**SEMINARSKI RAD IZ PREDMETA**

**MARKETING ISTRAŽIVANJA**

**TEMA:** Uticaj medija na ponašanje potrošača na tržištu

[www.maturski.org](http://www.maturski.org/)

**Sadržaj**

[Istorija reklame 3](#_Toc280216397)

[Pet “M” propaganda 5](#_Toc280216398)

[Internet tržište 6](#_Toc280216399)

[Zaključak 10](#_Toc280216400)

[Literatura 12](#_Toc280216401)

# Istorija reklame

Reklama (od fr. réclame, odnosno lat. reclamo - javno oglašavati) je vrsta komunikacije kojom sponzor reklame pokušava da ubedi publiku u korisnost određenog postupka, obično kupovine proizvoda ili usluge. Da bi postigao ovaj cilj autor reklame se služi svesnim ili podsvesnim porukama, odnosno kombinacijom informacije i emocije u reklamnoj poruci. Reklamiranje se smatra delom komunikacijskog sistema marketinga. Moderno reklamiranje se razvilo sa masovnom proizvodnjom krajem 19. i početkom 20. veka.

Oglašavači se najčešće trude da povećaju interesovanje za reklamirani proizvod njegovim brendiranjem. Slika ili ime proizvoda se ponavlja, zajedno sa njegovim poželjnim osobinama, tako da se u svesti potrošača ustali veza između robne marke i pomenutih osobina.

Jedna od najvažnijih karakteristika reklame je način na koji ona stiže do potrošača reklamiranog proizvoda ili usluge. U ovu svrhu se koriste: televizija, radio, novine, časopisi, video igre, internet, bilbordi, poštanske pošiljke, distribucija letaka i drugi načini.

Televizijske reklame. Televizija se smatra generalno najmoćnijim propagadnim medijem<I ona dopire do velikog spectra potrošača. Televizijsko oglašavanje ima niz prednosti, ali I mana. Od prednosti treba izdvojiti: živopisnu demostraciju atributa proizvoda, ubedljivu demonstraciju za šta je proizvod odnosno usluga namenjen, prikazivanje karaktera brenda I ostalih neopipljivih osobina brenda. Negativne strane televizijskog oglašavanja su: poruke su prolazne, neki elementi mogu da odvuku pažnju od konkretne namene, I stalno ponavljanje reklama može da dovede do zasićenosti kod potrošača.

Štampane reklame. Ova vrsta medija sama sebi odredjuje svoj ritam, a mogu I detaljnije da predstave proizvod (uslugu). Nedostatci I prednosti su razne. Prednosti ima mnogo: lokalne novine veoma su prostranjene I veoma redovnije. Časopisi su ubedljiviji, ali je čekanje na reklamu daleko duže.

Radio reklame. Radio je sveprisutan: čak 96% Amerikanaca svakodnevno sluša radio i to 20 sati nedeljno. Prednost ovog reklamiranja je veoma jeftino a efikasno. Lokalnog ili nacionalnog karaktera su, ali nedostatak im je da se često mogu ignorisati.

Sledi tabela o svim prednostima I ograničenjima.

TABELA 1.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Medij | Predanosti | Ograničenja |
| Novine | Fleksibilnost, pravovremenost, dobra pokrivenost, visok stepen poverenja | Kratak vek, nizak stepen prenosivosti |
| Televizija | Multimedija, visok stepen pažnje, širok domen | Visoki ukupni troškovi, visok stepen zasićenosti, prolazno izlaganje |
| Direktna pošta | Selektivnost auditorijuma, fleksibilnost, nema direktnu konkurenciju | Relativno visok trošak, prati je imidž “nepotrebne pošte” |
| Radio | Široka upotreba, geografska i demografska pokrivenost visoka, niski troškovi | Samo audio prezentacija, nizak stepen pažnje potrošača, prolazno izlaganje |
| Časopisi | geografska i demografska pokrivenost visoka, prestiž, visokokvalitetna štampa | Dug period čekanja na kupovinu, nema garancija kada je u pitanju pozicija |
| Na otvorenom (outdoor) | Fleksibilnost, niski troškovi, nizak stepen konkurencije | Selektivnost auditorijuma ograničena, kreativna ograničenja |
| Žute strane | Lokalna pokrivenost, visok stepen poverenja, širok domen, niski roškovi | Velika konkurencija, dug period čekanja na kupovinu, kreativna ograničenja, |
| Informatori | Selektivnost visoka, potpuna kontrola, relativno niski troškovi | Moguć porast troškova |
| Brošure | Fleksibilnost, potpuna kontrola | Preterana produkcija može da dovede do preteranih troškova |
| Telefoni | Veliki broj korisnika | Visoki troškovi |
| Internet | Selektivnost visoka, interaktivne mogućnosti, niski troškovi | Relativno novi mediji sa malim brojem korisnika u pojedinim zemljama. |

