

1. Propagace je…………………………………………………………………………………………………………….
2. Nejúčinnějším způsobem stanovení rozpočtu na propagaci je:
* Podle konkurence
* Podle cílů
* % z tržeb
* Podle možností

 Zdůvodněte………………………………………………………………………………………………………………

 …………………………………………………………………………………………………………………………………

1. Strategie B2B je zaměřena na…………………………………………………………………………………..
2. Strategie B2C je zaměřena na…………………………………………………………………………………..
3. Tištěná reklama se skládá z těchto částí …………..……………………………………………………

………………………………………………nejdůležitější je ………..……………………………………………

1. Propagace může na zákazníka působit:
* ……………………………………………………………………………………………………………………..
* ……………………………………………………………………………………………………………………..
* ……………………………………………………………………………………………………………………..
1. Jaký význam má institucionální reklama…………………………………………………………………..

……………………………………………..uveďte příklad…………………………………………………………..

1. Přímý marketing spočívá v ……………………………………………………………………………………….

a může být realizován těmito způsoby…………………………………………………………………………

………………………………………………………………………………………………………………………………….

1. Na zvládání námitek se používají techniky
* …………………………..to je…………………………………………………………………………………..

příklad……………………………………………………………………………………………………………

* ………………………….. to je………………………………………………………………………………….

Příklad……………………………………………………………………………………………………………

1. Public relation zahrnuje:
* Ochutnávky, firemní identitu, lobování
* Sponzoring, lobování, firemní identitu
* Press relation, vnější reklamu, firemní akce

**Řešení:**

1. Propagace je **komunikace firmy se zákazníkem s cílem zvýšit prodej**
2. Nejúčinnějším způsobem stanovení rozpočtu na propagaci je:
* Podle konkurence
* **Podle cílů**
* % z tržeb
* Podle možností

 Zdůvodněte – **firma vydá tolik peněz , kolik je v dané situaci potřeba, podmínkou je správně stanovený cíl**

1. Strategie B2B je zaměřena na **distributory**
2. Strategie B2C je zaměřena na **zákazníky**
3. Tištěná reklama se skládá z těchto částí **logo, titulek, text a obrázek**

nejdůležitější je **titulek a obrázek**

1. Propagace může na zákazníka působit:
* **Emotivně**
* **Rozumově**
* **Morálně**.
1. Jaký význam má institucionální reklama – **vytvořit pozitivní mínění o firmě v očích veřejnosti uveďte příklad - ČEZ**
2. Přímý marketing spočívá v **adresné komunikaci s vybranými zákazníky**

a může být realizován těmito způsoby: **poštou, telefonicky – telemarketing, TV shop, předváděcí akce**

1. Na zvládání námitek se používají techniky
* **Salám to je rozmělnění námitky**

**Příklad cena za rok se rozmělní na cenu za jednotlivé dny**

* **Sendvič to je zabalení nevýhody do výhod**

**Příklad panenka je sice drahá ale je možné ji prát a barvy jsou stále a proto je vhodná i pro nejmenší děti**

1. Public relation zahrnuje:
* Ochutnávky, firemní identitu, lobování
* **Sponzoring, lobování, firemní identitu**
* Press relation, vnější reklama, firemní akce