

Др Ивана Домазет

Институт економских наука, Београд

Др Јован Зубовић

Економски институт, Београд

Др Ивана Симеуновић

Универзитет Унион Београд, Београдска банкарска академија, Београд

АНАЛИЗА ПРОЦЕСА И ФАЗА РАЗВОЈА ЕФИКАСНИХ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈА¹

Апстракт

Овај рад има за циљ анализу процеса и фаза развоја модерних маркетинг комуникација. Комуникације представљају „глас“ производа или услуге, односно брэнда који компанија жели да промовише. Међутим, под утицајем све веће фрагментисаности светског тржишта и медија, појачавања глобалне конкурентске борбе, технолошког напретка у сфери телекомуникација, дошло се до значајног заокрета у профилисању комуникационог микса, у смислу усвајања концепта интегрисаних маркетинг комуникација, који би требало да представља основу комуникационе стратегије са циљним јавностима, који би значајно унапредио ефикасност маркетинг стратегија.

Кључне речи: *интегрисане маркетинг комуникације, ефикасност, процес и канали комуникације.*

ANALYSIS OF THE PROCESS AND DEVELOPMENT STAGES OF EFFICIENT MARKETING COMMUNICATIONS

Abstract

In this paper the authors analyze the process and stages of development in contemporary marketing communications. Communications represent the “voice” of a product/service or brand that the company desires to promote. However, under the influence of the increasing fragmentation of world markets and the media, reinforced global competitive struggle, technological advances in the field of telecommunications, there is a significant shift in profiling the communication mix, in terms of adopting the concept of integrated marketing communications, which should create the basis for communication strategy towards target audience, with a goal to significantly improve the effectiveness of marketing strategies.

Key words: *integrated marketing communications, efficiency, communication process and channels*

¹ Овај рад је део истраживачких пројеката под шифрама 179015 и III 47009 финансираних од стране Министарства просвете и науке Републике Србије.

Увод

Концепт интегрисаних маркетинг комуникација (ИМК) фокусира синергију и креативност, интеграцију и комуникацију. Да би се схватило шта значи интегрисан, у контексту концепта интегрисане маркетинг комуникације, корисно је размишљати о интеграцији и синергији заједно. Интеграција је комбиновање засебних делова у јединствену целину. Један исход интеграције јесте синергија, а то је интеракција појединачних делова на начин који интегрисану целину чини већом од збира њених делова. Та интеракција се понекад изражава као “ $2+2=5$ ”. Када комуникационе поруке појачавају једна другу, ствара се синергија. Када су поруке различите, оне могу да буду збуњујуће, чиме се заправо скреће пажња са кохерентног утиска поруке и настанак синергије изостаје.

У случају позиционирања корпоративног брэнда, имплементацијом ИМК би требала да се координирају све комуникације брэнда, да би се саопштила јасна, доследна, уверљива и конкурентна порука о промовисаном производу (брэнду). Анализирано кроз примењену комуникациону кампању, то значи да изглед билборда треба да буде у складу са сликама које су представљене кроз оглашавање у штампаним медијима, да поруке које се преносе у кампањи директног маркетинга треба да буду у складу са порукама које презентира сектор за односе с јавношћу, а да спот који се емитује на телевизији инкорпорира све наведене аспекте маркетиншких комуникација. Такође, то значи да штанд компаније на домаћим и на међународним сајмовима буде избрэндиран у складу са усвојеним визуелним идентитетом брэнда, те да сајт компаније буде интерактиван и да инкорпорира све садржаје битне за унапређење комуникационог аспекта са циљним јавностима (домаћим и иностраним), јер интернет маркетинг постаје изузетно моћан инструмент комуникације у савременим условима пословања.

Синергетско дејство комуникационих елемената гради укупан имиџ сваког брэнда. Интегрисане маркетинг комуникације, као инструмент, имају улогу да повежу све инструменте и пред циљну јавност креирају позитивну, унапред планирану, слику брэнда (De Pelsmacker, et al. 2010). Оне треба да буду дизајниране тако да учине да сви аспекти маркетинг комуникација (оглашавање, спонзорство, односи са јавношћу, директни маркетинг, друштвено одговорни маркетинг, присуство на сајмовима, електронски маркетинг и др.), раде заједно као обједињена снага, а не да сваки ради изоловано, а све у циљу боље позиционисаности брэнда на тржишту.

