

## UVOD

Brendovi su postali značajan dio cjelokupnog poslovnog svijeta. Prisutan je u svim sferama otvorenog tržišta i nemoguće ih je izbjeći. To su ideje kojima vjerujemo, grad koji rado posjećujemo, hrana koju jedemo i sve ono što se nalazi u svijesti postojećih i potencijalnih kupaca ili bilo kojeg drugog pojedinca koji može da utiče na organizaciju. Kvalitetni i prepoznatljivi proizvodi, kompanije, turističke destinacije, kulturno nasleđe i ljudi jedne zemlje predstavljaju brend.

Danas se smatra da je najznačajnija funkcija marketinga baš upravo izgradnja brenda. Ono što ubrzava ovaj trend je stalno opadanje klasičnog vida prodaje, odnosno načina kojim se vrši razmjena dobara i usluga na tržištu. Brend je identitet specifičnog proizvoda, usluge ili biznisa. Brend može imati puno oblika, uključujući i ime, znak, simbol, kombinaciju boja ili slogana, a pravno zaštićeni brend se zove robna marka. Riječ brend je nastavila da se razvija, obuhvatajući identitet i pritom utičući na ličnost proizvoda, kompanije ili usluge. Nekada davno su brendovi bili samo obična roba koju bi ljudi koristili i ubrzo zamjenili novim. Danas je sve to mnogo drugačije. Brend je postao simbol održivosti i nezaustavljiv je u kom god pravcu da krene. Snaga brenda prije svega zavisi od pozicije koju taj brend ima u svijesti potrošača u odnosu na ostale brendove. Priča o brendingu ne bi mogla da se započne prije prethodnog razumjevanja ideje pozicioniranja koja je i dovela do današnje revolucije u marketinškom razmišljanju kao i procesa izgradnje brenda.

Predmet istraživanja je kreiranje brenda, redizajniranje brenda i uloga brenda kao nosioca prosperiteta kompanije.

Osnovni cilj ovog istraživanja jeste da se prikaže značaj brenda u svakodnevnom životu, sa osvrtom na određeni proizvod konditorske industrije, kao i odnos između potrošača u kompaniji i međusobna očekivanja.