

**Prikaz knjige**

UDK: 658.8(049.32)

doi: 10.5937/ekonhor1403265R

## ADVERTISING AND PROMOTION: AN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS PERSPECTIVE

Belch, E. G., & Belch, M. A. (2012). New York, NY: McGraw Hill,  
ISBN 978-007-131440-4, XXII+770

Katarina Radaković\*

Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu

Zahvaljujući savremenim informaciono-komunikacionim tehnologijama, sa marketinga masovnih medija sve više se prelazi na segmentirani pristup, kojim se obezbeđuje veći broj dostupnih informacija o potrošačima na pojedinačnom nivou. U nastojanju da se ostvari prodaja proizvoda i usluga i poboljša tržišna pozicija preduzeća, oglašavanje predstavlja jednu od ključnih marketinških aktivnosti.

U knjizi, naslovljenoj: *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, E. G. Belch (profesor na Univerzitetu u San Dijegu, USA) i M. A. Belch (profesor na Univerzitetu u San Dijegu, USA) istražuju promociju kao segment marketing miksa, razmatrajući pritom perspektivu integrisanih marketinških komunikacija. Svrha ove knjige je celovito objašnjenje promotivnih aktivnosti, i identifikovanje planova za njihovo vrednovanje, sprovođenje i kontrolu. Usko fokusirana problematika namenjena je istraživačima čiji je predmet interesovanja savremeni aspekt komunikacije sa potrošačima. Knjiga se sastoji

od sedam delova, koji su organizovani kroz nekoliko odeljaka.

Prvi deo knjige, pod naslovom: *Uvod u integrisane marketinške komunikacije* (3-64 str.) sastoji se od dva odeljka i omogućava uvid u osnovne elemente koji konstituišu promotivni program, sa posebnim osvrtom na savremene perspektive u njegovom razvoju. Takođe, predstavljeni su razlozi koji doprinose sve izraženijoj upotrebi koncepta integrisanih marketinških komunikacija, među kojima dominantnu ulogu ima razvoj baza podataka. Poseban predmet razmatranja predstavlja analiza konkurenata, kao i demografskih, bihejviorističkih i geografskih varijabli, koje se koriste kao najčešći kriterijumi za segmentaciju tržišta.

U drugom delu knjige koji obuhvata dva odeljka i nosi naslov: *Situaciona analiza programa integrisanih marketinških komunikacija* (67-142 str.) analizira se kompleksan proces kreiranja i implementacije programa integrisanih marketinških komunikacija. Često se za njihovu realizaciju angažuju specijalizovane agencije, koje zahvaljujući ekspertizi u oblasti marketinških usluga, menadžmenta i finansija, doprinose poboljšanju konkurentnosti preduzeća.

\* Korespondencija: K. Radaković, Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu, Đ. Pucara 3, 34000 Kragujevac, Srbija;  
e-mail: kradakovic@kg.ac.rs

Autori se u ovom delu bave i značajem motivacionih istraživanja, kao i eksternih činilaca koji utiču na proces kupovine potrošača.

Treći deo knjige nosi naslov: *Analiza komunikacionog procesa* (145-175 str.), i sastoji se od dva odeljka. U ovom delu istražuje se značaj komuniciranja preduzeća sa različitim grupama *stakeholder-a*, koji ima pozitivne implikacije na povećanje stope prinosa na investicije. Objašnjeni su najznačajniji komunikacioni modeli, i izneti stavovi brojnih autora, čija komparativna analiza omogućava čitaocu da date modele modifikuje u zavisnosti od specifičnosti situacije. Omogućeno je identifikovanje relacija između primenjenih elemenata komunikacije i odgovora potrošača.

U četvrtom delu, pod naslovom: *Utvrđivanje ciljeva i budžetiranje programa integrisanih marketinških komunikacija* (213-252 str.) razmatrani su modeli (pre svega, DAGMAR model) koji doprinose logičnom utvrđivanju i vrednovanju komunikacionih ciljeva, kao i diferencijaciji ciljeva oglašavanja i marketinških ciljeva, koji se, usled nejasnog razgraničenja, često izjednačavaju. Uzimajući u obzir veličinu tržišta i njegov potencijal, autori kroz brojne grafičke i tabelarne prikaze predstavljaju konceptualne osnove marginalne analize, kao i alokacije sredstava na osnovu arbitrarnog metoda, procenta od prodaje, ili metoda pariranja konkurenciji.

