**Tabele, teksty do uzupełnienia do ćwiczeń w podręczniku
do kwalifikacji PGF.07 pt. Podstawy reklamy, część 1**

s. 15, zad. 7

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

s. 26, zad. 3

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tematyka** | **Zdrowie** | **Nałogi** | **Przemoc** | **Ochronaśrodowiska** |
| Tytuł kampanii |  |  |  |  |
| Charakter argumentacji |  |  |  |  |
| Nadawca |  |  |  |  |
| Cel kampanii |  |  |  |  |

s. 26, zad. 4

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Tematyka** | **Reklama 1** | **Reklama 2** | **Reklama 3** |
| Tytuł kampanii/hasło reklamowe |  |  |  |
| Podejmowany problem |  |  |  |
| Charakter argumentacji |  |  |  |
| Nadawca |  |  |  |
| Komercyjny cel kampanii |  |  |  |

s. 31, zad. 4

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Media reklamy** | **Środek reklamy** | **Nośnik reklamy** |
|  |  |  |

s. 31, zad. 5

|  |  |
| --- | --- |
| **Usługa** | **Obszar działania** |
| planowanie strategiczne |  |
| konsulting marketingowy |  |
| kreacja |  |
| planowanie i zakup mediów |  |
| kreowanie wizerunku firmy |  |
| projektowanie graficzne |  |
| lobbing |  |

s. 36, zad. 5

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Rodzaj programutelewizyjnego** | **Przykład programu** | **Charakterystyka grupy odbiorców** | **Przykład produktu** |
| informacyjny |  |  |  |
| przyrodniczy |  |  |  |
| sportowy |  |  |  |
| kulinarny |  |  |  |
| rozrywkowy |  |  |  |
| dokumentalny |  |  |  |
| religijny |  |  |  |
| dla dzieci |  |  |  |
| motoryzacyjny |  |  |  |
| ekonomiczny |  |  |  |

s. 36, zad. 9

|  |  |
| --- | --- |
| **Program****telewizyjny** | **Cennik czasu antenowego – czas emisji (godz.)** |
| **6–8** | **8–12** | **12–15** | **15–18** | **18–20** | **20–22** | **22–6** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |

Najtańszy czas antenowy jest w programie …………………………………………………….

Najtańszy czas antenowy jest w godzinach …………………………………………………….

Najdroższy czas antenowy jest w programie ………………………………………………...…

Najdroższy czas antenowy jest w godzinach …………………………………………...………

s. 37, zad. 12

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Nazwa producenta |  |  |
| Miejsce zamieszczenia oferty |  |  |
| Charakterystyka oferty |  |  |
| Co zachęca potencjalnego klienta do skorzystania z oferty? |  |  |

s. 40, zad. 6

|  |  |
| --- | --- |
| **Program****radiowy** | **Cennik czasu antenowego – czas emisji (godz.)** |
| **6–8** | **8–12** | **12–15** | **15–18** | **18–20** | **20–22** | **22–6** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |

Najtańszy czas antenowy jest w programie ………………………….… o godzinie …………..

Najdroższy czas antenowy jest w godzinach ………….… w programie ………………………

s. 40, zad. 7

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Rodzaj stacji radiowych** | **Przykład stacji** | **Charakterystykagrupy odbiorców** | **Przykład produktu** |
| lokalne |  |  |  |
| ogólnopolskie |  |  |  |
| religijne |  |  |  |
| zorientowane na muzykę klasyczną |  |  |  |
| zorientowane na muzykę rockową |  |  |  |
| zorientowane na muzykę pop |  |  |  |
| zorientowane na rap |  |  |  |

s. 40, zad. 8

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Produkt reklamy dźwiękowej** | **Cena w agencji 1** | **Cena w agencji 2** | **Cena w agencji 3** |
| spot radiowy |  |  |  |
| dżingiel sponsorski |  |  |  |
| wywiad/rozmowa promocyjna |  |  |  |

s. 44, zad 6

|  |  |
| --- | --- |
| **Produkt** | **Cennik reklam** |
| **gazeta …………….** | **gazeta ……………..** | **gazeta ……………..** |
| wrzutka |  |  |  |
| wszywka  |  |  |  |
| wklejka |  |  |  |
| banderola |  |  |  |

