

Seminarska работа по предметот

БРЕНД МЕНАЏМЕНТ

ТЕМА :

КАКО ДО УСПЕШЕН БРЕНД

СОДРЖИНА

1. Вовед	
2. Поим и појава на бренд	3
3. За што служи брендот?	4
4. Каков е патот од производ до бренд?	4
5. Разлика помеѓу успешен и неуспешен бренд?	5
6. Концепт за бренд	5
7. Вредност и пристап на брендот	6
8. Неопходни анализи	7
9. Проблеми со кои се соочува фирмата при градење на бренд	8
10. Однесување на купувачите кон брендот	8
11. Процес на донесување на одлука за купување	9
12. Влијание врз куповното однесување на потрошувачите	9
13. Бренд психологија	10
• Лични влијанија	
• Личност	
• Личност на бренд	
14. Особини на гение за брендинг	13
15. Бренд стратегии	14
16. Варијанти за име на брендот	14
17. Дали Македонија има бренд?	15
• Стоби Флипс	
• Родео цигари	
• Скопско Пиво	
18. Заклучок	17
19. Користена литература	18

ВОВЕД

Живееме во свет во кој се се врти околу брендовите. Пред триесетина години најчесто користен збор во жаргонот на големите корпорации беше поимот „маркетинг“. Денес нов збор кој веќе стана неразделен од маркетингот е зборот бренд и од него изведениот поим брендинг.

Во маркетингот брендот е симболичен приказ на сите информации поврзани со производот. Производ е било што што се понудува на пазарот, а кое ги задоволува потребите и желбите. Сепак, станува збор за многу повеќе од обичен физички објект. Се работи за целосен „пакет“ на бенефиции или задоволства за кои купувачот верува дека ги добива доколку го купи производот. Тоа се збир на сите физички, психолошки, симболички и услужни карактеристики. Современиот потрошувач(купувач) е хедонистички идеалист: сака да биде дел од решението на светските проблеми за зачувување на животната средина, но сака да ужива и во трошење. Затоа општествената одговорност и оддржливиот развој претставуваат многу важни елементи на корпорациониот бренд, но и обврска на индустријата за огласување и рекламирање во процесот на саморегулација.

ПОИМ И ПОЈАВА НА БРЕНД И БРЕНДИНГ

Брендингот е бизнис и филозовско размислување за светот што не опкружува и бизнисот во тој свет на почетокот на 21–от век. Во овој контекст постојат две парадигми:

“Размислувам, значи брендирам” на компаниите;

“Купувам, значи постојам” на потрошувачите.

Брендингот се доживува и прифаќа како една модерна иновативна брендинг филозофија на добро кажана вистина. Брендот се создава со долготрајна, упорна и трпелива работа на формирањето на сопствената понуда. Познато е дека сите обиди за создавање на брендови не доведуваат до брендови. Внимателното планирање и постојаното долгорочно вложување се фундаменти за создавање “силен” бренд. Тоа значи дека бренд менаџментот станува клучна компонента на маркетинг менаџментот. Констатиравме дека брендот се создава

(во процес), а не се прогласува (во момент). Треба да се знае и секогаш да се има во предвид, дека еднаш создадениот бренд не претставува гаранција за вечност. Брендот се креира и создава, но тој со времето се менува и губи. Создавањето на јак или силен бренд е фокусирано на потрошувачите. *

ЗА ШТО СЛУЖАТ БРЕНДОВИТЕ?

На стопанството му требаат како поврзувачи на маркетингот и финансиите, додека пак на пазарот креираат легална бариера кон конкуренцијата и создаваат разлики на пазарот на стоки.

Брендингот настанува како резултат на глобалниот пазар, односно на неверојатното зголемување на понудата. Брендот е можност комуникациите да попримаат нормален карактер. Во тој контекст контролата на сопствениот имиџ (форма) и контролата на идентитетот (суштина, карактер, емоција), се суштина на брендирањето. Во постојаната иновација брендовите го иновираат и контекстот во кој функционираме, технологијата, културата, општеството и државата. Брендирањето е специфична мешавина на дизајн и бизнис стратегија, додека успешен бренд се создава со концептуализација на бизнис идеја, која користи дизајн за визуелно артикулирање. Крајната цел е создавање на емотивна трансакција, размена и лојалност.

