

# SPIS TREŚCI

Wstęp .....	5
Wskazówki dla osób zdających egzamin potwierdzający kwalifikacje w zawodzie .....	6
Efekty kształcenia właściwe dla kwalifikacji A.27/AU.30. Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej .....	7
Struktura egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie .....	8
<b>I. Repetytorium .....</b>	<b>9</b>
<b>II. Testy .....</b>	<b>63</b>
Test 1 .....	63
Test 2 .....	77
Test 3 .....	90
Test 4 .....	103
Test 5 .....	115
Test 6 .....	128
Test 7 .....	141
<b>III. Zadania praktyczne .....</b>	<b>155</b>
Zadanie 1 .....	156
Zadanie 2 .....	157
Zadanie 3 .....	159
Zadanie 4 .....	162
Zadanie 5 .....	164
Zadanie 6 .....	169
Zadanie 7 .....	170
Zadanie 8 .....	172
Zadanie 9 .....	175
<b>IV. Arkusze egzaminacyjne .....</b>	<b>179</b>
Arkusze egzaminacyjny 1 .....	180
Część praktyczna .....	180
Część pisemna .....	183
Karta odpowiedzi .....	192
Arkusze egzaminacyjny 2 .....	193
Część praktyczna .....	193
Część pisemna .....	197
Karta odpowiedzi .....	207
Arkusze egzaminacyjny 3 .....	208
Część praktyczna .....	208
Część pisemna .....	214
Karta odpowiedzi .....	228
Arkusze egzaminacyjny 4 .....	229
Część praktyczna .....	229
Część pisemna .....	234
Karta odpowiedzi .....	247
Bibliografia .....	248



## WSTĘP

Książka *Kwalifikacja A.27/AU.30. Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej. Egzamin potwierdzający kwalifikacje w zawodzie* jest przeznaczona dla osób przygotowujących się do części pisemnej i praktycznej egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie w zakresie kwalifikacji „Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej”.

Książka składa się z czterech części:

- **część I. Repetytorium** – stanowi powtórzenie najważniejszych zagadnień potrzebnych do przygotowania się do egzaminu potwierdzającego kwalifikację A.27/AU.30;
- **część II. Testy** – zawiera 7 testów po 40 pytań jednokrotnego wyboru;
- **część III. Zadania praktyczne** – obejmuje 9 zadań praktycznych;
- **część IV. Arkusze egzaminacyjne** – zawiera 4 zestawy składające się z testu i zadania praktycznego.

Książka zawiera łącznie 11 testów, czyli 440 pytań testowych, oraz 13 zadań praktycznych.

Opracowując testy i zadania praktyczne, staraliśmy się, aby były one jak najbliższe zadaniom, które mogą pojawić się na egzaminie zawodowym potwierdzającym kwalifikację A.27/AU.30, oraz by sprawdzały wiedzę zdobytą podczas nauki w szkole.

Do testów, zadań praktycznych i arkuszy egzaminacyjnych przygotowane zostały odpowiedzi, które wydane są w odrębnej książce pt. *Kwalifikacja A.27/AU.30. Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej. Egzamin potwierdzający kwalifikacje w zawodzie – Odpowiedzi*. Stanowi ona doskonałe uzupełnienie dla osób, które samodzielnie chcą przygotować się do egzaminu bądź utrwaląc zdobytą wiedzę.

Na stronie Wydawnictwa poświęconej książce ([www.ekonomik.biz.pl/kwalifikacja-a27au30-organizacja-i-prowadzenie-kampanii-reklamowej-egzamin-potwierdzajacy-kwalifikacje-w-zawodzie-p-139.html](http://www.ekonomik.biz.pl/kwalifikacja-a27au30-organizacja-i-prowadzenie-kampanii-reklamowej-egzamin-potwierdzajacy-kwalifikacje-w-zawodzie-p-139.html), skrót do strony: [bit.ly/au30pliki](http://bit.ly/au30pliki)) w zakładce DO POBRANIA zamieszczone zostały pliki graficzne wykorzystywane w zadaniach praktycznych. W celu ułatwienia rozwiązywania tych zadań mogą je Państwo pobrać i zapisać na swoich komputerach.

Jeżeli w trakcie pracy z książką nasuną się Państwu jakieś uwagi czy sugestie, prosimy o ich przysłanie na adres e-mail Wydawnictwa: [biuro@ekonomik.biz.pl](mailto:biuro@ekonomik.biz.pl).

Wszystkim zdającym życzymy powodzenia!

Jolanta Konarzewska, Agata Tomaszewska

Warszawa, 1 października 2018 r.

## WSKAZÓWKI DLA OSÓB ZDAJĄCYCH EGZAMIN POTWIERDZAJĄCY KWALIFIKACJE W ZAWODZIE

1. W dniu egzaminu zgłoś się w szkole (placówce), w której będzie on organizowany, o godzinie wskazanej przez dyrektora szkoły (placówki).
2. Weź ze sobą dokument ze zdjęciem, potwierdzający Twoją tożsamość.
3. Do sali egzaminacyjnej będziesz wchodzić pojedynczo według kolejności na liście.
4. Pamiętaj, że do sali egzaminacyjnej, w której będzie przeprowadzana część pisemna egzaminu zawodowego, nie można wносить żadnych urządzeń telekomunikacyjnych ani korzystać z nich w tej sali.
5. Do sali egzaminacyjnej, w której będzie przeprowadzana część pisemna egzaminu zawodowego, nie można wносить materiałów i przyborów innych niż wskazane w informacji Centralnej Komisji Egzaminacyjnej.
6. Po rozdaniu arkuszy egzaminacyjnych osoby spóźnione nie zostaną wpuszczone do sali egzaminacyjnej. W uzasadnionych przypadkach decyzję o ewentualnym wpuszczeniu osoby spóźnionej podejmuje przewodniczący zespołu nadzorującego.
7. Po otrzymaniu arkusza egzaminacyjnego z dołączoną kartą odpowiedzi sprawdź, czy jest on kompletny i czytelny. Jeżeli zauważysz nieprawidłowości, zgłoś je przewodniczącemu zespołu nadzorującego.
8. Uważnie wysłuchaj informacji przekazywanych przez przewodniczącego zespołu nadzorującego, którego zadaniem jest omówienie regulaminu przebiegu egzaminu.
9. Dokładnie zapoznaj się z *Instrukcją dla zdającego*, znajdującą się w arkuszu egzaminacyjnym, i postępuj zgodnie z jej treścią.
10. Pracuj samodzielnie.
11. Jeżeli zakończysz pracę przed wyznaczonym czasem trwania egzaminu lub chcesz zrezygnować ze zdawania egzaminu, zgłoś ten fakt poprzez podniesienie ręki.
12. Jeżeli chcesz zgłosić rezygnację ze zdawania egzaminu, musisz wypełnić odpowiednie oświadczenie i oddać przewodniczącemu zespołu nadzorującego wraz z arkuszem egzaminacyjnym oraz kartą odpowiedzi.
13. Po upływie czasu przeznaczanego na egzamin pozostań na swoim miejscu do momentu, aż zespół nadzorujący zezwoli na opuszczenie sali.
14. Zdasz egzamin zawodowy, jeżeli uzyskasz z części pisemnej co najmniej 50% punktów możliwych do uzyskania (czyli rozwiążesz poprawnie 20 zadań testu pisemnego), a z części praktycznej co najmniej 75% punktów możliwych do uzyskania.

**Źródło:** A. Żukowska, *Kwalifikacja A.68/AU.68. Obsługa klienta w jednostkach administracji. Egzamin potwierdzający kwalifikacje w zawodzie*, Wydawnictwo Ekonomik – Jacek Musiałkiewicz, Warszawa 2017.



# EFEKTY KSZTAŁCENIA WŁAŚCIWE DLA KWALIFIKACJI A.27/AU.30. ORGANIZACJA I PROWADZENIE KAMPANII REKLAMOWEJ<sup>1</sup>

## 1. Tworzenie przekazu reklamowego

Uczeń:

- 1) określa cele przekazu reklamowego;
- 2) dobiera narzędzia promocji;
- 3) pozyskuje oraz przetwarza informacje niezbędne do realizacji reklamy;
- 4) prezentuje informacje reklamowe w formie graficznej, tekstowej i tabelarycznej oraz określa ich przydatność do wykonania reklamy;
- 5) określa mechanizmy wpływające na tworzenie reklamy;
- 6) przygotowuje zestaw informacji dotyczących kampanii reklamowej;
- 7) dobiera środki reklamowe służące do opracowania przekazu reklamowego;
- 8) dobiera środki prezentacji przekazu reklamowego;
- 9) stosuje programy komputerowe do gromadzenia i przetwarzania informacji oraz opracowania przekazu reklamowego;
- 10) stosuje przepisy prawa oraz przestrzega zasad etyki zawodowej, dotyczących tworzenia przekazu reklamowego.

## 2. Projektowanie środków reklamowych

Uczeń:

- 1) projektuje różne formy środków reklamowych i innych narzędzi promocji;
- 2) projektuje elementy systemu wizualnej identyfikacji firmy;
- 3) stosuje różne formy i środki projektowania reklamy;
- 4) stosuje przepisy prawa autorskiego i własności intelektualnej;
- 5) wykorzystuje programy komputerowe w trakcie prac projektowych;
- 6) prezentuje projekty reklamy produktów i usług.

## 3. Tworzenie planu medialnego

Uczeń:

- 1) ocenia projekt przekazu reklamowego przed jego publikacją;
- 2) dobiera nośniki reklamy do przyjętej strategii reklamy;
- 3) dobiera media do przyjętej strategii reklamy;
- 4) ustala czas emisji reklamy w mediach na podstawie określonych wskaźników;
- 5) sporządza plan przebiegu kampanii reklamowej w mediach zgodnie z przyjętym budżetem;
- 6) organizuje emisję reklamy w mediach;
- 7) sporządza dokumenty dotyczące emisji reklamy w mediach;
- 8) stosuje przepisy prawa oraz przestrzega zasad etyki zawodowej, dotyczących emisji reklamy w mediach.

---

<sup>1</sup> Kwalifikacja „Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej” była oznaczona symbolem A.27 w *Rozporządzeniu Ministra Edukacji Narodowej z dnia 7 lutego 2012 r. w sprawie podstawy programowej kształcenia w zawodach* (Dz.U. z 2012 r., poz. 184, z późn. zm.). Natomiast w *Rozporządzeniu Ministra Edukacji Narodowej z dnia 31 marca 2017 r. w sprawie podstawy programowej kształcenia w zawodach* (Dz.U. z 2017 r., poz. 860, z późn. zm.) kwalifikacja ta oznaczona jest symbolem AU.30. Efekty kształcenia dotyczące organizacji i prowadzenia kampanii reklamowej w obu rozporządzeniach mają identyczne brzmienie. W roku szkolnym 2018/2019 kształcenie zawodowe w klasach pierwszych i drugich techników będzie realizowane na podstawie rozporządzenia z 2017 r., a w klasach wyższych – na podstawie rozporządzenia z 2012 r.

#### 4. Przygotowywanie środków reklamowych

Uczeń:

- 1) planuje etapy produkcji środków reklamowych;
- 2) wykorzystuje wiedzę i umiejętności z zakresu towaroznawstwa do realizacji określonych zadań;
- 3) sporządza harmonogram przygotowania środków reklamowych;
- 4) określa metody i techniki produkcji reklamy;
- 5) dobiera materiały i narzędzia do wykonywania środków reklamowych;
- 6) sporządza zapotrzebowanie na materiały i sprzęt do produkcji środków reklamowych;
- 7) obsługuje urządzenia techniczne i korzysta z programów komputerowych do wykonywania środków reklamowych;
- 8) przygotowuje reklamę w wersji drukowanej i elektronicznej;
- 9) przestrzega standardów jakości pracy w procesie produkcji środków reklamy;
- 10) prowadzi dokumentację dotyczącą produkcji środków reklamowych;
- 11) przestrzega zasad etyki zawodowej podczas produkcji środków reklamowych oraz stosuje przepisy prawa w tym zakresie.

#### 5. Badanie skuteczności reklamy

Uczeń:

- 1) opracowuje oraz interpretuje wyniki badań rynku reklamy;
- 2) ocenia jakość produktów i usług reklamowych według określonych kryteriów;
- 3) określa efektywność reklamy na podstawie ustalonych wskaźników;
- 4) ocenia skuteczność reklamy na podstawie badań rynkowych;
- 5) prowadzi badania efektywności reklamy z wykorzystaniem programów komputerowych;
- 6) prezentuje wyniki badań dotyczących oceny jakości oraz skuteczności prowadzonej reklamy.

## STRUKTURA EGZAMINU POTWIERDZAJĄCEGO KWALIFIKACJE W ZAWODZIE

### Część pisemna

Część pisemna egzaminu ma formę testu składającego się z 40 zadań zamkniętych, zawierających 4 odpowiedzi do wyboru, z których tylko jedna jest prawidłowa. Czas trwania egzaminu pisemnego wynosi 60 minut. Aby zdać część pisemną egzaminu, należy uzyskać co najmniej 50% punktów, czyli należy rozwiązać poprawnie 20 zadań.

### Część praktyczna

Część praktyczna egzaminu polega na wykonaniu przez zdającego zadania egzaminacyjnego zawartego w arkuszu egzaminacyjnym. Zadania zawierają polecenia sporządzenia i wydrukowania dokumentów lub przedstawienia graficznego pewnych zagadnień i należy je wykonać na stanowisku egzaminacyjnym wyposażonym w drukarkę i komputer ze stosownym oprogramowaniem. Czas trwania egzaminu praktycznego wynosi 180 minut. Aby zdać część praktyczną egzaminu, należy uzyskać co najmniej 75% punktów możliwych do uzyskania.

# 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)**<sup>2</sup> – 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.

<sup>2</sup> 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 marketingowe**<sup>3</sup> – 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 zadanie 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.

<sup>3</sup> 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.

Badania ciągle i okresowe są prowadzone w sposób systematyczny i czasami obie te grupy badań są określane łącznie mianem **badania systematycznych**.

**Badanie telemetryczne** – badanie oglądalności telewizji polegające na wykorzystaniu specjalnego urządzenia zwanego telemetrem, które rejestruje odbiór sygnału telewizyjnego.

**Banda (bandy)** – powierzchnia reklamowa, zazwyczaj umieszczana wokół stadionów i boisk.  
→ *Outdoor*

**Baner** – nośnik → *reklamy wielkoformatowej lub internetowej*.

W reklamie wielkoformatowej jest to prostokątna forma reklamy drukowana na różnorodnych materiałach (papier, → *PVC* itp.). Przykładowe wymiary: 1000 × 2500 mm, 1000 × 4000 mm.

W reklamie internetowej jest to statyczny lub animowany prostokątny element graficzny. Wyróżniamy m.in.:

- **baner standardowy** – umiejscowiony w górnej, najlepiej zauważalnej części strony, przykładowe wymiary: 468 × 60 pikseli;
- **expand banner** – rozwijana forma baneru, przykładowe wymiary: 468 × 180 pikseli;
- **scroll banner** – przesuwa się podczas przewijania strony, a jego zamknięcie powoduje przeniesienie reklamy do górnej części strony www, przykładowe wymiary: 468 × 60 pikseli.

**Banner** → *Baner*

**Banner blindness (ślepotą bannerową)** – zjawisko polegające na wyuczonym, podświadomym ignorowaniu wszelkich form reklamy graficznej w internecie.

**Barwa** – kolor. Psychofizyczna cecha percepcji wzrokowej pozostająca w sferze doznań subiektywnych. W teorii barw wyróżnia się następujące atrybuty koloru:

- **odcień (hue)** – ton, chromatyczność. Parametr barwy, do którego odnosimy się, używając nazwy koloru. Kąt określający położenie barwy na kole kolorów;
- **nasycenie (saturation)** – udział czynnika chromatycznego w barwie;
- **jasność (lightness)** – walor. Relatywna jasność koloru. W kolorymetrii: zmiana jasności, przy której ulega zmianie nasycenie koloru;
- **jaskrawość (brightness)** – odpowiada wielkości fizycznej zwaną luminacją (luminacja określa natężenie światła przechodzącego przez daną powierzchnię). W kolorymetrii: zmiana jasności barwy bez zmiany jej nasycenia.

**Barwy achromatyczne** (gr. *chroma* – barwa) – biel i czerń oraz wszystkie odcienie szarości.

**Barwy chromatyczne** – wszystkie kolory oprócz bieli, czerni i odcieni szarości.

**Barwy pochodne** – barwy pomarańczowa, fioletowa i zielona powstałe w wyniku połączenia par kolorów podstawowych:

- żółty + czerwony = pomarańczowy;
- niebieski + czerwony = fioletowy;
- niebieski + żółty = zielony.

**Barwy podstawowe** – trzy kolory podstawowe: żółty, czerwony i niebieski.

**Barwy proste (monochromatyczne, widmowe)** – siedem barw otrzymanych w wyniku rozszczepienia światła białego.

**Bigowanie (przegniatanie)** – proces introligatorski polegający na wykonaniu mechanicznego wgniecenia wzdłuż linii → *falcowania*. Dzięki bigowaniu dużo łatwiejsze jest zginanie materiałów reklamowych w określonym i zamierzonym miejscu materiału.

**Billboard** – nośnik → *reklamy zewnętrznej* lub internetowej.

W reklamie outdoorowej (zewnętrznej) są to wielkoformatowe tablice reklamowe z plakatami, wolnostojące (np. przy drogach, tzw. freeboardy) lub umieszczane na budynkach (w miejscach o dużym natężeniu ruchu). Przykładowe wymiary: 3000 × 2000 mm, 4000 × 3000 mm.

W reklamie internetowej wyróżniamy m.in.:

- **billboard** – umieszczany zwykle w górnej lub środkowej części strony; kliknięcie w billboard powoduje przejście do adresu docelowego (rozmiary billboardu: np. 750 × 100 pikseli);
- **double billboard** – reklama w formacie dwukrotnie większym od billboardu (np. 750 × 200 pikseli);
- **triple billboard** – reklama w formacie trzykrotnie większym od billboardu (np. 750 × 300 pikseli);
- **expand billboard** – rozwijana forma billboardu, występująca również w rozmiarach double i triple (np. 750 × 300 pikseli);
- **billboard FX** – umieszczany zwykle w górnej lub środkowej części strony; rozwijana forma billboardu posiadająca zamykacz; występuje także w rozmiarze double (np. 750 × 200 pikseli);
- **billboard FX / Video** – billboard, do którego dodane są efekty specjalne, np. dźwięk, streaming video (rozmiary billboardu: np. 750 × 100 pikseli);
- **pushdown billboard** – billboard zwiększający swoją powierzchnię przy przesuwaniu zawartości strony w dół (rozmiary billboardu: np. 750 × 100 – 750 × 300 pikseli);
- **scroll billboard** – billboard przesuwany się wraz z przewijaniem strony; jego zamknięcie przenosi reklamę do górnej części strony www (rozmiary billboardu: np. 750 × 100 pikseli);
- **wide billboard** – billboard umieszczony centralnie w górnej części strony (rozmiary billboardu: 970 × 200 pikseli);

**Bindowanie** – czynność introligatorska polegająca na łączeniu luźnych kartek za pomocą plastikowych grzebieni lub wkręcanej spirali.

**Bindownica** – urządzenie do wykonywania opraw grzebieniowych plastikowych.

**Błędy typograficzne** – błędy, które można podzielić na dwie kategorie:

- błędy edycyjne:
  - zbędne odstępy międzywyrazowe;
  - zbyt duża różnorodność czcionek;
  - brak wyraźnego zaznaczenia tytułu;
  - brak wyraźnego zaznaczenia cytatu itp.;
- błędy składu tekstu:
  - niepoprawne formatowanie;
  - pozostawienie bardzo krótkiej linii tekstu na końcu akapitu lub łamu (wdowa);
  - pozostawienie pojedynczego słowa lub jego części na początku łamu lub akapitu (bękart);
  - pozostawienie na końcu wiersza spójników lub bardzo krótkich słów (sieroty).

**Brand** – → *marka* handlowa, znak firmowy, zespół elementów graficznych związanych z → *produktem* lub firmą, które składają się na jego identyfikację.

**Branding** – kształtowanie wizerunku → *marki* oraz budowanie jej pozycji w świadomości społecznej.

**Brandmark** – forma → *reklamy internetowej* w postaci okienka o dowolnym kształcie, wyświetlana nad treścią strony w przeglądarce, które można przesunąć, zminimalizować lub zamknąć.

**Brief**<sup>4</sup> – dokument opisujący podstawowe założenia i cele projektu (→ *kampanii reklamowej*). Wyróżniamy następujące rodzaje briefów:

- **brief marketingowy (brief reklamowy, brief klienta)** – dokument sporządzany przez zleceniodawcę (klienta), zawierający najważniejsze założenia kampanii reklamowej z jego punktu widzenia. Powinien zawierać załączniki z danymi rynkowymi oraz wynikami badań marketingowych przeprowadzonych przez klienta;
- **brief kreatywny** – dokument przygotowywany przez dział obsługi klienta po negocjacjach ze zleceniodawcą, określający wytyczne dla działu kreatywnego agencji reklamowej. Powinien zawierać najważniejsze założenia i oczekiwania w stosunku do projektu graficznego i tekstowego reklam;
- **brief medialny (mediowy)** – dokument opisujący najważniejsze założenia i oczekiwania w stosunku do → *planu medialnego* i zawierający oczekiwania w stosunku do sposobu i efektywności wykorzystania mediów;
- **brief strategiczny (brief strategiczny kampanii reklamowej)** – dokument tworzony przez niektóre agencje reklamowe na potrzeby wewnętrzne dla celów każdej kampanii reklamowej. Powinien zawierać harmonogram prac związanych z konkretną kampanią reklamową i wskazanie pracowników agencji odpowiedzialnych za poszczególne zadania.

**Briefing** – spotkanie, w czasie którego przedstawiciele klienta prezentują pracownikom agencji reklamowej → *brief reklamowy*. W spotkaniu zawsze powinien uczestniczyć pracownik działu obsługi klienta agencji, który opiekuje się tym klientem (→ *account executive*).

**Broszura** – kilkustronicowy materiał drukowany o objętości do 48 stron zszytych wraz z okładką przez grzbiet, zawierający opis pojedynczych → *produktów*.

**Browser** – przeglądarka stron internetowych.

**BTL (below the line)** – działania reklamowe prowadzone w mediach docierających do małej liczby odbiorców lub do odbiorców indywidualnych (np. materiały → *POS*, → *gadżety*, → *ulotki* i inne drukowane materiały reklamowe).

**Budżet kampanii reklamowej** – wszystkie nakłady, które ponosi firma w związku z realizowaniem swoich akcji promocyjnych i reklamowych. Zaplanowane nakłady na reklamę mają wpływ na wybór → *strategii* kampanii, długość jej trwania czy dobór środków reklamy. Wysokość budżetu zależy od czynników związanych z rynkiem oraz bezpośrednio z firmą.

Agencja reklamowa dzieli budżet klienta na dwie części<sup>5</sup>:

- **above the line** – jest to część budżetu reklamodawcy, która przeznaczona jest na reklamę w mediach głównych takich jak: telewizja, radio, prasa, internet, kino, reklama zewnętrzna (outdoor);
- **below the line** – jest to część budżetu reklamodawcy, która przeznaczona jest na pozostałe nośniki, skierowane do konsumentów głównie z wykorzystaniem materiałów POS.

Budżet kampanii reklamowej ustala się za pomocą jednej z pięciu metod:

- **Metoda AYCA (all you can afford – „wszystko, na co cię stać”)** – jedna z najprostszych metod ograniczająca wysokość budżetu do możliwości finansowych firmy.
- **Metoda konkurencyjna** – metoda polegająca na dostosowaniu własnych wydatków przeznaczonych na kampanię do wydatków ponoszonych przez konkurencję. Warunkiem jej zastosowania jest uzyskanie informacji dotyczących wydatków konkurencji.

<sup>4</sup> L. Zaborowski, *Sprzedaż produktów i usług reklamowych – podręcznik*, Wydawnictwo Ekonomik – Jacek Musiałkiewicz, Warszawa 2016, s. 97.

<sup>5</sup> W. Budzyński, *Reklama – techniki skutecznej perswazji*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 1999, s. 46.



**Counter card** – forma reklamy BTL; niewielkich rozmiarów reklama na ladzie sklepowej, wykonana z kartonu z nadrukiem.

**Creative director** → Art director.

## D

**DAGMAR** – → *model funkcjonowania reklamy*, w którym występują dwa etapy jej oddziaływania:

- etap 1: nieświadomość – świadomość – zrozumienie (Defining – Advertising – Goals);
- etap 2: perswazja – przekonanie – działanie (Measured – Advertising – Results).

**Dangler** – stojący lub wiszący element reklamowy obracający się pod wpływem ruchu powietrza.

**Daytime** – umowny zakres czasu, w którym stacja telewizyjna osiąga zazwyczaj mniejszą oglądalność niż w porach późniejszych. W tym czasie nadawane są programy najmniej popularne. Zwykle są to godziny 8:00–16:00.

**Debrief** – odpowiedź → *agencji reklamowej* na → *brief* marketingowy klienta.

**Debriefing** – spotkanie przedstawiciela klienta z pracownikami → *agencji reklamowej* po zapoznaniu się z → *briefem* reklamowym, w czasie którego agencja przedstawia klientowi wątpliwości i pytania, jakie pojawiły się po przeczytaniu briefu reklamowego.

**Deformacja** – zniekształcenie, np. obrazu cyfrowego w wyniku nieproporcjonalnego → *skalowania*.

**Demonstracja** – technika prezentacji → *reklamy*; prezentowanie cech, zalet i możliwości zastosowania → *produktu*, jak również porównanie z produktem konkurencyjnym.

**Desen** – jeden z rodzajów wypełnienia obiektu w grafice komputerowej. Istnieją różne rodzaje wypełnienia deseniem, np. dwukolorowe, wielokolorowe, wektorowe.

**Diagonalny** – ukośny. → *Kompozycja*

**Diapazon** – stosowana w reklamie zewnętrznej (→ *Outdoor*) tablica wolnostojąca, najczęściej o wymiarach 1,4 × 2 m, ustawiona na betonowym cokole prostopadle do ulicy.

**Dibond** – wielowarstwowe płyty aluminiowe stosowane m.in. do produkcji → *kasetonów*, → *fryzów*, → *pylonów*.

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

- **Definition** – uświadomienie potrzeby;
- **Identification** – określenie możliwości zaspokojenia potrzeb nabywcy;
- **Proof** – ocena wybranych możliwości;
- **Acceptance** – akceptacja oferty;
- **Desire** – wywołanie potrzeby posiadania;
- **Action** – skłonienie do zakupu.

**Direct mailing (reklama pocztowa)** – → *reklama bezpośrednia* z zakresu działań typu → *BTL*, polegająca na dostarczeniu materiałów promocyjnych drukowanych bezpośrednio do skrzynki pocztowej potencjalnego klienta.

**Display** – gotowa ekspozycja → *produktu* służąca jego przechowywaniu, prezentacji i sprzedaży.

- **Metoda SOV (share of voice)** – metoda uwzględniająca udział procentowy firmy w rynku. Im większy udział, tym więcej środków zostanie przeznaczonych na reklamę. Stosowana przez przedsiębiorstwa mające dominującą pozycję na rynku i chcące ją zachować.
- **Metoda zadaniowa** – pozwala obliczyć konkretny koszt kampanii reklamowej na podstawie zdefiniowanych celów oraz zadań. Metoda przynosząca najlepsze efekty, ale jednocześnie najbardziej czasochłonna i pracochłonna. Wymaga posiadania specjalistycznej wiedzy profesjonalistów oraz opracowania i ścisłego przestrzegania ustalonego planu.
- **Procent od obrotów firmy** – metoda stosowana przez firmy o stabilnej sytuacji finansowej. Podstawą ustalenia wysokości budżetu są przychody z roku poprzedniego lub przewidywane na dany rok, uzależnione od wielkości sprzedaży.

**Burst** – intensywna i krótkotrwała → *kampania reklamowa* stosowana zazwyczaj podczas wprowadzania nowych → *produktów* lub usług na rynek.

**Bursting** – skumulowanie większej liczby emisji spotów w relatywnie krótkim czasie. Zabieg mający na celu przeciwdziałanie zjawisku → *zappingu*.

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

**Button** – graficzna forma przycisku lub jeden ze znaczników w języku HTML.

## C

**C2C (consumer-to-consumer)** – relacje handlowe zachodzące między dwiema osobami niebędącymi podmiotami gospodarczymi.

**Capping** – → *parametry stosowane w reklamie internetowej*.

**Cel mediowy** – dotarcie do konsumentów z komunikatem reklamowym za pośrednictwem odpowiednio dobranych środków i nośników oraz mediów komunikacji marketingowej.

**CI (corporate identity)** – całościowy → *wizerunek firmy* kształtowany przez formy werbalne (komunikacja przez nazwę, → *slogan reklamowy*, hasła reklamowe, artykuły, → *wywiady* itp.) oraz formy niewerbalne (elementy wchodzące w skład → *identyfikacji wizualnej*: → *logo*, kolorystyka, → *typografia*, aranżacja wnętrza, wygląd → *produktów* i opakowań, firmowy dresscode itp.), → *strategię marketingową* oraz rynkową.

**Cityboard** – stosowana w reklamie zewnętrznej (→ *Outdoor*) oświetlona tablica, najczęściej o wymiarach 6 × 3 m, ustawiana przy drogach o dużym natężeniu ruchu.

**Citylight** – podświetlana tablica ogłoszeniowa umieszczana w najbardziej uczęszczanych punktach miasta, takich jak przystanki komunikacji miejskiej, dworce, lotniska, pasaże handlowe, deptaki, woonyerfy. Najczęstszy format netto citylightów to 120 × 180 cm.

**Cityscroll** – stosowany w reklamie zewnętrznej (→ *Outdoor*) billboard podświetlany od wewnątrz, z trzema przewijanymi płaszczyznami, o powierzchni minimalnej 10 m<sup>2</sup>.

**Clipart (klipart)** – grafika w postaci wektorowej lub rastrowej, służąca do wizualnego uatrakcyjnienia plików tekstowych lub graficznych. → *Grafika rastrowa*, → *Grafika wektorowa*

**CMYK** → *Grafika wektorowa*

**Copywriter** – pracownik → *agencji reklamowej* zajmujący się pisaniem artykułów i → *sloganów reklamowych*.

**Dokureklamy (dokureklamówki)** – → reklama telewizyjna nakręcona w konwencji czarno-białej, przypominająca film dokumentalny sugerujący telewidzom, że reklama jest obrazem świata rzeczywistego.

**Druk cyfrowy**<sup>6</sup> – 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 realizacji.

Zastosowanie druku cyfrowego: ulotki, foldery, kalendarze, materiały konferencyjne, teczki, cenniki. Wadą druku cyfrowego jest to, że nie jest on ekonomiczny przy wydrukach materiałów o średnim i wysokim nakładzie.

**Druk firmowy** → *Identyfikacja wizualna*

**Druk offsetowy (offset)** – najpopularniejsza technika druku materiałów reklamowych, opłacalna przy dużych nakładach.

**Druk solwentowy (solvent)** – druk wielkoformatowy, charakteryzujący się odpornością na promienie UV oraz na uszkodzenia mechaniczne, ścieranie i warunki atmosferyczne. Wydruki za pomocą druku solwentowego wykorzystywane są w reklamie zewnętrznej (→ *Outdoor*) do oklejania samochodów, banerów, flag reklamowych.

**Drukowane materiały reklamowe** – → broszury, → ulotki, → katalogi, → plakaty, składanki, → foldery.

**DTP (Desktop Publishing)** – kompleksowe przygotowanie publikacji do druku lub opublikowania w formie elektronicznej.

**DV (Digital Video)** – format cyfrowego zapisu wizji stosowany głównie w magnetowidach cyfrowych DVR oraz kamerach cyfrowych DVC.

**Dyrektor kreatywny (creative director)** → *Art director*

**Dyspenser** – pojemnik przeznaczony na → ulotki lub → wizytówki. Może mieć formę podajnika lub stojaka umieszczanego na stole lub ladzie.

**Działania reklamowe** – zgodne z prawem oraz normami życia społecznego czynności mające na celu promowanie oferty reklamodawców, takie jak: działania w mediach społecznościowych, e-mail marketing, publikowanie reklam na stronach internetowych.

**Dżingiel** – element radiowego → *spotu reklamowego*, który występuje w formie dźwięku, motywu muzycznego lub piosenki.

## E

**Efekt halo** – przeniesienie nastroju wywołanego przekazem reklamowym na reklamowany → produkt.

**Egipcjanka** – jednoelementowy (linearny) krój pisma, antykwa szeryfowa:

# Chaparral Pro

<sup>6</sup> M. Drygała, A. Terejko, *Kwalifikacja A.26/AU.29...*, dz. cyt., s. 89.

**Ekran LCD** – jedna z form reklamy wewnętrznej (→ *indoor*) – niewielki monitor wyświetlający treści reklamowe, oraz zewnętrznej (→ *outdoor*) – ekran umieszczony na ścianie budynku, wyświetlający filmy reklamowe.

**Ekspozytor reklamowy (stand reklamowy)** – materiał → POS, stojak służący do ekspozycji → *produktu*.

**E-mailing** – bezpośrednia → *reklama internetowa* polegająca na rozsyłaniu materiałów reklamowych na skrzynki e-mailowe potencjalnych nabywców.

**Emblemat** – przedmiot lub jego przedstawienie symbolizujące jakąś ideę.

**Emisja reklamy** – wyświetlanie, nadawanie → *reklamy*. Sposoby wyświetlania reklam:

- **ciągły** – nadawanie reklam równomiernie przez określony czas (charakterystyczny dla reklam produktów częstego zakupu);
- **pulsacyjny** – szczególna forma reklamy ciągłej, charakteryzująca się cyklicznymi wzrostami oraz spadkami natężenia działań reklamowych (charakterystyczny dla reklam produktów częstego zakupu);
- **okresowy** – nadawanie reklam w pewnym okresie, po którym następuje przerwa w nadawaniu, a potem wznowienie (charakterystyczny dla firm z niewielkim → *budżetem reklamowym*);
- **sezonowy** – jest stosowany przy reklamowaniu produktów sezonowych.

**Event** – wydarzenie. W działaniach marketingowo-promocyjnych to różnego typu imprezy mające na celu komunikację firmy z jej otoczeniem zewnętrznym (→ *konferencje prasowe, kongresy, → targi*) oraz otoczeniem wewnętrznym – pracownikami (święta, spotkania integracyjne).

## F

**Falcowanie** – proces poligraficzny wykonywany ręcznie lub maszynowo polegający na zgięciu (złożeniu) arkusza papieru do formatu dwu- lub wielokrotnie mniejszego. W projektach graficznych linie falcowania zaznacza się cienką kreską w kolorze przeważnie czarnym wyłącznie na spadach, w odległości minimum 2 mm od linii cięcia.

**Fazy życia produktu na rynku**<sup>7</sup> – cykl życia → *produktu*; okres, w którym produkt pozostaje na rynku. Rozpoczyna się on w momencie wprowadzenia produktu na rynek, a kończy wtedy, gdy produkt nie znajduje już nabywców. Wyróżnia się cztery fazy życia produktu: wprowadzenie, wzrost, nasycenie oraz spadek.

- **Pierwsza faza – wprowadzenie.** W fazie wprowadzenia podejmowane są działania polegające na informowaniu klientów o produkcie właśnie pojawiającym się na rynku. Oznacza to duże wydatki na reklamę, co przy niskiej sprzedaży powoduje minimalny zysk ze sprzedaży bądź stratę. Popyt na produkt w tej fazie rośnie bardzo powoli, a wzrost ten uzależniony jest od działań podejmowanych przez producenta w zakresie promocji. W tej fazie reklama powinna zachęcać do zakupu oraz kreować wśród nabywców świadomość istnienia produktu (reklama informująca, pionierska).
- **Druga faza – wzrost.** W fazie wzrostu następuje najszybszy wzrost sprzedaży, który powoduje, że koszt jednostkowy spada, a zysk rośnie. Przedsiębiorstwa koncentrują uwagę na usprawnieniach w zakresie dystrybucji produktu, często też obniżają cenę. W tej fazie reklama powinna kreować świadomość i zainteresowanie usługą/produktem u jak największej grupy nabywców (reklama nakłaniająca).

<sup>7</sup> J. Musiałkiewicz, *Marketing*, Wydawnictwo Ekonomik – Jacek Musiałkiewicz, Warszawa 2007, s. 60–61.

- **Trzecia faza – nasycenie.** W fazie nasycenia sprzedaż nadal rośnie, ale wzrost ten jest słabszy niż w fazie drugiej. Wynika to z częściowego nasycenia rynku, a także z faktu, że na rynku pojawiają się nowe, konkurencyjne produkty. W tej fazie producent powinien dążyć do zdobycia nowych rynków czy nowych segmentów rynku, na którym funkcjonuje przedsiębiorstwo, udoskonalać produkt i intensyfikować działania w zakresie cen, dystrybucji i promocji. Reklama w fazie nasycenia powinna natomiast podkreślać korzyści płynące z zakupu (reklama przypominająca).
- **Czwarta faza – spadek.** W fazie spadku następuje obniżenie poziomu sprzedaży, produkcji oraz zysku. Rośnie koszt jednostkowy. Reklama i inne instrumenty promocji przestają oddziaływać. Skutecznym instrumentem w tej fazie może być obniżenie ceny, modyfikacja produktu, znalezienie dla niego nowych kanałów dystrybucji, nowych zastosowań lub nowych klientów. Celem kampanii reklamowych w fazie tej jest informowanie klientów o zmianach w produkcji, cenie czy dystrybucji.

**Flaga reklamowa** – płat tkaniny o określonym kształcie oraz barwach, przymocowany do masztu, zawierający treści reklamowe, → *logo*, → *logotyp* oraz elementy graficzne. Jest znakiem rozpoznawalnym przedsiębiorstwa. Wykorzystywany w celach reklamowych na imprezach okolicznościowych czy → *eventach* dla firm lub osób prywatnych.

**Flagietka** – nieduża → *flaga reklamowa* (np. samochodowa lub podwieszana na sznurku pod sufitem sklepu), stanowiąca nowoczesną i zarazem niezwykle skuteczną formę promocji firmy na zewnątrz, jak i wewnątrz sklepów.

**Flash mob** – rodzaj happeningu polegającego na zorganizowaniu krótkotrwałego zdarzenia, który tworzy duża grupa wcześniej umówionych ze sobą osób (np. za pośrednictwem forum społecznościowego), a następnie szybko się rozchodzi. Zdarzenie to ma na celu zaskoczenie oraz zainteresowanie przypadkowych świadków.

**Flat fee** – opłata za czas emisji reklamy, model zakupu powierzchni reklamowej.

**Folder** – druk, najczęściej reklamowy, składający się z kilku lub kilkunastu stron specjalnie załamanych (np. w kształcie harmonijki).

**Folia** – materiał wykonany najczęściej z metalu nieżelaznego lub tworzywa sztucznego o grubości do 2 mm. Szczególnie często używana jest folia samoprzylepna, której najpopularniejsze rodzaje to:

- **folia kasetonowa** – folia samoprzylepna mająca zastosowanie przy wykonaniu wysokiej jakości reklamy świetlnej oraz → *kasetonów* wyprodukowanych ze szkła akrylowego, szkła oraz translucyentnych materiałów banerowych;
- **folia monomeryczna (ekonomiczna)** – podstawowa folia samoprzylepna. Stosowana w reklamie zewnętrznej (→ *Outdoor*) oraz wewnętrznej (→ *Indoor*), przeznaczona do krótkookresowej reklamy na płaskich powierzchniach (ok. jednego roku). Jej przeciętna trwałość to trzy lata. Zastosowanie: płyty o płaskiej powierzchni, tablice reklamowe, okna wystawowe, aranżacje → *stoisk targowych*, płaskie powierzchnie na środkach komunikacji miejskiej (tramwaje, autobusy) oraz na samochodach;
- **folia OVW (One Way Vision)** – folia samoprzylepna stosowana do produkcji reklam wykorzystywanych do wyklejania witryn sklepowych, pojazdów czy kasetonów;
- **folia polimerowa (polimeryczna)** – folia samoprzylepna, posiadająca właściwości zbliżone do folii monomerycznych. Charakteryzuje się długą trwałością (do siedmiu lat) oraz możliwością aplikacji na powierzchniach z przetłoczeniami. Jest to trwały i estetyczny produkt, przeznaczony do wymagających grafik zarówno na powierzchniach lekko pofałdowanych, jak i płaskich. Stosowana w aplikacjach reklamowych, w których czynniki czasu oraz narażenie na działanie promieni UV ma zasadnicze znaczenie. Zastosowanie: aplikacje samochodowe, wizualizacja budynków, dekoracyjne grafiki korporacyjne;

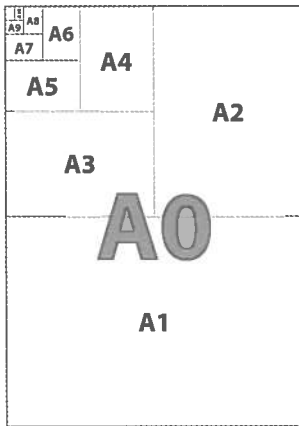
- **folia wylewana** – najbardziej elastyczna folia samoprzylepna, najczęściej używana przy powierzchniach posiadających wgłębienia, włoczenia, zaokrąglenia, obłości itp. (np. do wykonania reklamy całopowierzchniowej na pojeździe).

**Format brutto** – wymiary projektu drukowanego materiału reklamowego łącznie ze *→ spadami*.

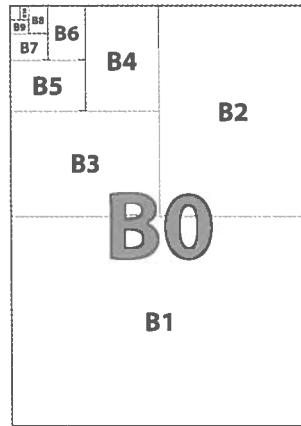
**Format netto** – wymiary wydrukowanego materiału po zakończeniu procesu produkcji.

**Format papieru** – format arkusza papieru określają jego wymiary zewnętrzne. W Polsce wymiary arkuszy są opisane w postaci symbolu literowo-cyfrowego. Podstawowy podział formatów to: A, B, C. Wielkość arkusza wyrażona jest w milimetrach.

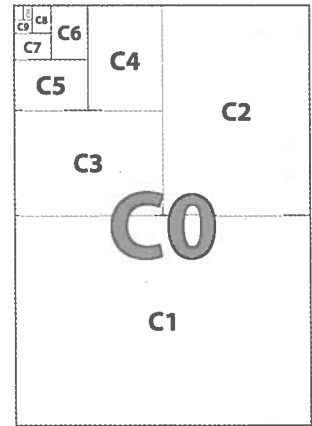
FORMAT A		FORMAT B		FORMAT C	
Symbol formatu	Wymiary arkusza w mm	Symbol formatu	Wymiary arkusza w mm	Symbol formatu	Wymiary arkusza w mm
A0	841 × 1189	B0	1000 × 1414	C0	917 × 1297
A1	594 × 841	B1	707 × 1000	C1	648 × 917
A2	420 × 594	B2	500 × 707	C2	458 × 648
A3	297 × 420	B3	353 × 500	C3	324 × 458
A4	210 × 297	B4	250 × 353	C4	229 × 324
A5	148 × 210	B5	176 × 250	C5	162 × 229
A6	105 × 148	B6	125 × 176	C6	114 × 162
A7	74 × 105	B7	88 × 125	C7	81 × 114
A8	52 × 74	B8	62 × 88	C8	57 × 81
A9	37 × 52	B9	44 × 62	C9	40 × 57
A10	26 × 37	B10	31 × 44	C10	28 × 40



Wymiar formatu A0: szerokość 841 mm, wysokość 1189 mm



Wymiar formatu B0: szerokość 1000 mm, wysokość 1414 mm



Wymiar formatu C0: szerokość 917 mm, wysokość 1297 mm

**Formatowanie tekstu** – przekształcenie wyglądu dokumentu tekstowego, polegające np. na:

- ustaleniu *→ interlinii*, marginesów;
- wyrównaniu tekstu: lewostronnie, prawostronnie, do środka, justowanie;
- modyfikacji kolorów;
- zmianie wielkości i *→ kroju pisma*.

**Fotogram** – fotografia otrzymana techniką luksografii (bez użycia aparatu fotograficznego) lub unikatowa odbitka zdjęcia artystycznego.

**Fotomontaż** – kolaż fotograficzny polegający na utworzeniu obrazu cyfrowego z elementów różnych plików graficznych lub tekstowych.

**Freelancer (wolny strzelec)** – osoba wykonująca wolny zawód, bez stałej umowy o pracę, przeważnie w formie zdalnej za pośrednictwem internetu.

**Frenchdoor** – → reklama prasowa zamieszczona na okładce z otwierającymi się na zewnątrz skrzydełkami z ukrytą reklamą.

**Frenchgate** – → reklama prasowa zamieszczona na rozkładówce z dodatkowymi otwierającymi się na zewnątrz skrzydełkami.

**Frezowanie** – rodzaj obróbki za pomocą skrawania z wykorzystaniem ruchu obrotowego narzędzia oraz ruchu posuwisto-zwrotnego. Frezowanie pozwala na dowolne modelowanie materiałów sztywnych o powierzchniach płaskich i kształtowych za pomocą wieloostrzowych narzędzi zwanych frezami.

**Frontlight** – tradycyjny nośnik reklamowy, tablica reklamowa, billboard, którego powierzchnia eksponująca reklamę jest oświetlona własnym zewnętrznym źródłem światła zamontowanym z przodu nośnika. Najczęściej występujące formaty to 6 × 3 m, 12 × 3 m oraz 12 × 4 m.

**Frontlite** – najpopularniejszy materiał, z którego tworzone są → reklamy wielkoformatowe. Może być powlekany, półpowlekany lub laminowany. Frontlite laminowany to idealny materiał do zastosowań wewnętrznych oraz ekspozycji krótkookresowych (trwałość od 6 do 12 miesięcy). Z kolei frontlite powlekany nadaje się do produkowania banerów montowanych na ogrodzeniach, ścianach itp. (trwałość do 36 miesięcy).

**Fryz** – poziomy pas dekoracyjny zdobiący elewację budynku. W architekturze starożytnej Grecji i Rzymu był to środkowy, poziomy człon belkowania usytuowany między architrawem i gzymsiem, bogato zdobiony płaskorzeźbami oraz polichromią. Występował na jednym ciągłym pasie lub wydzielonych polach.

**Full page color** – całostronicowa → reklama prasowa.

**Funkcja kadrowania obrazu** – polecenie programu graficznego umożliwiające poprawienie → kompozycji obrazu cyfrowego lub → grafiki wektorowej.

**Funkcja odbicia obrazu** – polecenie programu graficznego umożliwiające odbicie obrazu (lustrzane) w pionie lub poziomie.

**Funkcja przeciągnięcia obrazu** – polecenie programu komputerowego umożliwiające przeniesienie obrazu cyfrowego między różnymi aplikacjami komputerowymi.

## G

**Gadżety reklamowe** – przedmioty z naniesionym → logo, będące drobnymi upominkami od firmy (np. smycze, kubki, długopisy, breloki, magnesy reklamowe, pendrive'y, torby materiałowe). Wspomagają one → reklamę firmy i zwiększają rozpoznawalność znaku firmowego (→ marki).

**Gilotyna** – potoczne nazewnictwo „nożyc gilotynowych” przeznaczonych do cięcia w linii prostej różnego rodzaju materiałów – zarówno blachy, jak i papieru. Działa na zasadzie dwóch noży ułożonych pod odpowiednim kątem względem siebie.

GNU-GPL → *Otwarte licencje*

**Gotyckie kroje pisma (blackletter, gotyki)** – → *kroje pisma* o bardzo ozdobnych i łamanych konturach:

## Old English Text MT

GPL → *Otwarte licencje*

**Gradient** – płynne przejście tonalne między co najmniej dwiema → *barwami*. Sposób rozłożenia barw w gradientcie może być różny, np. liniowy, stożkowy, radialny.

**Gradient liniowy** → *Gradient*

**Gradient stożkowy** → *Gradient*

**Grafika komputerowa** – dział informatyki wykorzystujący oprogramowanie komputerowe w celu tworzenia obrazów, grafik, wizualizacji czy projektów multimedialnych.

**Grafika rastrowa** – grafika bitmapowa, służąca do przechowywania i obróbki obrazów cyfrowych. Obraz zapisany w formacie grafiki rastrowej składa się z pikseli, które tworzą prostokątną siatkę, zwaną rastrem. Wadą grafiki rastrowej jest utrata jakości obrazu w trakcie jego powiększania, natomiast do zalet należy możliwość zaawansowanej cyfrowej obróbki obrazu (dodawanie efektów, filtrowanie, złożona korekta obrazu, tworzenie montażu i panoram fotograficznych, precyzyjne narzędzia do tworzenia selekcji oraz retuszu i rekonstrukcji). Pliki grafiki rastrowej są przeważnie zapisywane w trybie RGB – modelu barw, który jest najbliższy właściwościom sprzętu elektronicznego (monitorom, telewizorom, aparatom cyfrowym). Tryb RGB składa się z trzech kanałów: czerwonego (Red), zielonego (Green), niebieskiego (Blue) i jest addytywnym modelem barw, co oznacza, że kolory powstają w wyniku dodawania i mieszania światła w trzech podstawowych barwach RGB. Jasność składowych barw podstawowych w trybie RGB jest definiowana w zakresie od 0 do 255.

Przykładowe komercyjne programy do obróbki grafiki rastrowej to: Adobe Photoshop, Adobe Lightroom, Corel Painter, Corel Photo-Paint, a przykładowe wolne oprogramowanie (→ *Otwarte licencje*) to: GIMP, Rawstudio, RawTherapee. Do charakterystycznych rozszerzeń plików grafiki rastrowej należą: JPEG, BMP, PNG, TIFF, GIF, PSD.

**Grafika trójwymiarowa (3D)** – grafika komputerowa umożliwiająca wizualizację dowolnych obiektów w formie trójwymiarowej. Grafika 3D wykorzystuje przestrzenne modele matematyczne, na które nanoszone są tekstury. W kolejnym etapie obraz jest konstruowany na podstawie analizy wirtualnych promieni światła, które odbijają się od powierzchni obiektu (rendering). Tak wygenerowany obraz zostaje zarejestrowany przez wirtualną kamerę, dając efekt realistycznej ilustracji. Popularne oprogramowanie do tworzenia grafik 3D to: ZBrush, Autodesk Maya, Blender, 3ds Max.

**Grafika użytkowa** – grafika związana z rynkiem wydawniczym oraz → *reklamą*. Konsekwentne dobieranie odpowiednich rozwiązań graficznych w celu przekazania informacji wizualnej.

**Grafika wektorowa** – grafika obiektowa, składająca się z obiektów wektorowych (figur, krzywych) opisanych formułami matematycznymi. Zaletami grafiki wektorowej są możliwość powiększania obiektów bez straty ich jakości oraz niewielki rozmiar plików, natomiast wadą jest brak możliwości zaawansowanej edycji obrazów rastrowych.

Pliki grafiki wektorowej przeważnie są zapisywane w trybie CMYK – modelu barw wykorzystywanym w drukarniach. Tryb CMYK składa się z czterech barw: cyjanu (Cyan), magenty (Magenta), żółtego (Yellow), czarnego (Black – aby uniknąć pomyłki z blue (B), w nazwie modelu zastosowano



ostatnią literę słowa black – K). Jest to subtraktywny model barw, co oznacza nakładanie się farb pozostałych po wyeliminowaniu ze światła białego fal o pewnych długościach. Poszczególne składowe barw regulujemy w zakresie od 0 do 100% wykorzystanej farby (aby czerń wyglądała lepiej na wydruku, można dodać do składowej K (czern) około 20–40% składowej C (cyjan).

Przykładowe komercyjne programy do obróbki grafiki wektorowej to: CorelDRAW, Adobe Illustrator, Adobe Flash, a przykładowe wolne oprogramowanie (→ *Otwarte licencje*) to aplikacja Inkscape. Do charakterystycznych rozszerzeń plików grafiki wektorowej należą: EPS, SVG, CDR, AI, PDF, SWF.

**Grafologia** – dziedzina psychologii zajmująca się badaniem związków między cechami psychologicznymi ludzi a charakterem ich ręcznego pisma.

**Gramatura** – wyrażona w gramach masa wyrobu papierniczego o powierzchni 1 m<sup>2</sup>.

**Grawerowanie** – technika zdobienia polegająca na żłobieniu wyrobów artystycznych wykonanych ze szkła, metalu, kości oraz kamienia. Wykorzystywana w branży reklamowej do nanoszenia treści informacyjno-reklamowych.

**Grawerton** – termiczny nadruk na specjalnie przygotowanych metalach. Stosuje się go głównie wewnątrz pomieszczeń i w miejscach nienarażonych na promieniowanie UV.

Zastosowanie: dyplomy, nagrody, identyfikatory, tabliczki okolicznościowe, tabliczki do pucharów, tabliczki na drzwi, tabliczki biurowe.

**Grotesk** – jednoelementowy (linearny) krój pisma, antykwia bezszeryfowa:

## Futura Md BT

**Grupa docelowa** – grupa osób będących potencjalnymi odbiorcami określonych → *produktów*, usług, → *reklam*.

**Grupa docelowa reklamy** – grupa osób, do której skierowana jest → *reklama*. Powinna być spójna z misją i wartościami firmy. W zależności od obranego celu może być szeroka lub wąska. Można ją określić ze względu na następujące kryteria:

- **społeczno-demograficzne** – wyodrębnienie osób na podstawie spełnienia takich kryteriów jak: płeć, wiek, zawód, wykształcenie, miejsce zamieszkania, stan cywilny, dochód;
- **geograficzne** – wyodrębnienie osób na podstawie miejsca zamieszkania, miejsca robienia zakupów czy miejsca pracy;
- **finansowe** – wyodrębnienie osób o określonych dochodach lub niemających dochodu;
- **kulturowe, psychograficzne, psychologiczne** – wyodrębnienie osób na podstawie ich stylu życia, zachowań, potrzeb, sposobu spędzania wolnego czasu, wartości osobistych;
- **behawioralne** – wyodrębnienie osób na podstawie określonych potrzeb i oczekiwań wobec → *produktu* czy usługi.

## H

**Haft komputerowy** – metoda zdobienia tekstyliów przy zastosowaniu komputera i maszyny haftującej. Pozwala tworzyć skomplikowane wzory w bardzo krótkim czasie poprzez naszytanie wzoru na tkaninę. Zalety haftu komputerowego:

- **trwałość** – duża odporność na uszkodzenia mechaniczne;
- **dokładność** – komputerowe sterowanie igłą w trakcie wykonywania haftu umożliwia precyzyjne odzwierciedlenie zastosowanego wzoru;

- **powtarzalność** – możliwość wykonania tego samego wzoru wielokrotnie;
- **szerokie zastosowanie** – możliwość znakowania różnego rodzaju materiałów oraz odzieży, np. ręczników, plecaków, czapek, koców, koszul, bluz itp.;
- **szybkość** – krótki czas wykonania.

**Half page** – format → *reklamy internetowej*, graficzny element reklamowy, wyświetlany na prawym marginesie serwisu, przesuwany się wraz ze stroną.

**Hanger reklamowy** – wiszące → urządzenie reklamowe z → *logo* produktu, zazwyczaj prostokąt z tektury, podwieszany do sufitu sklepu, salonu samochodowego czy też innych pomieszczeń, lokali itp.

**Happening („dzianie się”)** – jednorazowe wydarzenie artystyczne mające najczęściej charakter spektaklu, w którym uczestniczą zarówno twórcy, jak i widzowie. Charakteryzuje się bezpośredniością, otwartością, zacierając często granice między twórcą a odbiorcą.

Przykład: akcja przeciw uzależnieniom na Rynku Nowomiejskim w Toruniu pod hasłem „Nie UFO-m użytkowom”.

**Harmonogram kampanii reklamowej** – dokument zawierający dokładne określenie planowanych działań oraz czasu i miejsca trwania → *kampanii reklamowej*.

## I J

**Identyfikacja wizualna (visual identity)** – element *corporate identity* (→ *CI*). Spójny i łatwo zapamiętywalny zbiór elementów wizualnych wraz z dyrektywami dotyczącymi ich wykorzystania, zgromadzonymi w → *księdze znaku*.

**Indoor (reklama wewnętrzna)** – → *reklamy* zaliczane do działań → *ATL*, polegające na wykorzystaniu różnego rodzaju systemów wystawienniczych wewnątrz lokalu w taki sposób, aby zainteresować nią konsumenta oraz nakłonić go do podjęcia określonych działań. Stosowane najczęściej w galeriach handlowych, restauracjach, klubach fitness, szkołach itp.

Formy reklamy indoor: → *stand*, → *kaseton*, → *neon*, ekran ledowy, → *litery przestrzenne*, → *roll-up*, → *potykacz*, naklejka na podłogę, → *backlight*, → ścianka wystawiennicza.

W ramach reklamy wewnętrznej wykształciła się specyficzna forma zwana → *POS (point of sale)*. Są to → *ulotki*, naklejki, reklamy na półkach sklepowych.

