**Tabele, teksty do uzupełnienia i wzory dokumentów   
do ćwiczeń w podręczniku do kwalifikacji A.26  
pt. Sprzedaż produktów reklamowych** (wydanie 2, 2015)

s. 14 i 15

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

s. 15

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

s. 17

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

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

s. 25

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

s. 26

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

s. 30

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

s. 33

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

s. 34

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

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

s. 41

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

cd. s. 41

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

s. 42

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

s. 48 i 49

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

s. 49

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **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 …………………………………………...………

cd. 49

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. 50

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

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nośnik  materiału  reklamowego** | **Format dostarczanych plików** | **Rozdzielczość obrazu** | **Format dźwięku** | **Sposób oznaczenia opakowania** |
|  |  |  |  |  |

Głosy lektorów są podzielone według kategorii: ………………………….………….………

Cena wynajęcia głosu zależy od: ………………………….………….………………………...

Najniższa cena wynajęcia głosu wynosiła ........................ i dotyczyła …………………………

Najwyższa cena wynosiła ………………………………. i dotyczyła ………………………....

s. 53

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **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 ………………………

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

s. 54

Dźwięki są podzielone według kategorii: ………………………………………………………

Cena wynajęcia dźwięku zależy od: ……………………………………………………………

Najniższa cena zakupu dźwięku wynosiła ……………………………………………………...

Najwyższa cena zakupu wynosiła . ……………………………………………………………..

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Nazwa producenta |  |  |  |
| Sposób prezentacji produktu |  |  |  |
| Miejsce prezentacji |  |  |  |
| Charakterystyka oferty |  |  |  |
| Co zachęca potencjalnego klienta do skorzystania z oferty? |  |  |  |

cd. s. 54

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

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

s. 64

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:

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

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

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

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Produkt** | **Cennik reklam** | | |
| **gazeta a** | **gazeta b** | **gazeta c** |
| wrzutka |  |  |  |
| insert |  |  |  |
| wklejka |  |  |  |
| banderola |  |  |  |

s. 65

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

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

cd. s. 65

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Produkt** | **Cennik reklam** | | | | | | |
| **poradnik motoryzacyjny** | **magazyn sportowy** | **czasopismo społeczno-polityczne** | **poradnik dla pań** | **magazyn specjalistyczny** | **czasopismo dla młodzieży** | **czasopismo dla dzieci** |
| wrzutka |  |  |  |  |  |  |  |
| insert |  |  |  |  |  |  |  |
| wklejka |  |  |  |  |  |  |  |
| banderola |  |  |  |  |  |  |  |
| rozkładówka |  |  |  |  |  |  |  |

s. 66

|  |  |
| --- | --- |
| **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. 72

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

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

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

s. 73

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

s. 74

|  |  |
| --- | --- |
| **Podłoże** | **Cena za 1 m2** |
| baner zwykły |  |
| siatka winylowa mesh |  |
| folia PCV matowa |  |
| folia PCV wylewana |  |
| papier |  |
| płótno |  |

s. 84

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

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

s. 88

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **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. 89

|  |  |
| --- | --- |
| Format |  |
| Kolory |  |
| Nośnik |  |
| Termin oczekiwania na wydruk |  |

s. 91

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Upominek** | **Cena (od zł)** | **Branża zainteresowana obdarowaniem 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. 97

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **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. 101

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

s. 109

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. 152

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

s. 153

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **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. 158

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

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

s. 165

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **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. 166

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **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. 167

