



EFIKASNOST MARKETING KOMUNIKACIJA I EFEKTIVNOST MEDIJA ZA RAZLIČITE CILJNE GRUPE¹ MARKETING COMMUNICATION EFFICIENCY AND EFFECTIVENESS OF THE MEDIA FOR VARIOUS TARGET GROUPS

Hasan Hanić², Ivana Domazet³, Ivana Simeunović⁴

Rezime: Ovaj rad ima za cilj analizu efikasnosti marketing komunikacija i efektivnosti medija za različite ciljne grupe. Finansijski resursi namenjeni marketingu (promociji) kompanije su ograničeni i često se postavlja pitanje efikasnosti izabranog promotivnog miksa, odnosno komunikacionih kanala, ali i njihove efektivnosti za različite targetirane segmente. U ovom radu se ukazuje na one karakteristike komunikacionih kanala koje utiču na njihovu efektivnost, parametre koji pomažu merenje efikasnosti, ali i na kombinaciju promotivnih kanala koja donosi najbolje promotivne rezultate.

Ključne reči: efikasnost komunikacija, efektivnost medija, kanali komunikacije

Abstract: The aim of this paper is to analyze the efficiency of marketing communication and effectiveness of the media for various target groups. Financial resources which are intended for marketing (promotion) of a company are limited and the efficiency of the chosen promotional mix i.e. communication channel is often questioned, as well as its effectiveness on various target segments. Thus, this paper points to the main advantages and shortcomings which have influence on effectiveness of communication channels, parameters which help measuring efficiency, as well as to the combination of promotional channels which bring about the best promotional results.

Keywords: Communication Efficiency, Media Effectiveness, Communication Channels

MERENJE EFIKASNOSTI KOMUNIKACIJA

S obzirom na to da pojedina preduzeća značajna sredstva ulažu u tržišne komunikacije i posebno u oglašavanje, merenje i analiziranje efikasnosti marketing komunikacija ima veliki praktični značaj. Ocenjivanje uspešnosti može, razume se, da se usmeri na marketing kampanju u celini ili na pojedine elemente – oglasnu poruku, efektivnost oglašavanja preko različitih medija i sl. Posmatrano sa stanovišta vremena, efikasnost komunikacija može da se ocenjuje *pre, tokom i nakon* kampanje.

¹ Ovaj rad je deo istraživačkih projekata pod šiframa 47009 (Evropske integracije i društveno ekonomske promene privrede EU) i 179015 (Izazovi i perspektive strukturnih promena u Srbiji: Strateški pravci ekonomskog razvoja i usklađivanje sa zahtevima EU), finansiranih od strane Ministarstva za nauku i tehnološki razvoj republike Srbije.

² Prof dr. Hasan Hanić, Beogradska Bankarska Akademija, Zmaj Jovina 12, Beograd

³ Dr Ivana Domazet, Institut ekonomskih nauka, Zmaj Jovina 12, Beograd

⁴ Dr Ivana Simeunović, Beogradska bankarska akademija, Zmaj Jovina 12, Beograd

Cilj *pred-testiranja* jeste da se, pre nego što marketing kampanja počne, proceni efikasnost jednog ili više elemenata poruke i/ili njihove kompozicije kako bi se odabrala optimalna poruka. Istraživanje pre početka kampanje je sastavni deo procesa kreiranja marketing akcija i omogućava, na primer, da se izvrši pravilan izbor veličine oglasa (mali, srednji ili veliki oglas), boje oglasa (crno-beli ili oglas u boji), tipa oglasa (pojedinačni ili serijski oglas), te da se izabere najbolji oglas (poruka). Racionalnost pred-testova ogleda se u činjenici da je bolje, prethodno, uz niže troškove, utvrditi neadekvatnost određene poruke (oglasa), nego to konstatovati po završetku propagandne kampanje. Istraživanja pre početka kampanje najčešće se sprovode na malom broju tipičnih ili potencijalnih targeta, dok se za brend koji se promovise koriste različite istraživačke tehnike, kao što su: fokus-grupe, tehnika nedovršenih rečenica, test asocijacije, portfolio testovi i dr.⁵

