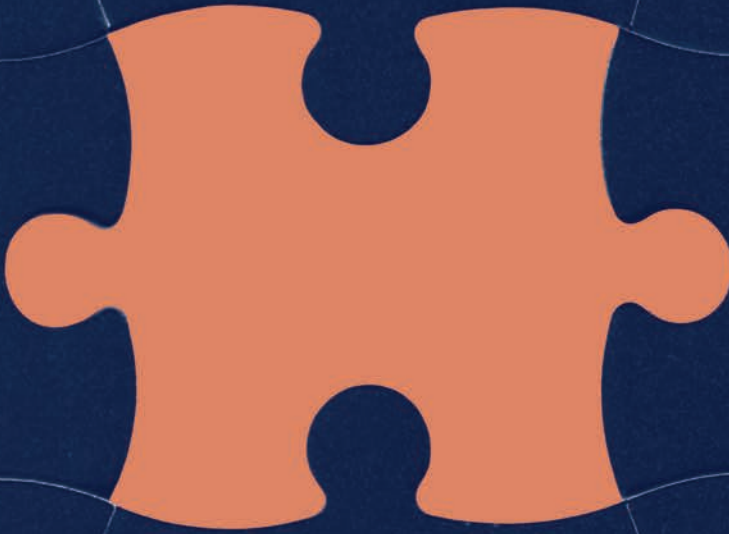


Jelena Matanović

OSNOVE PSIHOLOGIJE MARKETINGA



Novi Sad, 2026.

OSNOVE PSIHOLOGIJE MARKETINGA

UNIVERZITET U NOVOM SADU
FILOZOFSKI FAKULTET NOVI SAD
21000 Novi Sad, Dr Zorana Đinđića 2
www.ff.uns.ac.rs

Za izdavača
Prof. dr Milivoj Alanović

Jelena Matanović
Osnove psihologije marketinga

Recenzenti
Prof. dr Ivana B. Petrović
Doc. dr Vanja Radosavljević

Lektura
Milana Milić

Dizajn korica
Viktor Jan

Tehnička priprema
Slađana Novaković

Štampa
SAJNOS, Novi Sad

Tiraž
100

Prvo izdanje

Zabranjeno preštampanje i fotokopiranje. Sva prava zadržava izdavač i autor.
Sadržaj i stavovi izneti u ovom delu jesu stavovi autora i ne odražavaju nužno stavove
Izdavača, stoga Izdavač ne može snositi nikakvu odgovornost prema njima.

Jelena Matanović

OSNOVE PSIHOLOGIJE MARKETINGA



Novi Sad, 2026.

SADRŽAJ

UMESTO PREDGOVORA	9
UVOD	11
I DEFINICIJA, OSNOVNI KONCEPTI I RAZVOJ MARKETINGA	
1. Istorijski razvoj marketinga, socijalni marketing	17
2. Osnovni koncepti marketinga	23
3. Cilj i zadaci marketinga	27
3.1 Razvoj marketing strategija i planova	27
3.2 Sticanje uvida u mikro i makro okruženje	28
3.2.1. Fokus grupa	29
3.3. Povezivanje sa kupcima	32
3.4. Stvaranje jakog brenda proizvoda	33
3.5. Oblikovanje tržišne ponude	33
3.6. Isporuka i komuniciranje vrednosti	33
3.7 Kreiranje dugoročnog rasta	34
4. Marketing strategije	35
4.1 Tipovi i razvoj marketing strategija	35
5. Definisane cilja marketing strategije	38
6. Analiza tržišta	39
7. Strategije segmentacije	42
7.1 Tipovi segmentacije	42
8. Pozicioniranje proizvoda	47
9. Razvoj marketing miksa	51
9.1 Proizvod	51
9.2 Cena	55
9.3 Distribucija	57
9.4 Promocija	60
9.4.1. Promocije prodaje	60
10. Životni ciklus proizvoda	66
11. Implementacija marketing strategije	70
12. Evaluacija i modifikacija marketing strategije	71
13. Brend i brendiranje	72
14. Odnos sa konkurencijom	77
<i>Reč autorke</i>	<i>79</i>

II PSIHOLOGIJA POTROŠAČA

1. Demografske odlike potrošača i potrošačko ponašanje	83
2. Percepcija i potrošačko ponašanje	84
2.1 Prikriveno oglašavanje.	87
3. Učenje i potrošačko ponašanje.	90
3.1 Klasično uslovljavanje.	90
3.2 Instrumentalno uslovljavanje	92
3.3 Opservaciono ili vikarijsko učenje	93
4. Stavovi i potrošačko ponašanje.	94
4.1 Etnocentrizam.	96
5. Ličnost i potrošačko ponašnje	98
5.1 Self-koncept.	99
5.2 Inovativnost.	99
5.3 Impulsivnost	101
5.4 Kompulsivnost	103
6. Motivacija i potrošačko ponašanje	105
7. Vrednosti i potrošačko ponašanje	107
8. Involviranost i znanje o proizvodu i potrošačko ponašanje	111
8.1 Tipovi i teorije involviranosti	113
9. Donošenje kupovnih odluka.	117
9.1. Tipologija donošenja kupovne odluke	117
9.2. Fazni model kompleksnog donošenja odluke.	119
9.3 Faktori kupovnog ponašanja – socijalno i fizičko okruženje	122
9.3.1 Kultura kao socijalno okruženje potrošača.	122
9.3.2 Subkultura kao socijalno okruženje potrošača	123
9.3.3 Socijalna klasa i status kao socijalno okruženje potrošača	123
9.3.4 Referentne grupe kao socijalno okruženje potrošača.	124
9.3.5 Porodica kao socijalno okruženje potrošača.	125
9.3.6 Fizičko okruženje kao faktor kupovnog ponašanja	127

III PSIHOLOGIJA PRODAVCA

1. Ličnost prodavca, inteligencija i obuka, upravljanje prodajom	133
2. Evaluacija prodavaca – tajni kupac.	137

IV PSIHOLOGIJA PROPAGANDNE PORUKE

1. Percepcija propagandne poruke	141
2. Razumevanje i pamćenje propagandne poruke	147

3. Plasman propagandne poruke potrošačima	152
4. Kanali komunikacije sa potrošačima – mediji	155
4.1 Televizija (TV) i radio	155
4.2 Štampani mediji	158
4.3 Pomoćni (<i>support</i>) mediji	164
4.4 Promotivni proizvodi	166
4.5 Direktni marketing	167
4.6 Internet kao kanal komunikacije u marketingu	169
4.6.1 Marketing od usta do usta	169
4.6.2 Programi preporuke	170
4.6.3 Programi odanosti	171
4.6.4 Marketing putem elektronske pošte	171
4.6.5 Oglašavanje putem sajta	172
4.6.6 Google oglašavanje	172
4.6.7 Društvene mreže	173
5. Oglašavanje i publicitet	177
5.1 Saopštenje za javnost	177
LITERATURA	183
ZAVRŠNA REČ	191

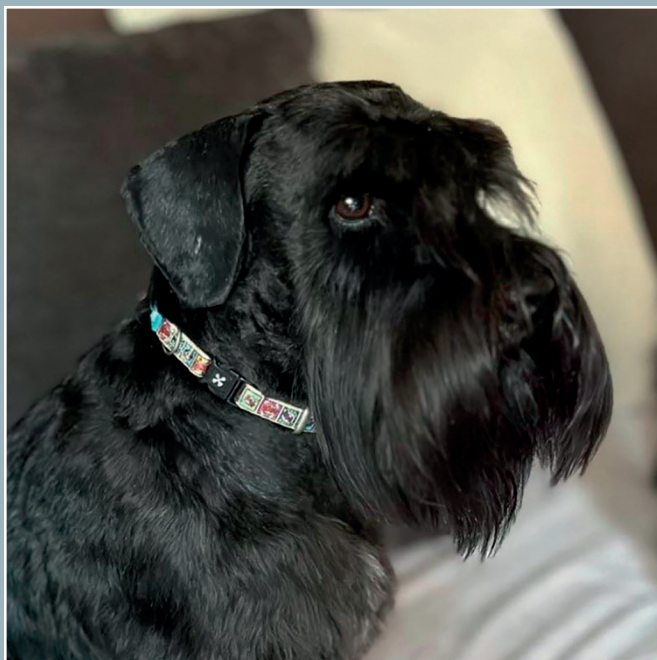
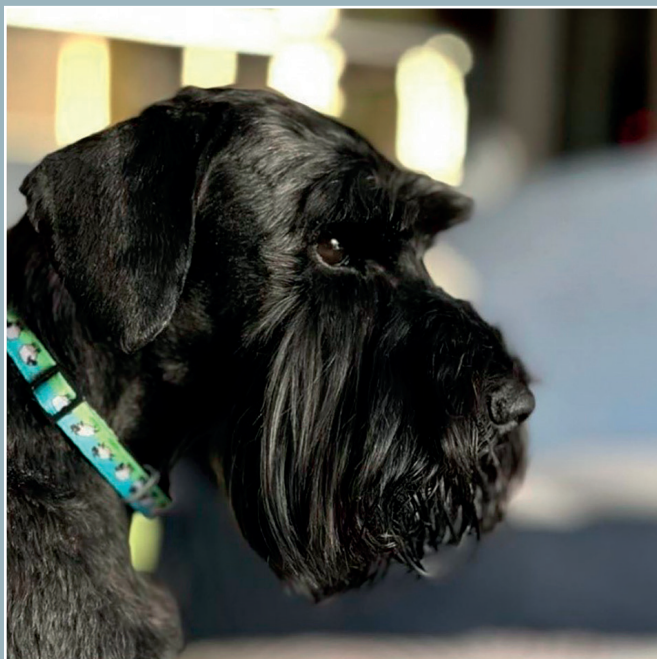
UMESTO PREDGOVORA

Ovo je knjiga u kojoj se nalaze psihološka znanja. Udžbenik će prvenstveno koristiti studenti Psihologije Filozofskog fakulteta Univerziteta u Novom Sadu kada se budu pripremali za polaganje kursa koji nosi naziv Psihologija marketinga. Takođe, koristiće ga i studenti studijskog programa Komunikologija i odnosi sa javnošću. Volela bih da ga korisnim smatraju i ostali studenti psihologije u našoj zemlji. Možda će koristiti i stručnjacima koji rade u oblasti marketinga a nemaju psihološka znanja.

Udžbenik je nastao iz potrebe da znanja koja sam stekla čitajući brojne knjige i naučne radove, ali i znanja iz prakse, sintetišem na jedno mesto i studentima olakšam pripremu ispita.

Uložila sam veliki trud da, pored izazova koje je život stavio pred mene, napišem ovaj udžbenik. Zahvaljujem se studentima koji su bili spremni da čitaju radne verzije tekstova i daju svoje vredne komentare. Zahvaljujem se posebno svojim momcima koji imaju strpljenja dok u petoj deceniji i dalje učim.

Najveću zahvalnost dugujem Taiu i Luiu, članovima naše porodice, koji su zaduženi za mir i balans, za smanjenje tenzija i podizanje ljubavi. Bez njih život ne bi bio ni blizu tako lep. Učili su i pisali sa mnom.



UVOD

Udžbenik koji je pred vama podeljen je u četiri celine.

U prvoj celini definisan su marketing i psihologija marketinga. Pokušala sam da istaknem ulogu i značaj psihologije kao nauke tokom istorijskog razvoja, kao i u savremenom marketingu. Objašnjeni su osnovni pojmovi, ciljevi i zadaci marketinga. Definisane su marketing strategije, opisani su procesi životnog ciklusa proizvoda, razvoja marketing miksa, pojam brendiranja i odnosa sa konkurencijom.

Druga celina odnosi se na psihologiju potrošača. Objašnjeni su psihološki procesi koji su od značaja za potrošačko ponašanje, kao i procesi donošenja kupovnih odlika. U trećem delu se nalazi kratka analiza psihologije prodavca – kakav prodavac treba da bude, kako ga obučiti i evaluirati. Poslednji deo vezan je za psihologiju propagandne poruke. U njemu se razmatraju spona između prodavaca i kupaca, kao i pitanje kakva poruka treba da bude da bi je potrošači opazili, razumeli i zapamtili, te da ona, u trenutku donošenja odluke, pospeši prodaju određenog proizvoda. U njemu su objašnjeni i načini plasmana propagandnih poruka i upotreba pojedinačnih medija kao kanala prenošenja poruke do potrošača.

Udžbenik prati silabus kursa Psihologija marketinga na osnovnim studijama psihologije i, uz časove vežbi na kojima se praktično obrađuju tematske celine iz njega, omogućava studentima da uspešno savladaju gradivo za polaganje ispita i steknu čvrstu osnovu znanja za početak rada u oblasti marketinga.

Ukoliko imate neka pitanja ili nedoumice, uvek mi možete pisati na jelena.matanovic@ff.uns.ac.rs.

S r e ć n o !

I

DEFINICIJA, OSNOVNI KONCEPTI I RAZVOJ MARKETINGA

Najkraća i najjednostavnija definicija marketinga koja je dostupna u literaturi glasi: marketing je profitabilno zadovoljenje potreba (Kotler & Keller, 2006). Marketinškim aktivnostima ponuđači na tržištu nastoje da kupcima pruže ono što kupci žele, u vreme i na mestu koje kupcima odgovara, uz obećanje o vrednosti datog proizvoda i zadovoljenju kupčevih potreba. Marketing, dakle, predstavlja svojevrsnu razmenu, na obostrano zadovoljstvo. Kupac dobija zadovoljenje potrebe, a prodavac profit za svoju organizaciju.

Prema definiciji Američke asocijacije za marketing (*American Marketing Association*), u pitanju je „organizaciona funkcija i set procesa kreiranja, komuniciranja i isporuke vrednosti potrošačima u upravljanju odnosom sa kupcima, na način koji donosi koristi i organizaciji i njenim stejkholderima” (Kotler i Keller, 2006, str 6.).

Zadatak psihologije kao nauke jeste da upozna, opiše i predvidi ljudsko ponašanje. Kada ovu definiciju stavimo u kontekst marketinga, postaje jasno koji je osnovni cilj psihologije marketinga – upoznati potrošača, objasniti i razumeti njegovo ponašanje, sa krajnjim ciljem predikcije budućih akcija. Psihologija marketinga stoga nastoji da objasni procese koji se odvijaju kod potrošača prilikom donošenja kupovne odluke, kao i procese percepcije i razumevanja propagandnih poruka. Takođe, ona proučava koje su to poželjne osobine prodavca za uspešno obavljanje posla, otkriva motivacione procese koji stoje u pozadini kupovnog ponašanja i analizira navike i životne stilove na osnovu kojih bi marketari mogli da osmisle adekvatne strategije prodaje. Psihologija marketinga, kao relativno nova oblast psihologije oslanja se

na teorijska znanja drugih grana psihologije. Opšta psihologija i izučavanje motivacije potrošača od suštinskog su značaja za psihologiju prodaje, i sa aspekta kupca i sa aspekta prodavca, dok psihologija percepcije omogućava da marketari kreiraju čitav vizuelni identitet marketing strategija tako da bude dopadljiv potrošačima i da olakša pozicioniranje na tržištu. Psihologija ličnosti i saznanja o pojedinim tipovima i osobinama ličnosti u velikoj meri olakšavaju razumevanje potrošača. Klinička psihologija i psihodijagnostika ustupaju psihologiji marketinga testove i upitnike, dok socijalna psihologija omogućava uvid u objašnjenja mnogih društvenih fenomena koji utiču na kupovna ponašanja. Budući da se deca posmatraju kao posebna ciljna grupa, razvojna psihologija takođe daje poseban doprinos psihologiji marketinga. Industrijsko organizacijska psihologija, pogotovo oblast upravljanja ljudskim resursima, od značaja je za interni marketing. Psihološka znanja stečena u istraživanjima tržišta obogaćuju psihologiju marketinga kao naučnu disciplinu i istovremeno pružaju značajan doprinos marketinškoj praksi na tržištu.

Danka Radulović (1998) ponudila je klasifikaciju uloga psihologije u marketingu:

- *Dijagnostička* uloga ogleda se u tome da je zadatak psihologije da utvrdi šta, gde, kada, kako, po kojoj ceni i zašto potrošači kupuju, odnosno: zašto potrošači kupuju, odnosno koliko su lojalni, involvirani i na koji način motivisani za kupovinu.
- *Eksplanatorna* uloga zahteva da se uz opis i dijagnostiku stanja daju i objašnjenja i tumačenja procesa koji stoje iza potrošačkog ponašanja.
- *Prediktivna* uloga pred psihologiju postavlja zadatak predviđanja ponašanja potrošača.
- *Komunikacijska* uloga od psihologije traži da obezbedi preduslove za nesmetanu dvosmernu komunikaciju između ponuđača i potrošača na tržištu.
- *Edukativna* uloga podrazumeva implementaciju psiholoških znanja, npr. u trening prodajnog osoblja.
- *Integrativna* uloga se prepliće sa *savetodavnom* ulogom i predstavlja potporu psihologije integrisanim marketing komunikacijama, kao i pomoć pri donošenju delotvornih marketinških odluka.

Ipak, budući da su i marketing i psihologija marketinga prevashodno tržišno orijentisani, postoje i izvesni problemi koji se javljaju prilikom implementacije psihološke nauke i prakse u marketing čemu je svakako doprineo i plu-

realizam objašnjenja i relevantnosti istraživanja marketinških pojava. Naime, u psihologiji kao nauci postoje brojne škole i struje koje iste pojave objašnjavaju na različite načine, te uvode neslaganja u tumačenjima pojedinih marketinških problema. Teorijske postavke neretko su suviše uopštene u odnosu na konkretne marketinške probleme, pa je često otežana njihova implementacija u marketinšku praksu. Takođe, metode i tehnike psihologije se često, bez pretrodnog prilagođavanja, koriste u marketingu, te se svi dobijeni nalazi moraju uzeti sa rezervom, uzimajući u obzir da spram brzih i iznenadnih promena na tržištu, istaživanja dugo traju. Iz tog razloga, nalazi mogu biti neuvremenjeni, pri čemu se laboratorijski uslovi u kojima se odvijaju pojedina istraživanja u velikoj meri razlikuju od „živog” tržišta na kom se odvija razmena. Metodološki dobra istraživanja sprovedena na tržištu često ostaju neobjavljena zbog tzv. „efekta fioke” – nalazi studija predstavljaju poslovnu tajnu i naručioci ne žele da oni dospeju u javnost zbog konkurencije. Ne manje značajan problem predstavlja i neadekvatno shvatanje marketinga u akademskim krugovima gde se on neretko svodi na persuaziju potrošača, uz oštre kritike njegove etičnosti.

1. ISTORIJSKI RAZVOJ MARKETINGA, SOCIJALNI MARKETING

2. OSNOVNI KONCEPTI MARKETINGA

3. CILJ I ZADACI MARKETINGA

4. MARKETING STRATEGIJE

5. DEFINISANJE CILJA MARKETING STRATEGIJE

6. ANALIZA TRŽIŠTA

7. STRATEGIJE SEGMENTACIJE

8. POZICIONIRANJE PROIZVODA

9. RAZVOJ MARKETING MIKSA

10. ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA

11. IMPLEMENTACIJA MARKETING STRATEGIJE

12. EVALUACIJA I MODIFIKACIJA MARKETING STRATEGIJE

13. BREND I BRENDIRANJE

14. ODNOS SA KONKURENCIJOM

1. Istorijski razvoj marketinga, socijalni marketing

Marketing koncept kakav danas poznajemo pojavio se tek sredinom dva-desetog veka. **Proizvodna orijentacija**, u čijem je fokusu proizvodnja jeftinih i kvalitetnih proizvoda, javlja se 1929. godine i ostaje dominantna na tržištu do 1933. Tržišni znalci trudili su se da ponude što više proizvoda, bez obzira na potrebe potrošača, dok su efikasna proizvodnja, niski troškovi i masovna distribucija bili imperativ. Psihologija, kao i propaganda, nisu imali mnogo prostora u ovoj orijentaciji. **Prodajna epoha** otvara vrata primeni psihologije kao nauke u marketingu. Cilj je bio prodati što više proizvoda, odnosno, sa aspekta marketinga, bilo je neophodno napraviti dobru propagandnu poruku i ubediti potrošača da je proizvod dobar za njega. Moto ove orijentacije je bio „Mi možemo prodati sve”. Zadatak psihologa ogledao se u tome da spoznaju kakva će se propagandna poruka dopasti potrošačima i na koji način prodavci mogu da ih ubede da kupe proizvod. U fokusu je proizvod, a ne potrošač. Profit organizacija u ovoj fazi razvoja marketinga mogao je skočiti, ali samo kratkotrajno, budući da potrošači nisu bili zadovoljni. 1950. Vans Pakard (Vance Packard) objavio je knjigu *Skriveni ubeđivači: psihologija reklame* koja je u velikoj meri doprinela završetku prodajne epohe i doprinela razvoju koncepta usmerenog na potrošača. Pakard je u svojoj knjizi optužio psihologe za manipulaciju potrošačima i korišćenje naučnih znanja u persuazivne svrhe. Neke od njegovih optužbi su bile preterane i neosnovane, ali je svakako uticao na razvoj zakonskih regulativa koje će zaštititi potrošače.

Nakon proizvodne i prodajne epohe, sredinom dvadesetog veka razvija se savremeni marketing koncept u kom potrošač diktira razmenu. **Marketing koncept** zasniva se na ideji da se kontinuitet u poslovanju i dugoročna dobit mogu ostvariti samo ukoliko se poznaju i efikasno zadovoljavaju potrebe, želje i motivi ciljne grupe potrošača. U marketing orijentaciji fokus je na potrošaču, a profiti i opstanak firme zavise od zadovoljstva potrošača. Dok je u prodajnoj epohi koncept išao iz firme ka potrošaču, u marketing orijentaciji polazi se od spolja ka unutra, uz devizu „oseti i reaguj.” Kompanije treba da

naprave proizvode za svoje kupce, da dobro segmentiraju tržište i budu bolje od konkurencije. Kako bi ispunili ove zadatke, marketing stručnjaci u pomoć pozivaju psihološka znanja. Karakteristike potrošača, načini donošenja odluka, psihološke varijable kao osnova segmentacije tržišta, razumevanje i predviđanje ponašanja potrošača samo su neka od znanja koja psihologija nudi marketarima kako bi lakše postigli ciljeve postavljene pred marketing strategije.

Uslovljeni razvojem društva i tehnologija, kao i promenom načina plasiranja proizvoda putem interneta, reklamiranjem od usta do usta i velikom zasićenošću tržišta brojnim kompanijama i proizvodima, marketing stručnjaci razvijali su nove prakse poslovanja. Jedna od njih, **holistički marketing**, savremeni je koncept marketinga koji obuhvata razvoj, oblikovanje i sprovođenje marketing procesa i aktivnosti polazeći od ideje da je u marketingu sve bitno i međuzavisno, te da je u poslovanju neophodna integrisana perspektiva. Holistički marketing tako obuhvata:

1. Marketing odnosa;
2. Integrisani marketing;
3. Interni marketing i
4. Društveno odgovorni marketing.

Glavni cilj *marketing odnosa* je uspostavljanje bliskih i dugoročnih relacija sa svim pojedincima i kompanijama koje mogu da utiču na uspeh marketing aktivnosti kompanije. Dakle, cilj je imati prijateljske odnose sa klijentima, dobavljačima, distributerima i ostalim stejkholderima. Menadžment odnosa sa kupcima (Customer Relationship Management – CRM, za više informacija pogledati <https://www.salesforce.com/>) nudi kompanijama mogućnost da razviju odnos sa pojedinačnim kupcem, da ga upoznaju, zadovolje i razviju njegovu lojalnost. Zadatak *integrisanog marketinga* ogleda se u tome da, radi maksimiziranja vrednosti isporučenih potrošaču, spoji i integriše sve marketinške aktivnosti. *Interni marketing* podrazumeva da svi zaposleni u kompaniji prihvataju marketing principe i ciljeve, kao i da u skladu sa njima posluju. Marketing je zadatak svakog zaposlenog, a ne samo odeljenja za prodaju i promociju, te zaposleni moraju biti spremni i obučeni da pružaju usluge kupcu na način koji on želi. Da bi kompanija opstala na tržištu, interni marketing je jednako bitan kao i eksterni. Tako, na primer, odeljenje nabavke treba da gradi trajne veze sa pouzdanim dobavljačima, odeljenje proizvodnje da bude otvoreno da primi kupce u obilazak fabrike, da poštuje rokove i ulaže

napore za unapređenje proizvodnje, dok prodavci moraju da poznaju kupce i prikupljaju informacije koje će proslediti odeljenju za razvoj, a koje dalje treba da nastoji da reši sve probleme kupaca. **Društveno odgovorni marketing** predstavlja brigu o široj zajednici i dobrobiti društva u kom kompanija posluje. Težnja ka društvenom blagostanju, unapređenje zaštite životne sredine, briga o ljudima izvan okvira zadovoljenja potreba, predstavljaju principe društveno odgovornog poslovanja. Neretko, društveno odgovorno poslovanje može da znači dodatne troškove za kompaniju, ono na dugi rok obezbeđuje lojanost kupaca, gradi pozitivan imidž u svesti potrošača, čime se osigurava stabilnost kompanije na tržištu, posledično i profit. Kompanija koja se bavi preradom vode može u svoja postrojenja ugraditi filtere koji nisu zakonom propisani iako nije obavezna da to učini, te tako smanjiti količinu štetnih otpadnih voda. Na taj način, u prvo vreme, kompanija ima dodatne troškove ugradnje i održavanja filtera. Dugoročno, potrošači će ceniti brigu kompanije za njihovo zdravlje i brigu o sredini u kojoj žive, te će joj biti lojalni. Kompanija AVON, npr. posluje po principima društveno odgovornog poslovanja i značajna sredstva odvaja i ulaže u kampanje za poboljšanje ženskog reproduktivnog zdravlja, konkretno u borbu protiv raka dojke.

Socijalni marketing

Socijalni marketing odnosi se na kampanje koje se sprovode u četiri oblasti javnog života: zdravlje, bezbednost, životna sredina i uključenost u društvena pitanja. Definiciju ovog koncepta dali su Kotler i saradnici: „Socijalni marketing predstavlja upotrebu marketinških principa i tehnika s namerom da ciljna grupa dobrovoljno prihvati, odbaci ili modifikuje određeno ponašanje u korist pojedinca, grupe ili društva u celini” (Kotler, Roberto i Li, 2008, str. 16). Koncept socijalnog marketinga razvio se u vreme intenzivnih društvenih promena, obeleženih borbom protiv robovlasništva, zalaganjem za ukidanje dečijeg rada i uključivanje žena u sva društvena pitanja. Sam termin prvi put spominju Filip Kotler i Džerald Zaltman 1971. godine u časopisu *Journal of Marketing* (Kotler i Zaltman, 1971).

Primeri strategija socijalnog marketinga iz domena zdravlja uključuju: kampanje za smanjenje pušenja ili konzumiranja alkohola, kampanje za uvođenje više sirovog voća i povrća u ishranu, besplatnu kontrolu šećera u krvi ili krvnog pritiska, prevenciju raka dojke i sl. Kampanje kojima se povećava

bezbednost stanovništva u fokus stavljaju uvođenje obaveze korišćenja sertifikovanih auto-sedišta za decu, kampanje za smanjenje stope samoubistva, kampanje za bezbednu vožnju (smanjenje brzine, vožnja bez alkohola...). Kampanje za zaštitu i unapređenje životne sredine odnose se na zaštitu šuma od seče, očuvanje zaliha pijaće vode, provisanje bicikla kao prevoznog sredstva (smanjenje emisije štetnih gasova iz automobila) i sl. Uključenost pojedinaca u bitna društvena pitanja odnosi se na poziv ljudima da izađu na izbore, poziv na dobrovoljno davanje krvi ili na druge oblike šire društvene angažovanosti.

Kao što je već istaknuto, socijalni marketing podrazumeva uticaj na ponašanja ljudi sa ciljem obezbeđenja boljeg kvaliteta života stanovništva. Kao takav, on deluje na principima ekonomskog marketinga, izborom ciljne grupe i uticanja na nju. Osnovna razlika u odnosu na komercijalni marketing ogleda se u tome što se kod socijalnog marketinga kupcu prodaje ponašanje, a ne dobra i/ili usluge. Drugim rečima, cilj ekonomskog marketinga je razmena, profit za kompaniju i zadovoljstvo za potrošača dok je cilj socijalnog marketinga dobrovoljna promena ponašanja i benefit ciljne grupe. Vladine i nevladine organizacije, instituti i ostali inicijatori kampanja socijalnog marketinga nastoje da podstaknu ljude da sami uvide potencijalno pogrešna ponašanja, da ih odbace ili promene i usvoje nove oblike ponašanja. Socijalni marketing je orijentisan ka potrošaču, a kreiranje njegove strategije započinje ispitivanjem tržišta i odabirom ciljne grupe, baš kao i kod komercijalnog marketinga. Glavni konkurent u socijalnom marketingu je trenutno ponašanje ciljne grupe.

Socijalnim marketingom se najčešće bave institucije i pojedinci zaduženi za javno zdravlje i zaštitu životne sredine: centri za kontrolu bolesti, ministarstva zdravlja i zaštite životne sredine, Svetska zdravstvena organizacija, instituti za bezbednost saobraćaja, društva za zaštitu prirode i životinja, zavodi za transfuziju krvi i dr.

* * *

Kako savremeno shvatanje marketinga u fokus stavlja potrošača, brigu o društvenoj zajednici i zaštitu životne sredine, postavlja se pitanje da li je shvatanje marketinga kao sredstva za manipulaciju potrošačima zastarelo i suvišno. U ovom udžbeniku neće biti razmatrane etičke dileme koje se neretko postavljaju u diskusijama o tome da li je marketing etički ispravan, da li je u redu koristiti decu u propagandnim porukama ili da li agresivnim kampanjama kompanije

kreiraju potrebe potrošača koje ih vode ka potrošnji koja je suvišna. Autor-ka ovog udžbenika, kao nastavnik, roditelj i građanka, polazi od pretpostavke da će se znanja iz ovog udžbenika koristiti na adekvatan način, kao i da je za uspešnu strategiju preduslov dobar proizvod, da u osnovi strategije leži želja za adekvatnim zadovoljenjem potrebe potrošača i njegovo zadovoljstvo, a ne želja za obmanjivanjem bilo kakve vrste i namene.

U skladu sa gore navedenim, 9. aprila 1985. godine Generalna skupština Ujedinjenih nacija (UN) je rezolucijom 39/248 usvojila **Uputstvo za zaštitu potrošača**. Uputstvo daje vladama, posebno zemalja u razvoju, okvire za razradu politike i zakonodavstva u oblasti zaštite potrošača. Ono takođe sugerise i internacionalnu saradnju na tom planu.

Pored mnogih ciljeva u oblasti zaštite potrošača, ovim uputstvom su proklamovana i osnovna prava potrošača koja vlade zemalja članica UN treba da poštuju. Osnovna prava potrošača su:

Pravo na zadovoljenje osnovnih potreba podrazumeva dostupnost najnužnijih proizvoda i usluga: hrane, odeće i obuće, stambenog prostora, zdravstvene zaštite, obrazovanja i higijene.

Pravo na sigurnost podrazumeva zaštitu od proizvoda, proizvodnih procesa i usluga štetnih po život i zdravlje.

Pravo na informisanost podrazumeva raspolaganje činjenicama od značaja za pravilan izbor i zaštitu od nepoštene reklame ili od oznaka na proizvodima koji mogu da dovedu u zabludu.

Pravo na izbor podrazumeva mogućnost izbora između više proizvoda i usluga, po pristupačnim cenama i uz garantovano dobar kvalitet.

Pravo da se čuje glas potrošača podrazumeva zastupljenost interesa potrošača u procesu donošenja i sprovođenja politike zaštite potrošača, kao i razvoja novih proizvoda i usluga.

Pravo na obeštećenje podrazumeva dobijanje pravedne naknade za lažno prikazivanje svojstava proizvoda i usluga, nekvalitetnu robu ili nezadovoljavajuće usluge.

Pravo na obrazovanje podrazumeva sticanje znanja i sposobnosti potrebnih za pravilan i pouzdan izbor proizvoda i usluga, uz svest o odgovornostima i osnovnim pravima potrošača i načinima kako se ista mogu ostvarivati.

Pravo na zdravu životnu sredinu podrazumeva život i rad u okruženju koje ne predstavlja pretnju zdravlju sadašnjih i budućih pokolenja.

U julu 2002. godine, donošenjem saveznog Zakona o zaštiti potrošača, po prvi put se u našoj zemlji detaljnije, objedinjeno na jednom mestu, rešavaju pitanja zaštite potrošača. Trenutno je na snazi Zakon iz 2021. godine, kojim su implementirane odredbe četrnaest ključnih evropskih direktiva iz ove oblasti i uspostavljen je pravni okvir koji omogućava približavanje principa zaštite potrošača u Srbiji evropskim standardima (<https://www.zastitapotrosaca.gov.rs/>).

Pored zakonskih regulativa, o potrošačima u našoj zemlji brine i nekoliko udruženja, savez i Nacionalni savet za zaštitu potrošača. Ukoliko smatraju da su oštećeni ili da su im ugrožena neka od prava, potrošači mogu da se obrate za pomoć ovim institucijama.

2. Osnovni koncepti marketinga

Osnovni marketing sistem čini skup prodavaca i tržište, odnosno skup kupaca. Oni čine neprekidan sistem odnosa koji se odvija putem četiri kanala. Prodavci plasiraju proizvode na tržište, kao i poruke kupcima (reklame, nalozi na društvenim mrežama, direktna pošta...), a za uzvrat dobijaju novac i informacije o stavovima i ponašanjima potrošača na tržištu.

Kako bismo razumeli marketing procese, neophodno je da se upoznamo sa ključnim pojmovima koji čine srž marketing koncepta, čija je šema data na slici 1.



Slika 1: *Srž marketing koncepta*

Savremeni marketing polazi od potrebe i želje potrošača. **Potrebe** predstavljaju stanje depriviranosti, narušenu homeostazu organizma koju potrošač želi da povрати. Potrošač može biti gladan, može imati potrebu za odelom za venčanje, može planirati godišnji odmor i tragati za destinacijom. Potreba koja je oblikovana potrošačevom željom i okruženjem u kojem se potrošač nalazi predstavlja želju. **Želja** je svest o objektu kojim potrošač može da zadovolji potrebu. Tako potrošač može želeti picu, veganski burger ili bezglutensku salatu; odelo će tražiti u Zari ili u Adidasu, a može putovati na Zlatibor ili Zanzibar. Potreba postaje **zahtev** kada uz želju postoji i realna kupovna moć, u situaciji kada potrošač raspolaže resursima kojima može zadovoljiti potrebu. Potrošač može biti gladan, može želeti da jede magareći sir, ali nema dovoljno sredstava da ga kupi. Želja neće postati zahtev i prodaja neće biti ostvarena. Može želeti picu, imati dovoljno novca, ali će ga mrzeti da izađe i ode do picerije. Dobar marketar je ovo unapred predvideo i kupcu omogućio da svoju želju ostvari uz pomoć dostave na kućnu adresu. Zadatak marketinga je da potrošačima ponudi proizvode kojima će zadovoljiti svoje želje, na način koji potrošačima odgovara.

Proizvod je sve ono što može da zadovolji kupčeve potrebe. Kotler i Keller (2006) smatraju da se proizvodi na tržištu mogu kategorisati u 10 oblasti: *roba* – fizički proizvodi: usisivač, hleb, cipele, mobilni telefon; *usluge* – frizer, knjigovođa, kozmetičar, konobar. U restoranu potrošač istovremeno koristi i robu i uslugu kao proizvod; *dogadaji* – Exit, Olimpijske igre, Sajam knjiga na Novosadskom sajmu, Festival uličnih svirača su proizvodi koji se naporom marketara predstavljaju tržištu i na taj način se povećava verovatnoća njihovog uspeha; *iskustva* – poseta Diznilendu, penjanje na Midžor, posmatranje prirode u kanjonu reke Uvac; *ličnosti* – Majkl Džordan, Bajaga, predsednici država, lekari, svi oni predstavljaju osobe koje imaju interesa da se predstavе tržištu i da uz pomoć marketinških stručnjaka poboljšaju svoj rejting; *mesta* – turističke destinacije, ali i sela širom Vojvodine koja putem lokalnih programa podrške (socijalni marketing) privlače mlade ljude da započnu život na selu; *imovina* – nekretnine, hartije od vrednosti, polise osiguranja su takođe proizvodi koji zasluđuju marketinšku pažnju; *organizacije* – mogu plasirati na tržište pojedinačne proizvode u vidu robe, ali i sebe kao celinu, radi razvoja pozitivnog imidža kod potrošača; *informacije* – kao osnova nekih proizvoda, znanja i novosti u npr. lečenju dijabetesa; *ideje* – sloboda u odlučivanju o abortusu.

Percipirana **vrednost** proizvoda je razlika između svih pogodnosti i svih troškova ponude i njenih alternativa koje razmatra i procenjuje potencijalni kupac. Marketing stručnjaci neretko nude vrednosti mimo samog proizvoda, čime jačaju vezu kupaca sa proizvodom i kompanijom koja ga prodaje. U ovim slučajevima kupci, kada žele da kupe, unapred imaju razvijenu percepciju vrednosti i na taj način skraćuju proces odlučivanja o kupovini. Zadovoljenje potrebe zavisi od subjektivne procene kupca u kojoj meri proizvod zadovoljava njegove vrednosti i očekivanja. Sa tim u vezi, neophodno je da se u procesu komuniciranja vrednosti i očekivanja proizvod jasno predstavi kupcu i time se obezbedi razvoj njegovih realnih očekivanja u odnosu na proizvod. Ukoliko smo krenuli u kupovinu čizama za mokro vreme, imamo jasno očekivanje da obuća koju hoćemo da kupimo mora biti vodonepropusna. Prodavac može da nas uveri ili razuveri da li određeni par cipela propušta vodu ili ne. Na taj način stvorili smo jasno očekivanje u vezi sa proizvodom, cipele ćemo kupiti ako su nepropusne i time zadovoljiti potrebu i razviti osećaj postkupovne satisfakcije. Možemo i promeniti očekivanja – u slučaju da su nam cipele jako lepe i udobne, a propuštaju vodu, kupićemo ih za suvo vreme. Ono što je rizično, a što prodavci nastoje da izbegnu, jeste formiranje pogrešnih očekivanja: potrošač želi suvu cipelu, a kupio je vodopropusnu – takva situacija može dovesti do postkupovnog nezadovoljstva.

Razmena predstavlja pribavljanje željenog proizvoda od nekoga u zamenu za nešto drugo, u savremenom svetu, najčešće za novac. U procesu razmene postoje najmanje dve strane, a cilj je da obe strane nakon razmene ostvare određenu korist i dobrobit. Da bi se to ostvarilo, obe strane moraju želiti da uđu u proces razmene, slobodne su i sposobne za komunikaciju i dogovor. Ukoliko se strane dogovore i dođe do razmene, kaže se da je obavljena transakcija. Dakle, **transakcija** predstavlja realizovanu razmenu u kojoj obe strane dobijaju nešto – jedna željeni proizvod ili uslugu, a druga materijalnu dobit. Sve razmene i transakcije odvijaju se na tržištu. **Tržište** predstavlja realni ili virtuelni prostor u kom se obavlja razmena. U marketingu se pod tržištem najčešće podrazumevaju grupe kupaca, dok ekonomsko shvatanje tržišta obuhvata i kupce i prodavce, kao i procese koji se odvijaju među njima. Ranije, kupci i prodavci su se okupljali na nekom fizičkom mestu radi dogovaranja razmene (prodavnica, pijaca, sajam...), dok danas taj prostor može biti virtuelan, bez fizičkog kontakta i klasične komunikacije između kupca i prodavca. Prodavci danas imaju velike mogućnosti predstavljanja robe svojim

potrošačima budući da je internet omogućio obraćanja velikom broju potrošača u jedinici vremena uz minimalne troškove. Marketing mogućnosti su velike, prodavci lakše mogu saznati potrebe kupaca i pružiti im ono što žele, bez gomilanja nepotrebnih proizvoda. Informacije su dostupne na internetu, kupci veoma lako mogu da uporede konkurentske proizvode, olakšano je naručivanje i distribucija proizvoda i razvija se tzv. propaganda od usta do usta (word of mouth), a na društvenim mrežama kreiraju se zajednice ljudi koji su potencijalni potrošači. Tržište danas je dinamičan prostor sa bogatom interakcijom kupaca i prodavaca pre, tokom i nakon kupovine. Jedan proizvod nikada ne može da zadovolji svakog potrošača na tržištu. Kako bi uspešno plasirala jedan proizvod na tržište, kompanija mora da identifikuje deo tržišta koji može efikasno da opsluži svojim proizvodom. Grupa potrošača koja je homogena po određenom svojstvu i ima slična interesovanja naziva se ciljno tržište. Dakle, deo tržišta sa najboljim potencijalom koji kompanija može da iskoristi i na njemu plasira proizvod zove se *ciljno tržište*, a potrošači koji se u njemu nalaze nazivaju se *ciljna grupa*. Ciljna grupa obuhvata potrošače čije potrebe može da zadovolji isti proizvod, odnosno deo tržišta kome će se kompanija obraćati i za koji veruje da će kupovati njihov proizvod. Mlade mame, studenti tehničkih fakulteta, penzioneri iz gradskih sredina, mladi, visoko obrazovani poslovni ljudi, đaci prvaci, samo su neki od primera ciljnih grupa. Proces podele tržišta na delove se zove *segmentacija*, a segment tržišta sa najboljim potencijalom je ciljno tržište. Podela tržišta se obavlja prema različitim kriterijumima o kojima će biti reči u narednim poglavljima.

3. Cilj i zadaci marketinga

Kako je ranije rečeno, osnovni cilj marketinga je razmena, na obostrano zadovoljstvo kupca i prodavca. Kako bi taj opšti cilj bio zadovoljen, pred marketare se postavlja pitanje šta se konkretno želi postići marketingom. Do razmene, kao krajnjeg cilja, doći će se sa ispunjavanjem zadataka koji se stavljaju pred marketing i marketare. Kotler (Kotler i Keller, 2006) ističe nekoliko zadataka marketinga:

1. Razvoj marketing strategija i planova;
2. Sticanje uvida u mikro i makro okruženje;
3. Povezivanje sa kupcima;
4. Stvaranje jakog brenda proizvoda;
5. Oblikovanje tržišne ponude;
6. Isporuka i komuniciranje vrednosti i
7. Kreiranje dugoročnog rasta.

3.1 Razvoj marketing strategija i planova

Marketing strategije su upravljačke odluke dizajnirane tako da utiču na verovatnoću i/ili frekvenciju razmene kako bi se postigli marketinški ciljevi (Peter & Olson, 1987, prema Radulović, 1998). Dakle, cilj marketing strategije je da se sprovođenjem određenog marketing plana (akcija) poveća prodaja nekog proizvoda, a time poveća profit kompanije. Strategije predstavljaju niz akcija koje zavise od uočenih tržišnih mogućnosti i organizacijskih kompetencija. Kompanija možda nema mogućnost da snizi cenu proizvoda koji se slabije prodaje, ali ima mogućnost da bolje informiše potrošače o proizvodu i njegovim konkurentskim prednostima. U tom slučaju cilj konkretne strategije će biti *informisanje potrošača*. Ukoliko se taj cilj zadovolji, posledično će biti zadovoljen i opšti cilj – razmena. Cilj strategije može biti i *uvođenje novog proizvoda* – po meri potrošača ili *održavanje postojećeg tržišta* – kompanije će praviti programe lojalnosti, prodajne akcije, ponude usmerene na pojedinačne stalne kupce, sve u cilju da se održi stabilno tržište. *Stvaranje diferencijalne prednosti u odnosu na konkurenciju*,

u vidu sniženja cena, unapređenja distribucije i servisa proizvoda ili pogodnosti pri plaćanju i isporuci proizvoda, može biti cilj strategije kojom se žele privući i oni potrošači koji konzumiraju konkurentske proizvode. *Modifikovanje potrošačevih znanja o proizvodu* koja podrazumeva stvaranje novog imidža proizvoda, sistema vrednosti vezanih uz proizvod ili stvaranje zajednice potrošača još jedan je od ciljeva koji se postavlja pred marketing strategiju.

3.2 Sticanje uvida u mikro i makro okruženje

Marketing informacioni sistem predstavlja bazu znanja o činionicima u okruženju koji mogu uticati na poslovanje kompanije. Mikrookruženje uključuje činioce koji direktno utiču na rad kompanije: dobavljači, konkurencija, kupci, zaposleni u kompaniji. Makrosredina obuhvata šire faktore koji mogu neposredno ili posredno uticati na rast i razvoj kompanije: demografski, ekonomski, socijalni i pravno-politički faktori. Kako bi strategije bile funkcionalne, marketari moraju pratiti promene, kako u mikro, tako i u makro okruženju kompanije. Za adekvatan uvid u tržišno okruženje, neophodno je postojanje razvijenog sistema istraživanja tržišta koji omogućava razumevanje potreba i želja kupaca, ali i procenu tržišnog potencijala pojedinih segmenata. Marketing istraživanje definiše se kao „planiranje, prikupljanje i analiziranje podataka relevantnih za donošenje marketinških odluka i komunikaciju rezultata sa menadžmentom” (McDaniel & Gates, 2007, str. 7), pri čemu razlikujemo bazična i primenjena marketing istraživanja. Bazična su usmerena na otkrivanje veza i činjenica, na razvoj teorija i njihovi nalazi obično nisu momentalno primenljivi u praksi. Primenjena istraživanja se sprovode da bi se smanjila neizvesnost u donošenju marketinških odluka ili da bi se razumelo zašto neka marketing strategija nije dovela do uspeha. Prema osnovnom cilju, primenjena istraživanja delimo na:

- Programatična istraživanja (*programmatic research*) – usmerena na razvoj različitih marketinških mogućnosti kroz segmentaciju, analizu potrošačkog ponašanja, stavova, životnih stilova ili korišćenja proizvoda. Kompanije mogu da rade ovakva istraživanja periodično ili konkretno s ciljem razvoja neke nove strategije. Pitanja koja se postavljaju pred ova istraživanja mogu biti raznovrsna: Da li se promenilo ciljno tržište i kako? Da li su se pojavile neke nove mogućnosti u okviru novonastalih ili izmenjenih segmenata? Da li su neki određeni segmenti zaista pogodnije ciljno tržište od drugih? Koje su mogućnosti za nove proizvode ili usluge koje bi mogle da leže u različitim segmentima tržišta?

- Selektivna istraživanja – testiraju alternativna marketinška rešenja. Ona daju odgovore na pitanja poput: Koji od tri dizajna ambalaže se najviše dopada potencijalnim potrošačima? Koji od ponuđenih slogana se najlakše i najduže pamti?
- Evaluativna istraživanja – njima se procenjuje uspešnost nekog programa tj. sprovedene marketing strategije (npr. testiranje uspešnosti neke reklame ili promene u percepciji proizvoda od strane potrošača nakon poslednje propagandne strategije).

3.2.1. Fokus grupa

Jedna od često korišćenih tehnika za prikupljanje podataka i zaključivanje o potrošačkom ponašanju je tehnika fokus grupe. Prema Bakioki (Bachiochi) i Viner (Wiener) (2007, str 164), fokus grupa je „metod prikupljanja kvalitativnih podataka u kojem prethodno selektovane grupe ljudi učestvuju u organizovanoj diskusiji s ciljem da daju odgovore na specifična istraživačka pitanja”.

Prvo pojavljivanje fokus grupa u oblasti marketinga vezuje se za ime Roberta Mertona koji je četrdesetih godina XX veka koristio fokusirani grupni intervju za istraživanje delotvornosti ratne propagande na radio-programu.

U osnovi fokus grupa leži ideja o grupnoj interakciji, gde učesnici jedni drugima predstavljaju stimulse i gde diskutujući na određenu, često vrlo specifičnu temu, istraživač dolazi do informacija o potrošačkom ponašanju, stavovima ljudi o nekom proizvodu ili ideji i sl. Rezultati ovih istraživanja mogu se koristiti kao nezavistan izvor podataka ili kao podrška kvalitativnim studijama u njihovim početnim fazama.

Fokus grupa predstavlja grupni intervju, gde 8-12 prethodno selektovanih ljudi razgovara na određenu temu u ukupnom trajanju od 60 do 180 minuta. Smatra se da je kraće vreme nedovoljno da bi se razvila grupna interakcija, a da se nakon tri sata iscrpe teme za razgovor. Učesnici fokus grupa treba da budu homegeni po karakteristikama koja je od značaja za istraživačku temu (domaćice, penzioneri, korisnici određene aplikacije, učenici četvrtog razreda, korisnici insulina...), a heterogeni po ostalim karakteristikama kako bi se mogli doneti relevantni zaključci. Broj fokus grupa koje će se održati na određenu temu zavisi od broja varijabli koje utiču na zavisnu varijablu. Sve varijable moraju da variraju u dovoljnoj meri kako bi se mogli izvesti relevantni zaključci. Organizator fokus grupe na osnovu upitnika (slika 2) selektuje potencijalne učesnike ukoliko se učesnici biraju iz opšte populacije. Praksa je

da se regrutuju i rezervni učesnici, kako bi se obezbedilo održavanje fokus grupe i u slučaju da se prvobitno izabrani učesnici ne pojave. Učešće u fokus grupi je plaćeno i učesnicima i rezervnim ispitanicima.

