

Fakultet za trgovinu i bankarstvo
“Janićije i Danica Karić”

SEMINARSKI RAD

Predmet: Principi marketinga
Tema: Brend Coca Cola

Student:

Mentor:

Avgust, 2010.

1 BRENDING

U jednom, ne tako davno objavljenom članku u "New York Timesu" pisalo je sledeće: "U zadnjih pedeset godina ekonomska baza preokrenula se od proizvodnje ka potrošnji. Gravitirala je iz sfere racionalnosti u carstvo želja, sa objektivnog u subjektivno, u carstvo psihologije."

Praktično, to znači da je danas, više nego ikada, ključ uspeha u bilo kojoj poslovnoj aktivnosti - detaljno poznavanje i razumevanje ljudskih emocionalnih potreba i želja. To najbolje pokazuje naslov jednog od skorašnjih članaka u "Wall Street Journalu": "Zbogom, ponudo i potražnja!" Korporacije širom sveta polako prihvataju činjenicu da njihove šanse na tržištu ne zavise toliko od smanjenja troškova proizvodnje i povećanja profita, koliko od razvijanja potpuno novih tokova prihoda, zasnovanih na novim idejama. I to pre svega izgradnjom jačih veza i odnosa sa njihovim potrošačima, koje karakteriše pre odnos partnerstva, nego klasični zakon ponude i potražnje.

Danas, ako želite da se bavite marketingom, više ćete baratati psihološkim terminima nego statističkim formulama i grafikonima. Najčešće korišćene reči u savremenoj marketinškoj literaturi su: "pozitivna reakcija", "emocija", "osećanje"; pre nego "proizvod", "cena", "kvalitet" i slično. Jedan od novih pojmova, koji se najviše vezuje za ovu promenu paradigme u oblasti ekonomije i marketinga, je pojam brendinga.

ŠTA JE BRENDING?

Reč "brand" (žig) je engleska reč i njena prva primena bila je kod kauboja na Divljem zapadu, koji su žigosali svoje krave da bi ih razlikovali od ostalih krava u preriji. Sa poslovne tačke gledišta, brending na tržištu je veoma sličan brendingu na ranču. Cilj brending programa je da izdiferencira vaš proizvod na tržištu "od ostalih krava". Čak i ako većina "krava u preriji" veoma liče jedna na drugu, percepcija o vašem proizvodu mora biti drugačija.

Uspešni brending program zasniva se na principu singulariteta. Cilj je da se u svesti potrošača kreira percepcija da na tržištu ne postoji nijedan proizvod kao vaš proizvod, da je on jedinstven i da ga treba zapamtiti kao nešto potpuno novo i posebno. Međutim, izuzetno važno je da se proces brendinga (žigosanja) ne događa na tržištu proizvoda i usluga, već isključivo u glavama i svesti potrošača. "Brand name" (ime brenda) nije ništa drugo nego reč (pojam) u svesti potrošača, doduše specijalna reč. Brend je imenica, i to vlastita imenica. Svaka vlastita imenica ujedno je i brend. I vi ste brend. I ako želite da budete uspešni u životu - morate se povinovati zakonima brendinga.

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

BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST
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