

INTERNET BRENDIRANJE

INTERNET BRANDING

Mr Zvezdana Gavrilović

Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Fakultet poslovne ekonomije Bijeljina,
Bijeljina, Republika Srpska, BiH
zvezdana.gavrilovic@gmail.com

Rezime: Brendiranjem se nastoji postići jedinstvena tržišna prepoznatljivost proizvoda, usluge, pojedinca, tima, koncepta, modela poslovanja, preduzeća ili institucije. Brendiranje predstavlja primenu znanja i veština kreiranja i unificiranja proizvoda i ponude na tržištu. Kompanije nastoje da kreiraju željenu percepciju i asocijativnost svog proizvoda u umu potrošača. Za brend se može vezati više pozitivnih i negativnih konotacija, stoga je ključno upravljati elementima brenda, što spada u domen brandinga, kako bi se u umu potrošača kreirala pozitivna asocijacija na konkretni brend. Razvojem Internet marketinga javila se i potreba za upravljanjem brendom na Internetu, što zahteva sticanje novih veština koje podrazumevaju upotrebu savremene informacione tehnologije. Takođe, upravljanje brendom na Internetu zahteva i primenu odgovarajućih strategija koje su specifične za poslovanje u elektronskom okruženju i koje podrazumevaju stalno unapređenje marketing veština kako bi se obezbedila dugoročna tržišna jedinstvenost brenda.

Ključne riječi: *Brand, Internet marketing, Internet brendiranje*

Abstract: *Branding tries to accomplish unique market product recognition, service, individual, team, concept, business model, company or institution. Branding represents application of knowledge and skill of creation and unification of products and demand on market. The companies are trying to create the desired perception and associativity of their product in the mind of consumers. Multiple positive and negative connotations can be tied to brand, so it is crucial to manage the elements of the brand which belongs inside branding domain in the mind of the consumer in order to create positive associations with specific brand. With the development of Internet marketing there was a need to manage the brand on the Internet, which requires the*

acquisition of new skills involving the use of modern information technology. Furthermore, brand management on the Internet requires the application of appropriate strategies that are specific to business in an electronic environment and that requires constantly improving marketing skills to ensure long-term uniqueness of the brand in the market.

Key Words: *Brand, Internet marketing, Internet branding*

1. UVOD

Razvoj Interneta 90-ih godina XX veka i njegova masovna popularizacija pružila je kompanijama novi mehanizam za globalnu tržišnu komunikaciju. Internet može obavljati prezentacionu, informacionu i edukativnu ulogu. Mogućnost da se informacije o određenom brendu distribuiraju do najudaljenijih tačaka zemljine kugle, i to gotovo u realnom vremenu, širi komunikacioni potencijal svakog pojedinca na globalni nivo. Prava moć Interneta potiče iz njegove sposobnosti da obavlja ulogu centralne organizacione platforme za integralne programe marketing komunikacije. Internet je i medij marketinga i kanal marketinga, ali Internet je i poseban segment marketinga, koji se označava kao elektronski marketing. Instrumenti marketinga i brandinga na Internetu i preko Interneta dobijaju svoj novi izraz. Prilikom koncipiranja, kreiranja i brendiranja proizvoda, polazi se od informacija o potrebama i željama pojedinačnih kupaca i potrošača. Dakle, Internet pruža realne mogućnosti za pravu i potpunu kastomizaciju brenda kao instrumenta marketinga. Sam razvoj, testiranje, uvođenje, komercijalizacija i modifikovanje proizvodnog brenda se obavljaju na brži i kvalitetniji način, uz neposredan kontakt, usmerenja i sugestije potrošača.

2. POJAM BREND I BRENDIRANJA

Američka Asocijacija za Marketing – AMA brend definiše se kao ime, termin, znak, simbol ili dizajn, ili njihovu kombinaciju, sa osnovnom svrhom da se identifikuju proizvodi i usluge određenog proizvođača i/ili prodavca i diferenciraju od konkurencije.