Всушност брендингот е модерна маркетинг дисциплина, неопходна за развој на бизнис, култура, но и држави и општествени заедници во целост. Брендирањето станува водечка доктрина во развојот на економијата, општеството и културата.

КАКОВ Е ПАТОТ ОД ПРОИЗВОД ДО БРЕНД?

Секогаш на почетокот се создава производ или услуга, кои подоцна во процесот на брендирање, преку марка прераснуваат во бренд. Брендот е далеку поголем во смисла на вредноста што производот ја испорачува, затоа што станува збор и за ветување, начин на комуницирање, воспоставување на

* Потекло на брендовите – Ал и Лаура Реис

асоцијации и предизвикување на емоции односно „психолошки договор“ помеѓу потрошувачот/корисникот и брендот.

Најпрвин мора да се сфати организацијата, визијата што таа ја има, вредностите што ги поседува и сака да ги достигне, како и мисијата што сака да ја оствари.

РАЗЛИКА ПОМЕЃУ УСПЕШЕН И НЕУСПЕШЕН БРЕНД

Разликата помеѓу успешен и неуспешен бренд се состои во тоа што успешниот бренд внимателно ги поминува сите чекори на создавање и развој, додека неуспешниот бренд во процесот на брендирање овие чекори се или изоставени или детално не се испланирани. Создавањето на успешен бренд бара време, макотрпна организација, планирање и работа и корисно употребени средства. Успешните брендови имаат јасна визија за својот идентитет и имиџ, реална претстава за пазарот, вистински вредности и соодветна стратегија на позиционирање. Накратко кажано, како и најдобро, брендираните производи, мораат да бидат адекватно „скоцкани“ и „спакувани“.

КОНЦЕПТОТ ЗА БРЕНД

Во врска со компонентите на концептот и проблемите што произлегуваат од анализите постојат прашања, кои иако се повторуваат, секогаш бараат нови, искрени и автентични одговори. Најбитни прашања се:

1. што се променило во изминатиот период во нашето опкружување, а што останало исто?
2. Дали промените во организацијата се усогласени со промените во опкружувањето?
3. Кои проблеми сме ги имале, кои од нив сме ги решиле, а кои не?
4. Кои потенцијали сме ги користеле, а кои не?
5. Кои користи и поуки од тоа сме ги извлекле од тоа?
6. Што се променува во нашето опкружување, а што останува исто?
7. Што значајно се менува во нашата организација, а што останува исто?
8. Дали промените во организацијата се одвиваат во согласност со промените во опкружувањето?

9. Кои нови проблеми можат да настанат?
10. Кои потенцијали треба да ги развиваме и користеме, а во кои да не вложуваме?
11. Кои определувања и намери врз основа на тоа ги формираме?

Откако ќе ги добиеме одговорите на сите овие прашања, истите можеме да ги групираме во три основни прашања:

- **што треба да менуваме?** – за што ни е потребна интуиција
- **во што тоа треба да го менуваме?** – моќ и способност за предвидување
- **Како успешно да ги изведеме тие промени?** – што всушност е суштината на брендирањето – создавање на идентитет, визуелен дизајн и имиџ

Можеби овие прашања на прв поглед изгледаат јасни едноставни, но затоа пак одговорите на нив не се лесни, ниту пак лесно и едноставно се доаѓа до нив. Без разлика кои активности ќе ги превземиме, секогаш се фирмата се соочува со два секогаш спротивставени процеси: дезинтеграција и интеграција.*

ВРЕДНОСТ НА БРЕНДОТ И ПРИСТАП КОН КУПУВАЧИТЕ

Вредноста на секој бренд зависи од начинот на доживување од страна на потрошувачите, поточно од начинот на перцепирање на понудата. Во свеста на потрошувачите брендот се идентификува со очекуваната вредност. Така идентификуван брендот е израз на ветената вредност.

