**POPIS KARAKTERISTIČNIH PITANJA ZA 2. KOLOKVIJ IZ KOLEGIJA PROMOCIJA**

**UPUTE: Na većinu pitanja u kolokviju odgovara se zaokruživanjem jednog ili više točnih odgovora odnosno tvrdnji ili nadopunjavanjem.**

**1.ŠTO JE PROMOTIVNI MIKS (SPLET)? (ZAOKRUŽITE TOČAN ODGOVOR)**

Promotivni miks je odabrani miks (splet –“mješavina”) promotivnih aktivnosti koji je prilagođen potrebama određene tvrtke ili proizvoda.

Sve promotivne aktivnosti kombinirane i koordinirane, pomiješane kako bi zajednički ostvarile ciljeve poduzeća.

**Elementi promotivnog miksa su:** oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, odnosi s javnošću / PR, osobna prodaja, direktni marketing, internet/e-marketing ili interaktivni marketing.

**2. ŠTO JE OGLAŠAVANJE?**

Oglašavanje je **svaki plaćeni oblik neosobne promocije**,ideja, proizvoda ili usluga od strane poznatog naručitelja.

**3. ŠTO JE OSOBNA PRODAJA?**

**Osobna prezentacija** proizvoda/usluga od strane prodajnog osoblja tvrtke u svrhu ostvarivanja prodaje i izgrađivanja odnosa sa klijentima/potrošačima (jedan od oblika direktnog marketinga).

Uključuje osobnu interakciju između dvije ili više osoba.

Omogućuje nastajanje svih oblika odnosa, od čistog objašnjavanja činjenica u prodajnom procesu, do

međusobnog prijateljstva.

**4. ŠTO JE UNAPREĐENJE PRODAJE?**

**Kratkoročni poticaji** kako bi se ostvarila prodaja ili nabava nekog proizvoda ili usluge.

Korištenje bilo koje vrste stimulacije kako bi se posrednike ili potrošače potaknulo na kupnju određene marke. Unapređenje prodaje usmjereno na krajnje potrošače nekog proizvoda ili usluge najčešće je u obliku kupona, popusta, uzoraka, nagradnih igara i povrata novca.

**5. ŠTO SU ODNOSI S JAVNOŠĆU?**

**Izgrađivanje dobrih odnosa** sa raznim pripadnicima javnosti tvrtke izgrađivanjem dobrog imidža, pribavljanjem pozitivnog publiciteta te otklanjanjem posljedica štetnih događaja ili glasina.

Aktivnosti **u svrhu izgradnje dobrih odnosa s raznim pripadnicima javnosti od pozitivnog publiciteta** (kada mediji objavljuju pozitivne vijesti, komentare o aktivnostima tvrtke ili njenih predstavnika), preko **građenja pozitivnog imidža** (dugotrajan proces) do **sprečavanja širenja negativnih mišljenja** / glasina ili **otklanjanja počinjene štete**.

**Glavni alati / metode:** odnosi s medijskim agencijama/ servisima: kreiranje i dostavljanje informacija putem tiska i ostalih medija; korporativne komunikacije, lobiranje i savjetovanje

**6. ŠTO JE DIREKTNI – IZRAVNI MARKETING?**

**Izravna komunikacija** s pažljivo odabranim (ciljanim) pojedinačnim klijentima /potrošačima radi postizanja trenutačne reakcije kao i **održavanja trajnih** dobrih **odnosa** osobno: licem u lice, putem izravne pošte, telemarketingom (putem telefona, e-pošte i sl.).

Koristi se **izravnom komunikacijom** s pažljivo ciljanom publikom kako bi marketinški stručnjaci dobili

neposredne odgovore ili očuvali dobre odnose s postojećim kupcima

**Alati:** telefon, telefaks, poštanske usluge, usluge direktne dostave, elektronska pošta i internet, te drugi oblici izravne komunikacije s posebnim kupcima

**7. ŠTO JE INTERNET MARKETING?**

**Inretnet marketing ili eMARKETING** -noviji oblici promotivnih aktivnosti koji koriste **medij interneta** ( internet stranice; blogovi, chat, društvene mreže i sl.) - dio izravnog marketinga, omogućuju interaktivnu komunikaciju i brzu reakciju- danas u naglom usponu.

