

SADRŽAJ:

| | |
|--|-----------|
| UVOD | 4 |
| 1. POJAM I KONCEPT BREND A..... | 6 |
| 1.1. Istorijski razvoj brenda | 6 |
| 1.2. Definisane pojma brenda | 7 |
| 1.3. Elementi brenda | 8 |
| 1.4. Arhitektura i ekstenzija brenda..... | 13 |
| <i>1.4.1. Modeli brend arhitekture.....</i> | <i>13</i> |
| <i>1.4.2. Mogućnosti ekstenzije brenda</i> | <i>15</i> |
| 2. PROCES IZGRADNJE BREND A | 18 |
| 2.1. Planiranje brenda | 18 |
| 2.2. Analiza brenda | 19 |
| 2.3. Strategije brenda..... | 20 |
| 2.4. Građenje brenda | 21 |
| 2.5. Revizija brenda | 22 |
| 2.6. Modeli rizika brenda | 23 |
| 2.7. Razlozi neuspjeha brendova | 24 |
| 3. POZICIONIRANJE BREND A | 26 |
| 3.1. Kreiranje strategije pozicioniranja brenda..... | 26 |
| <i>3.1.1. Segmentacija tržišta i identifikacija ciljnog tržišta.....</i> | <i>27</i> |
| <i>3.1.2. Diferenciranje i pozicioniranje tržišne ponude</i> | <i>27</i> |
| 3.2. Komuniciranje pozicioniranja brenda..... | 29 |
| 3.3. Strategije pozicioniranja brenda | 29 |
| 4. VRIJEDNOST BREND A ZA POTROŠAČE I PREDUZEĆE | 31 |
| 4.1. Vrijednost brenda za potrošače | 33 |
| 4.2. Vrijednost brenda za preduzeće | 36 |

| | |
|---|-----------|
| 5. ULOGA MARKETING KOMUNIKACIJA U IZGRADNJI BREND | 38 |
| 5.1. Interaktivne marketing komunikacije i brend rezonanca | 38 |
| 5.2. Integrisane interaktivne marketing komunikacije | 39 |
| | |
| 6. KREIRANJE I IZGRADNJA BREND NEKTAR | 42 |
| 6.1. Istorija banjalučke pivare i brenda „Nektar“ | 42 |
| 6.2. Banjalučka pivara - Nektar brend | 45 |
| 6.3. Postojanost brenda Nektar na domaćem tržištu | 45 |
| 6.4. Nektar brend kroz vrijeme | 48 |
| 6.5. Odnos brenda Nektar prema konkurencije | 49 |
| 6.6. Misija i vizija brenda Nektar | 50 |
| | |
| ZAKLJUČAK | 52 |
| LITERATURA | 53 |
| INDEKS SLIKA I TABELA | 56 |