

REPETYTORIUM

Ta część książki obejmuje powtórzenie najważniejszych zagadnień przydatnych w kwalifikacji A.27/AU.30. Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej.

Główna część repetytorium została opracowana w formie słownika, w którym w kolejności alfabetycznej wyjaśniane są najważniejsze pojęcia, jakie należy powtórzyć, przygotowując się do egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie. Przy niektórych hasłach słownika nie zamieszczono opisu, a jedynie znak → i inne hasło. Zapis taki oznacza, że wyjaśnienia dotyczące tego hasła zostały zamieszczone przy opisie innego hasła. Niekiedy znak → pojawia się również w definicjach, a wyrazy po nim następujące wyróżnione są kursywą. Oznacza to, że wyróżnione wyrazy funkcjonują w słowniku również jako samodzielne hasła.

Dodatkowo na końcu repetytorium zamieszczono następujące aneksy:

1. Wskaźniki pomiaru skuteczności i efektywności działań promocyjnych.
2. Reklama – pojęcie, funkcje, formy.
3. Reklama na środkach komunikacji miejskiej.

A

Account executive – opiekun klienta, pojęcie wywodzące się z branży reklamowej. Osoba zajmująca to stanowisko odpowiedzialna jest za utrzymywanie poprawnych relacji z klientem i współtworzenie → *kampanii reklamowych* w oparciu o aktualne potrzeby klienta.

Action – określone działanie internauty, np. kliknięcie w → *baner* reklamowy.

Afisz – w grafice użytkowej: wielkoformatowy druk jednostronny; czytelnie zakomponowane ogłoszenie, zarządzenie lub zawiadomienie. Na zawartość afisza składają się tylko elementy typograficzne, nie zawiera on grafik.

Agencja reklamowa – firma, która opracowuje i sprzedaje produkty reklamowe. Do jej głównych zadań należy planowanie, przygotowywanie i przeprowadzanie → *kampanii reklamowych*. Najpopularniejszymi rodzajami agencji reklamowych są:

- **agencja działań internetowych** – agencja, której głównym elementem oferty są działania z zakresu reklamy internetowej (→ *Reklama*);
- **agencja full service** – agencja zajmująca się realizacją wszystkich zadań związanych z działalnością reklamową;
- **agencja kreatywna (butik kreatywny)** – agencja zajmująca się tworzeniem koncepcji reklam;
- **agencja medialna (agencja mediowa, dom mediowy)** – agencja zajmująca się opracowywaniem planu emisji reklam w mediach (→ *Plan medialny*) oraz zakupem czasu antenowego lub powierzchni reklamowej;
- **agencja produkcyjna (studio produkcyjne)** – agencja, której głównym elementem oferty jest produkcja reklam (np. filmów reklamowych) zgodnie z pomysłem przedstawionym przez reklamodawcę;
- **agencja public relations** – agencja, której głównym elementem oferty są działania z zakresu → *public relations*.

AIDA – → *model funkcjonowania reklamy* oparty na następujących elementach:

- **Attention (uwaga)** – zwrócenie uwagi;
- **Interest (zainteresowanie)** – wzbudzenie zainteresowania;
- **Desire (pożądanie)** – wywołanie chęci posiadania;
- **Action (działanie)** – skłonienie do działania.

AIDCAS – → *model funkcjonowania reklamy* oparty na następujących elementach:

- **Attention** – przyciągnięcie uwagi do danego → *produktu*;
- **Interest** – wzbudzenie zainteresowania produktem;
- **Desire** – wywołanie chęci posiadania produktu;
- **Conviction** – przekonanie o satysfakcji lub korzyściach płynących z posiadania produktu;
- **Action** – działanie (zakup);
- **Satisfaction** – odczuwanie satysfakcji z zakupu i użytkowania.

Akcydens – wyrób poligraficzny jedno- lub wielokartkowy o charakterze reklamowym lub okolicznościowym. Wyróżniamy akcydensy:

- **informacyjne** – → *afisze, kalendarze, cenniki, → katalogi, → plakaty, → ulotki, → wizytówki*;
- **manipulacyjne** – blankiety, bilety, kwestionariusze, mandaty, legitymacje, znaczki pocztowe;
- **opakowaniowe** – etykiety, metki, obwoluty, banderole;
- **przemysłowe** – → *kalkomania*;
- **wydawnicze** – mapy, nuty.

AKLPCP (model Lavidge’a-Steinera) – → *model funkcjonowania reklamy* oparty na następujących elementach:

- **Awareness** – zwiększenie rozpoznawalności → *marki*;
- **Knowledge** – pokazanie połączenia między → *produktem a marką*;
- **Liking** – wzbudzenie sympatii do marki;
- **Preference** – pogłębienie sympatii do produktu i sprawienie, że staje się on preferowanym;
- **Conviction** – wzbudzenie poczucia, że dana marka to najlepszy wybór;
- **Purchase** – skłonienie do natychmiastowego działania.