**Infokiosk** → *urządzenie reklamowe* → *POS*.

**Inforeklamy** – jedna z form → *reklamy telewizyjnej* mająca postać długich programów, sprawiających wrażenie zwykłych audycji. Celem inforeklam jest zachęcenie do zakupu prezentowanego → *produktu*.

**Interlinia** – odstęp między wierszami tekstu.

**Junior page** – format modułowej reklamy prasowej (→ *Reklama modułowa*), reklama otoczona tekstem z dwóch sąsiadujących boków.

# K

**Kalandrowanie (walcowanie)** – wytłoczenie, wyciskanie zafoliowanego wcześniej papieru przy pomocy maszyny zwanej kalandrem w celu otrzymania wybranego deseni.

Etapy procesu kalandrowania:

- → *laminowanie* papieru folią matową lub błyszczącą oraz ponowne nawinięcie na rolę;
- przepuszczenie zwoju papieru przez wałek kalandra w celu wyciśnięcia wybranego deseni;
- rozcięcie na pożądany wymiar.

**Kaligram** – napis, którego układ graficzny oddaje kształt opisywanego przedmiotu lub zjawiska.

**Kalkomania** – technika zdobnicza polegająca na przenoszeniu na różne powierzchnie kolorowych obrazków wydrukowanych na specjalnym, odpowiednio przygotowanym papierze, albo papier z obrazkiem, który może być przeniesiony na inną powierzchnię.

**Kampania reklamowa** – zespół działań związanych z → *reklamą* i promocją, które występują w ustalonej kolejności i zaplanowanych terminach i są wykonane przez pracowników → *reklamodawcy*, → *agencji reklamowej* i mediów w celu znalezienia sposobu dotarcia do → *grupy docelowej*.

**Kapitaliki** – czcionki wersalikowe (→ *majuskuły*) mające wysokość małych liter (→ *minuskuł*).

**Kapitała** – łaciński krój pisma, który był używany w starożytnym Rzymie i składał się z samych wielkich liter (→ *majuskuł*) o liniach prostych.

**Kaseton** – podświetlane lub niepodświetlane przestrzenne formy → *reklamy*, występujące najczęściej w kształcie prostokąta.

**Katalog**<sup>8</sup> – prezentacja → *produktów* lub usług w formie ekskluzywnego wydawnictwa w różnej formie w zależności od ilości asortymentów.

**K-board** – oświetlona dwustronna tablica reklamowa zazwyczaj o wymiarach 219 × 162 cm, montowana na kioskach handlowych.

**Kerning** – światła, przestrzenie między literami; sztuka dobierania odległości między dwoma kolejnymi znakami w wyrazie, nadająca słowu naturalny rytm.

**Key visual** – główny element graficzny → *marki*, przenoszony na inne elementy użytkowe i promocyjne, pomagający zachować komunikacyjną spójność marki oraz ułatwiający odbiorcy jej zapamiętywanie oraz rozpoznawanie. Powinien być unikalny, charakterystyczny, prosty, zrozumiały, użyteczny we wszystkich mediach i adresowany do określonej → *grupy docelowej*.

Przykłady:

- Heyah – czerwona łapa;
- Converse – człowiek w bucie;
- Rolling Stones – wywieszony język, czerwone usta.

**Kolor monochromatyczny** – jednobarwny, jednokolorowy. W sztukach wizualnych zastosowanie kolorów monochromatycznych tworzy → *kompozycję* barwną składającą się z różnych odcieni tego samego koloru.

<sup>8</sup> <http://www.wschod.lublin.pl/drukarnia/slownik-terminow-poligraficznych/> (dostęp 02.08.2018 r.).

**Kolorystyka druku** – liczba kolorów używanych do druku. Cyfra 4 reprezentuje druk pełnokolorowy złożony z czterech barw CMYK (→ *Grafika wektorowa*), natomiast cyfra 1 reprezentuje jeden z kolorów z palety CMYK, najczęściej jest to kolor czarny (K).

Do podawania informacji o kolorystyce projektu przygotowanego do druku używa się następujących zapisów:

- **1+0** – projekt jednostronnie zadrukowany przy pomocy tylko jednej składowej CMYK;
- **1+1** – projekt dwustronnie zadrukowany, każda strona może być zadrukowana przy pomocy tylko jednej składowej CMYK;
- **4+0** – projekt jednostronnie zadrukowany w pełnej kolorystyce;
- **4+1** – projekt dwustronnie zadrukowany, przy czym strona 1 jest w pełnej kolorystyce, a strona 2 ma tylko jedną składową palety CMYK;
- **4+4** – projekt obustronnie zadrukowany w pełnej kolorystyce (tzn. 4 składowe palety CMYK na obu stronach).

**Kompozycja** – świadome rozmieszczenie elementów oraz plastycznych środków wyrazu w celu uzyskania odpowiedniego wrażenia u odbiorcy obrazu lub grafiki. Kompozycje są przeważnie tworzone na zasadzie harmonii lub → *kontrastów*.

Najważniejsze rodzaje kompozycji:

- **kompozycja rytmiczna** – charakteryzuje się występowaniem rytmu, czyli powtórzenia elementów, a także odległości między nimi (np. rytm pojedynczy, podwójny, złożony);
- **kompozycja symetryczna** – ma minimum jedną oś symetrii (pionową, poziomą, → *diagonalną*);
- **kompozycja asymetryczna** – występuje w większości projektów, nie ma osi symetrii;
- **kompozycja otwarta** – tworzy wrażenie umieszczenia obrazu w kadrze; granice kompozycji wyznaczają jej krawędzie, a oglądający widzi tylko fragment większej przestrzeni, której wyglądu może się jedynie domyśleć;
- **kompozycja zamknięta** – ograniczona przestrzennie zwarta całość; elementy kompozycji nie są skadowane i nie mają przedłużenia poza krawędziami obrazu lub grafiki;
- **kompozycja statyczna** – pozbawiona wrażenia ruchu; przeważają w niej kierunki poziome, ciemne kolory (szarości, brązy), ciężkie bryły (sześciiany, kule);
- **kompozycja dynamiczna** – charakteryzuje się ekspresją i tworzy wrażenie ruchu, co może być podkreślone kompozycją diagonalną, ciepłymi barwami, kontrastami, kierunkami pionowymi i ukośnymi;
- **kompozycja horyzontalna** – elementy kompozycji podkreślają kierunek poziomy;
- **kompozycja wertykalna** – elementy kompozycji podkreślają kierunek pionowy;
- **kompozycja diagonalna** – po przekątnej, zakomponowana wzdłuż linii ukośnej;
- **kompozycja odśrodkowa** – elementy kompozycji podkreślają punkt centralny i zostają rozmieszczone wokół tego punktu;
- **kompozycja centralna** – dominanta umieszczona w centrum obrazu lub grafiki;
- **kompozycja na bazie litery Z** – stworzona w oparciu o ruch ludzkiego oka; zakłada rozpoczęcie oglądania projektu od lewego górnego rogu, a następnie przesunięcie wzroku w prawą stronę, do prawego górnego narożnika, później przemieszczenie wzroku po przekątnej do lewego dolnego rogu i przeniesienie go w prawo – do narożnika dolnego; najważniejsze treści powinny być umieszczane w górnej i dolnej części, a mniej istotne w środkowej;
- **kompozycja typograficzna** – kompozycja oparta na → *typografii*, układ elementów typograficznych tworzących jedną całość.

**Kompresja bezstratna** – metoda zmniejszania objętości pliku lub folderu, która umożliwia odzyskanie z pliku skompresowanego pierwotnie zapisanych danych w jakości niepegorszonej.

**Konferencja prasowa** – spotkanie publiczne zorganizowane przez firmę w obecności przedstawicieli mediów.

Rodzaje konferencji prasowych:

- **briefing** – konferencja wyjaśniająca kontekst i spodziewane konsekwencje określonych wydarzeń, ma formę specjalistycznej dyskusji;
- **konferencja reporterska** – spotkanie prasowe zwołane w celu przedstawienia aktualnych faktów;
- **przyjęcie prasowe** – głównym celem spotkania jest pozyskanie przychylności dziennikarzy wobec określonego przedsięwzięcia; prezentowane na spotkaniu fakty nie muszą nosić znamion nowości.

**Kontrast** – zestawienie dwóch maksymalnie przeciwstawnych cech wykorzystywane w sztukach wizualnych. Wyróżniamy:

- **kontrast wielkości** – zestawienie form dużych i małych;
- **kontrast ilości** – jeden element skontrastowany z grupą elementów;
- **kontrast walorowy (jasności)** – zestawienie elementów jasnych i ciemnych;
- **kontrast kształtu** – umieszczenie w → *kompozycji* form obłych i kanciastych;
- **kontrast temperatur** – zestawienie elementów w kolorystyce ciepłej (czerwienie, żółcienie, pomarańcze) z elementami w tonacji zimnej (niebieskość, fioletość);
- **kontrast faktur** – zestawienie form gładkich i chropowatych, matowych i błyszczących itp.;
- **kontrast kierunków** – umieszczenie w dowolnej konfiguracji linii lub elementów poziomych, pionowych, diagonalnych;
- **kontrast barw** – zestawienie dwóch → *barw* nieprzełamanych innymi kolorami; przeważnie są to zestawienia → *barwy podstawowej* z → *barwą pochodną*: zielony – czerwony, żółty – fioletowy, niebieski – pomarańczowy; dopuszczalne są też zestawienia: żółty – niebieski, fioletowy – pomarańczowy.

**Kontur** – w grafice komputerowej: graniczna linia wokół kształtu obiektów lub → *typografii*, edytowalna w odpowiednich aplikacjach graficznych; w programach do obróbki → *grafiki wektorowej* kontur można przekształcić w obiekt.

**Koperta** – zazwyczaj płaskie papierowe opakowanie przeznaczone do przesyłania listów, dokumentów lub innych przesyłek pocztowych. Można wyróżnić trzy standardowe formaty rozmiarów określane jako A, B i C (→ *Format papieru*).

Rodzaje kopert:

- ze względu na wymiar: standardowe i niestandardowe;
- ze względu na sposób zamknięcia: klejone na mokro, samoklejące, samoklejące z paskiem;
- ze względu na przeznaczenie: bąbelkowe, ozdobne, firmowe, bezpieczne, kartonowe, kurierskie, papierowe, piankowe, foliowe.

**Kotylion** – ozdobna odznaka przypięta do ubrania.

**Krój pisma** – kształt graficzny charakterystyczny dla kompletu znaków drukarskich. Typową cechą kroju jest jego dukt (rytm cienkich i grubych elementów liter, ich zakończeń, kątów pochylenia, długości dolnych i górnych wydłużeń, proporcji szerokości do wysokości). Każdy krój ma odrębną nazwę, zarezerwowaną dla danej odmiany pisma. Na zdjęciach zamieszczonych na stronie internetowej [www.squidspot.com/Periodic\\_Table\\_of\\_Typefaces.html](http://www.squidspot.com/Periodic_Table_of_Typefaces.html) (dostęp 13.08.2018 r.) można zobaczyć przykłady różnych krojów pisma.

**Krzywa z 3 punktów** – narzędzie programu przeznaczonego do obróbki → *grafiki wektorowej*, umożliwiające narysowanie krzywej składającej się z trzech punktów: początkowego, środkowego i końcowego.

**Krzywe Beziera** – ścieżki stosowane w oprogramowaniu przeznaczonym do → *grafiki komputerowej* oraz projektowania inżynierskiego. Składają się z węzłów oraz punktów kontrolnych.

**Księga znaku (księga marki, księga identyfikacji wizualnej, księga tożsamości)** – spójny, kompletny materiał opisujący zasady oraz wytyczne dotyczące zaprojektowanego znaku: → *logo* lub → *logotypu*. Rodzaje księgi znaku:

- **księga znaku podstawowa** – zawiera m.in. opis budowy znaku, jego znaczenie, kolorystykę, typografię, wersję monochromatyczną i achromatyczną;
- **księga znaku rozszerzona** – dodatkowo opisuje m.in. przykłady przedstawienia znaku na → *wizytówkach*, → *drukach firmowych*, → *gadżetach reklamowych*, → *banerach*, → *billboardach*, → *flagach*, odzieży pracowników, stoiskach reklamowych; w tej wersji księgi mogą być dołączone → *layouty* strony www, → *ulotek*, szablony prezentacji multimedialnych.

**Kursywa (italik)** – pochyła odmiana pisma charakteryzująca się jednakowym stopniem pochylenia tekstu w prawo.

*Book Antiqua kursywa*

*Segoe Ul Semilight kursywa*

## L Ł

**Laminat** – specyficzne tworzywo sztuczne, które powstaje w wyniku złączenia dwóch materiałów różniących się od siebie właściwościami mechanicznymi i fizycznymi.

**Laminator** – urządzenie służące do laminowania.

**Laminowanie** – proces uszlachetniania druku, wprasowanie specjalnej folii w powierzchnię wydruku przy użyciu wysokiej temperatury i ciśnienia.

**Large** – rozmiar.

**Laser printer** – drukarka laserowa.

**Layout** – układ graficzny elementów strony internetowej lub → *reklamy* drukowanej, przygotowywany w celu ustalenia kolorystyki, → *typografii*, wielkości i rozmieszczenia poszczególnych elementów. Określa rozmieszczenie tekstu, nagłówka, ilustracji oraz ich wielkość, kolorystykę i sposób wykonania.

**Licencja Creative Commons** → *Otwarte licencje*

**Lifting logo** – odświeżenie → *logo* lub → *logotypu* związane z działaniami w zakresie → *rebrandingu*.

**Linia cięcia (sznyt)** – znak w postaci cienkiej kreski znajdującej się poza formatem netto strony. Wskazuje, w którym miejscu należy dokonać przycięcia publikacji po jej wydrukowaniu.

**Link sponsorowany** – forma → *reklamy internetowej* polegająca na wyświetlaniu odnośników do strony ponad listą standardowych wyników wyszukiwania lub na umieszczeniu linku na stronach o wspólnej lub podobnej tematyce.

**Litery przestrzenne** – niepodświetlane litery reklamowe montowane wewnątrz lub na zewnątrz budynku, np. ze styroduru (styropianu ekstrudowanego o grubościach od 4 do 12 cm).

**Logo** – syntetyczna forma graficzna służąca do szybkiej identyfikacji firmy. Logo zazwyczaj składa się z elementu graficznego (znak, symbol, → *piktogram*), zwanego sygnetem, oraz elementu typograficznego (tekstowego) w postaci skróconej lub pełnej nazwy firmy lub instytucji. Do logo może być dołączona → *księga znaku*. → *Identyfikacja wizualna*

**Logotyp** – logo w formie typograficznej (tekstowej). → *Identyfikacja wizualna*

**Lokowanie produktu** → *Product placement*

**Łamanie tekstu**<sup>9</sup> – formowanie kolumn książki lub czasopisma ze szpalt, klisz, wzorów, tytułów i → *ornamentów*, na ogół według wskazówek zawartych w odbitkach korektorskich lub według → *makiety* wydawniczych.

## M

**Macierz BCG**<sup>10</sup> – jedno z najprostszych narzędzi wykorzystywanych do analizy → *produktów* oferowanych przez przedsiębiorstwo na rynku. Do stworzenia macierzy BCG wykorzystuje się wykres, który na osi pionowej przedstawia tempo wzrostu rynku, a na osi poziomej – udział w rynku.



W zależności od dwóch wielkości charakteryzujących analizowany produkt, tj. tempa wzrostu rynku, na którym jest on oferowany (niskie lub wysokie), oraz jego udziału w rynku (mały lub duży), możemy wyodrębnić cztery grupy produktów: gwiazdy, dojne krowy, niewiadome oraz kule u nogi.

- **Gwiazdy** – produkty mające duży udział w rynku, na którym występuje wysokie tempo wzrostu. Aby utrzymać taką pozycję produktu na rynku, konieczne jest podejmowanie intensywnych działań, co wiąże się z ponoszeniem przez przedsiębiorstwo wysokich kosztów.
- **Dojne krowy** – produkty mające duży udział w rynku, na którym występuje niskie tempo wzrostu. Istotną cechą tych produktów są wysokie przychody osiągane z ich sprzedaży.
- **Niewiadome (znaki zapytania)** – produkty mające mały udział w rynku, na którym występuje wysokie tempo wzrostu. Działania, które powinno podjąć przedsiębiorstwo w odniesieniu do tych produktów, to inwestowanie środków finansowych w celu zdobycia większego udziału w rynku lub wycofanie się ze sprzedaży tego produktu.

<sup>9</sup> <http://www.sagalara.com.pl/sloownik-poligrafia.html#f> (dostęp 02.08.2018 r.).

<sup>10</sup> Opracowano na podstawie: J. Musiałkiewicz, *Marketing*, dz. cyt., s. 131–133.

- **Kule u nogi** – produkty mające mały udział w rynku, na którym występuje niskie tempo wzrostu. Z reguły koszty produkcji tych produktów przewyższają przychody z ich sprzedaży. Przedsiębiorstwo powinno dążyć do wycofania tych produktów z rynku.

**Majuskuły** (łac. *maiuscula* – większa) – wersaliki, duże litery alfabetu wywodzące się z kapitały rzymskiej.

**Makieta** – model wykonany w zmniejszonej skali.

**Mapvertising** – → *marketing* internetowy, → *reklama kontekstowa* w systemach informacji przestrzennej trafiająca do klienta wtedy, gdy ten jej szuka.

**Margines wewnętrzny graficznego projektu reklamowego** – obszar, w którym nie powinny występować istotne elementy projektu: napisy, → *logo* itp.

**Marka** – znak firmowy (graficzny lub nazwa) stworzony w celu identyfikacji → *produktu* lub grupy produktów spośród konkurencji.

**Marketing**<sup>11</sup> – zespół działań wykonywanych przez firmę lub organizację, które z jednej strony wspierają tworzenie i sprzedaż → *produktów* mających jak najlepiej zaspokoić potrzeby klientów, a z drugiej strony przyczyniają się do realizacji celów, jakie ta firma lub organizacja chce osiągnąć.

**Marketing bezpośredni** – forma → *marketingu* polegająca na kierowaniu bezpośrednich komunikatów do starannie wybranych pojedynczych klientów. Celem marketingu bezpośredniego jest uzyskanie bezpośredniej, najczęściej natychmiastowej i dającej się zmierzyć reakcji konsumenta.

Rodzaje marketingu bezpośredniego:

- telemarketing;
- sprzedaż osobista;
- sprzedaż wysyłkowa;
- sprzedaż w domu klienta;
- marketing za pośrednictwem telewizji;
- marketing internetowy – przez pocztę elektroniczną.

**Marketing-mix**<sup>12</sup> – zbiór elementów, które poprzez wzajemne oddziaływanie wpływają na sytuację → *produktu* na rynku. Można za ich pomocą bezpośrednio wpływać na proces sprzedaży – stąd elementy te nazywane są narzędziami bądź instrumentami marketingu-mix.

**Marketing partyzancki** – forma marketingu polegająca na promowaniu dóbr i usług za pomocą niekonwencjonalnych technik.

**Marketing pośredni** – forma marketingu mająca charakter bezosobowy i wykorzystująca działania pośrednie, które nie opierają się na bezpośrednich relacjach z indywidualnym klientem. Realizowany może być np. przez reklamę emitowaną w telewizji, radiu czy zamieszczoną w prasie.

**Marketing szeptany (whisper marketing)** – działanie mające za zadanie dotarcie z informacją marketingową do odbiorcy za pośrednictwem bezpośredniego przekazu ustnego, wyglądającego na spontaniczną rozmowę.

**Marketing wirusowy** – forma marketingu polegająca na rozpowszechnianiu ciekawych materiałów z wykorzystaniem linkowania. Najczęściej wykorzystuje się do tego celu media społecznościowe, w których publikuje się na tablicy linki do interesujących treści.

**Master** – ostateczna wersja spotu radiowego lub filmu reklamowego. Obejmuje ostateczny montaż zdjęć, wgranie ścieżki dźwiękowej oraz napisów pojawiających się w trakcie nadawania → *reklamy*.

<sup>11</sup> L. Zaborowski, *Sprzedaż produktów...*, dz. cyt., s. 43.

<sup>12</sup> Tamże, s. 44.



**Master copy** – taśma z pierwszą kopią ukończonej reklamówki telewizyjnej lub radiowej, zapisana na profesjonalnym nośniku jako oryginał.

**Materiały POS (Point Of Sale lub POP – point of purchase)** – materiały reklamowe lub narzędzia wspierające sprzedaż, które zostały umieszczone w miejscu sprzedaży, np. → *infokioski*, naklejki, → *vlepki*, stojaki na reklamy, wyświetlacze elektroniczne.

Zaliczamy do nich m.in.:

- **Infokiosk** – interaktywny punkt informacyjny, samoobsługowe urządzenie elektroniczne, którego zadaniem jest świadczenie określonych usług informacyjnych, sprzedażowych czy reklamowych. Wyposażony jest w zintegrowany z ekranem komputer oraz ekran dotykowy. Dodatkowo może być wyposażony w kamerę, drukarkę, czujnik ruchu. Występuje w formie zewnętrznej lub wewnętrznej. System infokiosków składa się zazwyczaj z urządzeń peryferyjnych oraz centralnego serwera umożliwiającego dynamiczne zarządzanie reklamami oraz treścią.
- **Roll-up** – rozkładana grafika nadrukowana na odpowiednim materiale, prezentowana na składanym stojaku; zaliczana do materiałów wspomagających reklamę.
- **Shelf liner** – listwa reklamowa przymocowana do półki sklepowej.
- **Vlepka** – wywodząca się z kultury street artu niewielka naklejka umieszczana w przestrzeni publicznej, zazwyczaj miejskiej.
- **Wobbler (kiwak)** – element reklamowy przyczepiony do półki na poruszającej się elastycznej listwie.

**Media** – środki społecznego przekazu, komunikowania. Różnego rodzaju nośniki informacji, które docierają do określonych odbiorców.

**Media masowe (mass media)** – środki komunikacji, które mają za zadanie dotrzeć do masowego odbiorcy (np. telewizja, gazety, czasopisma, radio, internet, instytucje zajmujące się rozpowszechnianiem informacji, tj. agencje prasowe, ośrodki radiowe i telewizyjne).

**Media reklamowe** – grupa środków przekazu wykorzystywana w → *kampanii reklamowej* (prasa, radio, telewizja, internet, → *outdoor* itp.).

**Medium reklamy** – sposób, w jaki reklama ma docierać do odbiorcy. Wyróżniamy następujące media reklamowe: radio, telewizja, internet, czasopismo, media bezpośrednie.

**Megaboard** – wielkoformatowy nośnik reklamy zewnętrznej (→ *Outdoor*); oświetlona tablica reklamowa widoczna zarówno w dzień, jak i w nocy, najczęściej o wymiarach 12 × 4 m, osadzona na stalowym słupie, często ustawiana przy miejskich obwodnicach.

**Megacityboard** – wielkoformatowy nośnik reklamy zewnętrznej (→ *Outdoor*), umieszczony na słupie składającym się z dwóch tablic reklamowych połączonych ze sobą krótszym bokiem, tworzących literę V. Składa się z tablicy typu → *frontlight* oraz tablicy typu → *backlight*.

**Merchandising** – rozlokowanie → *produktów* w sklepie w sposób ułatwiający nabywcom poruszanie się po nim, wybór produktów oraz ich transport aż do momentu zapłaty i zapakowania. To jedna z prostszych i jednocześnie najskuteczniejszych metod aktywnej prezentacji produktów. Obejmuje eksponowanie towarów w sklepie, tworzenie tzw. ekspozycji specjalnych, jak również normalnych praktyk handlowych, wprowadzenie do sklepów → *displayów*. To również instrument realizowany przez przedstawicieli handlowych oraz odpowiednio przeszkolony personel sklepowy w celu wsparcia sprzedaży<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> B. Szymoniuk, M. Rzemieniak, A. Jachim, S. Skowron, *Promocja przedsiębiorstwa i produktu*, Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Lubelskiej, Lublin 1998, s. 161–162.

**Mesh (siatka mesh)** – gruba siatka o drobnych oczkach umożliwiająca swobodny przepływ powietrza i dostateczną przepuszczalność światła. Stosowana w reklamie zewnętrznej (→ *Outdoor*) m.in. do produkcji → *banerów*.

**Metamorfoza tekstu** – narzędzie w oprogramowaniu używanym do obróbki → *grafiki wektorowej* umożliwiające utworzenie obiektów pośrednich między dwoma zaznaczonymi znakami.

**Minibillboard** – nośnik reklamy zewnętrznej (→ *Outdoor*); nieoświetlona naścienna tablica reklamowa, najczęściej o wymiarach 252 × 119 cm.

**Minuskuły** (łac. *minusculus* – bardzo mały) – małe litery alfabetu o zróżnicowanej wysokości spowodowanej dolnymi i górnymi wydłużeniami znaków literniczych.

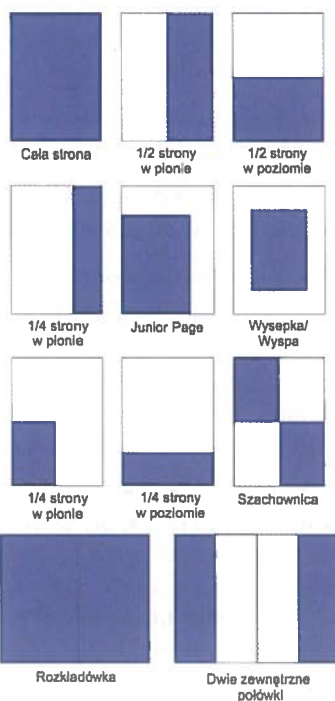
**Model funkcjonowania reklamy** – schemat przedstawiający, w jaki sposób przekaz reklamowy wpływa na zachowania potencjalnych nabywców.

**Model Lavidge’a-Steinera** → *AKLPCP*

**Moduł ogłoszeniowy**<sup>14</sup> – rozmiar najmniejszej dopuszczalnej przez dane pismo przestrzeni reklamowej. W tytułach stosujących podział strony ogłoszeniowej na moduły można zamieszczać reklamy o rozmiarach będących wielokrotnością najmniejszego modułu. Istnieją także pisma dopuszczające dowolny wymiar ogłoszenia.

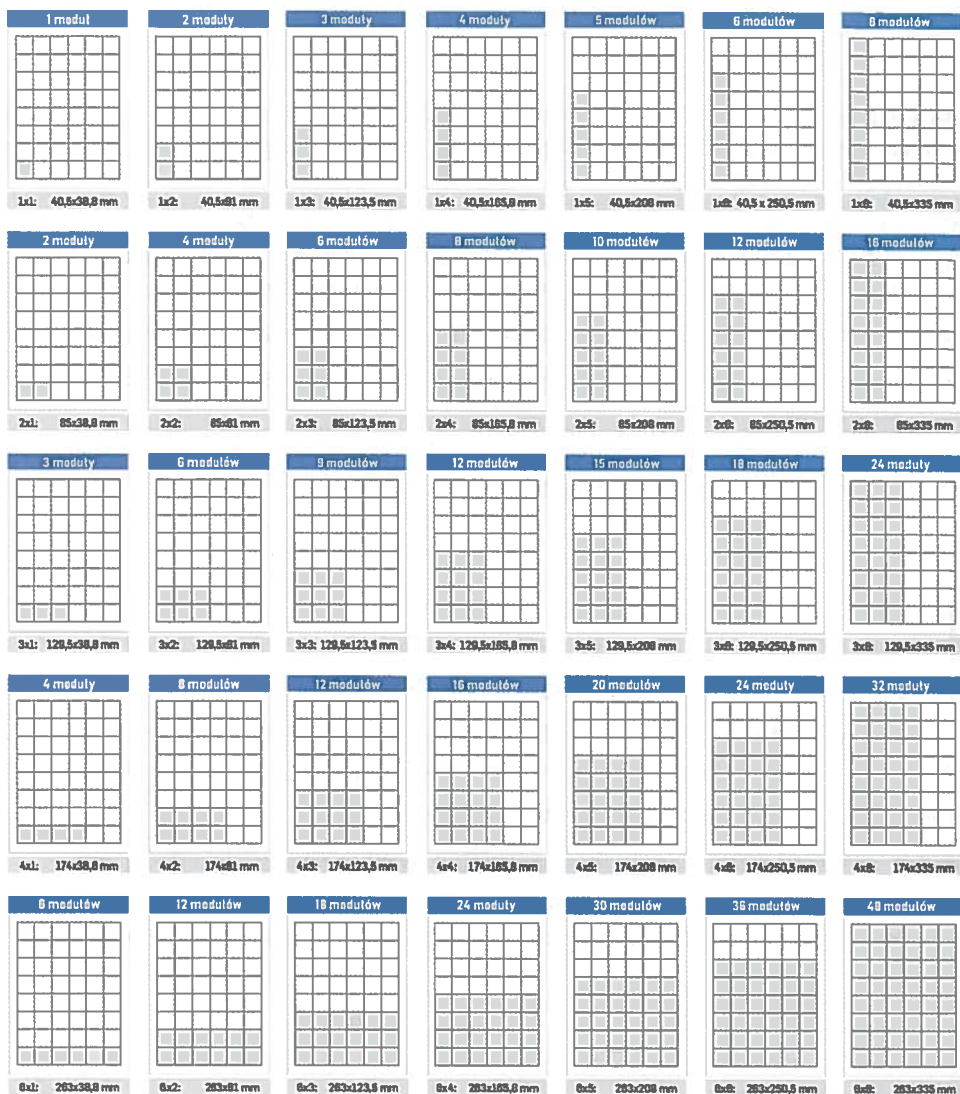
**Moduł reklamowy** – format → *reklamy prasowej*; moduł to obszar na stronie czasopisma lub gazety, dziennika, zazwyczaj w kształcie prostokąta o różnej wielkości, w którym jest umieszczone ogłoszenie lub reklama. Moduły mogą mieć różne wielkości w zależności od potrzeb.

Formaty typowych modułów reklamowych:



Źródło: oprac. na podstawie: R. Nowacki, *Reklama*, Wydawnictwo Difin, s. 113.

<sup>14</sup> <http://www.effikomp.pl/slowniczek-pojec-reklamowych-i-13.html> (dostęp 06.08.2018).



Źródło: <http://wprmedia.pl/reklamaprasowa/> (dostęp 01.08.2018)

**Monogram** – ozdobne zestawienie zazwyczaj dwóch liter w kompozycję typograficzną; w monogramach najczęściej są zestawiane pierwsze litery imienia oraz nazwiska lub kilka liter tworzących skrót od nazwy firmy.

**Mozaika** – wielobarwna dekoracja wykonana z drobnych kamyczków, kawałków szkła lub ceramiki.

**Mural** – grafika wielkoformatowa wykonana na ścianie budynku przeważnie technikami malarskimi. W kulturze street artu określana jako postgraffiti. Murale mają różnorodną tematykę, umieszczane są w przestrzeni miejskiej i mają nakłaniać odbiorcę do dialogu lub podejmowania działań. Co roku w Łodzi organizowany jest Festiwal Urban Forms promujący tworzenie murali w przestrzeni miejskiej na ścianach budynków, w przejściach podziemnych, na pojazdach komunikacji miejskiej.

# N

**Nadawca reklamy** – podmiot wysyłający komunikat reklamowy; najczęściej są to przedsiębiorstwa produkujące towary oraz przedsiębiorstwa świadczące usługi. Mogą to być również organizacje społeczne, polityczne czy religijne.

**Neon** – → reklama świetlna wykonana poprzez wyginanie w dowolne kształty szklanych rur o właściwościach iluminacyjnych. W Warszawie działa Muzeum Neonów zajmujące się dokumentacją oraz ochroną powojennych reklam świetlnych w postaci neonów.

**Netykieta** – zbiór grzecznościowych zasad dotyczących zachowania użytkowników internetu.

**Newsletter** – czasopismo internetowe rozsyłane bezpłatnie prenumeratorom za pośrednictwem poczty elektronicznej.

**Nośnik reklamy** – urządzenie lub materiał pośredniczący w przekazaniu dowolnej formy reklamowej do odbiorcy, np. → ulotka, gazeta, telewizor.

# O

**Obiekt wektorowy** – podstawowy element w → grafice wektorowej.

**Odbiorca reklamy (adresat reklamy)** – osoba lub grupa osób, do której skierowana jest → reklama, np. konsumenci indywidualni, wyborcy, przedsiębiorstwa, producenci, organizacje non-profit.

**Off-peak** – czas antenowy poza godzinami → prime-time.

**Ornament** – element zdobniczy zbudowany według zasad → kompozycji rytmicznej.

**Outdoor (reklama zewnętrzna, reklama uliczna)** – reklamy zaliczane do działań → ATL, umieszczane w miejscach o dużym natężeniu ruchu z wykorzystaniem nośników wielkoformatowych, m.in.:

- billboardów → *Billboard*
- citylightów → *Citylight*
- dmuchańców → *Reklama pneumatyczna*
- telebimów → *Telebim*

**Otwarte licencje**<sup>15</sup> – licencje zezwalające na nieograniczone, nieodpłatne i niewyłączne korzystanie z utworów w ich oryginalnej postaci, jeżeli zostaną spełnione konkretne warunki. Licencje mogą zezwalać m.in. na kopiowanie, modyfikowanie i korzystanie z utworu przez każdego bez ograniczeń przy jednoczesnym podawaniu za każdym razem informacji, kto jest autorem oryginału.





W zakresie oprogramowania otwarte licencje nazywane są również powszechną licencją publiczną lub wolnym oprogramowaniem i są oznaczane skrótem GNU-GPL lub tylko GPL (ang. *General Public License*). Oprogramowanie udostępniane na podstawie licencji GPL jest nazywane wolnym oprogramowaniem. Oznacza to, że jego użytkownicy bez żadnych opłat mogą:

- uruchamiać program w dowolnym celu;
- analizować zasady działania programu i dostosowywać je do swoich potrzeb (użytkownicy mają swobodny dostęp do kodu źródłowego);
- dzielić się oprogramowaniem z innymi;

<sup>15</sup> J. Musiałkiewicz, *Elementy prawa*, Wydawnictwo Ekonomik – Jacek Musiałkiewicz, Warszawa 2015, s. 280.

- ulepszać program i publikować stworzone ulepszenia oraz udostępniać zmodyfikowany program do powszechnego korzystania.

Dla utworów innych niż programy komputerowe licencja otwarta jest oznaczana skrótem CC, pochodzącym od angielskiej nazwy licencji – Creative Commons. Osoby udostępniające utwory na zasadzie licencji CC określają warunki wykorzystania udostępnionego utworu przez innych. Warunki te są zakodowane w dodatkowych literach umieszczanych obok liter CC. Litery te mają następujące znaczenia<sup>16</sup>:

-  **BY** (uznanie autorstwa) – oznacza, że ten, kto wykorzystuje utwór, ma obowiązek podania informacji o jego autorze;
-  **SA** (na tych samych warunkach) – oznacza, że utwór zależny może być udostępniany tylko na podstawie takiej samej licencji jak utwór będący podstawą do jego stworzenia;
-  **ND** (bez utworów zależnych) – oznacza, że utwór udostępniony na podstawie licencji oznaczonej tym symbolem nie może być wykorzystywany do tworzenia utworów zależnych;
-  **NC** (użycie niekomercyjne) – oznacza, że utwór udostępniony na podstawie licencji oznaczonej tym symbolem nie może być wykorzystywany w celach komercyjnych.

## P

**Packshot** – rodzaj fotografii produktowej polegający na wykonaniu wysokiej jakości zdjęcia → *produktu* w formie statycznej lub interaktywnej.

**PANTONE** – unikatowa paleta kolorów zaprojektowana przez korporację amerykańską znaną z produkcji systemów używanych w przemyśle poligraficznym. Każdy kolor opisany jest osobnym numerem. Kolory z palety PANTONE nie zawsze mogą być odwzorowane w systemach barwnych CMYK (→ *Grafika wektorowa*) oraz RGB (→ *Grafika rastrowa*).



**Papier firmowy** – specjalnie zaprojektowany papier do użytku biznesowego, zawierający nazwę i → *logo* oraz dane kontaktowe, najczęściej drukowany w → *formacie A4*.

<sup>16</sup> Symbole licencji pochodzą ze strony: <https://creativecommons.pl/poznaj-licencje-creative-commons/> (dostęp 13.08.2018).

## Parametry mediowe → Wskaźniki mediowe

**Pełne wyjustowanie tekstu** – wyrównanie tekstu do prawego i lewego marginesu jednocześnie, bez względu na liczbę liter w wierszu.

**Periodyk** – publikacja o ciągłej numeracji, pojawiająca się w określonych odstępach czasu, opatrzona stałym tytułem lub nazwą, numerem bieżącym i datą. Wyróżnia się tutaj m.in. dzienniki, tygodniki, miesięczniki, kwartalniki i roczniki.

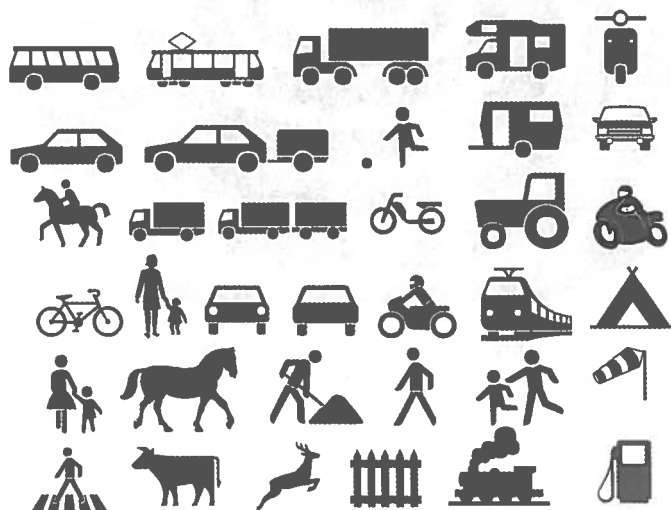
**Perspektywa** – w sztukach wizualnych jest to odpowiednie przedstawienie trójwymiarowych przedmiotów na płaszczyźnie w celu uzyskania wrażenia głębi. Rozróżniamy:

- **perspektywę żabią**, w której punkt widzenia umieszczony jest nisko, poniżej linii horyzontu;
- **perspektywę z lotu ptaka**, w której punkt widzenia umieszczony jest wysoko, ponad linią horyzontu;
- **perspektywę powietrzną**, w której pierwszy plan obrazu jest najbardziej wyraźny, a kolejne plany na płaszczyźnie są stopniowo coraz bardziej rozmyte;
- **perspektywę barwną**, w której barwy zastosowane na dalszych planach obrazu nabierają odcieni błękitnych lub szarych i są mniej nasycone od kolorów wykorzystanych na pierwszym planie;
- **perspektywę linearną (zbieżną)**, w której efekt głębi uzyskujemy dzięki wykorzystaniu linii pomocniczych, które zbiegają się w jednym, dwóch lub kilku punktach zbiegu umieszczonych na linii horyzontu;
- **perspektywę kulisową**, stosowaną w prehistorii, polegającą na przesłanianiu elementów z dalszych planów tymi, które znajdują się na najbliższym planie obrazu.

**PEST** – analiza wykorzystywana do badania dalszego otoczenia przedsiębiorstwa, która bierze pod uwagę cztery grupy czynników:

- **P** (*political*) – polityczno-prawne;
- **E** (*economic*) – ekonomiczne;
- **S** (*social*) – społeczne;
- **T** (*technological*) – technologiczne.

**Piktogram** – syntetyczna forma znaku o zasięgu międzynarodowym; element → *identyfikacji wizualnej*, przejrzysta forma graficzna bez elementów typograficznych. Stosowany w przestrzeni publicznej, umożliwia przekazanie informacji z pominięciem barier wynikających z różnic kulturowych lub nieznaności języka obowiązującego w danym państwie.



**Pins** – przypinka. Znaczek reklamowy z dowolną grafiką na powierzchni czołowej, wykonany z metalu.

**Pisanka** – → *krój pisma* naśladowujący pismo odręczne:

## *Monotype Corsiva*

**Pismo dwuelementowe** – → *krój pisma*, w którym litery i pozostałe znaki zbudowane są z elementów (kresiek) o różnej szerokości.

## **Bodoni** **Times New Roman**

**Pismo jednoelementowe** – → *krój pisma*, w którym litery i pozostałe znaki zbudowane są z elementów (kresiek) o jednakowej szerokości.

## **Arial** **Courier New**

**Plakat** – w grafice użytkowej: wielkoformatowy druk jednostronny. Plakat powinien charakteryzować się prostotą, czytelnością, oryginalnością. Oprócz funkcji informacyjnej (właściwej również → *afiszowi*) ma zachęcać do zakupu i budować pozytywny → *wizerunek* marki.

**Plan medialny (plan mediowy, plan mediów, media plan)** – wykaz emisji poszczególnych → *reklam*, zawierający koszty ich emisji oraz spodziewane rezultaty oglądalności, słuchalności i czytelnictwa. W planie medialnym powinny być zawarte informacje o → *nośnikach*, → *formatach* reklam, datach, miejscach i kosztach emisji oraz o podstawowych parametrach kampanii i terminach dostarczenia materiałów do mediów. Do planu medialnego dołączane są często następujące dokumenty:

- **cashflow** – dokument zawierający informację o kwotach za emisję reklam i terminy ich zapłaty;
- **flow chart** – dokument przedstawiający terminy emisji reklam w formie graficznej.

**Ploter** – urządzenie sterowane przez komputer, służące do pracy z dużymi płaskimi powierzchniami, za pomocą którego możemy nanosić obrazy, grawerować, wycinać.

Rodzaje ploterów: płaski, bębnowy, atramentowy, solwentowy, kreslący, laserowy, grawerujący, tnący.

**Podział przedmiotowy reklam** – → *Reklama*

**Pole ochronne znaku** – obszar wokół znaku (→ *logo* lub → *logotypu*), w którym nie mogą być umieszczane jakiegokolwiek elementy.

**Pop-under (wyskakujące okno)** – → *reklama internetowa* o dość dużych wymiarach (750 × 550 pikseli), wyświetlana po zamknięciu strony.

**Pop-up (wyskakujące okno)** – → *reklama internetowa* pojawiająca się po wejściu na daną stronę lub podczas przechodzenia między podstronami.

**Portfolio** – zbiór przykładowych prac zrealizowanych przez określonego artystę lub firmę.

**POS** – → *materiały POS*.

**Poster** – → *afisz*, → *plakat*.

**Postprodukcja** – najważniejszy etap produkcji spotu telewizyjnego (→ *Spot reklamowy*). Następuje w nim ostateczna obróbka uzyskanego materiału – korekta światła, doświetlenie, korekta kolorów, dodanie efektów specjalnych i animacji oraz montaż.

**Posttest reklamy** – badanie marketingowe mające na celu dokładne zbadanie skutków oddziaływania reklamy i jej wpływu na zachowanie nabywców po emisji reklamy.

**Potykaçz (kobyłka)** – stojak reklamowy stosowany w reklamie → *outdoor*, składający się z dwóch płyt połączonych górną krawędzią, przypominający kształtem literę A. Umożliwia umieszczenie → *plakatu* reklamowego lub samodzielnie napisanego tekstu.

**Pozycjonowanie** – działania marketingowe mające na celu zwiększenie widoczności strony internetowej w wynikach wyszukiwania.

**Prawa autorskie** – ogół praw, które przysługują twórcy → *utworu*. Prawo twórcy do decydowania o sposobie korzystania z utworu oraz czerpania z niego korzyści. Podstawowym aktem normatywnym w zakresie prawa autorskiego jest Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych.

**Preprodukcja** – pierwszy etap produkcji spotu telewizyjnego (→ *Spot reklamowy*). Kompletuje się w nim ekipę realizacyjną: dźwiękowca, operatora, aktorów, oświetleniowca itp., oraz wybiera lokalację (wnętrze, plener) i środki techniczne. Po akceptacji wszystkich ustaleń przez klienta następuje podpisanie umowy i rozpoczęcie prac nad reklamą.

**Pretest reklamy** – badanie marketingowe polegające na testowaniu przekazu reklamowego przed jego emisją.

**Prezi** – → *aplikacja* umożliwiająca wykonanie prezentacji multimedialnej nieliniowej z wykorzystaniem efektu zoomowania (oddalania i przybliżania).

**Prime-time** – najlepszy czas słuchalności radia lub oglądalności telewizji; w telewizji prime-time to zwykle okres w godzinach 18:00–23:00, w radiu to godziny poranne i popołudniowe.

**Product placement (lokowanie produktu)** – pokazanie w filmie (programie) → *produktu* lub → *logo* sponsora w zamian za wsparcie finansowe produkcji filmu (programu).

**Produkt** – dobro materialne lub usługa pozwalająca na zaspokojenie określonej potrzeby. Stanowi sumę korzyści, jakie uzyskuje klient po dokonaniu zakupu.

**Program Blender** → *Grafika trójwymiarowa (3D)*

**Programy do obróbki fotografii** → *Grafika rastrowa*

**Programy graficzne** → *Aplikacje graficzne*

**Proof** – wydruk próbny zamówionych przez klienta materiałów (np. → *ulotek*, → *katalogów*), który jest mu przedstawiany do akceptacji.

**Prototyp** – pierwowzór, oryginał.

**Przekaz reklamowy** – wyraża treść → *reklamy*, która ma być przekazana odbiorcy.

**Public relations** – działania firmy mające na celu utrzymanie jak najlepszych stosunków z otoczeniem poprzez budowanie → *wizerunku*.

**PVC (polistyren wysokoudarowy, pleksi, hips, w Polsce często nazywany PCV)** – materiał używany do produkcji → *kasetonów*, liter podświetlanych czy → *fryzów*.

**Pylon reklamowy** – dwustronny słup reklamowy, wolnostojący, najczęściej o przekroju łożki lub prostokąta.



# R

**Rasteryzacja** – zamiana → *grafiki wektorowej* w → *grafikę rastrową*, czyli przekształcenie obiektów wektorowych na obrazy cyfrowe.

**Rebranding** – dostosowanie przekazu wizualnego i marketingowego do nowych realiów i → *strategii firmy*. Działaniami często związanymi z rebrandingiem są: repozycjonowanie marki, zmiany wewnątrz firmy, nowa strategia komunikacji, ulepszenie oferty, odświeżenie → *logo* i systemu → *identyfikacji wizualnej*.

**Reguła 5M** – etapy tworzenia → *reklamy*:

- **Mission** – cel (funkcja) reklamy;
- **Market** – odbiorcy reklamy;
- **Money** – → *budżet* reklamy;
- **Message** – treść reklamy;
- **Media** – kanał przekazu.

**Reguła 6M** – etapy tworzenia → *reklamy*:

- **Mission** – cel (funkcja) reklamy;
- **Market** – odbiorcy reklamy;
- **Money** – → *budżet* reklamy;
- **Message** – treść reklamy;
- **Media** – kanał przekazu;
- **Measurement** – badanie efektywności i skuteczności reklamy.

**Reguła Hicka** – reguła mówiąca o potrzebie zachowania prostoty projektu graficznego; zakłada, że im więcej wyborów musi dokonać odbiorca, tym mniej skuteczna jest przedstawiona mu oferta.

**Reguła równowagi** – reguła opisująca położenie optycznego punktu równowagi → *reklamy* w odległości około 1/3 od jej górnej krawędzi; w tym miejscu zatrzymuje się wzrok osoby oglądającej i tu powinny być umieszczane elementy istotne lub dominujące, takie jak np. hasło reklamowe.

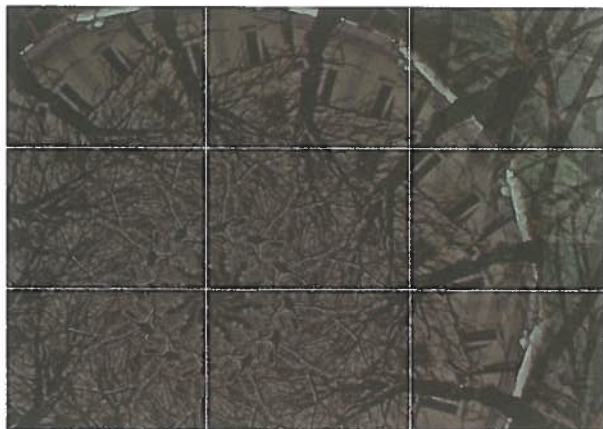
**Reguła ruchu** – reguła oparta na zasadzie, że wzrok obserwatora podąża za wzrokiem lub wyciągniętym palcem wskazującym osoby, na którą obserwator patrzy.

Przykładowe zastosowania:

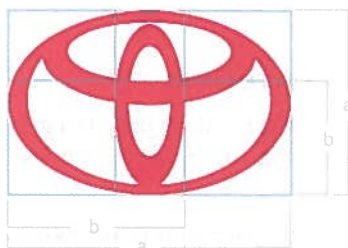
- użycie w reklamie rysunku lub zdjęcia wyciągniętego palca wskazującego i zamieszczenie przed nim istotnych informacji;
- przedstawienie fotografii osoby lub grupy osób wpatrujących się w jeden punkt, np. wizerunek produktu, niecodzienną sytuację, i umieszczenie hasła reklamowego między oglądającymi a obserwowaną sceną lub produktem.

**Reguła rzutu oka** – reguła polegająca na zatrzymaniu wzroku oglądającego na → *reklamie* na dłużej dzięki temu, że wokół niej pozostawiono dużo pustej przestrzeni (oko odbiorcy automatycznie przesuwa się w miejsce, gdzie umieszczony jest obraz lub grafika).

**Reguła trójkopnia** – reguła polegająca na przecięciu płaszczyzny projektu graficznego siatką złożoną z dwóch linii poziomych oraz dwóch linii pionowych, tak aby uzyskać dziewięć jednakowych prostokątów; miejsca przecięcia linii to tzw. mocne punkty; element umieszczony w jednym z mocnych punktów przykuwa uwagę oglądającego.



**Reguła złotego podziału** – reguła dotycząca proporcji wyrażonych równaniem  $a:b = (a + b):a$  lub  $b:a = a:(a+b)$ , gdzie  $a$  to dłuższy odcinek,  $b$  to krótszy odcinek, zaś  $a + b$  to długość całego odcinka; złoty podział sprawdza się zwłaszcza w projektowaniu graficznym opartym na modułach, gdzie porządkuje i harmonizuje elementy kompozycji.



$$\frac{a}{b} = 1.618$$

$$\frac{a'}{b'} = 1.618$$



Każde z kolejnych okręgów to 1.618 wielkości poprzedniego, zaczynając od najmniejszego.

Źródło: <http://www.elevenbyte.com/blog/identyfikacja-wizualna/czy-istnieje-wzor-na-plekno/> (dostęp 23.08.2018)

**Reklama pneumatyczna (dmuchaniec)** – lekki i efektywny mobilny nośnik reklamy, stosowany na imprezach plenerowych (są to np. atrapy produktów, balony, bramy, sterowce, → *windman*).

**Reklamodawca** – firma, osoba prywatna lub instytucja zlecająca opublikowanie lub wyemitowanie → *reklamy*.

**Respondent (badany)** – osoba uczestnicząca w badaniu marketingowym, która udziela odpowiedzi na zadawane pytania.

**RGB** → *Grafika rastrowa*

**Roll-up** → *POS*

**Rotograwiura** – odmiana druku wklęsłego stosowana przy druku dużych nakładów oraz czasopism z przewagą materiału ilustracyjnego.

**Rozdzielczość** – wartość określana poprzez liczbę punktów obrazu (grafiki), jaka przypada na jednostkę długości. Od rozdzielczości zależy jakość pliku. Rozróżnia się:

- rozdzielczość drukarki lub wydruku mierzoną w dpi (*dots per inch*);
- rozdzielczość obrazu na ekranie monitora mierzoną w ppi (*pixels per inch*);
- rozdzielczość skanera mierzoną w spi (*samples per inch*).

W projektowaniu graficznym najczęściej wykorzystuje się następujące rozdzielczości:

- 72 lub 96 ppi do projektów internetowych;
- 150 dpi do wydruków wielkoformatowych;
- 300 dpi do wydruków oglądanych z bliska, mających format do 50 × 70 cm, w przypadku których jakość jest szczególnie istotna.

**Rozkładówka** – dwustronna reklama zaopatrzona w dodatkowe skrzydełka i umieszczona wewnątrz czasopisma (tzw. french gate) lub na okładce (tzw. brasilian cover).

## S

**Sampling** – bezpłatna dystrybucja próbek → *produktów* w celach reklamowych.

**Sandwich** – forma reklamy zewnętrznej (→ *Outdoor*); dwustronna tablica, najczęściej o wymiarach 1 × 1,4 m, umieszczana na słupach oświetleniowych.

**Scroll** – forma reklamy zewnętrznej (→ *Outdoor*); oświetlony nośnik reklamy umożliwiający przewijania treści reklamowych.

**Semafor** – dwustronna → *reklama* montowana prostopadle do budynku, zazwyczaj jako podświetlany element.

**Seriale reklamowe** – cykl → *reklam* kończących się planszą „ciąg dalszy nastąpi”. Ich celem jest rozbudzenie ciekawości widzów, którzy oglądają kolejne reklamy, chcąc poznać zakończenie całej historii.

**Shelf liner** → *POS*

**Skalowanie projektów graficznych** – proporcjonalne zmniejszanie lub zwiększanie grafik poprzez zmianę ich skali – przykładowo skala 1:5 oznacza pięciokrotne pomniejszenie obiektu, a skala 5:1 pięciokrotne powiększenie obiektu.

**Skład** – materiał złożony według projektu typograficznego lub adiustacji, z zachowaniem zasad i wymagań jakościowych przewidzianych normami i instrukcjami technologicznymi.

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

- **Stay** – stań;
- **Look** – zobacz;
- **Buy** – kup.

**Slogan reklamowy** – zwięzły, krótki, łatwy do zapamiętania tekst, zachęcający do zakupu produktu lub skorzystania z usługi. Wyróżniamy slogany:

Typ sloganu	Charakterystyka	Przykład
<b>Samodzielny</b>	zawiera nazwę firmy lub marki	„Coca-Cola to jest to!” (Coca-Cola)
<b>Niesamodzielny</b>	nie zawiera nazwy firmy lub marki	„Diamenty są wieczne” (De Beers)
<b>Wzbudzający ciekawość</b>	budzi zainteresowanie	„Bo świat jest dziki” (Magne B6)
<b>Oddziałujący na emocje</b>	nakierowany na wywołanie lub pobudzenie określonych emocji u odbiorcy	„Podejmij wyzwanie” (Halls)
<b>Oznajmujący</b>	sformułowany w trybie oznajmującym	„Dobra do ostatniej kropli” (Maxwell House)
<b>Pytający</b>	sformułowany w trybie pytającym	„Może to jej urok, może to Maybelline?” (Maybelline)
<b>Rozkazujący</b>	sformułowany w trybie rozkazującym	„Gotuj się na ucztę!” (Knorr)
<b>Zawierający porównanie</b>	zawiera porównanie	„Bejsbol, hot dogi, szarlotka i Chevrolet” (Chevrolet)
<b>Kontrastowy</b>	bazuje na pozornie sprzecznych określeniach	„Najmniejszy z największych – Volvo XC40” (Volvo)
<b>Brandingowy</b>	najczęściej zwięzły, wskazujący na misję marki	„Audi. Przewaga dzięki technice” (Audi)
<b>Dwuznaczny</b>	budzący dwuznaczne skojarzenia; przeważnie jest to slogan wspierający korzyść klienta z zakupu → produktu	„Budzi do życia!” (Bodymax Plus)
<b>Aliteracyjny</b>	łatwo wpadający w ucho, oparty na prostych rymach	„Była raz sobie lokomotywa, a w jej wagonach ucztą prawdziwa” (Gerber)
<b>Deklaratywny</b>	zawierający uniwersalny slogan w formie zdania twierdzącego lub zestawienia wyrazów	„Wszystko co robimy, robimy dla Ciebie” (Ford)
<b>Podsumowujący</b>	występujący na samym końcu przekazu reklamowego	„Prawie robi wielką różnicę” (Żywiec)
<b>Podkreślający</b>	kierujący uwagę odbiorcy na oryginalność lub jakość produktu albo jego korzystną cenę	„Moc, piękno i dusza” (Aston Martin)

**Solwent** → *Druk solwentowy*

**Spad drukarski (spad)** – obszar druku wychodzący poza krawędź ostatecznej publikacji, który jest usuwany podczas procesu przycinania. Spad drukarski gwarantuje, że po przycięciu arkusza obszar druku będzie dochodził do samej krawędzi.

**Spam** – niepożądane informacje w formie elektronicznej, zwykle przekazywane za pośrednictwem poczty internetowej.

**Sponsoring** – rzeczowe lub finansowe wspieranie osób, organizacji lub wydarzeń dla osiągnięcia celów reklamowych w zamian za eksponowanie nazwy firmy lub → *znaku towarowego*.

**Spot reklamowy** – trwająca przeważnie do 30 sekund krótka forma → *reklamy* emitowana w radiu, telewizji lub kinie.

**Stand reklamowy** → *Ekspozytor reklamowy*

**Stoisko targowe** – przestrzeń przypisana konkretnemu wystawcy, wydzielona na podstawie umowy cywilnoprawnej podpisanej z organizatorem. W skład stoiska targowego mogą wchodzić m.in. stolik wystawienniczy, lada, podest, → *ścianki*, → *fryzy*, punkty świetlne oraz gniazda elektryczne. Wyróżniamy stoiska targowe:

- **rzędowe (szeregowe)** – zabudowane z trzech stron;
- **wyspowe** – bez ścianek; ekspozycja z każdej strony otoczona jest ciągiem komunikacyjnym;
- **czołowe (półwysep)** – z jedną zabudowaną ścianą pozwalającą na umieszczenie za nią części magazynowo-technicznej;
- **narożne** – o dużych możliwościach aranżacyjnych, z dwiema sąsiadującymi ze sobą ściankami.

