



XXVI Интернационални научни скуп
Стратегијски менаџмент и системи подршке одлучивању у
стратегичком менаџменту

21. мај 2021, Суботица, Република Србија

Марија Лазаревић-Моравчевић

Институт економских наука,
Београд, Србија
marija.lazarevic@ien.bg.ac.rs

Ивана Домазет

Институт економских наука,
Београд, Србија
ivana.domazet@ien.bg.ac.rs

Милена Лазич

Институт економских наука,
Београд, Србија
milena.lazic@ien.bg.ac.rs

КАРАКТЕРИСТИКЕ ТРЖИШНОГ КОМУНИЦИРАЊА У САВРЕМЕНОМ ПОСЛОВАЊУ

Апстракт: Предмет рада је анализа улоге интернет маркетинга у стратегији тржишног комуницирања савремених организација. У раду се указује на улогу савремене информационе технологије и њен значај у тржишном комуницирању. Применом нових технолошких решења комуникација са тржиштем постаје ефективна и ефикасна, што доприноси унапређењу конкурентске позиције предузећа. Циљ рада је да се идентификују основне специфичности интернет маркетинга, као и да се процени његов ангажман у превазилажењу проблема који су настали у пословању и комуникацији појавом пандемије корона вируса. У раду је примењена *desk-research* метода, при чему су као извори података примарно коришћени радови и публикације из научних часописа и друга стручна литература из домена маркетинга, као и званични подаци, базе и извештаји релевантних институција. Као закључак аутори рада наводе став да класичан приступ тржишном комуницирању услед бројних недостатака не представља адекватно решење за маркетинг оријентисане организације, посебно у условима кризе. Као ефективно решење истиче се комбинација и интеграција савремених и традиционалних маркетинг инструмената. Указујући на основне предности које се постижу применом савремених облика тржишне комуникације, рад би могао да допринесе унапређењу праксе тржишног комуницирања пословних система, нарочито у ситуацијама које се могу представити као кризне.

Кључне речи: тржишно комуницирање, информациона технологија, интегрисане маркетинг комуникације, интернет маркетинг, веб сајт, криза

CHARACTERISTICS OF MARKET COMMUNICATION IN MODERN BUSINESS

Abstract: The subject of this paper is the analysis of the role of internet marketing in the marketing communication strategy of modern organizations. The paper points out the role of modern information technology and its importance in market communication. By applying new technological solutions, communication with the market becomes effective and efficient, which contributes to the improvement of the competitive position of the company. This paper aims to identify the basic specifics of internet marketing, as well as to assess its involvement in overcoming the problems that have arisen in business and communication with the emergence of the coronary virus pandemic. The paper applied the desk-research method, where the sources of data were primarily papers and publications from scientific journals and other professional literature in the field of marketing, as well as official data, databases and reports of relevant institutions. In conclusion, the authors state that the classical approach to market communication due to numerous shortcomings is not an adequate solution for marketing-oriented organizations, especially in times of crisis. The combination and integration of modern and traditional marketing instruments stand out as the most effective solution. Pointing out the basic advantages that are achieved by applying modern forms of market communication, the paper could contribute to the improvement of the practice of market communication of business systems, especially in situations that can be presented as a crisis.

Key words: marketing communication, information technology, integrated marketing communications, internet marketing, website, crisis

1. УВОД

Тржишна оријентација представља основни услов за опстанак, раст и развој савремене организације, без обзира на њену величину или делатност којом се бави (Лазаревић-Моравчевић, Лазих и Каличанин, 2019). Ова пословна концепција подразумева постизање корпоративних циљева на основу задовољавања потреба и захтева потрошача. У центру концепта је купац, као почетна и крајња тачка свих маркетинг активности. Основни циљ предузећа је успостављање дугорочних и квалитетних односа са потрошачима, тј. односа који се базирају на поверењу и лојалности.