Analiza post-buy – przeprowadzana po zakończeniu → *kampanii reklamowej* analiza → *wskaźników mediowych* osiągniętych przez tę kampanię. W ramach tej analizy ocenia się dobór mediów i ich efektywność.

Aplikacje graficzne – oprogramowanie umożliwiające tworzenie oraz edycję plików graficznych. → *Grafika wektorowa, → Grafika rastrowa*

Arclab MailList Controller – bezpłatna aplikacja przeznaczona do wysyłania spersonalizowanych wiadomości e-mail do wielu odbiorców jednocześnie. Stosowana wśród → *reklamodawców* czy osób chcących dotrzeć do szerokiej grupy odbiorców. Zaprojektowana w taki sposób, aby możliwe było rozsyłanie materiałów podczas pojedynczej sesji za pomocą jednego kliknięcia.

Art director (dyrektor artystyczny)² – najczęściej pełni również rolę dyrektora kreatywnego (creative director); określenie stanowiska pracy m.in. w branży reklamowej, firmie poligraficznej. Jest to osoba zarządzająca zespołem kreatywnym, czuwająca nad wizualną stroną → *reklamy*, koordynująca akcje promocyjne, odpowiedzialna za stronę wizualną kampanii reklamowej jako całości. W wypadku filmu reklamowego we współpracy z rysownikiem tworzy tzw. → *storyboard*, który jest obrazkowo rozrysowanym scenariuszem filmu. Współpracuje z reżyserem, nadzorując i korygując jego wizję realizacji. Współtworzy również ogłoszenia prasowe poprzez opracowanie ich kompozycji (layout), czyli pożądanej zawartości oraz rozmieszczenia wszystkich elementów mających wejść w skład reklamy, tj. fotografii, rysunków, napisów, → *logo* firmy.

² Opracowano na podstawie: W. Budzyński, *Reklama – techniki skutecznej perswazji*, Poltext, Warszawa 2007, s. 86.

Artykuł sponsorowany (advertorial) – forma reklamy tekstowej publikowana w czasopiśmie, przypominająca zwyczajny artykuł.

Assistant manager – zastępca dyrektora.

ATL (above the line) – działania reklamowe skierowane do masowego odbiorcy, prowadzone za pomocą tradycyjnych, standardowych, ogólnodostępnych mediów takich jak: telewizja, radio, prasa, reklama zewnętrzna (→ *Outdoor*) i wewnętrzna (→ *Indoor*). → *Reklama*

B

B2B (business-to-business) – działalność przedsiębiorstw polegająca na oferowaniu → *produktów* firmom lub organizacjom. Obejmuje np. transakcje między firmami, pośrednikami, dostawcami.

B2C (business-to-consumer lub business-to-customer) – działalność przedsiębiorstw polegająca na oferowaniu → *produktów* klientom indywidualnym.

Back – → *Aneks 3. Reklama na środkach komunikacji miejskiej*, s. 61–62.

Backcover – ostatnia strona czasopisma, czwarta strona okładki.

Backlight (backlit) – tablica reklamowa podświetlana od tyłu.

Badania marketingowe³ – systematyczny proces gromadzenia, przetwarzania oraz prezentowania informacji w celu podejmowania decyzji marketingowych. Badania marketingowe można klasyfikować według różnych kryteriów.

Na podstawie zastosowanej metody badania marketingowe można podzielić na:

- **ankiety (badania ankietowe, badania kwestionariuszowe)** – polegają one na tym, że wszyscy → *respondenci* uczestniczący w badaniu otrzymują taki sam kwestionariusz (tzn. ankietę z takimi samymi pytaniami) i ich zadaniem polega na udzieleniu odpowiedzi na pytania;
- **badania eksperymentalne** – polegają one na badaniu zjawisk zachodzących pod wpływem czynnika wprowadzonego przez badającego lub w kontrolowanych przez niego warunkach;
- **badania panelowe (panel)** – charakteryzują się one tym, że informacje dotyczące badanych zagadnień są zbierane od jednostek poddanych badaniu systematycznie, w regularnych odstępach czasowych;
- **obserwacje** – polegają one na gromadzeniu i rejestrowaniu informacji o faktach i zdarzeniach, których świadkiem jest osoba prowadząca badanie;
- **wywiady** → *Wywiad*.