# Pet “M” propaganda

 Propaganda je svaki plaćeni oblik veličine prezentacije I promocije ideja, proizvoda ili usluga od strane odredjenog sponzora. Ciljevi propagande moraju da proističu iz prethodno donetih odluka o ciljnom tržištu, pozicinioranju brenda I marketinškom program. Kada sve ovo učine, marketari donose pet bitnih odluka poznatijih kao “pet M” (mission, money, message, media, measurement).

Šematski prikaz “pet M” propaganda

|  |
| --- |
| **Misija** |
| Šta su ciljevi oglašavanja? |

|  |
| --- |
| **Poruka** |
| Kakva bi ta poruka trebala biti? |

|  |
| --- |
| **Novac** |
| Koliko se može potrošiti? |

|  |
| --- |
| **Merenje** |
| Kako bi trebalo da se mere rezultati? |

|  |
| --- |
| **Mediji** |
| Koje bi mediji trebalo koristiti? |

 Često se propaganda može podeliti prema tome koja je svrha same propagande: da informiše (saznajeo novim ili karakteristikama starih tj, inovativnih proizvoda (usluga)), da ubedi (kreira dopadljivost preferenciju I ubedjenje), da podseti (stimuliše prenosivu poruku), ili da podstakne (das u kupci kupovinom proizvoda izvršili dobru kupovini).

# Internet tržište

U komunikaciono-informacionom sistemu društva pre ekspanzije Interneta pozicija i funkcija medija bila je najbolje objašnjena čuvenom izrekom da radio najavljuje, televizija prenosi, a novine objašnjavaju događaje. Iako i danas ima istine u ovoj izreci, bar kada govorimo o funkcijama, nema sumnje da je njihova pozicija fundamentalno uzdrmana. Uzrok „medijskog zemljotresa”, koji stavlja na test temelje tradicionalnih marketinških obrazaca i kanale klasične interakcije, nesumnjivo je Internet. Ovaj supermedij koji nije samo prosta sinteza klasičnih medija najveće promene donosi u sferi marketinga, zahvaljujući novim načinima masovnog komuniciranja.

Iako se društvene nauke lome da pokažu da je klasično masovno komuniciranje dvosmeran proces, ostaje surova istina: radio, televizija i novine ne nude izbor i ne nude naprednu komunikaciju. Sve se svodi na emitovanje programa sa, samo ponekad, mizernim uticajem individualnog gledaoca. Sve što recipijentu ostaje jeste da se smesti i uživa u vožnji: on gleda/sluša/čita, interpretira, obično na primarno niskom nivou, ali ne utiče i ne bira, a ako to i radi, opseg mogućih akcija je mali. Tehnički, klasični mediji nisu osposobljeni da se brinu o pojedincu, bitna je samo demografija i preko nje ciljne grupe. Naučno-fantastične vizije društva sedamdesetih ili osamdesetih godina predviđale su budućnost (a našu sadašnjost) kao vreme u kojem vlada televizija: svet je trebalo da postane jedna velika reklama, a ljudi organski risiveri propagande, nesposobni za racionalno rezonovanje.

Realnost je drugačija. Svet jeste postao jedna velika reklama, ali i globalna selendra. Mnogi vizionari nisu uspeli da predvide da će se pojaviti medij koji će omogućiti izbor i interakciju, koji neće postojati da bi se informacije samo primale, nego da bi se zaista razmenjivale. Odjednom su zbunjeni svi, osim korisnika i onih koji su promenili način razmišljanja i prilagodili se. Društvene nauke se uglavnom prave da Internet ne postoji. Industrija robe i izdavaštva sanja o web transmisiji elektrošokova kojima prži sive ćelije odgovorne za nagon ka razmenjivanju multimedije. Provajderi koji još pamte analognu telefoniju umišljaju da su vlasnici Interneta.

