

## SADRŽAJ

1. UVOD .....	- 4 -
1.1. Predmet istraživanja .....	- 4 -
1.2. Svrha, cilj i značaj istraživanja .....	- 4 -
1.3. Hipoteza istraživanja.....	- 5 -
1.4. Metode istraživanja .....	- 5 -
1.5. Struktura rada .....	- 5 -
2. MARKETINŠKI ZNAČAJ BRENDA I BRENDA MENADŽMENTA .....	- 6 -
2.1 Pojam i formalni termini brenda .....	- 6 -
2.2. Marketinški značaj brenda .....	- 7 -
2.3. Uloga brendova i područje brendiranja.....	- 8 -
2.4. Odnos robe proizvoda i brenda .....	- 9 -
2.5. Funkcija brenda.....	- 11 -
2.6. Efekti brenda na ponudu i tražnju .....	- 12 -
3. IDENTITETSKA OBILJEŽJA I OSOBINE BRENDA.....	- 14 -
3.1. Alternativne strukture poslovnog identiteta .....	- 14 -
3.2. Ime brenda.....	- 15 -
3.3. Logo brenda .....	- 16 -
3.4. Slogan brenda.....	- 17 -
3.5. Boja kao element brend identiteta.....	- 17 -
3.6. Pakovanje i obelježavanje proizvoda kao brend identiteta .....	- 19 -
4. KORPORATIVNO BRENDIRANJE.....	- 21 -
4.1. Pojam korporativnog brendiranja.....	- 21 -
4.2. Potreba za korporativnim identitetom.....	- 21 -
4.3. Izgradnja korporativnog brenda .....	- 22 -
4.4. Model izgradnje korporativnog brenda.....	- 23 -
4.5. Pozicija brenda u okviru korporativne strategije .....	- 24 -
4.6. Hijerarhijska struktura brend portfolija.....	- 26 -
4.7. Odnos između korporativnog i proizvodnog brenda.....	- 27 -
4.8. Razlozi neuspjeha brendova.....	- 29 -
5. ISTORIJA COCA - COLE .....	- 31 -
5.1. Tvornica cijevi „Unis“ Derвента.....	- 32 -
6. ZAKLJUČAK .....	- 34 -
LITERATURA.....	- 36 -