

Piše: Rešid Muratović, glavni i odgovorni urednik InStore magazina

## Pozitivni potrošački optimizam

**N**aravno da smo svi u BiH nakon Papine posjete imali neki poseban doživljaj. Da li zbog njegove skromnosti i usmjerenosti na važne stvari, pažnje prema svakom prisutnom ili jednostavno samom pojavom velikog državnika i vjerskog poglavara, priznajem da sam i ja osjetio neku, drugačiju pozitivnu energiju. Sve vrijeme pokušavao se ponašati drugačije od onog što mu protokol nalaže, i time je plijenio pažnju.

Generalno sve su nas zanimala Papine poruke, a najmlađi su imali samo jedno pitanje da li, i šta Papa gleda na televiziji. Rekao je da dozira količinu programa koji prati tj. gotovo da i ne gleda televiziju.

Obzirom da spadamo u grupu ljudi od businessa, koji najveći dio komunikacije sa potrošačima i kupcima usmjeravamo putem elektronskih medija, moram priznati da i nisam baš bio sretan što je takva poruka poslana, ali s druge strane jasna je informacija onima koji kreiraju program i koji su zaduženi da gledaoce zadrže što duže pred TV ekranima, da se moraju prilagođavati njihovim potrebama, jer vrijeme neumoljivo teče.

Ono što je sigurno ostalo, ali i nije baš dugo trajalo, je nedefinisan optimizam koji se mogao osjetiti u Sarajevu, a nadam se i u ostatku BiH. Često možemo čuti o optimizmu kao ljudskoj osobini i važnom preduslovu za sretan život. U našoj industriji robe široke potrošnje često se spominje „index potrošačkog optimizma“.

Ako bi željeli malo edukacije o samom pojmu i zašto se taj index mjeri, onda bi se morali vratiti u davnu 1940. i spomenuti početak primjene psiholoških principa na makroekonomsko i ekonomsko ponašanje. Index povjerenja potrošača kao pojam je nastao 1967. kako bi mjerio „stepen optimizma u ekonomiji koji potrošači iskazuju kroz njihove aktivnosti štednje ili potrošnje“.

Index povjerenja potrošača mjeri kako se potrošači osjećaju po pitanju određenih ekonomskih faktora. Rezultat se predstavlja brojem i govori o potrošačevim shvatanjima 3 ključna područja:

- Ličnu finansijsku situaciju
- Stanje ekonomije
- Ekonomske uslove na duži vremenski period.

Zaključak koji vam ekskluzivno iznosim kao informaciju sa naše posljednje konferencije Talk IN Business održane 10.06.2015. jeste da potrošački optimizam nije u depresiji, nego se do kraja ove godine predviđa njegov rast.

Rast potrošačkog optimizma je direktno vezan za potrošnju, što svima daje nadu da će se planovi stići, samo treba investirati u komunikaciju s potrošačima i izabrati najkraći i najbolji put do njih.

Detaljnije o pomenutom događaju potražite na:

<http://www.instore.ba/pages/news/Talk-IN-Business>



Mi osiguravamo **porodicu**,  
**ljubav i sigurnost** za djecu  
bez roditeljskog sterenja.  
Oснаžujući kapacitete roditelja,  
preveniramo odvajanje djece  
od porodica porijekla.

Puno je načina na koje nam možete pomoći, djetinjstvo učiniti bezbrižnim i sretnim, promijeniti živote djece i sačuvati biološke porodice na okupu.

**Budite naši prijatelji!**

OSO - Organizacija za sigurnost porodice | Normalna ulica | Sarajevo, FR BiH, BiH  
T: (06) 465 052 | F: (06) 465 022 | E: [porodice@oso.ba](mailto:porodice@oso.ba) | [www.oso.ba](http://www.oso.ba)