

Reklama wczoraj i dziś

pod redakcją naukową Anetty Barskiej

Testy wiedzy

Temat 1: Reklama jako narzędzie oddziaływania na konsumenta	3
Zadanie nr 1.1: Test wyboru	3
Zadanie nr 1.2: Test prawda–fałsz	4
Zadanie nr 1.3: Z luką	5
Temat 2: Warsztat tworzenia reklamy	6
Zadanie nr 2.1: Test wyboru	6
Zadanie zamknięte nr 2.2: Test prawda–fałsz	7
Zadanie nr 2.3: Z luką	8
Temat 3: Nośniki i środki reklamy	9
Zadanie otwarte nr 3.1: Pytania problemowe	9
Zadanie nr 3.2: Test wyboru	10
Zadanie zamknięte nr 3.3: Test prawda–fałsz	11
Temat 4: Zasady współpracy z agencją reklamową	12
Zadanie zamknięte nr 4.1: Test prawda–fałsz	12
Zadanie nr 4.2: Z luką	13

Temat 5: Wyzwania dla biznesu	14
Zadanie nr 5.1: Test wyboru	14
Zadanie nr 5.2: Test prawda–fałsz	15
Zadanie nr 5.3: Z luką	16
Zadanie nr 5.4: Ocena umiejętności komunikowania się z innymi ludźmi za pomocą interaktywnych form komunikacji za pośrednictwem sieci komputerowych	17
Zadanie nr 5.5: Zakładanie strony internetowej firmy	18
Temat 6: Komunikacja w XXI wieku	19
Zadanie nr 6.1: Test wyboru	19
Zadanie nr 6.2: Test prawda–fałsz	20
Zadanie nr 6.3: Z luką	21
Zadanie nr 6.4: Cechy komunikacji z wykorzystaniem internetu	22
Zadanie nr 6.5: Najważniejsze motywatory wspomagające proces budowania społeczności internetowej	23
Temat 7: <i>Social media</i> w kształtowaniu wizerunku przedsiębiorstwa	24
Zadanie nr 7.1: Test wyboru	24
Zadanie nr 7.2: Test prawda–fałsz	25
Zadanie nr 7.3: Z luką	26
Zadanie nr 7.4: Przygotowanie kampanii reklamowej wybranego produktu	27
Zadanie nr 7.5: Zakładanie bloga firmowego	28
Zadanie nr 7.6: Zasady skutecznego kreowania wizerunku w sieci	29
Odpowiedzi do testów wiedzy	30

Temat 1: Reklama jako narzędzie oddziaływania na konsumenta

Zadanie nr 1.1: Test wyboru

Proszę wybrać prawidłową odpowiedź.

1. Promocja jest to:
 - a) zespół działań i środków, poprzez które przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje dotyczące produktu, przez co kształtuje potrzeby nabywców, pobudza i ukierunkowuje popyt
 - b) wytwarzanie produktu zgodnie z oczekiwaniami nabywcy
 - c) to wszelkie informacje podawane przez media o działalności przedsiębiorstwa
2. Model oddziaływania reklamy zawierający następujące etapy: zwrócenie uwagi, wzbudzenie zainteresowania, wywołanie pragnienia posiadania, zakup to:
 - a) DAGMAR
 - b) AIDA
 - c) SWOT
3. Jest formą osobistego komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem, która powoduje zbliżenie produktu do klienta. Jest to każda forma bezpośredniego kontaktu przedstawicieli firmy z klientami:
 - a) sprzedaż osobista
 - b) *public relations*
 - c) strategia reklamy
4. Droga, którą będzie przekazywany przekaz, nazywa się:
 - a) kanałem komunikacyjnym
 - b) falą komunikacyjną
 - c) torem komunikacyjnym
5. Żeby informacja dotarła do odbiorcy zgodnie z intencjami nadawcy, to muszą oni mieć wspólne:
 - a) pole doświadczeń
 - b) zainteresowania
 - c) znajomych

Zadanie nr 1.2: Test prawda–fałsz

Sprawdź, czy zdania są prawdziwe czy fałszywe.

