**Tabele i wzory dokumentów do ćwiczeń w publikacji  
pt. Sprzedaż produktów reklamowych – kwalifikacja A.26  
Wydawnictwo eMPi2** (wydanie 1, 2014)

s. 16 i 17

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Produkty konsumpcyjne** | | | | | | | |
| **produkty**  **niepostrzegalne** | **produkty**  **specjalne** | **produkty**  **epizodycznego**  **zakupu** | **produkty wybieralne** | | **produkty powszechnego**  **i wygodnego zakupu** | | |
| **heteroge-niczne** | **homogeniczne**  **(jednorodne)** | **nagłej**  **potrzeby** | **impulsywne** | **podstawowe** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Czyste produkty** | **Hybrydy** | **Usługi** |
|  |  |  |

s. 19

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Usługobiorcy** | | |
| **producenci** | **konsumenci** | **społeczeństwo** |
|  |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Usługi** | | |
| **produkcyjne** | **konsumpcyjne** | **ogólnospołeczne** |
|  |  |  |

s. 27

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

s. 31

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

s. 39 i 40

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

s. 45

12. Przepisz do zeszytu tekst, uzupełniając go w wykropkowanych miejscach:

Spot telewizyjny montuje się z ………………………………………...., trwających od ……….......... do ……………....., ponieważ ………………………….………….……….. Nadawanie materiałom filmowym właściwych barw nazywamy ............................................ Na dźwięk w reklamie składa się .................................., ………..…………...... i ………………………....., który powinien zawierać maksymalnie ……..………..…..... Schemat spotu opiera się na zasadzie …………………………………..…….…....., która oznacza: ……….………………..., …………………....., …………….…... i ………………....

s. 57

10. Przepisz do zeszytu tekst, uzupełniając go w wykropkowanych miejscach:

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. 62

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

9. Przepisz do zeszytu tekst, uzupełniając go w wykropkowanych miejscach:

Wysokość liter przy oglądaniu z odległości 100 m powinna wynosić co najmniej……………. Kolory dobiera się na zasadzie ………………………………………………………………...., zapisuje się w modelu ……………………...., którego skrót oznacza: ……………………...., ..............................................., ………………………………..…....., ………………..……....

Proof to ………………………………………………………………………………………....

s. 79

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

s. 86

3. Przepisz do zeszytu zdania, uzupełniając je w wykropkowanych miejscach podanymi fragmentami:

1) Podczas zakupu materiałów reklamowych zazwyczaj zwracamy uwagę na …………….…

……………………………………………………………………………….……....................

2) Odbierając katalog firmowy od agencji, która go dla nas przygotowała, zwracamy uwagę na ……………………………………………………………………………………….…......

3) Przy wyborze tkaniny do reklamy wielkoformatowej bierze się pod uwagę ………..…….

…………………………………………………………………………………………………

4) Przygotowując baner na stronę internetową, zwraca się uwagę na .........................................

………………………………………………………………………………………………….

5) Przy wyborze rodzaju farb zwraca się uwagę na ……………………………………….….

……………………………………………………………………………………………........

s. 126

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Cena bez podatku** | **Stawka podatku VAT** | **Kwota podatku VAT** | **Cena z podatkiem VAT** |
| 3000 | 23 |  |  |
|  | 23 | 420 |  |
|  | 23 |  | 6500 |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Cena zakupu  netto** | **Stawka podatku VAT** | **Podatek VAT  naliczony** | **Marża liczona metodą „od sta”** | **Cena sprzedaży netto** | **Podatek VAT należny** | **Kwota zobowiązania podatkowego** |
| 260 | 23 |  | 10 |  |  |  |
|  | 23 | 414 | 15 |  |  |  |
|  | 23 |  | 12 | 3584 |  |  |
|  | 23 |  | 18 |  | 38 |  |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Cena zakupu  netto** | **Stawka podatku VAT** | **Podatek VAT  naliczony** | **Marża liczona metodą „w stu”** | **Cena sprzedaży netto** | **Podatek VAT należny** | **Kwota zobowiązania podatkowego** |
| 260 | 23 |  | 10 |  |  |  |
|  | 23 | 414 | 15 |  |  |  |
|  | 23 |  | 12 | 3584 |  |  |
|  | 23 |  | 18 |  | 38 |  |

