

САВРЕМЕНЕ ТЕНДЕНЦИЈЕ У РАЗВОЈУ МАРКЕТИНГА

Апстракт: Овај рад је заснован на убеђењу да компаније у многим областима убиру последње плодове традиционалног маркетинга и пословања. Пре само двадесетак година ове технике су компанијама давале значајну компетитивну предност. Данас је та предност све мања и мања, с обзиром да већина компанија у свим областима пословања користи исте маркетиншке технике и потпуно иста средства у комуникацији. Компетитивна оштрица маркетинга нестаје. Традиционалне технике у маркетингу и комуникацији су биле веома ефикасне током низа година. Компаније које су их користиле држале су водеће позиције на тржиштима, што им је омогућавало да истисну или одбију мање конкуренте. Оне су биле способне да своје производе претворе у снажне брендове и освоје значајан део тржишта. Многа тржишта су се уредно искристалисала, највећи брендови су веома препознатљиви и нови брендови се ретко појављују, док су потрошачи подељени у јасно дефинисане циљне групе. Лоше стране ове уредне кристализације су такође јасне: тржишта су изгубила своју динамику – почела су да стагнирају. Сигурни смо да ће већина производних и услужних компанија, свакако све више, бити убеђена нуждом или приморана да, у годинама пред нама, начини искорак ка новим перспективама маркетинга.

Кључне речи: персонализовани маркетинг, маркетинг доживљаја, један на један маркетинг, маркетинг са дозволом, парадигма бренд лидерства.

ЈЕЛ класификација: М31, М39

1. УВОД

Имајући у виду суочавање предузећа са значајним променама "нове економије" (енгл. *new economy*) у њиховом екстерном маркетинг окружењу, стратегије и тактике маркетинг програма су се значајно промениле последњих година. Опште позната је чињеница да су промене у економском, технолошком, политичко-правном, социокултурном и конкурентском окружењу приморале маркетаре да прихвате нове приступе и филозофије. Котлер идентификује пет главних покретача поменуте нове економије (Котлер 2003):

- дигитализација и повезаност (путем интернета, интранета и мобилних мрежа);

¹ Доцент, Економски факултет Универзитета у И. Сарајеву, Ул. Алексе Шантића 3, Пале;
Е – mail: nikola.g@paleol.net;

- увођење различитих врста посредника;
- прилагођавање производа потрошачу;
- конвергенција индустрија;
- нове могућности потрошача и компанија.

Лидери на пољу маркетиншке мисли су одувек били изазвани постојећим маркетинг конвенцијама, настојећи да боље разумеју и схвате шта маркетинг треба, а шта не треба да уради.

У књизи „Radical marketing“, Sam Hill i Glenn Rifkin инструкирају маркетаре како да развију и примене радикалне маркетинг програме (Хил, Рифкин 1999). Да би то потврдили аутори истражују познате брендове који су били изграђени уз помоћ неконвенционалног маркетинга и маркетинга који одудара од правила, као што су Harley-Davidson, Snap-on Tools, Grateful Dead, Harvard Business School².

Према Хилу и Рифкину десет правила радикалног маркетинга су следећа³:

- 1) *Од маркетинга којим се бави одељење маркетинга до маркетинга којим се сви баве.* Компаније обично организују одељење за маркетинг које је одговорно за креирање и испоруку вредности за купце. Компаније сада знају да маркетинг не обављају само запослени у маркетингу, продаји, као и особље за подршку купцима – сваки запослени има утицај на купца који представља извор просперитета компаније.
- 2) *Од организације по производним јединицама до организације по сегментима потрошача.* Са позиције искључиве усмерености на производ, уз менаџере производа и производна одељења којима они руководе, поједине компаније прелазе на израженију оријентацију ка сегменту купаца.
- 3) *Од ослањања на старе тржишне позиције до откривања нових.* У веома конкурентним тржиштима, компаније морају увек да иду напред са маркетинг програмима, иновирањем производа и услуга и морају да буду у току са потребама купаца. Компаније морају стално да трагају за новим конкурентним предностима уместо ослањања на старе предности.
- 4) *Од наглашавања опипљиве до наглашавања неопипљиве имовине.* Компаније препознају да велики део тржишне вредности долази од неопипљиве имовине, посебно од бренда, базе купаца, запослених, односа са дистрибутерима и добављачима као и интелектуалног капитала.
- 5) *Од фокуса на профитабилне трансакције до фокуса на доживотну вредност купаца.* Разумљиво је да компаније имају за циљ да остваре профит од сваке трансакције. Сада се компаније фокусирају на најпрофитабилније

