

Predgovor

Uloga marke u savremenoj tržišnoj privredi je sve uočljivija. Monografija obrađuje temu koja intenzivno dobija na aktuelnosti. Kompanije postaju svesne mogućnosti koje marka pruža u borbi za zadobijanje potrošača. S druge strane, postoji dovoljno prostora za unapređenje saznanja o marki. Svi govore o marki (brendu), ali često ne razumejući šta ona zaista predstavlja. Zbog toga je ozbiljnijih radova na ovu temu još uvek malo.

Ovaj rad je rezultat velikog angažovanja i interesovanja za temu markiranja. Korišćena je raspoloživa domaća i strana literatura, kao i korišćena praktična saznanja koja je autor stekao radeći u svojoj privatnoj firmi, kao i u jednoj propagandnoj agenciji. Rad sadrži primere iz prakse markiranja različitih kompanija.

Monografija predstavlja pokušaj unapređenja teorije markiranja. Takođe, iznete smernice je moguće koristiti i prilikom upravljanja markom konkretne kompanije. Teorijske postavke same po sebi ne znače puno ako se ne mogu verifikovati u praksi. Mišljenje autora je da neki zaključci prezentovani u monografiji mogu biti od koristi svima koji vode ili planiraju da započnu sopstveni posao, onima koji upravljaju velikim kompanijama, studentima marketinga, kao i ostalima koje ova tema interesuje.

U monografiji je dat logički redosled obrađenih tema, ali je prezentovani materijal moguće analizirati onako kako čitalac želi. To znači da je moguće odabrati samo one teme koje čitaoca posebno interesuju.

Autor se iskreno zahvaljuje svima koji su na bilo koji način (stručnim savetima, finansijski, produkciono, moralno) pomogli objavljivanje ove monografije.