



**AgEcon** SEARCH  
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

*No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.*

### ДИРЕКТНИ МАРКЕТИНГ КАО КРЕАТИВНА СТРАТЕГИЈА ФИРМЕ

#### Апстракт

*Свака већа компанија увела је позицију Trade marketing менаџера који брине о маркетингању на самом месту продаје. И мада нам, као и у свему, предстоји процес интегрисања у европске привредне токове, чини се да је у области масовног маркетинга, тај процес започео.*

*Масовни маркетинг је данас индустрија чији профит достиже око 20 милијарди евра. По свом промету и броју запослених та индустрија се данас мери са пољопривредом и туризмом, а расте сваке године.*

*Многе државне и приватне фирме у нашој земљи су највише заинтересоване за развој масовног маркетинга, те преко својих представника у асоцијацијама лобирају како би се област законодавно уредила на начин који подстиче раст читаве индустрије.*

*Нова маркетиншка филозофија све је присутнија као начин на који, за сваког потрошача појединачно, као и за групу која купује исту категорију производа у истој фреквенцији, сазнајете шта купују, када купују, где станују, које слаткише воле, а на основу анализе података из базе можете без масовног оглашавања да повећавате продају, обезбеђујете рабате од добављача, а највише да градите један дуговечан однос са својим клијентима.*

**Кључне речи:** Масовни маркетинг, потрошачи, циљна група, сегментација, тржиште...

### DIRECT MARKETING AS A CREATIVE COMPANY STRATEGY

#### Abstract

*Every company has introduced a greater position of trade marketing manager who takes care of marketing of the very point of sale. And although we, as in everything, there remains the process of integration into European economic trends, seem to be in the fields of mass marketing, the process started.*

*Mass marketing today is industry, whose profits reached 20 billion euros. According to its turnover and number of employees in the industry today with a degree in agriculture and tourism, and growing every year.*

*Many public and private companies in our country are most interested in the development of mass marketing, and through their representatives in associations to lobby area zakonodovno edited in a way that encourages the growth of the industry.*

*The new marketing philosophy is all present as a way for each customer individually, and for the group that buys the same product category in the same frequency, find out what they are buying when they buy, where you live, you love sweets, and based on analysis of data from the database You can not mass advertising to increase sales, provide rebates from suppliers, mostly to build a long lasting relationship with your customers.*

**Key words:** mass marketing, consumers, targeting, segmentation, market ...

## Уводна разматрања

Велики проблем са којим се данас срећу модерне компаније је како креирати и управљати наступом на тржишту ради обезбеђења жељене доминације на њему. За ту сврху неке од компанија већ успешно користе специфичан облик масовног маркетинга, и, захваљујући тој чињеници, у том домену бележи експлозиван развој. Тај специфичан облик масовног маркетинга, који се још назива масовна продаја, увелико се користи и бележи динамичан развој широм света.

Овај облик маркетинга је од пре неколико година постао хит у пословном свету, који је заинтересован за модерне токове маркетинга и успех који се, на основу савременог знања, може постићи у бизнису. Реч је о масовној продаји која несумњиво обогаћује маркетиншко размишљање менаџера који се свакодневно боре за опстанак на тржишту. Уз заузимање за његову масовнију употребу, у наредних неколико година треба очекивати одговор успешне привредне праксе, али и економске литературе из света о достигнутом нивоу о његовој имплементацији.

Индустријска револуција је отворила врата могућностима масовне производње, масовне дистрибуције и масовног рекламирања производа за широку употребу као што су разне врсте детерџента, сапуна, пасти за зубе, пића и хране. Иако је већина ових производа у почетку продавана ринфузно, све већи број ових производа почео је да добија амбалажу и да носи своју робну марку. Произвођачи су користили масовно рекламирање за препродају купцима, да затраже њихове робне марке како би трговина на мало морала да напуни залихе њиховом марком. Произвођачи су, такође, понудили и директне подстицаје (промотивну продају и сл.) трговини на мало да би имали на складишту и на видном месту истицали своје добро рекламиране робне марке. Тако су помоћу агресивног рекламирања своје робне марке по принципу („вуци“) и мотивисања препродаваца да набављају и излажу њихове робне марке стратегијом („гурај“), водећи произвођачи робних марки обезбедили јаку позицију у продавницама и у главама купаца.