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

cd. s. 167

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

s. 168

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

s. 188

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

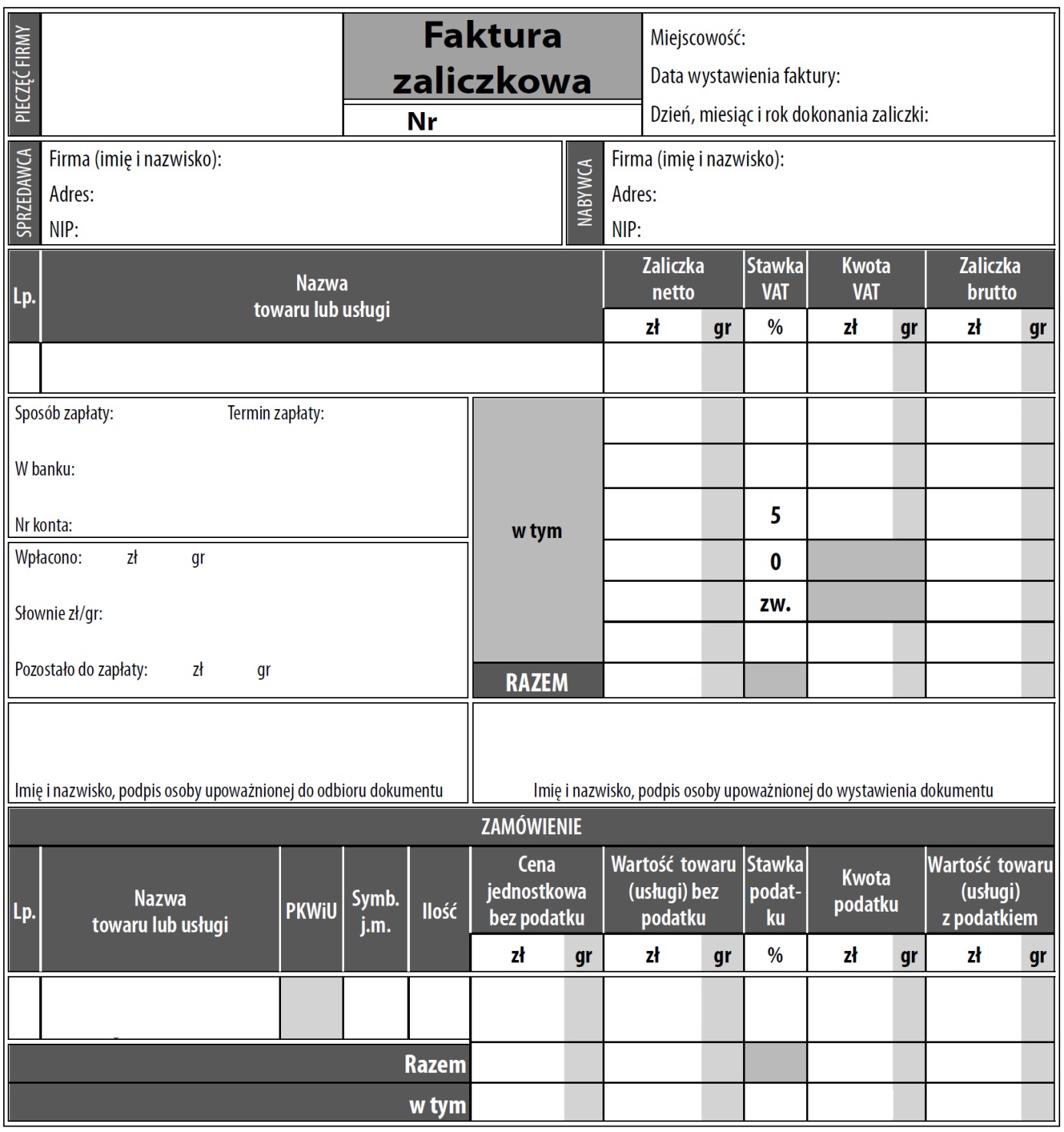
s. 202

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

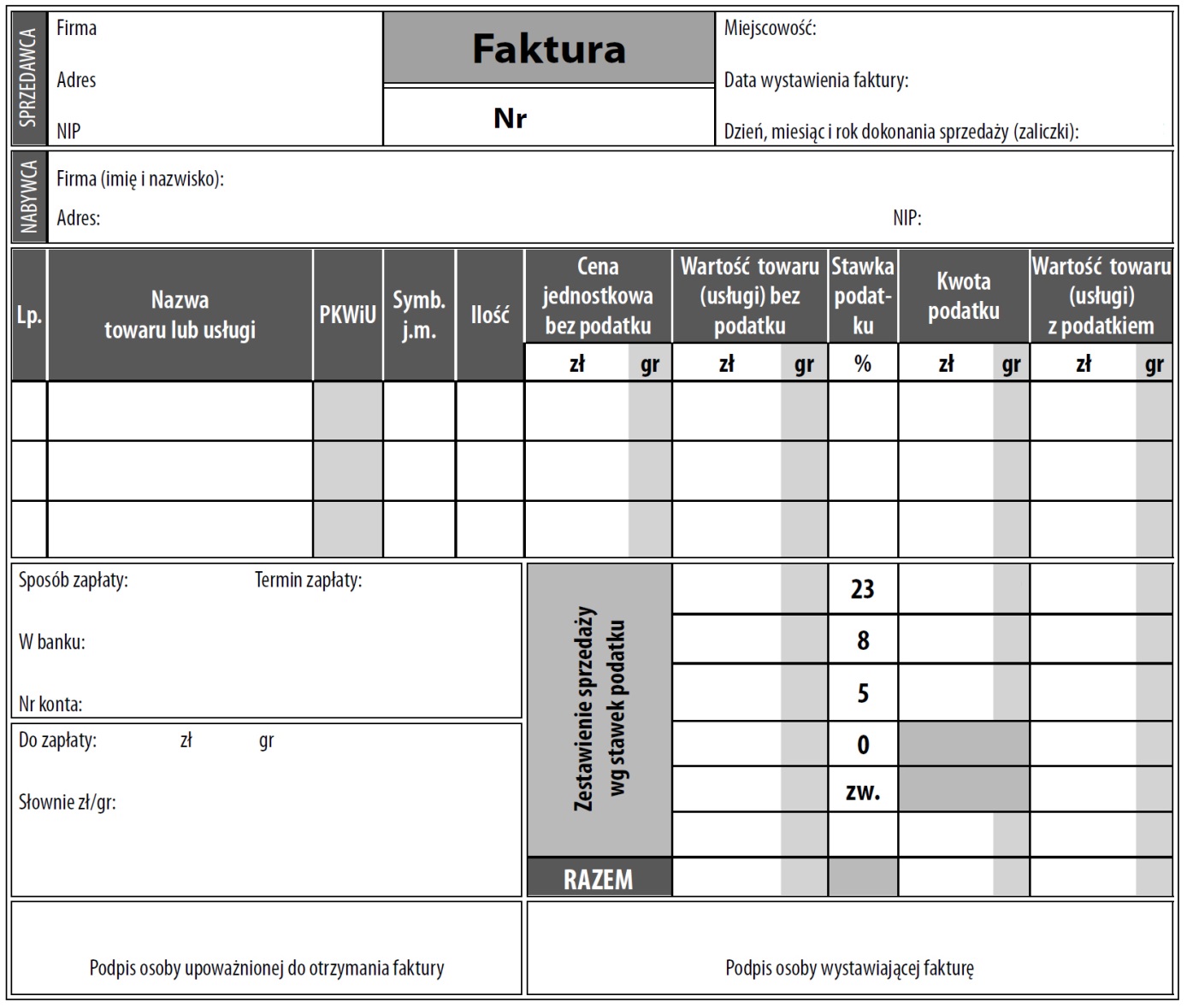
………………………………………………………………………………………………….

