

Brend

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 13 | Nivo: Fakultet za obrazovanje rukovodećih kadrova u privredi, Novi Sad

U V O D

Danas se u marketingu veća pažnja poklanja psihološkim aspektima kupca i njegovog odnosa prema proizvodu-usluzi, nego istraživanju tržišta, statistici, grafikonima i formularima.

U osnovi savremenog marketinga je poznavanje i razumijevanje ljudskih emocionalnih potreba i želja.

Sve veći broj korporacija napušta klasično shvatanje poslovanja u kome je bitno smanjiti troškove, odnosno cijenu koštanja i prihvata razvijanje novih proizvoda i usluga.

U praksi je insistiranje na izgradnji partnerskih odnosa sa potrošačima, umjesto klasičnog odnosa ponude i tražnje.

Zato se savremeni marketing najprije zasniva na psihologiji pa su u opticaju brojni termini iz psihologije: pozitivna reakcija, emocija, osjećanje. Ova stanja se često ne mogu kvantifikovati i precizno odrediti.

U skladu sa navedenim je i pojava termina brand, odnosno brendiranje i branding.

1. POJAM BRENDA

Šta je brand?

Riječ brand (brand) potiče od engleske riječi i znači žig. Cilj branda je da proizvod ili uslugu učini različitim od drugih proizvoda.

Prvi put ovu riječ koriste kauboji na divljem zapadu u žigosanju krava, da bi ih razlikovali od drugih. Svaka krava je imala određeni žig koji je bio osnova prepoznavanja.

Iz branda je izvedeno brendiranje. Ono se zasniva na principu singulariteta, odnosno, cilj je da se u svijesti potencijalnih potrošača kreira percepcija određenog proizvoda sa pozitivnim imidžom.

Izgradnja branda je danas jedna od osnovnih funkcija marketinga i to najvažnija. Mnogi smatraju da danas ne postoji funkcija prodaje, već samo kupovina. Zato se navode veliki supermarketi u kojima više ne postoje prodavci koji prodaju robu. Kupci su ti koji se susreću s proizvodima (brandovima) i odluka o kupovini je na kupcu.

Pokazuje se da se odluka o kupovini ne donosi na mjestu i u vrijeme kupovine, već mnogo ranije, čak i prije nego što čovjek raspolaže novcem, odnosno onog trenutka kada se formirala svijest o proizvodu.

Branding je zapravo instrument za prodaju proizvoda ili usluge. To je najefikasniji način prodaje.

2. - POZICIONIRANJE BRENDA

Pozicija branda zavisi od toga koliko je brand utemeljen u svijesti potencijalnih potrošača u odnosu na ostale brandove.

Uspjeh plasmana proizvoda ne zavisi od toga šta zaposleni misle o proizvodu, već šta o njemu misle potencijalni potrošači.

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

www.maturskiradovi.net

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