**Tabele do ćwiczeń w Materiałach edukacyjnych do kwalifikacji A.27. Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej**

s. 17

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Zasięg reklamy** | **Produkt** | **Marka** | **Zasięg marki** | **Medium reklamy** |
| lokalna |  |  |  |  |
| regionalna |  |  |  |  |
| ogólnokrajowa |  |  |  |  |
| międzynarodowa |  |  |  |  |
| globalna |  |  |  |  |

s. 20

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Badania *ex ante*** | **Badania ekspozycji** | **Badania *ex post*** |
|  |  |  |

s. 60

|  |  |
| --- | --- |
| **Zwiększenie budżetu na reklamę** | **Zmniejszenie budżetu na reklamę** |
|  |  |

s. 70

|  |  |
| --- | --- |
| **Big Idea** | **Przykład reklamy** |
| slogan |  |
| bohater |  |
| symbol |  |
| piosenka |  |
| dżingiel |  |
| rozwiązanie wizualne |  |

s. 75

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Technika prezentacji** | **Produkt 1** | **Marka 1** | **Produkt 2** | **Marka 2** |
| demonstracja statyczna |  |  |  |  |
| demonstracja dynamiczna |  |  |  |  |
| kawałek życia |  |  |  |  |
| rekomendacja |  |  |  |  |
| styl życia |  |  |  |  |
| humor |  |  |  |  |
| animacja |  |  |  |  |
| fantazja |  |  |  |  |

s. 84

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Rodzaj medium** | | | | | | | |
| **aktywne** | **pasywne** | **wymuszające odbiór** | **niewymuszające odbioru** | **kierunkowe** | **szerokie** | **wizerunkowe** | **popularne** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |

s. 93

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Badania opisowe** | **Zbieranie i analiza danych ilościowych** | **Dzienniczek podróży** | **Badanie zauważalności kampanii reklamowej** |
|  |  |  |  |

s. 97

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **CCS** | **COW** | **CDT** | **Zasięg kwadransowy radia** | **Zasięg dzienny telewizji** | **Zasięg minutowy telewizji** |
|  |  |  |  |  |  |

s. 99

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Osoba | Emisja 1 | Emisja 2 | Emisja 3 | Emisja 4 | Emisja 5 | Emisja 6 | Emisja 7 | Emisja 8 |
| A |  | x |  |  |  |  | x |  |
| B | x |  | x | x |  | x |  | x |
| C |  | x |  |  |  |  | x |  |
| D | x |  |  |  | x | x |  | x |
| E |  | x | x | x |  |  |  |  |
| F |  |  | x |  | x |  |  |  |
| G | x |  |  |  |  | x | x |  |
| H |  |  |  | x |  |  |  |  |
| TRP [% grupy docelowej] |  |  |  |  |  |  |  |  |

s. 103

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Osoba | Emisja 1 | Emisja 2 | Emisja 3 | Emisja 4 | Emisja 5 | Emisja 6 | Emisja 7 | Emisja 8 |
| A |  | x |  |  |  |  | x |  |
| B | x |  | x | x |  | x |  | x |
| C |  | x |  |  |  |  | x |  |
| D | x |  |  |  | x | x |  | x |
| E |  | x | x | x |  |  |  |  |
| F |  |  | x |  | x |  |  |  |
| G | x |  |  |  |  | x | x |  |
| H |  |  |  | x |  |  |  |  |
| ***freq*** |  |  |  |  |  |  |  |  |

s. 104

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Liczba kontaktów z reklamą** | **Liczba osób** | **Udział grupy docelowej [%]** | **Suma kontaktów  z reklamą (liczba kontaktów  × liczba osób)** | **Średnia częstotliwość** |
| 0 | 20 000 |  |  |  |
| 1 | 25 000 |  |  |
| 2 | 32 000 |  |  |
| 3 | 39 000 |  |  |
| 4 | 9 000 |  |  |
| 5 | 5 000 |  |  |
| RAZEM |  |  |  |  |