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

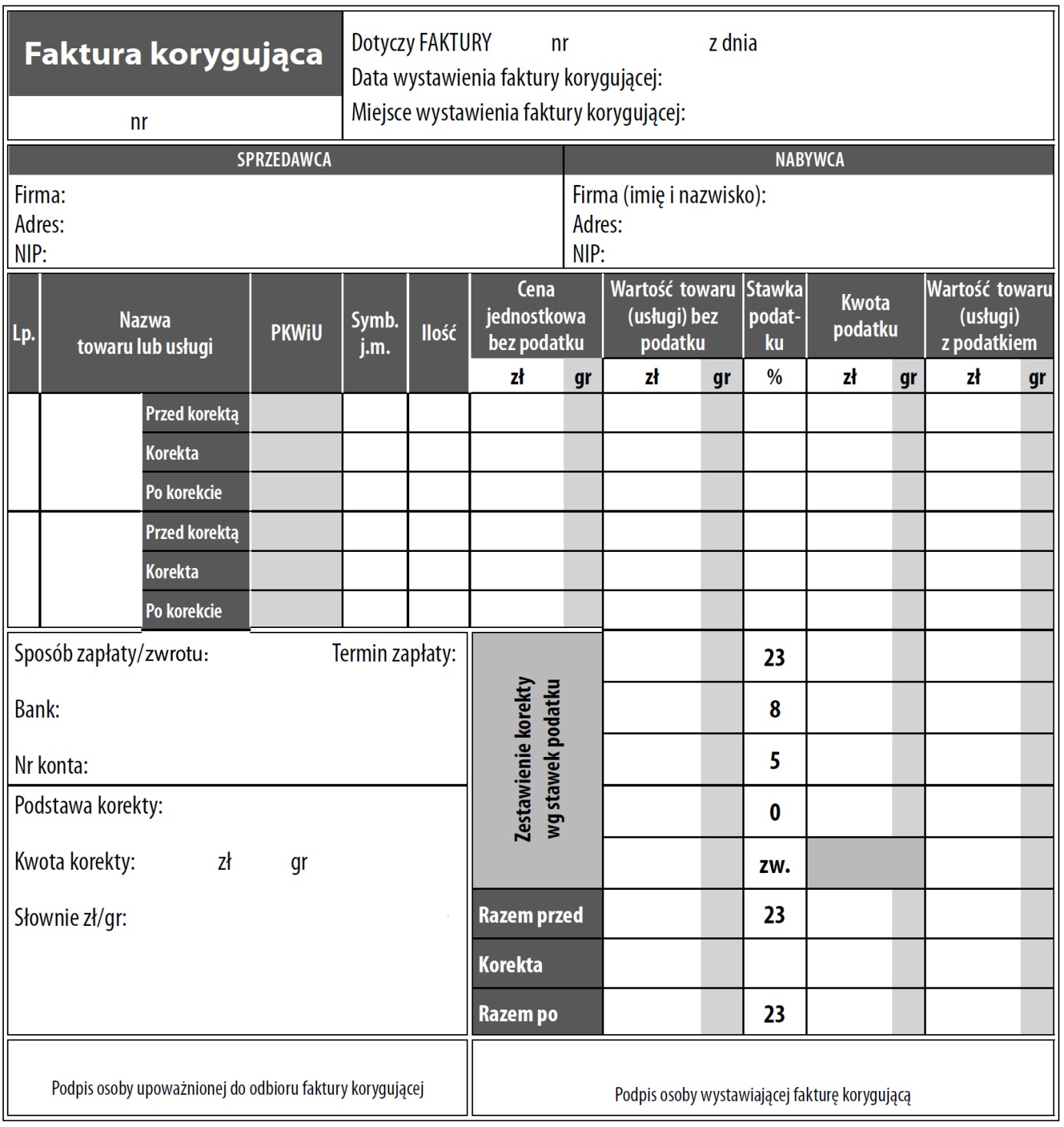
s. 205



s. 208



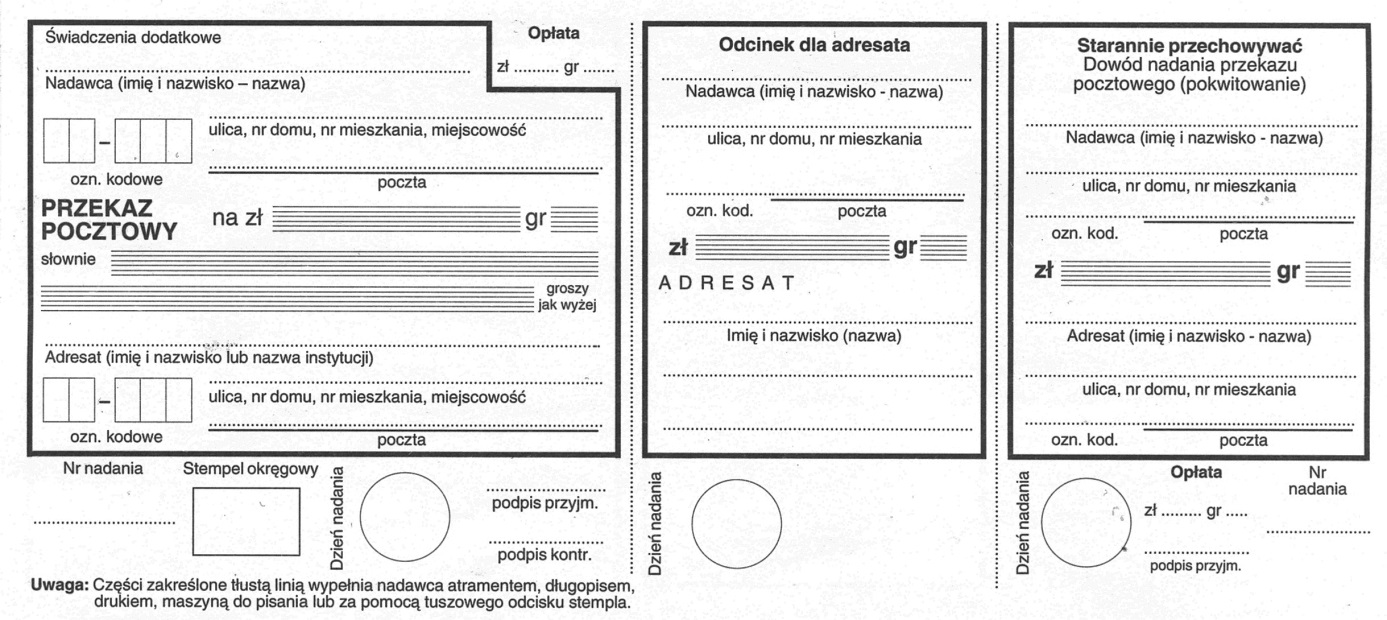
s. 210 i 211



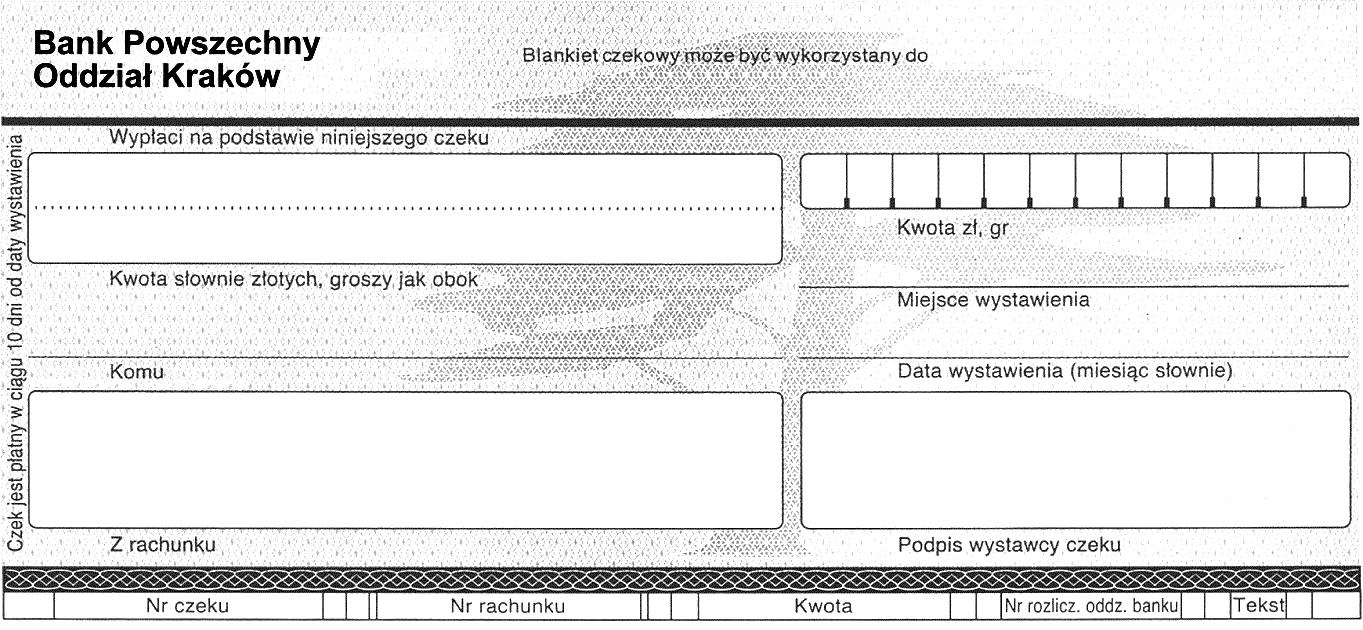