Brend se u savremenom menadžmentu i marketingu tretira kao instrument, ali i kao pokazatelj uspeha na tržištu. To posebno dolazi do izražaja kada se brend posmatra kroz prizmu poslovnih i tržišnih odnosa koji se uspostavljaju na podlozi njegove simbolike. Dakle, praktično vrednovanje brenda je mnogo šire od pojavnog i formalnog. Savremeni menadžment i marketing neguju pozicioni i vrednosni odnos prema brendu, a ne samo pravni i svojinski. Savremeni poslovni tretman brenda u prvi plan ne stavlja identifikaciona obeležja i formalna prava, nego tržišnu svesnost, reputaciju, pozicioniranost, prepoznatljivost i vrednost konkretnog brenda. (Rakita i Mitrović, str. 6)

Brendiranje (*branding*) je način tržišnog izražavanja, tj. kreiranja, potvrđivanja i promovisanja prepoznatljivog brenda. To je proces kreiranja jedinstvenog koda ili jedinstvene tržišne prepoznatljivosti proizvoda, usluge, pojedinca, tima, koncepta, modela poslovanja, preduzeća ili institucije. (Rakita i Mitrović, str. 10-11)

Individualizacija proizvoda. Brendiranje je proces kojim kompanija izdvaja i individualizuje svoju proizvodnu ponudu u odnosu na ponudu konkurencije. To je dinamički proces koji mora kontinuirano da se realizuje i unapređuje. Brendiranje predstavlja sistematizovanu primenu znanja i veština kreiranja i isticanja jedinstvenosti i osobenosti proizvoda i ponude na tržištu. (Rakita i Mitrović, str. 11)

Percepcija i asocijativnost u svesti potrošača. Brendiranje je proces kojim kompanije pokušavaju da kreiraju željenu percepciju i asocijativnost svog proizvoda u umu potrošača. Vizuelni i komunikacioni identitet brenda je samo javni oblik onoga što proizvod pretenduje da ponudi potrošaču. Iza njega postoji višedimenzionalna mapa potencijalno pozitivnih i negativnih konotacija vezanih za brend. One svoje izvorište mogu imati u domenu psihološkog, emotivnog, društvenog, kulturnog i dr. Početak upravljanja ovim elementima proizvoda predstavlja transformacionu tačku kojom se zakoračuje u domen brandinga. (Rakita i Mitrović, str. 11)

Da bi strategije brendiranja bile uspešne i da bi se stvorila vrednost brenda, potrošači moraju da budu ubeđeni da između brendova u kategoriji

proizvoda ili usluga postoje jasne razlike. Potrošači ne smeju misliti da su svi brendovi u kategoriji isti i to predstavlja suštinu brendiranja. (Kotler i Keller, str. 276)

3. INTERNET MARKETING

Internet marketing se bazira na savremenom konceptu relacionog ili marketinga odnosa. Internet pojednostavljuje održavanje stalne i direktne komunikacije sa potrošačima što će olakšati razvijanje relacionog marketinga, koji bi potrošačima trebalo da pruži punu slobodu u ostvarivanju njihovih preferencija. Marketing odnosa preko Interneta stvara vrlo konkretne i specificirane obaveze za marketare i prodavce uspešnih i prepoznatljivih brendova. On se zasniva na verovanju da samo uzajamne koristi mogu doprineti razvoju dugogodišnje lojalnosti potrošača prema određenim korporativnim i proizvodnim brendovima. Marketing odnosa, takođe, naglašava činjenicu da je jeftinije zadovoljiti potrebe postojećih potrošača i održavati njihovu lojalnost, nego stalno pridobijati poverenje novih potrošača.

4. TEHNIKE INTERNET BRENDIRANJA

Analizirajući uticaj digitalne komunikacije na brendiranje *Aaker* je došao do zaključka da se primenom sredstava digitalne komunikacije pruža podrška i jača ponuda konkretnog preduzeća, kao i da se stvara i jača brend platforma. (Izvor: smartinsights.com)

U nastavku će biti reči o najrelevantnijim sredstvima digitalne komunikacije koji se koriste u svrhu Internet brendiranja.