Istraživanja *za vreme marketing kampanje* obično se sprovode za vreme trajanja propagandne emisije na radiju ili televiziji ili kratko vreme posle završetka emisije. Istraživanja se sprovode telefonskim putem na osnovu upitnika koji sadrži mali broj precizno definisanih, kratkih i jasnih pitanja, da bi se dobile određene informacije od ispitanika koji su bili izloženi određenoj oglasnoj poruci.

Istraživanja nakon kampanje su usmerena na merenje delotvornosti oglasne kampanje u celini ili ređe na merenje doprinosa pojedinih elemenata poruke koja treba da omogući ostvarivanje postavljenih ciljeva oglašivača. U zavisnosti od ciljeva, istraživanja mogu biti usmerena na prikupljanje različitih informacija koje se odnose na: identifikovanje stepena poboljšanja slike (imidža) brenda, koji se meri razlikom u stavovima i mišljenjima pripadnika ciljne grupe o oglašivačkom proizvodu "posle" i "pre" propagandne kampanje, i tako dalje; identifikovanje stepena izloženosti ciljne grupe, koji se meri brojem pripadnika ciljne grupe (propagandne mete) koji su zapazili poruku; identifikovanje stepena retencije (sećanja) poruke, koji se meri brojem članova ciljne grupe koji se sećaju poruke, itd.

Za prikupljanje informacija koje ukazuju na delotvornost komercijalnog oglašavanja koriste se tehnike anketnih istraživanja tržišta kao što su: razni testovi prepoznavanja, testovi sećanja i dr. *Testovi prepoznavanja* se sprovode tako što se ispitanicima najpre pokažu određeni oglasi, a zatim se od njih zahteva da navedu one koje prepoznaju. Ispitivanje može dalje da se usmeri na postavljanje pitanja da bi se saznalo, na primer, koliki deo teksta poruke je svaki od ispitanika pročitao, i tome slično. Međutim, na osnovu toga se ne može ništa zaključiti o stavovima ispitanika (da li su pozitivni, neutralni ili negativni) u odnosu na samu poruku i ukupnim učincima date kampanje. *Testovi sećanja* mogu u osnovi da se sprovedu na dva načina: bez pomoći (bez podsećanja) i uz pomoć (uz podsećanje). U ovom (drugom) slučaju ispitanicima se pomaže da se sete propagandnih poruka tako što im se, uz postavljeno pitanje, navode određeni brendovi. Ono što empirijska istraživanja pokazuju jeste to, da iz skupa onih kojima se oglasna poruka sviđa, veoma veliki broj povećava naklonost prema datom brendu.

U sklopu sprovođenja aktivnosti komercijalnog oglašavanja jedno od ključnih pitanja uvek predstavlja izbor pojedinih vrsta medija i medija preko kojih se obavlja oglašavanje. Da bi se sa što manje finansijskih sredstava ostvarili što veći efekti oglašavanja, prilikom koncipiranja celokupnog komunikacionog miksa i njegovog bužetiranja, posebno se vodi računa o tome ko su ciljne grupe (i kakve su njihove potrebe), koji mediji najviše utiču na njih i kako im se može preneti oglasna poruka i ostvariti konkurentna prednost. Za merenje i praćenje oglasne snage pojedinih medija u praksi se primenjuje čitav niz indikatora⁶ kao što su:

- *Rating* – gledanost, čitanost i slušanost određenog medija.
- *Target Rating* – gledanost, čitanost i slušanost određenog medija na ciljnom segmentu populacije.
- *CPT - Cost per thousand* – iznos sredstava (uz popuste) koji će se potrošiti da bi 1.000 lica bilo jedanput izloženo nekoj oglasnoj poruci.