Настанком маркетинг оријентације тржишно комуницирање преузима улогу кључног инструмента маркетинг микса. Без намере да се детаљно улази у анализу појма – тржишно комуницирање, неопходно је истаћи чињеницу да је реч о изузетно динамичној области маркетинга, која се под утицајем бројних фактора тржишне и технолошке природе константно унапређује и трансформише. Заправо, не постоји сегмент маркетинга који је подложнији променама и модификацијама (Лазаревић-Моравчевић, 2019). Једна од најважнијих промена која се десила у сегменту тржишног комуницирања је прелазак са традиционалног на интегрисано маркетинг комуницирање (ИМК). За разлику од традиционалног тржишног комуницирања које се ослања на појединачну употребу класичних инструмената промотивног микса (лична продаја, оглашавање, унапређење продаје, односи с јавношћу и др.) нови приступ тржишним комуникацијама подразумева интеграцију и координацију различитих канала тржишног комуницирања, са циљем да се пренесе јасна, конзистентна и прихватљива порука о организацији и њеним производима (Kotler & Keller, 2006). Новим приступом предузеће настоји да оствари утицај на потрошача и то на основу директног обраћања и интерактивне комуникације. Постојећи или потенцијални потрошачи постају полазна тачка у процесу и избору канала комуницирања. Такође, инсистира се на промени смера комуницирања, односно примени *outside-in* приступа, који налаже прилагођавање поруке предузећа потребама постојећих или потенцијалних купаца (Shimp, 2007). „Питање шта је то што предузеће жели да саопшти замењено је питањем шта је то што треба рећи, односно шта примаоци поруке желе да чују, када и како желе да им буде саопштено“ (Огњанов, 2013). Удруживањем и координацијом свих инструмената промотивног микса постиже се синергија, а на основу ње и потпуније остварење комуникационих циљева (Gugau, 2008). Ефективном применом концепта ИМК елиминишу се недостаци традиционалног тржишног комуницирања који је пре свега препознатљив по недовољној синхронизацији инструмената у промотивном миксу и једносмерној комуникацији. „ИМК треба да буду дизајниране тако да учине да сви аспекти маркетинг комуникација раде заједно као обједињена снага, а не да сваки ради изоловано“ (Домазет, 2013).

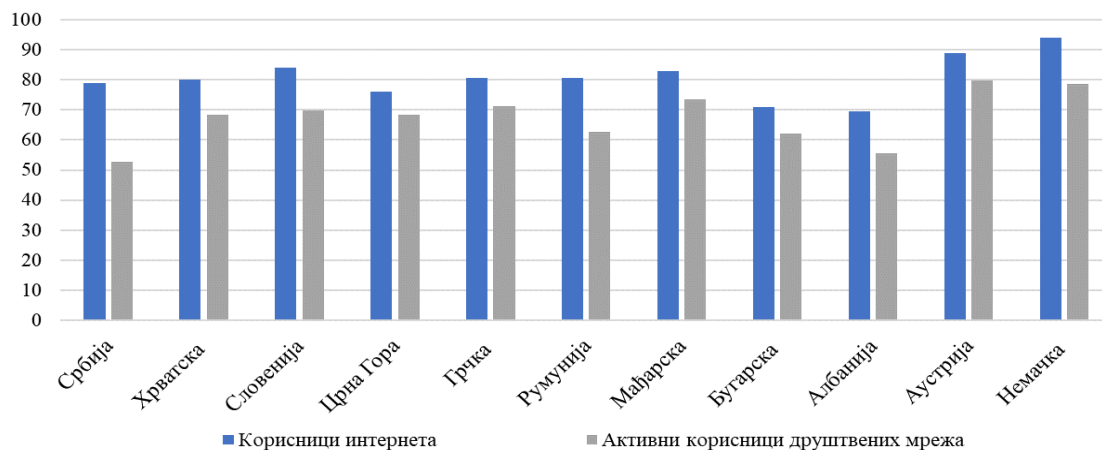
У раду се полази од хипотезе да примена нових технолошких решења у тржишном комуницирању и синхронизација различитих елемента и канала, представља основни услов за опстанак и развој организације у динамичним и турбулентним условима пословања. Фокус се ставља на улогу интернета као све присутнијег канала тржишног комуницирања. Управо појава интерактивних медија представља један од кључних фактора настанка и развоја интегрисаних комуникација.

