**Tabele, teksty do uzupełnienia i krzyżówki
do ćwiczeń w podręczniku do kwalifikacji PGF.07
pt. Podstawy reklamy, część 2**

s. 97, zad. 9

|  |  |
| --- | --- |
| **Cecha** | **Barwy** |
| niewinność |  |
| energia |  |
| apetyt |  |
| czystość |  |
| miłość |  |
| natura |  |
| elegancja |  |
| tradycja |  |
| nowoczesność |  |

s. 112, zad. 6

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Szeryfowe** | **Bezszeryfowe** | **Proporcjonalne** | **Stałe** | **Jednoelementowe** | **Dwuelementowe** |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

s. 116, zad. 1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Antykwa** | **Pisanka** | **Ksenotyp** |
| **renesansowa** | **barokowa** | **klasycystyczna** | **linearna** | **bezszeryfowa** |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |

s. 134, zad. 3

|  |
| --- |
| **Folie** |
| **monomeryczne** | **polimeryczne** | **wylewane** |
| **wady** | **zalety** | **wady** | **zalety** | **wady** | **zalety** |
|  |  |  |  |  |  |

s. 136, zad. 3

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Tworzywo sztuczne** | **Zalety** | **Wady** | **Zastosowanie** |
| szkło akrylowe |  |  |  |
| polistyrenwysokoudarowy |  |  |  |
| styrodur |  |  |  |
| poliwęglan komorowy |  |  |  |
| polichlorek winylu |  |  |  |
| spieniony polichlorek winylu |  |  |  |
| tektura polipropylenowa |  |  |  |
| płyty warstwowe |  |  |  |
| płyty PET |  |  |  |

s. 138, zad. 4



s. 141, zad. 1

|  |  |
| --- | --- |
| **Druk** | **Sitodruk** |
| **wypukły** | **wklęsły** | **płaski** |
|  |  |  |  |

s. 148–149, zad. 5

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Druk UV** | **Druk lateksowy** | **Termotransfer** | **Sublimacja** | **Termodruk** | **Druksolwentowy** |
|  |  |  |  |  |  |

s. 149, zad. 6



s. 151, zad. 2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Tłoczenie** | **Grawerowanie** | **Piaskowanie** | **Haft** |
|  |  |  |  |

s. 196, zad. 5

|  |  |
| --- | --- |
| **Elementy charakterystyki** | **Ulotka** |
| **cele** |  |
| **cechy** |  |
| **zawartość** |  |
| **zalety** |  |
| **wady** |  |
| **sposoby rozprowadzania** |  |

s. 200, zad. 8

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Elementy charakterystyki** | **Folder** | **Katalog** |
| **cele** |  |  |
| **cechy** |  |  |
| **zawartość** |  |  |
| **zalety** |  |  |
| **wady** |  |  |
| **sposoby rozprowadzania** |  |  |

s. 203, zad. 5

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Cecha** | **Plakat** | **Afisz** |
| **funkcja** |  |  |
| **wyrób** |  |  |
| **podłoże** |  |  |
| **środki** **realizacji** |  |  |

s. 204, zad. 6

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Elementy charakterystyki** | **Afisz**  | **Plakat** |
| **cele** |  |  |
| **zawartość** |  |  |
| **zalety** |  |  |
| **wady** |  |  |
| **sposoby rozprowadzania** |  |  |

s. 223, zad. 2

|  |  |
| --- | --- |
| **Branża** | **Rodzaj okna** |
| **Otwarte** | **Półotwarte** | **Zamknięte** | **Witryna sponsorowana** |
|  |  |  |  |  |

s. 242, zad. 6

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Kategoria produktu** | **Nazwa produktu** | **Kolorystyka opakowania produktu** | **Typografia na opakowaniuproduktu** | **Kształt opakowania****produktu** |
| **dla kobiet** | **dla****mężczyzn** | **dla kobiet** | **dla****mężczyzn** | **dla kobiet** | **dla****mężczyzn** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |

s. 242, zad. 7

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Kategoria produktu** | **Nazwa produktu** | **Kolorystyka opakowania produktu** | **Typografia na opakowaniuproduktu** | **Kształt opakowania****produktu** | **Ilustracja na opakowaniu****produktu** |
| **dla****dzieci** | **dla osób****starszych** | **dla****dzieci** | **dla osób****starszych** | **dla****dzieci** | **dla osób****starszych** | **dla****dzieci** | **dla osób****starszych** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

s. 242, zad. 8

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Kategoriaproduktu** | **Nazwa produktu** | **Forma opakowania** | **Okazja** | **Motywyokazjonalne** |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

s. 243, zad. 12



s. 252, zad. 2

|  |  |
| --- | --- |
| **Elementy ogłoszenia prasowego** | **Odbiorca mało zaangażowany w zakupy** |
| **prasa codzienna** | **czasopisma** |
| **ilustracja** |  |  |
| **nagłówek** |  |  |
| **tekst** |  |  |
| **nazwa marki** |  |  |

s. 252, zad. 3

|  |  |
| --- | --- |
| **Elementy ogłoszenia prasowego** | **Odbiorca zaangażowany w zakupy** |
| **prasa codzienna** | **czasopisma** |
| **ilustracja** |  |  |
| **nagłówek** |  |  |
| **tekst** |  |  |
| **nazwa marki** |  |  |

s. 252, zad. 5

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Layout** | **Rodzaj produktu** | **Marka** | **Wizerunekproduktu/marki** | **Rodzaj przekazu(emocjonalny/racjonalny)** |
| **standardowy** |  |  |  |  |
| **redakcyjny** |  |  |  |  |
| **plakatowy** |  |  |  |  |
| **rysunkowy** |  |  |  |  |
| **komiksowy** |  |  |  |  |
| **wieloobrazkowy** |  |  |  |  |

s. 253, zad. 10



s. 253, zad. 11

Reklama prasowa składa się z:

1) .............................., która powinna zajmować ………….............. Jej rozdzielczość powinna wynosić co najmniej ............................., a kolory należy zapisać w modelu ............................., którego nazwa pochodzi od angielskich nazw kolorów ............................., ……...………........, ............................... i .............................,

2) headline, czyli …….……………........., który jest czytany ............................, niż pozostała część ogłoszenia,

3) ......................................................., czyli treści zasadniczej, do której najczęściej używa się minuskuły, czyli ..............................................., ponieważ .........................................................,

4) .................................., na który składa się od ................... do ............................ i ma trafiać w ............................................................. oraz identyfikować produkt i prowadzoną kampanię,

5) ..................................................................................................................................................

Layout to ...................................................................................................................................... Buduje się go na kształt litery …………………………..... lub ..................................................

Reguły ludzkiej percepcji to:

−− ................................................................................................................................................,

−− ................................................................................................................................................,

−− .................................................................................................................................................

s. 254, zad. 13

|  |  |
| --- | --- |
| **Wyszczególnienie** | **Warunki przyjmowania ogłoszeń** |
| termin złożenia zamówienia |  |
| postać dostarczonych materiałów reklamowych |  |
| format dostarczonych plików |  |
| rozdzielczość zdjęć |  |
| model kolorów |  |
| ostateczny termin dostarczenia materiałów |  |

s. 254, zad. 16

|  |  |
| --- | --- |
| **Wyszczególnienie** | **Warunki przyjmowania ogłoszeń** |
| termin złożenia zamówienia |  |
| postać dostarczonych materiałów reklamowych |  |
| format dostarczonych plików |  |
| rozdzielczość zdjęć |  |
| model kolorów |  |
| ostateczny termin dostarczenia materiałów |  |
| sposób płatności |  |

s. 273, zad. 2

|  |  |
| --- | --- |
| **Elementy witryny internetowej** | **Strony internetowe** |
| **banku** | **sklepu internetowego** | **organizacji pożytkupublicznego** |
| Logo i inne elementyidentyfikacji |  |  |  |
| Nawigacja strony |  |  |  |
| Część główna |  |  |  |
| Stopka |  |  |  |

s. 291, zad. 9

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nośnik materiału reklamowego** | **Format dostarczanych plików** **dźwiękowych** | **Ostateczny termindostarczenia materiałów** |
|  |  |  |

s. 303, zad. 3

|  |  |
| --- | --- |
| **Koszt** | **Wydatek** |
|  |  |

s. 303, zad. 6

|  |  |
| --- | --- |
| **Koszty stałe** | **Koszty zmienne** |
|  |  |

s. 310–311, zad. 3

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Lp.** | **Koszty** | **Rodzaj** | **Suma kosztów[w zł]** |
| 1 | koszty materiałów bezpośrednich |  |  |
| 2 |  |  |  |
| 3 |  |  |  |
| 4 |  |  |  |
| 5 |  |  |  |
| 6 |  |  |  |
| 7 | koszty płac bezpośrednich |  |  |
| 8 | razem koszty bezpośrednie |  |  |
| 9 | narzut kosztów stałych |  |  |
| 10 | koszty własne z uwzględnieniem narzutu |  |  |
| 11 | narzut zysku 20% |  |  |
| 12 | cena netto |  |  |
| 13 | podatek od towarów i usług (VAT) 23% |  |  |
| 14 | **wartość kosztorysowa (brutto)** |  |  |

s. 311, zad. 4

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Personel** | **Wynagrodzenie** | **Czas pracy** | **Koszty pracy** |
| scenarzysta  | 600 zł za scenariusz | – |  |
| reżyser | 500 zł/dzień | 2 dni |  |
| kamerzysta | 150 zł/dzień | 2 dni |  |
| montażysta | 40 zł/godz. | 32 godz. |  |
| aktor | 500 zł/dzień | 2 dni |  |
| dwóch statystów | 30 zł/godz. | 10 godz. |  |
| dwie osoby personelu pomocniczego | 20 zł/godz. | 30 godz. |  |
| **Razem** |  |  |  |
| amortyzacja |  |  |  |
| studio | 120 zł/dzień | 2 dni |  |
| **Razem koszty** |  |  |  |
| marża |  |  |  |
| cena netto |  |  |  |
| cena brutto |  |  |  |

s. 312–313, zad. 5

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Personel** | **Wynagrodzenie** | **Czas pracy** | **Koszty pracy** |
| copywriter  | 150 zł za scenariusz | – |  |
| montażysta | 35 zł/godz. | 4 |  |
| lektor | 150 zł za zlecenie | – |  |
| **Razem** |  |  |  |

s. 312–313, zad. 6

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Składnik kosztu** | **Cena** | **100 szt.** | **200 szt.** | **300 szt.** | **500 szt.** | **1000 szt.** |
| **ilość** | **wartość** | **ilość** | **wartość** | **ilość** | **wartość** | **ilość** | **wartość** | **ilość** | **wartość** |
| rolki |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| wydruk |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| zużycie |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| koszt dostosowania |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| projekt |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **koszty bezpośrednie** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| narzut kosztów |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| razem koszty |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| marża |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| cena netto |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| podatek VAT |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| cena brutto |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| cena za 1 szt. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

s. 313, zad. 7

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Koszty** | **Cena** | **Ilość** | **Wartość** |
| studio |  |  |  |
| pracownicy |  |  |  |
| połączenia |  |  |  |
| opracowanie |  |  |  |
| **razem** |  |  |  |

s. 313, zad. 11

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Cena** | **Wielkość sprzedaży** | **Przychodyze sprzedaży** | **Całkowity koszt zmienny** | **Marża brutto** |
| 7 | 500 |  |  |  |
| 8 | 400 |  |  |  |
| 9 | 300 |  |  |  |
| 12 | 200 |  |  |  |
| 15 | 100 |  |  |  |