² Snap-on Tools није пропaгирао свој осамдесет година стар производ још од 1994. године. Уместо тога они граде трајне везе са својим потрошачима кроз личан контакт својих дилера и сервисних центара.

³ Ibidem. стр. 78.

купце, производе и канале. Процењују доживотну вредност купаца и обликују тржишну понуду и цене, тако да стварају профит током његових поновљених куповина. Компаније сада много више обраћају пажњу на то да задрже купце. Привлачење новог потрошача може коштати шест пута више него задржавање већ постојећих купаца.

- 6) *Од фокуса на освајање тржишног учешћа до фокуса на повећању учешћа у куповинама купаца.* Компаније придобијају купце обезбеђујући већу разноврсност производа постојећим купцима. Своје запослене обучавају да нове производе продају постојећим и новим купцима.
- 7) *Од фокуса на финансијске резултате до фокуса на маркетинг резултате.* Топ-менаџмент иде даље од прегледа прихода од продаје и испитује маркетинг резултате да би сазнао шта се догађа са тржишним учешћем, стопом изгубљених купаца, колико су потрошачи задовољни, какав је квалитет производа, и какви су други показатељи. Они знају да промене у маркетинг индикаторима указују на промене у финансијским резултатима.
- 8) *Од фокуса на акционаре до фокуса на стејкхолдере.* Топ-менаџмент респектује значај постизања просперитета и пословних партнера и купаца. Ови менаџери развијају политике и стратегије које уравнотежују користи свих кључних стејкхолдера.
- 9) *Од рада са мноштвом добављача до партнерског рада са мањим бројем добављача.* Компаније продубљују партнерске аранжмане са главним добављачима и дистрибутерима. О посредницима више не размишљају као о купцима, већ их третирају као partnере у испоруци вредности крајњем потрошачу.
- 10) *Од изградње брендова путем пропаганде до изградње брендова перформансама и интегрисаним комуникацијама.* Маркетари све више одустају од претераног ослањања на један инструмент комуникације као што је пропаганда или продајна сила и прибегавају комбиновању више инструмената ради преношења консистентног имиџа бренда са сваким контактом купаца са њима.

У књизи *“Крај маркетинга онаквог каквог га знамо”* (енгл. *The End of Marketing as We Know It*) Sergio Zyman наводи да је маркетинг стратегијска активност и дисциплина фокусирана на крајњи циљ, а то је привући што већи број потрошача да купују производ што чешће како би компанија зарадила што више новца (Zyman 2000). Он критикује праксу масовног маркетинга због игнорисања чињенице да у данашњим условима потрошачке демократије, једноставно, има много избора. Он даље тврди да ће маркетари морати да ставе нагласак на продају, таргетирање потрошача и стварање вредности за власнике. Zyman даље наглашава значај искреног разумевања потрошача и позиционирања на бази чврстог фокусирања.

На сличан начин, David Aaker i Erich Joachimsthaler у књизи „Brand leadership“ (Aaker, Joachimsthaler 2004) наглашавају да је класични систем бренд ме-

менаџмента застарио и да треба бити замењен нечим што они зову „парадигма бренд лидерства (енгл. brand leadership paradigm)“⁴. Ова парадигма се односи на кретање од тактичког ка стратегијском менаџменту, са ограниченог на широки фокус, са продаје на идентитет бренда као покретача стратегије. У смислу стратегијског менаџмента, парадигма бренд лидерства наглашава стратегијску и визионарску перспективу, искусан менаџмент и вредност бренда као концептуални модел и фокус мерења. Широки фокус подразумева сложену бренд архитектуру, глобалну перспективу и интегрисане маркетинг напоре, како интерне тако и екстерне.