**8. KOJI FAKTORI UTJEČU NA ODABIR OBLIKA PROMOCIJE?**

* **Pitanja poduzeća / kompanije:** ciljevi promocije, raspoloživost sredstava, filozofija kompanije
* **Pitanja vezana uz marketinške odluke:** ciljno tržište, vrsta proizvoda, distribucija, cijena proizvoda

**9. METODE UVJERAVANJA – VRSTE APELA – RACIONALNI I EMOTIVNI?**

* **racionalni apel** - primanjem i preradom podataka (informacija ) i argumenata o proizvodu (oglas Konzuma sa fotografijom proizvoda i postotkom popusta na cijenu u određenom razdoblju)
* komparativna metoda, opovrgavajuća metoda, ubrizgavajuća metoda, okvirni argumenti, podržavajući argumenti
* **emocionalni apeli** - primanjem i prihvaćanjem emocionalnih (osjećajnih) sadržaja (T-Mobile: Ured za van)
* implicitna, eksplicitna, asocijativna (metoda ili način)

**10. OSNOVNE METODE POTICANJA EMOCIJA KOJE SE KORISTE U PROMOCIJI?**

**Tri su osnovne metode poticanja emocija:**

1. DRAMA/HUMOR/GLAZBA/STRAH

2. OPLEMENJIVANJE OSJEĆAJA/HUMANOST

3. UVJERAVANJE POMOĆU PODUPIRANJA/ PODRŽAVANJA

**11. KOJE SU PREDNOSTI / MANE UPOTREBE EMOCIJA KAO METODE UVJERAVANJA POTROŠAČA?**

**PREDNOSTI:**

* **lakše se pamte**
* **minimalan psihički napor**
* stimulansi- **poticaji** lakše se opredijeliti,zauzeti „pozitivnu stranu“
* emocije - **izravne** i brže dovode do promjene stavova i ponašanja

**NEDOSTACI**

* potrebno **više vremena** za komunikaciju da bi se **povezalo priču s proizvodom** – to **poskupljue** kampanju (više prikazivanja)
* može se **presnažno potaknuti emocije** – gubi se osnovna poruka
* **prejake** negativne poruke – uzrokuju **odbacivanje**
* **pretjerano korištene** emocije – odbacivanje zbog osjećaja iskorištenosti

**12. DRAMA / HUMOR/ GLAZBA … KAD GOVORIMO O METODAMA UVJERAVANJA**

**DRAMA** – def. preneseno značenje – slijed događaja s dramatičnom progresijom i emotivnim sadržajem (tipično za kazališnu predstavu), grč.– drama = djelovati, činiti (izvor cit. djelo Rječnik stranih riječi)

* primijenjeno na marketinšku poruku – ako poruka ima **dramske elemente**, ona se lakše pamti i pobuđuje interes. Drama se temelji na osjećajima/emocijama.
* Primjer iz prakse: TV spot Ministarstva unutarnjih poslova - dečki se vraćaju s obrane diplome, voze, malo su popili, on telefonom razgovara s djevojkom,kočenje, njoj pada lak za nokte…

**HUMOR**

* oblik šaljive ironije, oblikovanje komičnih doživljaja svijeta u dosjetke, šale (izvor: cit. djelo Rječnik) - DEFINICIJA
* **humor kao metoda služi za stvaranje dobrog raspoloženja,izazivanje smijeha, osjećaj ugode**.
* humor u marketinškoj komunikaciji - temelji se na **nelogičnosti** elemenata stavljenih zajedno;
* **rezonantnost** - oblik humora gdje su rije􀀉i i slike u neskladu
* kod ovog oblika oglašavanja - određeni rizik – velike **nijanse humorističnog izražavanja** – od jednostavnog, narodskog do profinjenog, širim masama teže razumljivog humora, isto tako humor može biti neukusan ili uvredljiv za određene kulture ili podkulturne skupine – danas jedna od često upotrebljavanih metoda
* Ako pogodi ukus publike - vrlo uspješna i učinkovita
* **PRIMJER: „T- mobile ured za van“** – simpatičan i pomalo bezobrazan ležeran lik dalmatinskog turističkog poduzetnika Roka

