

SADRŽAJ

UVOD.....	1
1. BRENĐ (BRAND)	2
1.1. Kreiranje brenda	3
1.2. Ciljevi brenda	4
1.3. Strategija stvaranja brenda	5
1.4. Diferencijacija od konkurencije	6
1.5. Upravljanje brendom	8
1.5.1. Ko treba da upravlja brendom	8
1.6. Pozicioniranje brenda	9
1.7. Promocija brenda.....	10
1.7.1. Povezanost brenda sa potrošačima	11
1.8. Razvoj brenda (branda)	12
1.8.1. Strategija razvoja brenda – jedan brend – jedan proizvod	13
1.8.2. Strategija razvoja brenda – jedan brend – više proizvoda.....	13
1.8.3. Generički brend	14
1.8.4. Privatni brend	14
1.8.5. Kombinovani brend	15
1.9. Izgradnja tržišne vrednosti brenda	15
2. MODELI TRŽIŠNE VREDNOSTI BRENDIA	16
2.1. Aakerov model	17
2.2. Brandz model	17
2.3. Odjek brenda	18
2.4. Kulturni branding	19
2.5. Emocionalni branding	20
2.6. Analiza brenda.....	21
2.6.1. Primer analize brenda - Ikea.....	22
2.7. Tajne brenda	22
2.8. Brendiranje pomoću strasti.....	23
ZAKLJUCAK.....	24
LITERATURA:	25

U V O D

Veliki značaj u savremenom svetu predstavlja brend (brand). Mnoge kompanije, preduzeća nastoje da stvore jedinstveni brend, ime koje će privući kupce, poslovne partnere i osigurati siguran uspeh na tržištu. Brend predstavlja moć pobeđivanja i razlikovanja od konkurencije i stvara emotivnu vezu s klijentima i kupcima. Neophodno je imati brend kako bi privukli, očarali, osvojili potrošače, pobedili, prestigli ili nadmašili konkurenciju i opstali na tržištu. Kompanije postaju svesne da bi brend trebao postati ono najvrednije u njihovoj ponudi. Uspešno plasiranje i širenje brenda donosi dodatnu lojalnost potrošača i rast profita. Neophodna je dobra veština koja će lokalnu marku pretvoriti u globalnu.

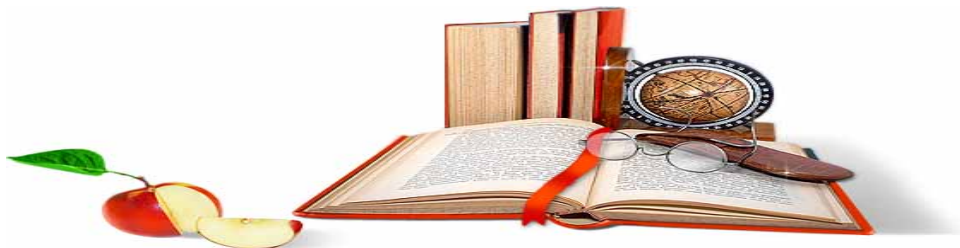
Brend kao reč koja je u poslednje vreme veoma aktuelna, predstavlja našu svakodnevnicu ili nešto od čega smo svi mi potrošači, veoma zavisni. Svaki dan čujemo raznovrsne reklamne poruke koje nas usmeravaju na to koje proizvode da kupujemo i za koje robne marke da se opredeljujemo. Hteli mi ili ne, to 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 deo svakog savremenog čoveka, bilo da on deluje kao privredni subjekat, bilo da deluje kao obični građanin – kupac.

U prvom delu rada predstavljeno je: kreiranje, ciljevi, strategija, pozicioniranje, promocija, i razvoj brenda. Takođe, istaknuta je i osnovna karakteristika brenda, a to je diferencijacija od konkurencije. Tokom daljeg proučavanja i istraživanja obrazloženo je kako upravljati brendom, ko treba da upravlja brendom, i usku povezanost između potrošača i brenda. U poslednjim poglavljima predstavljeni su modeli tržišne vrednosti brenda, analizu brenda je obrađena kroz primer Ike-a, zatim su objašnjena tajne brenda i obrendiranje pomoću strasti.

**---- 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 NJIHUVU 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**