

Problematiziranje komunikacijske sredine (6)

⇒	Istraživanje uticaja kulture i društvenih slojeva na ponašanje ljudi	8
◆	Determinisanje pojmova kulturne vrednosti i način života	8
◊	Merenje programa vrednosti načina života	10
◊	Metode posmatranja	12
◊	Analiza promena sistema vrednosti	13
◊	Merenje i kategorije društvenih slojeva	14
◆	Istraživanje uticaja referentnih grupa na ponašanje ljudi	16
◆	Istraživanje lidera javnog mnjenja	19
◊	Definisanje pojma lider mišljenja	19
◊	Sociometrijska metoda identifikovanja lidera mišljenja	21
◊	Metoda ključnih podataka kod identifikovanja lidera mišljenja	21
◊	Tehnika smooznačavanja kod identifikovanja lidera mišljenja	22
◆	Istraživanje uticaja porodice na donošenje odluka	22
◊	Opšti model porodičnog odlučivanja	22
◊	Ispitivanje porodičnog uticaja na donošenje odluka	25
◆	Analiza kulturno-antropoloških i civilizacijskih osobina Srba	25
◆	Istraživanje komunikacijskog dijadičkog odnosa prodavac-kupac	33
⇒	Determinisanje pojma ličnost	37
◆	Analiza antropoloških dimenzija ličnosti	37
◊	Problemi oko definisanja ličnosti	37
◊	Potrošač kao ličnost	40
◊	Preduzetnik kao ličnost	40
◊	Marketer i menadžer kao ličnosti	41
◊	Zaključak o ličnostima u uslovima tržišne ekonomije	42
◆	Specifičnosti balkanskih psiholoških tipova ličnosti	44
⇒	Problemi promocijskog-miksa s obzirom na navike u ponašanju, uverenja i stavovi potrošača	48
◆	Identifikovanje ljudskih navika, uverenja i stavova	48
◊	Teorije o rutinskom ponašanju potrošača	50
●	Krugmanova teorija pasivnog učenja	50
●	Sherifova teorija društvene procene	52
●	Model verovatnoće	53
◊	Teorije o učenju, navikama i odanosti potrošača	54
●	Potrošačevo učenje	55
★	Klasično učenje uslovljavanjem	55
★	Posredno učenje (učenje po modelu)	56
★	Učenje spoznajom	56
●	Model ponašanja potrošača po navikama	57
●	Teorija o lojalnosti potrošača marki	57
◊	Povezanost uverenja, stavova i ponašanja	58
●	Hajderova teorija balansa (ravnoteže)	58
●	Festingerova teorija kognitivne disonancije	59
●	Katz-Stoutlandova funkcionalna teorija	61

•	Rosenbergova teorija očekivane vrednosti	64
•	Fishbeinov mnogostruki model	64
◊	Povezanost stava i ponašanja	65
◆	Objašnjenje fenomena formiranja uverenja i stavova	65
◊	Uticaj informiranosti i znanja na stavove	67
•	Ograničenost znanja i stavovi	68
•	Delovanje autoriteta na formiranje stavova	68
•	Lični ciljevi, interesi i motivi kao osnova stavova	68
◊	Uticaj aktualne motivacije na stavove	69
◊	Uticaj trajnih karakteristika ličnosti na stavove	69
◆	Promena stavova pojedinca u skladu s grupom	70
◊	Zavisnost od karakteristika stavova	70
◊	Zavisnost od karakteristika i motiva ličnosti	71
◊	Zavisnost od referentne grupe	72
◆	Specifični faktori koji utiču na formiranje i menjanje stavova	72
◊	Specifični faktori u vezi s referentnom grupom	72
◊	Specifični faktori u vezi s komunikacijskom situacijom	73
◊	Specifični faktori u vezi sa sadržajem komunikacije	74
•	Ocena važnosti stavova za lične ciljeve	75
•	Stepen promena za koji se zalaže	75
•	Izazivanje emocije straha	75
◊	Specifični faktori u vezi s organizacijom komunikacije	77
◊	Raspored komunikacijskih argumenata	77
◊	Izvođenje ili neizvođenje zaključaka u procesu komunikacije	78
◊	Specifični faktori u vezi sa karakteristikama komunikatora	79
•	Problem poverenja u komunikatora	79
•	Privlačnost i status komunikatora	80
◆	Uticaj sredstava masovnih komunikacija na stavove	80
◊	Mišljenja o efektu sredstava masovnih komunikacija	80
◊	Način delovanja sredstava masovnih komunikacija	81
◊	Delovanje pojedinih oblika sredstava komunikacija	81
◆	Sušтина, principi i tehnike persuazivne komunikacije u promeni stavova	82
◆	Podržavanje stavova i otpori prema njihovom menjanju	83
◊	Faktori koji doprinose otpornosti prema menjanju stavova	83
◊	Načini sticanja otpornosti na promenu stavova	85
•	Povezivanje s izvorima koje cenimo	85
•	Mekgvajerova inokulaciona teorija	86
•	Ozgd-Tanenbaumova teorija kongruencije	87
◆	Opšti uslovi i strategije menjanja stavova ljudi	88
◊	Opšti uslovi koji doprinose promeni stavova	88
◊	Promena stavova pre odluke potrošača	89
•	Teorije o preduslovima za promenu stava	89
•	Postupak promene modela stava	91
◊	Promena stava nakon odluke potrošača o kupovini	92
•	Teorija nesklada (neravnoteže)	92
•	Teorija obeležja	92
•	Krugmanova teorija pasivnog učenja	93
◆	Strategije jačanja i promena stava potrošača	93
◊	Strategije jačanja stavova	93
◊	Strategije promene stavova	94