### Нови дистрибутери

Предвиђања да ће масовни маркетинг пропасти је унеколико преурањено. У бившим земљама реал социјализма, где су грађани седамдесет година били лишавани квалитетне робе, преласком из планиране на тржишну економију пружена је златна прилика истраживачима масовног маркетинга. Компаније, као што су Мекдоналдс (*McDonald's*), Најк (*Nike*), Проктер и Гембл (*Procter & Gamble*), и многе друге улетеле су са својим масовно произведеним производима и привлаче бројне купце спремне да купе њихове добро познате робне марке.

Поред тога, специфичан облик масовног маркетинга, који се још назива масовна продаја, бележи експлозиван развој широм света. Организација за масовну продају - Ејвон (*Avon*), Мери Кеј (*Mary Kay*) и Тапервер (*Tupperware*) – такмиче се са трговинама на мало уз помоћ армије самосталних дистрибутера који продају робу свог предузећа: пића, козметику, бижутерију, и сл. - од врата до врата, од канцеларије до канцеларије, или системом кућних посета. Дистрибутери, обично домаћице које желе да нешто додатно зараде, купују мањи комплет узорака производа, прођу кроз краћу обуку из области продаје и у потрази за клијентима обраћају се својим пријатељима, комшијама али и непознатима потрошачима. За оно што продају добијају провизију, а за продају коју остваре дистрибутери (за клијенте које су они лично регрутовали) и додатну провизију. Тако нпр. Мери Кеј, по завршетку године, награђује свог најуспешнијег дистрибутера Кадилаком и другим

одабраним наградама на за то уприличеној годишњој скупштини, пуној набоја и емоција.<sup>1</sup>

### Циљни маркетинг

Масовна продаја се данас нагло развија у многим деловима света: Индонезији, Индији, Кини, нудећи прилику милионима људи да зараде додатни новац па да се чак и обогате. Међутим, неке компаније (и то треба рећи) злоупотребљавају масовну продају тако што преувеличавају потенцијални доходак или производе робу лошег квалитета коју нико не жели да купи од дистрибутера. Под именом „пирамидална шема продаје“, треба их разликовати од бона фиде и организација за масовну продају на чврстим основама које практикују нешто што се понекад зове „мрежни маркетинг“ а понекад „мултилевел маркетинг“.<sup>2</sup>

У револуционарном чланку „Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies“, издатом 1956. који је креирао пут савременом маркетингу Вендел Смит (Wendell Smith) је упоредио фирму која је понудила разнолике производе („диференцијације производа“) са фирмом која дизајнира производе за специфичне сегменте тржишта („сегментација тржишта“).<sup>3</sup>

Циљни маркетинг има став да се свако тржиште састоји из великог броја група (сегмената) потрошача чије се потребе и жеље у одређеној мери разликују. Тако, купци зубне пасте, на пример, разликују се по томе да ли првенствено траже заштиту од каријеса, пријатнији дах, или белије зубе; купци пецива по томе да ли траже хлеб са више или мање адитива (црни или бели, ражени или пшенични и сл.). Стога не изненађује појава различитих марки зубне пасте и пецива које дају предност једној или другој особини, са жељом да постану одабрана марка зубне пасте (пецива) одређеног сегмента.

### Прилагођавање променама као стална обавеза

Пре осамдесет година Ценерал Моторс (*General Motors*) је прстигао Форд у трци за највећим произвођачем аутомобила у САД, јер је схватио да је сегментација производа од кључног значаја за потрошаче. Док је добри стари Хенри Форд (*Henry Ford*) био спреман да „понуди потрошачу било коју боју докле год је у питању црна“, Ценерал Моторс је усвојио стратегију пројектовања и нуђења аутомобила „за сваки новчаник, сврху и личност“. Догодило се тако да је у периоду од 1920. до 1923. Фордов удео на тржишту аутомобила склизнуо са 55 на једва 12 процената.<sup>4</sup>

### Потрошач је диктатор

Ако неко у бизнису мисли да је креативност скупа, могао би покушати са рационалношћу, што је још скупље, али треба покушати. На тржишно развијеном Западу се захваљујући маркетингу чешће купцима продаје право на наду или задовољство, а не производ/услуга. Медији су веома често препуни информација о

<sup>1</sup> Проф. др Братислав Б. Прокоповић; Основи маркетинга (7. издање), Проинком, Београд, стр. 136.