4.1. WEB SITE

Najveća tekovina koja je proizašla iz poslovne primene Interneta i njegovog multimedijalnog servisa poznatog pod nazivom *WWW (World Wide Web)* jeste potpuno okretanje potrebama korisnika. Merenje i analiza posećenosti prezentacije imaju veliki značaj u poboljšanju dvosmerne komunikacije na relaciji između uslužne kompanije (vlasnika prezentacije) i potrošača (posetioca prezentacije). Statistika posećenosti je veoma bitan element i u analizi kvaliteta *web*-prezentacije. (Stankić i Krsmanović, str. 78)

Praćenje statistike posećenosti *web*-prezentacije predstavlja oblast kojoj se u elektronskom poslovanju posvećuje značajna pažnja. Saznanja o tome ko, zašto i sa koliko uspešnosti posećuje prezentaciju vlasnika predstavlja dobru osnovu u daljim marketinškim i drugim poslovnim istraživanjima. Dobijeni podaci mogu se iskoristiti

za dalji razvoj prezentacije i nastupa prema tržištu. (Stankić i Krsmanović, str. 78)

Search engine optimisation (SEO) predstavlja primenu strategija, tehnika i taktika koje se koriste u svrhu povećavanja broja posetilaca konkretnoj *web* stranici, nastojeći da obezbede visok rang prilikom pretraživanja stranica na nekom od pretraživača. *SEO* rang je u velikoj meri uslovljen vrednošću brenda, jer što je brend vredniji to je njegov *SEO* rang viši.

4.2. BLOG

Blog, skraćenica od *Web log* (*Web* dnevnik), je vrsta *Web* stranice, tj. *online* dnevnika. Prednost bloga nad običnom *Web* stranicom je pojednostavljeno dodavanje promena, novih sadržaja kojim se mogu promptno pratiti svi noviteti u firmi, prodajnom asortimanu, te interaktivna komunikacija sa korisnicima. Blog funkcioniše vrlo jednostavno, ali zbog toga se njegov značaj ne umanjuje. Iako je potrebno samo ulogovati se i upisati dnevna događanja, blog je vrlo jako marketinško sredstvo. (Stankić i Krsmanović, str. 74)

On-line i *off-line* biznis mogu koristiti blogove kako bi prezentovali svoje proizvode i usluge široj publici i povećali promet, plasman i prodaju. Uz sve kvalitete blog je dostupan svima, skoro uvek besplatan, jednostavan za korišćenje i lako ga je promovisati sredstvima razvijenim za njegove potrebe. Blog poseduje sposobnost uspešnog premošćavanja jaza između kompanije i kupca. Blog može pomoći boljem rangiranju sajta na pretraživaču, povećati promet na sajtu i prodaju. (Stankić i Krsmanović, str. 74)

4.3. DRUŠTVENI MEDIJI

Društvena mreža je *online* zajednica sastavljena od pojedinaca i organizacija, koji dele zajedničke interese i aktivnosti putem različitih tehnoloških interakcija, blogova, instant poruka, *newsfeeds* i sl. (Kancir i Đurica, str. 181)

Kroz komuniciranje putem društvenih mreža nastoje se stimulisati postojeći i potencijalni kupci da međusobno dele informacije o proizvodima i uslugama, da ih komentarišu, jer je na taj način kupac više izložen promotivnim porukama. Pojavom društvenih mreža olakšana je dvosmerna komunikacija sa ciljnim potrošačima. Ono u čemu se ogleda prednost društvenih medija jeste da organizacije vrlo brzo dolaze do povratnih informacija od auditorijuma, uz niske troškove, a pored toga lakše usmerava svoje propagandne poruke ciljnim grupama potrošača. Kompanije posredstvom društvenih medija utiču na povećavanje poznatosti njihovog brenda, kao i

njihovih proizvoda i usluga, povećavanju prometa na Internetu, jačanju prisutnosti na pretraživačima (*Search Engine Optimization*), jačanju lojalnosti, lansiranju novih brendova itd.