2. УЛОГА ИНТЕРНЕТА КАО КАНАЛА ТРЖИШНОГ КОМУНИЦИРАЊА

У савременим условима пословања значајну улогу у тржишном комуницирању преузима интернет. Као интерактиван и мултимедијалан медиј, интернет омогућава динамичну и двосмерну комуникацију. Оно што га чини специфичним у односу на било који други канал комуникације је интерактивност, транспарентност и могућност чувања информација (Gugau, 2008). Захваљујући интернету комуникација је постала циљана, ефикасна, а ефекти мерљиви. У процесу комуницирања значајно се мења и позиција потрошача. Корисник интернета, односно потрошач може да заузме проактиван став и преузме контролу над процесом комуницирања. Он претражује, бира и приступа жељеним информацијама, иницира комуникацију, изражава своје мишљење.

Интернет пружа бројне могућности, не само као канал комуницирања, већ и као средство трансакције и канал дистрибуције. Применом интернета смањују се трансакциони трошкови, производи/услуге чине доступним потрошачима, продаја се прилагођава појединачним захтевима и постаје флексибилна. Употребом интернета као канала дистрибуције не утиче се само на смањење трошкова, већ се осигурава и тренутна испорука производа/услуге (Peterson, Balasubramanian & Bronnenberg, 1997). Интернет бележи све већу популарност

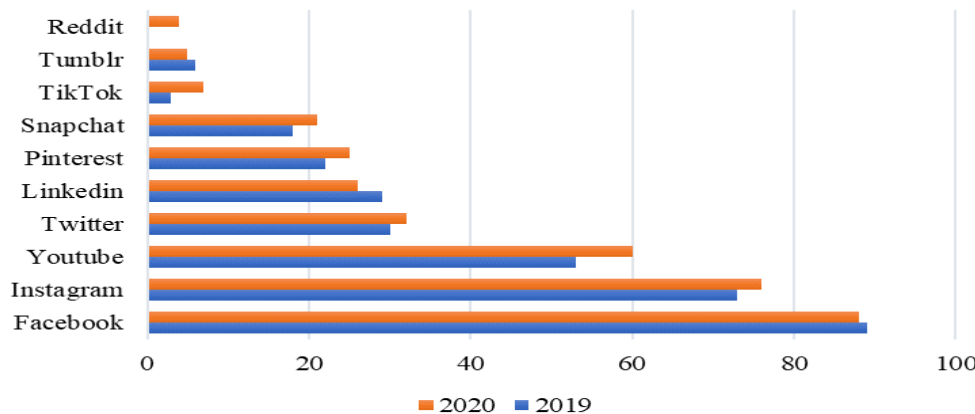
захваљујући превасходно приступачности, једноставности коришћења и релативно ниској цени приступа. Посматрано на глобалном нивоу број интернет корисника константно расте и процењује се да је крајем прошле године више од 63% светске популације користило интернет (Internet World Stats, <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>). Процент учешћа корисника интернета у укупном броју становника Србије расте из године у годину, али раст није прогресиван. Према одређеним проценама у Републици Србији у јануару 2021. године број интернет корисника износио је 6.89 милиона. У односу на претходну годину број корисника интернета се повећао за 4,9% (<https://datareportal.com/reports/digital-2021>).



Слика 1: Број корисника интернета и друштвених мрежа у Србији и привредама у окружењу- изражено у %

Извор: На основу података Data Reportal – Global Digital Insights, <https://datareportal.com/reports/digital-2021>