Stwierdzenie	Rozwiązanie
1. Ujęcie instrumentów marketingowego oddziaływania z perspektywy klienta określane jest mianem formuły 4 „C”.	
2. Mało istotnym wyznacznikiem działań promocyjnych przedsiębiorstwa jest cykl życia produktu, bowiem cel i nakłady na nią nie są ściśle uzależnione od fazy, w jakiej znajduje się produkt.	
3. Celem promocji jest również zabieganie o pozytywne postawy nabywców wobec przedsiębiorstwa.	
4. Działania z zakresu PR mające powodować wzrost zaufania otoczenia do przedsiębiorstwa podejmuje się tylko w sytuacjach kryzysowych.	
5. Jedną z cech reklam jest to, że ma ona charakter osobowy.	
6. Nabywcy dostrzegają tę samą wiadomość w podobny sposób.	
7. Struktura promocji mix zależy od przyjętych celów polityki komunikacji.	
8. Struktura promocji mix zależy od wymagań rynku docelowego – segmentu rynku (istotne jest, czy promocja dotyczy klienta indywidualnego, czy instytucjonalnego).	
9. Struktura promocji mix nie zależy od działań konkurencji.	
10. Struktura promocji mix nie zależy od ograniczeń prawnych.	

Zadanie nr 1.3: Z luką

Uzupełnij luki w zdaniach.

1. Duża liczba kampanii reklamowych może wywołać _____ informacyjny w umysłach nabywców.
2. Reklama _____ stosowana jest w celu obniżenia wahań w sprzedaży produktów.
3. Zadaniem _____ jest zapewnienie przedsiębiorstwu obecności w mediach i utrwalenie się jego nazwy, logo, produktu.
4. Akcje na rzecz obrony zwierząt zagrożonych wyginięciem to przykłady działań z obszaru _____.
5. _____ jest to jedna z funkcji polegająca na uświadomieniu klientowi istnienia danego produktu, powiadomieniu o jego walorach, czy też miejscu i warunkach nabycia.
6. _____ polega na intensywnych działaniach promocyjnych producentów ukierunkowanych bezpośrednio na konsumentów. W przypadku, gdy ta promocja jest skuteczna, konsumenci zgłaszają popyt u detalistów, detaliści u hurtowników, hurtownicy u producentów.
7. _____ wymaga aktywnych działań sprzedawców produktu na drodze od producenta do konsumenta. Producenci stosują intensywne działania promocyjne w stosunku do hurtowników, hurtownicy do detalistów, a detaliści w stosunku do konsumentów.
8. _____ jest formą osobistego komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem, która powoduje zbliżenie produktu do klienta. Jest to każda forma bezpośredniego kontaktu przedstawicieli firmy z klientami.
9. _____ działania i środki będące elementem systemu komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem oraz wspierające sprzedaż produktów. Są to wszelkiego rodzaju czasowe bodźce ekonomiczne skłaniające do nabycia produktu, usługi.
10. Działania z zakresu _____ 10 _____ mają powodować wzrost zaufania otoczenia do przedsiębiorstwa.

Temat 2: Warsztat tworzenia reklamy

Sprawdzenie wiedzy

Zadanie nr 2.1: Test wyboru

Proszę wybrać prawidłową odpowiedź.