Za razliku od klasičnih medija, Internet nudi beskrajne alternative: može se čuti svačiji glas. Interesovanja i potrebe više se ne nameću, one se sada biraju. Individualac dospeva u centar: ostavljaju se komentari, pišu blogovi, objavljuje se sopstvena kreativnost, koja se i podstiče. Naizgled nestaje kolektivizam. Ali, ko plaća sve to?

Prethodnim pitanjem dolazimo do druge fundamentalne razlike: načina reklamiranja. Mediji žive od marketinga. Za ekspanziju privatnih elektronskih medija možemo zahvaliti interesnoj sferi privatnih preduzetnika koji su u mnogim evropskim zemljama pritiskali vlade da ukinu državni monopol na elektronsko masovno komuniciranje. Svakoj vladi, koliko god demokratska bila, nije bilo prijatno kada je pod pritiscima dopustila pluralizam. Sa Internetom tek dolazi do pravog haosa ideja i mišljenja. Mediji su od početka bili posrednik između potrošačke industrije i potrošača, koje valja negovati, kultivisati i uzgajati. Opstanak medija baziran je na svojstvenom paradoksu: oni žive od reklama namenjenih publici, koja bi, da može, izglasala da se baš taj segment ukine. Ipak, to nužno zlo mnogo je uspešnije nego što prosečan gledalac misli dok čeka da prođe reklamni blok, nesvestan koliko te reklame utiču na svakodnevne izbore. Svi mrze reklame i svi donose odluke o kupovini na osnovu predstave formirane zahvaljujući informacijama koje primaju.

Koliko god marketing kao nauka napredovao, on neće uspeti da učini da reklama na televiziji ili radiju bude uspešnija kada bude bilo više ljudi koji provode vreme na Internetu nego ispred prijemnika. Danas se ugroženost klasičnog reklamiranja može samo anticipirati na osnovu neospornih trendova i argumenata koji proizilaze iz njih. Lista prednosti koje Internet ima u odnosu na klasične medije je duga. Kako se potrošači budu selili na Internet tako će s njima putovati i reklame. Da u ovom trouglu radio, TV i novine ne bi ostali usamljeni, moraće da se upuste u avanturu sa Internetom. Njih direktno može ubiti nedostatak reklama, ali skriveni ubica je nedostatak izbora i interaktivnosti. Broj korisnika Interneta je u konstantnom porastu, a sa smenom generacija sudbina tradicionalnih medija visiće o koncu. Danas ima mnogo onih koji su odrasli uz televizor, ali šta će biti onda kada svetom budu hodala deca njihove dece koja će odrastati samo uz Internet?

Trenutno uspešan web marketing jeste onaj koje se odnosi na robe i usluge, čiji su se interesenti već delimično ili u potpunosti preselili na Internet. Dobar primer za to su kompjuterske igre, koje je pametnije reklamirati putem Interneta. Web reklama je jeftinija, a postoje sigurnije metode da se osigura da ona stigne do cilja, kao i da se utvrdi uspešnost. Moguć je praktično real-time uvid u uspešnost kampanje, jer je moguće meriti svaki pojedinačni klik. Tako je jasno koja i kakva poruka je uspešna i gde. Dalje, interaktivna priroda ovog supermedija omogućava direktnu kupovinu, a reklama i prodaja postaju dva segmenta jednog procesa. Putem geotargetinga specifična reklama se može plasirati na pravom mestu.

Još jedna velika pogodnost ogleda se u mogućnostima lake spoznaje online navika korisnika Interneta, što predstavlja neprocenjivo blago za mnoge kompanije. Sajtovi koji skupljaju ovakve informacije često umeju da ih prodaju drugim kompanijama. Korisnici, nažalost, nisu svesni ove trgovine, a svakako i nemaju načina da je spreče. Ostaje uteha da se ne traže pojedinačni podaci, već kolektivni trendovi.