s. 106

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Osoba | Emisja 1 | Emisja 2 | Emisja 3 | Emisja 4 | Emisja 5 | Emisja 6 | Emisja 7 | Emisja 8 |
| A |  | x |  |  |  |  | x |  |
| B | x |  | x | x |  | x |  | x |
| C |  | x |  |  |  |  | x |  |
| D | x |  |  |  | x | x |  | x |
| E |  | x | x | x |  |  |  |  |
| F |  |  | x |  | x |  |  |  |
| G | x |  |  |  |  | x | x |  |
| H |  |  |  | x |  |  |  |  |
| GRP |  |  |  |  |  |  |  |  |
| GRP |  |  |  |  |  |  |  |  |

s. 108

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Czasopismo dla miłośników sportów zimowych „Stok”** | | | | |
| **osoba** | **emisja 1** | **emisja 2** | **emisja 3** | **emisja 4** |
| Adam |  |  |  |  |
| Beata |  |  |  |  |
| Cezary |  |  |  |  |
| Dominika |  |  | x |  |
| Emil | x |  | x | x |
| Faustyna | x | x |  | x |
| TRP [% grupy docelowej] |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Czasopismo dla miłośników sportów zimowych „Mistrz”** | | | | |
| **osoba** | **emisja 1** | **emisja 2** | **emisja 3** | **emisja 4** |
| Adam | x |  | x |  |
| Beata |  | x |  |  |
| Cezary |  |  | x | x |
| Dominika | x |  | x |  |
| Emil |  |  |  |  |
| Faustyna | x | x |  | x |
| TRP [% grupy docelowej] |  |  |  |  |

s. 111

|  |  |
| --- | --- |
| Koszt emisji |  |
| GRP kampanii |  |
| Częstotliwość kampanii | 5 |
| CPP | 2000 |
| Zasięg kampanii | 70 |
| CPRP |  |
| CPERP | 30 000 |
| Liczebność grupy docelowej | 1 000 000 |

s. 113

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Przeglądarka A** | **Przeglądarka B** | **Przeglądarka C** | **Liczba odsłon na witrynie** |
| Liczba odsłon witryny 1 | 15 000 | 20 000 | 60 000 |  |
| Liczba odsłon witryny 2 | 40 000 | 140 000 | 30 000 |  |
| Liczba odsłon witryny 3 | 30 000 | 180 000 | 10 000 |  |
| Liczba odsłon witryny 4 | 150 000 | 15 000 | 110 000 |  |
| Suma odsłon z przeglądarki | 235 000 | 355 000 | 210 000 |  |
| Udział odsłon |  |  |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Model ALFA** | **Model BETA** | **Model GAMA** |
| Witryna A | 40 | 36 | 10 |
| Witryna B | 32 | 28 | 8 |
| Witryna C | 18 | 22 | 12 |
| Witryna D | 15 | 26 | 14 |
| Witryna E | 35 | 42 | 31 |
| Średni udział odsłon |  |  |  |

s. 121

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Wyszczególnienie** | **Stacja telewizyjna: .................** | **Stacja radiowa: .................** | **Czasopismo: .................** |
| fizyczne cechy medium |  |  |  |
| trwałość przekazu reklamowego |  |  |  |
| zasięg i częstotliwość |  |  |  |
| grupa odbiorców nośnika |  |  |  |
| sugestywność i prestiż medium |  |  |  |
| koszt emisji w medium |  |  |  |
| koszt dotarcia do docelowych odbiorców |  |  |  |
| czas i koszt wyprodukowania odpowiedniej formy przekazu reklamowego |  |  |  |
| system przyjmowania zleceń |  |  |  |
| wymagania stawiane treściom i formom przekazu |  |  |  |
| sposób korzystania z medium przez jego odbiorców |  |  |  |
| możliwość oceny efektywności przekazu reklamowego |  |  |  |

