

УДК 304::658.8

DOI: 10.5937/polrev75-43188

Прегледни рад

Борис Латиновић*

*Висока спортска школа за образовање тренера
и спортских менаџера, Академија фудбала, Београд*

Бојана Остојић**

*Факултет за пројектни и иновациони менаџмент ПМЦ,
Универзитет „Едуконс“, Београд*

СОЦИО-ПОЛИТИЧКИ КОНТЕКСТ И СТРАТЕГИЈА САВРЕМЕНОГ МАРКЕТИНГА

Сажетак

Потребе потрошача одликује веома изразита комплексност. Истраживање ове теме је веома интересантно са становишта доступности бројних и веома различитих социополитичких фактора који по свом карактеру утичу на потрошача. Такође, потрошач, као индивидуа, поседује многе особине које су интересантне, а веома утицајне на његове одлуке при куповини, и које су предмет проучавања, како трговаца тако и стручњака за маркетинг које имају сврху да дају боље резултате потрошње. Сви они чине максималне напоре да би потрошач био задовољан. Као предмет истраживања у раду је извршена анализа понашања потрошача, дефинисани су фактори који утичу на његово понашање, али и садејство фактора друштвеног окружења који утичу на доношење одлуке о покретању акције. Циљ истраживања је анализа потрошача у контексту друштвене и социополитичке димензије, као и дефинисање утицаја маркетинга на његово понашање. На основу спроведеног истраживања можемо закључити да је

* boris.latinovic1984@gmail.com

** bojanaostojic2002@yahoo.com

сваки потрошач подложен политичком конзумеризму и да се путем политичких маркетиншких активности могу на ефикасан начин утврдити жеље и потребе потрошача, те се затим дизајнирати производи за њихово задовољење.

Кључне речи: политика, друштво, потрошачи, окружење, маркетинг

СОЦИО-ПОЛИТИЧКИ КОНТЕКСТ

У социо-политичком контексту и стратегији савременог маркетинга, издвајају се три домена или акције: индивидуална и међуљудска акција, колективна акција и дигитална акција. Индивидуална друштвено-политичка акција може се десити кроз конвенционалну политику и ангажовање заједнице, као нпр. писање писама политичким функционерима о друштвено-политичким забринутостима, гласање, давање мишљења медијима итд. Кроз међуљудски отпор, могу се укорити пријатељи, одрасли или странци који дају расистичке коментаре и бранити оне који су расно циљани.

Политички ангажман и отпор такође може да се манифестује суптилно, свакодневно и наизглед као стратегија која се користи да би се изразили и преживели. Ту можемо навести примере као што су: ношење одеће са културним и политичким порука, оспоравање друштвених стереотипа, колективни манифест друштвено-политичке акције у више домена, укључујући придруживање политичким партијама и вођење кампања, организовање ради адресирања системских неједнакости, протестовање... (Anyiwo et al. 2020).

Огроман број аспеката се може узети у обзир у социо-политичком контексту и стратегији савременог маркетинга, а сваки од њих може се поново разликовати када се пласира на тржиште у локалним, националним и међународним регионима. Да бисмо ово поједноставили, биће испитана два аспекта. Прва промена у друштвеним укусима, која ће се фокусирати на промену природе доминантног тржишта у одређеном региону, друга ће испитати културолошке разлике које се могу користити за разумевање и укључивање свих култура у понуду. Свака организација мора узети у обзир различита уверења и разлике између својих чланова и потенцијалних чланова. Разлике по географским, културним,

друштвеним и етичким линијама утичу на повећање променљивог састава и природе овог окружења.

Социо-политички контекст се односи на законе, прописе, праксу, вредности и веровања унутар заједнице у смислу друштвеног и политичког живота. Сам контекст се може дефинисати као околна информација која пружа перспективу. Историјски временски период, приказан у наративу у време када је изговорен или написан, даје даљи контекст. Често постоји забуна око тога шта значи социо-политички контекст. То је заправо вештина која води до дубљег учења, како заснованог на садржају, тако и друштвено емоционалног учења. Помаже у развоју основних компетенција и гради вештине критичког мишљења.

У данашњем свету важно је јасно дефинисати шта није социо-политички контекст. Не ради се о партијском сугерисању за кога треба да се гласа. То није „либерална пропаганда“. То није покушај „испирања мозга“ грађанима и целокупном друштву. Тачније, то је управо супротно. Подучавање социо-политичког контекста је начин да се јавност подучава кроз смислене дискусије и критичко размишљање - нпр. Наставници који користе социо-политички контекст да усмере своје ученике у разматрању радова на дубоком и информисаном нивоу, деле вештине које ће користити ученицима у њиховим будућим настојањима, како у учioniци, тако и ван ње.