- Wykorzystanie w reklamie wizerunku tzw. przeciętnego konsumenta, o czym świadczyć będzie codzienny strój, potoczny język, wraz z odwołaniem do doświadczeń i języka świadczącego o tym, że „inni tak robią”, „tak myślą wszyscy”, „większość ludzi posiada”. Jest to wykorzystanie:
 - zasady społecznego dowodu słuszności
 - reguły niedostępności
 - zasady autorytetu
- Apel reklamowy „Wszystko co robimy, robimy dla Ciebie” firmy produkującej samochody to slogan:
 - deklaratywny
 - aliteracyjny
 - alogiczny
- Model AIDA to:
 - analiza szans i zagrożeń oraz mocnych i słabych stron
 - reguły jakie powinien spełniać przekaz reklamowy
 - analiza otoczenia przedsiębiorstwa
- Odsetek konsumentów, przypominających sobie spontanicznie przekaz reklamowy, kiedy mówi się o reklamowanym produkcie jest wyrażony poprzez wskaźnik:
 - wskaźnik spontanicznego zapamiętania
 - wskaźnik zapamiętania dowiedziony przez opis
 - wskaźnik afektywnego zapamiętania
- Fakt, iż korzyści z realizowanej promocji dla przedsiębiorstwa mogły powstać w innych niż zakładane przez niego sferach, określa się mianem zjawiska:
 - time lag*
 - over time*
 - spiel over*

Nazwa zadania

Zadanie zamknięte nr 2.2: Test prawda–fałsz

Przeczytaj poniższe pytania/stwierdzenia i odpowiedz na nie PRAWDA lub FAŁSZ.

Stwierdzenie	Rozwiązanie
1. Owczy pęd to zjawisko występuje, gdy konsumenci pragną nabywać pewne dobra, także po wyższych cenach tylko dlatego, że kupują je inni. Wynika to z chęci naśladowania osób, z którymi chcą się utożsamiać.	
2. Reklama produktów dziecięcych adresowana jest do rodziców.	
3. Efekt świeżości polega na silniejszym oddziaływaniu informacji, które nadeszły jako ostatnie.	
4. Przeprowadzenie testów przed kampanią określa się mianem pretestów.	
5. Reklama perswazyjna – to reklama, która stymuluje lub kieruje pragnieniami, wykorzystująca techniki wpływu społecznego.	
6. Efekt aureoli powoduje, że chętniej przekonujemy się do idei/rzeczy popieranych przez ludzi, których lubimy lub szanujemy.	
7. Psychogalwanometr – rejestruje zmiany elektrycznego przewodnictwa skóry, należy do urządzeń rejestrujących galwaniczne i preparacyjne zmiany skóry wywołane prezentacją przekazów reklamowych, które mogą wywołać silną reakcję emocjonalną badanych osób.	
8. Zupa warta grzechu to przykład sloganu humorystycznego.	
9. Każda matka, która kocha swoje dzieci, podaje im odżywki to przykład apelu emocjonalnego.	
10. Metoda ustalania budżetu tyle, ile nas stać – koncentruje się głównie na odniesieniu wydatków na reklamę do nakładów ponoszonych przez konkurentów.	

Zadanie nr 2.3: Z luką

Uzupełnij luki w zdaniach wpisując właściwy rodzaj reklamy.

1. _____ bezpośrednio kierowana do końcowych nabywców towarów i usług, do ostatecznego odbiorcy. Może ona przyjmować indywidualny charakter, a także instytucjonalny.
2. _____ skierowana przede wszystkim do przedsiębiorców, firm produkcyjnych, jak również odbiorców hurtowych oraz detalicznych.
3. _____ wykorzystuje się ją w miejscach detalicznej sprzedaży.
4. _____ dedykowana instytucjom społecznym oraz administracyjnym: najczęściej kierowana jest do instytucji *non profit*, które działają nie dla zysku, lecz dla publicznego lub prywatnego dobra.
5. _____ wykorzystywana jest przez polityków dla pozyskiwania wyborców.

Temat 3: Nośniki i środki reklamy

Sprawdzenie wiedzy

Zadanie otwarte nr 3.1: Pytania problemowe

Udziel odpowiedzi na następujące zagadnienia:

1. Podaj istotę planu medialnego.
2. Jakie są niezbędne dokumenty w procedurze planowania mediów?
3. Podaj istotę briefu medialnego.
4. Na jakie kryteria/czynniki zwrócisz uwagę, wybierając agencję reklamową do współpracy?
5. Przedstaw działania, w jaki sposób dotrzesz do potencjalnych odbiorców przygotowywanej reklamy.
6. Co oznacza ujednolicenie przekazu medialnego?
7. Czy należy stawiać cele dotyczące kampanii reklamowej podczas budowania planu mediów?
8. Co oznacza metoda skojarzeniowa w badaniu skuteczności reklamy?