Elementi procesa kreativnog komuniciranja (96)

⇒	Marketinško-komunikacijski aspekti ponašanja ljudi	97
	◆ Analiza ljudske sklonosti uživanju i komunikacijski zadaci	97
	◆ Ljudska religioznost kao komunikacijska osnova	99
	◆ Ciljevi, motivi i motivacija kao ishodište ponašanja potrošača	102
⇒	Faze procesa odlučivanja potrošača o kupovini	104
	◆ Uloge kod odlučivanja u procesu kupovine	104
	◆ Analiza procesa kupovine	106
	◆ Faze u procesu odlučivanja potrošača o kupovini	109
	◇ Faza spoznaje problema u procesu odlučivanja potrošača	111
	◇ Faza traženja informacija u procesu odlučivanja potrošača	112
	◇ Faza procena alternativa i rešavanje problema	113
	◇ Faza odluke o kupovini građana kao potrošača	114
	◇ Analiza ponašanja kupca nakon kupovine	115
	◆ Proces odlučivanja industrijskih kupaca o kupovini	117
	◇ Faktori koji utiču na proces odlučivanja industrijskih kupaca	117
	◇ Centri kupovine koji utiču na odlučivanje industrijskih kupaca	119
	◇ Faze i poslovne funkcije koje učestvuju u odlučivanja	120
⇒	Upotreba simboličke u procesu komuniciranja sa potrošačima	121
	◆ Objašnjenje simboličkog kategorijalnog sistema	122
	◇ Simbolički kategorijalni sistem	122
	◇ Objašnjenje oblika opštenja	123
	◇ Objašnjenje pojma smisao: kodovi i hermeneutika	124
	◆ Filozofija jezika i problem jezične proizvodnje	125
	◇ Teorije o jeziku	125
	◇ Jezik komunikacije među ljudima	126
	◇ Šizofreni oblici upotrebe jezika	130
	◆ Mitološki kategorijalni sistem	131
	◆ Objašnjenje svojstava simbola i znaka	132
	◇ Objašnjenje svojstava simbola	132
	◇ Objašnjenje pojmova supstancija znaka i značenja	133
	◇ Objašnjenje pojma forma znaka	135
	◆ Komunikacijske funkcije simbola	137
	◆ Boja kao komunikacijski simbol	138
	◇ Opažanja boja od strane potrošača	138
	◇ Simboličko značenje boja	141
	◇ Svojstva boja i estetski kvalitet boja	141
	◇ Idealna simbolična shema boja	142
	◆ Ljubav kao simbolika	143
⇒	Elementi procesa tržišnog komuniciranja	146
	◆ Definisane probleme i objašnjenje komunikacijskih kodova	146
	◇ Definisane probleme	146
	◇ Komunikacijski kodovi	147
	• Logički kodovi	147
	* Paralingvistički kodovi	147
	* Praktični kodovi	148

* Epistemološki kodovi	148
* Mantike	150
• Estetski kodovi	151
* Umetnost	152
* Simbolika i tematika	152
* Morfologija	153
• Društveni kodovi	153
* Društveni znakovi	154
* Društveni kodovi	156
◆ Elementi modela tržišnog komuniciranja	157
◇ Opšti model komuniciranja	157
◇ Međuzavisnost odlučivanja o kupovini i ciljeva komuniciranja	160
◇ Specifičnosti marketing-komunikacija	162
◇ Elementi koji utiču na efikasnost marketing-komunikacija	163