- ▶ Dobro jutro/ Dobar dan/ Dobro veče. Moje ime je i radim u agenciji
- ▶ Trenutno sprovodimo istraživanje na temu dizajna i logotipa za proizvod i zanima nas da li biste želeli da učestvujete u fokus grupama tj. diskusiji. Tražimo specifičnog ispitanika i zbog toga bismo želeli da Vam postavimo nekoliko uopštenih pitanja. Da li imate nekoliko minuta vremena?
- ▶ Anketa zabeleži pol ispitanika.
- ▶ Koliko imate godina? (Traženi su ispitanici između 25-35 i 36-50 godina. Ukoliko osoba ne odgovara, zahvaljuje joj se).
- ▶ Da li Vi ili neko u Vašoj porodici radi ili je radio u oblasti marketinga i istraživanja tržišta? (Ako je odgovor da, zahvaljuje se osobi)
- ▶ Da li ste prisustvovali grupnoj diskusiji ili intervjuu u svrhu istraživanja tržišta u poslednjih 6 meseci? (Ako je odgovor da, zahvaljuje se osobi).
- ▶ Da li li ste kupovali instant kafu? (Ako je odgovor ne, zahvaljuje se osobi).
- ▶ Ukoliko je osoba kupovala instant kafu, osoba dobija informacije o vremenu i mestu održavanja fokus grupe i dogovara se učešće.

Slika 2: Izvod iz upitnika za selekciju učesnika fokus grupe na temu uvođenja nove instant kafe na tržište

Nakon dolaska na dogovoreno mesto, ispitanici potpisuju sporazum o beleženju korišćenju podataka i fokus grupa počinje. Fokus grupe se obično snimaju, radi lakše analize podataka, a neretko se odvijaju u studijima koji su opremljeni

jednosmernim ogledalima, te naručilac istraživanja može da prati tok intervjua. **Moderator** je osoba obučena za vođenje intervjua tokom fokus grupe. Njegova uloga je da međusobno upozna učesnike i da uvodnu reč o temi o kojoj će se razgovarati. Moderator treba da bude usmeren na ljude, empatičan i sposoban da sumira stavove učesnika, kao i da tokom diskusije vešto prelazi s jednog pitanja na drugo. Ukoliko diskusija krene u neželjenom smeru, treba da je vrati na pitanja koja su u vezi sa temom, da spreči pojavu neproduktivne tišine, te da obezbedi da svi učesnici uzmu aktivno učešće u diskusiji. Osnovni vodič u diskusiji je tzv. **protokol** za moderatora, dokument u kom su navedene osnovne i nešto specifičnije teme za razgovor. Deo protokola može biti i upitnik za beleške moderatora koji se popunjava neposredno nakon završetka fokus grupe. Protokol obezbeđuje da se u slučaju ponavljanih fokus grupa svim ispitanicima postave ista glavna pitanja, tj. teme za razgovor i on može biti manje ili više strukturiran. Ukoliko je protokol nestrukturiran, sadrži samo opštu temu za diskusiju i koristi se u situacijama eksplorativnih studija.

I DEO: UVOD (5 MINUTA)

Upoznavanje

Predstavljanje pravila

Predstavljanje cilja diskusije

Obaveštenja o degustaciji vode iz gradskog vodovoda i filtrirane vode (ukoliko neko iz zdravstvenih razloga ne sme da konzumira vodu iz vodovoda)

II DEO: NAVIKE KONZUMACIJE VODE (15-20 MINUTA)

III DEO: FAKTORI ODABIRA VODE (30 MINUTA)

IV DEO: PERCEPCIJA KVALITETA FLAŠIRANE /FILTRIRANE/ VODE IZ VODOVODA (15 MIN)

V DEO: DEGUSTACIJA (20 MINUTA)

VI DEO: REZIMIRANJE NALAZA I ZAKLJUČIVANJE DISKUSIJE (10 MINUTA)

Slika 3: Izvod iz protokola za fokus grupu o filteru za vodu iz gradskog vodovoda

Nakon sprovedenih fokus grupa vrši se analiza dobijenih podataka. Prva faza ove analize je transkripcija, u kojoj se sav video materijal prevodi u pisani materijal. Nakon toga vrši se analiza i sinteza podataka, oni se kategorišu, te se izvode zaključci.

Poslednja faza fokus grupe je pisanje izveštaja za naručioca istraživanja. Izveštaj treba da je jasan i koncizan, da pruži odgovore na zadata pitanja i eventualno objašnjenja nekih pojava. Može da sadrži i predlog akcije, ali je konačna odluka uvek na naručiocu istraživanja.

Faze sprovođenja fokus grupe možemo sumirati na sledeći način:

1. Izrada regrutacionog upitnika
2. Izrada vodiča za moderaciju
3. Regrutacija učesnika fokus grupa
4. Moderacija fokus grupa
5. Pisanje transkripta
6. Analiza podataka
7. Pisanje izveštaja

Primeri fokus grupa: stav i navike domaćica i njihovih porodica prema konzumaciji žitarica (pre uvođenja novih žitarica na tržište); odabir dizajna logotipa za novu ambalažu soka; odabir između nekoliko koncepta za kreiranje video reklame za lek protiv bolova; analiza potreba za uvođenjem nove aplikacije za onlajn kupovinu u maxi marketima i dr.

Fokus grupe predstavljaju odličnu tehniku kada želimo da saznamo detaljnija razmišljanja o navikama, verovanjima i stavovima ispitanika, u prirodnom okruženju, tokom neposredne interakcije učesnika. Kod ove tehnike, moguć je uticaj na tok istraživanja tokom samog trajanja fokus grupe.

3.3. Povezivanje sa kupcima

Povezivanje sa kupcima se podrazumeva identifikovanje ciljne grupe, kreiranje i distribuciju vrednosti i razvoj dugoročnih, profitabilnih odnosa sa kupcima. Kupci mogu biti individualni i institucionalni. U slučaju individualnih kupaca, neophodno je da znamo ko su oni, koliko kupuju dati proizvod, koja su im očekivanja vezana uz proizvod, njegove performanse i cenu, gde kupuju takve i/ili slične proizvode, kao i da li su upoznati sa konkurentskim brendovima. Savremeni kanali komunikacije putem društvenih mreža i apli-

kacija za razmenu poruka omogućavaju marketarima da kreiraju zajednicu potrošača, odnosno osoba koji možda i nisu odmah kupci, ali imaju potencijal da to postanu. Putem ovih kanala distribuira se besplatan sadržaj u vezi sa proizvodom koji kompanije nude, stvara se vrednost proizvoda, formiraju se realna očekivanja potrošača i u velikoj meri se smanjuje kupovni rizik.

Drugačije strategije se prave ukoliko kompanija posluje sa institucionalnim kupcima – korporacijama, drugim kompanijama koje se bave maloprodajom, vladinim agencijama i dr.

3.4. Stvaranje jakog brenda proizvoda

Brend je „ime, pojam, znak, simbol ili dizajn, ili kombinacija navedenog, kojim se identifikuju roba ili usluge jednog prodavca ili kojim se grupe prodavaca diferenciraju u odnosu na konkurente” (AMA, prema Kotler i Keller, 2006, str. 274). Drugim rečima, brend je roba ili usluga koja se po nekim karakteristikama izdvaja od ostalih proizvoda koji pripadaju istoj kategoriji. Pod pozicioniranjem proizvoda podrazumevamo zauzimanje distinktivnog mesta u svesti potrošača u odnosu na proizvode iz iste kategorije. Kompanija može nastojati da svoj proizvod pozicionira kao jeftin i solidan, svima dostupan proizvod, ili kao luksuzni, skup, proizvod visokih performansi koji će zadovoljiti brojne potrebe potrošača. Strategija brendiranja modifikuje se u skladu sa životnim ciklusom proizvoda, promenama u tržišnom segmentu i položaju kompanije na tržištu. O procesima brendiranja detaljnije će biti reči kasnije u tekstu.

3.5. Oblikovanje tržišne ponude

Svaki proizvod ima svoju finalnu ponudu na tržištu koju čine svi elementi proizvoda – *kvalitet, dizajn, pakovanje, prateći servisi i cena*. Cena je neretko prelomna tačka marketing strategija. Ona mora da zadovolji troškove proizvodnje proizvoda, da donese profit kompaniji, ali i da bude u skladu sa očekivanjima i platežnom moći ciljne grupe.

3.6. Isporuka i komuniciranje vrednosti

Aдекватnim odabirom kanala distribucije kompanija osigurava da proizvod dođe do kupca u vreme i na način koji kupcu najviše odgovara. Kompanija mora poznavati raspoložive resurse koji se tiču distributera i malopro-

dajnih lanaca kojima će ponuditi svoj proizvod, kako bi on došao do ciljne grupe. Komunikacija sa kupcima se postiže putem različitih kanala i uključuje propagandu, promociju, događaje i odnose sa javnošću, te ličnu i direktnu komunikaciju sa kupcima. Obučeno prodajno osoblje veoma je važna karika za ispunjenje ovog cilja marketinga.

3.7 Kreiranje dugoročnog rasta

Stabilnost, dugoročni opstanak na tržištu i konstantni porast profita cilj su najvećeg broja kompanija na tržištu. Planiranje i razvoj resursa kompanije uz konstantno praćenje prilika na tržištu i u društvu omogućiće kompaniji rast. Da bi se to omogućilo, neophodno je da menadžment neprekidno prati ostvarenje postavljenih ciljeva i spram okolnosti modifikuje iste.

4. Marketing strategije

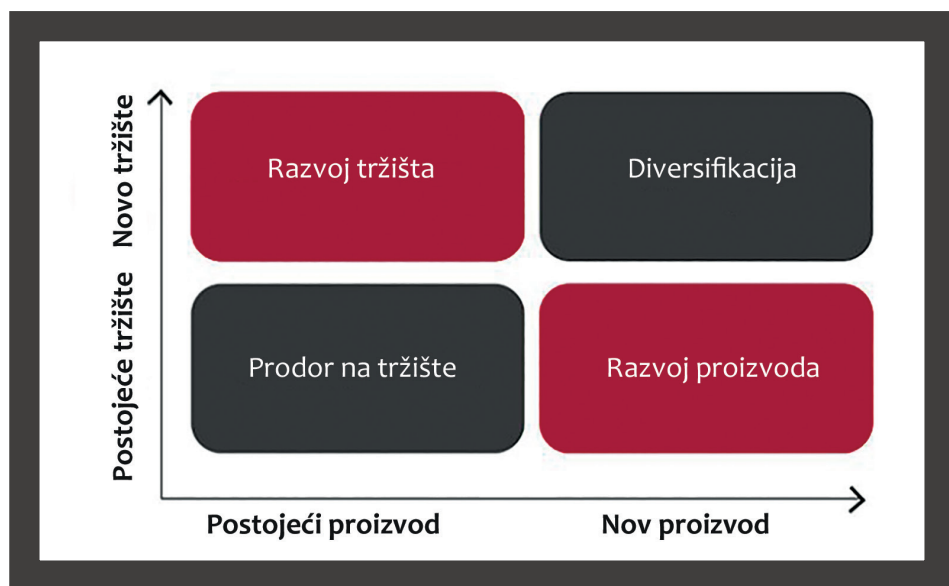
Ranije je pomenuto da je razvoj marketing strategija i planova jedan od osnovnih ciljeva marketinga. Sada ćemo se detaljnije baviti ovim pojmom. U literaturi se može naći nekoliko definicija marketing strategija (jedna je data u tekstu iznad), i mahom sve ističu da je strategija plan komuniciranja sa ciljnim tržištem, sa ciljem isporuke vrednosti (Kotler i Keller, 2006). Dakle, strategija predstavlja dokument u kom su navedeni ciljevi kompanije za određeni period. Strategije se prave obično za period od godinu dana, te je veoma važno da budu dobro osmišljene. Marketing strategija je značajna za svaku prodajnu kompaniju jer usmerava i planira aktivnosti koje će dovesti do profita. Bazira se na analizi tržišta, sadrži informacije vezane za potražnju, kao i one o diferencijalnim prednostima proizvoda koji kompanija nudi. Marketing strategija povezuje marketing i biznis ciljeve kompanije i predstavlja osnovu marketiranja za jasno definisanje konkretnih ciljeva i za izradu marketing plana. U zavisnosti od toga da li se na tržište plasira nov ili već postojeći proizvod, kao i od toga da li kompanija osvaja novo tržište ili nastupa na već postojećem, razlikuju se četiri osnovne marketing strategije, prikazane na slici 3, koje je formulisao matematičar Igor Ansof (Ansoff, 1990) kako bi kompanijama olakšao donošenje odluka o načinu plasiranja proizvoda na tržište.

4.1 Tipovi i razvoj marketing strategija

U zavisnosti od toga da li se na tržište plasira nov ili već postojeći proizvod, kao i da li kompanija osvaja novo tržište ili izlazi na već postojeće, postoje četiri osnovne marketing strategije, prikazane na slici 3.

- Strategija prodora (engl. *Market Penetration*),
- Strategija razvoja proizvoda (engl. *Product Development*),
- Strategija razvoja tržišta (engl. *Market Development*) i
- Strategija diversifikacije (engl. *Diversification*).

Strategija prodora se fokusira na rast kompanije i primenjuje se u situacijama kada kompanija već posluje na datom tržištu i kada je proizvod poznat potrošačima. Marketing naponi treba da se kreću u pravcu pojačavanja promotivnih aktivnosti kako bi se privukli novi kupci i ka kreiranju akcija kako bi se povećao volumen prodaje kod postojećih kupaca, pri čemu postoji i prostor za rad na poboljšanju proizvoda, kako bi se obezbedile ponovne kupovine. Primer za ovakav tip strategije je Koka-Kola (*Coca-Cola*) koja konstantno potrošačima nudi nove promotivne programe.



Slika 3: *Ansoffova matrica*

Strategija razvoja proizvoda podrazumeva razvoj potpuno novog proizvoda ili usluge i plasiranje na već formiranom tržištu na kom kompanija posluje. Ova strategija omogućava da kompanija iskoristi pozitivan imidž i lojalnost kupaca kako bi plasirala nov proizvod na tržište. Ono što prethodi ovoj strategiji je istraživanje tržišta, sa ciljem identifikovanja prostora i sticanja uvida u potrebe potrošača. Saradnja sa distributerima i dobavljačima je neophodna kako bi se obezbedio siguran prodor na tržište. Kod ovog pristupa, veoma je bitno da organizacija dobro razume tržište i segment korisnika koje targetira kako bi smanjila rizike koje nosi kreiranje i plasiranje potpuno no-

vog proizvoda. Primenjujući ovaj vid marketing strategije, vodeći proizvođači mobilnih telefona plasiraju na tržište nove modele sa naprednijim funkcijama.

Strategija razvoja tržišta se fokusira na plasiranje postojećeg proizvoda na novo tržište, odnosno na osvajanje novih segmenata tržišta, istim ili modifikovanim proizvodom. Prave se nove promotivne kampanje, prilagođene segmentu na koji se plasira proizvod, a razvoj partnerstva sa novim distributerima ili razvoj onlajn prodaje mogu značajno doprineti povećanju broja tržišnih segmenata koje kompanija opslužuje. Ova strategija podrazumeva i nešto veće rizike u odnosu na prethodno spomenute, budući da su ulaganja velika, da su neophodna opsežna istraživanja konkurenata, kao i da uprkos tome kompanija može doživeti gubitke. Primenjujući ovu strategiju, kompanija Netfliks izlazi na nova tržišta, prilagođavajući svoju ponudu lokalnim segmentima.

Strategijom diversifikacije kompanija plasira nov proizvod na novo tržište, te ova strategija nosi i najveći nivo rizika. Da bi se uspešno pripremila, ova strategija zahteva detaljno i opsežno istraživanje tržišnog segmenta kojem se pristupa. Diversifikacija koja se sprovodi može biti povezana i nepovezana. Povezana diversifikacija odnosi se na tržišta i proizvode koji su u vezi sa trenutnim poslovanjem kompanije, a nepovezana na potpuno novu granu poslovanja. Tako je Amazon strategijom nepovezane diversifikacije proširio poslovanje uvodeći na tržište *Amazon Web Services* (AWS) i *Amazon Prime Video*.

Kako bi se razvila uspešna marketing strategija, neophodno je pratiti određene korake koji će u nastavku biti detaljnije objašnjeni. Oni su:

- Definisanje cilja marketing strategije;
- Analiza tržišta-SWOT;
- Strategije segmentacije;
- Pozicioniranje proizvoda i razvoj marketing miksa, životni ciklus proizvoda;
- Implementacija i praćenje marketing strategije i
- Evaluacija i modifikacija marketing strategije.

5. Definisanje cilja marketing strategije

Konkretni cilj marketing strategije, kao što je ranije navedeno, mora da bude jednostavno definisan, ostvarljiv, merljiv, relevantan za razvoj kompanije i vremenski ograničen (SMART). Strategije treba da imaju ograničen vek trajanja, te se u skladu sa tim kreiraju kratkoročni i dugoročni ciljevi koji mogu biti ostvareni kroz niz strategija, u skladu sa ranije navedenim ciljevima marketing strategija.

6. Analiza tržišta

Analiza tržišta omogućava kompaniji da stekne uvid u aktuelnu situaciju i identifikuje glavne konkurente. Pre izlaska na tržište neophodno je utvrditi da li je ono zasićeno istim ili sličnim proizvodima i kakva je struktura potrošača, odnosno da li postoje grupe čije potrebe nisu uopšte ili nisu adekvatno zadovoljene.

Pored toga, potrebno je analizirati i šire društvene okolnosti na tržištu na koje kompanija želi da plasira proizvod – da li je tržište stabilno ili u tranziciji, kao i kakva je politička i ekonomska situacija. Istovremeno, kompanija mora imati uvid i u sopstvene resurse i mogućnosti za rast i razvoj.

Tehnika koja se u marketingu često koristi, a kojom se stiče obuhvatni uvid u stanje na tržištu i kompaniji, jeste tzv. SWOT analiza čiji je naziv akronim od *Strengths, Weaknesses, Opportunities i Threats*, a koja predstavlja način razumevanja snaga i slabosti kompanija, kao i način prepoznavanja prilika i pretnji iz okruženja. Tehnika je nastala šezdesetih godina prošlog veka, a razvio ju je Albert Hamfri (Albert Humphrey), profesor sa Stenford univerziteta, na osnovu analize 500 vodećih kompanija tog vremena.

Šanse predstavljaju spoljašnje faktore koji su prisutni u okruženju a koji mogu pozitivno uticati na rast i razvoj kompanije. Njihovom analizom kompanija dobija informacije o aktivnim prilikama na tržištu, trendovima kojima može uspešno da odgovori, kao i o eventualnim promenama u tržišnim segmentima i pravcima promena tehnologija. Postoje tri izvora šansi na tržištu:

1. Ponuditi nešto čega nema dovoljno;
2. Ponuditi poboljšan proizvod (iz kontakta sa potrošačima) i
3. Ponuditi novi proizvod.

Pretnje predstavljaju nepovoljan trend ili razvoj događaja koji može dovesti do pada prodaje ili profita. U pitanju su područja koja su van kontrole kompanije ali koja mogu uzrokovati probleme u ostvarivanju ciljeva. Kompanija ih mora biti svesna, te mora biti spremna da reaguje ukoliko pretnje počnu da ugrožavaju poslovanje. Pandemija, nagli razvoj konkurencije, politička previranja, globalna ekonomska kriza, visoka verovatnoća pojave jeftinijeg

konkurentskog proizvoda ili pada kupovne moći ciljne grupe neke su od mogućih pretnji kompanijama.

Nakon analize šansi i pretnji iz okruženja, prelazi se na analizu snaga i slabosti unutar kompanije.

Snage kompanije se odnose na ono čime kompanija raspolaže i što relativno lako može da valorizuje. Postavlja se pitanje šta kompanija dobro radi, kojim resursima raspolaže i koje su njene najjače strane poslovanja. To uključuje sve u čemu je kompanija bolja od konkurencije, šta potrošači prepoznaju kao njen najistaknutiji kvalitet, kao i da li postoje resursi koji su dostupni isključivo toj kompaniji i sl.

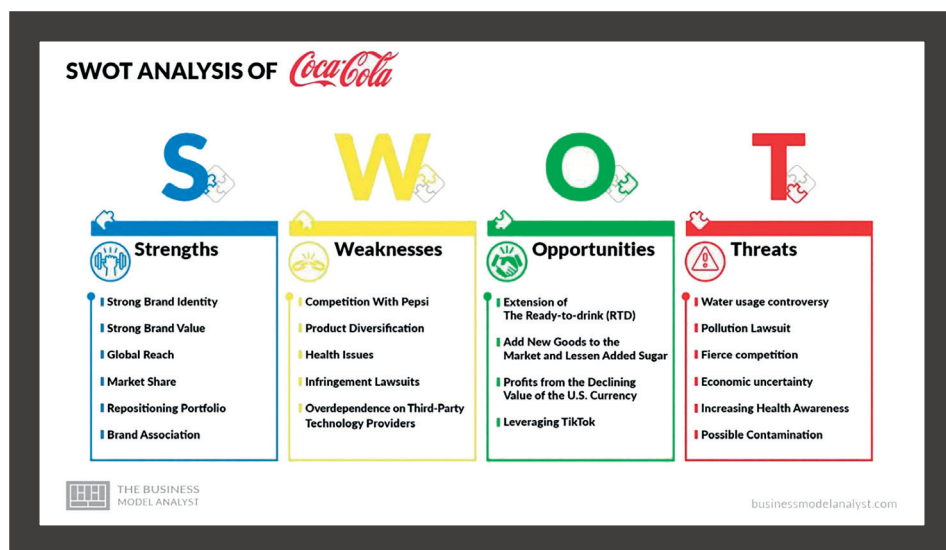
Slabosti se odnose na interne inicijative koje nisu poželjne: šta je ono što treba izbegavati, koji unutrašnji faktori negativno utiču na poslovanje, kao i da li potrošači nešto vide kao slabost kompanije.

SWOT analiza se predstavlja u vidu matrice – vizuelnog prikaza snaga i slabosti, šansi i pretnji. Sastoji se od četiri kvadrata koji zajedno čine jedan veliki kvadrat – prikaz SWOT analize. Na slici 4 dat je primer izmišljene SWOT analize, a na slici 5 primer SWOT analize kompanije *Coca-Cola*, preuzet sa sajta <https://businessmodelanalyst.com/>.

SWOT analiza Product Launch	
Snage • pouzdan proizvod sa dobrim recenzijama • jeftiniji od konkurencije • visok nivo poznavanja brenda	Slabosti • ograničena distribucija • slaba zastupljenost u maloprodaji
Šanse • loša pozicija konkurencije • rast prodaje na TikTok-u • zatvaranje glavnog konkurenta	Pretnje • kašnjenja dobavljača • veća kompanija lansirala sličan proizvod

Slika 4: Izmišljena SWOT analiza za plasiranje novog proizvoda

Odluke se donose nakon analize, a na osnovu procenjenih svih elemenata iz SWOT analize koji imaju visoku verovatnoću pojavljivanja i visoku verovatnoću značajnog uticaja na poslovni rezultat, na osnovu čega marketinški tim daje preporuku menadžmentu. Kompanija može nastaviti sa proizvodnjom za koju postoje svi resursi ili može odlučiti da uvede nove proizvode i tehnologiju. Nakon sprovedene analize, glavni zadatak je da se ojača uticaj snaga i omogući iskorišćavanje šansi, dok bi kompanija trebalo da nastoji da umanjí slabosti ili da ih pretvori u prednosti. Istovremeno, kompanija mora biti spremna da reaguje ukoliko dođe do ostvarivanja pretnji iz okruženja. Nakon što menadžment prihvati predloge marketing tima, kreira se strategija.



Slika 5: SWOT analiza kompanije Coca-Cola

Na osnovu priložene SWOT analize pokušajte da razmotrite u kom pravcu bi trebalo da ide marketing strategija Koka-Kole za naredni period.

7. Strategije segmentacije

Razvoj strategije segmentacije i targetiranje ciljnog tržišta zasnivaju se na logici tržišta koja polazi od činjenice da se jedan isti proizvod neće dopasti svim potrošačima. Ciljno tržište predstavlja grupu potrošača koju kompanija može najprikladnije dugoročno, profitabilno i kvalitetno da služi (Kotler i Keller, 2006). Da bi plasiranje proizvoda na tržište bilo smisleno i da bi donosilo dugoročan profit organizaciji, pre samog plasmana neophodno je upoznati tržište kojim kompanija raspolaže. Tržište čine ljudi koji su potencijalni potrošači određenog proizvoda, a koje kompanija mora poznavati: ko su ti ljudi, gde se nalaze, čime se bave, koje su im životne navike i vrednosti, kakve imaju potrebe i želje, kako se ponašaju? Kada kompanija upozna čitavo dostupno tržište, odlučuje koji deo tog tržišta predstavljaju potrošači koji su kompaniji interesantni, nakon čega sledi plasiranje proizvoda.

Segmentacija tržišta predstavlja jedan od osnovnih marketinških koncepata deljenja tržišta na celine koje su homogene po određenim karakteristikama. To mogu biti ljudi sličnog uzrasta, istog pola, mesta stanovanja, osobe koje imaju zajednički hobi, osobe sličnog nivoa obrazovanja i sl. Segmentacija je, dakle, podela tržišta na manje grupe po unapred definisanim kriterijumima. Ukoliko je segmentacija dobro urađena, ukoliko je odabran pravi segment, kompanija će lakše prodati svoje proizvode nego kada pokušava da ih proda čitavom dostupnom tržištu. Takođe, kada zna ko joj je kupac, kompanija može da radi na razvoju proizvoda koji će adekvatnije zadovoljavati potrebe kupaca i na taj način steći konkurentsku prednost. Nadalje, segmentacija omogućava planiranje proširenja trenutnog tržišta, a zadovoljavanje jednog po jednog segmenta tržišta obezbeđuje sigurnije i manje rizično poslovanje.

7.1 Tipovi segmentacije

Postoje četiri osnovna tipa po kojima se vrši podela tržišta na segmente. To su geografska, demografska, psihografska, i bihevioralna segmentacija. Pored ovih osnovnih tipova, može se govoriti i o benefit segmentaciji.

Geografska segmentacija podrazumeva podelu tržišta prema unapred definisanim teritorijalnim jedinicama. Region, država, pokrajina, grad, čak i deo grada može biti segment koji kompanija želi da opslužuje.

Demografska segmentacija predstavlja najpopularniji način podele tržišta. Ovde se kupci klasifikuju prema nekoj od demografskih kategorija kojoj pripadaju: pol, uzrast, nivo obrazovanja, faza životnog ciklusa porodice (samci, mladenici, bračni parovi sa malom decom, bračni parovi sa odraslom decom, udovci...), zanimanje, nivo prihoda, religijska i etnička pripadnost, generacijska pripadnost. Ukoliko su klijenti kompanije druge kompanije a ne pojedinci, osnovni kriterijum segmentacije mogu biti veličina kompanije, grana u kojoj posluje i sl.

Psihografska segmentacija grupiše potrošače na osnovu psiholoških karakteristika: životnih stilova, crta ličnosti, vrednosti. Ovaj tip segmentacije je teži za sprovođenje od prethodna dva jer karakteristike ličnosti koje su osnova segmentacije nisu lako uočljive i zahtevaju veći napor marketara. U Sjedinjenim Američkim Državama dostupan je sistem segmentacije tržišta odraslih kupaca tehnikom VALS (Novak & MacEvoy, 1990), po kom se potrošači segmentuju u osam primarnih grupa na osnovu glavnih vrednosti, životnog stila i osnovne demografije.

Bihevioralna segmentacija se, za razliku od prethodnih koje se fokusiraju na to ko je kupac, bavi time kako se kupac ponaša, pri čemu se kupci grupišu prema stavovima o proizvodu, navikama pri kupovini, lojalnosti, spremnosti za kupovinu i sl.

Benefit segmentacija grupiše potrošače na osnovu jedinstvene vrednosti i koristi koje očekuju od proizvoda. Ona često predstavlja prvi korak prilikom segmentacija i polazi od dve pretpostavke: koje potrebe i želje se zadovoljavaju proizvodom i koje su to grupe kupaca koje imaju slične potrebe, odnosno slično očekivanje u vezi sa proizvodom? Nakon benefit segmentacije tržište se u narednim koracima segmentiše prema drugim varijablama.

Prilikom segmentacije tržišta najčešće se koristi nekoliko varijabli, sasvim retko samo jedna. Na taj način dolazi se to segmenata homogenih po određenim karakteristikama koje su od značaja za proizvod koji se plasira na tržište. Na primer, ukoliko se na tržište plasira nova sportska linija renomiranog proizvođača sportske garderobe, strategija će biti usmerena na segment mladih, obrazovanih ljudi sa teritorije čitave zemlje koji imaju nadprosečna primanja i aktivan životni stil.

Koji god tip segmentacije kompanija da odabere, bilo da koristi jedan ili kombinuje više tipova, varijable moraju da budu smisleno odabrane. Tržište

kupaca deterdženta za veš možemo podeliti na osnovu toga da li su zaposleni u državnom ili privatnom sektoru, ali to kompaniji neće pružiti smislene informacije o kupcima i neće doprineti boljem plasmanu proizvoda na tržište. Od značaja je npr. materijalni status ili životni ciklus porodice, nivo ekološke svesti i sl.

Kako bi segmentacija bila uspešna, neophodno je da kompanija poznaje svoje kupce, da poznaje njihove navike i trendove u kupovini na osnovu čega može da napravi profil idealnog kupca. Na taj način kompaniji će biti olakšano pronalaženje adekvatnog segmenta tržišta na koji se plasira proizvod pri čemu treba imati u vidu činjenicu da kompanije identifikuju i biraju segmente, a ne kreiraju ih.

Svaki tržišni segment treba da bude jasno prepoznatljiv, odnosno mora da omogućiti uočavanje, merenje i procenu glavne karakteristike proizvoda. Pored toga, segment mora biti dovoljno velik da opravda napore ulagane u segmentaciju i dostupan putem kanala komunikacije i distribucije kojima kompanija raspolaze. Neophodno je da bude stabilan, odnosno postojan tokom dužeg vremenskog perioda, homogen u pogledu potreba unutar segmenta, a različit od drugih dostupnih segmenata. Konačno, da bi ispunio osnovni zadatak marketinga, odabrani segment mora da bude profitabilan za kompaniju, odnosno očekivani profit mora da bude veći od ulaganja u kreiranje i plasiranje marketing strategija.

Nakon identifikacije tržišnih segmentata, kompanija treba da donese odluku da li će da izađe na ponuđeno tržište i, u slučaju pozitivne odluke, koji segment će postati njena ciljna grupa.

Kompanija se može odlučiti za nekoliko načina prodora na tržište:

Masovni marketing ne zahteva segmentaciju budući da kompanija izlazi na globalno tržište, obraća se najširoj publici i primenjuje samo jednu globalnu strategiju. Ovakav pristup koristi se kada kompanija na tržište plasira proizvode koji su globalno neophodni i koji su jeftini. Cilj ovakvih kampanja jeste da informacija o proizvodu stigne u što kraćem vremenskom periodu. Razvojem kanala komunikacije koji omogućavaju da se relativno lako dođe do željenog dela tržišta, ovaj način izlaska na tržište gubi smisao jer je njegova efikasnost nedovoljno visoka.

Marketing segmenata podrazumeva opredeljenje kompanije za deo tržišta koji će opsluživati i prilagođavanje strategije tom segmentu. U ovom slučaju kompanija se može odlučiti da plasira proizvod na samo jedan segment i da se na njemu zadrži, potom može osvajati segment po segment unapred definisanim planom, a konačno može i da se odluči za istovremeni izlazak na nekoliko različitih segmenata uz razvijanje posebnih strategija za svaki od segmenta. Multinacionalne kompanije, na primer, koriste ovaj način za prodor na geografski različita

tržišta, pri čemu organizuju posebna marketing odeljenja i timove za svaki od segmenata koji im je u fokusu. Ukoliko je kompanija fokusirana na jedan segment, reč je o koncentrisanom marketingu. U tom slučaju kompanija poseduje razvijena znanja o potrebama kupaca i snažno je prisutna u izabranom segmentu.

Marketing niše predstavlja najviši stepen segmentacije. Niša je usko definisana grupa potrošača unutar segmenta za koju se kreira specijalna ponuda. Niša je mala ali može biti veoma profitabilna, sa potencijalom za rast. Takođe, niše obično nisu zanimljive većini konkurenata. Marketing niše je dobar plan za razvoj malih preduzeća koji nude specijalizovane proizvode i usluge malom broju platežno sposobnih kupaca.

Na slici 6 vidimo dobar primer plasiranja proizvoda niši potrošača. U pitanju su usluge učenja nemačkog jezika za ljude koji žele da odu na rad u Nemačku, kao i usluge programa za mršavljenje za žene u četrdesetim godinama.

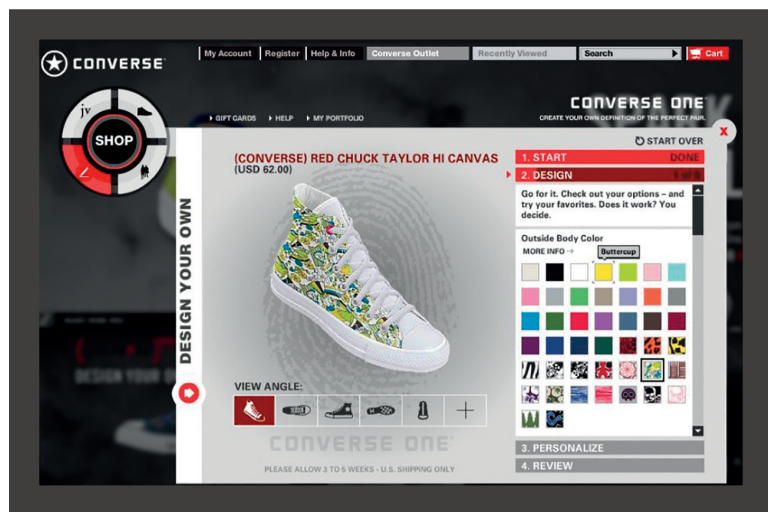


Slika 6: Primer marketing niše

Lokalni marketing orijentisan je na uzano područje delovanja, neposredno oko same lokacije poslovanja firme. Poznavanje potrošača i prilagođavanje ponude njihovim specifičnim zahtevima ključni su za uspeh lokalnog marketinga. Ponuda u maloprodajnim objektima može da se razlikuje od objekta do objekta, u skladu sa potrebama kupaca koji dolaze u određenu prodavnicu.

Kastomerizacija predstavlja rentiranje resursa kupcu tako da on sam kreira proizvod kakav želi, što znači da u ovom slučaju pojedinačni potrošač predstavlja čitav tržišni segment. Kastomerizacija može biti delimična, u slučaju kada se, na primer, na osnovni model automobila doda određena posebna oprema, ili potpuna, kada kupac, na primer, sam kreira svoj komad nakita ili nameštaj po želji i meri. Kompanije koje se opredele za ovaj način prodora na tržište moraju, međutim, imati u vidu da on obično povećava prodajnu cenu proizvoda. Mala preduzeća mogu koristiti kastomerizaciju kao način plasiranja robe u periodu proboja na tržište, dok ispituju potrebe svojih potrošača što ćemo pokazati na primeru proizvodnje kreme za negu lica prema konketnim potrebama klijenata. U prvoj fazi plasiranja proizvoda može se za svakog kupca praviti krema po meri. Kada se diferencira ciljno tržište kompanija, može se doneti odluka o proizvodnju nekoliko krema koje zadovoljavaju većinu klijenata. Kastomerizacija tada može da bude ekskluzivno pravo klijenata koji imaju više novca ili se može potpuno izbaciti kao način segmentacije.

Na slici 7 dat je primer kastomerizacije u slučaju kompanije Konvers (*Converse*).



Slika 7: Primer delimične kastomerizacije

Segmentacija tržišta je dobra i isplativa budući da se marketinški naporu fokusiraju na segment za koji se pretpostavlja da će doneti najveći profit. Kada se kompanija odluči i odabere tržišni segment na koji će istupiti, sledi faza pozicioniranja proizvoda i kreiranja tržišne ponude.

8. Pozicioniranje proizvoda

Nakon što kompanija odabere segment tržišta na koji će plasirati proizvod, ona kreira i plasira tržišnu ponudu. Proizvod treba da u svesti potrošača koji pripadaju ciljnoj grupi zauzme mesto kao proizvod koji donosi ključne koristi, poput one da deterdžent *Fairy* skida i tvrdokorne mrlje sa sasvim malo iskorišćenog deterdženta i u hladnoj vodi. Filip Kotler (Kotler i Keller, 2006, str. 310) definiše pozicioniranje proizvoda kao dizajniranje ponuda i imidža kompanije da bi se u svesti ciljnog tržišta zauzelo određeno, distinktivno mesto. Kada se kaže žilet, labelo ili hanzaplast, ljudi uglavnom misle na kategoriju proizvoda, iako su upotrebili naziv pojedinačnog brenda. Ovi brendovi su pozicionirani predstavnici kategorije toliko snažno da su postali njen sinonim.



Slika 8: Pozicioniranje proizvoda: Kategorija ili brend?

Cilj pozicioniranja brendova je diferencijacija od konkurencije i komuniciranje ključnih vrednosti brenda, ali i stvaranje pozitivne slike o brendu u svesti potrošača. Najčešće korišćen primer u priručnicima za marketing je primer proizvođača automobila marke Volvo. Pažljivo osmišljena marketinška strategija ove kompanije dovela je do toga da ljudi pri pomenu sigurnog automobila i bezbedne vožnje, prvo asociraju upravo na Volvo. Ovaj brend sigurno nije jedini bezbedan automobil na tržištu, ali je njegova ključna vrednost uspešno komunicirana potrošačima i na tržištu je pozicioniran kao najbezbedniji automobil. Osnova za pozicioniranje je konkurentska prednost koju poseduje proizvod, odnosno ono što će ga izdvojiti od ostalih proizvoda pripadnika iste kategorije. Kompanija mora dobro da pozna je kako svoj, tako i konkurentske proizvode, ali i potrebe potrošača. Proizvodi se mogu pozicionirati kao najpovoljniji, kao proizvod sa najboljom distribucijom ili najboljom korisničkom podrškom, ali i kao najkvalitetniji. Dodaci ishrani koji podstiču imuni sistem i ubrzavaju oporavak od sezonskih respiratornih infekcija mogu biti skuplji od ostalih na tržištu, a dobro pozicionirani kod potrošača jer su odličnog kvaliteta i osobe vrlo brzo nakon konzumacije osećaju poboljšanje.

Pozicioniranje proizvoda se odvija u nekoliko koraka:

1. Definisanje pripadnosti kategoriji proizvoda

Kategoriju proizvoda čine svi proizvodi iste namene i funkcije pri čemu svaki od njih može da zadovolji iste potrebe kod potrošača. Tako, na primer, kategoriju proizvoda mobilni telefon čine svi modeli različitih proizvođača, a kategoriju hleb i peciva čine svi pekarski proizvodi (oni od belog brašna, raženog, bezglutenskog, kifle i somuni...). Potrošači, pre nego što kupe proizvod, moraju da znaju šta je proizvod i koja je njegova osnovna funkcija. Nekada je to očigledno, a nekada ne mora biti. Određivanje pripadnosti kategoriji je prvi korak prilikom uvođenja novog proizvoda nakon čega sledi kreiranje sveti o brendu i razvoj pozitivnog imidža proizvoda. Konkurentski okvir predstavljaju proizvodi koji su slični onome koji se pozicionira, odnosno imaju slične ključne atribute i zamenljivi su jedan drugim. Na primer, mleko subotičke i šabačke mlekare pripadaju istom konkurentskom okviru, dok npr. Bello organsko mleko, iako delimično pripada istoj kategoriji proizvoda, ne pripada istom konkurentskom okviru.

2. Definisanje elemenata jednakosti

Elementi jednakosti (engl. *Points-of-parity*, POP) predstavljaju karakteristike proizvoda koje on deli sa ostalim članovima kategorije kojoj pripadaju. U pitanju su neophodni atributi koje imaju svi pripadnici kategorije, ali koji nisu dovoljni za pozicioniranje – svim mobilnim telefonima se može pozvati drugi korisnik, svakim sapunom se može oprati prljavština sa ruku i sl. Elementima jednakosti se definiše članstvo u kategoriji.

3. Definisanje elemenata različitosti

Elementi različitosti (engl. *Points-of-difference*, POD) su konkurentske prednosti, atributi koji dati proizvod izdvajaju od drugih pripadnika iste kategorije. Samo *iPhone* telefoni prave fotografije vernih boja, sapun *Dove* u sebi sadrži i kremu koja pored čišćenja ujedno i neguje kožu i sl. Elementi različitosti su prednosti koje ima samo dati proizvod, odnosno koje su kod njega izraženije nego kod konkurencije. Može se desiti da elementi različitosti postanu elementi jednakosti ukoliko konkurencija uspe da atribut koji je bio element različitosti konkurenta dovede na isti nivo kod svog proizvoda. Na primer, odsustvo glutena u bezglutenskim proizvodima ranije je predstavljalo značajan atribut prisutan kod vrlo malog broja artikala, te je moglo da bude element različitosti. Danas, međutim, kako je ponuda bezglutenskih proizvoda sve veća, ovaj atribut više nije dovoljan za ostvarivanje konkurentske prednosti. Švedski proizvođač nameštaja i opreme za domaćinstvo *IKEA* izdava se od konkurencije po osnovu nekoliko elemenata različitosti: niska cena proizvoda jer su prodavnice uglavnom samouslužne, kupci sami sklapaju nameštaj, dobar kvalitet proizvoda, igraonice za decu unutar robnih kuća, restoran sa odličnom hranom i dr. Elementi različitosti mogu da se baziraju na tri nivoa: atributi brenda, koristi brenda i vrednosti brenda. Najsnažnije su vrednosti brenda, njih je najteže iskopirati, i kada ih potrošači prihvate, razvija se lojalnost brendu.

Neretko se dešava da elementi jednakosti i različitosti budu međusobno suprotstavljeni. Brend može biti pozicioniran kao „jeftin“, a istovremeno isticati visoke performanse proizvoda. Slični primeri su: ukusno i niskokalorično, zdravo i ukusno (kod hrane), brzo i bezbedno (kod automobila) ili efikasno i neutralno (kod sredstava za higijenu). Potrošači žele proizvod koji ima maksimalan nivo i atributa i koristi a umeće pozicioniranja ogleda se u promišljenom balansu između željenih karakteristika proizvoda. Kompanije

moгу da prave odvojene kampanje za suprotstavljene atribute i vrednosti ili da pozajme autoritet nekog već pozicioniranog brenda kako bi dale kredibilitet jednom od suprotstavljenih atributa. Redefinisanje odnosa je najčešće korišćen način predstavljanja suprotstavljenih atributa. Marketari treba da se potrudе da uvere potrošače da je odnos između atributa zapravo pozitivan, da jedan ne isključuje drugi. Birani sastojci, na primer, ne moraju biti skupi – mogu poticati iz prirode. Mi ne dodajemo aditive, a naša ambalaža nije skupa: šampone pravimo u čvrstom obliku i pakujemo ih u višekratne platnene vrećice. Zaključak je da kvalitetan šampon ne mora nužno biti skup.



Slika 9: Pozicioniranje proizvoda; primer strategije segmentacije tipa niše

Slika 9 pokazuje dobar primer pozicioniranja proizvoda koristeći strategiju niše. Šampon za pranje kose u čvrstom obliku, a ciljna grupa su mlade mame. Nije skup, prirodan je i kvalitetan. Pomireni su suprotstavljени atributi. Pored toga, ne predstavlja se kao magičan, nego kao odlično rešenje za čistu i negovanu kosu u periodu postporodajnog oporavka.

9. Razvoj marketing miksa

Marketing miks predstavlja naredni korak u formiranju marketing strategije, u cilju plasiranja ponude na tržište. Koncept se prvi put javlja još 1960. godine u knjizi *Basic Marketing: A Managerial Approach* čuvenog američkog profesora marketinga Mekartija (E. Jerome McCarthy). Marketing miks čine elementi, tzv. 4P: proizvod (engl. *Product*), cena (engl. *Price*), distribucija (engl. *Place*) i promocija (engl. *Promotion*). Na narednim stranama biće detaljno objašnjeno šta predstavlja i kako strategiji doprinosi svaki od elemenata marketing miksa.

9.1 Proizvod

Već je ranije napomenuto da proizvod može biti bilo šta što će zadovoljiti potrebe određenog broja potrošača. Kotler (Kotler i Keller, 2006) smatra da proizvodi koji se nude na tržištu obuhvataju fizičku robu, usluge, iskustva, događaje, osobe, mesta, nekretnine, organizacije, informacije i ideje.

Podela proizvoda koja je od značaja za marketing i koja određuje pravac kreiranja strategije jeste podela na netrajna dobra, trajna dobra i usluge (Kotler i Keller, 2006). **Netrajna dobra** su proizvodi koji se često kupuju, imaju ograničen vek trajanja i potroše se se prilikom jedne ili malog broja upotreba. Ovi proizvodi moraju biti lako dostupni potrošačima, a u pitanju su uglavnom proizvodi robe široke potrošnje i hrana koji se često kupuju i brzo troše. Potrošačima treba omogućiti da ih probaju i obezbediti im informacije o tome gde se takvi proizvodi mogu kupiti. **Trajna dobra** su fizički proizvodi koji se ne kupuju često, duže traju i njihova kupovina je najčešće planska jer zahtevaju ulaganje većih resursa potrošača nego u slučaju netrajnih dobara. Strategija treba da bude takva da ovi proizvodi imaju garancije i da ih prodaju obučeni prodavci koji će tokom procesa prodaje uticati na smanjenje kupovnih rizika koji se javljaju kod potrošača. **Usluge** su neopipljivi proizvodi, prolazni, oni koji ostavljaju indirektni trag kod potrošača, poput manikirskih, frizerskih ili obućarskih usluga, pravnih saveta ili usluga popravke uređaja. Usluge zahtevaju visoku kontrolu kvaliteta i kredibiliteta prodavca, a zadovoljni potrošači

i marketing od usta do usta predstavljaju okosnicu strategije promocije ovih proizvoda. Postoje i brojne druge podela proizvoda, a sa njima se možete upoznati u knjizi Filipa Kotlera *Marketing menadžment*.

Strategije proizvoda koje su od značaja za psihologiju marketinga su određivanje imena proizvoda, određivanje atributa, dizajn pakovanja i kreiranje uputstava za upotrebu. Ime proizvoda treba da bude kratko, lako pamtljivo i lako za izgovaranje, kao i da omogući lako asociranje imena i relevantnih svojstava proizvoda. Atributi proizvoda podrazumevaju ono šta proizvod nudi i koje benefite ima potrošač ukoliko ga kupi i koristi. Svaki proizvod trebalo bi da ima pet nivoa koji predstavljaju hijerarhiju vrednosti proizvoda. Prvi nivo je **suština koristi**, odnosno šta je ono što kupac kupuje poput prenoćišta, manikir, kupoprodajni ugovor i sl. Sledeći nivo vrednosti predstavlja **bazični proizvod**. Hotelska soba ima krevet, kupatilo, kod manikira će potrošač dobiti uslugu sečenja noktiju, a advokat će, prema zakonskim propisima sastaviti ugovor. **Očekivani proizvod** predstavlja zapravo minimum uslova koje potrošači veruju da će dobiti. Opredeleće se za najjeftiniji hotel koji ima čistu sobu, uštrkane peškire, ići će u salon lepote koji koristi sterilisane alatke za manikir i obratiće se advokatu koji će u najkraćem roku sastaviti ugovor. **Prošireni proizvod** je nivo vrednosti na kom se najčešće odvija pozicioniranje proizvoda, odnosno na kom se marketari „bore” za potrošače. Prošireni proizvod prevazilazi očekivanja kupca i nudi više od osnovne usluge. Na tržištu koje je zasićeno proizvodima i uslugama, ponuđači moraju da dodaju vrednosti svom proizvodu u vidu pakovanja, dodatnih usluga, reklamiranja ili postkupovne podrške kako bi se pozicionirali na tržištu. Hotel može da obezbedi besplatan parking ili brz pristup internetu, salon lepote čaj i kafu za klijente, dok advokat može da ponudi i uslugu odlaska kod notara i overe ugovora u ime klijenta. Marketari moraju biti inovativni jer je sve više atributa proizvoda koji se smatraju očekivanim. **Potencijalni proizvod** je poslednji nivo hijerarhije proizvoda i predstavlja viziju proizvoda u budućnosti. Razvijajući ovaj proizvod, kompanija istražuje na koje načine može da učini ponudu jedinstvenom i da zadovolji više potreba kupaca.

Diferenciranje proizvoda može da se odvija na nekoliko nivoa. Kompanija može da ponudi proizvod u različitim formama (šampon za kosu u čvrstom obliku, porodična pakovanja soka ili mleka...), dok i karakteristike proizvoda koje dopunjuju njegovu osnovnu funkciju mogu da dovedu do diferenciranja u svesti potrošača, poput dodatne opreme na osnovnom modelu automobila. Trajnost, pouzdanost, potvrda kvaliteta, mogućnost servisa i do-

stupnost rezervnih delova neki od elemenata kojima se postiže diferencijacija proizvoda.