Nisu samo kompanije srećnije (ako zanemarimo opasnost po privatnost), već su i korisnici na dobitku. Konačno je moguće ignorisati reklamu, ona više ne oduzima vreme. S druge strane, postoji veća mogućnost da će korisnik biti zainteresovan za nju, a informacije o proizvodu i usluzi su detaljnije. Tako su svi srećni, a kontradikcija na kojoj su bazirani tradicionalni mediji nestaje. Iako se web marketing još usavršava i ima još mnogo toga novog da kaže, dominacija će se osetiti onda kada se potrošači presele na Internet. Do tada, figure su postavljene i sve je već spremno za advertajzing tranziciju. Takođe, kao što reklame omogućavaju jeftinu televiziju, tako ovde omogućavaju besplatne servise. Većina korisnika ni ne primećuje reklame koje doprinose stvaranju osećaja da su sajtovi kao npr. Wikipedia ili YouTube bogom dani.

Ipak, šta rade tradicionalni mediji u ovoj fazi marketinške tranzicije? Oni ne mogu zaustaviti trend preseljenja reklama na superiorniji medij i zato se moraju prilagoditi, tj. učiniti sve neophodne korake približavanja Internetu. Jednog dana će televizija i radio kakve znamo nestati, ali nastaviće da žive kroz sintezu sa Internetom, a njihov karakter biće interaktivan.

Trenutno se neki snalaze bolje od drugih. Najbolji primer kvalitetnog okretanja Internetu i povećanja gledanosti zahvaljujući pružanja web usluga jeste CNN. Ova televizija popularna je na Twitteru, postignuto je jedinstvo TV emisija i sajta, tako da se komunikacija sa gledaocima podiže na viši nivo, a sama prezentacija se ažurira iz minuta u minut i nudi dublje analize događaja koje pokrivaju vesti. Neki su uspeli da učine gledaoce zavisnijim od sopstvenog programa putem sajtova kojima golicaju maštu publici. Paradigma za ovaj primer je fenomen serije „Lost”. ABC je svojevremeno pokrenuo neku vrstu reality nagradne igre koja je predstavljala veoma uspešnu sintezu Interneta i televizije, i tako povećala gledanost.

Međutim, za takve projekte potreban je veliki trud i nemoguće ih je sprovesti za svaku emisiju. Tamo gde je Internet razvijeniji, klasičnim medijima je teže da namaknu reklame za programe koji bi bili unosniji tamo gde on nije na tolikom nivou. Zato se, na primer, ABC okreće drastičnim merama: oni koji žele da se reklamiraju u udarnim emisijama često bivaju uslovljeni reklamom i u manje gledanim programima.

Sve ove mere nisu samo nagon za preživljavanje tradicionalnih medija, već i logična evolucija u nešto bolje i interaktivnije. Vesnik toga može biti sajt Hulu.com koji eksperimentalno nudi ono što i televizija, ali sa izborom. Ipak, ne treba nekritički veličati otvoreni karakter Interneta, jer čak i on ima svoje granice. Većina korisnika ograničava se samo na najviše rangirane rezultate svojih pretraga i koristi samo najpopularnije servise. Iako se Internet slavi kao medij koji je omogućio maksimalan pluralizam i koji pospešuje kreativnost korisnika, ponekad sve to izgleda lažno. Masovna kultura je uspešno usadila seme jednoumlja, višeglasje je često samo iluzija. Servisi naizgled nude personalizaciju, ali korisnici sve više liče jedni na druge. Alternativno postaje paralelni mainstream sa paralelnim potrošačima. Kako god bude izgledao medijski spektar budućnosti, reklama će biti uvek, samo će one biti bolje. Svedoci smo začetka informaciono-komunikacionog sistema koji će postojati koliko i čovečanstvo. Istorija će njegov početak pamtiti kao kratku razuđenost pre konačnog integrisanja u jedno tržište.

# Zaključak

Zavrsna faza proizvodnje bilo kojeg proizvoda u savremenom drustvu nije niti pakovanje niti distribucija do polica, vec marketing, odnosno reklama. Psihologija prodaje i reklame fokusirana je na motiv i percepciju potrosaca kako bi se povecao procenat prodaje.

