

KOMUNIKACIJA O RIZIKU: POTROŠAČI - UJEDINJEN U RAZLIČITOSTI

hrvatska konferencija o procjeni rizika porijeklom iz hrane, Osijek
7. listopada 2015.

Sara mikrut vunjak, DIPL. IUR., HAH



A close-up photograph showing a person's hands wearing blue nitrile gloves. One hand holds a white cotton swab with a wooden handle, positioned as if it has just been used to sample a surface. The other hand holds a light blue microfiber cloth. The background is dark and out of focus.

Every kitchen is covered
with infectious bacteria

„Uf, pazim, ali pazit ću i više!

Žena, 38, udana, bez djece, zaposlena, VSS, London, Engleska

**„Interesantno, no mislim da
pretjeruju.**

Žena, 47, udana, dvoje djece, SSS, Gospić, Hrvatska

**„Da je tako, pa svi bi bili
bolesni!**

Muškarac, 22, samac, bez djece, student, Orašje, BiH



Iako je ovo neformalni, kvalitativni uvid, a kvantificirano mišljenje, otvara pitanje: **Za različiti ljudi različito doživljava poslanu poruku?**

KOJA VARIJABLA UVJETUJE RAZLIČITU REAKCIJU?

**PREHRAMBENE
NAVIKE**
STAVOVI O
MEDIJIMA

Veličina naselja

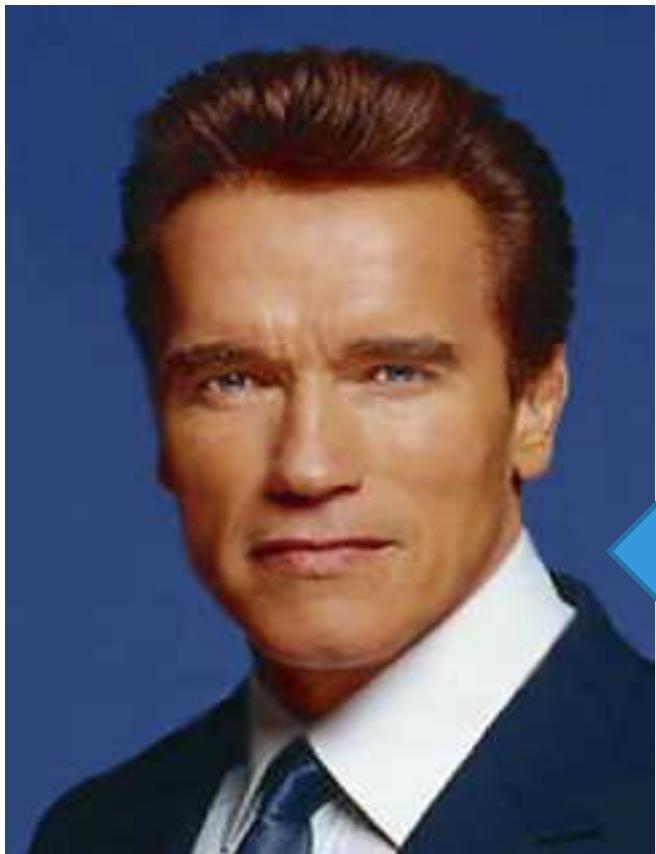
NAČIN ČUVANJA HRANE

BROJ
DJECE

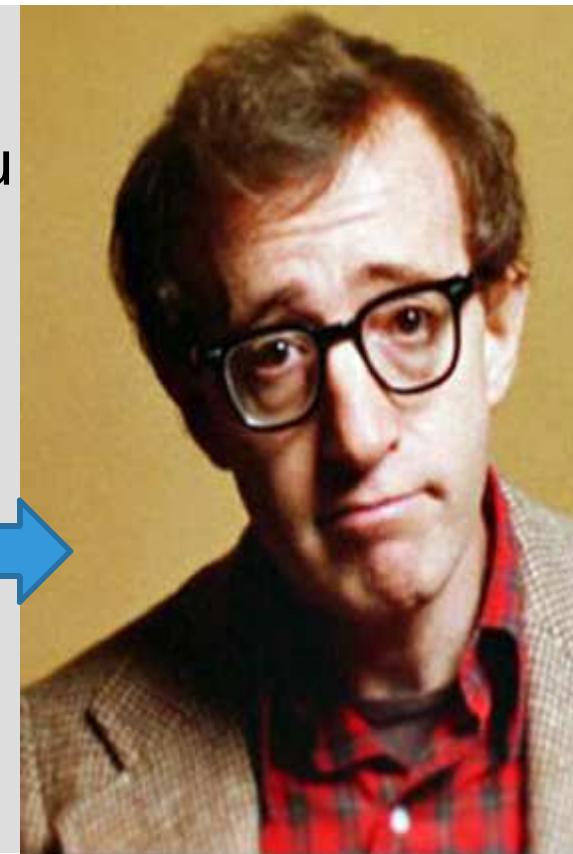
NAČIN KUPOVANJA HRANE