Na podstawie częstotliwości prowadzenia badań wyróżnia się:

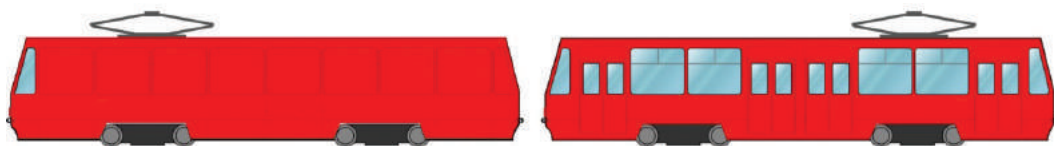
- **badania ciągłe (codzienne)** – dotyczą one tych pytań (problemów), na które istnieje stała potrzeba uzyskiwania odpowiedzi;
- **badania okresowe** – przeprowadza się je co pewien czas, jednak zagadnienia, których dotyczą, są powtarzalne;
- **badania sporadyczne (ad hoc, jednorazowe, doraźne)** – przeprowadza się je co pewien czas, w sytuacjach szczególnych, wcześniej niezaplanowanych, wtedy gdy zapotrzebowanie na określony rodzaj informacji pojawia się bardzo rzadko, często nawet tylko raz w okresie działania przedsiębiorstwa na rynku, np. badanie dotyczące lokalizacji sklepu.

³ M. Drygała, A. Terejko, *Kwalifikacja A.26/AU.29. Sprzedaż produktów i usług reklamowych. Egzamin potwierdzający kwalifikację w zawodzie*, Wydawnictwo Ekonomik – Jacek Musiałkiewicz, Warszawa 2017, s. 98.

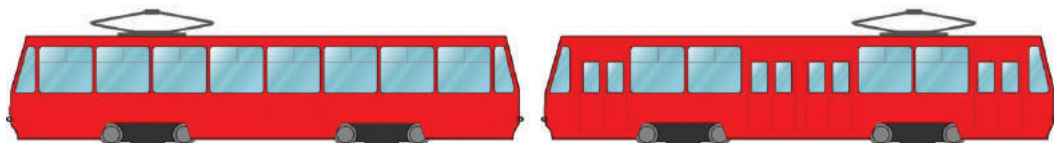
Aneks 3. Reklama na środkach komunikacji miejskiej²⁸

Reklama na tramwajach

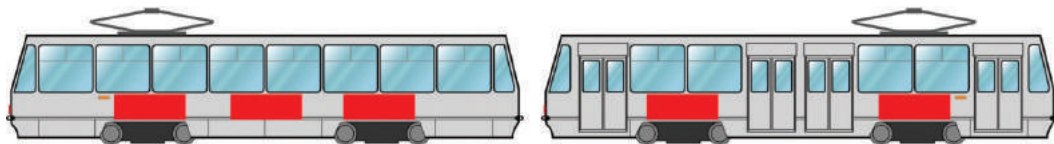
Całopojazdowa (tramboard) – reklama jest eksponowana po lewej stronie łącznie z szybami na jednym wagonie tramwajowym, natomiast po prawej stronie tylko na powierzchni blacharskiej.



Standard – reklama jest eksponowana na jednym wagonie tramwajowym po lewej i prawej stronie, tylko na powierzchni blacharskiej.



Reklamy na wagonach tramwajowych – reklama jest eksponowana na wagonach tramwajowych np. w postaci modułu reklamowego o wymiarach 250 × 70 cm umieszczonego w ramce reklamowej. Po lewej stronie wagonu można umieścić od 1 do 3 ramek, natomiast po prawej stronie wagonu – 1 lub 2 ramki.



Reklama na autobusach

Autobus krótki (busboard) – reklama jest eksponowana na autobusie krótkim tylko po lewej stronie łącznie z szybami.



Standard – reklama eksponowana na autobusie krótkim po lewej i prawej stronie oraz na tyle, tylko na powierzchni blacharskiej.



²⁸ W tej części książki, na podstawie otrzymanej zgody, wykorzystano materiały ze strony internetowej Agencji reklamowo-eventowej ERMAT GROUP (www.ermat.pl). Link do wykorzystanych materiałów: www.ermat.pl/web_adm/kcfinder/upload/files/ERMAT-MPK.pdf (dostęp 30.08.2018).

Całopojazdowa (busboard + fullback) – reklama jest eksponowana po lewej stronie i na tyle autobusu krótkiego łącznie z szybami, natomiast po prawej stronie tylko na powierzchni blacharskiej.



Tył autobusu z szybą (fullback) – reklama jest eksponowana na tylnej powierzchni blacharskiej autobusu łącznie z szybą.



Tył autobusu (back) – reklama jest eksponowana na tylnej powierzchni blacharskiej autobusu.



Mini standard – reklama jest eksponowana na autobusie krótkim tylko po prawej stronie na powierzchni blacharskiej.



