



РЕПУБЛИКА СРБИЈА
УНИВЕРЗИТЕТ У НИШУ

МАШИНСКИ ФАКУЛТЕТ У НИШУ

На основу члана 33. став 3. Правилника о основним академским студијама

О Б А В Е Ш Т А В А

да ће студент **МИЛИЦА МЛАДЕНОВИЋ**

дана **20.10.2025.** са почетком у **12,00 часова**, рачунски центар РЦ ,
Машинског факултета у Нишу, бранити дипломски рад под називом:

ТЕМА	Анализа пословања бренда “ Red Bull “
-------------	--

пред комисијом у саставу:

Ментор	проф. др Јелена Петровић
Члан	проф. др Милена Рајић
Члан	проф. др Милош Милованчевић

РЕЗИМЕ

Дипломски рад под називом „Анализа пословања бренда Red Bull“ има за циљ да детаљно анализира савремене маркетиншке приступе компаније Red Bull и улогу influence маркетинга у процесу изградње јединственог и препознатљивог бренда. Рад комбинује теоријски преглед концепата инфлуенс маркетинга, дигиталних комуникација и брендирања са практичном анализом конкретних стратегија компаније Red Bull у дигиталним медијима, спонзорствима и event маркетингу. Истраживање је показало да Red Bull успешно користи инфлуенс маркетинг као средство повећања видљивости бренда, ангажовања публике и јачања емоционалне повезаности са потрошачима. Дигиталне платформе као што су Instagram, TikTok и YouTube омогућавају интерактивну комуникацију са циљном групом, ширење вирусних кампања и укључивање потрошача у креирање садржаја. Поред дигиталних активности, event маркетинг и спонзорства екстремних спортова, музичких и културних догађаја доприносе стварању јединственог искуства, подстицају лојалност публике и јачају репутацију бренда на глобалном нивоу. Теоријски допринос рада огледа се у систематизацији знања о инфлуенс маркетингу, интегрисаном приступу брендирању и савременим стратегијама ангажовања публике. Практични допринос подразумева пружање смерница за креирање успешних маркетиншких кампања које комбинују различите канале комуникације, омогућавају дугорочно ангажовање потрошача и јачање конкурентске позиције бренда. Рад такође указује на могућности даљих истраживања, укључујући анализу ефекта микро-инфлуенсера, иновативних дигиталних кампања и примене нових технологија у процесу изградње бренда. Овај рад показује да интеграција креативног инфлуенс маркетинга, дигиталних платформи и event маркетинга представља кључни фактор у стварању снажног и препознатљивог бренда, који успева да одржи висок ниво ангажованости публике и позитивну перцепцију на глобалном тржишту.

Кључне речи: Red Bull, influence marketing, брендирање, event marketing, дигиталне платформе, спонзорства.

Ниш, 16.10.2025.год.