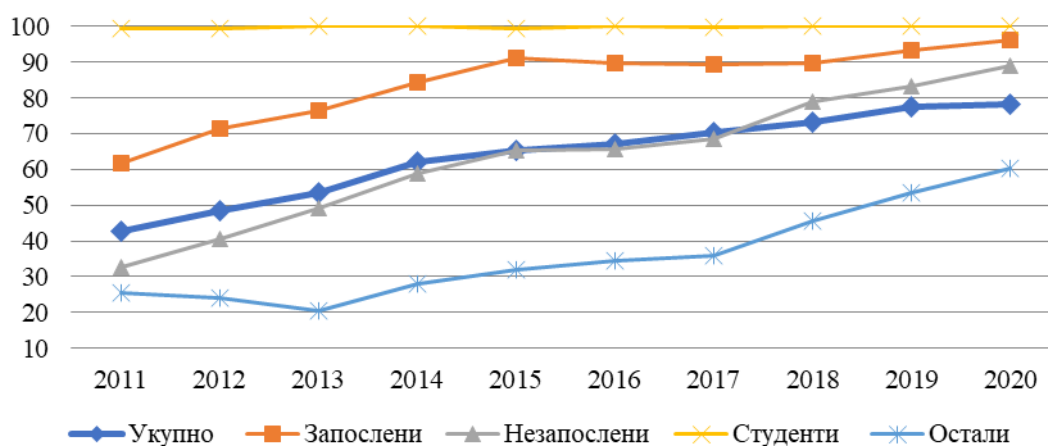
Резултати истраживања које је спровела агенција *Pioniri Communications* у сарадњи са агенцијом *Smart Plus Research*, потврђују чињеницу да је *Facebook* најпопуларнија друштвена мрежа у Србији, али са тенденцијом благог пада популарности (<https://pioniri.com/sr/socialserbia2020/>).



Слика 2: Рангирање друштвених мрежа у Србији према броју корисника

Извор: Pioniri Communications (2021) Stanje društvenih medija Srbija 2020, <https://pioniri.com/sr/socialserbia2020/>

Према резултатима наведеног истраживања повезивање са пријатељима, дописивање и забава наводе се као кључни разлози коришћења друштвених мрежа. Посматрано из угла маркетинга, од посебног значаја је запажање да око 42% испитаника друштвене мреже користи за информисање и претрагу људи, компанија и брендова.



Слика 3: Интензитет коришћења интернета према радном статусу (у %)

Извор: На основу података Републичког завода за статистику, <https://data.stat.gov.rs/Home/Result/270203?languageCode=sr-Latn>

Све већу присутност и употребу интернета као канала информисања и тржишног комуницирања у Србији потврђују и резултати истраживања Републичког завода за статистику. У Републици Србији 81% домаћинства поседује интернет прикључак, што представља повећање од 0,9% у односу на 2019. годину, односно 8,1% у односу на 2018. годину. Студенти су препознати као популација која интензивно користи интернет (РСЗ, 2020).

3. ЗНАЧАЈ ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГА У САВРЕМЕНИМ УСЛОВИМА ПОСЛОВАЊА

Развој технологије и интернета омогућио је настанак новог вида маркетинга – Интернет маркетинг. Реч је о базичном делу дигиталног маркетинга који последњих година бележи импресиван раст. И поред чињенице да се ова два феномена често поистовећују неопходно је нагласити да је дигитални маркетинг шири појам и да подразумева примену свих расположивих дигиталних канала (Atshaya, Rungta, 2016). Поред *online* маркетинга, дигитални маркетинг може укључити и традиционалне канале уколико су они дигитални, а не подразумевају примену интернета - интерактивна дигитална телевизија, радио, билборди и др. Заправо, дигитални маркетинг укључује мрежне, али и *offline* канале маркетинга. За дигитални маркетинг, а посебно за маркетинг друштвених медија, сматра се да у савременим условима пословања јесу једини пут до тржишта, односно лек за превазилажење недостатака који се могу препознати у другим каналима комуницирања (Charlesworth, 2018).

У односу на традиционални, интернет маркетинг нуди бројне предности. Кључна предност је двосмерна и интерактивна комуникација. На основу успостављеног дијалога могуће је лакше идентификовати потребе и навике потрошача, решавати уочене проблеме, адекватно промовисати производе/услуге. Двосмерна комуникација омогућава и ефикасну реализацију промотивне кампање, као и долажење до прецизних информација о ефектима који су постигнути (Chaffey & Chadwick, 2016), што ствара могућност за даља унапређења у сегментима кампања које нису дале задовољавајуће резултате. Као предност овог вида маркетинга потребно је издвојити и чињеницу да он обично не захтева велика улагања. Висина буџета намењеног за интернет маркетинг пре свега зависи од избора елемената који ће чинити маркетинг стратегију, односно од тога да ли се стратегија више базира на *inbound* (улазним) или *outbound* (излазним) техникама. Најчешће коришћене *inbound* технике су *SEO* оптимизација, социјалне мреже, креирање садржаја за већ постојећи веб сајт, док су најприсутније *outbound* технике *online* оглашавање и куповина email листа. За разлику од излазног маркетинга, *inbound* маркетинг се не бори за пажњу потрошача, већ за циљ има привлачење потенцијалних клијената на основу квалитетног садржаја (Dakouan, Benabdelouahed & Anabir, 2019). Захваљујући значајним ефектима које је могуће постићи уз релативно мала улагања, у поређењу са излазним маркетингом, улазни маркетинг последњих година бележи интензиван раст и употребу (Volpe, 2015).

