

ISHOD 2 (45min – 19 bod)

1. Objasnite ljudske potrebe koje utječu na motivaciju (najmanje 3)!

Fiziološke potrebe, novac, potreba za pripadanjem,...

2. Objasnite (logički apel/emotivni apel/etički apel) kao jednu od tri vrste uvjerljivih apela!

2.1 Logički apel

temelji se na racionalnom razmišljanju, činjenicama i dokazima kako bi se uvjerila publika
cilj je pokazati da je argument/tvrdnja razumna i opravdana

Primjer: Politički kandidat koristi statističke podatke i logičko razmišljanje kako bi podržao svoj prijedlog zakona tijekom debate.

2.2 Emotivni apel

koristi se za poticanje emocija kod publike kako bi se postigla željena reakcija
koristeći se empatijom, strahom, srećom ili ljutnjom, ciljaju se osjećaji kako bi se promijenili stavovi

Primjer: Reklame koje koriste slike nesreće ili patnje životinja kako bi potaknule ljude na podršku određenoj humanitarnoj organizaciji.

2.3 Etički apel

koristi moralne vrijednosti, integritet ili karakter kako bi se uvjerila publika

osnovna ideja je da se oslonimo na osjećaj moralne ispravnosti kako bismo potaknuli podršku

Primjer: Humanitarne organizacije često koriste etički apel kako bi potaknule ljude na donacije, ističući moralnu obvezu prema onima koji su u potrebi.

3. Opišite važnost i metode provođenja (primarnog/sekundarnog) istraživanja!

Primarno istraživanje odnosi se na prikupljanje novih podataka izravno od izvora, dok se sekundarno istraživanje oslanja na postojeće podatke i izvore informacija.

3.1 Primarno istraživanje

(Važnost): Omogućuje dobivanje specifičnih i svježih podataka (često precizniji i detaljniji) su relevantni za određeni problem/pitanje

(Metode provođenja): ankete, intervjui, promatranje i fokus grupe (ispitivaju/testiraju svoju sudionike)

Primjer: Tvrtka koja razvija novi proizvod provodi anketu među ciljanom skupinom potrošača kako bi dobila povratne informacije o njihovim preferencijama i potrebama.

3.2 Sekundarno istraživanje

(Važno): Pruža brz i ekonomičan pristup širokom rasponu informacija koje već postoje. Pomaže nam u razumijevanju problema, identifikaciji trendova, te uštedjeti vrijeme i resurse.

(Metode provođenja): pregled literature, analizu statističkih podataka, istraživanje tržišta, pristupanje baza podataka i korištenje interneta

Primjer: Tvrtka koja planira proširiti svoje poslovanje na međunarodno tržište može koristiti sekundarne izvore podataka poput izvještaja o tržištu, analiza konkurencije i gospodarskih trendova za donošenje informiranih odluka.

4. „AIDA“ model protumačite kao strategiju učinkovitog uvjeravanja! Navedite primjere.

To je marketinška strategija koja se koristi kako bi se potaknula akcija kod ciljane publike. Ova strategija se sastoji od četiri faze.

1. Attention: Prva faza je privlačenje pažnje ciljane publike. Koriste kreativni i intrigantni elementi.

Primjer: Reklama za novi proizvod koristi svijetle boje, zanimljive grafike ili neočekivani zaplet kako bi privukla pažnju gledatelja.

2. Interest: Nakon što se privuče pažnja, sljedeći korak je stvaranje interesa za proizvod ili uslugu. Naglašavaju koristi proizvoda ili usluge kako bi se pokazalo kako mogu zadovoljiti potrebe ciljane publike. Primjer: Prezentacija novog softverskog alata ističe njegove napredne značajke i praktične primjene koje mogu poboljšati produktivnost korisnika.

3. Desire: Treća faza je poticanje želje kod ciljane publike. Fokus na emocionalne aspekte koji potiču želju za posjedovanjem proizvoda/usluge.

Primjer: Reklama za luksuzni automobil naglašava udobnost, status i prestiž koji dolazi s posjedovanjem tog vozila, potičući želju kod potencijalnih kupaca.

4. Action: Konačna faza je poticanje akcije kod ciljane publike, kao što je kupnja proizvoda, registracija za uslugu ili poduzimanje drugih željenih koraka.

Primjer: Web stranica e-trgovine ističe gumb "Kupi odmah" kao poziv na akciju kako bi potaknula posjetitelje da odmah izvrše kupnju proizvoda.

! SKRAĆENA VERZIJA !

AIDA model je marketinška strategija koja koristi četiri faze:

1. Pažnja – privlačenje pozornosti publici

2. Interes – ističe koristi usluge/proizvoda za korisnika

3. Želja - naglasak na status i luksuz proizvoda

4. Akcija - poticanje kupnje.

5. Kreirajte eksternu ponudu u kojoj ćete koristiti neizravni pristup kako bi ponuda postala učinkovita!

Poštovani,

S obzirom na vaše istaknute uspjehe u industriji, želimo vam pružiti priliku za suradnju koja bi mogla unaprijediti vaš poslovni portfelj.

Kroz našu ponudu, nudimo vam priliku da istaknete svoje stručnosti i iskustvo na međunarodnoj razini, otvarajući nova vrata za vaše poslovanje.

Naš tim je pažljivo analizirao vaše dosadašnje uspjehe i prepoznao potencijal za daljnji rast i razvoj u suradnji s nama.

Kroz naše bogato iskustvo i globalnu prisutnost, možemo pružiti podršku i resurse potrebne za ostvarivanje vaših poslovnih ciljeva.

Vaša stručnost i posvećenost određenoj industriji odmah su nam privukli pažnju te vjerujemo da biste bili idealan partner u ostvarivanju zajedničkih ciljeva.

Suradnja s nama omogućila bi vam pristup našoj mreži klijenata i partnera diljem svijeta, otvarajući vrata za nove poslovne prilike i projekte.

Osim toga, naša suradnja bi donijela sinergiju između vaših već dokazanih vještina i naših resursa, stvarajući temelj za obostrani uspjeh.

Vaša uloga u našoj suradnji bila bi ključna, jer biste svojim znanjem i iskustvom obogatili naše projekte i inicijative.

Očekujemo s nestrpljenjem priliku da detaljnije raspravimo mogućnosti suradnje i prilagodimo našu ponudu vašim specifičnim potrebama.

Hvala vam na vašem vremenu i razmatranju naše ponude.

S poštovanjem,

[Vaše ime]

[Vaša pozicija]

[Ime tvrtke]