



РЕПУБЛИКА СРБИЈА
УНИВЕРЗИТЕТ У НИШУ

МАШИНСКИ ФАКУЛТЕТ У НИШУ

На основу члана 33. став 3. Правилника о основним академским студијама

О Б А В Е Ш Т А В А

да ће студент **АЛЕКСА ВАСИЋ**

дана **06.12.2024.** са почетком у **13,30 часова**, рачунски центар РЦ ,

Машинског факултета у Нишу, бранити дипломски рад под називом:

ТЕМА	Анализа брэнда “ Heineken “
-------------	------------------------------------

пред комисијом у саставу:

Ментор	проф. др Милош Милованчевић
Члан	доц. др Зорана Станковић
Члан	доц. др Милена Рајић

РЕЗИМЕ

У овом дипломском раду, обрађује се тема "Анализа Heineken брэнда" која представља свеобухватан преглед фактора који доприносе успеху овог познатог брэнда пива. Предмет овог рада је усмерен на анализу процеса креирања брэнда и лојалности потрошача у контексту брэнда Heineken. Heineken је успео да изгради снажан идентитет који се повезује с квалитетом, традицијом и иновацијама. Кроз ефикасне маркетиншке стратегије и глобалну експанзију, брэнд се прилагодио различитим тржиштима, одржавајући локални дух и повезаност са потрошачима. Теоријске сугестије указују на то да су процеси креирања брэнда један од најефикаснијих начина за успешан пласман производа на локалном, регионалном и међународном тржишту. Било да се ради о пиву или неком другом производу, снага брэнда Heineken директно се одражава на име и углед који компанија ужива. Снага брэнда зависи у највећој мери од стратегије развоја и процеса креирања брэнда на тржишту. Стицање поверења потрошача подразумева разумевање његових потреба и жеља. Лојалност потрошача према брэнду Heineken и њихово задовољство су уско повезани; најзадовољнији потрошачи често су и највернији. Ипак, важно је напоменути да задовољство не мора нужно водити лојалности према одређеном брэнду. Анализа обухвата и Heineken спонзорства у спорту и култури, која играју кључну улогу у јачању лојалности потрошача. Спречавајући стварање негативног утицаја на животну средину, Heineken истиче своје напоре у области одрживости и еколошке одговорности, што доприноси позитивном перцепцији брэнда. Закључци анализе и рада наглашавају важност и значај иновација, прилагођавања трендовима, модернизације технологије и фокусирања и континуираног праћења тржишних на потрошача као кључних фактора за будући успех. Heineken остаје лидер у индустрији пива, постављајући стандарде који ће наставити да привлаче потрошаче широм света.

Кључне речи: Брэнд, иновација, пиво, маркетинг, истрајност

Ниш, 21.11.2024.год.