

12.13. Reklama prasowa

Podstawowe wiadomości o reklamie prasowej

Reklama prasowa obejmuje reklamy zamieszczane w prasie:

- codziennej i w czasopismach;
- lokalnej, ogólnopolskiej i zagranicznej;
- ogólnej i specjalistycznej.

Płaszczyzny oddziaływania reklamy prasowej:

- napisany tekst;
- obraz.

Formy (formaty) reklamy prasowej:

- **ogłoszenie drobne** – krótka informacja reklamowa, najczęściej bez ilustracji, zamieszczana na stronach ogłoszeniowych;
- **ogłoszenie modułowe** – przekaz reklamowy zamieszczany w prasie, czasopismach, kwartalnikach, najczęściej drukowany w kolorze, zazwyczaj zawierający tekst reklamowy i ilustrację, mający formę prostokąta, miarą wielkości jest 1 moduł reklamowy;
- **insert** – niewielka ulotka lub broszurka, włożona pomiędzy strony gazety bądź czasopisma;
- **artykuł sponsorowany** – artykuł płatny, dotyczący określonego tematu, zamieszczany na wybranych przez reklamodawcę stronach;
- **wklejka** – próbka towaru przyklejona do strony czasopisma (np. próbka kosmetyków czy kawy);
- **wszywka** – broszurka lub cienki katalog wszyty wewnątrz lub na zewnątrz czasopisma;
- **banderola** – pasek obejmujący czasopismo, zawierający treści reklamowe;
- **sztynne strony** – dodatkowe strony ze sztywnego papieru;
- **french door** – skrzydełka na okładce otwierające się na zewnątrz;
- **french gate** – rozkładówki wewnątrz pisma z dodatkowym skrzydełkiem;
- **brazilian cover** – rozkładówki na okładce pisma z dodatkowym skrzydełkiem.

Moduł reklamowy

Moduł reklamowy – obszar na stronie gazety lub czasopisma, zazwyczaj w kształcie prostokąta, na którym jest zamieszczana reklama lub ogłoszenie. Moduły mogą być różnej wielkości, a dla potrzeb nietypowych reklam można łączyć różne typy modułów. Do głównych typów reklam modułowych należą:

- reklama całostronicowa;
- reklama obejmująca dwie strony, tzw. rozkładówka.

Reguły percepcji

Reguły percepcji – sformułowane przez psychologów zasady, które tłumaczą, w jaki sposób człowiek postrzega obraz. Reguły te są wykorzystywane nie tylko w reklamie prasowej, ale i w innych reklamach, w których jedną z płaszczyzn oddziaływania jest obraz.

- **Reguła równowagi** – optyczny punkt centralny znajduje się w jednej trzeciej odległości od górnego krańca strony, dlatego w tym miejscu powinno zamieszczać się podstawowe, krótkie hasło reklamowe.
- **Reguła rzutu oka** – dotyczy warunków, w których odbiorca reklamy nie przygląda się jej wnikliwie, ale zaledwie „rzuca na nią okiem”. Oczy czytelnika tylko przez chwilę błędzą po stronie (najczęściej jest to prawy górny róg) i ważne jest, aby spotkały to, co w reklamie jest najważniejsze.
- **Reguła ruchu** – wzrok obserwatora podąża za wzrokiem lub wyciągniętym palcem wskazującym osoby, na którą on patrzy.

Zalety i wady reklamy prasowej

Prasa codzienna

Podstawową zaletą reklamy prasowej codziennej jest możliwość zamieszczenia ogłoszeń o dużej szczegółowości i ilości danych. Ten rodzaj reklamy prasowej jest dość tani w przygotowaniu. Za największą wadę uznaje się małą atrakcyjność wizualną ogłoszeń (zazwyczaj są drukowane w formie czarno-białej na papierze słabej jakości).

Czasopisma

Podstawową zaletą reklamy zamieszczanej w czasopiśmie jest jej długa żywotność oraz atrakcyjność wizualna (drukowana jest w kolorze na papierze dobrej jakości). Wadą są wysokie koszty przygotowania i konieczność zaprojektowania reklam na długi czas przed drukiem (przez co przekaz może stracić na aktualności).

12.14. Reklama małoformatowa (drukowana reklama pozaprasowa)

Podstawowe wiadomości o reklamie małoformatowej

Reklama małoformatowa – wszelkiego typu niewielkie reklamy drukowane np. na fakturach, biletach, a także druki reklamowe takie jak ulotki, foldery, gazetki. Reklamę małoformatową dzieli się na:

- **publikacje zwarte**, np. informatory, spisy branżowe, kalendarze, gazetki, katalogi itp.;
- **publikacje luźne**, np. ulotki, plakaty, katalogi, cenniki, bilety z wydrukowaną reklamą itp.

Osoby zamawiające drukowane materiały reklamowe powinny mieć możliwość zobaczenia próbnego wydruku i zaakceptowania go. W tym celu stosuje się tzw. proof.

Proof – wydruk próbny zamówionych przez klienta materiałów, który jest mu przedstawiany do akceptacji. Klient, który akceptuje przedstawione materiały, powinien podpisać profoa i przesłać informację o akceptacji do agencji reklamowej lub do drukarni. Zadaniem drukarni jest wydrukować materiały, które będą wyglądały dokładnie tak samo jak te, które były przedstawione klientowi jako proof.

Płaszczyzny oddziaływania reklamy małoformatowej:

- napisany tekst;
- obraz.

Formy (formaty) reklamy małoformatowej

Ten rodzaj reklamy nie ma zestandaryzowanych formatów. Format reklamy jest określony przez specyfikację techniczną nośnika, na którym będzie umieszczona reklama, czyli np. przez wielkość drukowanej ulotki.

Zalety i wady reklamy małoformatowej

Podstawową zaletą publikacji zwartych jest długa żywotność, natomiast wadą ograniczona liczba odbiorców. W przypadku publikacji luźnych cykl życia reklamy jest krótki, natomiast dystrybucja tych publikacji może odbywać się kilkoma kanałami jednocześnie, np. trafiać bezpośrednio do odbiorcy, znajdować się w miejscu sprzedaży lub być dołączana do czasopism.

Formy druku stosowane w reklamie małoformatowej

Druk cyfrowy – metoda druku przy pomocy maszyny drukarskiej, która tworzy obraz bezpośrednio na podstawie danych przesłanych z komputera bez użycia nośników pośrednich oraz form drukarskich, co pozwala ograniczyć koszty i skrócić czas realizacji²⁷.

²⁷ <https://sloownik.intensys.pl/definicja/druk-cyfrowy>

Zastosowanie druku cyfrowego:

- ulotki;
- foldery;
- kalendarze;
- materiały konferencyjne;
- teczki;
- cenniki;
- wydruki prezentacji;
- etykiety i obwoluty CD, DVD;
- identyfikatory;
- albumy zdjęć cyfrowych (fotoksiążki).

Wadą druku cyfrowego jest to, że nie jest on ekonomiczny przy wydrukach dla średnich i wysokich nakładów.

Druk offsetowy – najpopularniejsza technika druku materiałów reklamowych. Farba drukarska przenoszona jest z formy drukowej na papier przy pomocy obrotowego, gumowego cylindra. Na powierzchni cylindra znajdują się matryce, na które nanoszona jest farba, która w wyniku docięnięcia tworzy wydruk na powierzchni papieru²⁸.

Druk offsetowy stosowany jest przy druku książek, katalogów, plakatów czy gazet. Jest to bardzo tania i wydajna metoda druku przy wysokich nakładach publikacji.

