

PREDGOVOR

Ova knjiga govori o robnim markama i njihovom razvoju. Takođe bi se moglo reći da govori o „revoluciji izgradnje robnih marki“. I zaista, to jeste revolucija, mada je u klimi većitog previranja u svetu oglašavanja i marketinga prošla relativno mirno.

Gotovo sigurno je izbila zbog toga što je u poslednjih deset godina niz povezanih događaja uslovalo, da se poslužimo marketinškim rečnikom, repozicioniranje robnih marki. Marke više nisu zanimljive samo kao nesvakidašnje sredstvo koje njihovi vlasnici koriste za nadmetanje sa rivalima. Danas su već uveliko priznate kao imovina prave ekonomske vrednosti i kao takve privlače pažnju mnogo šire publike. Marke su sada u žiži interesovanja: one su motiv integracije i kupovine velikih preduzeća, često se upisuju u bilans stanja vlasnika, zadaju velike brige pravnicima koji rade na osavremenjivanju zastarelih zakona o zaštitnim znakovima, koriste ih čak i organizacije koje do pre nekoliko godina ne bi mogle da zamisle sebe kao „marke“ (dobrotvorna društva, javne službe, sportska udruženja, gradovi, itd.) i iz korena su izmenile sistem organizacije i poslovanja u mnogim čuvenim kompanijama.

Izdavačka kuća Macmillan je pre dvanaest godina objavila našu prvu knjigu o markama pod nazivom *Branding, a Key Marketing Tool**. Naslov ovog izdanja, *Robna marka: novi izvor profita*, naglašava radikalnu promenu do koje je u međuvremenu došlo. Sadrži više studija stručnjaka za robne marke u kojima svaki od njih objašnjava, sa stanovišta vlastite profesije, zbog čega su marke i upravljanje pro-

* *Branding, a Key Marketing Tool* – Razvoj robne marke. ključno marketinško sredstvo. – *Prim. prev.*

cesom njihovog razvoja toliko postali značajni u poslovnom svetu. Ova knjiga ima bogatiju sadržinu nego prethodna, što je razumljivo, s obzirom na to da marke danas imaju **znatno** veću ulogu. Ipak, možda se uloga marki jeste proširila, ali osnovni principi njihove uspješne izgradnje ostali su isti. Nadamo se da će čitaoci pronaći mnoge korisne savete u vezi sa razvojem i upravljanjem jakim markama, kao i odgovore na savremena pitanja o načinima korišćenja njihovog bogatstva, metodima vrednovanja i borbi protiv falsifikatora. Pre svega očekujemo da će čitaoci u ovoj knjizi uživati i da će ona upotpuniti njihova znanja o ovoj izuzetno dinamičnoj, sveprisutnoj i sve uticajnijoj pojavi u savremenom poslovanju.

Maj 1997.

Tom Bleket