Вистинската – објективна вредност на брендот секогаш е во свеста на потрошувачите. Треба да се истакне дека брендот може да има и негативна вредност, а тоа е случајот кога потрошувачите не реагираат позитивно на маркетинг активностите во врска со брендот. Големината и вредноста на брендот се мерат со лојалноста на потрошувачите кон него, а не со самовреднувањето од страна на менаџментот на компанијата.

Темелни критериуми во овој контекст се социодемографските показатели, важноста на брендот при купувањето и лојалноста од страна на потрошувачите. и потрошувачите ги делат на сопствени (лојални и нелојални) и туѓи (достапни и недостапни). Под услов и да ја погодите целната група за брендот се

* www.blog.com.mk

поставува едно прашање: Дали сте избрале соодветен пристап кон потрошувачите?

- Прво и најважно е: Се што треба да направи е да се каже вистината за бренд на потрошувачите. Тоа треба да биде вкоренето и во секоја човечка вистина – увид и вистинско разбирање.
- Втор битен момент: Кога ќе го обави делот со вистината, следува обврската, поточно задачата, таа да се каже на вистински начин во ангажирана, свежа и креативна форма.

Овие два битни моменти всушност се првото и основното ниво на современата *Truth Well Told (Dobro Ka`ana) filozofija* и подрзбира верување во карактерот и важноста на почитувањето на принципите, кои претставуваат спротивност на “моделите” и трендовите од краток здив. *

НЕОПХОДНИ АНАЛИЗИ

Пред отпочнувањето на креирањето на брендот му претходат голем број на најразлични анализи кои имаат суштинско значење за донесување на најважните одлуки. Тие се:

- Анализа на трендови и нивно влијание врз работата. Секој тренд има влијание врз нашето работење. Затоа неопходно е да испитаме какви шанси и какви проблеми можат да генерираат таквите трендови.
- Анализа на изворите на приходи- после направените почетни претпоставки за тоа кои производи и услуги да се дадат (на кого, каде и кога да продаваме), мораме да ја провериме одржливоста и оправданоста на тие “хипотези”.
- Структурирање на изворите на приходи- се прави дотерување на структурата на профитните центри и профитните единици.
- Анализа на стратегиската позиција се избира најадекватниот стратегиски настап и ги согледуваат параметрите кои можат да се менуваат со цел да се подобри нашата стратегиска позиција.

* Чувство за бренд- Мартин Линдстром

- Компаративна анализа на конкурентските предности- лоцирање на предностите и/или заостанувањата во однос на најважните конкуренти.
- Анализа на целите. Тоа е анализа што овозможува поделба на целите на стратешки и оперативни и создава основа за нивно синхронизирање.

Сите наведени анализи периодично треба да се повторуваат од причини што амбиентот во кој работиме се менува. Тоа особено е важно за сегментите од пазарот на кој фирмата е најмногу фокусирана, па затоа треба перманентно динамички да се пратат и споредуваат разликите кои што се создаваат, од причина што тие имаат огромно значење и не така мало влијание врз донесувањето на квалитетни одлуки во управувањето.

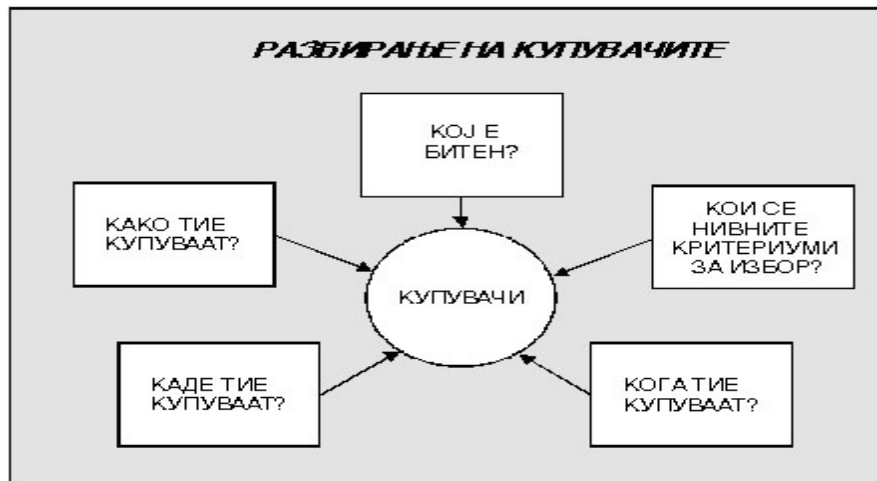
ПРОБЛЕМИ НА ФИРМАТА ПРИ ГРАДЕЊЕ НА БРЕНДОТ