Całopojazdowa (dual busboard) – reklama jest eksponowana po lewej stronie i na tyle autobusu przegubowego łącznie z szybami, natomiast po prawej stronie tylko na powierzchni blacharskiej.



Standard – reklama jest eksponowana na autobusie przegubowym po lewej i prawej stronie oraz na tyle tylko na powierzchni blacharskiej.

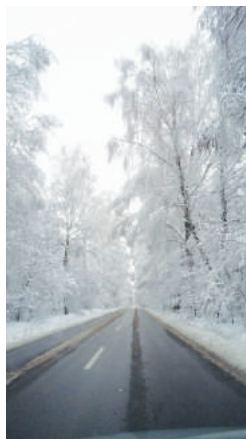


TEST 3

ZADANIE 1

Jaką perspektywę przedstawiono na zdjęciu?

- A. Żabią.
- B. Linearną.
- C. Powietrzną.
- D. Intencjonalną.



Test 3. Zadanie 1

A

B

C

D

ZADANIE 2

Agencja reklamowa, przygotowując reklamę dla klienta, działa według ściśle określonego planu. Które działanie powinno zostać podjęte jako ostatnie?

- A. Storyboard.
- B. Kolaudacja.
- C. Preprodukcja.
- D. Postprodukcja.

Test 3. Zadanie 2

A

B

C

D

ZADANIE 3

Określ format plakatu, którego wymiary wynoszą 841×1189 mm.

- A. A0
- B. A1
- C. B0
- D. B1

Test 3. Zadanie 3

A

B

C

D

ZADANIE 4

Czym zajmuje się dyrektor ds. finansów i administracji zatrudniony w agencji reklamowej?

- A. Badaniem rynku.
- B. Sprawami osobowymi.
- C. Planowaniem i obsługą klienta.
- D. Tworzeniem pomysłów tekstów reklamowych.

Test 3. Zadanie 4

A

B

C

D

ZADANIE 5

Jaki sposób emisji spotu reklamowego przedstawia tabela?

Miesiąc – luty																												
Dzień miesiąca	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
Liczba spotów	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3

- A. Ciągły.
- B. Rosnący.
- C. Okresowy.
- D. Pulsacyjny.

Test 3. Zadanie 5

A

B

C

D

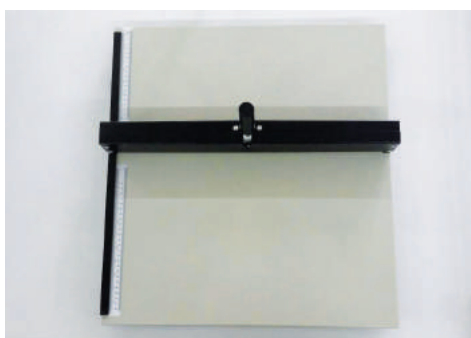
ZADANIE 6

Które zdjęcie przedstawia gilotynę?

A.



B.



C.



D.



Test 3. Zadanie 6

A

B

C

D

ZADANIE 7

Który z formatów grafiki rastrowej **nie używa** kompresji?

- A. JPG
- B. GIF
- C. PNG
- D. PSD

Test 3. Zadanie 7

A

B

C

D

ZADANIE 8

Wskaż technologiczny zapis kolorystyki ulotki zadrukowanej po jednej stronie kolorem niebieskim, a po drugiej kolorami zielonym i żółtym.

- A. 1+1
- B. 1+2
- C. 1+3
- D. 2+2

Test 3. Zadanie 8

A

B

C

D

ZADANIE 9

Do jakiego rodzaju apelu zaliczymy hasło reklamowe znajdujące się na opakowaniu przedstawionym na fotografii?

- A. Moralnego.
- B. Społecznego.
- C. Racjonalnego.
- D. Emocjonalnego.



Test 3. Zadanie 9

A

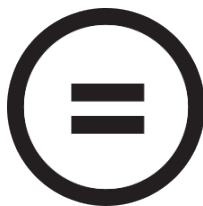
B

C

D

ZADANIE 10

Który rysunek przedstawia ikonę licencji Creative Commons (wolne licencje) opisującą warunki postanowień licencyjnych oznaczone jako „bez utworów zależnych”?



Źródło: https://pl.wikipedia.org/wiki/Licencja_Creative_Commons (dostęp 30.06.2018 r.)

A.

B.

C.

D.

Test 3. Zadanie 10

A

B

C

D

ZADANIE 11

Które zdjęcie przedstawia kontrast wielkości?

A.



B.



C.



D.



Test 3. Zadanie 11

A

B

C

D

ZADANIE 12

Nośniki reklamowe doskonale widoczne w dzień i w nocy to

- A. mobile.
- B. kasetony świetlne.
- C. standy reklamowe.
- D. banery reklamowe.