**Storyboard (scenorys, rysunek koncepcyjny)** – zarys → *spotu reklamowego* przedstawiony w postaci kilku lub kilkunastu rysunków, sporządzony przed jego produkcją. Do rysunków dołączone są opisy dotyczące np. muzyki, aranżacji scenografii, zachowania aktorów.

**Strategia** – nadrzędny plan działania określający najważniejsze długookresowe cele firmy oraz sposoby ich realizacji.

**Strategie negocjacyjne rozwiązywania konfliktów według Thomasa – Kilmanna** – model, według którego istnieje pięć podstawowych stylów rozwiązywania konfliktów. Wyznaczają je dwa kryteria: stopień asertywności oraz stopień kooperacyjności.

- **Rywalizacja** – stanowcza obrona swojego stanowiska, wykazywanie niechęci do współpracy. Styl nastawiony na dominowanie i wywieranie nacisku.
- **Kompromis** – poszukiwanie rozwiązań, które częściowo zadowolą obie strony konfliktu.
- **Przystosowanie** – obrona własnych poglądów z jednoczesną gotowością do ustępstw oraz rezygnacji. Może oznaczać rezygnację ze swojego stanowiska na rzecz drugiej strony.
- **Unikanie** – zarówno brak chęci ustępowania na rzecz drugiej strony, jak i rywalizacji. Może wiązać się z wycofaniem z trudnej konfliktowej sytuacji lub udawaniem, że się jej nie dostrzega.
- **Współpraca** – obrona własnych poglądów z jednoczesną gotowością do porozumienia. Styl nastawiony na współpracę polegającą na znalezieniu wspólnego rozwiązania. Celem jest znalezienie nowego wyjścia z sytuacji różniącego się od proponowanego pierwotnie przez każdą ze stron.

**Streaming** – dostarczenie cyfrowego obrazu w czasie rzeczywistym do odbiorcy internetu lub intranetu; forma usługi pozwalająca na oglądanie filmów, telewizji czy słuchanie muzyki bez pobierania plików (pliki są przesyłane w postaci transmisji online).

**Strip** – forma reklamy zewnętrznej (→ *Outdoor*); plansza reklamowa, najczęściej o wymiarach 250–300 × 45 cm, instalowana na dachu kiosku.

**Styrodur** → *Litery przestrzenne*

**Sublimacja (druk sublimacyjny)** – technologia znakowania artykułów reklamowych, polegająca na przejściu tuszu sublimacyjnego z wydruku na specjalnym nośniku w strukturę wybranych materiałów. Zastosowanie: jasne tekstylia, ceramika, metal, drewno, kubki, smycze, parasole, torby.

**Sygnet** → *Logo*

**Szeryfy** – poprzeczne lub ukośne zakończenia liter w postaci krótkich kresek lub łuków. Różniamy:

- **szeryfy belkowe** – mające postać jednolitych prostokątów:

# Rockwell

- **szeryfy klinowe** – zbliżone do trójkątów, czyli w postaci klina:

## Times New Roman

- **szeryfy kreskowe** – mające postać cienkich kresiek, które są skontrastowane z główną linią znaku:

## Bodoni

- **szeryfy skryte** – nieznaczące poszerzenia na końcu znaku:

## Cooper Black

**Sztancowanie** – wykrawanie z arkusza papieru lub kartonu pożądanego kształtu wyrobu poligraficznego lub papierniczego o skomplikowanych kształtach, których nie można uzyskać przy pomocy zwykłego wykrojnika.

**Szyfrowanie danych** – szyfrowanie plików za pomocą oprogramowania komputerowego przeznaczonego do tego celu.

**Sztyl reklamowy**<sup>17</sup> – → *tablica reklamowa* lub → *urządzenie reklamowe* informujące o działalności prowadzonej w nieruchomości, na której ta tablica lub urządzenie reklamowe się znajdują.

**Ścianka wystawiennicza** – element → *stoiska targowego*.

# T

**Tablica reklamowa**<sup>18</sup> – przedmiot materialny o płaskiej powierzchni służącej do ekspozycji → *reklamki*, w szczególności → *baner* reklamowy, reklamy umieszczane na rusztowaniach, reklamy naklejane na oknach budynków.

**Tagline** – claim. → *Slogan* (hasło reklamowe) pojawiający się pod → *logo* (→ *logotypem*).



- A – znak graficzny
- B – tagline
- C – element typograficzny

**Tampondruk** – metoda druku polegająca na przenoszeniu farby ze wzoru znajdującego się na formie drukowej za pomocą tamponu na powierzchnię wybranego przedmiotu. Technika ta pozwala na znakowanie większości materiałów reklamowych – zarówno o powierzchni płaskiej (notesy), jak i zakrzywionej (długopisy).

**Targi** – miejsce spotkań handlowych organizowanych w tym samym miejscu w ustalonych odstępach czasu. Cechą targów jest połączenie imprezy targowej ze sprzedażą prezentowanych → *produktów*. Rodzaje imprez targowych:

- **branżowe (wertikalne)** – specjalistyczne, z reguły ograniczone do jednej branży lub sektora;
- **skoncentrowane** – charakteryzujące się najwyższym poziomem specjalizacji;

<sup>17</sup> Źródło: Ustawa z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz.U. z 2017 r., poz. 1073).

<sup>18</sup> Źródło: tamże.

- **konsumentckie** – przeznaczone dla indywidualnych odbiorców;
- **horyzontalne** – ogólne lub uniwersalne, przeznaczone dla szerokiej grupy zarówno handlowców, pośredników, jak i indywidualnych nabywców; mają nieograniczony zakres – wystawcami mogą być przedstawiciele różnych branż przemysłowych oraz konsumpcyjnych.

**Techniki prezentacji stosowane w reklamie telewizyjnej** – można wyróżnić formy, jakie może przybrać → *reklama telewizyjna*. W praktyce jednak jeden przekaz reklamowy z reguły stanowi połączenie dwóch lub nawet kilku technik prezentacji reklamy.

- **Demonstracja działania** – często jest to reklama porównawcza, polegająca na ukazaniu cech → *produktu* i zademonstrowaniu łatwości zastosowania w stosunku do wyrobów konkurencyjnych (np. Fairy Platinum w reklamie numer 1 na najcięższe zabrudzenia!).
- **„Kawałek życia”** – reklamy oparte na schemacie: kłopot – rozwiązanie – zadowolenie. Przedstawiony kłopot powinien być przedstawiony jako realny, a rozwiązanie problemu powinno być dostosowane do danej sytuacji (np. reklama Calgon).
- **Rekomendacje** – wykorzystanie w reklamie postaci, często ekspertów lub znanych ludzi (aktorów) przekonujących do zakupu, zachwalających reklamowany produkt lub usługę (np. Krzysztof Hołowczyć w reklamie olejów silnikowych K2 „Niemiec płakał jak sprzedawca?”).
- **Styl życia** – przedstawienie w reklamie stylu życia, jakiemu odpowiada reklamowany produkt. Jej celem jest wywołanie u widza pozytywnych emocji. Bardzo ważną rolę w tego typu reklamie odgrywa muzyka (np. Nowy Opel Insignia – reklama TV – Dixi-Car).
- **Fantazja** – bohater reklamy dzięki użytkowaniu prezentowanego produktu odrywa się od rzeczywistego świata i przenosi w świat fantazji (np. świąteczna reklama „List od... – Empik. Najważniejsze znajdziesz w środku”).
- **Humor** – dzięki wprowadzeniu miłego i luźnego nastroju w reklamie jest ona lepiej przyswajana i bardziej interesująca. Wadą takiej formy reklamy jest szybkie trwanie uroku oraz zapamiętywanie przez widza prezentowanego humoru zamiast produktu czy usługi (np. Heyah „Czerwony kapturek”).
- **Animacja** – technika polecana przy tworzeniu reklam dla dzieci, jak również do reklamowania ofert firm niezbyt „atrakcyjnych wizualnie”. Stwarza możliwość manipulowania postaciami animacyjnymi. Ważnym elementem jest zastosowanie ścieżki dźwiękowej. Doskonale nadaje się do reklamowania produktów wstydlivych (np. reklama telefonii Nju Mobile wykorzystująca postać żółtego animowanego stwora: „Co się stanie, gdy Oreo dam...”).
- **Dowód naukowy** – cechy oraz skuteczność reklamowanego produktu lub usługi poparte są wynikami naukowymi (np. reklama pasty do zębów Blend-a-Med 3D White Luxe).
- **Gra słów** – w reklamie wykorzystywana jest wieloznaczność słów lub powiedzeń, co wzbudza pozytywne emocje (np. kampania środowiskowa „Wyłączamy prąd, włączamy oszczędzanie”).

**Tekstura** – jeden z rodzajów wypełnienia obiektu w → *grafice komputerowej*, który występuje w formie kafelków zawierających mapy bitowe.

**Telebim** – ekran zbudowany z wielu drobnych diod LED-owych, przyciągających uwagę odbiorców żywym, intensywnym i dynamicznym obrazem. Wykorzystywany w marketingu oraz do przekazywania informacji. Dzięki różnym rozmiarom oraz formatom znajduje zastosowanie zarówno wewnątrz lokali, jak i na zewnątrz.

**Tinta** – jednolite tło, nałożone jedną lub kilkoma farbami dowolnego koloru, w ilości poniżej 100% każda.

**Toplayer** – forma → *reklamy internetowej* w postaci animacji wyświetlanej nad treścią strony, w dowolnym miejscu serwisu.

**Totem reklamowy** – słup reklamowy stosunkowo dużej wysokości, na którym w górnej części jest umieszczony wyraźnie widoczny → *logo firmy*; najczęściej stosowany przez salony samochodowe lub stacje benzynowe.

**Tracking** – równomierne ustawianie odległości między wszystkimi zaznaczonymi znakami lub wyrazami w tekście.

**Transformacja tekstu** – przekształcanie oraz edycja tekstu z wykorzystaniem narzędzi oraz poleceń programu komputerowego.

**TTL (through the line)** – łączenie technik → *BTL (below the line)* i → *ATL (above the line)* w celu realizacji → *kampanii reklamowych*.

**Twin** – forma reklamy zewnętrznej (→ *Outdoor*); dwa sąsiadujące ze sobą w pionie → *billboardy* o wspólnej powierzchni ekspozycyjnej 504 × 500 cm.

**Typografia** – graficzne kształtowanie tekstu za pomocą dostępnych → *krojów pisma* lub projektowanie różnorodnych form typograficznych (ilustracji, elementów graficznych). Wyróżniamy:

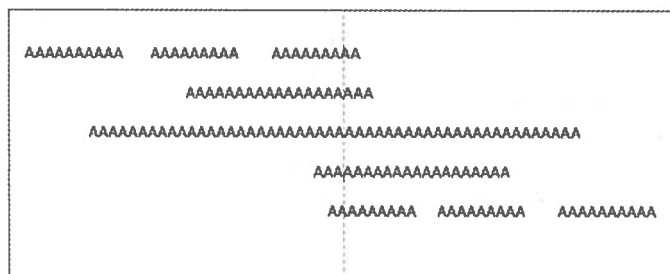
- **makrotypografię** – całościowy rozkład elementów (projekt graficzny, koncepcja); na tym etapie następuje wybór papieru, → *formatu*, kroju pisma, kolorów, kompozycji stron, sposobu → *łamania* wielostronicowych dokumentów;
- **mikrotypografię** – ustalenie szczegółów dotyczących → *składu*; wszystko to, co rozgrywa się między literami, wyrazami, wierszami.

## UV

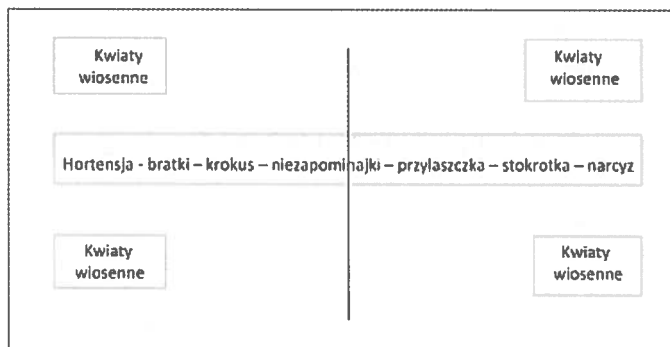
**Układ literniczy** – rozmieszczenie wyrazów, zdań, liter, barw oraz elementów dekoracyjnych w taki sposób, aby tworzyły czytelną i estetyczną całość.

Rodzaje układów literniczych:

- **rytmiczny** – równe bloki tekstu umieszczone są w jednakowych odstępach przy jednoczesnym zachowaniu wybranego kierunku, tworząc powtarzalny rytm;

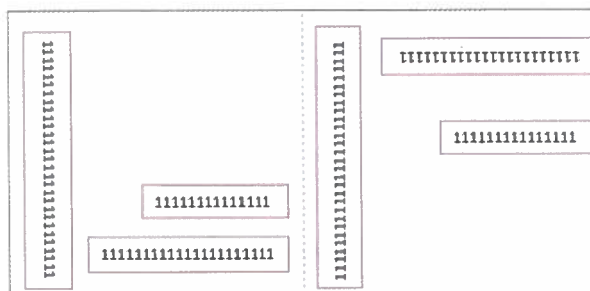


- **symetryczny** – charakteryzuje się ułożeniem tekstu wobec wspólnej osi położonej na środku;





- **asymetryczny (swobodny)** – układ, przez który nie da się poprowadzić osi symetrii; tekst może być ułożony w sposób dowolny: pionowo, poziomo, ukośnie;



- **centralny** – tekst jest umieszczony na środku płaszczyzny;



- **z dominantą** – zawiera nie tylko tekst, ale również element graficzny.



**Ulotka** – składa się z jednej kartki lub arkusza papieru, przeważnie zadrukowanego dwustronnie; najpopularniejsze → *formaty ulotek prostych* to: A5 (148 × 210 mm), A6 (105 × 148 mm), DL (99 × 210 mm lub 110 × 220 mm). Ulotki można drukować na papierze niepowlekanym (offsetowym) lub powlekanym (kredy matowe lub błyszczące) o dowolnych gramaturach. Tematyka ulotek najczęściej dotyczy reklamowania → *produktów* lub usług, wydarzeń kulturalnych, atrakcji turystycznych. Wyróżniamy m.in. ulotki:

- **proste** – jednoarkuszowe; bez zastosowania złamania lub zgięcia arkusza;
- **składane** – arkusz papieru jest → *falcowany* równolegle; minimalna liczba falców: jeden (ulotka składana na pół); przeważnie stosuje się od 1 do 5 falców (ulotka mająca 6 skrzydełek).

**Urządzenie reklamowe**<sup>19</sup> – przedmiot materialny przeznaczony lub służący ekspozycji reklamy wraz z jego elementami konstrukcyjnymi i zamocowaniami, inny niż → *tablica reklamowa*.

<sup>19</sup> Źródło: Ustawa z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz.U. z 2017 r., poz. 1073).

**Utwór**<sup>20</sup> – przejaw działalności twórczej o indywidualnym charakterze, wyrażony w jakiegokolwiek postaci, niezależnie od jego przeznaczenia, wartości i sposobu wyrażania. Utworami mogą być np. fotografie, artykuły naukowe, programy komputerowe, mapy, obrazy.

**Użytek** – jedna kopia pracy przygotowanej do druku.

## W X

**Watermark (znak wodny)** – rodzaj → *reklamy internetowej*, wyświetlanej na całej stronie serwisu w tle treści strony.

**Wektoryzacja mapy bitowej (trasowanie)** – zmiana → *grafiki rastrowej* w → *grafikę wektorową*, czyli przekształcenie obrazu cyfrowego tracącego jakość przy → *skalowaniu* w obiekty wektorowe, które można bezstratnie powiększać i edytować.

**Wersaliki** → *Majuskuły*

**Windman (skydancer)** – dynamiczna, humanoidalna postać poruszająca się na wietrze.

**Witryna** → *Wystawa sklepowa*

**Wizerunek firmy** – wyobrażenie o firmie, które istnieje w jej bezpośrednim otoczeniu, w nabywcach; obejmuje zbiór pozytywnych lub negatywnych skojarzeń wywołanych po ujrzaniu znaku graficznego lub nazwy firmy.

**Wizytówka** – druk firmowy, który zawiera podstawowe dane firmy lub osoby; nie ma jednego zdefiniowanego wymiaru dla projektu wizytówki – w Polsce najpopularniejsze wymiary to 90 × 50 mm oraz 90 × 55 mm.

**Wklejka** – nietypowa forma → *reklamy prasowej*. Próbką towaru doklejona do wewnętrznych stron pisma lub okładki.

**Wobbler (kiwak)** → *POS*

**Wolne oprogramowanie** → *Otwarte licencje*

**Woonerf** – ulica z ograniczonym ruchem samochodowym, na której piesi i rowerzyści mają pierwszeństwo wobec pojazdów silnikowych.

**Wrzutka (insert)** – nietypowa forma → *reklamy prasowej*. Ogłoszenie reklamowe w formie np. luźnej → *ulotki* dołączanej do czasopisma lub gazety.

**Wszywka** – rodzaj ogłoszenia reklamowego wszyczego w grzbiet czasopisma lub gazety od wewnątrz lub zewnątrz.

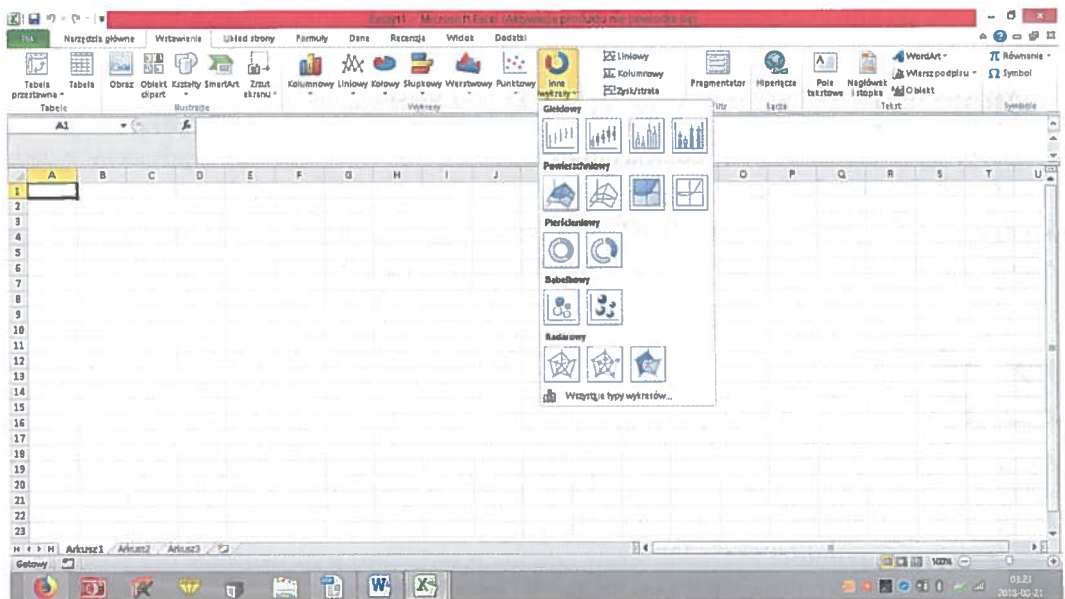
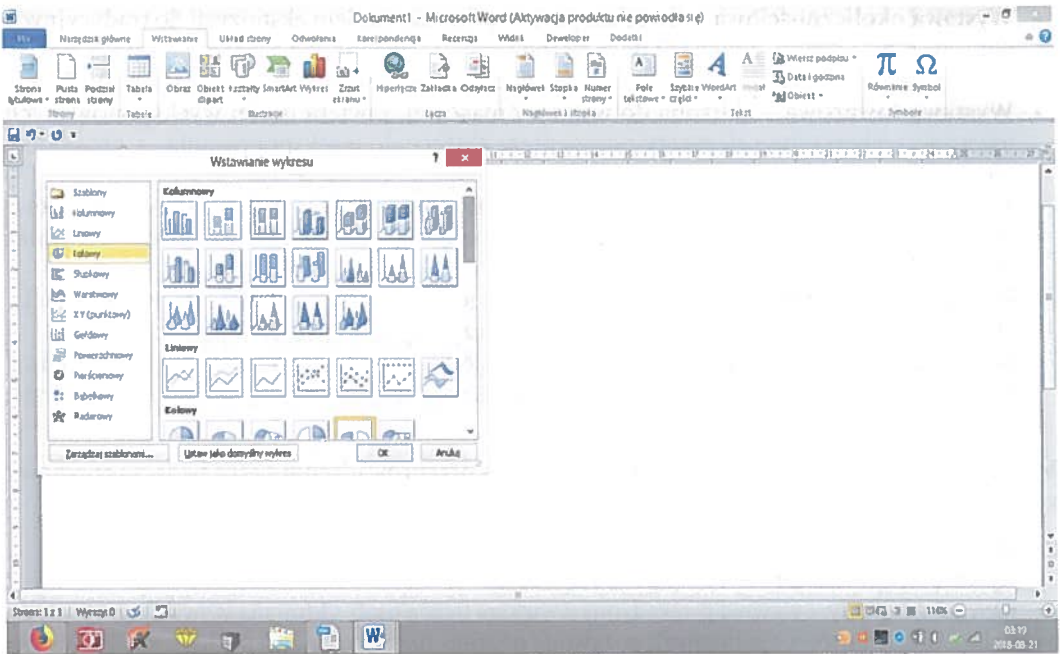
**Wydawnictwo ciągłe** – pozycja drukowana (periodyk) o nieplanowanym z góry zakończeniu, kolejny zeszyt stanowiący kontynuację tematyki o wspólnym tytule.

**Wydawnictwo zwarte** – wydawnictwo ukazujące się jednokrotnie jako skończona całość.

**Wykres** – przedstawienie informacji, równań i funkcji w sposób graficzny. W zależności od rodzaju wykorzystanej figury geometrycznej przy konstruowaniu wykresu możemy wyróżnić różne rodzaje wykresów (np. liniowe, kolumnowe, kołowe).

---

<sup>20</sup> J. Musiałkiewicz, *Elementy prawa*, dz. cyt., s. 277.



**Wystawa sklepowa** – jeden z najlepszych środków → *reklamy*, stanowi wizytówkę sklepu. Zaletą wystaw jest eksponowanie konkretnych towarów – tych samych, które oferuje się w sklepie.

Rodzaje wystaw sklepowych:

- **Wystawa masowa** – ukazuje cały asortyment sklepu, jej zadaniem jest wywołanie wrażenia obfitości. Elementy dekoracyjne zastąpione są odpowiednio skomponowanymi towarami. Ma zastosowanie w sklepach o szerokim asortymencie: wielobranżowych, supermarketach, spożywczych.

- **Wystawa okolicznościowa** – charakteryzuje się dopasowaniem ekspozycji do tradycyjnych okresów świątecznych, takich jak Boże Narodzenie, Wielkanoc, lub świąt okolicznościowych: walentynki, Dzień Matki. Należą do nich również wystawy sezonowe: zima, wiosna, lato, jesień.
- **Wystawa towarowa** – zbliżona do wystawy masowej, zawiera mniej wyeksponowanych towarów, wykorzystuje elementy pomocnicze służące do wyeksponowania → *produktów* takie jak manekiny, podesty.
- **Wystawa towarowo-dekoracyjna** – ważnymi elementami w tym typie wystawy jest zarówno towar, jak i dekoracja. Jej celem jest zwrócenie uwagi przechodniów. Może być również zbliżona do scenografii teatralnej.
- **Wystawa reprezentacyjna** – najważniejszą (lub jedyną) część wystawy stanowi dekoracja. Stosowana jest w sklepach nowoczesnych, ekskluzywnych oraz firmowych.
- **Wystawa shops in shop (sklepy-wystawy)**<sup>21</sup> – znajdują się wewnątrz innego sklepu. Aranżacja wystawy uzależniona jest od wystroju placówki, w której się znajduje, musi z nią tworzyć spójną całość.

**Wywiad**<sup>22</sup> – badanie marketingowe, które polega na przeprowadzeniu przez badacza rozmowy z → *respondentem* lub respondentami.

Ze względu na liczbę osób uczestniczących wyróżniamy:

- **wywiad indywidualny** – wywiad z jedną osobą;
- **wywiad grupowy** – wywiad prowadzony z większą liczbą osób. Odmianą wywiadu grupowego są **badania fokusowe (fokusowe)**, nazywane również fokusem (focusem) lub ogniskowanym wywiadem grupowym albo FGI (Focus Group Interview) – polegają one na tym, że wybrana mała grupa ludzi rozmawia na zadany temat, a dyskusja jest moderowana (prowadzona, kierowana) przez prowadzącego badanie według określonego scenariusza.

Ze względu na sposób udzielania odpowiedzi wywiady dzielimy na:

- **bezpośrednie** – respondent udziela odpowiedzi bezpośrednio osobie prowadzącej wywiad;
- **pośrednie** – respondent nie udziela odpowiedzi bezpośrednio osobie prowadzącej wywiad, ale wykorzystuje do tego różne urządzenia techniczne (np. telefon lub komputer).

**X-baner** – rodzaj systemu wystawienniczego. Składa się z aluminiowego stelaża rozkładanego w kształcie litery X i → *reklamy* wydrukowanej na tworzywie sztucznym.

## Z Ź

**Zamiana tekstu na krzywe** – polecenie programu graficznego zmieniające tekst w obiekty wektorowe (w CorelDraw: Obiekt/Przekształć w krzywe, CTRL + Q; w Adobe Illustrator: Tekst/Zamień na krzywe, SHIFT + CTRL + O; w Inkscape: Ścieżka/Obiekt w ścieżkę, SHIFT + CTRL + C). Dzięki tej czynności wszystkie teksty zostaną prawidłowo wydrukowane bez pobierania kroju pisma z zewnętrznego pliku z czcionką. → *Grafika wektorowa*

**Zapping** – zmiana kanałów telewizyjnych w trakcie emisji bloków reklamowych.

**Znak CE (Conformité Européenne)** – oznaczenie w postaci symbolu CE umieszczone na opakowaniu → *produktu*. Oznacza deklarację producenta, że wyrób spełnia wymagania dyrektywy tzw. Nowego Podejścia Unii Europejskiej.

<sup>21</sup> Opracowano na podstawie: R. Nowacki, *Reklama. Podręcznik*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2006, s. 140–141.

<sup>22</sup> M. Drygała, A. Terejko, *Kwalifikacja A.26/AU.29...*, dz. cyt., s. 101.

**Znak towarowy** – oznaczenie odróżniające → *produkty* (towary lub usługi) od produktów konkurencji. Rodzaje znaków: słowny, obrazkowy, przestrzenny, dźwiękowy, mieszany.

W Urzędzie Patentowym Rzeczypospolitej Polskiej przedsiębiorca może uzyskać prawo ochronne na znak towarowy swoich produktów na okres dziesięciu lat od daty zgłoszenia. Jeżeli ten sam znak towarowy został zgłoszony przez kilku przedsiębiorców, pierwszeństwo do uzyskania prawa ochronnego ustala się według daty zgłoszenia.

Symbole widniejące przy znakach towarowych:

- Znak ® (ang. *registered* – zarejestrowany) – znak towarowy, przy którym widnieje, jest chroniony na mocy ustawy prawa własności przemysłowej. W praktyce oznacza to, że symbol ten możemy umieścić jedynie przy takim znaku towarowym, który jest zarejestrowany w urzędzie patentowym. Umieszczenie symbolu jest dobrowolne i zależy od woli uprawnionego, nie ma obowiązku posługiwania się symbolem pomimo zarejestrowania znaku towarowego.
- Znak © (ang. *copyright* – prawa autorskie) – zazwyczaj chodzi o prawo do korzyści finansowych, należących do twórcy dzieła. Na ogół takim prawem chronione są znaki towarowe o unikalnej szacie graficznej.
- Znak SM (ang. *servicemark* – znak towarowy) – używany jest przy znakach usługowych. Symbolem tym może posługiwać się każde przedsiębiorstwo bez konieczności zgłoszenia do urzędu patentowego czy uzyskiwania pozwoleń na korzystanie z znaku.
- Znak TM (ang. *trademark* – znak towarowy) – pełni funkcję informacyjną o zajęciu znaku towarowego, gwarantuje on ochronę prawną na zasadach ogólnych, czyli opierającą się o ustawę o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz Kodeks cywilny. Symbolem tym może posługiwać się każde przedsiębiorstwo bez konieczności zgłoszenia do urzędu patentowego czy uzyskiwania pozwoleń na korzystanie z znaku.

**Znak usługowy** – znak towarowy używany do oznaczania usług świadczonych przez dany podmiot.

**Znaki drukarskie** – czcionki umożliwiające wydruk znaków pisarskich.

**Źródła informacji wykorzystywane w badaniach marketingowych**<sup>23</sup> – różne obiekty (np. książki, dokumenty, ankiety, filmy), z których czerpane są informacje marketingowe. Można je podzielić na:

- **źródła pierwotne** – obejmujące dane powstałe w wyniku zebrania informacji od jednostek poddanych badaniu (są to np. przesłane przez → *respondentów* kwestionariusze ankiet, odpowiedzi udzielone na pytania → *wywiadu* czy materiały sporządzone w trakcie obserwacji);
- **źródła wtórne** – obejmujące dane zgromadzone wcześniej przez prowadzącego badanie lub inną jednostkę organizacyjną (np. roczniki statystyczne, wyniki badań przeprowadzonych przez uczelnie wyższe, sprawozdania finansowe, informacje prasowe).

Według innej klasyfikacji źródła informacji wykorzystywane w badaniach marketingowych dzieli się na:

- **wewnętrzne** – obejmujące informacje, które pochodzą z przedsiębiorstwa realizującego badanie (np. ocena jakości własnych → *produktów* i usług przez kontrolę jakości, opinie pracowników danego przedsiębiorstwa);
- **zewnętrzne** – obejmujące informacje, które pochodzą spoza przedsiębiorstwa realizującego badanie (np. opinie ekspertów, pozyskane przez agencję badawczą dane pochodzące z obserwacji, badań ankietowych lub eksperymentalnych).

<sup>23</sup> Tamże, s. 98.

## Aneks 1. Wskaźniki pomiaru skuteczności i efektywności działań promocyjnych

Większość informacji na temat skuteczności oraz efektywności prowadzonych działań promocyjnych przedsiębiorstwa można uzyskać w wyniku przeprowadzonych badań. Badania te mogą być prowadzone przed rozpoczęciem kampanii reklamowej, w trakcie jej trwania oraz po jej zakończeniu. Ich celem jest pozyskanie informacji, które są podstawą podejmowanych decyzji i ograniczają związane z tym ryzyko.

W tej części opracowania omówiono najważniejsze wskaźniki skuteczności i efektywności reklamy. Przedstawiono je w następującej kolejności:

1. Metody badania efektywności i skuteczności reklamy.
2. Podstawowe wskaźniki mediowe.
3. Wybrane wskaźniki komunikacji marketingowej.
4. Wskaźniki stosowane w reklamie internetowej.
5. Wskaźniki czytelnictwa tytułów prasowych.

**Efektywność działań promocyjnych** jest to relacja między nakładami, jakie zostały wykorzystane w celu realizacji działań, a osiągniętymi efektami. Badanie to wykonywane jest w czasie trwania kampanii reklamowej.

$$EDP = \frac{\text{efekty działań promocyjnych}}{\text{nakłady na działania promocyjne}}$$

Działanie promocyjne jest efektywne, jeżeli rzeczywiście przyniosło nadwyżkę efektów mierzalnych nad poniesionymi kosztami.

**Skuteczność działań promocyjnych** jest to stosunek między nakreślonym celem a jego realizacją<sup>24</sup>.

$$SDP = \frac{\text{zrealizowany cel działań promocyjnych}}{\text{nakreślony cel działań promocyjnych}}$$

Działanie promocyjne jest skuteczne, jeżeli cel został osiągnięty w 100 procentach. Badanie należy wykonać po zakończeniu kampanii.

### Metody badania efektywności reklamy

**Efektywność reklamy** to stosunek finansowych korzyści wynikających z przeprowadzenia kampanii reklamowej do nakładów z nią związanych<sup>25</sup>.

**Badanie efektywności reklamy** – badanie polegające na analizie zmian wielkości sprzedaży pod wpływem przeprowadzonej → *kampanii reklamowej*. Dzieli się na badanie efektów długookresowych oraz badanie efektów krótkookresowych.

- **Badanie efektów długookresowych** jest najczęściej wykonywane za pomocą modeli matematycznych, utworzonych na podstawie czynników mogących mieć wpływ na wielkość sprzedaży (np. wysokość nakładów na reklamę, udział w rynku).
- **Badanie efektów krótkookresowych** może być wykonywane za pomocą metody historycznej lub metody testu rynkowego.

<sup>24</sup> [http://wsp.pl/file/56\\_946083143.pdf](http://wsp.pl/file/56_946083143.pdf) (dostęp: 24.08.2018).

<sup>25</sup> R. Nowacki, M. Strużycki, *Reklama w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2002, s. 65.

- **Metoda historyczna** polega na analizie wielkości sprzedaży w okresach przed → *kampanią reklamową* oraz po jej zakończeniu. Zaobserwowana zmiana wielkości sprzedaży stanowi wynik oddziaływania reklamy. Porównanie wielkości sprzedaży z nakładami poniesionymi na reklamę pozwala ustalić → *efektywność reklamy*.
- **Metoda testu rynkowego** polega na porównaniu wielkości sprzedaży na dwóch podobnych rynkach. Na jednym z nich (badanym) zostały przeprowadzone działania reklamowe, natomiast na drugim (kontrolnym) takich działań nie prowadzono. Różnica wielkości sprzedaży między tymi rynkami jest uznawana za wynik oddziaływania reklamy.

#### Wzór na obliczenie zmiany wielkości sprzedaży – metoda historyczna:

$$\Delta S = S_1 - S_0$$

$\Delta S$  – przyrost sprzedaży wywołany reklamą

$S_1$  – wielkość sprzedaży po przeprowadzeniu kampanii reklamowej

$S_0$  – wielkość sprzedaży przed przeprowadzeniem kampanii reklamowej

#### Wzór na obliczenie zmiany wielkości sprzedaży – metoda testu rynkowego:

$$\Delta S_{AB} = S_A - S_B$$

$\Delta S_{AB}$  – różnica sprzedaży między rynkiem badanym A a rynkiem kontrolnym B wywołana reklamą

$S_A$  – wielkość sprzedaży na rynku badanym A, na którym prowadzono kampanię reklamową

$S_B$  – wielkość sprzedaży na rynku kontrolnym B, na którym nie prowadzono kampanii reklamowej

**Współczynnik efektywności reklamy ( $E_R$ )** – służy do badania efektów długookresowych → *kampanii reklamowej*. Jest to iloraz udziału firmy w rynku i jej udziału w reklamie branży. Wysoki współczynnik efektywności oznacza, że nakłady reklamowe powodują szybki wzrost udziału w rynku.

$$E_R = \frac{\text{udział w rynku}}{\text{udział w reklamie branży}}$$

**CPS (cost per sale)** – wskaźnik kosztu sprzedaży służący do porównywania → *efektywności* różnych środków reklamowych. Wysoka wartość wskaźnika informuje o niskiej efektywności → *kampanii reklamowej*, natomiast niska wartość wskaźnika – o wysokiej efektywności kampanii.

$$\text{CPS} = \frac{\text{nakład na kampanię reklamową}}{\text{liczba klientów pozyskanych w wyniku kampanii}}$$

**Frequency** (średnia częstotliwość oddziaływania reklamy) – wskaźnik pokazujący średnią liczbę kontaktów z przekazem przeciętnego odbiorcy w danym czasie.

$$F = \frac{\text{GRP}}{R}$$

F – średnia częstotliwość oddziaływania

GRP – udział punktowy wielkości audytorium danego medium w populacji danego obszaru

R – zasięg oddziaływania danego medium określony w procentach populacji

**CPRP (cost per reach point)** – parametr dotyczący całej → *kampanii reklamowej*, pokazujący, jaki jest koszt uzyskania jednego punktu procentowego zasięgu kampanii.

$$\text{CPRP} = \frac{\text{koszt kampanii}}{\text{zasięg kampanii w \%}}$$

**CPERP (cost per effective reach point)** – parametr określający, ile kosztuje uzyskanie 1% zasięgu efektywnego.

$$\text{CPERP} = \frac{\text{koszt kampanii}}{\text{efektywny zasięg kampanii w \%}}$$

**ROI (return on investment)** – wskazuje na → efektywność podejmowanych działań promocyjnych.

$$\text{ROI} = \frac{\text{zysk, który powstał dzięki podjętym działaniom promocyjnym}}{\text{koszt promocji}} \times 100\%$$

### Podstawowe wskaźniki mediowe

Skuteczność działań reklamowych możemy określić przy wykorzystaniu badań mediów, czyli słuchalności radia, oglądalności telewizji oraz czytelności prasy. Na tej podstawie obliczone wskaźniki możemy podzielić na trzy grupy:

1. wskaźniki związane z zasięgiem kampanii;
2. wskaźniki związane z częstotliwością kampanii;
3. wskaźniki związane z kosztami kampanii<sup>26</sup>.

**Rating** – wskaźnik mówiący o odsetku osób → grupy docelowej, do których dotarła → emisja pojedynczej → reklamy. Jeżeli daną reklamę zobaczyło 6% grupy docelowej, mówi się, że reklama ta uzyskała 6 ratingów. Rating odnosi się do każdej formy reklamy: telewizyjnej, prasowej, kinowej, internetowej.

$$\text{Rating} = \frac{\text{liczba osób z grupy docelowej, do których dotarła emisja reklamy}}{\text{całkowita liczba osób z grupy docelowej}} \times 100\%$$

**Zasięg reklamy (reach)** – wskaźnik pokazujący, jaki odsetek odbiorców → reklamy zetknął się z przekazem reklamowym przynajmniej jednokrotnie.

$$\text{Zasięg reklamy} = \frac{\text{liczba osób, które w określonym czasie miały kontakt z reklamą}}{\text{wielkość grupy docelowej}} \times 100\%$$

**Zasięg efektywny reklamy (effective reach)** – wskaźnik pokazujący, jaki odsetek odbiorców → reklamy zetknął się z przekazem reklamowym z założoną przez firmę częstotliwością, która umożliwia zapamiętanie reklamy.

$$\text{Zasięg efektywny reklamy} = \frac{\text{liczba osób, które w określonym czasie miały kontakt z reklamą założoną liczbę razy}}{\text{wielkość grupy docelowej}} \times 100\%$$

**TRP (target rating points – faktyczny zasięg każdej emisji reklamy)** – wskaźnik informujący, jaki odsetek docelowego audytorium (→ Grupa docelowa) oglądał każdą → emisję reklamy. TRP oblicza się w taki sam sposób jak zasięg reklamy, tylko oddzielnie dla każdej emisji reklamy.

<sup>26</sup> R. Nowacki, *Reklama. Podręcznik*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2006, s. 182–186.



**GRP (gross rating point)** – wskaźnik mówiący o tym, jaką moc ma → *kampania reklamowa*. Oznacza sumę wartości ratingów wszystkich pojedynczych emisji reklamy w całej kampanii reklamowej. Zazwyczaj używa się liczby mnogiej nazwy tego wskaźnika – GRPs, aby podkreślić, że jest to suma.

$$\text{GRP} = \text{TRP1} + \text{TRP2} + \text{TRP3} + \dots + \text{TRPn}$$

lub

$$\text{GRP} = \text{zasięg} \times \text{częstotliwość}$$

**OTS (opportunity to see – możliwość zobaczenia)** – wskaźnik mówiący o tym, ile razy → *reklamę* widział odbiorca należący do tej części → *grupy docelowej*, do której dotarła → *kampania reklamowa*.

$$\text{OTS} = \frac{\text{GRP}}{\text{zasięg}}$$

**CPP (cost per point – koszt przypadający na jeden punkt)** – wskaźnik pokazujący, jaki koszt trzeba ponieść w → *kampanii reklamowej*, aby uzyskać rezultat kampanii w postaci 1 GRP, czyli koszt wzmocnienia kampanii reklamowej o 1 GRP. CPP wyrażony jest w jednostkach pieniężnych.

$$\text{CPP} = \frac{\text{koszt pojedynczej emisji}}{\text{rating emisji w \%}}$$

Wzór dla całej kampanii:

$$\text{CPP kampanii} = \frac{\text{koszt kampanii reklamowej}}{\text{GRP}}$$

**CPT (cost per thousand)** – koszt dotarcia z przekazem reklamowym do tysiąca odbiorców z → *grupy docelowej*. Oblicza się go jako stosunek całkowitego kosztu → *kampanii* i liczby odbiorców przekazu pomnożony przez tysiąc.

$$\text{CPT} = \frac{\text{koszt kampanii reklamowej}}{\text{liczba odbiorców reklamy}} \times 1000$$

lub

$$\text{CPT} = \frac{\text{koszt}}{\text{Rating} \times \frac{\text{liczba osób w grupie docelowej}}{1000 \text{ osób}}}$$

lub

$$\text{CPT} = \frac{\text{CPP}}{\frac{1\% \text{ osób z grupy docelowej}}{1000 \text{ osób}}}$$

### Wybrane wskaźniki komunikacji marketingowej

Marka to wyróżnik każdego przedsiębiorstwa, pozwalający odróżnić jego produkty oraz usługi. Jej rozpoznawalność spośród innych brandów (tzw. znajomości marki) jest związana z istnieniem oraz katalogiem skojarzeń marki w świadomości konsumentów. W celu monitorowania aktualnej wartości oraz siły marki przeprowadza się wymienione poniżej badania świadomości marki.

**Wskaźnik spontanicznej świadomości marki (spontaneous brand awareness, unaided brand awareness)** – służy do pomiaru stopnia zapamiętywania → marki przez konsumentów. Wskazuje, jaki procent badanych wymienił spontanicznie daną markę. Badanie to pozwala na ustalenie, która marka jest najlepiej zapamiętana przez konsumentów.

$$\text{Spontaniczna świadomość marki} = \frac{\text{liczba osób, które spontanicznie wymieniły daną markę}}{\text{liczba wszystkich badanych}} \times 100\%$$

**Wskaźnik wspomaganej świadomości marki (prompted brand awareness, aided brand awareness)** – miernik stopnia zapamiętania danej → marki przez badanych. Pokazuje, jaki procent badanych kojarzy daną markę z powiązаныmi z nią elementami.

$$\text{Wspomagana świadomość marki} = \frac{\text{liczba osób, które wskazały na liście marek danej kategorii markę X}}{\text{liczba wszystkich badanych}} \times 100\%$$

**Wskaźnik pierwszej wymienionej marki (top of mind brand awareness)** – pozwala ustalić, jaki procent wszystkich badanych wymienił spontanicznie daną → markę jako pierwszą.

$$\text{Pierwsza wymieniona marka} = \frac{\text{liczba osób, które spontanicznie wymieniły daną markę jako pierwszą}}{\text{liczba wszystkich badanych}} \times 100\%$$

### Parametry stosowane w reklamie internetowej

Internet zaliczamy do najmłodszych mediów reklamowych. Jest on uznawany za specyficzny środek przekazu, w którym to użytkownik sieci, a nie nadawca reklamy decyduje, co ogląda lub słucha. Jedną z cech internetu jest jego mierzalność, umożliwiającą uzyskanie informacji o skuteczności reklamy w dowolnym momencie trwania kampanii reklamowej. Pozwala to na wprowadzenie zmian wpływających na zwiększenie skuteczności przekazu. W tym celu powstały parametry opisujące koszt, intensywność oraz zasięg reklamy internetowej.

**Affinity index (wskaźnik dopasowania)** – pokazuje stosunek dopasowania pojedynczych użytkowników grupy docelowej wybranej witryny internetowej do dopasowania użytkowników grupy docelowej w całym internecie.

$$\text{Affinity index} = \frac{\text{zasięg (\%)} \text{ w grupie docelowej}}{\text{zasięg (\%)} \text{ w grupie odniesienia}} \times 100\%$$

**Bounce rate (wskaźnik odrzuceń)** – to odsetek wizyt zakończonych odsłoną tylko jednej strony internetowej. Alternatywnie do bounce rate można obserwować długość wizyt mierzonych w jednostkach czasu lub w liczbie odsłon.

**Capping** – maksymalny limit liczby kontaktów z → reklamą przypadających na unikalnego użytkownika na podstawie zapisu pliku cookie. Na przykład capping 5 oznacza, że pojedynczy użytkownik zobaczy reklamę maksymalnie 5 razy.

**CPA (cost per action)** – średni koszt efektywnego dotarcia z → reklamą internetową do jej odbiorców. Przy wyliczaniu wskaźnika CPA bierze się pod uwagę tylko takie odsłony → banera reklamowego, których rezultatem jest określone działanie (→ action) internauty, np. wypełnienie ankiety, podanie adresu e-mail lub danych adresowych, zgłoszenie deklaracji zakupu → produktu.

**CPC (cost per click – koszt kliknięcia)** – cena, za jaką kupuje się jedno kliknięcie. CPC kontroluje się głównie w linkach sponsorowanych umieszczanych w reklamach banerowych i mailingach.

**CPM (cost per mille)** – koszt dotarcia z przekazem reklamowym do 1000 odbiorców, np. 1000 wyświetleń → *banera reklamowego*.

**CPP (cost per point – koszt przypadający na jeden punkt)** – wskaźnik mówiący o koszcie dotarcia do 1% → *grupy docelowej* (analogicznie jak w przypadku mediów tradycyjnych).

**CTR (clickthrough ratio)** – stosunek kliknięć do wyświetleń w ujęciu procentowym. Jest miarą atrakcyjności reklamy – im wyższy wskaźnik, tym więcej użytkowników spośród tych, którym wyświetliła się reklama, zdecydowało się na kliknięcie i zapoznanie z ofertą. Jest on stosowany głównie do oceny skuteczności reklam banerowych oraz → *kampanii* w wyszukiwarkach internetowych.

**SOV (share of voice)** – pokazuje, jaka część ogólnej liczby wyświetleń okazuje się faktycznie reklamą danej firmy.

**Open Ratio (wskaźnik otwarcia)** – odsetek otwartych e-maili w stosunku do liczby wysłanej korespondencji.

**Page Views (PV, odsłony)** – suma wszystkich odwiedzin danej strony w ciągu jednego miesiąca niezależnie od liczby wizyt użytkownika.

**Unique Users (unikalni użytkownicy)** – suma pojedynczych użytkowników, którzy w ciągu jednego miesiąca korzystają z tej samej strony www.

### Wskaźniki czytelnictwa tytułów prasowych

Badanie czytelności reklamy prasowej ma na celu ustalenie, jak powinna być przedstawiona treść reklamy, aby była łatwo przyswajalna przez odbiorcę. Najczęściej stosowane metody tych badań zostały przedstawione poniżej.

**CCS (czytelność cyklu sezonowego)** – informuje, jaki odsetek osób miał kontakt z określonym tytułem (czytał lub przeglądał) co najmniej raz w okresie cyklu sezonowego tytułu. Cykl sezonowy zależy od rodzaju prasy i wynosi tydzień dla dzienników, miesiąc dla tygodników, kwartał dla miesięczników oraz rok dla kwartalników.

**CDT (czytelność wydania z dnia tygodnia)** – informuje, jaki odsetek osób odpowiedział twierdząco na pytanie np. „Czy czytał(a) Pan(i) wydanie pisma z ostatniego piątku?” (i odpowiednio dla pozostałych dni ukazywania się dziennika w ciągu cyklu sezonowego).

**COP (czytelność okresu periodyczności)** – informuje, jaki odsetek → *respondentów* zetknął się z tytułem w ostatnim okresie jego periodyczności.

**LCW (liczba czytanych wydań w cyklu sezonowym)** – informuje, z iloma wydaniami danego tytułu prasowego w cyklu sezonowym → *respondent* miał kontakt.

**LCW4 (liczba czytanych wydań – spośród czterech)** – informuje, jaki odsetek → *respondentów* miał kontakt z czterema ostatnimi wydaniami dla każdej z periodyczności magazynów.

**SCPW (statystyczne czytelnictwo przeciętnego wydania)** – zmienna wyznaczająca w sposób zero-jedynkowy grupę → *respondentów* o strukturze charakterystycznej dla czytelników hipotetycznego „przeciętnego wydania” magazynu.

**ŚLCW (średnia liczba czytanych wydań cyklu sezonowego)** – wskaźnik będący wartością średnią wskaźnika LCW, liczoną w całej zbiorowości badanej lub grupie osób czytających co najmniej jedno wydanie w cyklu sezonowym.

**RPC (readers per copy)** – informuje o liczbie czytelników czytających ten sam egzemplarz, czyli o liczbie czytelników dzielonej przez sprzedany nakład.

## Aneks 2. Reklama – pojęcie, funkcje, formy

Współczesny świat nie istnieje bez reklam – nasze życie, decyzje zakupowe są ściśle powiązane z reklamą. W tej części opracowania omówiono funkcje i podział reklam.

**Reklama**<sup>27</sup> – każda płatna forma nieosobowego przedstawienia usług, towarów lub idei. Zbiór informacji mający na celu poinformowanie odbiorców tych informacji o idei, towarach, usługach oraz skłonienie ich do skorzystania lub nabycia tych usług lub towarów bądź zaakceptowania pomysłów lub idei.

Funkcje reklamy:

- **informacyjna** – zwraca uwagę na korzyści wynikające z zakupu określonego → *produktu*, informuje o wprowadzeniu nowego produktu na rynek;
- **edukacyjna** – wskazuje drogę właściwego postępowania;
- **utrwalająca (przypominająca)** – utwierdza w przekonaniu, że dotychczasowy wybór usługi lub towaru jest właściwy;
- **nakłaniająca (perswazyjna)** – najważniejsza z funkcji – nakłania odbiorców do zakupu określonego towaru lub usługi poprzez przekonanie, że dany produkt najlepiej spełnia ich oczekiwania.

W dalszej części opracowania przedstawione zostaną wybrane klasyfikacje reklamy.

### Ze względu na stosunek do odbiorcy

- **Reklama bezpośrednia** – polega na bezpośrednim kontakcie odbiorcy i nadawcy (np. reklama pocztowa, telemarketing, happeningi, spotkania).
- **Reklama masowa** – dociera do jak największej grupy odbiorców w tym samym czasie, wykorzystując media, które mają charakter masowy: internet, prasę, radio, telewizję, kino.
- **Reklama nierzeczowa** – odwołuje się do uczuć klientów poprzez wywołanie lęku, wykorzystanie przesądów lub łatwości dzieci.
- **Reklama podprogowa** – polega na emitowaniu w reklamie ukrytego przesłania (sugestii podprogowej, przekazu podprogowego).
- **Reklama pośrednia** – jest rozpowszechniana przy wykorzystaniu różnego rodzaju mediów: telewizji (→ *spoty reklamowe*, *kryptoreklamy*, *lokowanie produktu*), radia (*spoty reklamowe*), internetu (→ *pozycjonowanie*, → *marketing szeptany*), prasy (→ *artykuły sponsorowane*, *zdjęcia i ogłoszenia reklamowe*).
- **Reklama półmasowa** – stosuje się ją do produktów, których nabywcami jest ściśle określona grupa osób.
- **Reklama prestiżowa** – jest przeznaczona dla najbardziej wybrednych nabywców, podkreśla szczególne znaczenie produktów oraz unikalność ich zastosowania.
- **Reklama uciążliwa** – ingeruje w sferę prywatności potencjalnego odbiorcy w miejscach publicznych poprzez nagabywanie czy przesyłanie niechcianych towarów.
- **Reklama ukierunkowana** – są to działania ukierunkowane na konkretnego odbiorcę.
- **Reklama ukryta (kryptoreklama)** – ukryta działalność reklamowa polegająca na przedstawieniu w słowach lub obrazach towaru czy usługi w sposób wprowadzający w błąd odbiorców przekazu.
- **Reklama zindywidualizowana** – jej odbiorcami są indywidualnie określone nabywcy produktu, którzy są znani z imienia i nazwiska, nazwy firmy lub miejsca zamieszkania. Reklama dociera do nich za pomocą poczty tradycyjnej oraz elektronicznej.

<sup>27</sup> L. Zaborowski, *Sprzedaż produktów...*, dz. cyt., s. 79.

## Ze względu na przedmiot reklamy

- **Reklama firmy** – jej celem jest kreowanie wizerunku firmy oraz promowanie jej nazwy i znaku graficznego.
- **Reklama ideologii** – jej celem jest świadome dążenie do realizacji określonego interesu społecznego przy wykorzystaniu przekonań, idei danej grupy społecznej.
- **Reklama produktu** – jej celem jest przekazanie informacji o oferowanych przez firmę markach i zachęcenie do zakupu. Koncentruje się na specyfice produktu, jego cechach użytkowych, niezawodności, podkreśla wyjątkowość produktu w stosunku do produktów konkurencyjnych.
- **Reklama społeczna** – jej celem jest wywołanie zmian społecznie pożądaných oraz edukacja społeczeństwa, służy interesowi publicznemu. Jest komunikatem o charakterze perswazyjnym.
- **Reklama usług** – jej celem jest przekazanie informacji o oferowanych przez firmę usługach i zachęcenie do zakupu. Koncentruje się na podkreśleniu jakości, wyjątkowego charakteru w porównaniu z usługami konkurencyjnymi.

## Ze względu na użyte medium (miejsce umieszczenia)

- **Reklama ambientowa** – są to wszystkie niestandardowe formy reklamy obejmujące działania → *ATL* oraz → *BTL*.
- **Reklama gadżetowa (upominkowa)** – polega na rozdawaniu prezentów w celu utrzymania stałych klientów oraz pozyskania nowych.
- **Reklama internetowa** – formy reklamy polegające na wyświetlaniu komunikatów w internecie:
  - **formy typu pull:** → *banery*, przyciski reklamowe, pola tekstowe, linki, słowa kluczowe w wyszukiwarkach, tapety reklamowe;
  - **formy typu push:** okna → *pop-up*, okna → *pop-under*, okna shaped pop-up, okna-córki, interstitials;
  - **pozostałe formy:** mailing, własne strony www.
- **Reklama kinowa** – → *spoty reklamowe* nadawane w kinie przez seansem.
- **Reklama kontekstowa** – reklama wyświetlana w internecie, której treść dopasowuje się do treści strony, oraz reklama prasowa zamieszczona w odpowiednim kontekście redakcyjnym.
- **Reklama małaformatowa** – wszystkie typy niewielkich reklam drukowanych, np. gazetki, → *foldery*, → *wizytówki*.
- **Reklama mobilna (mobile)** – działania reklamowe, w których nośnikiem informacji są urządzenia mobilne: telefony, smartfony, tablety.
- **Reklama prasowa** – forma reklamy, dla której środkiem przekazu jest prasa tradycyjna, jak również jej multimedialne odpowiedniki występujące w e-gazetach, e-wydaniach, które obok obrazu statycznego mogą wykorzystać również formy ruchome (filmy, animacje).  
Rodzaje reklamy prasowej:
  - drobne ogłoszenia;
  - drobne ogłoszenia z ilustracjami;
  - → *reklama modułowa*;
  - reklama lokalna;
  - reklama ogólnokrajowa.
- **Reklama radiowa** – *spoty reklamowe* emitowane w radiu, opierające się na dźwięku i słowach.
- **Reklama telewizyjna** – nowoczesna forma komunikacji masowej, stanowiąca połączenie przekazu słownego z obrazem.
- **Reklama wewnętrzna** → *Indoor*
- **Reklama wielkoformatowa** → *Outdoor*

- **Reklama wizualna** – każdy rodzaj reklamy oraz promocji, który zakłada użycie obrazu w celu nakłonienia konsumenta do zakupu reklamowanego produktu lub usługi. Może być realizowana zarówno na zewnątrz budynków, jak i w przestrzeniach zamkniętych, internecie, telewizji.
- **Reklama zewnętrzna** → *Outdoor*

### Ze względu na zasięg

- **Reklama globalna** – polega na stosowaniu takich samych działań promocyjnych w tym samym czasie w wielu krajach.
- **Reklama lokalna** – polega na umieszczaniu reklam tylko przez lokalne firmy lub osoby prywatne.
- **Reklama ogólnokrajowa** – polega na wykorzystywaniu mediów tylko o zasięgu ogólnokrajowym.
- **Reklama regionalna** – swoim zasięgiem obejmuje jedynie część kraju (dany region).

### Ze względu na funkcję

- **Reklama finansowa** – wykorzystywana do reklamowania usług rynku finansowego, usług bankowych oraz innych instytucji finansowych.
- **Reklama informacyjna (pionierska)** – jej zadaniem jest informowanie o cechach reklamowanego produktu, zastosowaniu, czasie i miejscu sprzedaży. Jest stosowana w początkowej fazie życia produktu – przy wprowadzaniu nowego produktu na rynek.
- **Reklama nakłaniająca (konkurencyjna)** – jej zadaniem jest przekonanie nabywców do zakupu oferty firmy poprzez porównanie jej z ofertą konkurencji. Polega na pokazywaniu przewagi reklamowanego produktu nad produktami konkurencji.
- **Reklama porównawcza** – pokazywanie reklamowanych produktów i usług w stosunku do produktów i usług konkurencji.
- **Reklama przypominająca (utrwalająca)** – jej zadaniem jest przypomnienie nabywcom produktów już znanych i kupowanych. Ma na celu utrwalenie dotychczasowych nawyków klienta i przekonanie go, że robi najlepiej, używając dotychczasowego produktu.
- **Reklama wizerunkowa** – ma za zadanie pokazanie pozytywnego wpływu firmy lub produktu na życie konsumenta.