⁵ Ewing, M.T. (2009), "Integrated Marketing Communications Measurement and Evaluation", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15-2/3, April, str. 104.

⁶ Najveći broj ovih indikatora je razvijen u SAD-u, a njihovi nazivi su prihvaćeni kasnije u drugim zemljama, ali i kod nas, u svom izvornom obliku, uglavnom na engleskom jeziku, i kao takvi se koriste na tržištu oglašavanja.

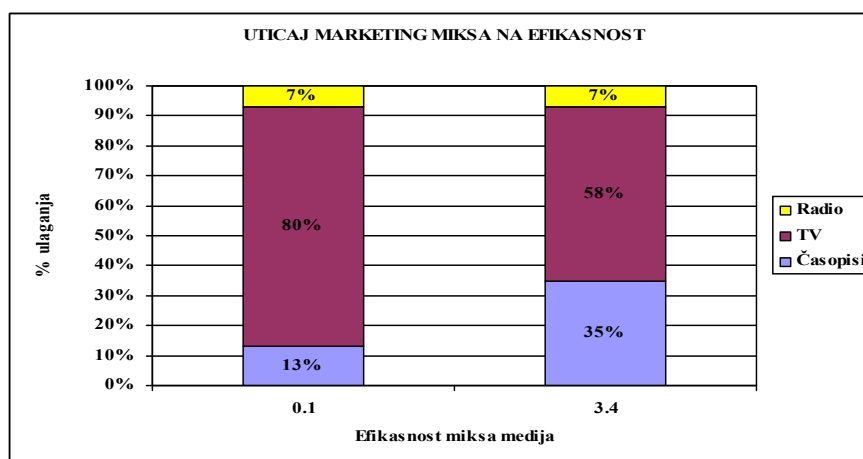
- *ReaCH* – ukupan broj osoba koje su bile najmanje jednom, u odabranom vremenskom periodu, izložene oglasnoj poruci.
- *Coverage* - gledanost, čitanost i slušanost određenog medija u odnosu na ukupan ili target auditorijum ili populaciju.
- *Target ReaCH* - ukupan broj osoba iz ciljanog segmenta koje su bile najmanje jednom u odabranom vremenskom periodu izložene oglasnoj poruci.
- *Frekvencija* - odnos između broja ponavljanja oglasa i broja osoba koje su videle oglas.

Razvijeni su i posebni indikatori za određene vrste medija. Kada su u pitanju audio - vizuelni mediji, a pre svega televizija, u prvom redu reč je o sledećim indikatorima: *AMR - Average Minute Rating*, *RCH – ReaCH*, *RCH% - ReaCH*, *COV% - COVerage – Reach %*, *SHR% - ShaRe*, *DSHR%*, *GRPs - Gross Rating points*.

Za štampane (print) medije koriste se sledeći indikatori: *Prodati tiraž*, *Čitanost – odnosno prosečna čitanost*, *Frekvencija čitanosti*, *Štampani tiraž*, *Remitenda*.

Ovi indikatori mogu se koristiti za ukupno tržište, ali i za određene (target) segmente. Oglašivači i marketing agencije su zainteresovane prvenstveno za vrednosti navedenih indikatora za određene (target) segmente definsane prema jednom ili većem broju karakteristika potrošača ((pol, životno doba visina primanja, stilu života, i dr.).

