

DOI:
COBISS:

Pregledni rad (naučni)

EFEKTI AKTIVNOSTI UNAPREĐENJA PRODAJE PRILIKOM ULASKA POZNATOG BRENDNA NA NOVO TRŽIŠTE⁴⁸

EFFECTS OF SALES PROMOTION ACTIVITIES UPON ENTERING THE FAMOUS BRAND IN A NEW MARKET

Mirjana Milovanović⁴⁹

Univerzitet „Metropolitan“, Fakultet za menadžment

Nenad Perić⁵⁰

Univerzitet „Metropolitan“, Fakultet za menadžment

Sažetak

Istraživanja su pokazala da je uspeh u pozicioniranju brenda na tržištu, posledica konkretnog i ciljnog fokusiranja na određeni proizvod ili uslugu. Proizvod ili usluga moraju biti jasno izdvojeni u svesti krajnjeg kupca, u ovom slučaju nezavisnih autoservisera, podsećajući ih u svakom trenutku na svoje postojanje i tako predstavljajući njihov prvi izbor. U vremenu recesije, veoma je važno sačuvati svakog krajnjeg kupca, a poseban izazov je “osvajanje” novih kupaca, na postojećim, ali i novim tržištima. U ovom radu će biti govora o aktivnostima unapređenja prodaje prilikom ulaska identifikovanog brenda “AM” (Auto Milovanović, d.o.o) na novo tržište. Hipoteze koje će biti dokazane vezane su za značaj edukativno-zabavnih manifestacija, u cilju unapređenja prodaje, zatim za efekte oglašavanja na području nekih delova Republike Srpske, te Bosne i Hercegovine, i prepoznavanje istih na novim tržištima, a vezane su i za spremnost ulaganja nezavisnih autoservisera u novu servisnu opremu, u odnosu na starosnu dob. Hipoteze su dokazivane po razinama spoznaje, dakle prvo generalna, a potom i kolateralne hipoteze. Koristeći plan uzorkovanja, definisana je ciljna populacija, a to su nezavisni autoserviseri, koji deluju na području opštine Doboј (BiH), a ispitanici, njih 66 su kontaktirani upitnikom, koji su sami popunjavali odmah po primitku na završetku oficijelnog dela

⁴⁸ Rad je bio prezentovan na Međunarodnoj konferenciji o društvenom i tehnološkom razvoju STED 2013, održane 26. i 27.09.2013.godine u Banjoj Luci u organizaciji Univerziteta za poslovni inženjering i menadžment Banja Luka.

⁴⁹ Tadeuša Koščuška 63, 11000 Beograd; Telefon: ++387 65 644 135, E-mail: mirjana.milovanovic.1757@metropolitan.ac.rs

⁵⁰ Tadeuša Koščuška 63, 11000 Beograd; E-mail: nenad.peric@metropolitan.ac.rs

edukativne manifestacije "AM Doboј 2013". Metode statističke obrade podataka su deskriptivna analiza i Hi-kvadrat test. Evaluacijom dobijenih podataka i praćenjem ukupnih prihoda, zaključuje se da su nezavisni autoserviseri, nakon edukativno-zabavne manifestacije, počeli koristiti sve do tada nepoznate pogodnosti, koje im je firma "AM" nudila. Važno je napomenuti da su ispitanici, nezavisni autoserviseri, pristigli iz 14 različitih mjesta regije Doboј, te da su na pitanja, koja su bila vezana za unapređenje prodaje, te uslugu i kvalitet, pozitivno odgovarali u skoro 100% slučajeva.

Ključne reči: unapređenje prodaje, brend, nezavisni autoserviseri, edukativno-zabavna manifestacija, statistička obrada podataka.