- Најголем дел од фирмите се слични на македонските – пред почетокот на активностите не биле видливи и немале буџет за развој на бренд
- Недостаток на буџет за традиционален адвертајзинг
- Недостаток на имиџ како земја со добар дизајн
- Недостаток на пристап до фрижидери на малопродажни ланци
- Недостаток на структура на трошоци за да подржи големи кампањи наспроти конкурентите

ОДНЕСУВАЊЕТО НА КУПУВАЧИТЕ КОН БРЕНДОТ

Целокупната политика на брендингот едноставно може да се сведува на ставање на купувачот во центарот на вниманието. Единствен фокус се купувачите/корисниците. Значи, во анализата треба да се тргне од личноста на купувачот/корисникот односно од анализата на нашата личноста изразена како купувач/корисник. Во тој контекст многу се битни различните аспекти на однесувањето на потрошувачите (кој, како купува, кои се критериумите за избор), главните влијанија на ситуациите при купувањето, разликата помеѓу однесувањето на купувачите поединци и купувачите организации и др.

Централната позиција на потрошувачот можеме да ја претставиме на преку следнава шема



ПРОЦЕС НА ДОНЕСУВАЊЕ НА ОДЛУКА ЗА КУПУВАЊЕ

Пред да го реализира чинот на купување, купувачот поминува низ процес на донесување одлука за купувањето. Од него зависи дали ќе се купува или не, и започнува иницијативата да се купи нешто. Понатаму, тој е највлијателна личност од која зависи дали ќе се оствари купувањето. На крајот, меѓудругото, тој е купувач или корисник на купеното. Сето ова многу добро е прикажано на следнава слика



ВЛИЈАНИЕ ВРС КУПОВНОТО ОДНЕСУВАЊЕ НА ПОТРОШУВАЧОТ

Кога купувачот се одлучува дали да купува или не тој се наоѓа во “ситуација за купување”. Во таа ситуација тој е изложен на влијанија. Од степенот и нивото на тие влијанија зависи крајната одлука на потрошувачот.

Во ситуацијата за купување купувачот може да се најде во три состојби:

а) интензивно решавање на проблемот – што подразбира интензивна потрага за информации како и внимателно испитување на алтернативните решенија;

б) ограничено решавање на проблемот – кога потрошувачот има одредено искуство со производот кој треба да го купи, при што потрагата за информации воглавно е интерна и се потпира на паметење;

в) рутинско решавање на проблемот – кога потрошувачот го повторува купувањето на некој производ, а притоа не спроведува никакава проценка на алтернативи.*

БРЕНД ПСИХОЛОГИЈА

Лични влијанија

Брендот се создава преку комуникација со потрошувачите, однесување на вработените и управата на корпорацијата, за што е потребно соодветна стратегија.

Комуникација е чин на пренесување на информации од појава до појава, од една личност до друга личност и од едно место до друго место.

Информација е примена и прифатена порака. Денес не постои единствен пристап и дефиниција на феноменот на информациите.

Обработката на информации е процес во кој се прима стимуланс. Овој процес е врска помеѓу надворешните влијанија, во кои спаѓаат и маркетиншките активности, и процесот на одлучување на купувачот. Два најбитни аспекти во обработката на информации се перцепцијата и учењето.

