

1.

Sažetak

U monografiji su prikazani procesi kreiranja, pozicioniranja i održavanja uspješnog brenda. Čitav proces upravljanja brendom podrazumeva primenu različitih aktivnosti marketinga i odnosa s javnošću. Kako se brend gradi i razvija kroz komunikaciju sa ciljnim grupama, onda je ključno odrediti odgovarajući miks komunikacijskih instrumenata, sa posebnim isticanjem značaja integrisanog delovanja u odnosu na njihovu pojedinačnu primenu. Pošto brend predstavlja spoj fizičkih, estetskih, racionalnih i emocionalnih elemenata, koji nastaju kao rezultat velikog broja iskusustava koje ciljne grupe imaju sa kompanijom/proizvodom, onda brend predstavlja značajnu korporativnu vrednost, koja može biti izazov, ali i šansa za uspešno poslovanje u globalnom konkurentnom okruženju. Prikazan je proces kreiranja brenda kroz razvoj svih njegovih elemenata (ime, logo, dizajn, ličnost, poruka). Pošto monografija obuhvata analizu brenda sa komunikacijskog aspekta, posebna pažnja je poklonjena integrisanoj marketing komunikaciji, kao i elementima korporativne komunikacije. Proces pozicioniranja i održavanja analizirani su kroz proces upravljanja brendom i njegove ključne faze. U okviru faze planiranja istaknut je značaj planiranja brend identiteta. U okviru faze realizacije, prikazane su različite strategije brenda koje je moguće primeniti i specifičnosti njihove primene. U fazi kontrole, prikazan je koncept realne vrednosti brenda, čije je uspostavljanje jedan od osnovnih ciljeva aktivnosti upravljanja brendom. Date su i specifičnosti brenda u međunarodnom poslovanju. Za uspešno upravljanje brendom potrebno je kreirati i održavati organizacionu kulturu koja to podržava, odnosno formirati specifičan poslovni ambijent u kome se brend gradi kroz lanac vrednosti u koji su uključeni svi zaposleni. U monografiji su prikazane i specifičnosti brenda na Internetu. Zaključna razmatranja obuhvataju definisanje smernica za dalji razvoj u ovoj oblasti.

Ključne reči:

1. brend
2. dodatne vrednosti
3. emocionalne koristi
4. identitet
5. imidž
6. integrisana marketing komunikacija
7. korporativna komunikacija
8. upravljanje brendom