Из ових критика је поникао велики број значајних и корисних претпоставки. Оно због чега сами аутори могу бити критиковани јесте чињеница да углавном нападају и критикују већ застареле и неважеће маркетинг перспективе које се у пракси савремених предузећа више не користе. Стварност је да људи који се баве маркетингом у ери нове економије унапређују старе приступе и филозофије, модификују их и прихватају нове. Они то чине просто да би опстали у новом маркетиншком окружењу.

Стога ове промене имају значајне импликације за маркетинг праксу. Компаније масовно напуштају концепте масовног маркетинга који су изградили моћне брендове у 50-им, 60-им и 70-им годинама XX века и примењују нове приступе.

Током последњих педесет година, маркетингери су дизајнирали и изоштрили схематизовани план за изградњу брендова и продају на масовном тржишту. На челу са *Procter & Gamble*, компаније су развиле производе са вредносним пропозицијама: *беље од белог, чистији зуби, просто најбоље (whiter whites, cleaner teeth, good to the last drop)*! Тестирали су захтеве потрошача на тест тржиштима, затим лансирали националну пропагандну кампању емитујући вредносне поруке. У овом *top-down* моделу, произвођач је дефинисао бренд и продавао га путем "масовних продавница" са понављајућом поруком (рекламом). Овакав модел је одговарао за масовна тржишта.

⁴ Немоћ класичног система бренд менаџмента може бити представљена у следећем: изузетно је велики број производа (робе, услуга и/или идеја) који се изгубе, а да практично и не заузму никакво место на тржишту. Од свих производа који се лансирају на америчко тржиште само 20 посто има шансу. Године 2005. више од 156 000 нових производа дебитовало је у продавницама, што отприлике значи да је на сваке три минуте лансиран један нови производ. Што се брендова тиче, у свету се сваке године лансира цца 21 000 нових брендова, а годину дана касније једва да ће се неки изборити за своје место на тржишту и уму потрошача. (Извор: Lindstorm, M., *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*, Doubleday, 2008).

Нове могућности потрошача и компанија

Потрошачи

- значајан пораст потрошачке моћи,
- велики избор расположивих производа и услуга,
- висок ниво информисаности потрошача,
- висока интерактивности, једноставност пласирања и примања поруџбина,
- могућност размене информација.

Предузећа

- захваљујући новим информацијама и каналима продаје значајно је повећан географски домет, у циљу промовисања компаније и њених производа;
- могу прикупити потпуније и садржајније информације о својим тржиштима, потрошачима, потенцијалним потрошачима и конкурентима;
- могу олакшати двосмерну комуникацију са својим потрошачима и потенцијалним потрошачима и унапредити ефикасност трансакције;
- могу слати пропагандне поруке, купоне, промотивни материјал и информације mail-ом својим потрошачима као и потенцијалним потрошачима;
- могу прилагодити своје понуде и услуге индивидуалном потрошачу;
- могу побољшати набавку, запошљавање, обуку, као и интерне и екстерне комуникације.

Замена за овакав начин мишљења је, на пример, продавница из 90-их година XIX века. Власник продавнице је знао своје потрошаче, зато што живе у близини. Знао је годишта њихове деце, укусе и преференције, шта раде у слободно време. Он је у суштини био њихов лични агент за куповину и продавница је представљала и бренд и пријатеља коме се верује. Врхунски маркетинг стручњаци верују да је то модел за будуће продавнице и брендове – у физичком, стварном свету, а исто тако, ако не и у значајнијој мери на *Web*-у.

Брза експанзија Интернета створила је потребу за *персонализованим маркетингом* веома оштрог фокуса. Многи напомињу да нова економија слави моћ индивидуалног потрошача. Према R. Tomkinsu „the worry for big brand owners is that this (individualism) is leading to a fragmentation of brands as people try to express their individuality by moving away from the mass market⁵“.

