

UVOD

U svetu živi više od šest milijardi ljudi, u Srbiji više od šest miliona, a svako od nas ima svoj sopstveni identitet, nešto - ili mnogo toga - što nas razlikuje od ostalih. Suština brendinga je zauzeti mesto u svesnosti ljudi tako da oni Vaš brend mogu razlikovati od ostalih.

Jedna od mnogih definicija brenda jeste da je to voljena robna marka. Kada ćete zavoleti neku osobu, ili nešto, bilo šta? Pa samo onda kada njene (njegove) karakterne osobine vama u potpunosti odgovaraju.

Krajnji ishod uspešno razvijanog procesa brendiranja jeste kreiranje ukupnog sistema vrednosti oko brenda koji se deli među akterima brend mreže odnosno donosi korist i prinos. Kompleksnost procesa i strategije izgradnje Brenda se svodi na definisanje konkretnog imidža marke, pa samim tim i reputacije na ciljnom tržištu, što je značajno ostvariti sa najmanje tri aspekta:

- postići usmerenost pažnje potrošača na dodatnu vrednost koju nudi taj proizvod,
- privući pažnju na konkretnu marku, a ne na tu vrstu ili tip proizvoda nizom promocijnih aktivnosti vlasnika marke, ali i uključivanjem i ostalih aktera brend mreže,
- postići i omogućiti kroz intenzivan marketing napor spremnost kanala distribucije da preuzmu proizvode sa unapred definisanom tražnjom što je karakteristika brenda u globalu.

Treba pri tome shvatiti i prihvatiti činjenicu da proces izgrađivanja marke ponekad traje veoma dugo, pogotovo kada je reč o međunarodnom tržištu. Istini za volju, mnoge svetski poznate marke su prvu afirmaciju i takav status stekle na domaćem ili lokalnim tržištima. Bilo je slučajeva da u neki proizvodi postal snažni brendovi na pojedinim tržištima i pored činjenice da na lokalnom tržištu nisu mogli izboriti takav status.

Vreme nosi svoje i sa napretkom komunikacija, razvojem tehnologije i globalnim migracionim kretanjima mnogi proizvodi će po svom prvom ulasku na bilo koje tržište biti izloženi globalnim pogledima potrošača.

Suština uspešnog brendinga novog proizvoda ili usluge jeste naći nišu u nečemu što nije obuhvaćeno već poznatim brendovima. To praktično znači da proizvod ili usluga koju nudite ima neke dodatne osobine svoje ličnosti koje će ga činiti interesantnim specifičnim ciljnim grupama kupaca. U svom identitetu ovi brendovi imaju neke nove karakterne crte, koje će se sviđati ili perfektno odgovarati potrebama nekih ljudi više nego globalni svetski brendovi.

1. ISTORIJA BRENDA

Među autorima koji se bave ovom temom, postoje razne pretpostavke o tome kada je branding počeo. Analizirajući glavne attribute brenda, moći ćemo da zaključimo kada počinje era brandinga.

Uvidevši metode brandinga, neki autori su smestili početak brandinga još pre nove ere. Ako uzmemo u obzir da je svaki proizvod sa imenom brend (kineski čaj, indijski kašmir, indijski začin kari, grčko maslinovo ulje) možemo reći da su proizvodi rane istorije bili brendovi. Bez obzira na naturalnu ili novčanu razmenu, svaki od ovih proizvoda je imao vrednost. Načini njihove promocije svedeni su na takođe legitimnu živu reč, i time naglašavaju da stereotip o nužnoj vezi brandinga i mas-medija može biti pogrešan. Ovde ne izostaju asocijacije vezane za produkt, konotacije koje su nužne u brandingu (mekoća kašmira koja pruža izvrstan taktilni osećaj i time izuzetno zadovoljstvo).

Ono što je ovde previđeno jeste da je branding isključivo trgovina informacijama/ idejama, a ne materijalnom robom, što ukazuje na to da se branding mogao razviti tek sa post - industrijskom revolucijom, i kroz teorijski pristup razvijen u semiologiji i šire, u postmodernoj teoriji neposredno posle Drugog svetskog rata. Rasprostranjeno je verovanje da je branding počeo "...doslovno, kao metoda kojom su rančeri obeležavali svoju stoku. Utiskujući vrelim gvožđem simbol na kožu mladog teleta, vlasnik je osigurao prepoznatljivost njegove imovine. Po ovom znaku, grlo je uvek bilo prepoznatljivo u slučaju da se izgubi ili bude ukradeno".

Slično tome, današnji proizvođači svoju robu markiraju logotipom i svojevrsnim vizuelnim identitetom kako bi se njihova roba razlikovala od tuđe, kako bi i sam kupac bio siguran da iza tog logotipa uvek stoji baš taj proizvod od tog proizvođača, a ne neki drugi. Jedna od definicija brenda upravo govori o potrebi da se u prezasićenom tržištu jedan proizvod izdvoji iz mase svojom specifičnošću, međutim, nešto dalje od samog logotipa on se danas diversifikuje idejom. Zapravo – ovo nije početak brandinga, već samo koren njegove reči, jer se utiskivanje žiga na stoku zvalo "branding". Ova definicija se može pronaći u rečniku engleskog jezika. Ovo "brandiranje" stoke je zapravo materijalno obeležavanje vlasništva, a nikako još trgovina idejama.

U 17. veku su počele da se pojavljuju reklame u nedeljnim novinama u Engleskoj. Prvi štampani oglasi su najčešće reklamirali knjige, pošto su ove postale dostupnije s pojavom štamparske prese, kao i lekove za kojima je rapidno porasla potražnja s proširenjem bolesti po Evropi. Kako je ekonomija jačala s industrijskom revolucijom tokom 19. veka, rasla je i potreba za reklamiranjem. Oglasi su u SAD postali popularni ispunjavajući novine kratkim štampanim porukama koje promovišu raznu robu. Godine 1843. Volni Palmer (Volney Palmer) je otvorio prvu reklamnu agenciju u Filadelfiji. U početku, ovakve agencije su se bavile posredovanjem pri zakupu reklamnog prostora u novinama, ali već sa početkom 20. veka preuzele su odgovornost na sebe i za sadržaj oglasa. Ovo još uvek nije branding, jer su prve reklame bile jednostavni oglasi koji su navodili kvalitete i dejstvo robe koju su oglašavali. Branding se daleko više bazira na propagiranju osećanja vezanog za tu robu, a ne njenu materijalnu i upotrebnu vrednost.

S početkom dvadesetog veka naglo raste industrijska proizvodnja, pa je bilo potrebno preko štampanih medija, čiji je tiraž sve brže rastao, staviti do znanja potrošaču vest o novom

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

WWW.MATURSKI.NET ----

[BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST](#)

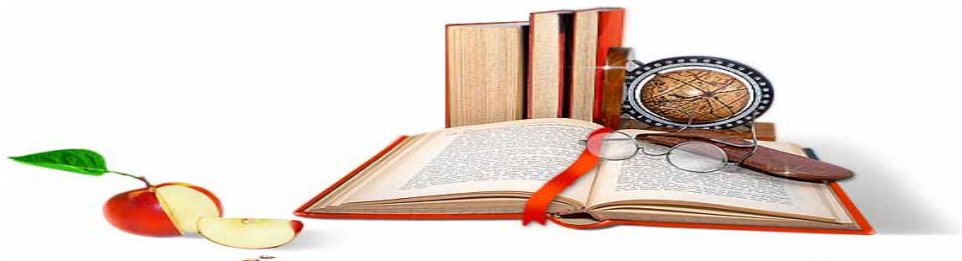
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA

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

