

## Uradi istraživanje i objasni različite stavove prema različitim markama (brands) proizvoda zavisno od njihovih oglašivačkih poruka

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 8 | Nivo: Ekonomski fakultet Sarajevo

Sadržaj

Uvod

Metodologija

Uzorak

Rezultati istraživanja

Zaključak

Ograničenja i daljnje istraživanje

Uvod

S obzirom da se u ovom našem istraživanju trebamo bazirati da istražimo različite stavove potrošača prema različitim brandovima proizvoda, ali da istražimo one stavove koje stvaraju oglašivačke poruke tih određenih brandova, prvo ćemo definisati pojmove brand, oglašavanje i oglašivačke poruke i stav. Zatim ćemo definisati i istražiti vezu koja se stvara između tih pojmova sa marketing aspekta i aspekta ponašanja potrošača.

Brand je ispunjenje obećanja datog kupcima. Za uspješno upravljanje brandom, nužno je imati sposobnost praćenja kontinuiranih promjena u tržišnom okruženju i mislima potrošača. Brand je živi organizam koji se razvija i raste. Najvažniji marketinški zadatak u upravljanju markom je stvaranje i održavanje kulture, specifične poslovne atmosfere u kojoj cijeli tim nastoji što bolje razumjeti potrebe potrošača, a samim tim i marku proizvoda ili usluge. Uspjeh u izvršavanju ovog zadatka čini razliku između kompanije koja uspješno upravlja brandovima i onih koji to ne postižu.

Brandovi i potrošači danas moraju postati prijatelji čiji odnos krasi tople i ugodne emocije. Tu vezu je ponekad i teško opisati, jer se njena ljepota nalazi u detaljima i specifičnostima koje možemo zamisliti samo u našim glavama i osjetiti u srcu. Takvo prijateljstvo treba kontinuirano održavati, hraniti ga, davati mu pažnju, priznavati i dodavati zanimljiva uzbuđenja koja će još više učvrstiti taj pozitivan odnos.

Jedan od najznačajnijih zadataka u razvoju marke jeste da se postigne da u svijesti potrošača ona bude na prvom mjestu. Tu veliku, možemo reći najznačajniju ulogu imaju oglašivačke poruke koje utiču na stav potrošača o određenom brandu i njegovu pozicioniranje u potrošačevim prioritetima.

Oglašivačke poruke određenih marki stvaraju kod potrošača stavove prema tim markama, jer stavovi nisu genetski nego su rezultat učenja. U ovom slučaju, u slučaju ponašanja potrošača ti stavovi su rezultat između ostalog izloženosti uticaju masovnih medija i njihovih oglašivačkih poruka.

Stav je stečena tendencija da se reagira bilo pozitivno bilo negativno prema osobama, objektima ili situacijama izvan nas, bilo prema vlastitim osobinama, idejama ili postupcima.

Metodologija

Da bi objasnili različite stavove potrošača prema različitim brandovima zavisno od njihovih oglašivačkih poruka, mi smo odlučili da sprovedemo istraživanje na ovu temu i da prikupimo kako sekundarne tako i primarne podatke.

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE PREUZETI NA SAJTU. -----**

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

**MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: [maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)**