JEL: M31

Summary

Research has shown that the success of the brand positioning in the market is the consequence of a specific targeting and focusing on a particular product or service. The product or service must be clearly separated in the mind of the final user, in this case- the independent car dealers, reminding them at every moment of their existence, thus presenting their first choice. In times of recession, it is very important to retain every final user. It is a challenge to "conquer" new customers in existing and new markets. This paper will discuss the effects of integrated marketing communications when entering identified brand name to the new markets. The hypotheses to be proven are related to the importance of educational and entertainment events for improving sales. They are also related to the effects of advertising in some parts of the Republic of Srpska and Bosnia and Herzegovina, recognizing them in new markets and to independent automotive technician's willingness of investing in the new service equipment related to age. Hypotheses were detected by the levels of knowledge which means- the general ones first and the collateral hypotheses as the second ones. Using a sampling plan, defined the target populations that are independent automotive technician acting within the municipalities of Doboј (BiH), and the participants, 66 of them were contacted questionnaire, which are filled immediately upon receipt at the end of the official part of the educational event "AM Doboј 2013 ". Methods of statistic data processing (SDP) were the descriptive analysis and Chi-square test. After done evaluating the data and monitoring of total revenue, the conclusion is that the independent automotive technician, after an educational and entertaining events, begin using all previously unknown benefits to their company "AM" offers. It is important to mention that, independent automotive technician, came from 14 different regions of Doboј, and the questions that were related to sales promotion, and good service and quality, in 100% of cases responded positively.

Keywords: sales promotion, brand, independent automotive technician, educational and entertainment events, statistic data processing (SDP).

1 Uvod

Razmatrajući “22 nepromenljiva zakona brendinga“ može se zaključiti da se sam proces brendinga treba desiti u svesti krajnjih potrošača (Ries and Ries, 1998). Branding jeste psihološka kategorija, jer je danas u marketingu pre svega važno da se poznaju ljudske emocionalne želje i potrebe. Neki smatraju da branding nije ništa drugo nego svojevrsna pretprodaja proizvoda i usluga. Uvažavajući sva “22 nepromenljiva zakona brendinga“, izvlači se zaključak da prvo treba napraviti ozbiljnu, odnosno veliku reklamnu kampanju, kako bi se novi proizvod predstavio na tržištu, a da se onda, poštujući “Zakon reklame“, nastavi kontinuirano oglašavanje. Ne treba zaboraviti da je jedna od funkcija oglašavanja i podsećanje potrošača na proizvod. Kada uspemo da svoj proizvod izdiferenciramo od ostalih “istih“ proizvoda na tržištu i da ga, kao takvog, možemo i održati, onda se može smatrati da smo uspešni u brendingu. I sam Martin Lindstrom, tzv. „branding guru“, autor knjiga o savremenom marketingu i neuromarketingu, kao što su “Kupologija“ i “Brand sense“ (kod nas preveden kao “Osećaj za brend“) potvrđuje činjenicu da je percepcija brenda u svesti potrošača. Ta percepcija se kreira kroz iskustvo, koje oni imaju sa vašim proizvodom ili uslugom. Što se više čula angažuje u kreiranju tog iskustva, utoliko je i brend snažniji (Lindstrom, 2009).

U ovom radu će se razmatrati poslovanje firme „Auto Milovanović“ d.o.o. iz Banje Luke, koja se bavi prodajom auto delova za sva evropska, japanska i korejska vozila. Kompanija „AM Group“, u čijem sastavu deluju: “Lukena autodelovi” - Srbija, “Lukena avtodelovi” - Makedonija, te “Auto Milovanović” – BiH, jedna je od vodećih trgovačkih kompanija u ovoj delatnosti, koja je za 14 godina postojanja izlagala na vodećim sajmovima automobilske industrije, kako u regionu, tako i u svetu. Godinama se ulažu obimni naponi, kako bi se vlastiti brendovi, ali i sama kompanija, predstavila u najboljem svetlu, a na području BiH za sada posluje šest maloprodaja i jedna veleprodaja autodelova i prateće opreme. Direktni su uvoznici i distributeri svetskih poznatih brendova auto delova (“Febi”, “Bilstein”, “Blue Print”, “Elf”, “Castrol”, “Mapco” i dr.), ali i vlastitih brendova auto delova (“AC Power”, “Kular”, “Vector”, “Rubby”, “Topam” i dr.). Vrednujući brend, po Modelu Aaker (kategorije aktive su: lojalnost brendu, svest o brendu, percipirani kvalitet, asocijacije brenda i ostala vlasnička imovina), pristupilo se širenju lanca maloprodajnih objekata prvo prema Posavini (Modriča, Republika, Srpska), pa potom prema severnom delu BiH (Doboj, Republika Srpska).

