brend kao riječ koja je u posljednje vrijeme veoma aktualna, predstavlja našu svakodnevnicu ili nešto od čega smo svi mi potrošači, veoma zavisni. Svaki dan čujemo raznovrsne reklamne poruke koje nas usmjeravaju na to koje proizvode da kupujemo i za koje robne marke da se opredjeljujemo. Htjeli 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 trebao da razlikuje proizvode.

Generalno govoreći, brend je danas nezaobilazan i sastavni dio svakog savremenog čovjeka, bilo da on djeluje kao privredni subjekat, bilo da djeluje kao obični građanin – kupac. Upravo iz razloga što je brend sastavni dio života svakog čovjeka, a ne samo ekonomiste obrazložiti ćemo Vam temu ovog diplomskog rada pod nazivom „Kreiranje, razvoj, strategija i pozicioniranje brenda“. U prvom dijelu rada predstaviti ćemo Vam: kreiranje, ciljeve, strategiju, pozicioniranje, promociju, te razvoj brenda. Također, istakli smo i osnovnu karakteristiku brenda, a to je diferencijacija od konkurencije. Tokom daljeg proučavanja i istraživanja obrazložili smo kako upravljati brendom, ko treba da upravlja brendom, te usku povezanost između potrošača i brenda. U narednim poglavljima fokusirali smo se na modele tržišne vrijednosti brenda, te analizu brenda koju smo obradili kroz primjer Ike-a. Također ćemo navesti tajne brenda i objasniti brendiranje pomoću strasti. Pred kraj ovog rada predstaviti ćemo istraživanja brendiranja obavljena u BiH, a rad ćemo završiti sa superbrendom.

Na kraju uvodnog izlaganja možemo izraziti nadu da ćete uživati prelistavajući stranice ovog diplomskog rada.

2. BREND (BRAND)

„Brend predstavlja marku, ime, pojam, termin, znak, simbol, dizajn oblik ili kombinacija svega navedenog, čija je namjena identificiranje dobara ili usluga jednog poslodavca (proizvođača, ponuđača, prodavača...) ili grupe, te njihovo razlikovanje (diferenciranje) od konkurencije.“ Brend dodaje karakteristike koje se na neki način razlikuju od proizvoda ili usluga namijenjenih zadovoljavanju istih potreba. Najbolje marke (brendovi) predstavljaju jamstvo kvalitete. Brend postoji stoljećima kao sredstvo razlikovanja dobara jednog proizvođača od drugog. Poznato je da su srednjovjekovni cehovi zahtijevali od zanatlija da obilježavaju svoje proizvode zaštitnim znakom da bi zaštitili sebe i kupce od slabije kvalitete. Brend je nešto što postoji u umovima kupaca, pa je stoga perceptivna tvorevina koja svoje korijene ima u stvarnosti, a reflektira percepciju možda čak i u individualne osobine kupaca. Kupci različito reaguju na kompaniju i sliku o brendu, pa vrednuju isti proizvod na različite načine u zavisnosti od kreiranja brenda. Prihvatanje brenda temelji se na osnovu iskustva s proizvodom i marketinškim programom istog. Brend omogućuje kompanijama pravnu zaštitu jedinstvenih osobina ili aspekta proizvoda, pa tako npr. pakiranje možemo zaštititi pomoću dizajna i prava na reproduciranje, dok se proces proizvodnje može zaštititi patentima. Ova intelektualna prava omogućuju kompanijama da ulažu i ubiru plodove koji se temelje na vrijednosnoj imovini. Konkurenti mogu lahko kopirati proces proizvodnje, dizajn proizvoda, ali ne mogu nadvladati postojeće (formirane) stavove u umovima pojedinaca ili organizacija koji su nastali kao posljedica višegodišnjeg marketinškog djelovanja za određeni proizvod ili uslugu.

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com