

## UVOD

Rast i razvoj svjetske ekonomije, tehnologije, kao i intenzivna promjena potrošačkog okruženja i stvaranje novih obrazaca ponašanja potrošača dovode do promjena zahtjeva i želja pri odabiru i kupovini proizvoda i usluga širom svijeta. Savremeni potrošač je taj koji određuje pravila globalnog tržišta, vođen najnovijim trendovima u potrošnji, a njegovim potrebama i željama se podređuju svi segmenti poslovanja kompanije.

Danas je ključ uspjeha u bilo kojoj poslovnoj aktivnosti detaljno poznavanje i razumijevanje ljudskih emocionalnih potreba i želja. Marketing igra ključnu ulogu u prevazilaženju ovih problema, a kreiranje i izgradnja jakog i uspješnog brenda kao njegovog najznačajnijeg oblika treba da budu imperativ u radu svake kompanije. Da bi neki brend postao veliki i prepoznatljiv mora da bude autentičan, različit od drugih, privlačan i da teži da bude izvrstan.

Koliko god marketing igrao bitnu ulogu, kreiranje jakog brenda nije moguće bez kvaliteta samog proizvoda koji se brendira. Sam kvalitet nije dovoljan, on je samo uslov za ulazak u igru sa konkurencijom. Ono što stvara brend jeste ubjedljiva priča koja iza njega stoji, poruka koja ima emotivni i intelektualni uticaj i kvalitet. Da bi se objasnio značaj brenda, kao i procesa kreiranja brenda, potrebno je dati odgovore na nekoliko važnih pitanja: Zašto i kako se kreira i razvija brend? Ko kreira brend? Kako se brend pozicionira i komunicira sa potrošačima?

Afirmisani i vrijednosno dokazani brendovi lokalnog, regionalnog i nacionalnog karaktera diktiraju pravila igre, jer se nalaze u boljoj poziciji. Oni biraju i dopuštaju da budu birani. Vrijednost brenda na tržištu značajno utiče na bonitet jedne kompanije na taj način što povećava njenu prepoznatljivost na tržištu, povećava prihode, smanjuje troškove i rizik ulaska sa novim proizvodima na postojeće novo tržište, uvećava konkurentsku moć i prednost. Brojni neuspjesi svih kategorija preduzeća svjedoče o tome da su za mnoge novi tržišni zahtjevi nedostižni.

### Cilj i hipoteza istraživanja

**Cilj istraživanja** ovog rada je da istraži ulogu, značaj i izgradnju brenda u savremenom marketingu, analizira ulogu i način kreiranja vrijednosti za potrošače uz pomoć brenda što doprinosi poboljšanju konkurentske pozicije i ukaže na uticaj brenda na pozicioniranje i performanse kompanije Banjalučka pivara.

Imajući u vidu prethodno navedeno, **hipoteza od koje se polazi u radu** glasi u savremenim tržišnim uslovima uspješni brendovi predstavljaju značajan izvor konkurentske prednosti i određuju cjelokupne performanse kompanije koja ih posjeduje.

### Metodologija istraživanja

U radu su se koristile različite **metode** kako bi se zadovoljili osnovni metodološki zahtjevi objektivnost, pouzdanost, opštost i sistematičnost. Istraživana su naučno-teorijska saznanja, relevantna literatura i savremena poslovna praksa korišćenjem osnovnih metoda:

- indukcija (izvođenje opšteg stava iz više posebnih stavova);
- dedukcija (analitički i specijalizatorski metodski postupak, kojim se iz, i na osnovu opšteg zakonskog saznanja stiču posebna saznanja i to sa neuporedivo većim stepenom izvjesnosti i pouzdanosti);
- analize (rastavljanje predmeta istraživanja na njegove sastavne dijelove, odnosno, na činioce strukture, funkcija, veza i odnosa na određenom prostoru u određenom vremenu);
- sinteze (shvatanje - saznanje složenih cjelina preko njihovih pojedinačnih i posebnih dijelova, njihovim spajanjem tj. njihovim stavljanjem u razne moguće odnose i veze);
- apstrakcije (saznajni proces u naučnom radu);
- generalizacije (sintetička osnovna metoda kojom se saznanje opšte na osnovu pojedinačnog saznanja);
- metoda studije slučaja na primjeru Banjalučke pivare.

## **Struktura rada**

Nakon uvodnog dijela, u prvom dijelu diplomskog rada govori se o pojmu i konceptu brenda, sa posebnim osvrtom na istorijski razvoj, definisanje i elemente brenda. Drugi dio rada posvećen je procesu izgradnje brenda, sa posebnim osvrtom na planiranje, analizu, strategije, građenje i reviziju brenda. U trećem dijelu rada govori se o pozicioniranju brenda, gdje je objašnjeno kreiranje strategije pozicioniranja brenda, komuniciranje pozicioniranja brenda, kao i strategije pozicioniranja brenda. Četvrti dio rada odnosi se na vrijednosti brenda za potrošače i preduzeće, a peti dio na ulogu marketing komunikacija u izgradnji brenda. Šesti i poslednji dio rada posvećen je kreiranju i izgradnji brenda „Nektar“ banjalučke pivare, njenom istorijskom razvoju, postojanosti brenda „Nektar“ nadomaćem tržištu, kao i samom odnosu brenda „Nektar“ prema mnogobrojnoj konkurenciji na banjalučkoj teritoriji.

## **1. POJAM I KONCEPT BREND**