

SADRŽAJ

1. UVOD	5
1.1. Predmet rada.....	6
1.2. Cilj rada.....	6
1.3. Metode istraživanja.....	6
1.4. Metode istraživanja.....	6
1.4. Struktura rada.....	7
2.1. Istorijat brenda.....	8
2.2. Građenje imidža marke.....	8
2.3. Elementi brenda.....	10
2.3.1. Identitet brenda.....	11
2.3.2. Značenje brenda.....	12
2.3.3. Izbor brenda.....	13
3. ODNOS MARKE I STRATEŠKIH ASPEKATA TRŽIŠTA	14
3.1. Kriterijumi potvrđivanja kvaliteta marke.....	14
3.2. Instrumenti za izgradnju marke.....	15
3.3. Karakteristike marke i komunikacija.....	16
3.4. Upravljanje markom kao instrumentom u marketing miksu.....	16
3.5. Upravljanje portfolijom marke.....	18
3.5.1. Hijerarhija marke u portfoliju.....	18
4. IZGRADNJA VRIJEDNOSTI MARKE	19
4.1. Razvijanje marke.....	19
4.2. Vrijednost marke.....	20
4.3. Kreiranje vrijednosti marke.....	20
4.4. Marka - nematerijalna imovina.....	21
4.4.1. MRS 38 - Nematerijalne imovine.....	22
4.5. Metodologija izračunavanja vrijednosti marke.....	23
5. PRIMJER SVJETSKI POZNATE MARKE - NIVEA	25
5.1. Osnovno o kompaniji.....	25
5.2. Upravljanje brendom Nivea.....	27
5.3. Analize strategije za uspjehe globalnog brenda Nivea proizvoda u svijetu.....	28
5.4. Prednosti i nedostaci konceptualnog brendiranja.....	30
5.5. Ključne vrijednosti pomenute marke.....	32
5.6. Tip konceptualnog okvira ekstenzije brenda.....	33

5.7. Osnovni faktori strategije za globalnu ekspanziju	34
5.8. Korisnost pristupa „globalne strategije – lokalna realizacija”	38
ZAKLJUČAK	39
LITERATURA	41
POPIS SLIKA	43