Pakovanje ili ambalaža je jedan od najznačajnijih atributa proizvoda. Prema definiciji Staričevića (1982), ambalaža je sredstvo koje priprema proizvod, od trenutka proizvodnje do trenutka potrošnje, za njegovo uručenje kupcu, onakvog kakav je proizveden, u različitim uslovima transporta, skladištenja, rukovanja, distribucije ili prezentacije na mestu prodaje, tako da proizvod u ambalaži bude dobro očuvan od svih spoljašnjih i unutrašnjih uticaja. Osnovna funkcija ambalaže je zaštita proizvoda, a pored toga ona predstavlja i prvi kontakt potrošača sa proizvodom i treba da upozna potrošača sa osnovnim karakteristikama proizvoda. Atraktivnošću dizajna pakovanje treba da privuče pažnju kupaca, ali da sadrži i informativne i promotivne elemente. Pojedine kategorije proizvoda (hrana, hemikalije, piće i sl.), imaju zakonom propisane informativne elemente koji moraju da se nalaze na ambalaži, najčešće u vidu jasno istaknute etikete. To su, najčešće, sastav proizvoda, količina u pakovanju, datum proizvodnje i/ili rok trajanja, nutritivne tablice i zemlja porekla. Ovi obavezni elementi treba da se dizajnom ukombinuju u promotivne elemente ambalaže koji se odnose na boje, simbole, fontove, ili poruke na pakovanju. Dizajn treba da bude dopadljiv i prepoznatljiv, da pobuđuje prijatne emocije. Pakovanja linije proizvoda treba da budu usaglašena i jasno prepoznatljiva, o čemu će biti više reči i poglavlju koje se tiče brendiranja proizvoda. Na slici 10 se može videti kako je kompanija Jamnica usaglasila pakovanja za liniju proizvoda vode Jana. Pored elemenata dizajna, na slici su prikazana pojedinačna ili prodajna pakovanja vode. Postoje i zbirna (slika 11) i transportna pakovanja.



Slika 10: *Pojedinačna pakovanja vode Jana*

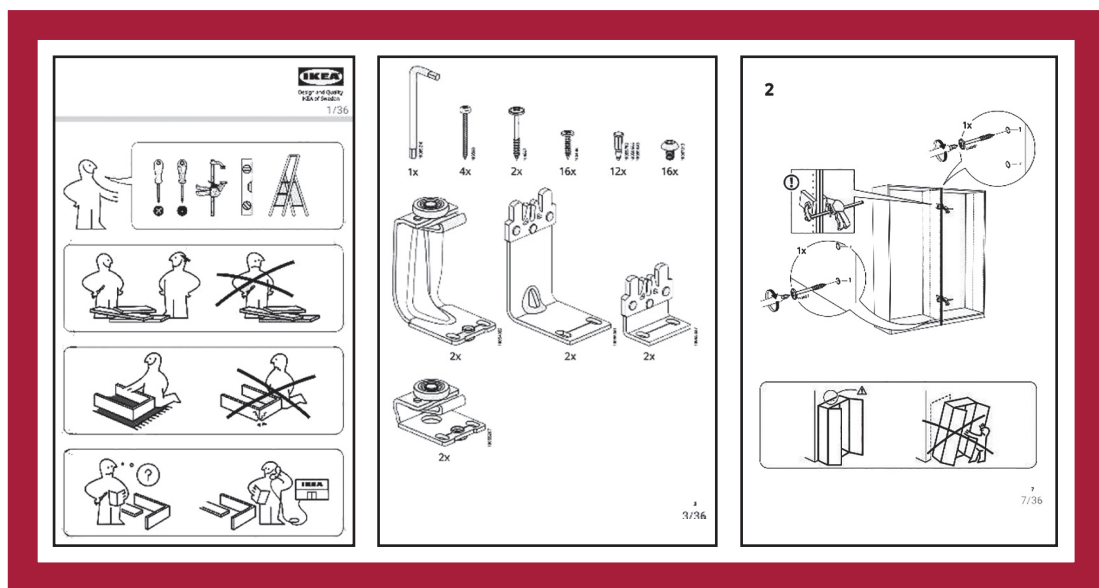


Slika 11: Zbirno pakovanje vode Jana i transportna ambalaža

Pakovanje treba da bude što jednostavnije za korišćenje, što podrazumeva lako otvaranje, zatvaranje i držanje proizvoda. Ergonomski prikladna ambalaža omogućuje sigurno i lako manipulisanje proizvodom i biti najprihvatljivija za potrošače. Ova funkcija amalaže doprinosi povećanju vrednosti proizvoda, npr. kroz korišćenje specijalnih zatvarača koji smanjuju rasipanje sadržaja proizvoda, racionalizaciju materijala za izradu ambalaže itd. Sigurnosna funkcija ambalaže predstavlja rezultat sve intenzivnijeg nastojanja da se poveća bezbednost potrošača, a odnosi se na opšti zahtev da se onemogući neovlašćeno otvaranje proizvoda, pre nego što on dospe do krajnjeg korisnika. Ekološka funkcija ambalaže postiže se pakovanjem u ambalažu od recikliranih materijala, u povratnu, biorazgradivu ili čak jestivu ambalažu, smanjenjem količine materijala za pakovanje.

Uputstvo za upotrebu neretko je deo pakovanja proizvoda. Ono treba da sadrži sve bitne informacije o načinu uoptrebe, skladištenju i eventualnoj konzumaciji proizvoda, kao i bezbedonosna upozorenja. Neophodno je da bude pisano po principu najslabije karike kako bi ga razumeli svi potrošači iz ciljne grupe. Terminologija kojom se uputstva pišu ne sme biti stručna, mora biti prilagođena ciljnoj grupi sa ciljem izbegavanja neželjenih posledica. Kompanija IKEA pozicionirana je na tržištu, između ostalog, i po odličnim uputstvima za sklapanje proizvoda. Sva uputstva su u crtežima, jednostavna i detaljna. Nacrtan je neophodan alat, broj ljudi koji je potreban kako bi se na-

meštaj sklopio, svi elementi koji su u pakovanju kao i svaki pojedinačan korak u procesu sklapanja. Pored toga, dostupna je korisnička podrška u slučaju da potrošači imaju potrebu za konsultacijama. Na slici 12 prikazan je izvod iz uputstva za sklapanje nameštaja kompanije IKEA.



Slika 12: Uputstvo za sklapanje nameštaja kompanije IKEA

9.2 Cena

Cena predstavlja količinu novca koju potrošač mora da izdvoji kako bi kupio proizvod. Potrošači opažaju cene, razmišljaju o njima, diskutuju, upoređuju konkurentske proizvode i nakon toga donose odluke o kupovini. Ne kupuje se nužno najjeftiniji proizvod, a odluke o kupovini potrošač donosi, između ostalog, i na osnovu toga šta smatra realnom cenom. U našem narodu je poznata izreka „koliko para, toliko muzike” što ukazuje na povezanost cene i percepcije kvaliteta. Smatra se da kvalitetan proizvod ne može biti jeftin.

Svaki proizvod ima „cenu koštanja” – koliko zaista kompaniju košta proizvod, od ideje do realizacije. Cena koja će biti predstavljena potrošačima zavisi od nekoliko faktora na koje psihologija marketinga može da ima uticaj. Kompanije treba da koriste cenu proizvoda kao strategijsko sredstvo, da je

formiraju u odnosu na svoju ciljnu grupu, odnosno ne treba da dozvole da samo troškovi i tržište utiču na njeno formiranje.

Kao što je već više puta naglašeno, a sigurno će biti i ubuduće, kompanija mora dobro poznavati svoju ciljnu grupu — da li su njeni potrošači manje ili više cenovno osetljivi, da li je za njih adekvatnija strategija deficitarnosti proizvoda i visoke cene ili, pak, bolje reaguju na akcijske ponude i popuste.

Istraživanja pokazuju da se potrošači retko sećaju tačne cene nekog proizvoda, već uglavnom pamte raspon cena (Dickson & Sawyer, 1990). Tzv. „fer” cena formira se na osnovu percepcije vrednosti proizvoda i odnosi se na potrošačevo mišljenje o adekvatnoj ceni određenog proizvoda, što se, pak, razlikuje od potrošača do potrošača. Potrošači koriste fer cenu kao reper za poređenje proizvoda. Pored toga, na percepciju cene utiče i uobičajena cena za neki proizvod, poslednje plaćena cena, kao i očekivana buduća cena. Ukoliko se, na primer, najavljuje poskupljenje goriva za 30%, kupci očekuju novu cenu u određenom rasponu. Ukoliko poskupljenje bude nešto manje, kupci će novu cenu percipirati kao fer.

Psihološke cene su cene koje se završavaju neparnim brojem ili ciframa 0 i 5. Cena od 299 dinara se percipira kao cena u rasponu od 200, a ne od 300 dinara. Ovakva cena asocira na sniženje ili popust, a potrošači nakon kupovine obično dobijaju neki kusur, što tumače kao određeni vid dobiti (Faith, 2018). Akcije i popusti takođe spadaju u strategije psiholoških cena, o čemu će biti više reči u odeljku Promocija. Anderson i Duncan (2003) smatraju da što se više koriste, psihološke cene postaju manje efikasne, te predlažu da se one upotrebljavaju kod artikala koji se ne kupuju često, kao poziv za nove potrošače, u situacijama kada cene sezonski variraju, kada se menja dizajn proizvoda i kada kvalitet proizvoda varira u odnosu na mesto prodaje.

Prilikom formiranja cena, kompanije mogu da se odluče za jedan od dva osnovna modela, u zavisnosti od proizvoda koji nude. Prvi model je strategija prodora na novo tržište relativno niskim cenama čime će se postići da proizvod brzo dođe do velikog broja kupaca. Treba imati na umu da se početna, niža cena ne sme mnogo razlikovati od standardne, kako bi i nakon prvog perioda isti segment tržišta mogao da nastavi da kupuje proizvod. Druga strategija predstavlja osvajanje malog dela tržišta visokim cenama i ekskluzivnošću proizvoda. Nakon što segment kupaca koji su inovatori prihvati proizvod, kompanija može odlučiti da li će modifikovati cene i/ili proizvod kako bi bio dostupan većem segmentu tržišta.

Cena proizvoda menja sa sa fazom životnog ciklusa proizvoda, sa promenama na tržištu i promenama u ciljnoj grupi. Kompanije neretko zbog povećanja cena sirovina ili proizvodnje moraju da povise cene proizvoda. Potrošače je neophodno pripremiti na povećanje cena kako bi ih prihvatili i nastavili da kupuju proizvod. Kompanija može, npr. da ponudi akcijski period po starim cenama („Ako u narednih deset dana poručite dva pakovanja, dobijate ih po staroj ceni”). U takvoj situaciji, trenutno se povećava obim prodaje, a kupci se ujedno obaveštavaju o poskupljenju koje sledi.

Za one koji žele više da saznaju, strategije cena detaljno su opisane u knjizi Kotlera i saradnika (1999).

9.3 Distribucija

Distribucija proizvoda podrazumeva vreme, mesto i način isporuke proizvoda kupcu. U savremenom poslovanju proizvođači su retko u direktnom kontaktu sa potrošačima, te se kao posrednici u tom odnosu pojavljuju kanali distribucije. Oni treba da omoguće dostupnost proizvoda potrošačima i to u obliku koji je za potrošača najprikladniji – *utilitarnost forme*; u vreme koje potrošaču odgovara – *utilitarnost vremena* i na mestu gde potrošači žele – *utilitarnost mesta*.

Online prodavnica ili tradicionalna prodavnica u tržišnom centru, pakovanje brašna od jedan ili dvadeset kilograma, lična dostava na adresu, klasična kupovina u objektu, poručivanje putem interneta uz preuzimanje robe u prodavnici ili iz paketomata – sve su to različite mogućnosti distribucije. Kanali distribucije čine jednu od osnovnih pretpostavki efikasnog poslovanja, te ih kompanija mora s vremena na vreme evaluirati i modifikovati. Pandemija izazvana virusom COVID-19 koja je izbila u martu 2020. godine primorala je kompanije da se brzo prilagode novonastaloj situaciji na tržištu kako bi opstale. Brojne kompanije su uvele onlajn poručivanje i beskontaktnu dostavu, uvedeni su paketomati na kojima potrošači mogu da preuzmu kupljene proizvode ukoliko su ih poručili putem interneta a ne žele dostavu na ličnu adresu.

Slika 13 pokazuje primer adekvatne distribucije. Na osnovu tražnje za proizvodom, picerija je proširila zonu dostave svojih proizvoda – utilitarnost mesta. Takođe, ograničili su vreme za dostavu proizvoda na kućnu adresu: u slučaju da dostava ne bude izvršena u roku od 29 minuta, picerija ne naplaćuje porudžbinu – utilitarnost vremena.



Slika 13: Primer dobre strategije distribucije

Na slici 14 prikazana je dobra kombinacija strategije proizvoda (ambalaže) i distribucije – utilitarnost forme. Potrošači koji kupuju proizvod sa slike dizajnom ambalaže pozvani su da dopune svoju staklenku i da istovremeno budu ekološki odgovorni, kupujući kafu u papirnoj ambalaži koja se reciklira.



Slika 14: Dobar primer strategije proizvoda i distribucije

Slika 15 prikazuje inovaciju proizvoda, odnosno inovaciju u distribuciji. Oreo, poznati keks, može se nabaviti i kao sladoled jer je očekivano da tokom leta potrošačima više prija sladoled nego keks. Budući da je tržište sladoleda zasićeno brojnim proizvodima, Oreo je uveo novo inovativno pakovanje: sladoled u obliku zalogaja koji podsećaju na matični brend – Oreo keks.



Slika 15: Inovacija proizvoda i distribucije

9.4 Promocija

Promocije kao element marketing miksa omogućavaju da se kroz *komunikaciju* sa ciljnim tržištem stvori pozitivno vrednovanje proizvoda i diferencijalna prednost u odnosu na konkurenciju.

Osnovna pitanja od kojih se polazi u kreiranju strategija promocije su vezana za stimulus, odnosno propagandnu poruku – kakve karakteristike treba da poseduje strategija kako bi uspešno ostvarila svoj cilj. Drugo pitanje odnosi se na potrošače, a tiče se psiholoških karakteristika koje su angažovane kod potrošača tokom promocije i načina uticaja na njih. U savremenom društvu, kada smo svakodnevno izloženi brojnim propagandnim stimulusima, marketari moraju pažljivo kreirati stimulse i programe promocije kako ne bi došlo do *marketing imuniteta*, situacije u kojoj su potrošači prezasićeni marketing stimulusima te se tokom vremena habituiraju i prestanu da reaguju na njih. O psihologiji potrošača, i karakteristikama značajnim za marketing, kao i o samoj propagandnoj poruci biće reči u kasnijim poglavljima. U nastavku teksta biće objašnjene promocije prodaje kao alatka marketing miksa.

9.4.1. Promocije prodaje

Još 1920. godine kompanija Procter&Gamble počela je da koristi tzv. žetone za popust prilikom kupovine njihovih proizvoda i uvela praksu „kupiš jedan-dobiješ dva!”.

Promocija ili unapređenje prodaje definiše se kao „direktan podsticaj koji pruža dodatnu vrednost ili podsticaj za kupovinu proizvoda, distributerima, ili krajnjim potrošačima, sa primarnim ciljem neposredne prodaje” (Belch & Belch, 2003). Promocija podrazumeva dodatni podsticaj za kupovinu koji je obično ključni element promotivnog programa. To može biti kupon ili sniženje cene, mogućnost da se učestvuje u takmičenju ili nagradnoj igri ili besplatan uzorak proizvoda koji bi trebalo da stvori pozitivnu sliku brenda i osigura narednu kupovinu.

Promocije su alat dizajniran tako da ubrza proces prodaje i da kupovinom veće količine proizvoda ili skraćenjem ciklusa kupovine poveća njen obim. Ograničen period promocije povećava šanse za kupovinu. Promocije su posebno atraktivne za klijente na koje nije uticalo klasično oglašavanje.

Promotivne aktivnosti usmerene na potrošače su kuponi, premije, takmičenja i nagradne igre, refundacije i popusti, bonus pakovanja i sl.

Promotivne aktivnosti usmerene na distributere i trgovce obuhvataju različita takmičenja i podsticaje, sajmove, programe obuke za trgovce i druge inicijative osmišljene da motivišu distributere i prodavce da se zalažu za prodaju određenih proizvoda.

Promocije prodaje orijentisane na potrošače

U slučaju već ustanovljenog i formiranog brenda koji je rezultat kumulativnog oglašavanja koriste se promocije prodaje radi generisanja novog interesa za brend ili povećanja prodaje. Jedan od načina da se poveća prodaje je identifikovanje novih mogućnosti za korišćenje proizvoda što se postiže npr. knjigama recepata ili katalogima koji nam pokazuju kako možemo koristiti dati proizvod. Drugi način za povećanje prodaje je usmeravanje promocija ka potrošačima koji su korisnici kategorije proizvoda ali nisu korisnici brenda koji se promoviraju, tj. korisnici su konkurentskog brenda. Ovo može biti veoma teško jer potencijalni potrošači ne vide potrebu za datim brendom, ali ih ipak možemo privući kuponima za popust, bonus pakovanjima ili davanjem besplatnih uzoraka.

Jedna od najuspešnijih promocija koja je za cilj imala privlačenje konkurentskih potrošača je *Pepsi Challenge*. Kompanija Pepsi pozvala je korisnike konkurentskog brenda, koji je ujedno i lider na tržištu, Koka-Kole da probaju dva brenda u slepim testovima ukusa. *Pepsi Challenge* kampanje uključivala je nacionalno i lokalno oglašavanje, distribuciju kupona i druge aktivnosti, a trajala je od 1975. godine do ranih 80-ih i značajno je pomogla Pepsiju da se približi Koka-Kola brendu i postane značajan brend na tržištu.

Tehnike promocije koje se koriste za retenciju postojećih kupaca uključuju specijalne promotivne cene, kupone ili bonus pakete. Ovim tehnikama potrošači se podstiču da prave zalihe brenda koji koriste. Ovo je značajno, jer kada potrošači imaju zalihe brenda, male su šanse da će pozitivno odreagovati na promocije konkurenata.

Takmičenja su odličan način da se dopre do određenog segmenta tržišta. Tako je, na primer, kompanija *Perdue Farms Inc.* organizovala takmičenje sa ciljem promocije pilećih fileta koji su pravljani u različitim oblicima (dinosaurusi, košarkaške lopte...). Dva segmenta tržišta su bila u centru njihovog interesovanja: žene između 25 i 49 godina i deca uzrasta 2-12 godina. Pozvali su decu da dizajniraju oblike u kojima bi voleli da se nađe njihova omiljena piletina. Stiglo je nekoliko hiljada predloga, a najbolji je nagrađen putovanjem u

Pariz sa posetom Luvru i Euro Diznilendu, za celu porodicu. Naravno, nova linija pilećih fileta bila je u nagrađenom obliku, dok je prodaja proizvoda u toku i nakon takmičenja porasla za 10%

Ovo takmičenje imalo je za cilj unapređenje integrisanih marketing komunikacija i izgradnju snažnijeg brenda, podstičući saradnju sa brendom i podrazumevajući da će i majke i deca biti više involvirani u proizvod nakon učestvovanja u takmičenju. Učestvovanjem u takmičenjima kod potrošača se razvija pripadnost brendu, posledično i lojalnost, a učesnici takmičenja brend smatraju svojim pa su male šanse da će se okrenuti konkurenciji. Inovativne ideje potrošača često budu odlične i potpuno drugačije od ideja marketing timova i publika ih rado prihvata. Pobjednik takmičenja osvaja nagradu, a kompanija za uzvrat dobija novu ideju za promovisanje proizvoda.

Deljenje uzoraka podrazumeva različite postupke kojima se korisnicima daju određene količine proizvoda kako bi ga probali i dali svoj sud. Smatra se jednim od najefikasnijih načina promocije mada je veoma skup, a često se koristi kod uvođenja novog proizvoda na tržište. Kada dobiju uzorak, potencijalni korisnici bez rizika (i funkcionalnog i psiho-socijalnog) probaju novi proizvod i nakon toga se lakše odlučuju na kupovinu, ako prepoznaju benefite koje mogu imati korišćenjem tog proizvoda. Istraživanja su pokazala da se čak 70% ispitanika odlučilo da kupi određeni proizvod nakon što su ga probali, iako ranije nisu bili njegovi korisnici.

Jedan od načina podele besplatnih uzoraka je uzorkovanje od vrata do vrata. Na ovaj način se kontroliše do koga će uzorak doći, a, iako je kao metod veoma skup, može biti isplativ samo ako se na taj način jasno definiše ciljno tržište.

Novine su takođe veoma atraktivan način za deljenje uzoraka proizvoda. Poštom se mogu slati mali, lagani uzorci koji nisu kvarljivi, dok je za proizvode namenjene ishrani najpopularniji način tzv. *In-store sampling*, odnosno deljenje uzoraka na mestu prodaje. Pored toga, često se uzorak novog proizvoda zakači za već utemeljen proizvod, te se dobija ukoliko se taj proizvod kupi. Pored prodavnica uzorkovanje se može vršiti i na koncertima, sportskim manifestacijama i sl.

Razmislite – koji ste uzorak poslednji dobili, da li ga smatrate efikasnim ili ne, i zašto?

Kuponi najčešće omogućavaju smanjenje cene proizvoda, istovremeno snižavajući rizike potrošača vezane za probanje novog proizvoda. Zgodni su i za promovisanje pozicioniranih proizvoda a podstiču i ponovnu kupovinu, ukoliko su zakačeni za proizvod ili se stiču prvom kupovinom proizvoda. Kuponi

mogu važiti za popuste za iste ili druge proizvode, istih proizvođača, a mogu se deliti zasebno ili biti zakačeni za proizvode. *Women'secret* kuponi sa popustom (kupiš u decembru i dobiješ kupon sa popustom za kupovinu u januaru) osiguravaju ponovnu kupovinu u mesecu koji je inače veoma loš po prodaji.

Premije predstavljaju ponude robe ili usluge besplatno ili po veoma niskoj ceni. U pitanju su pokloni koje kupci dobijaju nakon dokaza o kupovini određenih proizvoda. Istraživanja pokazuju da su omiljene premije kod potrošača one koje se nalaze u proizvodima (sećate li se igračkica u Kinder jajetu ili Neskviku?). Proizvođači *Wow* dečijih igračaka organizovali su promociju u Merkator centru, i tom prilikom su zainteresovanima delili vaučere sa kojima su mogli da ostvare popust od 20% na drugu kupovinu neke od igračaka iz ovog programa. Prilikom prve kupovine svaki kupac je dobio premiju – malu igračku po izboru i kupon koji se lepi na vaučer i osigurava 20% popusta za narednu kupovinu, ukoliko se ona obavi u naredne dve nedelje.

Nagradne igre obuhvataju promocije u kojima se pobednici određuju slučajnim izborom. Jednostavnije su od takmičenja i potrošači ih više vole (a i oglašivači) jer ne moraju da ocenjuju pristigle radove nego samo da izvuku „srećnog dobitnika”. Međutim, takmičenja su neophodna u slučajevima kada se od učesnika traži neko kreativno rešenje!

Popusti su vrsta promocija koje potrošači vole i značajan su podsticaj za kupovinu. Ako potrošite, npr. 10.000 dinara, ostvarujete popust od 10% na sve naredne kupovine u toj prodavnici tokom cele godine. Tu su zatim i popusti na količinu (poput onih u Metrou), kao i sezonski i vansezonski popusti. Popusti imaju ograničen rok trajanja i moraju jasno biti istaknuti na proizvodu.

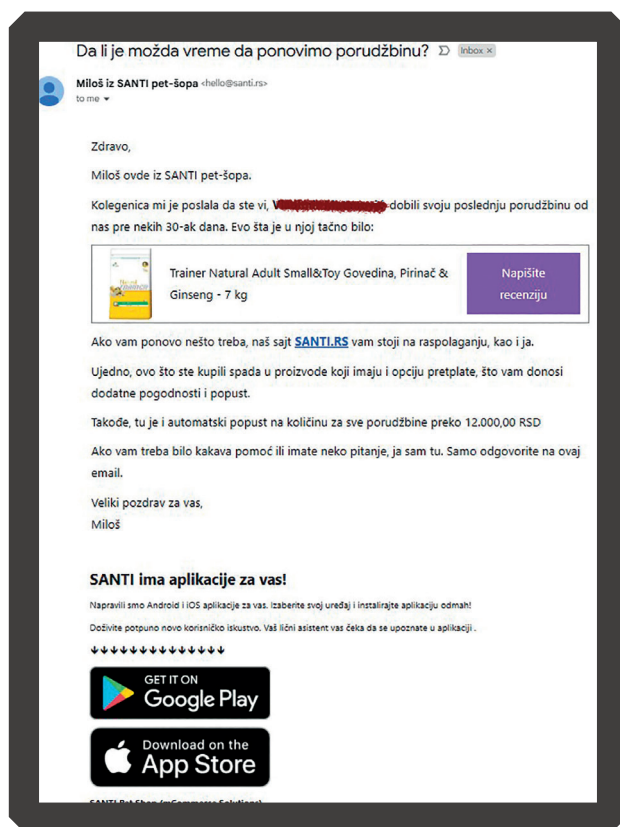
Bonus pakovanja podrazumevaju više proizvoda po istoj ceni, poput ograničene serije nekog proizvoda, npr. limitirana serija zimske Grand kafe sa ukusom čokolade, pakovanje čokolade, uz koju se dobija brendirana šoljica. Ovakav način promocije usmeren je kako na već postojeće kupce, tako i na nove.

Programi lojalnosti su kontinuirani programi koji korisnicima nude mogućnost akumuliranja poena koje mogu kasnije menjati za popuste ili poklone. Ovi programi podstiču lojalnost potrošača i vraćanje uvek istom maloprodajnom objektu radi prikupljanja poena.

Event marketing su događaji sa svrhom promocije proizvoda, odnosno tematske aktivnosti razvijene sa ciljem stvaranja iskustva za potrošače i promovisanje proizvoda ili usluga. Ovaj vid promocije treba razlikovati od sponzorstva određenog događaja kada kompanija pruža finansijsku podršku

u zamenu za pravo da prikaže ime brenda, logotip ili reklamne poruke i da se identifikuje kao pobornik događaja. Event marketing može biti deo aktivnosti sponzorstva kompanije.

Kupovina putem mobilnih telefona i različitih platformi olakšava i ubrzava kupovinu i predstavlja savremeni trend u promocijama prodaje. Takođe, kompanije se služe informacijama o prošlim kupovinama kako bi predvideli buduće kupovine. Netflix potrošačima nudi izbor filmova i serija na osnovu prethodno pogledanog i pozitivno ocenjenog, a Lidl u svojoj aplikaciji nudi personalizovane kupone za akcijsku kupovinu na osnovu analize prošlih kupovina. Na slici 16 dat je primer personalizovane promocije prodaje putem direktnog marketinga, u kojoj kompanija koja prodaje hranu za kućne ljubimce podseća potrošača da je možda vreme za narednu kupovinu, istovremeno mu nudeći neke pogodnosti.



Slika 16: Promocija prodaje putem imejla

Promocije prodaje orijentisane na tržište

Promocije koje su tržišno orijentisane imaju za cilj da ohrabre distributere i prodavce da daju prostora određenim brendovima. Vrlo je bitno za brendove koji su u zreloj fazi životnog ciklusa proizvoda da ne izgube svoje mesto, i da ih ne uguši konkurencija.

Mnoge kupovne odluke donose se u prodavnicama. Promotivni štandovi ili displeji sa proizvodima koji se ne nalaze na tipičnom mestu za kategoriju odličan su način promocije brenda (Milka i Next u Merkatoru stoje na mestu gde i ostale čokolade i sokovi, ali i na posebnim displejima u marketu, odvojeni od ostalih brendova u svojim kategorijama).

Takmičenja i podsticaji od strane proizvođača dovode do razvijanja programa na nivou distributera ili maloprodajnih objekata u kojima se nagrađuju najbolji prodavci i menadžeri određenog brenda. Kompanija Opel organizuje svake godine takmičenje za najboljeg prodavca za pojedine tipove vozila, kao i za najbolju auto-kuću koja prodaje njihova vozila u čitavoj Evropi. Pored toga, ovaj vid promocije obuhvata i popuste na kupovinu na veliko, odnosno rabate i slično

Trening programi za prodajno osoblje su zastupljen vid promocije budući da mnogi proizvodi u maloprodaji zahtevaju znanje prodavaca koji mogu da obezbede potrošačima informacije o funkcijama, koristima i prednostima različitih proizvoda. Kozmetika, aparati, računari ili sportska oprema, samo su neki od primera proizvoda koje potrošači kupuju uz pomoć prodavaca. Proizvođači ili distributeri često uz proizvode nude besplatne obuke prodajnog osoblja za institucionalne kupce i na taj način ostvaruju konkurentsku prednost.

Sajmovi su promotivne aktivnosti na kojima proizvođači mogu da prikažu svoje proizvode postojećim i potencijalnim kupcima.

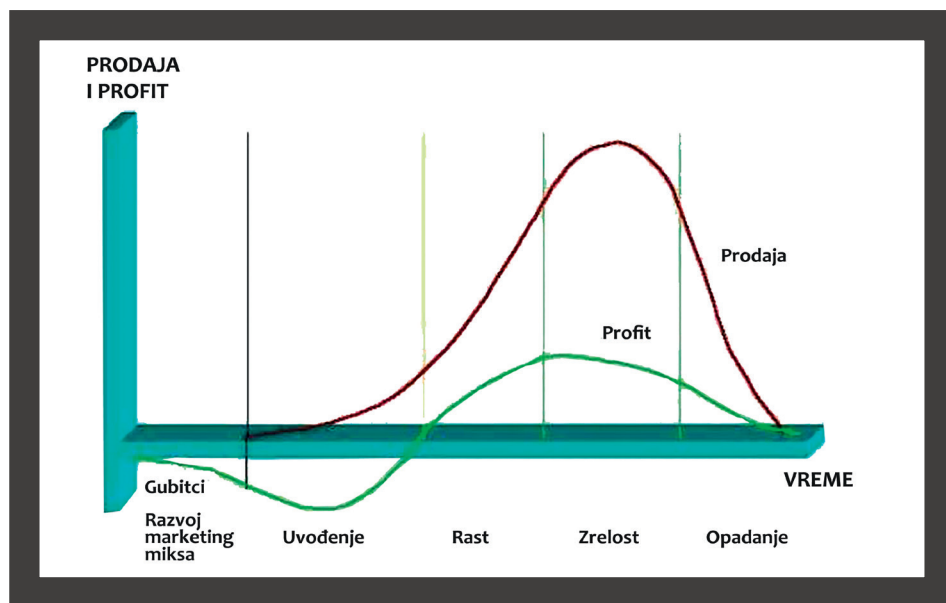
Pored četiri elementa marketing miksa koji su u ovom poglavlju detaljno opisani, savremeni marketing usluga dodaje još tri elementa. Oni se odnose na sve ljude koji su uključeni u uslužni proces (pružaoci i korisnici usluga), na ambijent u kom se odvijaju uslužne delatnosti, a koji treba da bude takav da olakšava uslužne aktivnosti ili utiče na percepciju (prostorni raspored, simboli i znakovi), kao i sam proces usluživanja koji se tiče procedura, mehanizama i aktivnosti pomoću kojih se isporučuje usluga potrošaču.

Bilo da se radi o opipljivom proizvodu ili usluzi, potrebno je detaljno napraviti plan razvoja svakog elementa marketing miksa, integrisati ga u marketing strategiju, evaluirati i menjati ga u skladu sa ciljevima marketing strategija.

10. Životni ciklus proizvoda

Jednom postavljene strategije marketing miksa nisu večne. Neophodno ih je periodično evaluirati i prilagođavati se promjenama na tržištu. Svaki proizvod ima svoj životni vek, a prodaja prolazi kroz nekoliko faza od kojih je svaka specifična. U skladu sa prodajom, menja se i nivo profita koji kompanija ostvaruje. Kako bismo razumeli životni vek proizvoda, neophodno je da razumemo životni ciklus proizvoda i njegove faze. Dakle, **životni ciklus proizvoda** ukazuje na ograničen vek trajanja proizvoda i čine ga pet osnovnih faza koje će biti detaljno objašnjene.

Osnovna krivulja životnog ciklusa proizvoda je zvonastog oblika, kako je i prikazano na slici 17.



Slika 17: Životni ciklus proizvoda – osnovna krivulja

Životni ciklus se može posmatrati spram kategorije, proizvoda ili brenda pri čemu nije nužno da sva tri nivoa jednog proizvoda budu i istoj fazi životnog ciklusa. Automobili kao kategorija proizvoda mogu biti u fazi zrelosti, dok npr. električna vozila kao proizvod mogu biti u fazi uvođenja, a pojedini brend vozila, koji je bio pionir kategorije, može biti u fazi rasta.

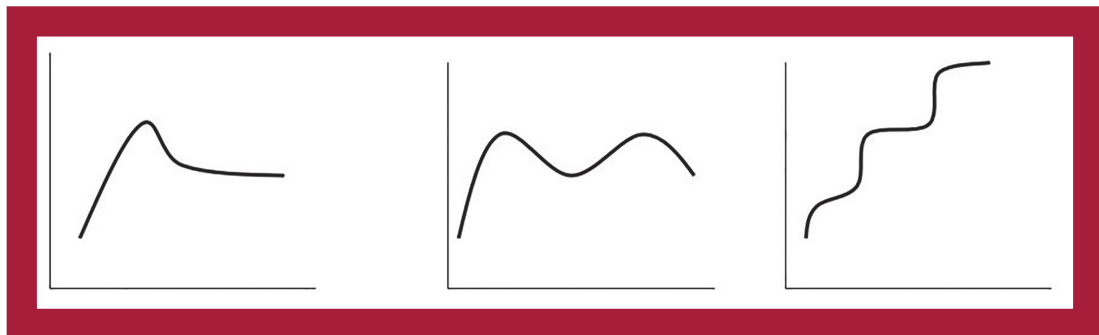
Faze životnog ciklusa proizvoda su:

1. **Razvoj proizvoda i marketing miksa** – ova faza se naziva i nultom fazom životnog ciklusa i počinje sa idejom o novom proizvodu. Kompanija razvija proizvod i marketing strategije, proizvod ne ostvaruje profit za kompaniju jer ona svoje resurse investira u njegov razvoj.. Dakle, profita nema, a troškovi su prisutni.
2. **Uvođenje proizvoda na tržište** – pozicioniranjem proizvoda na tržištu prodaja polako počinje da raste. Profit i dalje izostaje budući da su troškovi uvođenja visoki, a proizvod još uvek nije dovoljno prihvaćen na tržištu. Cilj ove faze je informisanje potrošača o proizvodu, pobuđivanje njihove želje da probaju proizvod i obezbeđivanje adekvatnih kanala distribucije. Kompanije mogu da odaberu maksimiziranje jednog od elemenata marketing miksa kako bi ispunile ciljeve. Kombinacija skupog proizvoda i niskih troškova promocije predstavlja adekvatnu strategiju za kompanije koje su poznate na tržištu i imaju svoje stalne korisnike iz redova potrošača koji imaju resurse da plate za nov proizvod (*Apple* na taj način uvodi nove serije mobilnih telefona). U situaciji kada kompanija ima cenovno neosetljivo tržište, ali nema svoje potrošače, troškovi će biti visoki kako za proizvod, tako i za promociju. Sa druge strane, kompanija se može odlučiti za strategiju niske cene proizvoda i visokih ulaganja u promociju, sa ciljem da za kratko vreme dođe do velikog broja potencijalnih potrošača (strategija penetracije). Bez obzira na izbor strategije, neophodno je stalno praćenje situacije i na tržištu i u samoj kompaniji, kao i blagovremeno reagovanje na promene.
3. **Rast** – predstavlja period brzog širenja na tržištu, kada prodaja i profit rastu, a sve veći broj potrošača prihvata proizvod. Rana većina (o čemu će u nastavku biti reči) prihvata proizvod, pogotovo ako se on dobro pozicionirao kod ranih prihvatilaca. Rastom prodaje cena proizvodnje blago opada, te prodajna cena može da se snizi. Promocija više ne mora da bude agresivna, ali ne sme ni da izostane. U ovoj fazi se javljaju konkurenti koji su uvideli mogućnosti prodora na tržište. Kako bi se konkurenciju držala pod kontrolom i obezbedio što brži rast, kompanija može da uvede neke promene u proizvod (novi ukus, nova boja), da proširi segmente koje opslužuje, da uvede nove kanale distribucije ili da smanji cenu kako bi privukla kupce koji su više cenovno osetljivi.

4. **Zrelost** – veliki broj potrošača kojima je proizvod namenjen ga kupuju, širenje tržišta je malo i sporo ili potpuno izostaje. Profit je stabilan, ali se ne povećava, neretko počinje i da opada, posebno u situacijama kada kompanija mora da interveniše kako bi odbranila proizvod od konkurencije. Kompanija može da kreira sniženja, da napusti pojedine delove tržišta, da se fokusira na profitabilnije ili da uloži napore da postane lider na tržištu i obezbedi kompaniji i proizvodu ponovne cikluse. Ovo može postići modifikacijom proizvoda ili promenama u elementima marketing miksa, fokusiranjem na mali broj potrošača – novih potencijalnih korisnika, kao i revitalizacijom brenda, što dovodi do obnavljanja ciklusa. Inovativnost i kreativnost marketing tima u ovoj fazi igraju veliku ulogu.
5. **Opadanje** – period kada opadaju i prodaja i profit. Ova faza može dovesti do pokretanja ponovnog ciklusa, do nestajanja proizvoda sa tržišta, ali može nastati i kao posledica tehnološkog razvoja. Kompanija Kodak je napustila proizvodnju filmova za analogne foto-aparate nakon pojave digitalnih foto-aparata i razvojem mobilnih telefona sa kamerom. Pored tehnološkog razvoja, faza opadanja nastupa i zbog promena u strukturi ili ukusima potrošača. Kompanija, ukoliko raspolaze adekvatnim resursima, može da menja proizvod, kao i da investicijama obezbedi promene koje kupci žele. Pojava konkurencije sa boljim i jeftinijim proizvodom je još jedan od razloga opadanja. U tom slučaju, kompanija može da odluči da se spoji sa konkurencijom ili da joj proda svoj proizvod i proizvodne pogone. Pored toga, faza opadanja nastupa i u slučaju promena na segmentu tržišta na kom kompanija posluje.

Pored standardnog obrasca životnog ciklusa proizvoda prisutni su i alternativni obrasci prikazani na slici 18. Obrazac **rast-opadanje-zrelost** javlja se kod proizvoda koji se periodično kupuju, npr. fen za kosu. Prilikom prvog uvođenja na tržište, proizvod doživljava brzi rast, nakon čega prodaja opada do trenutka obavljanja novog ciklusa kupovine istog proizvoda. U ovim situacijama, u fazi zrelosti potrošači ponovo kupuju proizvod, ali im se pridružuju i kasni prihvatioci (o čemu će kasnije biti reči). Obrazac **ciklus-ponovni ciklus** javlja se kada kompanije nakon prve faze ponovo sprovode aktivne kampanje sa eventualnim modifikacijama u strategiji. U ovom slučaju, novi

ciklusi su obično kraćeg trajanja od primarnih. **Stepenast obrazac** je obrazac gde prodaja i profit konstantno rastu zahvaljujući novim karakteristikama, upotrebama proizvoda, kao i širenjem tržišta potrošača.



Slika 18: *Alternativni obrasci životnog ciklusa proizvoda*

Stil, moda i hir su specifični ciklusi životnih proizvoda (Kotler&Keller, 2006). **Stil** je osnovni oblik izražavanja koji se javlja u raznim oblastima života (muzika, odevanje, umetnost), odlikuju ga zajedničke karakteristike, može da traje generacijama i da se ponovo vraća. **Moda** je trenutno prihvaćen stil u datoj oblasti koji prolazi kroz četiri faze: distinktivnost, imitacija, masovna moda i odumiranje. Ona neretko predstavlja ekskluzivitet, a njeno trajanje nije lako predvideti. Moda najčešće odumire kada prevelik broj potrošača prihvati modni trend i time potpuno naruši distinktivnost. Kompanije mogu da se trude da njihov brend ostane ekskluzivan i dostupan samo malom broju potrošača (tržišna niša), te da na taj način obezbede trajanje mode. **Hir** je modni trend vrlo kratkog daha. On brzo dolazi do velikog broja potrošača koji ga prihvataju, dostiže vrhunac i brzo odumire. Hir obično suštinski ne zadovoljava potrebu potrošača, njega prihvataju potrošači koji žele da se razlikuju od drugih.

11. Implementacija marketing strategije

Marketing strategiju sa papira treba implementirati na tržište. U skladu sa principima integrisanih marketing komunikacija, svi zaposleni u kompaniji treba da budu upoznati sa aktuelnim strategijama i treba dosledno da ih sprovede. U ovoj fazi značajnu ulogu ima interni marketing jer svi u kompaniji moraju da imaju svoja zaduženja vezana za proizvod i strategiju. Iako najveći deo posla obavlja prodajni i marketing tim, svi zaposleni treba da slede iste vrednosti i viziju kompanije.

12. Evaluacija i modifikacija marketing strategije

Strategija treba da bude fleksibilna, a ciljevi, kako je već napomenuto, moraju da budu objektivni i merljivi. Evaluacija se obavlja periodično, spram postavljenih ciljeva. Svi zaposleni koji su zaduženi za pojedine zadatke iz strategije treba da budu učesnici evaluacije. Evaluacija treba da se obavlja interno – u kompaniji, i eksterno – na tržištu. Ukoliko se u prvim fazama evaluacije uoči da pojedini delovi strategije ne funkcionišu, pravovremenom reakcijom mogu da se spreče nepotrebni troškovi kompanije, a brzom modifikacijom strategije može se obezbediti profit.

13. Brend i brendiranje

Pročitala sam jednom prilikom interesantnu priču o brendu Coca-cola. Iako možda nije primereno za udžbenik, jer se ne sećam gde sam pročitala i ne mogu da ostavim referencu da pročitate i vi, ipak ću pokušati da vam prepričam priču.

Šta je brend Coca-Cola? Na šta ste prvo pomislili? Da li je to limenka osvežavajućeg gaziranog pića ili novogodišnji medvedić? To nije brend, to su proizvodi. Da li je brend Coca-Cola nostalgična i romantična muzika, porodica na okupu, Deda Mraz i zvuk mehurića u časi? Ne, ni to nije brend, to je oglašavanje. Brend se ne može videti, dodirnuti ni čuti. Ipak, iz Coca-Cole kažu da je brend ono najvrednije što imaju – kada bi sve njihove fabrike izgorele, vrednost njihovog brenda ne bi opala..

U svakodnevnom životu reč brend je veoma eksploatisana. Američko udruženje za marketing brend definiše kao „ime, pojam, znak, simbol ili dizajn, ili pak kombinaciju navedenog, čime se indentifikuju roba ili usluge jednog prodavca ili grupe prodavaca i diferenciraju u odnosu na konkurente” (Kotler & Keller, 2006, str. 274). Dakle, brend je proizvod ili usluga sa dodatnim karakteristikama koje ih izdvajaju od drugih.

U psihološkom smislu, **brend** je sve ono o čemu potrošači misle ili osećaju kada imaju na umu određeni proizvod. **Brendiranje** je proces stvaranja brenda, marketinška praksa kojom se stvara ime, simbol, dizajn, ali i vrednosti i emocije koje čine proizvod prepoznatljivim. Brendiranje započinje pozicioniranjem proizvoda koje je konkretnije u odnosu na samo brendiranje. Brendiranjem se proizvodu pripisuju i emocije i vrednosti. Volter Lendor (Walter Landor), pionir u području brendinga, rekao je: „Proizvodi su proizvedeni u fabrikama, ali brendovi se stvaraju u mislima.” (Za više informacija pogledati <https://www.immigrantentrepreneurship.org/entries/walter-landor/>). Brendove čini nematerijalna imovina kompanija, njeno ime, proizvodni procesi ili pakovanje, koja može da se zaštiti zakonom. Na taj način povećava se vrednost proizvoda, ali se i podiže odgovornost kompanije prema potrošačima. Potrošač, samo imenovanjem određenog

brenda, zna šta može da očekuje. Sa aspekta psihologije marketinga, izgradnja **vrednosti brenda** najvažnija je faza brendiranja. Kompanija odabira ime proizvoda, logo, simbole, slogane, pakovanja, i naloge na društvenim mrežama, a svi oni treba da budu dizajnerski usaglašeni. Veoma često kompanije koje su i same brend koriste svoje postojeće logotipe i simbole za sve svoje proizvode. Na primeru kompanije Dr. Oetker možemo primetiti da pakovanja svih proizvoda sadrže neke iste elemente – logo, simbol stilizovane kuvarске kapice, na gornjem delu svih pakovanja zapaža se isti simbol, dvobojne linije. Pored izbora elemenata brenda, za formiranje njegove vrednosti od velikog značaja su i prateće marketing aktivnosti.



Slika 19: Elementi brenda na različitim proizvodima kompanije Dr. Oetker

Kreiranje zajednice potrošača je od izuzetne važnosti za razvoj vrednosti brenda. Kompanija Dr. Oetker poziva svoje potrošače da učestvuju u nagradnoj igri, nudi im recepte, ali ih i podstiče da, koristeći Dr. Oetker sastojke za kolače, kreiraju i nove. Putem društvenih mreža u direktnoj su komunikaciji sa potrošačima, kojima ne nude direktno proizvode, već emocije, ideje, duh zajedništva i ukusne poslastice i odgovaraju na njihova pitanja i komentare. Na ovaj način, kompanija kreira zajednicu koja veruje u brend i koja mu je lojalna. Pored toga, kako bi kreirala vrednost brenda, kompanija može direktno ili indirektno da poveže brend sa nekim drugim entitetom. To može biti osoba koja je autoritet u oblasti, predeo ili situacija (novi model terenskog vozila koji se vozi po strmim planinama i uspešno dovozi porodicu na destinaciju ili osiguravajuća kuća koja, nakon nezgode, za kratko vreme nadoknadi štetu i sl.). Još jedan od mogućih načina kojima se kreira vrednost brenda jeste i kobrendiranje, odnosno izlazak dva brenda na tržište sa zajedničkim proizvodom. Kompanije Bambi i Dr. Oetker tako su ponudile zajednički proizvod i time udružile vrednosti svoja dva brenda.



Slika 20: Kobrendiranje – Plazma i Dr. Oetker

Velike kompanije, kao vlasnici velikih brendova, neretko kreiraju strategije brendiranja nezavisno jednu od druge pa potrošači nisu ni svesni da je ista kompanija vlasnik različitih brendova (slika 21). Marketing strategije brendo-

va *Coca-Cola* i Fanta su brendirani nezavisno iako im se ciljne grupe poklapaju. Isto tako, u vlasništvu kompanije *Procter & Gamble* nalaze se različiti poznati brendovi koje prate odvojene kampanje brendiranja.



Slika 21: Poznati brendovi i kompanije vlasnici

Pored kobrendiranja i nezavisnog bendiranja, postoje i pojedine kompanije koje svoje proizvode plasiraju na tržište pod istim brendom. Postoji **ekstenzija brenda**, situacija u kojoj kompanija koristi postojeći brend kako bi na tržište uvela nov porizvod. Brend iz kog nastaje novi se naziva **matičnim brendom**. Plazma keks je matični brend, a ekstenzije su proizvodi koji su nastali iz matičnog brenda – mini plazma, mlevena plazma, plazma kocke... **Liniju brenda** čine svi proizvodi koji spadaju pod određeni brend, matični brend i sve ekstenzije.

Brend imidž (slika o brendu) kod potrošača nastaje iskustvom. Ona može biti lična ili opšta (Petz, 1982), u zavisnosti od toga da li istu sliku ima većina potrošača ili je ona bazirana na pojedinačnom ličnom iskustvu. Opštu

sliku predstavlja Volvo kao siguran auto, a ličnu sliku predstavlja iskustvo koje osoba ima npr. nakon posete nekom restoranu. Pored toga, slika o brendu može biti razložna ili bezrazložna, u zavisnosti od količine iskustva koju potrošač ima sa brendom. Marketing strategijom marketari treba da nastoje da se potrošači upoznaju sa brendom, da imaju prijatna iskustva i da razviju osnovanu, pozitivnu sliku o brendu. Vrednosti koje brend propagira treba da budu u skladu sa vrednostima potrošača ili da predstavljaju opšte prihvaćene vrednosti (porodica, rodoljublje, sigurnost, posvećenost, ljubav, dobrota i sl.).

Mali proizvođači koji se obraćaju uskoj ciljnoj grupi takođe treba da rade na brendiranju, jednako kao i velike kompanije, a društvene mreže su odlično mesto za to. Ostvarivanje direktnog kontakta sa potrošačima, deljenje vrednosti i besplatnog sadržaja privući će potencijalne potrošače u zajednicu koja deli iste vrednosti. Prisustvo kompanije u životima ljudi, deljenje zanimljivih sadržaja ili reakcije na svakodnevna dešavanja osiguraće da potrošači razviju osećaj pripadnosti i vezanosti za brend, kao i da, u trenutku donošenja kupovne odluke, najpre pomisle upravo na taj brend.

