

# VAŽNOST PROMOCIJE ZA STAVOVE

## SEMINARSKI RAD

### SADRŽAJ:

SADRŽAJ: .....	1
1. UVOD .....	2
2. UTJECAJ PROMOCIJE NA STAV .....	3
2.1. SMIJER KOMUNIKACIJE .....	3
2.1.1. jednostrane i dvostrane propagandne poruke .....	3
2.1.2. direktne i indirektne propagandne poruke .....	3
2.2. SADRŽAJ PORUKE .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.1. emocionalna prerada informacija .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.2. apeli straha .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3. POZICIONIRANJE I PROMOCIJA .....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
4. VAŽNOST INTERNETA ZA PROMOCIJU ...	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
5. OGLAŠAVANJE U HRVATSKOJ I U SVIJETU .....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
6. MJESTO PROMOTIVNE PORUKE I PREPOZNATLJIVOST PROIZVODA ...	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
6.1. KAKO PROMOVIRATI "ZABRANJENI PROIZVOD" ? .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6.2. POZNATE OSOBE ČINE PROPAGANDNE PORUKE .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PRIMAMLJIVIJIMA .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
7. ZAKLJUČAK .....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>

LITERATURA:.....**ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**

<http://www.MATURSKIRADOVI.NET/>

# 1. UVOD

Stavovi imaju vrlo važnu ulogu u ponašanju potrošača. Oni su središnja komponenta misaone strukture svakog pojedinca, i kao takvi utječu na ponašanje potrošača.

Stavovi imaju vrlo važnu ulogu u marketingu, a posebno u promociji. Promocija je širok pojam pa ćemo se mi bazirati na samo jedan njen segment, na propagandu.

Više se ne može ni zamisliti život bez propagandnih poruka. Svugdje nas okružuju, bez obzira upalite li televiziju, radio ili se jednostavno prošetate ulicom. Postale su dio naše svakodnevice.

Pokušat ćemo prikazati kako i na koji način je moguće, i je li uopće moguće utjecati na stav, pojačati ga ili promijeniti propagandnim porukama.

Taj će utjecaj biti proučavan s obzirom na smjer komunikacije i sadržaj propagandne poruke.

Nadalje ćemo proučiti koliko je važno pozicioniranje propagandne poruke, te koliko je važan Internet za promociju. Vidjet ćemo koliko Hrvatska troši na oglašavanje propagandnih poruka u odnosu na svijet te saznati kako propagirati proizvode koji su štetni za ljusko zdravlje, kako ih napraviti prihvatljivima ili čak aktualnima.

To će biti potkrijepljeno raznim anketama, propagandnim porukama koje se nalaze na priloženom CD-u.

## **2. UTJECAJ PROMOCIJE NA STAV**

### **2.1. SMIJER KOMUNIKACIJE**

#### **2.1.1. jednostrane i dvostrane propagandne poruke**

Mnogi marketari pri oglašavanju svojih proizvoda i usluga koriste jednostrane propagandne poruke. Na taj način oni žele prezentirati samo dobre karakteristike svojih proizvoda. Međutim, promotivna poruka će uspješnije utjecati na promjenu stava potrošača ako se u njoj pokaže poštovanje prema tom potrošaču. Zato se koriste dvostrane propagandne poruke u kojima proizvođači ne prezentiraju samo pozitivne karakteristike svojih proizvoda, što je slučaj kod jednostranih propagandnih poruka. U dvostranim propagandnim porukama proizvođači izreknu i negativne karakteristike svojih proizvoda, naravno uz naglašavanje poboljšanja. Oni tako prikazuju da im je povjerenje kupaca važnije od same zarade. Na taj način potrošači zaključuju da je riječ o poštenom proizvođaču kojemu je cilj istinito informiranje.

#### **2.1.2. direktne i indirektne propagandne poruke**

Unutar komparativnih poruka razlikujemo direktne i indirektne poruke. One uglavnom prikazuju koliko i zašto je promovirana marka bolja od konkurentske.

Indirektne poruke su one u kojima se obilježja našeg proizvoda uspoređuju s neidentificiranom konkurencijom. Primjeri za takve propagandne poruke možemo svakodnevno vidjeti na televiziji pri oglašavanju deterdženata, šampona i sl.

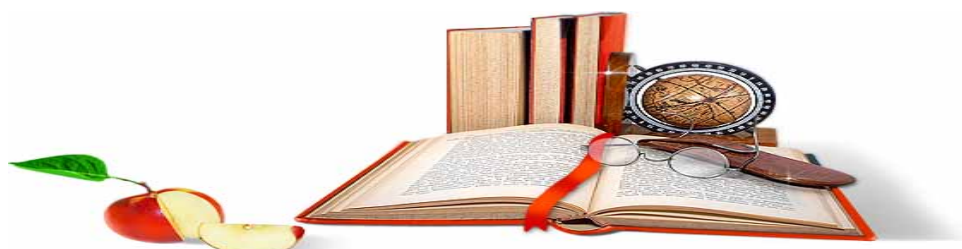
Za razliku od indirektnih poruka, direktne poruke su one u kojima se navodi ime konkurentske marke. Poznati primjer za takvu vrstu propagandnih poruka su American Express i Visa, te Coca Cola i Pepsi (vidi CD)

Direktne poruke su najefikasnije kad je potrošačeva motivacija, sposobnost i mogućnost procesiranja informacija velika. Takvu vrstu poruke najčešće koriste kompanije koje imaju manji dio tržišnog udjela, te na taj način napadaju velike kompanije, međutim marketari moraju paziti da se sve tvrdnje mogu provjeriti inače konkurencija može poduzeti pravne akcije.

**---- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE  
PREUZETI NA SAJTU [WWW.MATURSKI.NET](http://WWW.MATURSKI.NET) ----**

**BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST  
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA  
RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.**

**[WWW.SEMINARSKIRAD.ORG](http://WWW.SEMINARSKIRAD.ORG)  
[WWW.MAGISTARSKI.COM](http://WWW.MAGISTARSKI.COM)  
[WWW.MATURSKIRADOVI.NET](http://WWW.MATURSKIRADOVI.NET)**



NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO **SEMINARSKI**, **DIPLOMSKI** ILI **MATURSKI** RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE **GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI** KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U **BAZI** NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU **IZRADA RADOVA**. PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM **FORUMU** ILI NA

**[maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)**