Перцепција е средство со чија помош луѓето што формираат смислена слика на светот. Се користат три процеси: (селективно внимание, селективна дисторзија и селективно паметење)

Учењето е резултат на обработка на информациите и се одвива преку

- а)Класично условување
- б) Оперативно условување
- в) Когнитивно учење
- г) Механичко учење

* www.blog.com.mk

Личност

Бидејќи брендovите ги создаваат луѓе – брендинг стручњаци, но и се наменети за луѓе – потрошувачи, потребно е најсестрано и сеопфатно да го разгледаме поимот “личност”, бидејќи тој е во основата на секој човек. Личноста е неповторлив, релативно цврство интегриран, стабилен и комплексен психички збир на особини, кој го одредува карактеристичното и доследното однесување на индивидуата. Значи, личноста претставува збир на внатрешни психолошки карактеристики на поединецот, од кој произлегуваат доследни реакции кон околината. Во особините на личноста спаѓаат интелектуалните способности, вредностите, мотивите, емоциите, целите и намерите и начинот на однесување. Личноста е динамична структура која чини систем на меѓусебно поврзани црти (способности, темперамент, карактер), мотиви, вредности и ставови. Луѓето можат да бидат:

- топли/ладни,
- доминантни/покорни,
- интровертни/екстровертни,
- прилагодливи/неприлагодливи
- натпреварувачки настроени или спремни за соработка

Динамичната структура на личноста ја чинат меѓусебно поврзани црти:

- Карактер
- Темперамент
- Способност (сензорни, моторни, механички и интелектуални).

Битни и неопходни елементи на динамичката структура на личноста, покрај претходните три црти, се и:

- Мотиви (потреби, желба и тежнеење, намера)
- Став
- Вредност,
- Емоции -нтересни емоции во контекст на брендот и брендирањето се задоволство и совест
- Чувства
- Асоцијации (за брендингот битни се асоцијациите на блискост и сличност што се раѓаат кај купувачите во однос на поедини брендови.)

- Емпатија (“да бидеме други”)
- Симпатија

Личност на бренд

Конструкцијата “личност на бренд” е поим што ги опфаќа сите карактеристики на брендот што ги забележуваат потрошувачите. Така брендот може различно да се категоризира:

- Бренд “за млади” (Tommy Hilfiger)
- Бренд „за победници” (Nike)
- Глобален бренд „за сите” (Coca Cola)
- Бренд “приказна” (Harry Potter)
- Бренд “боја” (Benetton)
- Бренд “престиж”(Mercedes-Benz)

Содржи многу интересни особини на брендот кои се надфизичките (на пример бојата) или надфункционалните (на пример вкус) атрибути на брендот. Со креирањето на личност на брендот, бренд менаџерот допринесува брендот да се допадне на луѓето кои ја вреднуваат таквата категоризација.

Во контекст на брендингот и создавањето на личност на бренд треба да се земат во предвид уште три поими, кои се многу битни, и без кои потрошувачите не можат да си го претстават а уште помалку да си го објаснат поимот бренд. Станува збор за:

- *Свест*- целина на сопствените психички доживувања(чувства, сеќавања, мислења, претстави, сетила, потреби) кои сме во состојба непосредно да ги забележаме.
- *Перцепција*- примање и забележување на податоци, факти, слики и состојби.
- *Идентитет* - процес од кој се извлекува поимот “идентитет на корпорација” и “идентитет на бренд”. Всушност тоа се карактеристиките со кои се претставува организацијата или брендот или тоа е “слика”. Секако поимот личност на бренд кој е темел на најуспешните и најпознатите брендови допринесува потрошувачите да ги купуваат овие брендови, при што користејќи ги истите создаваат свој посебен изглед. Од овој аспект

потрошувачите ги категоризираме на:

а) *Комформисти*- луѓе чии основни карактеристики се внимателност, доверба во луѓето и ориентираност кон семејството. Тие се лојални на одредени брендови и купуваат во општо познати и прифатени продавници.