s. 45, zad. 9

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Rodzaj czasopisma** | **Tytuł** | **Charakterystyka grupy odbiorców** | **Przykład produktu** |
| czasopismo społeczno-polityczne |  |  |  |
| poradnik dla pań |  |  |  |
| magazyn sportowy |  |  |  |
| poradnik motoryzacyjny |  |  |  |
| magazyn specjalistyczny |  |  |  |
| czasopismo dla młodzieży |  |  |  |
| czasopismo dla dzieci |  |  |  |
| inne |  |  |  |

s. 45, zad. 10

|  |  |
| --- | --- |
| **Produkt** | **Cennik reklam** |
| **poradnik** **motoryzacyjny****…………………** | **magazyn****specjalistyczny****………………..** | **czasopismo****dla młodzieży****………………** | **czasopismo dla dzieci****……………..** |
| insert |  |  |  |  |
| banderola |  |  |  |  |
| wrzutka |  |  |  |  |
| wklejka |  |  |  |  |
| rozkładówka |  |  |  |  |

s. 51, zad. 5

|  |  |
| --- | --- |
| **Nazwa** | **Cechy** |
|  | oświetlony od zewnątrz, o powierzchni 12 lub 18 m2 |
|  | gablota ogłoszeniowa o wymiarach 1,2 × 1,8 m, często umieszczana na przystankach |
|  | wyświetla aktualne wiadomości oraz komunikaty reklamowe |
|  | dwustronna tablica stojąca prostopadle do ulicy o wymiarach 1,4 × 2 m |
|  | podłużny panel okalający dach kiosku |
|  | oświetlana od środka tablica o powierzchni 18 lub 32 m2 |

s. 52, zad. 8

|  |  |
| --- | --- |
| **Nazwa agencji** | **Oferta produktowa** |
|  |  |

s. 52, zad. 9

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nośnik** | **Umiejscowienie** | **Cena** |
| billboard |  |  |
| megaboard |  |  |
| wielki format |  |  |
| citylight |  |  |
| reklama w MPK |  |  |
| reklama na ekranach LCD |  |  |
| diapazon |  |  |

s. 64, zad. 12

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Rodzaj usługi/produktu** | **Cena** | **Uwagi** |
| tworzenie strony internetowej:– prosta wizytówka– strona złożona z kilku podstron |  |  |
| pozycjonowanie |  |  |
| gry, tapety, upominki online |  |  |
| przesyłanie reklamy na pocztę elektroniczną |  |  |
| *social media* |  |  |

s. 64, zad. 13

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Reklama na portalu społecznościowym** | **Reklama displayowa** | **Reklama kontekstowa** | **Marketing wirusowy** | **E-mailing** | **Marketing szeptany** | **SEO** |
|  |  |  |  |  |  |  |

s. 66, zad. 2

|  |
| --- |
| **Ulotki** |
| **rozmiar** | **kolor 4/4** | **kolor 4/0** |
| **100 szt.** | **1000 szt.** | **5000 szt.** | **100 szt.** | **1000 szt.** | **5000 szt.** |
| A6 |  |  |  |  |  |  |
| A5 |  |  |  |  |  |  |
| A4 |  |  |  |  |  |  |
| A3 |  |  |  |  |  |  |
| DL |  |  |  |  |  |  |

|  |
| --- |
| **Wizytówki** |
| **rodzaj papieru** | **jednostronna**  | **dwustronna** |
| **100 szt.** | **1000 szt.** | **5000 szt.** | **100 szt.** | **1000 szt.** | **5000 szt.** |
| papier gładki 300 g/m2 |  |  |  |  |  |  |
| papier strukturalny |  |  |  |  |  |  |
| inny materiał |  |  |  |  |  |  |
| **Katalog** |
| **liczba stron** | **100 szt.** | **1000 szt.** | **5000 szt.** |
| 8 |  |  |  |
| 12 |  |  |  |

s. 68–69, zad. 8

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Upominek** | **Cena (od zł)** | **Branża, która mogłaby być zainteresowanaobdarowaniem klientów gadżetem** |
| długopis |  |  |
| zakreślacz |  |  |
| parasol |  |  |
| brelok |  |  |
| okulary słoneczne |  |  |
| plecak |  |  |
| torba na laptopa |  |  |
| zegar na ścianę |  |  |
| smycz reklamowa |  |  |
| gwizdek |  |  |
| scyzoryk |  |  |
| latarka |  |  |
| filiżanka |  |  |
| kubek |  |  |
| termos |  |  |
| kosmetyczka |  |  |
| pamięć USB |  |  |
| ramka na zdjęcie |  |  |
| piłka plażowa |  |  |
| bluza z polaru |  |  |
| maskotka |  |  |