Ovim radom će se predstaviti pojedine integrisane marketinške komunikacije, koje su korišćene kod „osvajanja“ novog tržišta – regije Doboj, te njihovi efekti. Poseban akcenat će se staviti na organizovanje edukativno-zabavnih manifestacija za krajnje kupce, kao važan deo unapređenja prodaje.

2 Unapređenje prodaje

Unapređenja prodaje najbolje funkcionišu, kada se pomoću njih privuku kupci konkurenata. Ukoliko proizvod kompanije nije superioran, postoji velika verovatnoća da će se učešće brenda vratiti na nivo koji je imao pre promocije.

Vodeći računa o unapređenju prodaje, koje je organizovano od strane maloprodavaca, detaljno su se istraživali izbori instrumenata unapređenja prodaje. Zaključak je da su najefikasniji instrumenti u komunikaciji sa krajnjim ciljanim kupcima – autoserviserima: *privilege-loyalty* kartice (-20%), ponude refundiranja gotovine, premije i programi učestalog kupovanja, vezane i unakrsne promocije, edukativno-zabavne manifestacije, te nagrade. Poznato je da je unapređenje prodaje najefektivnije onda kada se koristi zajedno sa oglašavanjem (Kotler & Keller, 2006, str. 588). Izoštavajući fokus grupe, u okviru kategorije autoservisera, posebno se pristupilo najbolje kotiranim nezavisnim autoserviserima, kako bi se maksimizirala buduća saradnja (žiralo kupovanje, beskatatno kreditiranje, potpisivanje godišnjih poslovnih ugovora, podsticajni govori za servisnu opremu).

Promovisanje sopstvenih brendova, te ulaganje u sponzorisane istih, omogućiće i dalje poslovanje uz ostvarivanje niže cene uz veću profitnu maržu. Nakon detaljne procene snaga firme, te njenih slabosti, opasnosti i šansi (SWOT analiza), pristupilo se izboru marketing, odnosno tržišnih šansi, a to je da se ponudi postojeća usluga, ali na bolji način (dostava kupljene robe, beskatatno kreditiranje sa firmama, s kojima je potpisan ugovor, konstante akcijske prodaje sezonske robe i sl.)

3 O brendu

Najčešće korišćeni oblici marketinške komunikacije u kreiranju imidža su (Kesić, 2003, str. 104):

- institucijsko oglašavanje ili oglašavanje proizvoda,
- odnosi s javnošću,
- publicitet,
- unapređenje prodaje,
- lična prodaja (ili drugi lični kontakti).

Snaga brenda, po definiciji, predstavlja prednosti i dominaciju našeg pred ostalim konkurentskim brendovima, a ključni elementi snage brenda su: nivo upoznatosti sa brendom, nasleđe brenda i lojalnost brendu. Kada se govori o „upoznatosti sa brendom“, tu razlikujemo dva nivoa i to: trenutna upoznatost, kada se krajnji kupac priseća brenda već na prvi pomen proizvoda ili usluga (u ovom slučaju prodaja autodelova i prateće opreme), te potpomognuta upoznatost, kada se pojedinim komunikacijskim elementima kupcu pomaže da se priseti brenda. Posebno je interesantno bilo saznati koliko se često i lako kupci sete ovog brenda prilikom kupovine, pa je jedno od pitanja u upitniku bilo vezano za istaknutost brenda.