s 125

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Wyszczególnienie** | **Medium 1** | **Medium 2** | **Medium 3** |
| Odsetek grupy docelowej korzystającej z medium | 15 | 18 | 20 |
| Odsetek całej populacji, która korzysta z medium | 10 | 22 | 18 |
| Współczynnik dopasowania |  |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Wyszczególnienie** | **Medium 1** | **Medium 2** | **Medium 3** |
| Cena emisji |  | 21 000 | 18 000 |
| Zasięg emisji w grupie docelowej |  | 20 |  |
| Zasięg emisji w populacji (%) | 15 | 18 |  |
| Zasięg emisji w populacji  (w liczbach) |  |  |  |
| CPP emisji w populacji |  |  | 1200 |
| CPT emisji w populacji | 100 |  |  |
| Wskaźnik dopasowania | 110 |  | 95 |
| Liczebność grupy docelowej | 500 000 | 1 200 000 | 2 000 000 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Wyszczególnienie** | **Medium 1** | **Medium 2** | **Medium 3** |
| Cena emisji | 9000 | 15 000 | 20 000 |
| Zasięg emisji w grupie docelowej |  |  |  |
| Zasięg emisji w populacji (%) | 9 | 12 | 16 |
| Zasięg emisji w populacji  (w liczbach) |  |  |  |
| CPP emisji w populacji |  |  |  |
| CPT emisji w populacji |  |  |  |
| Wskaźnik dopasowania | 120 | 105 | 95 |
| Liczebność grupy docelowej | 1 000 000 | 1 000 000 | 1 000 000 |

s. 127

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nieprzerwanie** | **Pulsująco** | **Z przerwami** | **Sezonowo** |
|  |  |  |  |

s. 133

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Stacja** | **GRP** | | **Emisje** | | **CPP** | | **GRP emisji** | |
| **plan** | **realizacja** | **plan** | **realizacja** | **plan** | **realizacja** | **plan** | **realizacja** |
| TVP 1 | 150 | 130 | 12 | 11 | 3000 | 4200 |  |  |
| TVP 2 | 100 | 120 | 25 | 26 | 2500 | 2200 |  |  |
| TVP 3 | 120 | 105 | 30 | 26 | 2000 | 2300 |  |  |
| RAZEM |  |  |  |  |  |  |  |  |

s. 140

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Firma** | **Odsetek osób, które wybrałyby markę przed rozpoczęciem kampanii** | **Odsetek osób, które wybrałyby markę po zakończeniu kampanii** | **Zmiana preferencji**  **(%)** |
| A | 40 | 50 |  |
| B | 70 | 85 |  |

s. 153

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Kryterium porównania** | **SLB** | **AIDA** | **DAGMAR** | **RAYA** | **FCB** |
| sfera poznawcza |  |  |  |  |  |
| sfera afektywna |  |  |  |  |  |
| sfera wolicjonalna |  |  |  |  |  |
| różne kategorie produktów |  |  |  |  |  |
| zróżnicowane zaangażowanie klienta |  |  |  |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Zaangażowanie** | **Podejście do produktu** | |
| **racjonalne** | **emocjonalne** |
| duże – wysokie ryzyko zakupów |  |  |
| małe – niskie ryzyko zakupów |  |  |

s. 163

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Jedzenie** | **Smaczne jedzenie** | **Szybkie jedzenie** | **Zdrowe jedzenie** | **Luksusowy samochód** | **Tani samochód** | **Bezpieczny samochód** |
|  |  |  |  |  |  |  |

s. 179

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Produkt** | **Marka** | **Słowa pobudzające emocje** | **Emocje** |
| proszek do prania  szampon  pasta do zębów  lek przeciwbólowy  ubezpieczenie samochodu  biżuteria  czekolada  kawa  płatki śniadaniowe |  |  |  |

s. 184

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Rola** | **Produkt** | **Marka** | **Technika prezentacji reklamy** | **Charakterystyka postaci** |
| matka |  |  |  |  |
| gospodyni domowa |  |  |  |  |
| businesswoman |  |  |  |  |
| kochanka |  |  |  |  |
| kobieta wyzwolona |  |  |  |  |
| profesjonalista |  |  |  |  |
| szef |  |  |  |  |
| macho |  |  |  |  |
| nowoczesny mężczyzna |  |  |  |  |

s. 187

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Kategoria** | **Rodzaj produktu** | **Marka** | **Rola dziecka w reklamówce** | **Technika prezentacji reklamy** |
| produkt dla młodszych dzieci |  |  |  |  |
| produkt dla starszych dzieci |  |  |  |  |
| produkt dla rodziny |  |  |  |  |
| produkt dla osób dorosłych |  |  |  |  |

s. 213

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nazwa audycji** | **Lokowany produkt** | **Sposób oznaczenia** |
|  |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nazwa audycji** | **Nazwa sponsora** | **Przedmiot działalności sponsora** | **Sposób oznaczenia** |
|  |  |  |  |