

Stavovi

Stav opisuje nečije relativno trajne procene, osećanja i preferencije prema nekom proizvodu, usluzi, objektu, osobi ili ideji;

Bitna odlika stavova je i njihova afektivna komponenta, koja ih razlikuje od mnogih racionalnih obrazaca.



Stavovi se sastoje od kognitivne, afektivne i konativne komponente

Kognitivnu komponentu čine znanja, iskustvo, očekivanja i verovanja prema objektu ispitivanja prema kojem postoji stav;

Afektivna ili emocionalna komponenta se iskazuje kroz stepene dopadljivosti ili odbojnosti prema objektu i izražava se kroz želju, znatiželju, čežnju, divljenje naklonost prema proizvodu/usluzi;

Konativna komponenta znači spremnost potrošača u približavanju ili udaljavanju od objekta i izražava se kroz nameru kupovine, lojalnost proizvodu, preferenciju proizvoda i sl.



Čime meriti stavove?

Skale procene najčešće su korišćeni instrument za merenje stavova potrošaca, kao što su: Likertova, Turstonova, Gutmanova, Stapelova skala, višedimenzionalne skale i baterije stavova. Pored njih stavove je moguće meriti i tehnikama dubinskih intervjuja i projektivnim tehnikama.



Strategije za pojačavanje stavova potrošača

Privredna propaganda –podsećanjem;

Primenom **marketinga odnosa**
(engl.Relationship marketing) koji naglašava održavanje profitabilnih dugoročnih odnosa sa potrošačima stvarajući zadovoljstvo i vrhunsku vrednost;

Preduzeća sve više koriste **direktni marketing** kako bi uspostavili kontakt s pažljivo odabranim potrošačima i s njima izgradili snažnije odnose.



Strategije za promenu stavova potrošača

Neutralni stavovi odražavaju neku vrstu ravnodušnosti (nezainteresovanosti) potrošača prema markama proizvoda i uslugama uopšte, pa prema tome i marki proizvoda i usluga konkretnog preduzeća;

Negativan stav potrošača prema marki proizvoda/usluga ???



Persuazivna komunikacija/propaganda

Marketing strategije za promenu stavova podrazumevaju efektnu i efikasnu ulogu procesa komuniciranja sa potrošačima;

Pridev persuazivna propaganda je latinskog porekla («persuazio») i znači ubeđivanje, nagovaranje, uveravanje i sl.



Faktori persuazivne komunikacije koji utiču na promene stavova

Kod oblikovanja poruke
donosi se odluka šta reći
(**sadržaj poruke**) i kako to reći
(**struktura i format poruke**)

Način prezentacije poruke

Tri vrste apela

RACIONALNI APELI (kvalitet, ekonomičnost, vrednost ili uspešnost)

EMOCIONALNI APELI (negativne ili pozitivne emocije-ljubav, humor, ponos, radost, strah, krivica..)

MORALNI APELI (podržavanje društvenih ciljeva-globalno zagrevanje, okolina, pomoć deci...)

Mercedes-"Izrađeni kao nijedan drugi automobil"