s. 130 i 131

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

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

s. 138

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Lp.** | **Koszty** | **Rodzaj** | **Suma kosztów [w zł]** |
| 1 | Koszty materiałów bezpośrednich |  |  |
| 2 |  |  |  |
| 3 |  |  |  |
| 4 |  |  |  |
| 5 |  |  |  |
| 6 |  |  |  |
| 7 |  |  |  |
| 8 | Koszty płac bezpośrednich |  |  |
| 9 | Razem koszty bezpośrednie |  |  |
| 10 | Narzut kosztów stałych |  |  |
| 11 | Koszty własne z uwzględnieniem narzutu |  |  |
| 12 | Narzut zysku 20% |  |  |
| 13 | Cena netto |  |  |
| 14 | Podatek od towarów i usług (VAT) 23% |  |  |
| 15 | **Wartość kosztorysowa (brutto)** |  |  |

s. 139

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

s. 158

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **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. 172

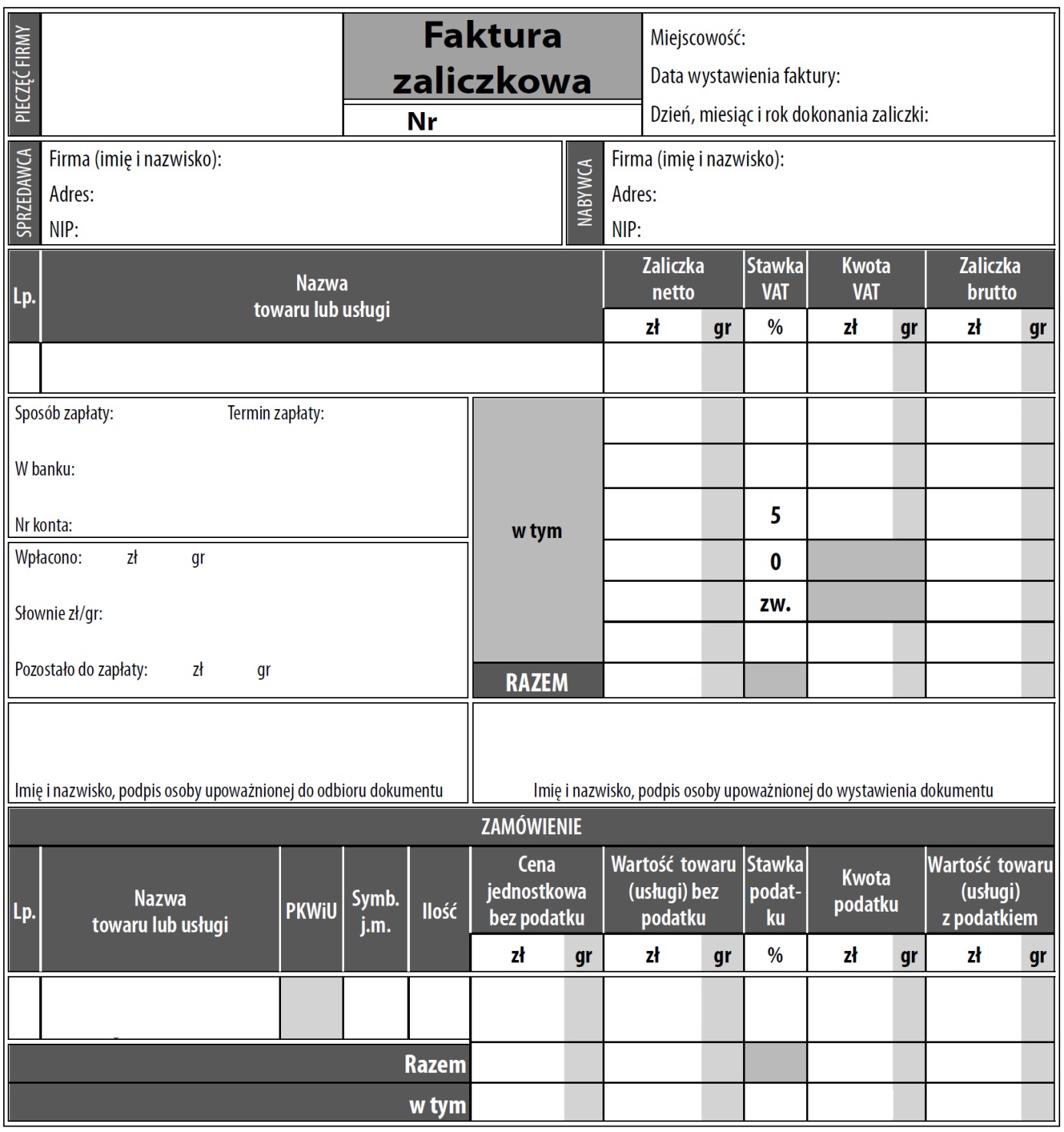
2. Przepisz do zeszytu zdania, uzupełniając je w wykropkowanych miejscach:

Agencja nie powinna ponosić odpowiedzialności za skutki odmowy przez Zamawiającego zatwierdzenia poszczególnych prac przedstawionych przez Agencję i wymagających zatwierdzenia, ponieważ……………………………………………………………………………….

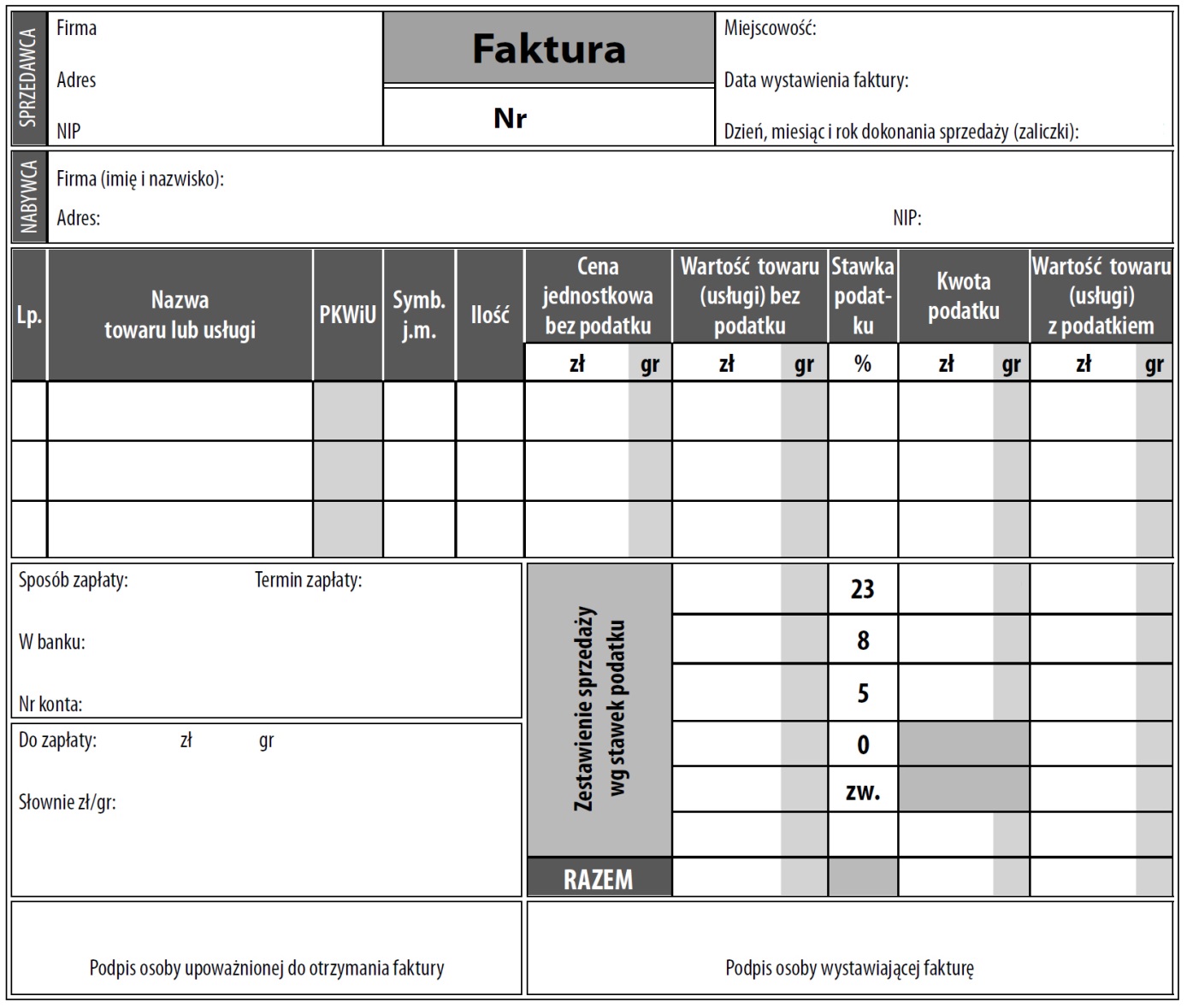
………………………………………………………………………………………………….