Zadanie nr 3.2: Test wyboru

Proszę wybrać prawidłową odpowiedź.

1. Zaplanowanie działań promocyjnych i usług dodatkowych dotyczy:
 - a) planu marketingowego
 - b) planu operacyjnego
 - c) strategii dystrybucji
2. O zasięgu mediów mówi wskaźnik:
 - a) ROI
 - b) GRP
 - c) koszt na 1000
3. Jak można zmierzyć skuteczność reklamy:
 - a) rozpoznawalnością treści
 - b) masowością przekazu
 - c) wielością zaangażowanych mediów w kampanii reklamowej
4. Reklamy umieszczane na środkach transportu (tramwajach, autobusach, samochodach) to przykłady reklamy:
 - a) zewnętrznej
 - b) telemarketingu
 - c) reklamy kinowej
5. Skuteczność to:
 - a) inaczej z ang. *follow me*
 - b) stopień osiągnięcia celów
 - c) rachunek ekonomiczny kosztów kampanii

Zadanie zamknięte nr 3.3: Test prawda–fałsz

Przeczytaj poniższe pytania/stwierdzenia i odpowiedz na nie PRAWDA lub FAŁSZ.

Stwierdzenie	Rozwiązanie
Cechą przekazu medialnego jest wiarygodność.	
Nakłonienie w przekazie reklamowym do działania to element tworzenia przekazu.	
Wskaźnik GRP to iloczyn zasięgu i częstotliwości reklamy.	
Media plan wpływa na skuteczność kampanii reklamowej.	
Pozyskiwanie informacji w drodze wywiadu może służyć dokładniejszemu wyznaczeniu docelowego odbiorcy reklamy.	
Koszt na 1000 jest to miernik obrazujący wysokość kosztów dotarcia z reklamą do 1000 odbiorców.	
Efektywność – jest to stosunek efektów do nakładów.	
Powtarzalność emisji i stałość elementów przekazu (logo, hasło, główne postacie, układ graficzny), wzmacnia utrwalanie wizerunku przedsiębiorstwa.	
Intuicyjne podejście do kwestii reklamy minimalizuje jej koszty.	
Liczba aktywizowanych zmysłów stanowi o sile oddziaływania przekazu reklamowego.	
Kreatywność zespołu stanowi o sile kampanii reklamowej.	
Przed przystąpieniem do opracowania planu medialnego należy przeanalizować sytuację, np. za pomocą analizy SWOT.	
Agencja reklamowa – nie pomoże w kampanii reklamowej.	
Najlepiej zapożyczać i dublować konkurentów w sposobie reklamy.	
Preferencje potencjalnych odbiorców reklamy mogą wpływać na jej skuteczność.	
Kreatywność zespołu agencji reklamowej wpływa na jakość reklamy.	
Analiza otoczenia firmy nie jest konieczna dla przyszłego planu marketingowego.	
ROI to wskaźnik dotarcia reklamy do potencjalnych odbiorców.	
„Za procesją” (ang. <i>follow me</i>) to inaczej wezwanie przyłączenia się do większości nabywców, którzy już skorzystali z oferty.	
Reklama porównawcza – polega na przedstawieniu oferty na tle wyrobów i usług konkurencyjnych.	

Temat 4: Zasady współpracy z agencją reklamową

Sprawdzenie wiedzy

Zadanie zamknięte nr 4.1: Test prawda–fałsz

Przeczytaj poniższe pytania/stwierdzenia i odpowiedz na nie PRAWDA lub FAŁSZ.