Formaty druku

A8 A6 A7 A5 A4 A3 A2 A1 A0		Fromat zasadniczy SZEREG A <table><thead><tr><th>symbol formatu</th><th>wymiary arkusza (mm)</th></tr></thead><tbody><tr><td>4A0</td><td>1682 × 2378</td></tr><tr><td>2A0</td><td>1189 × 1682</td></tr><tr><td>A0</td><td>841 × 1189</td></tr><tr><td>A1</td><td>594 × 841</td></tr><tr><td>A2</td><td>420 × 594</td></tr><tr><td>A3</td><td>297 × 420</td></tr><tr><td>A4</td><td>210 × 297</td></tr><tr><td>A5</td><td>148 × 210</td></tr><tr><td>A6</td><td>105 × 148</td></tr><tr><td>A7</td><td>74 × 105</td></tr><tr><td>A8</td><td>52 × 74</td></tr><tr><td>A9</td><td>37 × 52</td></tr><tr><td>A10</td><td>26 × 37</td></tr><tr><td>DL</td><td>99 × 210</td></tr></tbody></table>	symbol formatu	wymiary arkusza (mm)	4A0	1682 × 2378	2A0	1189 × 1682	A0	841 × 1189	A1	594 × 841	A2	420 × 594	A3	297 × 420	A4	210 × 297	A5	148 × 210	A6	105 × 148	A7	74 × 105	A8	52 × 74	A9	37 × 52	A10	26 × 37	DL	99 × 210	Fromat pomocniczy SZEREG B <table><thead><tr><th>symbol formatu</th><th>wymiary arkusza (mm)</th></tr></thead><tbody><tr><td>–</td><td>–</td></tr><tr><td>–</td><td>–</td></tr><tr><td>B0</td><td>1000 × 1414</td></tr><tr><td>B1</td><td>707 × 1000</td></tr><tr><td>B2</td><td>500 × 707</td></tr><tr><td>B3</td><td>353 × 500</td></tr><tr><td>B4</td><td>250 × 353</td></tr><tr><td>B5</td><td>176 × 250</td></tr><tr><td>B6</td><td>125 × 176</td></tr><tr><td>B7</td><td>88 × 125</td></tr><tr><td>B8</td><td>62 × 88</td></tr><tr><td>B9</td><td>44 × 62</td></tr><tr><td>B10</td><td>31 × 44</td></tr><tr><td>–</td><td>–</td></tr></tbody></table>	symbol formatu	wymiary arkusza (mm)	–	–	–	–	B0	1000 × 1414	B1	707 × 1000	B2	500 × 707	B3	353 × 500	B4	250 × 353	B5	176 × 250	B6	125 × 176	B7	88 × 125	B8	62 × 88	B9	44 × 62	B10	31 × 44	–	–
symbol formatu	wymiary arkusza (mm)																																																														
4A0	1682 × 2378																																																														
2A0	1189 × 1682																																																														
A0	841 × 1189																																																														
A1	594 × 841																																																														
A2	420 × 594																																																														
A3	297 × 420																																																														
A4	210 × 297																																																														
A5	148 × 210																																																														
A6	105 × 148																																																														
A7	74 × 105																																																														
A8	52 × 74																																																														
A9	37 × 52																																																														
A10	26 × 37																																																														
DL	99 × 210																																																														
symbol formatu	wymiary arkusza (mm)																																																														
–	–																																																														
–	–																																																														
B0	1000 × 1414																																																														
B1	707 × 1000																																																														
B2	500 × 707																																																														
B3	353 × 500																																																														
B4	250 × 353																																																														
B5	176 × 250																																																														
B6	125 × 176																																																														
B7	88 × 125																																																														
B8	62 × 88																																																														
B9	44 × 62																																																														
B10	31 × 44																																																														
–	–																																																														

Rysunek 14. Formaty druku

Kolorystyka druku

- ▶ **CMYK** (*cyan, magenta, yellow, black*) – model czterech podstawowych kolorów farb stosowanych w druku kolorowym – w poligrafii, w kolorowych drukarkach czy kserokopiarkach. Barwy modelu CMYK otrzymuje się poprzez łączenie tych czterech podstawowych kolorów w określonych proporcjach.
- ▶ **RGB** (*red, green, blue*) – model kolorów wykorzystywany przez monitory komputerów lub aparaty fotograficzne. Z połączenia barw RGB w dowolnych kombinacjach można otrzymać szeroki zakres barw pochodnych.

²⁸ <https://sloownik.intenssys.pl/definicja/druk-offsetowy>

Oznaczenia kolorystyki druku

- 1+0 – oznacza druk jednostronny jednokolorowy.
- 1+1 – oznacza druk dwustronny jednokolorowy.
- 4+0 – oznacza druk jednostronny pełnokolorowy.
- 4+1 – oznacza druk dwustronny, gdzie jedna strona jest pełnokolorowa, a na drugiej występuje tylko jeden kolor.
- 4+4 – oznacza druk dwustronny pełnokolorowy z obu stron.

12.15. Reklama gadżetowa

Reklama gadżetowa – wszelkiego rodzaju reklamy drukowane na innych przedmiotach, np. długopisach, kubkach, pendrive'ach, zabawkach²⁹.

Zalety i wady reklamy gadżetowej

Gadżety reklamowe są cenione przez odbiorców ze względu na swoją atrakcyjność wizualną, praktyczność, a niejednokrotnie także wartość cenową. Reklamodawcy chętnie wybierają ten rodzaj reklamy ze względu na pozytywne nastawienie odbiorców do niej, możliwość umieszczenia nazwy przedsiębiorstwa, instytucji, imprezy lub marki oraz długą żywotność gadżetów.

Płaszczyzny oddziaływania reklamy gadżetowej:

- napisany tekst;
- obraz;
- mowa i inne dźwięki (np. muzyka nagrana na pendrive).

Formy (formaty) reklamy gadżetowej

Ten rodzaj reklamy nie ma zestandaryzowanych formatów. Format reklamy jest określony przez specyfikację techniczną nośnika, na którym będzie umieszczona reklama, czyli np. wielkość i kolor balonów przeznaczonych do nadruku reklamowego.

Formy znakowania stosowane w reklamie gadżetowej:

- grawer laserowy;
- sublimacja;
- sitodruk;
- tampondruk;
- tłoczenie;
- folia ploterowa;
- termotransfer;
- flokowanie.

12.16. Reklama zewnętrzna (outdoor)

Podstawowe wiadomości o reklamie zewnętrznej

Do reklamy zewnętrznej zalicza się wszystkie reklamy znajdujące się przy drogach, na ulicach, na autobusach, tramwajach itp. Są to zwykle duże lub małe tablice informacyjne, które mogą być również podświetlane³⁰.

²⁹ L. Zaborowski, *Sprzedaż produktów i usług reklamowych*, Wydawnictwo Ekonomik – Jacek Musiałkiewicz, Warszawa 2016, s. 11.

³⁰ Tamże, s. 7.

Płaszczyzny oddziaływania reklamy zewnętrznej:

- napisany tekst;
- obraz;
- mowa i inne dźwięki (np. muzyka emitowana przez ekrany LCD).