Kada o društvenim mrežama govorimo kao o mestu na kom se odvija brendiranje, razlikujemo nekoliko elemenata kojima je potrebno posvetiti posebnu pažnju, poput tzv. „zida profila” (*news feed*), opisa profila, storija (*story*) ili direktnih poruka između potrošača i prodavca. Opis profila je važan za prvi utisak. U njemu moraju biti sadržane sve relevantne informacije o kompaniji, o tome koji su njeni proizvodi ili usluge i kome ih nudi. Objavljivanje na zidu prvenstveno služi za dovođenje novih potencijalnih potrošača na profil. U formi kratkih video zapisa, fotografije ili serija fotografija predstavlja se proizvod, kompanija i sve što je važno za potrošača. Stori ostavlja prostor za građenje bliskog odnosa sa zajednicom potrošača i on ne mora da bude isključivo u vezi sa proizvodom već na njemu mogu biti predstavljeni zaposleni ili, u slučaju malog proizvođača, sam vlasnik brenda. Na storiju mogu da se dele korisne informacije vezane za oblast iz koje je proizvod, da se uputi poziv potrošačima na razne akcije koje mogu ili ne moraju biti u vezi sa brendom i sl. Društvene mreže su mesto na kojima se relativno jednostavno prave kampanje i kreiraju ponude. Budući da je brendiranje neprekidan proces, sve aktivnosti na društvenim mrežama, iako nisu direktno vezane za prodaju proizvoda, mogu se smatrati brendiranjem.

14. Odnos sa konkurencijom

Svaka kompanija, bilo da je sasvim mala i čini je jedna osoba ili je u pitanju ogromna multinacionalna kompanija koja posluje na svetskom tržištu, mora da prati i poznaje svoje konkurente. Tržišta su prezasićena brojnim ponudama, te proizvodi ne smeju da budu usredsređeni isključivo na kupca i njegove potrebe. Kompanija treba da poznaje konkurente i tržišne prilike, jer konkurent ne mora biti samo kompanija koja nudi isti ili sličan proizvod, već to mogu biti i nove tehnologije, novi kanali distribucije, razvoj prodaje na internetu i sl. Analiza konkurencije je kontinuiran proces koji se odvija paralelno sa procesima kreiranja ciljeva i strategija kompanije. Ukoliko kompanija želi da obezbedi dugoročni rast i prihodovanje na tržištu, ona mora da vlada sledećim informacijama o glavnim konkurentima:

- a) koji su glavni ciljevi konkurencije – da li je to prodor na novo tržište, uvođenje novog proizvoda, koegzistencija, nastojanje da se preuzme monopol itd.
- b) koja je osnovna strategija konkurenata – niža cena, bolji kvalitet, uvođenje inovativnih kanala distribucije, niži troškovi itd.
- c) koje su osnovne snage i slabosti konkurencije, i
- d) koji su glavni obrasci reagovanja u odnosu na događanja na tržištu – kako će konkurenti reagovati u slučaju da kompanija podigne/spusti cene, lansirati novi proizvod i sl.

Kako bi analizirala konkurenciju, kompanija prvo mora da utvrdi glavne konkurente. Pod konkurencijom, u najširem smislu, može se smatrati sve što može da odbije kupca od proizvoda. Konkurenti mogu biti kompanije koje nude identične proizvode – ***direktna konkurencija*** (BMW i Audi), kompanije koje zadovoljavaju identičnu potrebu, drugačijim proizvodom – ***indirektna konkurencija*** (BMW spram taksi službe, lizing kuće, možda čak i električnog trotineta), kompanije koje zadovoljavaju skrivene potrebe kupaca – ***prikriivena konkurencija*** (BMW kao statusni simbol i sat marke Brajting kao statusni simbol koji je jednako efikasan a upola jeftiniji od automobila). Kao konkurente kompanija može posmatrati sve kompanije koje uzimaju novac od potrošača, a ono što na šta odlazi najviše novca iz kućnog budžeta može predstavljati ozbiljnog konkurenta.

Značajan konkurent je onaj koji ispunjava jedan ili više uslova: ima visok kvalitet proizvoda i/ili usluga, ima pristupačne cene proizvoda, daje pogodnosti prilikom plaćanja, ima kratke rokove isporuke proizvoda – brzo izvršava usluge, lako i brzo se prilagođava zahtevima kupaca, ima veliko tržišno učešće, niske troškove proizvodnje i distribucije, i na kraju, onaj sa dobro razvijenim marketing strategijama.

Cilj analize konkurencije je utvrđivanje konkurentске prednosti kompanije, odnosno onih elemenata poslovanja koji kompaniju izdvajaju

Kompanija može težiti povećanju profita tako što će *širiti ukupno tržište*. Na primer, to znači da će kompanija koja proizvodi penu za brijanje nastojati da njihov proizvod ne koriste samo oni koji se već briju na taj način, već će pokušati da i korisnike električnih aparata ubedi da pređu na brijanje penom i žiletom.

Novi kupci se nalaze u tri kategorije:

a) oni koji bi mogli da koriste proizvod ali to ne čine – strategija penetracije tržišta;

b) oni koji ga nikada nisu koristili – strategija novog tržišnog segmenta i

c) oni koji žive na nekom drugom mestu – strategija geografske ekspanzije.

Moguća strategija širenja tržišta podrazumeva povećanje potrošnje proizvoda i ona je naročito korisna kod impulsivnih proizvoda poput bezalkoholnih pića i grickalica, kada, na primer, kompanije povećanjem pakovanja proizvoda povećavaju njegovu potrošnju. Isto tako, kompanije mogu povećati korišćenja proizvoda ograničenjem roka upotrebe, ili nastojati da različitim znacima ukažu potrošačima da je vreme za zamenu starog proizvoda novim (npr. tračica na briačima koja se posle određenog vremena otopi i signalizira potrošaču da je vreme za novi briač). Proširivanje spektra situacija u kojima se jedan proizvod koristi još je jedna od strategija. Tako, na primer, ženske helanke koje su se koristile samo za treninge, danas predstavljaju deo odevne kombinacije za izlazak, popodnevnu šetnju, ili čak za posao.

U zavisnosti od toga da li je kompanija tržišni lider ili pratilac, ona može da primenjuje različite strategije napada ili odbrane od konkurencije. Detaljan opis strategija dat je u knjizi Filipa Kotlera (Kotler & Keller, 2006), te nije neophodno da bude predstavljen u ovom udžbeniku.

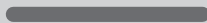
Suština dobrog funkcionisanja kompanije je da napravi balans između orijentacije na kupca i orijentacije na konkurenciju. Inovacija proizvoda, praćenje trendova, kontakti sa kupcima, distributerima i prodajnom silom i kreativne marketing strategije osiguraće rast prodaje i lojalnost potrošača. Poznavanje konkurencije i pravovremeno reagovanje učiniće borbu sa konkurencijom prostorom za rast i razvoj.

Reč autorke

Na prethodnim stranama nastojala sam da čitaocu predočim osnovne pojmove marketinga, kao i ulogu psihologije u ovoj oblasti. Naredno poglavlje tiče se psihologije potrošača. Pokušaću da pojasnim kako poznavanje pojedinih psiholoških procesa i osobina ličnosti može da pomogne u razumevanju i predikciji ponašanja potrošača, koji su osnovni modeli potrošačkog ponašanja i kako teče proces donošenja kupovne odluke, te kako fizičko i socijalno okruženje u kom se potrošač nalazi determinišu njegovo kupovno ponašanje.

II

PSIHOLOGIJA POTROŠAČA



1. DEMOGRAFSKE ODLIKE POTROŠAČA I POTROŠAČKO PONAŠANJE

2. PERCEPCIJA I POTROŠAČKO PONAŠANJE

3. UČENJE I POTROŠAČKO PONAŠANJE

4. STAVOVI I POTROŠAČKO PONAŠANJE

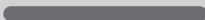
5. LIČNOST I POTROŠAČKO PONAŠANJE

6. MOTIVACIJA I POTROŠAČKO PONAŠANJE

7. VREDNOSTI I POTROŠAČKO PONAŠANJE

8. INVOLVIRANOST I ZNANJE O PROIZVODU I POTROŠAČKO PONAŠANJE

9. DONOŠENJE KUPOVNIH ODLUKA



1. Demografske odlike potrošača i potrošačko ponašanje

U svrhu upoznavanja svog tržišnog segmenta, marketari uvek polaze od demografskih karakteristika potrošača. Statistički podaci o polu potrošača, uzrastu, nivou primanja, zadovoljstvu primanjima, bračnom statusu ili broju dece u porodici, prvi su korak ka upoznavanju segmenta. Opisi potrošača započinju demografskim karakteristikama i nastavljaju se opisom stavova, motiva i ličnosti potrošača. Ranije objašnjena demografska segmentacija počiva na grupama potrošača homogenim upravo po demografskim obeležjima.

2. Percepcija i potrošačko ponašanje

Savremen potrošač svakodnevno je okružen velikim brojem marketing stimulusa. Televizija, novine, internet, tabla na autobuskoj stanici, billboard koji potrošač vidi dok čeka na semaforu, plakati u pošti, domu zdravlja, olovka kojom potpisuje nalog u banci, ili upaljač – svi oni prepuni su ili i sami predstavljaju marketing stimulse. Potrošač se tako nalazi u vrtlogu stimulusa. Određene vidi, neke razume i zapamti, ali samo mali deo opaženih stimulusa ispuni svoju funkciju – ostvarivanje uticaja na potrošačko ponašanje.

Zadatak marketara je da obezbedi stimulus koji će biti atraktivan za ciljnu grupu i koji će doprineti verovatnoći da ga potrošač opazi, razume i zapamti.

Percepcija je proces prepoznavanja, odabira, organizacije i interpretacije podražaja koji za cilj ima pronalazak smisla u svetu koji nas okružuje (Harell, 1986), pri čemu podražaji ili stimulusi predstavljaju sve što može da utiče na potrošačev odgovor a tiče se proizvoda. Razlikujemo primarne stimulanse koji se odnose na sam proizvod (pakovanje i sve fizičke karakteristike proizvoda) i sekundarne stimulse koji se odnose na komunikaciju sa kupcima dizajniranu tako da utiče na potrošačko ponašanje. Sekundarni stimulusi obuhvataju cenu, sve promotivne aktivnosti, mesta distribucije proizvoda, kao i kupovne rizike.

Ponudajući moraju svoje potrošače konstantno da izlažu sekundarnim stimulusima kako bi opstali na tržištu zasićenom proizvodima, ali i reklamnim stimulusima. Marketari moraju da znaju da se potrošači ponašaju u skladu sa sopstvenom percepcijom koja nastaje iz informacija kojima su izloženi. Potrošač prima informacije iz sredine preko pet osnovnih čula: vid, sluh, ukus, miris i dodir koji predstavljaju početak percepcije. Najviše informacija čovek dobija preko čula vida (čak do 90%), a ukoliko je propagandna poruka usmerena na veći broj čula, veća je i verovatnoća da će biti opažena.

Osnovne odlike perceptivnog procesa koje su od značaja za marketing su:

- a) selektivnost percepcije;
- b) organizovanje podražaja u smislene celine – geštalt i
- c) interpretacija draži u skladu sa karakteristikama i procesima u ličnosti.

Selektivnost percepcije potrošača. Kako je već ranije rečeno, potrošač je izložen zaista velikom broju stimulusa u jedinici vremena. U zavisnosti od toga ko je pošiljalac, kakva je poruka, ili preko kog medija dolazi, potrošač može odmah da je odbaci ili bezuslovno prihvati. Treća mogućnost, koja se u praksi najčešće javlja, jeste da poruka sadrži informacije koje potrošač smatra istinitim, ali istovremeno i sumnjivim. U tom slučaju neophodno je vreme kako bi te informacije potrošač potvrdio ili odbacio. Selekcija informacija koje će potrošač opaziti i posvetiti im pažnju u velikoj meri se odvija automatski, uklapanjem novih saznanja u postojeće strukture, sa ciljem izbegavanja kognitivne disonance. Potrošači obraćaju pažnju na stimuluse koji su u skladu sa njihovim postojećim potrebama, stavovima i verovanjima. Dakle, selektivna percepcija, slikovito objašnjeno, može da ukazuje da će potrošači videti samo poruke koje žele, dok će ostale ignorisati. Na sreću po marketare, postoje načini da se šanse za percepciju poruka povećaju, pa samim tim i šanse za njihovo razumevanje i pamćenje. Određene karakteristike poruke (boja, veličina oglasa, glasnoća, kretanje poruke, učestalost emitovanja i sl.), kontekst u kom se poruka javlja (diferencijacija od ostalih stimulusa), karakteristike potrošača (motivacija, raspoloženje, trenutna interesovanja, pobuđenost za prijem poruka), kao i očekivanja i preporuke mogu značajno da utiču na verovatnoću da potrošač opazi poruku. Karakteristike poruke koje su od značaja za percepciju, pamćenje i razumevanje poruke, će biti detaljno objašnjene u jednom od narednih poglavlja. ***Organizovanje podražaja u smislene celine.***

Osnovni princip geštalt psihologije ističe da se percepcija stimulusa odvija unutar poznatog konteksta i da pojedinačni stimulusi nikada nisu izolovani od ostalih. Dva principa geštalt psihologije koji se primenjuju u marketingu su zatvaranje i princip bliskosti. Zatvaranje predstavlja tendenciju ispitanika da dovrši informacije (slogan, sliku, reči ili oblike) koje su samo delimično prikazane. Ovaj princip je uspešan sve dok ne zahteva dodatna znanja i dok je asocijativna veza bliska i ne zbunjuje potrošača. Tako je, na primer, avio kompanija KLM objavila oglas koji nije imao nikakve direktne veze sa kompanijom. Naime, oglas je sadržao redom pobrojana slova abecede, a nedostajala su tri uzastopna slova koja označavaju ime kompanije. Princip bliskosti ukazuje na tendenciju potrošača da bliske objekte posmatraju kao celinu i vidljiv je u situacijama kada percepcija poznate marke značajno utiče na percepciju samog proizvoda. Jedna od tehnika kojom se može proveriti da li marka utiče na percepciju nezavisno od samog proizvoda jesu tzv. „slepe probe” prilikom

kojih se ispitanicima ponudi da probaju različite marke proizvoda, ali bez oznake brenda. Nalazi ovakvih studija ukazuju na to da ispitanici uglavnom ne umeju da pravilno identifikuju brend samo na osnovu ukusa, te da marke rangiraju drugačije kada proizvod procenjuju isključivo po ukusu nego kada znaju o kom je brendu reč (Foxall, 2007). Različiti potrošači mogu različito da percipiraju istu draž. Interpretacija draži je pridavanje sociopsiholoških značenja opaženoj draži. Zbog toga marketari moraju da imaju na umu činjenicu da percepcija oglasa ne mora biti nužno jednaka kod oglašivača i potrošača. Kako bi marketing stimulus ispunio svoj zadatak, oglašivači moraju da znaju šta utiče na percepciju kod potrošača i kako će, u zavisnosti od toga, oglas biti interpretiran. Istraživanja pokazuju da potrošači ne razumeju ili pogrešno razumeju čak 30% marketing informacija (Assael, 1995).

Ranije je već istaknuta razlika između primarnih i sekundarnih marketing draži. Rizik pri kupovini predstavlja jedan od veoma bitnih sekundarnih stimulusa kojima su potrošači izloženi tokom procesa kupovine, a dva osnovna tipa kupovnog rizika su funkcionalni i psihosocijalni rizik. Funkcionalni rizik predstavlja mogućnost da odabrani proizvod neće zadovoljiti potrebe potrošača ili neće pružiti očekivane koristi, dok psihosocijalni rizik predstavlja brigu potrošača da li će proizvod i njegova upotreba štetiti samopoimanju, samopoštovanju ili poštovanju od strane drugih, kao i da li će štetiti potrošačevom statusu i ugledu koji ima.

Pojava i procena rizika zavisi od količine nesigurnosti koja prati kupovinu i odnosi se na to da li i u kojoj meri potrošač ima informacije o proizvodu, kompaniji koja ga prodaje, kao i da li proizvod poseduje sve neophodne tehničke specifikacije, garanciju i sl.. Na pojavu rizika pri kupovini utiču i način i kanali distribucije. Na primer, potrošači će drugačije percipirati suplement za mršavljenje koji se prodaje u poznatoj apoteci u odnosu na isti proizvod ponuđen preko internet sajta, gde nisu sigurni ko je proizvođač niti da li proizvod ima dozvolu za upotrebu. Dakle, iako je neki proizvod iz „domaće radinosti” možda poznat kao delotvorno sredstvo za mršavljenje, potrošači će osećati strah da bi njegova kupovina mogla biti uzaludno potrošen novac. Kako bi smanjili ovaj rizik pri kupovini i time povećali verovatnoću odabira određene marke, marketari koriste neke od tipičnih načina za njegovo smanjenje, kao što su: besplatni uzorci kojima potrošači mogu probati proizvod bez finansijskog rizika i odlučiti da li im odgovara; garancija; detaljna uputstva koja idu uz proizvod; osiguranje; potvrde o mogućnosti zamene proizvoda ili povrat novca; probne vožnje; personalizovano i detaljno informisanje, od

strane ličnog prodavca, koji je prisutan u svim fazama kupovine i koji prolazi kroz proces donošenja odluke zajedno sa kupcem.

Percepcija, o kojoj je do sada pisano, odnosi se na stimuluse koje čovek oseti svojim čulima. Percepcija koja se odvija ispod praga osetljivosti čula, koje potrošač nije svestan, naziva se subliminalna percepcija (Packard, 1957). Osnovna ideja subliminalnog oglašavanja jeste izlaganje potrošača sasvim kratkim ili slabim reklamnim porukama tokom nekog filma ili emisije. Smatra se da će potrošači u tim situacijama biti pod većim uticajem poruke budući da je nisu svesni. Istraživanja pokazuju da je uticaj na ponašanje pomoću subliminalne percepcije moguć, ali samo u slučajevima kada su stavovi osobe slabi i konzistentni sa ponašanjem, npr. samo ljudi koji su već bili žedni su pokazali prisustvo efekata subliminalne percepcije na odabir marke soka (Karremans et al., 2006). Podsvesni uticaji pomoću subliminalne percepcije su mogući, ali su slabog intenziteta. Potrošači, kao i marketari, ne treba da brinu da ovakvim uticajem može doći do značajne promene u ponašanju potrošača koje nije u skladu sa ličnošću i sistemom vrednosti potrošača.

2.1 Prikriveno oglašavanje

Videli smo do sada da je savremeni potrošač, na svakodnevnom nivou, izložen velikoj količini oglasa koji nastoje da ga u nešto ubede. Potrošači su zasićeni porukama, habituirani na njih, te ih preskaču ili jednostavno ne primećuju. Na ljude je sve teže uticati tradicionalnim reklamama. Marketari, itekako svesni da je sve teže na ljude uticati putem tradicionalnih poruka, često pribegavaju drugačijim strategijama oglašavanja kako bi potrošači



Slika 22: Prvi primer prikrivenog oglašavanja zabeležen je 1934. godine u filmu *It Happened One Night*

ipak percipirali poruke koje im šalju. Ove strategije uključuju influencers na društvenim mrežama, televizijske emisije koje promovišu destinaciju ili proizvod, serije i filmove u kojima se koriste određeni proizvodi i dr. Ovakav oblik promocije komercijalnih proizvoda ili usluga koji su spontano prisutni u medijima naziva se prikriveno oglašavanje (engl. *product placement*).

Prikrivenim oglašavanjem do kupca se nastoji doći plasiranjem proizvoda uz neku emisiju, uz članak kom veruju ili uz film koji mu prvenstveno služi za zabavu. U ovakvim situacijama potrošači nemaju osećaj ubeđivanja već se nesvesno navikavaju na proizvod i u jednom trenutku požele da ga imaju. Prikriveno oglašavanje briše granice između oglasa i sadržaja i stoga može biti vrlo delotvorno. Putem popularne američke serije „Sex and the City” potrošačima širom sveta su promovisani brendovi poput vodke *Absolut*, *Prada* odeće i cipela *Manolo Blahnik* koji su tim putem stekli i svetsku slavu i prepoznatljivost.

U literaturi se sreće nekoliko različitih tipova prikrivenog oglašavanja. *Naručeni autorski novinarski ili redakcijski prilog* – tekst u novinama ili prilog na televiziji ili radiju kojim se promoviše određeni proizvod ili usluga potpisan punim imenom ili inicijalima novinara ili potpisan od strane redakcije. *Advertorials* – poruka za javnost neke kompanije ili organizacije u obliku priloga u štampanim medijima, a koja se vizuelno ne razlikuje od drugih novinskih sadržaja. *Infomercials* – poruka za javnost organizacije u obliku priloga koja podseća na televizijske emisije. *Postavljanje proizvoda u informativne ili zabavne sadržaje* (filmovi, emisije, influencersi i sl.), o čemu je već ranije bilo reči.



Slika 23: Film „E.T.” Stevena Spilberga je proslavio slatkiše Reese`s Pieces, čija se prodaja tada povećala za 65%

U našoj zemlji prikriveno oglašavanje zabranjeno je zakonom, dok je u Sjedinjenim Američkim Državama dozvoljeno. Samo je u Los Angelesu trenutno registrovano preko 200 agencija koje se bave prikrivenim oglašavanjem. *Pokušajte da se setite gde ste sve sreli ovaj oblik oglašavanja? Da li vam je odmah bilo jasno da je reč o oglašavanju ili niste razmišljali u tom pravcu?*

Iako je dokazan pozitivan efekat prikrivenog oglašavanja na prodaju proizvoda, postavlja se pitanje njegove etičke ispravnosti. *Da li je ispravno izlagati potrošače sadržaju koji oni nisu svesno izabrali da gledaju ili slušaju kao oglašavanje, već ga doživljavaju kao neku drugu vrstu sadržaja? Da li prikriveno oglašavanje predstavlja svesnu manipulaciju i zloupotrebu potrošačkog poverenja? Razmislite, zašto je prikriveno oglašavanje u našoj zemlji zabranjeno, te zbog toga u svakoj emisiji koja sadrži plasiranje proizvoda, to mora biti jasno naznačeno?*

3. Učenje i potrošačko ponašanje

Kada vide kauboja sa belim šeširom na konju, potrošači pomisle na cigarete Marlboro. Malo žuto pače asocira na Perfex toaletni program, a mnoge devojčice žele da izgledaju poput poznatih influencerski i da nose iste stvari kao one...

Potrošači uče iz svog prethodnog iskustva koje uslovljava njihova buduća ponašanja. Učenje u marketingu definišemo kao promenu u ponašanju koja je rezultat prethodnih iskustava (Assael, 1995). Većina informacija koju potrošači imaju o proizvodima i uslugama stiže se procesima učenja, te će u narednim redovima biti objašnjeni načini na koji poznati mehanizmi učenja utiču na formiranje pozitivnog mišljenja o proizvodima, kako potrošači uče o brendovima i kako marketari, pomoću znanja iz psihologije učenja, mogu da poboljšaju prodaju određenog brenda.

3.1 Klasično uslovljavanje

Klasično uslovljavanje kao mehanizam učenja prvi je opisao ruski fiziolog Ivan Pavlov. On je uočio da psi u njegovoj laboratoriji luče pljuvačku na hranu, a nakon određenog broja uparivanja hrane i zvuka zvona, počeli su istovetno da se ponašaju i na sam zvuk zvona. Slično je bilo i sa malim Albertom, i to sigurno svi čitaoci već znaju. Dakle, prema teoriji klasičnog uslovljavanja, postoje bezuslovne draži koje izazivaju bezuslovne reakcije. U Pavlovljevim eksperimentima, prikazivanje hrane kod pasa izaziva spontanu reakciju lučenja pljuvačke. Hrana je bezuslovna draž, a salivacija bezuslovna reakcija. Uparivanjem hrane i zvuka zvona, koji je uslovna draž, zvuk preuzima neke karakteristike hrane kao bezuslovne draži, te psi i na sam zvuk zvona luče pljuvačku, što predstavlja uslovnu reakciju. Kada se teorija klasičnog uslovljavanja prevede na jezik marketinga – draž na koju su ljudi indiferentni treba da se asocira sa nekom draži koja izaziva univerzalno pozitivne emocije tako da, na kraju, i sama počne da izaziva prijatno osećanje. Kada ljudi vide malu bebu, ili sveže pokošenu livadu punu prolećnog cveća ili kada čuju naci-

onalnu himnu, bezuslovno osete manje ili više izražene prijatne emocije. Povezivanjem ovih slika u propagandnim porukama sa nekom neutralnom draži poput flaše vode, omekšivača za veš ili keksa, vremenom i sami proizvodi izazivaju pozitivne emocije koje su izazivale i bezuslovne draži sa kojima su proizvodi asocirani.



Slika 24: Reklamni oglas za flaširanu vodu, primer klasičnog uslovljavanja

Pavlovljev model klasičnog uslovljavanja objašnjava kako i zašto potrošači povezuju poznate emocije sa određenim proizvodima, čime razvijaju preferencije koje povećavaju verovatnoću očekivanog kupovnog ponašanja. Prema principima klasičnog uslovljavanja, među dražima važi princip generalizacije koji pretpostavlja da će slične draži asocirane sa nekim stimulusom izazvati slične reakcije i draž kojom je reakcija prvobitno uslovljena. Naime, ako potrošači asociraju prijatne emocije sa običnom Rosa vodom, vrlo je verovatno da će slične emocije izazivati i neko drugo piće koje ima isti logo, npr. Rosa mineralna voda. Ukoliko potrošači telefone marke Samsung smatraju kvalitetnim, verovatno će prva reakcija na Samsung televizore biti pozitivna. Princip generalizacije daje teorijski i praktično utemeljenu osnovu za strategiju proširivanja matičnog brenda ekstenzijama (npr. plazma keks, mlevena plazma, plazma stiks, plazma kocke...). Potrošači će, ukoliko imaju pozitivnu sliku

o matičnom brendu, reagovati pozitivno i na sve njegove ekstenzije. Uspeh ekstenzije zavisi i od drugih faktora, ali za prodor na tržište princip generalizacije može doneti početni uspeh, kao i skratiti fazu uvođenja na tržište.

Drugi princip klasičnog uslovljavanja je princip diskriminacije putem kog osobe uče da razlikuju slične draži i da različite draži izazivaju različite reakcije. U skladu sa tim, kompanije se trude da svoje brendove izdvoje iz kategorije proizvoda kojoj pripadaju, ističući ono što je za njih specifično. Nasuprot tome, pojedini ponuđači na tržištu imitiraju tržišne lidere, sa namerom da što više liče na njih, nadajući će se da će se potrošači ponašati u skladu sa principom generalizacije, a ne diskriminacije, te da će asocirati pozitivne emocije i sa njihovim brendom.

Klasično uslovljavanje je lakše i brže ukoliko je безусловni stimulus nov, nepoznat i nije ranije asociran sa nekim drugim proizvodom. Majkl Džordan (Michael Jordan), planetarna košarkaška zvezda, najpoznatiji je po svom brendu patika koji proizvodi *Nike*. Pored toga, on je reklamirao i *McDonald's* restorane, *Gatorade* piće, kao i neke druge brendove. Međutim, asocijativna veza sa njima nije bila dovoljno snažna, budući da je uvek prva asocijacija potrošača na Džordana – *Air Jordan*. Pored toga što je prethodno stvorena veza blokirala stvaranje nove veze, u ovom primeru prisutna je i prevelika eksponiranost u medijima, te pojavljivanje Džordana u novim propagandnim spotovima može imati i negativni efekat („samo što ne izađe i iz frižidera”).

3.2 Instrumentalno uslovljavanje

Instrumentalno ili operantno uslovljavanje povezuje učestalost određenih ponašanja sa posledicama koje su ta ponašanja izazivala u prošlosti. Posledice koje su po osobe prijatne i koje prate određena ponašanja nazivaju se pozitivna potkrepljenja i ona povećavaju šansu za ponovnu pojavu ponašanja koja su do njih dovela. Ukoliko određeno ponašanje za posledicu ima neprijatne reakcije, one će dovesti do prestanka takvog ponašanja. U tom slučaju, u pitanju su negativna potkrepljenja, odnosno kazne. Pozitivno potkrepljenje koje dobije potrošač navodi ga da se ponovo vrati u istu prodavnicu ili da kupuje isti brend. Kao potkrepljenje mogu se javiti popust za narednu kupovinu, izvrsna usluga koja uključuje i nešto izvan tipične ponude (šampanjac u prodavnici svećanih haljina ili satova), nagrada, zahvalnica ili rođendanski popust za potrošača. Potkrepljenje može biti davano potrošačima nakon svake

poželjne reakcije – svako ko potroši više od 3.000 dinara u onlajn porudžbini, ima besplatnu dostavu. Potkrepljenje posle fiksiranog broja reakcija – svako deseto feniranje je gratis. Potrošač tačno zna koliko puta treba da koristi usluge frizerskog salona kako bi ostvario nagradu. Potkrepljenje posle različitog broja reakcija – svaki stoti kupac osvaja određenu nagradu. Potrošač ne zna koliko puta treba da kupi u prodavnici kako bi osvojio nagradu, ali nagrada je primamljiva i on i zarad nje dolazi u tu prodavnicu. Potkrepljenje mora biti privlačno potrošačima, kako bi poželeli da ga dobiju, a veza između ponašanja i potkrepljenja koje sledi treba da bude što direktnija.

3.3 Opservaciono ili vikarijsko učenje

U osnovi opservacionog, odnosno vikarijskog učenja nalazi se posmatranje modela i njegova imitacija koja dovodi do promene ponašanja osobe koja je posmatrala model. Potrošači posmatraju druge i kakve posledice oni doživljavaju nakon upotrebe određenog proizvoda, te u zavisnosti od toga jesu li one pozitivne ili negative, usvajaju određena ponašanja modela ili ih odbacuju. U marketingu, influencersi se služe ovim mehanizmima kada reklamiraju određene proizvode – koriste proizvode, uživaju u njima i to plasiraju potrošačima koji ih prate na društvenim mrežama. Potrebno je pažljivo odabrati model jer potrošači moraju imati poverenja u njega i želeći da budu poput njega. Pored modelovanja, u kom potrošači posmatraju model, javlja se i skriveno modelovanje. Ponašanje i njegove posledice nisu direktno pokazane potrošaču, već se od njega očekuje da zamisle model koji se ponaša na određeni način u nekoj situaciji. Budući da je jasnije i direktnije, posmatranje modela pokazuje se ipak uspešnijim od skrivenog modelovanja.

Društvene mreže su mesto gde influencersi, kao i ponuđači na tržištu, kreiraju svoju zajednicu potrošača i dele vrednosti i ideje koje su slične vrednostima njihove ciljne grupe. Potrošači im veruju, žele da budu poput njih, a proizvodi koje influencersi koriste su odličan način da to i ostvare.

Pogledajte instagram profil brenda *Totally wellness* i pokušajte da analizirate na kojim principima učenja se zasnivaju objave (<https://www.instagram.com/totallywellness?igsh=MWFwa2M0eTY5NnNldw==>).

4. Stavovi i potrošačko ponašanje

Pojam stava detaljno je proučavan u socijalnoj psihologiji čiji je jedan od centralnih fenomena. Psiholozi koji se bave potrošačkim ponašanjem takođe su zainteresovani za istraživanja stavova potrošača, poput stavova prema proizvodu, kategoriji proizvoda, stavovima prema određenoj kompaniji ili uslugama i sl. Praktičari psihologije marketinga koriste stavove potrošača kako bi predvideli njihovo ponašanje. Ipak, stavovi sami po sebi i izdvojeni od drugih faktora koji su prisutni u procesu donošenja kupovne odluke, nisu pouzdan prediktor kupovnog ponašanja. Pozitivan stav prema nekom proizvodu može voditi različitim ponašanjima, ne nužno kupovini proizvoda. Tako na primer, osoba može imati izrazito pozitivan stav o automobilu marke Ferrari, ali ga neće kupiti jer nema dovoljno novca. Može imati pozitivan stav, želju i novac da otputuje u Ameriku, ali joj porodične prilike to ne dozvoljavaju. Stavovi prema proizvodu predstavljaju naučene, relativno trajne pozitivne ili negativne procene od strane potrošača (Assael, 1995). Njihovu kognitivnu komponentu čine verovanja u vezi sa porizvodom, kao i procene atributa i benefita koje proizvod pruža potrošaču. Ukoliko kompanija poznaje kognitivne komponente stava i njihovu vrednost za potrošača, može jednostavno usmeravati marketing strategiju u dobrom smeru. Potrošači mogu verovati da je neko energetsko piće veoma slatko, i to mogu smatrati pozitivnim ili negativnim aspektom proizvoda, važnom ili manje važnom karakteristikom proizvoda. Ukoliko kompanija zna kakva je evaluacija atributa od strane potrošača, strategiju promocije će moći da usmeri na pravi način. Afektivna komponenta predstavlja generalnu evaluaciju potrošača. Određeni proizvod potrošači mogu da vole ili ne vole, ili da ga smatraju generalno dobrim ili lošim. Komponenta stava koja zapravo najviše predviđa kupovno ponašanje je konativna komponenta stava koja ukazuje na tendenciju potrošača da kupe proizvod. Ukoliko su ostale komponente usklađene, kupovna namera najbolje predviđa kupovno ponašanje. Martin Fišbajn (Fishbein, 1973), autor koji se bavio proučavanjem odnosa ponašanja i stavova, tvrdi da osoba želi svoje stavove da usaglasi sa ponašanjem, što je suprotno shvatanju da je pona-

šanje funkcija stava. Kupovna namera predstavlja procenu verovatnoće da će potrošač izvesti ponašanje za koje je zainteresovan – kupovinu proizvoda. Ona se procenjuje na osnovu potrošačevih aktivnosti u vezi sa kupovinom, poput toga da li se raspituje o proizvođačima, razmatra alternative, ili traži informacije vezane za proizvod. Isto tako, moguće je i jednostavno pitati potrošača da li u narednom periodu planira kupovinu određenog proizvoda. U situaciji kada se kupuju visoko impulsivni proizvodi ili proizvodi u koje potrošač nije involviran, bihevioralnu nameru je teže proceniti. Osnovna pretpostavka *Fišbajnovе Teorije rezonske akcije* je da potrošači svesno razmatraju posledice različitih postupaka i biraju one koji vode do najpoželjnijih konsekvenci. Bihevioralna namera je u funkciji dve komponente: stavova osobe prema određenom ponašanju (da li je korisno da kupim taj proizvod) i subjektivnih normi u odnosu na kupovinu (kako drugi ljudi ocenjuju kupovinu i korišćenje određenog proizvoda). Ova dva faktora utiču na bihevioralnu nameru, koja, prema Fišbajnu, direktno utiče na ponašanje. On tvrdi da su korelacije između namere i ponašanja veoma visoke (idu čak i do .9). Ipak, takve korelacije se mogu dobiti samo u strogo kontrolisanim uslovima, u smislu, poput kupovine istog artikla, u istoj prodavnici i u kratkom vremenskom intervalu. Što je vremenski interval između namere i kupovine duži, teže je predvideti ponašanje na osnovu stavova.

Još jedna od teorija koja se bavi vezom stavova i potrošačkog ponašanja je *Teorija kognitivne disonance* (1957) američkog psihologa Leona Festingera. Festinger je pokazao da ljudi u svakodnevnom životu nastoje da umanje kognitivnu disonancu, budući da prirodno teže usklađenosti ličnih znanja, značenja i verovanja. Teorija se bavi postkupovnom disonancom, njenim uticajem na promenu stavova potrošača u slučajevima kada kupovina ne ispuni očekivanja ili ne zadovolji njihove potrebe. Naime, ukoliko potrošač nakon kupovine formira stav koji je uzrok kognitivne disonance, nastojaće ili da promeni stav prema proizvodu ili će odustati od naredne kupovine tog proizvoda. Na primer, potrošač je kupio zimske čizme koje ipak propuštaju vodu. Disonanca se javlja jer novo saznanje nije u skladu sa prethodnim znanjima i verovanjima o proizvodu. Potrošač može da umanje disonancu na dva načina: promenom stava prema proizvodu (da snizi očekivanja vezana za proizvod) i da nastavi da ga kupuje ili zadržavanjem stava, ali kupovinom drugog proizvoda. Marketari ovu teoriju treba da iskoriste kako bi na vreme kod potrošača formirali ispravna očekivanja od proizvoda čime će se smanjiti procenat javljanja postkupovne disonance.

Teorija kognitivne disonance oslanja je sa jednu od četiri osnovne funkcije stavova (Assael, 1995). Prva je funkcija znanja kada potrošač nastoji da uskladi sve informacije koje prima o proizvodu i integriše ih u svoju sliku o svetu i tržištu. Pod utilitarnom funkcijom podrazumeva se nastojanje potrošača da kupovinom proizvoda zadovolje i ostvare željene benefite, dok funkcijom ispoljavanja vrednosti žele da uz pomoć stavova drugim ljudima iskažu svoje vrednosti i sliku o sebi. Četvrta funkcija stava je funkcija odbrane ega, gde stavovi o proizvodu štite ego od anksioznosti i socijalnih pretnji. Tako reklama za dezodorans navodi potrošače da formiraju pozitivan stav jer, ukoliko ga koriste, neće imati neprijatan miris koji izaziva neprijatnost u komunikaciji sa drugim ljudima. Dakle, pozitivan stav prema dezodoransu u funkciji je zaštite ega u socijalnim kontaktima.

Stavovi, izolovano od ličnosti, konteksta sredine i brojnih drugih faktora, ne mogu mnogo doprineti predviđanju konkretnog potrošačkog ponašanja. Ipak, oni su značajni za marketare i kreiranje strategije jer doprinose celovitosti poznavanja ciljne grupe potrošača i na taj način ostvarenju ciljeva marketinga.

4.1 Etnocentrizam

Etnocentrizam predstavlja vrednovanje vlastite grupe ljudi, odnosno one etničke zajednice kojoj pripadamo, kao superiornije u odnosu na druge grupe (Shimp & Sharma, 1987). Ljudi su skloniji druženju i imaju pozitivne evaluacije prema pripadnicima svoje nacije, dok neretko manje vrednuju druge. Potrošački etnocentrizam predstavlja zapravo etnocentrizam iz ekonomskog ugla. Potrošači imaju izrazito pozitivan stav prema domaćim proizvodima, dok strane proizvode ocenjuju kao lošije, pa iz tog razloga često biraju domaće proizvode iako su strani jeftiniji. Šimp (Shimp) i Šarma (Sharma) (1987) definisali su potrošački etnocentrizam kao koncept koji uključuje individualna verovanja potrošača u ispravnost i moralnost kupovine domaćih proizvoda. Istraživanja koja su uključivala domaće potrošače pokazala su da potrošački etnocentrizam utiče na izbor i kupovinu proizvoda kao i da postoje značajne razlike između ne-etnocentričnih i etnocentričnih potrošača (Veljković, 2009). Etnocentrični potrošači kao razloge kupovine domaćih proizvoda navode nezagađenost i zdravije proizvode, te smatraju da zapadne države na domaće tržište izvoze nekvalitetne proizvode. Takođe, oni smatraju da ne smeju

da dozvole da se drugi bogate na njima, kada sav kapital može da ostane u našoj zemlji. Marinković, Stanišić i Kostić (2011) ističu da je najviši stepen potrošačkog etnocentrizma prisutan u Centralnoj Srbiji, potom u Beogradu, dok je najmanje izražen u Vojvodini, što je bilo i za očekivati, uzimajući u obzir istorijsku multietničnost ovog regiona. Rastom prihoda domaćinstva opada nivo potrošačkog etnocentrizma dok je njegov viši nivo zabeležen kod starijeg i seoskog stanovništva. Pored toga, patriotizam, definisan kao ljubav ili odanost prema određenoj zemlji, pozitivno je povezan sa potrošačkim etnocentrizmom. Shodno navedenom, saznanja o potrošačkom etnocentrizmu mogu biti dragocena u kreiranju marketing strategija koje, promovišući domaće proizvode, ciljaju na očuvanje nacionalnog identiteta.

5. Ličnost i potrošačko ponašnje

Uprkos nedostatku opšteprihvaćene definicije ličnosti (Ewen, 1998) većina istraživača se slaže da ličnost predstavlja dinamički i organizovani set karakteristika osobe koji utiče na njene kognicije, motivacije i ponašanja u različitim situacijama. Teorije ličnosti nastoje da klasifikuju brojne osobine i svedu ih na mali broj kojim bi moglo da se opiše ljudsko ponašanje i individualne razlike. Osobine ličnosti su relativno stabilne u odnosu na vreme i kontekst, te kao takve privlače marketare da pomoću opisa ličnosti predvide potrošačko ponašanje. Oni smatraju da će potrošači pokazati stabilno potrošačko ponašanje, nezavisno od situacije kupovine, a u skladu sa dominantnim osobinama ličnosti. Međutim, istraživanja koja su nastojala da utvrde povezanost niza osobina ličnosti sa kupovinom i konzumacijom određenih proizvoda ili grupa proizvoda su se uglavnom završavala neuspehom (Foxall, Goldsmith & Brown, 2007) i to iz nekoliko razloga: testovi koji su se koristili u istraživanjima nisu bili prilagođeni za opštu populaciju jer su razvijani u kliničkim uslovima i za kliničku populaciju; testovi su imali nisku prediktivnu moć, što je ukazalo na to da varijansu u ponašanju potrošača objašnjavaju neke druge varijable; često su zanemarivani uslovi testiranja tj. sprovođenja istraživanja; testovi su odabirani nasumice, bez odgovarajućeg teorijskog obrazloženja očekivanja vezanih za povezanost sa potrošačkim ponašanjem; pouzdanost mera zavisnih varijabli je bila nepoznata ili niska, a često su operacionalizovane samo jednom stavkom; testovi ličnosti uglavnom su se odnosili na generalizovana, opštija ponašanja, dok su potrošačka ponašanja uglavnom veoma konkretno i specifično definisana.

Pojedine osobine ličnosti pokazale su se kao korisne i značajne za predikciju potrošačkog ponašanja i kao dobre varijable za segmentaciju tržišta. U nastavku one će biti objašnjene u kontekstu potrošačkog ponašanja, odnosno sa aspekta inovativnosti, materijalizma, etnocentrizma, impulsivnosti i kompulsivnosti. Pre toga, biće prikazan i konstrukt self-koncepta, budući da je od značaja za razumevanje potrošačkog ponašanja.

5.1 Self-koncept

Self-koncept predstavlja sveobuhvatnu ideju koju pojedinac ima o tome ko je – fizički, emocionalno, socijalno, duhovno i u pogledu bilo kojih drugih aspekata koji čine pojedinca (Neill, 2005).

Self-koncept se oblikuje tokom razvoja i socijalizacije. Različite životne situacije i način na koji čovek reaguje na njih utiču da se percepcija sebe neprekidno menja. Pojedinac može imati brojne, različite percepcije o sebi, ali uvek postoji jedna koja omogućava da se te različite percepcije objedine u koherentnu organizovanu celinu. Svet oko sebe posmatramo na osnovu ličnog samopoimanja, ponašamo se u zavisnosti od toga kako vidimo sebe u nekoj situaciji. Informacije koje nisu u skladu sa našim samopoimanjem pojedinca odbacujemo, dok one koje nam pomažu da razvijemo poželjniju sliku sebe prihvatamo.

Proizvod koji kupuje ili želi da poseduje treba za pojedinca da ima simboličko značenje – da njemu samom ili drugima pokaže ko je on ili šta želi da bude. Proizvod može da bude simbol uspeha, postignuća, moći, a može i da reprezentuje vrednosni sistem osobe. Samopercepcija osobe se može posmatrati ukrštanjem dve dimenzije – prve koju čine stvarni i idealni self-koncept, a koja se odnosi na to kako osoba vidi sebe i kakva želi da bude, i druge dimenzije koja se odnosi na lični i socijalni self-koncept. Kada se te dve dimenzije ukrste, dobijaju se četiri aspekta samopercepcije osobe: Stvarna slika o sebi, koja odražava kako osoba vidi i doživljava sebe i koja se nalazi u sferi privatnog selfa; idealna slika o sebi, odnosno ono što osoba želi da bude, takođe u sferi privatnog selfa; socijalni self-koncept, kao deo javnog selfa, koji se odnosi na to kako drugi doživljavaju osobu i idealni socijalni self, koji predstavlja sliku koju bi osoba želela da drugi imaju o njoj. Kada marketari poznaju svoje potrošače, marketing strategije mogu da budu kreirane tako da proizvod koji promovišu predstave kao sredstvo kojim će se zadovoljiti potrebe koje su u skladu sa idealnim selfom. U zavisnosti od kategorije proizvoda, targetiraće se lični ili javni self pri čemu aspekti selfa mogu i ne moraju da se preklapaju.

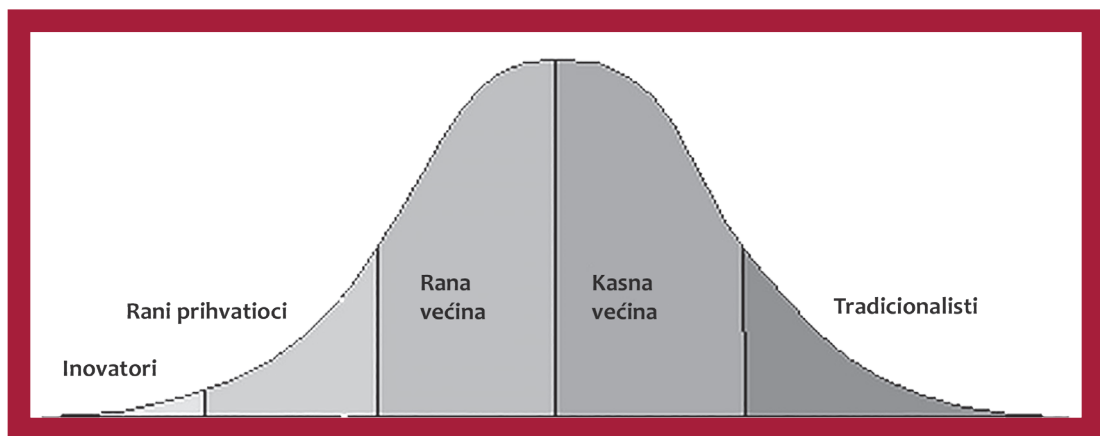
5.2 Inovativnost

Roger (Roger, 1983) definiše inovativnost kao stepen u kojem individua relativno rano, u odnosu na druge članove društva, usvaja inovacije. Inovativnost je crta ličnosti koju, u manjoj ili većoj meri, poseduju svi članovi društva.

Ona predstavlja relativno stabilnu karakteristiku ili dispoziciju pomoću koje možemo razlikovati individue (Midgley & Dowling, 1978). Rečnikom psihologije marketinga – inovativnost predstavlja vid ponašanja potrošača koji odlikuje različit nivo sklonosti ka prihvatanju i kupovini proizvoda u različitim fazama životnog ciklusa (Goldsmith & Foxall, 2003). One potrošače koji nove proizvode usvajaju rano, u početnoj fazi životnog ciklusa proizvoda i na samom početku procesa difuzije informacija o njemu, nazivamo inovatorima. Njima nije potrebna socijalna podrška i odobrenje drugih ljudi, a kada ova grupa potrošača počne da prenosi poruku o proizvodu, tada interpersonalna komunikacija postaje značajna za usvajanje proizvoda (Midgley i Dowling, 1978).

Inovatori su potrošači koji će među prvima probati proizvod ili uslugu. Moderne osobe otvorene ka novim iskustvima, nezavisne, sklonije rizicima, one koje poseduju dovoljno resursa da mogu sebi da dozvole i pogrešnu kupovinu prepoznamo kao inovatore. Nasuprot njima, nalaze se tradicionalisti koji neguju jednostavan život i nisu skloni impusivnoj kupovini, kao ni inovativnosti. Tradicionalisti su u većoj meri racionalni, skloni pažljivom planiranju i kupovini po kupovnoj listi, te su manje spontani.

Rodžer (1983) je potrošače klasifikovao u pet kategorija, na osnovu inovativnosti, a na slici 25 vidimo da te kategorije inovatora imaju oblik krivulje normalne distribucije. Evidentno je da kategorija inovatora obuhvata najmanji broj potrošača. Tek kada oni prihvate proizvod, počinje razmena informacija o proizvodu među potrošačima.



Slika 25: Kategorije inovatora prema Rodžeru

Inovatori su smeli, preduzimljivi. Njihovo interesovanje za nove ideje vodi ih izvan uobičajenih komunikacijskih krugova, te mogu održavati međusobno bliska prijateljstva, uprkos fizičkoj udaljenosti. Inovatori moraju biti sposobni da se nose sa visokim stepenom nesigurnosti u vezi sa inovacijom, u vreme njenog usvajanja. Oni prvi kupuju proizvode, a savremeni trendovi u marketingu ih targetiraju i nude im nove proizvode besplatno sa ciljem pokretanja razmene informacija o proizvodu. Kao inovatori mogu se javiti poznati sportisti ili osobe od autoriteta u različitim oblastima. **Rani prihvatioci** su lideri u svojim socijalnim krugovima, nisu daleko ispred prosečne individue (u smislu inovativnosti) i služe kao uzor drugim članovima zajednice. Uloga ranih prihvatilaca je smanjenje nesigurnosti u vezi sa inovacijom tako što je sami usvajaju, kao i širenje subjektivnog suda o njoj. **Rana većina** predstavlja potrošače koji su oprezni i novi proizvod prihvataju tek kada ga je već prihvatio određeni broj ljudi, a do informacija dolaze kroz socijalne kontakte, nisu lideri u svojim grupama. Njihova pozicija u difuziji informacija je od velikog značaja jer od njih zavisi da li će **kasna većina** prihvatiti proizvod. Potrošači koji čine kasnu većinu inovacijama prilaze oprezno, skeptični su i ne usvajaju ih sve dok većina drugih članova njihove zajednice ne prihvati inovaciju. Njihova ekonomska osetljivost doprinosi tome da skoro sve neizvesnosti u vezi sa inovacijom moraju biti uklonjene pre nego što oni osećaju da su spremni za usvajanje. **Tradicionalisti** poslednji usvajaju inovacije. Mnogi od njih su skoro izolovani u socijalnim krugovima, njihov referentni okvir je prošlost i veoma su sumnjičavi prema svemu što je inovativno i predstavlja promenu. Resursi tradicionalista su ograničeni i potrebno im je uklanjanje svake sumnje vezane za inovaciju, kako bi bili sigurni da ih neće izneveriti. Uz to, nesigurna finansijska situacija prisiljava ih da budu ekstremno oprezni prilikom usvajanja inovacija.