Potrebno je upoznati potrošača i segmentirati prevarijablama koje uzrokuju različitost KAKO BI ZNAKALO JEDNOSTAVNO KAKO REAGIRATI NIJE DOVOLJNO.



Obojica su muškarci,
iste su profesije - glumci, žive u
Hollywoodu, u istoj ulici, imaju
isti
rang plaće, imaju psa...
PO SOCIO-DEMOGRAFIJI



Ali nisu po preferencijama,
životnom stilu, stavovima,
ulogama koje su birali...

I IAKO PORUKA POŠTUJE temeljna načela na kojim
počiva komunikacija o riziku

otvorenost

transparentnost

objektivnost

neovisno

znanstvena utemeljenost

pravovremenost

**NAVEDENO NE MOŽE OSIGURATI
DA ĆE PORUKA DOSEGNUTI I DOTAKNUTI
PRIMATELJA!**

(osobito treba biti oprezan kada preuzimamo način komunikacije
drugega podnoblja)



JER OSIM RAZLIČITIH PROFILA
POTROŠAČA, RAZLIČITO JE I OKRUŽENJE



ali je u pravilu, neovisno o podneblju, svako okruženje danas zasićeno porukama - kroz koje se teško probiti!

važno je razumjeti na što reagiraju potrošači - kako bi ISPORUČILI PORUKU:

za isporuku poruke POTREBNO JE:

NOVA PORUKA -
NOVI CIKLUS



Mogući trigeri za buđenje pažnje

PRIMJER: PORUKA OPASNOSTI KRIŽNE KONTAMINACIJE



PRIMJER S POČETKA, NIZOZEMSKA

PRIMJER IZ AMERIKE





RAZMISLJANJE?

KOJI BI VAM PRUŽIO POTREBNE
INFORMACIJE?

KOJI BI VAS POTAKNUO NA
PROMJENU?