Test 3. Zadanie 12

A

B

C

D

ZADANIE 13

Reklama internetowa zakrywająca cały obszar strony WWW to

- A. topayer.
- B. interstitial.
- C. landmark.
- D. scroll billboard.

Test 3. Zadanie 13

A

B

C

D

ZADANIE 14

Na zdjęciu przedstawiono

- A. karty płatnicze.
- B. karty telefoniczne.
- C. karty obciążeniowe.
- D. karty lojalnościowe.



Test 3. Zadanie 14

A

B

C

D

ZADANIE 15

Które podstawowe informacje powinny znaleźć się w katalogu firmy?

- A. Tylko dane teleadresowe firmy.
- B. Slogan reklamowy oraz prywatny telefon właściciela firmy.
- C. Zdjęcia produktów oraz prywatne dane teleadresowe pracowników.
- D. Zdjęcia produktów, adres strony www oraz informacje o profilu działalności firmy.

Test 3. Zadanie 15

A

B

C

D

ZADANIE 16

Jedną z form reklamy ukrytej jest reklama

- A. zewnętrzna.
- B. nierzeczowa.
- C. podprogowa.
- D. porównawcza.

Test 3. Zadanie 16

A

B

C

D

ZADANIE 2

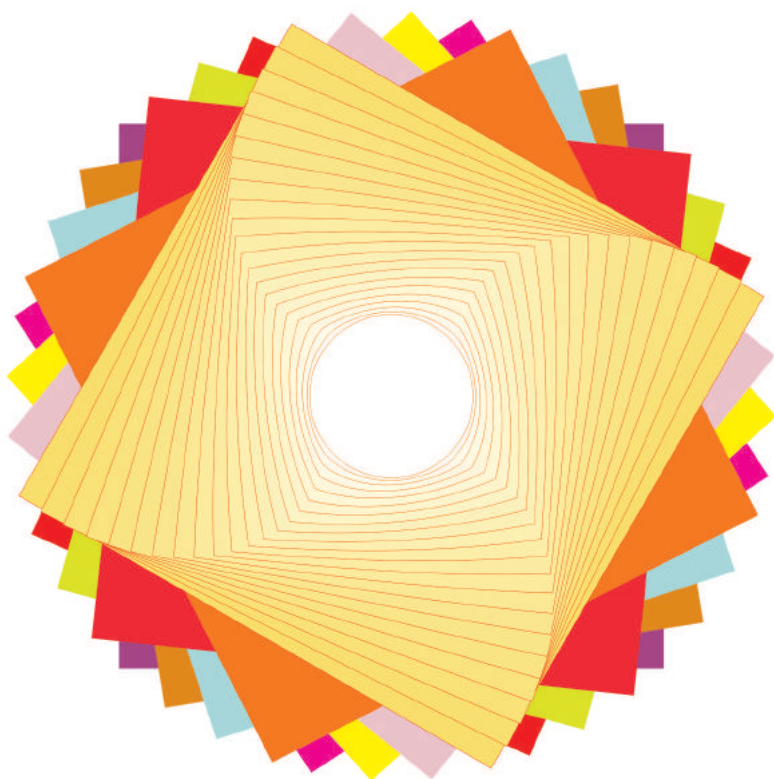
Na podstawie otrzymanego logo Centrum Twórczości Kreatywnej (**załącznik 1**) wykonaj projekty papieru firmowego oraz wizytówki. Zachowaj spójność kolorystyczną projektów.

Wymagania dotyczące papieru firmowego

1. Projekt należy wykonać w programie graficznym przeznaczonym do obróbki grafiki wektorowej.
2. Projekt należy zapisać w rozdzielczości 300 dpi.
3. Papier firmowy należy wykonać w trybie barwnym CMYK.
4. Format: A4.
5. Należy zachować kompozycję pionową.
6. Krój pisma: Times New Roman. Należy dostosować rozmiar czcionki do wielkości projektu.
7. Papier firmowy powinien zawierać logo oraz dane:
ul. Słoneczna 1
42-262 Nowa Wieś
tel. 121-121-121
e-mail: biuro@centrum.eu
www.centrum.eu
8. Papier firmowy należy zapisać w formacie wektorowym w pliku o nazwie: *papier_firmowy_grafika_wektorowa*.
9. Papier firmowy należy zapisać w formacie rastrowym w pliku o nazwie: *papier_firmowy_grafika_rastrowa*.