Анализа комуникационог процеса

Примарни циљ интегрисања маркетинг комуникација је да се повећа ефикасност комуникација и боља тржишна позиционисаност компаније и одређеног брэнда. Ефикасност се постиже смањивањем броја изгубљених порука и повећањем њиховог утицаја на примаоца. У том процесу требало би користити фокусирани приступ у слању порука циљним групама на конзистентан начин. Циљни приступ подразумева прилагођавање поруке примаоцу. Конзистентност поруке обезбеђује да међу порукама које компанија шаље не долази до колизије, јер се користе разни облици комуницирања и медија. У том смислу неопходно је да се прецизно дефинишу циљеви и процеси комуницирања. Комуникациони циљеви могу бити везани за: креирање имиџа компаније и њених брэндова као

и за грађење преференција кроз истицање постојећих конкурентских предности (Милисављевић, ет ал. 2007).

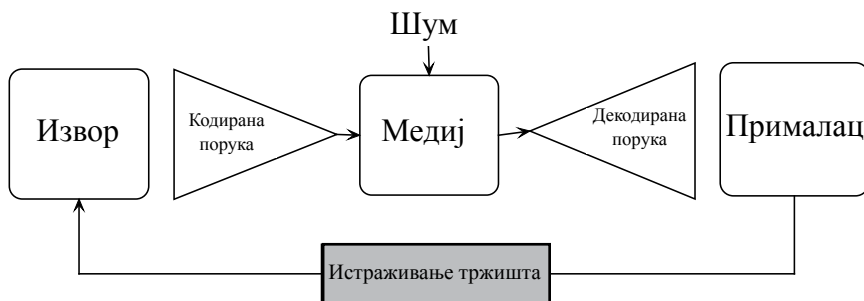
Успешно креирана комуникациона кампања поклапа се у својим циљевима са фазама у којима се налази циљна јавност у погледу одлучивања (свесност проблема, прикупљање информација, дефинисање алтернатива, избор између алтернатива, прихватање и сатисфакција избором). Постоје различити модели који објашњавају утицај комуникације на циљну јавност, а најпознатији модели дати су на слици 1.

Слика 1 - Модели деловања комуникације на циљну јавност (Домазет, 2012, стр. 48)

Фаза	Модел АИДА	Модел хијерархије ефеката	Модел прихватања иновације	Модел информационог процесирања
Фаза спознаје	Пажња (Аттенцион)	Свесност Знање	Свесност	Презентација Пажња Разумевање
Афективна фаза	Интерес (Интерест) Жеља (Десире)	Допадање Преференција Убеђење	Интерес Процена	Попуштање Памћење
Фаза понашања	Акција (Ацтион)	Прихватање	Прихватање	Прихватање

Слика 2 приказује модел маркетинг комуницирања, који омогућава идентификовање основних елемената комуницирања (пошиљалац или извор, порука и прималац), релевантних агената и стимуланса и активности, од којих су посебно значајне кодирање (креирање) поруке и декодирање (интерпретација) поруке. *Извор и примаоц* представљају основне стране у комуникацији, док друга два елемента, *порука и медији*, представљају основна средства комуникације. Следе основне функције комуникације – *кодирање, декодирање и истраживање тржишта*, које је кључни канал кроз који *повратне информације* теку од примаоца (циљног тржишта) ка извору. Последњи елемент у систему је *шум* (случајне и конкурентске поруке које могу да ометају жељену комуникацију, али и наше недовољно јасне, конфузне или превише сложене поруке).