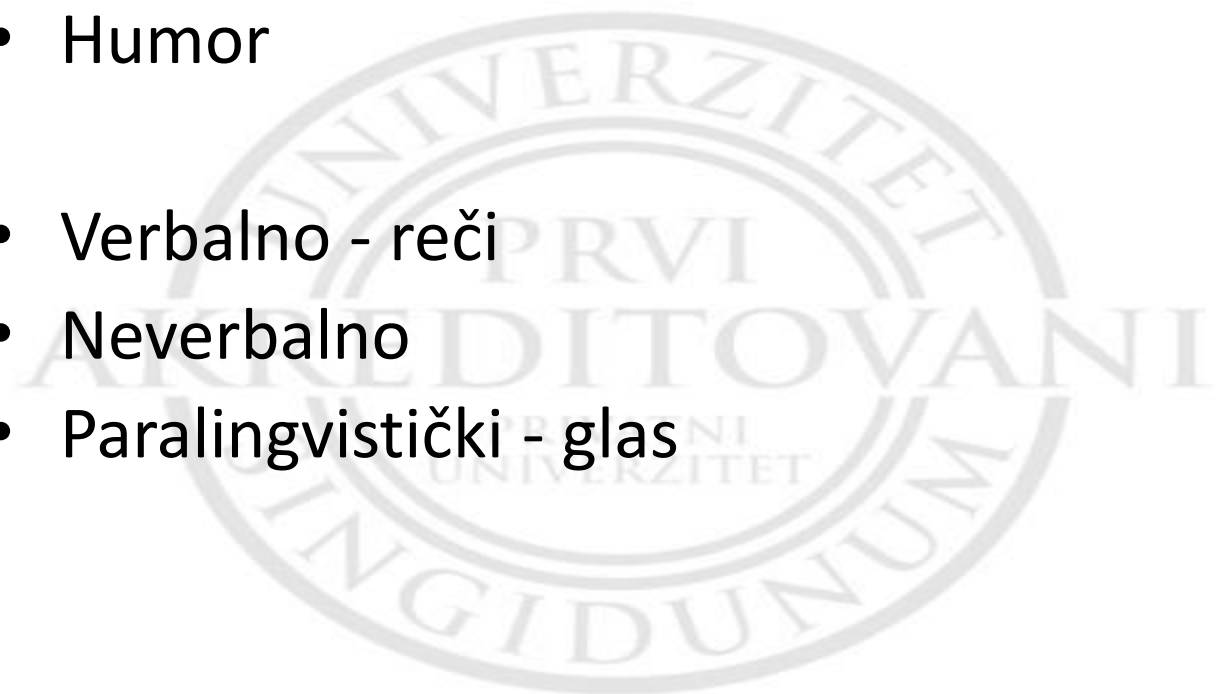
Britiš telekom-"Usrećite nekoga telefonskim pozivom"

„Ja volim Srbiju a ti? “

SUŠTINA (APEL) PORUKE



- Osećaj straha;
 - Odvrćanje od prvobitne namere;
 - Nagradne igre
 - Humor
-
- Verbalno - reči
 - Neverbalno
 - Paralingvistički - glas



Etika persuazije

Od svih makro marketing pitanja koja se odnose na promociju, korišćenje persuazije privlači najviše pažnje. Bitno je praviti razliku između informativne i persuazivne promocije.

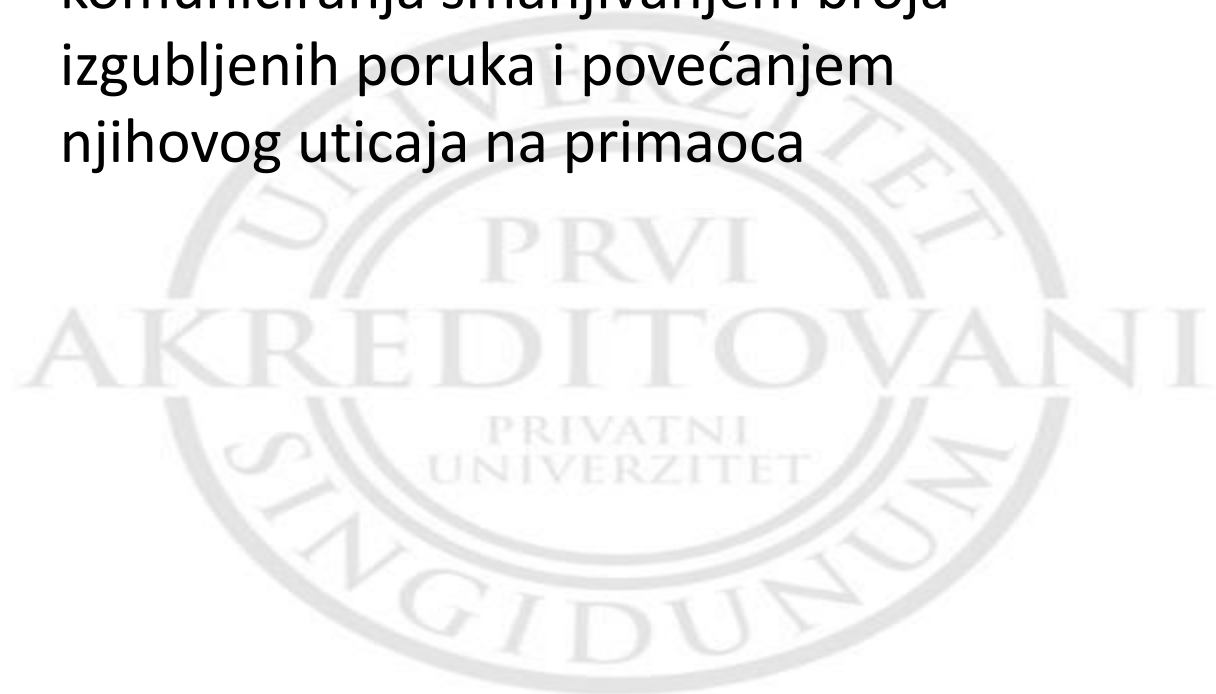
Prihvata se informativna komponenta, ali se kritikuje upotreba marketing veštine, psihologije i skupe privredne propagande na ubeđivanje potrošača da kupuju određene proizvode i usluge.