Wymagania dotyczące wizytówki

1. Projekt należy wykonać w programie graficznym przeznaczonym do obróbki grafiki wektorowej.
2. Projekt należy zapisać w rozdzielczości 300 dpi.
3. Wizytówkę należy zapisać w trybie barwnym CMYK.
4. Wymiary: 90 × 50 mm lub 90 × 55 mm (netto).
5. Należy zachować kompozycję pionową lub poziomą.
6. Krój pisma: Times New Roman. Należy dostosować rozmiar czcionki do wielkości projektu.
7. Wizytówka powinna zawierać logo oraz dane:
ul. Słoneczna 1
42-262 Nowa Wieś
tel. 121-121-121
e-mail: biuro@centrum.eu
www.centrum.eu
8. Wizytówkę należy zapisać w formacie wektorowym w pliku o nazwie: *wizytówka_grafika_wektorowa*.
9. Wizytówkę należy zapisać w formacie rastrowym w pliku o nazwie: *wizytówka_grafika_rastrowa*.



CENTRUM TWÓRCZOŚCI KREATYWNEJ

Uwagi dla nauczyciela:

Logo należy zeskanować w rozdzielczości 300 dpi lub 300 ppi i przekazać uczniom w formacie PDF lub JPEG bądź pobrać ze strony bit.ly/au30pliki ⇒ zakładka DO POBRANIA.

ARKUSZ EGZAMINACYJNY 1

Część praktyczna

Na zamówienie studia fotograficznego Foto Atelier wykonaj projekt logo, wizytówki, papieru firmowego, ulotki oraz plan medialny kampanii internetowej.

Rezultaty zapisz na pulpicie komputera, w folderze *egzamin_PESEL* (PESEL to twój numer PESEL). Folder powinien zawierać następujące pliki:

- *logo_PESEL* – w formacie JPG;
- *logo_PESEL* – w formacie PDF;
- *wizytówka_PESEL* – w formacie PDF;
- *papier_firmowy_PESEL* – w formacie PDF;
- *ulotka_PESEL* – w formacie PDF;
- *plan_medialny_PESEL* – w formacie XLS/XLSX.

Po zakończeniu pracy folder o nazwie *egzamin_PESEL* zapisz na płytę CD i sprawdź poprawność nagrania.

Płytę opisz swoim numerem PESEL i pozostaw na stanowisku egzaminacyjnym.

Czas przeznaczony na wykonanie zadania wynosi 180 minut.

Ocenie podlegać będzie 5 rezultatów:

- Rezultat 1: **projekt logo** – ocena na podstawie plików: *logo_PESEL.jpg* oraz *logo_PESEL.pdf*;
- Rezultat 2: **projekt wizytówki** – ocena na podstawie pliku: *wizytówka_PESEL.pdf*;
- Rezultat 3: **projekt papieru firmowego** – ocena na podstawie pliku: *papier_firmowy_PESEL.pdf*;
- Rezultat 4: **projekt ulotki** – ocena na podstawie pliku: *ulotka_PESEL.pdf*;
- Rezultat 5: **plan medialny internetowej kampanii reklamowej** – ocena na podstawie pliku: *plan_medialny_PESEL.xls/xlsx*.

Wymagania dotyczące rozwiązania zadania

Foto Atelier to studio fotograficzne, które rozpoczyna swoją działalność. Studio oferuje przede wszystkim wykonanie i obróbkę fotografii cyfrowej: portretowej, produktowej, okolicznościowej, studyjnej, plenerowej. Od kwietnia siedziba firmy będzie znajdowała się w zabytkowej części miasta, stąd sugestia architekta miasta, żeby w identyfikacji wizualnej zastosować krój pisma dwuelementowego szeryfowego oraz nawiązać w kolorystyce do brązów.

Dane teleadresowe Foto Atelier:

ul. Fotograficzna 2

27-641 Obrazów

tel.: 111-111-111

e-mail: studio@fotoatelier.eu

www.fotoatelier.eu

Wymagania dotyczące logo

1. Projekt należy wykonać w programie graficznym przeznaczonym do obróbki grafiki wektorowej.
2. Projekt należy wykonać w rozdzielczości 300 dpi.
3. Logo należy zapisać w trybie barwnym CMYK.
4. Należy zachować kompozycję poziomą.
5. Kolor tła powinien mieć parametry: CMYK (20,40,90,50).
6. Logo powinno zawierać nazwę Foto Atelier napisaną wersalikami.
7. W projekcie logo należy umieścić element graficzny nawiązujący do fotografowania.
8. Element graficzny powinien zawierać kolory: CMYK (0,0,0,100) oraz CMYK (0,0,0,0).
9. Logo należy zapisać w formacie PDF w pliku o nazwie: *logo_PESEL*.
10. Logo należy zapisać w formacie JPG w pliku o nazwie: *logo_PESEL*.