Istraživanja pokazuju da su oni koji ranije prihvataju inovacije obrazovaniji i žive u većim domaćinstvima. Skloniji su empatiji, manje su dogmatični, inteligentniji su i lakše se nose sa rizicima. Takođe, izloženiji su masovnim medijima, imaju više socijalnih kontakata i aktivno traže informacije o inovacijama (Roger, 1983).

5.3 Impulsivnost

Klasična definicija impulsivnosti (Stratton, 2006) ukazuje na reakcije koje su slabo promišljene, prevremeno ispoljene, nepotrebno rizične ili neadekvatne situaciji i koje često vode neželjenim ishodima. Kada se ova oso-

bina ličnosti stavi u kontekst marketinga, govorimo o impulsivnoj kupovini. Razlozi kupovine su brojni, a neophodnost određenog proizvoda je tek jedan od njih. Neracionalni stilovi kupovine poznati su pod nazivom impulsivna kupovina (Verplanken & Herabadi, 2001). U jednom od istraživanja koje je nastojalo da precizno definiše pojam impulsivne kupovine, od ispitanika je traženo da daju svoje viđenje ovog fenomena (Piron, 1991). Skoro 50% ispitanika je impulsivnu kupovinu definisalo pojmom „neplanirana” (nedostatak planiranja; kada vidim nešto što nisam planirao da kupim; kada kupim nešto neplanirano, jer je na sniženju). Budući da se impulsivna kupovina vezuje za osobu, te predstavlja karakteristiku osobe, a ne proizvoda, ona se definiše kao „iznenadna i snažna potreba u kupcu da kupi odmah” (Rook & Hoch, 1985). Većina autora ističe da je neplaniranost neophodna, ali ne i dovoljna osnova za kategorizovanje kupovine kao impulsivne (Jones et. al, 2003). Pored toga, u skladu sa generalnom impulsivnošću, autori su saglasni da je impulsivna kupovina „neposredna, trenutna”, što znači da se kupovina odvija ubrzo nakon percepcije stimulusa, dakle, „naprasno”, a posledice se ne razmatraju pažljivo. Piron (1991) je ovo opisao kao „odlučeno na licu mesta”. Glavna razlika između planirane i neplanirane kupovine jeste u tome koliko često i koliko kvalitetno kupac analizira informacije o proizvodu pre same kupovine, kao i koliko vremena prođe od trenutka kada kupac vidi proizvod dok ga ne kupi. Impulsivna kupovina dovodi do snažnog emocionalnog odgovora, pa kupci navode da su se osetili veoma uzbuđeno, bilo im je zabavno, osetili su zadovoljstvo, ali se neko vreme nakon kupovine javljaju žaljenje i zabrinutost, najčešće zbog nepotrebnog trošenja novca. Okidači za impulsivnu kupovinu mogu biti intrinzični (želja da se popravi raspoloženje) i ekstrinzični (prijatni mirisi u radnji, privlačni natpisi, ...) (Silvera et.al, 2008).

Gluhović (2020) impulsivnu kupovinu objašnjava sledećim odlikama: karakteriše je potpuno odsustvo planiranja, a rezultat je izlaganja kupaca stimulusima, poput ambalaže, dizajna proizvoda ili snižene cene, koji impulsivne potrošače pokreću na aktivnost. Impulsivna kupovina je način ponašanja u trenutku kupovine, bez dubljeg razmišljanja, prikupljanja, selekcije i analize svih relevantnih informacija u vezi sa željenim proizvodom. Shodno tome, kupovina proizvoda ili usluge rezultat je iznenadne i snažne potrebe koja nagoni potrošača na trenutnu kupovinu. Nakon kupovine, javljaju se osećaj krivice i/ili kognitivna disonanca.

Mihić i Kursan (2010) predlažu segmentaciju tržišta zasnovanu na stepenu impulsivnosti koji potrošači iskazuju u svom kupovnom ponašanju, te u tom smislu razlikuju racionalne, delom racionalne i impulsivne kupce.

Savremeni stil života, dostupnost onlajn kupovine i modernih tehnologija poručivanja i plaćanja proizvoda značajno olakšavaju proces kupovine, te je zdravorazumski pretpostaviti da većina ljudi povremeno kupuje impulsivno. Bosnjak, Bandl i Bratko (2007) u svom istraživanju ističu da postoje proizvodi koji se češće kupuju impulsivno (odeća, nakit).

Kada se govori o stimulusima povezanim sa impulsivnom kupovinom, Piron (1991) ih kategoriše u četiri grupe:

- Impulsivna kupovina kao odgovor na podsetnike i sugestije postavljene od strane marketara;
- Impulsivna kupovina kao rezultat manipulacije atmosferom, pozicijom proizvoda i polica, štandovima na kraju prolaza u marketu, od strane marketara;
- Nezadovoljavajuća ili onemogućena planirana kupovina koja dovodi do impulsivne kupovine;
- Impulsivna kupovina koja nije izazvana spoljašnjim stimulusima nego impulsima iz potrošačeve ličnosti.

Iako atmosfera u prodavnici neće jednako uticati na svakog potrošača, marketari se trude da osvetljenje, boje, mirise i prezentaciju robe učine prijatnijim, te da direktno ili indirektno utiču na što veći broj kupaca. Visoko stimulativno i prijatno okruženje u prodavnici povećava verovatnoću impulsivne kupovine. Ruk i Hoh (Rook & Hoch, 1985) ističu da impuls kupovine počinje potrošačevom percepcijom spoljašnjih stimulusa, što je praćeno snažnom potrebom za kupovinom. Okruženje prodavnice stimuliše ponašanje impulsivne kupovine posebno kada je percipirano kao prestimulišuće (*over-stimulated*). Kako bi unapredili impulsivnu kupovinu novih proizvoda, marketari naglašavaju uzbuđenje i zabavu promotivnim aktivnostima.

5.4 Kompulsivnost

Kompulsivna kupovina predstavlja preteranu kupovinu koja prevazilazi potrebe i resurse kojima pojedinac raspolaže (Anić, Dlačić i Jelenc, 2016). Prva definicija kompulsivne kupovine u marketinškoj literaturi označava kompulsivnu kupovinu kao „tip ponašanja potrošača koji je neprikladan,

obično preteran i ometa živote pojedinaca koji osećaju impulsivne nagone za kupovinom” (Faber, O’Guinn & Krych, 1987, str. 132). Kompulsivna kupovina nastaje kao reakcija na neodoljive impulse za kupovinom koji se javljaju kao odgovor na anksioznost i negativne misli. Čin kupovine, na kratko, dovodi do redukcije anksioznosti i umiruje osobu. Ovu vrstu kupovine karakteriše intenzivno razmišljanje o kupovini i kupovnom ponašanju koje proizvodi stres kod potrošača (Black, 2007). Sam proces kupovine pruža zadovoljstvo i oslobađa od napetosti, a ne želja za određenim proizvodom, pa kompulsivni potrošači neretko zaborave šta su kupili. Ovo je i osnovna razlika između kompulsivne i impulsivne kupovine koja predstavlja neplaniranu kupovinu koja se javlja na licu mesta i vezuje se za određeni proizvod. Impulsivna kupovina se odnosi na povremeno nepromišljeno ponašanje, dok je kompulsivna kupovina hronično kupovno ponašanje. Impulsivna kupovina predstavlja ponašanje koje je prisutno kod velikog procenta stanovništva, u relativno retkim intervalima, dok kompulsivno kupuje mali broj potrošača. Impulsivnu kupovinu pokreće određeni spoljašnji stimulus (npr. atmosfera u prodavnici, različite promocije, akcijske cene, popusti...), dok je kompulsivna kupovina motivisana unutrašnjim okidačem poput anksioznosti i dosade, a može da se javi i kao odgovor na negativne emocije (Tatić i Činjurević, 2016).

6. Motivacija i potrošačko ponašanje

Motiv je unutrašnja sila koja pokreće na akciju. Jedno od glavnih pitanja, kada se govori o poznavanju ciljne grupe, je zašto se potrošači ponašaju na određen način. Šta i kako ih pokreće na aktivnosti vezane za donošenje kupovnih odluka. Koji su motivi koji leže u osnovi potrošačkog ponašanja? Kada potrebe i želje potrošača postanu dovoljno snažne, one pokreću potrošača na akciju. U teoriji, gladnog čoveka bi zasitila suva korica hleba, ali u praksi postoje potrošači koji kupuju na kioscima brze hrane, potrošači koji idu u restorane, oni koji se hrane isključivo kod kuće, organskom, bezglutenskom ili posnom hranom. Koja je u osnovi razlika u zadovoljenju iste potrebe?

Udel (Udell prema Petz,1982) kupovne motive deli na operacionalne i psihološke. Kod operacionalnih motiva racio je taj koji pokreće na ponašanje i zadovoljstvo zbog posedovanja proizvoda proizilazi iz fizičkih karakteristika proizvoda – tehničke performanse, ukus, ergonomski dizajn i sl. Sa druge strane, zadovoljstvo kod psiholoških motiva dolazi iz socijalne i psihološke interpretacije proizvoda – u kupovinu se odlazi radi interakcije sa drugim ljudima, kupuju se proizvodi koji imaju lično značenje za potrošača ili za koje on procenjuje da su važni drugima čime će doprineti kreiranju bolje slike o sebi kod drugih ljudi.

Koupland (Copeland) je još dvadesetih godina prošlog veka (prema Shaw i Liu 2024) rekao da ljudi kupuju iz racionalnih i emocionalnih motiva. Racionalni su rukovođeni cenom i kvalitetom proizvoda, dok su emocionalni motivi rukovođeni ljubavlju, strahom, potrebom za pripadanjem, prestižom i sl.

Ono što se sa sigurnošću može tvrditi je da se proizvodi i usluge vrlo retko kupuju isključivo zbog svojih funkcionalnih vrednosti. Kupovina obično nije samo ekonomski proces – ljudi kupuju radi uživanja u samoj kupovini, radi pokazivanja socijalnog statusa, da bi zadivili druge i sl. Veoma je teško utvrditi zašto se potrošači ponašaju baš na određeni način. Ispitanici često nisu iskreni ili ne umeju da prepoznaju i iskažu razloge spostvenog ponašanja. Potrebe su opšte, ima ih relativno malo, ali su želje, kao i mogućnosti i ponude današnjeg tržišta, bezbrojne.

Prema modelu motivacionog procesa potrošača (Shiffman-Kanuk, 1987, prema Radulović, 1998) narušena homeostaza, tj. nezadovoljene potrebe i želje stvaraju tenziju u potrošaču koja ga motiviše na akciju. Pored toga, na ponašanje potrošača utiču i učenje i različiti misaoni procesi. Kupovno ponašanje koje ima za cilj zadovoljenje potrebe dovodi do trenutnog smanjenja tenzije. Ovaj proces je neprekidan, nove tenzije javljaju se i proces se ponovo odvija na vrlo sličan način.

Jedna od najčešće citiranih teorija motivacije u marketingu je Maslovljeva teorija hijerarhije potreba. Čitaoci ovog udžbenika sigurno poznaju osnovne postavke ove teorije, tako da one ovde neće biti detaljno razmatrane već samo navedene radi podsećanja. Prema ovoj teoriji, sve potrebe se mogu klasifikovati u pet nivoa. Organizovane su hijerarhijski i zadovoljenje hijerarhijski bazičnih potreba je preduslov za angažovanje na zadovoljenju hijerarhijski viših potreba. Na najnižem nivou nalaze se biološke i fiziološke potrebe – potrebe za vazduhom, hranom, vodom, spavanjem, seksualne potrebe. Sledeći nivo potreba čine potrebe za sigurnošću – sopstvenog tela, stambenog prostora, zaposlenja. Potrebe za pripadnošću su na sledećem nivou – ljubav – roditeljska, partnerska, prijateljska. Za njima slede poštovanje i samopoštovanje, a najviši nivo potreba čine potrebe za samoaktualizacijom – osobu pokreću moralna načela, kreativnost, spontanost, prihvatanje sebe i drugih. Pojedinaac želi da ostvari sve svoje potencijale.

Iako je Maslov tvrdio da je zadovoljenje bazičnih potreba neophodan preduslov kako bi se javile potrebe viših nivoa, u marketingu je prihvaćena tzv. paradoksalna hijerarhija motiva, gde najjaču moć imaju motivi koji su na najvišem hijerarhijskom nivou. Zadovoljenje stečenih, sociopsiholoških potreba daje marketarima moć da pravilnom prezentacijom proizvoda podstiču ljude na kupovno ponašanje.

Čak i u situacijama kada bazične potrebe nisu zadovoljene, dešava se da potrošači kupuju proizvode koji zadovoljavaju potrebe višeg nivoa. Pored toga, jedan proizvod istovremeno može da zadovolji potrebe na različitim hijerarhijskim nivoima, što je shvatanje koje zastupa multidimenzionalni pristup motivaciji prema kom ne postoji hijerarhija želja, već jedna kupovina istovremeno može zadovoljiti više želja.

Kako bi strategija bila uspešna, neophodno je poznavati potrebe potrošača i ponuditi im proizvod koji će biti predmet njihove želje. Ukoliko marketari znaju i šta najbolje pokreće potrošača na akciju, uspeh strategije je zagarantovan.

7. Vrednosti i potrošačko ponašanje

Vrednosti predstavljaju jedan od fundamentalnih pojmova kojima se objašnjava ponašanje pojedinca, kako na individualnom, tako i na socijalnom planu. Robins (2003) definiše vrednosti kao određena ponašanja ili egzistencijalna stanja lično ili socijalno poželjnija u odnosu na suprotna ponašanja ili stanja. To su dinamički konstrukti koji se stiču socijalizacijom i odnose se na organizaciju čovekovih potreba, želja i ciljeva, dajući prioritet jednima u odnosu na druge i na taj način predstavljaju jedan od najvažnijih mehanizama regulacije ponašanja pojedinca i grupe ljudi. Vrednosti pojedinca organizovane su u hijerarhijski vrednosni sistem. Milton Rokič (Rokeach, 1973) ističe da se gotovo u svim životnim situacijama i okolnostima može pretpostaviti da više vrednosti istovremeno utiče na čovekovo ponašanje, te da se dešavaju konflikti između različitih vrednosti. Upravo hijerarhijska struktura vrednosti omogućava pojedincu da razreši nastale konflikte i da donosi odluke (Kamakura & Mazzon, 1991). Vrednosni sistemi pojedinaca i individualne vrednosti od velikog su značaja za istraživanje ponašanja potrošača. Obzirom da su stabilne, pojedini autori smatraju da su vrednosti deo strukture ličnosti pojedinca i veoma često, pored demografskih varijabli, predstavljaju okosnicu segmentacije tržišta (Madrigal, 1995; Madrigal & Kahle, 1994; Schwartz, 2006).

Ističe se nekoliko benefita koje istraživači mogu imati ukoliko u svoja istraživanja uključe varijable koje se tiču univerzalnih ljudskih vrednosti:

a) Analiza i segmentacija tržišta – ukoliko se na osnovu vrednosti identifikuju homogeni segmenti tržišta, marketari mogu razviti programe koji će u prvi plan stavljati vrednosti dominantne za svaki segment;

b) Planiranje proizvoda – pažljivom procenom vrednosnih sistema, kao i praćenjem promena u istom, može se uspešno identifikovati šansa za novi proizvod na tržištu ili povoljan trenutak za repozicioniranje postojećeg proizvoda,

c) Strategije promocije – ukoliko se poznaju vrednosti koje su dominantne kod željene ciljne grupe, strategija promocije će se organizovati na način

da se, pored isticanja željenih atributa proizvoda, istakne i dominantan vrednosni sistem, odnosno da se poveže sa atributima proizvoda.

Milton Rokič (1973) vrednosti deli na instrumentalne i terminalne. Instrumentalne se odnose na postupke koje dovode do određenih stanja (pošten, ambiciozan...) dok terminalne vrednosti predstavljaju konačna stanja (sreća, zrela ljubav, udobnost...). Rokič je razvio merni instrument, danas poznat kao Rokičeva studija vrednosti (engl. *Rokeach Value Survey* – RVS), zapravo skalu kojom se meri po 18 terminalnih i instrumentalnih vrednosti. Lista terminalnih vrednosti nastala je empirijskim svođenjem liste od nekoliko stotina vrednosti dobijenih analizom literature i intervjuisanjem velikog broja ljudi. Za listu instrumentalnih vrednosti polazna osnova bila je Andresonova lista (1964, prema Kahle, 1983) od 555 reči koje opisuju ličnost. Na osnovu kriterijuma nezavisnosti od kulture, niske socijalne poželjnosti, različitosti u odnosu na ostale reči i slično, izdvojeno je 18 instrumentalnih vrednosti. Zadatak ispitanika je da nezavisno proceni oba seta vrednosti, a procena se vrši tako što se sve vrednosti rangiraju po važnosti za pojednca prilikom donošenja različitih životnih odluka. Upravo ovakav način procene jedna je od osnovnih zamerki Rokičevom instrumentu. Naime, smatra se da ljudi efikasno u jedinici vremena mogu da operišu sa najviše sedam elemenata, te da je veoma teško rangirati 18 vrednosti (Miller, 1956).

Da bi se prevazišli nedostaci skale RVS, Kaleova i saradnici (Kahle 1983, Kahle et al., 1986) su razvili skalu Listu vrednost (engl. *List of Values* – LOV) utvrdivši devet vrednosti za koje su pretpostavili da su nezavisne od kulture i da su centralne u životu ljudi: osećaj pripadanja, uzbuđenje, samoostvarivanje, topli odnosi sa drugima, poštovanje od strane drugih, samopoštovanje, zabava i uživanje, sigurnost i osećaj postignuća. Prilikom istraživanja ispitanici procenjuju ličnu važnost svake od vrednosti na desetostepenoj skali Likertovog tipa, a nudi im se i mogućnost da zaokruže jednu ili dve vrednosti koje smatraju najvažnijim u svom životu. LOV se bazira na terminalnim vrednostima Rokiča jer autori skale smatraju da su one značajnije za istraživanja ponašanja potrošača od instrumentalnih (Madrigal i Kahle, 1994). Kritika LOV-skale usmerena je na nemogućnost utvrđivanja odnosa između vrednosti jer se na osnovu odgovora ispitanika utvrđuje samo intenzitet svake od vrednosti (Kamakura i Novak, 1992).

Švarcov (Schwartz) Cirkumpleks model univerzalnih ljudskih vrednosti (engl. *Circumplex*) prema kom su vrednosti „poželjni, transsituacioni ciljevi

različite važnosti, koji deluju kao usmeravajuća načela u čovekovom životu” (Schwartz, 1992).

Švarc i Bilski (Schwartz & Bilsky, 1987) sumiraju istraživanja naučnika koji su se bavili individualnim vrednostima ističući da su vrednosti afektivno zasićena kognitivna uverenja, da se uvek odnose na poželjne ciljeve i da su iznad specifičnih ponašanja i situacija, odnosno da se odnose na različite domene ljudskog funkcionisanja (ukoliko je osobi poštenje vrednost koju sledi, biće poštena i na poslu i sa porodicom i prijateljima i sa nepoznatim ljudima). Vrednosti, dakle, služe kao standardi za evaluaciju ponašanja, organizovane su hijerarhijski i manifestuju se kroz ponašanje, pri čemu svako ponašanje ili stav može da manifestuje više vrednosti.

Polazna pretpostavka Švarcovog modela jeste da su vrednosti ciljevi povezani sa tri univerzalne ljudske potrebe: biološkim potrebama, potrebama za socijalnom interakcijom i potrebama za funkcionisanjem u grupi. Ljudi tragaju za adekvatnim načinima za zadovoljenje ovih potreba, koji vremenom postaju vrednosti. Iz ove tri potrebe Švarc (1992) pretpostavlja deset različitih motivacijskih ciljeva, zapravo vrednosnih domena koji čine cirkularnu strukturu, odnosno cirkumpleks: usmerenost na sebe, univerzalizam, benevolentnost, tradicija, konformizam, sigurnost, moć, postignuće, hedonizam i stimulacija. Švarc u svom modelu nudi objašnjenje za svaki od vrednosnih domena (Schwartz & Bilsky, 1987; Schwartz, 1992, 1994, 2006). Usmerenost na sebe je vrednosni domen koji oslikava osobu koja je nezavisna u mislima, prilikom donošenja odluka. Osobe kod kojih je izražen ovaj domen su kreativne, radoznale, ističu značaj autonomije i slobode. Univerzalnost se tiče vrednosti koje karakteriše razumevanje, uvažavanje, tolerancija i zaštita svih ljudi i okruženja i odnosi se na jedinstvo ljudi i prirode, i na zaštitu životne sredine. Benevolentnost, odnosno čovekoljublje, tiče se brige i želje za napretkom ljudi sa kojima je pojedinac u kontaktu, te je u tom smislu, ovaj domen nešto specifičniji od prethodnog. Čovekoljublje se ogleda kroz vrednosti poput altruizma, dobrote i ljubavi. Tradicija se odražava kroz poštovanje, prihvatanje i predanost običajima i idejama koje tradicionalna kultura propagira. Poštovanje tradicije, umerenost, skromnost i religioznost su vrednosti koje čine ovaj domen. Konformizam predstavlja uzdržavanje od reagovanja i impulsivnog ponašanja. Kroz učtivost, poslušnost i samodisciplinu manifestuju se namere da se inhibira svako socijalno neprihvatljivo ponašanje koje ne nailazi na odobravanje grupe kojoj pojedinac pripada. Sigurnost se ocrtava u

težnji ka harmoniji i stabilnosti, kako u društvu tako i u socijalnim relacijama i unutar pojedinca. Moć se odnosi na sticanje socijalnog statusa i prestiža koji se odražava kroz kontrolu i dominaciju nad ljudima i resursima. Postignuće se pokazuje u potrebi da osoba ovlada veštinama kako bi mogla da pronađe i iskoristi resurse, kako u sebi, tako i u svom socijalnom okruženju, te da napreduje. Postignuća se od usmerenosti na sebe razlikuju po tome što su ona definisana društvenim, a ne ličnim standardima. Sa druge strane, u poređenju sa moći, koja je generalnija, postignuća se manifestuju u specifičnim situacijama. Hedonizam obuhvata lična zadovoljstva, ističe značaj uživanja u životu i samopovlađivanja. Stimulacija je težnja ka uzbuđenjima, novinama i životnim izazovima, sa ciljem održavanja optimalnog nivoa aktivacije. Švarc smatra da su ove vrednosti univerzalne ljudske vrednosti, nezavisne od kulture, te da su njima, kao bazičnim vrednostima, iscrpljene sve vrednosti u kulturama širom sveta.. Model je empirijski potvrđen u uzorcima iz 67 nacija (Schwartz & Sagiv, 1995; Schwartz, 1992, 1994, 2006).

8. Involviranost i znanje o proizvodu i potrošačko ponašanje

Koncept involviranosti vodi poreklo iz socijalne psihologije, odnosno iz koncepta ego-involviranosti koji ukazuje na vezu između osobe i objekta (Michaelidou & Dibb, 2006). Razvoj fenomena involviranosti u oblasti marketinga inicirao je Krugman (1965, 1966) koji je potvrdio postulate Ebbinghausove teorije učenja prilikom pamćenja televizijskih oglasa, te je došao do zaključka da je involviranost u televizijske oglase niska, da potencijalni potrošači slabo procesiraju i evaluiraju televizijske oglase u situacijama kada su visoko involvirani u proizvod. Smatrao je da gledaoci samo nasumično pamte oglase, da njihovo gledanje ne dovodi do promene stava prema proizvodu koji reklamiraju, a da se to dešava između ostalog, zbog niske involviranosti potrošača u oglas.

Loren (Laurent) i Kapferer (1985) definišu involviranost kao stanje u kom su proizvod ili usluga važni potrošaču, zanimaju ga i potrošač preduzima akcije kako bi saznao više o proizvodu ili usluzi za koje je zainteresovan. U istraživanjima Bauera i saradnika uključenost u proizvod je definisana kao percipirani značaj proizvoda baziran na unutrašnjim potrebama, vrednostima i interesima (Bauer, Sauer & Becker, 2006).

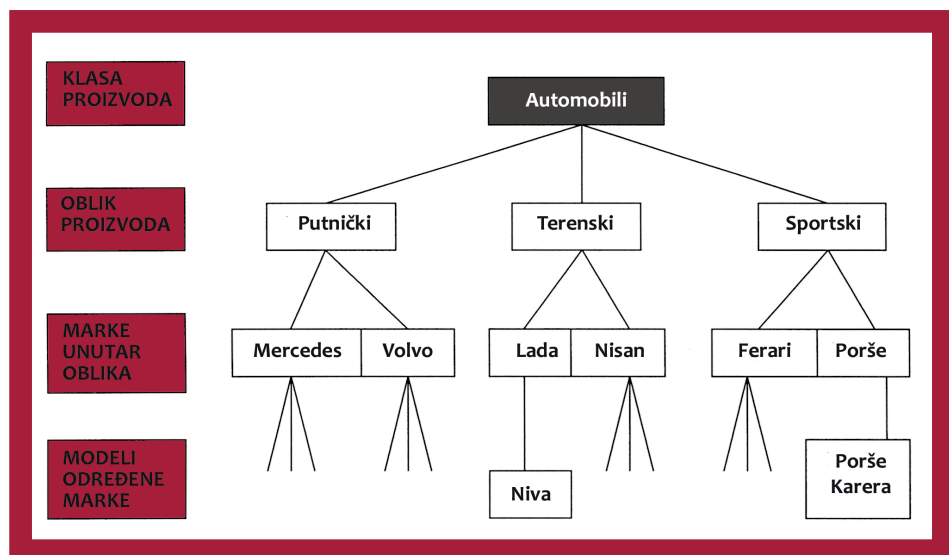
Zajednički imenitelj većini definicija pojma involviranosti je činjenica da je involviranost svojstvo osobe, i da stoga samo potrošači mogu biti manje ili više involvirani, te da ne možemo govoriti o nisko- ili visokoinvolviranim proizvodima. Involviranost je motivacijski koncept, odnosno ona pokreće na aktivnost usmerenu ka objektu na koji se odnosi.

Potrošači mogu biti involvirani u situacijama kada im je proizvod lično važan, ukoliko predstavlja značajan deo slike o sebi, kada postoji kontinuirano interesovanje za proizvod ili kategoriju, ako kupovina proizvoda podrazumeva određene rizike, kada su emotivno vezani za proizvod ili kada posedovanje određenog proizvoda ukazuje na identifikaciju sa normama neke grupe referentne za pojedinca. Visokoinvolvirani potrošač pokazuje širok spektar ponašanja pre i tokom same kupovine. Motivisan je da sazna sve o proizvodu,

aktivno prikuplja informacije o kategoriji proizvoda i različitim markama proizvoda i upoznaje se sa potencijalnim rizicima prilikom kupovine. Niskoinvolvirani potrošači troše značajno manje vremena na odabir proizvoda, kako pre, tako i u toku same kupovine, i nisu mnogo zainteresovani za diferencijaciju marki istog proizvoda. Visokoinvolvirani potrošači, međutim, formiraju određena uverenja vezana za proizvod koji žele, porede različite marke istih proizvoda, i veoma ekstenzivno rade na prikupljanju informacija o proizvodu. Takvi potrošači koriste različite izvore za prikupljanje relevantnih informacija, te formiraju mrežu znanja o proizvodu.

Istraživači koji su se bavili ovom tematikom saglasni su da se involviranost odnosi na pojedinačan proizvod i da se za različite proizvode kod iste osobe mogu razviti različiti nivoi involviranosti (Laurent & Kapferer, 1985; Zaichkowsky, 1986). Postoje proizvodi i kategorije proizvoda u koje su potrošači češće visokoinvolvirani, poput odela, parfema ili kafe. Ovi proizvodi spadaju u grupu proizvoda uz koje se vezuju socijalni rizici, a njihovo posjedovanje i korišćenje izaziva zadovoljstvo kod potrošača, pri čemu je u pitanju potrošna roba koja se relativno često kupuje. Asael (Assael, 1995) ukazuje na kulturnu uslovljenost involviranosti u pojedine proizvode i ističe da su češće involvirajući proizvodi zavisni od kulture, te je na primer, u Kini češća involviranost u bicikl kao prevozno sredstvo, dok je u Sjedinjenim Američkim Državama to automobil. Isti autor ukazuje i na razliku u nivou involviranosti u pivo kod studenata iz Engleske i studenata iz Južne Amerike, gde su Englezi značajno više involvirani u kupovinu ovog proizvoda.

Znanje o proizvodu u direktnoj je vezi sa involviranošću – u zavisnosti od stepena involviranosti potrošačeva znanja mogu varirati. Aspekti znanja koji su relevantni za marketinška istraživanja su sadržaj znanja (o fizičkom okruženju, socijalnom okruženju, varijablama marketing strategije, sopstvenom ponašanju); tipovi znanja potrošača (npr. epizodičko, semantičko); stepen apstrakcije i organizacije znanja i značenja; stepen i nivo potrošačevog poznavanja proizvoda te procesi kognitivnog učenja pomoću kojih se stiču marketinški relevantna znanja. Potrošačeva znanja o proizvodu organizovana su u tzv. strukture znanja koje su hijerarhijske. Na vrhu hijerarhije znanja o proizvodu se nalazi pojam koji određuje klasu kojoj proizvod pripada, dok se nivoi znanja dele na klase, oblike, marke i modele (Foxall, Goldsmith and Brown, 2007). Potrošači razvijaju hijerarhiju znanja za svaki pojedinačni proizvod. Na slici 26 dat je primer hijerarhijske strukture znanja o automobilima.



Slika 26: *Primer hijerarhijske strukture znanja o automobilima*

Struktura potrošačevih znanja u velikoj meri zavisi upravo od involviranosti u određeni proizvod. Otuda, visokoinvolvirani potrošači imaju razvijene sve hijerarhijske strukture znanja o proizvodu. Kupovne odluke se neretko donose na svim nivoima znanja.

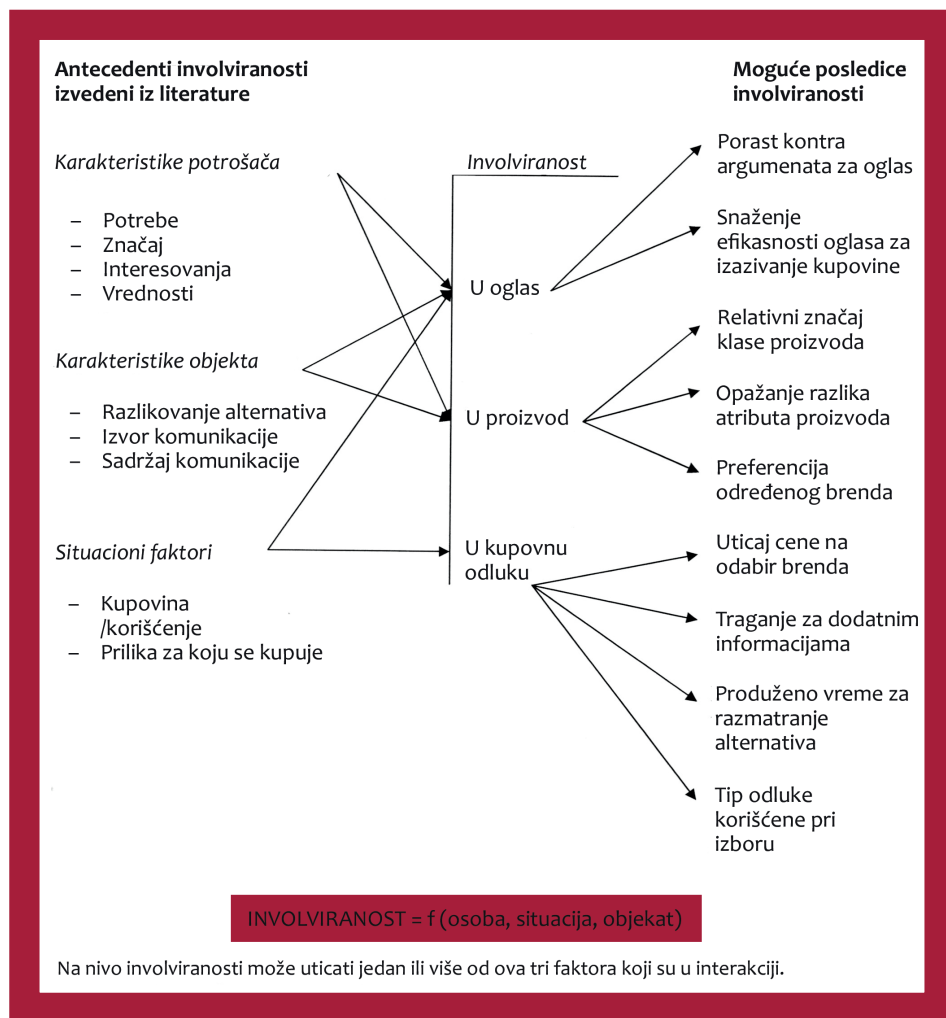
8.1 Tipovi i teorije involviranosti

Pojedini autori razlikuju situacionu, trajnu i tzv. „response” involviranost. (Houston & Rothschild, 1977, prema Laurent & Kapferer, 1985a). Situaciona se odnosi na trenutnu kupovinu, odnosno na izbor, dok se trajna odnosi na generalan stav i zainteresovanost osobe za određenu klasu proizvoda. Na razvoj situacione involviranosti utiču karakteristike proizvoda, poput cene, kao i situacione varijable koje se pre svega odnose na upotrebu proizvoda, tj. da li se proizvod koristi u prisustvu drugih ljudi ili ne. Ovi autori smatraju da situaciona involviranost potiče iz opaženog rizika proizvoda, tj. nesigurnosti u odluku koju treba doneti prilikom kupovine i mogućih posledica neadekvatne odluke. Trajna involviranost se odnosi na proizvode koje osoba smatra integrisanim u self, odnosno kada određeni proizvod definiše identitet i ego pojedinca. Pored toga, trajna involviranost karakteriše ljude koji imaju hobi

– aktivnost koju sprovode u slobodno vreme i osećaju snažno zadovoljstvo njenog upražnjavanja. Ljudi su visokoinvolvirani u aktivnost koja im je hobi, ali i u proizvode koji su u vezi sa njim. Sa aspekta situacije kupovine, pojedinac joj pristupa sa već prisutnom involviranošću. Trajna involviranost može biti nezavisna od trenutne kupovine, tj. osoba može biti visokoinvolvirana u određeni proizvod, uslugu ili aktivnost, ali bez namere da taj proizvod i kupi. Ova dva tipa involviranosti mogu biti relativno nezavisna, ali i povezana, te česta situaciona involviranost, npr. može dovesti do trajne involviranosti potrošača u određeni proizvod. Tzv. „response” involviranost se odnosi na bihejvioralni aspekt involviranosti u proizvod, odnosno na kompleksnost, tj. ekstenzivnost procesa donošenja odluke o kupovini i posledica je unutrašnjeg stanja involviranosti osobe. Pored ove klasifikacije, pojedini autori prave distinkciju između afektivne i racionalne involviranosti (Vaughn, 1980, prema Laurent & Kapferer, 1985). Von (Vaughn) smatra da su emocije prilikom izbora restorana u kom ćemo obedovati značajne i prisutne, što nije slučaj kada, na primer, biramo peglu na paru u kom će slučaju odabir zavisiti isključivo od razmere cene i kvaliteta proizvoda, te je tada reč o racio involviranosti. U oba slučaja visoka involviranost dovodi do ekstenzivnijeg procesa evaluacije informacija, te utiče na kompleksniji proces odlučivanja o kupovini.

Zaičkovska (Zaichkowsky, 1986), u nastojanjima da konceptualizuje ovaj fenomen, nudi model involviranosti koji je nastao sintezom naučne građe o involviranosti. Naime, ona smatra da se svi potencijalni antecedenti involviranosti mogu svrstati u tri grupe: lični, situacioni i faktori koji se tiču objekta involviranosti. Autorka ističe da pojedine karakteristike osoba utiču na razvoj involviranosti, a kao značajne navodi potrebe, interesovanja i sistem vrednosti osobe. Kao značajne situacione faktore ona navodi korišćenje proizvoda, kao i priliku za koju se kupuje te smatra da potrošači mogu razviti različite nivoe involviranosti u npr. čokoladu, u slučaju da je kupuju za sopstvene potrebe i u slučaju kada je kupuju kao poklon. Ovaj model ukazuje na različite vrste involviranosti, te ukazuje da osoba može biti involvirana u oglas, proizvod ili u proces donošenja odluke o kupovini. Kao što možemo videti na slici 27, lični faktori kao i faktori vezani za objekat u koji je pojedinac involviran su antecedenti involviranosti u oglas ili proizvod, dok situacioni faktori utiču na razvoj involviranosti u oglas ili u kupovinu. Kao potencijalne rezultate uključenosti potrošača Zaičkovska ističe, na primer, da involviranost u oglas može povećati efikasnost oglasa u podsticanju kupovine, dok involviranost u proizvod

podrazumeva veće pridavanje značaja određenoj kategoriji, bolje poznavanje atributa proizvoda i izraženiju preferenciju određenog brenda. U slučajevima involviranosti u kupovinu, visokoinvolvirani potrošači ekstenzivno tragaju za informacijama i proučavaju ponuđene alternative.



Slika 27: *Antecedenti i posledice involviranosti*

Kapferer i Loren (1985, 1986, 1993) predložili su teorijski model involviranosti koji je u nekoliko navrata empirijski potvrđen. Empirijski podaci, dobijeni nakon analize preko 7.500 intervjuva vezanih za 37 različitih kategorija proizvoda, potvrdili su da involviranost nije jednodimenzionalni konstrukt. Autori modela su ukazali na mogućnost da se o involviranosti zaključuje na osnovu profila involviranosti koji je drugačiji za svaku kategoriju proizvoda, a dobija se nakon merenja pet antecedenata uključenosti u proizvod. Aspekti involviranosti koje predlažu su: značaj odnosno važnost (*Interest*), zadovoljstvo (*Pleasure*), značenje (*Sign*), posledice rizika (*Risk importance*) i verovatnoća rizika (*Risk probability*).

Značaj se odnosi na mesto proizvoda u koji je potrošač involviran u njegovom životu, na važnost koju ima za funkcionisanje osobe – što su proizvod ili usluga potrošaču važniji, ovaj aspekt involviranosti je više izražen. Pod zadovoljstvom se podrazumeva hedonistička vrednost koju proizvod ili usluga mogu da pruže potrošaču, kao i dopadljivost i zadovoljstvo zbog posedovanja određenog proizvoda. Značenje se odnosi na simboličku vrednost koju proizvod ima za potrošača, vrednost koju osoba pripisuje proizvodu, ili njegovoj kupovini, odnosno posedovanju i stepen u kojoj dati proizvod opisuje osobu. Posledice rizika se odnose na opažene negativne posledice u slučaju lošeg izbora proizvoda. Ovaj aspekt involviranosti obično je više izražen u slučaju proizvoda koji se ne kupuju često, kod proizvoda čija je cena visoka, kao i kod proizvoda koji se kupuju za druge i/ili će se konzumirati pred drugima. Verovatnoća rizika upućuje na opaženu verovatnoću pogrešnog izbora, odnosno za to da li i u kojoj meri potrošači veruju da mogu napraviti pogrešan izbor. Kako bi što više umanjili šansu za pogrešnim izborom, potrošači posežu za informacijama o ponuđenim alternativama, i žele da, pre kupovine, upoznaju sve prednosti i mane konkurentskih proizvoda.

Istaknuta domaća autorka, prof. Ivana Petrović, prevela je i prilagodila domaćoj populaciji Profil involviranosti koji meri pet antecedenata involviranosti i time započela istraživanja na ovu temu u našoj zemlji (Petrović, 1997).

9. Donošenje kupovnih odluka

Kako kupujete? Da li po navici, uvek iste proizvode, bez da pogledate okolo? Da li svaku kupovinu započinjete u „Zari”, jer najviše volite taj brend? Da li ste nekada kupili proizvod samo zato što ga svi imaju, a vama se baš i nije dopao? Da li pre kupovine dobro istražite tržište, sve alternative i tek onda donesete odluku? Da li ste nekada kupili cipele koje su vam neudobne ali su vam bile prelepe?

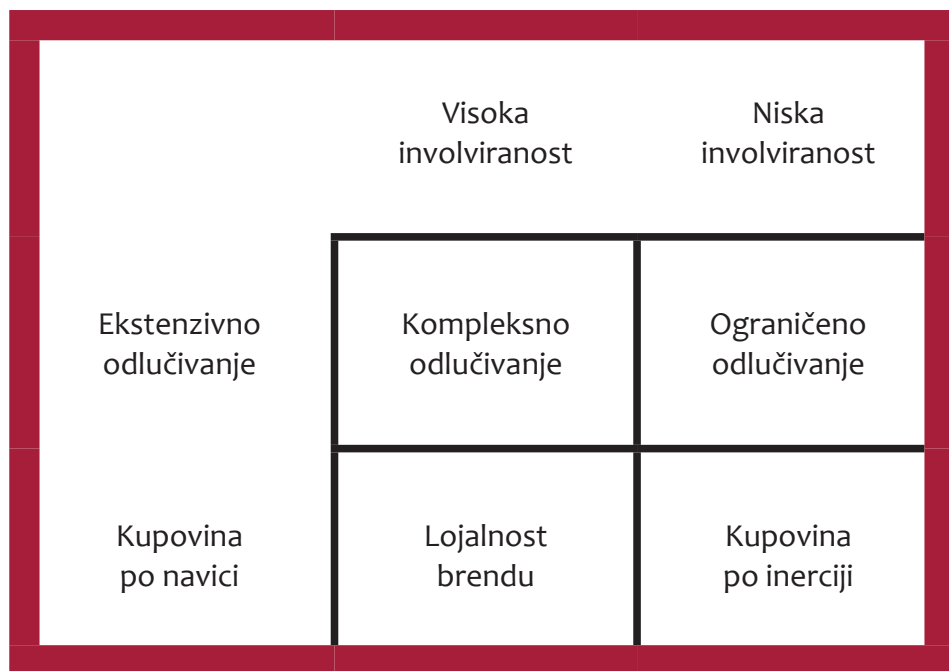
Brojna su pitanja koja marketari mogu postaviti potrošačima u situacijama donošenja kupovnih odluka.

U kontekstu donošenja kupovne odluke marketari su razvili četiri pristupa potrošačima. **Ekonomski** pristup prema kome se kupovina odvija u uslovima savršene konkurencije u kojima je potrošač svestan alternativa, racionalno razmatra attribute svih alternativa, rangira ih i bira proizvod sa najboljim odnosom cene i performansi. **Kognitivni** pristup posmatra potrošača kao osobu koja rešava problem – procesira sve potrebne informacije i bira proizvod koji najbolje zadovoljava njegove potrebe. **Pasivni** pristup prikazuje potrošače kao osobe koje su podložne uticajima prodavaca i trenutnim željama i često su iracionalne i impulsivne. U takvom pristupu, za uspešnu prodaju važan je aktivan prodavac. **Emocionalni** pristup polazi od pretpostavke da potrošače na kupovinu pokreću prijatne emocije, te bi prodavci, kao i čitave strategije trebalo da budu usmereni ka tome da se kod potrošača razvijaju pozitivne emocije i prijatna raspoloženja.

9.1. Tipologija donošenja kupovne odluke

Asael donošenje odluke o kupovini definiše kao proces primanja i evaluiranja informacija o proizvodu, upoređivanje konkurentnih proizvoda sa potrebama potrošača, te kao odlučivanje o kupovini određenog proizvoda (Assael, 1995). Ističe da je donošenje kupovne odluke složen proces i nudi tipologiju baziranu na dve dimenzije. Prvu dimenziju predstavlja obim odlučivanja, tj. kontinuum – proces složenog odlučivanja (ekstenzivno odlučivanje),

odnosno kupovina po navici, dok drugu dimenziju predstavlja nivo involviranosti potrošača. Slika 28 prikazuje tipologiju donošenja odluke.



Slika 28: *Tipologija donošenja kupovne odluke, Assael, 1995.*

U gornjem levom kvadrantu modela nalazi se kompleksno odlučivanje kao kombinacija visoke involviranosti i ekstenzivnog procesa donošenja odluke pri kupovini, koje je karakteristično za proizvode poput automobila ili električnih uređaja. Kupovna odluka se po ovom principu donosi prilikom kupovine proizvoda koji su od značaja za potrošačevu ličnost i sliku od sebi, a čija čija kupovina podrazumeva prisustvo određenih rizika u slučajevima detaljnog razmatranje svih alternativa pre donošenja odluke. Na ovaj način se kupuju trajna ili relativno trajna dobra (kuća, automobil). Ograničeno odlučivanje karakteriše niska involviranost, i ono se odnosi na proizvode koji ne spadaju u grupu proizvoda uz koje se vezuju kako finansijski, tako i socijalni i psihološki rizici. Potraga za informacijama je ograničena, a ovaj tip odlučivanja javlja se prilikom prve kupovine proizvoda koji nisu od presudnog značaja za potrošačev doživljaj sebe kao osobe (npr. novi tip zamrznute hrane,

sredstva za održavanje higijene doma). Ovaj tip odlučivanja javlja se i kada potrošač traži raznovrsnost, tj. nije lojalan određenom brendu. Odanost robnoj marki (lojalnost) je tip donošenja odluke u situacijama ponovne kupovine istog proizvoda, kada je potrošač zadovoljan proizvodom, kada je visokoinvolviran, ali nema potrebu za daljim traganjem za informacijama jer dovoljno poznaje proizvod, i njegove alternative, a kupuje ga po navici. Četvrti tip odlučivanja je kupovina po inerciji. U ovom slučaju niska involviranost i niska potraga za informacijama dovode do kupovine, uglavnom istog brenda, ali ne iz razloga lojalnosti, već zbog uštede u vremenu prilikom odabira između ponuđenih alternativa. Ovakvo odlučivanje karakteristično je za kupovinu nekih proizvoda iz asortimana robe široke potrošnje, npr. papirnih ubrusa ili folija za upotrebu u kuhinji.

