

POSLOVNI PRIRUČNIK

OSNOVE PROCESA BRENDIRANJA

Tuzla, 01.02.2015. godine

Izjava o autorskim pravima:

SoftConsulting s.p. Tuzla ® polaže autorska i vlasnička prava na sadržaj Poslovnog priručnika – Osnove procesa brendiranja.

Prenošenje cjelokupnog ili dijela sadržaja na koje autorsko i vlasničko pravo polaže SoftConsulting s.p. Tuzla nije dozvoljeno bez pismene saglasnosti vlasnika autorskog prava.

Prenošenje, kopiranje, te dalja komercijalna i nekomercijalna distribucija sadržaja na koje autorsko i vlasničko pravo polaže SoftConsulting s.p. Tuzla bez pismene saglasnosti vlasnika autorskog prava podliježe odredbama Zakona o autorskim i srodnim pravima BiH.

Broj protokola: SC –

Broj primjeraka: ____

Zvanična ovjera primjerka:

| Sadržaj | Stranica |
|--|----------|
| 1. Uvod | 4 |
| 2. Proces brendiranja: identitet, logo, vizija, misija, vrijednosti, tehnologija | 5 |
| 2.1. Svjesnost o konkretnom brendu | 6 |
| 2.2. Značaj zaštite brenda | 6 |
| 3. Vizualni identitet i proces brendiranja | 7 |
| 3.1. Vizualni identitet, imidž i povjerenje u brend | 7 |
| 3.2. Značaj relacijskog kapitala i povjerenja za proces brendiranja | 9 |
| 4. Brendiranje i marketing strategija | 10 |
| 4.1. Brendiranje produkata | 10 |
| 4.2. Značaj PR-a i glasnogovorništva za proces brendiranja | 11 |
| 4.3. Brendiranje: tržišno pozicioniranje, cjenovno modeliranje i budžetiranje | 12 |
| 5. Tržišna vrijednost brenda | 13 |
| 5.1. Imidž, svjesnost ili tržišna vrijednost brenda | 14 |
| 5.2. Emocije i racionalno odlučivanje u procesu brendiranja | 14 |
| 5.3. Brendiranje i mjerenje vrijednosti nematerijalne imovine | 15 |
| 6. Značaj (inter)nacionalnih sajamskih aktivnosti za proces brendiranja | 16 |
| 6.1. Brendiranje i sajamske aktivnosti: ideje, promotivni pokloni i kontakti | 17 |
| 7. Primjena multimedijalnih alata u procesu brendiranja | 18 |
| 7.1. Multidisciplinarni pristup u primjeni multimedijalnih alata pri brendiranju | 19 |
| 8. Digitalno brendiranje | 21 |
| 8.1. Digitalna antropologija: lojalnost brendu ili dugoročna suradnja | 21 |
| 8.2. Programi lojalnosti u procesu digitalnog brendiranja | 22 |
| Prilog: Osnovne definicije i pojmovi u procesu brendiranja | 24 - 25 |