Wymagania dotyczące wizytówki

1. Projekt należy wykonać w programie graficznym przeznaczonym do obróbki grafiki wektorowej.
2. Projekt należy wykonać w rozdzielczości 300 dpi.
3. Wizytówkę należy zapisać w trybie barwnym CMYK.
4. Wymiary: 90 × 50 mm (netto).
5. Do podanego formatu należy dodać z każdej strony jednakowe spady o wartości 2 mm.
6. Należy zachować kompozycję poziomą.
7. Tło wizytówki powinno zawierać kolory: CMYK (20,40,90,50) oraz CMYK (0,0,0,0).
8. Wizytówka powinna zawierać zaprojektowane logo oraz dane teleadresowe:

ul. Fotograficzna 2
27-641 Obrazów
tel.: 111-111-111
e-mail: studio@fotoatelier.eu
www.fotoatelier.eu

9. Projekt należy zapisać w formacie PDF w pliku o nazwie: *wizytówka_PESEL*.

Wymagania dotyczące papieru firmowego

1. Projekt należy wykonać w programie graficznym przeznaczonym do obróbki grafiki wektorowej.
2. Projekt należy wykonać w rozdzielczości 300 dpi.
3. Papier firmowy należy zapisać w trybie barwnym CMYK.
4. Format: A4.
5. Należy zachować kompozycję pionową.
6. Projekt papieru powinien zawierać zaprojektowane logo oraz dane teleadresowe:

ul. Fotograficzna 2
27-641 Obrazów
tel.: 111-111-111
e-mail: studio@fotoatelier.eu
www.fotoatelier.eu

7. W projekcie papieru firmowego powinny występować barwy: CMYK (20,40,90,50) oraz CMYK (0,0,0,0).
8. Projekt należy zapisać w formacie PDF w pliku o nazwie: *papier_firmowy_PESEL*.

Wymagania dotyczące ulotki

1. Projekt należy wykonać w programie graficznym przeznaczonym do obróbki grafiki wektorowej.
2. Projekt należy wykonać w rozdzielczości 300 dpi.
3. Ulotkę należy zapisać w trybie barwnym CMYK.
4. Format: A6.
5. Do podanego formatu należy dodać z każdej strony jednakowe spady o wartości 3 mm.
6. Należy zachować kompozycję pionową.
7. Ulotka powinna zawierać zaprojektowane logo oraz dane teleadresowe:
ul. Fotograficzna 2
27-641 Obrazów
tel.: 111-111-111
e-mail: studio@fotoatelier.eu
www.fotoatelier.eu
8. W ulotce należy umieścić napisy: „fotografia portretowa”, „fotografia produktowa”, „fotografia okolicznościowa”, „sesje studyjne i plenerowe”.
9. Projekt należy zapisać w formacie PDF w pliku o nazwie: *ulotka_PESEL*.

Wymagania dotyczące media planu

1. Dokument powinien być sporządzony w formie tabelarycznej.
2. Plan medialny powinien zawierać tytuł *Media plan kampanii internetowej sporządzony dla studia Foto Atelier*.
3. Kampania reklamowa powinna trwać 4 tygodnie.
4. Linki sponsorowane powinny być umieszczone w przeglądarkach internetowych przez cały czas trwania kampanii. Przy ich wyborze należy brać pod uwagę następujące kryteria:
 - proponowana liczba kliknięć w link reklamowy powinna być jak największa;
 - w budżecie należy uwzględnić kwotę 150 zł, która jest jednorazową opłatą aktywacyjną za wstępną konfigurację i uruchomienie kampanii internetowej;
 - budżet na kampanię wynosi 1950 zł.
5. Należy sporządzić w formie tabelarycznej wyliczenie kosztów kampanii internetowej, uwzględniając w poszczególnych rubrykach:
 - nazwę przeglądarki internetowej;
 - koszt wyświetlania linków;
 - jednorazową opłatę aktywacyjną;
 - kwotę sumaryczną kampanii internetowej.
6. Dokument należy zapisać w pliku o nazwie: *plan_medialny_PESEL.xls/xlsx*.

Załącznik 1. Cennik wyświetleń linków sponsorowanych (wszystkie ceny zawierają podatek VAT)*

Nazwa przeglądarki internetowej	Wyświetlanie linków sponsorowanych przez 28 dni		
	PAKIET 1: od 500 do 2000 kliknięć w link	PAKIET 2: od 1000 do 3000 kliknięć w link	PAKIET 3: od 3000 do 10 000 kliknięć w link
Przeglądarka A	800 zł	1 600 zł	2 300 zł
Przeglądarka B	600 zł	1 200 zł	1 900 zł
Przeglądarka C	550 zł	1 100 zł	1 800 zł

* Opłata aktywacyjna za wstępną konfigurację i uruchomienie kampanii reklamowej wynosi 150 zł i jest to opłata jednorazowa niewliczana do ceny pakietu.

