

Knjiga Medijske, PR i brend tendencije na zanimljiv, ali stručan i naučni način objedinjuje tri elementa koje povezuje marketing: medije, odnose sa javnošću i brendiranje. Sve teme su veoma aktuelne i autori su ih, očigledno, smišljeno odabrali, jer se moderni marketing najviše razvija u obrađenim pravcima. Knjiga je organizovana u tri dela: Mediji i medijsko delovanje, Odnosi sa javnošću i Brend i brendiranje. Ovakva sistematizacija je dobro izabrana, jer se navedene oblasti međusobno prepliću i ispoljavaju kroz masovne medije i opštu sliku koju oni stvaraju.

Prvi deo knjige u sveobuhvatnom maniru tretira medije, medijsko delovanje, oglašavanje, javno mnjenje, konzumerizam, propagandu i ideologiju i slično. Da bi na adekvatan način predstavio sve bitne faktore i tendencije, autor dr Nenad Perić precizno iznosi različite marketinške, sociolo-psihološke, kulturološke, političke i druge trendove koje na efektivan način podređuje jednom cilju: prikazivanje uticaja medija na društvo.

Naveden je veliki broj činjenica koje su same za sebe vrlo interesantne, ali kroz integraciju i sintetičke analize one dobijaju novi značaj. Ovakav pristup, upotpunjen ekonomsko-finansijskom analizom medijskog sistema i industrije medija i zabave dobija diskurs i sociološke studije koja na kreativan način opisuje jednu od najbitnijih odlika kretanja modernog društva i civilizacije. Prvi deo knjige predstavlja dobar uvod i podlogu za razradu naredna dva dela: tendencije u odnosima sa javnošću i brendiranju.

Drugi deo knjige, se bavi odnosima sa javnošću i na precizan način kroz nekoliko studija i mnogo različitih primera predstavlja svet odnosa sa javnošću i glavne tokove koji se odvijaju unutar ove grane marketinga. Teme studija dobro ističu glavne trendove PR-a: specijalni događaji, sponzorstva, odnosi sa javnošću u kriznim periodima i korporativna odgovornost. Kroz detaljnu razradu i zaključke koje izvodi autor Ivana Gujanica naglašava se dinamičnost promena stilova odnosa sa javnošću: napuštanja starih i stvaranja novih, a u širem kontekstu koji prevazilazi marketinške okvire, te takođe ima sociološku potku i obeležje.

Treći deo knjige čitaoca vodi kroz svet brendova i brendiranja. Na dobar način istražuju se i analiziraju postojeća kretanja i marketinške prizme koje se koriste u procesu brendiranja. Danas smo okruženi neverovatnim brojem brendova, čiji se broj konstantno uvećeva, a delovanje na auditorijum-društvo sve više zalazi u podsvesne tokove ljudskog razmišljanja i delovanja. Stoga je ovaj deo knjige u značajnoj meri obeležen analizom psiholoških faktora ponašanja auditorijuma koji marketeri pokušavaju da usmere u odnosu na ciljeve brenda i proces brendiranja nekog proizvoda ili usluge.

Autor dr Nevena Krasulja vlada novim alatima koji se koriste u četvrtom segmentu Kotlerovog 4P. To se posebno vidi u korišćenju dva indeksa koji su nedavno ustanovljeni i primenjuju se u zemljama sa razvijenim marketing istraživanjima i analizama.

U Beogradu

prof. dr Zorka Grandov