9.2. Fazni model kompleksnog donošenja odluke

Ovaj model donošenje kupovne odluke vidi kao ozbiljan i odgovoran proces koji zahteva visoku involviranost potrošača i kome prethodi detaljno traganje za informacijama i razmatranje brojnih alternativa. Fazni model kompleksnog donošenja odluke potrošači primenjuju prilikom kupovine skupih proizvoda, proizvoda čija pogrešna kupovina nosi visoke rizike (automobil, medicinska oprema...) trajnih ili relativno trajnih dobara (nameštaj, bela tehnika, računari...). Njega čini pet faza, pri čemu se prilikom svake kupovine ne moraju javiti sve faze, ali se uvek javljaju istim redosledom. Prva faza je **prepoznavanje potrebe** i ona počinje u trenutku kada potrošač prepozna potrebu u svom organizmu. Potreba može biti izazvana unutrašnjim ili spoljašnjim stimulusima (osoba je gladna, traži restoran brze hrane, ili je upravo shvatila da joj je stari telefon dotrajao i da mu baterija loše radi, te joj treba novi telefon, a može i da, čekajući autobus, surfuje internetom i vidi oglas za povoljnu akciju kod mobilnog operatera i pomisli kako je zgodna prilika da zameni telefon ili da do nje dopre miris sveže pečenog peciva i da poželi da ga kupi i pojede). Ponuđač, tj. prodavac, kompanija i marketing služba treba da poznaju potrošačke potrebe kao i situacije u kojima nastaju, te da ponude adekvatan proizvod koji ih može zadovoljiti i koji će postati predmet potrošačke želje. Na javljanje i prepoznavanje potrebe, pored unutrašnjih i trenutnih marketing stimulusa, utiču i prethodno iskustvo potrošača, karakteristike ličnosti i motivacija, i socijalno okruženje. Savremeno tržište je zasićeno brojnim proizvodima

ma, konkurencija je u većini kategorija proizvoda velika, te se marketari trude da strategije budu usmerene na jasno definisanu ciljnu grupu kao i da sve informacije o proizvodima budu lako dostupne potrošačima. Uticaj stimulusa i potrebe je dvosmeran: kako izloženost stimulusima može da utiče na javljanje potreba potrošača, tako i potrebe mogu da pojačaju pažnju usmerenu ka određenim stimulusima. Nakon što potrošač osvesti potrebu, započinje druga faza procesa donošenja kupovne odluke – **traženje informacija**. Ukoliko potrošač nema dovoljno informacija za donošenje odluke, krenuće u potragu. Upravo tu otvara se prostor za marketare: važno je da znaju gde potrošači traže informacije i da im ih obezbede uz minimalno uloženi trud. Naime, istraživanja pokazuju da potrošači najčešće koriste najlakše dostupne informacije, kao i mali procenat od ukupno dostupnih informacija. U svetlu toga, zadatak kompanije je da prva ponudi informacije potrošaču. Niskoinvolvirani potrošači neće aktivno tražiti informacije, ali će im biti povećana pažnja i lakše će percipirati dostupne informacije. Visokoinvolvirani potrošači će aktivno tražiti informacije na internetu, blogovima, od svog socijalnog okruženja, ili od osoba koje smatraju autoritetima u oblasti iz koje je proizvod za kojim tragaju. Nakon što su prikupili informacije, potrošači prelaze u narednu fazu procesa odlučivanja, a to je **procena alternativa**. Potrošač procenjuje konkurentne proizvode kako bi kreirao preferencije i doneo odluku o kupovini. Kao posledica prethodne faze javljaju se očekivanja od proizvoda, i kupac postaje svestan benefita koje može da ostvari nakon kupovine. Pored očekivanih benefita, kriterijum izbora je i količina resursa koju kupac mora da uloži kako bi došao do proizvoda (novac, vreme, lakoća distribucije proizvoda). Potrošač izdvaja kriterijume koje proizvod mora da zadovolji i klasifikuje dostupne brendove po tim karakteristikama. Na primer, potrošač poznaje desetak brendova prenosnih računara. Jedan od njih je izvan kupčeve platežne moći, te ga ni ne uzima u razmatranje. Dva nisu dostupna na tržištu, a od dostupnih zna da je njegov prijatelj imao loše iskustvo sa jednim brendom, te i njega isključuje iz procesa. Želi da kupi relativno povoljan računar, manjih gabarita, sa odličnom grafičkom karticom. Na osnovu ovih kriterijuma ih razmatra i neke od preostalih eliminiše iz procesa odlučivanja jer ne zadovoljavaju kriterijume. U užem izboru ulaze dva ili tri računara. Procena alternativa može da se odvija na internetu, gde potrošač na sajtovima kompanija poredi proizvode, a može i u prodajnom objektu. Ukoliko je na internetu, kompanija treba jasno da istakne sve ključne informacije o proizvodu. Ako se ova faza odvija u prodavnici,

prodajno osoblje ovde preuzima aktivnu ulogu pomoćnika u odlučivanju, te potrošaču pruža sve neophodne informacije i pomaže u rešavanju nedoumica. U poglavlju o psihologiji prodavaca će biti više reči o ulozi prodavca u procesu donošenja kupovne odluke. U ovoj fazi se najčešće javljaju otpori vezani za donošenje odluke koji su u vezi sa kupovnim rizicima. Nakon ove faze sledi faza **donošenja odluke** u kojoj kupac može da odluči da kupi proizvod, da ga ne kupi ili da trenutno odloži kupovinu. Sam proces kupovine je složen i odluka se ne mora doneti u prvoj iteraciji sa prodavcem. Ono što je, međutim, od značaja jeste postojanje kupovne namere koja povećava verovatnoću da će do kupovine doći. U situaciji trenutno odložene kupovine, prodavac treba da preuzme aktivnu ulogu u kojoj će podsetiti kupca o eventualnim rokovima u kojima važi posebna ponuda. Ukoliko se kupac odluči na kupovinu, može da primeni jednu od dve strategije donošenja odluke: kompenzatornu i nekompenzatornu strategiju. Primenom kompenzatorne strategije, potrošač vrednuje svaki od atributa alternativa koje su ušle u uži izbor i donosi odluku na osnovu prosečne vrednosti najbolje ocenjene alternative. Dakle, neka karakteristika koja je loše ocenjena, može biti kompenzovana dobrom ocenom druge karakteristike. Potrošač je kupio braon kaput iako je prvobitno želeo teget, jer je braon kaput bio mnogo boljeg kroja. Ovde vidimo da je atribut kroja kompenzovao negativnu evaluaciju atributa boje. Kod nekompenzatorne strategije, svaki atribut koji je od značaja se pojedinačno evaluira i ukoliko ne zadovoljava minimum koji je potrošač postavio, eliminiše alternativu iz daljeg odlučivanja, odnosno pozitivne i negativne evaluacije se ne potiru. Potrošač može da postavi minimalne zahteve za svaki od atributa (*kupiti kaput određenog kroja, boje i cene*), ili minimalne zahteve za sve attribute osim za jedan čiji je zahtev na nešto višem nivou (*kaput određene boje, kroja i maksimalne cene od 5000 dinara.*) Kupac, takođe, može da izdvoji i samo jedan atribut od značaja (*kupuje kaput isključivo bele boje. Svi drugi su eliminisani iz procesa odlučivanja*). Kupac kupuje proizvod sa idejom da će on zadovoljiti njegove potrebe i formira očekivanja u vezi sa njegovim posedovanjem i korišćenjem. No, posao marketara se ne završava kupovinom proizvoda. Dobra strategija mora da podrazumeva i **praćenje postkupovnog ponašanja** koje predstavlja poslednji korak u procesu donošenja kupovne odluke i tiče se zadovoljstva i korišćenja proizvoda. Veoma je važno imati informaciju da li je proizvod zadovoljio očekivanja potrošača ili je bio iznad ili ispod očekivanja. Ispunjena očekivanja, kao i ona premašena, dovode do zadovoljstva obavljenom kupovinom i jedan

su od faktora formiranja lojalnosti potrošača, dok je korišćenje proizvoda u direktnoj vezi sa ponovnim kupovinama kada su u pitanju proizvodi koji imaju kratak vek trajanja i o formiranju pozitivne slike o brendu i širenju dobrog glasa o proizvodima koji se ređe kupuju. Pored zadovoljstva, nakon kupovine može da se javi i postkupovna disonanca, odnosno nepodudaranje očekivanja i onoga što je proizvod pružio potrošaču. Ono na šta marketari treba da budu spremni, ukoliko do ovoga dođe, jeste da saznaju razloge disonance – da li su to pogrešna uverenja koja su potrošači imali o proizvodu, da li razlozi leže u neodobravanju kupovine od strane socijalnog okruženja potrošača ili u informacijama o proizvodu koje su dobili nakon kupovine i sl. Ovakva vrsta evaluacije i praćenja postkupovnog ponašanja treba da dovede do eventualne modifikacije strategije ukoliko marketari uvide da nije bila adekvatna.

9.3 Faktori kupovnog ponašanja – socijalno i fizičko okruženje

Socijalno okruženje predstavlja užu i širu društveni kontekst u kom pojedinac živi, raste i razvija se. Pod njim se podrazumevaju sve veze koje pojedinac tokom života stvara i kroz koje izražava sopstvenu ličnost i koje utiču na njegovo ponašanje u društvu, pa tako i prilikom kupovine. Socijalno okruženje kroz koje se pojedinac socijalizuje iz biološke u društvenu jedinku, sa aspekta marketinga, čine kultura i subkultura kojoj potrošač pripada, socijalna klasa i referentne grupe, kao i primarni agens socijalizacije – porodica.

9.3.1 Kultura kao socijalno okruženje potrošača

Kultura je za određenu zajednicu karakterističan način organizovanja života i sistem ponašanja i vrednosti koji se formira i menja u toku života (Radulović, 1998). Načini ponašanja, moralne norme, vrednosti, verovanja, principi ponašanja, kao i opšti pristup životu koji je tipičan za pripadnike određene grupe i prenosi se kroz generacije predstavljaju elemente jedne kulture. Kako bi strategija bila uspešna, neophodno je poznavati specifičnosti konkretne kulture u koju se plasira proizvod. Da li je u pitanju individualistička kultura poput američke, ili kolektivistička i više tradicionalna, poput kulture u Japanu. Kompanija *Nike* svoj opštepoznati slogan *Just do it* ne plasira u Japanu zato što je on u koliziji sa kulturom i načinom života tamošnjih potrošača. Neverbalni simboli u pojedinim kulturama mogu biti od presudnog značaja za uspeh proizvoda na određenom tržištu, a simboli-

zam i simbolička vrednost proizvoda razlikuju se od kulture do kulture. Na primer, bela boja u većini zapadnih zemalja simboliše čistoću, dok je ona u pojedinim delovima Azije simbol tugovanja. Kada kompanija uoči razlike u kulturama na tržištima na koja izlazi, ona može da se odluči za neki od tri načina kreiranja strategije:

1. Može da prilagodi marketing strategiju svakoj kulturi i da u skladu sa njihovim specifičnostima modifikuje proizvod i/ili elemente marketing miksa;

2. Može da standardizuje svoju marketing strategiju za različite kulture (globalni marketing) i

3. Može da usmeri marketing strategiju na promenu obeležja određene kulture. Danas, u eri interneta i globalne dostupnosti svih informacija i velike većine proizvoda, neretko trendovi prevazilaze granice kulture, a pojedine promotivne aktivnosti postaju viralne i utiču na promene u kulturama širom sveta.

9.3.2 Subkultura kao socijalno okruženje potrošača

Subkultura predstavlja homogeni segment potrošača u okviru jedne kulture koji, pored elemenata identičnih sa ostalim pripadnicima kulture, imaju i elemente različitosti, specifične oblike ponašanja, navike i/ili vrednosti. Subkulture se najčešće identifikuju na osnovu rase, nacionalnosti, pola, religije, geografske lokacije i sl. Dakle, demografske odlike stanovništva mogu biti ujedno i pokazatelj pripadnosti subkulturi. Tako, na primer, višenacionalna sredina u Vojvodini pogoduje identifikovanju subkultura kojima se može prilagoditi marketing strategija. Zadatak marketara je da identifikuju subkulture, i procene njihovu zastupljenost u kulturi i snagu uticaja, te u skladu sa tim prilagode strategiju promocije proizvoda ili i sam proizvod.

9.3.3 Socijalna klasa i status kao socijalno okruženje potrošača

Društvena ili socijalna klasa predstavlja relativno homogenu, hijerarhijski organizovanu podelu društva čiji članovi imaju slična interesovanja, vrednosti, navike i obrasce ponašanja. Druga dimenzija podele društva, koja ne mora da se poklapa sa socijalnom klasom, je socijalni status koji predstavlja čast ili prestiž, odnosno ugled koji pojedinac ima u društvu, a na osnovu pripadnosti određenom društvenom položaju. Mnogi proizvodi i brendovi služe kao pokazatelji socijalnog statusa, i potrošači ih kupuju kako bi povećali ili osigu-

rali svoj status u društvu kom pripadaju. Pripadnici viših socijalnih klasa su obrazovani, i predstavljaju grupu ranih prihvatilaca novih proizvoda, dok niže klase čekaju jeftinije modele i generalno su nepoverljive. U slučaju da nude proizvod koji je statusi simbol, neophodno je da marketari poznaju status i aspiracije svojih potrošača. Neretko, potrošači će kupovati proizvod kako bi se predstavili kao pripadnici određene klase ili statusa, iako to po objektivnim pokazateljima to nisu.

9.3.4 Referentne grupe kao socijalno okruženje potrošača

Referente grupe su grupe sa kojima se potrošači porede i identifikuju, koje im služe kao orijentir u kupovini i čije norme prihvataju i u skladu sa njima se i ponašaju. Ukoliko im pojedinci pripadaju i potrošači su u direktnom kontaktu sa ostalim članovima, nazivaju se članske grupe. Značajan uticaj na potrošača imaju i tzv. aspiracijske referentne grupe, odnosno one kojima potrošači trenutno ne pripadaju, ali žele da ostvare članstvo u njima, te ih osećaju kao svoje.

Sa druge strane, postoje i negativne referentne grupe – one kojima potrošač nikako ne želi da pripada i čije norme i stavovi su u suprotnosti sa njegovim potrošačevim.

Referentne grupe ostvaruju tri tipa uticaja: informativni, komparativni i normativni. **Informativni** uticaj koji je od značaja za potrošača budući da oni selektivno obraćaju pažnju na informacije koje su u skladu sa stavovima i normama referentnih grupa. **Komparativni** uticaj koji je od značaja za marketare, ukoliko znaju koje su grupe referentne za potrošače. Grupe predstavljaju okvir za poređenje: potrošači žele da budu slični članovima svojih referentnih grupa, u određenoj meri se konformiraju stavovima i normama grupe, i prilagođavaju sopstvena ponašanja, uključujući i kupovne navike, sa ponašanjima grupe kojoj pripadaju čiji članovi žele da postanu. U promociji proizvoda se iz tog razloga koriste grupe koje su privlačne ciljnoj grupi potrošača, tako što se upravo one upotrebljavaju reklamirani proizvod, te posedovanje tog proizvoda vodi identifikaciji sa grupom. Treći tip uticaja je **normativni** uticaj kada potrošači prihvataju grupne norme kao sopstvene putem mehanizama internalizacije.

Uticaj referentnih grupa nije bezgraničan. On je snažniji u tinejdžerskom periodu nego u odraslom dobu, kao i kod neiskusnih i potrošača sa

nižim samopouzdanjem. Uticaj referentne grupe je snažniji u slučajevima kupovine trajnijih i luksuznijih proizvoda koji su javno vidljivi, a slabiji prilikom svakodnevne kupovine potrošnih dobara. Referentne grupe utiču na širenje inovacija putem lidera javnog mnjenja, odnosno influensera na koje se ljudi ugledaju i koje oponašaju, te je prilikom kreiranja marketing strategije važno identifikovati upravo njih.. Kako ljudi, pored identifikacije sa grupom i imitacije članova, cene i ličnu nezavisnost i jedinstvenost, važno je ponuditi mogućnost da se te osobine iskažu. Ovo može da se postigne, na primer, ponudom varijacija proizvoda u vidu različitih boja istog modela ili različitih modela u okviru istog brenda.

9.3.5 Porodica kao socijalno okruženje potrošača

Porodica predstavlja jednu od osnovnih kupovnih jedinica. U primarnoj porodici deca uče obrasce ponašanja, navike, stavove, razvijaju vrednosti, i uče da budu potrošači. Sa aspekta marketinga, od velikog je značaja životni ciklus u kom se porodica nalazi – da li je potrošač samac ili u zajednici sa ili bez dece ili je, pak, u pitanju prazno porodično gnezdo iz kog su deca otišla – od kog u velikoj meri zavisi šta će potrošači kupovati. Pored toga, porodica je jedna od grupa koja ima najjaču referentnu moć, te se neretko mogu videti reklame u kojima prisutni članovi porodice manifestuju prijatna osećanja koja se vezuju uz promovisani proizvod.

Demografske promene kroz koje prolazi savremena porodica važne su za marketing. Trendovi razvoda, rađanja i podizanja dece, samostalnog osnivanja porodice, ili zaposlenost oba supružnika samo su neke od promena koje treba imati u vidu prilikom kreiranja marketing strategije.

Sledeća ključna stvar prilikom analize porodice kao kupovne jedinice je način donošenja odluka o kupovini unutar porodice (Kotler & Keller 2006). Naime, postoji nekoliko uloga u donošenju odluke koje članovi porodice mogu da preuzmu tokom procesa kupovine, pri čemu jedna osoba može istovremeno da ima više uloga. **Inicijator** je osoba koja porodici predstavlja ideju o kupovini određenog proizvoda. **Uticajna osoba** ili osobe predstavljaju značajne druge koji utiču na donošenje odluke o kupovini. One mogu uticati na formiranje stavova pojedinačnih članova porodice ili cele porodice, pre svega zahvaljujući autoritetu koji imaju i informacijama o proizvodu ili usluzi o kojima se odlučuje. **Donosilac odluke** je osoba koja daje poslednju reč o

tome šta se, kada i gde kupuje., a najčešće je u pitanju osoba koja ima novac, ili u slučaju dece kao potrošača, roditelj. *Kupac* je onaj član porodice koji fizički obavlja kupovinu, dok se u poslednjoj ulozi *korisnika* proizvoda mogu naći jedan ili više njenih članova.

Brojna su istraživanja ispitivala ko u porodici donosi odluke i ko je odgovoran za kupovinu određene kategorije proizvoda – muškarci, žene ili su u pitanju zajedničke odluke. Rezultati su nedosledni, pogotovo jer su u savremenom društvu najčešće oba supružnika zaposlena, raspoložu sa određenom količinom novca za kupovinu, te uloge nisu jasno podeljene kao što je to bio slučaj u prošlosti. Uloge u kupovini se menjaju u zavisnosti od kategorije proizvoda koja se kupuje u skladu sa životnim ciklusom porodice.

Značajan deo porodice, sa aspekta marketinga, predstavljaju deca. Ona čine važan deo tržišta jer imaju sopstvene resurse koje mogu trošiti kako žele, i utiču na odabir proizvoda svojih roditelja, a tokom detinjstva se socijalizuju kao potrošači koji razvijaju svest i odanost brendovima. Danas su brojni brendovi orijentisani ka deci kao korisnicima i roditeljima kao donosiocima odluke o kupovini, poput restorana sa igralištima za decu ili fitnes centara koji omogućavaju istovremeni trening za roditelje i decu i sl. Na ovaj način, uključujući i decu kao ciljnu grupu, kompanije olakšavaju roditeljima odabir baš njihovog proizvoda. Pored ovoga, brojni su proizvodi koji su namenjeni isključivo deci i koji se plasiraju na način da su informacije o proizvodima dostupne upravo deci, a često su i sami proizvodi u prodavnicama, koje nisu primarno za decu, na mestima koja su deci dostupna i vidljiva, te deca iniciraju kupovinu.

Deca se neretko mogu videti u propagandnim materijalima različitog tipa i za one proizvode koji nisu namenjeni direktno njima. Kada je reč o propagandnoj poruci, često se govori o emocionalnom tonu i izazivanju prijatnih emocija kod potrošača uvođenjem prijatnog stimulusa u poruku, kao i o asociranju tih emocija sa proizvodom. Ipak, sa etičkog aspekta, korišćenje dece u propagandnim porukama otvara prostor za diskusiju. Da li je u redu koristiti decu u porukama vezanim za proizvode koji nisu namenjeni deci? Da li se na taj način manipuliše potrošačima? Da li je u redu izlagati decu očima javnosti, bez da ona o tome mogu samostalno da odlučuju? Da li se na taj način otvara prostor za zloupotrebu dece?

9.3.6 Fizičko okruženje kao faktor kupovnog ponašanja

Fizičko okruženje predstavlja prostor u kom se odvija kupovina. Može biti realan prostor – prodavnica, pijaca, tržni centar, apoteka, kiosk brze hrane i slično, a može biti i virtuelni – sajt kompanije, tj. onlajn prodavnica. Fizičko okruženje utiče na odabir mesta kupovine kao i na ponašanje potrošača u objektu: lokacija objekta, dizajn prodavnice, nameštaj koji se u njoj nalazi, raspored polica i artikala na policama, lakoća korišćenja sajta, temperatura u prodavnici, buka ili gužva – sve to utiče na kreiranje atmosfere u kojoj se odvija kupovina, a što dalje utiče na potrošačevu percepciju kompanije i njen imidž. Izgled prodavnice, između ostalog, utiče na to i koliko će potrošač ostati u njoj, šta će sve videti i kupiti. Na taj način, fizičko okruženje predstavlja element distribucije proizvoda.

Jedan od istraživanih atributa je **lokacija** prodajnog objekta. Potrošači najrađe biraju najbliže objekte kada su u pitanju svakodnevne, rutinske kupovine – najčešće se ide u najbližu pekaru. Međutim, kako obim kupovine raste i u situacijama kada se obavljaju veće i/ili planirane nabavke, blizina objekta nije presudna stvar. Ukoliko postoji mogućnost, bira se najbliža i najveća prodavnica, ali kupci pokazuju spremnost da odu u udaljeniju prodavnicu ukoliko su cene povoljnije i asortiman veći. **Parking** je značajan aspekt pri odabiru prodavnice, te se neretko u ponudi tržnog centra ili pojedine prodavnice, kao konkurentska prednost ističe mogućnost (besplatnog) parkiranja. Sa druge strane, ukoliko parking ne postoji, neophodno je istaći neku drugu karakteristiku koja predstavlja element različitosti, kako bi se neutralisao značaj parkinga. Tržni centri koji se nalaze na periferijama gradova ili van gradova obično imaju parking i u njih se odlazi radi planirane kupovine. Raspored prodavnica unutar tržnih centara je takođe bitan, pa tako postoje visokoimpulsivne prodavnice koje se nalaze na centralnim mestima, dok niskoimpulsivne prodavnice mogu biti tzv. „magneti” u koje ljudi odlaze kako bi obavili planiranu kupovinu i one ne moraju nužno biti na najdostupnijim mestima unutar tržnog centra (npr. DM) jer ih potrošači vole i radi njih dolaze. Postoje i „sekundarno privlačni objekti” – specijalizovane radnje poput apoteka, banaka ili mobilnih operatera u kojima se obavlja uglavnom neophodna ciljana kupovina. Pored rasporeda unutar tržnog centra, na ponašanje potrošača utiče i raspored robe unutar prodavnica. Ono što je neophodno za kupovinu, proizvodi koji predstavljaju deo svakodnevnih kupovina, se stavlja na kraj

prodavnica (hleb, mleko, detrdženti u npr. DM prodavnicama). Da bi do njih došli, potrošači prolaze pored polica na kojima se nalaze visokoimpulsivni proizvodi. Ukoliko su prolazi široki i potrošači mogu nesmetano da prolaze, duže će se zadržavati kraj polica. Potrošačke korpe treba da budu dovoljno velike i lake za korišćenje, uvek dostupne. Ukoliko osoblje primeti da neko od kupaca nosi u rukama proizvode koje želi da kupi, nenametljivo treba da mu doda korpu, kako bi mu kupovinu učinio ugodnijom i na taj način produžio boravak u prodavnici. Tzv. „slaba prodajna područja” nalaze se na ulazima u prodavnice i na tim mestima se obično izlaže sezonska roba (novogodišnji asortiman, oprema za plažu...). Sa druge strane, „jaka prodajna područja” su krajevi prilaza među rafovima, nezavisni uslužni pultovi i područja blizu blagajni. Što se tiče rasporeda na samim policama, najbolja pozicija je u visini očiju prosečnog kupca. Pored te pozicije, potrošači vole poznat raspored u prodavnicama široke potrošnje koje posećuju. Prodavnice koje uglavnom uslužuju iste kupce (lokalni marketi) treba da imaju stalan raspored robe unutar prodavnice kako bi potrošači naučili gde se koji proizvodi nalaze, i na koji način su obeleženi proizvodi na akciji. (Autorka udžbenika je nedavno svedočila sceni u kojoj komšija izlazi iz prodavnice u kojoj obavlja svakodnevnu nabavku i kaže: „Sve su ispremeštali zbog akcije tog i tog brenda, ništa nisam mogao da nađem i jedva sam čeka da izađem napolje.”)

Ukoliko se kupovina odvija u virtuelnom prostoru, fizičko okruženje predstavlja sajt kompanije, odnosno onlajn prodavnica. Brojne kompanije za svoje klijente kreiraju aplikacije koje im olakšavaju kupovinu, omogućavaju personalizovane popuste, kreiranje lista za kupovinu i sl. Najvažnije karakteristike onlajn prodavnice su jednostavnost kojom se potrošači kreću kroz sajt i brzina zaključivanja kupovine. Dobro je ostaviti mogućnost „slučajnim” kupcima da kupovinu obave bez kreiranja naloga kao i omogućiti izbor u načinima plaćanja (karticom, pouzećem...).

Sve navedeno predstavlja spacijalne elemente fizičkog okruženja potrošača. U nespacijalne spadaju elementi koji kreiraju atmosferu prodajnog objekta – gužva, mirisi, muzika, osvetljenje, čistoća. *Gužva* predstavlja i fizičku ali i socijalnu komponentu objekata. Potrošači ne vole gužvu, ali u situacijama u kojima je očekuju (otvaranje novog objekta, početak rasprodaje...), ona se ne odražava negativno na procese kupovnog ponašanja. Slično tome, prisustvo većeg broja ljudi poželjno je na koncertima, u restoranima ili kafićima. Potrošači će, tako, pre odabrati restoran u kom ima ljudi, u kom se čak čeka na

slobono mesto, nego restoran koji je prazan. U situacijama kupovine u marketima, gužva na kasi će izazvati negativne emocije kod potrošača, te je stoga neophodno pratiti frekvenciju potrošača u pojedinim periodima i u skladu s tim sa gužvom otvarati dovoljan broj kasa.

Miris je veoma važan aspekt senzornog marketinga i smatra se jednim od ključnih elemenata fizičkog okruženja (Hultén et al., 2009). Na primer, diskretan miris lavande može uticati na redukciju stresa i opustanje potrošača koji će biti spremni da provedu više vremena u objektu. Rimkute i saradnici (2015) su u svojoj metastudiji o uticaju mirisa na potrošačko ponašanje zaključili da izlaganje potrošača mirisima pozitivno utiče na stavove prema prodajnom okruženju i olakšava prepoznavanje i pamćenje brendova, što može pozitivno uticati na povećanje verovatnoće kupovine. Efekti mirisa na ponašanje potrošača moderirani su polom, preferencijama određenih mirisa, njihovim svojstvima kao i svešću potrošača o prisustvu mirisa u prodajnom objektu.

Brojna istraživanja bave se uticajem *muzike* u objektu na ponašanje potrošača, a velik broj obuhvaćen je metastudijom (Santos & Freire, 2013) kojom autori potvrđuju značaj uticaja muzike na ponašanje potrošača. Ono što je varirano u brojnim studijama je prisustvo/odsustvo muzike, poznata/nepoznata muzika, tempo, vesela/tužna muzika, glasnoća muzike u objektu, uticaj muzike na kupovnu nameru, ponovno vraćanje u istu prodavnicu, dužina zadržavanja u objektu i sl. Glavni zaključci koje ovi autori ističu govore u prilog tome da se kupovna namera povećava ukoliko je vesela muzika u objektu, i da potrošači provode više vremena ukoliko je muzika srednjeg tempa. Jedan od nalaza koji je zajednički većini studija koje su analizirane u radu Santosa i Freire ukazuju na to da poznata muzika ima pozitivan uticaj na kupovnu nameru, vreme provedeno u objektu kao i na zadovoljstvo potrošača.

Osvetljenje ima značajan uticaj na ponašanje potrošača. Brian Dekre (Brian Decré) i Pras (2013) navode da kupci izražavaju veći stepen zadovoljstva kada se nalaze u maloprodajnom objektu koji je osvetljen toplijom temperaturom boje osvetljenja (manje od 3.000 K). Ovi autori navode da ova karakteristika boje osvetljenja može uticati na vreme provedeno u maloprodajnom objektu, odnosno da je ona u negativnoj. Temperatura boje osvetljenja je u negativnoj korelaciji s provedenim vremenom kupca u objektu, što znači da će u uslovima osvetljenja s karakteristikom hladnije temperature boje osvetljenja, kupci provoditi manje vremena u objektu. Sa aspekta percepcije kvaliteta proizvoda, istraživači navode da su potrošači proizvode percipirali kao

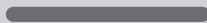
kvalitetnije u situacijama kada su bili osvetljeni hladnijim temperaturama boje (Oberfeld et al. 2009).

Čistoća objekta utiče na formiranje imidža, pa je iz tog razloga neophodno voditi računa da objekat u svakom trenutku bude što je moguće čistiji, kao i da su službe za čišćenje uvek na raspolaganju u slučaju iznenadnih situacija (polomljena flaša ulja u prodavnici, tragovi blatnjavih cipela, sladoled koji je nekome ispao i sl.). U objektima koji pružaju zdravstvene usluge, čistoća je imperativ. Oni moraju poštovati sve zakonske procedure koje se tiču higijene objekta i osoblja (specijalni podovi, toaleti na određenom mestu, sredstva za dezinfekciju i sl.).

Fizičko okruženje, kao element distribucije, može da ostvari značajan uticaj na kreiranje pozitivnog imidža o kompaniji, prodajnom objektu ili samom proizvodu, te treba da bude usaglašeno sa ostalim elementima marketing miksa. Marketari i prodajno osoblje, kao i svi ostali zaposleni u kompanijama, treba sinhronizovano da rade na implementaciji strategije i ostvarivanju ciljeva kompanije. Prijatno fizičko okruženje koje godi potrošačima jedan je od preduslova za uspeh strategija.

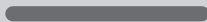
III

PSIHOLOGIJA PRODAVCA



**1. LIČNOST PRODAVCA, INTELIGENCIJA I OBUKA,
UPRAVLJANJE PRODAJOM**

2. EVALUACIJA PRODAVACA – TAJNI KUPAC



1. Ličnost prodavca, inteligencija i obuka, upravljanje prodajom

Kao što je ranije napomenuto (deset i više puta 😊), osnovni cilj marketinga je razmena, a njeni glavni akteri su kupac i prodavac. Prodavac je „prva linija odbrane” svakog ponuđača na tržištu, on je spona između kompanije i potrošača koji kompaniji donosi informacije o potrošačima, a njima pomaže i vodi ih kroz proces donošenja kupovne odluke. Prodavac je neretko jedini iz kompanije u kontaktu sa krajnjim potrošačem, te u velikoj meri utiče na formiranje imidža kompanije kod potrošača.

Kotler i Keller (2006), navode nekoliko uloga koje prodavac može da preuzima u kompaniji:

- Isporučilac – npr goriva;
- Primalac narudžbe – osoba na kasi;
- Misionar – gradi ugled kompanije, edukuje postojeće korisnike – predstavnik farmaceutske kuće u apotekama;
- Tehničar – prodavac koji veoma dobro poznaje proizvod, može biti konsultant – inženjer koji pomaže pri odabiru adekvatnog alata;
- Kreator tražnje – oslanja se na kreativne metode prodaje;
- Prodavac koji nudi rešenja – nudi rešenje sistemom proizvoda kompanije – Ikea arhitekta.

Prodavac može istovremeno da preuzme nekoliko uloga i u zavisnosti od toga kako se u njima snalazi, možemo govoriti o nivou njegove uspešnosti. Naime, zamislimo potrošača koji ulazi u apoteku i traži lek protiv bolova. Prodavac A može mu dati brufen i zaključiti prodaju. Isto tako, prodavac B može stupiti sa potrošačem u komunikaciju, saznati za koju vrstu bolova mu treba lek, u skladu sa tim ponuditi mu analgetik i neki suplement ishrani. Uz to može ga posavetovati da npr. prekontroliše krvni pritisak u apoteci ili nešto slično. Prodavac B sigurno je ostavio bolji utisak kod potrošača, koji će poželeti da se vrati u tu apoteku, a verovatno je ostvario veći prihod i sigurno

je uticao na formiranje pozitivne slike u svesti potrošača o toj apoteci. Možemo pretpostaviti da je prodavac B prošao obuke, da je motivisaniji za rad od prodavca A, kao i da će prilikom evaluacije biti bolje ocenjen.

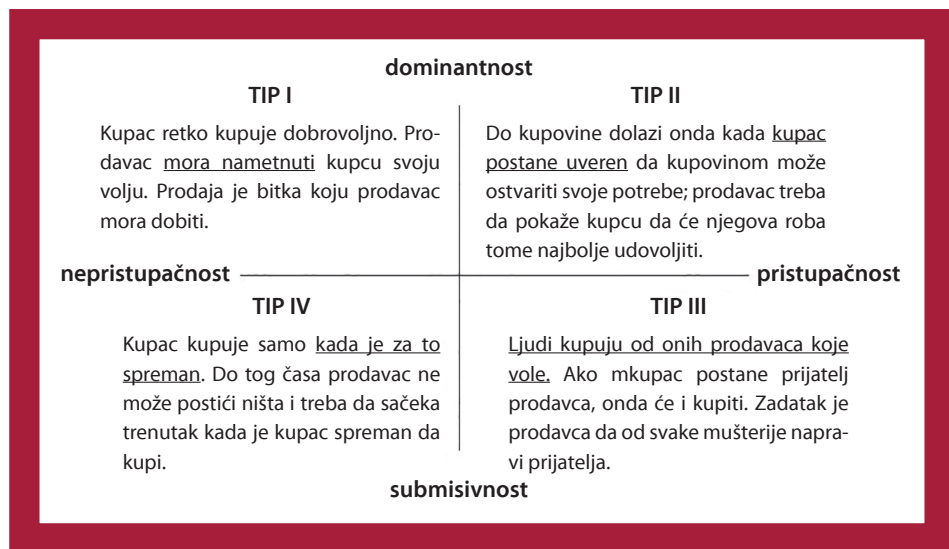
Bez obzira na kontekst prodaje, vrstu robe i kupce, prodavac u okviru svoje radne uloge obavlja jedan ili više od sledećih zadataka: traženje potencijalnih kupaca, ciljanje (odvajanje vremena za kupce i potencijalne kupce), komuniciranje proizvoda i usluga kompanije kupcima, prodaja (pristup, predstavljanje, prevazilaženje prepreka, zatvaranje prodaje), pružanje usluga (tehnička pomoć, pomoć oko isporuke), prikupljanje informacija od kupaca i alokacija proizvoda određenim kupcima u vremenima nestašice.

Osnovni koraci u upravljanju prodajnim osobljem ili prodajnom silom, kako se prodavci nazivaju u ekonomskim naukama, su:

- Regrutovanje i selekcija prodajnog osoblja;
- Obuka i nadzor prodajnog osoblja;
- Motivacija prodajnog osoblja i
- Evaluacija prodajnog osoblja.

Selekcija dobrog kadra predstavlja okosnicu uspešne prodaje, a angažovanje pogrešnih ljudi može uzrokovati veliki gubitak za kompaniju. Ukoliko je fluktuacija prodavaca visoka, to dovodi do pada prodaje, kao i novih troškova za kompaniju. Stoga je neophodno uložiti određene resurse kako bi se angažovali ljudi koji će najlakše postati dobri prodavci jer kupci žele iskrenog, pouzdanog i upućenog prodavca. Kriterijumi selekcije prodavaca u savremenom svetu podrazumevaju prosečnu inteligenciju, usmerenost na ljude, određen nivo emocionalne inteligencije i određena stručna znanja.

Američki psiholog Viktor Buzota (Victor Buzzotta) je još davne 1972. godine ponudio tipologiju prodavaca na osnovu dva kontinuuma: dominantnost – submisivnost i pritupačnost – nepristupačnost. On je smatrao da se svaki prodavac može naći u jednoj od četiri kombinacije ova dva kontinuuma, te da je poziciju prodaje potrebno uskladiti sa prodavcem. U nastavku je dat opis prodavaca prema dimenzijama dominantnost – submisivnost i pritupačnost – nepristupačnost.



Slika 29: Tipologija prodavaca po Bužoti

Prodavac treba odlično da poznaje proizvod, da ume da čuje i prepozna potrebe kupca, da pažljivo sluša, dobro koristi vreme i prepozna trenutak za zaključenje prodaje. On mora da ima sve neophodne informacije vezane za isporuku, servis i garantne rokove.

Obuka prodavca podrazumeva usvajanje znanja i veština koje vode do uspešne prodaje. Inicijalne obuke služe za upoznavanje prodavaca sa proizvodom koji će prodavati. Interesantan je primer kompanije *Whirpool* koja svoje nove radnike obučava u tzv. *Whirpool* kući koja je opremljena uređajima koje proizvodi ova kompanija, a novi uposlenici provode određeno vreme u toj kući, koristeći se uređajima koje će prodavati. Ovo je ujedno i svojevrsan *team building*.

Pored toga, periodično bi trebalo sprovoditi treninge u skladu sa potrebama kompanije koji podrazumevaju aktivno slušanje, upravljanje vremenom, neverbalnu komunikaciju, različite praktične tehnike organizacije rada.

Tip nadzora koji će se sprovoditi nad prodavcima zavisi i od vrste prodaje. U situacijama u kojima prodavci rade na procenat od prodate robe, nadzor može biti manji u odnosu na situaciju u kojima je zarada fiksna, pri čemu prodavci uvek moraju u potpunosti biti upoznati sa sistemom nadzora koji se sprovodi.

Kako bi sprečile fluktuaciju i svoje prodajne timove učinile konstantnim, kompanije moraju adekvatno motivisati svoje prodavce. Uslovi rada i materijalne i nematerijalne nagrade su od velikog značaja za smanjenje apsentizma i fluktuacije i posledično povećanje profita kompanije. Fiksni i varijabilni iznosi plate, periodične nagrade, specijalni popusti za robu koju prodaju za njih i članove porodica, slobodni dani, plaćeni odmori i putni troškovi, javne nagrade i pohvale u kolektivu su neki od načina motivisanja prodajnog osoblja. U svakoj kompaniji bi trebalo sprovoditi istraživanja vezana za zadovoljstvo poslom i motivaciju za rad, te nakon dobijanja rezultata kreirati i korigovati sisteme nagrađivanja i motivisanja.

Prodavci se mogu motivisati i participiranjem u postavljanju ciljeva kompanije vezanih za prodaju. Budući da najbolje poznaju potrošače, zajedno sa menadžmentom mogu kreirati kratkoročne i dugoročne ciljeve. Na taj način će ciljeve kompanije doživeti delimično kao lične ciljeve i uložiće više truda u njihovo ostvarivanje.

Evaluacija prodajnog osoblja je neophodna radi unapređenja prodaje. Izvor informacija o efikasnosti prodavaca su izveštaji o robi koju prodaju, ali i izveštaji njihovih kolega, menadžera i kupaca. Pojedini prodavac može biti izuzetno uspešan kada je prodaja u pitanju, ali istovremeno negativno ocenjen od strane kolega ili kupaca, pa takvog prodavca treba uputiti na obuke vezane za socijalne veštine komunikacije. Jedan od često korišćenih načina evaluacije u maloprodajnim objektima različitog tipa je tehnika tajnog kupca koja će u nastavku biti detaljno objašnjena.

2. Evaluacija prodavaca – tajni kupac

Tajni kupac (eng. *Mystery Shopper*) je poslovni alat za merenje kvaliteta usluga u okviru kog obučene osobe preuzimaju ulogu tajnih kupaca i posećuju uslužne objekte u kojima vrše potrebna zapažanja o kojima potom izveštavaju. (Calvert, 2005) Ovaj alat koristi se radi evaluacije kvaliteta usluga sa ciljem poboljšanja usluga i povećanja prodaje. Pretvarajući se da su pravi, tajni kupci posećuju prodajna mesta po unapred kreiranom scenariju, vrše potrebna zapažanja, beleže sve podatke u protokol i izводе zaključke koji se prezentuju naručiocu provere.

Zašto se menadžeri prodajnih objekata odlučuju za tehniku tajnog kupca? Brojna istraživanja koja se bave potrošačkim ponašanjem ističu visoku korelaciju između kvaliteta usluge i spremnosti kupca da plati više (Benjes-Small, 2011). Ono što ovu tehniku čini posebno korisnom jeste podatak da se svega 4% kupaca koji dožive lošu uslugu zapravo žali, dok čak 68% napušta prodajno mesto zbog neljubaznosti prodavca i više se ne vraća (Taylor & Baker, 1994). Dovođenje novog kupca zahteva do pet puta više resursa nego zadržavanje postojećeg, najbolja besplatna reklama je zadovoljan kupac.

Tajni kupci su prethodno edukovane osobe koje se na zahtev klijenta nalaze u ulozi anonimnog potencijalnog i/ili redovnog kupca. One posećuju ili kontaktiraju klijentove prodajne objekte i objektivno, po unapred pripremljenim kriterijumima i scenariju, ocenjuju kvalitet dobijene usluge. Tajni kupac ne zahteva nikakvo specifično obrazovanje – svako se može naći u ulozi. Ipak, pojedine osobine jesu važne, te se one ističu i prilikom regrutacije potencijalnih tajnih kupaca: objektivnost, pozudanost, diskrecija, fleksibilnost, organizovanost, usmerenost na detalje, dobro pamćenje, računarska pismenost i motivisanost da se doprinese ukupnom poboljšanju usluge i odnosa prema kupcu.

Krajnji cilj koji se postiže upotrebom ove tehnike je unapređenje usluge koja se pruža kupcima, do čega se dolazi postavljanjem niza konkretnih ciljeva koji će nam ukazati na tačke u prodaji koje možemo unaprediti. Neki od konkretnih ciljeva koji se mogu ostvariti tehnikom tajnog kupca su: **posmatranje zaposlenih** – način pozdravljanja klijenata, broj aktivnih zaposlenih u objektu, brzina usluge, nivo

ljubaznosti prema „teškim” kupcima, pitanja kojima prodavci dolaze do najboljeg proizvoda za kupca, način zaključenja prodaje, predlozi za ponovnu kupovinu; ***posmatranje objekta prodaje*** – higijenski uslovi, raspored artikala po policama, dostupnost specijalnih „promotivnih polica”, dostupnost kolica i korpi i drugi.

Konkretno, ovom tehnikom mogu se dobiti informacije o tome da li se u nekom lancu apoteka suplementi određenog proizvođača nude na dogovoren način, da li su proizvodi na akciji jasno istaknuti u maloprodajnom objektu ili da li zaposleni poštuju kodeks oblačenja, odnosno nose uniforme. Pored toga, može se proveriti nakon koliko „zvona” se zaposleni javljaju na telefon i kakav je njihov nivo ljubaznosti, kao i da li se higijena restorana, kafića ili toaleta u tržišnom centru održava na adekvatan način.

Tehniku mogu da sprovedu specijalizovane agencije kojima se klijent obraća sa problemom, odnosno idejom šta želi da istraži ili proveriti. Stručni tim agencije kreira i testira upitnik i scenario za sprovođenje poseta i/ili telefonskih poziva tajnih kupaca. Potom se obavlja regrutacija i obuka tajnih kupaca, u zavisnosti od teme provere, nakon čega tajni kupci odlaze na teren i, nakon obavljenih poseta, popunjavaju upitnike. Poslednja faza ovog procesa obuhvata analizu upitnika i pisanje izveštaja za naručioca.

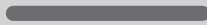
Broj poseta tajnih kupaca jednom objektu varira budući da se o nekom ponašnju nikada ne može doneti konačan zaključak nakon samo jedne posete. Ukoliko npr. tajni kupci posećuju markete, veoma je važno da znaju dinamiku gužvi, te da posetama budu pokriveni i periodi sa gužvama kao i periodi bez gužvi. Vrlo je informativno i korisno da se ova tehnika koristi periodično, nedeljno ili mesečno, kako bi menadžment longitudinalno pratio ponašanja zaposlenih i kako bi mogao da reaguje pravovremeno ukoliko se primeti pad u nivou pruženih usluga. Takođe, ovom tehnikom se mogu utvrditi tzv. „kritične tačke” prodaje, te se dobijena znanja mogu iskoristiti prilikom obuke prodajnog osoblja.

Tajni kupac je tehnika koja ima za cilj poboljšanje usluge i ona nije predviđena za sankcionisanje prodajne sile. Svi prodavci i svi učesnici u evaluaciji ovom tehnikom moraju unapred biti upoznati sa činjenicom da će se ona primenjivati. Iako oni ne mogu znati tačno vreme obavljanja evaluacije jer se na taj način potpuno gubi smisao tajnog kupca, oni ipak moraju biti upoznati sa tehnikom i moraju znati da će se ona periodično primenjivati u njihovom objektu.

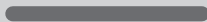
Neke od kompanije koja redovno koriste ovu tehniku za unapređenje svojih usluga su: *McDonalds, Microsoft, Sony, Levi's, Diesel, Henkel, L'Oreal, Gillette, Samsonite, Danone, Tesco, Nestle, Kodak, Shell, American Express, Mercedes, Honda, BMW, Audi, Peugeot, Air France* i druge.

IV

PSIHOLOGIJA PROPAGANDNE PORUKE

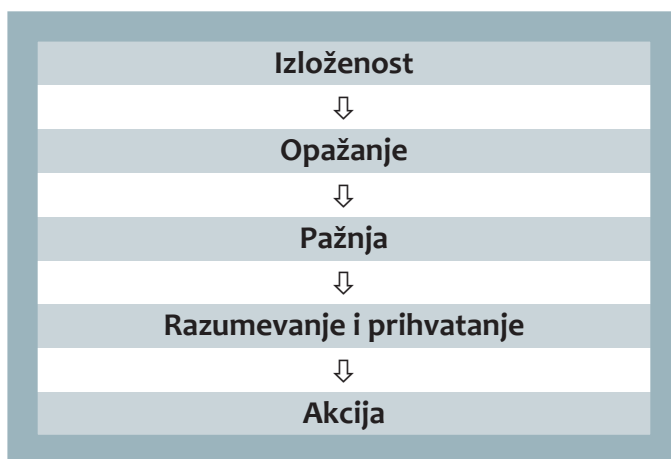


1. PERCEPCIJA PROPAGANDNE PORUKE
2. RAZUMEVANJE I PAMĆENJE PROPAGANDNE PORUKE
3. PLASMAN PROPAGANDNE PORUKE POTROŠAČIMA
4. KANALI KOMUNIKACIJE SA POTROŠAČIMA – MEDIJI
5. OGLAŠAVANJE I PUBLICITET



1. Percepcija propagandne poruke

Šta je propagandna poruka? To je poruka preko koje ponuđač na tržištu komunicira sa svojom ciljnom grupom potrošača sa ciljem da ih podstakne na akciju. Ona predstavlja sponu između proizvoda i kompanije koja ga nudi i potencijalnih potrošača, a može biti u vidu kratkog spota, fotografije, teksta ili zvuka. Propagandna poruka dolazi do potrošača putem različitih medija kao što su televizija, radio, novine, magazini, flajeri, bilbordi ili društvene mreže. Svi ljudi su svakodnevno izloženi ogromnom broju propagandnih poruka, ali samo deo tih poruka bude opažen, procesuiran i zapamćen, dok sasvim mali deo podstakne potrošača na akciju. Cilj poruke je upravo taj – da podstakne potrošača na akciju u skladu sa ciljem sa kojim je poruka plasirana u medije. U procesu interakcije sa propagandnom porukom potrošač prolazi kroz nekoliko faza:



Specifičnu vrstu propagandnih poruka predstavljaju tzv. „vampir oglasi” koji ne nose nikakvo značenje, a čiji je zadatak pobuđivanje interesovanja ciljne grupe i stvaranje neizvesnosti vezane za oglašeni proizvod. Ovi oglase koriste se na samom početku kampanje, a njihova značajna karakteristika je kratak vek trajanja, te je važno da se u narednom koraku kampanje povežu sa oglašanim proizvodom, kako potrošači ne bi ostali bez informacija.

Kako bi oglas bio lakše opažen u moru oglasa kojima su potrošači izloženi i kako bi im privukao pažnju, on treba da zadovoljava određene fizičke karakteristike.

Fizičke karakteristike oglasa koje olakšavaju njegovu percepciju su:

Veličina oglasa – Dva puta veći oglas neće privući dva puta veću pažnju! Relativna veličina oglasa igra značajniju ulogu nego njegova apsolutna veličina. Ukoliko je oglas veći od susednih oglasa, veća je verovatnoća da će biti primećen nego u situaciji kada su svi oglasi jednako veliki u odnosu na stranicu na kojoj se nalaze. Veličina oglasa je važnija za pridobijanje novih kupaca, dok si manji oglasi dovoljni dovoljni da podsete korisnike na proizvod.



Položaj – Oglas će se najpre primetiti ukoliko se nalazi na prvih 10% strana, na korica-ma časopisa ili na popularnoj stranici novina pri čemu desni ugao stranice ima prednost u slučaju da se na istoj stranici nalazi više oglasa. Oglas će biti primećen ukoliko je drugačiji od ostalih i ukoliko se nalazi na mestu na kom ga ne očekujemo ili mestima na kojima potrošači provode neko vreme koje nije strukturisano, poput čekaonica, autobuskih stajališta, redova u pošti ili banci i dr.

Ponavljanje – Ponavljanje propagandne poruke važno je kako bi potrošači zapamtili poruku i proizvod na koji se odnosi, ali i da bi se povećala frekvencija potencijalnih potrošača koji su poruku videli i procesuirali.

Potrebno je u poruku unositi varijacije kako ne bi dosadila potrošačima i kako bi se izbegao efekat habituacije na nju.

U skladu sa navedenim, postoje tri strategije plasiranja poruka u medije:

Kontinuirana strategija – Poruka je konstantno prisutna u medijima tokom određenog perioda (proizvodi koji se stalno koriste), potrošače podseća na



proizvod i prisutna je tokom čitavog ciklusa donošenja odluke. Ova strategija zahteva mnogo ulaganja u može dovesti do habituacije potrošača.

Flighting strategija – Strategija u kojoj postoje periodi sa i periodi bez reklama (sezonski proizvodi). Ova strategija je ekonomičnija, oglašavanje je prisutno samo kada su proizvodi aktuelni i kada ih većina potrošača kupuje. Nedostaci ove strategije se odnose na smanjene šanse da oglas bude zapamćen, a postoji i šansa da potrošači neće biti svesni proizvoda tokom perioda bez oglašavanja.

Pulsirajuća strategija – Oglas je prisutan sve vreme, ali je frekvencija pojavljivanja veća u određenim periodima (koka-kola se reklamira tokom čitave godine, ali se intenzitet pojačava tokom novogodišnjih praznika). Ovo je najobuhvatnija strategija koja zahteva veoma dobro planiranje, a resursi koje treba uložiti u promociju su veći u odnosu na prve dve strategije.

Novost i kontrast – Ovi elementi odnose se uvođenje novina u oglase, cenu, pakovanje, glas koji je u oglosima, ili mesto na kom se nalazi, odnosno na sve ono što je promenljivo, a tiče se proizvoda.

Pokretanje – Oglosi koji su dinamični i privlače više pažnje od statičnih, te se tako pojavljuju maskote koje hodaju, svetleće reklame koje se okreću, ili bilborde čiji se sadržaji menjuju i sl.