Сврха студије се постиже применом систематског приступа, који омогућава разматрање предмета истраживања као интегралног феномена, који је у многим аспектима повезан са различитим аспектима друштва. Оптималним се показао и интердисциплинарни приступ, коришћен у спрези са структурно-функционалним приступом. Методе су коришћене за идентификацију структурних разлика између социо-политичког контекста старих и нових маркетиншких стратегија, али су уједно и послужиле су за идентификацију главних карактеристика функционисања дигиталних технологија које се користе у савременом маркетингу.

Јавна вредност науке и режими производње знања се поново уоквирују, сигнализирају алтернативе у потрази за истраживањима која хибридују експертске и нестручне инпуте из ширег цивилног друштва. Овај прожимајући феномен је показао реперкусије у експлоатацији и присвајању нових знања, које привилегује модел отворене иновације. Међутим, савремени друштвени и политички услови отежавају овакве позиве на отвореност. Научна производња

знања је друштвени процес. Национална дифузна инфраструктура доживљава растућу друштвену и политичку забринутост, те негативни друштвени трошак неодрживе индустријализације; а истраживачка политика се прилагођава новим потребама (Smart et al. 2019).

СТРАТЕГИЈА САВРЕМЕНОГ МАРКЕТИНГА

Маркетинг је прича о ерама – од масовног маркетинга до ере директног маркетинга, па преко дигиталног маркетинга, да би данас имали маркетинг вођеног подацима. Како се маркетиншка стратегија мења и маркетиншки ресурси мењају, мењају се и потрошачи и лојалност купаца – данас потрошачи користе више уређаја, блокатора огласа и других алата за заштиту приватности, али и даље имају све софистициранија очекивања од корисничког искуства.

Нажалост, у својим напорима да испоруче маркетинг заснован на подацима и високо квалитетним корисничким искуствима, трговци су посрнули. Нпр, у многим случајевима, њихови покушаји да изграде корисничке профиле богате подацима довели су до праксе гомилања података и нарушили поверење купаца када је обим профилисања неких компанија постао јаван (најеклатантнији пример је Фејсбук). Или узмите у обзир да када су трговци препознали раст потрошача вођених вредностима, покушали су да им се додворе порукама усмереним на вредности, али понекад по цену аутентичности, као када је продавац аутомобила најавио да повлачи рекламе из телевизијске емисије коју је имао. Нисам годинама куповао медије само да бих заузео став против у некој контроверзи.

Зашто су се покушаји продаваца да постану опседнути купцима изјаловили? Па, један од безбројних изазова са стабилизацијом ваше базе клијената у овим околностима је да су клијенти сложена људска бића, а не само бројеви у табели или мете на платформама за рекламне технологије. Међутим, баш када изазови изгледају непремостиви, појављује се основна истина о купцима која би маркетиншким стручњацима требало да пружи одређену утеху: најосновније потребе и жеље људи се нису промениле. Они настоје да изразе свој идентитет и индивидуалност; жуде да буду део заједнице; желе алате за побољшање и лакши живот.

Оно што је другачије је начин на који се ове потребе изражавају, демонстрирају и задовољавају у данашњем свету. На пример, тежња за припадањем довела је до трибализма како је наступила

поларизација. За доказ, можемо погледати претње бојкота на Твитеру. Слично томе, знамо да ће купци активно учествовати и залагати се за брендове до којих им је стало, а ипак је њихова мерљива лојалност ослабила. Када трговци не схвате сложеност и нијансе развоја основних карактеристика купаца, људи губе поверење у њих.

Екосистеми вођени сврхом ће још више уградити трибализам, али људи све више преузимају контролу над својим идентитетима потрошача – нпр, појавом личног дигиталног близанца – што значи да сегментирање купаца у племена такође неће спасити брендове (Parrish 2019). Ширење дигиталних маркетиншких технологија постала је глобална пракса која значајно побољшава квалитет живота и олакшава реализацију појединачних стратегија потрошача. Међутим, примена ових технологија носи и одређене социо-антрополошке ризике о којима се говори у раду. Маркетиншка манипулација може бити веома ефикасна, софистицирана и имплицитна у дигиталној стварности што се констатује на основу анализе социо-антрополошких и економских феномена. Аутори нуде да се истакну најзначајније друштвене и антрополошке претње изазване активном и често неетичном употребом дигиталних технологија. Прва претња је реална опасност од деформације личног профила особе, његових когнитивних и психо-емоционалних способности, делимичне дисоцијације идентитета и доминације клип облика размишљања у окружењу дигиталног означавања које често прожима цео сајбер простор. Друга претња је дигитализација банкарске и трговачке сфере и њихово комбиновање на основу скоринга и скрининга интереса. То се дешава када банке почну да прикупљају информације о бази клијената потенцијалних зајмопримаца не само на друштвеним мрежама већ и о потрошачкој корпи клијената како би утврдиле комплетан лични профил могућег зајмопримца. На тај начин се добијају потпуније информације коришћењем трансакцијских података плаћања банковном картицом у биоскопима, апотекама, медицинским установама, железничким станицама итд.

Из свега наведеног, можемо закључити да приватни подаци, прикупљени полулегално путем банкарског и маркетиншког скрининга, све више постају роба, што не може а да не изазива осећај протеста и неопходности правне и етичке процене и развоја друштвених и државних регулатора за хармоничан развој дигиталног маркетинга који служи грађанима, а не штети им, постајући средство контроле и сузбијања слободе (Budanov and Aseeva 2019).

Из перспективе менаџерског приступа, маркетинг менаџмент је и уметност и наука избора „циљних тржишта и вештина придобијања, задржавања и развоја купаца кроз креирање, испоруку и комуницирање супериорне вредности” (Kotler and Keller 2006). Маркетинг стручњаци су изузетно вешти у управљању тражњом и они се труде да утичу на ниво, тачно време и структуру тражње. Они маркетингају различите врсте производа, као што су услуге, роба, искуства, догађаје, личности, имовину, места, информације, организације и идеје. Пословање се данас суочава са низом изазова и могућности, укључујући глобализацију, резултате напретка технологије и дерегулацију. Реакција се огледа у фундаментално измењеном начину спровођења маркетинга.

Циљ истраживања је анализа потрошача у контексту друштвене и социополитичке димензије, као и дефинисање утицаја маркетинга на његово понашање. Предмет истраживања усредсређиће се на утврђивање понашања потрошача у различитом окружењу у којем се налази и утицај маркетинга на доношење његових одлука. Методе истраживања које су употребљене у раду представљају метода посматрања, метода анализе, метода синтезе, као и метода упоређивања.

МАРКЕТИНГ И ЊЕГОВА ДРУШТВЕНА УЛОГА

Када говоримо о маркетингу, сматра се да је маркетинг неопходан део пословне стратегије, без обзира којом врстом посла се бавили (Јанчић 2009). Он представља карикатуру која повезује купца и продавца, односно процес којим се производ или услуга представљају циљном купцу. „Маркетинг је наука и уметност истраживања, стварања и достизање вредности са профитом. Прецизира који сегменти предузећа могу да служе најбоље и дизајнира и промовише релевантне производе и услуге” (Kotler and Bloom 1984). Такође, овај процес мора имати одређену стратегију којом ће се водити при представљању производа или услуге.

Захваљујући напредовању технологије, поред класичног маркетинга било је неопходно увести нови правац, а то је дигитални маркетинг (Moorthy, 2019). Циљ дигиталног маркетинга јесте да промовише производ или услугу путем дигиталних медија. У то спада маркетинг на друштвеним мрежама (*Instagram, Facebook,*

Youtube), маркетинг на претраживачима (*Google, Yahoo*) и маркетинг путем е-поште (Kumar et al. 2019).

Пре дистрибутера, највећу моћ мишљења су имали медији, произвођачи и маркетиншке агенције. Данас, када су наступиле велике промене, фокус је на виртуелним клијентима, који конзумирају само оно што желе (Skinner et al. 2020). Они посећују странице које им се свиде, не посвећују пажњу садржају који их не привлачи, доносе одлуке на основу прегледа, оцена и коментара других корисника. На основу великог степена независности коју имају, свака компанија има задатак да спроведе стратегију привлачења ових клијената. У тој мисији, дигитални маркетинг испуњава задатак изградње лојалности коју ће претворити у савезника компаније у дигиталном маркетингу.

Потрошач је друштвено и културно биће. Ново дигитално окружење захтева детаљну анализу купаца. Свака вешта компанија користи интернет као средство за подизање свести и интересовања о производу или услузи коју нуди. Улога дигиталног маркетинга јесте да усмери корисника од једне фазе пута до друге. Да би то било могуће, неопходно је да постоји јасна слика о особинама тог корисника (Борота-Тишма 2008). Потребно је разјаснити њихове циљеве и изазове са којима се сусрећу при остварењу тих циљева, као и где проводе време тражећи информације. Дефинисањем циљне публике добијамо јасну слику свега. Како би се ово постигло неопходно је дефинисати маркетинг особу. Маркетинг особа је замишљена представа идеалног купца. У стварном животу, постоји више маркетинг персона за сваку кампању, осим ако производ или услуга коју компанија нуди не спада у веома уску област (Борота-Тишма 2006). Узимајући у обзир чињеницу да људе не чине само године, пол, етничка припадност или религија, неопходно је разумети купца, његове потребе и интересовања (Борота-Тишма 2008). На тај начин формира се што конкретнија маркетинг особа, како би се могао осмислити персонализован садржај, понуде и маркетиншке кампање које ће занимати публику и решавати њене проблеме. Сваки део у процесу маркетиншког пословања побољшава се уколико имамо јасно дефинисану маркетинг особу. Када дефинишемо идеалну маркетинг особу, добијамо праву особу, која ће куповати производ или услугу (Jobber and Fahy 2004). Оно што дефинисање маркетинг особе треба да садржи јесу циљеви и вредности, изворе информација, демографске карактеристике, њихове

изазове и болне тачке, као и примедбе на основу којих дефинишемо због чега тај купац не би користио одређени производ или услугу. Поред наведених компоненти, могуће је и вршити истраживања или разговарати са постојећим купцима како би се учврстио профил купца, али то није неопходно.

ПОТРОШАЧ У СОЦИОПОЛИТИЧКО – ПРАВНОМ ОКРУЖЕЊУ

Утицајни фактори који дефинишу и утичу на понашање маркетинга је доступност података и информација у вези са потрошачима. Политички маркетинг се веома ослања на податке и информације којима може приступити и које поседују фирме технолошког карактера као што су Фејсбук, Амазон, Гугл и које су оне добиле о потрошачима. Огромну промену у маркетиншком поимању је-су и садржајни елементи који могу бити упућени ка појединцима (Feltus 2018). Директни маркетинг се у прошлом периоду изузетно базирао на оне сфере потрошача где су узети у обзир подаци које су поседовали добављачи. Основну разлику коју чини период од пре неколико година и сада је аналитика маркетинга која употребљава податке који су у великом обиму доступни захваљујући унапређеној технологији (Вооне 1989). Ово се може повезати и са илустрацијом детаља који су се догодили везаним за кампању тадашњег кандидата Доналда Трампа (*Donald Trump*) из 2016. године у којем су се употребили подаци са Фејсбука. Поступак је обухватао сегментирање и профилисање гласачког тела, оглашавање које се одвијало кроз тачно дефинисане канале, корисници су били ангажовани на рекламама и то у смислу ангажовања комерцијалних маркетингера, те је на овај начин политичка кампања кроз дигитални маркетинг имплементирана уз изузетну прецизност. Поред постојања предности технолошких достигнућа, последице такође могу бити несразмерне. Садржајна персонализација обезбеђује да се циљаним појединцима упуте поруче које су релевантне (Vump 2018).

Професионална маркетиншка активност је све више заступљена у политичким кампањама. Разлика између имплементације политичких кампања и примене маркетиншких активности на другим тржиштима је веома мала и у питању су нијансе. При разматрању примене маркетиншких активности у политичком, односно изборном смислу обухвата одређене елементе. Они се односе

на основне карактеристике производа, начин наступања на тржишту, начин организације маркетиншких активности, али обухвата и дефинисање активности маркетинг менаџмента. Поред ових елемената, обухвата и примену одређених процедура и система којима се дефинишу и примењују одређене активности маркетинга. Веома мали број истраживања је доступан који се тиче политичких партија који се имплементирају кроз маркетиншке активности и освртом на политичке кампање у контексту маркетиншке перспективе.

Централни део пажње привукала је веза између маркетинга и политике у претходном периоду. Употреба маркетинга највише се имплементира до циљне групе гласача путем тачно дефинисаних маркетинг канала. Оно што карактерише ова два појма јесте, пре свега, сегментирање тржишта и применом циљаног маркетинг канала где им се упућује порука која би потрошачима највише пријала. Оно што се изузето истиче као предност јесте да Гугл и Фејсбук у склопу својих могућности поседују увид у живот потрошача и то до најдубљих сфера интересовања. Сем могућности да се потрошач убеди да подржи одређену политичку партију својим гласом, иста могућност се отвара и у смислу прикупљања одређених донација (Вегман 2019).

Имплементација маркетиншких процедура и техника које су обухваћене процедуром се разликује у одређеним сегментима код традиционалих тржишта и код маркетинга који се примењује у политичким кампањама. Можемо закључити да се више истичу „производ” и „промоција”, док сама „дистрибутивна активност” и „цена” нису релевантне у политичком смислу. Стручњаци за маркетинг овде се највише усмеравају ка политичком миљеу. Примена политичког маркетинга обухвата истраживање тржишта, примену организационих активности маркетинга, али и директан контакт са бирачима.

Већина политичких партија обезбеђују податке који постоје на тржишту спровођењем анкета, односно кроз организовање фокус група где се добијају неопходне информације о представи јавности која организовано гласа. Применом развијених маркетиншких техника обавља се сам чин „продаје” себе бирачима, али и путем маркетиншких техника се добијају информације шта је то што јавност очекује од њих и које су то политике које би требало да усвоје, дефинисање и избор политичких активиста који су способни да представе ове политике. Имплементација политичког маркетинга

није само представа политичке партије јавности него представља заиста много више од тога. Употребом маркетиншких техника и алата ствара се могућност профилисања бирача, стварање тржишне сегментације, циљано спровођење активности и примена дигиталног маркетинга којим се јавности информише о доступним политичким производима. Политичке партије су превасходно оријентисане дизајнирању производа које нуде у кампањи, него на сам чин продаје производа јавности.

Употреба платформи омогућује да се појединцима укаже она врста садржаја која је релевантна на основу њихових интересовања. Фокусирана комуникација се везује за цену да се појединци не подвргавају алтернативним перспективама (Shugan and Jinhong 2004). Као последица овакве врсте фокусирања, појединци неће бити изложени неутралном садржају који је резноврсан, веома је већи степен вероватноће да ће бити подвргнути одређеном задовољству који је партијског наклона и који је усклађен са њиховим стилевима које имају. Забринутост се јавља и у случајевима да би се употребом маркетиншких активности и техника била омогућена пристрасност и поларизација јер расту поруке којима се недостаци на одређени начин наглашавају, који могу бити фиктивни, али и стварни, оних који се не слажу са нама (Lovett 2019).

Такође, промене које се континуирано догађају у правном и у политичком миљеу веома утичу на позицију маркетинга и на његово кретање. Политичко – правно окружење чине законски прописи и агенције основане од стране владе који утичу на кретање маркетинга и спровођење маркетиншких активности (Geer 2012). Основна улога оваквог окружења је пружање подршке и стварање повољних услова за нове смерове у пословању (Lees-Marshment 2019). Један од примера је донет закон о управљају отпадом, који је у крајњој инстанци подстакао и подржао у бити индустрију рециклирања. Пословање уз поштовање закона има за циљ да се обезбеди заштита од конкуренције која није поштена и од пословања које није усклађено са основним дефинисаним стандардима. Лице задужено за маркетинг је у обавези да све законе које штите пословање, друштво, али и њихове потрошаче познаје, јер на овај начин обезбеђује максималну поузданост (Wang 2018). Закони се мењају и постоји све већи број законских мера које маркетинг стручњак мора да познаје и поштује.

Планови које маркетинг стручњаци имају морају се објаснити на више нивоа и то од правног одељења до одељења задуженог за јавност (Ракић 2005). Политички утицај, поред позитивног, може бити и изузетно негативан. Овде се може навести пример да је рат који се догађа у Украјини када је Владимир Путин (*Владимир Путин*), председник Русије, наредио војну операцију. Након покретања војне операције дошло је до смањење употребе производа и услуга компанија Русије у свету. Неке од њих су Зара (*Zara*), Масимо Дути (*Massimo Dutti*), Пул анд Беар (*Pull & Bear*), Берсхка (*Bershka*) и Страдивариус (*Stradivarius*), што је довело до потпуног повлачења са руског тржишта.

ПОТРОШАЧ У ДРУШТВЕНО – ДИГИТАЛНОМ ОКРУЖЕЊУ

Људи као потрошачи и организације представљају два основна вида потрошача. Крајњи потрошачи купују производе за личну употребу, али такође и за употребу у домаћинству или пак за поклон пријатељу. Када је у питању организација као потрошач, тада мислимо на институције које купују одређене производе зарад обављања својих делатности.

Потрошач представља особу која купује и на тај начин задовољава своје потребе. Као потрошач на тржишту се могу јавити физичка лица као појединци, односно крајњи потрошачи на тржишту и разне организације. Постоје различити типови потрошача, а самим тим и различита понашања у потрошњи. Учествовати у потрошњи значи користити купљене производе и услуге. Куповином тих материјалних добара потрошачи настоје да задовоље своје потребе. Потребности потрошача су разноврсне и они их подмирују коришћењем различитих врста производа и услуга. Бројност производа и услуга на тржишту је огромна (Leon and Kanuk 2004). Из тог разлога поједини производи на бољи начин подмирују потребе од других, што је значајно за потребе маркетинга. За маркетинг је битан процес избора производа од стране потрошача, са циљем да се утврди зашто се потрошачи као купци производа и услуга тако понашају у куповини. У анализи понашања потрошача треба посматрати купца како користи производ и како подмирује његову потребу, односно како га конзумира. Исту треба урадити код различитих људи, јер се производи и услуге различито конзумирају и

различито подмирују потребе. Понашање потрошача стога зависи од саме личности и њених перцепција, карактеристика самог производа и специфичности ситуације (Маричић 2005).

Сходно томе, у ширем друштвеном контексту, овакву појаву можемо објаснити економским и/или политичким утицајима који заговарају пораст конзумеризма, односно формирање потрошачке културе што, у коначници, конзумеризам означава као доминантну друштвену праксу. При одређивању појма потрошачког идентита, савременог начина живота и конзумеристичке културе пошли смо од става да развој потрошачког идентитета узима све више маха у савременом друштву. При формирању идентитета, било индивидуалног или колективног, важно је имати на уму да се он, првенствено, изграђује на основу личног искуства појединца који је одређен социјалистичким оквирима. У том смислу подразумевамо да је појединац још од примарне социјализације укључен у одређене друштвене оквири као што су породица, школа, окружење, те да управо ове институције утичу на понашање и каналисање активности појединца (Ханић 1989). Слика или представа о себи представља централну улогу при формирању индивидуалног идентитета, односно свог „ја”. Са друге стране важно је нагласити да било који вид идентификације постаје смислен тек онда када је примећен од стране „другог” или „других”. С обзиром на комплексност овог појма, важно је схватати да се лични идентитет заснива на различитости, док се колективни, у оквиру једне друштвене групе, заснива на сличности. У том смислу препознајемо и развојну димензију идентитета која обично обухвата све облике идентитета. Сам појам идентитета своју функцију и задатак обавља у различитим околностима, да ли се радило о анализи личности појединца, формирању његових ставова и вредности, или чак као идентификовање са одређеном групом, мањом или већом, када је у питању формирање колективних идентитета. Овај се процес, најчешће, обавља кроз три етапе у животу сваког човека. Тако разликујемо примарну индивидуалност, која се обично јавља током прве три године детињства, категоријску индивидуалност која је карактеристична за период до адолесценције и персонализирајућу индивидуалност адолесценције (Fox et al. 2007).

Генеза зависности о куповању као индивидуалном поремећају делом свакако проистиче и из конзумеризма као друштвеног феномена, односно саме бити потрошачког друштва. Потрошња

је чин, док је конзумеризам начин живота односно културни израз и манифестација чина. Имплементација оваквог догађаја може се сагледати из перспективе политичке теологије или теологијске политике, показујући да је искуство прелаза између празнине друштвених револуција и индивидуалне слободе избора (Freatly 2003). Конзумеризам представља израз, који обично користимо како би описали тенденцију људи да се идентификују са различитим производима или услугама, посебно са различитим брендovima, онима који имају одређени статусни симбол, до тога да улажу своје време у активно подржавање истих.

Данас, без сумње, можемо говорити да је потрошачка култура и експанзија конзумеризма условила формирање идентитета појединца као потрошача. Најпростије речено, потрошачко друштво представља друштво чије се вредности и норме доминантно заснивају на потрошњи, нагомилавању материјалних добара и коришћењу услуга. Појаву потрошачке слободе, у овом смислу, представљају слобода избора, слобода кретања и слобода куповине (Милановић 1985).

ЗАКЉУЧАК

Кроз рад можемо видети да на понашање потрошача могу утицати многобројни и разноврсни фактори. Ниједан од тих фактора није лако предвидети, те су потребна стална, континуирана испитивања сваког фактора понаособ. Такође, ниједан фактор не можемо генерализовати и приписати га сваком потрошачу, дакле, врло су несвојствени и индивидуални.

Можемо закључити да се политички маркетинг у последњих неколико година нашао у центру интересовања при планирању и имплементацији политичких кампања. Он представља нов приступ при утврђивању маркетиншких техника којима се менаџмент маркетинга служи при дефинисању политичког понашања. Постојање претпоставки свој основ проналазе у поштовању неокласичног рационалног избора и понашања. Стога, политички маркетинг у контексту рационалног избора обезбеђује шири спектар модела и техника којима се може дефинисати план и предвиђање. Принцип политичког маркетинга се базира на поштовању рационалног избора, којим се ствара могућност за постизање жељеног политичког циља. Доносиоци политичких одлука при доношењу маркетиншких

одлука имају недовољно развијен ниво разумевања маркетиншких активности. У моментима редефинисања политичке терминологије, долази до високог степена прихватања могућности које нуди маркетинг. Вођени предметом и циљем истраживања уочавамо да примена маркетинг активности мора бити изузетно развијена и специфична, те на овакав начин привући пажњу веома велики број бирача, а како би се у крајњој инстанци сматрала успешном. Сваки потрошач је индивидуа за себе, и у складу са тим изражава и задовољава различите жеље и потребе.

Из свега наведеног можемо опазити да политички дигитални маркетинг мора бити специфичан и мора пронаћи начин како ће најбоље привући пажњу пратиоцима на друштвеним мрежама, како би се порука, односно емоција коју желе да пренесу проширила. У савременом добу, политички дигитални маркетинг, између осталог, представља један од главних фактора тржишне конкурентности, с обзиром да живимо у времену технолошке револуције и да је исти неопходан и у промовисању производа који се нуде.

РЕФЕРЕНЦЕ

- Борота-Гишма, Анкица. 2006. *Менаџмент у малопродаји*. Београд: Београдска пословна школа.
- Борота-Гишма, Анкица. 2008. *Маркетинг у трговини*. Београд: Београдска пословна школа.
- Борота-Гишма, Анкица. 2008а. *Маркетинг у малопродаји*. Београд: Београдска пословна школа.
- Јанчић, Радмила. 2009. *Интегрисане маркетинг комуникације*. Београд: Центар за издавачку делатност Факултета организационих наука.
- Маричић, Бранко. 2005. *Понашање потрошача*. Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду.
- Милановић, Радован. 1985. *Основи маркетинга*. Сарајево: Светлост.
- Ракић, Беба. 2005. *Маркетинг*. Београд: Мегатренд универзитет примењених наука.
- Ханић, Хасан. 1989. *Истраживање тржишта*. Београд: Савремена администрација.

- Almond, Gabriel and Sidney Verba. 1963. *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Princeton: Princeton University Press.
- Anyiwo, Nkemka, Gordon JM Palmer, Janay M. Garrett, Jordan G. Starck, and Elan C. Hope. 2020. "Racial and political resistance: An examination of the sociopolitical action of racially marginalized youth." *Current opinion in psychology* 35: 86–91.
- Berman, Ron. 2019. "A tale of two Twitterspheres: Political microblogging during and after the 2016 primary and presidential debates." *Journal of Marketing Research*, 56 (6): 895–917.
- Boone, Louis and David Kurtz. 1989. *Contemporary Marketing*. Sixth Edition. Chicago, IL: The Dryden Press.
- Budanov, V., and Aseeva, I. 2019. "Manipulative marketing technologies in new digital reality." *Economic Annals-XXI*, 180 (11-12): 58–68. doi: <https://doi.org/10.21003/ea.V180-07>.
- Bump, Philip. 2018. *All the ways Trump's campaign was aided by Facebook, ranked by importance*. Washington.
- Chester, Jeff, and Kathryn Montgomery. 2017. "The role of digital marketing in political campaigns." *Internet Policy Review*, 6(4). <https://doi.org/10.14763/2017.4.773>.
- Geer, John. 2012. "The news media and the rise of negativity in presidential campaigns." *PS: Political Science & Politics*, 45 (3): 422–427.
- Feltus, William, Goldstein Kenneth, and Dallek Matthew. 2018. *Inside campaigns: elections through the eyes of political professionals*. CQ Press.
- Foxall, Gordon, Ronald Goldsmith, and Stephen Brown. 2007. *Psihologija potrošnje u marketingu*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Freathy, Paul. 2003. *The Retailing Book: Principles & Applications*. London: Pitman Publishing.
- Jobber, David, and John Fahy. 2004. *Osnovi marketinga*. Data Status.
- Kotler, Philip, and Kevin Keller. 2006. *Marketing management*. Pearson Education.
- Kotler, Philip, and Paul Bloom. 1984. *Marketing professional services*. Engelwood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kumar, Vipin, Rajan Bharath, Venkatesan Rajkumar, and Jim Lecinski. 2019. "Understanding the role of artificial intelligence in

- personalized engagement marketing.” *California Management Review*, 61(4): 135–155.
- Lees-Marshment, Jennifer. 2019. “Marketing scholars and political marketing: the pragmatic and principled reasons for why marketing academics should research the use of marketing in the Political Arena.” *Cust Needs and Solution*, 6 (3-4): 41–48.
- Lovett, Mitchell. 2019. “Empirical research on political marketing: a selected review.” *Customer Needs and Solutions*. 6(3): 49–56.
- Moorthy, Sridhar. 2019. “On marketing strategy in electoral politics.” *Customer Needs and Solutions*, 6(3): 57–62.
- Newman, Benjamin, and Brandon Bartels. 2011. “Politics at the Checkout Line: Explaining Political Consumerism in the United States.” *Political Research Quarterly*, 64 (4): 803–817. <https://doi.org/10.1177/1065912910379232>.
- Parrish, Mellisa. 2019. “The New Era of Marketing Strategy.” *Forbes*. May 14 2019. <https://www.forbes.com/sites/forrester/2019/05/14/the-new-era-of-marketing-strategy/?sh=679826885ddb>.
- Schiffman, Leon, and Leslie Kanuk. 2004. *Ponašanje potrošača*. Sedmo izdanje. Zagreb: Mate d.o.o.
- Shugan, Steven, and Jinhong Xie. 2004. “Advance selling for services.” *California management review*. 46 (3): 37–54.
- Skinner, James, Allan Edwards, and Aaron Smith. 2020. *Qualitative research in sport management*. 2nd Edition. London: Routledge.
- Smart, Palie, Sara Holmes, Fiona Lettice, Frederick Harry Pitts, Jeremy Basil Zwiendelaar, Gregory Schwartz, and Stephen Evans. “Open Science and Open Innovation in a socio-political context: knowledge production for societal impact in an age of post-truth populism.” *R&D Management* 49 (3): 279–297.
- Wang, Yanwen, Michael Lewis, and David Schweidel. 2018. “A border strategy analysis of ad source and message tone in senatorial campaigns.” *Marketing Science*, 37 (3): 333–355.

Boris Latinović

*College for Football Coaching and Sport
Management, Football Academy, Belgrade*

Bojana Ostojić

*Faculty of Project and Innovation Management
PMC, "Educons" University, Belgrade*

SOCIO-POLITICAL CONTEXT AND STRATEGY OF MODERN MARKETING

Resume

Consumer needs are characterized by a very distinct complexity. The research on this topic is very interesting from the point of view of the availability of numerous and very different sociopolitical factors that, by their nature, influence the consumer. Also, the consumer, as an individual, has many characteristics that are interesting and very influential on his purchasing decisions, and which are the subject of study, both by retailers and marketing experts, with the purpose of providing better consumption results. All of them make maximum efforts to make the customer satisfied. As a subject of research in the paper, an analysis of consumer behavior was performed, the environmental factors that influence their behavior, as well as the combination of environmental factors that influence the decision to initiate an action, were defined. The aim of the research is to analyze the consumer in the context of the social and sociopolitical dimension, as well as to define the impact of marketing on his behavior. Based on the research, we can conclude that each consumer is an individual for himself, and accordingly expresses and satisfies different wishes and needs. His wants and needs can be systematically influenced through marketing activities. The way in which the consumerism of consumers and their decisions is influenced by the sociopolitical environment and the application of marketing activities is extremely interesting. The modern environment is characterized by the necessity of

digital marketing, it represents one of the prerequisites for achieving competitiveness on the market, whether it is a product, service or person.

Keywords: politics, society, consumers, environment, marketing

* Овај рад је примљен 24. јануара 2023. године, а прихваћен за штампу на састанку Редакције 6. фебруара 2023. године.