


Moć reklame



Pozitivan ili negativan odnos prema nekom objektu stava



- Kognitivna sastavnica uključuje informacije koje imamo o objektu stava
- Emocionalna sastavnica uključuje različite ugodne ili neugodne osjećaje koji mogu biti izraženi većem ili manjem stupnju (snaga, stabilnost i otpornost stava)
- Bihevioralna sastavnica je iskazivanje stava ponašanjima koja se mogu opažati
- KOGNITIVNA DISONANCA - promjena ponašanja promjena stava



marketing

Persuazija



propaganda

Što?
(poruka)

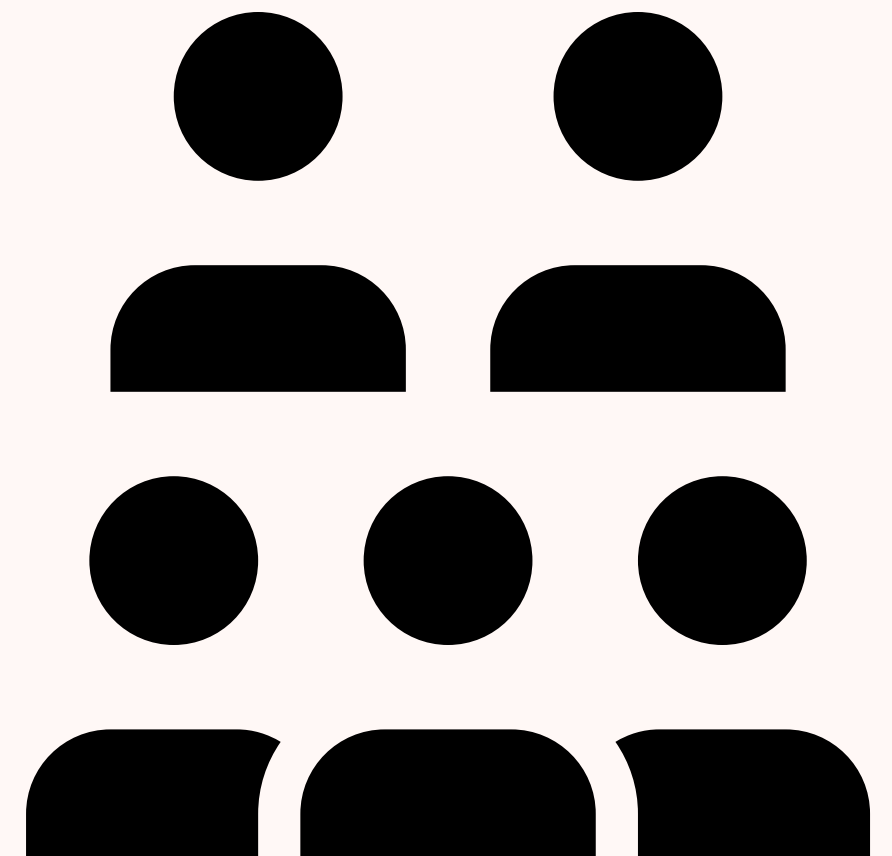
Tko?
(izvor)

Komu?
(publika)

- oblik komunikacije u kojem drugi ljudi izravno pokušavaju utjecati na naše stavove

Publika

- jasno odrediti pojedinca ili ciljanu skupinu na koju se pokušava utjecati uvjeravanjem kako bi poruka bila djelotvorna



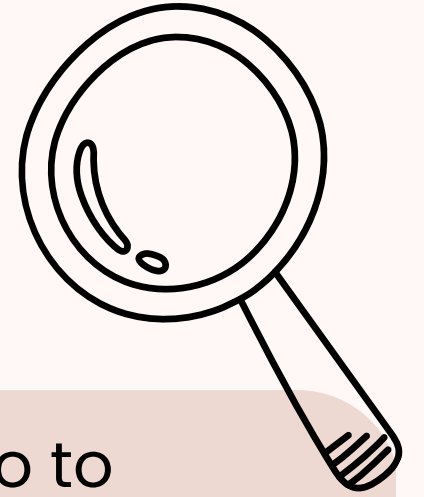
Izvor poruke

- Vjerodostojnost – stručnost, povjerenje i dobronamjernost
- Privlačnost – ideali muškog i ženskog tijela, poznate javne osobe, ljudi koji su nam slični i s kojima se možemo identificirati

Poruka

Želimo li nekoga u nešto uvjeriti možemo to učiniti na dva načina:

- Logikom i provjerenim činjenicama – središnji put persuazije
- Probudivanjem ugodnih emocija – periferni put persuazije



Cijepljenje stavova



**aktivno slušajte
poruke**

analizirajte poruke

**smislite
protuargumente**

- stvara otpornost na uvjeravanje tako što se izlažemo argumentima koji su suprotni našim uvjerenjima te nas čini spremnijima da se bolje i jače zauzmemo za vlastite stavove

Kako se oduprijeti u vjeravanju?

1. Tko je izvor i mogu li provjeriti podatke o njemu?
2. Koju korist ima izvor ako povjerujem njegovim informacijama?
3. Gdje mogu provjeriti navedene informacije?
4. Na kakvim se dokazima temelje zaključci?
5. Mogu li se podaci drukčije protumačiti?
6. Jesu li dokazi logični?
7. Ima li razloga vjerovati u povezanost nekih pojava na način na koji je predstavljeno?
8. Može se poruka primijeniti na sve ljude, a ne samo na one za koje se navodi?