**GLAZBA**

* element poruke – može se koristiti i kod nekih komunikacijskih kanala kao radio, TV, internet
* glazba **pozitivno utječe na pažnju** i **pomaže pri pamćenju**
* poruke u kojima se upotrebljava već poznata glazba – danas najčešće glazbeni hitovi, ili se sklada po narudžbi.
* temeljita istraživanja - **povezanost svojstava glazbe** kao što su ritam – brzina, glasnoća, boja zvuka pojedinih instrumenata ili glasa **i emocija** koje ta svojstva pobuđuju,npr.
* glasna glazba – živahnost /tiha glazba – smirenost
* glazba višeg tonaliteta – izaziva pozitivnije osjećaje
* složene harmonije – tužnije; melankolični osjećaji
* brži tempo, ritam – živost i sreća
* ritmički pokreti – nesmetani tok izražavanja

**13. ŠTO JE NOSITELJ / PODUPIRATELJ U MEDIA MIKSU?**

**14. ŠTO ZNAČI IMPLICITNO – EKSPLICITNO – ASOCIJATIVNO DJELOVANJE EMOCIJA?**

* **IMPLICITNO** – poticane emocija putem različitih obilježja proizvoda
* **EKSPLICITNO** – posredno izazivanje/društveno očekivanog ponašanja poticanjem sažaljenja, ljubavi, ili osjećaja odgovornosti
* **ASOCIJATIVNO** – koristi emocije radi asocijativnog povezivanja s proizvodom ili uslugom

**15. KOJIM SE METODAMA MOGU MIJENJATI STAVOVI?**

Mijenjanje stavova:

* **Izravni napadi** – u današnje vrijeme se uglavnom ne koriste, pogotovo u Europi
* **Bočni napad** – umanjivanje određenig prednosti/vrijednosti konkurenata isticanjem prednosti koje posjeduje novi proizvod

Uspjeh poruke ovisi o jačim argumentima.

**16. ŠTO JE MEMORIJA?**

**Memorija** je sposobnost pamćenja

Memorija – „ čvorovi“ oko kojega su povezane informacije

* kratkoročna memorija
* dugoročna memorija - pohranjuje informacije za kasnije korištenje tj. „povlačenje“

**17. ŠTO JE ASOCIJACIJA?**

**Asocijacija** je povezanost jednog dijela informacija s drugima - njome se često služimo kao glavnim sredstvom u komuniciranju s potrošačima.

**18. SVOJSTVA OGLAŠAVANJA KAO OBLIKA PROMOCIJE.**



**19. OBLICI OGLAŠAVANJA S OBZIROM NA VRSTU MEDIJA / OBZIROM NA USREDOTOČENOST?**

**S obzirom na vrstu medija:** radio, Tv, tisak, internet

**S obzirom na usredotočenost:** oglašavanje usredotočeno na proizvod; oglašavanje radi imidža ili institucionalno oglašavanje; oglašavanje putem zagovaranja; oglašavanje javnih usluga/ustanova

**20. KOJE ODLUKE TREBA DONIJETI PRI OGLAŠAVANJU?**

* Određivanje ciljeva
* Određivanje budžeta/proračuna
* Određivanje strategije
* Ocjena kampanje

**Postavljanje ciljeva oglašavanja, određivanje budžeta, kreiranje poruke – određivanje kreativne strategije oglašavanja, odabir medija, dizajniranje/produkcija oglasa za odabrane medije, vrednovanje rezultata kampanje**

**21. NAVEDITE OSNOVNE METODE ZA UTVRĐIVANJE PRORAČUNA - BUDŽETA KAMPANJE.**

* Arbitražna metoda
* Metoda pariteta konkurencije
* Metoda postotka od prodaje
* Metoda cilja i zadatka
* Metoda pogotka (procjene)

**22. NAJKVALITETNIJE METODE ZA UTVRĐIVANJE PRORAČUNA KAMPANJE JE:**

Metoda cilja i zadatka.