4.3.1. Facebook

Mreža *Facebook* je najpopularnija mreža u svetu i kod nas. Prema istraživanjima za 2015. godinu populacija Evrope procenjena je na 821.555.904. stanovnika, od toga Internet korisnika ima 604.147.280., dok se broj *Facebook* korisnika u Evropi procenjuje na 309.576.660.

(Izvor: www.internetworldstats.com)

Facebook ima preko 600 miliona korisnika u svetu, i daleko je ispred svojih konkurenata. Iako je prvo bio zamišljen kao zajednica prijatelja na ličnoj osnovi, vrlo brzo su kompanije uvidele potencijal i uključile se u aktivnosti na *Facebook*-u. Danas postoje stranice koje se razlikuju od profila i namenjene su za organizacije, javne ličnosti, brendove ili događaje, koje su ranije bile fan stranice i koje su namenjene razvijanju interakcije, između postojećih i budućih klijenata i interesnih strana. (Kostić, str. 86)

4.3.2. Twitter

Twitter je veoma podoban za konverzaciju između brendova i ljudi ili između ljudi koji se ne znaju lično. Kao i na *Facebook*-u, marketari mogu da iskoriste *Twitter* da pošalju svoju poruku i da komuniciraju sa svojim pratiocima. Zbog viralne prirode *Twittera*, postoji veća mogućnost da poruka stigne do ciljne publike. Za razliku od *Facebook*-a, *Twitter* targetira manju publiku. (Kostić, str. 83)

Kada je u pitanju *Twitter*, istraživanja su pokazala da u odnosu na druge društvene medije, kompanijski nalozi na *Twitter*-u uživaju daleko veće poverenje. Pokazalo se da zvanični nalozi poznatijih brendova imaju veliki broj pratilaca. Zato se i preporučuje da se za korisničko ime na *Twitter*-u koristi originalno ime brenda/kompanije/proizvoda bez bilo kakvih drugih znakova u nazivu, jer se pokazalo da to u suprotnom smanjuje broj pratilaca. Korisno je staviti fotografiju (logo kompanije), da bi tvitovi bili prepoznatljiviji i kako bi se izbeglo da korisnici pomisle da se radi o *spam*-u. (Bauer, str. 185-186)

Istraživanja pokazuju da 92% internacionalnih brendova tvituju više od jednom dnevno, a da 42% internacionalnih brendova imaju više od 10 postova u toku dana.

(Izvor: www.digitalinformationworld.com)

4.3.3. YouTube

YouTube je društvena mreža za razmenu video sadržaja gde korisnici mogu postavljati, pregledati i ocenjivati video isečke. Da bi se postavio sadržaj potrebna je registracija korisnika, dok za pregledanje sadržaja to nije uslov, izuzev sadržaja koji nije primeren za osobe mlađe od 18 godina. Kroz *YouTube* korisnici mogu da komentarišu, uzimaju ili dodaju glas, ili markiraju kao „omiljene“ druge spotove. Oni takođe mogu da *upload*-uju svoje sopstvene video snimke i kreiraju liste. (Bauer, str. 184)

4.3.4. LinkedIn

LinkedIn mreža pozajmljuje dosta elemenata od *Facebook*-ovog koncepta društvene mreže, ali je veoma profesionalno usmerena. *LinkedIn* omogućava korisnicima da se međusobno povezuju, da budu deo neke grupe i da prate kompanije. (Bauer, str. 184)

4.3.5. Google+

Google je predstavio svoju platformu društvene mreže zvanu *Google+* koja predstavlja *Google*-ov odgovor na društvenu mrežu *Facebook*. (Stokes, 2011)

Google+ ima veći naglasak na privatnost, u smislu da njegov interfejs podstiče korisnike da kontrolišu ko su oni sa kojima dele svoje detalje. *Google+* korisnici mogu podeliti svoje kontakte u „krugove“.