Интернет или *online* маркетинг, као саставни део дигиталног маркетинга, фокусиран је на могућности које пружа интернет и пре свега је усмерен на промоцију и продају применом различитих техника. Најпознатије технике су: 1) Оптимизација садржаја веб странице, 2) Маркетинг базиран на садржају; 3) Маркетинг на друштвеним мрежама; 4) Контекстуално оглашавање; 5) Видео маркетинг; 6) Мобилни маркетинг; 7) Маркетинг електронском поштом и др. Заправо све технике интернет маркетинга се могу разумети као пакет мера који се предузима у циљу навођења интернет корисника ка одређеној веб страници на којој је могуће обавити куповину или наручити производе (Schwarzl & Grabowska, 2015). Значај појединих техника је различит

за свако предузеће и условљен је маркетинг стратегијом, делатношћу предузећа, животним циклусом производа, препознатљивошћу брeнда, развојем интернета (Станковић, Турчић и Драгићевић, 2010).

Веб сајт представља изузетно моћно средство комуникације. Реч је о инструменту интернет маркетинга који представља центар за прикупљање ефеката који се постижу на основу других техника *online* промоције. Уважавајући значај овог алата маркетинг комуникације неопходно је да веб сајт буде дизајниран на креативан начин и да нуди квалитетан садржај. Добро осмишљен сајт подразумева следеће елементе: 1) контекст - распоред и дизајн; 2) садржај - текст, слике, звук; 3) заједница - успостављање комуникације са корисницима; 4) прилагођавање - способност прилагођавања различитим корисницима и персонализација; 5) комуникација - начин на који сајт омогућава комуникацију од сајта ка кориснику и од корисника ка сајту; 6) повезаност - веза са другим сајтовима; 7) трговина - способност сајта да омогући трговинске трансакције (Jaworski & Rayport, 2001). На основу реченог може се констатовати да веб странице нису само платформе за дигитално представљање компаније и њених производа, већ служе као основни начин генерисања прихода и базична тачка контакта између продавца и купца (Abdallah & Jaleel, 2015).

Улогу веб сајта као канала комуницирања препознала су и предузећа у Србији. Резултати истраживања Републичког завода за статистику указују на тренд раста броја предузећа која користе интернет као канал комуникације, као и да константно расте број предузећа која поседују веб сајт. Са друге стране, релативно мали број предузећа има чет сервис (chat service) и услуге *cloud* сервиса плаћа путем интернета (РСЗ, 2019).



Слика 4: Услуге које предузећа у Србији пружају посредством веб сајта

Извор: Републички завод за статистику (2020) Годишње истраживање о употреби информационо-комуникационих технологија, стр. 82.

На основу приказаних резултата поставља се питање да ли предузећа у Србији ефикасно користе све могућности веб сајта као канала комуницирања, односно да ли је овај вид комуникације подржан другим техникама *online* маркетинга, попут оптимизације и маркетинга на друштвеним мрежама. Оптимизација сајта је аналитички и креативан процес у коме се на основу различитих дигиталних алата покушава постићи већа видљивост странице. Техником се омогућава адекватно позиционирање веб страница у резултатима претраживања на претраживачима и то на основу одабраних речи које најбоље описују појмове који се траже. Без адекватно спроведене оптимизације веб сајтови нису довољно видљиви за претраживаче, што практично значи да велики број заинтересованих корисника интернета неће бити у могућности да дође до сајта. Такође, организацијама које имају амбицију да свој рад и производе више приближе постојећим и потенцијалним корисницима сугерише се креативно и активно присуство на друштвеним мрежама. Из године у годину број корисника овог канала комуницирања на глобалном нивоу расте, и том тренду је неопходно да се прилагоде и предузећа у Србији.

