**Tabele do ćwiczeń w podręczniku do kwalifikacji PGF.08  
pt. Zarządzanie kampanią reklamową**

s. 12, zad. 4

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Parametry** | **Atrybut 1** | **Atrybut 2** | **Atrybut 3** |
| − wiek grupy docelowej |  |  |  |
| − wyróżnik produktu |  |  |  |
| − ………………………. |  |  |  |

s. 44, zad. 6

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

s. 57, zad. 4

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

s. 66, zad. 5

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

s. 67, zad. 4

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

s. 88, zad. 7

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

s. 88, zad. 8

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

s. 122, zad. 6

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Archetyp** | **Branża** | **Hasło reklamowe** |
| Opiekun |  |  |
| Twórca |  |  |
| Władca |  |  |
| Towarzysz |  |  |
| Wielbiciel |  |  |
| Wesołek |  |  |
| Wojownik |  |  |
| Buntownik |  |  |
| Magik |  |  |
| Niewinny |  |  |
| Odkrywca |  |  |
| Mędrzec |  |  |

s. 137, zad. 4

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Korzyść**  **funkcjonalna** | **Przykład** | **Branża** | **Korzyść**  **emocjonalna** |
| lepiej działa |  |  |  |
| ułatwia życie |  |  |  |
| czyni cię mądrym |  |  |  |
| oszczędza pieniądze |  |  |  |
| pomaga rodzinie |  |  |  |
| pomaga być zdrowym |  |  |  |
| ułatwia kontakt |  |  |  |
| zmysły |  |  |  |
| doświadczenie |  |  |  |

s. 140, zad. 6

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nazwa marki: …………………………….** | | |
| żartobliwy | neutralny | poważny |
| formalny | neutralny | swobodny |
| pełen szacunku | neutralny | nonszalancki |
| entuzjastyczny | neutralny | rzeczowy |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nazwa marki: …………………………….** | | |
| żartobliwy | neutralny | poważny |
| formalny | neutralny | swobodny |
| pełen szacunku | neutralny | nonszalancki |
| entuzjastyczny | neutralny | rzeczowy |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nazwa marki: …………………………….** | | |
| żartobliwy | neutralny | poważny |
| formalny | neutralny | swobodny |
| pełen szacunku | neutralny | nonszalancki |
| entuzjastyczny | neutralny | rzeczowy |

s. 142, zad. 2

|  |  |
| --- | --- |
| Komunikat marki |  |
| Kontekst i tło kampanii |  |
| Publiczność – zarys psychograficzny |  |
| Cel kampanii |  |
| Wiadomość dla konsumenta |  |
| Kluczowa korzyść dla konsumenta |  |
| Dowód |  |
| Konkurencja |  |
| *Tone of voice* |  |
| *Touchpoints* |  |

s. 142–143, zad. 5

|  |  |
| --- | --- |
| Krótka deklaracja marki |  |
| Krótki przegląd tła i celów kampanii |  |
| Kluczowe wyzwania, którym kampania ma sprostać |  |
| Docelowi odbiorcy kampanii |  |
| Główni konkurenci |  |
| Podstawowy przekaz opisujący wartości marki i jej pozycję na rynku |  |
| Kanały komunikacji, w których będzie prowadzona kampania |  |

s. 154, zad. 4

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

s. 160, zad. 1

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

s. 169, zad. 3

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

s. 173–174, zad. 5

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

s. 175, zad. 2

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

s. 177, zad. 3

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

s. 179, zad. 4

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

s. 180, zad. 5

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **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. 182, zad. 3

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

s. 183–184, zad. 3

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

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

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

s. 186, zad. 4

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Tytuł tygodnika** | **Koszt emisji reklamy (cała strona wewnątrz numeru) w zł** | **COW**  **%** | **CPP** |
| tygodnik 1 | 24 000 | 30 |  |
| tygodnik 2 | 18 000 | 32 |  |
| tygodnik 3 | 9 000 | 30 |  |
| tygodnik 4 | 7 000 | 6 |  |

s. 187, zad. 6

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

s. 189, zad. 2

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **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 |  |  |  |  |

s. 189, zad. 3

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **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. 197, zad. 8

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **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. 201, zad. 4

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **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 |  |  |  |

s. 201, zad. 7

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **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 |

s. 201–202 , zad. 8

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Wyszczególnienie** | **Medium 1** | **Medium 2** | **Medium 3** |
| Cena emisji | 9 000 | 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. 203, zad. 2

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

s. 203, zad. 2

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **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. 224, zad. 1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Negocjacje** | | |
| **miękkie** | **twarde** | **rzeczowe** |
|  |  |  |

s. 237–238, zad. 6

|  |  |
| --- | --- |
| **Źródła wewnętrzne agencji** | **Źródła zewnętrzne** |
|  |  |

s. 264, zad. 3

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pytanie** | **Odpowiedzi** | **Wskaźnik**  **poprawnych**  **odpowiedzi**  **(liczba poprawnych**  **odpowiedzi × 100/liczba**  **respondentów)** |
| Czy widziałeś/aś tę reklamę w czasopiśmie? | tak  nie |  |
| Z jaką marką kojarzy się Tobie ta reklama? | odp. prawidłowa  odp. nieprawidłowa |  |
| Czy przeczytałeś/aś przynajmniej połowę treści tej reklamy? | tak  nie |  |

s. 264, zad. 4

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pytanie** | **Odpowiedzi** | **Wskaźnik %**  **dla poszczególnych marek** |
| Reklamy jakich marek kategorii produktu X widziałaś/eś wczoraj w ……? Wymień wszystkie, które zapamiętałeś/aś. |  |  |

s. 264, zad. 5

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pytanie** | **Odpowiedzi** | **Wskaźnik**  **poprawnych**  **odpowiedzi**  **(liczba poprawnych**  **odpowiedzi × 100/liczba**  **respondentów)** |
| Jakie było hasło w reklamie marki X? |  |  |
| Czego dotyczyła fabuła w reklamie marki X? |  |  |
| Jaka postać wystąpiła w reklamie marki X? |  |  |

s. 270–271, zad. 5

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **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 |  |