Snaga brenda se sastoji od četiri osnovna elementa (Kotler & Pfoertsch, 2006, str. 166):

- *Dominantnost brenda* - uticaj ili dominantnost koju brend ima nad kategorijom proizvoda ili određenog tržišta, što je više od samog udela na tržištu.
- *Protezanje brenda* - protezanje brenda je domet koji je brend dostigao u prošlosti ili će tek postići u budućnosti (pogotovo izvan prvobitne kategorije).
- *Pokrivenost brenda* - širina koju je brend dostigao u smislu raspona godina, tipova kupaca međunarodnog širenja.
- *Lojalnost brendu* - stepen posvećenosti koji je brend postigao u svojoj bazi kupaca i izvan nje. Sastoji se od bliskosti, intimnosti i lojalnosti, koju kupci osećaju prema brendu.

SLIKA 1. KREIRANJE SNAGE BREND



Izvor: Kotler & Pfoertsch (2006, str. 165)

3.1 Hipoteze

Postavljena je jedna hipoteza vezana za značaj edukativno-zabavnih manifestacija, kao veoma važnog dela unapređenja prodaje i samih IMK. Druga hipoteza je vezana za efekte reklamnih poruka (radio džinglovi, flajeri i bilbordi), te identifikovanjima istih od strane krajnjeg kupca (autoservisera, odnosno ispitanika), a treća hipoteza se bavi starosnom dobi nezavisnih autoservisera i njihovom spremnošću za ulaganje u novu servisnu opremu.

H1: Edukativno-zabavne manifestacije, kao deo unapređenja prodaje, nisu neophodne kod ulaska poznatog brenda na novo tržište.

Ho2: Postoje razlike između ispitanika, koji su već bili upoznati sa brendom koji ulazi na njihovo tržište, u odnosu na one koji za isti nisu čuli, kada se govori o

identifikovanju reklamnih poruka, koje su emitovane putem radio-stanica, ali i flajera, te bilborda.

Ho3: Postoje razlike u starosnoj dobi ispitanika (nezavisnih autoservisera), kada se govori o spremnosti za ulaganje u novu servisnu opremu.

4 Metodologija istraživanja

U efikasnom marketinškom istraživanju, koriste se principi naučnog metoda, koji podrazumevaju pažljivo posmatranje, formulisanje hipoteza, predviđanje i testiranje, uključujući i zdrav skepticizam marketing istraživača, ali i etički marketing (stoga je u zaglavlju upitnika navedeno u koje svrhe će se isti koristiti).

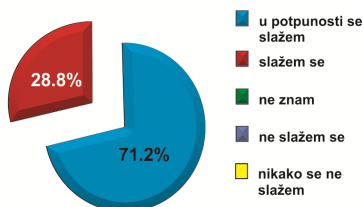
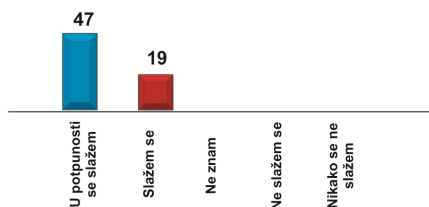
Koristeći plan uzorkovanja, definisana je ciljna populacija, a to su nezavisni autoserviseri koji deluju na području opštine Doboj (BiH), a ispitanici su kontaktirani upitnikom, koji su sami popunjavali odmah po primitku na završetku oficijelnog dela edukativne manifestacije "AM Doboj 2013". Istraživanje je realizovano 13.4.2013. godine od strane autora ovog rada. Ukupni posmatrani period je od otvaranja poslovnice 18.3.2013. do 9.5.2013. Hipoteze su dokazivane po razinama spoznaje, a od metoda statističke obrade podataka, korišćene su deskriptivna analiza i Hi-kvadrat test.