2. ПЕРСОНАЛИЗОВАНИ МАРКЕТИНГ

У циљу прилагођавања растућим жељама потрошача за персонализа-цијом, и конкурентским снагама које апелују против персонализације, маркетингари су прихватили концепте као што су:

⁵ “ брига за власнике великих брендова је да индивидуализам води фрагментацији брендова, зато што људи покушавају да изразе своју индивидуалност, удаљавајући се од масовног тржишта” Tomkins, R., “Fallen Icons”, Financial Times, 2000., prema Kevin Lane Keller., Strategic Brand Management-Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Prentice Hall, NY, 2003., str.230.

- маркетинг искуства-доживљаја (*experiential marketing*);
- један на један маркетинг (*one-to-one marketing*);
- маркетинг са дозволом (*permission marketing*).

2.1. Маркетинг доживљаја (*Experiential marketing*)

Маркетинг доживљаја промовише производ не само комуницирајући карактеристике производа и користи, већ и повезујући га са јединственим и интересантним искуствима. Један аутор описује маркетинг искуства на следећи начин:

*"The idea is not to sell something, but to demonstrate how a brand can enrich a customer's life."*⁶

Pine i Gilmore, пионири у овој области, објашњавају да смо на прагу „*економије искуства* (енгл. *Experience Economy*)“, нове ере у економији у којој половање мора оркестрирати вредне догађаје за своје потрошаче⁷.

Bernd Schmitt са Универзитета Колумбија описује како се маркетинг искуства разликује од традиционалног маркетинга. Маркетинг искуства⁸:

- фокусира се на искуство потрошача (*focuses on customer experience*);
- фокусира се на ситуацију потрошње (*focuses on the consumption situation*);
- посматра потрошаче као рационална и емоционална бића (*views customers as rational and emotional animals*);
- користи еклектичне методе и алате (*uses eclectic methods and tools*).

Schmitt наглашава значај маркетинга искуства „степен у коме је предузеће способно да да испоруци жељени доживљај потрошача - да искористи информациону технологију, брендове, интегрисане маркетинг комуникације и забаву у сврху постизања циља, у значајној мери ће утицати на успех предузећа на глобалном тржишту новог миленијума“.

Schmitt наводи пет различитих врста доживљаја: искуство (*experiences-sense*), осећање (*feel*), мишљење (*think*), чињење (*act*), и однос (*relate*) – они постају изузетно значајни за потрошачку перцепцију брендова. Он такође описује како различити „*провајдери догађаја* (енгл. *experience providers*)“ (као што су средства комуникација, визуелни и вербални идентитет и означавање, присуство производа, *co-branding*, електронски медији и продајни агенти) могу бити коришћени као део маркетинг кампање у циљу креирања тих догађаја. У описивању

⁶ „Идеја није продати нешто, већ показати како бренд може обогатити потрошачев живот“ према: Post, P., *Beyond Brand – The Power of Experience Branding*, ANA/The Advertiser, October/November 2006.

⁷ Pine, J.B., i Gilmore, J.H., 1999., *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

⁸ Schmitt, B.H., 1999., *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, New York: Free Press; према: Keller, K. 2003., *Strategic Brand Management*, New Jersey: Pearson. str.233.

све захтевнијег потрошача, *Schmitt* наглашава⁹: "*Customers want to be entertained, stimulated, emotionally affected and creatively challenged.*"

Schmitt наводи десет правила за успешан маркетинг догађаја:

1. Догађаји не настају сами од себе, они морају бити планирани. У процесу планирања треба бити креативан, користити изненађења, заинтригирати, каткад и провоцирати.
2. Мора се прво мислити на искуство потрошача, а тек после на функционалне карактеристике и предности бренда.
3. Треба бити „опседнут“ детаљима догађаја. Неопходно је изазвати тзв. *all-body, all-feeling, all-mind* ефекат.
4. Треба пронаћи „расе“ за свој бренд. Свака компанија требало би да има „расе“ за свој бренд. То је мали елеменат који асоцира, уоквирује, сумира, и стилизује доживљај.
5. Треба фокусирати ситуацију потрошње а не сам производ. (необавезан оброк, а не хот-дог)
6. Треба тежити холистичком искуству које утиче на сва чула, додирује срце, изазива интелект.
7. Треба ускладити различите врсте искустава (осећај, мишљење, понашање и однос) са различитим провајдерима искустава (лого, паковање, адвертајзинг итд).
8. Користити еклектичну методологију. Неки методи могу бити квантитативни, неки квалитативни, неки вербални, неки визуелни. Све је дозвољено, само треба бити истраживачки оријентисан и креативан, а о поузданости, валидности и софистицираности методологије треба мислити касније.
9. Размотрити како се доживљај мења са екстензијом бренда у нове категорије, на *Web-у*, широм света. Поставити питање како бренд треба бити позициониран у зависности од горе поменутог.
10. Компанија не сме бити преспора, бирократски уређена или статична. Треба бити страствена, енергичана, креативана. Овај дух треба да струји организацијом и ствара промене.

Велике корпорације су прихватиле *experiential* маркетинг тренд. *Coca-Cola* је прва од великих компанија која је прихватила овај тренд и инвестирала у маркетинг доживљаја. У касним 90-им они су преполовили буџет за спонзорство и реинвестирали у активаности које базирају на доживљајима, као сто је развијање „*Coca-Cola experience section*“ на бејзбол стадиону у Атланти. У одређеном

⁹ “Потрошачи желе да буду забављени, стимулирани, емоционално погођени и креативно изазвани.” Schmitt, B.H., 1999., *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, New York: Free Press; према: Keller, K. 2003., *Strategic Brand Management*, New Jersey: Pearson. str.233.

дијелу стадиона, посматрачи су могли пити кока-колу, забављати се и посматрати утакмицу из доброг угла.

2.2. Један на један маркетинг (One – to - one marketing)

Don Peppers и *Martha Rogers* су популарисали концепт *one-to-one* маркетинга (*Peppers, Rogers 1999*). Објашњавајући овај приступ они наводе низ трендова у маркетинг окружењу, као што су напуштање маркетинга заснованог на трансакцији и његову замену маркетингом односа, напредак информационох технологија (интернет), континуелну фрагментацију масовних медија. Са овим променама, базична поставка *one-to-one* маркетинга је да потрошачи утичу на додавање вредности давањем информација људима из маркетинга, а маркетингери заузврат додају вредности узимајући у обзир информациони импулс од стране потрошача. На овај начин предузећа могу смањити трансакционе трошкове, максимизирати корисност за потрошаче и изградити јаке и профитноне везе са купцима. *One-to-one* маркетинг се базира на неколико фундаменталних концепата:

- фокус на индивидуалном потрошачу уз помоћ база података (издвојити потрошача);
- одговорити на информационе импулсе од стране потрошача-интерактивност (потрошач разговара са нама);
- прилагодити производе и услуге (креирати нешто јединствено за њих).

Оно што је битно јесте третирање различите потрошаче различито, јер свако од њих има различите потребе, систем вредности, животни стил, потрошачке навике и сл.

Ritz-Carlton хотели користе базе података да би забележили преференције својих гостију, тако ако гост има неки специјалан захтев у једном хотелу, то је већ познато када исти гост касније одседне у неком другом њиховом хотелу. На пример ако гост у *Ritz* хотелу у Сан Франциску путем *room service* наручи бело вино са ледом, у *Ritz* хотелу у Њујорку ће му такође испоручити лед уз бело вино без специјалног захтева.

Аутори такође наводе локализовану верзију *one-to-one* маркетинга.

Пошто сте поручили цвеће из локалне цвећаре за нечији рођендан, можете следеће године добити подсетницу која напомиње да сте прошле године послали цвеће одређеној особи и да можете поново то исто учинити. Иако подсетници овог типа могу бити корисни, маркетингери морају знати да људи не желе увек понављати своје понашање. Претпоставка за овај конкретан пример јесте квалитетан производ тј. у овом случају цветни аранжман.

