

# SADRŽAJ

<b>UVOD</b> .....	9
<b>PRVI DEO:</b>	
<b>Razvoj tržišta i dinamika konkurencije</b> .....	13
1.1 Sa ambalažiranim potrošačkim proizvodima izrazito je povećana koncentracija na polju distribucije .....	15
1.2 Broj konkurenata se smanjio ali je broj robnih marki značajno povećan .....	16
1.3 Životni ciklus proizvoda je dramatično skraćen .....	17
1.4 Jeftinije je zameniti nego popraviti .....	18
1.5 Digitalna tehnologija je izazvala pravu revoluciju na mnogim tržištima .....	19
1.6 Povećava se broj registrovanih robnih marki i patenata .....	20
1.7 Izrazito se povećava broj raspoloživih vrsta proizvoda .....	20
1.8 Tržišta su hiperfragmentisana .....	21
1.9 Zasićenost oglašavanjem dostiže vrhunac, a fragmentiranost medija otežava lansiranje novih proizvoda .....	22
1.10 Smanjuju se mogućnosti za privlačenje pažnje potrošača .....	23
Zaključak: Tržišta su sve konkurentnija .....	23
Rezime .....	24
<b>DRUGI DEO:</b>	
<b>Prednosti i slabosti tradicionalnog marketinškog razmišljanja</b> ..	27
2.1 Identifikacija potreba kao početna tačka .....	29
2.2 Definisane tržišta .....	30
2.2.1 Izbor tržišta .....	31
2.2.2 Marketeri usvajaju kategoriju ili subkategoriju tržišta .....	32
2.2.3 Prihvatanje tržišta kao nečeg fiksnog i nepromenljivog vodi segmentaciji .....	35

2.3	Segmentiranje i pozicioniranje kao strategija konkurentnosti . . .	35
2.3.1	Segmentiranje . . . . .	36
2.3.2	Pozicioniranje kao strategija razvoja konkurentskih prednosti .	39
2.4	Razvoj marketing miksa: jedino što je vidljivo . . . . .	41
	Rezime . . . . .	43

## TREĆI DEO:

	<b>Inovacije nastale unutar postojećeg tržišta: uobičajeni način kreiranja inovacija</b> . . . . .	45
3.1	Inovacije zasnovane na modulaciji . . . . .	48
3.2	Inovacije zasnovane na dimenzioniranju . . . . .	49
3.3	Inovacije zasnovane na promeni pakovanja . . . . .	50
3.4	Inovacije zasnovane na dizajnu . . . . .	52
3.5	Inovacije zasnovane na razvoju dodataka . . . . .	53
3.6	Inovacije zasnovane na smanjenju napora . . . . .	54
	Rezime . . . . .	55

## ČETVRTI DEO:

	<b>Inovacije nastale izvan postojećeg tržišta: alternativni način kreiranja inovacija</b> . . . . .	61
4.1	Štangle od cerealija . . . . .	63
4.2	Kinder iznenađenje . . . . .	64
4.3	7-Eleven Japan . . . . .	66
4.4	Actimel iz Danona . . . . .	67
4.5	Prodavnice hrane na benzinskim pumpama . . . . .	68
4.6	Koncept Sajber kafea . . . . .	69
4.7	Kampanja "Budi kum detetu" . . . . .	70
4.8	"Big Brother" TV takmičenje . . . . .	71
4.9	Pelene Pull-Ups . . . . .	71
4.10	Slučaj Barbike . . . . .	72
4.11	Primer vokmena . . . . .	73
	Rezime . . . . .	75

## PETI DEO:

### **Lateralni marketing treba da dopuni**

<b>vertikalni marketing</b> . . . . .	77
5.1 Osnove vertikalnog nasuprot lateralnom marketingu . . . . .	81
5.2 Kako deluje lateralni marketing, a kako vertikalni . . . . .	84
5.3 Posledice koje lateralni marketing, nasuprot vertikalnom, provocira na tržištu . . . . .	85
5.4 Izvor obima . . . . .	88
5.5 Situacije u kojima je jedan od ova dva tipa marketinga pogodniji . . . . .	88
5.6 Odgovornost za kreativnost na tržištu . . . . .	92
Rezime . . . . .	92

## ŠESTI DEO:

### **Definisanje procesa lateralnog marketinga** . . . . .

6.1 Definicija lateralnog marketinga . . . . .	97
6.1.1 Ciljevi lateralnog marketinga . . . . .	98
6.2 Logika kreativnosti . . . . .	98
6.3 Sličnosti između humora i kreativnog mišljenja . . . . .	102
6.4 Značaj razumevanja logike kreativnosti . . . . .	102
6.5 Tri koraka lateralnog marketinga . . . . .	103
6.5.1 Izbor proizvoda ili usluge . . . . .	103
6.5.2 Korak 1: Izbor fokusa u marketinškom procesu . . . . .	104
6.5.3 Korak 2: Izazivanje marketinškog gepa . . . . .	112
6.5.4 Korak 3: Uspostavljanje veza . . . . .	117
6.6 Konačni rezultat procesa lateralnog marketinga . . . . .	122
6.7 Primeri iz četvrtog poglavlja u kontekstu lateralnog marketinga . . . . .	123

## SEDMI DEO:

### **Lateralni marketing na nivou tržišta** . . . . .

7.1 Promena aspekata kao najpraktičnija tehnika . . . . .	131
7.2 Promena aspekata: pojam i primeri . . . . .	132
7.2.1 Promena potrebe: Pokušaj da se pokrije nova korist . . . . .	132

7.2.2	Promena ciljne grupe: Osoba, osobe ili grupa . . . . .	133
7.2.3	Promena vremena: izbor novog trenutka . . . . .	135
7.2.4	Promena mesta: Premestite svoj proizvod u novo okruženje . . . . .	136
7.2.5	Promena prilike: Povežite svoj proizvod s nekim događajem . . . . .	137
7.2.6	Promena aktivnosti: Povezivanje proizvoda s iskustvima . . . . .	138
7.3	Povezivanje proizvoda s novom dimenzijom. . . . .	139
7.3.1	Povezivanje koje se ostvaruje bez promene proizvoda. . . . .	140
7.3.2	Povezivanje koje se ostvaruje promenom proizvoda . . . . .	140
7.4	Kompletan slučaj: Predlog novog poslovnog koncepta. . . . .	141
7.5	Pomoćne tehnike za pomak na nivou tržišta. . . . .	142
7.5.1	Kombinovanje dimenzije "Mesto" . . . . .	143
7.5.2	Reorganizacija dimenzije "Vreme" . . . . .	143
7.5.3	Preterivanje s dimenzijom "Mesto" . . . . .	143
7.5.4	Inverzija dimenzije "Potreba" . . . . .	144
7.5.5	Inverzija dimenzije "Ciljna grupa" . . . . .	144
7.5.6	Eliminisanje dimenzije "Vreme" . . . . .	145

## O S M I D E O:

<b>8</b>	<b>Lateralni marketing na nivou proizvoda . . . . .</b>	<b>147</b>
8.1	Filozofija na kojoj je zasnovana primena lateralnog marketinga na nivou proizvoda . . . . .	149
8.2	Raščlanjivanje proizvoda . . . . .	150
8.3	Izbor ulaznih vrata . . . . .	151
8.3.1	Prirodna sidra kao polazne tačke . . . . .	151
8.3.2	Drugi elementi kao polazne tačke. . . . .	152
8.4	Primena lateralnih skokova: Pojam i primeri. . . . .	152
8.4.1	Supstitucija . . . . .	153
8.4.2	Kombinacija. . . . .	154
8.4.3	Inverzija . . . . .	155
8.4.4	Eliminacija . . . . .	156
8.4.5	Preterivanje . . . . .	158
8.4.6	Reorganizacija . . . . .	160
8.5	Povezivanje potencijalnog tržišta sa novim proizvodom. . . . .	161

8.5.1	Traženje mogućeg okruženja . . . . .	161
8.5.2	Izdvajanje pozitivnih strana . . . . .	162
8.5.3	Zamišljanje procesa kupovine . . . . .	162
8.6	Proizvod možda treba prilagoditi . . . . .	163
8.7	Kompletan primer: Double-Decker Car . . . . .	163

## DEVETI DEO:

<b>Lateralni marketing na nivou marketing miksa . . . . .</b>	<b>165</b>	
9.1	Efekti lateralnog marketinga na nivou miksa . . . . .	167
9.2	Lateralni marketing za razlikovanje našeg marketing miksa: "Preuzimanje miksa drugih proizvoda" . . . . .	167
9.2.1	Formiranje cena . . . . .	168
9.2.2	Distribucija . . . . .	170
9.2.3	Komunikacija . . . . .	171
9.3	Lateralni marketing za nalaženje novih formula marketing miksa: druge tehnike lateralnih pomaka . . . . .	172
9.3.1	Kombinovanje . . . . .	172
9.3.2	Inverzija . . . . .	173
9.3.3	Eliminacija . . . . .	173
9.3.4	Preterivanje . . . . .	174
9.3.5	Promena redosleda . . . . .	174
9.4	Proizvod možda treba prilagoditi . . . . .	175
9.5	Kompletan slučaj: Prodavnice čelika . . . . .	175

## DESETI DEO:

<b>Primena lateralnog marketinga . . . . .</b>	<b>177</b>	
10.1	Tri sistema inovativne kompanije: Model Gari Hemel . . . . .	180
10.1.1	Tržište ideja . . . . .	180
10.1.2	Tržište kapitala . . . . .	182
10.1.3	Tržište talenata . . . . .	182
10.2	Sledeći korak: Upravljanje celokupnim procesom . . . . .	185