5 Rezultati istraživanja

Analizirajući deo „D“ upitnika, koji se bavi „unapređenjem prodaje“, svi prisutni su se složili da je *Privilege kartica* (Loyalty card), koja im obezbeđuje kupovinu sa -20% popusta, dobar način da se uštedi, te da su edukaciono-zabavne manifestacije, koje organizuje firma AM značajne za unapređenje zajedničke saradnje (71.2% „u potpunosti se slažem“ i 28.8% „slažem se“).

TABELA 1. PITANJE 19. OVAKVE EDUKACIONE MANIFESTACIJE, KOJE ORGANIZUJE FIRMA „AUTO MILOVANOVIĆ“, ZNAČAJNE SU ZA UNAPREĐENJE UZAJAMNE SARADNJE?

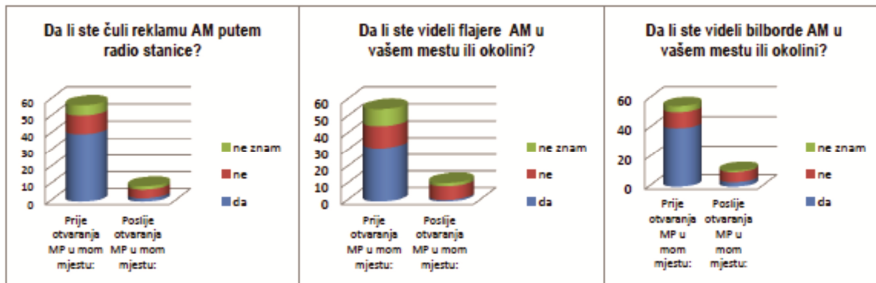
ODGOVORI	U potpunosti se slažem	Slažem se	Ne znam	Ne slažem se	Nikako se ne slažem	UKUPNO
N	47	19	0	0	0	66
%	71.2	28.8	0	0	0	100



Prema rezultatima ovog istraživanja 83% ispitanika je za firmu AM čulo pre otvaranja maloprodajnog (MP) objekta u Doboju, što se može opravdati globalno medijskom kampanjom na entitetskim i regionalnim radio i TV stanicama, čija pokrivenost signalom obuhvata i samu regiju Dobj. U prilog ovome govori i činjenica da se 64% njih izjasnilo da je čulo radijsku reklamu AM, 12% ispitanika ne zna da li je čulo istu, dok se 24% izjasnilo da je nije čulo. Tačno 50% ispitanika je potvrdilo da je videlo flajere AM u svom mestu ili okolini, dok je 65% videlo bilborde. Segmentirajući fokus grupu na one koji su čuli za firmu AM pre, odnosno posle otvaranja MP u njihovom mestu, sa efektima radio-oglašavanja, flajerima i bilbordima, dobijeni su sledeći rezultati.

TABELA 2. „UKRŠTANJE“ ISPITANIKA KOJI SU ČULI ZA FIRMU AM PRE, ODNOSNO POSLE OTVARANJA MP U NJIHOVOM MESTU, SA EFEKTIMA RADIO OGLAŠAVANJA, FLAJERIMA I BILBORDIMA

Pitanja		Da li ste čuli reklamu AM putem radio stanice?				TOTAL	Da li ste videli flajere AM u vašem mestu ili okolini?			TOTAL	Da li ste videli bilborde AM u vašem mestu ili okolini?			TOTAL
		da	ne	ne znam			da	ne	ne znam		da	ne	ne znam	
Za firmu AM sam čuo:	Prije otvaranja MP u mom mjestu:	N	40	11	6	57	32	13	10	55	40	11	4	55
		%	95.2	68.8	75	86.4	97	61.9	83.3	83.3	93	61.1	80	83.3
	Poslije otvaranja MP u mom mjestu:	N	2	5	2	9	1	8	2	11	3	7	1	11
		%	4.8	31.2	25	13.6	3	38.1	16.7	16.7	7	38.9	20	16.7
TOTAL		N	42	16	8	66	33	21	12	66	43	18	5	66
		%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100