Слика 2 - Процес комуницирања (Ханић, 2008, стр. 118)



Извор (пошиљалац поруке) је компанија која одређеним каналима шаље поруку примаоцу (циљним јавностима) да би га обавестила и, на основу тога, покренула и

усмерила на одређену активност. Прималац (публика, циљни сегмент) је појединац, група или тржишни сегмент који може да разуме поруку коју је компанија емитовала. У зависности од тога да ли је порука упућена једном, прецизно утврђеном примаоцу или ширем аудиторијуму, разликујемо појединачно (директно) и групно (масовно) комуницирање. У првом случају се говори о каналима личног (директног) утицаја, а у другом о каналима безличног (индиректног) утицаја.

Да би се пренела порука, извор мора да је претвори у низ знакова. Таква порука назива се кодирана порука. Када кодира поруку, пошиљалац мора да узме у обзир карактеристике медија за пренос поруке, али и одређене карактеристике публике. Медиј преноси поруке од извора до примаоца. Да би емитована порука досегла циљну публику (циљно тржиште), пошиљалац мора да одабере прикладан медиј (комуникациони канал). Због тога он треба да познаје своје циљно тржиште и да има информације о томе које медије циљни потрошачи највише “конзумирају” (које новине/часописе читају, које радио станице слушају, које телевизијске канале гледају, колико користе Интернет и сл.), те који је капацитет појединих медија у погледу опсега информација које може ефикасно да пренесе до жељеног аудиторија (Бркић, 2003).

Процес претварања поруке у низ знакова назива се процес кодирања. Обрнути процес, тј. процес претварања знакова у поруку, назива се декодирањем поруке. Резултат декодирања назива се декодирана порука. Приликом кодирања поруке извор мора узети у обзир карактеристике медија, али и начин на који циљна публика најчешће декодира (разуме и прихвата) поруке. На основу повратне информације (повратне везе), која иде од примаоца ка извору, пошиљалац добија обавештење о томе да ли је прималац примио и разумео послату поруку, односно да ли је порука “произвела” очекивани ефекат. У личном комуницирању (“лицем у лице”), давалац информације одмах добија повратну информацију од примаоца. Овде је повратна веза (*feedback*) непосредна. Она дозвољава пошиљоцу да брзо прилагоди садржај својих порука и тиме повећа ефикасност комуницирања. У другим облицима комуницирања, међутим, истраживање тржишта је кључни “канал” кроз који информације теку од примаоца (циљног тржишта) ка извору. У процесу комуницирања могу да се јаве разни *шумови* који негативно утичу на степен разумљивости послате поруке: штампарска грешка, тонске сметње код радија, конкурентске и друге случајне поруке које се мешају са емитованом поруком и сл. Данас је човек “бомбардован” мноштвом информација из различитих извора, а треба бити свестан чињенице да људски мозак није у стању да прими превелик број информација. Превелико и преагресивно излагање одређеној комуникационој поруци може од потенцијалног прихватиоца да направи извор “сметњи” у комуникацији. Наравно и неадекватна порука, медиј или преносилац, могу утицати на неуспешно комуницирање.

Можемо закључити да почетну и крајњу карик у ланцу комуникације представљају пошиљалац (компанија) и прималац поруке (циљна домаћа и инострана јавност). Размена између њих не би била могућа без инструмената комуницирања - поруке и медија, као ни без главних функција - кодирања, декодирања, одговора и повратне реакције. Увек постоје и одређене сметње и баријере комуницирању које могу бити последица различитог старосног доба, животног стила и других карактеристика циљне јавности.

Фазе у развоју ефективних комуникација

Основни кораци у развоју ефективних комуникација би требало да буду:

1. Ситуациона анализа и идентификовање циљног аудиторијума (циљних јавности);

2. Одређивање комуникационих циљева, који могу бити свесност, знање, допадање, преференција, убеђивање и прихватање;
3. Креирање генералне стратегије интегрисаних маркетинг комуникација.
4. Одређивање буџета за имплементацију комуникационе стратегије.
5. Дизајнирање комуникација, односно креирање поруке у смислу садржаја, структуре, формата и сл.;
6. Избор канала комуникације, који би превасходно требали бити масовни, уз креирање интерактивног сајта у складу са визуелним идентитетом бренда компаније;
7. Одлучивање о миксу медија, односно креирање комуникационог медија плана;
8. Управљање и координирање комуникацијама;
9. Мерење резултата кампање и поређење остварених резултата са дефинисаним циљевима.