Formy (formaty) reklamy zewnętrznej:

- **billboard** – reklama wielkoformatowa wolnostojąca (*freeboard*) lub zawieszana na ścianach budynków, podświetlana, najczęściej o wymiarach powierzchni 12 m², 18 m² lub 48 m² (*megaboard*);
- **pylon reklamowy (diapazon)** – dwustronny słup reklamowy, wolnostojący, najczęściej o przekroju prostokąta lub łezki;
- **cityscroll** – podświetlany billboard z przesuwającą się tablicą reklamową;
- **backlight** – podświetlana tablica reklamowa;
- **citylight** – podświetlana tablica reklamowa najczęściej umieszczana na przystankach komunikacji miejskiej;
- **k-board** – oświetlona jedno- lub częściej dwustronna tablica reklamowa umieszczana na dachach kiosków;
- **sandwich** – dwustronna tablica umieszczana na słupach ogłoszeniowych;
- **ekran LCD** – umieszczany na ścianach budynków ekran pokazujący filmy reklamowe;
- **reklama wielkoformatowa** – reklama o dużym formacie (min. 80 m²) montowana za pomocą specjalnych stelaży na ścianach budynków;
- **baner reklamowy** – reklama drukowana na specjalnej siatce PCV (*mesh*), mocowana do budynków lub płotów;
- **reklama na pojazdach** – reklama, która jest wyklejana na pojazdach (autach, tramwajach, autobusach) za pomocą specjalnej folii;
- **szyld reklamowy** – niepodświetlana, płaska tablica z nazwą sklepu lub znakiem firmowym producenta/usługodawcy, umieszczana nad wejściem do lokalu sprzedażowego;
- **kasetony** – podświetlane lub niepodświetlane przestrzenne formy reklamy, najczęściej w kształcie prostokąta (występują również w niestandardowych kształtach);
- **litery przestrzenne, np. ze styroduru** – niepodświetlane litery reklamowe, najczęściej mocowane wewnątrz budynków;
- **litery podświetlane** – mocowane nad wejściem do lokalu sprzedażowego, w jego wnętrzu lub na dachach budynków;
- **fryz** – prostokątny element reklamowy mocowany na całej długości budynku, sklepu lub innej powierzchni sprzedażowej;
- **neon** – reklama wykonana z bezbarwnych rurek wypełnionych neonem;
- **reklama w oknach sprzedażowych** – może mieć formę wystawy sklepowej lub wyklejonej specjalną folią reklamową witryny;
- **potykacz/kobyłka/stojak reklamowy** – dwustronna, wolnostojąca, niepodświetlana tablica reklamowa, bardzo często wykorzystywana w gastronomii, umożliwia umieszczenie plakatu reklamowego lub samodzielnie napisanego tekstu;
- **ambient media** – akcje reklamowe przeprowadzone w sposób niestandardowy, niekonwencjonalny i dotychczas niespotykany (np. według pomysłu agencji reklamowej Pałac Kultury i Nauki w Warszawie zostaje opakowany w kształt metalowej puszki znanego napoju gazowanego). Są to akcje nietypowe i pierwszy raz przeprowadzone na rynku. Jeżeli niestandardowe działanie reklamowe jest powtarzane, przestaje być ambient medium, tylko staje się medium standardowym³¹.

³¹ L. Zaborowski, *Sprzedaż produktów i usług reklamowych*, Wydawnictwo Ekonomik – Jacek Musiałkiewicz, Warszawa 2016, s. 102.

Materiały do produkcji form reklamy zewnętrznej

Najczęściej wykorzystywane materiały do produkcji form reklamy zewnętrznej to:

- **dibond** – wielowarstwowe płyty aluminiowe stosowane m.in. do produkcji kasetonów, fryzów, pylonów;
- **siatka mesh** – gruba siatka wykonana z materiału PCV, stosowana do produkcji banerów; ma liczne oczka, które umożliwiają przepuszczanie wiatru, co utrudnia zerwanie banera z konstrukcji;
- **pleksi, PCV, hips** – polistyren wysokoudarowy, do produkcji kasetonów, liter podświetlanych, fryzów, potykaczy reklamowych;
- **folie samoprzylepne** – stosowane do wyklejania witryn sklepowych, pojazdów czy kasetonów.

Druk solwentowy

Jest to najczęściej wykorzystywana forma druku w reklamie zewnętrznej. Jest on odporny na czynniki zewnętrzne (atmosferyczne) i uszkodzenia mechaniczne. Wykorzystuje się go do wydruków wielkoformatowych, m.in. na banerach, siatkach, flagach, folii czy papierze.

Zalety i wady reklamy zewnętrznej

Najistotniejszymi zaletami stosowania różnych form reklamy zewnętrznej jest ich długi czas oddziaływania, masowy odbiór przekazu oraz atrakcyjność wizualna. Natomiast za wady uznaje się ograniczenie w ilości i szczegółowości przekazywanych informacji oraz podatność na wpływy atmosferyczne i zniszczenia.

12.17. Reklama wewnętrzna (indoor)

Podstawowe wiadomości o reklamie wewnętrznej

Reklama wewnętrzna – każda reklama zamocowana lub położona wewnątrz pomieszczenia. Obejmuje ona m.in. tablice, plakaty, stojaki, naklejki, podkładki na napoje. W ramach reklamy wewnętrznej wykształciła się specyficzna forma reklamy, zwana POS (ang. *point of sale* – punkt sprzedaży). Są to wszystkie materiały reklamowe umieszczone w sklepach na półkach lub obok półek z towarami, a także w zakładach usługowych czy punktach gastronomicznych³².

Plaszczyzny oddziaływania reklamy wewnętrznej:

- tekst;
- obraz;
- mowa i inne dźwięki.

Formy (formaty) reklamy stosowane w reklamie wewnętrznej:

- **stand reklamowy, ekspozytor** – stojak służący do ekspozycji produktów;
- **stojak reklamowy** (potykacz, kobyłka);
- **regał, witryna chłodnicza** – służy do przechowywania towaru;
- **stojak** – służy do ekspozycji materiałów reklamowych, np. katalogów, ulotek;
- **shelfliner** – pozioma listwa umieszczana na półkach sklepowych;
- **shelfstoper** – pionowa listwa mocowana na półkach sklepowych;
- **wobbler** – zawieszka mocowana do półki sklepowej na cienkim pasku, element ruchomy (czasami wobbler nazywany jest kiwakiem);

³² L. Zaborowski, *Sprzedaż produktów i usług reklamowych*, Wydawnictwo Ekonomik – Jacek Musiałkiewicz, Warszawa 2016, s. 10.

- **rollup** – drukowany na materiale banerowym zwijany plakat reklamowy, łatwy w transporcie oraz łatwy do złożenia i rozłożenia;
- **plansza reklamowa** – plansza informująca np. o promocji, nowościach, wyprzedażach (topper, dangler) lub plansza zawieszana pod sufitem, zawierająca logo producenta (hanger);
- **rama, rama OWZ i antyrama** – służy do ekspozycji plakatów reklamowych różnych formatów;
- **drukowane materiały reklamowe** – katalogi, broszury, plakaty, ulotki;
- **ekran LCD** – niewielki monitor wyświetlający treści reklamowe, montowany często przy kasach, na wózkach sklepowych lub w miejscu świadczenia usług, np. w salonie fryzjerskim.

Zalety i wady reklamy wewnętrznej

Wszelkie formy reklamy umieszczone w miejscu sprzedaży oddziałują na potencjalnych nabywców w momencie podejmowania decyzji o zakupie lub w samym momencie zakupu. Tym samym mają bezpośredni wpływ na podejmowane decyzje. Ich zaletą jest atrakcyjność wizualna osiągnięta dzięki zastosowanej kolorystyce, a także wyróżniającej się formie. Za wadę można uznać szczególną podatność na zniszczenia i często krótką żywotność zamieszczonych informacji.

Merchandising

Merchandising – sztuka ekspozycji towarów oraz wykorzystania przestrzeni sklepowej w celu zachęcenia klientów do zakupu towarów. Poprzez odpowiednie wyeksponowanie towaru lub miejsca sprzedażowego merchandising zapewnia wzrost sprzedaży.