Muzika – Muzika je značajan deo poruke. U savremenom oglašavanju skoro da nema poruke bez muzike, u svim situacijama kada se poruka prima preko više čula. Ona privlači pažnju i olakšava pamćenje. U reklamama se mogu koristiti postojeće pesme, ali i smišljati nove koje će biti zaštitni znak proizvoda (pojedini čitaoci se možda sećaju čuvene pesme „Noblice, noblice, siđite sa police...”). Treba voditi računa da muzika bude prateći deo poruke, pogotovo kada je u pitanju već poznata pesma, da ne bi dovela do toga da se poruka uopšte ne procesuiraju jer potrošači pažnju usmere isključivo na dopadljivu, poznatu muziku.

Boja – U pitanju je značajna karakteristika koja se koristi u oglosima, a koja može da olakša percepciju, pamćenje, i razumevanje poruke, ali i pozicioniranje

proizvoda. U narednim redovima osvrnućemo se na glavne karakteristike pojedinih boja i njihovu upotrebu u propagandnim porukama. Boje mogu uticati na raspoloženje ljudi i na proces donošenja kupovne odluke i igraju ulogu u prenošenju neverbalnog dela poruke proizvođača potrošaču. Boje olakšavaju proces pozicioniranja brenda i pomoću njih kompanije mogu da komuniciraju određene vrednosti brenda. Poznavanje ciljne grupe omogućava prilagođavanje boja u propagandnoj poruci, a samim tim i njeno usklađivanje sa preferencijama ciljne grupe. Značenje boja kulturološki je uslovljeno, te je neophodno imati na umu kome se obraćamo i kakvu poruku želimo da pošaljemo. U donjoj tabeli data su osnovna pozitivna i negativna tumačenja boja.

zelena	crvena	plava	narandžasta	ljubičasta
+ priroda, rast, svežina, nada, opuštenost, autentičnost, otvorenost, prijateljstvo – stagnacija, dosada, ravnodušnost	+ ljubav, snaga, volja, vodstvo, apetit, hrabrost, strast, brzina – bes, ljutnja, gnev	+ mir, vernost, opuštenost, otvorenost, promišljenost – hladnoća	+ optimizam, bezbrižnost, prijateljstvo, toplina, avanturizam – sporost, lenjost, nezrelost	+ misterioznost, mudrost, ponos, bogatstvo, superiornost, razumevanje – čudljivost, neumerenost
roza	žuta	bela	crna	zlatna
+ inovativnost, kreativnost, bezbrižnost – impulsivnost, brzopletost, nezrelost, neobuzdanost	+ sreća, toplina, kreativnost, nezavisnost, optimizam – strah, oprez, ljubomora	+ novi početak, poštenje, optimizam, jednostavnost, čistoća – oprez, distanciranost, praznina, sterilnost	+ elegancija, odlučnost, samopouzdanje, tajnovitost – tuga, pretnja, pritisak	+ bezuslovna ljubav, luksuz, moć, blagostanje, mudrost, snaga, optimizam, prijateljstvo

Pogledajte boje koje su prisutne u logotipima brendova sa slike. Da li sa tim brendovima asocirate značenja koja su ponuđena u tabeli iznad.



Da bi logo bio vidljiv i lako prepoznatljiv, boje se moraju dobro kombinovati. Ovde u pomoć marketarima dolaze grafički dizajneri koji dobro poznaju zakonitosti kombinovanja boja i njihov uticaj na percepciju. U nastavku vidimo primere dobrih logotipa u smislu odabira kombinacije boja.



Crvena boja pojačava apetit i izaziva osećaj uzbuđenja, a žuta boja simbolizuje sreću i radost.



Zelena simbolizuje svežinu i mir, žuta dodaje notu radosti i sreće, a kombinacija odražava udobnost i sreću važnu za bebe i njihove roditelje.

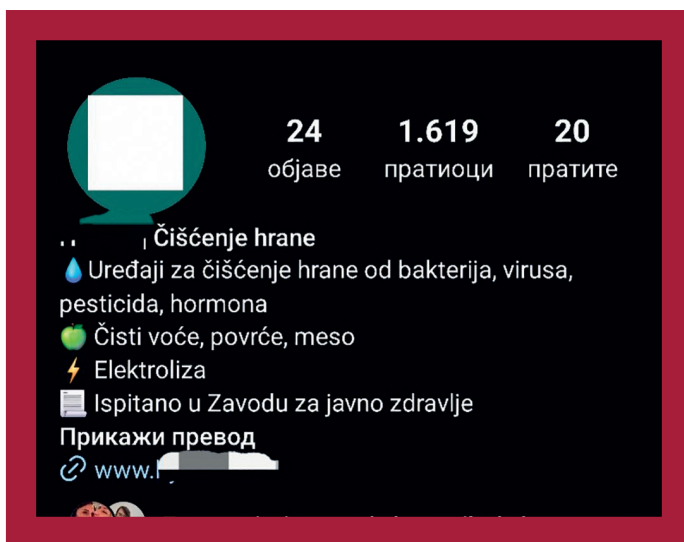
Kako bi boja logotipa i ostale boje koje se koriste u propagandnim porukama zaista imale efekta u pozicioniranju proizvoda u svesti potrošača, brendovi bi trebalo da imaju tzv. *signature colour*, boju karakterističnu za brend koja

je prisutna u svim elementima brenda. Ista boja bi trebalo da se koristi za sve elemente kompanije (vozni park, pakovanja proizvoda, prostorije firme, uniforme...), odnosno za sve elemente proizvoda koji su važni za kreiranje pozitivne slike u svesti potrošača.



2. Razumevanje i pamćenje propagandne poruke

Poruka mora biti prilagođena ciljnoj grupi kako bi je potrošači razumeli i prihvatili. Tekst poruke mora biti jasan i jezgrovit, mora biti napisna po principu najslabije karike, a jezik i termini koji se koriste moraju biti prilagođeni publici kojoj su namenjeni. U praksi se neretko sreću uputstva za upotrebu koja ne zadovoljavaju ovaj princip, te formiraju negativan stav potrošača prema proizvodu. Na fotografiji ispod vidimo primer dobre poruke potrošačima na jednom profilu na društvenoj mreži koji često predstavljaju prvi kontakt potrošača sa kompanijom ili proizvodom. U poruci je navedeno šta prodaju, čemu služi proizvod i pozivaju se na autoritet koji garantuje za kvalitet proizvoda. Uz to je ponuđena adresa sajta kompanije na kojoj potrošači mogu doći do dodatnih informacija.



U poruci koja je namenjena potrošačima treba istaći glavnu katakteristiku proizvoda i što ga izdvaja od drugih („ne sadrži gluten”, „ubija grinje”, „bez dodatog šećera”). To su činjenice koje mogu privući pažnju potrošača i navesti ga na akciju.

Principi pamćenja Ebbinghausa važe i u situaciji pamćenja propagandne poruke: zaborav u početku nastupa brzo, a potom sve sporije; pamćenje se poboljšava ponavljanjem, a smisleniji i življi materijal lakše se pamti od onog manje smislenog i manje živopisnog; što je materijal potpunije naučen na početku, to će se duže pamti. Na kraju, materijal koji se uči prvi ili poslednji bolje se pamti od onog koji se uči u sredini. Ove principe marketar treba da ima na umu kada pravi plan plasiranja propagandne poruke.

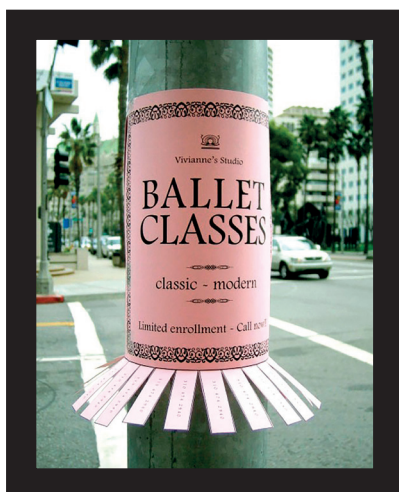
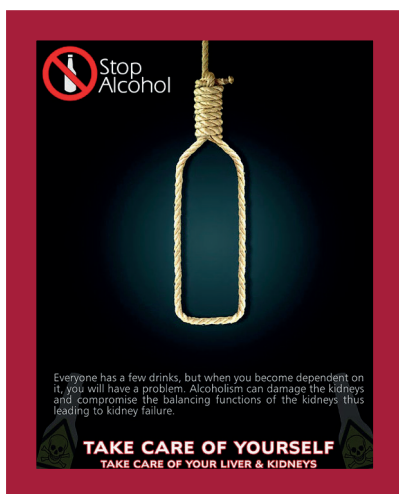
Pored navedenog, karakteristike poruke koje su od značaja za njeno razumevanje i prihvatanje su apel i emocionalni ton poruke.

Apel poruke je informacija koju nam oglas prenosi i koja povezuje ono što proizvod nudi sa onim što kupcu treba, poput apela „Koristite Arijel i veš će biti blistavo beo”, ili „Pekabeta – prijatelj kućnog budžeta” i sl. Apel je logička, transparentna i racionalna poruka – ako kupite to i to, dobit je ta i ta! Apeluje se uglavnom na stečene motive, prema paradoksalnoj hijerarhiji Maslova jer ljude pokreću socijalni i ego motivi – pripadnost i samoaktualizacija. Razlikujemo dve vrste apela: pozitivan i negativan. Pozitivan apel ističe ugodnost ili korisnost koje će potrošač imati ako koristi određen proizvod i ovu vrstu apela koristi većina kompanija. Kod negativnog apela, razlikujemo pristupe koji ukazuju na negativne posledice nekorišćenja određenog proizvoda (pasta za zube) i negativne posledice korišćenja proizvoda (najčešće u socijalnom marketingu, poput kampanja protiv pušenja ili konzumiranja alkohola u vožnji i sl.)

Većina propagandnih poruka, pored apela, sadrži i *emocionalni ton*. On utiče na emociju izazvanu porukom i prenosi je na proizvod koji nudimo. Iz tog se razloga u reklamama koriste univerzalno lepi i nežni sadržaji kako bi kod potrošača izazvali prijatne emocije koje će biti asocirane sa proizvodom. Tako možemo da vidimo predivna polja lavande koja su prisutna u reklamnim porukama za omekšivač ili malu decu i životinje u brojnim reklamama za različite proizvode. Pored ovog pozitivnog, koristi se i negativni emocionalni ton, pa su uz negativni apel u porukama prisutne fotografije saobraćajnih nezgoda, bolesnih pluća, pokvarenih zuba i sl.

Najbolje je u poruci kombinovati apel i emocionalni ton i time povećati verovatnoću da će potrošači razumeti poruku na pravi način. Na taj način, kroz apel, potrošači dobijaju konkretne informacije koje su važne za stvaranje pozitivne slike u svesti potrošača, dok putem emocionalnog tona stvaramo vezu proizvoda i prijatnih emocija.

Na fotografijama koje prikazuju reklamu za baletsku školu i reklamu protiv konzumacije alkohola dobro su ukombinovani apel i emocionalni ton. U obe poruke jasno je istaknuto šta potrošač dobija (apel), dok se na dopadljiv način – kombinacijom boja i 3D prikaza baletske haljinice, odnosno omče u obliku flaše – izazivaju emocije kod posmatrača: pozitivne u slučaju baletske škole, a negativne u slučaju omče u obliku flaše. Kampanja protiv pušenja u ovom slučaju koristi zastrašivanje u vidu emocionalnog tona, bez apela. Naprotiv tome, mekani i umiljati mačići predstavljaju emociju koju potrošača treba da asociraju sa toaletnim papirom stilizovanim u obliku jubilarnog broja postojanja kompanije. Razmislite: koji tip oglasa vam se više dopada i zašto?



Ranije je napomenuto da ljudi u principu teže kognitivnoj jasnoći, odnosno da žele da nove informacije uklope u postojeći sistem informacija i na taj način postignu kognitivnu jasnoću. Jedan od malih trikova u marketingu koji se koristi prilikom plasiranja propagandinih poruka na sajtovima je tzv. otvorena petlja – nepotpuna informacija koja kod potrošača stvara kognitivnu nejasnoću, pa ljudi nastoje da dođu do informacija koje im nedostaju. Otvorena petlja se koristi na tri načina: a) otvaranjem petlje – ne kaže se sve odmah, potrošači se ostavljaju u neizvesnosti i podstiču da tragaju za informacijama koje im nedostaju; b) prekidanjem teksta u najzanimljivijem delu i c) najavom nečega što će se desiti u narednom periodu, ali neotkrivanjem svih važnih informacija. Kada je naslov intrigantan, a ne pruža sve informacije, više ljudi će „kliknuti” na oglas („Nema šanse da pogodite šta prodaje ovaj proizvod!”)

Poslednja faza strategije propagandne poruke je evaluacija koja se obavlja nakon što je oglas predstavljen ciljnoj grupi. Posle određenog vremena i života oglasa sa potrošačima, neophodno je proveriti da li je ispunio zadate ciljeve. Cilj oglasa može biti povećanje prodaje novog proizvoda, ali i poziv potrošačima da se prijave na mejling listu, povećanje broja posetilaca sajta, upućivanje posetilaca na prodajnu stranicu i sl. Postoje tradicionalne tehnike testiranja uspešnosti oglasa i savremene, ukoliko je oglas bio na internetu.

Facebook nudi opciju upravljanja oglasima (*Manage Ad*). Svi oglasi određene kampanje se nalaze na jednom mestu, te ih možemo porediti ili pratiti rezultate prikazivanja pojedinih oglasa. Možemo uvek videti koje dometa oglasa, te koliko je puta u proseku prikazan istoj osobi. Pored toga možemo pratiti tzv. CTR (*Click Through Rate*), odnosno odnos broja klikova na oglas i broja njegovog prikazivanja. Ovo je važan pokazatelj koji govori o tome koliko je oglas privukao pažnju potencijalnih klijenata. Pored ovoga, važan je i pokazatelj aktivnosti, tzv. *Actions* koji ukazuje na to koliko je ljudi nakon klikanja na oglas preduzelo neku akciju (deljenje, lajkovanje slike ili stranice, prijava na mejling listu i sl).

Pored opcija za praćenje oglasa koje nude aplikacije putem kojih se oglas prezentuje potrošačima, postoje i tradicionalne tehnike koje se koriste za evaluaciju oglasa koji nisu plasirani na internetu. U tom segmentu koristi se tehnika porote potrošača kojom se ispitanicima predstavljaju različite varijante oglasa za isti proizvod i od njih se traži odaberu favorita. Ova tehnika se može koristiti i za onlajn oglase. Mnoge platforme poput *Mailchimp*, *Facebook Ads Manager*, *Google Optimize* imaju alate za ovu vrstu testiranja koju nazivaju A/B

testiranje. Pored toga, izloženost oglasima je tehnika u kojoj se u kontrolisanim uslovima beleže reakcije ispitanika na oglase. Prisutno je još ispitivanje čitalaca, test upotrebe i test prodaje. Sve navedene tehnike, sem poslednje dve, ispituju stavove prema oglasu, ne nužno i prema proizvodu. Teoretski, oglas se može dopadati potrošačima, ali ih ne zove na akciju ili su probali proizvod, ali im se ne dopada. Dakle, nije dovoljno da oglas bude dobar i dopadljiv da bi i prodaja automatski bila uspešna. Bez dobrog proizvoda nema uspešne marketing strategije.

3. Plasman propagandne poruke potrošačima

Planiranje kada, gde i kako ćemo plasirati reklamnu poruku je veoma složen proces koji zahteva visoku involviranost marketara koji u tu svrhu razvijaju medija plan čiji je osnovni cilj da razvije okvir u kom će poruka biti isporučena ciljnoj grupi na najefikasniji (troškovno efikasan) način sa ciljem da saopšti koja je upotrebna vrednost proizvoda, brenda i/ili usluge. Kada razvijamo plan medija, na raspolaganju imamo različite medije i njihove pojedinačne predstavnike – televizija, novine, radio i časopisi, kao i tzv. „out-of home” mediji poput različitih bilborda i reklamiranja na otvorenom (npr. autobuske stanice, čekaonice, elektronski bilbordi i sl.).

Planiranje medija (engl. *Media Plannin*) predstavlja niz odluka koje su uključene u isporuku promotivne poruke potencijalnim kupcima i/ili korisnicima proizvoda, brenda ili usluge. Prethodno spomenuti plan medija (engl. *Media Plan*) je vodič za izbor medija koji zahteva razvoj specifičnih ciljeva za svaki od medija, kao i strategija za njihovo ostvarivanje. Medij (engl. *Medium*) je opšta kategorija sistema isporuke propagandne poruke koja obuhvata elektronske medije (TV i radio), štampane medije (novine i časopisi), direktnu poštu, oglašavanje na otvorenom i sl. U okviru ove opšte kategorije razlikujemo i predstavnike kategorije (engleski termin je *Media Vehicle*, u nedostatku adekvatnog prevoda nazivaćemo ga predstavnik medija), pod kojima podrazumevamo specifične medije, odnosno moderatore kategorije od kojih svaki ima posebne karakteristike, kao i relativne prednosti i nedostatke u odnosu na druge predstavnike iste kategorije. Tako, na primer, u okviru kategorije štampanih medija – novine – razlikujemo predstavnike kategorije kao što su *Dnevnik*, *Blic* ili *24 sata* i druge, dok kao predstavnike medija kategorije elektronskih medija – televizije – razlikujemo *Kvadraturu kruga*, *Balkanskom ulicom*, *Žikinu šarenicu*, *24 minuta sa Zoranom Kesićem* i dr. Domet (engl. *Reach*) je mera koja predstavlja broj ljudi koji su barem jednom bili izloženi predstavniku medija u određenom vremenskom periodu, dok se pokrivenost (engl. *Coverage*) odnosi na potencijalnu publiku koja može da dobije poruku preko predstavnika medija. Broj ljudi koji su pročitali *Blic* ove nedelje predstavlja njegov

domet, a pokrivenost se odnosi na područje na kom se *Blic* može kupiti, kao i na ukupan štampani tiraž.

Planom medija stvaraju se najbolji uslovi da poruka oglašivača stigne do željenih pojedinaca. U osnovi, cilj plana je da osmisli kombinaciju pojedinačnih medija kojima će željena poruka stići do najvećeg broja kupaca, uz minimalne troškove.

Marketarima je na raspolaganju mnoštvo medija i predstavnika kategorije medija. U izuzetno retkim situacijama strategija će se fokusirati na jedan medij, tj. jednog predstavnika, dok će se u najvećem broju slučajeva strategija implementirati na više medija.

Marketar određuje koje ciljno tržište će dobiti najviše medijske pažnje vodeći računa o tome da razvoj strategija medija uključuje uklapanje najadekvatnijih medija i datog tržišta kroz pitanje: „Kroz koje medije i predstavnike medija se može najadekvatnije poslati željene poruka?”

Mediji stižu i do ljudi koji nisu identifikovani kao kupci i potencijalni korisnici proizvoda koji se reklamira. U tom slučaju se kaže da je pokrivenost „protraćena”, te medija miksom treba što više smanjiti ovu mogućnost.

Problemi nastaju kada marketari ne znaju da utvrde koji domet medija tj. predstavnika medija je neophodan kako bi se podigao nivo svesti o proizvodu, promenio stav ili stvorila namera kupovine proizvoda. Pored toga, čak iako postoji dobar raspored reklamiranja, ne može se biti siguran da će oglas postavljen na određenom predstavniku medija zaista doći do ciljne grupe. Ukoliko je vreme za reklamiranje zakupljeno u emisiji *Nikad nije kasno* nije izvesno koliki procenat gledalaca te emisije će videti našu reklamu – neki će za vreme reklama otići u drugu prostoriju, drugi će komentarisati emisiju, prebaciti kanal da vide šta ima na nekom drugom programu, premotati reklame ukoliko je u pitanju odloženo gledanje i sl. Jasno je, dakle, da se efektivan domet medija ne može precizno utvrditi. Čak i ako poruka dopre do svih pripadnika ciljne grupe, postavlja se pitanje da li je to dovoljno za formiranje svesti o brendu kod njih. Odgovor je – ne. Upravo nas ovaj problem dovodi do pitanja frekvencije.

Ovo pitanje možemo formulisati na sledeći način: kolika učestalost oglašavanja je neophodna da bi se postigli prethodno postavljeni ciljevi? Frekvencija predstavlja koliko je puta osoba bila izložena predstavniku medija na kom je prezentovan oglas, a ne nužno samom oglasu. Pojedina istraživanja pokazuju da se procenat onih koji su bili izloženi oglasu kreće između 60 i

88% od onih koji su bili izloženi datom mediju (Belch & Belch, 2003). Ranije prikazane tri strategije plasiranja oglasa temelje se upravo na aspektu njihove frekvencije. Bez obzira na to koja od te tri strategije se koristi, za njenu efikasnost neophodan je određen stepen fleksibilnosti. Zbog izuzetno brzih promena u marketing okruženju, strategije moraju biti prilagodljive novim okolnostima jer će u suprotnom izgubiti mnoga tržišta. Neophodno je imati na umu sledeće fakore:

- Tržišne mogućnosti – poput razvoja novog medija čije prednosti želimo da iskoristimo;
- Tržišne pretnje – i interni i eksterni faktori mogu predstavljati ozbiljnu pretnju. Ako, na primer, glavni konkurent menja svoju strategiju da bi obezbedio prednost, kompanija na to mora odgovoriti kako bi izbegla tržišne gubitke.
- Dostupnost medija – ponekad željeni medij ili predstavnik medija nije dostupan marketaru, bilo da više nema prostora za oglašavanje, ili taj predstavnik ne dopire do našeg ciljnog tržišta. Iz tog razloga je uvek neophodno imati alternativu.
- Promene u medijima ili predstavnicima medija – razvoj na primer, kablovske televizije, digitalne televizije ili internet oglašavanja dovodi do stvaranja novih mogućnosti za marketare. Pored toga, okolnosti poput pada rejtinga neke emisije mogu dovesti do potrebe da se unapred definisana strategija menja.

4. Kanali komunikacije sa potrošačima – mediji

Na narednim stranama će biti predstavljene glavne karakteristike osnovnih medija koji su na raspolaganju marketarima.

4.1 Televizija (TV) i radio

Televizija i dalje, uprkos ekspanziji interneta, predstavlja glavni medij za oglašavanje i primarni oblik zabave širokih narodnih masa, a televizijski prijemnik poseduje skoro svako domaćinstvo u zemlji i širom planete. Tokom 1920. godine započeto je eksperimentalno emitovanje televizijskog programa u Sjedinjenim Američkim Državama i Velikoj Britaniji, dok je u našoj zemlji Radio televizija Beograd započela je emitovanje 1958. godine.

Veliki broj gledalaca važan je za TV stanice, jer im upravo on omogućava prodaju oglasnog prostora. Pored toga, osobine koje ima TV kao medij dozvoljavaju kreativnost u kreiranju oglasa koji mogu da ostvare snažan uticaj na kupce.

Televizija je neretko definisana kao idealan medij za oglašavanje sa brojnim prednostima u odnosu na druge medije poput kreativnosti i mogućnosti uticaja, pokrivenost i ekonomska isplativost, selektivnost i fleksibilnost. Kombinacija slike, zvuka, pokreta i boja omogućava razvoj kreativnih i maštovitih oglasa.

Verovatno najveća prednost televizije je kreativnost koju nudi prilikom predstavljanja propagandne poruke, pri čemu interakcija slike i zvuka nudi velike mogućnosti za realistično predstavljanje proizvoda i usluga. TV reklame se koriste da prenesu raspoloženje ili sliku proizvoda sa ciljem da i nešto dosadno postane interesantno. TV je odličan medij za predstavljanje određenih proizvoda. Tako, na primer, karakteristike nekog automobila možemo reklamirati štampanim oglasima, ali reklama na televiziji pruža mnogo veće šanse da osoba „oseći” automobil, da ga doživi i veže prijatne emocije za njega.

Skoro svi ljudi, bez obzira na pol, starost ili nivo obrazovanja, gledaju nešto od televizijskog programa. Iz tog razloga, TV omogućava marketarima da stignu do masovnog tržišta na kom će plasirati svoje poruke, što je za njih veoma isplativo.

Kompanije kao što su *General Motors* i *Ford* ulažu skoro 2/3 budžeta, dok, npr. *PepsiCo* i *Coca-Cola* ulažu više od 80% budžeta na reklamiranje na televiziji.

Osim u slučajevima kada se zaista trudimo da ih izbegnemo, godišnje smo izloženi hiljadama reklama. Iako nenadmašan medij iz kreativnog ugla, TV ima određene nedostatke, a neke od njih već smo spomenuli kada smo govorili o karakteristikama televizije kao medija za oglašavanje. Jedna od njih jeste i selektivnost budući da je veoma teško selekcionisati specifičnu grupu gledalaca i samo njoj emitovati propagandnu poruku. Kada bi to uspeło, troškovi reklamiranja bi bili značajno niži, a ciljno tržište pokriveno! Televizijske reklame obično traju tridesetak sekundi i kada prođu, ne ostavljaju ništa „opipljivo” što bi gledaocu omogućilo da razmisli o proizvodu koji se reklamira. Svaka poruka je samo jedna u nizu, što je fenomen koji marketari nazivaju „clutter”. Teško da svaka pojedinačna poruka u nizu reklama može da bude primećena tokom pauze za reklame (eng. *Commercial Break*) jer će zbog gužve u reklamnim blokovima mnoge od njih ostati neprimećene. Sledeći put kada budete gledali TV program, izbrojte reklame, najave programa i sve ostalo što nije sam program u jednom satu! Vreme koje odlazi na ove naborjane segmente je 18:02/60:00 minuta tokom jutra, 20:57/60.00 minuta tokom dana i 17:10/60:00 tokom vesti.

Pažnja gledalaca je ograničena, te je za marketare sve veći izazov privući je. Ovde uočavamo dve pojave – zipping i zapping. „Zipping” je premotavanje reklama, u slučaju kada gledamo ranije snimljen program. „Zapping” je češća pojava i podrazumeva menjanje kanala ili odlazak od TV prijemnika kada počne reklamni blok. Pauze su duge i predvidive, kako istraživanja pokazuju, a mladi i osobe muškog pola su sklonije „zapping”-u. Postoji više načina kako se možemo boriti protiv ovih pojava, poput isticanja onoga šta nas čeka posle reklama ili puštanja reklama u malom prozoru, bez prekidanja programa.

Skoro 90% vremena predviđenog za reklamiranje prodaje se pojedinačnim oglašivačima koji ga ispunjavaju svojim reklamama. Osim toga, kompanijama na raspolaganju stoje i sponzorstva, tj. pokroviteljstva određenih programa, u kojima pojedine kompanije preuzimaju odgovornost za sadržaj reklama. Tako je, na primer, kompanija *Ford Motor Company* dobila veliki pozitivan publicitet kada je sponzorisała televizijsku premijeru filma *Šindlerova lista* i to bez reklamnih blokova u njoj. Na ovaj način pojedine kompanije mogu da

zauzmu reklamni prostor visoko kvalitetnih programa. („Gledanje programa omogućio Vam je ...”).

Na internet sajtovima TV stanica koje emituju program u našoj zemlji dostupni su aktuelni cenovnici reklamnog prostora. Uvidom u njih možemo zaključiti koji su termini najskuplji tokom dana i nedelje, koje emisije imaju najveću gledanost, kao i kako cena zavisi od pozicije oglasa tokom reklamnog bloka. Analizirajte jedan od cenovnika i izvedite zaključak koji period tokom dana je najbolji za reklamiranje na televiziji.

Radio je sastavni deo života velikog broja ljudi. Nekima i dalje služi kao budilnik, a mnogi ga često slušaju tokom vožnje kolima ili čak tokom celog dana. Iz tog razloga je radijska publika, baš kao i TV gledaoci, od velikog značaja za marketare.

Brojne su prednosti radija u odnosu na druge medije, na prvom mestu troškovna efikasnost. Produkcija radijskih oglasa je jeftinija u odnosu na televizijske, a i emitovanje je povoljnije. Visok stepen selektivnosti publike je moguć putem raznih formata emisija, kao i putem geografske pokrivenosti pojedinih stanica. Moguće je fokusirati se na specifične ciljne grupe, kao što su npr. ljudi određenog životnog stila ili neka nacionalna manjina. Radio-stranice rade 24 časa, sedam dana u nedelji. Reklame se lako snimaju i menjaju, jednostavno ih je prilagoditi za svako pojedinačno lokalno tržište, a istovremeno podstiču slušaoce da koriste svoju maštu dok procesuiraju propagandnu poruku. Reklame na radio-stanicama neretko podstiču potrošače na aktivnost, pa tako srećemo oglase u vidu nagradnih igara ili kvizova koji pozivaju slušaoce da se jave i osvoje nagrade.

Reklamiranje na radiju i televiziji odlično funkcionišu zajedno pomoću tzv. transfera slike na radijsku reklamu. Prva faza strategije podrazumeva emitovanje reklame na televiziji, dok se u sledećem koraku slična ili ista reklama (misli se samo na zvuk), emituje na radiju.

Kao glavni nedostatak radija u literaturi se navodi odsustvo vizuelnog doživljaja, a potom i veličina tržišta. Budući da je veoma mnogo radio-stanica, procenat tržišta koji sluša pojedinačnu stanicu je često veoma nizak, naročito u poređenju sa TV ili novinskom publikom. Budući da je radio najčešće prisutan kao pozadina za vreme obavljanja neke druge aktivnosti, javlja se i problem ograničene pažnje slušalaca, te se postavlja pitanje koliko reklame zapravo dopru do njih. Nizanje reklamnih poruka, odnosno „clutter” problem je i kod ovog medija budući da se 10-12 minuta programa svakog sata utroši na reklame.

4.2 Štampani mediji

Časopisi i novine su mediji kojima se propaganda koristi već duže od dva veka, a dugo vremena su i bili jedini mediji dostupni oglašivačima. Širenjem televizije kao reklamnog medija opadale su čitalačke navike i veliki deo publike okrenuo se televiziji kao glavnom izvoru informacija, vesti i zabave. Pored toga, razvoj interneta značajno je doprineo opadanju popularnosti štampanih medija. Uprkos tome, časopisi i novine i dalje predstavljaju veoma važan medij za implementaciju reklama. Hiljade *časopisa* objavljuje se širom sveta, pri čemu razlikujemo i usko specijalizovane časopise sa malom, specifičnom ciljnom grupom, kao i one usmerene na široko tržište.



Slika 30: Prve novine koje su štampale oglase, *Pennsylvania packet*, u okviru kojih je izlazio *General advertiser* sa oglasima, 1771. godine

Kada govorimo o štampanim medijima, osnovna stvar koju treba imati na umu je da u štampanim medijima čitaoci obrađuju primljene informacije sopstvenim tempom, za razliku od, npr. televizije, gde reklama prođe za tri-desetak sekundi. Iz tog razloga, više detalja možemo prezentovati čitaocima nego televizijskoj publici.

Procter & Gamble i *General Motors* ulažu godišnje preko 400 miliona dolara na reklamiranje u štampanim medijima. Pored velikih kompanija, u štampanim medijima se oglašavaju i sasvim male i širokim masama nepoznate kompanije, usmerene na specifičnu ciljnu grupu. Tako se, na primer, u *Skin Diver magazine*, časopisu koji se bavi ronilačkim temama, reklamiraju prodavci ronilačke opreme koji na taj način stižu do svoje ciljne grupe mnogo efikasnije nego da su se reklamirali npr. u časopisu *Times*.

Postoje časopisi koji se kupuju zbog informacija i zabave, ali i časopisi koji su usmereni na pripadnike određenih profesija (*National Law Review*, kod nas *Branik*) ili na određenu industriju (*Vrele gume*, *Sat*). Svi štampani mediji mogu se klasifikovati i prema frekvenciji izlaženja: nedeljni, mesečni, dvomesečni, sezonski i sl.

Tiraž, koji predstavlja broj ukupno štampanih primeraka, i stvarna čitanost štampanog medija bitno se razlikuju, imajući u vidu da isti primerak časopisa često pročita više ljudi (u porodici, čekaonici, salonima i sl.). Uprkos tome, oglašivači veću pažnju poklanjaju primarnim čitaocima, tj. onima koji su kupili časopis jer ih smatraju pažljivijim čitaocima koji lakše primete i zapamte oglase.

Selektivnost, odnosno sposobnost da stignu do usko specifikovane ciljne publike, glavna je prednost časopisa. Većina časopisa se izdaje za određenu ciljnu grupu, a posebna izdanja omogućavaju marketarima da prilagode oglase geografskom području u kom časopisi izlazi. *National geographic* je časopis koji izlazi širom planete, ali je, nažalost, u januaru 2024. godine, nakon objavljenih 206 izdanja, prestao da izlazi u Srbiji. Postoje kompanije koje se reklamiraju u skoro svim izdanjima ovog časopisa, ali sa drugačijim oglasima, ali i one koje se reklamiraju samo u određenim regionalnim izdanjima.

Vrlo često časopisi se štampaju na kvalitetnom papiru, u punom koloru što omogućava oglašivačima da razviju kreativne oglase. Postoje različite tehnike kojima se povećava šansa da oglasi budu primećeni i zapamćeni od strane čitalaca, poput 3D oglasa, oglasa uokvirenih u sredili strane, oglasa okruženih tekstom ili onih pozicioniranih naopačke.

Kuponi sa popustom, mirisne tračice, ili uzorci proizvoda su takođe tehnike koje se koriste prilikom reklamiranja u časopisima. Ovakvim vidom reklamiranja, uzorci proizvoda na jednostavan način stižu do potrošača koji će ih probati.



Slika 31: Uzorci kreme koji su deljeni uz časopis Blic žena

Još jedna prednost štampanih medija je značajno duži životni ciklus oglasa. Časopisi se, po pravilu, čitaju nekoliko dana, i često su u domaćinstvu sve do izlaska novog izdanja. Oglasi u časopisima mogu biti pomoć tokom procesa donošenja kupovne odluke, odnosno služe kao izvor dodatnih informacija kojima se možemo vratiti kad poželimo.

Tradicionalna uloga **novina** ogleda se u tome da isporuče brzu i detaljnu informaciju čitaocima – 60% odraslih čita dnevne novine svakoga dana, dok kod nedeljnih izdanja taj procenat iznosi 68. Danas se mnoge novine čitaju onlajn, smanjen je broj štampanog tiraža, ali su štampane novine i dalje prisutne i predstavljaju važan medij za oglašavanje.

Dnevne novine pokrivaju sve važne vesti, sportska i ostala dešavanja od značaja za lokalnu zajednicu budući da velika većina novinskih izdanja služi upravo njoj. Dnevne novine možemo klasifikovati kao jutarnje, večernje ili nedeljne (misli se na dan nedelju). Pored toga, od velikog značaja za marketare su i tzv. novinski dodaci.

Obimna penetracija, tj. visok stepen pokrivenosti tržišta, je jedna od osnovnih prednosti novina. Pored toga, novine odlikuje fleksibilnost u pogledu lakoće i brzine pripreme oglasa, kao i mogućnost da oglašivači brzo reaguju na aktuelne događaje u društvu. Tako je, na primer, Grad Beograd postavljenjem oglasa čestitao roditeljima Beograđanima rođenje prve bebe rođene veštačkom oplodnjom u programu „Druga šansa” koji je finansirao upravo Grad Beograd. To je učinjeno svega nekoliko sati nakon rođenja te bebe, u prvom dnevnom izdanju *Blica*. Pored navedenog, i geografska selektivnost značajna je prednost štampanih medija, pa tako dnevne novine *Blic* imaju izdanje za celu Srbiju, ali i posebno izdanje za Vojvodinu i Beograd.

Involviranost potrošača, tj. čitalaca još je jedna značajna prednost novina u odnosu na druge medije. Potrošači su verni novinama, veruju im, koriste ih kao izvor informacija i zabave, ali i kao pomoć pri donošenju određenih kupovnih odluka. Ponekad se novine kupuju isključivo zbog oglasa koji sadrže, a istraživanja pokazuju da potrošači, njih 80%, najviše veruju oglasima u novinama, i da im oni služe kao pomoć pri obavljanju nedeljne kupovine.

Loša reprodukcija oglasa, i slabija kreativna moć, kao i kratak životni ciklus novina su najveći nedostaci novinskog oglašavanja.

Na slici 32 možemo da vidimo štampane reklame za vozila marke *Volkswagen*. Pokušajte da ih analizirate i utvrdite osnovne karakteristike današnjih u odnosu na reklame iz ranijih perioda.



Lemon.

This Volkswagen missed the boat. The chrome strip on the front compartment is blighted and must be replaced. Chances are you wouldn't have noticed it, Inspector Kurt Krupper did.

There are 3,289 men at our Wolfsburg factory with only one job to inspect Volkswagens at each stage of production. 3,289 Volkswagens are produced daily, there are more inspectors than cars!

Some stock inspectors are tested (after checking won't do), every windshield is scanned. VW's have been searched for surface scratches barely visible to the eye.

Real inspection is really something! VW inspectors can catch car off the line into the Fastlane! (Check car not stock, one up 100 check points, gun ahead to the automatic brake stand, and say "no" to one VW out of 10).

This preoccupation with detail means the VW lasts longer and requires less maintenance, by and large, than other cars. It also means a used VW depreciates less than any other car!

We pick the winners you get the plans.





-26% CO2. -26% Consumption. -15% Tax reduction.
The Polo BlueMotion



Das Auto.

Slika 32: Novinske reklame za Volkswagen iz različitih perioda



Slika 33: Poljoprivredni oglasnik, štampano izdanje

odabran u moru sličnih oglasa koji promovišu iste proizvode. Pored štampanih izdanja, oglasnici se mogu naći i u onlajn izdanjima. Ovakav način reklamiranja olakšava put potrošaču od oglasa do konkretnog ponuđača, jer samo jednim klikom može doći do sajta kompanije ili do veb prodavnice.

Flajeri su još jedan štampani medij koji je veoma popularan za oglašavanje. Predstavljaju papir manjeg formata, koji lako može da stane u ruku, sa osnovnim informacijama o proizvodu ili kompaniji. Jednostavni su za pripremu, mogu se deliti ciljnoj grupi na nekim događajima, u samim prodavnicama ili se ostavljati potrošačima u poštanskim sandučićima. Njihova štampa ne mora biti skupa, a mogu da prenose informacije važne potrošačima (npr. jelovnik sa cenama novootvorenog restorana u komšiluku). Na taj način osigurava se duži životni vek flajera.

Pored novina i časopisa u štampane medije svrstavaju se i tzv. *oglasnici*, specijalna štampana izdanja u kojima se objavljuju isključivo oglasi. U pitanju mogu biti oglasi fizičkih lica, ali i oglasi kompanija. Oglasnici mogu da sadrže usko specijalizovane oglase, a mogu biti i generalni, dostupni za oglašavanje svim kompanijama koje to žele. Njihova osnovna prednost ogleda se u tome što potrošači znaju da u njima mogu naći ono što im treba, te ih ciljano kupuju. Nedostatak je oglasnika „clutter”, velika količina oglasa kojima su potrošači izloženi u isto vreme. Iz tog razloga, svaki oglašivač mora da uloži napore prilikom kreiranja oglasa kako bi njegov oglas bio primećen i



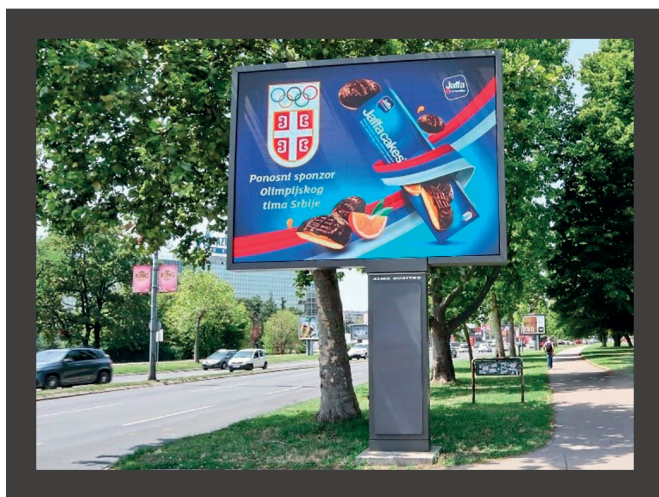
Slika 34: Flajeri

Na slici 34 prikazan je flajer koji reklamira nagradnu igru benzinske stanice. Interesantnog je dizajna, u obliku nagrade koju potrošači mogu da osvoje ako kupuju gorivo i šalju kodove, a na njemu je istaknuto da se dodeljuju 3 velike i 1.500 malih zanimljivih nagrada. Potrošači su motivisani da učestvuju, učestvovanje ne zahteva veliki angažman i značajan je broj dopadljivih nagrada.

4.3 Pomoćni (*support*) mediji

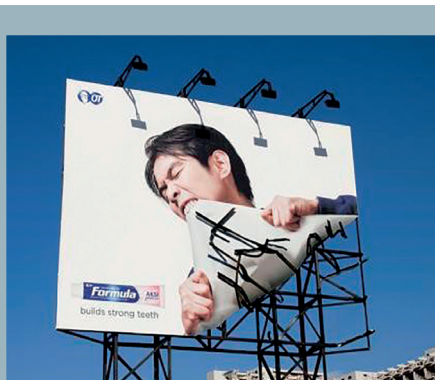
Pomoćni (*support*) mediji se koriste da bi oglas stigao do ljudi do kojih ne stižu klasični mediji, kao i da bi pojačali uticaj oglašavanja u klasičnim medijima. Nazivaju se još i alternativni mediji i obuhvataju reklamne forme tipa bilborda i znakova, reklama u i na vozilima javnog prevoza, kao i na autobuskim stajalištima, različite vidove postera i plakata, tzv. *skywriting* reklame i sl.

Osnovna prednost ove vrste oglašivača je široko tržište, kao i stalno prisustvo oglasa. Publika je mnogo puta izložena oglasu (obično je period oglašavanja na bilbordima 30 dana), a jednostavna prilagodljivost oglasa lokalnom tržištu kao i kreativnost (veliki oglasi, pun kolorit) samo su neke od drugih prednosti. Pomoćni mediji odlični su za podizanje svesti o proizvodu budući da su stalno prisutni i da obično imaju jednostavnu poruku. Efikasan su metod oglašavanja, a istraživanja pokazuju da ovaj način oglašavanja dovodi do povećanja prodaje oglašavanog artikla, naročito kada se ovaj način oglašavanja (*outdoor*) kombinuje sa promocijom proizvoda.



Slika 35: Bilbord + sponzorstvo

Na slici 35 vidimo primer bilborda koji ujedno ukazuje i na promociju putem sponzorstva. *Jaffa* keks, tj. kompanija *Jaffa* Crvenka je promovisala svoje proizvode tako što je sponzorisala sportiste iz Srbije koji su išli na Olimpijske igre 2024. godine. Na taj način vrednosti koje propagira Olimpijada i vrsni sportisti „pozajmljeni” su keksu. *Jaffa* keks, sa dugom tradicijom i standardno dobrim, prepoznatljivim ukusom, dobro se uklopio u sistem vrednosti olimpijskog tima. Ovo je primer dobro uparene saradnje već poznatih brendova.



Kao nedostatak bilborda možemo da navedemo preveliku pokrivenost, tj. činjenicu da je oglasu izloženo mnogo više ljudi od grupe koja predstavlja ciljnu grupu za reklamirani proizvod. Budući da je poruka vrlo kratka i jednostavna, ljudima može dosaditi što su svaki dan izloženi datom oglasu, koji je pri tome veoma skup. U takvim slučajevima, može se, usled navikavanja na prisustvo određenih oglasa, javiti habituacija, zbog čega će potrošači prestati da primećuju oglas. Ovaj problem se može rešiti uvođenjem nekog vida pokretanja oglasa (bilbordi koji periodično, npr. svakih 40 sekundi menjaju reklamu koju prikazuju) ili svetlosnih efekata.

Na slici 36 dati su plakati koka-kole iz različitih perioda – sredine prošlog veka i iz 2024. godine. Pokušajte da uvidite suštinske sličnosti i razlike u dizajnu ovog tipa propagandnog materijala koka-kole.



Slika 36: Plakati koka-kole iz različitih perioda

4.4 Promotivni proizvodi

Na trenutak prestanite da čitate i pogledajte oko sebe. Sigurno ćete videti bar jedan od preko 15.000 različitih promo-proizvoda – olovke, rokovnici, privesci za ključeve, kalendari, majice, brendirane šolje, USB privesci za ključeve i sl.

Osnovna prednost ovog medija je selektivnost, budući da se promo-proizvodi poklanjaju direktno ciljnoj grupi. Dug životni vek proizvoda (kalendari traju celu godinu, rokovnici takođe, majice nekada i duže) omogućava da ciljna grupa bude stalno izložena oglasu. Ovaj način reklamiranja kod potrošača izaziva dobro raspoloženje (pod uslovom da potrošači nisu pretrpani promotivnim proizvodima), zato što su oni funkcionalni.

Kako bi ovaj vid reklamiranja bio uspešan, treba voditi računa o kvalitetu promotivnih proizvoda jer oni, između ostalog, stvaraju sliku kompanije ili proizvoda koji reklamiraju u svesti potrošača.



Slika 37: Primeri promotivnih proizvoda

4.5 Direktni marketing

U poslednje vreme sve je veći broj kompanija koje svoje kampanje organizuju direktnim odlaskom do svojih kupaca, odnosno direktnim marketingom pod kojim podrazumevamo sistem kojim organizacije komuniciraju sa ciljnim korisnicima. Piter Benet (Peter Bennett) definiše direktni marketing kao skup svih aktivnosti koje prodavac preduzima u razmeni sa kupcima koristeći pri tome neki od medija (direktna prodaja, direktna pošta, telemarketing,

kataloška prodaja i sl.) sa ciljem dobijanja direktnog odgovora od osobe koja pripada ciljnoj grupi. (Bennett, 1995. str 80.) Direktni marketing omogućava široki spektar mogućnosti da se potencijalnom ili postojećem kupcu obratite lično i saopštite mu ono što je važno u poslovnom odnosu sa njim. Obraćajući se direktno kupcu, osigurali ste njegovu pažnju i, ukoliko postoji i najmanje interesovanje za proizvod ili uslugu koju mu nudite, možete biti sigurni da će vam se obratiti za dodatne informacije.

Kako bi segmentirali tržište i došli do svoje ciljne grupe, marketari koriste baze podataka koje im pružaju značajne informacije o potencijalnim kupcima i omogućavaju im da implementiraju efikasne marketing strategije.

U direktnom marketingu koriste se tzv. *infomercial*, dugačka forma komercijalnog programa, pandan reklami, koja traje između 30 i 60 minuta. Razvoj besplatnih telefonskih brojeva, u kombinaciji sa široko rasprostranjenom upotrebom kreditnih kartica, doveo je do porasta kupovine „iz fotelje”. Preko 6.3 miliona ljudi širom sveta je zaposleno u telemarketingu i telešopingu. Pored toga, još jedan od načina direktnog marketinga je prezentacija proizvoda u domu potrošača i potencijalnih potrošača (*Tupperware, Kirby* i sl.).

SMS marketing je medij komunikacije koji je zaživeo sa ekspanzijom korišćenja mobilnih telefona, a s obzirom da danas svaka osoba ima mobilni telefon pored koga provodi 90% vremena, to ga čini izuzetno pogodnim za komuniciranje u svrhe marketinga. Ovaj vid marketinga štedi vreme i novac, budući da za samo par sekundi možete poslati na hiljade poruka već definisanim grupama u sistemu i to po cenama jeftinijim od klasične poruke!

SMS marketing je idealan za korisnike kao što su privatna lica (omogućava jeftiniju komunikaciju sa prijateljima), trgovački lanci (obaveštenja o sniženjima cena), političke organizacije (trenutno obaveštavanje članova o hitnim sastancima), turističke agencije (popunjavanje kapaciteta u poslednjem trenutku), medicinske ustanove (promocija suplemenata, obaveštenje o promotivnim uslugama poput merenja krvnog pritiska ili šećera), škole i fakulteti (obaveštenja za roditelje o sastancima, obaveštenja studenata o rasporedu ispita), klubovi i kafići (najava dešavanja, posebno korisno kada je za kratko vreme potrebno obavestiti veliki broj ljudi o nekom događaju), velnes i SPA centri (obaveštenja o popustima za redovne klijente). Danas su dostupne brojne aplikacije koje olakšavaju ovakav vid komunikacije sa potrošačima.

4.6 Internet kao kanal komunikacije u marketingu

U današnje vreme sve se dešava na internetu. Skoro svaki potrošač, direktno ili indirektno, ima pristup informacijama koje se dele u realnom vremenu na internetu. Još 2001. godine Molsvort i Sorti (Molesworth & Sourtti, 2001) su potvrdili da kupovina proizvoda u koji su potrošači involvirani počinje na internetu. Danas veliki broj kupovina se i završava na internetu, budući da su dostupne onlajn prodavnice i da je poručivanje i plaćanje putem interneta veoma jednostavno.