Agencja nie powinna ponosić odpowiedzialności za prace zatwierdzone przez zamawiającego, w których pojawiły się błędy w wyniku nieścisłych informacji dostarczonych przez zamawiającego/…………………………………………………………………………………

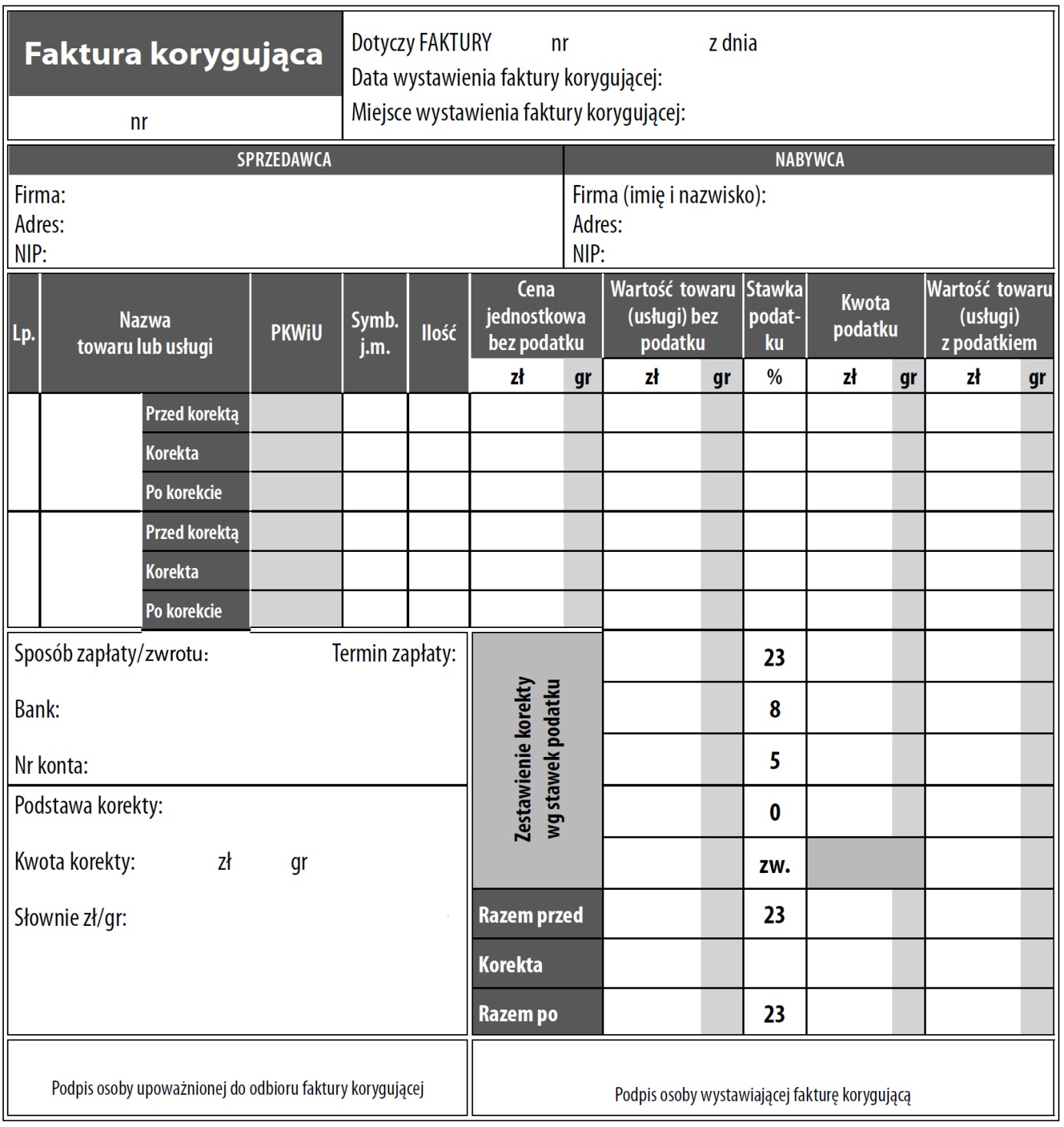
s. 175



s. 176



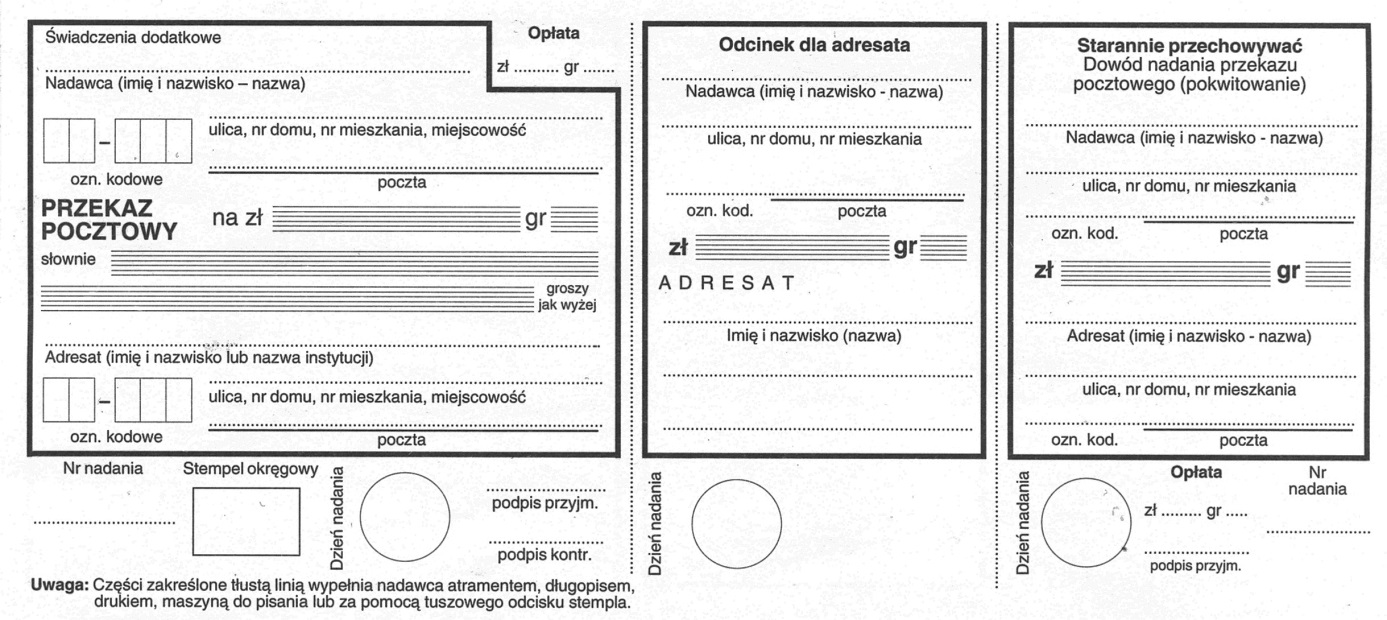
s. 178

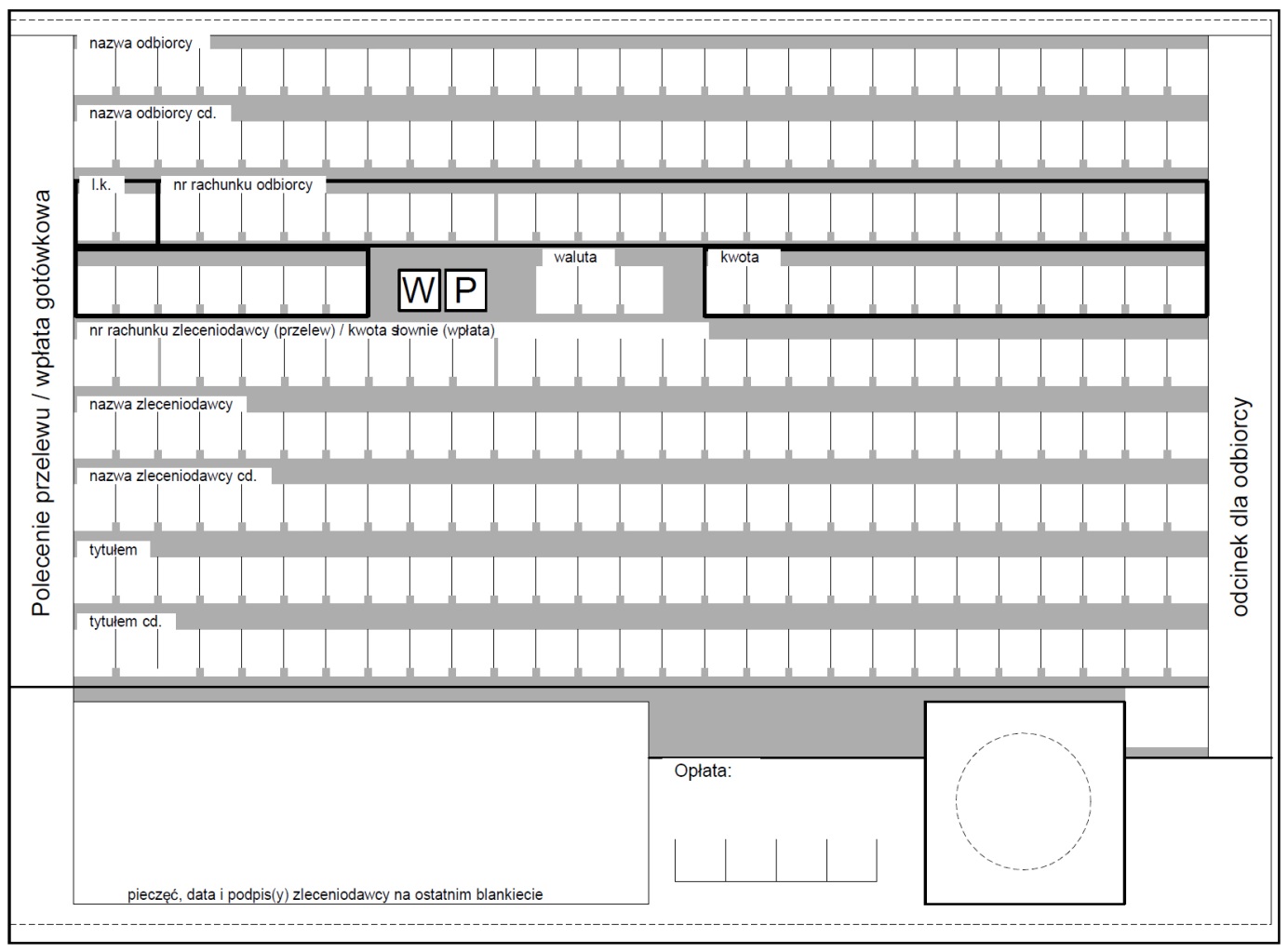


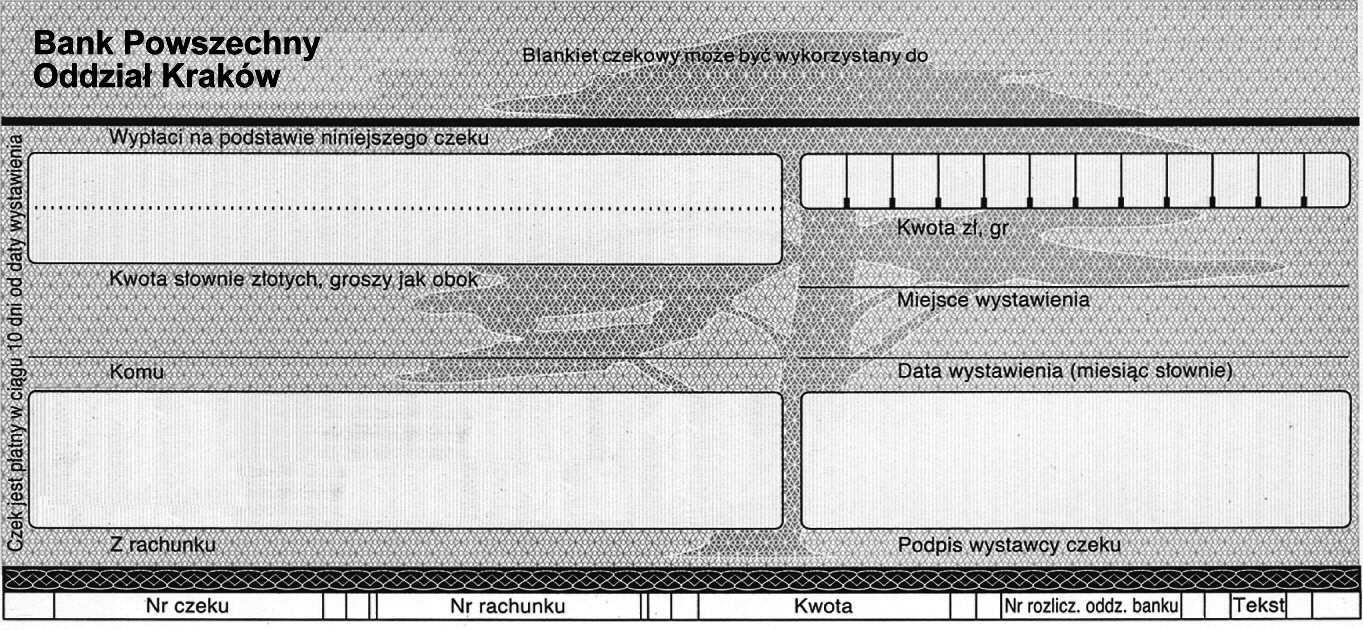