Б) *Тие кои сакаат повеќе*- несреќни, сомничави и амбициозни луѓе. Купуваат без размислување за да покажат надмоќност во трошењето пари.

В) *Успешни*, тоа се среќни, сигурни во себе и луѓе што имаат особини на лидер. Нивната одлука за купувањето се темели на критериуми кои подразбираат квалитет, статус и луксуз.

Г) *Неконформисти*- бунтовни и се потпираат на интуиција. Купуваат импулсивно и понекогаш необични производи.

Д) *Реформатори*, тоа се луѓе што се сигурни во себе, имаат широки интересирања. Во купувањето им се битни производи кои се автентични, а внимаваат и на еколошкиот аспект.

Ѓ) *Сиромашни* кои се недоверливи и се чувствуваат изолирани и отфрлени. Нивното однесување при купувањето првенствено е одредено од цената, иако бараат моментално задоволство во купувањето.*

ОСОБИНИ НА ГЕНИЕ ЗА БРЕНДИНГ

Денес занимавањето со маркетинг не е исто како што било во 70-те, 80-те и 90-те години од минатиот век. На пазарот има најразлични производи и услуги за задоволување на потребите на потрошувачите. Потребни се нови идеи и нов начин на размислување за да се осмисли ефикасна пазарна понуда. Сите кои сакаат да имаат контакт со брендинг мораат да прифатат дека креативноста ја поттикнува анализата, а интелигенцијата ја стимулира имагинацијата. Се работи за синергија на левата и десната страна на мозокот. Доколку сакате да реализирате успешен брендинг, својствен за “гение за брендинг”, морате да ги развиете следните особини:

* Вие сте бренд- Кетрин Капута

Лева страна на мозокот

- Инерактивна
- Конвергентна
- Наредбодавна
- Линеарна
- Аналитичка
- Објективна

Десна страна на мозокот

- Интуитвна
- Дивергентна
- Имагинарна
- Нелинеарна
- Холистичка
- Субјективна

Најпрвин, треба повеќе интелигенција поврзана со приоритети, факти, стратегии, водени од интенцијата за зголемување на перформансите и креирање на вредности. Потоа, неопходна е повеќе имагинација и фантазија и тоа преку стимулирање на нови идеи, при што треба да се чувствуваат пазарните шанси и да се реагира на нив. Особено треба да се има увид во потребите и желбите на потрошувачите, но и интензивната конкуренција во околината. Потребна е креативност при истражувањето на новите можности со цел да ги поврзуваат новите идеи.

БРЕНД СТРАТЕГИИ*

- Филозофија на ДБС: Адвертајзингот е фрлање на пари во ветер
- Процесот на градење на бренд е контролиран одвнатре од фирмата, а не однадвор
- Филозофија на профит-со-принципи – порака до вработените и купувачите

ВАРИЈАНТИ НА ИМЕ ЗА БРЕНДОТ*

- Измислена реченица
- Позната фраза која не е врзана за производ
- Сугестивна фраза
- Фраза која директно го опишува производот
- Нацрт, дизајн, број или неки други елемент

* www.esde.com.mk

* Rakita Branko, Megunarodni marketinga

ДАЛИ МАКЕДОНИЈА ИМА БРЕНД?

Стоби Флипс

Флипсот *Стоби* е водечки бренд на *Витаминка* од Прилеп, кој на пазарот се појави во 1978 г. Интересен е податокот дека за стабилизирање на квалитетот на овој бренд досега се направени повеќе од 4.500 проби. Се произведува во технолошки процес во кој сите перформанси на работа на машините се секогаш постојани и стабилни, како и пред 29 години. *Стоби флипс* е еден од ретките македонски прехранбени брендови кој континуирано е присутен со промотивна кампања и комуникација со потенцијалните и постоечките потрошувачи. Дизајнот на овој бренд не е променет цели 29 години. Флипсот *Стоби* успеа да се избори со најразличните увезени турски и други регионални флипсови - па дури и со “смоките на Велија” - и да го задржи своето доминантно место на пазарот. Освен на домашниот пазар, се продава и на пазарите на бившите ЈУ-републики. *Стоби флипс* пред неколку години доживеа и - помалку или повеќе - успешна експанзија на брендот.

