

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Cilj i predmet rada	2
1.2. Hipoteze rada	2
1.3. Metode korišćene u radu.....	2
2. DEFINISANJE BRENDIA	3
2.1. Pojam i karakteristika brendia.....	4
2.2. Istorijat brendia	8
2.3. Nastanak brendia na tržištu	9
2.4. Brend na tržištu sa aspekta marketinga.....	10
3. ZNAČAJ BRENDIA (Breanding)	11
3.1. Vrednost brendia za kompaniju	12
3.2. Brend na tržištu – pozicioniranje	14
3.2.1. Segmentacija tržišta marketinga na primeru brendia Coca-Cola.....	15
3.2.2 Uloga marketinga i internet marketinga u formiranju ličnosti brendia.....	17
3.2.3. Karakteristike uspešnog brendia	18
3.3. Brend u današnjem modernom marketing svetu.....	20
3.3.1 Brend u digitalizaciji.....	21
3.3.2. Brend kroz tradicionalni marketing	22
4. BREND I POTROŠAČI	23
4.1. Odnos sa potrošačima	23
4.2. Odnos brendia i satisfakcije potrošača.....	24
4.3. Vrednost brendia za potrošače	25
4.4. Psihologija brendia i potrošača	27
5. ZAKLJUČAK.....	32
6. LITERATURA	33