Najważniejsze zasady merchandisingu:

- najkorzystniej w sklepie jest ułożyć towary na wysokości wzroku klienta;
- najniższe półki, które są najmniej widoczne, wypełniamy najtańszym towarem;
- towary z kończącą się datą przydatności do spożycia należy w sklepie ustawiać z przodu półki;
- towary należy układać na półce w dużej ilości (jest to tzw. *multifacing*);
- produkty należy ustawiać tak, aby sąsiadowały z artykułami powiązanymi (jest to tzw. *cross-merchandising*);
- produkty kupowane najczęściej należy umieszczać na końcu regału.

12.18. Reklama wystawienniczo-targowa

Podstawowe wiadomości o reklamie wystawienniczo-targowej

Targi i wystawy są to miejsca spotkań handlowych organizowanych regularnie, zawsze w tym samym miejscu i w ustalonych odstępach czasu. Czas trwania targów i wystaw jest ograniczony, a ich zadaniem jest umożliwienie uczestnikom zaprezentowania wzorów własnej wytwórczości w celu dokonania transakcji handlowych. Są one jedynym, wielofunkcyjnym i multimedialnym instrumentem praktycznego komunikowania się wszystkich ze wszystkimi na określonym rynku³³.

Płaszczyzny oddziaływania reklamy wystawienniczo-targowej:

- tekst;
- obraz;
- mowa i inne dźwięki.

³³ http://www.world-expo.com.pl/pl/targi_i_wystawy

Formy (formaty) reklamy stosowane w reklamie wystawienniczo-targowej:

- **stoisko targowe**, które może być stoiskiem szeregowym, narożnym, wyspowym lub półwyspowym. Stoiska wyspowe, najdroższe, umożliwiają wykorzystanie do ekspozycji towaru czterech ścian, półwyspowe – trzech, narożne – dwóch, a szeregowe – tylko jednej. Tym samym szeregowe stoisko jest najtańsze i najmniej efektywne, jeśli chodzi o ekspozycje towaru;
- **bezpośredni kontakt z klientem** (rozmowa handlowa);
- **prezentacje** (zostaną omówione w podrozdziale 15.12);
- **gadżety reklamowe** (zostały omówione w podrozdziale 12.15).

Etapy organizacji imprezy targowej

1. Wybór imprezy targowej (miejsce, czas)
2. Określenie lokalizacji i typu stoiska
3. Projekt stoiska
4. Wybór prezentowanego asortymentu
5. Sposoby kontaktu z klientem
6. Decyzja dotycząca udziału w warsztatach, konferencjach, konkursach itp.

Zalety i wady reklamy wystawienniczo-targowej

Uczestnictwo w targach umożliwia bezpośredni kontakt z obecnymi i potencjalnymi klientami. Pozwala na demonstrację produktów i przekazanie szczegółowych informacji o towarach, marce czy przedsiębiorstwie. Wiąże się z dość dużymi kosztami (opłaty za stoisko, jego obsługę, projekt i wyposażenie, a także koszty noclegów i transportu osób uczestniczących w targach).

12.19. Reklama bezpośrednia

Cechą reklamy bezpośredniej jest to, że jest ona przekazywana konkretnemu adresatowi reklamy. Najczęściej ma ona postać reklamy pocztowej lub telefonicznej.

Reklama pocztowa

Podstawowe wiadomości o reklamie pocztowej

Reklama pocztowa (*direct mail*) – reklama, która polega na przekazywaniu informacji za pomocą poczty oraz innych doręczycieli. W ten sposób dociera się do ściśle wybranych odbiorców, którym dostarcza się m.in. katalogi, oferty, cenniki czy próbki reklamowe³⁴.

Płaszczyzny oddziaływania reklamy pocztowej:

- tekst;
- obraz.

Formy (formaty) reklamy stosowane w reklamie pocztowej

Ten rodzaj reklamy nie ma zestandaryzowanych formatów. Format reklamy jest określony przez specyfikację nośnika, na którym będzie umieszczona reklama, czyli np. wielkość i objętość wysyłanej gazetki reklamowej.

Zalety i wady reklamy pocztowej

Zaletą reklamy pocztowej jest wysoka selektywność i możliwość dostosowania zawartości przesyłki do odbiorców. Wadą reklamy pocztowej są wysokie koszty jej przygotowania i rozesłania. Zagrożeniem jest również brak zainteresowania ze strony adresatów i wyrzucanie nieprzeczytanych przesyłek.

³⁴ <http://firmowo.com/reklama-pocztowa>

Reklama telefoniczna

Podstawowe wiadomości o reklamie telefonicznej

Reklama telefoniczna – reklama obejmująca głosowe oraz tekstowe (telefonia komórkowa) informacje dotyczące reklamowanego produktu.

Płaszczyzny oddziaływania reklamy telefonicznej:

- mowa (telefony komórkowe i stacjonarne);
- napisany tekst (SMS-y wysyłane na telefony komórkowe).

Formy (formaty) reklamy stosowane w reklamie telefonicznej³⁵:

- **rozmowa telefoniczna** – polega na tym, że do abonenta dzwoni przedstawiciel firmy reklamującej produkt (tzw. telemarketer) i zachęca do obejrzenia, wypróbowania czy zakupienia produktu. Formą zachęty jest często zaproszenie na prezentację lub spotkanie. Czasami zamiast rozmowy z telemarketerem po odebraniu telefonu zostaje automatycznie odtworzona nagrana wcześniej informacja reklamowa;
- **SMS-y** – do klientów telefonii komórkowej wysyłane są tekstowe informacje reklamowe o produkcie i warunkach jego zakupu. Ta forma szczególnie często stosowana jest do poinformowania posiadacza telefonu o wyprzedażach, promocjach czy pojawieniu się nowego modelu reklamowanego produktu.

Zalety i wady reklamy telefonicznej

Zaletą reklamy telefonicznej jest jej precyzyjność, która rozumiana jest jako dotarcie do określonych odbiorców oraz możliwość przekazania szczegółowych informacji lub poznania indywidualnych preferencji rozmówcy. Wadą jest niechęć odbiorców do korzystania z tego rodzaju reklamy oraz ograniczone zaufanie do oferenta towarów lub usług.

12.20. System identyfikacji wizualnej (SIW)

System identyfikacji wizualnej (ang. *corporate identity*, CI) – zestaw symboli, znaków, kolorów, które identyfikują dany podmiot lub firmę. Tworzy on zewnętrzny oraz wewnętrzny zestaw zasad zarządzania wizerunkiem instytucji lub firmy. Jest czytelną identyfikacją wizualną firmy i sposobem na jej wyróżnienie spośród konkurencji. Jego podstawę stanowi logotyp firmowy³⁶.

Podstawową zaletą stosowania spójnego systemu identyfikacji wizualnej jest wyróżnienie spośród konkurentów, wzrost świadomości i rozpoznawalności marki, przyciąganie uwagi odbiorców. Wprowadzenie określonych elementów SIW generuje dodatkowe koszty.

Elementy SIW:

- nazwa firmy;
- aranżacja wnętrza firmy;
- ubiór pracowników;
- materiały reklamowe;
- wizytówki;
- etykiety;
- identyfikatory;
- tabliczki przy drzwiach;
- zewnętrzne i wewnętrzne tablice informacyjne;

³⁵ L. Zaborowski, *Sprzedaż produktów i usług reklamowych*, Wydawnictwo Ekonomik – Jacek Musiałkiewicz, Warszawa 2016, s. 19.

³⁶ <http://stripes-design.pl/czym-jest-siw>

- wzory dokumentów handlowych (papier firmowy, faktury, szablony ofert, cenników);
- znak firmowy;
- szyldy, kasetony;
- pojazdy;
- stosowana kolorystyka;
- stosowany krój czcionki;
- stosowane układy tekstu.