И поред чињенице да се у процесу тржишног комуницирања маркетинг оријентисане организације све више фокусирају на примену савремених технолошких решења, неопходно је нагласити да интернет маркетинг, и поред бројних предности, има и одређена ограничења. Недостаци могу бити техничке природе, а често су и последица неповерења или навика потрошача. Покреће се и питање безбедности пословања, као и угрожавања приватности корисника интернета, односно купаца. Такође, интернет маркетинг није погодан за сваку компанију или сваки производ (Домазет и Лазић, 2017), стога није могуће оправдати покушаје многих организација да своје маркетинг активности спроводе искључиво применом *online* техника. На основу реченог

може се констатовати да је оптимално решење у домену тржишног комуницирања комбинација дигиталних, односно савремених и традиционалних канала (Roberts & Zahay 2012).

4. ДИГИТАЛНА КОМУНИКАЦИЈА У ДОБА ГЛОБАЛНЕ ПАНДЕМИЈЕ

У периоду кризе и стагнације пословања, тржишно комуницирање постаје кључна активност маркетинга. Актуелна дешавања на глобалном нивоу изазвана појавом пандемије корона вируса управо су потврдила значај који има комуникација. Пандемија је унела радикалне промене у живот сваког појединца, али и организације. Многе активности су стопиране или ограничене. Велики број организација је принуђен да обустави своје активности услед губитка купаца и неспремности да се пређе на *online* пословање. Криза није утицала једнако на све привредне субјекте. Већу осетљивост показала су мала и средња предузећа, у односу на велика (Бераха и Ђуричин, 2020). Истраживања су потврдила и чињеницу да МСПП у Србији нису довољно маркетиншки оријентисана и да не користе све погодности савремених алата маркетинга (Каменковић и Лазаревић-Моравчевић, 2018).

У новим и значајно отежаним околностима, предузећа покушавају да пронађу што ефикаснији начин за стабилизацију пословања. Нова ситуација у којој се налазе организације захтева нова решења и модификације досадашњих приступа и стратегија тржишног комуницирања. Потреба за увођењем алтернативних решења настала је као последица промена у понашању и навикама потрошача, које су превасходно проузроковане дефинисаним мерама заштите. Током изолације људи су мењали своје навике када је у питању време, врста и начин конзумирања одређених медија. Забележена је повећана конзумација дигиталних канала посебно ТВ, интернета и друштвених мрежа (ИПСОС, 2020).

Управо у овом кризном периоду све предности дигиталне и интернет комуникације дошле су изражаја. Као последица препоручених мера за дистанцирањем и смањењем физичких контаката, коришћење дигиталних комуникација од стране појединаца и предузећа интензивно расте. Интензивно расте и број корисника интернета и друштвених мрежа. Приметан је раст броја посета информативним интернет порталима, као и експоненцијални раст комуникације на друштвеним мрежама. Такође, присутан је пораст тражње за стриминг платформама, односно за видео-конференцијама и *online* едукацијама (Домазет, 2020). Током ванредног стања забележен је и значајан раст интернет трговине. Према проценама Министарства за трговину и телекомуникације током ванредног стања остварен је раст е-трговине од 50 до 300 %, а након укидања ванредног стања раст је у просеку износио 100%.

Дигитални медији постали су саставни део живота људи широм света, посебно у доба пандемије и изолације. Под утицајем кризе и све интензивнијег коришћења интерната долази и до раста броја дигиталних купаца. Мобилни уређаји су преузели улогу најважнијег канала за приступ интернету. У периоду изолације расте број корисника друштвених мрежа. На глобалном нивоу и даље је најпопуларнија мрежа *Facebook*. Реч је о компанији која тренутно поседује четири највеће платформе друштвених медија (*Facebook* - основна платформа, *Facebook Messenger*, *Instagram*, *WhatsApp*). *Facebook* бележи више од 2.74 милијарде активних корисника месечно (Datareportal, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>).

