

Brend

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 24

UVOD

Kada neko čuje riječ brend obično pomisli na ime neke kompanije, logo ili zaštitni znak iste te na proizvod koji ta kompanija proizvodi. Početna misao vodi prema identifikaciji omiljenih brendova individue. Iza omiljenih brendova su skrivene različite emocije ljudi a ne samo proizvodi i kompanije. Proizvodi ne ispunjavaju samo svoju funkcionalnu vrijednost nego mnogo govore o kompanijama koje ih stvaraju, ljudima koji ih koriste te njihovim kulturnim karakteristikama, načinu života vjerovanjima i vrijednostima.

Svijet je nezamisliv bez brendova i niko nije imun na njih. Npr. Potrošača X budi budilnik X, tušira se gelom X, koristi šampon X, briše se peškirom X, oblači hlače X, majicu X, doručkuje hljeb X, pije mlijeko X itd.

Iza svakog X krije se ono nevidljivo u boji i nedodirljivo po površini, X koje lebdi u zraku, koje obećava, inspiriše, nepoznata vrijednost u tržišnoj jednačini koja pomnožena istraživačkim radom, tehničkim rješenjima i primjenjenim dizajnom rezultira vrijednošću V, koja predstavlja vjernost potrošača. Možemo reći da što je veća vrijednost vjeronosti veća je i vrijednost X, tj vrijednost pojedinačnog brenda.

Zadatak koji sebi postavlja svaki menadžer i svaka kompanija jeste kako otkriti nepoznatu X i maksimizirati vrijednost V. Oni koji uspješno rješavaju ovaj zadatak stižu daleko, dalje nego što je Rimski imperija ikada mogla stići. Oni ne osvajaju samo prostore i naraode, oni osvajaju ljudski um i srce. Mnogi potrošači ostaju zatečeni kada shvate prostu istinu da je ono što su oni tražili ustvari pronašlo njih.

A.G. Lafley (Procter & Gamble Ceo) misli da postoje dva ključna „momenta istine“ kada su u pitanju brendovi. Prvi momenat je kada kupac svojim pogledom na polici ispituje brendove i odlučuje se za jedan. Drugi momenat istine dešava se kod kuće kada se između kupca i brenda ili stvara poseban odnos ili ne. Presudnu ulogu u uspjehu kompanija predstavlja sposobnost da ostvare ove momentne istine.

Ako posmatramo naprimjer ekonomsku situaciju u kojoj se nalazi BiH, možemo primijetiti koliko je značajno stvoriti uspješan brend. Iako BiH ima dobar kvalitet prehrambenih proizvoda i veliki potencijal za daljnji razvoj, ima veliki deficit izvoza u odnosu na uvoz.

Ono MALO što izvozi ili predstavlja namirnice u sirovom obliku (voće, povrće, meso...) ili poluproizvode (organik, sirovine...). Ekonomisti objašnjavaju da do ovog izuzetno lošeg trenda dolazi zbog nedostatka tražnje za proizvodima i nekurentnosti zbog visokih cijena. Istina je u stvari da je u pitanju tržišna orijentacija BiH kompanija na proizvod a ne na potrošače i ne postojanje velikih brendova koji treba da svjedoče o visokom kvalitetu i ukusu, brendova koji treba da ruše granice i zbog kojih će potrošači biti spremni da plate više cijenu.

Iz ovog primjera vidi se koliko je važno uložiti u izgradnju uspješnog brenda. Uspješan brend je onaj koji kupci vrednuju kao superiorniji u odnosu na druge prisutne na tržištu. Uspješan brend je onaj koga kupci žele, traže i kupuju sa povjerenjem. On ostvaruje visoke efekte kroz veličinu obima prometa.

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

www.maturskiradovi.net

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