<sup>2</sup> Ибид, стр. 137.

<sup>3</sup> Ибид, стр. 137.

<sup>4</sup> Ибид, стр. 140.

новим производима/услугама, који само чекају да се искористе на добробит потрошача.

Каже се да уколико се ништа (не)чувено не уради, ништа се нечувено не може ни догодити. Уколико је баш ова реченица мото хиљада креативаца широм планете, који сваког дана трагају за неком (не)чувеном идејом захваљујући којој ће њихови клијенти изаћи из анонимности, да ће продати огромне количине своје робе/услуга и зарадити новац, онда би то требало да буде путоказ свима који се баве маркетингом. Ова занимљива мисао може се често чути у привредним круговима и у честим излагањима врских познаваоца маркетинга данашњег света.

Па, ипак, често е поставља питање, може ли се данас без медија, односно ком броју купаца можете саопштити да постојите без медија?

Највећи број ТВ постале су комерцијалне<sup>5</sup>, а и број штампаних медија изузетно је порастао. Скоро да смо дошли до тачке презасићености. С друге стране, потрошачи маркетинг агенције мисле да не добијају оно што очекују нити им се враћа оно што улажу. Као у зачараном кругу! Вода је изузетно нарасла, као у свакој поплави<sup>6</sup>.

Један од најважнијих трендова у данашњој Европи је све мања ефикасност ТВ оглашавања, које у укупном медија маркетингу учествује са 35 одсто. Данашњем американцу се просечно дневно нуди 2.500 до 3.000 спотова на на комерцијалним ТВ.<sup>7</sup>

Данас многи млади људи узраста од 19 до 36 година мање упражњава традиционалну забаву као њихови очеви, већ претражују Интернет. Они, чак и ако нешто не купе одмах, траже додатне информације, проверавају понуде, пореде их међусобно и тек тада доносе одлуку о куповини. Карактеристично је и веома важно да они не реагују одмах. То ће, свакако, једног тренутка учинити, али тек кад се увере да је то што желе уистину пронађено.

Највећи број компанија данас, некада недовољно заинтересованих за услуге медија, презентира нове начине путем директног маркетинга о томе како градити име и бренд, притом не негирајући ни једног тренутка улогу масмедија. Директна продаја је продаја, али грађење имена и имица ипак је најефикасније уз подршку медија.

Кампања једног медија захтевала је да се на пар секунди искључи струја. Када је струја стигла сви су укључили телевизоре да чују шта се то десило. Тада се још једном потврдило, по ко зна који пут, колико је телевизија моћна у информисању потрошача. Помоћ и акције уследиле су после, али је ТВ све покренула за пар секунди. Медији, дакле, постоје, само је ствар креативности када и како ће их компанија употребити.

### **Креативност као стратегија фирме**

На нашим ТВ станицама у једном споту деца четкицама за зубе и каладонтом перу зубе који употребом блистају у белом. „Призма“ је спонзор ТВ спота у којем познати глумци сваке вечери, баш кад почиње дневник - или нека серија, изговарају познате слогане, а на страницама многих недељника и дневних новина, пошто бисте прочитали своју новину, појавио би се познати позив пензионерима: „Призма мисли на Вас“.

<sup>5</sup> Ronald Aslop, „TV Ads That Are Likable Get Plus Rating for Persuasiveness“, Wall Street Journal, february 2006., p. 21.

<sup>6</sup> Marvin E. Goldberg, „Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials“, Journal of Consumer Research, december 2007., p.p.387-403.

<sup>7</sup> „Политика“, од 17. јула 2011.

Захваљујући маркетингу на Западу се чешће продаје нада или задовољство, а не производ/услуга. Стога је један стручњак за маркетинг рекао како је данас немогуће купити лоша кола, јер она све више постају емотивни доживљај, носталгија и потреба, а не трошак. Ипак, данас није тешко нашем човеку објаснити да је онај ко је оставио пушење учинио више за своје здравље него медицина.

Лекари воле медицинске резоне, али болесници не маре много за то. Сви лекари ће се трудити да употребљени лекови буду медицински беспрекорни, али ће за болеснике све то бити досадно. Приметиће то тек ако оздраве, јер ће се као такви осећати боље и задовољније.

