

# 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](http://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](http://WWW.SEMINARSKIRAD.ORG)  
[WWW.MAGISTARSKI.COM](http://WWW.MAGISTARSKI.COM)  
[WWW.MATURSKIRADOVI.NET](http://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 NA LINKU **[IZRADA RADOVA](#)**. PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM **[FORUMU](#)** ILI NA

**[maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)**