Część pisemna

ZADANIE 1

Którego elementu modelu AIDCAS brakuje na zamieszczonym obok rysunku?

- A. C – Conviction
- B. C – Confidence
- C. C – Considerable
- D. C – Consideration

A – Attention

I – Interest

D – Desire

.....
A – Action

S – Satisfaction

ZADANIE 2

Zgodnie z przepisami ustawy o radiofonii i telewizji zabrania się lokowania produktu w

- A. filmach.
- B. audycjach dla dzieci.
- C. audycjach sportowych.
- D. programach rozrywkowych.

ZADANIE 3

Citylight ma najczęściej wymiary

- A. 120×180 cm.
- B. 140×200 cm.
- C. 125×170 cm.
- D. 200×250 cm.

ZADANIE 4

Przedstawiony obok plakat promujący bezpieczny pobyt dzieci i młodzieży nad wodą jest przykładem reklamy

- A. usług.
- B. towarów.
- C. ideologii.
- D. społecznej.



ZADANIE 5

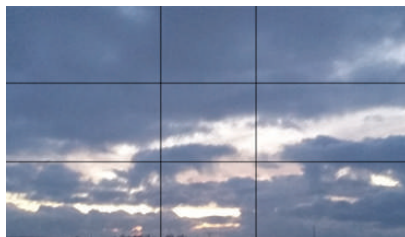
Zbiór wszystkich kolorów z wyłączeniem bieli, czerni i odcieni szarości to

- A. barwy proste.
- B. barwy chromatyczne.
- C. barwy achromatyczne.
- D. barwy monochromatyczne.

ZADANIE 6

Którą z zasad kompozycji obrazu przedstawia rysunek?

- A. Trójpodział.
- B. Złotą spiralę.
- C. Złoty podział.
- D. Proste horyzonty.

**ZADANIE 7**

Wskaźnik określający średni czas spędzony na korzystaniu z danego medium występujący tylko przy badaniu radia i telewizji to

- A. ATS.
- B. ORS.
- C. OTH.
- D. GRP.

ZADANIE 8

Która ustawa **nie reguluje** warunków instalacji urządzeń reklamy zewnętrznej?

- A. Ustawa z dnia 16 kwietnia 2004 r. o ochronie przyrody.
- B. Ustawa z dnia 11 września 2015 r. o zdrowiu publicznym.
- C. Ustawa z dnia 20 czerwca 1997 r. – Prawo o ruchu drogowym.
- D. Ustawa z dnia 23 lipca 2003 r. o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami.

ZADANIE 9

Koszt emisji spotu reklamowego w telewizji wynosi 1000 zł. Z badań telemetrycznych wynika, że obejrzało go 5% populacji. Wskaźnik CPP wynosi

- A. 25 zł.
- B. 20 zł.
- C. 200 zł.
- D. 500 zł.

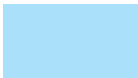
ZADANIE 10

Copywriter pracujący w agencji reklamowej to

- A. opiekun klienta.
- B. dyrektor kreatywny.
- C. dyrektor artystyczny.
- D. autor tekstów i sloganów reklamowych.

ZADANIE 11

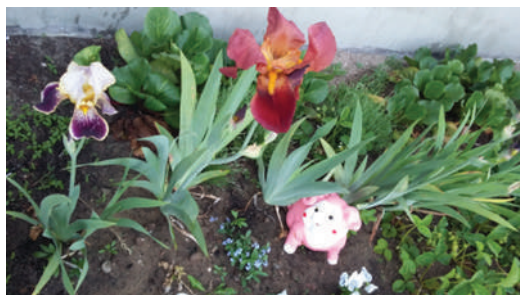
Model CMYK to kolory

- A.    
- B.    
- C.    
- D.    

ZADANIE 12

Który z wymienionych programów może posłużyć do usunięcia glinianej figurki z przedstawionej obok fotografii w taki sposób, aby działanie to było jak najmniej widoczne w efekcie końcowym?

- A. Inkscape
B. CorelDRAW
C. Adobe Flash
D. Adobe Photoshop

**ZADANIE 13**

Dostosowanie się do obłych kształtów karoserii oraz do przetłoczeń czy wytłoczeń oklejonego samochodu to cechy folii

- A. wylewanej.
B. kasetonowej.
C. monomerycznej.
D. One Way Vision.

ZADANIE 14

Organem właściwym do udzielania praw ochronnych na unijne znaki towarowe jest

- A. Europejski Inspektor Ochrony Danych (EIOD).
B. Europejska Służba Działań Zewnętrznych (ESDZ).
C. Europejski Komitet Ekonomiczno-Społeczny (EKES).
D. Urząd Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO).