

PERCEPCIJA BRENDU U SVIJESTI POTROŠAČA

SADRŽAJ

1.UVOD.....	5
1.1.Predmet istraživanja	6
1.2.Ciljevi istraživanja.....	6
1.3.Hipoteze istraživanja	6
1.4. Metodologija istraživanja.....	7
1.5.Struktura rada	7
2.POJAM MARKETINGA.....	9
2.1. Marketing koncept.....	10
2.2. Potrebe i želje kupaca.....	11
2.3. Marketing mix	11
2.4. Marketing plan	12
2.5. Procjena trenutne (sadašnje) situacije na tržištu	14
2.5.1. Analiza kupaca	15
2.5.2. Analiza konkurencije.....	16
3.POJAM BRENDU I UPRAVLJANJA BRENDOM.....	18
3.1. Pojam brenda i osnove upravljanja brendom	18
3.2. Značaj brendiranja.....	20
3.3. Značaj brenda u stvaranju vrijednosti za potrošače	20
3.4. Značaj brenda u stvaranju vrijednosti za preduzeća.....	22
3.5. Značaj brenda u okruženju industrijske potrošnje.....	25
3.6. Razlozi koji dovode do neuspjeha brenda.....	25
3.7. Budućnost upravljanja brendom.....	26
4. PERCEPCIJA BRENDU U SVIJESTI POTROŠAČA.....	28
4.1. Definisanje odnosa sa potrošačima	29
4.1.1.Značaj CRM-a	30
4.2. Značaj uspostavljanja odnosa i modeli izgradnje brenda.....	33
4.3. Odnos između vrijednosti brenda i vrijednosti kupca.....	34

4.4. Model odnosa brenda i potrošača.....	36
4.5. Pojam segmentacije i kategorizacije kupaca u CRM-u.....	37
4.5.1. Relaciono brendiranje i podsegmentacija kupaca	40
4.5.2. Razvoj modela upravljanja brendom u cilju zasnivanja dugoročnih odnosa sa potrošačima.....	42
4.5.3. Lojalnost potrošača kao mjera za povećanje vrijednosti brenda	43
5. ISTRAŽIVAČKI DIO	46
5.1. Prikaz rezultata istraživanja	46
5.2. Sociodemografska struktura ispitanika	46
5.3. Tabelarni prikaz stavova potrošača ispitanih u pet različitih kompanija (Violeta, Kolmix d.o.o. Dukat, Compex d.o.o. Vindija) o percepciji brenda u svijesti potrošača.....	49
6.ZAKLJUČAK	52
LITERATURA.....	54
POPIS SLIKA, GRAFIKONA I TABELA	58
KORIŠTENE SKRAĆENICE	60