Ситуациона анализа се примењује приликом сваке маркетинг акције, а заснива се на SWOT анализи, која фокусира максимизирање интерних предности и шанси које пружа тржиште, а минимизирање слабих страна националног бренда уз покушај избегавања опасности које вребају на таргетираном тржишту. Након тога потребно је да се **идентификује циљни аудиторијум**, односно потенцијални или постојећи клијенти/корисници, они који доносе одлуку о путовању на одређену дестинацију или куповину одређеног бренда. Циљни аудиторијум представља кључни утицај на одлуке комуникатора о томе шта ће рећи, како ће рећи, када ће рећи и коме ће рећи. Циљни аудиторијум може да буде профилисан и према таргетираним тржишним сегментима.

Одређивање комуникационих циљева, који су уједно и полазна тачка креирања комуникационе стратегије, прати процес одлучивања о таргетираном тржишном сегменту и његовој перцепцији компаније и бренда који се промовише.

Дизајнирање комуникација, односно креирање поруке у смислу садржаја, структуре, формата, зависи од стратешких одлука везаних за: шта рећи (стратегија поруке); како рећи (креативна стратегија) и ко треба да каже (извор поруке). Порука по правилу треба да буде кратка, јасна, да изазове пажњу, да буде емотивно привлачна, да развије код циљне јавности позитиван ефекат и жељу да направи конкретан корак. Ово подразумева да је порука креирана и намењена одговарајућој циљној групи. Приликом израде поруке (тј. промо-материјала) у било којој форми, потребно је дефинисати: садржај поруке; структуру и формат поруке (наслов, текст, илустрација, боја, дизајн мора одговарати садржају поруке) и извор поруке. Сви ови елементи поруке морају бити у складу са претходно дефинисаним и усвојеним визуелним идентитетом промовисаног бренда.

Да би се креирала одговарајућа порука потребно је узети у обзир следеће савете који могу значајно унапредити ефективност пласиране поруке (Зеитхамл, ет ал. 2006):

- употреба приче, односно наративе, како би се приказало искуство са брендом;
- презентација јасних и живописних информација, које делују на емоције, како би се креирала препознатљива и различита ментална слика о бренду;

- употреба сликовитог излагања, што се постиже употребом препознатљивог лога, заштитног знака или препознатљивих боја брэнда компаније;
- фокусирање на опипљиве вредности брэнда;
- обећавање онога што је могуће у порукама;
- поспешивање усмене пропаганде, што се постиже јединственошћу и препознатљивошћу поруке, те специфичним хумором;
- приказивање (задовољних) корисника производа/услуга, односно њихових сведочења, при чему они морају бити уверљиви и одговарати жељеном циљном сегменту;
- употреба трансформационе пропаганде, која приказује слику неког другог “света”, различитог од оног у коме се потрошачи налазе сада (често се користи код туристичких дестинација).

Треба посебно нагласити значај комуникационе поруке у смисли концизности, јасноће и фокусираности на одређени сегмент које желимо да позиционирамо, придржавајући се правила „мање је више“, односно минимализам и јасноћа поруке са максималним комуникационим резултатом.

Избор канала комуникације је најзначајнија фаза у развоју комуникација, јер је, у складу са медија планом, потребно одредити буџет за дату комуникациону активност. Сучељавање очекиваних ефеката кампање и трошкова који је прате, свакако представља најзначајнију тачку у планирању и развоју ИМК-а. Лични комуникациони канали подразумевају две или више особа које комуницирају директно: лицем у лице, једно лице према аудиторијуму, преко телефона или путем *e-mail* порука. Предност личних комуникационих канала потиче из индивидуализоване презентације, повратних информација и тачне мерљивости ефеката спроведене акције.

Масовни (нелични) канали комуникације које су усмерене ка већем броју особа, а најзначајније могу утицати на позиционирање брэнда су: оглашавање, односи са јавношћу (PR), унапређење препознатљивости брэнда кроз наступе на сајмовима, спонзорства и активности који држава промовише у циљу повећања друштвене одговорности.

