

Sadržaj :

UVOD.....	1
1.1 Strategija nastupa kompanije na inostranom tržištu	Error! Bookmark not defined.
1.2 WRIGLEY	Error! Bookmark not defined.
1.2.1 Menadžment kategorija i prostora u WRIGLEY kompaniji.....	Error! Bookmark not defined.
1.2.2 Marketing pozicioniranje kompanija MARS i WRIGLEY u Srbiji	Error! Bookmark not defined.
ZAKLJUČNA RAZMATRANJA.....	Error! Bookmark not defined.
LITERATURA.....	Error! Bookmark not defined.

UVOD

Kompanije u svetu polako prihvataju činjenicu da njihovo pozicioniranje na tržištu ne zavisi toliko od smanjenja troškova proizvodnje i povećanja profita koliko od razvijanja potpuno novih kanala prodaje zasnovanih na novim idejama. I to pre svega izgradnjom novog odnosa sa njihovim potrošačima, odnosa koji karakteriše partnerstvo daleko više nego nego klasični tržišni zakoni ponude i potražnje. Cilj je da se u svesti potrošača kreira percepcija da na tržištu ne postoji ni jedan proizvod kao vaš proizvod, da je on jedinstven i da ga treba zapamtiti kao nešto potpuno novo i posebno. Međutim, veoma je važno zapamtiti da se proces branding-a (žigosanja) ne događa na tržištu proizvoda i usluga, već isključivo u glavama i svesti potrošača. Brand name (ime brand-a) nije ništa drugo nego reč (pojam) u svesti potrošača. Šta je uopšte branding? Sama reč brand znači žig, i današnjim brend stručnjacima uvek zasmeta sledeća priča: prvi brendovi su bile obične, domaće krave! Da, krave. Jer, prvo brendiranje su radili farmeri naseljenici u severnoj Americi koji su vrelim gvoždem obeležavali svoje stado da bi u beskrajnim prerijama razlikovali svoje krave od tuđih. Žig na svakom grlu stoke govorio je kupcu ko je tu kravu kupio, odgajio, ko je prodaje, a znalo se ko je kakav domaćin i čija je stoka bolja ili lošija, ko ima kakvo zemljište i ispašu za nju. I danas, situacija je ista: mi moramo našu kravu obeležiti znakom da je naša, a nas same na takav način izreklamirati, da svakom ko vidi našu kravu/kozu/ovcu/žvakaću gumu/čokoladu/traktor/mačku, bude jasno da je to proizvod iza kojeg stojimo mi, kao dokaz kvaliteta i vrednosti.

U čemu je razlika? Pre 150 godina, farmer je imao kvalitetne pašnjake i vodu, što je bilo opšte poznato, i usijavao je gvožđe kojim je obeležavao svoju stoku i u skladu sa kvalitetom pašnjaka određivao joj cenu – dakle, pozicionirao svoju kravu u odnosu na komšijske. Danas, kompanija, ma kojom se delatnošću bavila, ima cilj da ubedi kupce da su njeni pašnjaci najbolji, a njene krave/koze/ovce treba toliko platiti jer su gahene na domaćinskom imanju. I današnje su štamparske mašine z aproizvodnju ambalaže nešto sofisticiranije od usijanog gvožđa.

Ne zvuči baš primenljivo? Zamenite reč pašnjak rečju fabrika, kravu automobilom i eto vam osnovnog koncepta brendiranja za bilo koju kompaniju na svetu. U našem slučaju, cilj nam je da ubedimo kupce da je MARS najbolja moguća livada, da je sorbitol koji koristi WRIGLEY rastao u domaćinski održavanim laboratorijama, i da nebitno koju čokoladu ili žvaku kupe, čim vide znak MARS ili WRIGLEY, požele da izvade novčanik. Možda zvuči grubo, ali tako jeste. Zašto? Kravljim metaforama govoreći, svim kupcima je već jasno da je globalizacija izjednačila kvalitet pašnjaka i pojila, pa zašto bi onda kupovali naše a ne jeftinije krave? Tu na scenu stupa društveno odgovorni marketing, odgovorno ponašanje kompanije, poštovanje ljudskih prava, sponzorisane opšte dobrobiti lokalne zajednice... pozicioniranje kompanije kao pozitivne u podsvesti kupca. I to je put da našu kravu dobro prodamo! Smatra se da je danas najznačajnija funkcija marketinga baš izgradnja brand-a. Šta više, mnogi vodeći svetski marketinški eksperti smatraju da je osnovna funkcija marketinga samo i jedino izgradnja brand-a i njegovo pozicioniranje na tržištu. Danas, većina proizvoda na tržištu se ne prodaje, već se kupuje, više nema prodavca koji će vam prići i prodavati vam proizvode. Vi kao potrošač sami ste i direktno suočeni sa proizvodima, (brandovima), i odluka o kupovini je na vama. Uloga branding-a na modernom tržištu je da se odluka o kupovini donese mnogo pre same akcije. Odluka o tome da se kupi neki proizvod ili ne, donosi se prethodnim pozicioniranjem proizvoda, njegovog imena (brand-a), u svesti potrošača. Kad do njega dođe, rezultat kupovine je već unapred predodređen. Branding praktično pred-prodaje proizvod ili uslugu korisniku. Branding je jednostavno mnogo efikasniji način prodaje.

1.

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

WWW.SEMINARSKIRAD.ORG

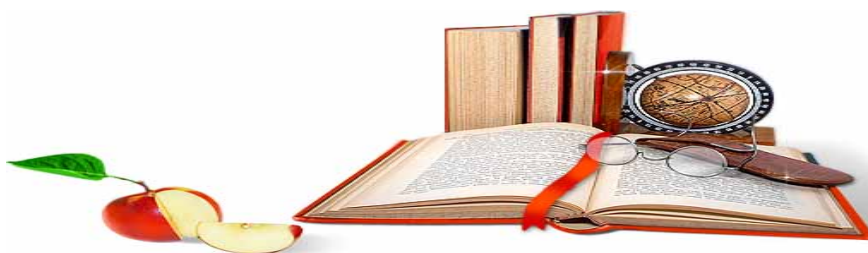
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA

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

- 2.
- 3.