### Умеће продаје

Некада се говорило „Потрошач је краљ“, а данас је актуелно „Потрошач је диктатор!“ Замислите мобилни телефон који ће ми омогућити да пет минута пошто Челзи постигне гол ја то видим и на њему. Један стваралац је рекао „да је у срцу људске природе потреба да дође до срца људске филозофије“. Можда је то кључ директног маркетинга, мада ми се чини да је и Џон Вејн понешто знао о томе када је изјавио: „Ако не знате у шта циљате, нећете ни погодити!“ - каже Лин појашњавајући да није реч само о умећу причања и убеђивања већ и о томе да онај ко продаје мора бити забаван, и сам задовољан, спреман да се нашали са купцима - радним људима који су током целог дана заузети.

Искуства показују да на различитим подручјима земљине кугле људи различито реагују на исте појаве или догађаје. Зато је за маркетинг понашање неопходно познавати не само струку већ и обичаје, навике и друге карактеристике људи као потрошача.

### Његово величанство купац

Ако менаџмент предузећа на питање који је најважнији део посла на којем највише радите одговоре: акционари, одговор треба оспорити због тога што стављање акционара на прво место најмање помаже при обављању посла у предузећу. Најбоље је прихватити редослед приоритета који је дала модерна маркетинг теорија и пракса, односно како следи:<sup>8</sup>

- на првом месту су купци,
- на другом месту су запослени, а
- на даље ће инвеститори одредити најбољи редослед.

У једном хипермаркету имају донекле другачији редослед: Најпре, истичу, ангажујемо и образујемо најбољи кадар, јер ако су запослени срећни, они ће са ентузијазмом и компетентно служити потрошаче који ће се враћати у наш објекат. На тај начин ће и инвеститори остваривати највећу добит.

Велики задатак је преумеравање компаније, јер се у њој развијају дубоко укоренене културе које подразумевају вредновање одређених ствари. Тако ће технички оријентисана компанија усмерити своју пажњу на стварање савремених производа и најбољих производних система који представљају кључ како да се добије битка са конкурентима. Инжењери увек претпостављају да ће најбољи производи и најниже цене привући највећи део купаца, што је наиван став према купцима, јер они се у великој мери питају о томе шта је за њих најбољи производ и одговарајућа цена.

<sup>8</sup> Котлер Филип, Управљање маркетингом, Мате, Загреб, 1997. стр.740-743.

Приступ компанији такође је битна компонента успешног маркетинг концепта у пословању и раду фирме, јер ако нисте у стању да ефикасно комуницирате са својим потрошачима, нисте ни успели у свом послу. Није довољно да се на сваком кораку може видети реклама како се ваша фирма са посебном љубазношћу односи према својим купцима!

## Робу не продавати свима

Шта урадити када компанија није довољно усредсређена на тржиште и окренута купцима? У привредној пракси евидентна су два облика највећег недостатка у примени маркетинг концепције компанија, односно како следи:

- да компанија нема довољно увида у сопствено тржиште и тржишне прилике и
- да компанија није довољно добро организована да пружа услуге и испоручи оно што жели и очекује њена циљна група.

Све то се може упоредити са неразумевањем потреба или непоседовањем средстава да се те потребе задовоље. Симптоми да маркетинг стручњаци нису извршили потпуну анализу тржишта су:<sup>9</sup>

- Слаба идентификација тржишних сегмената,
- Лоше извршено одређивање приоритета међу тржишним сегментима.
- Непостојање менаџера задужених за тржишне сегменте.

Слаба идентификација тржишних сегмената претпоставља јасан став о томе коме се настоји да прода производ/услуга. Одговор на ово питање не сме бити - свима, јер такав одговор није прихватљив. Потребно је усредсредити се на потрошаче који заиста воле вашу робу/услугу, уместо што настојите да све увучете у вашу фирму.

Најчешће компаније не одговарају са „Сви“, што не значи да су правилно усредсређене на тржиште. Интересантна је прича о начину на који је једна фирма покренула успешан ланац продавница за младе жене у двадесетим годинама живота и на врсту гардеробе коју оне воле. Учинила је све да би се усредредила на ову групу, чак запошљавањем младих продаваца да би старосну границу приближила купцима, са музиком коју воле младе жене, уз коришћењем боја које ова група воли.