Најуспешније маркетинг кампање користе интегрисани приступ испоруци комуникационе поруке. Овај приступ може обухватити разне форме као што су штампани медији (огласи у новинама и магазинима), електронски (радио и тв рекламе), *out-of-home* медији (билборди и превозна средства), и наравно, посебно популарно интернет оглашавање (*web* сајтови).

Без обзира на избор медија (обично у зависности од маркетинг буџета), имплементација интегрисаног комуникационог програма доноси већу свесност и одговорност за трошкове. Способност да се креативно искористе неки (ако не и сви) од разноврсних медијских формата који стоје на располагању, доприноси интензивнијем прихватању поруке, у исто време повећавајући испоруку и њену учесталост. У оквиру промотивне кампање потребно је направити избор између различитих типова медија за пренос порука, али и између појединих алтернатива у оквиру сваког од њих. У пракси се те активности подводе под термин медија планирање. То је процес који обухвата доношење серије одлука у циљу преношења комуникационе

поруке циљној публици. Током процеса разматрају се квантитативне и квалитативне информације о медијима. Квантитативне информације обухватају, на пример, за ТВ - цену по секунди емитовања, рејтинг, ефикасност – исплативост; за штампане медије су то цена по објави (и величини огласног простора), читаност, продајни тираж, итд. Квалитативне информације подразумевају анализу окружења, имица медија, квалитета штампе, позиције рекламне поруке, реакције на рекламну поруку и сл. Потребно је дати и одговоре на питања где, када и колико често се оглашава.

Географија (*где?*) подразумева одговоре на питања у вези са тим где ће бити емитована порука (на националном, регионалном, глобалном нивоу). *Сезоналност (када?)* је изражена када је у питању промоција одређених културних манифестација (Гуча и Exit), па и посете многим културно историјским знаменитостима, те упућује на то да је време када се треба спровести комуникациона кампања такође значајно. Потребно је анализирати до које мере оглашавање треба да прати сезоналност, да ли су одређени периоди битнији од других, колико је дугачак процес одлучивања. На крају се мора дати одговор и на питање – *колико често се оглашавају?* У том смислу треба дефинисати оптималне нивое следећих параметара, када су канали комуникације у питању: досег, обухват (*Reach*), учесталост емитовања (*Frequenci*) и њихове комбинације (*Effective reach/frequenci*) (Домазет, 2012, стр.70).

Веома је битно дефинисати колико пута циљна публика мора бити изложена рекламној поруци у току одређеног периода да би је запамтила. Једна од значајних комуникационих одлука је о временском интервалу у току кога ће циљни аудиторјум бити изложен рекламној поруци (кампање могу бити дуже али мање интензивне или “бомбардовање” порукама у краћем периоду времена). Досег и фреквенција су кључни медијски термини који су коришћени више у електронским медијима него у штампи. Досег је укупан број људи изложен поруци барем једном у задатом периоду времена. Досег је у електронским медијима еквивалент циркулацији за штампане огласе. Фреквенција је просечан број пута који људи били изложени поруци у одређеном периоду времена. Креативни део медијског планирања се испољава у балансирању досега, фреквенције, и буџетског ограничења да се пронађе најбоља комбинација у складу са задатим медијским циљевима (Benkahla, 2006). Доносе се одлуке који ће се медији користити, колико ће се који медиј користити и *timing* (време у коме ће се користити).

Креирање комуникационе стратегије захтева познавање карактеристика медија (како функционишу, како се конзумирају, које су им основне предности и недостаци), као и тржишта (цене, могућности, рејтинг, тираж...). Најзначајнија категорија у промоционом буџету су трошкови медија, односно новац потрошен на коришћење одређених медија, док централни део комуникационе стратегије чини медија план који почиње једним општим прегледом и иде све до најситнијих детаља. Он је неопходан у свакој фази оглашавања.