Novinski izdavači Amerike (*Magazine Publishers of America*) zajedno sa američkim udruženjem Analitičari marketing menadžmenta (*Marketing Management Analytics - MMA*), koje je lider u oblasti kreiranja naprednih modela prodaje, kvantifikovali su uticaje ukupnog oglašavanja na prodaju, kao i uticaj oglašavanja u štampanim medijima u odnosu na oglašavanje u drugim medijima. U ovoj sveobuhvatnoj studiji analizirano je 186 brendova proizvoda, u 13 različitih kategorija proizvoda, u periodu od 1994. do 2000. Dobijeni rezultati prezentovani su u agreriranom obliku.⁷ Brendovi uključeni u analizu predstavljaju više od 9 milijardi ukupnog ulaganja u marketing, odnosno više od 3 milijarde dolara ulaganja u oglašavanje, a više od 500 miliona dolara uloženi u oglašavanje kroz štampane medije.⁸



Grafikon 1. - Uticaj marketing miksa dva različita brenda na efikasnost miksa medija

U analizu nije bilo uključeno internet oglašavanje, jer u obuhvaćenom periodu analize nije bilo dovoljno podataka o tom mediju. MMA je sproveo kvantitativnu analizu da bi se utvrdio najefikasniji i najmanje efikasan brend iz njihove baze. Rezultat je pokazao da oni brendovi koji veći procenat svojih marketinških budžeta troše za oglašavanje, imaju veći prinos na svoje ukupno ulaganje u marketing. Efektivnost marketing napora je bila merena stepenom prepoznatljivosti brenda proizvoda.

⁷ www.ppamarketing.net/cgi-bin/wms.pl/726, pristupljeno 20.3.2012.

⁸ Vrednost tržišta oglašavanja je za poslednjih 15 godina (1995-2011) imala rast preko 100%, pa trebamo biti svesni da ulaganja od 3 milijarde eura 1995. godine, danas možemo izjednačiti sa ulaganjem od najmanje 6,5 milijardi eura.

Rezultati studije su jasno pokazali moć oglašavanja kao i to da kroz efikasno kombinovanje televizije, štampanih medija i radija kao medija marketinških komunikacija, značajno unapredi prepoznatljivost brenda za koji je komunikacioni miks bio kreiran. Takođe je istaknuta sposobnost štampanih medija da, u okviru postojećeg miksa medija, unaprede efikasnost povraćaja marketinških investicija.

Zaključak istraživačke studije MMA jasno pokazuje da oglašavanje u kombinaciji televizije i štampanih medija unapređuje efikasnost ukupnog marketing miksa, mereno stepenom prepoznatljivosti brenda. Stopa povraćaja investicija u marketing je takođe povećana, što dovodi do zaključka da efikasnost pojedinih oblika marketing komunikacija zavisi od stepena njihove integrisanosti u koherentan sistem koji obezbeđuje prenošenje konzistentnih komunikacionih poruka ciljnim grupama potrošača.

EFEKTIVNOST MEDIJA ZA RAZLIČITE CILJNE GRUPE

Jedan od faktora koji utiče na selekciju i izbor medija je i ciljna (target grupa) kojoj se oglasna poruka prvenstveno obraća. Populacija je izdiferencirana prema brojnim karakteristikama (polu, godinama starosti, stepenu obrazovanja i dr.). U zavisnosti od karakteristika brenda, tržišnog položaja i marketing strategije, komunikacione aktivnosti mogu se usmeriti prema različitim ciljnim segmentima tržišta. Određivanje ciljnih grupa može se izvršiti na osnovu veoma različitih kriterijuma, vodeći pr tome računa da svaka od ovih subpopulacija ima svoje omiljene i neomiljene medije i vrste medija. Ukoliko ciljne grupe posmatramo po godinama starosti, na primer, jasno je da na grupu predškolske dece najveći uticaj ima televizija (baš kao i na grupu slabo pismenih odraslih).