s. 180



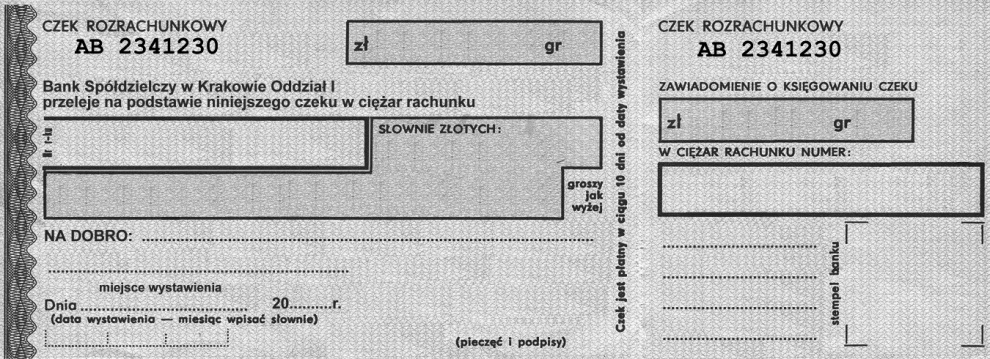
s. 183

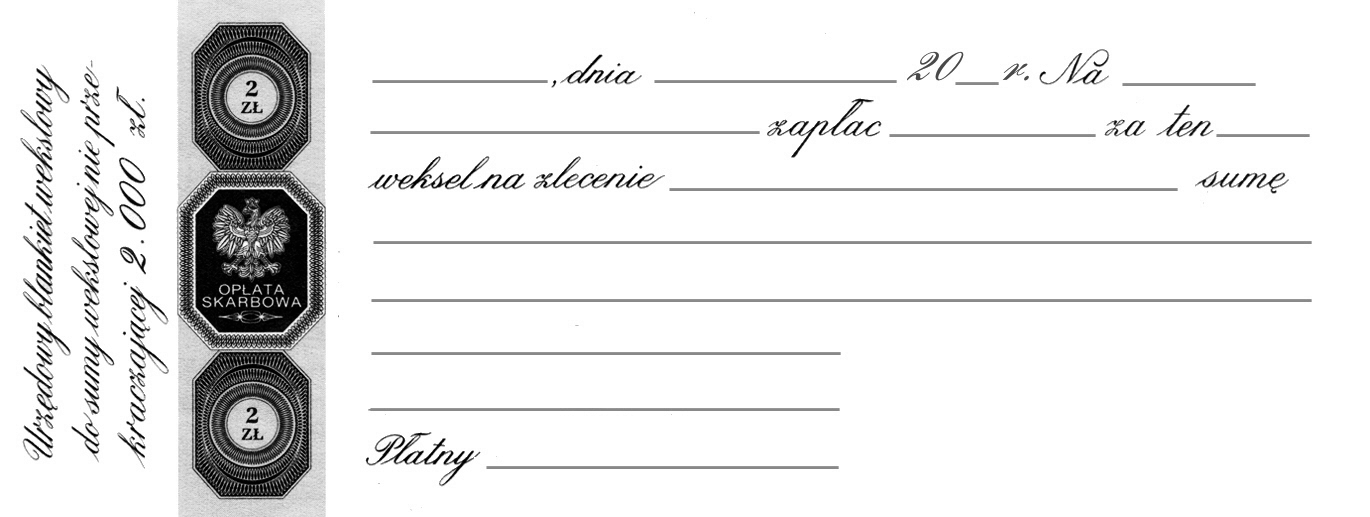






s. 185





s. 201

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Maksymalizacja zysku** | **Zwiększenie lub utrzymanie poziomu sprzedaży** | **Rozszerzenie rynku zbytu** | **Umocnienie  pozycji przedsiębiorstwa**  **na rynku** | **Wypracowanie dobrego wizerunku firmy** |