Совет: Со последната промотивна кампања *Стоби флипс* покажува дека има проблем со таргетот. Ако се тргне од податокот дека најголеми потрошувачи на овој бренд се децата (тоа го пишува и на веб-страницата на *Витаминка*), тогаш последната кампања го поставува прашањето: Дали *Стоби флипс* таргетира нови потрошувачи или, едноставно, кампањата е промашена?, Проблемот со таргет-групата бара сериозен пристап за да биде надминат. Непишано правило е на секои 2-3 години да се прават ситни интервенции на амбалажата, дизајнот - односно брендот добива оживување или подмладување.

РОДЕО

Цигарите *Родео* на *Тутунски комбинат Скопје (ТКС)*, на пазарот се присутни од 1987 г. До 2001 г. цигарите имаа солиден развој со пазарен удел од 20%. Успеа да стане типичен пример за бренд со брзо, добро позиционирање на пазарот, бидејќи на многу елегантен начин им го зеде местото на поевтините цигари *Партнер* и *Југославија*. Годинава цигарите прославија 20 години од своето постоење, а овој месец производот доби ново и атрактивно пакување, кое не беше променето од неговото појавување на пазарот.

Совет: Поради законската забрана за рекламирање цигари, *Родео* не може да работи на бренд-начелото видливост. Затоа *ТКС* треба да продолжи да

учествува во спонзорирање значајни општествени настани, по кои е и препознатлив.

СКОПСКО

“Сакам *Скопско*” и “*Скопско*, и се` е можно” се можеби првите вистински рекламни слогани со кои една македонска компанија комуницирала со потенцијалните и постоечките потрошувачи. *Скопско* е можеби и прв пример за градење вистински бренд - трговска марка. И не само тоа. Кога некој ќе помисли на пиво, прво помислува на *Скопско*. Истражувањата на пазарот покажуваат дека повеќе од 99% од популацијата над 18 години во земјава слушнале и знаат кое е пивото *Скопско*.

Скопско е првиот производ на *Пивара Скопје АД*, што се појави на пазарот во 1924 г. Она што го разликува од другите македонски брендови и производи е неговиот јасно нагласен изграден имиџ. *Скопско* е синоним за квалитет, постојаност, традиција, доверба, видливост и уникатност, кои се базичните елементи еден производ да се смета за бренд. Освен во земјава, *Скопско* е присутно и на пазарите во Србија, Косово, Црна Гора и Албанија, а во помали количини се извезува и во Германија, Швајцарија, Италија, Холандија, САД и Австралија. За успехот на *Скопско* сведочат и европски и светски признанија добиени во конкуренција на најпознатите светски брендови.

Совет: Сметааме дека *Скопско* последниве години има проблем со стратегијата на целна група при што ги губи младите потрошувачи. Второто по продажба пиво на македонскиот пазар, потенцијалниот бренд на *Прилепска пиварница*, *Златен даб*, благодарение на локалната комуникација преку организирање голем број настани за промоција и пониските цени, му ги “краде” младите потрошувачи. Советот до *Пивара Скопје* е: работете на младите потрошувачи - тие трошат најмногу, но и најчесто експериментираат со вкусовите.

ЗАКЛУЧОК

За да еден производ го добие епитетот бренд, треба добро да се позиционира на пазарот, да биде видлив и препознатлив, да има постојан квалитет, континуирано да комуницира со јавноста преку рекламни кампањи и други начини на комуникација, да има живот, јасно да ги избере таргет-групите, да има прифатлива цена, ефикасна промоција, сопствена приказна, која ќе ја раскаже, убаво да биде спакуван, да има имиџ и идентитет, регионално значење.