Многе компаније идентификују различите сегменте тржишта са понудом сваком од њих, што говори о томе да врше успешно одређивање приоритета. Сигурно да је увек потребно одредити приоритете међу сегментима и преусмерити средства у профитабилније сегменте.

Најбитнији сегменти би требало да имају менаџере овлашћене да траже буџете са уверењем да ће им они донеги стопе профитабилности коју компанија жели да постигне. У складу са тим, пожељно би било да буду награђени. Али, није баш велики број компанија именовало шефове задужене за управљање битним сегментима, па треба како следи:

- усвојити савременије технике сегментације (према предности и лојалности),
- одредити приоритете међу најзначајнијим сегментима и
- извршити специјализацију продаваца<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> Robin Cobb, „The Art of Gentle Persuasion“, Marketing, 6. may 1990., pp.25-26.

<sup>10</sup> Marc G. Weinberger and Jean B. Romeo, „The Impact of Negative Product News“, Business Horizons, january/february 1989., p. 44.

## Необична српска стратегија

Да ли је стратегија разлог што се код нас за маркетинг издваја 0,00016 одсто националног дохотка, а у 32 земље света један до три одсто

Међу 66.000 привредних субјеката у нашој земљи, који су поднели годишње рачуне о резултатима пословања у 2004. години, у мање од један одсто фирми постоје службе или појединци за маркетинг, а чешће су они тек задужени за оглашавање или сајамско-изложбене наступе.

Привреду Србије треба охрабривати са свих нивоа и оспособљавати је да се смелије, брже и темељитије оспособљава за тржишну утакмицу. Уколико бисмо желели да знамо шта хоћемо, морамо најпре спознати где смо. Све је више представника наше привреде који су усвојили фамозну формулу „3К“ важну за маркетинг: квалитет, квантитет, континуитет.

У индустријски развијеним земљама постоје многе ствари о којима се, једноставно, више не прича. Само се ради! Тако је и маркетинг већ достигао ниво догми у неким доскора неразвијеним земљама. Примера ради, Кина има око 68.000 агенција са буџетима који су надмашили улагање јапанске привреде. Арапске и многе афричке земље све су успешније, а јужноамеричке не треба посебно истицати, јер је, рецимо Бразил земља која годинама фасцинира свет својим креативним стваралаштвом и успесима.

Током педесетих година влада Јапана формирала је Државни савет за унапређење извоза који је имао 16 чланова али су само двојица била пропагандни експерти, са великом моћи. Морали су да кажу да ли виде реалност одређеног производа/услуге и како виде његово представљање на светском тржишту. Ваља напоменути да се све дешавало тек пошто је Други светски рат окончан и у којем је Јапан био на страни сила осовине. Сећања су била свежа... Ко ће куповати јапанске производе. Апи, уколико би поменута два стручњака дала негативну оцену, нико им се није противио и њихова одлука је била коначна. Јапан и ФНРЈ су тих година имале исту вредност друштвеног производа по глави становника. А како је данас и где смо ту ми?

Тржиште маркетинг услуга у Србији је прошле године „окренуло“ свега 273 милиона евра. У суседној Хрватској маркетинг индустрија је већ трећа на листи а 32 земље света улажу један до три одсто националног дохотка. Последњи податак, којим расположу људи из света маркетинга, гласи да је у нашој земљи за ову струку издвојено 0,00016 одсто националног дохотка.

Веома радује да је најуспешнија српска фирма Апатинска пивара, која је и највећи оглашивач на овим просторима. Овај закључак би био јако погрешан ако би се повезао са обављеном власничком трансформацијом, јер је пут ка лидерској позицији ова фирма започела пре десетак година.

Њихови резултати су утолико значајнији, јер је 2004. у односу на 2003. годину укупна продаја пива у СЦГ опала за 10 одсто, док се њихово тржишно учешће повећало на око 40 одсто што говори о томе да је Апатинска пивара утицала на прерасподелу тржишта у своју корист.

## Тржиште тражи савршеније технике

Многе компаније би могле боље да сегментирају своје тржиште, него што то сада чине. Највећи број се задржава на сегментацију демографског и дескриптивног нивоа. Одређена демографска група, рецимо да се ради о мушкарцима старим



од 30 до 50 година, обично садржи различите појединце са другачијим потребама, склоностима и вредностима. Компанија Форд је то открила када је лансирала свој нови аутомобил марке „мустанг“, који је требало да привуче младе возаче спортског типа, када је утврдио да многи млади и нису баш заинтересовани, а да су многи старији похрлили да купе та кола.