Situacija sa tinejdžerima i studentima se dosta promenila u poslednjih nekoliko godina. Tradicionalno, oni su najviše vremena provodili ispred TV ekrana i pratili su omladinske i muzičke časopise. Sa sve većim uticajem Interneta tinejdžeri su se prebacili sa radija i televizije na slušanje muzike i gledanje programa preko Interneta. Samo iz Srbije ima 6,5 miliona izlazaka dnevno na Facebook. Više se ne čeka da se određena serija pojavi na TV programu nego se nove epizode "skidaju" (*download*) sa neta. Ovo ponašanje je sve tipičnije za populaciju od 15 pa sve do 25 godina. Mlada zaposlena populacija informiše se preko novina i Interneta više nego preko televizije, a populacija starija od 30 godina je i veliki konzument časopisa. Ljudi srednjih godina su naklonjeniji časopisima, a televizija ponovo postaje dominantan medij u populaciji starijoj od 55 godina. Ženska populacija konzumira više časopisa, muška više dnevnih novina, a bilbordi su namenjeni pre svega vozačima (dakle opet više muškoj populaciji). Što je grupa nižeg socioekonomskog statusa, televizija je dominantniji medij, uz jedini izuzetak obrazovanih penzionera koji, po navici ili tradiciji, kupuju i dnevne novine. Primera radi, prosečni kupac dnevnog lista Politika, očekuje da će u tom listu naći drugačije informacije od onih kakve očekuje prosečni kupac časopisa Bankar. Shodno tome struktura čitalaca navedenih listova se značajno razlikuje, pa je, globalno posmatrano, efektivnost oglašavanja u ovim štampanim medijima različita za različite proizvode i ciljne grupe.

PREDNOSTI I NEDOSTACI KOMUNIKACIONIH MEDIJA

Komunikacioni mediji odnosno kanali tržišnog komuniciranja imaju brojne prednosti i nedostatke. Oglašavanje predstavlja glavnu promotivnu aktivnost koja se često koristi kao sinonim za promociju/komunikaciju. Propagandne poruke su kod mnogih preduzeća odnosno proizvođača najefikasniji način prenošenja poruka, u cilju izgradnje brenda. Oglašavanje deluje kroz sledeće faze:⁹ skreće pažnju na brend, pozitivno utiče na percepciju brenda od strane ciljne javnosti, olakšava zadržavanje brenda u svesti ciljnog segmenta, kreira pozitivnu reakciju na brend. Ono se može, kao što znamo sprovesti: u elektronskim medijima (televizija, film, spot, video trake, diskovi i radio); u štampanim medijima (novine, časopisi i knjige); putem spoljašnjeg (bilbordi) ili unutrašnjeg oglašavanja (na mestu prodaje, transporta ili u enterijeru organizacije); oglašavanjem na proizvodima

⁹ Preston, I. (1976), "Theory of Behavior and the Concept of Rationality in Advertising", *Journal of Communication*, Vol. 17, No. 3, str. 211-222.

(kroz kreativnu upotrebu pakovanja pružanjem vizuelnih podsticaja da se kupi proizvod) i na inteaktivnim medijima.

Oblici oglašavanja mogu pri tome biti različiti; na televiziji: reklamni spotovi, plaćeni oglasi, prilozi, inserteri, krolovi, plaćena gostovanja, sponzorisanе emisije ili rijaliti šou programi. Oglašavanje na filmu ili spotu se svodi na postavljanje proizvoda (*product placement*).¹⁰ Radijski oblici oglašavanja su: radio reklame, sponzorisanе emisije, plaćena gostovanja. Oglašavanje u štampanim medijima uključuje oglašavanje u novinama, časopisima i knjigama. Spoljna sredstva oglašavanja su: bilbordi, panoi, plakati, spoljašnost transportih sredstava (autobusi, taksi vozila), zidovi i krovovi zgrada. Unutrašnje oglašavanje obuhvata oglašavanje na mestu prodaje, u unutrašnjosti transportnih sredstava i u enterijerima organizacija. Oglašavanje na interaktivnim medijima podrazumeva, pre svega, oglašavanje na Internetu (*web* sajt, *mail*, baneri) i preko mobilnih telefona.