Медија план је документ који чине: циљеви оглашавања; циљна јавност - сегмент плана у којем се сакупљају све информације о циљној публици; стратегија - у овом делу треба креирати стратегију и описати акционе кораке који ће водити остварењу стратегије; media outlets - списак свих медија у којима ће се спровести оглашавање; буџет и календар. Медија план треба да назначи колико новца ће бити потрошено, на шта ће бити потрошено и када, односно потребно је дефинисати буџет и временски оквир реализације пројекта.

Карактеристике микса маркетинг комуникација

Да би се определили за адекватне канале комуникације, потребно је знати њихове базичне карактеристике.

Оглашавање (пропаганда) – представља плаћени начин масовне промоције идеја, производа или услуга преко различитих медија, од стране компаније. Такође, оглашавање је (Belch and Belch, 2004):

- ефективна за креирање свести о бренду, јер може брзо да допре до широког аудиторијума;
- свеприсутна и поседује могућност понављања, тј. концепт позиционирања бренда може ефективно да се презентира;
- телевизија је нарочито моћан медиј, који пун ефекат има у комбинацији са штампаним медијима;
- експресивна, јер пружа могућност за драматизацију, односно стављање у први план компаније и њених производа путем креативне употребе штампе, звука и боје;
- безлична, јер јој недостаје флексибилност и не може да одговори на питања клијената, односно представља монолог испред аудиторијума, а не дијалог са њим.

Односи с јавношћу (PR) – облик комуникације који подразумева представљање бренда тако што се информације о њему пласирају путем саопштења за медије и конференције за штампу, а да се при том медијско време или простор не плаћа директно. Основне карактеристике су: висок степен кредибилитета; не представља плаћено оглашавање, већ порука потиче из, релативно, независног извора; изузетно погодан као инструмент комуникације у случају лимитираног буџета; привлачи већи број таргетираног тржишта, јер је основни циљ да информише, ставља у први план бренд; изузетно је ефективан у непредвиђеним околностима, када треба брзо реаговати (у непредвиђеним ситуацијама), представља моћни инструмент кризног менаџмента.

Основни недостатак PR-а, као комуникационог канала, је губитак контроле над објављеним материјалом, јер саопштење за штампу може, али не мора да буде објављено, а његов садржај може да буде промењен у складу са уређивачком политиком медија.

Спонзорство – чине активности и програми које спонзорише компанија и које имају за циљ креирања интеракције између циљних јавности и бренда компаније. Оно је: веома корисно за изградњу бренда и остваривање публицитета; позитивно за друштвену заједницу јер се може искористити да се покаже брига компаније о локалној заједници или друштву уопште; све популарније услед фрагментације традиционалних медија.

Директан маркетинг – представља директну комуникацију са постојећим или потенцијалним тржишним таргетима употребом поште, телефона, факса, мобилног телефона, *e-mail*-а или Интернета. У директном маркетингу: таргетирају се индивидуални клијенти за које има великих изгледа да ће одговорити на понуду; комуникација може да се персонализује; постоји тренутна мерљивост резултата, односно краткорочна ефективност може лако да се измери; може да се изгради дуготрајан однос преко периодичних контаката, активности су мање видљиве за конкуренцију; стопе одговора су често ниске; лоше таргетирани активности директног маркетинга изазивају негативне ефекте на потрошача. Мора се поћи од вредности клијената за компанију и сходно томе

прилагодити пословно понашање, чему у значајној мери доприносе технике и концепти директног маркетинга, међу којима значајно место заузима управљање односима са клијентима, односно CRM (Customer Relationship Management) концепт (Домазет, Зубовић 2011. стр. 496).

С обзиром на разноврсност техника које маркетари имају на располагању, главна маркетинг одлука тиче се избора промотивног микса који је потребан за комуницирање са циљним аудиторijумом. Фактори који имају велики утицај на избор промотивног микса су (Kotler, Keller, 2006):

1. *Расположиви ресурси и трошкови промотивних средстава*, јер спровођење маркетинг кампање може да кошта од неколико стотина хиљада еура (за националну кампању) до неколико десетина милиона еура (за глобалну кампању). У складу са ресурсима могу се користити и јефтинија комуникациона средства као што су PR и Интернет маркетинг, док највећи буџет захтева оглашавање на ТВ станицама (посебно на глобалним ТВ мрежама) и штампаним медијима светског рејтинга.