s. 74, zad. 5

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **POS umieszczane na półce** | **POS służące do ekspozycji towarów** | **POS służące do umieszczania na ścianach** | **POS służące do umieszczenia na suficie lub podłodze** | **POS służące do postawienia na biurku** | **Inne** |
|  |  |  |  |  |  |

s. 78, zad. 1

|  |
| --- |
| **Koszty** |
| **stoiska** | **personelu** | **promocji** |
|  |  |  |

s. 135, zad. 8

|  |
| --- |
| **Reklama** |
| **informacyjna** | **emocjonalna** | **tworząca nawyk** | **dająca satysfakcję** |
|  |  |  |  |

s. 135, zad. 9

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Kryteriumporównania** | **SLB** | **AIDA** | **DAGMAR** | **RAYA** | **FCB** |
| sferapoznawcza |  |  |  |  |  |
| sferaafektywna |  |  |  |  |  |
| sferawolicjonalna |  |  |  |  |  |
| różne kategorie produktówzróżnicowane zaangażowanie klienta |  |  |  |  |  |

s. 136, zad. 12

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

s. 150, zad. 7

|  |  |
| --- | --- |
| **Produkty reklamowe związane z systemem identyfikacji wizualnej firmy** | **Usługi związane z systemem identyfikacji wizualnej firmy** |
|  |  |

s. 150, zad. 8

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nazwa firmy** | **Miejsce** **zamieszczenia****oferty** | **Elementy** **oferty** | **Czytelność****oferty** | **Elementy zachęcające****potencjalnego****klienta do skorzystania****z oferty** |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

s. 150, zad. 11

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Projektowanie logo firmy** | **Projektowanie materiałów firmowych** | **Projektowanie materiałów reklamowych** | **Oznakowanie firmy** | **Oznakowanie samochodów firmowych** | **Określenie ubioru pracowników** |
|  |  |  |  |  |  |

s. 155, zad. 7

|  |  |
| --- | --- |
| **Rodzaj sloganu** | **Przykładowy slogan** |
| samodzielny |  |
| niesamodzielny |  |
| nagłówkowy |  |
| podsumowujący |  |
| równoważnik zdania |  |
| zdanie pojedyncze |  |
| zdanie złożone |  |
| dwa zdania pojedyncze lub równoważniki zdania |  |

s. 155, zad. 8

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nazwa firmy** | **Slogan marketingowy** | **Slogan reklamowy** |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

s. 155–156, zad. 9

|  |  |
| --- | --- |
| **Charakter sloganu** | **Przykładowy slogan** |
| deklaratywny |  |
| pytający |  |
| rozkazujący |  |
| humorystyczny |  |
| informacyjny |  |
| budzący ciekawość |  |
| prestiżowy |  |
| oddziałujący na emocje |  |
| identyfikujący |  |

s. 173–174, zad. 4

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Grupa docelowa** |  |  |
| **Marka** |  |  |
| **Kategoria produktu** |  |  |
| **Wyróżnik produktu** |  |  |
| **Komunikat reklamowy powinien uwzględniać wizerunek:**–sytuacji zakupu lub użycia,− typowego użytkownika,− cech,− korzyści funkcjonalnych,− korzyści związanych z doświadczeniem towarzyszącym używaniu marki,− korzyści symbolicznych,− osobowości marki |  |  |
| **Cele kreatywne:**− przekazać informację, że…− uzyskać informację od nabywców (Forma: telefon, kupon, wizyta w sklepie) |  |  |
| **Kluczowe korzyści dla nabywcy:**− dlaczego nabywca ma kupować produkty marki X,− jedna jasna korzyść dla jednej grupy docelowej |  |  |
| **Dowód (wsparcie):**− dlaczego nabywca ma wierzyć w komunikowane korzyści, np. testy, badania, opinie ekspertów lub nabywców |  |  |
| **Osobowość, ton, nastrój:**− jaka osobowość marki ma być komunikowana w reklamie |  |  |

s. 179, zad. 3

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

s. 184, zad. 4

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