Stwierdzenie	Rozwiązanie
Informacja są to przetworzone dane na potrzeby decyzyjne.	
Cechą przekazu medialnego nie jest rzetelność.	
Celowość – informacja musi komuś i czemuś służyć, musi istnieć racjonalna przesłanka, gromadzenia i wykorzystywania informacji.	
Uzasadnione nakłady finansowe – wykorzystanie informacji musi przynosić korzyści przynajmniej pokrywające nakłady poniesione na jej zdobycie.	
Wielkość wydatkowanych środków na kampanię reklamową decyduje o jej skuteczności.	
Niekompletna informacja w reklamie może wprowadzić w błąd.	
Informacja w reklamie najczęściej wprowadza w błąd.	
Reklama internetowa stymuluje użytkowników do cyklicznych odwiedzin witryny www.	
W jakich tytułach i w jakich programach zostanie zamieszczona reklama? Jest to niezbędne pytanie podczas realizacji planu mediów.	
Reklama modyfikuje postawy.	
Popularność to odsetek osób, które znają daną markę, produkt.	
Podstawą każdego etapu przygotowania i wprowadzenia kampanii reklamowej powinny być badania.	
Reklama zewnętrzna jest głównie skierowana do kierowców.	
Budżet reklamy ma wpływ na skuteczność kampanii reklamowej.	
Reklama produktów dziecięcych adresowana jest tylko do dzieci.	
Reklama nie kłamie.	

Zadanie nr 4.2: Z luką

Uzupełnij luki w zdaniach.

1. _____ – to sposób promocji polegający na umieszczeniu na zasadach komercyjnych w filmie, sztuce teatralnej, programie telewizyjnym, komputerowym czy też innym nośniku audio-wizualnym.
2. Przed przystąpieniem do współpracy z agencją reklamową należy opracować _____.
3. _____ bezosobowy przekaz informacji skierowany do masowego odbiorcy w celu skłonienia go do odpowiedniego zachowania.
4. Media wykorzystywane w promocji ocenia się pod względem _____, tzn. możliwości dotarcia do konkretnych odbiorców.
5. _____ to specyficzny harmonogram uwzględniający środki medialne, koszty i czas w procesie realizacji reklamy.
6. Reklama produktów szkolnych skierowana jest również do _____.
7. Billboard to rodzaj _____.
8. _____ – zajmuje się tworzeniem haseł, sloganów, argumentów i pomysłów poszczególnych rodzajów reklam i całej kampanii reklamowej.
9. Pion _____ agencji ogranicza swoją działalność do sfery tworzenia reklamy.
10. _____ poszukuje na rynku agencji reklamowej, która przedstawi najatrakcyjniejszą ofertę, ale zarazem poszukuje agencji, która odnosi sukcesy na rynku, a jej zleceniodawcy odnoszą sukcesy promocyjno-ekonomiczne.
11. Do zadań _____ analizowanie segmentów rynku objętych działalnością reklamodawcy.
12. _____ świadczy usługi związane z planowaniem i realizowaniem kampanii reklamowej.

Temat 5: Wyzwania dla biznesu

Sprawdzenie wiedzy

Zadanie nr 5.1: Test wyboru

Proszę wybrać prawidłową odpowiedź.

1. Wysoki zasięg, perswazyjność, prestiż i wiarygodność, przykuwanie uwagi, niski koszt dotarcia do 1 klienta, możliwość pokazania działania produktu i emocji, jakie on budzi, to zalety reklamowania w medium, jakim jest:
 - a) radio
 - b) telewizja
 - c) prasa
2. Brak oddziaływania wizualnego, przelotna ekspozycja, tylko proste komunikaty, niska zauważalność reklam, konieczność dużej liczby powtórzeń ze względu na mniejszą efektywność przekazu to wady reklamowania w medium, jakim jest:
 - a) telewizja
 - b) radio
 - c) prasa
3. Rodzaj relacji spotykany przy prowadzeniu działalności biznesowej w internecie polegający na okresowym kontaktowaniu się firmy z klientem i przekazywaniu mu sugestii na temat sposobu wykorzystania produktu lub informacji o nowych produktach znajdujących się w ofercie firmy to relacja:
 - a) proaktywna
 - b) odpowiedzialna
 - c) reaktywna
4. Blog prowadzony za pomocą urządzeń mobilnych, zwykle także dostosowany do czytania na ekranach telefonów komórkowych, charakteryzujący się krótszymi i bardziej zwięzłymi wpisami to typ blog:
 - a) tradycyjnego
 - b) mikrobloga
 - c) mobilnego
5. Rodzaj banera stale umieszczonego na górze strony internetowej to baner:
 - a) pływający
 - b) rozwijalny
 - c) tradycyjny

Zadanie nr 5.2: Test prawda–fałsz

Sprawdź, czy zdania są prawdziwe czy fałszywe.