|  |  |  |  |  |

s. 210

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Budowa portfela klientów** | **Planowanie  i koordynacja wszystkich prac związanych z prowadzoną  kampanią** | **Dbanie o należytą realizację projektu** | **Przedstawianie  i negocjowanie  budżetu kampanii** |
|  |  |  |  |

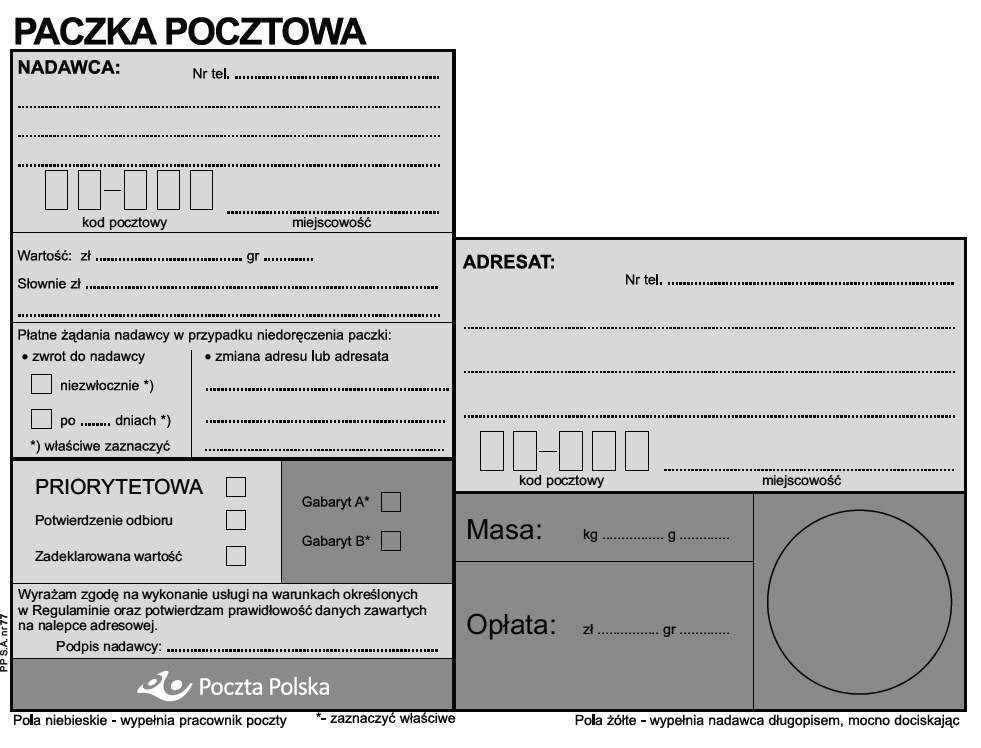
s 222

|  |  |
| --- | --- |
| **Pozytywne nastawienie** | **Negatywne nastawienie** |
|  |  |

s. 227

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Odzwierciedlanie** | **Parafraza** | **Klaryfikacja** |
|  |  |  |

s. 235



s. 239

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

s. 245

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Funkcje promocji** | | | |
| **informacyjna** | **edukacyjna** | **utrwalająca** | **konkurencyjna** |
|  |  |  |  |

s. 249

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Komunikowanie** | **Kształtowanie relacji ze środowiskiem** | **Działania na rzecz właściwej reputacji** | **Identyfikacja zewnętrzna** |
|  |  |  |  |

s. 250

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Public relations** | **Publicity** | **Sponsoring** |
|  |  |  |