



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 **НИКОЛА СТАВРИЋ**

дана **06.12.2024.** са почетком у **12,30 часова**, рачунски центар РЦ ,
Машинског факултета у Нишу, бранити дипломски рад под називом:

ТЕМА	Анализа бренда “ Michelin “
------	-----------------------------

пред комисијом у саставу:

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

РЕЗИМЕ

Бренд је суштинска веза између компаније и потрошача, која обликује њихове вредности и ствара осећај припадности. За компанију, бренд је много више од препознатљивог имена – он је визија, идентитет и обећање које пружа, док је за потрошаче симбол поверења и израз њихових личних вредности. Бренд је мит, емоција и обећање које компанија дели са светом. Као мит, бренд креира приче које интригирају, инспиришу и повезују људе, чинећи га симболом тежњи и вредности. Као емоција, бренд омогућава потрошачима да се осећају посебно, повезано и сигурно са осећајем припадности, док им као обећање улива поверење у квалитет и решавање њихових проблема. На тај начин бренд постаје невидљиви мост између компаније и потрошача, обликујући њихов међусобни однос и стварајући осећај припадности који надилази пуне пословне трансакције. Рад се састоји из теоријског и експерименталног дела. У теоријском делу изнети су и објашњени основни појмови и карактеристике бренда, кроз његово појављивање у историји, функције и елементе, теорије о димензијама које он може да обухвата, начине и процеса настанка, тј. брендирања са неопходним корацима и елементима, као и његовог свеопштег значаја за компанију, производ и потрошаче. Помиње се и значај психолошке повезаности бренда са емоцијама купаца, што утиче на одабир стратегије позиционирања бренда. Експериментални део рада садржи анализу бренда Michelin, почевши од детаљног прегледа историје компаније, преко неколико важних анализа преко којих је могуће јасно стицање представе о позицији компаније на самом тржишту али и у свести потрошача, као што су анализе макро и микроокружења, маркетинг микс и анализа конкурентних учесника на тржишту прераде гума. Те анализе су од кључног значаја за компанију, јер преко њих она стиче слику о својој тренутној позицији, као и о могућим сценаријима у будућности узимајући у обзир релевантне критеријуме и показатеље.

Кључне речи: Брендирање и идентитет/ Диференцијација и позиционирање/ Вредност бренда/ Michelin/ Конкурентска предност

Ниш, 21.11.2024.год.