Reklamiranje na internetu može biti isplativije od reklamiranja na tradicionalnim medijima, budući da taj medij omogućava lakše fokusiranje na ciljnu grupu. Kako bi uspešno plasirala svoj proizvod, za kompaniju je neophodno da zna gde se na internetu njena ciljna grupa nalazi. Ukoliko se ovaj vid propagande uradi na dobar način, za kratko vreme dobar glas brenda može doći do velikog broja potencijalnih potrošača. Prisustvo na internetu i plasiranje sadržaja koji je interesantan ciljnoj grupi vodi do razvoja zajednice potrošača. Biti prisutan na internetu, a posebno na društvenim mrežama, znači biti prisutan u životu svojih kupaca, a oni će, kada im zatreba proizvod, znati kome mogu da se obrate! Sadržaji koji su besplatni, a korisni za potrošače vode do razvoja pozitivne slike brenda u svesti potrošača. Kupci se osećaju da pripadaju zajednici i razvijaju poverenje u brend. Besplatni sadržaji koji se nude kupcima su investicija u budućnost. Odličan primer deljenja sadržaja i razvoja zajednice potrošača možete videti na kanalima komunikacije brenda *Totally wellness* (<https://totallywellness.rs/>). Ovaj brend se reklamira putem interneta koristeći različite načine obraćanja ciljnoj publici, i ima zajednicu potrošača. Istražite na koji način se sve obraća svojoj ciljnoj grupi.

Na narednim stranama razmotrićemo neke od tipova reklamiranja putem interneta.

4.6.1 *Marketing od usta do usta*

Marketing od usta do usta (engl. *Word of Mouth*) je jedan od najefikasnijih vidova marketinga, ujedno i onaj koji je najteže kontrolisati. To je oblik marketinga koji potrošači organski dele, šireći glas o brendu ili kompaniji. Glasovi kupaca imaju veliku moć, često veću od samog brenda. Čak 92% potrošača kaže da veruje preporukama kupaca, dok 74% tvrdi da je usmena informacija o proizvodu ključni faktor prilikom donošenja kupovne odluke (Ismagilova et al., 2017). Pored toga, ovaj vid marketinga je i isplativiji. Budući da je izgrađen

na ličnim preporukama kupaca, te samim tim poseduje jaču moć ubeđivanja od klasičnog reklamiranja, smatra se autentičnijim i „stvarnijim” od pažljivo osmišljene reklamne strategije, negujući odnose sa potrošačima i podstičući direktan kontakt sa ciljnom grupom.

Iako je prisutan i van interneta, marketing od usta do usta najzastupljeniji je na internetu, s tim što bi se on ovde pre mogao nazvati marketingom od tastature do tastature. Jedan od ovog oblika marketinga od usta do usta su **on-lajn recenzije** u kojima ljudi dele svoje preporuke i iskustva o proizvodima koje su koristili. Kako bi kupci pričali dobro o proizvodu, neophodno je da dožive sjajno iskustvo vezano za brend. Pored pozitivnih iskustava, ljudi dele i upozorenja, ali i negativne utiske o proizvodu. Iz tog razloga kompanije treba pomno da prate ove recenzije i da na vreme reaguju ukoliko primete da se češće javljaju negativni komentari. Slanjem podsetnika putem mejla ili davanjem određenih povlastica u programima lojalnosti kompanija može da podstiče potrošače da na internetu ostavljaju svoje komentare. Stvaranjem i deljenjem sadržaja o proizvodu na internetu od strane potrošača nastaje korisnički generisan sadržaj, poput video-snimaka raspakivanja proizvoda ili zanimljivih sadržaja o njegovoj upotrebi. Na ovaj način, brendovi mogu da podstiču veze sa publikom i grade kreativne odnose na ovaj način. **Social listening** predstavlja proces praćenja svih spominjanja određenog brenda i diskusija o njemu na društvenim mrežama. Kompanije na ovaj način postaju svesne trendova, glavnih tema ciljne grupe, kao i idealnog proizvoda. Praćenjem brenda na društvenim mrežama kompanije mogu saznati i gde najviše vremena provodi njihova ciljna grupa, koga sluša i prati, te u skladu sa tim informacijama planirati strategije oglašavanja. **Influenser marketing** predstavlja koncept saradnje brendova sa tzv. influencerima – osobama koje na mrežama imaju mnogo pratilaca i koje ostvaruju određen vid uticaja na ciljnu grupu. Ljudi ih prate, veruju im, predstavljaju osobe od poverenja, potrošači se lako identifikuju sa njima i žele da budu kao oni. Saradnja sa influencerima treba da bude pažljivo planirana, a vrednosti brenda i kompanije moraju da budu u skladu sa sadržajem koji influencer deli.

4.6.2 Programi preporuke

Programi preporuke (engl. *Referral Program*) se baziraju na principima propagande od usta do usta i predstavljaju mehanizme putem kojih postojeći korisnici nekog proizvoda preporučuju taj proizvod prijateljima i za to bivaju na neki način nagrađeni. Nagrade mogu biti u vidu popusta, bodova koji se mogu menjati za

proizvode ili nečeg sličnog. Na ovaj način se postojeći korisnici motivišu da pričaju o brendu i da budu njegovi zagovornici brenda putem deljenja na društvenim mrežama. Učešće je dobrovoljno, ulaganje kompanije nije veliko, a priliv novih korisnika može da bude značajan. Bitno je, kao što je već ranije napomenuto, da korisnici imaju dobro iskustvo sa brendom kako bi poželeli da o tome pričaju. Potkrepljenje koje dobijaju u vidu popusta ili specijalnih ponuda će ih motivisati na to.

4.6.3 Programi odanosti

Programi lojalnosti (engl. *Loyalty Programm*) imaju ključnu ulogu u jačanju odnosa između brenda i potrošača. Oni podstiču odanost potrošača pružajući im dodatne vrednosti i pogodnosti za njihovu podršku brendu. Osim što povećavaju lojalnost, programi takođe doprinose povećanju prodaje i prihoda, budući da kroz kontinuirano nagrađivanje kupaca, angažovanje kupaca i češće kupovine, dolazi do povećanja prosečne vrednosti kupovine. Putem ovih programa prikupljaju se podaci o kupcima koji omogućavaju bolje razumevanje ponašanja i navika potrošača, te se ponude i marketinške strategije kreiraju tako da što bolje odgovaraju potrebama kupaca. Kupci lako prepoznaju prednosti programa lojalnosti i često im se priključuju. Savremeni programi lojalnosti se sprovode putem interneta i ne zahtevaju nošenje kartica, nekih talona na kojima se beleže kupovine ili lepljenje markica već se sve odvija putem aplikacija i mobilnih telefona. Kako to izgleda u praksi? *Lidl* ima svoju *Lidl plus* aplikaciju u kojoj prati svaku kupovinu kupca i kreira kupone specijalizovane za njega, sve to na osnovu njegovih prethodnih kupovina. Kompanija putem aplikacije prati i količinu utrošenog novca u određenom periodu i nagrađuje popustima ukoliko iznos premaši određenu cifru. Benzinske pumpe takođe imaju razvijene programe lojalnosti. Potrošači sakupljaju kupljene litre goriva i ostvaruju popuste za naredne kupovine, dobijaju besplatne kafe ili neka peciva u prodavnicama koje se nalaze na benzinskim pumpama. Ovi programi su atraktivni za kompanije čijim je proizvodima tržište zasićeno ili za tržišta gde je konkurencija razvijena. Njihov cilj je da zadrže potrošače i da, kroz dodatne benefite pri kupovini baš kod njih, smanje šansu da oni pređu kod konkurenata.

4.6.4 Marketing putem elektronske pošte

Reklamiranje po principima direktnog marketinga na internetu nazivamo imejl marketing i on predstavlja jedan od, uslovno rečeno, besplatnih nači-

na oglašavanja na internetu. Slanje tzv. njuzletera (engl. *Newsletter*), specijalnih ponuda ili obaveštenja podrazumeva postojanje mejling liste potrošača i potencijalnih potrošača. Kako bi dobili mejl adresu od potrošača, odnosno, kako bi se on prijavio na listu, neophodno mu je ponuditi nešto za uzvrat – jednokratni popust, besplatnu e-knjigu sa novogodišnjim posnim receptima, besplatan onlajn čas joge ili slično. Nakon formiranja mejling liste adresa treba pažljivo kreirati strategiju slanja mejlova. „U sred srede”, ili „Svaki petak izuzetak” neki su od naslova koji ukazuju na dan u nedelji kada možete očekivati mejl od kompanije na čiju ste mejling listu prijavljeni. Osvrt na aktuelne teme, korisni besplatan sadržaj za potrošače, ali i poziv na akciju – kupovinu proizvoda samo su neke od informacija koje ovi mejlovi mogu da sadrže. Primer dobre prakse za ovakav vid marketinga predstavlja mejling lista programa „Zdravo jedi”.

4.6.5 Oglašavanje putem sajta

Kada razgovarate sa prijateljem o nekom proizvodu i želite da saznate više, skoro uvek ćete tokom razgovora na internetu potražiti kompaniju koja ga prodaje, odnosno njen internet sajt. U modernom poslovanju se podrazumeva da svaka ozbiljna kompanija ima veb prezentaciju. Na njoj se nalaze informacije o firmi, vizija, misija, struktura zaposlenih, kontakti sa medijima, ali i sve o proizvodima i eventualno veb prodavnica. Sajt pruža mogućnost plasiranja kvalitetnog sadržaja koji će kompaniju bolje pozicionirati u *Google* pretragama. *Search Engine Optimization* (SEO) je proces koji predstavlja optimizaciju sadržaja kako bi se on što bolje rangirao na internet pretraživačima. Reč je kompleksnom procesu koji obuhvata rad na samom sajtu, ali i van nje, a od njegovog kvaliteta i optimizacije za (pre svega) *Google* zavisi gde će se informacije sa sajta pozicionirati u pretragama. Kompanije neretko angažuju SEO eksperte za ove poslove.

4.6.6 *Google* oglašavanje

Jedan od načina da sajt bude u vrhu pretraga korisnika je PPC (engl. *Pay Per Click*) marketing. Reč je o vrsti plaćenog reklamiranja prvenstveno u okviru *Google* servisa. Pored njega, na tržištu su prisutni i drugi servisi poput *Binga*, *Yandexa*, *Microsoft AdCentera*, ali je *Google* servis ubedljivo najpopularniji. PPC predstavlja oblik internet marketinga u kom oglašivač postavlja reklamu koju

plaća po broju ostvarenih klikova, odnosno plaća samo ostvarenu aktivnost između oglašivača i korisnika.

Google Ads je najveća mreža za *Pay-per-Click* reklamiranje budući da ima najveću bazu potencijalnih korisnika. U ovom slučaju, oglašivači definišu ključne reči u okviru kojih žele da se pojave njihovi oglasi u formi sponzoriranih linkova (engl. *Sponsored Links*) u rezultatima *Google* pretrage. Plaćeno reklamiranje se može realizovati učešćem u velikom broju različitih programa poput *Pay-per-Click* i *Pay-per-Impression* programa ili prijavljivanjem sajta na link direktorijume. Postoji nekoliko modela za naplatu onlajn oglašavanja, od kojih su najpoznatiji:

- *Cost-per-Thousand* (CPM) – kompanija plaća sajtu 1.000 prikazivanja reklame u formi banera, *floating* banera, video-oglasa i sl.;
- *Cost-per-Click* (CPC) – naplaćuje se svaki klik korisnika na reklamu;
- *Cost-per-Action* (CPA) – cena po akciji koju izvede korisnik na sajtu;
- *Cost-per-View* (CPV) – naplaćuje se svako puštanje reklame korisniku.

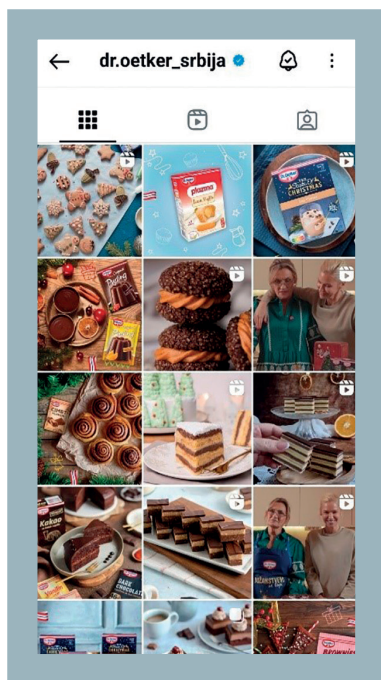
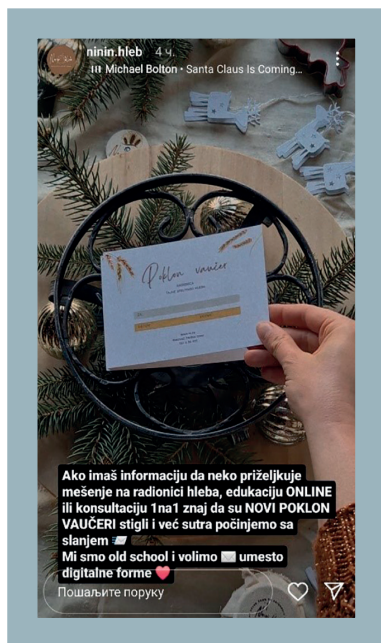
Izbor načina oglašavanja zavisi i od samog cilja oglašivača. Neke opcije su bolje za pospešivanje prodaje, dok neke druge potenciraju zastupljenost brenda na velikom broju sajtova. Na ovaj način se obezbeđuje prisutnost brenda i učvršćuje njegova pozicija na tržištu.

4.6.7 Društvene mreže

Uticaj društvenih mreža je izuzetno velik u savremenom poslovanju. Brojne kompanije, pogotovo mala preduzeća koja svoje poslovanje zasnivaju na bliskom odnosu sa kupcima, nemaju veb sajt, nego samo društvene mreže putem kojih su u svakodnevnom kontaktu sa svojom ciljnom grupom. U zavisnosti od toga ko je ciljna grupa i na kojoj mreži provodi najviše vremena, kompanija treba da bude aktivna upravo na njoj.

Društvene mreže se i dalje veoma brzo razvijaju – prave se nove i integrišu se postojeće. U nastavku ćemo ukratko prikazati trenutno najpoznatije i najkorišćenije društvene mreže.

Facebook je najveća društvena mreža na svetu, osnovana 2004. godine. Ona omogućava korisnicima povezivanje sa prijateljima, objavljivanje fotografije i video-snimaka kao i praćenje vesti i komuniciranje putem poruka. Prema istraživanjima, ovu mrežu koristi gotovo tri milijarde korisnika na mesečnom



Slika 38: Primeri instagram profila

nivou. Kompanije mogu plasirati oglase svojoj ciljnoj grupi, mogu otvarati stranice firmi ili konkretnih proizvoda i biti u direktnom kontaktu sa kupcima. Pored toga, *Facebook* je mesto na kom kompanija može da plasira nagradnu igru, različite konkurse ili izazove za korisnike, a brojne su i mogućnosti za promociju i plasiranje oglasa.

Instagram je platforma za deljenje fotografija i video-sadržaja. Postala je popularna zbog svojih filtera i mogućnosti deljenja trenutaka iz svakodnevnog života. Osnovana je 2010. godine i brzo je stekla milione korisnika širom sveta. *Instagram* i *Facebook* su danas i umreženi, te korisnici lako mogu deliti sadržaj istovremeno na obe mreže. U Srbiji *Instagram* najviše koriste žene između 25-34 godina, a omiljena je platforma za brendove, influencersere i kreativce koji žele da izgrade snažno vizuelno prisustvo. Ova mreža postala je ključno mesto za marketing i brendiranje, omogućavajući kompanijama da se direktno povežu sa svojom ciljnom publikom kroz vizuelne priče, promocije i sponzorisani sadržaj. *Instagram Shopping* omogućava korisnicima da kupuju direktno preko te mreže. Korisnici uz pomoć tzv. priča (engl. *Stories*), uključenja uživo (engl. *Live*), rilsa (engl. *Reels*) i klasičnih objava u vidu video-snimaka i/ili fotografija dele trenutke iz svojih života, ideje i proizvode na dopadljive načine za potrošače i potencijalne potrošače. Prateći analitiku, kompanije znaju koliko ljudi je videlo objave i ostvarilo interakcije sa

profilom. *Instagram* je mreža koju koriste i velike korporacije ali i mali porodični biznisi. Na slici 38 su primeri dva *Instagram* profila – jedne porodične firme koja se bavi proizvodnjom zdravog hleba i jedne velike kompanije koja proizvodi sastojke za pripremu kolača. Na slici vidimo da su obe firme prilagodile svoju ponudu aktuelnim praznicima, a ono što je zanimljivo jeste da kompanija koja proizvodi hleb na *Instagramu* kombinuje tradicionalni način oglašavanja sa oglašavanjem na *Instagramu*, povezujući tradiciju mešanja zdravog hleba sa novim trendovima. Kompanija koja proizvodi sastojke za pripremu kolača takođe ima novogodišnju ponudu, proizvode reklamira poznata ličnost, a možemo primetiti i kolaboraciju sa brendom *Plazma*.

LinkedIn je profesionalna društvena mreža koja je usmerena na povezivanje profesionalaca, razmenu poslovnih informacija i traženje poslova. Osnovana je 2002. godine i ima preko 700 miliona korisnika širom sveta. Ova platforma omogućava korisnicima da kreiraju svoje profesionalne profile u kojima mogu navesti svoje radno iskustvo, veštine, obrazovanje i kontakte. Iako po broju korisnika ne može da se meri sa drugim društvenim mrežama, reklamiranje na ovoj mreži može često biti efikasno. Kako je reč o platformi koja okuplja poslovne ljude, ne postoji bolje mesto na internetu za uspostavljanje saradnje. Plaćenim oglasima, ali i direktnim kontaktiranjem sa korisnicima, može se doći do budućih poslovnih partnera, novih kolega, kao i kupaca proizvoda. Kompanije koriste *LinkedIn* za promociju svojih brendova i privlačenje talentovanih ljudi.

YouTube je najveća platforma za deljenje video-sadržaja na svetu i istovremeno druga najposećenija društvena mreža. Na ovoj platformi korisnici mogu postavljati i gledati video-klipove na različite teme. *Youtube* je osnovan 2005. godine, a korisnicima omogućava da postavljaju, pregledaju i komentarišu video-klipove na različite teme – od zabave i obrazovanja do muzike i vesti. Platforma je postala centralno mesto za kreiranje i konzumiranje video-sadržaja širom sveta, pri čemu podržava i emitovanje uživo (engl. *live streaming*) i omogućava kreatorima da zarađuju putem oglasa i sponzorstava. Osim toga, mnoge poznate ličnosti i umetnici koriste *YouTube* kako bi promovisali svoj rad i povećali svoju publiku. *YouTube* je ključna platforma za zabavu, informisanje i povezivanje ljudi sa različitih krajeva sveta.

TikTok je platforma za kratke video zapise koji su često praćeni muzikom i polpopularna je, pre svega, među mladima širom sveta. Ono što *TikTok* čini posebnim jeste njegov algoritam koji personalizuje gledalačko iskustvo, prikazujući korisnicima sadržaj koji odgovara njihovim interesovanjima. Platforma je postala poznata po svojoj sposobnosti da brzo širi trendove, i van nje same. *TikTok* se sve više koristi i za edukativne svrhe, pa korisnici dele kratke video-zapise koji pokrivaju sve – od naučnih koncepta i istorijskih činjenica do saveta za život i finansijske pismenosti. Kompanije su prisutne i na ovoj mreži jer se na njoj nalaze korisnici koji vole i žele da isprobavaju nove stvari. Kao i na platformi *Instagram* i ovde postoji *TikTok Shopping* koji omogućava brendovima da direktno prodaju proizvode kroz svoje video-zapise i emitovanja uživo.

Forumi predstavljaju društvene platforme poput foruma *Reddit*, na kojima se okupljaju verni fanovi filmova, igara, muzike itd. Komunikacija sa njima može da bude odlična reklama. Naime, ako verne fanove pridobijete na svoju stranu, oni će drugima pričati o vama, šireći pozitivne komentare.

Kao zaključak ovog poglavlja potrebno je definisati integrisane marketing komunikacije (IMC). One predstavljaju strategiju komuniciranja u kojoj se jedinstvena poruka prenosi ciljnim grupama preko višestrukih i različitih kanala komuniciranja. Suština integrisanih marketing komunikacija je u tome da svaka poruka koja se plasira kupcu, u svakoj fazi donošenja odluke o kupovini, bude relevantna. Odabir kanala komunikacije zavisi od ciljeva marketing strategije, životnog ciklusa proizvoda i faze odlučivanja u kojoj se kupac trenutno nalazi. Cilj se ogleda u smanjenju „izgubljenih poruka” i povećanju uticaja na potrošača. Uspesna marketing komunikacija dolazi do kupca u različitim situacijama i utiče na njega u svim fazama kupovine.

5. Oglašavanje i publicitet

Kako je ranije objašnjeno, plasman propagandne poruke putem medija naziva se oglašavanje. Kompanije plaćaju medijski prostor kako bi njihova poruka stigla do potrošača. Pored oglašavanja, u marketingu je prisutan i publicitet kao vid komunikacije sa ciljnom grupom. Reč je o vidu obraćanja ciljnoj grupi koje se oslanja na, za razliku od oglašavanja, besplatno zadobijanje medijskog prostora, odnosno medijske pažnje. Kompanije nastoje da se o njima priča, odnosno jasnije rečeno – „Za dobrim konjem prašina se diže”. Publicitetom kompanije nastoje doći do šire javnosti, tj. publike. Još je jedna ključna razlika između oglašavanja i publiciteta. Kod oglašavanja postoji stroga kontrola sadržaja (kreira se poruka koja se plasira putem medija) i izbora trenutka u kom će se ona emitovati. Za razliku od toga, kod publiciteta, kompanija ima slabiju kontrolu, kako poruke, tako i momenta emitovanja. Jedna od osnovnih alatki kojom se kompanije koriste kako bi zainteresovale medije za svoj sadržaj je saopštenje za javnost.

5.1 Saopštenje za javnost

Saopštenje za javnost (engl. *Press Release*) predstavlja jedan od najčešćih oblik prenošenja informacija javnosti putem medija. Saopštenje za javnost koristi se kao alatka za najavu događaja ili novih proizvoda, partnerstava, ribrendinga, promovisanju rezultata rada kompanije ili nekih istraživanja i sl. Pored toga, putem saopštenja kompanije mogu da iznesu stavove o nekim društveno relevantnim događajima, ili informišu javnost o svemu što je od interesa za ciljnu grupu a u vezi je sa funkcionisanjem kompanije.

Pisanje saopštenja za javnost zadatak je marketing odeljenja ili odeljenja za odnose sa javnošću kompanija.

Pre pisanja saopštenja za javnost neophodno je odgovoriti na neka pitanja, kako bi se uverili da je saopštenje za javnost pravi način obraćanja ciljnoj publici:

Koje rezultate nameravam da postignem? Definisanje jasnog cilja fokusiraće pažnju u relevantnom smeru i posao učiniti jednostavnijim.

Kojoj publici se obraćamo? Imati na umu da je saopštenje namenjeno ciljnoj grupi (potrošačima); mediji su (samo) kanal komunikacije.

Da li poruka koju želimo da pošaljemo ima neku realnu težinu, značaj i vrednost? Neophodno je jasno definisati cilj saopštenja i šta je glavna poruka koju njime želimo da prenesemo.

Koji su kanali komunikacije kojima će naša poruka stići do publike? Saopštenja možemo plasirati u javnost putem internet sajtova kompanije, naloga na društvenim mrežama ili putem medija.

U nastavku teksta su date smernice za pisanje saopštenja kompanije trebalo da se pridržavaju kako bi osigurale medijski prostor za objavljivanje:

Kako napisati dobro saopštenje za javnost?

- Svako saopštenje treba da ima logotip/memorandum organizacije.
- Saopštenje se piše na klasičnom papiru formata A4. Razmak između redova treba da bude 1,5 ili dvostruki. Margine moraju biti široke (najmanje jedan inč, tj. 2,54 cm). Veličina fonta je najčešće 12.
- Korišćenje skraćenica svodimo na najmanju moguću meru, a ako ih ipak upotrebimo, na početku se skraćenica mora javiti u svom punom obliku sa skraćenicom u zagradi.
- Velika štampana slova upotrebljavaju se samo za skraćenice. Brojevi od 1 do 10 uvek se pišu slovima. Procenti se pišu slovima – „odsto”.
- Grafički se može istaći ono što treba da skrene pažnju, ali nije princip da se podvlače delovi rečenice ili cele izjave.
- Preporuka je da saopštenje zauzme najviše jednu stranicu (oko 30 redova), a u njemu ne bi smelo da bude više od 250 reči. To znači da treba da bude kratko i jasno (u skladu sa pravilom KISS: *keep it short and simple* – učinite ga kratkim i jednostavnim).
- Saopštenje mora biti napisano u skladu sa svim pravopisnim pravilima i gramatički ispravo.
- Saopštenje sadrži činjenice, tako da uopštavanja treba izbegavati.
- Stil saopštenja treba da bude odmeren, treba izbegavati superlative i hiperbole (npr. „ovo je neponovljiv, zadivljujući, ogroman korak napred” i sl.).
- Važno je označiti citate, tako da bude jasno čiji su to navodi.

- Treba da bude napisano jasno, prema principu najslabije karike, koristeći se terminologijom koja je razumljiva prosečnom potrošaču (jezik kojim ćemo pisati saopštenje za Lekarsko društvo može biti saturirano stručnom terminologijom, dok će saopštenje za širu publiku pacijenata biti terminološki prilagođeno njima).

Struktura saopštenja je slična novinarskoj vesti i preporučuje se pravilo „obrnute piramide”. Prvi pasus je „udarni” i sadrži najvažnije informacije. Sledeći pasusi proširuju tu informaciju i daju više detalja, s tim što će se prvo govoriti o najbitnijim stvarima, a potom, u svakom narednom pasusu, o detaljima koji mogu biti od značaja.

Naslov treba da saopšti suštinu teksta, da bude kratak i informativan. Novinarska iskustva kažu da urednik u prvih pet sekundi čitanja odlučuje da li će saopštenje biti objavljeno, što treba postići zanimljivim naslovom.

U **telu saopštenja** se predstavlja glavna informacija i poruka. U uvodu zato treba odgovoriti na pet (5W+1H) osnovnih pitanja:

- **Ko (Who)** je subjekat priče, o kome je reč?
- **Šta (What)** je tema priče?
- **Kad (When)** se događaj odigrao (ili će se odigrati)?
- **Gdr (Where)** se odigrao (ili će se odigrati)?
- **Zašto (Why)** je informacija važna/šta je uzrok događaja koji je u informaciji?
- **Kako (How)** se to dogodilo?

Nastavak saopštenja treba da sadrži sve najvažnije informacije o predmetu saopštenja. U sledeća dva-tri pasusa objašnjava se priča iz uvoda, pri čemu su drugi i četvrti pasus pogodni za navođenje citata. Važno je da je osoba koja se citira osoba od autoriteta, te da pisac saopštenja ima dozvolu da objavi izjavu.

Ako je glavna ideja saopštenja najava konferencije za štampu ili nekog drugog događaja na koji želimo da pozovemo novinare, neophodno je jasno i nedvosmisleno istaći tačno vreme i mesto održavanja događaja.

Pozadinske informacije: U završnom pasusu otkrivamo eventualnu pozadinu priče, citiraju se značajni pojedinci i daju opšte informacije.

Na kraju saopštenja trebalo bi ostaviti kontakte osobe koja može pružiti dodatne informacije, kao i QR kodove ili linkove do naloga na društvenim mrežama ili sajtu kompanije.

Preporuka je da se uz saopštenje medijima dostave i fotografije za objavljivanje, uz naznaku teksta koji ide ispod fotografije.

Saopštenja, spram vremenskog aspekta, možemo podeliti na:

- **Pripremna:** Ova saopštenja obaveštavaju o događajima, projektima ili programima za koja znamo kada će se odigrati i kako bi trebalo da izgledaju. Svrha im je da skrenu pažnju i pobude zanimanje, ali i da omoguće urednicima da unapred isplaniraju neki prostor u emisiji ili novinama. U pitanju može biti nove prodavnice, lansiranje novog proizvoda, *Dan otvorenih vrata* na Filozofskom fakultetu i sl.
- **Aktuelna:** Ova saopštenja daju informacije o događajima ili situacijama koje se upravo dešavaju, pa se očekuje da budu odmah objavljena. Posebno su važna u kriznim situacijama, poput kvarova na mrežama za dovod vode ili struje u gradovima, informacija o pravilima ponašanja u periodu epidemija, najava vremenskih neprilika, izveštaja o upravo održanim događajima i sl.
- **Vremenski neodređena:** Ova saopštenja tiču se opštih tema i nisu vezana za određeni trenutak. Svrha im je da održe kontakt organizacije i javnosti, a srećemo ih u oblicima izveštaja o poslovanju, planova za naredni period i sl.

Na slikama 39 i 40 se nalaze primeri pripremnog i aktuelnog saopštenja objavljenih na sajtu Filozofskog fakulteta. Aktuelno saopštenje, sa slike 40 poslato je medijima koji su posetili *Dan otvorenih vrata*, a uz njega su poslate i dve prigodne fotografije. Isto saopštenje, sa više fotografija, objavljeno je i na sajtu Filozofskog fakulteta u odeljku vesti.

УНИВЕРЗИТЕТ У НОВОМ САДУ
ФИЛОЗОФСКИ ФАКУЛТЕТ
Др Зорана Ђинђића 2, Нови Сад, Србија



Тел/факс: 021/450-929, 450-690
E-mail: dekanat@ff.uns.ac.rs
www.ff.uns.ac.rs

Саопштење за медије

Дан отворених врата на новосадском Филозофском факултету

Поштовани,

Са задовољством Вас обавештавамо да Филозофски факултет у Новом Саду 24. новембра 2018. године организује *Дан отворених врата* који ће се одвијати од 10 до 13 часова у просторијама Факултета.

Ученицима средњих школа, али и широј јавности, Факултет ће представити студијске програме, истраживачке Центре, библиотечке ресурсе, као и интелектуално-техничке капацитете факултета. Посетиоци ће моћи да се упознају са двадесет студијских програма основних академских студија, а планиран је низ интерактивних радионица, симулација, квизова, представљање студентских магазина, као друге активности које илуструју богатство и разноликост образовне, научне и културне делатности Филозофског факултета.

Молимо Вас да јавност обавестите о овом догађају и да посетите Филозофски факултет у Новом Саду 24. новембра 2018. године од 10 до 13 часова.

За све додатне информације можете се јавити Јелени Матановић на мејл jelena.matanovic@ff.uns.ac.rs или на телефон 0628067685.

Са надом да ћете препознати важност оваквог догађаја, унапред захваљујемо и срдечно Вас поздрављамо.

С поштовањем, у име Филозофског факултета,

Проф. др Ивана Живанчевић Секеруш
декан

Слика 39: *Пример припремног саопштења за јавност*

УНИВЕРЗИТЕТ У НОВОМ САДУ
ФИЛОЗОФСКИ ФАКУЛТЕТ
Др Зорана Ђинђића 2, Нови Сад, Србија



Тел/факс: 021/450-929, 450-690
E-mail: dekanat@ff.uns.ac.rs
www.ff.uns.ac.rs

Саопштење за медије

ФИЛОЗОФСКИ ФАКУЛТЕТ ОТВОРИО СВОЈА ВРАТА БУДУЋИМ СТУДЕНТИМА

Током данас одржаног Дана отворених врата Филозофски факултет у Новом Саду представио је преко 50 студијских програма, од тога 20 на основним студијама. Сви заинтересовани, а највише је било средњошколаца, могли су да се упознају са активностима 17 одсека, разговарају са наставницима, сарадницима и студентима, прелистају студентске магazine, сазнају више о стручној пракси, учествују у интерактивним радионицама, симулацијама и квизовима, продискутују о филозофском или лингвистичким проблемима, направе своје прве кораке у радијском и телевизијском студију. Проф. др Миливој Алановић, продекан за акредитацију наводи да је одзив био веома добар а интересовање за студије на Филозофском факултету велико. „Ово су прва отворена врата пред упис 2019-2020, а с пролећа ће Факултет одржати још један сличан догађај“, најављује професор Алановић.

На Филозофском факултету у Новом Саду средњошколци могу да изаберу студије из богате филолошке понуде коју чине српски језик и књижевности, српска књижевности и језик, компаративна књижевност, српски у контакту, немачки, руски, енглески, француски, мађарски, словачки, румунски и русински језик, а од прошле школске године изводи се и двојезични студиј енглеског са другом страном филологијом. Такође, у понуди су студијски програми филозофије, социологије, педагогије, историје, журналистике, психологије, као и нови смер - социјални рад.

Додатне информација о свим студијским програмима могу се пронаћи на www.ff.uns.ac.rs

За све додатне информације о Дану отворених врата можете се јавити Јелени Матановић на мејл jelena.matanovic@ff.uns.ac.rs или на телефон 0628067685.

С поштовањем, у име Филозофског факултета,

Проф. др Ивана Живанчевић Секеруш
декан

LITERATURA

- Agung, N. F. A., & Darma, G. S. (2019). Opportunities and challenges of Instagram algorithm in improving competitive advantage. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(1), 743-747.1.
- Anderson, E. & Duncan S. (2003). Effects of \$19 Price Endings on Retail Sales: Evidence from Field Experiments. *Quantitative Marketing and Economics*, 1(1), 93-110.
- Andersson, O., Miettinen, T., Hytonen, K., Johannesson, M., & Stephan, U. (2017). Subliminal influence on generosity. *Experimental Economics*, 20, 531-555. DOI: 10.1007/s10683-016-9498-8.
- Anić, I. D., Dlačić, J. & Jelenc, L. (2016). Odrednice kompulzivne kupnje: slučaj trgovačkog centra u Hrvatskoj. *Privredna kretanja i ekonomska politika*, 25 (1(138)), 7-36.
- Ansoff, I. H. (1990). *Implanting Strategic Management*. Prentice Hall International Ltd.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5th edition. South-Western College Publishing.
- Bachiochi, P. D. & Wiener, P.S.(2007). Qualitative data collection and analysis. S. G. Rogelberg (Ed.). *Handbook of research methods in Industrial and organizational psychology*, 161-183, Blackwell Publishing.
- Barac, N.K., Milovanović, G. (2007) *Menadžment kanala distribucije*. Ekonomski fakultet, Niš.
- Bargh, J. A. (2016). Awareness of the prime versus awareness of its influence: Implications for real-world scope of unconscious higher mental processes. *Current Opinion in Psychology*, 12, 49-52. DOI: 10.1016/j.copsyc.2016.05.006.
- Bauer, H. H. Sauer, N. and Becker, C. (2006). Investigating the relationship between product involvement and consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 342-354.
- Belch, G. E. & Belch, M.A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. The McGraw-Hill.
- Bennett, P. D. & American Marketing Association (1995). *Dictionary of Marketing Terms*. NTC Business Books.
- Benjes-Small, C., & Kocevar-Weidinger, E. (2011). Secrets to successful mystery shopping A case study. *College & Research Libraries News*, 72 (5), 274-287.

- Black, D. W. (2007). A review of compulsive buying disorder. *World Psychiatry*, 6 (1), 14.
- Bornstein, R. F., Leone, D. R., & Galley, D. J. (1987). The generalizability of subliminal mere exposure effects: Influence of stimuli perceived without awareness on social behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 1070-1079. DOI:10.1037/0022-3514.53.6.1070.
- Bosnjak, M., Bandl, A. & Bratko, D. (2007). *Impulsivna kupovina i velikih pet faktora ličnosti*. <http://bib.irb.hr/datoteka/341090.13.PDF>.
- Briand Decré, G. & Pras, B. (2013). Simulating in-store lighting and temperature with visual aids: Methodological propositions and S–O–R effects. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23 (4), 363-393.
- Calvert, P. (2005). It's a mystery: Mystery shopping in New Zealand's public libraries. *Library Review*, 54 (1), 24-35.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), 811-828.
- Çerri, S. (2012). Exploring the relationships among service quality, satisfaction, trust and store loyalty among retail customers. *Journal of competitiveness*, 4 (4).
- ChangDa, H., & Bhaumik, A. (2023). Colour Psychology's Impact on Marketing, Advertising, and Promotion. *International Journal of Management and Human Science (IJMHS)*, 7 (1), 24-32.
- Cleveland, M., Laroche, M. & Papadopoulos N. (2009). Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: and Eight Country study of Antecedents and Ourcomes, *Journal of International Marketing*, 17 (1), 116-146.
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New media & society*, 21 (4), 895-913.
- Dalgic, T. & Maarte, L. (1994). Niche Marketing Revisited: Concept, Applications and some European Cases. *European Journal of Marketing*, 28 (4), 39-55.
- Demo H. D. (1992). The Self-Concept Over Time: Research Issues and Directions. *Annual Review of Sociology*, 18, 303-326.
- Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (1990). The price knowledge and search of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 54 (3), 42–53. <https://doi.org/10.2307/1251815>.
- Dudu. O. F. & Agwu, M. E. (2014). A review of the effect of pricing strategies on the purchase of consumer goods. *International Journal of Research in Management, Science & Technology*, 2 (2), 88-102.
- Ewen, R. B., (1998). *Personality, a Topical Approach: Theories, Research, Major Controversies*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Faber, R. J., O'Guinn, T. C., & Krych, R. (1987). Compulsive consumption. *ACR North American Advances*, 14, 132-135.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Disonance*. Stanford University Press.

- Fishbein, M. (1973). The prediction of behavior from attitudinal variables. Mortenson, C.D., Sereno, K. K. (eds) *Advances in Communication Research*. Harper and Row, 3-31.
- Foxall, G. R. Goldsmith, R. E. & Brown, S. (2007). *Psibologija potrošnje u marketingu*. Naklada slap.
- Gecas, V. (1982). The Self-Concept. *Annual Review of Sociology*, 8, 1-33.
- Gluhović, N. (2020). *Analiza faktora impulsivnog ponašanja potrošača kod onlajn kupovina*. Jahorina Business Forum 2020/Jahorinski poslovni forum 2020.
- Goldsmith, R. E., & Foxall, G. R. (2003). The measurement of innovativeness. *The international handbook on innovation*, 5, 321-330.
- Gordon-Hecker, T., Pittarello, A., Shalvi, S., & Roskes, M. (2020). Buy-one-get-one-free deals attract more attention than percentage deals. *Journal of Business Research*, 111, 128-134.
- Gregson, A. (2012). *Pricing Strategies for Small Business (101 for Small Business Series)*. Self-Counsel Press.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: its nature, importance, and implications. *Advancing service quality: A global perspective*, 5 (1), 171-181.
- Harrell, G. (1986). *Consumer Behavior*. Harcourt Brace Jovanovich.
- Hultén, B., Broweus, N. & Dijk, M. van. (2009). *Sensory marketing*. Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E. & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. Germany Springer International Publishing.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S. & Beatty, S. E. (2003). The product – specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56 (7), 505-511.
- Kahle, L. R. (1983). *Social values and social change: adaptation to life in America*. Praeger Publishers.
- Kahle, L. R. Beatty, S. E. & Homer, P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values (LOV) and values and life style (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13 (3), 405-409.
- Kamakura, A. & Novak, T. P. (1992). Value-system segmentation: exploring the meaning of LOV. *Journal of Consumer Research*, 19, 119-131.
- Kamakura, W. A. & Mazzon, J. A. (1991). Value system segmentation: a model for the measurement of values and value systems. *Journal of Consumer Research*, 18, 208-218.
- Kapferer, J. N. & Laurent, G. (1985). Consumers Involvement Profile: New Empirical Results. *Advances in Consumer Research*, 12, 290-295.

- Kapferer, J. N. & Laurent, G. (1986). Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement. *Journal of Advertising Research*, 25 (6), 48-56.
- Kapferer, J. N. & Laurent, G. (1993). Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement. *Psychology & Marketing*, 10 (4), 347-355.
- Karremans, J. C., Stroebe, W., & Claus, J. (2006). Beyond Vicary's fantasies: the impact of subliminal priming and brand choice. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, 792-798.
- Kasim, T. & Činjurević, M. (2016). When Going Gets Tough, the Tough Goes Shopping: A case of young female consumers. *Transylvanian Journal of Psychology*, 17, 137-149.
- Kostić Stanković, M., Bijakšić, S., & Ćorić, N. (2020). Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 3 (1), 146-158.
- Kesić, T. (1999). *Ponašanje potrošača*. Adeco.
- Klajn, N. (2003). *No Logo*. Samizdat.
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An Approach to Planned Change. *Journal of marketing*, 35, 3-12.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing, Second European Edition*. Prentice Hall Europe.
- Kotler, F. & Keller, K. L. (2006). *Marketing menadžment*. Data status.
- Kotler, F., Roberto, N. & Li, N. (2008). *Socijalni marketing – kako poboljšati kvalitet života*. Clio.
- Kovač-Znideršić, R. & Marić, D. (2008). Determinante zadovoljstva potrošača. *Analiti Ekonomskog fakulteta u Subotici*, 19, 97-103.
- Krugman, H. E. (1965) The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
- Krugman, H. E. (1966) The Measurement of Advertising Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 30, 583-596.
- Kumar, J. S. (2017). The psychology of colour influences consumers' buying behaviour – a diagnostic study. *Ushus Journal of Business Management*, 16 (4), 1-13.
- Kwet Shing, M., & Spence, L. J. (2002). Investigating the limits of competitive intelligence gathering: is mystery shopping ethical? *Business Ethics: A European Review*, 11 (4), 343-353.
- Laurent, G. and Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Madrigal, R. (1995). Personal values, traveler personality type, and leisure travel style. *Journal of Leisure Research*, 27 (2), 125-42.

- Madrigal, R. & Kahle, L. R. (1994). Predicting vacation activity preferences on the basis of value-system segmentation. *Journal of Travel Research*, 32 (3), 22-28.
- Manzoor, U., Baig, S.A., Hashim, M. & Sami, A. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3 (2). 41-48.
- Marinković, V., Stanišić, N., & Kostić, M. (2011). Potrošački etnocentrizam građana Srbije. *Sociologija*, 53 (1), 43-58.
- Maslow, A. (1943). *Motivation and Personality*. Harper.
- McDaniel, C. & Gates, R. (2007). *Marketing Research with SPSS* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Michaelidou, N. & Dibb, S. (2009). Consumer involvement: a new perspective. *The Marketing Review*, 8 (1), 83-99.
- Midgley, D. F. & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of consumer research*, 4 (4), 229-242.
- Mihic, M. & Kursan, I. (2010). Assessing the situational factors and impulsive buying behavior: Market segmentation approach. *Management*, 15, 47-66.
- Miller, G. A. (1956). The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*, 63 (2), 81-97.
- Molesworth, M & Suortti, J. P. (2001). Buying cars online: The adoption of the Web for high involvement, high-cost purchases. *Journal of Consumer Behaviour*, 2 (2), 155-168.
- Montoya-Weiss, M. & Calantone, R. J. (1999). Development and implementation of a selection procedure for industrial product markets. *Marketing Science*, 13 (3), 373-395.
- Morrison, L. J., Colman, A. M., & Preston, C. C. (1997). Mystery customer research: Cognitive processes affecting accuracy. *Journal of the Market Research Society*, 39, 349-361.
- Muller, T. (1991). Using personal values to define segments in an international tourism market. *International Marketing Review*, 8, 57-70.
- Novak, T. P. & MacEvoy, B. (1990). On comparing alternative segmentation schemes: The list of values (LOV) and values and life styles (VALS). *Journal of Consumer Research*, 17, 105-109.
- Oberfeld, D., Hecht H., Allendorf U. & Wickelmaier F. (2009). Ambient lighting modifies the flavor of wine. *Journal of Sensory Studies*, 24 (6), 797-832.
- Packard, V. (1957). *The Hidden Persuaders*. Harmondsworth. Penguin.
- PamInCa. (2009). The essential guide to mystery shopping. HappyAbout.
- Petrov, S., Zubac, V., & Milojević, M. (2015). Društvene mreže kao kanali marketinga. *Ekonomika*, 61 (2), 153-167.

- Petrović, I. (1997). Uključenost kao faktor odlučivanja potrošača. *Psihološka istraživanja*, 9, 53-80.
- Petz, B. (1982). *Psihologija u ekonomskoj propagandi*. Velebit.
- Piron, F. (1991). Defining impulsive purchasing. *Advances in consumer research*, 18, 509-514.
- Radulović, D. M. (1998). *Psihologija marketinga*. Institut za kriminološka i sociološka istraživanja.
- Rimkute, J., Moraes, C. & Ferreira, C. (2015). The effects of scent on consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40 (1), 24-34.
- Robbins S. (2003). *Organizational Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free Press.
- Rook, D. W. i Hoch, S. J. (1985) Consuming impulse. *Advances in consumer research*, 12, 23-27.
- Roger, E. M. (1983). Diffusion of innovations. The Free press.
- Santos, E. & Freire, O. (2013). The influence of music on consumer behavior. *Independent Journal of Management & Production*, 4. DOI: 10.14807/ijmp.v4i2.111.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. Zanna, M. (Ed.). *Advances in experimental social psychology*, 25, 1-65. Orlando. Dostupno na: http://books.google.rs/books/about/Advances_in_Experimental_Social_Psychology.html?hl=sr&id=z9vHEy0osBAC
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the content and structure of values? *Journal of Social Issues*, 50, 19-45.
- Schwartz, S. H. (2006). Basic human values: Theory, measurement, and applications. *Revue française de sociologie*, 42, 249-288.
- Schwartz, S. H. & Bilsky, W. (1987). Toward a psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 550-562.
- Schwartz, S. H. & Rubel, T. (2005). Sex differences in value priorities: Cross-cultural and multimethod studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89 (6), 1010-1028.
- Schwartz, S. H. & Sagiv, L. (2004). Values, intelligence and client behavior in career counseling: A field study. *European Journal of Psychology of Education*, 19 (3), 237-254.
- Schwartz, S. H. & Sagiv, L. (1995). Identifying culture-specifics in the content and structure of values. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 26(1), 92-116.
- Schwartz, S. H. & Bardi, A. (2001). Value hierarchies across cultures: Taking a similarities perspective. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32 (3), 268-290.
- Scot, D. M., (2010). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. John Wiley & Sons, Inc.

- Silvera, D. H., Lavack, A. M. & Kropp, D. (2008). Impulse buying: the roll of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25 (1), 23-33.
- Shaw, E.H. & Liu, W. (2024). Forgotten classics: Principles of Merchandising by Melvin T. Copeland, *Journal of Historical Research in Marketing*, 16 (2), 153-168. <https://doi.org/10.1108/JHRM-06-2023-0022>.
- Shimp T. & Sharma S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 280-289.
- Smarandescu, L., & Shimp, T. (2015). Drink Coca-Cola, eat popcorn, and choose Powerade: testing the limits of subliminal persuasion. *Marketing letters*, 26, 715-726. DOI: 10.1007/s11002-014-9294-1.
- Stanković Lj. (2009). Usklađivanje marketing strategije sa promenama u okruženju. *Teme*, 2, 727-738.
- Stanković, Lj. & Đukić, S. (2009). *Marketing*. Ekonomski fakultet u Nišu.
- Stanković, Lj., Radenković-Jocić, D. & Đukić, S. (2007). *Unapređenje poslovne konkurentnosti*. Ekonomski fakultet u Nišu.
- Stanojević, M. (2011). Marketing na društvenim mrežama. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis zapitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnošću*, 5 (10), 165-180.
- Staričević, N. (1982). *Suvremena ambalaža*, I.dio. Školska knjiga.
- Stratton, K. J. (2006). Mindfulness-Based Approaches to Impulsive Behaviors. *The New School Psychology Bulletin*, 4 (2), 40-71.
- Stucker, C. (2004). *The Mystery Shopper's Manual: How to Get Paid to Shop in Your Favorite Stores, Eat in Your Favorite Restaurants and More*. Special Interests Publishing.
- Taylor, S. A. & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of retailing*, 70 (2), 163-178.
- The Ansoff Matrix: A Powerful Tool for Business Strategy and Growth". <https://www.thestrategyinstitute.org/insights/the-ansoff-matrix-a-powerful-tool-for-business-strategy-and-growth>. Preuzeto 28.11.2024.
- Tolušić, M., Mikolčević, M. & Tolušić, Z. (2011). Utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda. *Praktični menadžment*, II (2), 24-26.
- Veljković, S. (2009). Uticaj etnocentrizma na potrošače u Srbiji, *Marketing*, 40 (2), 97-106.
- Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). Individual differences in Impulsive Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European journal of personality*, 15, 71-83.
- Vo, T. H. G., Luong, D. B., Le, K. H. & Huynh, T. M. T. (2023). Investigating the Impact of Facebook Advertising Features on Consumer Behaviour. *Marketing and Management of Innovations*, 14(3), 17–25. <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.3-03>.

- Yi, Y., & Gong, T. (2011). Customer Value Co-Creation Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Business Research*, 13, 1279-1284.
- Yuen, E. F. & Chan, S. S. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17, 222-240.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*, 15 (2), 4-34.
- Zanot, E., Pincus, J. & Lamp, E.. (2013). Public Perceptions of Subliminal Advertising. *Journal of Advertising*, 12, 39-45. 10.1080/00913367.1983.10672829.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60 (2), 31-46.

ZAVRŠNA REČ

Dragi čitaоче,

Nadam se da si uživao učeći o osnovama psihologije marketinga.

Narandžasti deo slagalice sa korica knjige više ne nedostaje. Korice su potpune, slagalica je složena. Psihološka znanja smo integrisali u marketing i načinili novu celinu. Zajedno.

Kraj ove knjige predstavlja početak tvog puta. Informacije teku, dele se brzinom svetlosti. Knjiga ti je pružila bazu koju ćeš lako nadograđivati kroz iskustvo u praksi.

Želim ti srećan rad i mnogo novih slagalica.

Jelena