2.3. Маркетинг са дозволом (Permission marketing)

Permission marketing представља корисно средство за изградњу лојалности производу, и подразумева комуницирање са потрошачем након тога што потрошачи изразе вољу да се са њима комуницира тј. имплицитно дају дозволу. Пионир у овој области, *Seth Godin*, процењује да сваки Американац дневно прими

око 3.000 маркетиншких порука (Годин 2005). Он напомиње да маркетингари не могу више искључиво користити „узнемиравајући маркетинг“ (*interruption marketing*) у смислу интензивних телевизијских кампања и оглашавања у магазинима, билборда итд. зато што су потрошачи навикли на овај вид обраћања, мада га не цене превише. Насупрот томе, аутор претпоставља, да потрошачи цене добијање маркетиншке поруке за коју су они дали одобрење.

Имајући у виду број маркетиншких порука које потрошачи добијају свакога дана, Годин објашњава да ако маркетингари желе да привуку пажњу потрошача, они прво треба да добију неку врсту одобрења помоћу активности које претходе продаји – нпр. бесплатан узорак, промоција продаје, попуст, такмичење и сл. Иницирањем сарадње са потрошачима на овакав начин, маркетингари потенцијално могу развити снажније односе са потрошачима настављањем комуникације у будућности. Ова сарадња ће бити настављена у будућности уколико људи који се баве маркетингом поштују жеље потрошача и ако потрошачи изразе жељу да постану више укључени у сам производ.

Permission marketing заокупља интересовање маркетингара захваљујући моћним технологијама које данас постоје на интернету. Уз помоћ великих база података и развијеног софтвера, предузећа могу сачувати огромне количине података о потрошачима и обрадити те податке у циљу слања таргетиране, персонализоване маркетиншке поруке потрошачима.

Годин наводи пет корака за ефективан *permission marketing*:

1. Понудити проспект као стимуланс потрошачу;
2. Након одређеног периода поново проследити проспект који образује потрошача о производу или услузи која се промовише;
3. Ојачати стимулацију наглашавајући да се тражи дозвола;
4. Наставити у истом правцу, тражећи потпуно одобравање потрошача;
5. Током времена, ово води куповини производа и стварању лојалности.

Годин такође нуди својеврстан тест *permission маркетинга*:

1. Да ли сваки маркетинг напор вашег предузећа подстиче „учећи однос“ са вашим купцима? Да ли позива потрошаче на комуникацију?
2. Да ли поседујете базу података? Да ли бележите који број потрошача вам је дао дозволу да комуницирате са њима?
3. Ако вам потрошачи дају дозволу, имате ли шта да им кажете? Да ли сте спремни да учите људе о својим производима?
4. Када неко постане купац ваших производа, да ли радите на томе да наставите комуникацију са њим?

Према Годинову, *permission маркетинг* функционише зато што је „предвидив, личан и важан“ На пример, *Columbia House* - класичан *permission маркетинг*, шаље својим члановима месечну музичку едицију, а то је нешто што чланови очекују и што им је битно. Уколико члан одлучи да не задржи издање, он га једноставно врати.

Permission маркетинг на *Web*-у је типичан за *Amazon.com*. Са дозволом потрошача, Амазон користи базу података за бележење потрошачких навика и специфичности. Он им шаље личне маркетиншке поруке. Сваки пут када потрошач купи нешто, он добија *e-mail* који садржи податке о другим производима који би га могли интересовати у складу са првом куповином. На пример, уколико потрошач купи књигу, Амазон му шаље поруку са листом дела истог аутора или наслове дела која су купили други потрошачи који су наручили прву књигу. Само једним кликом потрошач може добити више информација. Амазон такође шаље периодичне *mail-ове* потрошачим информишући их о новим производима, специјалним понудама, попустима и сл. Свака порука је прилагођена индивидуалном потрошачу јер се базира на претходним куповинама и специфичним преференцијама.

Permission маркетинг се може посматрати као развијање дијалога са потрошачем или као дио *one-to-one* маркетинга. Овај приступ претпоставља да потрошачи знају шта хоће. У много случајева, потрошачи имају недефинисане, конфузне, или конфликте преференције, тако да је тешко компанијама да их дефинишу. У операционализацији *permission маркетинга*, битно је препознати да је потрошачу потребна помоћ у формирању преференција. У том смислу, „учесујући маркетинг“ (*participatory marketing*) може бити погоднији израз, јер људи који се баве маркетингом и потрошачи раде заједно у циљу налажења начина да предузеће задовољи циљеве потрошача.