Uključujući medije i povratnu spregu, oni čine elemente komunikacionog modela koji se koristi u persuazivnoj propagandi.



3. IMK – integrisane marketing komunikacije

- Sinergija instrumenata promotivnog miksa
- Osnovni cilj integrisanja jeste da se poveća efikasnost marketing komuniciranja smanjivanjem broja izgubljenih poruka i povećanjem njihovog uticaja na primaoca



POMEŠANE INFORMACIJE

- Privredna propaganda
- Promocija cene šalje drugačiji signal,
- Etiketa na proizvodu daje neku drugu poruku,
- Štampane publikacije govore drugačije, a
- Internet stranice nisu u skladu ni sa jednom porukom.



Koraci u razvoju uspešne komunikacije



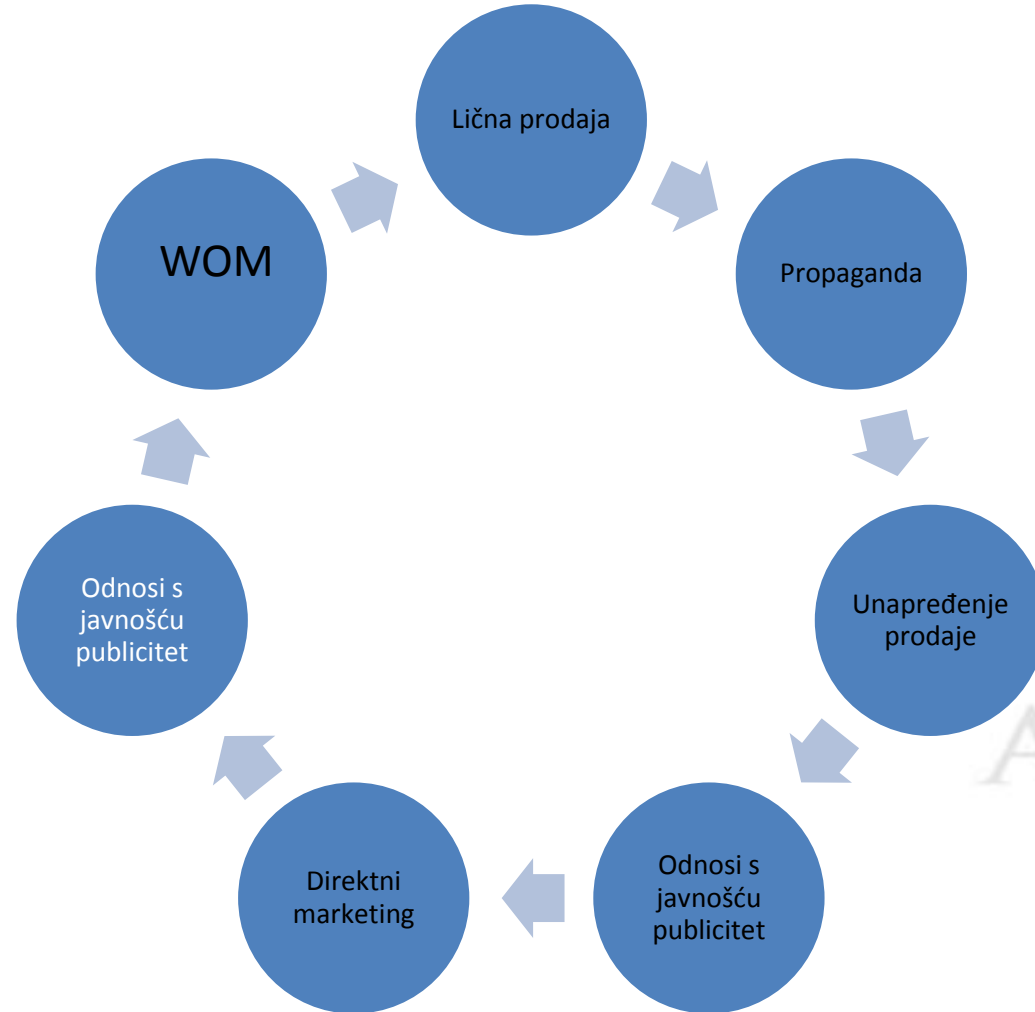
Definisanje ciljnog auditorijuma

Određivanje komunikacionih ciljeva

Definisanje sadržaja poruke

Odluke o promotivnom miksu i budžetu

Kreiranje komunikativne strategije