Kroz ovu funkciju, korisnici mogu podeliti svoje kontakte u različite grupe koje smatraju prikladnim. *Google+* poseduje *Hangouts* (internu video funkciju), koja omogućuje korisnicima video razgovore sa drugim korisnicima. (Stokes, str. 184)


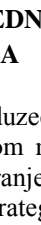
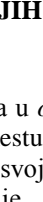

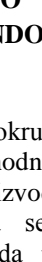

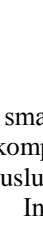

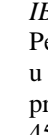

5. INTERNET PRISUSTVO NAJVREDNIJIH BRENDOVA – ANALIZA

Za uspeh preduzeća u *online* okruženju, smatra se da je na prvom mestu neophodno da kompanije izvrše brendiranje svojih proizvoda ili usluga na Internetu. Strategije kojima se vrši Internet brendiranje podrazumevaju da preduzeća prvo trebaju da istraže svoj auditorijum, zatim da utvrde kakvu poruku njihov auditorijum očekuje da čuje od konkretnog brenda, osim toga neophodno je napraviti odgovarajući *online* medija miks, isplanirati integraciju društvenih medija i izgraditi *online* reputaciju.

Da bismo analizirali Internet prisustvo brendova, u nastavku ćemo prvo predstaviti spisak deset

najboljih globalnih brendova koji su rangirani po vrednosti.

Tabela 1. Spisak brendova rangiranih po vrednosti

Rang	Ime brenda	Logo	Vrednost brenda \$m
1	Apple		118.863
2	Google		107.439
3	Coca-Cola		81.563
4	IBM		72.244
5	Microsoft		61.154
6	General Electric		45.480
7	Samsung		45.462
8	Toyota		42.392
9	McDonalds		42.254
10	Mercedes-Benz		34.338

Izvor: www.interbrand.com

Iz navedenog se može videti da je najvredniji brend *Apple*, sa vrednošću od 118.863 miliona dolara. Na drugom mestu nalazi se *Google* sa vrednošću od 107.439 miliona dolara. Treći rang je zauzeo brend *Coca-Cola* sa vrednošću od 81.563 miliona dolara. Na četvrtom mestu se nalazi brend *IBM* čija vrednosti iznosi 72.244 miliona dolara. Peto mesto zauzima brend *Microsoft* sa vrednošću u iznosu od 61.154 miliona dolara. Šesti rang pripada brendu *General Electric* čija je vrednost 45.480 miliona dolara. Na sedmom mestu se nalazi brend *Samsung* sa vrednošću brenda od 45.462 miliona dolara. Osmo mesto zauzima *Toyota* sa vrednošću od 42.392 miliona dolara. Deveti rang pripada *McDonalds*-u sa vrednošću od 42.254 miliona dolara, a deseti *Mercedes Benz*-u sa vrednošću od 34.338 miliona dolara.

Nadalje analiziralo se da li kompanije poseduju *web site* i *blog*, kao i primena društvenih medija od strane deset najvrednijih brendova kako bi se došlo do podataka koliko ovi brendovi koriste Internet.

Tabela 2. Upotreba *web-site*-a i *blog*-a od strane najvrednijih brendova

Ime brenda	Web site	Blog
Apple	X	X
Google	X	X
Coca-Cola	X	X
IBM	X	X
Microsoft	X	X
General Eelectric	X	X
Samsung	X	X
Toyota	X	X
McDonalds	X	X
Mercedes-Benz	X	X

Legenda: x-poseduje (web site/blog) 0-ne poseduje (web site/blog)