Treći deo

Razvojne faze tržišnog komuniciranja [166]

⇒ Teorijski aspekti faza i proces informisanja i učenja potrošača	167
◆ Senzorski sistem u procesu informisanja potrošača	167
◆ Konceptualni sistem u procesu informisanja potrošača	168
◆ Uslovljavanje u procesu informisanja potrošača	170
◆ Percepcija potrošača	171
◆ Proces učenja potrošača	174
⇒ Faze procesa informisanja i učenja potrošača	177
◆ Faza izloženosti uticajima stimulansa	179
◇ Selektivna distorzija	181
◇ Selektivna retencija	181
◇ Koncepcija sublimirane percepcije	182
◇ Koncepcija minimalno primetnih razlika	183
◆ Faza pažnje	184
◇ Oblici pažnje	185
◇ Faktori koji uslovljavaju pažnju	185
◆ Faza razumevanja i shvatanja poruke	186
◆ Proces prihvatanja i pamćenja poruke	188
◇ Proces pamćenja poruke	189
◇ Faze procesa pamćenja poruke	190
◇ Proces zaboravljanja poruke	195
◇ Ebbinghausov zakon i krivulja pamćenja i zaborava	196
◇ Cajgarnik-fenomen (efekat)	196

Faze tržišnog komuniciranja (198)

⇒	Identifikovanje ciljnog auditorija	199
◆	Utvrđivanje aktualnog imagea	200
◆	Razvijanje metoda za utvrđivanje aktualnog imagea	201
⇒	Definisanje ciljeva komuniciranja	204
◆	Hijerarhijski modeli reakcije potrošača	204
◆	AIDA-model	206
◆	DAGMAR-model	207
◆	Model hijerarhije efekata	207
◆	Informativno adaptivni model	207
◆	Utvrđivanje stepena angažovanosti potrošača u procesu kupovine	207

Koncepcija i strategije kreativne komunikacije (211)

⇒	Opšte pretpostavke efikasne neverbalne komunikacije	212
◆	Značenje neverbalne komunikacije	212
◆	Dimenzije neverbalnog ponašanja	214
◆	Aspekti neverbalne komunikacije	216
⇒	Proces kreiranja komunikacijske poruke	222
◆	Proces identifikovanja suštine poruke: šta potrošaču reći?	223
◆	Proces kreiranja sadržaja poruke: kako potrošaču logički reći?	226
◆	Proces kreiranja oblika poruke: kako to potrošaču simbolički reći?	228
◆	Određivanje izvora poruke: ko će to potrošaču reći?	229
◆	Načela oblikovanja vizualnih komunikacija	230
◆	Načelo kontrasta	231
◆	Načelo ravnoteže	232
◆	Načelo proporcije	232
◆	Načelo ritma	232
◆	Načelo jedinstva	232

Nosioci kreativnog tržišnog komuniciranja (233)

⇒	Konstante tržišnog komuniciranja	234
◆	Ime preduzetničkog društva	234
◆	Zaštitni znak preduzetnika ili proizvoda	235
◆	Ime (marka) proizvoda	236
○	Određivanje marke (branding) i marka (brand) proizvoda	237
○	Strategije marke proizvoda	241
○	Strategije komunikativnog pozicioniranja marke proizvoda	243

◆	Kućna boja i marketing-promotivni stil	246
◆	Testiranje imena, znaka, boje, marke proizvoda i kućnog stila	248
⇒	Instrumenti (sredstva) kreativnog tržišnog komuniciranja	251
◆	Koncept promotivnog-miksa	251
◆	Menadžersko upravljanje marketing-miksom i promotivnim-miksom	253
◊	Proizvod - osnovica promocijske diferencijacije	254
◊	Cena - osnovica promocijske diferencijacije	255
◊	Distribucija - osnovica promocijske diferencijacije	257
◊	Promotivni-miks i pristup diferenciranju u fazama životnog ciklusa proizvoda	258
⇒	Mediji (pronosnici) tržišnog komuniciranja	262
◆	Lični kanali komuniciranja	262
◆	Opšti kanali komuniciranja	263
◊	Štampa, časopisi i revije	264
◊	Radio i televizija	265
◊	Ostali mediji	266
◆	Internet	267
⇒	Institucije tržišnog komuniciranja	268

Sedmi deo

Planiranje tržišnog komuniciranja (269)