Stwierdzenie	Rozwiązanie
1. Konwergencja mediów na płaszczyźnie cyfrowej oznacza fundamentalne zmiany w świecie mediów.	
2. W paradygmacie konwergencji zakłada się, że nowe media mogą zastąpić stare media.	
3. Konwergencja oznacza połączenie technik audio, wideo i przesyłania danych w jedno źródło w celu odbierania przekazu na jednym urządzeniu i przesyłaniu go za pomocą jednego łącza.	
4. Budowanie relacji odpowiedzialnej przez firmę internetową z klientami polega na sprzedaży produktu i zachęceniu klientów do kontaktowania się w przypadku pojawienia się jakichkolwiek pytań lub problemów.	
5. Okno typu <i>pop-under windows</i> polega na automatycznym otwieraniu się wraz ze stroną www okna zawierającego treści reklamowe. Okno tego typu pojawia się w centralnej części strony lub jej rogach.	
6. <i>Interstitial</i> to pełnoekranowa reklama zawierająca animację wyświetlaną podczas przechodzenia z jednej witryny na drugą.	
7. Blog jest rodzajem strony internetowej, na której umieszczane są przez autora chronologicznie uporządkowane wpisy.	
8. Media mogą wzbogacać wizerunek przekazu, uwypuklać jego określone cechy.	
9. Jedną z wad reklamy radiowej jest brak oddziaływania wizualnego.	
10. Jedną z zalet reklamowania w telewizji jest niski koszt dotarcia do 1 klienta.	

Zadanie nr 5.3: Z luką

Uzupełnij luki w zdaniach.

1. Prowadząc działalność biznesową w internecie, należy dążyć do budowania _____ z klientami, czyli ciągłej komunikacji i interakcji z nimi w celu poszukiwania sposobów na dostarczenie im największej możliwej wartości.
2. Wyszukiwarki za pomocą plików _____ gromadzą informacje o wizytach internauty na określonych stronach i dopasowują banery do jego preferencji.
3. Kliknięcie na *button* powoduje automatyczne przeniesienie na _____.
4. Graficzna reklama banerowa o powiększonym rozmiarze, umieszczona w górnej części strony internetowej to _____.
5. Okno typu *pop-under windows*, działa na podobnej zasadzie jak okno typu _____, różnica polega jedynie, że pojawia się w momencie zamykania strony, a nie jej otwierania.
6. _____ to najstarsza forma reklamy internetowej, ale wciąż popularna.
7. _____ w porównaniu z banerami są znacznie mniejszymi elementami, zwykle graficzne i zamieszczone u dołu strony.
8. _____ to graficzna reklama banerowa o powiększonym rozmiarze, umieszczona w górnej części strony internetowej.
9. _____ tzw. witryna internetowa jest wizytówką określającą wizerunek firmy. To najstarsza formy reklamy internetowej, ale wciąż popularna.
10. _____ w porównaniu z banerami są znacznie mniejszymi elementami, zwykle graficzne i zamieszczone u dołu strony.
11. Obok banerów tradycyjnych można wyróżnić baner pływający oraz baner _____.

Zadanie nr 5.4: Ocena umiejętności komunikowania się z innymi ludźmi za pomocą interaktywnych form komunikacji za pośrednictwem sieci komputerowych

Oceń (w skali od 1 do 5, przy czym skala jednostopniowa oznacza najniższą ocenę, pięciostopniowa ocenę najwyższą) swoje umiejętności komunikowania się z innymi ludźmi za pomocą interaktywnych form komunikacji za pośrednictwem sieci komputerowych. Uzupełnij poniższą tabelę, stawiając w rubrykach znak X.