**23. ŠTO JE ZADATAK ACCOUNT MANAGER-A TJ. MENADŽERA KLIJENTA / KREATIVNOG – ART**

**DIREKTORA / DIZAJNERA / COPY WRITER-A / MEDIA PLANERA U MARKETINŠKOJ AGENCIJI?**

**Account manager**

* upravlja svim glavnim odlukama vezanim uz jednog klijenta
* Odgovornosti: pronalaženje novih klijenata, te pregovaranje, blisko surađivanje s klijentom na razvijanju oglašivačke strategije
* upravljanje cjelokupnom oglašivačkom kampanjom za određenog klijenta,
* uključuje dodjeljivanje odabranih zadataka pojedinim specijalistima / stručnjacima – koji tvore kreativni tim
* održava kontakte s klijentima,
* imaju vezu sa svim odjelima u agenciji
* postavljaju koncepcije, vode prezentacije kod klijenata i odgovaraju mu za uspjeh

**Kreativni direktor**

* osnovna kreativna strategija / koncept

**Art direktor**

* odabire stil oglasa i osnovne tehnike kojima će se služiti u oblikovanju/dizajniranju:
* npr. apstraktni oglas, crtež, fotografiju ili ilustraciju
* određuje vrstu fotografije – boja ili cb, umjetnička ili realistična itd.
* određuje količinu i osnovni razmještaj teksta – glavni naslov, podnaslov / slogan, ostali tekst, smještaj logotipa i znaka, izbor vrste slova‐tipografije
* osnovni odabir boja u oglasu i sl.

**Dizajner**

* razrađuje osnovni koncept
* **od zadanih elemenata** **→ cjelovit oglas**
* **primjer za tiskani medij** (oglas za tisak ili vanjsko oglašavanje – billboard, citylight)

**Copy writer**

* izrađuje **verbalni dio oglasa**
* osmišljava poruku i ostali tekst (sadržaj oglasa)
* Koristi apele (na ljubav, mržnju, strah, seks itd ili kombinaciju apela i informacija)

**Media planer**

* razumijevanje **zakonitosti** i funkcioniranja **različitih medija**
* traži **najbolji izbor** medija za pojedinog klijenta obzirom na njegove potrebe i strategiju
* **pregovara** o povoljnijim uvjetima (cijena, kvaliteta, kontinuitet i sl. )

**ILI TKO U MARKETINŠKOJ AGENCIJI ODREĐUJE STIL OGLASA TE ODABIRE OSNOVNE TEHNIKE (ZAOKRUŽI TOČNU TVRDNJU)**

Umjetnički ili art direktor odabire stil oglasa i osnovne tehnike kojima će se služiti u oblikovanju.

**24. KREATIVNI TIM MARKETINŠKE AGENCIJE – ZADACI:**

**Razrađuje smjernice** oglašivačke strategije.

Razine zadataka i odgovornosti:

* kreativni direktor
* art direktor
* dizajner

**Kreativni tim obavlja slijedeće zadatke:**

Kreativni koncept; umjetničko vođenje (tj. art direction), „copywriting“ (pisanje tekstova/poruka), grafički dizajn + vizualne komunikacije, filmska i audio produkcija, kompjutersko programiranje (DTP = desk top publishing) itd.