Peti, najobimniji deo, naslovljen je: *Razvoj programa integrisanih marketinških komunikacija* (255-594 str.) i sastoji se od deset odeljaka. Na početku, elaborirane su determinantne kreativnosti i njen doprinos postupku oglašavanja, kao i najznačajnije tehnike kvalitativnih istraživanja, kao što su, na primer, fokus grupe. Objašnjene su aktivnosti planiranja, implementacije i evaluacije oglašavačkih strategija, i različiti vidovi promotivnih apela, čije kreiranje zahteva interdisciplinarna znanja. U nastavku su dati odgovori na najčešća pitanja vazana za promotivne aktivnosti u medijima, domet, učestalost i identifikaciju tržišnih segmenata. Autori ističu prednosti i nedostatke elemenata promotivnog miksa, kao što su televizija, radio, štampani mediji, unapređenje prodaje, i obrazlažu njihov edukativni i informativni značaj, kao i ulogu u procesu oglašavanja. Predstavljena je integracija direktnog marketinga u komunikacionu strategiju preduzeća, dok je pojam internet marketinga,

zbog njegovog rapidnog značaja u procesu oglašavanja, apostrofirano u okviru posebnog poglavlja. Istaknute su i relevantne determinante odnosa sa javnošću, međutim, prilikom njihovog izučavanja u obzir nisu uzeti odnosi sa javnošću u kriznim situacijama, koje preduzećima često nameću potrebu menjanja principa poslovanja i zahtevaju primenu specifičnih strategija i taktika.

U šestom delu knjige, pod naslovom: *Monitoring, evaluacija i kontrola* (595-630 str.) identifikovani su faktori koji idu u prilog vrednovanju promotivnih kampanja (na primer, evaluacija alternativnih strategija), kao i oni koji se odnose na oprečne stavove u vezi sa ovom problematikom (na primer, troškovi). Objašnjeni su metodi evaluacije, koje su razvile ugledne kompanije za istraživanje tržišta. Ovakvi indikatori mogu pružiti smernice za sprovođenje budućih istraživanja, ali bi prethodno trebalo istražiti da li postoje prepreke u vidu kvantifikovanja rezultata, ili finansijskih ograničenja za realizaciju ovog procesa.

Poslednji, sedmi deo knjige, naslovljen je: *Specijalne teme i perspektive* (631-707 str.) i sastoji se od četiri odeljka, od čega su prva dva u sastavu štampanog izdanja knjige, a naredna dva dostupna su u *online* formi. Usled globalizacije i sve intenzivnije konkurencije, promotivni programi kompanija na međunarodnom tržištu trebalo bi da se kreiraju uz uvažavanje ekonomskih, pravnih i političkih faktora, čiji se značaj posebno ističe. Objašnjeni su i socijalni, etički i ekonomski aspekti procesa oglašavanja, kao i kritike sa stanovišta uticaja na ponašanje potrošača.

Zahvaljujući dugogodišnjem iskustvu u naučno-istraživačkom radu i angažovanju autora u razvoju integrisanih marketinških komunikacija uglednih svetskih kompanija (Microsoft, DuPont, McDonald's) ova knjiga predstavlja značajan doprinos savremenom razvoju integrisanih marketinških komunikacija. Praktičnim primerima, kojima počinje svako poglavlje, omogućava se valorizacija teorijskih aspekata, a autori upućuju i na *online* publikacije koje kroz brojne studije slučaja omogućavaju proširenje postojećeg korpusa znanja i veština. Posebno važna je činjenica da se u knjizi prepoznaje i uvažava značaj koordinacije svih elemenata promotivnog miksa, kako bi se razvio efikasan komunikacioni program.

Objašnjavajući programe oglašavanja i promocije, autori razmatraju iskustva razvijenih zemalja. Inkorporiranjem manje razvijenih ekonomija, mogla bi

se izvršiti komparativna analiza programa integriranih marketinških komunikacija, i identifikovati njihovi kritični faktori uspeha.

Primljeno 26. novembra 2014,

nakon revizije,

prihvaćeno za publikovanje 15. decembra 2014.

Elektronska verzija objavljena 22. decembra 2014.

*Katarina Radaković* je saradnik u nastavi na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Kragujevcu, na nastavnim predmetima Marketing, Tržišno komuniciranje i Direktni marketing. Student je doktorskih akademskih studija na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Kragujevcu. Glavna oblast istraživanja je marketing.