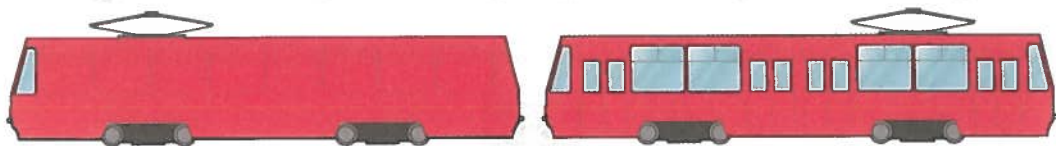
### Ze względu na sposób finansowania

- **Reklama indywidualna** – charakteryzuje się ponoszeniem kosztów → *kampanii reklamowej* w całości przez nadawcę przekazu.
- **Reklama wspólna (zespołowa)** – forma reklamy, w której finansowaniu uczestniczą co najmniej dwa przedsiębiorstwa. Pozwala rozłożyć koszty → *kampanii reklamowej* na wiele przedsiębiorstw.

## Aneks 3. Reklama na środkach komunikacji miejskiej<sup>28</sup>

### Reklama na tramwajach

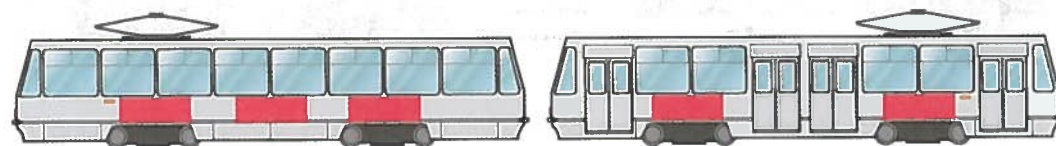
**Całopojazdowa (tramboard)** – reklama jest eksponowana po lewej stronie łącznie z szybami na jednym wagonie tramwajowym, natomiast po prawej stronie tylko na powierzchni blacharskiej.



**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.



<sup>28</sup> W tej części książki, na podstawie otrzymanej zgody, wykorzystano materiały ze strony internetowej Agencji reklamowo-eventowej ERMAT GROUP ([www.ermat.pl](http://www.ermat.pl)). Link do wykorzystanych materiałów: [www.ermat.pl/web\\_adm/kcfinder/upload/files/ERMAT-MPK.pdf](http://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.





# TESTY

## TEST 1

### ZADANIE 1

Jakie wymiary ma kartka papieru oznaczona kolorem niebieskim?

- A. 297 × 420 mm
- B. 420 × 594 mm
- C. 590 × 840 mm
- D. 594 × 841 mm



Test 1. Zadanie 1

 A

 B

 C

 D

### ZADANIE 2

Która z wymienionych form reklamowych nie jest drukiem firmowym?

- A. Koperty.
- B. Wizytówki.
- C. Ogłoszenia.
- D. Notesy konferencyjne.

Test 1. Zadanie 2

 A

 B

 C

 D

### ZADANIE 3

Jaki rodzaj reklamy przedstawiono na fotografii?

- A. Twin.
- B. Poster.
- C. Billboard.
- D. Superside.



Test 1. Zadanie 3

 A

 B

 C

 D

**ZADANIE 4**

Na której fotografii zastosowano kompozycję horyzontalną?

**A.****B.****C.****D.****Test 1. Zadanie 4** A B C D**ZADANIE 5**

Pracownik agencji reklamowej otrzymał zlecenie zaprojektowania wizytówki dwustronnej w kolorystyce 4+1. Oznacza to

- A. wydruk pierwszej i drugiej strony w jednym kolorze.
- B. wydruk pierwszej strony w jednym kolorze, drugiej czterema kolorami.
- C. wydruk pierwszej strony w pełnej kolorystyce, drugiej w jednym kolorze.
- D. wydruk pierwszej strony w pełnej kolorystyce, drugiej w kolorze czarnym.

**Test 1. Zadanie 5** A B C D

**ZADANIE 6**

Sieć sklepów odzieżowych zleciła agencji reklamowej zaprojektowanie ekspozycji wystawowej, której głównym celem ma być utrwalenie nazwy i znaku graficznego w pamięci oglądających. Jaką wystawę powinna przygotować agencja?

- A. Seryjną.
- B. Towarową.
- C. Reprezentacyjną.
- D. Okolicznościową.

**Test 1. Zadanie 6**

A

B

C

D

**ZADANIE 7**

Który program służy do retuszu zdjęć?

- A. Prezi
- B. Gimp
- C. AutoCad
- D. Publisher

**Test 1. Zadanie 7**

A

B

C

D

**ZADANIE 8**

Który kolor powinien wybrać pracownik agencji reklamowej, jeżeli na zlecenie klienta ma przygotować projekt produktów reklamowych i użyć w tym projekcie ciepłych barw?

- A. Szary.
- B. Zielony.
- C. Niebieski.
- D. Czerwony.

**Test 1. Zadanie 8**

A

B

C

D

**ZADANIE 9**

Agencja reklamowa przeprowadziła wywiady w formie dyskusji pod kierunkiem moderatora na podstawie wcześniej przygotowanego scenariusza. W dyskusji brały udział grupy od 6 do 15 osób. Który rodzaj wywiadu zastosowała agencja reklamowa?

- A. Focus.
- B. Pośredni.
- C. Panelowy.
- D. Telefoniczny.

**Test 1. Zadanie 9**

A

B

C

D

## ZADANIE 10

Na podstawie fragmentu ogłoszenia o pracę ustal, co **nie będzie** należało do podstawowych obowiązków dyrektora kreatywnego.

Agencja Personalna PGB HR poszukuje dla swojego klienta – doświadczonej na rynku polskim agencji marketingu zintegrowanego – osoby na stanowisko:

### Dyrektor kreatywny

Miejsce pracy: Warszawa  
Nr ref.: DK\_1016\_WAW\_S1

#### Opis stanowiska:

- zarządzanie zespołem działu kreatywnego;
- opieka nad całością procesu pracy nad koncepcjami kreatywnymi dla bieżących klientów agencji (preselekcja, kreowanie, planowanie, inicjacja, koordynacja, nadzór);
- wielowymiarowa analiza i trafna ocena informacji, materiałów, pomysłów współpracowników pod kątem strategicznego realizowania celów klientów agencji;
- odpowiedzialność za poziom kreatywny prowadzonych kampanii, nadawanie wizerunku artystycznego projektom i realizacjom agencji;
- aktywny udział w przygotowywaniu strategii marketingowej kampanii reklamowych;
- koordynowanie współpracy ze wszystkimi działami agencji i współpracownikami zewnętrznymi w celu uzyskania optymalnego poziomu kreatywnego i artystycznego prowadzonych projektów (a w szczególności czuwanie nad zgodnością pracy działu kreatywnego ze wszystkimi założeniami projektu, a więc oczekiwaniami klientów);
- przygotowywanie i referowanie prezentacji klientom agencji (w tym prowadzenie prezentacji przetargowych).

#### Wymagania:

- wykształcenie wyższe z dziedziny reklamy i promocji (bądź pokrewnych);
- doświadczenie w pracy w dziale kreatywnym agencji reklamowej (poparte referencjami i bogatym portfolio);
- wysoka komunikatywność, duża charyzma, pasja do występów publicznych, umiejętność rzeczywistego zainteresowania słuchaczy;
- analityczno-strategiczne myślenie, które pozwala na opracowanie rzeczowych planów;
- kreatywność, zdolności plastyczne, wyobraźnia przestrzenna;
- wysoko rozwinięte umiejętności zarządzania zespołem;
- umiejętność motywowania współpracowników i wsparcia innych w działaniu;
- myślenie sytuacyjne, zdolność samodzielnego podejmowania ważnych decyzji i rozwiązywania problemów, konsekwencja w osiąganiu celów;
- doskonała organizacja pracy własnej i zespołu oraz zdolność do partnerskiej współpracy;
- dynamizm i wytrwałość w dążeniu do celu.

Źródło: [https://www.praca.pl/dyrektor-kreatywny\\_1345059.html](https://www.praca.pl/dyrektor-kreatywny_1345059.html) (dostęp 17.09.2018)

- A. Prowadzenie prezentacji przetargowych.
- B. Zarządzanie zespołem działu kreatywnego.
- C. Nadawanie wizerunku artystycznego projektom.
- D. Kształtowanie i realizacja strategii finansowej firmy.

Test 1. Zadanie 10

A

B

C

D

**ZADANIE 11**

Którą formę reklamy powinna przygotować agencja reklamowa dla stałych klientów sklepu meblowego?

- A. Reklamę społeczną.
- B. Reklamę finansową.
- C. Reklamę utrwalającą.
- D. Reklamę konkurencyjną.

**Test 1. Zadanie 11**

A

B

C

D

**ZADANIE 12**

Konferencja prasowa mająca postać dyskusji, w której uczestniczą dziennikarze, którzy specjalizują się w dziedzinie będącej przedmiotem konferencji, to

- A. briefing.
- B. debriefing.
- C. konferencja naukowa.
- D. spotkanie networkingowe.

**Test 1. Zadanie 12**

A

B

C

D

**ZADANIE 13**

Który z formatów jest plikiem grafiki wektorowej?

- A. BMP
- B. CDR
- C. PNG
- D. PSD

**Test 1. Zadanie 13**

A

B

C

D

**ZADANIE 14**

Przedstawione na rysunku ręczne lub maszynowe zgięcie akcydensu pod kątem 180 stopni w celu zmniejszenia jego formatu to

- A. bigowanie.
- B. falcowanie.
- C. bindowanie.
- D. laminowanie.

**Test 1. Zadanie 14**

A

B

C

D

**ZADANIE 15**

Jaki nośnik reklamy w punkcie sprzedaży został przedstawiony na fotografii?

- A. Roll-up.
- B. Wobbler.
- C. Stand reklamowy.
- D. Hanger reklamowy.

**Test 1. Zadanie 15**

A

B

C

D

**ZADANIE 16**

Celem mediowym kampanii reklamowej jest

- A. edukacja społeczna.
- B. uzyskanie pozycji lidera na rynku.
- C. osiągnięcie wysokiej częstotliwości kontaktów z reklamą.
- D. informacja o wprowadzeniu nowych produktów na rynek.

**Test 1. Zadanie 16**

A

B

C

D

**ZADANIE 17**

Konstrukcja reklamowa zamontowana na przyczepach samochodowych to

- A. mobile.
- B. display.
- C. kaseton.
- D. flagietka.

**Test 1. Zadanie 17**

A

B

C

D

**ZADANIE 18**

Który skrót określa grafikę trójwymiarową?

- A. 3D
- B. DV
- C. 3GP
- D. HDP

**Test 1. Zadanie 18**

A

B

C

D

**ZADANIE 19**

Komunikat reklamowy zbudowany według modelu SLB powinien wywołać następujące etapy reakcji konsumenta:

- A. zatrzymaj się – spójrz – kup.
- B. spójrz – kup – zatrzymaj się.
- C. ocena – zakup – satysfakcja.
- D. działanie – satysfakcja – zakup.

**Test 1. Zadanie 19**

A

B

C

D

**ZADANIE 20**

Pracownik agencji reklamowej otrzymał zlecenie przygotowania projektu wizytówki firmowej jednostronnej. Które podstawowe informacje powinien na niej umieścić?

- A. Nazwę firmy i dane teleadresowe.
- B. Fotografie produktów i adres strony WWW.
- C. Hasło reklamowe i informacje o produktach.
- D. Informację o działalności firmy i zdjęcia produktów.

**Test 1. Zadanie 20**

A

B

C

D

**ZADANIE 21**

Reklama podkreślająca walory produktu wyróżniającego się spośród wyrobów konkurentów to

- A. reklama prestiżowa.
- B. reklama informacyjna.
- C. reklama konkurencyjna.
- D. reklama ukierunkowana.

**Test 1. Zadanie 21**

A

B

C

D

**ZADANIE 22**

Ścieżka wzroku osoby czytającej ogłoszenie prasowe najczęściej przebiega zgodnie z kształtem litery

- A. L.
- B. T.
- C. U.
- D. Z.

**Test 1. Zadanie 22**

A

B

C

D

**ZADANIE 23**

Która forma reklamy posługuje się niekonwencjonalnymi, zaskakującymi działaniami?

- A. Handlowa.
- B. Pionierska.
- C. Partyzancka.
- D. Informacyjna.

**Test 1. Zadanie 23**

A

B

C

D

**ZADANIE 24**

Które ogłoszenie jest projektem typu junior page?

A.



B.



C.



D.

**Test 1. Zadanie 24**

A

B

C

D



**ZADANIE 25**

Za pomocą których wskaźników zmierzmy całkowity zasięg kampanii reklamowej?

- A. CPP i CPT
- B. OTS i CPP
- C. CPT i OTH
- D. OTS i OTH

Test 1. Zadanie 25	A	B	C	D
--------------------	---	---	---	---

**ZADANIE 26**

Za pomocą którego wzoru określimy, jaki przychód przyniosła każda jednostka pieniężna za-inwestowana w reklamę?

- A.  $\Delta S = S_1 - S_0$
- B.  $E_R = \frac{\text{udział w rynku}}{\text{udział w reklamie branży}}$
- C.  $R_R = \frac{\text{wartość sprzedaży osiągniętej dzięki reklamie}}{\text{wielkość nakładów na reklamę}}$
- D.  $CPS = \frac{\text{nakład na kampanię reklamową}}{\text{liczba klientów pozyskana w wyniku kampanii}}$

Test 1. Zadanie 26	A	B	C	D
--------------------	---	---	---	---

**ZADANIE 27**

Które nośniki wybierze sklep jubilerski, chcąc przeprowadzić akcję promocyjną tylko za pomocą reklamy wewnętrznej?

- A. Standy i roll-upy.
- B. Standy i billboardy.
- C. Diapazony i katalogi.
- D. Interstitiale i kalendarze.

Test 1. Zadanie 27	A	B	C	D
--------------------	---	---	---	---

**ZADANIE 28**

Przedstawienie marki firmy wyłącznie za pomocą grafiki to

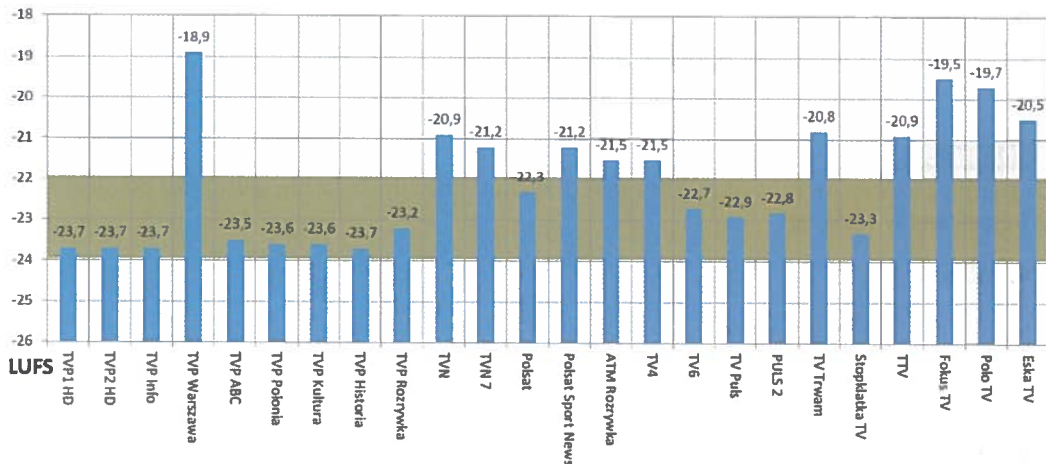
- A. logo.
- B. layout.
- C. prototyp.
- D. piktogram.

Test 1. Zadanie 28	A	B	C	D
--------------------	---	---	---	---

**ZADANIE 29**

Na podstawie danych przedstawionych na wykresie wskaż, które stacje telewizyjne emitują najgłośniejsze i najcichsze bloki reklamowe. Kolor zielony na wykresie oznacza poziom głośności audycji sąsiadujących z nadawaną reklamą.

PORÓWNIANIE GŁOŚNOŚCI BŁOKÓW REKLAMOWYCH



Źródło: <https://www.spidersweb.pl/2015/03/glosnosc-reklam.html> (dostęp 27.06.2018 r.)

- A. Polsat i TVN 7.
- B. Polo TV i TVP Historia.
- C. Fokus TV i TVP Polonia.
- D. TVP Warszawa i TVP Historia.

Test 1. Zadanie 29

A

B

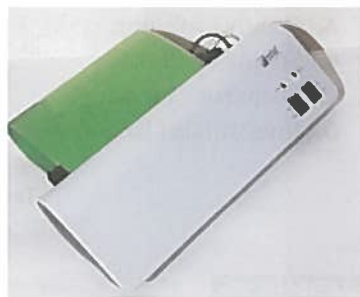
C

D

**ZADANIE 30**

Na zdjęciu przedstawiono

- A. ploter.
- B. gilotynę.
- C. laminator.
- D. bindownicę.



Test 1. Zadanie 30

A

B

C

D

**ZADANIE 31**

Agencja reklamowa na zlecenie restauracji Łyżka i Widelec przeprowadziła działania promocyjne wobec potencjalnych klientów, polegające na telemarketingu informującym o wprowadzeniu nowej usługi „Obiad za 10 zł”. Które działanie zastosowała agencja reklamowa?

- A. Reklamę.
- B. Public relations.
- C. Sprzedaż osobistą.
- D. Marketing bezpośredni.

**Test 1. Zadanie 31**

A

B

C

D

**ZADANIE 32**

Na podstawie fragmentu ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych ustal, po upływie ilu lat następuje wygaśnięcie autorskich praw majątkowych od chwili śmierci autora dzieła.

**USTAWA****z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych****Rozdział 4****Art. 36. Wygaśnięcie autorskich praw majątkowych**

Z zastrzeżeniem wyjątków przewidzianych w ustawie, autorskie prawa majątkowe gasną z upływem lat siedemdziesięciu:

- 1) od śmierci twórcy, a do utworów współautorskich – od śmierci współtwórcy, który przeżył pozostałych;
- 2) w odniesieniu do utworu, którego twórca nie jest znany – od daty pierwszego rozpowszechnienia, chyba że pseudonim nie pozostawia wątpliwości co do tożsamości autora lub jeżeli autor ujawnił swoją tożsamość;
- 3) w odniesieniu do utworu, do którego autorskie prawa majątkowe przysługują z mocy ustawy innej osobie niż twórca – od daty rozpowszechnienia utworu, a gdy utwór nie został rozpowszechniony – od daty jego ustalenia;
- 4) w odniesieniu do utworu audiowizualnego – od śmierci najpóźniej zmarłej z wymienionych osób: głównego reżysera, autora scenariusza, autora dialogów, kompozytora muzyki skomponowanej do utworu audiowizualnego.
- 5) w odniesieniu do utworu słowno-muzycznego, jeżeli utwór słowny i utwór muzyczny zostały stworzone specjalnie dla danego utworu słowno-muzycznego – od śmierci później zmarłej z wymienionych osób: autora utworu słownego albo kompozytora utworu muzycznego.

- A. 30 lat.
- B. 50 lat.
- C. 70 lat.
- D. 100 lat.

**Test 1. Zadanie 32**

A

B

C

D

**ZADANIE 33**

Dla którego z mediów charakterystyczne jest używanie reklamy wirusowej?

- A. radiowej.
- B. prasowej.
- C. telewizyjnej.
- D. internetowej.

**Test 1. Zadanie 33**

A

B

C

D

**ZADANIE 34**

Przedstawione na zdjęciu materiały reklamowe to przykłady mediów



- A. ATL.
- B. BTL.
- C. outdoor.
- D. masowych.

**Test 1. Zadanie 34**

A

B

C

D

**ZADANIE 35**

Który kontrast zastosowano na zdjęciu?

- A. Ciężkości.
- B. Wolorowy.
- C. Teksturowy.
- D. Rozmiarowy.

**Test 1. Zadanie 35**

A

B

C

D

**ZADANIE 36**

Ekran diodowy służący do wyświetlania reklamy zewnętrznej zarówno w dzień, jak i nocy to

- A. telebim.
- B. kaseton.
- C. billboard.
- D. diapazon.

Test 1. Zadanie 36

A

B

C

D

**ZADANIE 37**

Który z przedstawionych rysunków został zapisany w najmniejszej rozdzielczości?

A.



B.



C.



D.



Test 1. Zadanie 37

A

B

C

D

**ZADANIE 38**

Ile kosztuje przygotowanie projektu ulotki, jeżeli czas przeznaczony na wykonanie projektu wynosi 6 godzin, a wynagrodzenie za jedną godzinę pracy grafika wynosi 25 zł?

- A. 25 zł
- B. 75 zł
- C. 150 zł
- D. 200 zł

**Test 1. Zadanie 38**

A

B

C

D

**ZADANIE 39**

Wypełnienie określonego obszaru płynnym przejściem tonalnym między co najmniej dwoma kolorami, stosowane w grafice wektorowej i rastrowej, to

- A. deseń.
- B. tekstura.
- C. gradient.
- D. mozaika.

**Test 1. Zadanie 39**

A

B

C

D

**ZADANIE 40**

Przygotowując projekt ulotki z wykorzystaniem zdjęć z internetu, powinniśmy zawsze pamiętać o

- A. zastosowaniu kontrastu barw.
- B. przestrzeganiu praw autorskich.
- C. zastosowaniu reguły trójkąta.
- D. zachowaniu reguły złotego podziału.

**Test 1. Zadanie 40**

A

B

C

D

## TEST 2

### ZADANIE 1

Jaki rodzaj kompozycji zastosowano na fotografii?

- A. Otwarty.
- B. Rytmiczny.
- C. Zamknięty.
- D. Diagonalny.



Test 2. Zadanie 1

A B C D

### ZADANIE 2

Które hasło reklamowe nie zostało napisane w trybie oznajmującym?

- A. „Zmieniamy się dla Ciebie”.
- B. „Jesteś dla nas najważniejszy”.
- C. „Kupuj to, co zmieniliśmy dla Ciebie”.
- D. „Kupiłeś to, co zmieniliśmy dla Ciebie”.

Test 2. Zadanie 2

A B C D

### ZADANIE 3

Który model reklamy przedstawiono na rysunku?

- A. SLB
- B. AIDA
- C. DIPADA
- D. AIDCAS

przyciągnięcie uwagi

wzbudzenie zainteresowania

wywołanie potrzeby posiadania

skłonienie do działania

Test 2. Zadanie 3

A B C D

### ZADANIE 4

Znacznikiem reklamowym nie jest

- A. pins.
- B. button.
- C. wobblers.
- D. kotylion.

Test 2. Zadanie 4

A B C D

**ZADANIE 5**

W którym medium stosuje się dzingle?

- A. W radiu.
- B. W prasie.
- C. W materiałach POS.
- D. W reklamie zewnętrznej.

Test 2. Zadanie 5

A

B

C

D

**ZADANIE 6**

Który symbol oznacza, że znak towarowy firmy został zarejestrowany?

- A. ©
- B. ®
- C. SM
- D. ™

Test 2. Zadanie 6

A

B

C

D

**ZADANIE 7**

Agencja reklamowa otrzymała zlecenie oceny działań promocyjnych zastosowanych w firmie produkującej kosmetyki. W trakcie oceny skupiła się na relacji między stopniem zrealizowania zaplanowanych działań promocyjnych a osiągniętymi wynikami. Jakiej oceny dokonała agencja reklamowa?

- A. Skuteczności podjętych działań promocyjnych.
- B. Efektywności podjętych działań promocyjnych.
- C. Wpływu podjętych działań na zadowolenie konkurencji.
- D. Wpływu podjętych działań promocyjnych na otoczenie firmy.

Test 2. Zadanie 7

A

B

C

D

**ZADANIE 8**

Dyrektor kreatywny zatrudniony w agencji reklamowej zajmuje się

- A. realizacją strategii reklamowej.
- B. planowaniem obsługi klientów.
- C. produkcją reklamy telewizyjnej i radiowej.
- D. kupnem mediów i analizą ich wykorzystania.

Test 2. Zadanie 8

A

B

C

D



**ZADANIE 9**

Stojący lub wiszący element reklamowy obracający się pod wpływem powietrza to

- A. dangler.
- B. k-board.
- C. citylight.
- D. diapazon.

Test 2. Zadanie 9

A

B

C

D

**ZADANIE 10**

Który materiał reklamowy typu POS przeznaczony do umieszczenia materiałów promocyjnych przedstawia fotografia?

- A. Stand.
- B. Hanger.
- C. Flagietki.
- D. Dyspenser.



Test 2. Zadanie 10

A

B

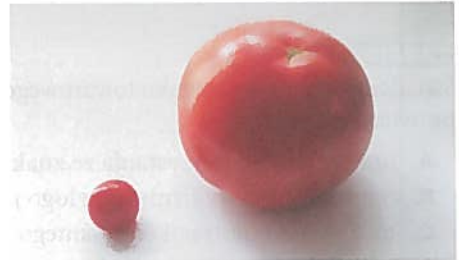
C

D

**ZADANIE 11**

Jaki kontrast jest widoczny na zdjęciu?

- A. Faktur.
- B. Wielkości.
- C. Wolorowy.
- D. Kierunków.



Test 2. Zadanie 11

A

B

C

D

**ZADANIE 12**

Showreel to

- A. brief reklamowy.
- B. teczka zawierająca portfolio agencji reklamowej.
- C. film przedstawiający harmonogram kampanii reklamowej.
- D. krótki film przedstawiający najlepsze realizacje filmów reklamowych.

Test 2. Zadanie 12

A

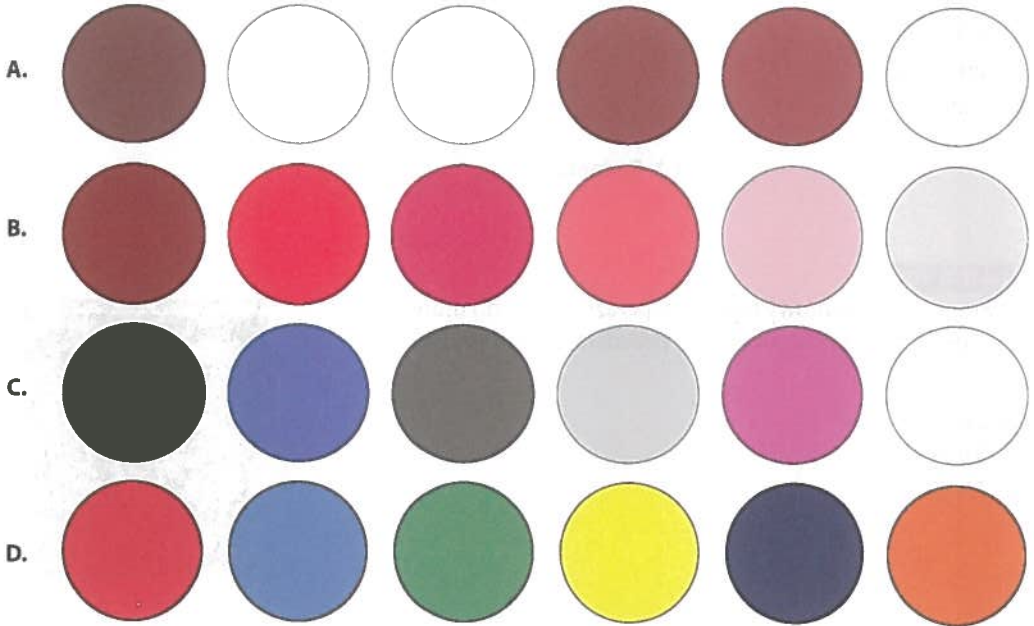
B

C

D

**ZADANIE 13**

Który rysunek przedstawia przykład subiektywnej intensywności barwy – saturacji?



Test 2. Zadanie 13

 A

 B

 C

 D
**ZADANIE 14**

Świadectwo ochronne znaku towarowego wydane przez właściwy urząd patentowy to dokument potwierdzający

- A. brak prawa do korzystania ze znaku towarowego.
- B. rejestrację nazwy firmy oraz logo jako znaku towarowego.
- C. możliwość rejestracji tego samego znaku przez firmy konkurencyjne.
- D. brak ochrony prawnej znaku towarowego na terenie Unii Europejskiej.

Test 2. Zadanie 14

 A

 B

 C

 D
**ZADANIE 15**

Obszar wokół logo, w obrębie którego nie można zamieszczać żadnych elementów w rodzaju tekstu i grafiki, to

- A. ornament.
- B. piktogram.
- C. dominacja znaku.
- D. pole ochronne znaku.

Test 2. Zadanie 15

 A

 B

 C

 D

**ZADANIE 16**

Na fotografii przedstawiono jedną z form prezentacji reklamy. Jest to



- A. stand.
- B. witryna.
- C. makieta.
- D. cityboard.

Test 2. Zadanie 16

A

B

C

D

**ZADANIE 17**

Jak nazywa się błąd typograficzny zaznaczony kolorem pomarańczowym?

Jałowiec pospolity to owoc zielonego drzewa. Należy do krzewów z rodziny cyprysowatych i występuje na półkuli północnej, od obszarów okołopolegnowego po góry południowej Europy. Rośnie na bardzo różnych podłożach **ziemi**.

Siedliskiem rośliny są bagna, lasy, murawy, łąki oraz tereny skaliste. Występuje zarówno jako krzew stojący jak również

**wysoki**.

Jałowiec pospolity ma wszechstronne znaczenie użytkowe i odgrywa istotną rolę w kulturze ludzkiej, także jako roślina **magiczna i użytkowa**.

- A. Szewc.
- B. Kowal.
- C. Sierota.
- D. Wdowa.

Test 2. Zadanie 17

A

B

C

D

**ZADANIE 18**

Wskaźnik OTS to

- A. miara określająca zerową liczbę kontaktów z reklamą wśród osób objętych kampanią reklamową.
- B. miara określająca najniższą liczbę kontaktów z reklamą wśród osób objętych kampanią reklamową.
- C. miara określająca średnią liczbę kontaktów z reklamą wśród osób objętych kampanią reklamową.
- D. miara określająca najwyższą liczbę kontaktów z reklamą wśród osób objętych kampanią reklamową.

Test 2. Zadanie 18

A

B

C

D

**ZADANIE 19**

Moduł ogłoszeniowy pokazany na rysunku to

- A. wysepka.
- B. cała strona.
- C. junior page.
- D. szachownica.



Test 2. Zadanie 19

A

B

C

D

**ZADANIE 20**

Koszt reklamy telewizyjnej wyniósł 100 000 zł. Reklamę oglądało 25% z 100 000 osób należących do grupy docelowej. Ile wyniesie koszt dotarcia reklamy do 1000 osób?

$$CPT = \frac{CPP}{\frac{1\% \text{ w grupie docelowej}}{1000 \text{ osób}}}$$

- A. 200 zł
- B. 400 zł
- C. 2500 zł
- D. 4000 zł

Test 2. Zadanie 20

A

B

C

D

**ZADANIE 21**

Z którego nośnika reklamy skorzysta właściciel sklepu internetowego, chcąc przeprowadzić akcję promocyjną przy pomocy komputera z oprogramowaniem Arclab MailList Controller?

- A. Linku.
- B. E-mailingu.
- C. Sponsoringu.
- D. Tapety reklamowej.

Test 2. Zadanie 21

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

**ZADANIE 22**

Jaki sposób emisji reklamy 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	4	1	5	1	6	1	7	1	8	1	9	1	10	1	11	1	12	1	13	1	14	1	15	1	16

- A. Ciągły – rosnący.
- B. Pulsacyjny – rosnący.
- C. Okresowy – malejący.
- D. Skoncentrowany – malejący.

Test 2. Zadanie 22

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

**ZADANIE 23**

Właściciel firmy Okienko zajmującej się produkcją okien zamierza zorganizować dzień otwartych drzwi. Głównym celem tych działań jest to, aby klienci na długo zapamiętali wizytę w jego firmie. Które z działań jest najbardziej odpowiednie do osiągnięcia zamierzonego celu?

- A. Przywitanie każdego z gości.
- B. Odczytanie krótkiej informacji o celu spotkania.
- C. Wręczenie każdemu z gości ulotki z informacją o historii firmy.
- D. Wręczenie wszystkim zaproszonym gościom pakietu gadżetów firmowych.

Test 2. Zadanie 23

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

**ZADANIE 24**

Jaki nośnik reklamy przedstawia zdjęcie?

- A. Mobile.
- B. Billboard.
- C. Cityboard.
- D. Freeboard.



Test 2. Zadanie 24

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

**ZADANIE 25**

Który wyraz jest napisany czcionką z szeryfami belkowymi?

- A. *Królewna*
- B. Królewna
- C. **Królewna**
- D. *Królewna*

Test 2. Zadanie 25

A

B

C

D

**ZADANIE 26**

Aby zmienić wielkość obrazu bez zmiany rozdzielczości, powinniśmy zastosować funkcję o nazwie

- A. odbicie obrazu.
- B. skalowanie obrazu.
- C. wypaczenie obrazu.
- D. przeciągnięcie obrazu.

Test 2. Zadanie 26

A

B

C

D

**ZADANIE 27**

Do którego źródła informacji należy sięgnąć przy planowaniu reklamy wyrobów alkoholowych w radiu lub telewizji?

- A. Ustawy.
- B. Zarządzenia.
- C. Firmy konkurencyjnej.
- D. Czasopisma medycznego.

Test 2. Zadanie 27

A

B

C

D

**ZADANIE 28**

Barwę fioletową uzyskamy po zmieszaniu dwóch barw:

- A. czerwonej i żółtej.
- B. niebieskiej i żółtej.
- C. niebieskiej i czerwonej.
- D. czerwonej i pomarańczowej.

Test 2. Zadanie 28

A

B

C

D

**ZADANIE 29**

Które zdjęcie przedstawia hanger?

A.



B.



C.



D.



Test 2. Zadanie 29

 A

 B

 C

 D
**ZADANIE 30**

Przedstawiony obok symbol licencji Creative Commons (CC) oznacza, że utwory zależne można udostępniać

- A. tylko w celach komercyjnych.
- B. tylko w celach niekomercyjnych.
- C. w celach komercyjnych oraz niekomercyjnych.
- D. tylko w celach komercyjnych bez uzyskania zgody autora.



Źródło: [https://pl.wikipedia.org/wiki/Licencje\\_Creative\\_Commons](https://pl.wikipedia.org/wiki/Licencje_Creative_Commons) (dostęp 19.08.2018 r.)

Test 2. Zadanie 30

 A

 B

 C

 D

**ZADANIE 31**

Który kierunek przeważa w kompozycji wertykalnej?

- A. Poziomy.
- B. Pionowy.
- C. Ukośny lewy.
- D. Ukośny prawy.

Test 2. Zadanie 31

A

B

C

D

**ZADANIE 32**

Który z dokumentów skierowany do agencji reklamowej przez biuro rachunkowe ABC został zaprezentowany poniżej?

Zleceniodawca: Biuro rachunkowe ABC, ul. Kościuszki 67, 08-500 Ryki

Zleceniobiorca: Agencja reklamy, ul. Polna 23, 20-310 Lublin

<b>Charakterystyka firmy</b>	ABC to biuro rachunkowe, które świadczy usługi w zakresie doradztwa podatkowego na terenie Ryk. Firma planuje rozszerzyć działalność o usługi świadczone przez internet.
<b>Analiza konkurencji</b>	Na terenie Ryk działają jeszcze trzy biura rachunkowe.
<b>Określenie grupy docelowej</b>	Przedsiębiorcy oraz osoby fizyczne nieprowadzący działalności gospodarczej.
<b>Cele reklamy</b>	Wzbudzenie zainteresowania potencjalnych klientów. Poinformowanie o poszerzeniu oferty o nową usługę – doradztwo przez internet.
<b>Obietnica złożona w reklamie</b>	Oszczędność czasu. Najwyższa jakość wykonania usług.
<b>Poparcie złożonej obietnicy</b>	Dzięki możliwości zadawania pytań przez internet klienci zaoszczędzą czas związany z dojazdem do siedziby biura rachunkowego.
<b>Pożądana reakcja konsumenta na reklamę</b>	Po obejrzeniu spotu reklamowego, obejrzeniu ulotki i przeczytaniu ogłoszenia prasowego klienci odczuwają potrzebę skorzystania z usług firmy Kaktus.
<b>Wskazówki wykonawcze</b>	Projekt graficzny powinien być utrzymany w kolorystyce ciemnego granatu i szarości oraz zawierać logo firmy. Ogłoszenie prasowe oraz spot reklamowy mają informować o nowych usługach.
<b>Środki przekazu</b>	Spot w lokalnej stacji radiowej – 15 sekund w godzinach porannych; spot w telewizji lokalnej – 30 sekund w godzinach popołudniowych.
<b>Ocena skuteczności</b>	Obliczona planowana intensywność kampanii reklamowej GRP.

- A. Brief klienta.
- B. Umowa-zlecenie.
- C. Umowa sprzedaży.
- D. Harmonogram kampanii reklamowej.

Test 2. Zadanie 32

A

B

C

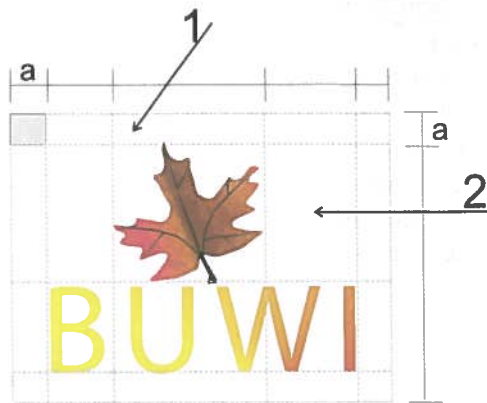
D



**ZADANIE 33**

Pole zaznaczone numerem 1 to

- A. pole ochronne.
- B. pole bezpieczne.
- C. wysokość znaku.
- D. szerokość znaku.



Test 2. Zadanie 33

A

B

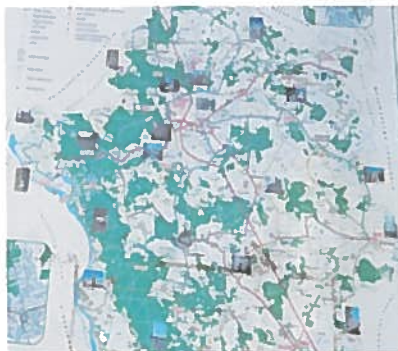
C

D

**ZADANIE 34**

Rysunek przedstawia przykład

- A. akcydensu wydawniczego.
- B. akcydensu przemysłowego.
- C. akcydensu informacyjnego.
- D. akcydensu manipulacyjnego.



Test 2. Zadanie 34

A

B

C

D

**ZADANIE 35**

Przedstawiony plakat jest przykładem akcji

- A. usługowej.
- B. społecznej.
- C. produktowej.
- D. ideologicznej.



Test 2. Zadanie 35

A

B

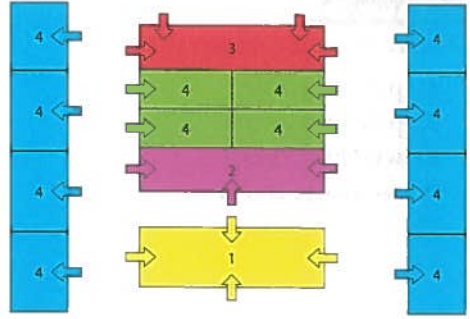
C

D

**ZADANIE 36**

Najdroższe stoisko targowe pozwalające na aranżację ze wszystkich stron, zaznaczone na rysunku numerem 1 to stoisko

- A. narożne.
- B. wyspowe.
- C. pasażowe.
- D. półwyspowe.



Test 2. Zadanie 36

- |   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| A | B | C | D |
|---|---|---|---|

**ZADANIE 37**

Na zdjęciu przedstawiono

- A. pylon.
- B. totem.
- C. grawerton.
- D. stand reklamowy.



Test 2. Zadanie 37

- |   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| A | B | C | D |
|---|---|---|---|

**ZADANIE 38**

Za pomocą którego parametru nie zbadamy zasięgu prasy?

- A. CPP
- B. CCS
- C. CDT
- D. COW

Test 2. Zadanie 38

- |   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| A | B | C | D |
|---|---|---|---|

**ZADANIE 39**

Który układ literniczy przedstawiono na rysunku?

- A. Centralny.
- B. Rytmiczny.
- C. Symetryczny.
- D. Niesymetryczny.

Serdecznie zapraszamy na dni otwartych drzwi  
17 marca 2018 r. o godzinie 17:00.

Test 2. Zadanie 39

A B C D

**ZADANIE 40**

Które zdjęcie przedstawia mural?



Test 2. Zadanie 40

A B C D

## 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. Kołaudacja.
- C. Preprodukcja.
- D. Postprodukcja.

Test 3. Zadanie 2

A

B

C

D

### ZADANIE 3

Określ format plakatu, którego wymiary wynoszą  $841 \times 1189$  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

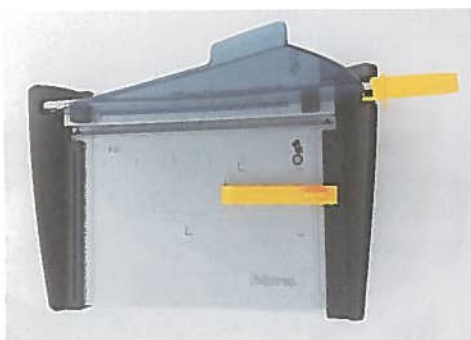
 B

 C

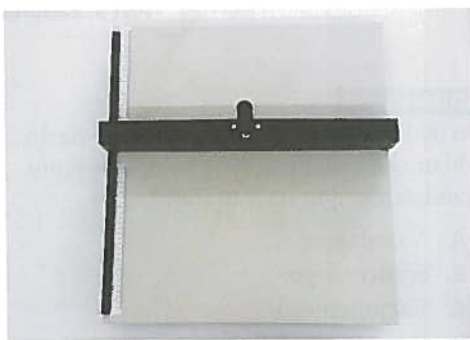
 D
**ZADANIE 6**

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

**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

**ZADANIE 9**

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

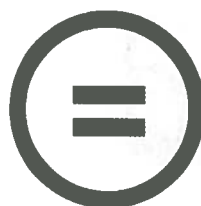
- A. Moralnego.
- B. Społecznego.
- C. Racjonalnego.
- D. Emocjonalnego.



Test 3. Zadanie 9

**ZADANIE 10**

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



A.

B.

C.

D.

Źródło: [https://pl.wikipedia.org/wiki/Licencje\\_Creative\\_Commons](https://pl.wikipedia.org/wiki/Licencje_Creative_Commons) (dostęp 30.06.2018 r.)

Test 3. Zadanie 10



**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. topplayer.
- B. interstitial.
- C. brandmark.
- 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 17**

Rozmiary 90 × 55 mm / 90 × 50 mm są charakterystyczne dla

- A. ulotek.
- B. plakatów.
- C. kopert C5.
- D. wizytówek.

**Test 3. Zadanie 17**

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

**ZADANIE 18**

Który program nie służy do tworzenia grafiki wektorowej?

- A. Inkscape
- B. CorelDraw
- C. Adobe Illustrator
- D. Adobe Lightroom

**Test 3. Zadanie 18**

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

**ZADANIE 19**

Osoba odpowiedzialna w agencji reklamowej za kontakt z klientem w trakcie kampanii reklamowej to

- A. copywriter.
- B. art director.
- C. creative director.
- D. account executive.

**Test 3. Zadanie 19**

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

**ZADANIE 20**

Który projekt przedstawia wypełnienie tła za pomocą gradientu stożkowego?

**A.****B.****C.****D.****Test 3. Zadanie 20**

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

**ZADANIE 21**

Po zakończonej kampanii reklamowej dla producenta proszku do prania Kłębuszek agencja reklamowa postanowiła przeprowadzić badanie spontanicznej świadomości marki. Jak powinno brzmieć pytanie zadane konsumentom, pozwalające zbadać stopień znajomości marki?

- A. „Jakie zna pani marki proszków do prania?”
- B. „Kiedy ostatni raz używała pani proszku do prania Kłębuszek?”
- C. „Jak postrzega pani markę XYZ w stosunku do marki Kłębuszek?”
- D. „Kiedy ostatni raz dokonała pani zakupu produktów firmy Kłębuszek?”

Test 3. Zadanie 21

A

B

C

D

**ZADANIE 22**

Zaletą reklamy kinowej jest

- A. mała popularność kina.
- B. brak możliwości budowy wizerunku.
- C. wysoka zdolność przyciągania uwagi.
- D. zasięg ograniczony tylko do widzów kina.

Test 3. Zadanie 22

A

B

C

D

**ZADANIE 23**

Jak nazywa się błąd typograficzny zaznaczony w zamieszczonym tekście na zielono?

Jabowiec pospolity to owoc zielonego drzewa. Należy do krzewów z rodziny cyprysowatych **i** występuje na całym północnej, północno-wschodniej i południowej półkuli. Rośnie na bardzo różnych podłożach **ziemi**.

Siedliskiem rośliny są bagna, lasy, murawy, łąki oraz tereny skaliste. Występuje zarówno jako krzew płożący jak również

**wysoki**.

Jabowiec pospolity ma wszechstronne znaczenie językowe i odgrywa istotną rolę w kulturze ludzkiej, także jako roślina **użytkowa**.

- A. Szewc.
- B. Bękart.
- C. Sierota.
- D. Wdowa.

Test 3. Zadanie 23

A

B

C

D

**ZADANIE 24**

Jaką minimalną rozdzielczość powinny mieć katalogi reklamowe przygotowane do druku?

- A. 32 dpi
- B. 100 dpi
- C. 250 dpi
- D. 300 dpi

Test 3. Zadanie 24

- |   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| A | B | C | D |
|---|---|---|---|

**ZADANIE 25**

Moduł ogłoszeniowy przedstawiony na rysunku to

- A. ½ strony w pionie.
- B. ¼ strony w pionie.
- C. ½ strony w poziomie.
- D. ¼ strony w poziomie.



Test 3. Zadanie 25

- |   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| A | B | C | D |
|---|---|---|---|

**ZADANIE 26**

Który ze wskaźników kampanii reklamowej jest określany za pomocą podanego wzoru?

$$\frac{\text{koszt pojedynczej emisji}}{\text{rating emisji w \%}}$$

- A. CPP
- B. CPT
- C. CPRP
- D. CPERP

Test 3. Zadanie 26

- |   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| A | B | C | D |
|---|---|---|---|

**ZADANIE 27**

Przedstawienie nazwy firmy za pomocą charakterystycznego kroju pisma to

- A. logo.
- B. sygnety.
- C. logotyp.
- D. piktogram.

Test 3. Zadanie 27

- |   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| A | B | C | D |
|---|---|---|---|

**ZADANIE 28**

Ze względu na sposób dotarcia do odbiorcy reklamę dzieli się na

- A. masową i globalną.
- B. informacyjną i nakłaniającą.
- C. masową i zindywidualizowaną.
- D. zindywidualizowaną i globalną.

**Test 3. Zadanie 28**

A

B

C

D

**ZADANIE 29**

Czego **nie zalicza się** do celów mediowych kampanii nowego proszku do prania?

- A. Wzrostu świadomości marki.
- B. Osiągnięcia wysokiej częstotliwości.
- C. Uzyskania dużego zasięgu kampanii.
- D. Osiągnięcia wysokiej częstotliwości efektywnej.

**Test 3. Zadanie 29**

A

B

C

D

**ZADANIE 30**

Podświetlana od wewnątrz tablica reklamowa przedstawiona na zdjęciu to

- A. diapazon.
- B. backlight.
- C. cityboard.
- D. freeboard.

**Test 3. Zadanie 30**

A

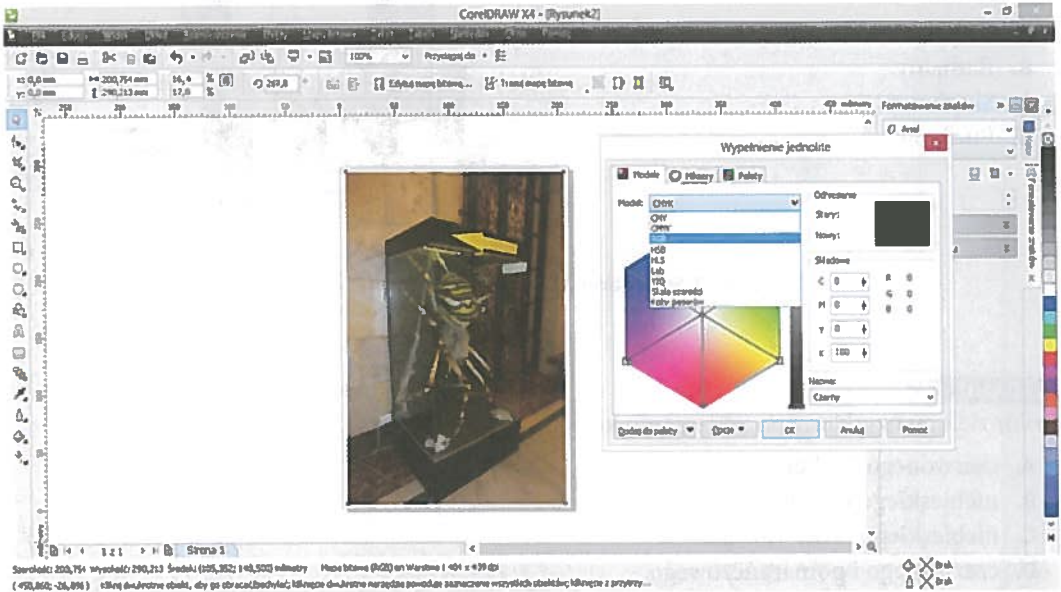
B

C

D

### ZADANIE 31

Którą czynność przedstawiono na zrzucie ekranu?



- A. Kadrowanie obrazu cyfrowego.
- B. Importowanie obrazu cyfrowego.
- C. Eksportowanie obrazu cyfrowego.
- D. Zmianę trybu barwnego obrazu cyfrowego.

Test 3. Zadanie 31

- |   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| A | B | C | D |
|---|---|---|---|

### ZADANIE 32

W którym obiekcie graficznym zastosowano wypełnienie teksturą?



A.



B.



C.



D.

Test 3. Zadanie 32

- |   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| A | B | C | D |
|---|---|---|---|

**ZADANIE 33**

Który rodzaj wykresu przedstawiono na rysunku?

- A. Kołowy.
- B. Radialny.
- C. Słupkowy.
- D. Punktowy.



Test 3. Zadanie 33

- |                            |                            |                            |                            |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> A | <input type="checkbox"/> B | <input type="checkbox"/> C | <input type="checkbox"/> D |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|

**ZADANIE 34**

Kolor zielony uzyskamy po zmieszaniu koloru

- A. czerwonego i żółtego.
- B. niebieskiego i żółtego.
- C. niebieskiego i czerwonego.
- D. czerwonego i pomarańczowego.

Test 3. Zadanie 34

- |                            |                            |                            |                            |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> A | <input type="checkbox"/> B | <input type="checkbox"/> C | <input type="checkbox"/> D |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|

**ZADANIE 35**

Ze względu na sposób produkcji wyróżniamy reklamę

- A. pulsacyjną i masową.
- B. wydawniczą i indywidualną.
- C. wydawniczą i pozawydawniczą.
- D. konkurencyjną i skoncentrowaną.

Test 3. Zadanie 35

- |                            |                            |                            |                            |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> A | <input type="checkbox"/> B | <input type="checkbox"/> C | <input type="checkbox"/> D |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|

**ZADANIE 36**

Określ format brutto ulotki, jeżeli format netto to A5, a wszystkie spadki wynoszą 2 mm.

- A. 144 × 216 mm
- B. 150 × 200 mm
- C. 152 × 214 mm
- D. 210 × 297 mm

Test 3. Zadanie 36

- |                            |                            |                            |                            |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> A | <input type="checkbox"/> B | <input type="checkbox"/> C | <input type="checkbox"/> D |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|

**ZADANIE 37**

Które zdjęcie przedstawia słup ogłoszeniowy?

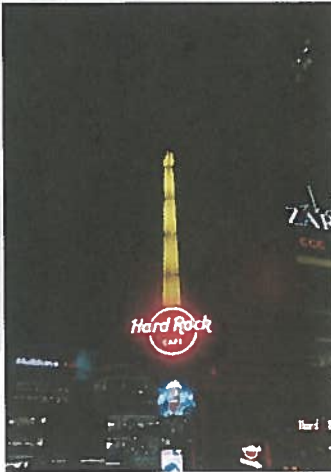
A.



B.



C.



D.



Test 3. Zadanie 37

A

B

C

D

**ZADANIE 38**

Który nagłówek reklamy prasowej nie wskazuje na nowość?

- A. „Niewidzialny – a dobry”.
- B. „W takiej cenie jeszcze nie było”.
- C. „Takich dłoni jeszcze nie miałeś”.
- D. „Nowy, niezawodny balsam do mycia rąk”.

Test 3. Zadanie 38

A

B

C

D



**ZADANIE 39**

Który element znaku firmowego został oznaczony literą A?

- A. Sygnet.
- B. Tagline.
- C. Logotyp.
- D. Piktogram.



Test 3. Zadanie 39

 A

 B

 C

 D
**ZADANIE 40**

Na zdjęciu przedstawiono

- A. stand reklamowy.
- B. pylon reklamowy.
- C. totem reklamowy.
- D. kaseton reklamowy.



Test 3. Zadanie 40

 A

 B

 C

 D



## TEST 4

### ZADANIE 1

Który 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	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

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

Test 4. Zadanie 1

A

B

C

D

### ZADANIE 2

Na podstawie zamieszczonego logo możemy powiedzieć, że jest to



- A. znak towarowy.
- B. znak patentowy.
- C. zarejestrowany znak usługowy.
- D. znak towarowy w domenie publicznej.

Test 4. Zadanie 2

A

B

C

D

### ZADANIE 3

Który kolor dominujący powinien wybrać pracownik agencji reklamowej, jeżeli na zlecenie klienta ma przygotować projekt produktów reklamowych utrzymany w zimnych barwach?

- A. Żółty.
- B. Niebieski.
- C. Czerwony.
- D. Pomarańczowy.

Test 4. Zadanie 3

A

B

C

D

**ZADANIE 4**

Jaki rodzaj perspektywy przedstawiono na fotografii?

- A. Rytmiczną.
- B. Zamkniętą.
- C. Linearną z jednym punktem zbiegu.
- D. Linearną z dwoma punktami zbiegu.



Test 4. Zadanie 4

A

B

C

D

**ZADANIE 5**

Rysunki przedstawiają międzynarodowe znaki ikoniczne stosowane w celu przekraczania barier językowych. Znaki te mają postać



- A. sygnałów.
- B. sygnetów.
- C. emblematów.
- D. piktogramów.

Test 4. Zadanie 5

A

B

C

D

**ZADANIE 6**

Producent odzieży postanowił wykonać packshot swoich produktów. W tym celu wykorzystał manekiny z odłączanymi elementami, dzięki którym osiągnięto wrażenie ubrań zawieszonych w powietrzu. Zdjęcie wykonane przedstawioną techniką to



- A. zdjęcie „duch”.
- B. zdjęcie „magia”.
- C. zdjęcie „widmo”.
- D. zdjęcie „odbitka”.

Test 4. Zadanie 6

A

B

C

D

**ZADANIE 7**

Przedmiotem reklamy są

- A. produkty i marka.
- B. warunki sprzedaży.
- C. korzyści dla odbiorcy.
- D. kryteria wyboru medium reklamy.

Test 4. Zadanie 7

A

B

C

D

**ZADANIE 8**

Formą reklamy internetowej jest

- A. strip.
- B. roll-up.
- C. mailing.
- D. k-board.

Test 4. Zadanie 8

A

B

C

D

**ZADANIE 9**

W trakcie ogólnopolskich targów branżowych pracownicy producenta soków owocowych WisHurt proponowali degustację nowego soku winogronowo-korzennego. Które narzędzie promocji wykorzystywała cukiernia?

- A. Sampling.
- B. Demonstrację.
- C. Sprzedaż osobistą.
- D. Marketing pośredni.

Test 4. Zadanie 9

A

B

C

D

**ZADANIE 10**

Który nośnik reklamy w postaci tablicy dwustronnej, umieszczonej w betonowej donicy stojącej prostopadle do ulicy, przedstawiono na zdjęciach?

- A. K-board.
- B. Backlight.
- C. Diapazon.
- D. Cityscroll.



Test 4. Zadanie 10

A

B

C

D

**ZADANIE 11**

W którym formacie pliku nie zapisuje się dźwięków?

- A. MP2
- B. MP3
- C. PNG
- D. WAV

**Test 4. Zadanie 11**

A

B

C

D

**ZADANIE 12**

Targi, w których uczestniczą wystawcy należący do wielu różnych branż, odwiedzane przez specjalistów i konsumentów to targi:

- A. branżowe.
- B. horyzontalne.
- C. konsumenckie.
- D. skoncentrowane.