**25. NAVEDITE FAZE KREATIVNOG PROCESA:**

* **istraživanje / prikupljanje informacija** – počevši od općih trendova na tržištu do prikupljanja podataka o samom proizvodu i stavovima potrošača i prodavača
* **analiza** – analiziraju se i klasificiraju prikupljeni relevantni podaci
* i**nkubacija** – proces prerade činjenica/podataka i kreiranja apstraktnih ideja
* **iluminacija** – rađanje ideje vodilje
* **provjeravanje / revizija** – raznim istraživačkim metodama ideja i njena učinkovitost se provjeravaju u stvarnosti

**26. POMOĆU KOJIH FAKTORA SE ODREĐUJE CIJENA ZAKUPA MEDIJSKOG PROSTORA?**

Cijena zakupa medijskog prostora se određuje pomoću dva osnovna faktora:

**A VELIČINA PUBLIKE**

* TV – broj gledatelja nekog programa
* radio – broj slušatelja neke emisije
* tisak – prodana naklada/broj čitatelja
* internet – broj posjetitelja nekog portala / e – mail adrese

**B VRSTA PUBLIKE**

* podatak: da li profil gledatelja, slušatelja, čitatelja odabranog medija odgovara profilu ciljne skupine

**27. NAVEDITE KARAKTERISTIKE OGLASA KOJE UTJEČU NA CIJENU.**

Karakteristike oglasa koje utječu na cijenu su:

* **Trajanje** (duljina TV ili radio reklame – mjerna jed. = sec)
* **Veličina** (dimenzija tiskanog oglasa – stupac/ stranica; dim. vanjskog oglasa)
* **Vrsta tiska/tehnika** (boja; crno‐bijela tehnika, audio ili video produkcija)
* **Smještaj** (npr. tisak – omot magazina ili dio stranice, TV ili radio termin – dnevni večernji; internet – banner, naslovna strana/homepage portala i sl.)

**28. ŠTO JE DOSEG ILI POKRIVENOST NEKOG MEDIJA?**

**Postotak** osoba unutar ciljne skupine koje će **najmanje 1 puta** biti **izložene oglasu** u **određenom** **vremenskom razdoblju** (najčešće se promatra razdoblje od 4 tjedna)

* Doseg/pokrivenost kod dnevnog tiska = **naklada**
* Doseg/pokrivenost kod TV = **broj TV prijemnika** po kućanstvu

**Više medija – veći doseg**

**Različitost** medija ‐ osigurava **veću pokrivenost**

**Povećava** se oglašavanjem u različitim danima i različitim razdobljima tijekom jednog dana

**ILI**

**ŠTO JE DOSEG DNEVNOG TISKA (RADIO POSTAJE) KAO MEDIJA ZA OGLASNU PORUKU?**

Doseg/pokrivenost kod dnevnog tiska = **naklada.**

**29. PROCJENA UKUPNOG DOSEGNUTOG POSTOTKA CILJNE GRUPE (GPR) JE:**

**GRP** (GROSS RATING POINTS) = PROCJENA UKUPNOG POSTOTKA DOSEGNUTE PUBLIKE

Kada nam je poznat doseg i učestalost, možemo izračunati “težinu” oglasa, tj. ukupan postotak dosegnute publike:

**DOSEG x UČESTALOST = GRP** (ukupan dosegnuti postotak)

**30. ŠTO JE UČESTALOST MARKETINŠKE PORUKE?**

**Broj dosega** tijekom 4 tjedna u kojem su članovi ciljne skupine bili izloženi poruci (u određenom mediju koji je dio media miksa).

Istraživanja nisu dala pouzdan odgovor o optimalnoj učestalosti oglašavanja.

**31. ŠTO JE KONTINUITET EMITIRANJA OGLASA?**

Razdoblje u kojem se oglas emitira.

Element značajan za podržavanje i pamćenje.

Primjer kontinuiteta promotivne kampanje:

A. Provođenje oglašivačke kampanje nekog proizvoda tvrtke, moguće u više kraćih razdoblja

B. Aktivnosti odnosa s javnošću radi učvršćivanja imidža tvrtke; obično dulje od same oglašivačke kampanje

**32. KOJA SU PRIMARNA SREDSTVA KOMUNIKACIJE S POTROŠAČIMA („ATL) (ZAOKRUŽITE TOČNE TVRDNJE)**

ATL (above the line – iznad crte)

**Primarna sredstva komunikacije:**

* TV
* Radio
* Tisak
* Vanjsko oglašavanje

**33. KOJA SU SEKUNDARNA SREDSTVA KOMUNIKACIJE S POTROŠAČIMA („BTL)?**

BTL (below the line – ispod crte)

**Sekundarna sredstva komunikacije:**

* Sponzorstva
* Događanja „Eventi“
* Direktni marketing
* Odnosi s javnošću – PR
* Unapređenje prodaje ili prodajne aktivnosti

**34. NAVEDITE KARAKTERISTIKE OGLAŠAVANJA PUTEM RADIJA / TV.**

**TV**

Danas sve veća dostupnost raznih TV-programa.

