

U V O D

Riječ brand (žig) je engleska riječ i njena prva primjena 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 krava. Čak i ako većina krava u preriji veoma liče jedna na drugu, percepcija o vašem proizvodu mora biti drugačija.

Uspješni branding program zasniva se na principu singulariteta. Cilj je da se u svijesti 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 svijesti potrošača. Brand name (ime brand-a) nije ništa drugo nego riječ (pojam) u svesnosti potrošača, doduše specijalna reč. Brand je imenica, i to vlastita imenica. Svaka vlastita imenica ujedno je i brand. I vi ste brand. I ako želite da budete uspješni u životu morate se povinovati zakonima branding-a.

Smatra se da je danas najznačajnija funkcija marketinga baš izgradnja brand-a. Šta više, mnogi vodeći svjetski 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 razmjena 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, (brandovima), 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 prije nego što je do samog čina razmjene dobara i novca došlo. Odluka o tome da se kupi neki proizvod ili ne, donosi se prethodnim pozicioniranjem proizvoda, njegovog imena (brand-a), u svijesti potrošača. Kad do njega dođe, rezultat kupovine je već unaprijed predodređen. Branding praktično pred-prodaje proizvod ili uslugu korisniku. Branding je jednostavno mnogo efikasniji način prodaje.

Snaga brand-a prije svega zavisi od pozicije koju taj brand ima u svijesti potrošača u odnosu na ostale brand-ove. Priča o branding-u ne bi mogla da se započne bez prethodnog razumijevanja 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). Na naslovnoj strani te knjige takođe piše: Kako da vas čuju i primijete na prezasićenom modernom tržištu.

Osnovna premisa pozicioniranja, koja je ujedno i uzrok promjene dotadašnjeg načina razmišljanja u marketingu, je promjena koja se desila u komuniciranju u savremenom društvu. Naime, savremeni čovjek postao je pre-komuniciran. Sa neverovatnim razvojem komunikacionih medija, (štampa, radio, TV, Internet), savremeni čovjek postao je prezasićen informacijama. Čak i za obavljanje osnovnih životnih funkcija, količina informacija koje moramo da obradimo, u jednom danu, postala je ogromna.

Stres kojim je izložen svaki prosječni učesnik životne trke u savremenom društvu, dokaz je da smo postali pre-komunicirano društvo.

“U marketingu kao i u Arhitekturi, manje je više (bolje). Morate da izoštrite vašu reklamnu poruku da bi se usjekla u svijest slušalaca. Izbacite sve kontradikcije u vašoj poruci, pojednostavite vašu poruku, a onda je pojednostavite još više, ukoliko želite da postignete trajnu impresiju kod onih kojima je namijenjena”

Ukratko, uspjeh vašeg proizvoda ili usluge na tržištu ne zavisi od toga šta vi ili vaš marketinški tim mislite o njemu, već prvenstveno šta o njemu misle vaši potencijalni potrošači ili korisnici. Koja je pozicija vašeg proizvoda i njegovog vlastitog imena (brand-a) u očima ili u svesti vašeg ciljnog potrošača u odnosu na ostale slične proizvode (njihova vlastita imena). Što znači da više nije dovoljno da imate najbolji i najkvalitetniji proizvod, najpovoljniju cijenu, najbolju distribucionu mrežu i vrhunsku promociju, najvažnije je koliko i šta o vašem proizvodu zna i misli prosječni potrošač na ulici. Vaša marketinška strategija baziraće se na tome koju poziciju u odnosu na vašu direktnu konkurenciju na tržištu ima vaš proizvod u očima vaše potrošačke ciljne grupe (vaših idealnih mušterija).

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

**[BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST](http://WWW.SEMINARSKIRAD.ORG)
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