**Test 4. Zadanie 12**

A

B

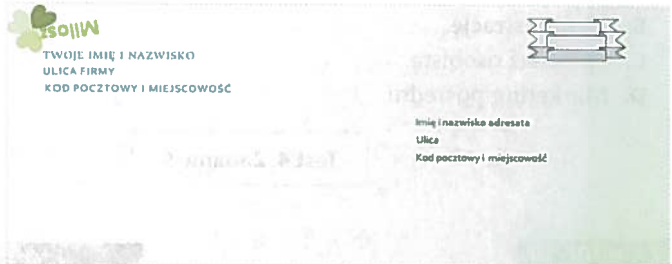
C

D

**ZADANIE 13**

Który z druków firmowych został zaprezentowany na rysunku?

- A. Koperta.
- B. Wizytówka.
- C. Zaproszenie.
- D. Papier firmowy.

**Test 4. Zadanie 13**

A

B

C

D

**ZADANIE 14**

Ze względu na cel oddziaływania wyróżniamy reklamę

- A. lokalną, regionalną, masową.
- B. masową, pionierską, wizualną.
- C. pionierską, konkurencyjną, utrwalającą.
- D. zindywidualizowaną, ciągłą, utrwalającą.

**Test 4. Zadanie 14**

A

B

C

D

**ZADANIE 15**

Które narzędzie promocji konsumenckiej wykorzystała firma na przedstawionym zdjęciu?

- A. Próbkę.
- B. Premię.
- C. Obniżkę cenową.
- D. Ofertę sponsorowaną.



Test 4. Zadanie 15

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

**ZADANIE 16**

Układ graficzny reklamy prasowej to

- A. siatka.
- B. layout.
- C. master.
- D. makieta.

Test 4. Zadanie 16

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

**ZADANIE 17**

Którą cechę barwy przedstawia rysunek?

- A. Odcień.
- B. Jasność.
- C. Nasycenie.
- D. Złożoność.



Test 4. Zadanie 17

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

**ZADANIE 18**

Do podstawowych narzędzi promotion mix nie należy

- A. cena.
- B. reklama.
- C. public relations.
- D. promocja sprzedaży.

Test 4. Zadanie 18

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

**ZADANIE 19**

Celem reklamy społecznej jest

- A. przypomnienie o produkcie.
- B. wprowadzenie produktu na rynek.
- C. budowanie marki firmy i produktu.
- D. wywołanie zmian społecznie pożądanych.

Test 4. Zadanie 19

A

B

C

D

**ZADANIE 20**

Której reklamy zabraniają w Polsce ustawa o radiofonii i telewizji oraz ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji?

- A. Ukrytej.
- B. Prestiżowej.
- C. Pulsacyjnej.
- D. Pionierskiej.

Test 4. Zadanie 20

A

B

C

D

**ZADANIE 21**

Co jest wadą reklamy kinowej?

- A. Ograniczony zasięg.
- B. Dobra jakość dźwięku.
- C. Zastosowanie dużego obrazu.
- D. Wysoka zdolność przyciągania uwagi.

Test 4. Zadanie 21

A

B

C

D

**ZADANIE 22**

Ogłoszenie reklamowe wszyte w grzbiet czasopisma od zewnątrz lub wewnątrz to nośnik reklamy prasowej określany jako

- A. wklejka.
- B. wrzutka.
- C. wszywka.
- D. wypraska.

Test 4. Zadanie 22

A

B

C

D

**ZADANIE 23**

Korzyści wynikające ze stosowania przez firmy systemu identyfikacji wizualnej to

- A. brak rozpoznawalności marki.
- B. łatwa identyfikacja przez dostawców i odbiorców.
- C. brak spójności firmy w działaniach marketingowych.
- D. dowolność w stosowaniu kolorystyki na gadżetach reklamowych.

Test 4. Zadanie 23

A

B

C

D

**ZADANIE 24**

Która instytucja nie zajmuje się w Polsce badaniem opinii publicznej oraz przeprowadzaniem sondaży?

- A. UKS
- B. CBOS
- C. TNS OBOP
- D. GfK Polonia

Test 4. Zadanie 24

A

B

C

D

**ZADANIE 25**

Umieszczenie znaku CE przez producenta na wyrobie oznacza

- A. spełnienie wymagań Dyrektyw Nowego Podejścia.
- B. wprowadzenie na rynek wyrobów niebezpiecznych dla dzieci.
- C. spełnienie wymagań dyrektyw UE – tzw. nowoczesnego podejścia.
- D. wprowadzenie na rynek produktów zgodnych z wymaganiami sanitarnymi.

Test 4. Zadanie 25

A

B

C

D

**ZADANIE 26**

Który z producentów kwiatów doniczkowych, stosując reklamę telewizyjną, osiągnął najmniejszy koszt uzyskania 1% zasięgu efektywnego?

	Producent kwiatów	Koszt kampanii	Efektywny zasięg w %
A.	Bratek	60 000 zł	60
B.	Oleander	65 000 zł	25
C.	Stokrotka	50 000 zł	80
D.	Zawilec	20 000 zł	50

Test 4. Zadanie 26

A

B

C

D

**ZADANIE 27**

W której fazie trwania kampanii reklamowej przeprowadzimy badania efektywności reklamy?

- A. Ekspozycyjnej.
- B. Poekspozycyjnej.
- C. Nieekspozycyjnej.
- D. Przedekspozycyjnej.

Test 4. Zadanie 27

A

B

C

D

**ZADANIE 28**

Firma Kłębuszek produkująca środki do pielęgnacji psów i kotów planuje zorganizować 23 kwietnia 2018 r. pokaz nowości w salonie Modny Pies i Kot. W tym celu przygotowała zarys notatki prasowej, którą wysłała do dziennikarzy. Po zapoznaniu się z tekstem wskaź, która informacja **nie powinna znaleźć się** w notatce informacyjnej.

Firma Kłębuszek, producent środków do pielęgnacji psów i kotów, zorganizowała 23 kwietnia br. pokaz swoich najnowszych produktów. Całkowity koszt przygotowania imprezy wyniósł 10 tys. zł. Impreza odbyła się w salonie Modny Pies i Kot w Warszawie. W tym dniu klienci salonu mogli skorzystać z darmowych porad. Gościem honorowym była mistrzyni stylizacji kotów Janina Kowalska. Impreza wzbudziła duże zainteresowanie wśród mieszkańców stolicy.

- A. Data imprezy.
- B. Nazwa salonu.
- C. Kwota poniesionych kosztów.
- D. Imię i nazwisko gościa honorowego.

Test 4. Zadanie 28

A

B

C

D

**ZADANIE 29**

Element reklamowy umieszczony nad stojakiem reklamowym widoczny na fotografii to

- A. topper.
- B. hanger.
- C. wobblers.
- D. shelf liner.



Test 4. Zadanie 29

A

B

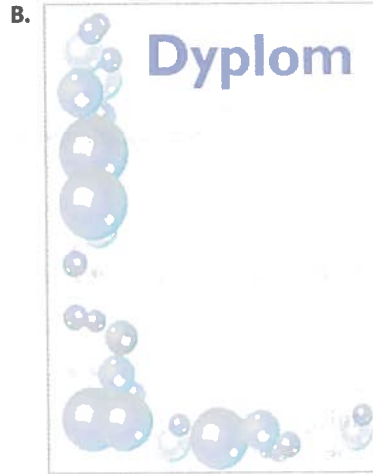
C

D



**ZADANIE 30**

Pracownik agencji reklamowej otrzymał zlecenie wykonania projektu dyplomu dla drużyny harcerskiej Czarne Stopy. Który projekt będzie najbardziej odpowiedni?



Test 4. Zadanie 30

**ZADANIE 31**

W celu uniknięcia problemów z czcionkami w trakcie drukowania projektu graficznego stosuje się

- A. metamorfozę tekstu.
- B. transformację tekstu.
- C. zamianę tekstu na krzywe.
- D. dopasowanie tekstu do krzywej Beziera.

Test 4. Zadanie 31



**ZADANIE 32**

Koszt całkowity wydrukowania 1000 plakatów to 300 zł. Ile wynosi koszt jednostkowy produkcji?

- A. 0,10 zł
- B. 0,30 zł
- C. 0,33 zł
- D. 0,40 zł

**Test 4. Zadanie 32**

A

B

C

D

**ZADANIE 33**

Którą operację technologiczną należy wykonać, aby zabezpieczyć wizytówki przed działaniem wilgoci?

- A. Złocenie.
- B. Sztancowanie.
- C. Laminowanie.
- D. Kalandrowanie.

**Test 4. Zadanie 33**

A

B

C

D

**ZADANIE 34**

Regulowanie odległości między dwoma znakami lub literami przedstawione poniżej to

WALENCJA  
WALENCJA  
WALENCJA

- A. kerning.
- B. interlinia.
- C. justowanie.
- D. deformacja.

**Test 4. Zadanie 34**

A

B

C

D

**ZADANIE 35**

W celu prawidłowego zaprojektowania media planu agencja reklamowa zamierza przeprowadzić analizę sytuacji wyjściowej PEST. Decyzję o wyborze mediów powinna podjąć po przeanalizowaniu czynników

- A. prawnych (P), ekologicznych (E), socjologicznych (S), technologicznych (T).
- B. prawnych (P), ekonomicznych (E), socjologicznych (S), technologicznych (T).
- C. polityczno-prawnych (P), ekologicznych (E), społecznych (S), technologicznych (T).
- D. politycznych (P), ekonomicznych (E), społeczno-kulturowych (S), technologicznych (T).

**Test 4. Zadanie 35**

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

**ZADANIE 36**

Firma remontowo-budowlana chce w trakcie targów zorganizować stoisko w formie otwartego domu, do którego odwiedzający z każdej strony będą mogli wejść i zapoznać się z ofertą usług proponowanych przez firmę. Które stoisko powinna wybrać?

- A. Narożne.
- B. Pasażowe.
- C. Wyspowe.
- D. Półwyspowe.

**Test 4. Zadanie 36**

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

**ZADANIE 37**

Stała forma reklamy internetowej o wymiarach 750 × 100 px to

- A. billboard.
- B. leaderboard.
- C. wide skyscraper.
- D. double billboard.

**Test 4. Zadanie 37**

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

**ZADANIE 38**

Którego wskaźnika skuteczności nie obliczymy w postępie?

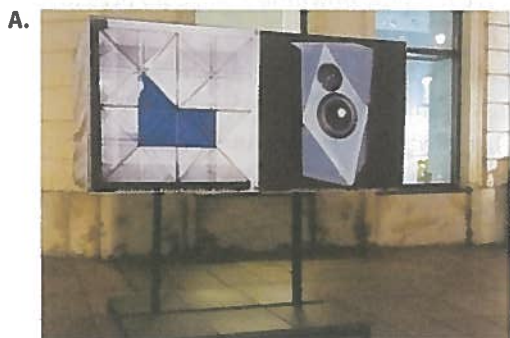
- A. Elementów lubianych.
- B. Motywacji do zakupu.
- C. Wskaźników sympatii.
- D. Skuteczności działania.

**Test 4. Zadanie 38**

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

**ZADANIE 39**

Które zdjęcie przedstawia reklamę mobilną?



Test 4. Zadanie 39

A

B

C

D

**ZADANIE 40**

Prospekt reklamowy przedstawiony na zdjęciu w formie arkusza papieru złożonego jednokrotnie, występujący w różnych formatach, zawierający tylko cztery strony to

- A. folder.
- B. plakat.
- C. katalog.
- D. broszura.



Test 4. Zadanie 40

A

B

C

D

## TEST 5

### ZADANIE 1

Która tabela przedstawia harmonogram emisji 90 spotów reklamowych w telewizji w sposób skoncentrowany?

Miesiąc – luty		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
A.	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	4	4	4	4					4	4	4	4					4	4	4	4				4	4	4	4	

Miesiąc – luty		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
B.	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								9	9	9	9	9	9	9	9	9												

Miesiąc – luty		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
C.	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	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Miesiąc – luty		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
D.	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			9	9	9	9	9					9	9	9	9	9												

Test 5. Zadanie 1

A

B

C

D

### ZADANIE 2

Jaki rodzaj kompozycji zastosowano na fotografii?

- A. Zamknięty.
- B. Wertykalny.
- C. Diagonalny.
- D. Horyzontalny.



Test 5. Zadanie 2

A

B

C

D

### ZADANIE 3

Który dokument zawiera opis kwot i wymagane terminy zapłaty za emisję poszczególnych reklam?

- A. Cash flow.
- B. Flowchart.
- C. Media plan.
- D. Brief kreatywny.

Test 5. Zadanie 3

A

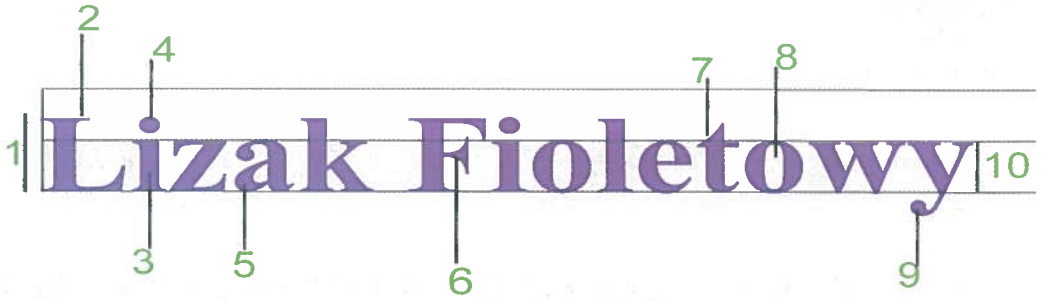
B

C

D

**ZADANIE 4**

Rysunek przedstawia ciąg liter. Element oznaczony numerem 10 to



- A. linia podstawowa.
- B. wysokość majuskuły.
- C. wysokość minuskuły.
- D. linia wydłużeń dolnych

Test 5. Zadanie 4

A

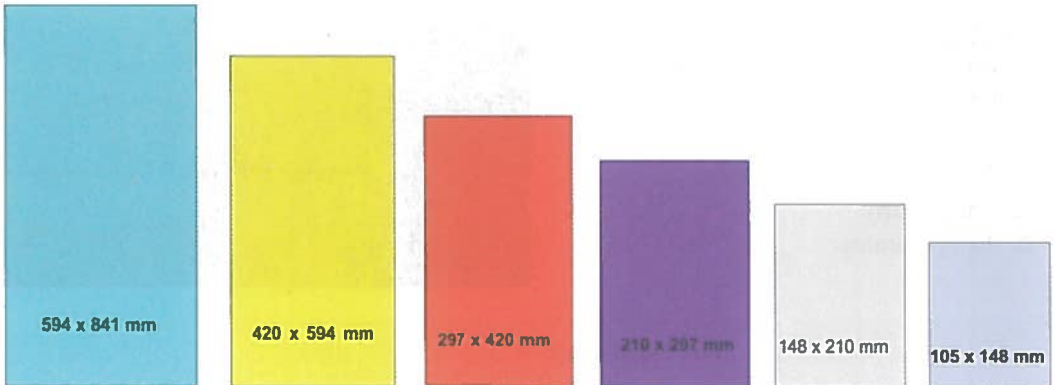
B

C

D

**ZADANIE 5**

Pracownik agencji reklamowej otrzymał polecenie zaprojektowania ulotki dwustronnej w formacie A5. Którą kartkę powinien wybrać?



- A. Szarą.
- B. Żółtą.
- C. Niebieską.
- D. Pomarańczową.

Test 5. Zadanie 5

A

B

C

D

**ZADANIE 6**

Sampling to

- A. rozdawanie darmowych gadżetów reklamowych.
- B. dołączenie do produktu głównego próbki innego produktu.
- C. dołączenie do produktu głównego próbki produktu firmy konkurencyjnej.
- D. dołączenie do produktu głównego gadżetu reklamowego firmy konkurencyjnej.

Test 5. Zadanie 6

A

B

C

D

**ZADANIE 7**

Którą technikę prezentacji wykorzystał producent rowerów w reklamie, ukazując produkt w skrajnie trudnych warunkach, aby pokazać, że jest wysokiej jakości i spełnia zaprezentowane funkcje?

- A. Fantazji.
- B. Stylu życia.
- C. Demonstracji.
- D. Rekomendacji.

Test 5. Zadanie 7

A

B

C

D

**ZADANIE 8**

Który kolor w modelu CMYK oznacza litera „K”?

- A. Biały.
- B. Żółty.
- C. Czarny.
- D. Purpurowy.

Test 5. Zadanie 8

A

B

C

D

**ZADANIE 9**

Firma produkująca garnki ze stali nierdzewnej przygotowała ogłoszenie prasowe, w którym reklamuje swoje produkty. W nagłówku zawarła informację o korzyściach ważnych z punktu widzenia klienta. Który z proponowanych nagłówków spełnia to kryterium?

- A. „Tam gdzie Ty, tam i my!”
- B. „Jesteśmy otwarci na zmiany”.
- C. „Dajemy w prezencie 6 lat gwarancji”.
- D. „Dlaczego Cię z nami nie ma? Czekamy!”

Test 5. Zadanie 9

A

B

C

D

**ZADANIE 10**

Który z formatów jest plikiem grafiki rastrowej używającym kompresji bezstratnej?

- A. JPS
- B. GIF
- C. JPEG
- D. JPEG 2000

Test 5. Zadanie 10

A

B

C

D

**ZADANIE 11**

Który rodzaj wykresu przedstawiono na rysunku?

- A. Kołowy.
- B. Radialny.
- C. Słupkowy.
- D. Pierścieniowy.

Sprzedaż



- 1. I kwartał
- 2. II kwartał
- 3. III kwartał
- 4. IV kwartał

Test 5. Zadanie 11

A

B

C

D

**ZADANIE 12**

Który z formatów jest plikiem grafiki rastrowej?

- A. AI
- B. AVI
- C. PNG
- D. CDR

Test 5. Zadanie 12

A

B

C

D

**ZADANIE 13**

Najbardziej polecany sposób nadruku kolorowej fotografii na ceramice przedstawionej na zdjęciu to

- A. stamping.
- B. sublimacja.
- C. rotograviura.
- D. haft komputerowy.



Test 5. Zadanie 13

A

B

C

D



**ZADANIE 14**

Który nośnik reklamy charakteryzujący się łatwością montażu oraz możliwością dopasowania wymiaru do wymagań klienta przedstawiono na zdjęciu?

- A. Billboard.
- B. Flagę reklamową.
- C. Baner reklamowy.
- D. Kaseton reklamowy.



Test 5. Zadanie 14

- |   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| A | B | C | D |
|---|---|---|---|

**ZADANIE 15**

Które materiały promocyjne zaliczymy do materiałów drukowanych?

- A. Mailing.
- B. Outdoor.
- C. Reklamy prasowe i raporty.
- D. Własne strony internetowe.

Test 5. Zadanie 15

- |   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| A | B | C | D |
|---|---|---|---|

**ZADANIE 16**

Które wypełnienie przedstawia projekt papieru firmowego wykonany w programie CorelDraw?

- A. Deseń.
- B. Teksturę.
- C. Gradient liniowy.
- D. Gradient kwadratowy.



Test 5. Zadanie 16

- |   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| A | B | C | D |
|---|---|---|---|

**ZADANIE 17**

Fotografia reklamowa kosmetyków do makijażu nie powinna

- A. przyciągać uwagi.
- B. zachęcać do zakupu.
- C. zniechęcać do zakupu.
- D. przedstawiać głównych korzyści płynących z zakupu.

Test 5. Zadanie 17

- |   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| A | B | C | D |
|---|---|---|---|

**ZADANIE 18**

Który rodzaj nośnika reklamy przedstawił na zdjęciach?

- A. Stand.
- B. Roll-up.
- C. X-baner.
- D. Dyspenser.



Test 5. Zadanie 18

- |   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| A | B | C | D |
|---|---|---|---|

**ZADANIE 19**

Który moduł ogłoszeniowy pokazano na rysunku?

- A. Rozkładówkę.
- B. Dwie kolejne strony.
- C. Połowę strony w pionie.
- D. Połowę strony w poziomie.



Test 5. Zadanie 19

- |   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| A | B | C | D |
|---|---|---|---|

**ZADANIE 20**

Który model reklamy przedstawiono na rysunku?

- A. SLB
- B. AIDA
- C. AIDCAS
- D. DIPADA



Test 5. Zadanie 20

- |   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| A | B | C | D |
|---|---|---|---|

**ZADANIE 21**

Koszt reklamy telewizyjnej wyniósł 1 000 000 zł. Reklamę oglądało 25% z liczącej 1 000 000 osób grupy docelowej. Ile wyniesie koszt dotarcia reklamy do 1000 osób?

$$\text{CPT} = \frac{\text{koszt}}{\text{rating} \times \frac{\text{liczba osób w grupie docelowej}}{1000 \text{ osób}}}$$

- A. 2000 zł
- B. 4000 zł
- C. 10 000 zł
- D. 15 000 zł

Test 5. Zadanie 21

A

B

C

D

**ZADANIE 22**

Który ze wskaźników badania efektywności reklamy określamy za pomocą podanego wzoru?

$$\frac{\text{nakład na kampanię reklamową}}{\text{liczba klientów pozyskana w wyniku kampanii}}$$

- A. CPS – wskaźnik kosztu sprzedaży.
- B.  $R_R$  – wskaźnik rentowności reklamy.
- C.  $\Delta S$  – przyrost sprzedaży wywołany reklamą.
- D. ER – współczynnik długookresowej efektywności reklamy.

Test 5. Zadanie 22

A

B

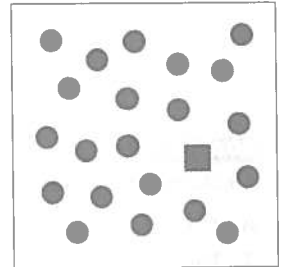
C

D

**ZADANIE 23**

Który rodzaj kontrastu jest widoczny na rysunku?

- A. Barw.
- B. Kształtów.
- C. Kierunków.
- D. Temperatur.



Test 5. Zadanie 23

A

B

C

D

**ZADANIE 24**

Który rodzaj materiału jest najbardziej odpowiedni do wykonania przedstawionej na zdjęciu wielokolorowej grafiki, drukowanej w postaci nalepki wielkoformatowej przepuszczającej światło?



- A. Folia OWV.
- B. Folia kubelkowa.
- C. Folia polimerowa.
- D. Folia samoprzylepna.

Test 5. Zadanie 24

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

**ZADANIE 25**

Reklamę ze względu na rodzaj zmysłów biorących udział w jej odbiorze dzieli się na

- A. ciągłą i wizualną.
- B. wspólną i masową.
- C. skoncentrowaną i akustyczną.
- D. wizualną i wizualno-akustyczną.

Test 5. Zadanie 25

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

**ZADANIE 26**

Jedna kopia projektu graficznego przygotowanego do druku to

- A. ryza.
- B. tinta.
- C. użytek.
- D. trapping.

Test 5. Zadanie 26

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

**ZADANIE 27**

Na zdjęciu przedstawiono

- A. stand.
- B. hanger.
- C. winder.
- D. makietę.

**Test 5. Zadanie 27** A B C D**ZADANIE 28**

Reklama internetowa o wielkości całego ekranu monitora, pojawiająca się w osobnym oknie przeglądarki przed załadowaniem właściwej strony WWW, to

- A. baner.
- B. mailing.
- C. pop-up.
- D. interstitial.

**Test 5. Zadanie 28** A B C D**ZADANIE 29**

Który ze wskaźników badania reklamy w internecie wyrażony w procentach określamy za pomocą przedstawionego wzoru?

$$\frac{\text{liczba kliknięć w danym okresie}}{\text{liczba odsłon w danym okresie}} \times 100$$

- A. CPL
- B. CPA
- C. CTR
- D. CPM

**Test 5. Zadanie 29** A B C D

**ZADANIE 30**

Który kolor nie należy do zbioru kolorów podstawowych?

- A. Żółty.
- B. Niebieski.
- C. Czerwony.
- D. Pomarańczowy.

Test 5. Zadanie 30

A

B

C

D

**ZADANIE 31**

Który rodzaj reklamy przedstawiono na zdjęciu?



- A. ATL.
- B. Indoor.
- C. Outdoor.
- D. Zewnętrzna.

Test 5. Zadanie 31

A

B

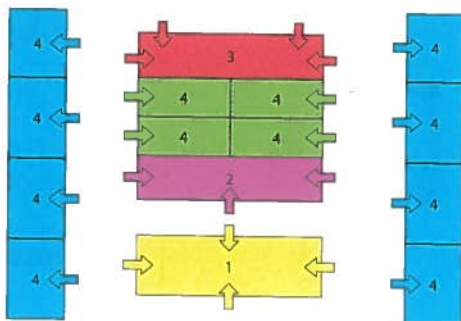
C

D

**ZADANIE 32**

Rysunek przedstawia rodzaje stoisk targowych. Jaki rodzaj stoiska oznaczono numerem 4?

- A. Narożne.
- B. Pasażowe.
- C. Wyspowe.
- D. Półwyspowe.



Test 5. Zadanie 32

A

B

C

D

**ZADANIE 33**

Reklama nieruchomości to

- A. reklama przesadna, przedstawiająca produkt jako ten jedyny i wyjątkowy.
- B. reklama przekazująca do mózgu odbiorcy informacje bez udziału jego świadomości.
- C. reklama celowo pomijająca informacje o ubocznych skutkach zażywania środków farmaceutycznych.
- D. reklama odwołująca się do uczuć nabywców poprzez wykorzystanie lęku, przesądów, łatwości dzieci.

Test 5. Zadanie 33

A B C D

**ZADANIE 34**

Na zdjęciach przedstawiono

- A. mobil.
- B. totem.
- C. indoor.
- D. diapazon.



Test 5. Zadanie 34

A B C D

**ZADANIE 35**

Agencja reklamowa, opracowując identyfikację wizualną firmy BuWi, wykorzystwała model AIDA. Opiera się ona na

- A. wywołaniu pożądanego zakupu u klientów.
- B. stworzeniu spójnej tożsamości wizualnej firmy.
- C. przyciągnięciu uwagi klientów poprzez stworzenie atrakcyjnej identyfikacji wizualnej firmy.
- D. przyciągnięciu uwagi klienta, zainteresowaniu, wywołaniu pożądanego, sprowokowaniu do zakupu.

Test 5. Zadanie 35

A B C D



**ZADANIE 36**

Które zdjęcie przedstawia litery przestrzenne ze styroduru?

A.



B.



C.



D.



Test 5. Zadanie 36

A

B

C

D

**ZADANIE 37**

W ciągu miesiąca witrynę internetową odwiedziło 1 500 000 użytkowników, z czego 950 000 to internauci, którzy należeli do wybranej grupy docelowej. Ile wyniosło dopasowanie użytkowników grupy docelowej?

- A. 15,78%
- B. 63,33%
- C. 76,78%
- D. 90,50%

Test 5. Zadanie 37

A

B

C

D



**ZADANIE 38**

Który ze wskaźników oddziaływania reklamy jest określony za pomocą podanego wzoru?

$$\frac{\text{liczba osób, które w określonym czasie miały kontakt z reklamą}}{\text{wielkość grupy docelowej}} \times 100$$

- A. Zasięg reklamy.
- B. Zasięg efektywny.
- C. Częstotliwość reklamy.
- D. Częstotliwość efektywna.

Test 5. Zadanie 38

A

B

C

D

**ZADANIE 39**

Na zdjęciu przedstawiono

- A. stand.
- B. kiwak.
- C. shelf liner.
- D. semafor reklamowy.



Test 5. Zadanie 39

A

B

C

D

**ZADANIE 40**

Agencja reklamowa otrzymała zlecenie przygotowania targów ślubnych. Które kolory powinna wykorzystać, projektując plakaty reklamowe?

- A. Biały i złoty.
- B. Fioletowy i czarny.
- C. Pomarańczowy i żółty.
- D. Zielony i pomarańczowy.

Test 5. Zadanie 40

A

B

C

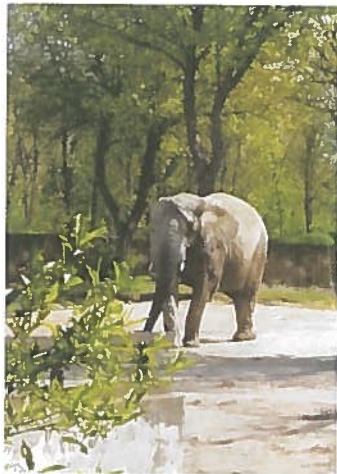
D

## TEST 6

### ZADANIE 1

Na której fotografii zastosowano kompozycję diagonalną?

A.



B.



C.



D.



Test 6. Zadanie 1

A

B

C

D

### ZADANIE 2

Co zalicza się do druków firmowych?

- A. Ulotki.
- B. Banery.
- C. Koperty.
- D. Ogłoszenia.

Test 6. Zadanie 2

A

B

C

D

**ZADANIE 3**

Który sposób emisji reklamy został przedstawiony w tabeli?

		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		4	4	4	4					4	4	4	4					4	4	4	4					4	4	4	4

- A. Pulsacyjny – zmienny.
- B. Okresowy – pulsacyjny.
- C. Okresowy – równomierny.
- D. Pulsacyjny – równomierny.

Test 6. Zadanie 3

A  B  C  D

**ZADANIE 4**

Czego nie zaliczymy do elementów identyfikacji wizualnej przedsiębiorstwa produkującego obuwie sportowe dla młodzieży?

- A. Symboli firmy – znaku, kolorystyki.
- B. Firmowych materiałów reklamowych.
- C. Zachowania pracowników w trakcie targów.
- D. Wystrój wewnętrzny – recepcji, tabliczek na drzwiach.

Test 6. Zadanie 4

A  B  C  D

**ZADANIE 5**

Który rodzaj wykresu przedstawiono na rysunku?

- A. Kołowy.
- B. Liniowy.
- C. Radialny.
- D. Powierzchniowy.



Test 6. Zadanie 5

A  B  C  D

**ZADANIE 6**

Która z technik prezentacji reklamy została zastosowana w kampanii środowiskowej: „Wylączamy prąd. Włączamy oszczędzanie”?

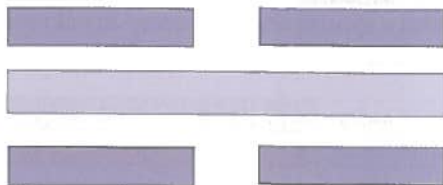
- A. Humor.
- B. Gra słów.
- C. Rekomendacja.
- D. Dowód naukowy.

Test 6. Zadanie 6

A  B  C  D

**ZADANIE 7**

Który układ kompozycji literniczych przedstawiono na ilustracji?



- A. Centralny.
- B. Dynamiczny.
- C. Symetryczny.
- D. Niesymetryczny.

Test 6. Zadanie 7

**ZADANIE 8**

Zapis R 100 G 120 B 50 jest charakterystyczny dla modelu

- A. LAB
- B. RGB
- C. CMYK
- D. Pantone.

Test 6. Zadanie 8

**ZADANIE 9**

Która cecha jest charakterystyczna dla kompozycji diagonalnej?

- A. Elementy obrazu skupiają się ku środkowi.
- B. Elementy obrazu nie odzwierciedlają świata realnego.
- C. Elementy obrazu składają się z linii i figur geometrycznych.
- D. Elementy obrazu są akcentowane na jednej lub kilku osiach ukośnych.

Test 6. Zadanie 9

**ZADANIE 10**

Pracownik agencji reklamowej otrzymał zlecenie od firmy Roewry, zajmującej się produkcją rowerów, polegające na przygotowaniu logotypu. Który projekt został przez pracownika przygotowany prawidłowo?

A.



B.

nasza pasja

C.



D.

ROEWRY

Test 6. Zadanie 10



**ZADANIE 11**

Który z formatów nie jest plikiem grafiki wektorowej?

- A. EPS
- B. PSD
- C. SVG
- D. CDR

Test 6. Zadanie 11

**ZADANIE 12**

Rysunek przedstawia

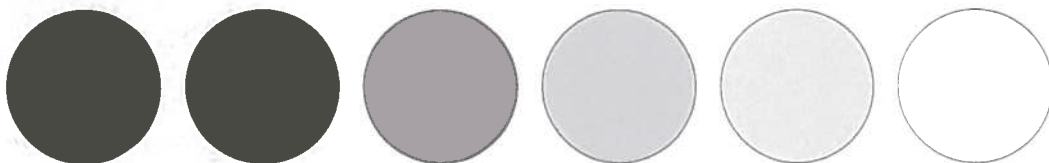
- A. przykład akcydensu wydawniczego.
- B. przykład akcydensu przemysłowego.
- C. przykład akcydensu informacyjnego.
- D. przykład akcydensu manipulacyjnego.



Test 6. Zadanie 12

**ZADANIE 13**

Jakie barwy przedstawiono na rysunku?



- A. Ciepłe.
- B. Neutralne.
- C. Chromatyczne.
- D. Monochromatyczne.

Test 6. Zadanie 13

**ZADANIE 14**

Druki periodyczne to

- A. ulotki i broszury.
- B. gazety i czasopisma.
- C. druki manipulacyjne.
- D. druki opakowaniowe.

Test 6. Zadanie 14



**ZADANIE 15**

Na zdjęciu przedstawiono

- A. pylon.
- B. citylight.
- C. backlight.
- D. megacityboard.



Test 6. Zadanie 15

 A

 B

 C

 D
**ZADANIE 16**

Na zdjęciu przedstawiono

- A. scroll.
- B. citylight.
- C. backlight.
- D. frontlight.



Test 6. Zadanie 16

 A

 B

 C

 D
**ZADANIE 17**

Wstępny test przed rozpoczęciem kampanii reklamowej dokonany w celu oceny, czy przekaz reklamowy oddziałuje na odbiorcę w sposób zgodny z naszymi oczekiwaniami, to

- A. pretest reklamy.
- B. posttest reklamy.
- C. badanie skuteczności reklamy.
- D. badanie efektywności reklamy.

Test 6. Zadanie 17

 A

 B

 C

 D

**ZADANIE 18**

Który rysunek przedstawia moduł reklamowy w formie szachownicy?

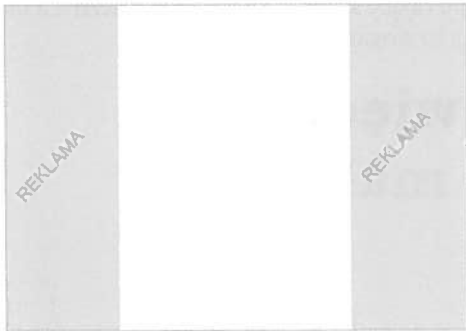
A.



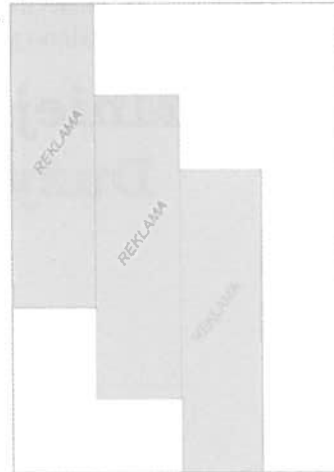
B.



C.



D.

**Test 6. Zadanie 18** A B C D**ZADANIE 19**

Jaką najniższą temperaturę podczas pracy biurowej dopuszczają przepisy prawa?

- A. 16°C
- B. 18°C
- C. 22°C
- D. 26°C

**Test 6. Zadanie 19** A B C D

**ZADANIE 20**

Zakład fryzjerski w Białymstoku z powodu niezadowolenia z wielkości sprzedaży usług (na poziomie 30 000 zł) zamieścił w czerwcu cykl ogłoszeń reklamowych w „Gazecie Białostockiej”, informujących o wprowadzonej nowej usłudze rewitalizacji włosów. Koszt zamieszczenia reklamy wyniósł 5000 zł. W lipcu zaobserwowano zwiększenie sprzedaży do 60 000 zł.

Ile wyniósł współczynnik rentowności reklamy?

$$R_R = \frac{\text{wartość sprzedaży osiągniętej dzięki reklamie}}{\text{wielkość nakładów na reklamę}}$$

- A. 3
- B. 6
- C. 9
- D. 12

Test 6. Zadanie 20

A

B

C

D

**ZADANIE 21**

Slogan reklamowy o prostej i zrozumiałej treści, opierający się na wzajemnie sprzecznych określeniach, którego przykłady przedstawiono poniżej, to slogan

**Mniej – więcej**  
**Duży – mały**

- A. kontrastowy.
- B. dwuznaczny.
- C. samodzielny.
- D. brandingowy.

Test 6. Zadanie 21

A

B

C

D

**ZADANIE 22**

Na zamieszczonym projekcie literą C zaznaczono

- A. logo.
- B. sygnet.
- C. tagline.
- D. logotyp.



Test 6. Zadanie 22

A

B

C

D



**ZADANIE 23**

Którego wskaźnika nie używa się do oceny skuteczności kampanii realizowanej za pomocą reklamy bezpośredniej?

- A. Kosztu na zamówienie.
- B. Wskaźnika odpowiedzi.
- C. Czytelności cyklu sezonowego.
- D. Wskaźnika średniego zamówienia.

**Test 6. Zadanie 23**

A

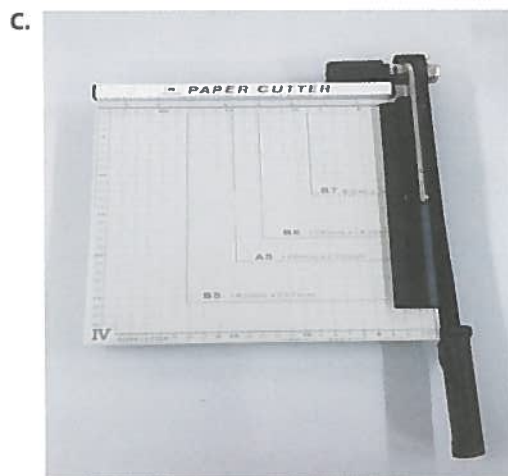
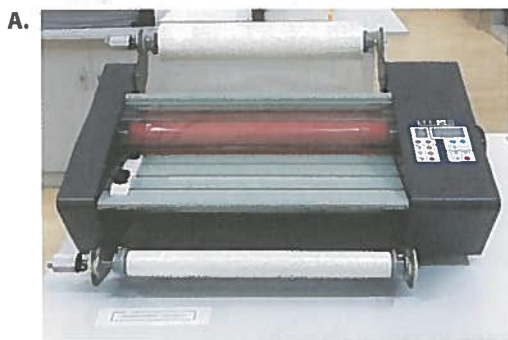
B

C

D

**ZADANIE 24**

Którego urządzenia spośród przedstawionych na poniższych zdjęciach nie wykorzystamy do zabezpieczenia folii ulotki reklamowej?

**Test 6. Zadanie 24**

A

B

C

D

**ZADANIE 25**

Próbny wydruk to

- A. proof.
- B. raster.
- C. odbitka.
- D. kalkomania.

**Test 6. Zadanie 25**

A

B

C

D

**ZADANIE 26**

Który rodzaj kontrastu zastosowano na zdjęciu?

- A. Ilości.
- B. Kształtu.
- C. Kierunków.
- D. Temperatur.

**Test 6. Zadanie 26**

A

B

C

D

**ZADANIE 27**

Której płyty powinien użyć grafik w celu wielokrotnego zapisu danych?

- A. DVD-R
- B. DVD+R
- C. DVD-RW
- D. DVD-ROM

**Test 6. Zadanie 27**

A

B

C

D

**ZADANIE 28**

Interlinia to odstęp między

- A. cyframi.
- B. literami.
- C. wyrazami.
- D. wierszami.

**Test 6. Zadanie 28**

A

B

C

D

**ZADANIE 29**

Strategie negocjacyjne rozwiązywania konfliktów według Thomasa – Kilmanna to

- A. rywalizacja, kompromis, przystosowanie, unikanie, współpraca.
- B. rywalizacja, konformizm, przygotowanie, unikanie, współpraca.
- C. rywalizacja, kompromis, przystosowanie, uciekanie, współpraca.
- D. rywalizacja, konformizm, przystosowanie, uciekanie, współpraca.

**Test 6. Zadanie 29**

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

**ZADANIE 30**

Które zdjęcie przedstawia pylon reklamowy?

**Test 6. Zadanie 30**

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

**ZADANIE 31**

Biorąc pod uwagę sposób i źródło finansowania, reklamę dzielimy na:

- A. indywidualną i wspólną.
- B. globalną i indywidualną.
- C. wspólną, indywidualną i lokalną.
- D. ciągłą, indywidualną i półmasową.

**Test 6. Zadanie 31**

A

B

C

D

**ZADANIE 32**

Slogan spełniający funkcję podsumowującą, występujący zazwyczaj w końcowej części tekstu reklamowego zamieszczonego w prasie, telewizji i radiu, to slogan

- A. aliteracyjny.
- B. dwuznaczny.
- C. deklaratywny.
- D. podsumowujący.

**Test 6. Zadanie 32**

A

B

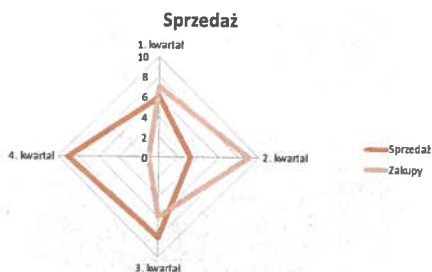
C

D

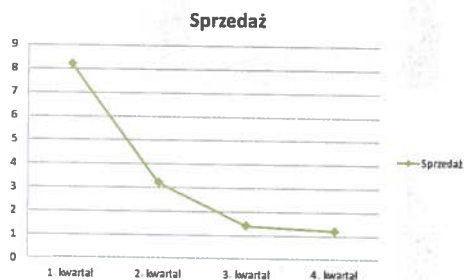
**ZADANIE 33**

Który rysunek przedstawia przykład zastosowania wykresu radarowego?

A.



B.



C.



D.

**Test 6. Zadanie 33**

A

B

C

D

**ZADANIE 34**

Który ze wskaźników reklamy bezpośredniej jest określany za pomocą podanego wzoru?

$$\frac{\text{całkowity koszt promocji}}{\text{liczba otrzymanych zamówień}}$$

- A. KZ (Koszt na zamówienie)
- B. WO (Wskaźnik odpowiedzi)
- C. WZP (Wskaźnik zwrotu przesyłek)
- D. WŚZ (Wskaźnik średniego zamówienia)

**Test 6. Zadanie 34**

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

**ZADANIE 35**

Ogólnopolska impreza reklamowa organizowana w kinach, polegająca na projekcji wyselekcjonowanych reklam z całego świata, to

- A. Promax BDA.
- B. Reklama do kin.
- C. Noc Reklamożerców.
- D. Festiwal filmów reklamowych w Cannes

**Test 6. Zadanie 35**

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

**ZADANIE 36**

Nieoświetlona tablica ścienna o wymiarach 252 × 119 cm to

- A. mobil.
- B. poster.
- C. billboard.
- D. minibillboard.

**Test 6. Zadanie 36**

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

**ZADANIE 37**

Reklama internetowa o dowolnym kształcie, w formie animacji z możliwością zawarcia efektów dźwiękowych, wyświetlana nad treścią strony, to

- A. browser.
- B. toplayer.
- C. triple billboard.
- D. baner rozwijany.

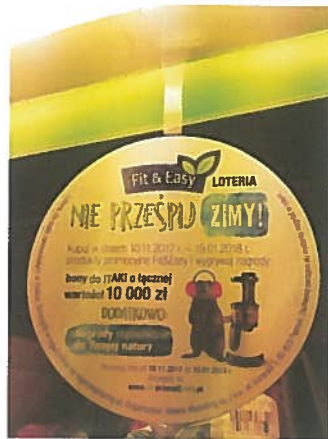
**Test 6. Zadanie 37**

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

**ZADANIE 38**

Jak nazywa się element przedstawiony na zdjęciu?

- A. Stand.
- B. Kaseton.
- C. Wobbler.
- D. Counter card.



Test 6. Zadanie 38

- |   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| A | B | C | D |
|---|---|---|---|

**ZADANIE 39**

Na zdjęciu przedstawiono

- A. baner.
- B. pylon.
- C. kaseton.
- D. frontlight.



Test 6. Zadanie 39

- |   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| A | B | C | D |
|---|---|---|---|

**ZADANIE 40**

Na zdjęciu przedstawiono

- A. telebim.
- B. kaseton.
- C. citylight.
- D. diapazon.



Test 6. Zadanie 40

- |   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| A | B | C | D |
|---|---|---|---|



## TEST 7

### ZADANIE 1

Która fotografia przedstawia zastosowanie perspektywy żabiej?

A.



B.



C.



D.



Test 7. Zadanie 1

A

B

C

D

### ZADANIE 2

Którą czynność należy wykonać jako pierwszą przy tworzeniu reklamy?

- A. Wykonanie reklamy.
- B. Określenie celu reklamy.
- C. Ustalenie budżetu reklamy.
- D. Zidentyfikowanie odbiorców reklamy.

Test 7. Zadanie 2

A

B

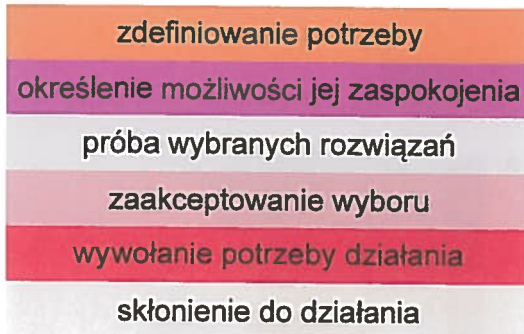
C

D

**ZADANIE 3**

Który model reklamy przedstawiono na rysunku?

- A. SLB
- B. AIDA
- C. DIPADA
- D. AIDCAS

**Test 7. Zadanie 3**

- |   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| A | B | C | D |
|---|---|---|---|

**ZADANIE 4**

W celu pozyskania niezbędnych informacji na temat przeprowadzonej kampanii wprowadzenia nowego produktu na rynek agencja reklamowa opracowała kwestionariusz ankiety. Który przykład pytania zawiera błąd multiplikacji?

- A. Jak często spotykał/a się Pan/Pani z przekazem reklamowym firmy XYZ?
  1. Mniej niż jeden raz na tydzień
  2. Jeden raz na tydzień
  3. Kilka razy w tygodniu
  4. Raz dziennie
  5. Kilka razy dziennie
  6. Jeden raz na godzinę
  7. Częściej niż jeden raz na godzinę
- B. Jaki jest Pana/Pani stosunek wobec reklam w internecie oraz w telewizji?
  1. Bardzo lubię
  2. Lubię
  3. Nie mam zdania
  4. Nie lubię
  5. Bardzo nie lubię
- C. Czy lubi Pan/Pani oglądać reklamy w telewizji?
  1. Tak
  2. Nie
- D. Jeżeli nie ogląda Pan/Pani reklam do końca, jaki jest tego główny powód?

.....

.....

**Test 7. Zadanie 4**

- |   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| A | B | C | D |
|---|---|---|---|



**ZADANIE 5**

Moduł reklamowy to

- A. plakat formatu A3 reklamujący dane wydarzenie.
- B. płaska konstrukcja w formie przypominającej billboard.
- C. informacja reklamowa rozsyłana za pośrednictwem poczty.
- D. przestrzeń reklamowa w kształcie prostokąta umieszczona w prasie.

Test 7. Zadanie 5

A B C D

**ZADANIE 6**

Przedstawienie produktu za pomocą statycznego lub ruchomego obrazu rzetelnie odzwierciedlającego fotografowany przedmiot to

- A. proof.
- B. packshot.
- C. fotogram.
- D. fotomontaż.

Test 7. Zadanie 6

A B C D

**ZADANIE 7**

Który kierunek przeważa w kompozycji horyzontalnej?

- A. Ukośny.
- B. Poziomy.
- C. Pionowy.
- D. Diagonalny.

Test 7. Zadanie 7

A B C D

**ZADANIE 8**

Które z haseł reklamowych zostało napisane w trybie rozkazującym?

- A. „Twoja na zawsze?”
- B. „Przyjdź – zasmakuj!”
- C. „Tylko dla wybranych”.
- D. „Jedyny w swoim rodzaju”.

Test 7. Zadanie 8

A B C D

**ZADANIE 9**

Który z formatów jest plikiem grafiki rastrowej używającym kompresji stratnej?

- A. GIF
- B. PNG
- C. BMP
- D. JPEG

Test 7. Zadanie 9

A B C D

### ZADANIE 10

Dokument przygotowany przez agencję reklamową i skierowany do działu kreatywnego agencji to

- A. brief klienta.
- B. brief handlowy.
- C. brief kreatywny.
- D. brief marketingowy.

Test 7. Zadanie 10

A

B

C

D

### ZADANIE 11

Agencja reklamowa po zakończeniu działań medialnych powinna

- A. przygotować brief.
- B. przygotować debrief.
- C. dokonać analizy post-buy.
- D. dokonać analizy grupy docelowej.

Test 7. Zadanie 11

A

B

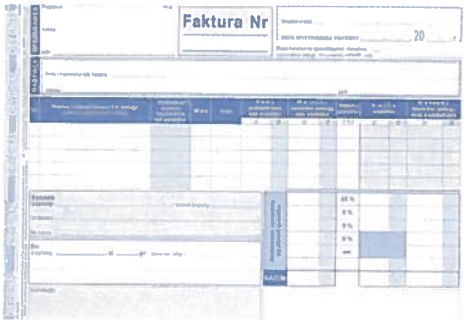
C

D

### ZADANIE 12

Który z pokazanych na zdjęciach materiałów jest przykładem akcydensu manipulacyjnego?

A.



B.



C.



D.



Test 7. Zadanie 12

A

B

C

D

**ZADANIE 13**

Barwę pomarańczową uzyskamy po zmieszaniu dwóch kolorów:

- A. czerwonego i żółtego.
- B. niebieskiego i żółtego.
- C. fioletowego i niebieskiego.
- D. niebieskiego i czerwonego.

Test 7. Zadanie 13

A

B

C

D

**ZADANIE 14**

Który z wymienionych elementów nie należy do materiałów poligraficznych?

- A. Papier.
- B. Płyty offsetowe.
- C. Farby drukarskie.
- D. Oprogramowanie do impozycji.

Test 7. Zadanie 14

A

B

C

D

**ZADANIE 15**

Na zdjęciu przedstawiono

- A. stand reklamowy.
- B. dekorację panelową.
- C. ekspozytor reklamowy.
- D. ściankę wystawienniczą.



Test 7. Zadanie 15

A

B

C

D

**ZADANIE 16**

Umieszczenie w internecie w domenie publicznej zdjęcia na zasadzie licencji Creative Commons (CC0) oznacza

- A. możliwość swobodnego korzystania z dzieła.
- B. zakaz wykorzystywania zdjęcia bez zgody autora.
- C. możliwość kopiowania dzieła pod warunkiem wskazania autora.
- D. możliwość wykorzystywania dzieła pod warunkiem dokonania modyfikacji.

Test 7. Zadanie 16

A

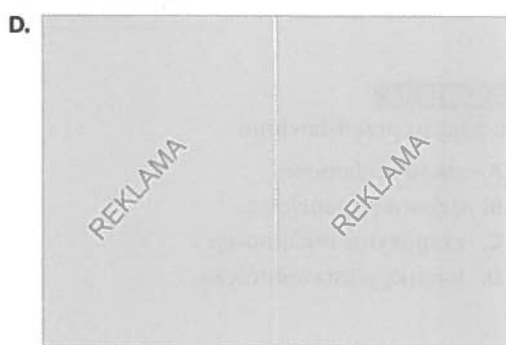
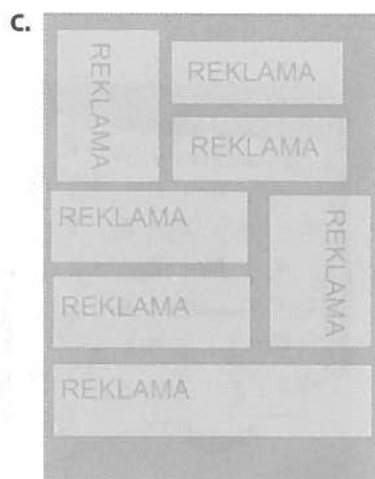
B

C

D

**ZADANIE 17**

Który rysunek przedstawia format rozkładówki modułu ogłoszeniowego?



Test 7. Zadanie 17

A

B

C

D

**ZADANIE 18**

Nałożenie limitu na liczbę wyświetleń danej reklamy jednemu odbiorcy to

- A. zasięg.
- B. wizyta.
- C. capping.
- D. watermark.

Test 7. Zadanie 18

A

B

C

D

**ZADANIE 19**

Który ze wskaźników reklamy bezpośredniej jest określany za pomocą podanego wzoru?

$$\frac{\text{całkowita wielkość sprzedaży uzyskanej w trakcie kampanii}}{\text{liczba zamówień}}$$

- A. Koszt zamówienia (KZ)
- B. Wskaźnik odpowiedzi (WO)
- C. Wskaźnik zwrotu przesyłek (WZP)
- D. Wskaźnik średniego zamówienia (WŚZ)

Test 7. Zadanie 19

A B C D

**ZADANIE 20**

Całostronnicowa kolorowa reklama prasowa to

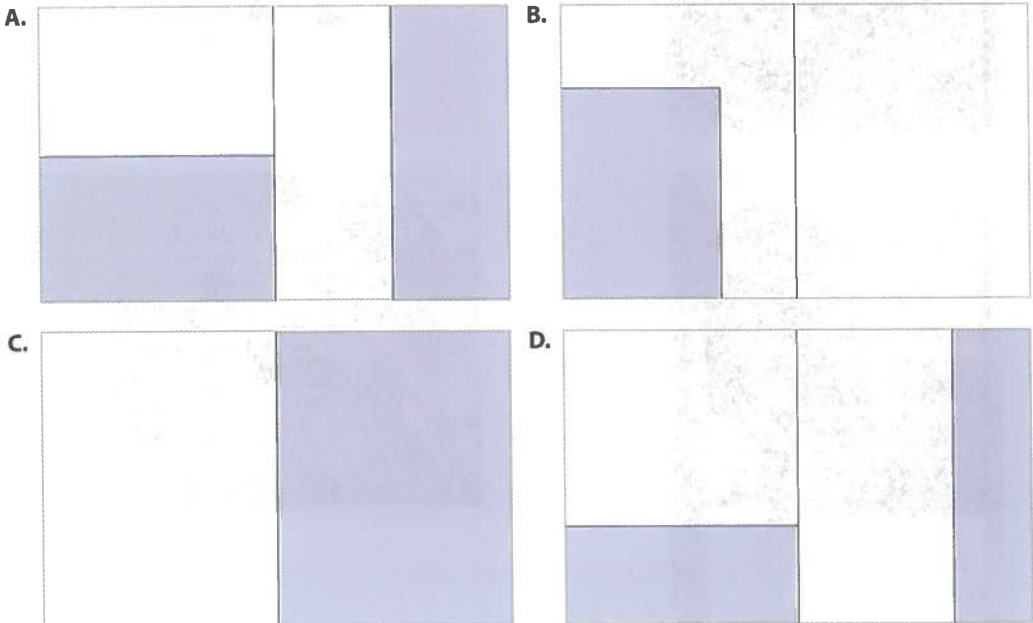
- A. wysepka.
- B. half page.
- C. junior page.
- D. full page color.

Test 7. Zadanie 20

A B C D

**ZADANIE 21**

Który rysunek przedstawia format half page modułu ogłoszeniowego?



Test 7. Zadanie 21

A B C D

**ZADANIE 22**

Za pomocą przedstawionego poniżej wskaźnika obliczymy

$$\text{CPRP} = \frac{\text{koszt kampanii}}{\text{zasięg kampanii w \%}}$$

- A. koszt dotarcia do całej grupy docelowej.
- B. koszt uzyskania 1% zasięgu efektywnego.
- C. koszt dotarcia do tysiąca osób z grupy docelowej.
- D. koszt uzyskania jednego punktu procentowego zasięgu kampanii.

Test 7. Zadanie 22

A

B

C

D

**ZADANIE 23**

Które zdjęcie przedstawia reklamę pneumatyczną?

A.



B.



C.



D.



Test 7. Zadanie 23

A

B

C

D

**ZADANIE 24**

Producent markowych mebli indyjskich po zorganizowanej imprezie promocyjnej powinien przesłać dziennikarzom krótką relację z wydarzenia. Której informacji **nie powinna zawierać** przesłana notatka?

- A. Liczby uczestników.
- B. Daty i miejsca wydarzenia.
- C. Kosztu przygotowania uroczystości.
- D. Ogólnych informacji dotyczących programu uroczystości.

**Test 7. Zadanie 24**

A

B

C

D

**ZADANIE 25**

Czego **nie zaliczamy** do podstawowych błędów popełnianych przez firmy w ramach działań public relations?

- A. Filozofii kurka.
- B. Złudzenia cienia.
- C. Znieczulenia miejscowego.
- D. Częstej notatki dobrych informacji.

**Test 7. Zadanie 25**

A

B

C

D

**ZADANIE 26**

Na zdjęciu przedstawiono

- A. topper.
- B. hanger.
- C. makietę.
- D. ekspozytor.

**Test 7. Zadanie 26**

A

B

C

D



**ZADANIE 27**

Na zdjęciu przedstawiono

- A. diapazon.
- B. backlight.
- C. freeboard.
- D. megacityboard.