2. *Карактеристике медија* од којих су посебно значајне рејтинг (гледаност/читаност) медија, цене закупа медија, територијална покривеност коју медиј има, утицај медија и његова фокусираност на одређени тржишни сегмент.

3. *Величина тржишта и концентрација*, ако је тржиште мало и концентрисано, онда лична продаја може да буде изводљива, али за масовна тржишта која су географски расута, лична продаја крајњем купцу не би била исплатива. У таквим околностима оглашавање или директни маркетинг могу да буду прави избор.

4. *Тржишно учешиће*, да би брендови са високим тржишним учешћем тај удео и задражали потребна су мања средства за промотивне активности, док нови бренд који је у фази тржишног увођења захтева изузетно висока улагања у промоцију да би се позиционирао на тржишту.

5. *Потребе циљне јавности за информацијама*, ако је неопходно дати компликовано објашњење технолошке природе, лична продаја може да буде право решење. Ако је одговарајући имиџ бренда све што је потребно, онда је пропаганда прихватљивије решење.

Закључак

Предуслов развоја ефективних комуникација је фокусираност промотивних активности на највеће потенцијале производа/услуге који се на најоптималнији начин могу пласирати циљним јавностима. При креирању и имплементацији комуникација треба увек бити свестан базичног идентитета бренда који ће рефлектовати његове базичне снаге и предности. Комуникациона стратегија треба да буде део глобалне маркетинг стратегије, где треба дефинисати: базичну вредност којом бренд жели да се позиционира на циљном тржишту и циљна тржишта кроз таргетиране сегменте и према њима креирати стратегију позиционирања. Након тога треба направити оперативан маркетинг план и дефинисати најоптималније канале маркетинг комуникације, односно промотивни микс.

Литература

1. Belch, E.G. and Belch A.M. (2004), *Advertising and Promotion – An Integrated Marketing Communications Perspective*, 6th Edition, McGraw-Hill, New York.
2. Benkahl, S.M. (2006), *A study of the history and use of integrated marketing communications within publications from 1991-2005*, Perley Isaac Reed School of Journalism at West Virginia University.
3. Boyd, H. W. and Walker, O. C. (1990), *Marketing Management: A Strategic Approach*, Richard D. Irwin.
4. Бркић, Н. (2003), *Управљање маркетинг комуницирањем*, Економски факултет у Сарајеву.
5. De Pelsmacker P, Geuens M. and Bergh J. (2010), *Marketing Communications*, Fourth Edition, Pearson.
6. Домазет И. (2012), *Маркетинг комуникације финансијских организација*, Институт економских наука, Београд.
7. Домазет И, Зубовић Ј (2011) *Унапређење пословања применом Маркетинга заснованог на базама података са посебни осврт на финансијске институције*, зборник радова са конференције *Реални сектор, финансијске институције и услуге у глобалној кризи*, Универзитет Едуцонс, Нови Сад
8. Ewing, M.T. (2009), “Integrated Marketing Communications Measurement and Evaluation”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15-2/3, April, str. 104.
9. Ханић, Х. (2008), *Управљање маркетингом*, Београдска банкарска академија, Београд.
10. Kotler Ph, Keller K.L. (2006), *Маркетинг Менаџмент*, 12. издање, Дата Статус, Београд, (превод енглеског издања *Маркетинг Манаџмент*, 12th Edition, Pearson Education, New Jersey).
11. Милисављевић М., Маричић Б., Глигоријевић М. (2007), *Основи маркетинга*, Економски факултет, Београд.
12. Pickton, D., Broderick, A. (2001), *Integrated Marketing Communications*, Pearson Education, England.
13. Preston, I. (1976), “Theory of Behavior and the Concept of Rationality in Advertising”, *Journal of Communication*, Vol. 17, No. 3, str. 211-222.
14. Zeithaml, A., Bitner, M. and Gremler D. (2006), *Services Marketing*, 4th Edition, McGraw Hill.

www.pparamarketing.net/cgi-bin/wms.pl/726, pristupljeno 20.2.2012.