

PREDGOVOR

Novi milenijum predstavlja prekretnicu u raznim oblastima razvoja društva i civilizacije. Marketing, mediji i odnosi sa javnošću su se u dvadesetom veku pripremali za ulogu vodećih sila na sociološkom nivou. Čini se da religija, politika, umetnost i kultura gube na značaju, jer su primorani da se sve više koriste strategijama i metodama marketinško-medijskog usmerenja. Danas je, skoro u svakom poslu, nemoguće ostvariti uspeh bez dobrog marketinga, procesa brendiranja i vođenja kvalitetnih odnosa s javnošću. Dok su mediji, naročito masovni, zaduženi za prezentovanje i usmeravanje, te stvaraju sliku čovečanstva kod pojedinca, grupa, pa i celog društva.

Svedoci smo nezadržive komercijalizacije svega što marketing i medijska industrija mogu eksploatisati, na najrazličitije načine. Oglašavanje i medijsko delovanje, odnosi sa javnošću, procesi brendiranja, predstavljaju uticajne faktore na širem psihološkom nivou. A njihovo dugoročno delovanje, sve više perfidne i manipulatorske prirode, ostavlja velike, često i nesagledive posledice. Zato su mnogobrojne promene na ovim poljima veoma zanimljive za širu analizu. Knjiga je plod višegodišnjeg izučavanja nabrojanih tema i autori se nadaju da će biti korisna svima koji su zainteresovani da shvate skup koji predstavlja jedan od stubova modernog društva i njegovog razvoja.

Autori