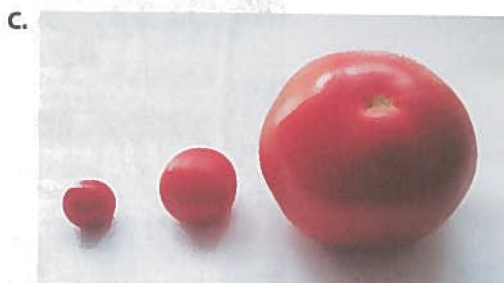


Test 7. Zadanie 27

- |   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| A | B | C | D |
|---|---|---|---|

**ZADANIE 28**

Które zdjęcie nie przedstawia kontrastu wielkości?



Test 7. Zadanie 28

- |   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| A | B | C | D |
|---|---|---|---|



**ZADANIE 29**

Reklama na pojazdach komunikacji miejskiej to

- A. back.
- B. baner.
- C. backlit.
- D. backlight.

Test 7. Zadanie 29

A B C D

**ZADANIE 30**

Slogan reklamowy powinien

- A. zawsze zawierać 8 słów.
- B. zawierać od 3 do 8 słów.
- C. zawierać od 4 do 8 zdań.
- D. być długi i humorystyczny.

Test 7. Zadanie 30

A B C D

**ZADANIE 31**

Ze względu na sposób rozplanowania w czasie reklamę dzielimy na

- A. ciągłą, pulsacyjną, skoncentrowaną i okresową.
- B. ciągłą, informacyjną, indywidualną i pulsacyjną.
- C. skoncentrowaną, okresową, indywidualną i utrwalającą.
- D. skoncentrowaną, pulsacyjną, regionalną i indywidualną.

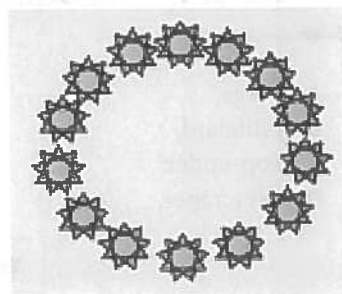
Test 7. Zadanie 31

A B C D

**ZADANIE 32**

Który układ kompozycyjny przedstawiono na rysunku?

- A. Skośny.
- B. Rytmiczny.
- C. Schodkowy.
- D. Geometryczny.



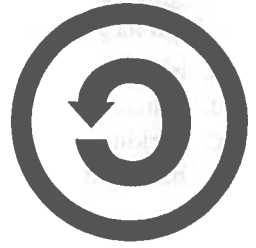
Test 7. Zadanie 32

A B C D

### ZADANIE 33

Przedstawiony na rysunku symbol licencji Creative Commons (wolne licencje) oznacza, że utwory zależne można rozprowadzać

- A. tylko w celach niekomercyjnych.
- B. na takiej samej licencji jak utwór oryginalny.
- C. tylko w celach komercyjnych bez uzyskania zgody autora.
- D. tylko w celach niekomercyjnych z uzyskaniem zgody autora.



Źródło: [https://pl.wikipedia.org/wiki/Licencje\\_Creative\\_Commons](https://pl.wikipedia.org/wiki/Licencje_Creative_Commons) (dostęp 08.07.2018)

Test 7. Zadanie 33

A

B

C

D

### ZADANIE 34

Który rodzaj nośnika reklamy przedstawiono na zrzucie ekranu?

Źródło: [www.onet.pl](http://www.onet.pl)

- A. Large.
- B. Billboard.
- C. Pop-under.
- D. Skyscraper.

Test 7. Zadanie 34

A

B

C

D

**ZADANIE 35**

Przedmiotami prawa autorskiego są

- A. znaki graficzne.
- B. akty normatywne.
- C. urzędowe dokumenty.
- D. znaki i symbole urzędowe.

Test 7. Zadanie 35

A

B

C

D

**ZADANIE 36**

Reklamą ukrytą **nie jest**

- A. przekazanie informacji odbiorcy bez udziału jego świadomości.
- B. z pozoru przypadkowe pokazanie towaru lub marki w treści artykułu prasowego.
- C. reklama zawierająca podobną kolorystykę oraz szatę graficzną do reklamy konkurencji.
- D. przekazanie w trakcie trwania programu telewizyjnego pozornie neutralnej informacji w formie opinii eksperta.

Test 7. Zadanie 36

A

B

C

D

**ZADANIE 37**

Reklama eksponowana na tylnej powierzchni blacharskiej autobusu łącznie z szybą przedstawiona na zdjęciu to

- A. fullback.
- B. standard.
- C. busboard.
- D. dual busboard.



Test 7. Zadanie 37

A

B

C

D

**ZADANIE 38**

Nośnik reklamy zewnętrznej umieszczany na stadionach piłkarskich, najczęściej mający wymiary 1 x 5 m, to

- A. back.
- B. baner.
- C. banda.
- D. billboard.

Test 7. Zadanie 38

A

B

C

D

**ZADANIE 39**

Na którym z gadżetów reklamowych można umieścić grafikę reklamową za pomocą urządzenia pokazanego na zdjęciu?

- A. Pinsach.
- B. Buttonach.
- C. Długopisach.
- D. Pendrive'ach.

**Test 7. Zadanie 39**

A

B

C

D

**ZADANIE 40**

Nośnik reklamy przedstawiony na zdjęciu to

- A. wklejka.
- B. wrzutka.
- C. wyklejka.
- D. wszywka.

**Test 7. Zadanie 40**

A

B

C

D

# ZADANIA PRAKTYCZNE

W tym rozdziale zostały zamieszczone zadania praktyczne, które kształtują umiejętności niezbędne do wykonania zadań zawartych w części praktycznej egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie **technik organizacji reklamy** w ramach kwalifikacji **A.27/AU.30 Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej**.

Zadania można przeprowadzić na zajęciach dydaktycznych w ramach ćwiczeń lub sprawdzianów. Należy zwrócić uwagę, że zadania mają kilka wariantów rozwiązań. Takie założenie ma na celu pobudzenie kreatywności uczniów oraz lepsze przygotowanie do pracy w firmach reklamowych. Forma zadań pozwala na wykonanie ich na oprogramowaniu szkolnym, a oceny powinien dokonać nauczyciel prowadzący zajęcia. W przypadku braku oprogramowania komercyjnego (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, CorelDRAW) można skorzystać z darmowych aplikacji:

- Inkscape – do grafiki wektorowej;
- GIMP – do grafiki rastrowej.

Zasady oceniania oraz przykładowe rozwiązania zadań praktycznych znajdują się w książce: *Kwalifikacja A.27/AU.30. Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej. Egzamin potwierdzający kwalifikacje w zawodzie. Odpowiedzi.*

## ZADANIE 1

Na podstawie briefu od klienta (**załącznik 1**) zaprojektuj logo firmy Trening, która zajmuje się sprzedażą artykułów sportowych.

Logo zapisz w formacie wektorowym i rastrowym w plikach nazwanych:

- *logo\_wektorowe*;
- *logo\_rastrowe*.

Zaprojektowane logo wydrukuj na papierze formatu A4.

### Załącznik 1. Brief

BRIEF OD KLIENTA	
<b>Nazwa firmy</b>	Trening
<b>Dane firmy</b>	ul. Sportowa 1 33-389 Bystry Wierch tel. 123-123-123 www.trening.eu
<b>Powód briefu</b>	Zorganizowanie kampanii reklamowej dla nowo powstałej firmy.
<b>Grupa docelowa</b>	Dzieci, młodzież, dorośli, seniorzy zainteresowani aktywnym spędzaniem wolnego czasu. Osoby zamieszkujące i odwiedzające województwo małopolskie.
<b>Główni konkurenci</b>	Sieciowe sklepy sportowe zlokalizowane przy galeriach handlowych.
<b>Cechy szczególne produktu</b>	Bardzo dobra jakość w rozsądnej cenie. Produkty wytwarzane w Polsce.
<b>Korzyści dla klientów</b>	Lepsza jakość i wytrzymałość zakupionych produktów. Urozmaicony asortyment.
<b>Koncepcja realizacji przedsięwzięcia</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Projekt należy wykonać w programie do obróbki grafiki wektorowej.</li><li>• Projekt należy zapisać w rozdzielczości 300 dpi.</li><li>• Logo należy zapisać w trybie barwnym CMYK.</li><li>• Zaprojektowane logo powinno spełniać rolę promocyjno-reklamową i informacyjną.</li><li>• Projekt powinien być przystosowany do różnorodnego wykorzystania: na przedmiotach codziennego użytku, w materiałach promocyjnych i reklamowych, na papierze firmowym i innych materiałach poligraficznych, w materiałach elektronicznych, prezentacjach, wydawnictwach, grafice internetowej, banerach promocyjnych, podczas wszelkich wydarzeń informacyjnych i promocyjnych, w różnych formatach i rozmiarach.</li><li>• W celu podkreślenia dynamiki i nowoczesności należy zastosować pionowy układ kompozycji oraz elementy kompozycji dynamicznej (np. kontrast barw, barwy ciepłe, kompozycję po przekątnej lub linie diagonalne).</li><li>• W projekcie powinny dominować barwy: czerwona, biała i czarna.</li><li>• Logo powinno zawierać nazwę firmy oraz samodzielnie wykonany element graficzny nawiązujący do artykułów sportowych.</li><li>• Wszystkie litery występujące w projekcie powinny być zamienione na krzywe/objekty.</li></ul>

## ZADANIE 2

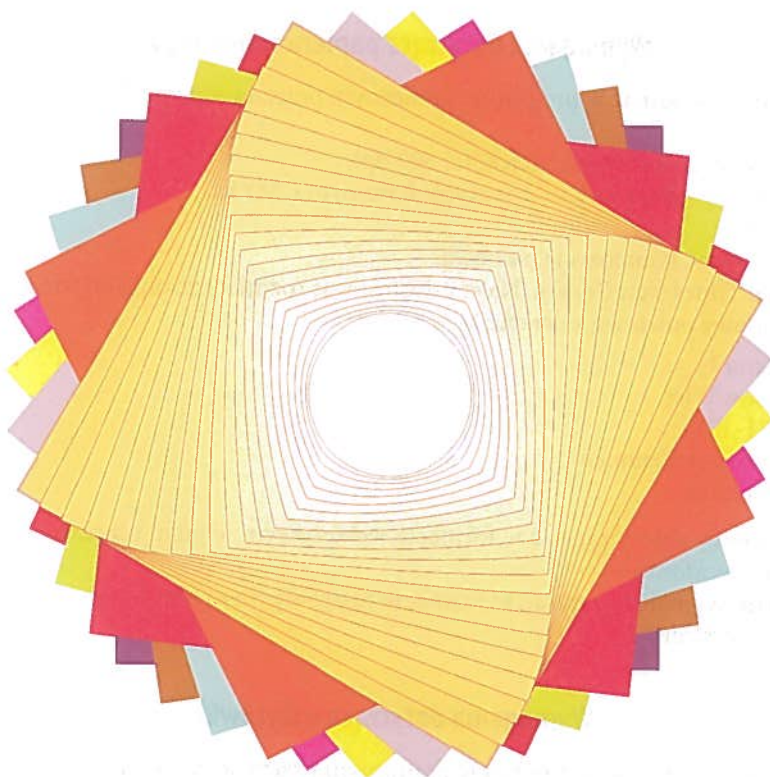
Na podstawie otrzymanego logo Centrum Twórczości Kreatywnej (załącznik 1) wykonaj projekty papieru firmowego oraz wizytówki. Zachowaj spójność kolorystyczną projektów.

### 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:**


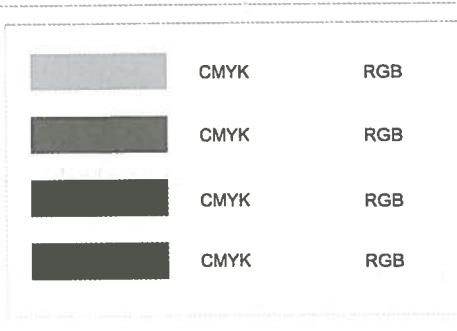

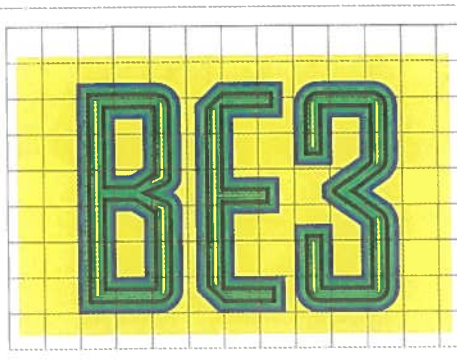
Logo należy zeskanować w rozdzielczości 300 dpi lub 300 ppi i przekazać uczniom w formacie PDF lub JPEG bądź pobrać ze strony [bit.ly/au30pliki](http://bit.ly/au30pliki) ⇒ zakładka DO POBRANIA.



### ZADANIE 3

Firma BE3 zajmuje się organizacją imprez oraz szkoleń na torach samochodowych w całej Polsce. W celu odświeżenia wizerunku firma zamówiła lifting logotypu wraz z księgą znaku marki. Lifting logotypu został już przeprowadzony (załącznik 1).

Twoim zadaniem jest wykonanie następujących elementów księgi znaku:

1.		Logotyp z kolorami zamienionymi na barwy achromatyczne (biel, czerní, szarości).
2.		Kolorystyka logotypu wykonanego w skali szarości. Barwy powinny być zdefiniowane w modelach barw: RGB oraz CMYK.
3.		Logotyp w wariantcie czarno-białym.
4.		Logotyp na siatce modułowej. Moduł konstrukcyjny powinien być kwadratem o boku równym szerokości elementu składowego.

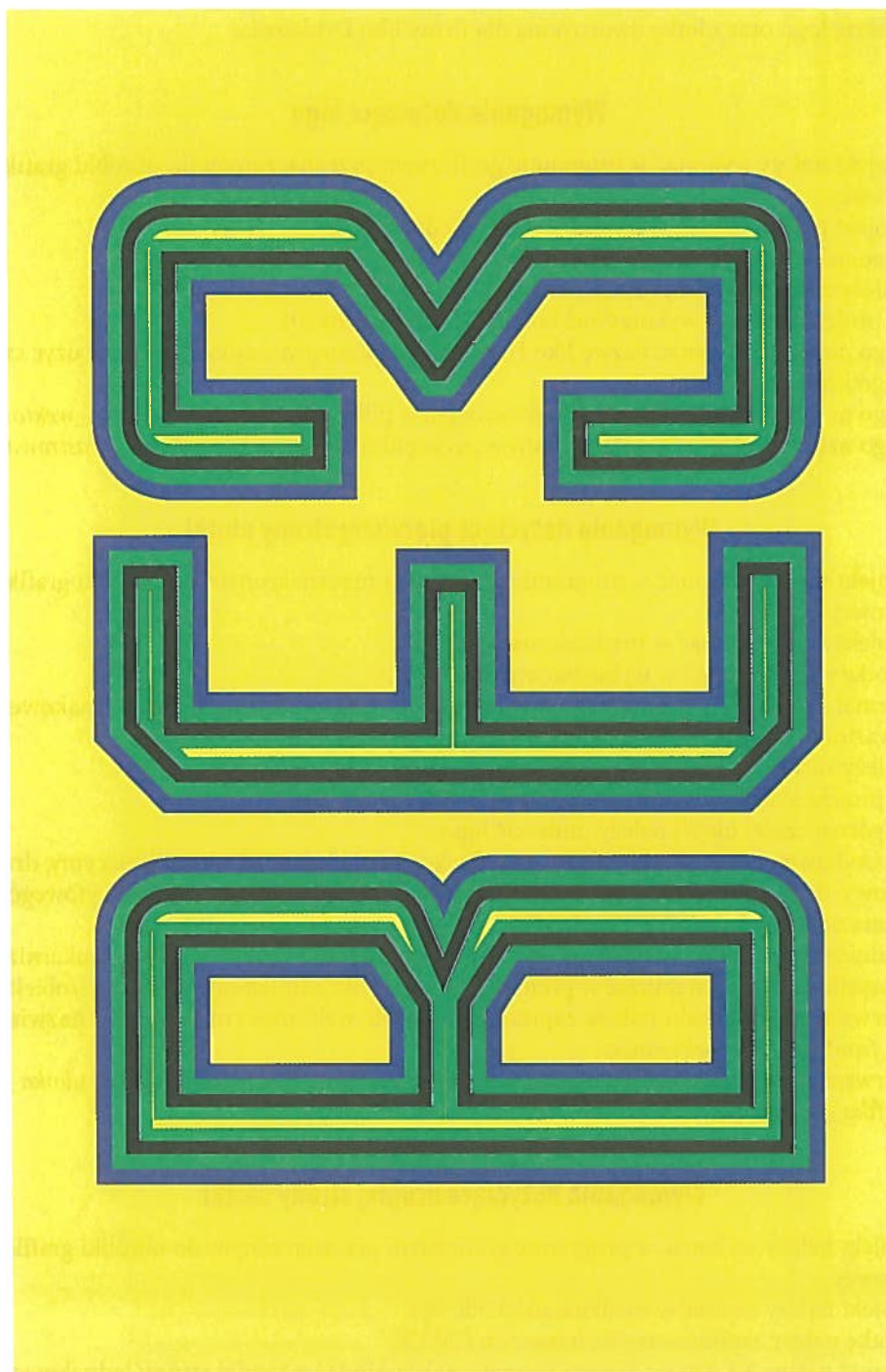
5.



Wizualizacja logotypu na dwóch dowolnie wybranych gadżetach reklamowych, np.: brelokach do kluczy, koszulkach, smyczach, długopisach, czapkach, nośnikach danych typu pendrive, kubkach, plecakach.

Każdy wybrany gadżet należy zaprezentować w trzech dowolnych kolorach.

- Projekt należy wykonać w programie graficznym przeznaczonym do obróbki grafiki wektorowej.
- Projekt należy zapisać w rozdzielczości 300 dpi.
- Plansze należy zapisać w trybie barwnym CMYK.
- Należy zachować kolejność plansz według powyższej tabeli.
- Format: A4.
- W celu wykonania projektu logotyp należy zwektoryzować/strasować.
- Plansze należy zapisać w formacie PDF w pliku o nazwie: *księga\_znaku.pdf*.



**Uwagi dla nauczyciela:**

Logotyp należy zeskanować w rozdzielczości 300 dpi lub 300 ppi i przekazać uczniom w formacie PDF lub JPEG lub pobrać ze strony [bit.ly/au30pliki](http://bit.ly/au30pliki) ⇒ zakładka DO POBRANIA.

## ZADANIE 4

Zaprojektuj logo oraz ulotkę dwustronną dla firmy Eko Drukarnia.

### Wymagania dotyczące logo

1. Projekt należy wykonać w programie graficznym przeznaczonym do obróbki grafiki wektorowej.
2. Projekt należy zapisać w rozdzielczości 300 dpi.
3. Logo należy zapisać w trybie barwnym CMYK.
4. Należy zachować kompozycję poziomą.
5. W projekcie należy wykorzystać kolor CMYK (69,0,100,0).
6. Logo powinno zawierać nazwę Eko Drukarnia napisaną wersalikami. Należy użyć szeryfowego kroju pisma.
7. Logo należy zapisać w formacie wektorowym w pliku o nazwie: *logo\_grafika\_wektorowa*.
8. Logo należy zapisać w formacie rastrowym w pliku o nazwie: *logo\_grafika\_rastrowa*.

### Wymagania dotyczące pierwszej strony ulotki

1. Projekt należy wykonać w programie graficznym przeznaczonym do obróbki grafiki wektorowej.
2. Projekt należy zapisać w rozdzielczości 300 dpi.
3. Ulotkę należy zapisać w trybie barwnym CMYK.
4. Format netto: A5. Do podanego formatu należy dodać z każdej strony jednakowe spady o wartości 3 mm.
5. Należy zachować kompozycję pionową.
6. W projekcie należy wykorzystać kolor CMYK (34,62,79,47).
7. W górnej części ulotki należy umieścić logo.
8. W środkowej części ulotki należy wpisać tekst wersalikami: „druk sublimacyjny, druk offsetowy, druk solwentowy, grawer, sitodruk, tampodruk”. Należy użyć szeryfowego kroju pisma oraz wyrównać tekst do środka.
9. W dolnej części ulotki należy umieścić adres internetowy firmy: [www.ekodrukarnia.eu](http://www.ekodrukarnia.eu).
10. Wszystkie fonty występujące w projekcie powinny być zamienione na krzywe/obiekty.
11. Pierwszą stroną ulotki należy zapisać w formacie wektorowym w pliku o nazwie: *ulotka\_front\_grafika\_wektorowa*.
12. Pierwszą stroną ulotki należy zapisać w formacie rastrowym w pliku o nazwie: *ulotka\_front\_grafika\_rastrowa*.

### Wymagania dotyczące drugiej strony ulotki

1. Projekt należy wykonać w programie graficznym przeznaczonym do obróbki grafiki wektorowej.
2. Projekt należy zapisać w rozdzielczości 300 dpi.
3. Ulotkę należy zapisać w trybie barwnym CMYK.
4. Format netto: A5. Do podanego formatu należy dodać z każdej strony jednakowe spady o wartości 3 mm.
5. Należy zachować kompozycję pionową.
6. W projekcie należy wykorzystać kolor CMYK (34,62,79,47).

7. W górnej części ulotki należy umieścić logo.
8. W środkowej części ulotki należy wpisać tekst wersalikami: „z ulotką 10% taniej!” oraz dane firmy:  
ul. Wiosenna 1  
96-127 Lipce Reymontowskie  
tel. 321-321-321  
e-mail: biuro@ekodrukarnia.eu
9. Należy użyć szeryfowego kroju pisma.
10. W dolnej części ulotki należy umieścić adres internetowy firmy: [www.ekodrukarnia.eu](http://www.ekodrukarnia.eu).
11. Wszystkie fonty występujące w projekcie powinny być zamienione na krzywe/obiekty.
12. Drugą stroną ulotki należy zapisać w formacie wektorowym w pliku o nazwie: *ulotka\_back\_grafika\_wektorowa*.
13. Drugą stroną ulotki należy zapisać w formacie rastrowym w pliku o nazwie: *ulotka\_back\_grafika\_rastrowa*.

Dodatkowo w projekcie ulotki należy zachować spójność kompozycyjną między poszczególnymi stronami ulotki.

## ZADANIE 5

Firma Flora od 15 lat produkuje nawozy, odżywki, środki ochrony roślin, gotowe podłoża i akcesoria ogrodnicze. W maju firma wprowadzi do sprzedaży dwa nowe produkty: glinkę do sadzenia roślin ogrodowych oraz odżywkę do roślin kwitnących. Produkty mają być sprzedawane w opakowaniach plastikowych o wadze 5 kilogramów lub o pojemności 5 litrów.

W tym celu firma Flora chce przeprowadzić kampanię o zasięgu ogólnopolskim w terminie od 1 lutego do 3 maja (**załącznik 1** – kalendarz).

Wykonaj projekt dwóch etykiet, które będą umieszczone z przodu opakowań w formie naklejki.

Przygotuj media plan kampanii telewizyjnej oraz wykonaj obliczenia dotyczące planowanej intensywności kampanii reklamowej GRP.

### Wymagania dotyczące etykiet

1. Projekt należy wykonać w programie graficznym przeznaczonym do obróbki grafiki wektorowej.
2. Projekt należy zapisać w rozdzielczości 300 dpi.
3. Etykiety należy zapisać w trybie barwnym CMYK.
4. Wymiary: 100 × 140 mm (netto). Do podanego formatu należy dodać z każdej strony jednokątne spady o wartości 5 mm.
5. Należy zachować kompozycję pionową.
6. Należy zaokrąglić narożniki etykiet.
7. Etykiety powinny zachować spójny układ kompozycyjny, ale powinny zdecydowanie różnić się kolorystycznie.
8. Projektując etykiety, można użyć maksymalnie dwóch krojów pisma.
9. W górnej części etykiet należy umieścić teksty:
  - na etykiecie nr 1:
    - „utrzymuje wilgoć i wspomaga ukorzenianie”.
  - na etykiecie nr 2:
    - „wspomaga tworzenie pąków i przedłuża kwitnienie roślin”.
10. W środkowej części etykiet należy wpisać odpowiednią nazwę oraz objętość i wagę produktu:
  - na etykiecie nr 1:
    - „glinka do sadzenia roślin doniczkowych”;
    - „5 kg”.
  - na etykiecie nr 2:
    - „odżywka do roślin kwitnących”;
    - „5 l”.
11. W dolnej części każdej z etykiet powinno znajdować się logo firmy (**załącznik 2**) oraz dane firmy:

www.flora.eu  
ul. Zielona 1  
63-011 Zielonki  
tel. 111-222-333  
e-mail: biuro@flora.eu

12. Etykiety należy zapisać w formacie wektorowym w plikach o nazwach:
  - *etykieta\_1\_glinka\_grafika\_wektorowa*;
  - *etykieta\_2\_odzywka\_grafika\_wektorowa*.
13. Etykiety należy zapisać w formacie rastrowym w plikach o nazwach:
  - *etykieta\_1\_glinka\_grafika\_rastrowa*;
  - *etykieta\_2\_odzywka\_grafika\_rastrowa*.

### **Wymagania dotyczące media planu**

1. Dokument powinien być sporządzony w formie tabelarycznej.
2. Plan medialny powinien zawierać tytuł *Media plan kampanii telewizyjnej sporządzony dla firmy Flora*.
3. Spoty powinny być umieszczone w blokach reklamowych w czasie emisji programów związanych z ogrodnictwem, pielęgnacją roślin itp.
4. Spoty powinny być nadawane we wszystkie czwartki i piątki w trakcie trwania kampanii (jeden raz w ciągu każdego dnia).
5. Długość spotu powinna wynosić 30 sekund.
6. Budżet przeznaczony na emisję spotów wynosi 180 000 zł (brutto).
7. Należy sporządzić w formie tabelarycznej wyliczenie kosztów emisji spotów reklamowych, uwzględniając w poszczególnych rubrykach:
  - nazwę programu;
  - liczbę spotów reklamowych wyemitowanych w danym programie;
  - cenę jednego spotu;
  - kwotę sumaryczną wyemitowania wszystkich spotów.
8. Dokument należy zapisać w pliku o nazwie: *media\_plan.xls* lub *media\_plan.xlsx*.

### **Wymagania dotyczące obliczenia planowanej intensywności kampanii reklamowej GRP**

1. W celu obliczenia:
  - planowanej intensywności kampanii reklamowej GRP: należy dodać wartość wskaźnika TRP dla wybranych programów;
  - TRP dla wybranego programu: należy pomnożyć oglądalność programu przez liczbę powtórzeń spotu reklamowego.
2. Obliczona wartość planowanego TRP powinna być zapisana z pominięciem znaku procentu.
3. Dokument należy sporządzić w formie tabelarycznej, uwzględniając w poszczególnych rubrykach:
  - nazwę programu;
  - liczbę spotów reklamowych wyemitowanych w danym programie;
  - procent oglądalności.
4. Dokument należy zapisać w pliku o nazwie: *GRP*.

## Załącznik 1. Kalendarz

Luty							Marzec						
Pn	Wt	Śr	Cz	Pt	Sb	N	Pn	Wt	Śr	Cz	Pt	Sb	N
		1	2	3	4	5			1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12	6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19	13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26	20	21	22	23	24	25	26
27	28						27	28	29	30	31		

Kwiecień							Maj						
Pn	Wt	Śr	Cz	Pt	Sb	N	Pn	Wt	Śr	Cz	Pt	Sb	N
					1	2	1	2	3	4	5	6	7
3	4	5	6	7	8	9	8	9	10	11	12	13	14
10	11	12	13	14	15	16	15	16	17	18	19	20	21
17	18	19	20	21	22	23	22	23	24	25	26	27	28
24	25	26	27	28	29	30	29	30	31				

## Załącznik 2. Logo



### Uwagi dla nauczyciela:

Logo należy zeskanować w rozdzielczości 300 dpi lub 300 ppi i przekazać uczniom w formacie PDF lub JPEG lub pobrać ze strony [bit.ly/au30pliki](http://bit.ly/au30pliki) ⇨ zakładka DO POBRANIA.



### Załącznik 3. Cennik programów telewizji ogólnopolskiej

W tabeli podano cenę brutto jednokrotnej emisji pojedynczego spotu 30-sekundowego w wybranym bloku reklamowym.

Nazwa programu	Cena spotu emitowanego od poniedziałku do piątku	Cena spotu emitowanego w sobotę i niedzielę	Oglądalność programu
Poranek	500 zł	600 zł	10%
Akademia ogrodnicza	1 100 zł	1 500 zł	10%
Pogoda	1 100 zł	1 500 zł	11%
Sport dla amatorów	1 100 zł	1 500 zł	10%
Informacje w południe	4 400 zł	4 600 zł	16%
Film	7 100 zł	7 300 zł	16%
Program kulinarny	7 500 zł	7 700 zł	10%
Program podróżniczy	14 100 zł	14 500 zł	10%
Program kulturalny	14 100 zł	14 500 zł	10%
Serial	32 500 zł	32 800 zł	11%
Wydarzenia z całego dnia	34 500 zł	34 800 zł	24%
Sport	32 500 zł	32 800 zł	24%
Pogoda	32 500 zł	32 800 zł	24%
Ogród marzeń	19 100 zł	19 500 zł	14%
Program rozrywkowy	19 100 zł	19 500 zł	16%
Program motoryzacyjny	21 100 zł	21 500 zł	14%
Film	43 200 zł	43 500 zł	18%
Serial	31 300 zł	31 500 zł	16%
Podsumowanie dnia	22 300 zł	22 500 zł	16%
Dyskusje	14 700 zł	14 900 zł	11%
Wywiady	7 100 zł	7 300 zł	11%
Dawni mistrzowie	7 000 zł	7 100 zł	10%
Program muzyczny	900 zł	950 zł	10%
Maraton filmowy	1 500 zł	1 800 zł	11%

#### Załącznik 4. Cennik programów telewizji lokalnej

W tabeli podano cenę brutto jednokrotnej emisji pojedynczego spotu 30-sekundowego w wybranym bloku reklamowym.

Nazwa programu	Cena spotu emitowanego od poniedziałku do piątku	Cena spotu emitowanego w sobotę i niedzielę	Oglądalność programu
Poranek	500 zł	550 zł	10%
Ogród natury	700 zł	750 zł	10%
Pogoda	800 zł	850 zł	11%
Sport	800 zł	850 zł	10%
Informacje lokalne	2 600 zł	2 800 zł	14%
Informacje krajowe	2 600 zł	2 800 zł	14%
Film	5 400 zł	5 600 zł	11%
Program kulinarny	1 900 zł	2 000 zł	10%
Kultura regionu	1 900 zł	2 000 zł	10%
Zwiastuny kinowe	1 900 zł	2 000 zł	11%
Program muzyczny	1 900 zł	2 000 zł	11%
Wydarzenia z całego dnia – wydanie lokalne	21 000 zł	21 500 zł	17%
Wydarzenia z całego dnia – wydanie ogólnopolskie	21 000 zł	21 500 zł	17%
Sport	21 000 zł	21 500 zł	17%
Pogoda	21 000 zł	21 500 zł	17%
Program ogrodniczy	14 100 zł	14 500 zł	11%
Program motoryzacyjny	14 100 zł	14 500 zł	11%
Program muzyczny	600 zł	800 zł	10%
Wywiady i dyskusje	500 zł	550 zł	10%

## ZADANIE 6

Centrum Nawigacji to nowy sklep internetowy oferujący rozwiązania nawigacyjne GPS, które zostały przetestowane na drogach Polski oraz Europy.

Firma wybrała promowanie marki za pomocą kampanii radiowej i internetowej.

Zaprojektuj logo oraz baner internetowy firmy. Przygotuj również scenariusz spotu radiowego dla Centrum Nawigacji.

### Wymagania dotyczące logo

1. Projekt należy wykonać w programie do obróbki grafiki wektorowej.
2. Projekt należy zapisać w rozdzielczości 300 dpi.
3. Logo należy zapisać w trybie barwnym CMYK.
4. Należy zachować kompozycję poziomą.
5. Tło powinno być w kolorze CMYK (0,0,0,0).
6. W projekcie logo należy umieścić nazwę firmy (Centrum Nawigacji) pisaną małymi literami lub wersalikami.
7. Do wykonania napisu należy użyć bezszeryfowego kroju pisma w kolorze CMYK (100,0,0,0).
8. W logo należy samodzielnie zaprojektować znak nawiązujący do działalności firmy.
9. Logo należy zapisać w formacie wektorowym w pliku o nazwie: *logo\_grafika\_wektorowa*.
10. Logo należy zapisać w formacie rastrowym w pliku o nazwie: *logo\_grafika\_rastrowa*.

### Wymagania dotyczące baneru internetowego

1. Projekt należy wykonać w programie graficznym przeznaczonym do obróbki grafiki wektorowej lub rastrowej.
2. Projekt należy zapisać w rozdzielczości 72 lub 96 dpi.
3. Baner należy zapisać w trybie barwnym RGB.
4. Należy zachować kompozycję poziomą.
5. Wymiary: 750 × 100 pikseli.
6. W lewej części projektu należy umieścić logo.
7. Baner powinien zawierać adres strony internetowej: [www.centrumnawigacji.eu](http://www.centrumnawigacji.eu) w kolorze RGB (0,150,224).
8. W projekcie baneru należy umieścić teksty:
  - „pełna obsługa serwisowa”;
  - „pomoc techniczna”;
  - „systemy sprawdzone na drogach Europy”.
9. Baner należy zapisać w formacie rastrowym w pliku o nazwie: *baner\_grafika\_rastrowa*.

### Wymagania dotyczące scenariusza spotu radiowego

1. Spot radiowy powinien mieć formę dialogu oraz scenki z życia.
2. Nazwa Centrum Nawigacji powinna pojawiać się dwukrotnie.
3. W spocie należy wymienić adres strony internetowej.
4. Spot powinien zawierać maksymalnie do 120 słów.
5. Scenariusz spotu należy zapisać w pliku tekstowym o nazwie: *scenariusz\_spotu\_radiowego*.

## ZADANIE 7

Kolor to ogólnopolska sieć sklepów stacjonarnych oraz sklep internetowy z zaopatrzeniem dla artystów. Firma istnieje od 7 lat i ma ugruntowaną pozycję na rynku. W ofercie znajdują się między innymi: farby, papiery, pędzle, sztalugi, dżuta, ramy, podobrazia, artykuły dekoracyjne.

Co roku firma organizuje wyprzedaż noworoczną, która cieszy się dużym zainteresowaniem wśród stałych nabywców oraz pozwala pozyskać nowych klientów. Kampania promocyjna dotycząca wyprzedaży jest przeprowadzana za pomocą reklamy internetowej.

Zaprojektuj reklamę internetową w formie billboardu interaktywnego (*expand billboard*).

Przygotuj media plan kampanii internetowej.

### Wymagania dotyczące internetowego billboardu interaktywnego

1. Projekt należy wykonać w programie graficznym przeznaczonym do obróbki grafiki wektorowej lub rastrowej.
2. Projekt należy zapisać w rozdzielczości 72 lub 96 dpi.
3. Billboard należy zapisać w trybie barwnym RGB.
4. Wymiary: 750 × 300 pikseli.
5. Należy zachować kompozycję poziomą.
6. W projekcie należy umieścić samodzielnie zaprojektowany element graficzny nawiązujący do działalności firmy lub okresu świąteczno-noworocznego.
7. W projekcie należy umieścić:
  - adres strony internetowej: [www.kolor.eu](http://www.kolor.eu);
  - logo firmy (załącznik 1);
8. Projekt billboardu powinien zawierać napisy w kolorze RGB (34,219,212):
  - „wyprzedaż noworoczna”;
  - „-15%”.
9. Billboard należy zapisać w formacie rastrowym w pliku o nazwie: *billboard\_grafika\_rastrowa*.

### Wymagania dotyczące media planu

1. Dokument powinien być sporządzony w formie tabelarycznej.
2. Plan medialny powinien zawierać tytuł *Media plan kampanii internetowej sporządzony dla firmy Kolor*.
3. Kampania promocyjna powinna trwać 3 tygodnie.
4. Billboardy interaktywne powinny być umieszczone na 5 stronach internetowych. Przy ich wyborze należy brać pod uwagę następujące kryteria:
  - tematyka witryn powinna być związana z działalnością firmy;
  - miesięczna liczba odsłon powinna być jak największa.
5. Budżet przeznaczony na umieszczenie billboardów na stronach internetowych wynosi 2400 zł (brutto).
6. Należy sporządzić w formie tabelarycznej wyliczenie kosztów emisji spotów reklamowych, uwzględniając w poszczególnych rubrykach:
  - nazwę witryny internetowej;
  - koszt zamieszczenia billboardu;
  - kwotę sumaryczną kampanii internetowej.
7. Dokument należy zapisać w pliku o nazwie: *media\_plan.xls* lub *media\_plan.xlsx*.

## Załącznik 1. Logo



### Uwagi dla nauczyciela:

Logo należy zeskanować w rozdzielczości 300 dpi lub 300 ppi i przekazać uczniom w formacie PDF lub JPEG lub pobrać ze strony [bit.ly/au30pliki](http://bit.ly/au30pliki) ⇒ zakładka DO POBRANIA.

## Załącznik 2. Zestawienie witryn internetowych (wszystkie ceny zawierają podatek VAT)

Nazwa witryny	Miesięczna liczba odsłon	Wyświetlenie interaktywnego billboardu przez 7 dni	Wyświetlenie interaktywnego billboardu przez 21 dni
Świat Sztuki	41 355	210 zł	600 zł
Renowacja Mebli i Konserwacja Obrazów	39 857	180 zł	500 zł
Motoryzacja	43 215	230 zł	650 zł
Marketing i Zarządzanie	23 390	250 zł	680 zł
Wizje Artystyczne w Malarstwie	6 210	130 zł	350 zł
Grafika i Malarstwo	46 510	165 zł	460 zł
Informatyka	51 315	155 zł	450 zł
Gry i Solucje	58 650	240 zł	690 zł
Rysunek, Manga, Komiks	25 565	155 zł	450 zł
Wspólne Gotowanie	49 895	200 zł	590 zł
Dawni Malarze	4 320	260 zł	750 zł

## ZADANIE 8

Urząd miasta organizuje imprezę cykliczną Dzień Dziecka w Twoim Mieście. 1 czerwca będzie można bezpłatnie skorzystać z atrakcji oferowanych przez park rozrywki, park linowy, park wodny, ogród zoologiczny, ogród botaniczny oraz palmiarnię.

Wykonaj projekt citylightu promującego wydarzenie.

Przygotuj media plan kampanii telewizyjnej.

### Wymagania dotyczące citylightu

1. Projekt należy wykonać w programie graficznym przeznaczonym do obróbki grafiki wektorowej.
2. Projekt należy zapisać w rozdzielczości 600 dpi.
3. Citylight należy zapisać w trybie barwnym CMYK.
4. Wymiary: 120 × 180 cm. Projekt należy wykonać w skali 1:4. W przeskalowanym projekcie należy uwzględnić margines wewnętrzny (obszar, w którym nie powinny występować istotne elementy projektu: napisy, logo itp.) o wartości 1 cm.
5. Należy zachować kompozycję pionową.
6. W projekcie citylightu należy umieścić samodzielnie zaprojektowany element graficzny nawiązujący do oferowanych atrakcji lub związanych z Dniem Dziecka.
7. W górnej części projektu należy umieścić tekst „Dzień Dziecka w Twoim Mieście” napisany wersalikami.
8. W dolnej części citylightu należy umieścić tekst: „1.06 wstęp wolny”.
9. Projekt citylightu powinien zawierać napisy:
  - „park wodny”;
  - „park linowy”;
  - „park rozrywki”;
  - „ogród zoologiczny”;
  - „ogród botaniczny”;
  - „palmiarnia”.
10. Napisy powinny być wykonane wersalikami. Kolejność i rozmieszczenie napisów są dowolne.
11. Wszystkie fonty występujące w projekcie powinny być zamienione na krzywe/obiekty.
12. Citylight należy zapisać w formacie wektorowym w pliku o nazwie: *citylight\_grafika\_wektorowa*.
13. Citylight należy zapisać w formacie rastrowym w pliku o nazwie: *citylight\_grafika\_rastrowa*.

### Wymagania dotyczące media planu kampanii telewizyjnej

1. Dokument powinien być sporządzony w formie tabelarycznej.
2. Plan medialny powinien zawierać tytuł *Media plan kampanii telewizyjnej sporządzony dla urzędu miasta*.
3. Kampania promocyjna powinna trwać 2 tygodnie.
4. Spoty powinny być emitowane od poniedziałku do piątku 2 razy dziennie oraz w soboty i niedziele 5 razy dziennie.
5. Grupę docelową stanowią mieszkańcy całego województwa. Kampania powinna być przeprowadzona w mediach lokalnych.

6. Przy doborze czasu antenowego należy brać pod uwagę następujące kryteria:
  - najwyższą oglądalność;
  - cenę spotów 30-sekundowych.
7. Budżet przeznaczony na kampanię telewizyjną wynosi 590 000 zł.
8. Należy sporządzić w formie tabelarycznej wyliczenie kosztów emisji spotów reklamowych, uwzględniając w poszczególnych rubrykach:
  - czas antenowy;
  - koszt emisji pojedynczego spotu;
  - kwotę sumaryczną kampanii telewizyjnej.
9. Dokument należy zapisać w pliku o nazwie: *media\_plan.xls* lub *media\_plan.xlsx*.

### Załącznik 1. Cennik emisji spotów w programach telewizji lokalnej

W tabeli podano cenę brutto jednokrotnej emisji pojedynczego spotu.

	Spot 15-sekundowy	Oglądalność	Spot 15-sekundowy	Oglądalność	Spot 30-sekundowy	Oglądalność	Spot 30-sekundowy	Oglądalność
	poniedziałek –piątek		sobota –niedziela		poniedziałek –piątek		sobota –niedziela	
<b>07:00–08:59</b>	500 zł	11%	800 zł	11%	1 100 zł	11%	1 600 zł	11%
<b>09:00–11:59</b>	1 500 zł	16%	3 400 zł	18%	3 500 zł	16%	6 900 zł	18%
<b>12:00–15:59</b>	2 400 zł	15%	2 000 zł	17%	4 400 zł	15%	4 000 zł	17%
<b>16:00–17:59</b>	4 700 zł	21%	3 700 zł	19%	8 700 zł	21%	6 300 zł	19%
<b>18:00–18:59</b>	8 900 zł	23%	7 000 zł	23%	16 900 zł	23%	13 000 zł	23%
<b>19:00–20:59</b>	10 000 zł	27%	8 500 zł	27%	22 000 zł	27%	16 500 zł	27%
<b>21:00–21:59</b>	6 200 zł	23%	6 200 zł	23%	18 200 zł	23%	11 200 zł	23%
<b>22:00–22:59</b>	7 000 zł	25%	6 700 zł	21%	13 000 zł	25%	11 700 zł	21%
<b>23:00–23:59</b>	2 300 zł	17%	3 100 zł	17%	4 300 zł	17%	5 100 zł	17%
<b>24:00–01:59</b>	900 zł	11%	600 zł	11%	1 800 zł	11%	1 800 zł	11%
<b>02:00–06:59</b>	300 zł	11%	300 zł	11%	300 zł	11%	500 zł	11%

**Załącznik 2.** Cennik emisji spotów w programach telewizji ogólnopolskiej

W tabeli podano cenę brutto jednokrotnej emisji pojedynczego spotu.

	Spot 15-sekundowy	Oglądalność	Spot 15-sekundowy	Oglądalność	Spot 30-sekundowy	Oglądalność	Spot 30-sekundowy	Oglądalność
	poniedziałek -piątek		sobota-niedziela		poniedziałek -piątek		sobota-niedziela	
<b>07:00-08:59</b>	1 500 zł	11%	1 500 zł	11%	3 100 zł	11%	3 500 zł	11%
<b>09:00-11:59</b>	4 500 zł	16%	6 300 zł	18%	8 500 zł	16%	12 300 zł	18%
<b>12:00-15:59</b>	3 400 zł	15%	5 000 zł	17%	7 400 zł	15%	11 000 zł	17%
<b>16:00-17:59</b>	9 700 zł	21%	8 700 zł	19%	18 700 zł	21%	15 700 zł	19%
<b>18:00-18:59</b>	15 900 zł	23%	15 000 zł	23%	31 900 zł	23%	29 000 zł	23%
<b>19:00-20:59</b>	20 000 zł	27%	21 500 zł	27%	40 000 zł	27%	42 500 zł	27%
<b>21:00-21:59</b>	15 200 zł	23%	22 200 zł	23%	31 200 zł	23%	43 200 zł	23%
<b>22:00-22:59</b>	17 000 zł	25%	14 700 zł	21%	35 000 zł	25%	27 700 zł	21%
<b>23:00-23:59</b>	5 300 zł	17%	5 100 zł	17%	10 300 zł	17%	10 100 zł	17%
<b>24:00-01:59</b>	2 000 zł	11%	1 500 zł	11%	3 000 zł	11%	3 500 zł	11%
<b>02:00-06:59</b>	300 zł	11%	400 zł	11%	500 zł	11%	800 zł	11%



## ZADANIE 9

Firma A&G specjalizuje się w produkcji odzieży młodzieżowej i dziecięcej. A&G działa na rynku krajowym od 13 lat. W czerwcu firma planuje wprowadzenie nowego produktu na rynek: koszulki, która zmienia kolory pod wpływem temperatury otoczenia oraz temperatury ciała osoby noszącej produkt. Seria koszulek zmieniających barwy ma nosić nazwę Feeria.

Opracuj slogan reklamowy promujący nowy produkt. Wykonaj projekt opakowania na koszulkę oraz projekt reklamy prasowej. Przygotuj również projekt kuponu rabatowego dotyczącego premiery produktu.

### Wymagania dotyczące sloganu reklamowego

1. Slogan powinien zawierać od 3 do 7 słów.
2. Slogan powinien być samodzielny poprzez nawiązanie do nazwy serii koszulek.
3. Należy napisać slogan z wykorzystaniem trybu rozkazującego.
4. Slogan należy zapisać w pliku tekstowym o nazwie: *slogan*.

### Wymagania dotyczące opakowania

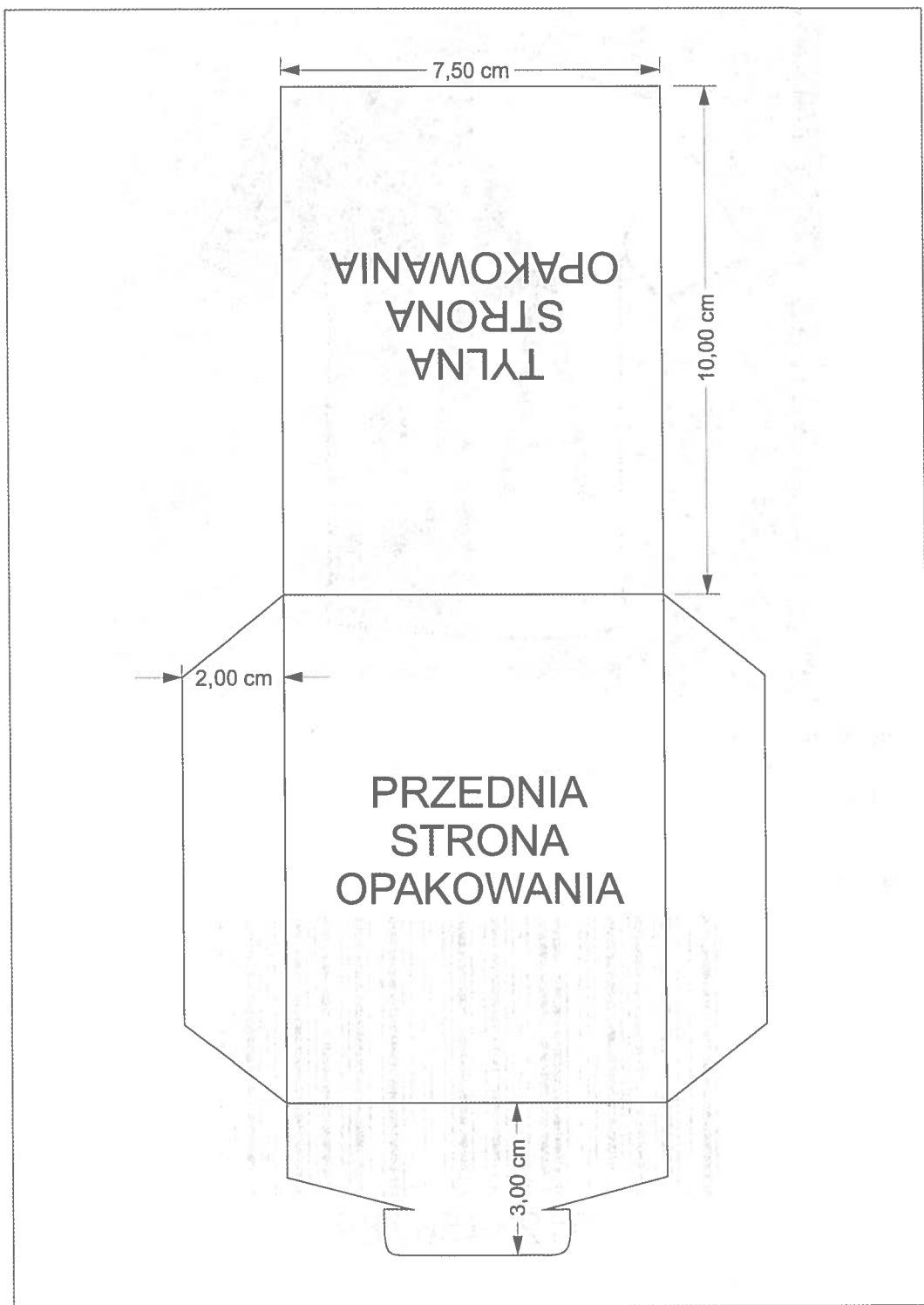
1. Projekt należy wykonać w programie graficznym przeznaczonym do obróbki grafiki wektorowej.
2. Projekt należy zapisać w rozdzielczości 300 dpi.
3. Zaprojektowane opakowanie należy zapisać w trybie barwnym CMYK.
4. W projekcie opakowania należy wykorzystać dołączony do zadania szablon (**załącznik 1**). Zawarte w szablonie wymiary zostały już przeskalowane (oryginalne wymiary opakowania: 30 × 40 cm).
5. W projekcie należy umieścić załączone logo firmy A&G (**załącznik 2**):
  - logo należy zwektoryzować/strasować;
  - w trakcie wektoryzacji/trasowania lub po wykonaniu tej czynności należy usunąć z projektu tło w kolorze zielonym;
  - należy użyć tylko czarno-białych elementów logo.
6. Na przedniej stronie opakowania:
  - w prawym górnym rogu należy umieścić logo bez zielonego tła;
  - w górnej części należy umieścić tekst „Nowość!”; parametry tekstu: krój pisma Arial, pogrubiony, kolor CMYK (0,100,100,0); do napisu należy dodać efekt głębi, 3D;
  - w środkowej części należy umieścić tekst „koszulka Feeria” napisany wersalikami i go wyjustować; parametry tekstu: krój pisma Arial, pogrubiony, 24 pkt, kolor CMYK (0,100,100,0);
  - w dolnej części należy umieścić slogan reklamowy z wykorzystaniem kolorów: CMYK (0,0,0,100), CMYK (0,100,100,0), CMYK (100,0,0,0).
7. Na tylnej stronie opakowania:
  - w lewym górnym rogu należy umieścić logo bez zielonego tła;
  - w górnej części należy umieścić tekst „koszulka Feeria” napisany wersalikami i go wyjustować; parametry tekstu: krój pisma Arial, pogrubiony, 24 pkt, kolor CMYK (0,100,100,0);
  - w górnej części należy umieścić tekst „rozmiar S”; parametry tekstu: krój pisma Arial, pogrubiony, 14 pkt, kolor CMYK (0,100,100,0);
  - w środkowej części należy umieścić tekst: „koszulka z krótkim rękawem, zmieniająca kolory pod wpływem temperatury otoczenia oraz temperatury ciała osoby noszącej produkt”;
  - w dolnej części należy umieścić załączony kod kreskowy (**załącznik 3**).
8. Projekt należy zapisać w formacie wektorowym w pliku o nazwie: *opakowanie\_grafika\_wektorowa*.
9. Projekt należy zapisać w formacie rastrowym w pliku o nazwie: *opakowanie\_grafika\_rastrowa*.

## Wymagania dotyczące reklamy prasowej

1. Projekt należy wykonać w programie graficznym przeznaczonym do obróbki grafiki wektorowej.
2. Projekt należy zapisać w rozdzielczości 300 dpi.
3. Reklamę prasową należy zapisać w trybie barwnym CMYK.
4. Należy zachować kompozycję poziomą. Reklama będzie zamieszczona w czasopismach młodzieżowych na połowie strony.
5. W projekcie należy zastosować kompozycję rytmiczną.
6. Wymiary: 210 × 146 mm (netto). Do podanego formatu należy dodać z każdej strony jednakowe spady o wartości 5 mm.
7. W projekcie reklamy należy umieścić:
  - logo bez zielonego tła;
  - element graficzny nawiązujący do oferty.
8. Reklama prasowa powinna zawierać teksty:
  - „nowość!”;
  - „koszulka Feeria”;
  - „koszulka z krótkim rękawem, zmieniająca kolory pod wpływem temperatury otoczenia oraz temperatury ciała osoby noszącej produkt”;
  - „więcej informacji na [www.a&g.eu](http://www.a&g.eu)”.
9. Reklama prasowa powinna zawierać slogan reklamowy.
10. Reklamę prasową należy zapisać w formacie wektorowym w pliku o nazwie: *reklama\_prasowa\_grafika\_wektorowa*.
11. Reklamę prasową należy zapisać w formacie rastrowym w pliku o nazwie: *reklama\_prasowa\_grafika\_rastrowa*.

## Wymagania dotyczące kuponu rabatowego

1. Projekt należy wykonać w programie graficznym przeznaczonym do obróbki grafiki wektorowej.
2. Projekt należy zapisać w rozdzielczości 300 dpi.
3. Kupon należy zapisać w trybie barwnym CMYK.
4. Wymiary: 70 × 100 mm (netto). Do podanego formatu należy dodać z każdej strony jednakowe spady o wartości 2 mm.
5. Projekt kuponu powinien być projektem dwustronnym.
6. Pierwsza strona kuponu powinna zawierać napisy:
  - „kupon rabatowy na zakup kolekcji Feeria”, „-30%” w kolorze CMYK (0,100,100,0);
  - „kod rabatowy: FEERIA123”, „ważny do końca wakacji”.
7. Pierwszą stronę kuponu należy zapisać w formacie wektorowym w pliku o nazwie: *kupon\_front\_grafika\_wektorowa*.
8. Pierwszą stronę kuponu należy zapisać w formacie rastrowym w pliku o nazwie: *kupon\_front\_grafika\_rastrowa*.
9. Druga strona kuponu powinna zawierać logo bez zielonego tła, slogan oraz napisy:
  - „premiery produktu!” w kolorze CMYK (0,100,100,0);
  - „[www.a&g.eu](http://www.a&g.eu)”.
10. Drugą stronę kuponu należy zapisać w formacie wektorowym w pliku o nazwie: *kupon\_back\_grafika\_wektorowa*.
11. Drugą stronę kuponu należy zapisać w formacie rastrowym w pliku o nazwie: *kupon\_back\_grafika\_rastrowa*.



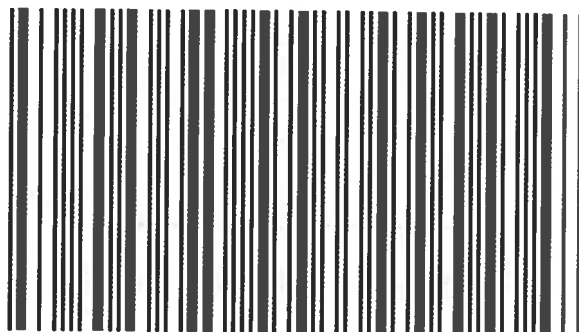
## Załącznik 2. Logo firmy A&G



### Uwagi dla nauczyciela:

Logo należy zeskanować w rozdzielczości 300 dpi lub 300 ppi i przekazać uczniom w formacie PDF lub JPEG lub pobrać ze strony [bit.ly/au30pliki](http://bit.ly/au30pliki) ⇒ zakładka DO POBRANIA.

## Załącznik 3. Kod kreskowy produktu



0123456789

### Uwagi dla nauczyciela:

Kod kreskowy produktu należy zeskanować w rozdzielczości 300 dpi lub 300 ppi i przekazać uczniom w formacie PDF lub JPEG lub pobrać ze strony [bit.ly/au30pliki](http://bit.ly/au30pliki) ⇒ zakładka DO POBRANIA.

# ARKUSZE EGZAMINACYJNE

W tej części repetytorium zostały umieszczone arkusze egzaminacyjne do części pisemnej i praktycznej egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie.

Zadania praktyczne z arkuszy 1–3 powinny być oceniane na podstawie plików zapisanych przez uczniów na płytach CD. W tych zadaniach wszystkie rezultaty są oceniane za pomocą aplikacji komputerowych. W arkuszu 4 rezultatami zadania praktycznego są wydruki.

Zasady oceniania oraz rozwiązania arkuszy egzaminacyjnych znajdują się w książce: *Kwalifikacja A.27/AU.30. Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej. Egzamin potwierdzający kwalifikacje w zawodzie. Odpowiedzi.*

W celu ocenienia części praktycznej egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie można skorzystać z darmowego oprogramowania:

- Inkscape – do grafiki wektorowej;
- GIMP – do grafiki rastrowej.