И пре појаве пандемије у тржишно оријентисаним организацијама дигитални, а пре свега интернет маркетинг постао је саставни део стратегије тржишног комуницирања. Многе организације су отишле и корак даље, односно формирале су посебна одељења за дигитални маркетинг (Kingsnorth, 2016). Имајући у виду да је активна комуникација са потрошачима неопходност и основни услов за опстанак пословања, тренду интензивног коришћења интернет маркетинга у доба пандемије придружиле су се и организације које су у претходном периоду углавном биле усмерене ка традиционалним каналима комуницирања.

Према одређеним проценама у периоду пандемије око 52,8% укупног становништва у Србији, односно 4.6 милиона људи користи друштвене мреже. У односу на претходну годину и овом сегменту интернет комуникације остварен је раст за 8,1% (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-serbia>). Тренутно најпопуларније друштвене мреже у Србији су *Facebook* са 3,2 милиона и *Instagram* са 2,6 милиона корисника. Присутан је и тренд раста прегледа реклама које наведене мреже објављују. Према истраживањима један просечан корисник друштвених мрежа у Србији на месечном нивоу лајкује око 16 постова на *Facebook*, креира три коментара, а прегледа око 26 реклама (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-serbia>).

Табела 1: Раст броја корисника интернета и друштвених мрежа у периоду од 2020. до 2021. године

	Раст броја интернет корисника	Раст броја корисника друштвених мрежа
Србија	4,9	8,1

Хрватска	4,6	4,8
Словенија	3,7	9,1
Црна Гора	2,7	10,3
Грчка	1	9,7
Румунија	0,9	9,1
Мађарска	4,8	8,3
Бугарска	5,2	5,1
Албанија	-	14,3
Аустрија	1,6	4,4
Немачка	1,3	13,2

Извор: На основу података из Data Reportal – Global Digital Insights, <https://datareportal.com/reports/digital-2021>

Под утицајем актуелне кризе пословање је у значајној мери

усмерено на виртуелно окружење. Скоро да не постоји предузеће које није прихватило технике *online* маркетинга. Отварањем *online* трговине и инфо центара за подршку, организације покушавају да отклоне проблеме са којима се тренутно суочавају и наставе комуникацију са купцима/клијентима. Активно се користе различити алати и технике интернет маркетинга. Фокус се све више ставља на веб сајт и друштвене мреже као релативно нове канале комуницирања. У стратегији тржишног комуницирања посебна пажња се усмерава на креирање адекватног, односно занимљивог, одговорног и едукативног садржаја.

5. ЗАКЉУЧАК

У савременим условима пословања интернет маркетинг преузима значајну улогу у стратегији тржишног комуницирања предузећа. Услед бројних погодности које пружа, све већи број организација постаје усмерен ка овом виду маркетинга. Као интерактиван канал, интернет је омогућио динамичну и двосмерну комуникацију. Погодности овог типа маркетинга уживају предузећа, али и потрошачи. Коришћењем интернета предузеће ефикасније долази до информација о потрошачу, његовим потребама и навикама, а потрошач постаје активан учесник процеса комуницирања.

Рад настоји да процени значај интернет маркетинга, посебно његову улогу као канала комуницирања у доба кризе која је изазвана корона вирусом. У раду се указује на чињеницу да у кризном периоду до изражаја долазе све погодности *online* маркетинга. Услед бројних специфичности и погодности које нуди, интернет маркетинг је препознат као ефикасно средство за савладавање проблема са којим се тренутно суочавају предузећа у домену тржишног комуницирања. Такође, у раду се истиче и чињеница да попут свих осталих алата маркетинга и интернет маркетинг поседује одређена ограничења, те стога оптималну комуникацију са потрошачима није могуће остварити искључивим ослањањем на технике *online* маркетинга. Ефективно решење подразумева комбинацију савремених и традиционалних канала комуницирања.