Osim nacionalnih TV - programa većem dijelu stanovništva dostupne druge mreže:

* putem **kabelske i satelitske televizije**
* na tržište velikom brzinom ulazi **digitalna TV** (HR: MAX –TV; B-net itd.)

**Geografski:** TV-postaje imaju različitu pokrivenost od lokalnih (NET TV ili Kanal Ri), preko nacionalnih (HTV, NOVA TV, RTL) do globalnih (CNN, BBC, MTV)

Televizija kao masovni medij velikog dosega u oglašavanju - prednost u prezentiranju novih proizvoda te dočaravanju atmosfere zabave i zadovoljstva, te općenito emotivnih poruka publici;

**interaktivnost** - nova prednost medija – dvostrana komunikacija s gledateljima

**RADIO**

Radijsko oglašavanje - duga povijest

Velika sposobnost da dosegne **ciljnu skupinu** -program obrađuju određene teme ( kultura, zdravstvo, gradski problemi i sl.)

Ima veliku mogućnost **dosega** publike (npr. slušanjeradio postaje za vrijeme vožnje), istovremeno iziskuje **niži stupanj uključenosti** – može se slušati dok se obavaljaju drugi poslovi (kod TV npr. nije slučaj).

Novi trend: grupiranje manjih lokalnih postaja – neki zajednički programi (Total FM i sl.)

Iz tog razloga: mišljenje - **radio slušateljstvo** puno brojnije od čitatelja dnevnih novina i tjednika, ova

vrsta oglašavanja nepravedno zapostavljena

Broj **lokalnih i privatnih** radio postaja - **u porastu.**

Sve više radio postaja- dostupnost programa i putem **interneta**, čini zanimljivijim za oglašivače.

Za pojedine proizvode i usluge ograničavajuć faktor -nedostatak vizualnog dijela oglasa.

**35. NAĐITE PAROVE: STRUČNJACI I ZADACI PRI IZRADI REKLAMNOG RADIO SPOTA (UZ BROJEVE**

**AKTIVNOSTI UPIŠITE PRIPADAJUĆE SLOVNE OZNAKE STRUČNJAKA) A) SKLADATELJ, B) PISAC**

**/COPYWRITER C) IZVRŠN PRODUCENT, D) REDATELJ, E) KREATIVNI DIREKTOR.**

**Kreativni direktor** – postavlja osnovnu kreativnu strategiju

**Copywriter** – verbalni dio teksta, osmišljava poruku i oblikuje tekst

**Redatelj** – upravlja ekipom, odabire lokaciju snimanja

**Izvršni producent** – priprema spot za medije

**Skladatelj** – odabir glazbene podloge ili zvučnih efekata, skalda glazbu za spotu

**36. NAVEDITE OBLIKE VANJSKOG OGLAŠAVANJA.**

* **oglasni panoi** – „billboards“ (jumbo plakati)
* **„citylights“** – osvijetljeni gradski postamenti
* ostale **nestandardne oznake:**
* veliki oglasi na **fasadama**, razni oblici oglasa na javnim prostorima, **mobilni panoi** – na vozilima, ljudima; avionski natpisi - banneri, **vrećice** s oglasima itd.

**37. KARAKTERISTIKE VANJSKOG OGLAŠAVANJA KAO MEDIJA SU (ZAOKRUŽITE TOČNE TVRDNJE):**

Stalna dostupnost, veliki doseg publike, troškovi obzirom na izloženost najniži (86,4%)

**38. OBLICI IZRAVNOG – DIREKTNOG MARKETINGA SU:**

* osobna prodaja
* telefonska prodaja - telemarketing
* putem telefaksa
* putem izravne pošte
* kataloški marketing (slanje kataloga direktnom poštom ili katalog na prodajnim mjestima)
* televizijski marketing: oglašavanje s mogučnošću neposredne reakcije ili infooglasi
* internetski marketing - elektronska pošta i dr. oblici izravne interakcije
* mobilna komunikacijska sredstva - mobiteli i sl.

