

Sadržaj

	Predgovor	7
1.	Sažetak	9
2.	Abstract	11
3.	Uvod	13
4.	Konceptualna analiza marke	15
4.1.	Definisanje termina	15
4.2.	Činioci marke	16
4.2.1.	Vizuelni aspekti marke	17
4.2.1.1.	Ime marke	18
4.2.1.2.	Znak marke	19
4.2.1.3.	Boje	20
4.2.1.4.	Pakovanje	20
4.2.1.5.	Proizvod	20
4.3.	Simbolika marke	21
4.4.	Klasifikacija marki	21
4.5.	Uloge marke	22
4.5.1.	Svrha markiranja	24
4.5.2.	Značenje marke	25
4.5.3.	Kako marke funkcionišu	25
4.6.	Uspešne marke	26
5.	Vodenje marke	29
5.1.	Proces upravljanja markom	29
5.2.	Gradenje marke	30
5.3.	Zaštita autentičnosti marke	32
5.3.1.	Originalnost marke	33
5.4.	Portfolio marki	34
5.4.1.	Širenje marke	36
5.5.	Evaluacija marke	38
5.5.1.	Ugled marke	38
5.5.2.	Modeli ugleda marke	39

5.5.3.	Finansijska vrednost marke	41
5.6.	Životni ciklus marke	43
5.6.1.	Uvođenje	44
5.6.2.	Rast	44
5.6.3.	Zrelost	45
5.6.4.	Opadanje	45
5.6.5.	Revitalizacija	46
6.	Marka i javnost	49
6.1.	Zainteresovane grupe	49
6.1.1.	Kupci	49
6.1.2.	Zaposleni	53
6.1.3.	Ostale zainteresovane grupe	53
6.1.4.	Preplitanje zainteresovanih grupa	57
6.2.	Kreiranje odnosa sa markom	58
6.2.1.	Sve komunicira	60
6.2.2.	Koncept zaokruženih marketinških aktivnosti	61
6.2.3.	Poruke marke	62
6.2.4.	Evolucija pristupa odnosima sa markom	64
6.3.	Marka i odnosi sa javnošću	70
6.4.	Društveni aspekti marke	71
6.5.	Međunarodna marka	72
6.6.	Perspektive	73
7.	Literatura	75
8.	Indeks pojmova	77
9.	Summary	79