Księga znaku

Wytyczne związane ze stosowaniem elementów SIW zawarte są w księdze znaku (księdze logotypowej). Księga znaku zawiera opis budowy znaku firmowego, logo lub logotypu i wskazówki, jak należy je stosować np. przy projektowaniu i produkcji materiałów reklamowych. Stosowanie się do wytycznych zawartych w księdze znaku powinno być bezwzględne.

12.21. Koszty reklamy a koszty uzyskania przychodów

Wydatki, które można zaliczyć do kosztów uzyskania przychodów

Wydatki, które można zaliczyć do kosztów uzyskania przychodów w podatku dochodowym od osób fizycznych i w podatku dochodowym od osób prawnych, to wydatki na:

- wszelkiego rodzaju reklamy, w tym m.in. na reklamę zewnętrzną, prasową, radiową, telewizyjną czy internetową;
- gadżety i drobne upominki opatrzone logo firmy;
- public relations;
- sponsorowanie akcji społecznych;
- udział w targach branżowych;
- organizację spotkań połączonych z prezentacją (w tym na wynajęcie pomieszczenia, sprzętu audiowizualnego, poczęstunek dla zaproszonych gości).

Wydatki, których nie można zaliczyć do kosztów uzyskania przychodów

Wydatki, których nie można zaliczyć do kosztów uzyskania przychodów w podatku dochodowym od osób fizycznych i w podatku dochodowym od osób prawnych, to wydatki na:

- kolacje lub obiady z klientem (w tym na alkohol), nawet jeżeli są one połączone z prezentacją oferty;
- drogie i prestiżowe upominki dla kontrahentów i najlepszych klientów.

12.22. Aspekty prawne w reklamie

Wizerunek człowieka

Rozpowszechnianie wizerunku człowieka bez jego zgody jest możliwe, gdy:

- osoba otrzymała zapłatę za pozowanie i wyraźnie nie zastrzegła, że rozpowszechnianie wizerunku wymaga jej zgody;
- jest osobą powszechnie znaną, a jej wizerunek wykonano w związku z pełnieniem przez nią funkcji publicznych, społecznych bądź zawodowych;
- osoba stanowi jedynie szczegół całości, takiej jak zgromadzenie, krajobraz, impreza publiczna.

W reklamie nie mogą występować przedstawiciele zawodów zaufania publicznego:

- lekarze;
- adwokaci;
- radcy prawni;
- notariusze.

Reklama a ogłoszenie

Reklama jest samodzielnym i odrębnym od informacji komunikatem, obejmuje komunikaty gospodarcze, społeczne, polityczne i inne.

Ogłoszenie powinno być krótkie, treściwe i pozbawione podtekstów emocjonalnych. Główny cel ogłoszenia jest informacyjny, a nie reklamowy.

Reklamy i ogłoszenia muszą być oznaczone w sposób niebudzący wątpliwości, że nie stanowią materiału redakcyjnego.

Odpowiedzialność dziennikarza za przekazywanie treści reklamowych

Dziennikarzowi nie wolno prowadzić ukrytej działalności reklamowej, wiążącej się z uzyskaniem dodatkowych korzyści majątkowych bądź korzyści osobistej od osoby lub jednostki organizacyjnej zainteresowanej reklamą.

Nieuczciwa konkurencja

Czynem nieuczciwej konkurencji w odniesieniu do reklamy jest:

- reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka;
- reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi (przy ocenie reklamy wprowadzającej w błąd należy uwzględnić wszystkie jej elementy, zwłaszcza dotyczące ilości, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy lub konserwacji reklamowanych towarów lub usług, a także zachowania się klienta);
- reklama odwołująca się do uczuć klientów przez wywoływanie lęku, wykorzystywanie przesądów lub łatwości dzieci;
- wypowiedź, która zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji;
- reklama stanowiąca istotną ingerencję w sferę prywatności, w szczególności przez uciążliwe dla klientów nagabywanie w miejscach publicznych, przesyłanie na koszt klienta niezamówionych towarów lub nadużywanie technicznych środków przekazu informacji;
- reklama umożliwiająca bezpośrednio lub pośrednio rozpoznanie konkurenta albo towarów lub usług oferowanych przez niego, zwana **reklamą porównawczą** – jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami.

Dopuszczalność reklamy porównawczej

Reklama porównawcza jest dopuszczalna, jeżeli spełnia wszystkie następujące warunki:

- nie jest reklamą wprowadzającą w błąd;
- w sposób rzetelny i dający się zweryfikować na podstawie obiektywnych kryteriów porównuje towary lub usługi zaspokajające te same potrzeby lub przeznaczone do tego samego celu;
- w sposób obiektywny porównuje jedną lub kilka istotnych, charakterystycznych, sprawdzalnych i typowych cech tych towarów i usług, do których może należeć także cena;
- nie powoduje na rynku pomyłek w rozróżnieniu reklamującego i jego konkurenta ani ich towarów albo usług, znaków towarowych, oznaczeń przedsiębiorstwa lub innych oznaczeń odróżniających;
- nie dyskredytuje towarów, usług, działalności, znaków towarowych, oznaczeń przedsiębiorstwa lub innych oznaczeń odróżniających, a także okoliczności dotyczących konkurenta;
- w odniesieniu do towarów z chronionym oznaczeniem geograficznym lub chronioną nazwą pochodzenia odnosi się zawsze do towarów z takim samym oznaczeniem;

- nie wykorzystuje w nieuczciwy sposób renomy znaku towarowego, oznaczenia przedsiębiorstwa lub innego oznaczenia odróżniającego konkurenta ani też chronionego oznaczenia geograficznego lub chronionej nazwy pochodzenia produktów konkurencyjnych;
- nie przedstawia towaru lub usługi jako imitacji czy naśladownictwa towaru lub usługi opatrzonego chronionym znakiem towarowym, chronionym oznaczeniem geograficznym lub chronioną nazwą pochodzenia albo innym oznaczeniem odróżniającym.

Reklama porównawcza związana z ofertą specjalną

Reklama porównawcza związana z ofertą specjalną powinna, w zależności od jej warunków, jasno i jednoznacznie wskazywać datę wygaśnięcia tej oferty lub zawierać informację, że oferta jest ważna do czasu wyczerpania zapasu towarów bądź zaprzestania wykonywania usług. Jeżeli oferta specjalna jeszcze nie obowiązuje, to powinna wskazywać również datę, od której specjalna cena lub inne szczególne warunki oferty będą obowiązywały.

Prawo autorskie

Przedmiotem ochrony wynikającej z przepisów prawa autorskiego jest:

- reklama jako całość – jeżeli jest oceniona jako dzieło twórcze;
- idea reklamy – jest to związane z ochroną przed korzystaniem z cudzych pomysłów przez osoby trzecie;
- slogan reklamowy – jeżeli jest oparty na oryginalnej kompozycji i formie (dobór słów w połączeniu z ilustracją); często slogany zostają zastrzeżone w Urzędzie Patentowym na zasadach obowiązujących przy rejestracji znaków towarowych;
- postać fikcyjna wymyślona na potrzeby przekazu reklamowego – zarówno z punktu widzenia kształtów, jak i nazwy;
- ilustracje w postaci rysunków i fotografii;
- utwory muzyczne i słowno-muzyczne.

Świadczenie usług drogą elektroniczną³⁷

Na gruncie prawa polskiego obowiązki usługodawcy w zakresie świadczenia usług drogą elektroniczną oraz ochrony danych osobowych osób fizycznych korzystających z usług świadczonych drogą elektroniczną określa *Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną* (tekst jedn. Dz.U. z 2017 r., poz. 1219).