s. 212

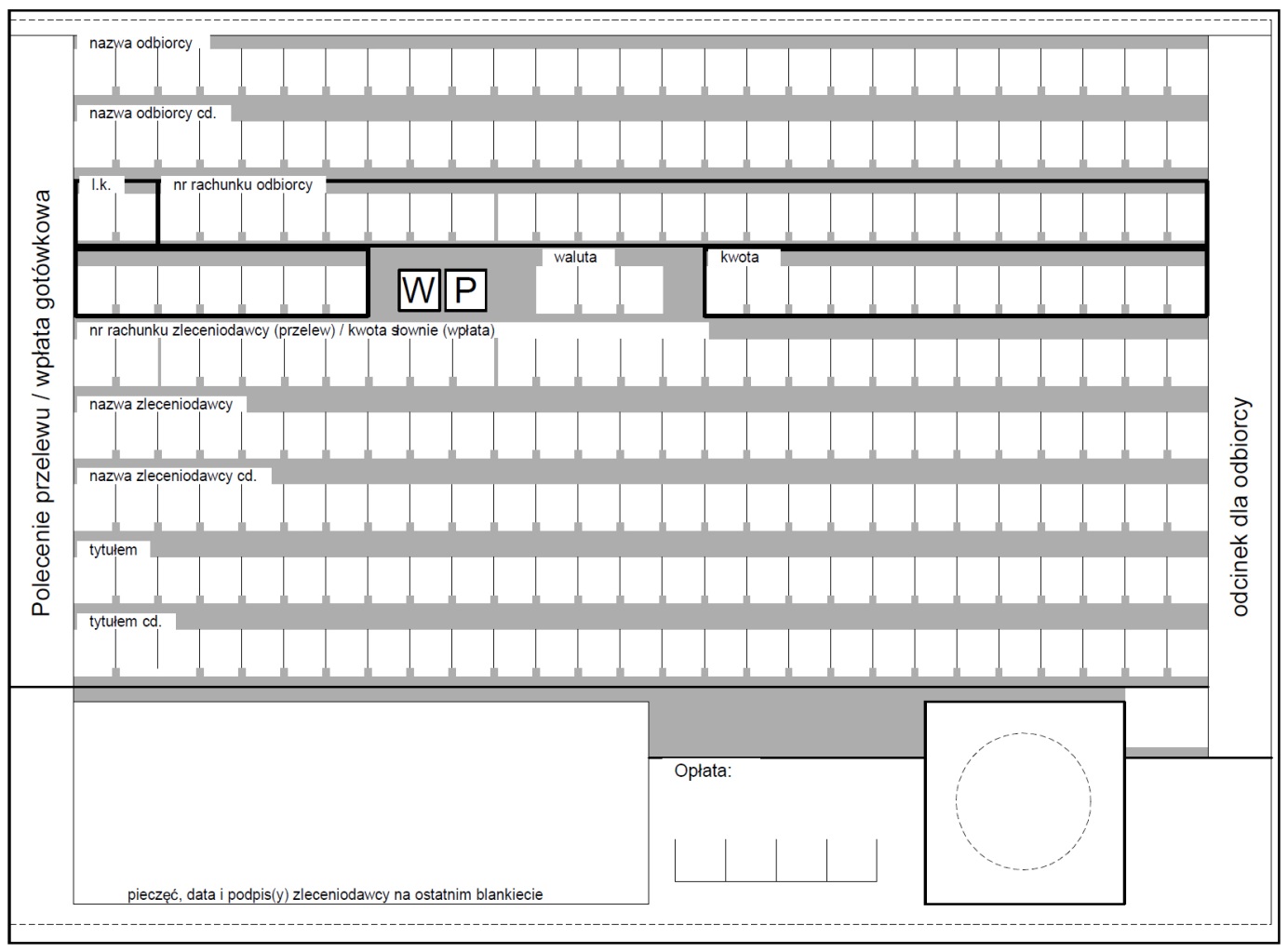


s. 217

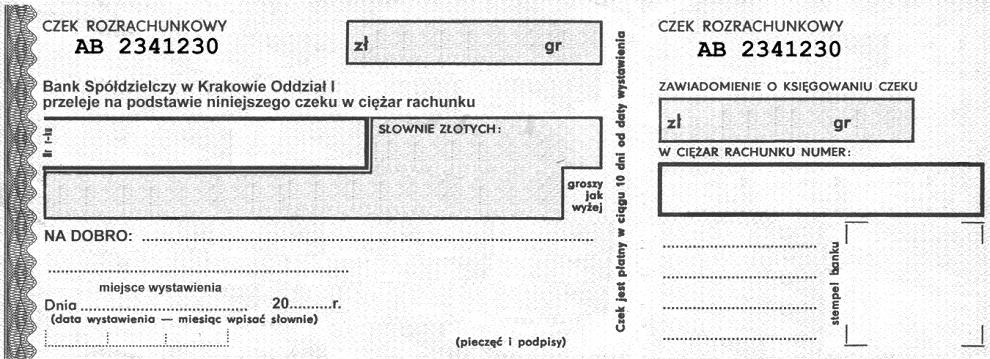


cd. s. 217

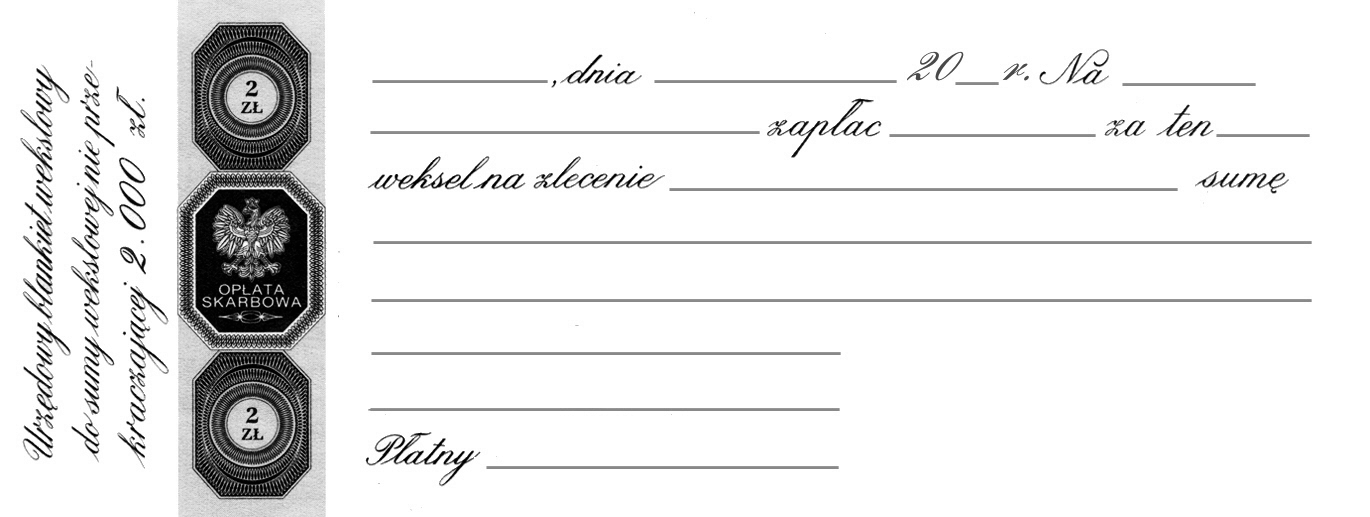




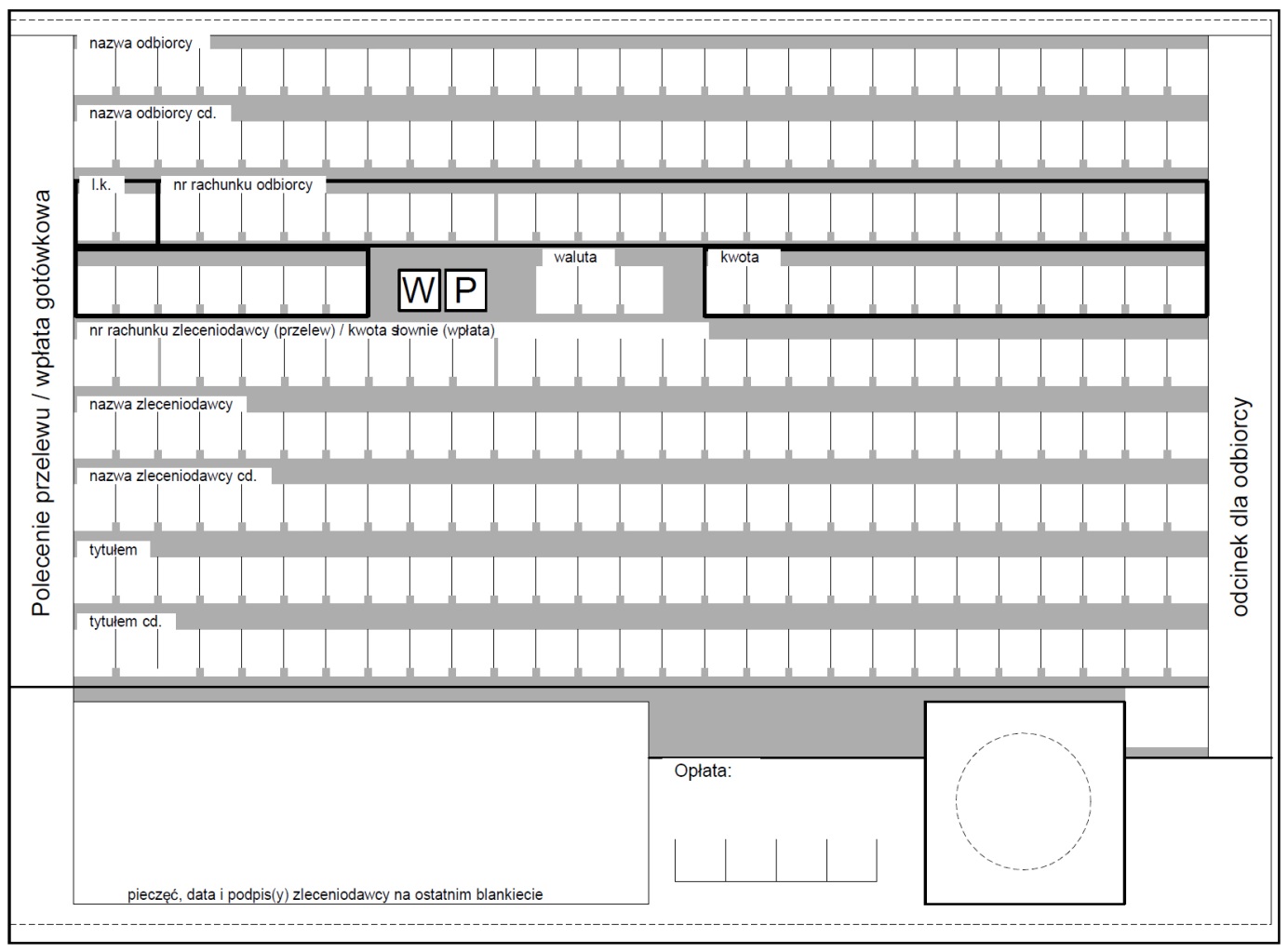