Izbor vrste medija i izbor konkretnog medija (na primer, neke novine ili određenog časopisa ili TV emitera) dve su ključne odluke u vezi sa medijima u oblasti oglašavanja. Stoga se odluke o izboru vrsta i kombinacije medija (na primer, novine ili časopisa ili televizijske emisije, lokacije za postavljanje bilborda na kojima će se organizacija oglašavati), donose po pravilu nakon detaljne analize uz uvažavanje brojnih, često specifičnih faktora.

Svaka vrsta medija ima svoje prednosti i nedostatke sa stanovišta izražajnih mogućnosti, ugleda, opsega i selektivnosti, praga primećenosti, mogućnosti obnavljanja poruka u određenim vremenskim razmacima, troškova "dohvatanja" ciljnih segmenata i sl.

Televizija je tradicionalno jedan od najmoćnijih propagandnih medija. Međutim, rastući trend fragmentacije televizijskog auditorijuma, kao i relativno visoke cene oglašavanja, navele su mnoge velike oglašivače, među kojima je veliki broj finansijskih organizacija, da svoje propagandne aktivnosti delom preorijentišu na druge medije. Pored toga, u nedavno sprovedenom istraživanju ponovo je postavljeno pitanje da li gledaoci zaista gledaju reklame kada se one prikazuju. Zaključak istraživača bio je da potrošači možda provedu u gledanju reklama samo 23% od ukupnog vremena njihovog trajanja, dok ostatak vremena provode u razgovoru, čitanju, menjanju kanala ili obavljanju poslova kao što su čišćenje, peglanje ili kancelarijski rad. Uprkos ovakvom razvoju situacije, televizija je i dalje glavni propagandni medij u velikom broju zemalja. Na to utiče i činjenica da se najviše slobodnog vremena provodi pred TV ekranima. Prema nedavno sprovedenim istraživanjima, u zemljama EU na televiziju otpada oko 42%, na slušanje radija 31%, čitanju dnevnih novina 13%, časopisa 8%, a Interneta svega 10%).¹¹

Televizija jeste najmoćniji i najskuplji medij, ali neka istraživanja u EU pokazuju da su vrlo različite navike u konzumiranju TV programa u različitim zemljama. Tako na primer Mađari provode najviše vremena ispred TV ekrana, slede Portugalci, Italijani, Poljaci i Španci. Ubedljivo najmanje vremena ispred TV ekrana provode Finci, Švajcarci, Norvežani i Šveđani. Takodje, zanimljiv je dnevni raspored najveće gledanosti TV kanala – Italijani imaju prvi pik najveće gledanosti tokom perioda za ručak, Španci za vreme „sieste“ (15.15h po njihovom vremenu), Norvežani, Finci i Šveđani najveću gledanost TV kanala beleže tokom večernjih sati (od 21h), dok istočno evropske zemlje imaju naviku da značajne pikove gledanosti TV kanala beleže u jutarnjim satima.¹² Ove navike u „konzumiranju“ medija bi trebalo da budu uključene u analizu pri izradi konkretnog medija plana.

Oglašavanje u štampi je korisno za davanje činjeničnih informacija i pruža potrošačima priliku da kasnije ponovo vide reklamu. Jedna od prednosti oglašavanja u štampi je i bolja segmentacija tržišta, pa samim tim i veća targetiranost (posebno časopisa), te da su konzumenti ovih medija mnogo lojalniji nego gledaoci televizije. Spoljna ili *outdoor* sredstva su veoma dobar, najčešće pomoćni medij, a poruka koju saopštavaju mora da bude kratka i sažeta budući da potrošači kao što su, recimo, vozači obično imaju vremena samo da bace pogled na njihov sadržaj. Radio je ograničen na zvuk i zbog toga se češće koristi za pružanje činjeničnih informacija nego za izgradnju imidža, ali je veoma

¹⁰ Forma oglašavanja u kojoj se proizvodi koriste u situacijama tipičnim za svakodnevni život, pri čemu oglašivač za to mora da plati ugovorenu nadoknadu. Na primer, upotreba automobila Aston Martin u filmovima o agentu 007 ili u spotovima Zdravka Čolića pojavljuje se logo Raiffeisen banka.

¹¹ "Milward Brown Consumption Study", 2008, str. 86-112.

¹² De Pelsmacker P, Geuens M. and Bergh J, 2010, *Marketing Communications*, Fourth Edition, Pearson, str. 11 prema: IP Peaktime, Television 2005. European Key Factors, Cedex, Brussels.

targetiran, i zbog srazmerno niske cene pruža velike mogućnosti oglašivaču, dok su prednosti bioskopa: boja, pokretne slike, veličina ekrana i zvuk, kao i činjenica da je publika već došla sa "namerom gledanja" kao i da mora da odgleda reklamu.

Osim navedenih vrsta medija, posebnu pažnju zaslužuje Internet, s obzirom na njegove tehnološke mogućnosti (kao tačka konvergencije tradicionalnih i novih interaktivnih medija) i sve veći komercijalni značaj. Najznačajnije prednosti oglašavanja putem Interneta su: merljivost efekata (postoje razne tehnike merenja uspeha oglašavanja na Internetu ali je najznačajniji Google rang), interaktivnost i lični odnos korisnika prema mediju, ciljano predstavljanje određenom segmentu korisnika, u određeno vreme, prema ponašanju (*behavioral targeting*), geografskoj lokaciji (*geo-targeting*), kao i komparativno niski troškovi u odnosu na druge vrste medija.

ZAKLJUČAK

Promotivne, odnosno komunikativne aktivnosti često predstavljaju najmoćnije oruđe marketinga. U dobro odabranoj kombinaciji sa drugim elementima marketing miksa, integrisane tržišne komunikacije imaju izvanredno veliki značaj za izgradnju korporativnog brenda i brenda pojedinih vrsta, odnosno kategorija proizvoda. Oglašavanje predstavlja najvidljiviju i često najdelotvorniju polugu promocije, odnosno tržišne komunikacije. U ovom radu su razmatrani osnovni aspekti komunikacionih medija i prikazani neki rezultati empirijskih istraživanja koji su relevantni za povećanje delotvornosti promotivnih aktivnosti.

LITERATURA

1. Belch, E.G. and Belch A.M. (2004), Advertising and Promotion – An Integrated Marketing Communications Perspective, 6th Edition, McGraw-Hill, New York.
2. Benkahla, 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. Brkić, N. (2003), Upravljanje marketing komuniciranjem, Ekonomski fakultet u Sarajevu.
5. De Pelsmacker P, Geuens M. and Bergh J. (2010), Marketing Communications, Fourth Edition, Pearson.
6. Domazet I. (2012), Marketing komunikacije finansijskih organizacija, Institut ekonomskih nauka, Beograd.
7. Ewing, M.T. (2009), "Integrated Marketing Communications Measurement and Evaluation", Journal of Marketing Communications, Vol. 15-2/3, April, str. 104.
8. Hanić, H. (2008), Upravljanje marketingom, Beogradska bankarska akademija, Beograd.
9. Kotler Ph, Keller K.L. (2006), Marketing Menadžment, 12. izdanje, Data Status, Beograd,(prevod engleskog izdanja Marketing Management, 12th Edition, Pearson Education, New Jersey).
10. Milward Brown Consumption Study, (2008).
11. Pickton, D., Broderick, A. (2001), Integrated Marketing Communications, Pearson Education, England.
12. Preston, I. (1976), "Theory of Behavior and the Concept of Rationality in Advertising", Journal of Communication, Vol. 17, No. 3, str. 211-222.
13. www.ppamarketing.net/cgi-bin/wms.pl/726, pristupljeno 20.2.2012.
14. Zeithaml, A., Bitner, M. and Gremler D. (2006), Services Marketing, 4th Edition, McGraw Hill.