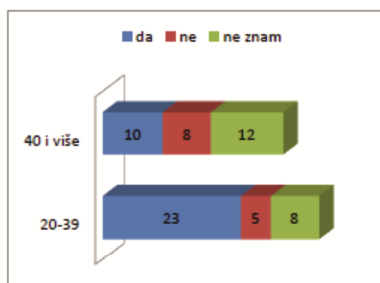
Prepoznavanje brenda, koji je bio oglašavan na regionalnim radio i TV stanicama, te u printanim medijima, te "upoznatost s brendom", dokazana je u čak 95,2% slučajeva, kada je reč o onim ispitanicima, koji su čuli za brend AM pre otvaranja MP u njihovom mestu, a koji su reklamu čuli putem radio-stanica, te u 97% slučajeva, koji su videli flajere u svom mestu pre otvaranje MP, ali i 93% slučajeva koji su videli najavne bilborde, te ih identifikovali sa brand name-om. Dakle, analizirajući rezultate dobijene Hi-kvadrat testom, može se zaključiti da postoje razlike između ispitanika, koji su već bili upoznati sa brendom koji ulazi na njihovo tržište, u odnosu na one koji za isti nisu čuli, kada se govori o identifikovanju reklamnih poruka, koje su emitovane putem radio-stanica, ali i flajera, te bilborda. Ispitujući deo „C“ upitnika - „usluga i kvalitet“, došlo se do rezultata da nije bilo nezadovoljnih sa ljubaznošću prodavaca u maloprodaji u kojoj kupuju, jer ih se 71% izjasnilo da je veoma zadovoljno, a preostalih 29% da je zadovoljno pomenutom ljubaznošću prodavaca.

Dostava kupljenih proizvoda pokazala se kao odličan segment unapređenja prodaje, jer se čak 97% ispitanika izjasnilo da im ista „znači“ (33%), odnosno da im „veoma znači“ (64%). Razlozi za ovako dobar rezultat je, činjenica da u 55% šteti njihov novac, 5% šteti njihovo vreme, a u 40% slučajeva oboje navedeno. Kada se govori o ekspeditivnosti dostave, nije bilo nezadovoljnih autoservisera, jer se niko nije izjasnio da dostavu „mnogo čeka“, već je u 92% slučajeva dostava tu kad im

zatreba. Zbog svega navedenog, čak 91% ispitanika je pozitivno odgovorilo na pitanje da li razmišljaju da AM maloprodaja bude njihov prvi izbor prilikom kupovine. Da je ova firma sinonim za dobar kvalitet auto-delova i prateće opreme složilo se 86%, dok nije bilo onih koji se sa konstatacijom nisu složili. Samo 3% od prisutnih ne kupuje u AM maloprodaji u svom mestu, dok se 42% „u potpunosti složilo“, a 41% „složilo“ da kupuje. Od onih koji su se izjasnili koje brendove kupuju, prevladava „febi“. Od ukupnog broja prisutnih, bez obzira na starosnu dob, njih 50% je zainteresovano za kupovinu „Weber“ servisne opreme, dok se njih 20% izjasnilo da nije zainteresovano.

TABELA 3. PITANJE 16. DA LI STE ZAINTERESOVANI ZA KUPOVINU „WEBER SERVISNE OPREME“ (HIDRAULIČNE DVOSTUBNE DIZALICE I DR.), KOJU NUDIMO?