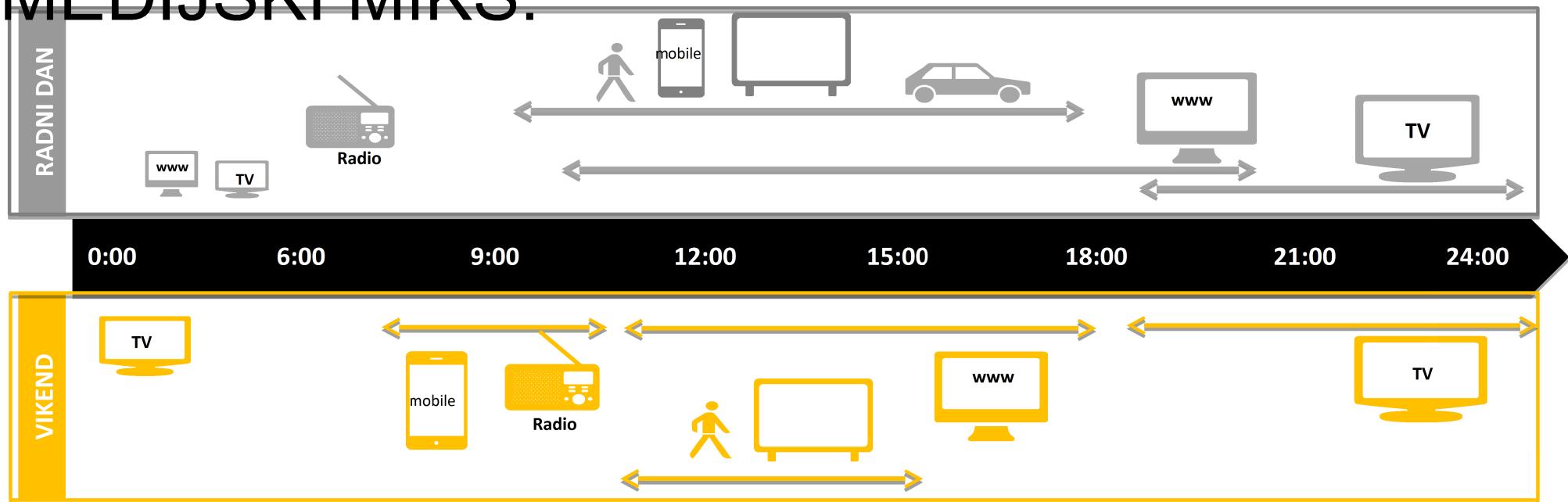
GDJE BISTE UOPĆE PRIMJETILI
OGLASE: NA TV-u ILI ONLINE?



**Jer OSIM POZNAVANJA PROFILA POTROŠAČA I
TRIGERA KOJI ĆE OSIGURATI PAŽNJU ZA
ISPORUKU PORUKE, VAŽNO JE ODABRATI PRAV**

Važno je u odnosu na ciljni segment napraviti optimizaciju klasičnih i novih medija, koji prate potrošača k

MEDIJSKI MIKS:



ZAKLJUČNO

Znamo kako komunikacija o riziku nije jednosmjeran proces.

Kada su dionici komunikacije o riziku potrošači, **od ključnog je značaja**, pri oblikovanju poruke i odabiru načina komunikacije te odgovarajućih komunikacijskog alata i kanala, **poznavanje potrošača, njegove percepcije o riziku, ali i njegovih prehrambenih navika i medijskih preferencija**.

ZAKLJUČNO

Koliko su **isti komunikacijski pristupi primjenjivi na području cijele Europske unije**, ovisi o konkretnoj poruci i stoga je potrebno testirati pristup koji se želi preuzeti.

Prije odabira potrebno je **provesti istraživanje i testiranje kampanje na željenom cilnjom segmentu, ali ne definiranom demografijom**, već

- ✓ razinom osviještenosti u odnosu na adresirani problem
- ✓ sklonosti trigeru koji će probuditit pažnju ciljanog segmenta
- ✓ afinitetu prema mediju kojim poruka treba biti poslana.

Tek tada možemo postići svjesnost, razumijevanje te življenje poslane poruke!

ZAKLJUČNO

To znači dosegnuti:

I BITI KOMUNIKATOR



OČI POTROŠAČA

UPOZO



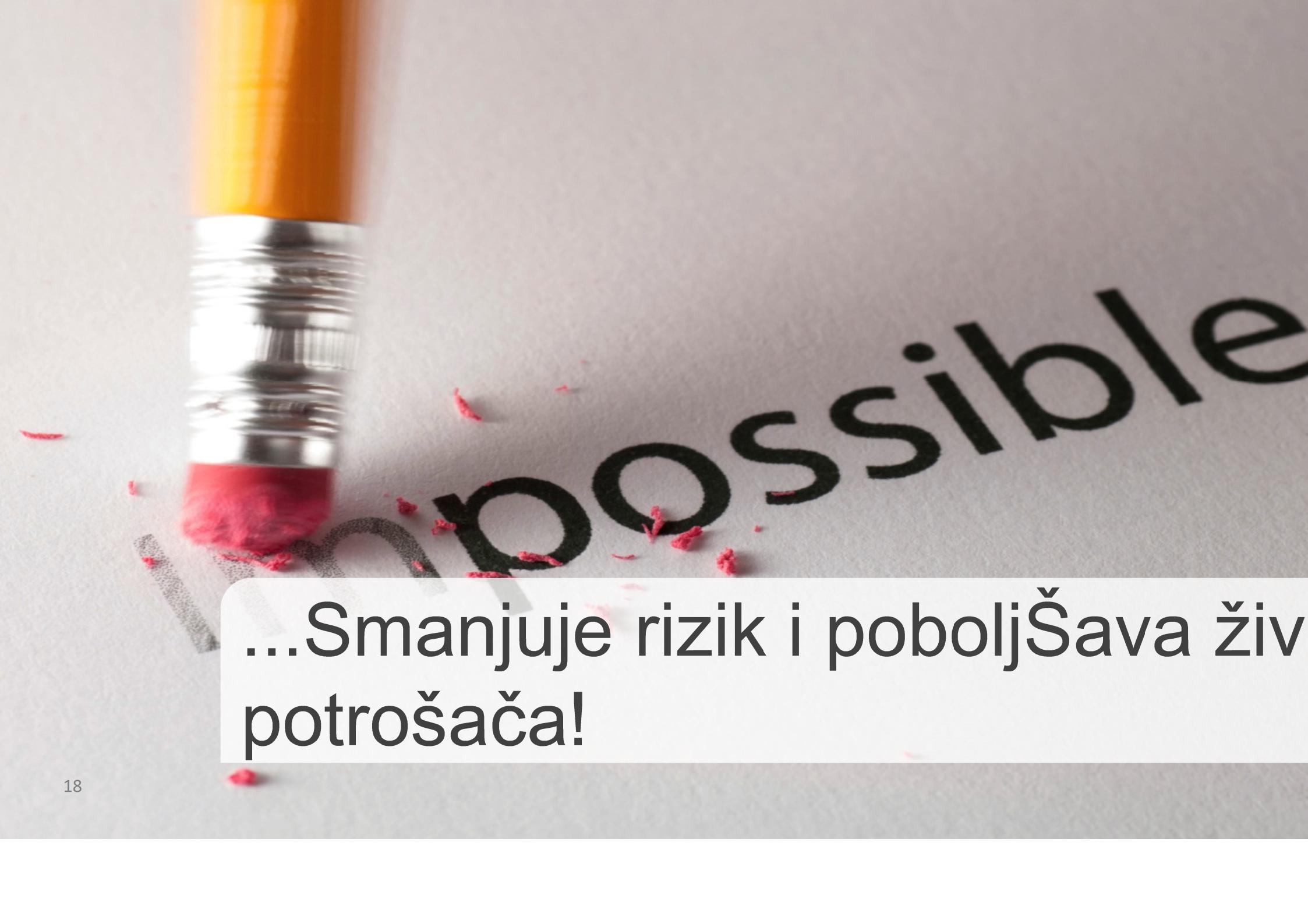
RAZUM POTROŠAČA

POJAŠN



ŽIVOT POTROŠAČA

ANGAŽ



**...Smanjuje rizik i poboljŠava živ
potrošača!**

HVALA

ŽENA, 36, UDANA, JEDNO DIJETE, ZAPOSLENA, IZ OSIJEKA... REAGIRALA
VIŠE NA HUMOR NEGO NA STRAH, KORISTI DRUGU DASKU ZA SIRC
MESO, preferira TV KAMPANJE I DRUŠTVENE MREŽE ☺