РЕФЕРЕНЦЕ

- Atshaya, S., & Rungta, S. (2016). Digital marketing vs. internet marketing: a detailed study, *Journal of Novel Research in Marketing*, 3(1), 29-33.
- Abdallah, S., & Jaleel, B. (2015). Website appeal: development of an assessment tool and evaluation framework of e-marketing, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 10(3), 45-62.
- Бераха, И., Ђуричин, С. (2020). The impact of COVID-19 crisis on medium-sized enterprises in Serbia, *Economic Analysis*, 1, 14-27.
- Charlesworth, A. (2018). Digital marketing a practical approach. United Kingdom: Routledge.
- Chaffey, D., Chadwick, E. (2016). Digital marketing: Strategy, implementation and practice, New York: Pearson.
- Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & Anabir, H. (2019). Inbound marketing vs. outbound marketing: independent or complementary strategies, *Expert Journal of Marketing*, 1, 1-6.
- Digital 2021 Serbia, Преузето 15. фебруара са сајта <https://datareportal.com/reports/digital-2020-serbia>.
- Домазет, И. (2013). ИМК концепт финансијских организација, *Економика*, 49 (4), 47-55.
- Домазет, И., и Лазич, М. (2017). Information and communication technologies as a driver of the digital economy, XXII Интернационални научни скуп СМ 2017, Стратегијски менаџмент и системи подршке одлучивању у стратегијском менаџменту – Прилагођавање пословања дигиталном времену, (стр.11-19) Суботица: Економски факултет у Суботици

- Домазет, И. (2020). Дигиталне маркетинг комуникације у време пандемије корона вируса, Институт економских наука, Београд. Преузето 12. фебруара 2021. са сајта <https://www.iien.bg.ac.rs/sr/ivana-domazet-digitalne-marketing-komunikacije-u-doba-krize/>
- Gurau, C. (2008). Integrated online marketing communication: implementation and management, *Journal of Communication Management* 12(2), 169-184.
- Jaworski, B., Rayport, J. (2001). E-commerce, New York: McGraw-Hill
- IPSOS Србија (2021). Медији у контексту: Како се мења улога медија током изолације због Ковид-а 19. Преузето 16. фебруара 2021. са <http://www.ipsos.com/>
- Kotler, P., Keller, L. (2006). Маркетинг менаџмент, Београд: Дата Статус
- Kingsnorth, S. (2016). Digital marketing strategy an integrated approach to online marketing, London: Kogan Page.
- Каменковић, С., Лазаревић-Моравчевић, М. (2018). Оцена квалитета окружења и његов утицај на пословање сектора МСПП у Србији, Београд: Институт економских наука
- Лазаревић-Моравчевић, Лазић, М., и Каличанин, Т. (2019). Примена маркетинг концепта у малим предузећима, Национална конференција са међународним учешћем: Изазови савременог маркетинга 2019, (стр. 242-249), Златибор: Српско удружење за маркетинг.
- Лазаревић-Моравчевић, М. (2019). Characteristics of marketing communication strategy of a small enterprise, *Economic Analysis* 2, 104-112.
- Огњанов, Г. (2013). Интегрисане маркетиншке комуникације, Београд: Центар за издавачку делатност економског факултета у Београду.
- Peterson, R.A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. (1997). Exploring the implications of the internet for consumer marketing, *Journal of the Academy of Marketing*, 25, 329–346.
- Пионери (2021) Стање друштвених медија Србија 2020. Преузето 25. фебруара 2021. са <https://pioniri.com/sr/socialserbia2020/>
- Републички завод за статистику (2020). Годишње истраживање о употреби информационо-комуникационих технологија. Преузето 20. фебруара 2021. са сајта <https://www.stat.gov.rs/sr-latn/vesti/20200922-godisnje-istrzivanje-o-ikt/?a=27&s=0>
- Roberts, M. L., Zahay, D. (2012). Internet marketing: integrating online and offline strategies. Independence, Boston: Cengage Learning.
- Shimp, T. A. Andrews, C. (2007). Integrated marketing communications in advertising and promotion. Mason: Thomson South-Western.
- Schwarzl, S., & Grabowska, M. (2015). Online marketing strategies: the future is here, *Journal of International Studies*, 2, 187-196.
- Станковић, У., Ђурчић, Н., и Драгићевић, В. (2010). On-line промотивне технике као фактор унапређења промотивних могућности веб сајтова, *Економске теме*, 3, 421-435.
- Volpe, M. (2015). Inbound marketing versus outbound marketing: a pointless debate. Преузето 27. фебруара 2021. са сајта <https://www.i-scoop.eu/inbound-marketing-versus-outbound-marketing-pointless-debate/>