3. ЗАКЉУЧАК

Поменута три нова приступа у развоју маркетинга, као и многи други, помажу да се ојача велики број значајних маркетинг концепата и техника. Из перспективе развоја производа поменута три приступа представљају корисне начине мишљења о томе како изазвати позитивне одговоре на производ и изградити потрошачки оријентисану вредност производа. *One-to-one маркетинг*, *permission маркетинг* и *experiential маркетинг* су потенцијално ефективна средства за постизање веће укључености потрошача у производ. Али треба имати у виду да различити приступи наглашавају различите аспекте вредности производа. На пример, *one-to-one маркетинг* и *permission маркетинг* могу бити посматрани као ефективнији у стварању лојалности потрошача. *Experiential маркетинг* са друге стране је ефективнији у стварању имиџа производа као и побољшању комуникативности производа. Упркос томе што је сваки од приступа ефективнији у одређеном пољу, сва три се могу посматрати као начин да се изграде јаче везе између потрошача и производа.

Једна од импликација ових нових маркетинг приступа је да традиционални *marketing mix* концепт (*4P* – *product, place, promotion, price*) у много случајева не може у потпуности да опише модерне маркетинг програме. Постоје многе активности које се не могу сврстати ни у једну од ових категорија. Ипак предузећа и даље морају да доносе одлуке о томе шта ће, како и где продавати и по којој цени. Другим речима, предузећа морају дефинисати производ, цене и канале продаје у оквиру својих маркетинг стратегија. Карактеристике ових појединачних стратегија су се свакако значајно промениле.

ЛИТЕРАТУРА

1. Aaker, D., E., Joachimsthaler, Brand Leadership: The Next Level of the Brand Revolution, NY: Free Press, 2004.
2. Godin, S., Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers, NY, Simon&Schuster, 2005.
3. Hill, S., Rifkin, G., 1999., Radical Marketing, New York: Harper Business.
4. Kevin Lane Keller., Strategic Brand Management-Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Prentice Hall, NY, 2003.
5. Kotler, P. 2003., Marketing Management, Upper Saddle River, 11 izdanje, NJ: Prentice-Hall.
6. Lindstorm, M., Buyology: Truth and Lies About Why We Buy, Doubleday, 2008.
7. Peppers, D., M., Rogers, Enterprise One to One: Tools for Competing in the Interactive Age, NY, Doubleday, 1999.
8. Pine, J.B., i Gilmore, J.H., 1999., *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
9. Post, P., Beyond Brand – The Power of Experience Branding, ANA/The Advertiser, October/November 2006.
10. Zyman, S., 2000., *The End of Marketing As We Know It*, New York, Harper Collins.

Nikola Gluhović

CONTEMPORARY TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF MARKETING

Summary: *This paper is based on the belief that companies in many areas enjoy the last fruits of traditional marketing and operations. Just some twenty years ago these techniques gave the companies a significant competitive advantage. Today this advantage is becoming smaller, since the vast majority of companies in all areas of business uses the same marketing techniques and exactly the same means of communication. The competitive marketing edge disappears. The traditional techniques in marketing and communication were very effective over the years. Companies that used them held leading positions in the markets, which enabled them to squeeze out or refuse smaller competitors. They were able to make their products into strong brands and capture a significant part of the market. Many markets have neatly crystallized, the greatest brands are very recognizable and new brands rarely appear, and the consumers are divided into clearly defined target groups. The bad sides of this neat crystallization are also clear: the markets lost their dynamism – they began to stagnate. We are convinced that the majority of manufacturing and service companies, certainly ever more, will be convinced by necessity or forced to make, in the years ahead, a step forward towards new perspectives of marketing.*

Key words: *Personalizing marketing, experiential marketing, one-to-one marketing, permission marketing, brand leadership paradigm.*

JEL classification: *M31, M39*