s. 219 i 220



s. 220



s. 220



s. 235

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

s. 244

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

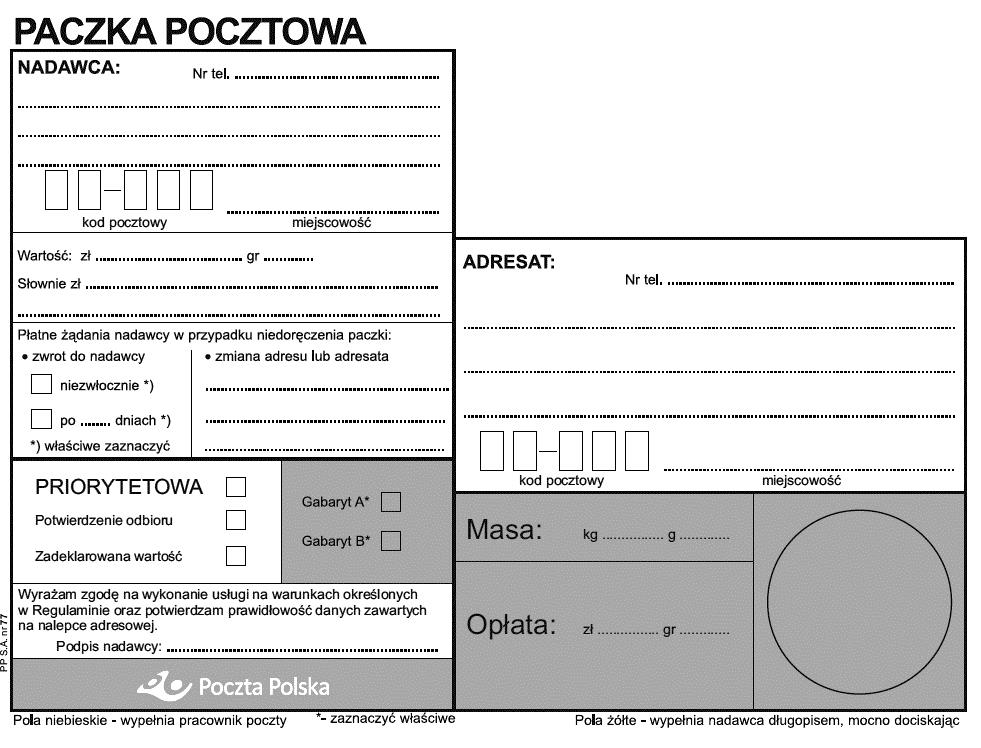
s 256

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

s. 261

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

s. 281



s. 285

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

s. 291

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

s. 295

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

s. 296

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