

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Upravljanje markama". Rad ima 16 strana. Ovde je prikazano oko 500 reči izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo DEO TEKSTA izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti.

Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati ovde.

UVOD

U marketingu, marka (brend) je simboličko značenje svih informacija povezanih sa poduzećem, proizvodom ili uslugom. Brend uključuje ime, logo i različite simbole koje odlikuje prepoznatljivost. Oni su sveprisutni i u sistemu otvorenog tržišta ih je nemoguće izbjeći. Imaju razvijene identitete, utječu na životne stilove, prilagođavaju se karakteristikama svojih ciljanih grupa, izoštravaju do tančina svoja osjetila i izlaze pred korisnike.

Coca-Cola, McDonald's, Sony, Mercedes, Microsoft i Nokia samo su neke od multinacionalnih kompanija koje drže najveći dio globalnog tržišta. To su svjetski brendovi.

Ta zvučna imena poticaj su kupnji i na našem tržištu, čak i onda kada se s takvim proizvodima kvalitetno nose i domaći proizvodi. A što su zapravo marke ili brendovi, što oni u suvremenoj ekonomiji i marketingu, znače? U engleskom riječniku pod brend stoji - "žigosati užarenim željezom, utisnuti žig, obilježiti, usjeći u pamćenje". Brend, pojam koji su goniči na Divljem zapadu koristili za označavanje stada, danas ima jedno drugo značenje. Brend (marka) predstavlja metafizičku sumu, odnosno, sinergiju svih podataka o proizvodu (ime, izraz, dizajn, simbol) koji omogućuju identifikaciju i razlikovanje proizvoda od proizvoda konkurencije.

Međutim, brend je i mnogo više od toga. Osim samog proizvoda koji predstavlja, brend uključuje i kvalitetu poduzeća i proizvoda, način poslovanja te komunikaciju s tržištem, odnosno s krajnjim potrošačem. Osnovna prednost brenda proizilazi upravo iz njegove slike u podsvijesti potrošača-korisnika, odnosno mogućnosti za njegovo prisjećanje i prepoznavanje.

Glavni cilj brenda upravo leži u tome da nam se ureže u pamćenje, zapravo da postanemo trajno obilježeni-žigosani. Brend se slobodno može prevesti i kao " proizvod za cijeli svijet ".

VAŽNOST MARKE I UPRAVLJANJE MARKOM

Označivanje markom nije nova pojava i u povijesnim počecima osnovna je namjena bila identifikacija vlasništva nad proizvodom i omogućivanje lakšeg prepoznavanja od strane kupaca. Povijesni izvori kazuju da su već u antičkom dobu proizvođači označivali svoje proizvode – npr. ciglu, amfore i ostalo posuđe, kamene blokove, oružje; vikinški brodograditelji su označivali brodove. Crkva je krajem 19. stoljeća priznavala vlasništvo nad proizvodom i dizajnom te vlasništvo reputacije proizvođača ili prodavača proizvoda kao nedodirljive vrijednosti. Klevetati čiju poslovnu reputaciju smatrano je grijehom, a moguće je naći izrazito snažnu poveznicu marke i reputacije. Termin marka u naš jezik je vjerojatno došao preko njemačkog jezika dok je termin brand u nas došao iz engleskog. Moguće je govoriti o sinonimima iako se u nas termin marka smatra prihvatljivijim i nije izgubio osnovno značenje tijekom vremena. Marka se sastoji od naziva i/ili znaka marke, ali i od ostalih elemenata i aktivnosti koje proizvođači dodjeljuju nekom proizvodu, usluzi ili ideji da bi na taj način obavijestili javnost, ciljani segment o jedinstvenosti proizvoda i/ili usluge.

Marka uz osnovne funkcionalne koristi pruža i dodatnu vrijednost koju klijenti mogu prepoznati. Ta dodatna vrijednost ima izvorište u iskustvu s markom, vrsti ljudi koji se njome koriste ili su u bilo kakvu

doticaju s markom, vjerovanju da je marka učinkovita te cijelom sustavnom sagledavanju elemenata identiteta marke. Marka je pokušaj (ili čak i svojvrnsni ugovor) uspostavljanja i održavanja dugoročnog odnosa između tvrtke, klijenata i opće javnosti pri čemu se ostvaruje korist za sve. Vrijednost marke je prikladna prepoznatljiva kombinacija funkcionalnih i psiholoških koristi za klijente pa je zbog toga moguće govoriti o markama proizvoda, usluga, osoba, tvrtki i organizacija, događaja i manifestacija te markama područja – uključivo zemlje, države, regije.

...

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com