

# Izazovi brend menadžmenta u uslovima globalizacije

---

## SADRŽAJ

<b>UVOD</b> .....	1
<b>I BREND I GLOBALNI MARKETING</b>	
1.1 Definisane, elementi i osobine brenda.....	4
1.2 Identitet i vrijednost brenda.....	6
1.3 Primjena brenda u globalnom marketingu.....	10
<b>II SPECIFIČNOSTI STRATEGIJA BRENDIRANJA</b>	
1.1 Proces izgradnje brenda.....	11
1.1.1 Planiranje brenda.....	11
1.1.2 Analiza brenda.....	12
2.2 Proces strategije brendiranja.....	14
2.2.1 Principi brendiranja.....	15
2.2.2 Pozicioniranje brenda.....	16
2.2.3 Misija i obećanje brenda.....	17
2.2.4 Karakteristike arhitekture brenda.....	18
2.3 Specifičnosti brend portfolija.....	22
2.4 Uloga i karakteristike loga.....	23
2.5 Strategijsko upravljanje brendom.....	25
<b>III BREND I INOVACIJE</b>	
3.1 Brend, konkurentnost i inovacije.....	26
3.2 Brend kao instrument podrške inovacijama.....	29
<b>IV BREND U TURIZMU</b>	
4.1 Brend turističke destinacije.....	30
4.1.1 Značaj brenda za destinaciju.....	31
4.2 Brend u hotelijerstvu.....	31
4.3 Ostali brendovi u turizmu.....	33
<b>V ZAKLJUČAK</b> .....	34
<b>VI LITERATURA</b> .....	36

## UVOD

## Izazovi brend menadžmenta u uslovima globalizacije

---

*„Brendovi su kulturni fenomen našeg vremena. Bez obzira na to da li ih hvale ili ih kude, uvijek su izloženi kritičkoj debati koji karakterišku šablonski način mišljenja, brzopleti zaključci ili puke predrasude.”<sup>1</sup>*

*(Olins Wally , 2003)*

Nekada davno brendovi su bili obična roba za domaćinstvo – sapun, čaj, prašak za pranje, napitak – obični svakodnevni proizvodi koji bi se koristili, iskoristili i zamijenili novim. Brend je bio simbol doslijednosti. U vrijeme kada su brendovi bili sumljivog i neprovjerenog kvaliteta, neizvjesnog učinka i neujednačenih cijena, brend je predstavljao granicu ustaljenog kvaliteta, kvantiteta i cijene. Imidž brenda je predstavljao i održavao proizvod.

Danas sve to izgleda mnogo drugačije iz razloga što su vremenom brendovi prosperirali. Danas funkcionalne karakteristike proizvoda uzimamo zdravo za gotovo i, bez obzira što je imidž glavna stvar kad je brend u pitanju, ipak se više ne radi samo o imidžu brenda – radi se o našem imidžu. Neophodno je napomenuti i to da brendovi predstavljaju značajan dio svih kultura i cjelokupnog poslovnog svijeta. Oni identifikuju izvor ili stvaraoca nekog proizvoda, a potrošačima – bilo pojedincima, bilo organizacijama – omogućavaju da određenom proizvođaču ili distributeru nametnu odgovornost. S druge strane, potrošači različito mogu percipirati identičan proizvod u zavisnosti od toga kako je on brendiran. Oni uče o brendovima na osnovu ranijih iskustava sa proizvodom i njegovim marketing programom. Potrošači takođe uviđaju koji brendovi zadovoljavaju, a koji ne zadovoljavaju njihove potrebe. Obzirom na osnovni segment savremenog (potrošačkog) društva i činjenice da životi potrošača postaju sve složeniji i brži, kao i to da potrošači imaju sve manje vremena, sposobnost brenda da pojednostavi donošenje odluke, a s druge strane, da zauzme leadersku poziciju na tržištu, zaista je neprocjenjiva. Takođe, ono što je posebno interesantno, kada je brend u pitanju, jeste da se čini da je on prosto nezaustavljiv gdje god da krene. Bilo da je u poslovnim aktivnostima ili sportu, brend je postao društveni i kulturni fenomen neverovatne moći i snage.

S tim u vezi, naša istraživanja zasnivaju se na strategiji proizvodnog brendiranja, kao marketing prioriteta, koji podrazumjeva dizajn i implementaciju marketing aktivnosti i programa kako bi se izgradili i izmjerili brendovi, kao i da bi se njima uspješno upravljalo, sve u cilju maksimalnog povećanja njihove vrijednosti. Strategiju brendiranja generalono možemo definisati kao izbor zajedničkih i posebnih elemenata brenda koje kompanija primjenjuje kako na različite proizvode i usluge koje prodaje, tako i na samu sebe. Ona odražava broj i prirodu novih i postojećih elemenata brenda, i istovremeno usmjerava odluke o tome kako da se brendiranju neki novi proizvodi.

---

<sup>1</sup> Olins.W.: **On Brand**, Thames&Hudson, London, 2003 p. 01

## Izazovi brend menadžmenta u uslovima globalizacije

---

**----- CEO RAD MOŽETE PREUZETI NA SAJTU -----**

<http://www.maturskiradovi.net/eshop/>

**POGLEDAJTE VIDEO UPUTSTVO SA TE STRANICE I PORUČITE RAD  
PUTEM ESHOPA , REGISTRACIJA JE OBAVEZNA.**

**MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: [maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)**