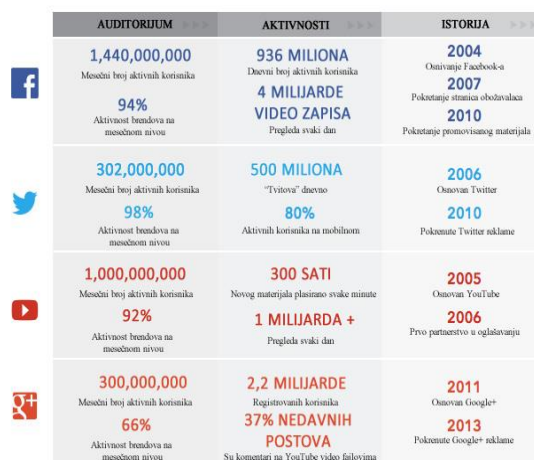
Izvor: Istraživanje autora

Kao što može da se vidi iz legende X oznaka se koristila za posedovanje *web site*-a ili *blog*-a, dok 0 oznaka se koristila u slučaju da brend ne poseduje svoj *web site* ili *blog*. Prethodna tabela pokazuje da svih deset brendova poseduje i *web site* i *blog*.

Aktivnost brendova na društvenoj mreži *Facebook* na mesečnom nivou iznosi 94%. Iako je *Facebook* osnovan tek 2004. godine, za relativno kratko vreme stekao je 936 miliona aktivnih korisnika dnevno, te se iz tog razloga može razumeti i tolika aktivnost brendova na ovoj društvenoj mreži. *Twitter* ima 302 miliona aktivnih korisnika na mesečnom nivou. Iako je osnovan tek 2006. godine danas se *Twitter* može pohvaliti sa postavljanjem 500 miliona tvitova dnevno.

Aktivnost brendova na *YouTube*-u na mesečnom nivou iznosi 92%. *YouTube* je formiran pre deset godina, a ono što ga sada odlikuje jeste 300 sati novog materijala koji se postavlja svake minute i preko jedne milijarde pregleda svaki dan. *Google+* je osnovan 2011. godine, a ima 2,2 milijarde registrovanih korisnika, dok aktivnost brenda na ovoj mreži iznosi 66%. (Slika br. 1)

Slika 1. Upotreba društvenih medija od strane brendova sa aspekta auditorijuma, aktivnosti i istorije



Izvor: www.simplymeasured.com

Tabela broj 3 analizira upotrebu društvenih medija kao što su: *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* i *Google+* od strane deset najvrednijih brendova.

Tabela 3. Broj pratilaca društvenih medija najvrednijih brendova

Ime brenda	f	t	y	g+
Apple	1.173.637.	183.761.	123.863.640.	443.910.
Google	19.197.851.	13.251.926.	967.423.300.	11.934.946.
Coca-Cola	94.569.946.	3.140.496.	771.063.917.	2.105.671.
IBM	714.878.	264.756.	47.420.	30.834.788.
Microsoft	7.427.046.	7.334.277.	60.660.294.	113.217.
General Eelectric	1.501.165.	384.990.	33.219.514.	954.376.
Samsung	11.664.697.	1.065.662.	19.130.985.	2.167.409.
Toyota	1.265.819.	545.345.	65.992.643.	4.843.979.
McDonalds	60.978.241.	3.070.457.	3.626.382.	64.400.
Mercedes-Benz	20.030.820.	1.471.760.	48.652.267.	4.955.444.

Izvor: www.socialbakers.com

Apple ima 1.173.637. obožavatelja na *Facebook*-u, dok zvanični *Apple*-ov *Twitter* nalog ima 183.761. pratioca. *Apple* ima 123.863.640. pregleda na *YouTube* kanalu, a na profilu *Google+* ima 443.910. pratilaca. *Google* ima 19.197.851. obožavatelja na *Facebook*-u, 13.251.926. pratilaca na *Twitter*-u, 967.423.300. pregleda na *YouTube* i 11.934.946. pratilaca na mreži *Google+*. *Coca-Cola* broji 94.569.946.

