

Brendiranje

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 9 | Nivo: Visoka poljoprivredna škola strukovnih studija

S a d r Ź a j:	
Šta je branding.....	2
Pozicioniranje i Branding.....	2
Put do uspeha.....	3
Važnost dobre pozicije.....	3
Zakoni brandinga.....	3
Zaključak.....	8
Literatura.....	9

Šta je branding?

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 branding na tržištu je veoma sličan branding-u na ranču. Cilj branding programa je da izdiferencira vaš proizvod na tržištu od ostalih proizvoda. Čak i ako većina proizvoda veoma liče jedan na drugi, percepcija o vašem proizvodu mora biti drugačija.

Uspešni branding program zasniva se na principu singulariteta. 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 svesnosti potrošača, doduše specijalna reč.

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. Ono što ubrzava ovaj trend je stalno opadanje klasičnog vida prodaje, odnosno načina kojim se vrši razmena dobara i novca na tržištu. Danas, većina proizvoda na tržištu se ne prodaje, već se kupuje. Veliki supermarketi, robne kuće i prodavnice više nemaju prodavca koji će vam prići i prodavati vam proizvode. Vi kao potrošač sami ste i direktno suočeni sa proizvodima, i odluka o kupovini je na vama.

Šta je glavna uloga branding-a na modernom tržištu? On čini da se odluka o kupovini donese mnogo pre nego što je do samog čina razmene dobara i novca došlo. 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.

Pozicioniranje i branding

Snaga brenda, pre svega, zavisi od pozicije koju taj brend ima u svesti potrošača u odnosu na ostale brendove. Priča o branding-u ne bi mogla da započne bez prethodnog razumevanja ideje pozicioniranja, koja je i dovela do današnje revolucije u marketinškom razmišljanju. Pojam pozicioniranja prvi put se pojavio u seriji članaka pod nazivom "Era pozicioniranja", u magazinu "Advertising Age" 1973. godine. Pisci članaka, Al Ries i Jack Trout, su neposredno posle toga objavili i knjigu pod nazivom "Positioning - Battle for your mind" (Pozicioniranje – borba za vaš um).

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

www.maturskiradovi.net

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