### Одредите приоритете

У маркетинг концепцији многа предузећа су склона да групишу своје купце на велике, средње и мале. Но, ако желимо да пословни софтвер продамо малој компанији, боље је да се одмах отпочне са прављењем разлике између потреба мале адвокатске канцеларије и рачуноводствене агенције и да се изврши усредсређивање на само једну од њих, која би требало да постане омиљени добављач.

Уопштено говорећи, треба настојати да се прво изврши сегментација свих учесника на тржишту према различитим потребама и жељеним предностима. Потом треба настојати да се пронађу демографски дескриптори упоредиви са свим потребама и предностима како би потрага за потенцијалним потрошачима била што лакша. На тај начин усредсређујући се на одређене делатности врши се подела потенцијала фирме и тиме осмишљава понуда која је пријемчивија од понуде усредсређених конкурената.<sup>11</sup> Уколико се сегменти купаца знатно разликују, требало би створити и развити специјализован продајни потенцијал са продавцима који имају огромно искуство у одређеним делатностима, вероватно и читаву мрежу различитих познанстава и односа, што их све ставља у далеко повољнији положај и омогућује ефективнију продају.

### Закључак

Масовни маркетинг је растући део маркетинга управо зато што омогућава да се све софистициранији потрошач или купац непосредно контактира и да се о њему сазна више.

Са огромном дисперзијом ТВ станица у нашој земљи гледаност главних ТВ канала опада, а клијенти морају да улажу више да би фрагментисано покрили циљне групе којима се обраћају. Масовни маркетинг је растући део маркетинга управо зато што омогућава да се све софистициранији потрошач или купац непосредно контактира, да се о њему сазна више, те да се добијене информације употребе на ефикаснији начин.

Иначе, директним маркетингом не таргетира се само крајњи потрошач. Власници тзв. СТР данас чине изузетно важан канал продаје роба широке потрошње, јер преко 70 одсто неких роба иде кроз овај канал. Уколико се у том каналу фирма правилно позиционира и увери малопродавце да поштују одређене критеријуме излагања робе, на одличном је путу да обезбеди жељено тржишно учешће, већу продају, а власник СТР има користи од већег промета, а награда коју добија за

<sup>11</sup> Дипон је, такође, открио колико је битна организација око сегмената купаца. У делу који се бави влакнима, некада су радили продавци који су били стручни за најлон, орлон и дакрон. Од продавца најлона се очекивало да познају све различите индустријске гране које купују најлон, као што су произвођачи женске гардеробе, намештаја, аутомобилских гума и тако даље. На крају се Дипом реорганизовао и продавцима је одредио да покривају одређено тржиште као што су женска гардероба, намештај, подне облоге, итд. И они су морали да представљају сва влакна, а не само једно.

лојалност користи му за посао којим се бави. Грађење дугорочних односа са мало-продавцима за одређене индустрије један је од основних начина подршке продаји.

У Србији се данас све више сусрећемо са промотерима који на продајним местима нуде разне производе, награде уколико купите одређену количину неке робе, продавнице су „окићене“ материјалима који вас позивају да сакупљате паковања, купоне и сл. и шаљете на адресу произвођача, а СМС маркетинг, ТВ шопинг је сваког дана на нашим ТВ станицама. За велике мултинационале компаније, нарочито оне које директно оглашавање не могу да користе, масовни маркетинг је алтернатива.

## Литература

1. Aslop Ronald, „TV Ads That Are Likable Get Plus Rating for Persuasiveness“, Wall Street Journal, february 2006.
2. Cobb Robin, „The Art of Gentle Persuasion“, Marketing, 6. may 1990.
3. Goldberg E. Marvin, „Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials“, Journal of Consumer Research, december 2007.
4. Котлер Филип, Управљање маркетингом, Мате, Загреб, 1997.
5. Прокоповић др Братислав; Основи маркетинга (7. издање), Проинком, Београд.
6. Weinberger G. Marc and Jean B. Romeo, „The Impact of Negative Product News“, Business Horizons, january/february 1989.