

# Sadržaj

<b>1.</b>	<b>Sažetak</b>	<b>7</b>
<b>2.</b>	<b>Abstract</b>	<b>8</b>
<b>3.</b>	<b>Uvod</b>	<b>9</b>
<b>4.</b>	<b>Značaj koncepta brenda</b>	<b>11</b>
4.1.	Ekonomski i društveni značaj brenda	12
4.2.	Koristi od postojanja brenda sa aspekta kupca	13
4.3.	Koristi od postojanja brenda sa aspekta organizacije	14
<b>5.</b>	<b>Definisanje brenda</b>	<b>15</b>
5.1.	Razvoj brenda od proizvoda preko robne marke	16
5.2.	Oblast primene koncepta brenda	19
5.2.1.	Fizičko dobro	19
5.2.2.	Usluga	20
5.2.3.	Maloprodajni objekat	21
5.2.4.	Osoba	23
5.2.5.	Organizacija	23
5.2.6.	Mesto	25
5.2.7.	Ideja	27
<b>6.</b>	<b>Kreiranje brenda</b>	<b>29</b>
6.1.	Ime brenda	30
6.1.1.	Arhitektura imena brenda	34
6.2.	Logo	35
6.3.	Dizajn	38
6.3.1.	Dizajn i kompanija	38
6.3.2.	Dizajn i zaposleni	40
6.3.3.	Dizajn i proizvod	40
6.4.	Ličnost brenda	41
6.5.	Poruka	43
6.5.1.	Sadržaj i struktura poruke	43
6.5.2.	Emitovanje poruke	44

6.5.3.	Izvor poruke	44
6.5.4.	Komuniciranje društvene odgovornosti	45
<b>7.</b>	<b>Komunikacijski miks brenda</b>	<b>47</b>
7.1.	Integrirana marketing komunikacija	49
7.2.	Korporativna komunikacija	50
<b>8.</b>	<b>Pozicioniranje i održavanje brenda</b>	<b>53</b>
8.1.	Proces upravljanja brendom	55
8.1.1.	Analiza postojećeg stanja	55
8.1.2.	Planiranje aktivnosti upravljanja brendom	56
8.1.3.	Realizacija aktivnosti upravljanja brendom	57
8.1.4.	Kontrola aktivnosti upravljanja brendom	60
<b>9.</b>	<b>Specifičnosti brenda na Internetu</b>	<b>62</b>
9.1.	Kreiranje brenda na Internetu	62
9.1.1.	Opšti <i>on-line</i> pristup komunikaciji	62
9.1.2.	Personalizovani <i>on-line</i> pristup komunikaciji	63
9.2.	Pozicioniranje i održavanje brenda na Internetu	64
<b>10.</b>	<b>Brend u međunarodnom poslovanju</b>	<b>66</b>
<b>11.</b>	<b>Zaključak</b>	<b>71</b>
<b>12.</b>	<b>Literatura</b>	<b>73</b>
<b>13.</b>	<b>Indeks pojmova</b>	<b>75</b>
<b>14.</b>	<b>Summary</b>	<b>77</b>