# 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](mailto:studio@fotoatelier.eu)

[www.fotoatelier.eu](http://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](mailto:studio@fotoatelier.eu)

[www.fotoatelier.eu](http://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](mailto:studio@fotoatelier.eu)

[www.fotoatelier.eu](http://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 opłatą 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.  $120 \times 180$  cm.
- B.  $140 \times 200$  cm.
- C.  $125 \times 170$  cm.
- D.  $200 \times 250$  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. Trójkopdział.
- B. Złotą spirale.
- 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.

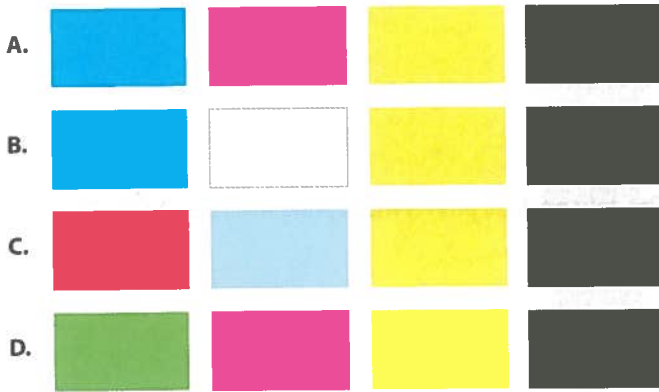
**ZADANIE 10**

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

**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).

**ZADANIE 15**

Projekt wielkości A2 ma wymiary

- A.  $105 \times 148$  mm.
- B.  $210 \times 297$  mm.
- C.  $420 \times 594$  mm.
- D.  $594 \times 841$  mm.

**ZADANIE 16**

Wykorzystanie w reklamie hasła „Produkt posiada pozytywną opinię Instytutu Matki i Dziecka” to technika prezentacji produktu za pomocą

- A. emocji.
- B. humoru.
- C. stylu życia.
- D. rekomendacji.

**ZADANIE 17**

Wadą wywiadu bezpośredniego jest

- A. brak anonimowości.
- B. możliwość wyjaśnienia niejasności.
- C. możliwość zachęcenia do odpowiedzi.
- D. możliwość dotarcia do pogłębionych informacji.

**ZADANIE 18**

W celu sprawdzenia skuteczności zastosowania samplingu firma może wykorzystać mierniki obiektywne takie jak

- A. liczba rozdanych ulotek.
- B. liczba udostępnionych próbek.
- C. liczba rozdanych gadżetów reklamowych.
- D. liczba wejść na stronę internetową firmy.

**ZADANIE 19**

Które z haseł reklamowych zostało zapisane pismem jednoelementowym bezszeryfowym?

- A. Radosne chwile – Magiczne Motyle
- B. Radosne chwile – Magiczne Motyle
- C. Radosne chwile – Magiczne Motyle
- D. *Radosne chwile – Magiczne Motyle*

**ZADANIE 20**

Elementem reklamy radiowej nie jest

- A. obraz.
- B. dialog.
- C. monolog.
- D. piosenka reklamowa.

**ZADANIE 21**

Jeżeli w spocie reklamowym emitowanym w telewizji wykorzystano schemat:

**KŁOPOT → ROZWIĄZANIE → ZADOWOLENIE**

to spot ten przedstawiał

- A. fantazję.
- B. styl życia.
- C. scenkę z życia.
- D. dowód naukowy.

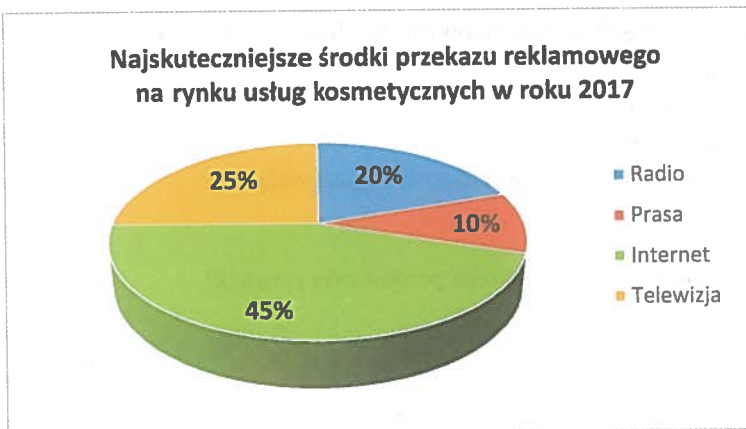
**ZADANIE 22**

Na zamieszczonym obok zdjęciu przedstawiono

- A. pylon.
- B. totem.
- C. k-board.
- D. billboard.

**ZADANIE 23**

Na podstawie wykresu ustal, które medium reklamy będzie najskuteczniejszym środkiem przekazu dla nowego salonu kosmetycznego.



- A. Radio.
- B. Prasa.
- C. Internet.
- D. Telewizja.

**ZADANIE 24**

Agencja reklamowa otrzymała zlecenie z Urzędu Gminy Legionowo na zorganizowanie kampanii promocyjnej nowo otwartego basenu. Grupą docelową kampanii mają być niezamożni seniorzy mieszkający na terenie gminy. Do takich odbiorców należy skierować przekaz, w którym nacisk zostanie położony na

- A. modę.
- B. nowość.
- C. styl życia.
- D. niskie ceny.

**ZADANIE 25**

W jakim przedziale czasowym będą ukazywały się w telewizji spoty reklamowe producenta markowych perfum, który zdecydował się na kampanię reklamową w *prime-time*?

- A. Między godziną 7:00 a 11:00.
- B. Między godziną 11:00 a 15:00.
- C. Między godziną 15:00 a 19:00.
- D. Między godziną 19:00 a 23:00.

**ZADANIE 26**

Klub sportowy zlecił agencji reklamowej oznaczenie napisem **ZWYCIĘŻYMY** 30 koszulek dla zawodników. Jaką technologię zastosowałbyś do wykonania tego zlecenia?

- A. Tłoczenie.
- B. Tampondruk.
- C. Termotransfer.
- D. Grawerowanie laserem.

**ZADANIE 27**

Której informacji **nie może zawierać** etykieta produktów żywnościowych?

- A. Wagi produktu.
- B. Miejsca pochodzenia.
- C. Daty minimalnej trwałości.
- D. Informacji o właściwościach leczniczych, uzdrawiających.

**ZADANIE 28**

Który element podstawowej księgi znaku przedstawia rysunek?

- A. Sygnet.
- B. Logo z hasłem.
- C. Konstrukcję znaku.
- D. Formę pionową znaku.

**ZADANIE 29**

Jaki gadżet powinien zaoferować gabinet dentystyczny wykonujący usługi dla dzieci?

- A. Długopis.
- B. Zapalniczkę.
- C. Breloczek do kluczy.
- D. Szczoteczkę do zębów z pozytywką.

**ZADANIE 30**

Agencja reklamowa przygotowuje kampanię reklamową B2B. Do której z wymienionych grup docelowych skieruje swoje działania?

- A. Kobiet.
- B. Mężczyzn.
- C. Przedsiębiorstw.
- D. Konsumentów indywidualnych.

**ZADANIE 31**

Właściciel zakładu lakierniczego prowadzący działalność na terenie wiejskim chce umieścić reklamę zewnętrzną w pasie drogi gminnej. Czego wymaga taka lokalizacja reklamy?

- A. Uzyskania zezwolenia wójta gminy na zajęcie pasa drogowego drogi gminnej w celu umieszczenia reklamy.
- B. Uzyskania zezwolenia zarządu powiatu na zajęcie pasa drogowego drogi gminnej w celu umieszczenia reklamy.
- C. Uzyskania zezwolenia zarządu województwa na zajęcie pasa drogowego drogi gminnej w celu umieszczenia reklamy.
- D. Uzyskania zezwolenia Generalnego Dyrektora Dróg Krajowych i Autostrad na zajęcie pasa drogowego drogi gminnej w celu umieszczenia reklamy.

**ZADANIE 32**

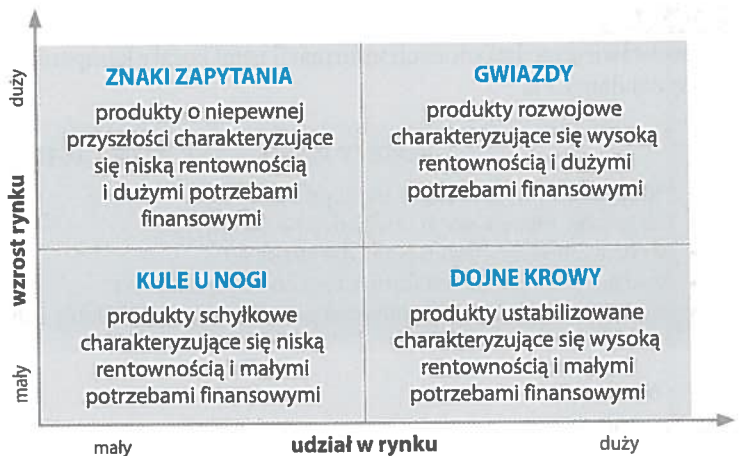
Jedną z form reklamy ukrytej jest reklama

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

**ZADANIE 33**

Produkty charakteryzujące się niskim udziałem w szybko rozwijającym się rynku określane są w macierzy BCG jako

- A. gwiazdy.
- B. kule u nogi.
- C. dojne krowy.
- D. znaki zapytania.





### ZADANIE 34

Kręgielnia, która w kampanii reklamowej skierowanej do młodzieży chce zaangażować odbiorców reklamy w aktywne działania promocyjne, powinna użyć

- A. reklamy radiowej.
- B. reklamy prasowej.
- C. reklamy telewizyjnej.
- D. reklamy internetowej.

### ZADANIE 35

Który rodzaj akcydensu został przedstawiony na obrazku?

- A. Wydawniczy.
- B. Przemysłowy.
- C. Manipulacyjny.
- D. Opakowaniowy.



### ZADANIE 36

Jan Nowak prowadzący zakład jubilerski na podstawie wpisu do CEIDG i opłacający podatek dochodowy od osób fizycznych na zasadach ogólnych **nie będzie mógł zaliczyć** do kosztów uzyskania przychodów

- A. wydatków na udział w targach jubilerskich w Wenecji.
- B. wydatków na obiad w restauracji, na który z okazji swoich urodzin zaprosił pięciu największych klientów.
- C. wydatków na reklamę internetową w kwocie wyższej niż limit, który wynosi 0,25% osiągniętych przychodów.
- D. wydatków na zorganizowanie konferencji prasowej, która odbyła się w związku z wprowadzeniem na rynek nowej kolekcji obrączek ślubnych.

### ZADANIE 37

Na podstawie przedstawionych informacji ustal koszty kampanii reklamowej realizowanej za pomocą działań TTL.

#### KOSZTY PONIESIONE PRZEZ AGENCJĘ

- 30 spotów reklamowych w radiu po 200 zł/spot;
- 20 spotów reklamowych w telewizji po 500 zł/spot;
- wydruk 3000 szt. plakatów po 100 zł/100 szt.;
- wydruk 2000 szt. ulotek formatu A5 po 150 zł/1000 szt.;
- jednorazowy koszt przygotowania projektu plakatów i ulotek – 3000 zł.

- A. 6 300 zł
- B. 16 000 zł
- C. 19 300 zł
- D. 22 300 zł



**ZADANIE 38**

Co nie jest instrumentem promocji konsumenckiej?

- A. Kupony i bony premiowe.
- B. Premia z tytułu sprzedaży.
- C. Gratisowe próbki produktów.
- D. Okresowe promocje cenowe.

**ZADANIE 39**

Agencja reklamowa otrzymała od producenta obuwia zlecenie stworzenia sklepu internetowego. Jednym z parametrów określonych przez zleceniodawcę jest szyfrowanie danych przesyłanych przez klientów składających zamówienie w sklepie internetowym. Adres internetowy sklepu, spełniający to wymaganie producenta obuwia, powinien mieć postać

- A. [obuwie.com.pl](http://obuwie.com.pl).
- B. [www.obuwie.com.pl](http://www.obuwie.com.pl).
- C. <http://obuwie.com.pl>.
- D. <https://obuwie.com.pl>.

**ZADANIE 40**

Na podstawie fragmentu *Ustawy z dnia 30 czerwca 2000 r. – Prawo własności przemysłowej* ustal, jak długo od momentu zgłoszenia znaku towarowego w Urzędzie Patentowym trwa jego ochrona.

**USTAWA z dnia 30 czerwca 2000 r. – Prawo własności przemysłowej****Rozdział 5. Prawa ochronne na znaki towarowe****Art. 153.**

1. Przez uzyskanie prawa ochronnego nabywa się prawo wyłącznego używania znaku towarowego w sposób zarobkowy lub zawodowy na całym obszarze Rzeczypospolitej Polskiej.
2. Czas trwania prawa ochronnego na znak towarowy wynosi 10 lat od daty zgłoszenia znaku towarowego w Urzędzie Patentowym.
3. Prawo ochronne na znak towarowy może zostać, na wniosek uprawnionego, przedłużone, w drodze decyzji, dla wszystkich lub części towarów na kolejne okresy dziesięcioletnie.
4. Wniosek, o którym mowa w ust. 3, składa się przed końcem upływającego okresu ochrony, jednak nie wcześniej niż na rok przed jego upływem. Wraz z wnioskiem uiszcza się opłatę za ochronę, na zasadach określonych w art. 224 ust. 2–4.
5. Wniosek, o którym mowa w ust. 3, może zostać złożony, za dodatkową opłatą, również w ciągu sześciu miesięcy po upływie okresu ochrony. Termin ten nie podlega przywróceniu.
6. Urząd Patentowy wydaje decyzję o odmowie przedłużenia prawa ochronnego na znak towarowy, jeżeli wniosek wpłynął po terminie, o którym mowa w ust. 5, albo nie zostały wniesione należne opłaty, o których mowa w ust. 4 i 5. (...)

- A. 1 rok.
- B. 10 lat.
- C. 6 miesięcy.
- D. 10 miesięcy.

# KARTA ODPOWIEDZI

Arkusz egzaminacyjny 1 – część pisemna

Nr zadania	Odpowiedzi			
1	A	B	C	D
2	A	B	C	D
3	A	B	C	D
4	A	B	C	D
5	A	B	C	D
6	A	B	C	D
7	A	B	C	D
8	A	B	C	D
9	A	B	C	D
10	A	B	C	D
11	A	B	C	D
12	A	B	C	D
13	A	B	C	D
14	A	B	C	D
15	A	B	C	D
16	A	B	C	D
17	A	B	C	D
18	A	B	C	D
19	A	B	C	D
20	A	B	C	D

Nr zadania	Odpowiedzi			
21	A	B	C	D
22	A	B	C	D
23	A	B	C	D
24	A	B	C	D
25	A	B	C	D
26	A	B	C	D
27	A	B	C	D
28	A	B	C	D
29	A	B	C	D
30	A	B	C	D
31	A	B	C	D
32	A	B	C	D
33	A	B	C	D
34	A	B	C	D
35	A	B	C	D
36	A	B	C	D
37	A	B	C	D
38	A	B	C	D
39	A	B	C	D
40	A	B	C	D

# ARKUSZ EGZAMINACYJNY 2

## Część praktyczna

Na zamówienie Giełdy Samochodowej wykonaj projekt logo oraz layoutu strony internetowej. Przygotuj plan medialny radiowej kampanii reklamowej.

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;
- *layout\_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 będą 4 rezultaty:**

- Rezultat 1: **projekt logo** – ocena na podstawie plików: *logo\_PESEL.jpg* oraz *logo\_PESEL.pdf*;
- Rezultat 2: **projekt baneru** – ocena na podstawie pliku: *layout\_PESEL.pdf*;
- Rezultat 3: **projekt layoutu** – ocena na podstawie pliku: *layout\_PESEL.pdf*;
- Rezultat 4: **plan medialny prasowej kampanii reklamowej** – ocena na podstawie pliku: *plan\_medialny\_PESEL.xls/xlsx*.

## Wymagania dotyczące logo

1. Projekt należy wykonać w programie graficznym przeznaczonym do obróbki grafiki wektorowej.
2. Projekt należy zapisać w rozdzielczości 300 dpi.
3. Logo należy zapisać w trybie barwnym CMYK.
4. Należy zachować kompozycję poziomą.
5. Kolor tła powinien mieć parametry: CMYK (0,0,0,100).
6. Logo powinno zawierać nazwę Giełda Samochodowa napisaną wersalikami.
7. W projekcie logo należy umieścić element graficzny nawiązujący do działalności giełdy samochodowej.
8. Element graficzny powinien zawierać kolory: CMYK (0,100,100,0) 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*.

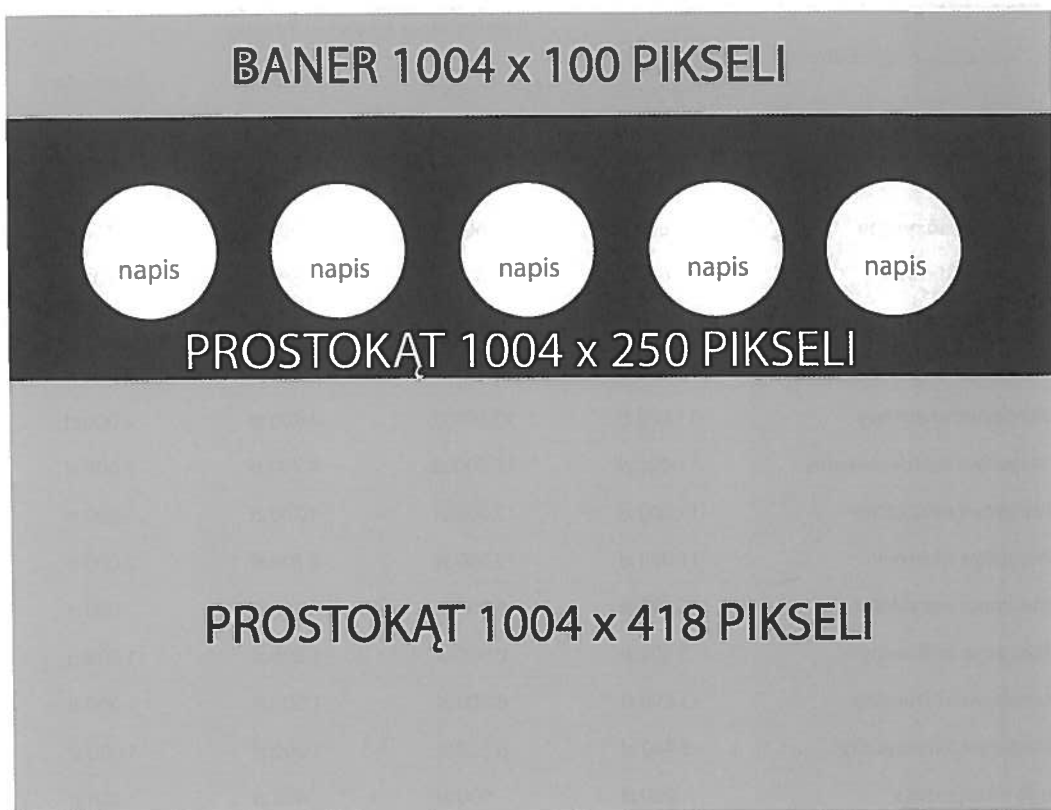
## Wymagania dotyczące layoutu strony internetowej

1. Projekt należy wykonać w programie graficznym przeznaczonym do obróbki grafiki wektorowej.
2. Projekt należy zapisać w rozdzielczości 72 dpi.
3. Layout należy zapisać w trybie barwnym RGB.
4. Przy projektowaniu layoutu należy skorzystać z **załącznika 1**.
5. Wysokość projektu graficznego strony internetowej powinna wynosić 768 pikseli.
6. Szerokość projektu graficznego strony internetowej powinna wynosić 1004 pikseli.
7. W górnej części layoutu należy umieścić baner o parametrach:
  - wymiary: 1004 × 100 pikseli;
  - tło w kolorze RGB (220,0,36);
  - po lewej stronie baneru powinno znajdować się zaprojektowane logo;
  - w środkowej części baneru powinien znajdować się napis: „Giełda Samochodowa” o parametrach: Tahoma, 36 pkt, kolor RGB (0,0,0);
  - w prawej części baneru powinien znajdować się napis: „Z nami jest szybciej!” o parametrach: Tahoma, 24 pkt, kolor RGB (255,255,255).
8. Pod banerem należy umieścić prostokąt o parametrach:
  - wymiary: 1004 × 250 pikseli;
  - tło w kolorze RGB (0,0,0);
  - w prostokącie powinno znajdować się 5 kół o średnicy 130 pikseli w kolorze RGB (255,255,255);
  - w kołach należy umieścić napisy: „nowości”, „kontakt”, „regulamin i cennik”, „jak działa giełda”, „mapa serwisu”; parametry napisów: Tahoma, 21 pkt, kolor RGB (220,0,36).
9. W dolnej części layoutu należy umieścić prostokąt o parametrach:
  - wymiary: 1004 × 418 pikseli;
  - tło w kolorze RGB (220,0,36);
  - w prostokącie powinny znajdować się napisy w kolorze RGB (0,0,0): „pojazdy: osobowe, ciężarowe, dostawcze, motocykle, quady, rowery, inne” oraz „części: części zamienne, wyposażenie warsztatów, opony, akcesoria, chemia, tuning”.
10. Projekt należy zapisać w formacie PDF w pliku o nazwie: *layout\_PESSEL*.

## Wymagania dotyczące media planu

1. Dokument powinien być sporządzony w formie tabelarycznej.
2. Plan medialny powinien zawierać tytuł *Media plan kampanii radiowej sporządzony dla Giełdy Samochodowej*.
3. Kampania reklamowa powinna trwać 2 tygodnie: od 1 do 14 maja (kalendarz w **załączniku 2**).
4. Spoty radiowe powinny być emitowane raz dziennie przez 7 dni w tygodniu w czasie jednego z programów o tematyce motoryzacyjnej.
5. Cennik emisji reklam został zawarty w **załączniku 3**.
6. Budżet kampanii radiowej wynosi 7200 zł.
7. Należy sporządzić w formie tabelarycznej wyliczenie kosztów kampanii radiowej, uwzględniając w poszczególnych rubrykach:
  - nazwę audycji radiowej;
  - koszt emisji spotów reklamowych w poszczególne dni tygodnia;
  - kwotę sumaryczną kampanii prasowej.
8. Dokument należy zapisać w pliku o nazwie: *plan\_medialny\_PESSEL.xls/xlsx*.

**Załącznik 1. Schemat layoutu strony www**



**Załącznik 2. Kalendarz**

Maj						
Pn	Wt	Śr	Cz	Pt	Sb	N
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
29	30	31				

### Załącznik 3. Cennik emisji reklam radiowych

Nazwa audycji radiowej	Ceny spotów 30-sekundowych			
	poniedziałek -wtorek	środa -piątek	sobota	niedziela
Wiadomości poranne	600 zł	600 zł	300 zł	300 zł
Pogoda	600 zł	600 zł	300 zł	300 zł
Nowości muzyczne	600 zł	600 zł	300 zł	300 zł
Nowości filmowe	600 zł	600 zł	300 zł	300 zł
Nowości motoryzacyjne	600 zł	600 zł	300 zł	300 zł
Wywiady	9 200 zł	10 000 zł	1 400 zł	1 000 zł
Magazyn sportowy	11 000 zł	12 500 zł	4 700 zł	2 000 zł
Magazyn motoryzacyjny	11 000 zł	12 500 zł	4 700 zł	2 000 zł
Magazyn muzyczny	11 000 zł	12 500 zł	4 700 zł	2 000 zł
Magazyn filmowy	11 000 zł	12 500 zł	4 700 zł	2 000 zł
Magazyn ogrodniczy	5 400 zł	6 500 zł	1 200 zł	1 000 zł
Magazyn kulinarny	5 400 zł	6 500 zł	1 200 zł	1 000 zł
Magazyn kulturalny	5 400 zł	6 500 zł	1 200 zł	1 000 zł
Magazyn turystyczny	5 400 zł	6 500 zł	1 200 zł	1 000 zł
Informacje dnia	900 zł	900 zł	800 zł	400 zł
Lista przebojów	600 zł	600 zł	500 zł	300 zł
Programy publicystyczne	300 zł	300 zł	250 zł	200 zł

## Część pisemna

### ZADANIE 1

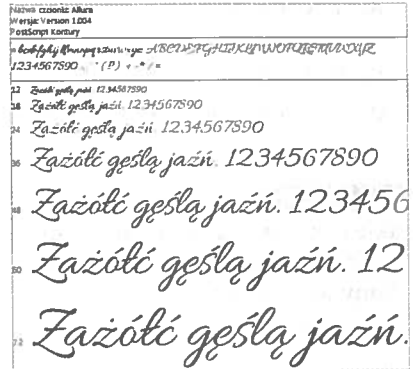
Agencja reklamowa przygotowuje kampanię reklamową dla klienta prowadzącego działalność B2C. Do której z wymienionych grup docelowych będzie skierowana ta kampania?

- A. Do konsumentów.
- B. Do przedsiębiorstw.
- C. Wyłącznie do kobiet.
- D. Wyłącznie do mężczyzn.

### ZADANIE 2

Który element podstawowej księgi znaku przedstawia rysunek?

- A. Kerning.
- B. Poligrafię.
- C. Typografię.
- D. Grafologię.



### ZADANIE 3

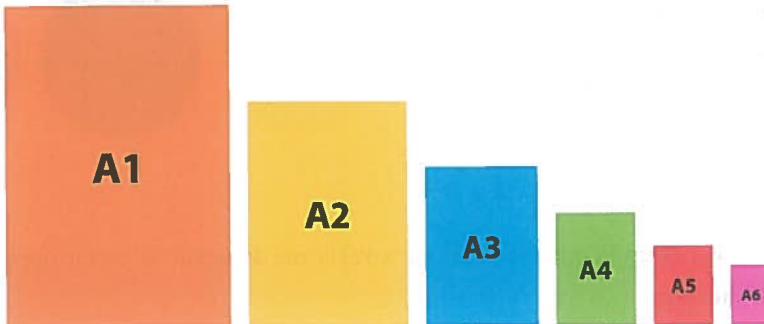
Który wskaźnik medialny powinien znaleźć się na zamieszczonym poniżej rysunku?

- A. OTS
- B. CPT
- C. GRP
- D. CCP



### ZADANIE 4

Jakie wymiary ma format papieru oznaczony na rysunku kolorem niebieskim?



- A.  $299 \times 310$  mm
- B.  $297 \times 420$  mm
- C.  $210 \times 297$  mm
- D.  $105 \times 148$  mm

#### ZADANIE 5

Działania podejmowane przez szkołę, które mają na celu wykreowanie pozytywnego wizerunku w środowisku i wzmocnienie relacji z otoczeniem, to

- A. reklama.
- B. public relations.
- C. reklama pionierska.
- D. promocja wewnętrzna.

#### ZADANIE 6

Które z form reklamy telewizyjnej kończą się przedstawionym poniżej napisem?

- A. Telenowele.
- B. Inforeklamy.
- C. Dokureklamy.
- D. Seriale reklamowe.

**ciąg dalszy nastąpi**

#### ZADANIE 7

Jakie słowo powinno być dopisane na zamieszczonym obok rysunku, aby przedstawiał on wszystkie etapy tworzenia reklamy według reguły 5M?

- A. Media.
- B. Marketing.
- C. Monitoring.
- D. Measurement.



#### ZADANIE 8

Na zamieszczonym obok rysunku przedstawione są

- A. barwy pochodne.
- B. barwy podstawowe.
- C. barwy achromatyczne.
- D. barwy monochromatyczne.



#### ZADANIE 9

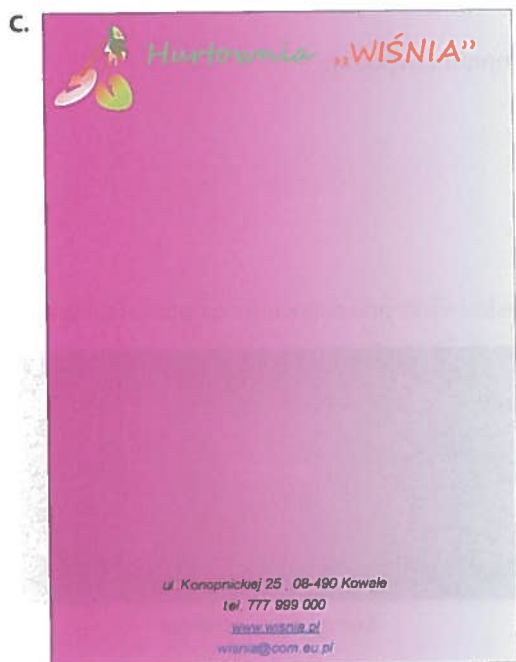
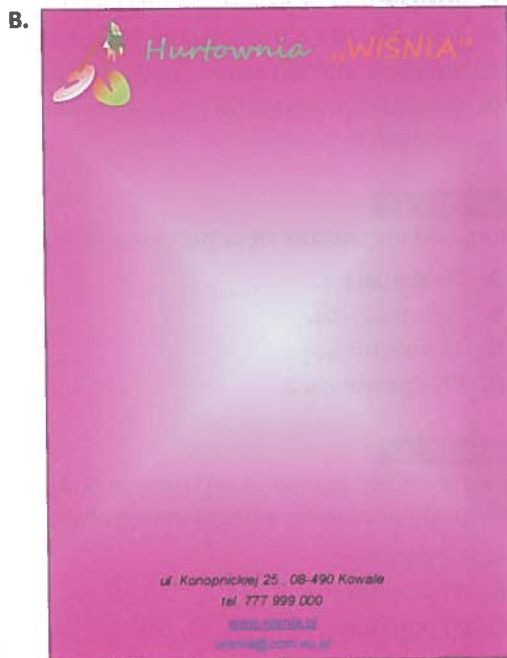
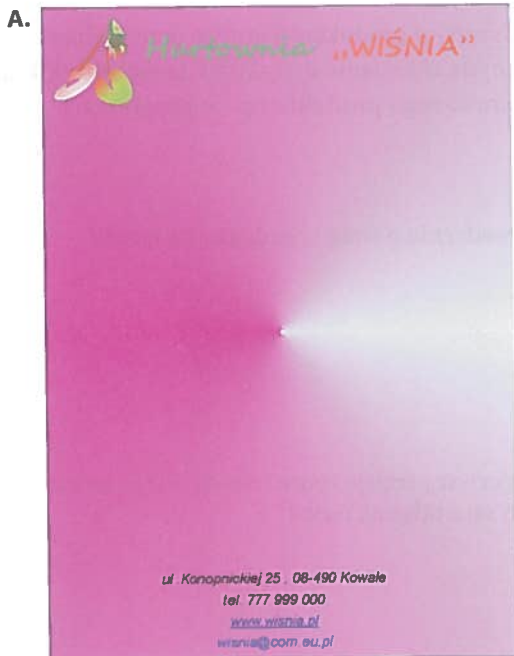
Przepisy prawa **nie zakazują** odwoływania się w reklamie do uczuć klientów poprzez

- A. wywoływanie lęku.
- B. wykorzystywanie przesądów.
- C. wywoływanie pozytywnych emocji.
- D. wykorzystywanie łatwowierności dzieci.



**ZADANIE 10**

Na którym rysunku zastosowano wypełnienie tonalne promieniowe?



**ZADANIE 11**

Lokowanie produktu jest formą reklamy ukrytej polegającą na

- A. rozdawaniu próbek reklamowanego produktu.
- B. porównywaniu towarów lub usług z takimi samymi produktami innego przedsiębiorcy.
- C. nagabywaniu klientów w miejscach publicznych, skłanianiu do zakupu danego produktu.
- D. pozornie przypadkowym pokazywaniu określonego produktu np. w programach telewizyjnych.

**ZADANIE 12**

Którą reklamę stosuje się w pierwszej fazie wprowadzenia nowego produktu na rynek?

- A. Nakłaniającą.
- B. Informacyjną.
- C. Wzmacniającą.
- D. Przypominającą.

**ZADANIE 13**

Ile wynosi GRP kampanii reklamowej, w której pierwszą emisję spotu telewizyjnego zobaczyło 40% grupy docelowej, a drugą emisję obejrzał ten sam odsetek osób?

- A. 10 punktów.
- B. 40 punktów.
- C. 60 punktów.
- D. 80 punktów.

**ZADANIE 14**

Skuteczność reklamy radiowej w największym stopniu zwiększają

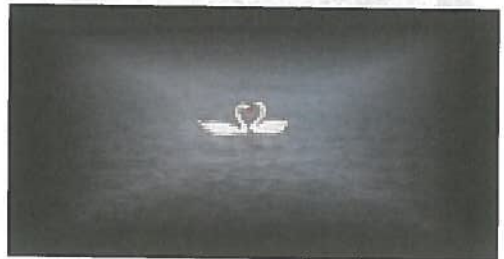
- A. efekty dźwiękowe.
- B. przekazy wizualne.
- C. efekty kolorystyczne.
- D. animacje reklamowe.

**ZADANIE 15**

W którym programie komputerowym można uzyskać efekt przedstawiony na prawej fotografii?



Fotografia bez efektu



Fotografia z efektem

- A. WordPad
- B. Impozycjoner
- C. Adobe Reader
- D. CorelDRAW

**ZADANIE 16**

Które z liter mają zróżnicowaną wysokość?

- A. Wersaliki.
- B. Kapitaliki.
- C. Majuskuły.
- D. Minuskuły.

**ZADANIE 17**

Agencja reklamowa przygotowuje projekt ulotki reklamowej dla klienta. W jakim formacie należy go zapisać, aby zachować oryginalne formatowanie i uniknąć zmiany wyglądu przy otwarciu dokumentu przez klienta?

- A. PDF
- B. TXT
- C. DOC
- D. SVG

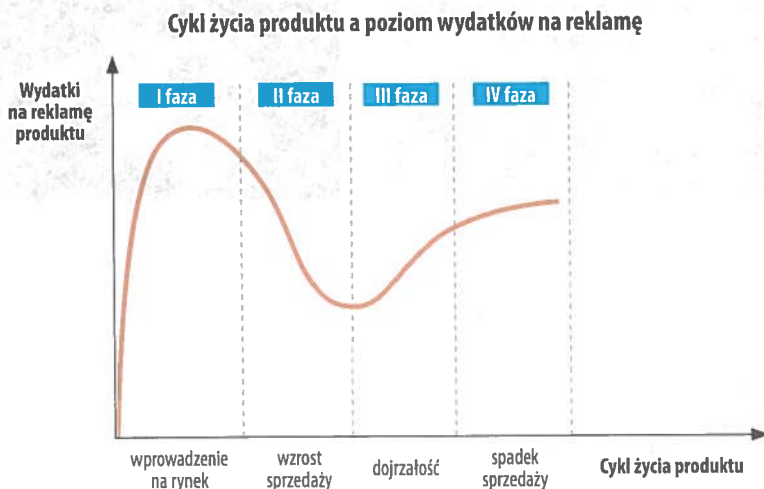
**ZADANIE 18**

Który z aktów normatywnych **nie reguluje** wykorzystania w reklamie wizerunku dziecka?

- A. Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny.
- B. Ustawa z dnia 28 listopada 2003 r. o świadczeniach rodzinnych.
- C. Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych.
- D. Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych.

**ZADANIE 19**

Na podstawie zamieszczonego poniżej wykresu ustal, w której fazie cyklu życia produktu ABC wydatki na reklamę są najwyższe.



- A. W I fazie.
- B. W II fazie.
- C. W III fazie.
- D. W IV fazie.

**ZADANIE 20**

Agencja reklamowa chce skierować reklamę produktu do osób korzystających z komunikacji miejskiej. Jaki środek reklamy powinna wybrać?

- A. Citylight.
- B. Billboard.
- C. Diapazon.
- D. Freeboard.

**ZADANIE 21**

Jaki tryb barwny należy wybrać, aby wiernie odwzorować kolory i wydrukować stronę w pełnym kolorze (*full color*)?

- A. CMY
- B. LAB
- C. RGB
- D. CMYK

**ZADANIE 22**

Która fotografia przedstawia przykład pozornie symetrycznej kompozycji obrazu?

A.



B.



C.



D.

**ZADANIE 23**

Metodą ustalania budżetu na reklamę **nie jest**

- A. procent od sprzedaży.
- B. metoda założonego celu.
- C. wszystko, na co mnie stać.
- D. procent od sprzedaży konkurencji.

**ZADANIE 24**

„Poznaj smak Raju” to przykład sloganu

- A. pytającego.
- B. deklaratywnego.
- C. humorystycznego.
- D. budzącego ciekawość.

**ZADANIE 25**

Badanie marketingowe przeprowadzane w sytuacjach szczególnych, wcześniej niezaplanowanych, jest zaliczane do badań

- A. doraźnych.
- B. okresowych.
- C. codziennych.
- D. systematycznych.

**ZADANIE 26**

Agencja reklamowa, przygotowując reklamy telewizyjne dla swojego klienta, działa ściśle według określonego planu podzielonego na trzy etapy. Które działanie powinno zostać podjęte jako pierwsze?

- A. Kolaudacja.
- B. Preprodukcja.
- C. Kolor korekcja.
- D. Postprodukcja.

**ZADANIE 27**

Którą z technik zdobienia odzieży przedstawiono na zamieszczonych poniżej fotografiach?



- A. Tłoczenie.
- B. Sublimację.
- C. Haft komputerowy.
- D. Grawerowanie laserem.

**ZADANIE 28**

Ścieżka wzroku osoby czytającej ogłoszenie prasowe przebiega zgodnie z kształtem litery

- A. L.
- B. T.
- C. U.
- D. Z.

**ZADANIE 29**

Którego nośnika reklamy **nie zastosuje** klient agencji reklamowej, który chce wykonać reklamę zewnętrzną charakteryzującą się dużą widocznością w każdych warunkach oświetleniowych i pogodowych?

- A. Neonu.
- B. Telebimu.
- C. Diapazonu.
- D. Podświetlanego kasetonu.

**ZADANIE 30**

Jakie medium podstawowe powinna wybrać agencja reklamowa, jeżeli ma ono charakteryzować się dużym zasięgiem, znaczną selektywnością geograficzną i demograficzną oraz wysoką wiarygodnością przekazu?

- A. POS.
- B. Kino.
- C. Outdoor.
- D. Prasę codzienną.

**ZADANIE 31**

Które formaty zapisu plików graficznych są charakterystyczne dla internetu?

- A. JPG, EPS, GIF
- B. JPG, PNG, GIF
- C. JPG, CDR, EPS
- D. PNG, CDR, EPS

**ZADANIE 32**

Która z kopert będzie najbardziej odpowiednia do zapakowania ulotki w formacie A6?

- A. C1
- B. C5
- C. C6
- D. C10

**ZADANIE 33**

Jaki materiał został przedstawiony na fotografii obok?

- A. Siatka Mesh.
- B. Folia Backlight.
- C. Folia One Way Vision.
- D. Folia samoprzylepna.



**ZADANIE 34**

Na podstawie fragmentu Kodeksu karnego ustal, jakiej karze podlega właściciel agencji reklamowej w przypadku używania przez pracowników nielegalnego oprogramowania graficznego.

**KODEKS KARNY****Rozdział XXXV. Przepięstwa przeciwko mieniu****Art. 278**

- § 1. Kto zabiera w celu przywłaszczenia cudzą rzecz ruchomą, podlega karze pozbawienia wolności od 3 miesięcy do lat 5.
- § 2. Tej samej karze podlega, kto bez zgody osoby uprawnionej uzyskuje cudzy program komputerowy w celu osiągnięcia korzyści majątkowej.
- § 3. W wypadku mniejszej wagi, sprawca podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do roku.
- § 4. Jeżeli kradzież popełniono na szkodę osoby najbliższej, ściganie następuje na wniosek pokrzywdzonego.
- § 5. Przepisy § 1, 3 i 4 stosuje się odpowiednio do kradzieży energii lub karty uprawniającej do podjęcia pieniędzy z automatu bankowego.

**Art. 279**

- § 1. Kto kradnie z włamaniem, podlega karze pozbawienia wolności od roku do lat 10.
- § 2. Jeżeli kradzież z włamaniem popełniono na szkodę osoby najbliższej, ściganie następuje na wniosek pokrzywdzonego.

**Art. 280**

- § 1. Kto kradnie, używając przemocy wobec osoby lub grożąc natychmiastowym jej użyciem albo doprowadzając człowieka do stanu nieprzytomności lub bezbronności, podlega karze pozbawienia wolności od lat 2 do 12.
- § 2. Jeżeli sprawca rozboju posługuje się bronią palną, nożem lub innym podobnie niebezpiecznym przedmiotem lub środkiem obezwładniającym albo działa w inny sposób bezpośrednio zagrażający życiu lub wspólnie z inną osobą, która posługuje się taką bronią, przedmiotem, środkiem lub sposobem, podlega karze pozbawienia wolności na czas nie krótszy od lat 3.

- A. Karze pozbawienia wolności od 2 do 12 lat.
- B. Karze pozbawienia wolności od roku do 10 lat.
- C. Karze ograniczenia wolności od 3 miesięcy do 5 lat.
- D. Karze pozbawienia wolności od 3 miesięcy do 5 lat.

**ZADANIE 35**

Określ format brutto wizytówki przy założeniu pięciomilimetrowych spadów, jeżeli wymiary netto wynoszą 90 × 50 mm.

- A. 80 × 40 mm
- B. 85 × 45 mm
- C. 95 × 55 mm
- D. 100 × 60 mm



**ZADANIE 36**

Hasło reklamowe znajdujące się na opakowaniu przedstawionego obok żelu do rąk zawiera apel

- A. moralny.
- B. racjonalny.
- C. emocjonalny.
- D. wskazujący na nowość.

**ZADANIE 37**

Którego polecenia należy użyć w celu umieszczenia pliku z fotografią w programie do edycji grafiki wektorowej?

- A. Publikuj.
- B. Importuj.
- C. Eksportuj.
- D. Publikuj jako PDF.

**ZADANIE 38**

Z których nośników reklamy nie skorzysta reklamodawca, który planuje przeprowadzenie kampanii opartej na mediach ATL?

- A. Ulotek.
- B. Billboardów.
- C. Spotów radiowych.
- D. Ogłoszeń prasowych.

**ZADANIE 39**

Który format papieru jest najbardziej odpowiedni do wykonania projektu papieru firmowego?

- A. A1
- B. A4
- C. A6
- D. A9

**ZADANIE 40**

Do oceny skuteczności kampanii marketingowej zleconej przez klienta agencja reklamowa wykorzystała informacje pochodzące z dostarczonej przez niego dokumentacji. Oznacza to, że skorzystała ze źródeł

- A. zewnętrznych wtórnych.
- B. wewnętrznych wtórnych.
- C. zewnętrznych pierwotnych.
- D. wewnętrznych pierwotnych.



# KARTA ODPOWIEDZI

Arkusz egzaminacyjny 2 – część pisemna

Nr zadania	Odpowiedzi			
1	A	B	C	D
2	A	B	C	D
3	A	B	C	D
4	A	B	C	D
5	A	B	C	D
6	A	B	C	D
7	A	B	C	D
8	A	B	C	D
9	A	B	C	D
10	A	B	C	D
11	A	B	C	D
12	A	B	C	D
13	A	B	C	D
14	A	B	C	D
15	A	B	C	D
16	A	B	C	D
17	A	B	C	D
18	A	B	C	D
19	A	B	C	D
20	A	B	C	D

Nr zadania	Odpowiedzi			
21	A	B	C	D
22	A	B	C	D
23	A	B	C	D
24	A	B	C	D
25	A	B	C	D
26	A	B	C	D
27	A	B	C	D
28	A	B	C	D
29	A	B	C	D
30	A	B	C	D
31	A	B	C	D
32	A	B	C	D
33	A	B	C	D
34	A	B	C	D
35	A	B	C	D
36	A	B	C	D
37	A	B	C	D
38	A	B	C	D
39	A	B	C	D
40	A	B	C	D

# ARKUSZ EGZAMINACYJNY 3

## Część praktyczna

Urząd miasta organizuje cykliczną imprezę Festiwal Filmów VR i Animacji. W ramach festiwalu odbywa się konkurs i przegląd filmów o wirtualnej rzeczywistości oraz filmów animowanych.

Wykonaj projekty citylightu oraz ulotki dwustronnej promujących wydarzenie. Zaprojektuj bilet na festiwal oraz przygotuj plan medialny kampanii kinowej.

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

- *citylight\_PESEL* – w formacie PDF;
- *ulotka\_PESEL* – w formacie PDF;
- *bilet\_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 będą 4 rezultaty:**

- Rezultat 1: **projekt citylightu** – ocena na podstawie pliku: *citylight\_PESEL.pdf*;
- Rezultat 2: **projekt ulotki dwustronnej** – ocena na podstawie pliku: *ulotka\_PESEL.pdf*;
- Rezultat 3: **projekt biletu** – ocena na podstawie pliku: *bilet\_PESEL.pdf*;
- Rezultat 4: **plan medialny kinowej kampanii reklamowej** – ocena na podstawie pliku: *plan\_medialny\_PESEL.xls/xlsx*.

## Wymagania dotyczące citylightu

1. Projekt należy wykonać w programie graficznym przeznaczonym do obróbki grafiki wektorowej.
2. Projekt należy zapisać w rozdzielczości 600 dpi.
3. Citylight należy zapisać w trybie barwnym CMYK.
4. Wymiary citylightu: 120 × 180 cm. Projekt należy wykonać w skali 1:4.
5. W przeskalowanym projekcie należy uwzględnić margines wewnętrzny (obszar, w którym nie powinny występować istotne elementy projektu: napisy, logo itp.) o wartości 1 cm.
6. Należy zachować kompozycję pionową.
7. W górnej części citylightu należy umieścić napis: „urząd miasta zaprasza na”.
8. W środkowej części projektu należy umieścić napis: „Festiwal Filmów VR i Animacji”.
9. W dowolnym miejscu należy wpisać adres strony internetowej: [www.festiwalfilmowvrriani-macji.eu](http://www.festiwalfilmowvrriani-macji.eu), oraz datę wydarzenia: 25–26.03.
10. Wszystkie napisy należy wykonać w kolorze CMYK (20,0,60,0).
11. W dolnej części citylightu należy umieścić wszystkie załączone do zadania logo umieszczone na pulpicie komputera, w folderze *materiały\_egzamin*.
12. Citylight powinien być zapisany w formacie PDF w pliku o nazwie: *citylight\_PESEL*.

## Wymagania dotyczące ulotki dwustronnej

1. Projekt należy wykonać w programie graficznym przeznaczonym do obróbki grafiki wektorowej.
2. Projekt należy zapisać w rozdzielczości 300 dpi.
3. Ulotkę należy zapisać w trybie barwnym CMYK.
4. Format: A5.
5. Do podanego formatu należy dodać z każdej strony jednakowe spady o wartości 3 mm.
6. Należy zachować kompozycję poziomą.
7. Na pierwszej stronie ulotki:
  - należy umieścić napisy: „urząd miasta zaprasza na”, „Festiwal Filmów VR i Animacji” oraz podać datę wydarzenia: 25–26.03;
  - kontur wszystkich napisów powinien mieć kolor CMYK (0,0,0,0).
8. Na drugiej stronie ulotki należy zamieścić adres strony internetowej: [www.festiwalfilmowvri-animacji.eu](http://www.festiwalfilmowvri-animacji.eu) oraz wszystkie dołączone do zadania logo umieszczone na pulpicie komputera, w folderze *materiały\_egzamin*.
9. Projekt należy zapisać w formacie PDF w pliku o nazwie: *ulotka\_PESEL*.

## Wymagania dotyczące biletu

1. Projekt należy wykonać w programie graficznym przeznaczonym do obróbki grafiki wektorowej.
2. Projekt należy zapisać w rozdzielczości 300 dpi.
3. Bilety należy zapisać w trybie barwnym CMYK.
4. Wymiary: 10 × 15 cm.
5. Do podanego formatu należy dodać z każdej strony jednakowe spady o wartości 2 mm.
6. Należy zachować kompozycję pionową.
7. W górnej części biletu należy umieścić napis: „Festiwal Filmów VR i Animacji”.
8. W środkowej części powinny się znajdować wszystkie dołączone do zadania logo umieszczone na pulpicie komputera, w folderze *materiały\_egzamin*.
9. W dolnej części projektu należy narysować prostokąt w kolorze CMYK (0,0,0,0).
10. W przestrzeni prostokąta należy umieścić napis: „miejsce na numer biletu”.
11. Projekt należy zapisać w formacie PDF w pliku o nazwie: *bilet\_PESEL*.

## Wymagania dotyczące media planu

1. Dokument powinien być sporządzony w formie tabelarycznej.
2. Plan medialny powinien zawierać tytuł *Media plan kampanii kinowej sporządzony dla urzędu miasta*.
3. Kampania reklamowa powinna trwać 3 tygodnie: od 6 do 26 marca (kalendarz w **załączniku 1**).
4. Przez 3 tygodnie kampanii spoty reklamowe mają być emitowane na plazmach w holu kina.
5. W pierwszym tygodniu kampanii będą dodatkowo emitowane plansze reklamowe na ekranie kinowym przed seansami filmowymi.
6. W drugim i trzecim tygodniu kampanii spoty powinny być emitowane również na ekranie kinowym przed seansami filmowymi.
7. Cennik emisji reklam w kinie został zawarty w **załączniku 2**.
8. Budżet kampanii reklamowej wynosi 1950 zł.
9. Należy sporządzić w formie tabelarycznej wyliczenie kosztów kampanii kinowej, uwzględniając w poszczególnych rubrykach:
  - rodzaj usługi;
  - koszt emisji spotów reklamowych oraz plansz reklamowych;
  - kwotę sumaryczną kampanii kinowej.
10. Dokument należy zapisać w pliku o nazwie: *plan\_medialny\_PESEL.xls/xlsx*.

## Załącznik 1. Kalendarz

Marzec						
Pn	Wt	Śr	Cz	Pt	Sb	N
		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	29	30	31		

## Załącznik 2. Cennik emisji reklam w kinie

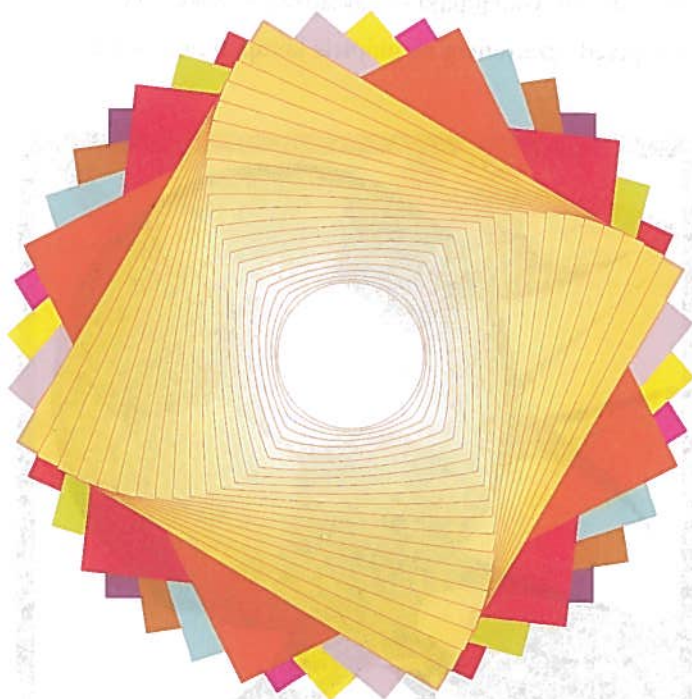
Czas emisji	Emisja spotu reklamowego na ekranie kinowym przed seansami na sali studyjnej (64 miejsca)	Emisja spotu reklamowego na ekranie kinowym przed seansami na dużej sali (800 miejsc)	Emisja planszy reklamowej na ekranie kinowym przed seansami	Emisja reklam na plazmach w holu kina
1 tydzień	300 zł	700 zł	150 zł	400 zł
2 tygodnie	600 zł	1 400 zł	300 zł	800 zł
3 tygodnie	900 zł	2 100 zł	450 zł	1 200 zł
4 tygodnie	1 200 zł	2 800 zł	600 zł	1 600 zł

**Uwagi dla nauczyciela:**

Wszystkie logo należy zeskanować w rozdzielczości 300 dpi lub 300 ppi w formacie PDF lub JPEG lub pobrać ze strony [bit.ly/au30pliki](http://bit.ly/au30pliki) ⇒ zakładka DO POBRANIA.

Pliki należy umieścić przed egzaminem na pulpicie komputera, w folderze o nazwie *materiały\_egzamin*.





# CENTRUM TWÓRCZOŚCI KREATYWNEJ



BEZ

EKO   
DRUKARNIA





## Część pisemna

### ZADANIE 1

Który format papieru jest oznaczony na rysunku kolorem żółtym?  
(Wymiary arkuszy podane w mm).

- A. A3
- B. A4
- C. A6
- D. A7



### ZADANIE 2

Które medium reklamy charakteryzują poniższe cechy?

- Wysoka atrakcyjność przekazu wynikająca z bardzo dobrej jakości druku i kolorystyki.
- Możliwość dotarcia do ściśle określonych grup czytelników.
- Długi czas oddziaływania.
- Możliwość stosowania różnorodnych i nietypowych form reklamy (wrzutki, wklejki, wszywki, próbki produktów).
- Duża wiarygodność.

- A. Radio.
- B. Internet.
- C. Telewizję.
- D. Czasopisma.

### ZADANIE 3

Z których nośników reklamy **nie skorzysta** reklamodawca, który planuje przeprowadzenie kampanii opartej na mediach BTL?

- A. Ulotek.
- B. Standów.
- C. Wobblersów.
- D. Ogłoszeń prasowych.

### ZADANIE 4

Jaki kolor powstanie, jeżeli w modelu barw RGB poszczególne parametry otrzymają wartości RGB (0,0,255)?



A.



B.



C.



D.



### ZADANIE 5

Przedstawione na rysunku techniki prezentacji produktu lub usługi można zastosować w reklamie

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



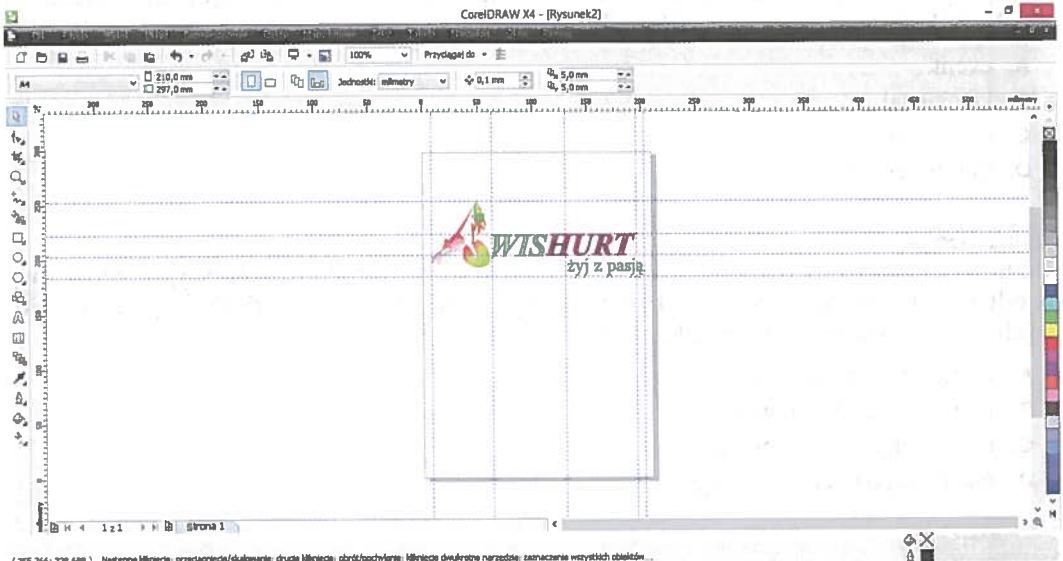
### ZADANIE 6

Który wskaźnik określa procentową liczbę pojedynczych widzów spośród grupy docelowej, oglądających konkretne pasmo reklamowe danej stacji telewizyjnej?

- A. Reach.
- B. Rating.
- C. AQH Persons.
- D. Cume Persons.

### ZADANIE 7

Jakie narzędzie programu graficznego, pozwalające na precyzyjne rozmieszczenie elementów w oknie dokumentu, zostało przedstawione na poniższym rysunku w postaci linii przerywanych?



(385,764; 330,608) Następna kłiryczna: przystąpienie/okulowanie; druga kłiryczna: obrót/pochylenie; kłiryczna dwukrotna narzędzie: zaznaczenia wszystkich obiektów...

- A. Prowadnice.
- B. Krzywe Beziera.
- C. Figury wektorowe.
- D. Krzywe z 3 punktów.

**ZADANIE 8**

W ramach kampanii reklamowej przewidziano: 8 spotów 15-sekundowych w radiu lokalnym, 10 spotów 30-sekundowych w telewizji regionalnej oraz 10 ogłoszeń na pół strony w dzienniku. Na podstawie cennika ustal zaplanowany budżet kampanii.