Prodaja sa svim svojim modusima stoji na jednoj strani, dok kupovina ostaje na drugoj; kao dve priče ukoričene u jednu knjigu. Ponašanje prodavca i donošenje odluke o kupovini medjusobno su čvrsto povezani procesi.

U ovom povezanom procesu uvek se postavlja pitanje motivacije; šta je to što će biti okidač za jednu osobu i što je podstiče na aktivnost, te odredjuje koje će informacije i poruke osoba primiti i obraditi. Psihologija marketinga bazira se na proučavanju faktora koji utiču na motivaciju i percepciju, teži što efikasnijoj prezentaciji proizvoda ili usluga, odnosno teži ubedjivanju potencijalnih potrošača da je to što se prezentuje upravo ono što njima treba. S druge strane, sam potrošač teži da se zadovolji neka njegova potreba. Medjutim, ovde je bitno imati na umu da čovek jeste društveno biće, i kao takav pripada odredjenoj zajednici, pa se proizvodjači kroz reklame često oslanjaju na to da se i čovekovo, individualno ponašanje može meriti stavovima i očekivanjima grupe kojoj pripada; otuda i marketinški princip važnosti identifikovanja grupe potrošača.

Govoriti o motivu nemoguće je a ne fokusirati se na prirodu tih motiva. Naime, ponašanje kupca može biti podstaknuto kako korisnošću, potrebom za nekim proizvodom ili uslugom, tako i hedonizmom.

Znajući za spremnost pojedinca da zarad svog zadovoljstva izdvoji odredjenu sumu novca, prodavci se nameću raznim oblicima uveravanja. Reklamiranje je, dakle, poseban oblik uveravanja zasnovan na namjernim i osmišljenim pokušajima uticaja na stavove, vrednosti, emocije, verovanja te na kraju i ponašanja, a putem masovnih medija.

Ponekad se čini da smo konstantno izvrgnuti nečijem uveravanju u nešto što možemo, ali i ne moramo prihvatiti. Televizijske, radijske, internet reklame, džambo plakati - razni su oblici uveravanja kojima nas zasipaju svakodnevno. Psihologiju uveravanja zanima kako se putem poruka odredjene vrste može delovati na naše stavove, vrednosti, emocije, verovanja i ponašanja.

Kada je reč o stavovima, psiholozi su odavno ustanovili da je riječ o kategoriji koju je vrlo teško menjati, jer pomoću njih oblikujemo znanje, izražavamo vrijednosti i drugima prenosimo sliku o sebi; tako da uspešnost pokušaja uveravanja zavisi od više faktora, od dobi primaoca informacije preko njegove motivacije da sasluša onoga koji poruku nameće, do sposobnosti pojedinca da se misaono angažuje oko sadržaja poruke i proceni njen smisao i ulogu u procesu donošenja vlastite odluke.

Ponašanje potrošača čini niz psiholoških I fizičkih aktivnosti koji poduzima pojedinac ili grupa u procesu odabira, kupuje I konzumiranja proizvoda ili usluga. U današnje vreme da bi jedno preduzeće poslovalo bolje, njihova orijentacija mora biti okrenuta ka potrošačima. Zbog toga se marketing istraživanje u najvećoj meri bavi istraživanjem njihovog ponašanja u različitim okolnostima I pod različitim uslovima.

U ovom radu prikazano je kako štampani, televizijski I radio mediji, ali Internet u najvećoj meri utiču na potrošača.

U današnje vreme najvažniji faktori koji utiču pa potrošača jesu društveni faktori I to jer današnje globalno društvo najveću pažnju poklanjaju mišljenju drugih. Tako da uticajkulture, porodice, društvenog okruženja ima najveći uticaj na odluke u kupovini.

Baveći se proučavanjem društva i njegovog uticaja marketing omogućava proizvodjačima proizvoda I usluga, da kvalitetno istraži ciljno tržište i da uz pomoć rezultata istraživanja kreira adekvatan proizvod.

# Literatura

www.scribd.com

prof. dr beba rakić ponašanje potrošača megatrend univerzitet primenjenih nauka, bgd 2005.

[www.maturski.org](http://www.maturski.org/)