**39. KARAKTERISTIKE ELEKTRONSKE POŠTE KAO MEDIJA SU (ZAOKRUŽITE TOČNE TVRDNJE):**

* Velik doseg uz nisku cijenu distribucije
* Može sadržavati lijepo dizajnirane elektroničke novosti sa slikama
* U krizi je zbog učestale zloupotrebe (spam poruke)

**40. AKTIVNOSTI ODNOSA S JAVNOŠĆU KOJE SLUŽE KAO PROMOTIVNO SREDSTVO TVRTKE ILI**

**MARKE SU:**

To su **aktivnosti** u svrhu izgradnje dobrih odnosa s raznim pripadnicima javnosti:

* od **pozitivnog publiciteta** (kada mediji objavljuju pozitivne vijesti, komentare o aktivnostima tvrtke)
* preko građenja **pozitivnog imidža** do
* **sprečavanja širenja negativnih mišljenja** ili
* **otklanjanja počinjene štete**

**41. KOJE SU PREDNOSTI PROMOVIRANJA PROIZVODA / USLUGE PUTEM SPONZORSTVA?**

* Profinjen oblik oglašavanja
* Proizvodima, uslugama ili financijskim sredstvima podupire se neki događaj kako bi bili viđeni na samom mjestu događaja
* Koristi se za osnaživanje imidža marke branda ili potvrđivanje imidža tvrtke

**42. ŠTO JE DOGAĐAJ ILI „EVENT“ – U KOJIM PRILIKAMA SE UPOTREBLJAVA?**

* Osmišljavanje originalnog programa i vizualnog identiteta priredbe, najam prostora i organizacija
* Priređuju se **povodom predstavljanja novog proizvoda/usluge, obilježavanja** dana tvrtke ili nekog uspjeha (npr. nagrade i sl.) ili povodom praznika (npr. novi trend u Hrvatskoj: Božićni domjenci)

**43. NAVEDITE OBLIKE PROMOCIJE UPOTREBLJENE U OVOM PRIMJERU (NPR. NOVINSKI OGLAS KOJI**

**UKLJUČUJE NAGRADNU IGRU).**

* Oglašavanje
* Unapređenje prodaje

**44. NAVEDITE OBILJEŽJA OSOBNE PRODAJE.**

* Osobna prezentacija od strane prodajnog osoblja tvrtke u svrhu ostvarivanja prodaje
* Uključuje osobnu interakciju između dvije ili više osoba
* Omogućuje nastajanje svih oblika odnosa, od čistog objašnjavanja činjenica u prodajnom procesu, do međusobnog prijateljstva

**45. OBJASNITE ŠTO JE POSTAVLJANJE PROIZVODA U ZABAVNE I DRUGE PROGRAME ?**

* Predstavlja namjerno uključivanje proizvoda u neki vrlo gledani program, predstavu ili film
* To je vrsta prikrivenog oglašavanja
* Može se izvesti pojavljivanjem samog proizvoda u **vizualnom obliku**, **upotrebom** proizvoda od starne glumca ili **spominjanjem** imena proizvoda

**46. OBLICI UNAPREĐENJA PRODAJE (ZAOKRUŽITE TOČNE TVRDNJE):**

Kuponi, nagradne igre, pokloni, sniženja, besplatni uzorci i sl.

**47. NAVEDITE POTICAJE UNAPREĐENJA PRODAJE USMJERENE PREMA POTROŠAČIMA.**

Privlače pozornost kupaca i nude informacije te potiču potrošače da se odluče na kupnju odmah, zbog dodatne vrijednosti pri kupnji.

**48. KARKTERISTIKE GERILA MARKETINGA U PROMOCIJI.**