

Sadržaj :

I Uvod – Marka kao atribut proizvoda

II Marka i njena strategijska uloga

III Vrednost marke

Marka kao atribut proizvoda

Po AMA definiciji, marka je „ime, termin, znak, simbol, oblik, ili njihova kombinacija kojom se indentifikuju dobra ili usluge jednog ili grupe prodavaca i kojima se oni razlikuju od konkurentskih marki“. Ova, kao i mnoge druge definicije, nam ukazuju da je pojam marke vezan za pojmove kao što su:

Ime marke – deo marke koji se može izgovoriti

Znak marke – deo marke koji se može izgovoriti ali se i može prepoznati putem simbola oblika ili distinktivnim bojenjem ili pisanjem

Zaštini znak – marka ili deo marke koji ima zaštitu isključivog vlasništva

Pravo industrijske svojine ili tkz. „Copyright“ – isključivo pravo da se reprodukuje objavi ili proda stvar i oblik literalnog, muzičkog ili umetničkog dela

Marka se obično svrstava u attribute proizvoda jer je, najčešće, njena glavna svrha da oblikuje „nešto vredno“, što je karakteristično, npr. za zadovoljavanje statusnih potreba. Moguće je i da preovlađuje efekat smanjenja troškova traženja ili komunikacioni efekat u smislu olakšavanja prepoznavanja proizvoda. Doprinos marke funkciji simbolizacije vidljiv je u pomenutoj AMA definiciji. Zbog toga su prihvatljiva mišljenja po kojima je marku teško svrstati u neki od klasičnih '4P'-marketing miksa, odnosno da to pre svega zavisi od situacije. Najčešće marku svrstavaju uz proizvod ili promotivne aktivnosti.

Renomirana marka, po pravilu, pruža potrošaču sledeće prednosti:

Olakšava izbor i kupovinu proizvoda

Doprinosi zadovoljstvu i iskustvu kupca

Pružna određenu vrstu garancije kupcu

Zadovoljava neke emotivne (statusne) podsticaje kupca

Shodno svim navedenim efektima marke, jasno je da ona može da ima izuzetno veliki značaj, tako da se tretira i kao veoma važna, ako ne i najvažnija imovina preduzeća. Posedovati proizvod sa afirmisanom, pozicioniranom markom na tržištu, znači mnogo za svako preduzeće.

Da bi marka udovoljila svojoj značajnoj misiji morala bi udovoljiti određenim karakteristikama: treba da je kratka i jasna, laka za izgovor i čitanje, laka za pamćenje i prepoznavanje, da izgovor na drugim jezicima ne znači nešto pogrdno (za međunarodne marke), da sugerise koristi proizvoda, da bude prilagodljiva za različita pakovanja, da bude savremena tj. da ne zastareva brzo, prilagodljiva za svaki medij (promotivnog posrednika), pravno zaštićena itd.

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

www.maturskiradovi.net

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