CENNIK WYBRANYCH NOŚNIKÓW REKLAMY	
Nośnik reklamy	Cena
1. Spot reklamowy w radiu lokalnym (15-sekundowy)	500 zł
2. Spot reklamowy w radiu regionalnym (30-sekundowy)	1000 zł
3. Spot reklamowy w telewizji regionalnej (15-sekundowy)	1500 zł
4. Spot reklamowy w telewizji regionalnej (30-sekundowy)	1500 zł
5. Ogłoszenie prasowe w dzienniku (¼ strony)	500 zł
6. Ogłoszenie prasowe w dzienniku (½ strony)	1000 zł

- A. 29 000 zł
- B. 35 000 zł
- C. 42 000 zł
- D. 57 000 zł

**ZADANIE 9**

Graficzny motyw przewodni, przenoszony na elementy użytkowe i promocyjne, pomagający zachować komunikacyjną spójność marki, to

- A. event.
- B. key visual.
- C. storyboard.
- D. public relations.

**ZADANIE 10**

Umieszczenie w internecie filmu reklamowego, który jest na tyle ciekawy, atrakcyjny i unikatowy, że odbiorcy, którzy go zobaczyli, sami przesyłają go swoim znajomym w sieciach społecznościowych, jest przykładem działań należących do

- A. marketingu szeptanego.
- B. marketingu wirusowego.
- C. marketingu partyzanckiego.
- D. marketingu bezpośredniego.

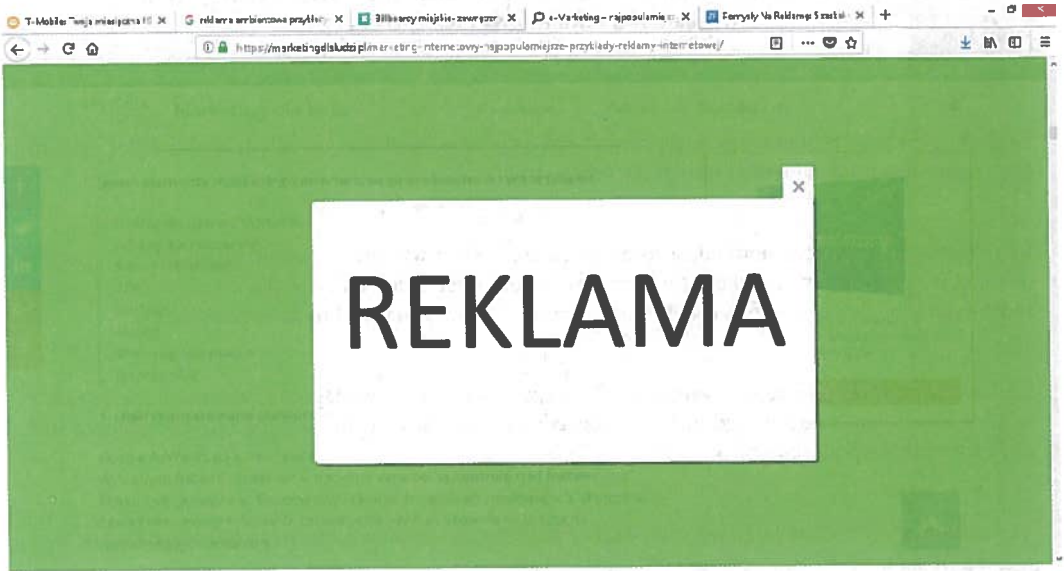
**ZADANIE 11**

Którą czynność musi wykonać pracownik, aby z arkusza papieru formatu A4 otrzymać „otwieraną” ulotkę A5?

- A. Tłoczenie.
- B. Falcowanie.
- C. Frezowanie.
- D. Laminowanie.

### ZADANIE 12

Który rodzaj reklamy internetowej, wyświetlanej w dowolnym miejscu nad treścią witryny, przedstawia zamieszczona fotografia?



- A. Toplayer.
- B. Pop-under.
- C. Brandmark.
- D. Expand banner.

### ZADANIE 13

Do której z technik przekazu zalicza się reklamę przedstawioną na fotografii?

- A. Stylu życia.
- B. Demonstracji.
- C. Rekomendacji.
- D. Eksperymentu.



### ZADANIE 14

Slogan samodzielny

- A. może zawierać nazwę firmy.
- B. zawsze zawiera nazwę firmy.
- C. nie występuje w trybie rozkazującym.
- D. zawsze występuje w trybie rozkazującym.

**Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 30 czerwca 2011 r.  
w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych  
działalności reklamowej i telesprzedaży**

[...]

**§ 7**

Nadawca, nadając reklamy lub telesprzedaż, w programie powinien uwzględnić charakter audycji poprzedzających ich nadanie i następujących po nich.

**§ 8**

W reklamach, z wyłączeniem autopromocji, zakazane jest wykorzystywanie głosu lub wizerunku osób, które prowadziły audycje informacyjne, publicystyczne lub audycje dla dzieci w programach radiowych lub telewizyjnych w okresie krótszym niż 3 miesiące przed nadaniem reklamy.

**§ 9**

Nadawca nie może udostępnić więcej niż 35% czasu wykorzystywanego na reklamy i telesprzedaż w okresie jednego roku na reklamę i telesprzedaż produktów i usług jednego przedsiębiorcy lub ugrupowania gospodarczego.

**§ 10**

1. Poziom głośności reklam i telesprzedaży emitowanych w trakcie audycji lub bezpośrednio po niej nie może przekroczyć poziomu głośności tej audycji.
2. Poziom głośności reklam i telesprzedaży emitowanych w trakcie audycji emitowanych w czasie rzeczywistym bądź z wykorzystaniem pętli opóźniającej lub bezpośrednio po tej audycji nie może przekroczyć poziomu głośności części tej audycji wyemitowanej po ostatniej reklamie lub telesprzedaży o wartość większą niż 1 wyrażoną w jednostce pomiarowej głośności, o której mowa w załączniku do rozporządzenia.

**§ 11**

1. Nadawca prowadzi ewidencję czasu nadawanych reklam i telesprzedaży.
2. Ewidencja nadanych reklam i telesprzedaży zawiera następujące dane:
  - 1) nazwę produktu lub usługi;
  - 2) nazwę zleceniodawcy;
  - 3) datę nadawania;
  - 4) godzinę nadawania i czas trwania reklamy i telesprzedaży;
  - 5) czas trwania bloku reklamowego i telesprzedaży;
  - 6) łączny czas trwania reklam w godzinie zegarowej;
  - 7) dzienną liczbę i czas wyemitowanych bloków telesprzedaży.
3. Nadawca przechowuje ewidencję, o której mowa w ust. 1, przez okres 1 roku od zakończenia roku kalendarzowego, w którym reklama lub telesprzedaż została nadana. [...]

Rozporządzenie KRRiT z 30 czerwca 2011 r. zakazuje wykorzystywania w reklamie głosu lub wizerunku osób, które prowadziły audycje informacyjne, publicystyczne lub audycje dla dzieci w programach radiowych lub telewizyjnych w okresie krótszym niż

- A. 3 miesiące przed nadaniem reklamy.
- B. 6 miesięcy przed nadaniem reklamy.
- C. 12 miesięcy przed nadaniem reklamy.
- D. 24 miesiące przed nadaniem reklamy.

**ZADANIE 16**

Którą z technik zdobienia stosowaną przy produkcji magicznego kubka przedstawiono na zdjęciach?



- A. Laser Print.
- B. TrendColor.
- C. Deep Effect.
- D. Digital Print.

**ZADANIE 17**

Plansza sponsorska emitowana przed meczem piłki nożnej powinna

- A. reklamować firmę, a nie produkt.
- B. mieć charakter reklamy produktu.
- C. zawierać zwrot skierowany bezpośrednio do widza, np. „dla Ciebie, Twój”.
- D. wykorzystywać przymiotniki i przysłówki w stopniu wyższym lub najwyższym.

**ZADANIE 18**

Jaki krój pisma zastosowano w hasle reklamowym?

*Tam gdzie Ty – tam i ja*

- A. Gotyk.
- B. Pisankę.
- C. Grotesk.
- D. Egipcjankę.

**ZADANIE 19**

Jaką postać będzie miał wydruk hasła reklamowego, jeżeli w modelu kolorów CMYK poszczególne parametry otrzymają wartości CMYK (0,0,100,0)?

- A. Bądź bezpieczny na drodze.
- B. Bądź bezpieczny na drodze.
- C. Bądź bezpieczny na drodze.
- D. Bądź bezpieczny na drodze.

**ZADANIE 20**

Które z wymienionych działań jest wykonywane w ramach merchandisingu?

- A. Obniżenie cen towarów.
- B. Rozdawanie ulotek przez hostessy.
- C. Zorganizowanie degustacji oferowanych produktów.
- D. Rozlokowanie produktów w sposób ułatwiający dostępność.

**ZADANIE 21**

Który z przedstawionych wzorów logo informuje o zarejestrowaniu znaku w urzędzie patentowym?

**ZADANIE 22**

Której z technik nie zastosujemy w celu uszlachetnienia druku?

- A. Foliowanie.
- B. Falcowanie.
- C. Lakierowanie.
- D. Laminowanie.

**ZADANIE 23**

Oznaczenie kolorystyki druku 4+4 oznacza projekt zadrukowany

- A. dwustronnie jednym kolorem.
- B. obustronnie w pełnej kolorystyce.
- C. jednym kolorem z jednej strony i pełną kolorystyką z drugiej strony.
- D. czterema kolorami z jednej strony i jednym kolorem z drugiej strony.



### ZADANIE 24

Która fotografia **nie przedstawia** materiałów zaliczanych do grupy POS (Point of Sale)?

A.



B.



C.



D.



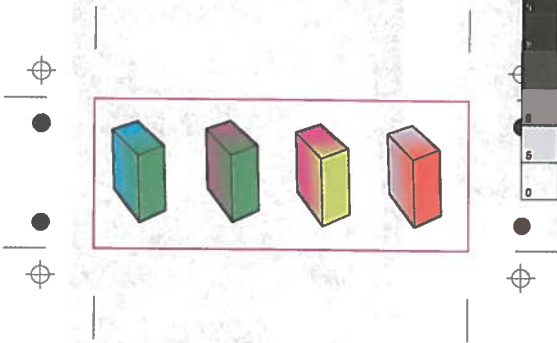
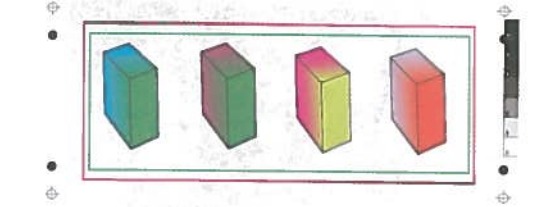
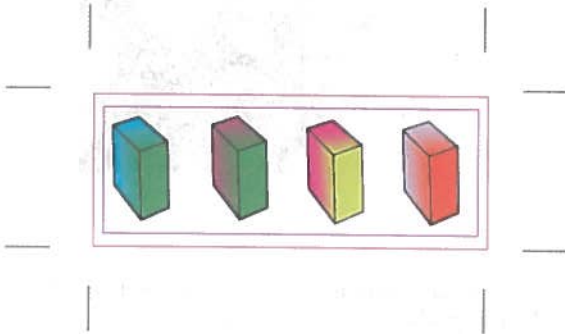
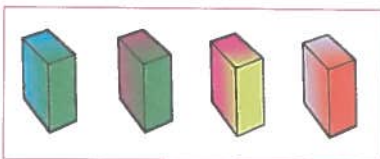
### ZADANIE 25

Najbardziej odpowiednie kolory, jakich pracownik agencji reklamowej powinien użyć do przygotowania projektu reklamy dla firmy chcącej podkreślić profesjonalizm i powagę, to

- A. szary i czarny.
- B. zielony i szary.
- C. złoty i czerwony.
- D. turkusowy i fioletowy.

**ZADANIE 26**

Który projekt rysunku zawiera zaznaczony obszar bezpieczny oraz linie cięcia?

**A.****B.****C.****D.**



**ZADANIE 27**

Jeżeli agencja reklamowa, przygotowując reklamę dla klienta, działa ściśle według planu składającego się z trzech etapów, to które działanie powinno zostać zrealizowane jako drugie?

- A. Kolaudacja.
- B. Preprodukcja.
- C. Postprodukcja.
- D. Kolaudacja lub preprodukcja.

**ZADANIE 28**

Obszar na stronie czasopisma, zazwyczaj w kształcie prostokąta, w którym jest umieszczone ogłoszenie lub reklama, to

- A. moduł.
- B. korpus.
- C. ilustracja.
- D. nagłówek.

**ZADANIE 29**

Którego briefu nie wyróżniamy na rynku reklamowym?

- A. Mediowego.
- B. Handlowego.
- C. Kreatywnego.
- D. Reklamowego.

**ZADANIE 30**

Za pomocą którego wskaźnika można obliczyć koszt dotarcia do 1% grupy docelowej?

- A.  $CPRP = \frac{\text{koszt kampanii}}{\text{zasięg kampanii w \%}}$
- B.  $CPP = \frac{\text{koszt kampanii reklamowej}}{\text{GRP kampanii}}$
- C.  $CPERP = \frac{\text{koszt kampanii}}{\text{efektywny zasięg kampanii w \%}}$
- D.  $CPT = \frac{\text{koszt}}{\text{rating} \times \frac{\text{liczba osób w grupie docelowej}}{1000 \text{ osób}}}$

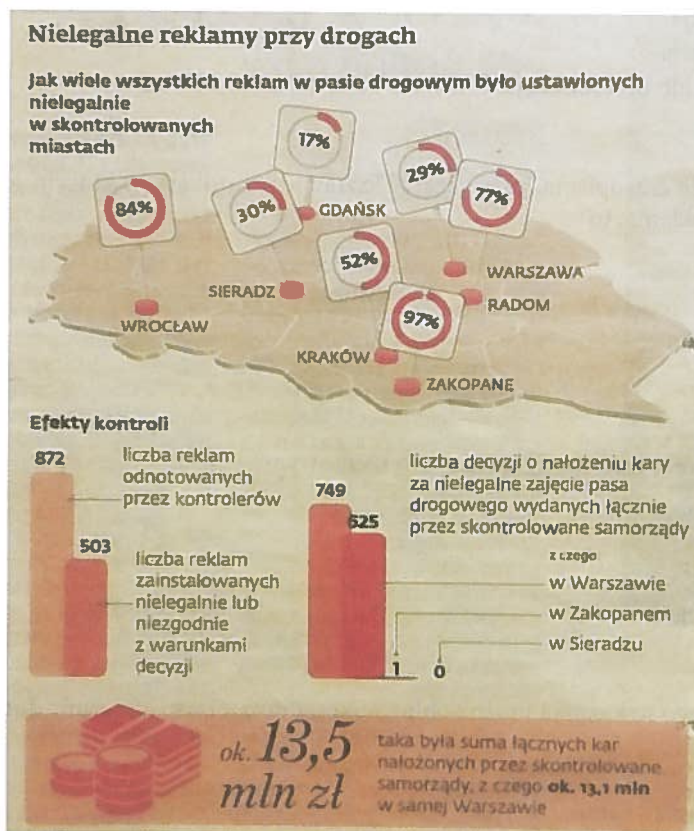
**ZADANIE 31**

Który slogan jest sloganem kontrastowym?

- A. „Piękno stworzone dla Ciebie”.
- B. „Biżuteria spełni Twoje marzenie”.
- C. „Najmniejszy z największych przyjaciół”.
- D. „Tworzymy z pasją dla Twojej przyjemności”.

**ZADANIE 32**

Najwyższa Izba Kontroli przeprowadziła w wybranych miastach kontrolę legalności umieszczenia reklam w pasie drogowym. Który z wymienionych wniosków można wysnuć na podstawie zamieszczonych poniżej wyników?



Źródło: „Dziennik Gazeta Prawna”, 2 stycznia 2018, nr 1 (4651)

- Skontrolowane samorządy wydały łącznie 625 decyzji o nałożeniu kary za nielegalne zajęcie pasa drogowego.
- 97% spośród skontrolowanych reklam w pasie drogowym w Zakopanem było zainstalowanych nielegalnie.
- Najwięcej decyzji o nałożeniu kary za nielegalne zajęcie pasa drogowego było wydanych w Zakopanem (97%).
- W kontrolowanych miastach nie stwierdzono reklam zainstalowanych nielegalnie lub niezgodnie z warunkami decyzji.

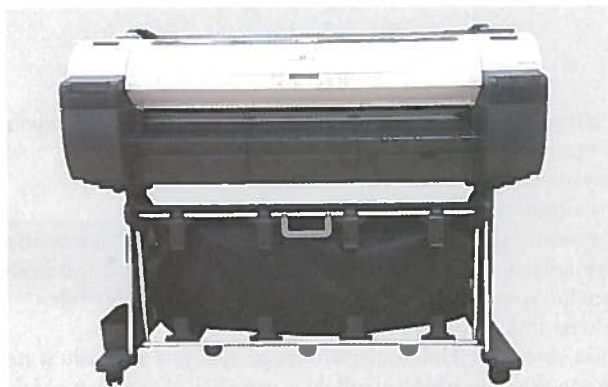
**ZADANIE 33**

W reklamie wody toaletowej dla mężczyzn odwołującej się do zapachu wykorzystuje się apel

- moralny.
- racjonalny.
- edukacyjny.
- emocjonalny.

**ZADANIE 34**

Urządzenie peryferyjne przedstawione na zdjęciu poniżej, służące do pracy z dużymi płaskimi powierzchniami i używane przez grafików komputerowych, to



- A. skaner.
- B. ploter drukujący.
- C. drukarka laserowa.
- D. ploter grawerujący.

**ZADANIE 35**

Na zamieszczonym zdjęciu przedstawiono

- A. neon reklamowy.
- B. szyld reklamowy.
- C. pylon reklamowy.
- D. tablicę przestrzenną.

**ZADANIE 36**

Który wyraz jest napisany z wykorzystaniem czcionki z szeryfem klinowym?

- A. dom
- B. *dom*
- C. dom
- D. **dom**

**Ustawa z dnia 26 października 1982 r.  
o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi**

[...]

**Art. 13<sup>1</sup>**

1. Zabrania się na obszarze kraju reklamy i promocji napojów alkoholowych, z wyjątkiem piwa, którego reklama i promocja jest dozwolona, pod warunkiem że:
  - 1) nie jest kierowana do małoletnich;
  - 2) nie przedstawia osób małoletnich;
  - 3) nie łączy spożywania alkoholu ze sprawnością fizyczną bądź kierowaniem pojazdami;
  - 4) nie zawiera stwierdzeń, że alkohol posiada właściwości lecznicze, jest środkiem stymulującym, uspakajającym lub sposobem rozwiązywania konfliktów osobistych;
  - 5) nie zachęca do nadmiernego spożycia alkoholu;
  - 6) nie przedstawia abstynencji lub umiarkowanego spożycia alkoholu w negatywny sposób;
  - 7) nie podkreśla wysokiej zawartości alkoholu w napojach alkoholowych jako cechy wpływającej pozytywnie na jakość napoju alkoholowego;
  - 8) nie wywołuje skojarzeń z:
    - a) atrakcyjnością seksualną,
    - b) relaksem lub wypoczynkiem,
    - c) nauką lub pracą,
    - d) sukcesem zawodowym lub życiowym.
2. Reklama i promocja piwa, o której mowa w ust. 1, nie może być prowadzona:
  - 1) w telewizji, radiu, kinie i teatrze między godziną 6<sup>00</sup> a 20<sup>00</sup>, z wyjątkiem reklamy prowadzonej przez organizatora imprezy sportu wyczynowego lub profesjonalnego w trakcie trwania tej imprezy;
  - 2) na kasetach wideo i innych nośnikach;
  - 3) w prasie młodzieżowej i dziecięcej;
  - 4) na okładkach dzienników i czasopism;
  - 5) na słupach i tablicach reklamowych i innych stałych i ruchomych powierzchniach wykorzystywanych do reklamy, chyba że 20% powierzchni reklamy zajmować będą widoczne i czytelne napisy informujące o szkodliwości spożycia alkoholu lub o zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim;
  - 6) przy udziale małoletnich.
3. Zabrania się reklamy, promocji produktów i usług, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie wykorzystuje podobieństwo lub jest tożsame z oznaczeniem napoju alkoholowego lub innym symbolem obiektywnie odnoszącym się do napoju alkoholowego. [...]

Zgodnie z ustawą o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi reklama piwa na billboardach

- A. jest bezwzględnie zabroniona.
- B. jest dozwolona w godzinach od 6 do 20.
- C. jest dozwolona, pod warunkiem że na billboardzie nie zostanie przedstawiony znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie reklamowanego piwa.
- D. jest dozwolona, pod warunkiem że co najmniej 20% powierzchni billboardu zajmować będą widoczne i czytelne napisy informujące o szkodliwości spożycia alkoholu lub o zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim.

**ZADANIE 38**

Przygotowany projekt ulotki ma format netto A5. Jaki jest format brutto ulotki, jeżeli zastosowano spadły trzymilimetrowe?

- A.  $105 \times 148$  mm
- B.  $142 \times 204$  mm
- C.  $148 \times 210$  mm
- D.  $154 \times 216$  mm

**ZADANIE 39**

Agencja reklamowa, planując kampanię reklamową dla klienta zajmującego się produkcją artykułów częstego zakupu, powinna wybrać częstotliwość emisji reklam

- A. okresową.
- B. pulsacyjną.
- C. uderzeniową.
- D. skoncentrowaną.

**ZADANIE 40**

W przypadku którego produktu zasadne jest użycie apelu reklamowego opartego na emocjach negatywnych?

- A. Biżuterii.
- B. Kosmetyków.
- C. Samochodów.
- D. Środków czystości.

# KARTA ODPOWIEDZI

Arkusz egzaminacyjny 3 – część pisemna

Nr zadania	Odpowiedzi			
1	A	B	C	D
2	A	B	C	D
3	A	B	C	D
4	A	B	C	D
5	A	B	C	D
6	A	B	C	D
7	A	B	C	D
8	A	B	C	D
9	A	B	C	D
10	A	B	C	D
11	A	B	C	D
12	A	B	C	D
13	A	B	C	D
14	A	B	C	D
15	A	B	C	D
16	A	B	C	D
17	A	B	C	D
18	A	B	C	D
19	A	B	C	D
20	A	B	C	D

Nr zadania	Odpowiedzi			
21	A	B	C	D
22	A	B	C	D
23	A	B	C	D
24	A	B	C	D
25	A	B	C	D
26	A	B	C	D
27	A	B	C	D
28	A	B	C	D
29	A	B	C	D
30	A	B	C	D
31	A	B	C	D
32	A	B	C	D
33	A	B	C	D
34	A	B	C	D
35	A	B	C	D
36	A	B	C	D
37	A	B	C	D
38	A	B	C	D
39	A	B	C	D
40	A	B	C	D

# ARKUSZ EGZAMINACYJNY 4

## Część praktyczna

Księgarnia-antykwarjat Libellum to firma o ugruntowanej pozycji na rynku. W celu pozyskania nowych klientów oraz wzmocnienia pozycji na rynku firma co roku bierze udział w Ogólnopolskich Wiosennych Targach Książki.

Przygotuj slogan reklamowy, projekt wizualizacji stoiska targowego oraz plan kampanii telewizyjnej.

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

- *slogan\_PESEL* – w formacie pliku tekstowego;
- *logo\_PESEL* – w formacie PDF;
- *roll-up\_PESEL* – w formacie PDF;
- *projekt\_stoiska\_PESEL* – w formacie PDF;
- *plan\_medialny\_PESEL* – w formacie XLS/XLSX.

Następnie wydrukuj pliki na kartce formatu A4. Przed wydrukowaniem umieść na dokumentach swój numer PESEL. Dopuszcza się dwukrotną korektę wydruku.

**Czas przeznaczony na wykonanie zadania wynosi 180 minut.**

**Ocenie podlegać będzie 5 rezultatów:**

- **Rezultat 1: wydruk sloganu** z pliku *slogan\_PESEL*;
- **Rezultat 2: wydruk logo** z pliku *logo\_PESEL.pdf*;
- **Rezultat 3: wydruk roll-upu** z pliku *roll-up\_PESEL.pdf*;
- **Rezultat 4: wydruk projektu stoiska** z pliku *projekt\_stoiska\_PESEL.pdf*;
- **Rezultat 5: wydruk planu medialnego kampanii reklamowej** z pliku *plan\_medialny\_PESEL.xls/xlsx*.

## Wymagania dotyczące sloganu reklamowego

1. Slogan powinien zawierać od 3 do 7 słów.
2. Slogan powinien być niesamodzielny oraz promujący jakość.
3. Slogan należy zapisać w dokumencie tekstowym o nazwie: *slogan\_PESEL*.
4. Slogan należy wydrukować na kartce formatu A4.

## Wymagania dotyczące logo

1. Należy zachować kompozycję poziomą.
2. Logo powinno zawierać nazwę Libellum. Należy użyć szeryfowego kroju pisma.
3. W projekcie logo należy umieścić element graficzny nawiązujący do działalności firmy Libellum.
4. Logo powinno zawierać kolory: biały oraz brązowy o dowolnym odcieniu.
5. Logo należy zapisać w formacie PDF w pliku o nazwie: *logo\_PESEL*.
6. Logo należy wydrukować na kartce formatu A4.
7. Logo należy nanieść na szablon stoiska targowego w wyznaczonym miejscu (**załącznik 1**).

## Wymagania dotyczące roll-upu

1. Należy zachować kompozycję pionową.
2. Wymiary: 100 × 200 cm. Projekt należy wykonać w skali 1:25.
3. W dolnej części przeskalowanego projektu należy dodać spód o wartości 5 mm.
4. Tło roll-upu powinno być wypełnieniem gradientowym radialnym z wykorzystaniem barw: żółtej i brązowej o dowolnych odcieniach.
5. W górnej części projektu należy umieścić zaprojektowane logo.
6. W środkowej części projektu należy umieścić zaprojektowany slogan.
7. W dolnej części projektu należy umieścić dane teleadresowe:  
ul. Dworcowa 4  
62-320 Książno  
tel. 567-567-567  
e-mail: [biuro@k-a-libellum.eu](mailto:biuro@k-a-libellum.eu)  
[www.k-a-libellum.eu](http://www.k-a-libellum.eu)
8. Projekt roll-upu należy nanieść na szablon stoiska targowego w wyznaczonym miejscu (**załącznik 1**).

## Wymagania dotyczące projektu stoiska targowego

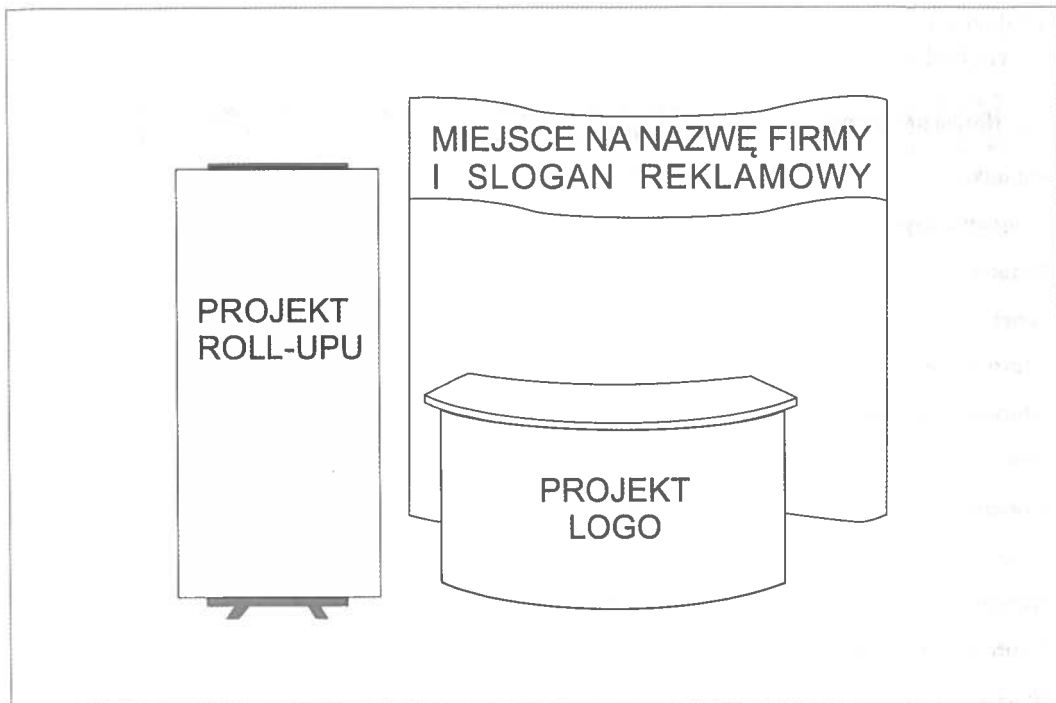
1. Projekt stoiska targowego powinien być zaprojektowany w oparciu o załączony szablon (**załącznik 1**).
2. Projekt powinien zawierać zaprojektowane logo umieszczone w wyznaczonym miejscu na podstawie lady informacyjnej.
3. W lewej części projektu, w wyznaczonym miejscu, powinien znajdować się projekt roll-upu.
4. W górnej części projektu stoiska, w wyznaczonym miejscu, należy umieścić nazwę firmy Libellum oraz slogan reklamowy.
5. Projekt należy zapisać w formacie PDF w pliku o nazwie: *projekt\_stoiska\_PESEL*.
6. Projekt należy wydrukować na kartce formatu A4 w orientacji poziomej.

## Wymagania dotyczące media planu

1. Dokument powinien być sporządzony w formie tabelarycznej.
2. Plan medialny powinien zawierać tytuł *Media plan kampanii telewizyjnej sporządzony dla firmy Libellum*.
3. Kampania reklamowa powinna trwać 15 dni: od 1 do 15 kwietnia (kalendarz w **załączniku 2**).
4. Kampania powinna mieć zasięg ogólnopolski.
5. Spoty reklamowe powinny być emitowane w trakcie jednego programu informacyjnego o najwyższej oglądalności.
6. Częstotliwość emitowania spotów:
  - od poniedziałku do czwartku – raz dziennie;
  - od piątku do niedzieli – dwa razy dziennie.
7. Cennik emisji reklam został zawarty w **załącznikach 3 i 4**.
8. Budżet kampanii telewizyjnej wynosi 404 600 zł.
9. Należy sporządzić w formie tabelarycznej wyliczenie kosztów kampanii telewizyjnej, uwzględniając w poszczególnych rubrykach:
  - nazwę wybranego programu telewizyjnego;
  - koszt emisji spotów reklamowych w poszczególnych dniach tygodnia;
  - kwotę sumaryczną kampanii telewizyjnej.
10. Dokument należy zapisać w pliku o nazwie: *plan\_medialny\_PESEL.xls/xlsx*.
11. Dokument należy wydrukować na kartce formatu A4.



## Załącznik 1. Szablon stoiska targowego



### Uwagi dla nauczyciela:

Szablon powinien być wydrukowany wraz z arkuszem egzaminacyjnym jako załącznik 1 oraz zeskanowany w rozdzielczości 300 dpi w formacie PDF lub pobrany ze strony [bit.ly/au30pliki](http://bit.ly/au30pliki)  
⇒ zakładka DO POBRANIA.

Plik należy umieścić przed egzaminem na pulpicie komputera, w folderze o nazwie *materiały\_egzamin*.

## Załącznik 2. Kalendarz

Kwiecień						
Pn	Wt	Śr	Cz	Pt	Sb	N
					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	29	30

### Załącznik 3. Cennik spotów emitowanych w telewizji lokalnej

W tabeli podano cenę brutto jednokrotnej emisji pojedynczego spotu 30-sekundowego w wybranym bloku reklamowym.

Nazwa programu	Cena spotu emitowanego od poniedziałku do piątku	Cena spotu emitowanego w sobotę i niedzielę	Oglądalność programu
Pobudka	300 zł	350 zł	10%
Program muzyczny	400 zł	450 zł	10%
Pogoda	700 zł	750 zł	11%
Sport	800 zł	850 zł	10%
Informacje lokalne	1 600 zł	1 800 zł	14%
Informacje krajowe	2 600 zł	2 800 zł	14%
Film	3 400 zł	3 600 zł	11%
Program kulinarny	2 100 zł	2 500 zł	10%
Program kulturalny	1 900 zł	2 000 zł	10%
Premiery kinowe	1 900 zł	2 000 zł	11%
Program rozrywkowy	1 900 zł	2 000 zł	11%
Wydarzenia z całego dnia – wydanie lokalne	11 000 zł	11 500 zł	17%
Wydarzenia z całego dnia – wydanie ogólnopolskie	11 000 zł	11 500 zł	17%
Sport	11 000 zł	11 500 zł	17%
Pogoda	11 000 zł	11 500 zł	17%
Program ogrodniczy	14 000 zł	14 500 zł	11%
Program motoryzacyjny	14 000 zł	14 500 zł	11%
Premiery filmowe	600 zł	800 zł	10%
Wywiady i dyskusje	450 zł	500 zł	10%

#### Załącznik 4. Cennik spotów emitowanych w telewizji ogólnopolskiej

W tabeli podano cenę brutto jednokrotnej emisji pojedynczego spotu 30-sekundowego w wybranym bloku reklamowym.

Nazwa programu	Cena spotu emitowanego od poniedziałku do piątku	Cena spotu emitowanego w sobotę i niedzielę	Oglądalność programu
Pobudka	600 zł	700 zł	10%
Pogoda	1 600 zł	1 900 zł	11%
Sport	1 600 zł	1 900 zł	10%
Najważniejsze informacje	2 400 zł	2 600 zł	16%
Film	5 100 zł	5 300 zł	16%
Program rozrywkowy	5 500 zł	5 700 zł	10%
Program podróżniczy	9 100 zł	11 500 zł	10%
Teleturniej	9 100 zł	11 500 zł	10%
Serial	30 500 zł	32 800 zł	11%
Informacje lokalne	29 500 zł	31 800 zł	18%
Serwis informacyjny	29 500 zł	31 800 zł	20%
Sport	30 500 zł	32 800 zł	24%
Pogoda	30 500 zł	32 800 zł	24%
Program muzyczny	17 000 zł	18 500 zł	14%
Program rozrywkowy	17 000 zł	18 500 zł	16%
Program motoryzacyjny	20 100 zł	21 500 zł	14%
Film	43 200 zł	43 500 zł	22%
Serial	21 300 zł	21 500 zł	18%
Informacje dnia	18 300 zł	18 500 zł	26%
Dyskusje	11 500 zł	12 900 zł	11%
Wywiady	6 500 zł	7 300 zł	11%
Program kulturalny	6 500 zł	7 100 zł	10%
Maraton filmowy	1 700 zł	1 900 zł	11%

## Część pisemna

### ZADANIE 1

Jeżeli celem reklamy jest zwrócenie uwagi klientów na korzyści, jakie osiągną, kupując produkt lub usługę, to jest to reklama

- A. edukacyjna.
- B. utrwalająca.
- C. partyzancka.
- D. informacyjna.

**Przyjdź - Sprawdź!**

- \* 4 poduszki
- \* klimatyzacja
- \* radio Mp3
- \* jazda próbna



Już od **55 999** PLN

### ZADANIE 2

Które zdjęcie przedstawia przykład symetrycznej kompozycji obrazu?



### ZADANIE 3

Podstawowym dokumentem funkcjonującym na rynku reklamowym, w którym opisane są cele, wymagania i oczekiwania klienta dotyczące zlecenia dla agencji reklamowej, jest

- A. brief medialny.
- B. brief reklamowy.
- C. opis demograficzny grupy docelowej.
- D. opis psychograficzny grupy docelowej.

**ZADANIE 4**

Na którym rysunku przedstawione są kolory tworzące model barw RGB?



A.



B.



C.



D.

**ZADANIE 5**

W ramach kampanii reklamowej, której budżet wynosi 50 000 zł, salon kosmetyczny zamówił w lokalnej telewizji emisję dwóch spotów dziennie w paśmie prime-time.

Godziny emisji spotów	Cena za 1 spot
6.00–11.00	1000 zł
11.00–13.00	1200 zł
13.00–16.00	2000 zł
16.00–19.00	2500 zł
19.00–23.00	3500 zł

Przez ile dni widzowie będą oglądali reklamy tego salonu?

- A. 7 dni.
- B. 10 dni.
- C. 12 dni.
- D. 20 dni.

**ZADANIE 6**

Który rysunek przedstawia wzór drobnego ogłoszenia prasowego typu „w kontrze”?



**ZADANIE 7**

Na podstawie fragmentu ustawy o radiofonii i telewizji ustal, które audycje w programach telewizji komercyjnych mogą być przerywane w celu nadania reklamy.

**Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji**

[...]

**Art. 16a**

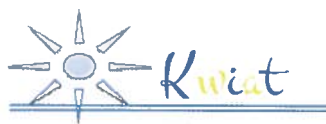
1. Umieszczanie reklam lub telesprzedaży podczas audycji nie może naruszać integralności audycji, przy uwzględnieniu naturalnych przerw w audycji, jej czasu trwania i charakteru, ani uprawnień podmiotów praw do audycji.
2. W transmisjach zawodów sportowych zawierających przerwy wynikające z przepisów ich rozgrywania oraz w transmisjach innych wydarzeń zawierających przerwy, reklamy lub telesprzedaż mogą być nadawane wyłącznie w tych przerwach.
3. Filmy wyprodukowane dla telewizji, z wyłączeniem serii, seriali i audycji dokumentalnych, oraz filmy kinematograficzne mogą zostać przerywane, w celu nadania reklam lub telesprzedaży, wyłącznie jeden raz podczas każdego okresu pełnych 45 minut przewidzianych w programie.
4. Audycje inne niż określone w ust. 2 mogą być przerywane w celu nadania reklam lub telesprzedaży, jeżeli okres między kolejnymi przerwami w danej audycji wynosi w programie telewizyjnym co najmniej 20 minut, a w programie radiowym co najmniej 10 minut.
5. Za przerywanie audycji uznaje się każde umieszczenie reklamy lub telesprzedaży w trakcie audycji.
6. Nie można przerywać w celu nadania reklam lub telesprzedaży:
  - 1) serwisów informacyjnych;
  - 2) audycji o treści religijnej;
  - 3) audycji publicystycznych i dokumentalnych o czasie krótszym niż 30 minut;
  - 4) audycji dla dzieci.
7. Nie można przerywać w celu nadania reklam lub telesprzedaży audycji w programach publicznej radiofonii i telewizji, z wyjątkiem audycji, o których mowa w ust. 2.

- A. Audycje naukowe.
- B. Audycje dla dzieci.
- C. Audycje o treści religijnej.
- D. Audycje dokumentalne o czasie krótszym niż 30 minut.

**ZADANIE 8**

Które logo zostało zaprojektowane w barwach monochromatycznych?

A.



B.



C.



D.



**ZADANIE 9**

Który wyraz został napisany z użyciem wersalików?

- A. reklama
- B. reklama
- C. reklama
- D. REKLAMA

**ZADANIE 10**

Grafik, któremu agencja reklamowa zleca wykonanie projektów reklam na podstawie umowy o dzieło, jest określany jako

- A. manager.
- B. freelancer.
- C. supervisor.
- D. assistant manager.

**ZADANIE 11**

W ramach kampanii skierowanej do osób lubiących jeździć na rowerach reklamy produktu zostały namalowane na ścieżkach rowerowych. Jest to przykład działań należących do

- A. marketingu szeptanego.
- B. marketingu wirusowego.
- C. marketingu partyzanckiego.
- D. marketingu bezpośredniego.

**ZADANIE 12**

Na umieszczonym obok zdjęciu zaprezentowano wystawę

- A. seryjną.
- B. masową.
- C. shops in shop.
- D. okolicznościową.



**ZADANIE 13**

Które barwy zaliczamy do barw zimnych?

- A. Czerwony – niebieski – zielony.
- B. Niebieski – turkusowy – fioletowy.
- C. Czerwony – pomarańczowy – żółty.
- D. Czerwony – pomarańczowy – brązowy.

**ZADANIE 14**

Kampania reklamowa nowego proszku do prania kosztowała 270 000 zł, swoim zasięgiem objęła 60% grupy docelowej. Ile kosztowało dotarcie do 1% grupy docelowej?

- A. 45 zł
- B. 162 zł
- C. 4500 zł
- D. 16 200 zł

**ZADANIE 15**

Który parametr wybierze agencja reklamowa, chcąc zmierzyć, jaki procent populacji stanowiły osoby, które czytały wybrane pismo w czasie, kiedy było ono aktualne?

- A. CPP
- B. CCS
- C. CDC
- D. COW

**ZADANIE 16**

Która czcionka **nie zawiera** szeryfów?

- A. Arial.
- B. Palatino.
- C. Garamond.
- D. Times New Roman.

**ZADANIE 17**

Pracownik agencji reklamowej, chcąc rozplanować emisję spotów reklamowych w radiu w czasie prime-time, powinien wybrać godziny

- A. tylko poranne.
- B. poranne i wieczorne.
- C. poranne i popołudniowe.
- D. popołudniowe i wieczorne.

**ZADANIE 18**

Które oznaczenie określa drukowanie wielobarwne jednostronne?

- A. 1+0
- B. 2+2
- C. 4+0
- D. 4+4



## ZADANIE 19

Na podstawie zamieszczonego fragmentu procedury uzyskania zezwolenia na zajęcie pasa drogowego w celu umieszczenia reklamy ustal, jaki dokument **nie jest wymagany** przy składaniu wniosku o uzyskanie zezwolenia na umieszczenie reklamy w pasie drogowym.

Stroną postępowania – a co za tym idzie: wnioskodawcą – może być tylko i wyłącznie Właściciel przedmiotowej reklamy.

- W przypadku Właściciela reklamy będącego firmą posiadającą osobowość prawną (działalność gospodarcza nie posiada osobowości prawnej): aktualny wypis z właściwego rejestru prowadzonego dla danej firmy w KRS (kserokopia) lub,
- W przypadku Właściciela reklamy będącego osobą fizyczną: dokument ze zdjęciem potwierdzający jego tożsamość (oryginał do wglądu lub kserokopia) lub,
- W przypadku Właściciela reklamy będącego Wspólnotą Mieszkaniową: Uchwałę Wspólnoty (zgodnie z art. 33 § 3 kpa – oryginał lub urzędowo poświadczony odpis) określającą osobę lub osoby fizyczne zdolne do reprezentowania danej wspólnoty oraz dokument ze zdjęciem potwierdzający ich tożsamość (oryginał do wglądu lub kserokopia),
- Szczegółowy plan sytuacyjny 1:1000 lub 1:500 z zaznaczeniem granic i podaniem wymiarów planowanej powierzchni zajęcia pasa drogowego.
- Decyzja administracyjna wydana przez Biuro Konserwatora Zabytków Miasta Sopotu zatwierdzająca wygląd architektoniczny przedmiotowej reklamy, wydana na okres wnioskowanego zajęcia pasa drogowego przez Stronę, wraz z dokumentacją techniczną reklamy parafowaną przez Plastyka Miejskiego, na podstawie której wydano ww. decyzję. W przypadku gdy przepisy prawa nie wymagają decyzji administracyjnej wydanej przez Biuro Konserwatora Zabytków Miasta Sopotu wymagane będzie pisemne uzgodnienie wyglądu architektonicznego przedmiotowej reklamy wydane przez właściwy organ architektoniczny Urzędu Miasta Sopotu.
- Uzgodnienie umieszczenia przedmiotowej reklamy wydane przez zarządcę lub właściciela budynku, do którego przedmiotowa reklama będzie mocowana, – do wglądu lub kserokopię.
- Uzgodnienie umieszczenia przedmiotowej reklamy wydane przez Komisji Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego działającej przy tut. organie.
- W przypadku ustanowienia przez Właściciela reklamy pełnomocnika – pełnomocnictwo Strony (zgodnie z art. 33 § 3 kpa – oryginał lub urzędowo poświadczony odpis), udzielone osobie fizycznej posiadającej zdolność do czynności prawnych, do załatwiania spraw formalno-prawnych w zakresie prowadzenia przed zarządcą drogi procedury związanej z zajęciem pasa drogowego oraz oryginał dowodu wniesienia opłaty skarbowej w wysokości 17 zł od złożenia dokumentu stwierdzającego ustanowienie pełnomocnika. Ww. opłatę należy wnieść na konto ZDiZ Sopot: Bank Millenium S.A. o/Sopot 91 1160 2202 0000 0002 7048 8516 lub gotówką w siedzibie organu w godz. 8.00–10.00.

Źródło: <http://bjp.zdz.sopot.pl/?cid=31> (dostęp 06.06.2018 r.)

- A. Opis techniczny zawierający charakterystykę drogi i ruchu na drodze.
- B. Uzgodnienie umieszczenia reklamy wydane przez Komisję Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego.
- C. Uzgodnienie umieszczenia reklamy wydane przez właściciela budynku, do którego reklama będzie mocowana.
- D. Szczegółowy plan sytuacyjny w skali 1:1000 lub 1:500 z zaznaczeniem granic i podaniem wymiarów planowanej powierzchni zajęcia pasa drogowego.

**ZADANIE 20**

W przypadku którego produktu zasadne jest użycie apelu reklamowego opartego na emocjach pozytywnych?

- A. Żywności.
- B. Pasty do zębów.
- C. Proszku do prania.
- D. Środków czystości.

**ZADANIE 21**

Która z emisji reklamy uzyskała najwyższy rating?

Nr emisji	Koszt emisji reklamy	Liczba osób z grupy docelowej, do których dotarła emisja reklamy	Całkowita liczba osób z grupy docelowej
Emisja 1	20 000 zł	4000 osób	100 000 osób
Emisja 2	25 000 zł	7000 osób	100 000 osób
Emisja 3	30 000 zł	6000 osób	100 000 osób
Emisja 4	20 000 zł	5000 osób	100 000 osób

- A. Emisja 1
- B. Emisja 2
- C. Emisja 3
- D. Emisja 4

**ZADANIE 22**

Jak nazywamy działanie mające na celu uzyskanie jak najwyższej pozycji w wyszukiwarkach internetowych?

- A. Spam.
- B. Skyscraper.
- C. Mapvertising.
- D. Pozycjonowanie.

**ZADANIE 23**

Których usług nie wolno reklamować na billboardach salonu kosmetycznego?

- A. Usuwania blizn.
- B. Przekłuwania uszu.
- C. Opalania w solarium.
- D. Redukcji tkanki tłuszczowej.

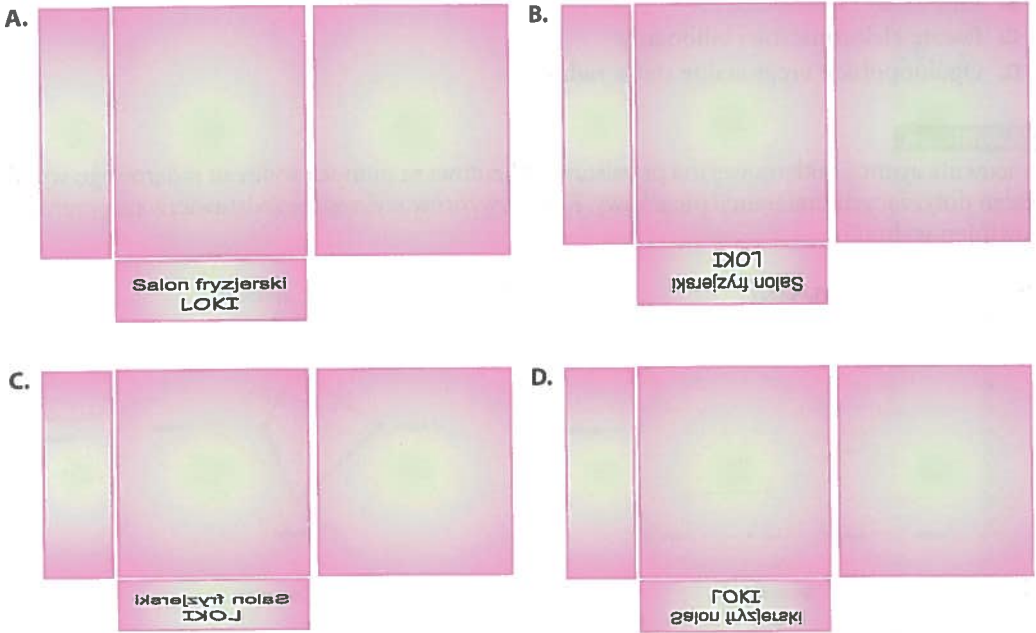
**ZADANIE 24**

Który dokument zawiera informacje o dacie i miejscu emisji reklam w ramach kampanii reklamowej?

- A. Cash flow.
- B. Media plan.
- C. List ofertowy.
- D. Księga znaku.

**ZADANIE 25**

Pracownik agencji reklamowej otrzymał zlecenie zaprojektowaniateczki reklamowej dla salonu fryzjerskiego LOKI. Nazwa salonu miała znajdować się na dolnym skrzydełku. Który projekt został wykonany prawidłowo?



**ZADANIE 26**

Który harmonogram przedstawia emisję reklam w sposób ciągły od 1 do 28 lutego?

		Miesiąc – luty																											
A.	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	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
B.	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	4	4	4	4				4	4	4	4				4	4	4	4							4	4	4	4
C.	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								10	10	10	10	10	10	10	10													
D.	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	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4

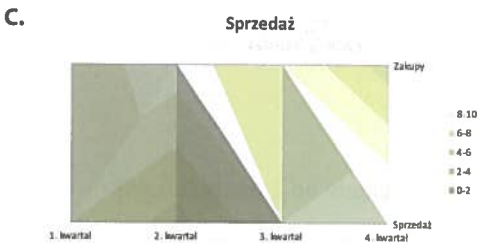
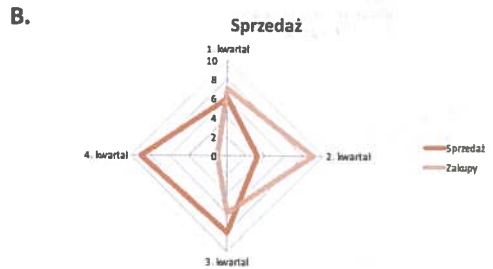
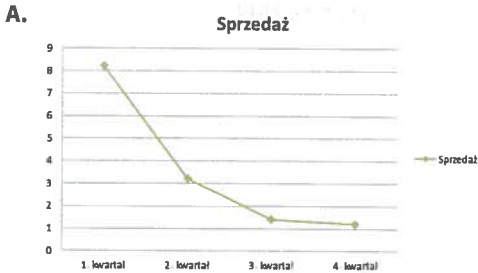
**ZADANIE 27**

Agencja reklamowa otrzymała zlecenie przygotowania projektu dwóch form reklamy zewnętrznej. Które środki reklamowe wybierze pracownik agencji?

- A. Katalogi i formularze.
- B. Billboardy i freeboardy.
- C. Poczta elektroniczną i billboardy.
- D. Ogólnopolskie i regionalne stacje radiowe.

**ZADANIE 28**

Pracownik agencji reklamowej ma przedstawić klientowi za pomocą wykresu radarowego wyniki badań dotyczących preferencji picia kawy. Który z wzorów wykresu przedstawiony na rysunkach powinien wybrać?

**ZADANIE 29**

Które symbole są komunikatorami marki oraz chronią przed plagiatem i kradzieżą?

- A. ™, SM, &, ®
- B. ©, ™, ®, SM
- C. ©, SM, ™, ™
- D. ©, ®, TM, SM

**ZADANIE 30**

W którym z działów agencji reklamowej typu full service zostanie sporządzony plan emisji reklam?

- A. W dziale mediów.
- B. W dziale kreatywnym.
- C. W dziale produkcyjnym.
- D. W dziale badań i rozwoju.

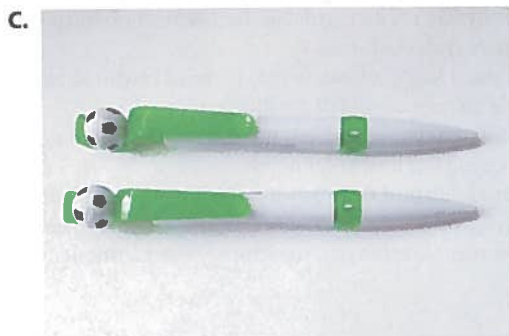
**ZADANIE 31**

Które z mediów powinien wybrać pracownik agencji reklamowej, jeżeli klientowi zależy na przekazaniu w reklamie szczegółowych informacji na temat sprzedawanego produktu?

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

**ZADANIE 32**

Które zdjęcie przedstawia przykład reklamy typu citylight?

**ZADANIE 33**

Grupa docelowa to

- A. osoby, które widziały reklamę produktu.
- B. osoby, które kupiły reklamowany produkt.
- C. osoby, które są potencjalnymi nabywcami reklamowanego produktu.
- D. osoby, które przekazują innym informacje na temat reklamowanego produktu.

**ZADANIE 34**

Biuro podróży TRAVEL od dwóch lat uczestniczy w branżowych targach turystycznych, licząc na pozyskanie nowych klientów. Pomimo aktywnego udziału w tej imprezie nie wzrosła liczba klientów przedsiębiorcy. Jakie kroki powinien podjąć właściciel biura?

- A. Zlikwidować działalność gospodarczą.
- B. Zmienić formę organizacyjno-prawną przedsiębiorstwa.
- C. Nadal brać udział w targach, bez zmiany koncepcji promocji.
- D. Zrezygnować z udziału w targach a wolne zasoby finansowe przeznaczyć na inną formę promocji.

**ZADANIE 35**

**Ustawa z dnia 27 marca 2003 r.  
o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym**

[...]

**Art. 37a.**

1. Rada gminy może ustalić w formie uchwały zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane.
2. W odniesieniu do szyldów w uchwale, o której mowa w ust. 1, określa się zasady i warunki ich sytuowania, gabaryty oraz liczbę szyldów, które mogą być umieszczone na danej nieruchomości przez podmiot prowadzący na niej działalność.
3. W uchwale, o której mowa w ust. 1, rada gminy może ustalić zakaz sytuowania ogrodzeń oraz tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, z wyłączeniem szyldów.
4. Uchwała, o której mowa w ust. 1, jest aktem prawa miejscowego.
5. Uchwała, o której mowa w ust. 1, dotyczy całego obszaru gminy, z wyłączeniem terenów zamkniętych ustalonych przez inne organy niż ministra właściwego do spraw transportu.
6. Uchwała, o której mowa w ust. 1, może przewidywać różne regulacje dla różnych obszarów gminy, określając w sposób jednoznaczny granice tych obszarów.
7. W przypadku, o którym mowa w ust. 6, uchwała, o której mowa w ust. 1, może zawierać załącznik graficzny wraz z opisem, jednoznacznie określającym ich granice.
8. Uchwała, o której mowa w ust. 1, w zakresie dotyczącym ogrodzeń, nie ma zastosowania do ogrodzeń autostrad i dróg ekspresowych oraz ogrodzeń linii kolejowych.
9. Uchwała, o której mowa w ust. 1, określa warunki i termin dostosowania istniejących w dniu jej wejścia w życie obiektów małej architektury, ogrodzeń oraz tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do zakazów, zasad i warunków w niej określonych, nie krótszy niż 12 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały.
10. Uchwała, o której mowa w ust. 1, może:
  - 1) wskazywać rodzaje obiektów małej architektury, które nie wymagają dostosowania do zakazów, zasad lub warunków określonych w uchwale;
  - 2) wskazywać obszary oraz rodzaje ogrodzeń, dla których następuje zwolnienie z obowiązku dostosowania ogrodzeń istniejących w dniu jej wejścia w życie do zakazów, zasad lub warunków określonych w uchwale.

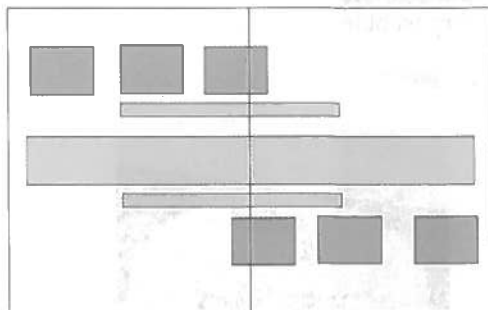
Zasady i warunki sytuowania tablic i urządzeń reklamowych na terenie gminy są ustalane przez

- A. wójta.
- B. radę gminy.
- C. urząd gminy.
- D. mieszkańców gminy.

**ZADANIE 36**

Który z rodzajów kompozycji literniczych przedstawiono na ilustracji?

- A. Układ centralny.
- B. Układ rytmiczny.
- C. Układ symetryczny.
- D. Układ z ilustracją jako dominantą.

**ZADANIE 37**

Którego modelu oddziaływania reklamy dotyczą przedstawione etapy?

## Zatrzymaj się – Spójrz – Kup

- A. SLB
- B. Raya
- C. AIDA
- D. Lavidge'a-Steinera

**ZADANIE 38**

Jeżeli reklamodawca płaci za liczbę wyświetleń strony z reklamą, to do rozliczenia tej reklamy zastosowano model

- A. Flat fee.
- B. PPC (pay per click).
- C. CPM (cost per mile).
- D. CPA (cost per action).

**ZADANIE 39**

Producent mebli Szafeczka planuje udział w ogólnodostępnych targach organizowanych raz w roku w Wiedniu, w których uczestniczą wystawcy z całej Europy. Impreza ta zostanie zaklasyfikowana do targów

- A. otwartych, krajowych, okazjonalnych.
- B. zamkniętych, regionalnych, okazjonalnych.
- C. otwartych, międzynarodowych, cyklicznych.
- D. zamkniętych, międzynarodowych, cyklicznych.



**ZADANIE 40**

Który wobbler zawiera apel o charakterze moralnym?