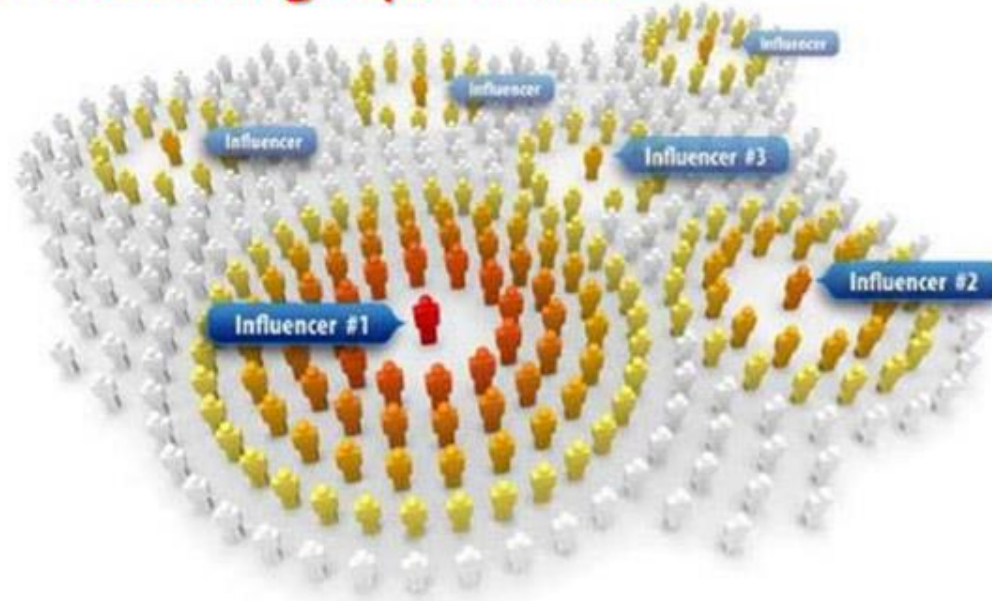


- Strategije pojedinih instrumenata izvode se **iz marketing strategije**

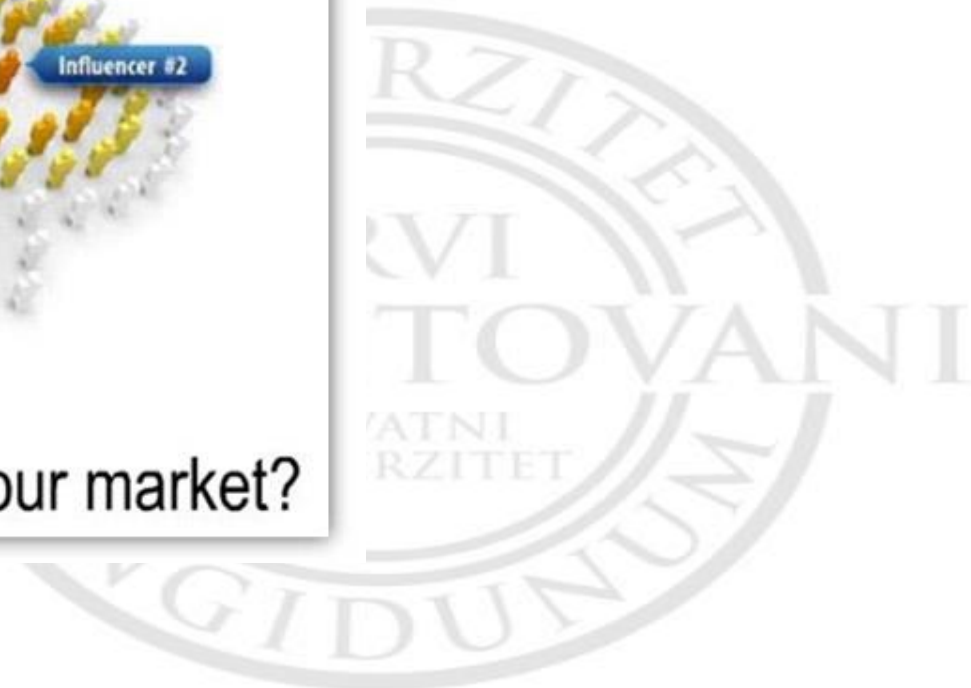
- Postojanje **zasebnih strategija** svakog pojedinačnog oblika promocije

Kontrola-merenje efekata

Pojedinac ne može puno toga da učini,
ali umrežena grupa može.



Do you know who's influencing your market?



Četiri vrste ponašanja u kupovini

	Velika uključenost	Mala uključenost
Značajne razlike između marki	Složeno ponašanje u kupovini	Ponašanje koje traži raznovrsnost
Male razlike između marki	Ponašanje u kupovini koje smanjuje nesklad	Uobičajeno ponašanje u kupovini

Složeno ponašanje u kupovini

Kada su potrošači veoma uključeni u nabavku i kada su svesni da postoje značajne razlike među markama, odnosno kada je proizvod skup, kada postoji određen stepen rizika, kada se kupuje samo ponekad i kada je proizvod veoma izražajan.



Nesklad u shvatanju (kognitivna disonanca)

Javlja se kada su potrošači uključeni u skupu, retku i rizičnu kupovinu, ali pritom slabo uočavaju razlike među markama. Na primer, potrošači koji kupuju tepihe suočeni su sa odlukom visoke uključenosti, jer je tepih skup i samoizražajan.



Kupovina koja traži raznovrsnost

U situacijama koje karakteriše mala uključenost, ali sa značajno uočenim razlikama među markama, karakteriše česta promena marki.

Na primer, dok kupuje keks, potrošač ima neko uverenje o proizvodu, bira ga bez mnogo vrednovanja, a tu marku ocenjuje tokom konzumiranja.



Neplanirane kupovine

To su kupovine koje potrošači specifično ne planiraju pre ulaska u prodajni objekt odnosno unapred. Procenjuje se da je oko 68% glavnih (velikih) kupovina proizvoda/usluga i 54% manjih kupovina u prodavnicama i supermarketima neplanirana i da na to utiču brojni faktori.