W rozumieniu tej ustawy **świadczeniem usług drogą elektroniczną** jest wykonanie usługi świadczonej bez jednoczesnej obecności stron (na odległość), poprzez przekaz danych na indywidualne żądanie usługobiorcy, przesyłanej i otrzymywanej za pomocą urządzeń do elektronicznego przetwarzania (włącznie z kompresją cyfrową) i przechowywania danych, która jest w całości nadawana, odbierana lub transmitowana za pomocą sieci telekomunikacyjnej w rozumieniu *Ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. – Prawo telekomunikacyjne* (art. 2 pkt 4).

Z przedstawionej definicji wynika, że przesłankami uznania danej usługi za świadczoną drogą elektroniczną są: wykonanie usługi na odległość, przekaz danych za pośrednictwem urządzeń do elektronicznego przetwarzania oraz świadczenie usługi na indywidualne żądanie usługobiorcy. Tym samym, jeżeli wynikiem wykonania usługi jest przedmiot materialny tj. nie można go zapisać w formie elektronicznych danych, to wówczas taka usługa traci przymiot bycia usługą świadczoną drogą elektroniczną.

³⁷ <https://spolki.cgolegal.pl/optimalizacja/swiadczenie-uslug-droga-elektroniczna-aspekty-prawno-podatkowe>

TESTY

TEST 1

ZADANIE 1

Instytut badania rynku przyjął zlecenie zaprojektowania i realizacji badań marketingowych dotyczących różnorodności form wypoczynku w dużych miastach. Aktualnie pozyskuje informacje od zlecniodawcy, rozpoznaje potrzeby i definiuje problem badawczy. Oznacza to, że realizuje etap

- A. zbierania danych.
- B. projektowania badania.
- C. sprawdzania danych i analizy.
- D. doboru próby i instrumentów badania.

Test 1. Zadanie 1	A	B	C	D
-------------------	---	---	---	---

ZADANIE 2

Układ poszczególnych elementów przekazu drukowanego: grafiki, tekstu reklamowego, logotypu marki, sloganu marki, prezentacji produktu to

- A. layout.
- B. animatic.
- C. key visual.
- D. storyboard.

Test 1. Zadanie 2	A	B	C	D
-------------------	---	---	---	---

ZADANIE 3

Klient dokonał zakupu towarów. Wartość netto zakupionych towarów wynosi 2500 zł, są one opodatkowane 23% stawką podatku VAT. Ile wyniesie wartość brutto zakupionych towarów?

- A. 3075 zł
- B. 3225 zł
- C. 3425 zł
- D. 3625 zł

Test 1. Zadanie 3	A	B	C	D
-------------------	---	---	---	---

ZADANIE 4

W tabeli przedstawiono dane dotyczące jednostkowego kosztu wytworzenia pieczętek. Oblicz, ile wyniesie koszt wytworzenia zamówionych przez klienta 100 pieczętek w rozmiarze 27 mm × 10 mm, mających niebieski kolor obudowy.

Asortyment	Kolor obudowy	Jednostkowy koszt wytworzenia pieczętek
Pieczętki 27 mm × 10 mm	niebieski	36,90 zł
Pieczętki 27 mm × 10 mm	czerwony	35,90 zł
Pieczętki 38 mm × 14 mm	niebieski	38,90 zł
Pieczętki 38 mm × 14 mm	czerwony	37,90 zł
Pieczętki 47 mm × 18 mm	niebieski	39,90 zł
Pieczętki 47 mm × 18 mm	czerwony	40,90 zł

- A. 3590 zł
- B. 3690 zł
- C. 3790 zł
- D. 4090 zł

Test 1. Zadanie 4

A

B

C

D

ZADANIE 5

Jaką kwotę brutto klient zapłaci agencji reklamowej za 100 czapek z nadrukiem? Cena netto 1 czapki z nadrukiem dla agencji reklamowej wynosi 20 zł, wynagrodzenie agencji reklamowej (marża) jest równe 15% ceny netto, a obowiązująca stawka VAT na ten produkt to 23%.

- A. 2784 zł
- B. 2829 zł
- C. 3224 zł
- D. 3542 zł

Test 1. Zadanie 5

A

B

C

D

ZADANIE 6

Cena za 100 ulotek wynosi 40 zł netto. Jeśli klient zleci wydrukowanie ulotek w przedziale od 1000 szt. do 2000 szt., otrzyma rabat w wysokości 10% wartości zamówienia, jeśli w przedziale od 2000 szt. do 3000 szt. – rabat w wysokości 20% wartości zamówienia. Klient zlecił wydrukowanie 1500 ulotek. Jaka będzie wartość netto zamówienia?

- A. 450 zł
- B. 480 zł
- C. 520 zł
- D. 540 zł

Test 1. Zadanie 6

A

B

C

D

ZADANIE 7

W którym z rodzajów konkurencji na rynku występuje kilku głównych sprzedawców?

- A. W oligopolu.
- B. W monopolu.
- C. W konkurencji doskonałej.
- D. W konkurencji monopolistycznej.

Test 1. Zadanie 7☐ A☐ B☐ C☐ D**ZADANIE 8**

Billboard jest formatem reklamy

- A. kinowej.
- B. radiowej.
- C. prasowej.
- D. zewnętrznej.

Test 1. Zadanie 8☐ A☐ B☐ C☐ D**ZADANIE 9**

Który dział w przedsiębiorstwie pełni funkcje kontrolne w obszarze przychodów i kosztów oraz zysków i strat?

- A. Dział logistyki.
- B. Dział produkcji.
- C. Dział marketingu.
- D. Dział księgowości.

Test 1. Zadanie 9☐ A☐ B☐ C☐ D**ZADANIE 10**

Firma przetwórstwa owoców Frutex intensywnie promuje swoje produkty. Działania promocyjne kieruje nie do finalnych konsumentów, lecz do dystrybutorów, hurtowników, handlowców, po to by zechcieli zakupić produkty tej firmy i włączyć je do swojej oferty. Firma Frutex stosuje strategię

- A. pull.
- B. push.
- C. segmentacji.
- D. dywersyfikacji.

Test 1. Zadanie 10☐ A☐ B☐ C☐ D

ZADANIE 11

Koncepcja marketingu-mix 7P w porównaniu z koncepcją 5P jest rozszerzona o

- A. procesy i personel.
- B. personel i dystrybucję.
- C. świadectwa materialne i procesy.
- D. świadectwa materialne i produkty.

Test 1. Zadanie 11

A

B

C

D

ZADANIE 12

Jeśli firma dokonuje segmentacji rynku i działa tylko w jednym segmencie, to stosuje ona strategię działania

- A. zróżnicowanego.
- B. skoncentrowanego.
- C. niezróżnicowanego.
- D. zindywidualizowanego.

Test 1. Zadanie 12

A

B

C

D

ZADANIE 13

Przedsiębiorstwo zajmujące się sprzedażą kosiarek do trawy w spocie reklamowym podkreśla niskie zużycie paliwa przez kosiarki. Apel reklamowy wykorzystany w tym spocie reklamowym powinien mieć charakter

- A. moralny.
- B. społeczny.
- C. racjonalny.
- D. emocjonalny.

Test 1. Zadanie 13

A

B

C

D

ZADANIE 14

Salon sprzedaży samochodów chce poinformować swoich dotychczasowych klientów o korzystnej ofercie darmowych przeglądów technicznych. Nośnik reklamy, który powinien być w tej sytuacji zastosowany, to

- A. mailing.
- B. spot telewizyjny.
- C. ogłoszenie w prasie branżowej.
- D. reklama na środkach komunikacji miejskiej.

Test 1. Zadanie 14

A

B

C

D

ZADANIE 15

Slogan, który nie zawiera nazwy marki ani nazwy produktu, to slogan

- A. samodzielny.
- B. nagłówkowy.
- C. niesamodzielny.
- D. podsumowujący.