Основни елементи на брендот се

- Идентитет
- Вредност
- Препознатливост
- Свест

Брендот како битен елемент на производот, има големо значење како за производителите, така и за потрошувачите. За потрошувачите, носи низа предности кои се состојат во следново

- Брендот го олеснува изборот и купувањето на производот што е од големо значење во услови кога на пазарот се нудат голем број производи со слични критериуми
- Придонесува за создавање на определено искуство кај купувачите и воедно создава навики за нивно повторно купување
- Создава и определена гаранција за квалитетот на производот
- Задоволува определени емотивни потреби кај купувачите и создава статус во однос на другите

Покрај потрошувачите, брендот создава и низа предности од аспект на производителите

- Брендот овозможува контрола
- Создава можност за независна политика на цените (во однос на конкурентските фирми)
- Брендот го олеснува процесот на лансирање на нов производ
- Се олеснуваат акциите на промоцијата, а тоа придонесува и за заштеда на трошоците кои настануваат за промовирање на фирмата или производите.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. www.blog.com.mk
2. Мартин Линдстром, Чувство за бренд, 2003
3. Кетрин Капута, Вие сте бренд, 2005
4. Ал и лаура Риес, Потекло на брендовите, 2005
5. Rakita Branko, megunardni marketinga, 2005
6. www.esde.com.mk
7. www.forum.com.mk

www.MaturskiRadovi.NET

Gotovi seminarski, maturski, maturalni i diplomski radovi iz raznih oblasti, lektire, puškice, tutorijali, referati.

www.MaturskiRadovi.Net je specijalizovan tim za usluge visokokvalitetnog pisanja, istraživanja i obradu teksta za kompletan region Balkana.

Posetite nas na sajtovima ispod:

<http://www.maturskiradovi.net>

<http://www.maturski.net>

<http://www.seminarskirad.org>

<http://www.seminarskirad.info>

<http://www.seminarskirad.biz>

<http://www.maturski.org>

<http://www.magistarski.com>

<http://www.essaysx.com>

<http://www.facebook.com/DiplomskiRadovi>

Takođe, na sajtu pronađite i tutorijale, referate, primere radova, prepričane lektire, vesti, čitaonicu... Na ovom sajtu ste u prilici pronaći preko 10000 radova iz raznih oblasti: ekonomija (menadžment, marketing, finansija, elektronskog poslovanja, internet tehnologija, biznis planovi, makroekonomija, mikroekonomija, preduzetništvo, upravljanje ljudskim resursima, ...), informatika (internet, informacione tehnologije, softver, hardver, operativni sistemi, baze podataka, programiranje, informacioni sistemi, računarske mreže, ...), biologija i ekologija, filozofija, istorija, geografija, fizika, hemija, književnost, matematika, likovno, psihologija, sociologija, ostali predmeti (politika, saobraćaj, mašinstvo, sport, muzika, arhitektura, pravo, ustav, medicina, engleski jezik, ...).

Uspostavljanjem ovog projekta, zadovoljila se i veoma prisutna potreba za specijalizovanim timom, koji će na studente i omladinu pravovremeno i adekvatno delovati u edukativnom i pozitivno usmeravajućem pravcu, ali i predstavljati efikasnu podršku u pisanju sopstvenih radova.

U cilju pružanja što kvalitetnijeg sadržaja radova, okupljen je odabrani tim, sastavljen od iskusnih stručnjaka iz različitih oblasti, čiji je cilj da autorskim pristupom i prepoznatljivim stilom izrađuju i istražuju najrazličitije oblasti i afirmišu slučajeve iz prakse.

Za sada posedujemo gotove radove iz oblasti prava, ekonomije, ekonomike preduzeća, javnih finansija, spoljnotrgovinskog poslovanja, informatike, programiranja, matematike, fizike, hemije, biologije, ekologije, menadžmenta, astronomije, carine, špedicije, poreskog sistema, javne uprave, računovodstva..., a uskoro ćemo se proširiti i na ostale oblasti. Inače, izrada maturskih, seminarskih, diplomskih radova po želji je naša primarna opcija. Nakon što aplicirate za određeni rad, dobićete odgovor najkasnije za 24h.