

SEMINARSKI RAD

BRAND

<http://www.MATURSKIRADOVI.NET/>

Brand

Sažetak

U marketingu, brand je simboličko utjelovljenje svih informacija povezanih sa tvrtkom, proizvodom ili uslugom. Brand uključuje ime, logo i različite simbole koje odlikuje prepoznatljivost. „Brandovi su osvojili prostor kolektivne svijesti, upravljaju njime po svojoj volji i pretvaraju ljude u lobotomizirane potrošače. Njihova nazočnost je toliko nametljiva da oni postaju primjer stvarne Moći.”(Baricco A., (2002.), "Next"). Oni su sveprisutni i u sustavima otvorenog tržišta ih je nemoguće izbjeći. Imaju razvijene identitete, utječu na životne stilove, prilagođavaju se karakteristikama svojih ciljanih grupa, izoštravaju do tančina svoja osjetila i izlaze pred korisnike.

Ključne riječi: Marke, potrošači, tržište, zarada, proizvod, brand

Uvod

Coca-Cola, McDonald's, Sony, Mercedes, Microsoft i Nokia samo su neke od multinacionalnih kompanija koje drže najveći dio globalnoga tržišta - svjetski brandovi. Ta zvučna imena poticaj su kupnji i na našem hrvatskom tržištu, čak i onda kada se s takvim proizvodima kvalitativno nose i domaći proizvodi. A što su zapravo brandovi, što oni u suvremenoj ekonomiji, napose marketingu, znače? U engleskom rječniku pod brand stoji -"žigosati užarenim željezom, ustisnuti žig, obilježiti, usjeći u pamćenje". Brand, pojam koji su na Divljem zapadu goniči koristili za označavanje stada, danas nosi jedno novo značenje. Mogli bismo se poslužiti definicijom: brand je ime, izraz, dizajn, simbol ili bilo koje drugo obilježje koje identificira robu i čini je različitom od drugih proizvođača. No, brand je i mnogo više od toga. Osim samog proizvoda koji predstavlja, brand uključuje i kvalitetu tvrtke i proizvoda, način poslovanja te komunikaciju s tržištem, s krajnjim potrošačem. Možda izvorno značenje riječi brand i nije daleko od ovoga novog, jer glavni cilj branda upravo leži u tome da nam se brand usiječe u pamćenje, zapravo da postanemo trajno obilježeni - žigosani. Brand slobodno možemo prevesti i kao "proizvod za cijeli svijet".

Značenje branda

Strategija marketinga za pojedinačne proizvode i usluge zahtijeva donošenje odluke o označavanju proizvoda određenom markom. Razvoj proizvoda označenog markom zahtijeva dugoročnu investiciju, posebice vezano za marketinšku komunikaciju. Poduzeća su uočila da snaga na tržištu leži u poduzećima s jakom markom. Poduzeća mogu zamijeniti svoju proizvodnju s povoljnijom u nekoj drugoj zemlji. Čak i kada si poduzeća ne mogu priuštiti proizvodnju proizvoda u matičnoj zemlji,

marka proizvoda nastavlja upravljati lojalnošću potrošača. Za stvaranje uspješnog branda, potrebno je razumjeti potrošače, donijeti zaključke o trendovima u ponašanju i potrebama potrošača. Suvremeni odnosi s potrošačima više ne uključuju samo elemente definicije marke, koju je dalo Američko udruženje za marketing: "Marka je ime, izraz, znak, simbol ili dizajn, ili kombinacija svega toga s namjerom da identificira proizvod ili uslugu te da ih diferencira od proizvoda i usluga konkurencije". Praksa danas nameće i kreiranje različitosti i prepoznavanja te samim time i poseban odnos s potrošačima. Nudeći brand, poduzeće potrošačima daje obećanje da će ih opskrbljivati specifičnim spletom karakteristika, koristi i usluga, što predstavlja jamstvo kvalitete za potrošača. Tvorci branda s potrošačima sklapaju nepotpisani ugovor o njegovim vrijednostima; on je jamstvo, povjerenje i smanjeni rizik. Philip Kotler navodi da marka može imati i do šest značenja:

- Svojstva - predodžba o određenim svojstvima. Poduzeće može koristiti jedno ili više svojstava u marketinškoj komunikaciji.
- Koristi - kupci kupuju koristi. Svojstva moraju biti prevedena u funkcionalne i/ili emotivne koristi za potrošača.
- Vrijednost - marka govori o vrijednosti proizvođača. Marketinški stručnjak mora otkriti koja specifična grupa kupaca traži određene vrijednosti proizvoda ili usluge.
- Kultura - marka može predstavljati i određenu kulturu npr. njemački proizvođači automobila predstavljaju i njihovu kulturu, kroz organiziranost, efikasnost i visoku kvalitetu.
- Osobnost - marka može projicirati određenu osobu. Marka može predstavljati osobu, životinju ili stvar te skup karakteristika koje povezujemo s njima. S tim u vezi, lav primjerice, simbolizira vladara.
- Korisnik - marka određuje vrstu potrošača koji kupuje ili koristi proizvod. stvaranju jedinstvenih karakteristika i to u obliku koje potrošači znaju cijeniti.

Danas su brandovi postali sastavni dio života, označavaju potrošače kao osobe, poistovjećuju se s njima i stvaraju duboke veze i odnose. U želji da definiramo i razlikujemo taj doživljaj, odnos ili ideju, u praksi prihvaćamo naziv "brand" kao distinkciju od ranijeg naziva "marka". Kreiranje branda je stvaralački proces za koji su potrebne tehnike i vještine različitih stručnjaka. Riječ je o stvaranju jedinstvenih karakteristika i to u obliku koje potrošači znaju cijeniti.

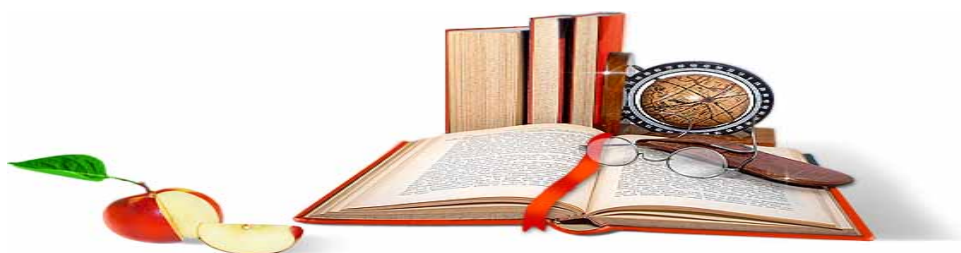
Dimenzije branda

Poduzeće mora prepoznati želje i potrebe potrošača. Kako navodi Thomas Gad, jedan od najpoznatijih svjetskih stručnjaka za ovu tematiku, u knjizi "4-D Branding", to podrazumijeva

---- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU 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
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 RAD NA LINKU [IZRADA RADOVA](#). PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM [FORUMU](#) ILI NA

maturskiradovi.net@gmail.com