Test 1. Zadanie 15

A

B

C

D

ZADANIE 16

Firma sprzedająca parasole plażowe w swojej kampanii skorzysta z reklamy

- A. ciągłej.
- B. pulsacyjnej.
- C. równomiernej.
- D. skoncentrowanej.

Test 1. Zadanie 16

A

B

C

D

ZADANIE 17

Model racjonalnego zachowania nabywców ma zastosowanie, gdy klient nabywa m.in.

- A. produkty sezonowe.
- B. dobra codziennego użytku.
- C. niektóre dobra kupowane po raz pierwszy.
- D. produkty, których użytkowanie wiąże się z pozytywnymi doświadczeniami.

Test 1. Zadanie 17

A

B

C

D

ZADANIE 18

Do zadań którego z działów agencji reklamowej typu full service należy współpraca z zewnętrznymi studiami lub agencjami produkcyjnymi i czuwanie nad tym, aby wyprodukowane reklamy były zgodne z pomysłem działu kreatywnego?

- A. Do zadań działu mediów.
- B. Do zadań działu produkcji.
- C. Do zadań działu badań i rozwoju.
- D. Do zadań działu pozyskiwania nowych klientów.

Test 1. Zadanie 18

A

B

C

D

ZADANIE 19

Jeżeli przedsiębiorstwo przy sprzedaży swoich produktów wykorzystuje markę parasolową, to korzysta ono z marki, która

- A. jest marką główną dla danej grupy produktów.
- B. jest marką zapewniającą zyski przedsiębiorstwu.
- C. jest marką wprowadzaną na rynek jako marka testowa.
- D. jest marką tylko dla nowych produktów wprowadzanych na rynek.

Test 1. Zadanie 19☐ A☐ B☐ C☐ D**ZADANIE 20**

Firma wprowadzająca nową markę odzieży sportowej postanowiła w swoich reklamach wykorzystać lidera opinii. Musi on posiadać następujące cechy:

- A. wiarygodność, atrakcyjność, popularność.
- B. podobieństwo do grupy docelowej, zamożność, atrakcyjność.
- C. podobieństwo do grupy docelowej, zamożność, wiarygodność.
- D. wiarygodność, atrakcyjność, podobieństwo do grupy docelowej.

Test 1. Zadanie 20☐ A☐ B☐ C☐ D**ZADANIE 21**

Które medium należy wykorzystać do reklamy, której twórcy chcą przekazać szczegółowe informacje o produkcie?

- A. Kino.
- B. Prasę.
- C. Outdoor.
- D. Telewizję.

Test 1. Zadanie 21☐ A☐ B☐ C☐ D**ZADANIE 22**

Brak możliwości zamieszczania przekazów o charakterze szczegółowym, trudność w ocenie skuteczności i efektywności to cechy określające medium, którym jest

- A. radio.
- B. prasa.
- C. internet.
- D. outdoor.

Test 1. Zadanie 22☐ A☐ B☐ C☐ D

ZADANIE 23

Tajemnica zawodowa sprzedawcy obejmuje

- A. dane rejestrowe firmy.
- B. dane teleadresowe firmy.
- C. ceny płacone dostawcom.
- D. informacje zamieszczone na stronie internetowej.

Test 1. Zadanie 23

A

B

C

D

ZADANIE 24

Który ze sloganów reklamowych jest sloganem niesamodzielnym?

- A. „Lidl mądry wybór”.
- B. „Myśl z rozmachem”.
- C. „Zawsze Coca-Cola”.
- D. „Kamis – życie ze smakiem”.

Test 1. Zadanie 24

A

B

C

D

ZADANIE 25

Wchodząca na rynek lokalny firma, która oferuje zajęcia fitness dla kobiet aktywnych zawodowo w wieku 30+ ustaliła ceny swoich usług na poziomie cen innych klubów fitness. Metodą, którą zastosowała do ustalenia cen, jest metoda

- A. oparta na kosztach.
- B. oparta na konkurencji.
- C. oparta na popycie na daną usługę.
- D. oparta na kosztach jednostkowych.

Test 1. Zadanie 25

A

B

C

D

ZADANIE 26

Drukarnia osiedlowa otrzymała zlecenie wydruku menu dla pobliskiej restauracji. Prawidłowy zapis wydruku materiałów reklamowych w formacie 1/3 A4, drukowanych dwustronnie na papierze kredowym w kolorze to

- A. DL, offset 90 g, 4/4.
- B. DL, offset 90 g, 1/0.
- C. DL, kreda 250 g, 1/0.
- D. DL, kreda 250 g, 4/4.

Test 1. Zadanie 26

A

B

C

D

ZADANIA PRAKTYCZNE

ZADANIE 1

W odpowiedzi na zapytanie ofertowe cukierni Słodka Borówka sporządź cennik zawierający ceny jednostkowe netto zamawianych towarów (200 sztuk serwetników z nadrukiem „Słodka Borówka”, 50 sztuk serwetników bez nadruku), obliczone wartości netto i wartości brutto poszczególnych pozycji oraz całkowitą wartość netto i brutto ewentualnego zamówienia. Przygotuj ofertę handlową oraz prezentację dla firmy Słodka Borówka.

Zleceniodawca:

Słodka Borówka – Julian Krajewski
ul. Słodka 1
45-191 Opole
NIP 511-97-13-432
www.slodkaborowka.opole.pl

Zleceniobiorca:

Agencja Reklamowa Kolorus Seweryn Raczkowski
ul. Kolisty 2
45-080 Opole
NIP 173-68-09-661
tel./faks 77 123-45-67
www.arkolorus.opole.pl

Informacje potrzebne do sporządzenia cennika serwetników

- Cena serwetników bez nadruku: 7,00 zł/szt.
- Cena serwetników z nadrukiem (do 100 szt.): 8,00 zł/szt.
- Cena serwetników z nadrukiem (powyżej 100 szt.): 7,50 zł/szt.
- Podane ceny są cenami netto, a obowiązująca stawka VAT wynosi 23%.
- Koszt przygotowania projektu przy całkowitej wartości zamówienia poniżej 300,00 zł netto – 150,00 zł.
- Koszt przygotowania projektu przy całkowitej wartości zamówienia powyżej 300,00 zł netto jest uwzględniony w cenie zamawianych produktów.
- Podane ceny uwzględniają wynagrodzenie agencji reklamowej.
- Jeżeli całkowita wartość zamówienia netto dla jednego klienta przekracza 1000,00 zł, należy zastosować rabat wynoszący 5% wartości zamówienia.

Informacje potrzebne do przygotowania oferty

Przygotuj ofertę handlową na wykonanie serwetników reklamowych z nadrukiem i bez nadruku dla cukierni Słodka Borówka. Ofertę sporządź na przygotowanym przez siebie papierze firmowym Agencji Reklamowej Kolorus.

- Zaprojektuj papier firmowy według wytycznych: w nagłówku umieść na środku nazwę agencji reklamowej, a po prawej stronie – logo (trójkąt), natomiast w stopce na środku – dane teleadresowe agencji.
- Ofertę cen przygotuj na podstawie wykonanego wcześniej cennika, umieszczając ceny jednostkowe poszczególnych pozycji z informacją o stawce VAT.
- Umieść w ofercie informacje: termin obowiązywania oferty wynosi 30 dni od momentu jej sporządzenia, koszty dostawy zamówionych produktów do siedziby zamawiającego ponosi sprzedawca.
- Ofertę podpisz swoim numerem PESEL.
- Za datę sporządzenia oferty przyjmij datę bieżącą.