		Da li ste zainteresovani za kupovinu «W servisne opreme» (hidraulične dvostubne dizalice i dr.) koju nudimo			TOTAL	
		da	ne	ne znam		
Koliko Vam je godina?	20-39	N	23	5	8	36
		%	69.7	38.5	40	54.5
	40 i više	N	10	8	12	30
		%	30.3	61.5	60	45.5
TOTAL		N	33	13	20	66
		%	100	100	100	100



Međutim, deleći nezavisne autoservisere na dve grupe u odnosu na starosnu dob (od 20 do 39 godina – „mlađi“ i od 40 godina pa na više – „stariji“) (Tabela 3.), došlo se do rezultata da su nezavisni autoserviseri starosne dobi od 20-39 godina spremni za unapređenje svog posla, ulažući u savremenu servisnu opremu, te kupujući istu i to u 69,7% slučajeva, u odnosu na one nešto „starije“ (od 40 godina pa na više), koji su se za kupovinu servisne opreme izjasnili u 30,3% slučajeva. U prilog ovoj tezi govori i činjenica da su se „stariji“ autoserviseri izjasnili u 61,5% da nisu zainteresovani za kupovinu ove servisne opreme, u odnosu na one „mlađe“, koji takođe nisu spremni za kupovinu iste, ali u manjem omeru (38,5%). Dakle, analizirajući rezultate dobijene Hi-kvadrat testom, može se zaključiti da postoje razlike između ispitanika, koji su različite starosne dobi („mlađi“ i „stariji“), kada se govori o spremnosti za ulaganje u novu servisnu opremu.

6 Zaključak

Evaluacijom dobijenih podataka i praćenjem ukupnih prihoda novoootvorenog maloprodajnog objekta u Doboju, došlo se do zaključka da su nezavisni autoserviseri, nakon edukativno-zabavne manifestacije, počeli koristiti sve do tada nepoznate pogodnosti, koje im je firma AM nudila (žiralo kupovanje, beskamatno kreditiranje, potpisivanje godišnjih poslovnih ugovora, podsticajni govori za servisnu opremu). Rezultati istraživanja su i pokazali da je „Privilege card“, koja im omogućava kupovinu sa -20% dobar način da se uštedi (67% se „u potpunosti slažilo“ sa ovom konstatacijom, a 33% se „složilo“). Neophodno je konstantno ulaganje u IMK, kako jednom izgrađen brend ne bi gubio na svojoj snazi. Naravno, potrebno je uložiti mnogo kreativnosti, ali i sredstava, kako bi se izgradio stabilan brend. S druge strane otvara se nova tema za razmišljanje, a to je neraskidiva veza između brandinga i pozicioniranja, jer je snaga brenda uslovljena pozicijom, koju taj brend ima u svesti potrošača. Važno je napomenuti da su ispitanici, nezavisni autoserviseri, pristigli iz 14 različitih mjesta regije Doboje (grafikon 1.), te da su na pitanja koja su bila vezana za unapređenje prodaje, te uslugu i kvalitet, pozitivno odgovarali u skoro 100% slučajeva. Ovo je dokaz da nije bilo predrasuda na nacionalnoj osnovi, iako su ispitanici (iz Federalnog dela BiH - opština Doboje jug i Republike Srpske - opština Doboje), a ujedno i prisutni na edukativno-zabavnoj manifestaciji, anonimno odgovarali.

Postavljena hipoteza broj 1 je odbačena a hipoteze 2 i 3 su prihvaćene.

7 Literatura

- American Marketing Association, dictionary, <http://www.marketingpower.com>
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M. & Brennan, R. (2009). *Marketing: An Introduction*, Financial Times/ Prentice Hall
- Clancy, K.J. & Krieg, P.C. (2000). *Counterintuitive Marketing: Achieve Great Results Using Uncommon Sense*, New York, The Free Press
- <http://www.automilovanovic.com>
- Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, internet, odosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*. Zagreb: Opinio.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing menadžmet*. Beograd: Data status.
- Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Berlin Heidelberg: Springer.
- Lindstrom, M. (2009). *Brend sense*. Zagreb: M.E.P. CONSULT d.o.o.
- Perić, N., Krasulja, N. & Radojević, I. (2012). *Medijske, PR i brend tendencije*, drugo, izmenjeno i dopunjeno izdanje. Beograd: Synopsis i Čigoja štampa.
- Ries, A. & Ries L. (1998). *The 22 Immutable laws of Branding*. Harper: Collins Canada.