obožavatelja na *Facebook*-u, 3.140.496. pratilaca na *Twitter*-u, 771.063.917. pregleda na *YouTube* i 2.105.671. pratilaca na *Google+*. *IBM* ima 714.878. *Facebook* obožavatelja, 264.756. *Twitter* pratilaca, 47.420. pregleda na *YouTube*-u i 30.834.788. pratilaca na *Google+*. *Microsoft* broji 7.427.046. *Facebook* obožavatelja, 7.334.277. *Twitter* pratilaca, 60.660.294. *YouTube* pregleda i 113.217. *Google+* pratilaca, s tim što *Microsoft* nema zvaničan *Google+* profil, nego je reč o *Google+* profilu njegovog podbrenda *Microsoft Visual Studio*. *General Electric* ima 1.501.165. *Facebook* obožavatelja, 384.990. *Twitter* pratilaca, 33.219.514. *YouTube* pregleda i 954.376. pratilaca na nalogu *Google+*. *Samsung* broji 11.664.697. *Facebook* obožavatelja, 1.065.662. *Twitter* pratilaca, dok na primer brend *Samsung mobile* ima 11.276.172. *Twitter* pratilaca. *Samsung* ima 19.130.985. *YouTube* pregleda i 2.167.409. *Google+* pratilaca. Takođe treba naglasiti da je *Toyota* kao brend svoje profile na društvenim mrežama formirao po zemljama u kojima posluje, a ovde su navedeni podaci za društvene mreže brenda *Toyota* na globalnom nivou. Kao što može da se vidi brend *Toyota* ima 1.265.819. *Facebook* obožavatelja, 545.345. *Twitter* pratilaca, 656.992.643. *YouTube* pregleda i 4.843.979. *Google+* pratilaca. *McDonalds* ima 60.978.241. *Facebook* obožavatelja, 3.070.457. *Twitter* pratilaca, 3.626.382. pregleda na *YouTube*-u i 64.400. pratilaca na *Google+* nalogu. *Mercedes-Benz* broji 20.030.820. *Facebook* obožavatelja, 1.471.760. *Twitter* pratilaca, 48.652.267. *YouTube* pregleda i 4.955.444. *Google+* pratilaca.

Na osnovu predstavljenog istraživanja može se zaključiti da kompanije sa najvrednijim brendovima na svetu izuzetno koriste Internet u svrhu jačanja pozicije svojih brendova.

6. ZAKLJUČAK

Aktivni marketari uspešnih brendova dobili su u Internetu novu mogućnost za: kontinuirano marketing istraživanje, multimedijalno marketing komuniciranje, kreiranje i unapređivanje lojalnosti kupaca i potrošača, prezentaciju korporativnih i proizvodnih brendova, kreiranje i unapređivanje imidža korporativnog i proizvodnog identiteta, ugovaranje prodaje, distribucije i posle-prodajnog servisa krajnjim potrošačima. Za izgradnju brendova i jačanje postojećih brendova ne može se zanemariti značaj Interneta i mogućnosti koje on pruža, te se uz primenu tradicionalnih medija svakako u svrhu brendiranja savetuje i sprovođenje adekvatne Internet brend strategije.

LITERATURA

- [1] Bauer I., *Digitalni marketing*, Zavod za udžbenike, Beograd, 2013 godina .
- [2] Kancir R., Đurića M., Marketing uslužnih organizacija, BPS Visoka škola strukovnih studija, Beograd, 2014. godina.
- [3] Kostić Stanković M, *Integrisane poslovne komunikacije*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, 2011 godina.
- [4] Kotler Ph., Keller K. L., *Marketing menadžment*, Data status, 2006. godina.
- [5] Rakita B., Mitrović I., *Brend menadžment*, Savremena administracija, Beograd, 2007 godina.
- [6] Stankić R., Krsmanović B., *Elektronsko poslovanje*, Fakultet spoljne trgovine, Bijeljina, 2007. godina.
- [7] Stokes R., *eMarketing The essential guide to digital marketing*, Quirk eMarketing, 2011.
- [8] www.digitalinformationworld.com
- [9] www.interbrand.com
- [10] www.internetworldstats.com
- [11] www.simplymeasured.com
- [12] www.smartinsights.com
- [13] www.socialbakers.com