Informacje potrzebne do przygotowania prezentacji

Wykonaj prezentację cennika i oferty według następujących wytycznych:

- slajd 1 – wstęp z informacjami, dla kogo i przez kogo jest przygotowana oferta oraz tytuł z informacją, czego ona dotyczy;
- slajd 2 – ceny jednostkowe dla serwetników z nadrukiem i bez nadruku oraz informacje o ewentualnym koszcie wykonania projektu;
- slajd 3 – ostateczna wartość netto, wartość po rabacie i wartość brutto zamówienia oraz informacja o przyznanym rabacie;
- slajd 4 – zachęta do skorzystania z oferty.

Prezentację wydrukuj, umieszczając 4 slajdy na stronie w orientacji poziomej.

Ocenie podlegać będą 3 rezultaty:

1. cennik – wydruk;
2. oferta – wydruk;
3. prezentacja – wydruk.

ARKUSZE EGZAMINACYJNE

ARKUSZ EGZAMINACYJNY 1

Część praktyczna

Szkoła nauki języków obcych Globus otworzyła swoją filię w Wałbrzychu. Aby poinformować potencjalnych klientów o swoich usługach, zleciła Agencji Reklamowej Fikus wydrukowanie ulotek reklamowych oraz opracowanie sloganów reklamowych.

W imieniu agencji reklamowej sporządź kosztorys ulotek reklamowych dla firmy Globus. Zaproponuj 4 slogany reklamowe zachęcające do skorzystania z oferty szkoły językowej oraz przygotuj prezentację zawierającą ofertę wydruku ulotek i opracowania sloganów.

Zleceniodawca:

Globus – Szkoła Języków Obcych
Stanisław Rak
ul. Europejska 1
58-309 Wałbrzych
NIP 582-14-33-458

Zleceniobiorca:

Agencja Reklamowa Fikus Edward Mikas
ul. Wysoka 2
58-314 Wałbrzych
NIP 987-97-16-154

Informacje potrzebne do sporządzenia kosztorysu ulotek reklamowych

Sporządź kalkulację dla ulotek reklamowych w liczbie 500 szt. ulotek jednostronnych i 1000 szt. ulotek dwustronnych wydrukowanych w kolorze. Każda z ulotek ma mieć format 1/2 strony A4.

- Koszt papieru A4: 0,20 zł/szt.
- Koszt materiałów eksploatacyjnych dla wydruku jednej strony A4: 0,80 zł/szt.
- Czas opracowania projektu ulotki jednostronnej przez grafika wynosi 60 minut, a dwustronnej – 90 minut.
- Koszt pracy grafika komputerowego: 70,00 zł/godz.
- Czas cięcia i przygotowania do wysyłki 250 szt. ulotek wynosi 60 minut.
- Koszt pracy operatora zajmującego się cięciem i przygotowaniem ulotek do wysyłki: 40,00 zł/godz.
- Koszt opakowania zbiorczego mieszczącego 700 szt. ulotek: 6,00 zł
- Podane ceny są cenami netto, a obowiązująca stawka VAT wynosi 23%.
- Wynagrodzenie agencji (marża) wynosi 25% i musi być uwzględnione przy obliczaniu kosztów.

Informacje potrzebne do opracowania sloganów reklamowych

Propozycja sloganów reklamowych powinna być sporządzona w oparciu o następujące wytyczne:

- pierwszy slogan w trybie oznajmującym;
- drugi slogan w trybie rozkazującym;
- trzeci slogan wskazujący na nowość;
- czwarty slogan wzbudzający ciekawość.

Propozycje sloganów sporządź w edytorze tekstu i wydrukuj w formacie A4.

Informacje potrzebne do sporządzenia prezentacji kosztorysu i opracowania sloganów

Przygotuj prezentację składającą się z 4 slajdów:

- slajd 1 – tytuł odnoszący się do przygotowanego kosztorysu wydruku ulotek i opracowania sloganów, dane teleadresowe nadawcy i odbiorcy oferty;
- slajd 2 – wyszczególnienie pozycji kosztów będących podstawą kalkulacji cennika oraz ostateczną cenę brutto wydruku 500 szt. ulotek jednostronnych i 1000 szt. ulotek dwustronnych;
- slajd 3 – propozycja 4 sloganów reklamowych;
- slajd 4 – zachęta do skorzystania z oferty.

Prezentację wydrukuj, umieszczając 4 slajdy na stronie w orientacji poziomej.

Ocenie podlegać będą 3 rezultaty:

1. kosztorys wykonania ulotek – wydruk;
2. propozycja 4 sloganów – wydruk;
3. prezentacja – wydruk.

Część pisemna

ZADANIE 1

Indywidualny wywiad telefoniczny ze wspomaganiem komputerowym to inaczej

- A. PAPI.
- B. CAPI.
- C. CATI.
- D. CAWI.

ZADANIE 2

Łączne przychody ze sprzedaży osiągnięte przez sklep papierniczy w 2016 roku wyniosły 200 000 zł, w tym m.in. ze sprzedaży zeszytów 18 000 zł, ze sprzedaży długopisów 4000 zł, ze sprzedaży segregatorów 6000 zł, a ze sprzedaży dziurkaczy 2000 zł. Jaki procent przychodów sklepu w 2016 roku stanowią przychody ze sprzedaży zeszytów? Wynik należy zaokrąglić do całości.

- A. 1%
- B. 2%
- C. 9%
- D. 90%

ZADANIE 3

Program, który pozwala na pełną obsługę wszystkich typów dokumentów handlowych i magazynowych, to

- A. MS Paint.
- B. MS Access.
- C. Subiekt GT.
- D. MS PowerPoint.

ZADANIE 4

Sklep z akcesoriami komputerowymi dokonał w hurtowni zakupu skanera za kwotę 2000 zł netto. Marża sklepu wynosi 40%, a towar objęty jest stawką podatku VAT 23%. Ile wynosi cena brutto tego skanera w sklepie?

- A. 2400 zł
- B. 2423 zł
- C. 3444 zł
- D. 4333 zł

ZADANIE 5

W której fazie cyklu życia produktu na rynku zaczynają pojawiać się konkurenci?

- A. W fazie spadku.
- B. W fazie wzrostu.
- C. W fazie dojrzałości.
- D. W fazie wprowadzenia.

ZADANIE 6

W którym rodzaju konkurencji na rynku nie występuje zróżnicowanie oferowanych produktów?

- A. W oligopolu.
- B. W konkurencji doskonałej.
- C. W konkurencji monopolistycznej.
- D. W konkurencji wewnątrz danej branży.

ZADANIE 7

Czynnikiem ekonomicznym, który wpływa na funkcjonowanie firmy na rynku, jest

- A. stopa podatkowa.
- B. etyka działalności firmy.
- C. faza cyklu życia produktu.
- D. zmiana preferencji klienta.

ZADANIE 8

Firma kosmetyczna, zmieniając szatę graficzną opakowania, działa w obszarze jednego z narzędzi marketing-mix. Jest nim

- A. cena.
- B. produkt.
- C. promocja.
- D. dystrybucja.

ZADANIE 9

Ustalanie cen poniżej kosztów produkcji to strategia

- A. penetracji.
- B. dumpingu.
- C. dywersyfikacji.
- D. zbierania śmietanki.

ZADANIE 10

Strategia, w której sprzedaż produktów jest prowadzona na określonym terytorium i tylko przez jednego sprzedawcę, to strategia dystrybucji

- A. masowej.
- B. wyłącznej.
- C. intensywnej.
- D. selektywnej.

ZADANIE 11

Przedsiębiorstwo sprzedaje tabletki do zmywarki. W spocie podkreśla ich wysoką skuteczność w usuwaniu brudu i tłuszczu. Wykorzystany w tej reklamie przekaz ma charakter

- A. moralny.
- B. społeczny.
- C. racjonalny.
- D. emocjonalny.