⇒	Proces planiranja ciljnog tržišta i pozicioniranja marke proizvoda	270
◆	Determinisanje dinamike konkurencije na tržištu	270
◆	Postupak određivanja ciljne strategije marketinga	272
◆	Postupak pozicioniranja (targetiranja) marke proizvoda	274
◆	Proces planiranja tržišnog komuniciranja	275
◊	Sistemska upravljanje promocijom	276
◊	Menadžersko kombinovanje marketing-promotivnim miksevima	278
◊	Kreiranje optimalnog promotivnog miksa i promotivnog budžeta	279
◊	Identifikovanje ciljnog kupca	281
◊	Identifikovanje ciljeva i zadataka promocije	281
◊	Identifikovanje promotivnih instrumenata i budžeta	282
⇒	Proces odlučivanja o promotivnom-miksu	283
◆	Karakteristike promotivnih oblika	283
◆	Osnovne promotivne strategije	285
◆	Planiranje promotivnog-miksa u uslovima krize	288
◊	Strategije u uslovima nestašica proizvoda na tržištu	289
◊	Strategije u uslovima inflacije	291
◊	Strategije u uslovima recesije	294
◆	Proces izrade budžeta promotivnih aktivnosti	297

Promotivni menadž

⇒	Menadžersko upravljanje promotivnim-miksom
⇒	Menadžersko upravljanje kreativnim promocijskim procesom
⇒	Organizovanje kreativnog tržišnog komuniciranja
◆	Odlučivanje o obuhvatu, učestalosti i vremenu
◆	Izbor glavnih vrsta medija
◆	Odabiranje specifičnih vehikula promocije
◆	Donošenje medija plana
◆	Utvrdjivanje broja osoblja lične prodaje
◆	Donošenje odluke o unapređenju prodajne mreže
◆	Prema komu su odnosi s javnošću usmereni
⇒	Merenje efikasnosti tržišnog komuniciranja
◆	Determinisanje efekata promocije
◆	Testovi efikasnosti promocije
◊	Predtestovi žirija potrošača
◊	Posttestovi za utvrđivanje broja prodajnih mesta
◊	Posttestovi za utvrđivanje stepena zadovoljenja potreba
◊	Posttestovi ostvarene prodaje
◊	Posttestovi za praćenje interesa
⇒	Promotivni-miks i pristup kreiranju korporativnog identiteta
◆	Osnivanje marketinga kao naučne discipline
◆	Afirmacija marketinga kao nauke o korporativnom identitetu
◆	o korporativnom identitetu 60'tih godina
◆	Repozicioniranje marketinga 70'tih godina
◆	Militarizacija marketinga i razvikanje korporativnog identiteta 80'tih godina
◆	Integralna marketing orijentacija korporativnog identiteta, imidža i komunikacije

Literatura

Promotivni menadžment miks (300)

⇒	Menadžersko upravljanje promotivnim-miksom	301
⇒	Menadžersko upravljanje kreativnim promotivnim-miksom	302
⇒	Organizovanje kreativnog tržišnog komuniciranja	304
	◆ Odlučivanje o obuhvatu, učestalosti i uticaju	306
	◆ Izbor glavnih vrsta medija	306
	◆ Odabiranje specifičnih vehikula pronosnika	307
	◆ Donošenje medija plana	307
	◆ Utvrđivanje broja osoblja lične prodaje	308
	◆ Donošenje odluke o unapređenju prodaje	309
	◆ Prema komu su odnosi s javnošću usmereni	312
⇒	Merenje efikasnosti tržišnog komuniciranja	315
	◆ Determinisanje efekata promocije	315
	◆ Testovi efikasnosti promocije	318
	◇ Predtestovi žirija potrošača	319
	◇ Posttestovi za utvrđivanje broja i karakteristika primalaca	320
	◇ Posttestovi za utvrđivanje stepena sećanja	320
	◇ Posttestovi ostvarene prodaje	321
	◇ Posttestovi za praćenje interesovanja	321
⇒	Promotivni-miks i pristup kreiranju korporativnog identiteta	322
	◆ Osnivanje amrketinga kao naučne discipline i identitetu korporacije 50'tih godina	322
	◆ Afirmacija marketinga kao nauke o osnivanju nove nauke – o korporativnom identitetu 60'tih godina	325
	◆ Repozicioniranje marketinga 70'tih godina	327
	◆ Militarizacija marketinga i razvitak nauke korporativnog identiteta 80'tih godina	329
	◆ Integralna marketing orijentacija bazirana na paradigmi korporativnog identiteta, imidža liugleda 90'tih godina	331