



# STRATEGIJA PRIVLAČENJA OGLAŠIVAČA U ŠTAMPANIM MEDIJIMA

## THE STRATEGY OF ATTRACTING ADVERTISERS IN THE PRINT MEDIA

**Kristina Malešević**

Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu, Beograd, Srbija

©MESTE

JEL Kategorija: **M11, M31, M37**

### **Apstrakt**

*U radu je predstavljen primer strategija privlačenja oglašivača u štampanim medijima na primeru dnevnog lista "Večernje novosti", a korišćenjem javnih podataka odeljenja za marketing kompanije "Novosti". Akcenat je stavljen na strateško planiranje, načine privlačenja oglašivača i rezultate na godišnjem nivou, kao i na moguće načine plasiranja oglasa u dnevnom i on-line izdanju. Neophodne informacije za potrebe analize dobijene su iz godišnjeg izveštaja istraživanja tržišta i relevantne literature u oblasti menadžmenta u medijima. Ovaj dnevni list uzet je za primer zbog jasno definisane ciljne grupe korisnika štampanog i online izdanja, ali i raznolikih strategija za privlačenje oglašivača koje su usklađene sa ciljnom grupom. Na taj način odeljenje za marketing i oglašavanje zadovoljavaju interese i čitalačke publike dnevne novine i oglašivača, i na taj način mogu pratiti i rezultate ulaganja u marketing Kompanije "Novosti". Na kraju članka, po izvršenoj analizi, izloženi su zaključci o radu odeljenja za oglašavanje dnevnih novina "Večernje novosti".*

**Ključne reči:** menadžment, onlajn oglašavanje, mediji, tržište, dnevne novine

### **Abstract**

*The paper presents a case study of a strategies to attract advertisers in the print media on example of the daily newspaper "Vecernje Novosti" and public information within marketing department the "Novosti" company. Emphasis is placed on strategic planning, ways of attracting advertisers and results on annual level, as well as on the possible ways of placing ads in daily and on-line edition. Information necessary for the needs of analysis were obtained from the annual market research report and relevant literature in the field of media management. This daily newspaper was took as an example because of clearly defined target audience for print and online publications, but also because of various strategies for attracting advertisers that are in line with the clear target group of consumers. On that way the interests and readership of daily newspapers and advertisers is being meet, who can thus follow and the investment results in marketing company "Novosti". At the end of the article, after the*

Adresa autora:

**Kristina Malešević**

[✉ krismalesevic@gmail.com](mailto:krismalesevic@gmail.com)



conducted analyses, conclusions on work of the advertising units of the daily newspaper "Večernje novosti", are presented.

**Keywords:** management, on-line advertisement, media, market

## 1 PREDMET I CILJ ISTRAŽIVANJA

Pojava Interneta i sveopšta globalizacija društva imali su posledice i na medijsku sliku Srbije. Teškoj finansijskoj situaciji u medijskoj sferi dodatno je doprinela i kriza u privredi i stanje na tržištu. Ozbiljna dnevna štampa, krizu je najpre osetila dramatičnim padom tiraža, pa im je u toj situaciji, kao jedini stalni izvor zarade ostalo oglašavanje u štampanim izdanjima, a sve češće i na on-line izdanjima novina. Privlačenje oglašivača postala je preokupacija kompletnog upravljačkog menadžmenta medijskih preduzeća, a sektor marketinga dopunjen je stručnjacima u tim oblastima.

S obzirom na iznete činjenice, predmet analize ovog rada biće analiza strategije odeljenja za marketing dnevnog lista "Večernjih novosti". Akcenat analize biće stavljen na strateško planiranje, načine privlačenja oglašivača i rezultate. Cilj istraživanja je upoznavanje sa funkcionisanjem i načinom plasiranja oglasa u dnevnom i on-line izdanju "Večernjih novosti".

## 2 UVOD

Menadžment kao upravljanje privrednim organizacijama star je oko 200 godina, ali je tek u 20. veku izrastao u posebnu naučnu disciplinu, koja doživljava snažan razvoj i usavršavanje. (Wren & Voich, 2001) Ljudski resursi i tehničko-tehnološka infrastruktura preduzeća predstavljaju objekat menadžmenta, čija je osnova strateško planiranje sa jasno definisanom misijom (šta smo danas), vizijom (ko želimo da budemo u budućnosti) i ciljevima za određeni vremenski period (Peković, 1995).

Marketing menadžment u medijima predstavlja skup specijalizovanih aktivnosti tima stručnjaka, koji rukovode selekcijom, obradom i plasiranjem informacija uz „optimalno korišćenje kadrovskih potencijala, tehničko-tehnoloških resursa i ekspresivnih mogućnosti određenog medija, radi ostvarenja lukrativnih i/ili nelukrativnih ciljeva" (Miletić, 2009). Oglašavanje u medijima postao je osnovni izvor finansiranja još od nastanka prvih dnevnih listova. Danas, oglasi imaju različite varijetete, a usled prezasićenja standardnim

reklamama u vidu plasiranja fotografije sa logom oglašivača, sve je češće plasiranje plaćenih reklamnih i PR tekstova. Oglašivači su zainteresovani za najtiražnije dnevne novine, ali i za medije sa najmanjom remitendom, tj. brojem neprodatih primera. Stoga mediji vrše istraživanje tržišta zbog sopstvene koristi, a sa ciljem što većeg broja oglašivača.

On-line izdanja dnevnih novina najpre su nastala kao neprofitna izdanja, da bi veštom strategijom marketing menadžera i stručnjaka za oglašavanje postala mamac za oglašivače. Danas, u većini slučajeva, oni su potpora za oglašavanje u štampanim izdanjima. Naime, sve veći broj oglašivača zainteresovan je za broj "klikova", a pogodnostima u slučaju oglašavanja i u štampanom i on-line izdanju marketing stručnjaci zadržavaju oglašivače i u najstarijoj vrsti medija, štampanim dnevnim listovima.

## 3 ISTORIJAT DNEVNOG LISTA "VEČERNJE NOVOSTI"

Dnevni list „Večernje novosti“ drugi je po starosti u Srbiji i počeo je da izazi 16. oktobra 1953.godine. Prema tvrdnjama hroničara, ideja o pokretanju lista potekla je od poznatog jugoslovesnkog novinara, publiciste i istoričara Vladimira Dedijera, a razlog je bila Tršćanska kriza. Predlog glavnog urednika „Borbe“, Vladimira Dedijera bio je da se formira dnevni list, koji će izlaziti po podne, sa kratkim vestima i dosta fotografija, kako građani ne bi čekali na informacije do sutradan. Tako je na ulicama Beograda osvanuo prvi „večernjak“, „prvi „bulevarski list“, koji nije patio od prevelike ozbiljnosti, a još manje od uštogljenosti koja je karakterisala ondašnje državne i partijske novine" (Anon, 2015). Iako je osnivačka ideja bila da to budu večernje novine, o čemu svedoči i naziv ovog dnevnog lista, „Večernje novosti“ su ubrzo postale dnevno-politički list.

Rekordne tiraže ovaj dnevni list ostvarivao je tokom 80-tih godina prethodnog veka. Tada je u periodu od 6. do 12. aprila 1987. godine dnevni tiraž u proseku iznosio oko 586.000. Rekordan broj prodatih primeraka 812.854 ostvaren je

5. maja 1980. godine, kada je objavljena vest o smrti Josipa Broza Tita.

On-line izdanje napravljeno je 2004. godine. U početku je delovalo kao neprofitno, ali se strateškim planovima doprinelo njegovoj popularnosti i značaju u medijskoj sferi Srbije. O on-line izdanju stara se osam novinara na čelu sa urednikom. Tokom 2014. godine postao je jedan od najposećenijih informativnih sajtova (za 41% posećenost je porasla u odnosu na 2013. godinu) sa devet i po miliona jedinstvenih posetilaca mesečno i 27,8 miliona pregledanih stranica mesečno. Prosečno vreme provedeno na sajtu iznosi 3,48 minuta. (Večernje novosti, 2014)

#### 4 ORGANIZACIONA STRUKTURA

Dnevni list "Večernje novosti" odlikuje složena organizaciona struktura sa mnoštvom manjih organizacionih jedinica, unutar određenih podsistema. Organizacionu strukturu dnevnog lista "Večernje novosti" čine tri celine: "Večernje novosti", revijalna izdanja i stručne službe sa jasno utvrđenom funkcionalnom i personalnom odgovornošću. Svaku celinu karakteriše kadrovska i tehničko-tehnološka heterogenost. Sve one čine zaokruženu organizacionu celinu, koja je u funkcionalnom odnosu prema osnovnoj delatnosti.

Poslovni podsistem je celina organizacione strukture Kompanije "Novosti" sa pet sektora, od kojih svaki ima svoju određenu delatnost iza koje stoji tim ljudi koji se staraju o njegovom funkcionisanju. Svaki sektor ima svoj plan poslovanja, jasno definisan strateški plan koji doprinosi uspešnom funkcionisanju ove kompanije.

#### 5 ANALIZA AKTIVNOSTI ODELJENJA ZA OGLAŠAVANJE

Sektor za marketing formiran je po principu piramidalnog tipa menadžmenta sa strogom subordinacijom između različitih nivoa. Niže organizacione jedinice imaju obavezu da izvršavaju naloge i odluke viših organa upravljanja. Ipak, svaki nivo u okviru sektora ima određenu slobodu odlučivanja, vezanu za užu specijalnost i funkciju koju obavlja. Ovo je relativno mlad sektor u okviru Kompanije "Novosti", pozicioniran na strateško-taktičkom nivou u ovoj velikoj organizacionoj celini sa posebnim i

precizno utvrđenim zadacima i ciljevima. Sektor marketinga u najvećoj meri ima odgovornost za kompletno funkcionisanje i delovanje ovog medijskog preduzeća u finansijskom smislu.

Shodno do sada ostvarenim ciljevima, dolazi se do zaključka da ovaj sektora funkcioniše na dobrom nivou u odnosu na okruženje i konkurenciju, što je potvrdilo poslednje istraživanje "Medija podaci za oglašavanje u "Večernjim novostima" sprovedeno za 2014. godine od strane agencije "PARTNER Research Solutions – Istraživanje tržišta, jesen 2014. godine". (Večernje novosti, 2014)

Sektor za marketing i oglašavanje, u skladu sa relativno kratkoročnim strateškim planovima za period od 5 godina, planira i usmerava prihode po službama, komunicira sa partnerima u cilju stvaranja zadovoljavajućih i kreativnih ponuda za marketinško predstavljanje. Savremeni načini komuniciranja i sve bolja tehnologija usloveli su i kratkoročne strateške planove, u skladu sa trendovima drugih medija i privredne utakmice u Srbiji i okruženju.

Odeljenje za oglašavanje u dnevnim novinama i odeljenje za oglašavanje u on-line izdanju deo su sektora za marketing, koncipirani u malim timovima na čijem čelu se nalazi šef i referenti za oglašavanje. Rukovodioci ova dva odeljenja zadužena su za: rukovođenje poslovima oglašavanja u dnevnim novinama, kontrolisanje ostvarenosti utvrđenih planova i strategije marketinga, komuniciranje sa marketinškim agencijama u vezi sa akcijama i ponudama Kompanije, učestvovanje u praćenju efekata akcije, istraživanju efekata tržišta i konkurencije. Osim toga, rukovodioci ovih odeljenja svakodnevno održavaju sastanke sa rukovodiocima podsistema ovog sektora na kojima se planiraju marketinške akcije na sedmičnom i mesečnom nivou, usklađivanje zahteva klijenata sa ponudama kompanije, analiza postignutih rezultata na dnevnom nivou ka međusobnom preuzimanju aktivnosti u cilju naplate potraživanja.

Šef odeljenja za oglašavanje u dnevnim novinama i šef odeljenja za oglašavanje u on-line izdanju imaju istu funkcionalnu i personalnu odgovornost. Funkcionalna odgovornost podrazumeva stručno, kvalitetno i blagovremeno obavljanje poslova, kao i rezultate predviđene opisom poslova, dok

personalna odgovornost podrazumeva odgovornost izvršnom direktoru marketinga. Kadrovski uslovi zapošljavanja na ovoj funkciji podrazumevaju visok stepen stručne spreme u zvanju ekonomiste, kao i dva godine iskustva na sličnim poslovima.

Na poslovima referenata u ova dva odeljenja zaposlena su ukupno četiri lica koji imaju obavezu da sarađuju sa direktnim klijentima i marketinškim agencijama, ugovaranje prostora i drugih elemenata oglašavanja, obaveštavanje marketinških agencija i njihovih klijenata o akcijama i ponudama. Osim toga oni prate kompletan tok procesa oglašavanja, izrađuju dnevni plan oglasa u štampanom i on-line izdanju, kontaktiraju sa redakcijom, kontrolišu i odgovara za tačan sadržaj objavljenog oglasa, dnevno praćenje on-line, postavljanje banera i kontaktiranje sa internet odeljenjem, priprema i podnešenje izveštaja šefu odeljenja na dnevnom nivou.

U okviru odgovornosti, referenti odeljenja imaju funkcionalnu odgovornost za uspešno i ažurno obavljanje poslova i personalno su odgovorni najpre šefu odeljenja, a potom i izvršnom direktoru marketinga. Kadrovski, na poslovima referenta mogu biti zaposlena lica sa srednjom stručnom spremom u zvanju ekonomskog tehničara, administrativnog tehničara ili maturanta gimnazije.

Oglašavanje u štampanom i on-line izdanju usko je povezano prirodom posla još od afirmisanja Internet izdanja "Večernjih novosti" kao relevantnog izvora informisanja i kada je mesečni broj klikova prešeo cifru milion tj. od 2007. godine. Misija ova dva tima u okviru sektora za marketing imaju zajedničku viziju pod sloganom "Mi znamo šta je važno", rukovodeći se tezom da su "Večernje novosti" zapravo "zrele novine, uvek u vrhu, optimalan ambijent za oglašivače". (Večernje novosti, 2014, str. 2) Ovo su slogani koji sektor za marketing nudi svojim partnerima, u vidu javnog dokumenta, dostupnog na on-line izdanju ovih dnevnih novina. Rezultatima istraživanja, u nastavku tog dokumenta, ovi slogani potkrepljeni su i konkretnim pozicioniranjem na tržištu i potencijalnom isplativošću za oglašivača.

"U „Večernjim novostima“ oglasi su u pristojnom informativnom okruženju, u optimalnom ambijentu, i izloženi ciljnim grupama povoljnim za marketinšku komunikaciju. Poverenje i

popularnost među velikim brojem čitalaca u Srbiji, „Večernje novosti“ svakodnevno dele sa uglednim oglašivačima i agencijama i, u saradnji s njima, iznalaze uvek nove i atraktivnije modele komunikacije s potrošačima" (Večernje novosti, 2014, str. 2)

Istovremeno, odeljenja za oglašavanje nalaze se na dvosmernoj relaciji između potreba sa jedne strane oglašivača i Kompanije sa druge, ka afirmisanju usluga i proizvoda oglašivača, ali i istovremenoj promociji štampanog i online izdanja i pribavljanju dobiti za kompaniju.

Kao komparativne prednosti pred oglašivače najpre se nude podaci: "Večernje novosti" imaju najveću čitanost oglasa u dnevnim novinama, imaju najnižu cenu na 1.000 čitalaca oglasa, imaju najlojalniju čitalačku populaciju, da se najduže čitaju, da zbog tradicije i prirode tekstova imaju optimalne okolnosti za konzumaciju sadržaja, da imaju najviše čitalaca sa stabilnim primanjima, da ih čita najviše donosilaca odluka o kupovini, ali pre svega da se oglasi plasiraju u pristojnom okruženju, u novinama kojima se veruje. Ovo su osnovni podaci koji se nude oglašivačima, kao potvrda dobrog izbora i garancija za ulaganje u oglašavanje u ovom dnevnom listu., Obzirom da je ovaj dnevni list drugi po rejtingu u odnosu na sve dnevne novine u Srbiji, stručnjaci za oglašavanje kao svoju prednost i atraktivnost nude podatke o tome kako se novine konzumiraju i ko su čitaoci. Na osnovu toga, oglašivačima potvrđuju da će se i plasirani oglasi u dnevnom izdanju na sličan način konzumirati i prihvatati, dok se analizom publike daju podaci o zaposlenosti i prihodima konzumenata.

Glavni argument za oglašivače, koji se pokazao kao najefikasniji, je podatak o čitanosti oglasa. Naime, pred oglašivače se stavljaju podaci da oglasi u "Večernjim novostima" imaju čitanost od 37,1 odsto, što je za skoro 13 odsto više u odnosu na konkurenciju, i klasiraju kao lider u tom pogledu. Podaci govore da trećina čitalačke populacije čita oglase u ovom dnevnom listu, a to je ključni argument za oglašivače (*Medija podaci za oglašavanje u "Večernjim novostima"*, 2015) .

Što duže su novine predmet pažnje čitaoca, to je veća verovatnoća da će i oglasi biti uočeni i pročitani, to je drugi vodeći argument stručnjaka za marketing u ovim dnevnim novinama. „Večernje novosti“ se čitaju prosečno 40 minuta

dnevno. Sve druge vodeće dnevne novine zadržavaju pažnju oko 30 minuta ili manje. Time se oglašivaču garantuje da će u zavisnosti od veličine plasiranog oglasa, veliki procenat čitalačevog vremena biti posvećen njegovom proizvodu, ali i da će plasiranje oglasa u vidu promotivnog teksta, koji iznuđuje veći novčani izdatak, imati jači uticaj. Tako se cena oglasa, u slučaju reportažnog oglasa, povećava za 30 odsto u odnosu na standardnu cenu shodno veličini oglasa na stranicama štampanog izdanja.

Najveći obuhvat radno aktivne, iskusnije, uticajnije populacije garantuje konzumaciju reklamiranog proizvoda od strane čitaoca, koji ima očiglednu i presudnu finansijsku mogućnost za to. U rezultatima istraživanja se navodi da najveći deo strukture čitalaca „Večernjih novosti“ čini radno aktivni deo populacije iznad 45 godina, koji je u zreлом poslovnom dobu, s najvećim uticajem na okruženje i najveće kupovne moći.

Obzirom da Kompanija „Novosti“ izdaje još devet časopisa i novina pored on-line izdanja, marketing stručnjaci za oglašavanje nude posebne ponude za kombinovano oglašavanje sa optimalnim cenama u cilju promovisanja drugih izdanja, njihove finansijske održivosti, ali i usklađivanja interesovanja čitaoca sa prirodom proizvoda koje oglašivač nudi. Posebna kombinacija je oglas u štampanom i on-line izdanju. Ovaj paket ima za cilj afirmaciju on-line izdanja kao relevantnog medija, ali i zadržavanja oglašivača u štampanom izdanju usled sve većeg broja čitalaca na Internetu. Tako se najpre oglašivaču, koji je pre svega zainteresovan za štampano izdanje, ponude podaci o Internet izdanju: jedan od najposećenijih informativnih sajtova, sa tri miliona jedinstvenih posetilaca mesečno, sa 9,5 miliona poseta mesečno, sa 27,8 miliona pregledanih stranica mesečno, sa 3,48 min. prosečno vremena provedenog na sajtu i podatak da je posećenost sajta za 41,16 odsto veća u odnosu na isti period 2013 godine. Time se jasno stavlja do znanja da popularnost i afirmisanost sajta ide u dobrom smeru i da je od publike prihvaćen kao i štampano izdanje.

Prilikom sklapanja ugovora sa oglašivačem, paket aranžman najčešće ima dvosmernu relaciju, u zavisnosti od ideje oglašivača. U slučaju zainteresovanosti samo za štampano izdanje, oglašivaču se nude pogodnosti za oglašavanje na

Internetu, a u zavisnosti od veličine budžeta oglašivaču se nudi i gratis oglas na on-line izdanju sa kasnijim izveštajem o brojem „klikova“ i dužini vremena koje su čitaoci proveli čitajući oglas. Isto važi i za obrnutu situaciju.

## 6 ZAKLJUČAK

Vizija odeljenja za oglašavanje je da žele da budu sinonim za mesto produktivnog oglašavanja, siguran i pouzdan partner velikih i malih kompanija i da postavljaju standarde u oblasti marketinga i oglašavanju u odnosu na konkurenciju. „Vizija treba da bude tako sastavljena da jasno pokazuje kuda preduzeće ima nameru da se kreće“. (Simić, 2007) Njihova misija je da uvedu i nove trendove u oglašavanju i pronalaženju idealnog kompromisa za poslovne partnere i njihove potrošače, kako čitaoce štampanog izdanja tako i posetioce on-line izdanja.

Odeljenja za oglašavanje sektora za marketing Kompanije „Novosti“ postavljaju kratkoročne ciljeve na period od 5 godina zbog neprestanih inovacija u medijskoj i informacionoj sferi. Svi pojedinačni planovi i odluke podređeni su ovim ciljevima, koji su istovremeno i pokretači daljih aktivnosti. Kratkoročnih ciljeva ova dva odeljenja su i:

- Podizanje rejtinga ukupne čitalačke publike u 2016. godini iznad 20%, jer je rejting jedan od kriterijuma prema kojima se određuje atraktivnost štampanog izdanja novina za plasma oglasa,
- Dostizanje jedne polovine čitalačke publike novina u odnosu na ukupan broj čitalaca štampanog izdanja do kraja 2016,
- Dostizanje prve pozicije po broju lojalnih čitalaca u kategoriji dnevne štampe do kraja 2017,
- Dostizanje dvostruko višeg broja klikova u on-line izdanju do kraja 2020. Godine
- Povećanje atraktivnosti oglašavanja na Internetu za marketinške agencije i direktne oglašivače za 20% u odnosu na dosadašnji broj oglašivača do kraja 2016. godine.

Na onovu iznete analize očigledno je da stručnjaci za oglašavanje „Večernjih novosti“ prate rad konkurencije, smišljaju strategije kako da se privuku novi oglašivači, formiraju pakete ponude

koji će dati više u odnosu na konkurenciju, a da se istovremeno uzmu u obzir i interesi Kompanije.

sektora za marketing imaju produktivnu menadžersku strukturu.

Može se zaključiti da odeljenja za oglašavanje u dnevnim novinama i u on-line izdanju u okviru

Godišnji rezultati prilikom istraživanja tržišta pokazatelju su dobrog organizacionog i menadžmenta ljudskih resursa u ovoj oblasti.

## CITIRANI RADOVI

Anon. (2015, sept 05). *Tako su rođene "NOVOSTI"*. Preuzeto sa Večernje Novosti online: [http://www.novosti.rs/vecernje\\_novosti/o\\_nama/o\\_nama.40.html](http://www.novosti.rs/vecernje_novosti/o_nama/o_nama.40.html)

Miletić, M. (2009). *Osnove menadžmenta medija*. Novi Sad: Filozofski fakultet.

Peković, G. (1995). *Menadžment komercijalne televizije*. Beograd: Fakultet dramskih umetnosti, Institut za pozorište, film, radio i televiziju.

Simić, S. (2007). *Misija, vizija i ciljevi*. Preuzeto sa Srdjan Simic Homepage: <http://www.srdjansimic.com/biznis-plan/misija-vizija-ciljevi/>

Večernje novosti. (2014, dec). *Mi znamo šta je važno*. Preuzeto sa Večernje novosti: <http://www.novosti.rs/upload/marketing/Medija%20podaci%20-%20NOVOSTI.pdf>

Wren, A. D., & Voich, J. D. (2001). *Menadžment: proces, struktura, ponašanje*. Beograd: Grmeč-Privredni pregled.

Datum prve prijave: 20.09.2015.

Datum prijema korigovanog članka: 23.10.2015.

Datum prihvatanja članka: 11.12.2015.

## Kako citirati ovaj rad? / How to cite this article?

*Style – APA Sixth Edition:*

Malešević, K. (2016, januar 15). Strategija privlačenja oglašivača u štampanim medijima. (Z. Čekerevac, Ur.) *FBIM Transactions*, 4(1), 63-68. doi:10.12709/fbim.04.04.01.07

*Style – Chicago Sixteenth Edition:*

Malešević, Kristina. 2016. „Strategija privlačenja oglašivača u štampanim medijima.“ Urednik Zoran Čekerevac. *FBIM Transactions* (MESTE) 4 (1): 63-68. doi:10.12709/fbim.04.04.01.07.

*Style – GOST Name Sort:*

**Malešević Kristina** Strategija privlačenja oglašivača u štampanim medijima [Časopis] // *FBIM Transactions* / ur. Čekerevac Zoran. - Beograd : MESTE, 15 januar 2016. - 1 : T. 4. - str. 63-68.

*Style – Harvard Anglia:*

Malešević, K., 2016. Strategija privlačenja oglašivača u štampanim medijima. *FBIM Transactions*, 15 januar, 4(1), pp. 63-68.

*Style – ISO 690 Numerical Reference:*

*Strategija privlačenja oglašivača u štampanim medijima*. **Malešević, Kristina**. [ur.] Zoran Čekerevac. 1, Beograd : MESTE, 15 januar 2016, *FBIM Transactions*, T. 4, str. 63-68.