Po wypełnianiu tabeli zastanów się, w jaki sposób możesz poprawić swoje umiejętności komunikowania się za pośrednictwem poniższych form porozumiewania się przez internet.

Wybrane formy	Skala				
	1	2	3	4	5
E-mail					
Skype					
Fora dyskusyjne					
Komunikatory typu Gadu-Gadu					
Inne, jakie...					
Inne, jakie...					

Zadanie nr 5.5: Zakładanie strony internetowej firmy

Podaj korzyści, dla których Twoim zdaniem warto założyć stronę internetową firmy.



Temat 6: Komunikacja w XXI wieku

Sprawdzenie wiedzy

Zadanie nr 6.1: Test wyboru

Proszę wybrać prawidłową odpowiedź.

1. Jedną z cech komunikacji przez internet jest dialogiczność polegająca na:
 - a) komunikowaniu się z innymi, pozostając dla nich nieznanymi
 - b) ciągłej zamianie ról nadawcy i odbiorcy
 - c) braku oficjalności
2. Komunikacja zakładająca wymianę informacji na bieżąco, w czasie rzeczywistym to komunikacja:
 - a) synchroniczna
 - b) werbalna
 - c) asynchroniczna
3. Komunikacja odbywająca się za pośrednictwem słów wypowiedzianych lub pisanych to komunikacja:
 - a) asynchroniczna,
 - b) synchroniczna
 - c) werbalna
4. Komunikowanie dotyczące odbierania i reakcji centralnego ośrodka nerwowego na bodźce płynące z organizmu każdego człowieka, jak głód, ból, poczucie baraku bezpieczeństwa to:
 - a) komunikowanie interpersonalne
 - b) komunikowanie interpersonalne wewnątrzosobowe
 - c) komunikowanie werbalne
5. Typ komunikacji międzyludzkiej w internecie, który można nazwać e-mailowym, gdyż obejmuje kanały komunikacyjne oparte na liście elektronicznym: pocztę elektroniczną, grupy, listy i fora dyskusyjne to typ komunikacji:
 - a) konwersacyjny
 - b) korespondencyjny
 - c) hipertekstowy

Zadanie nr 6.2: Test prawda–fałsz

Sprawdź czy zdania są prawdziwe czy fałszywe.

Stwierzenie	Rozwiązanie
1. Komunikacja synchroniczna wiąże się z rozłożeniem interakcji i koniecznością oczekiwania na odpowiedź.	
2. Najbardziej typowym przykładem komunikacji synchronicznej jest komunikowanie za pośrednictwem poczty elektronicznej.	
3. Nowe medium niesie ze sobą zagrożenia: anonimowość, kradzież własności intelektualnej, rozprzestrzenianie wirusów.	
4. Wizerunek nie musi być tożsamy z prawdziwym przedmiotem czy człowiekiem, ważne by był spójny.	
5. Komunikowanie masowe odnosi się do komunikowania za pośrednictwem mediów szeroko rozumianych.	
6. Jeden z typów komunikacji międzyludzkiej w internecie typ korespondencyjny można nazwać e-mailowym, gdyż obejmuje kanały komunikacyjne oparte na liście elektronicznym: pocztę elektroniczną, grupy, listy i fora dyskusyjne.	
7. Serwisy społecznościowe to rodzaj społeczności internetowej zgrupowanej w konkretnym serwisie internetowym, którego użytkownicy zaspokajają swoją potrzebę kontaktów z innymi ludźmi.	
8. Zjawisko spamu polega na zaśmiecaniu skrzynki pocztowej uszkodzonego niepożądanymi i bezwartościowymi wiadomościami e-mail otrzymywanymi poprzez internet.	
9. Sniffery, czyli „węszyciele”, to oprogramowanie do szukania otwartych portów na serwerach.	
10. Najczęstszym zadaniem „koni trojańskich” jest pełnienie roli szpiega.	

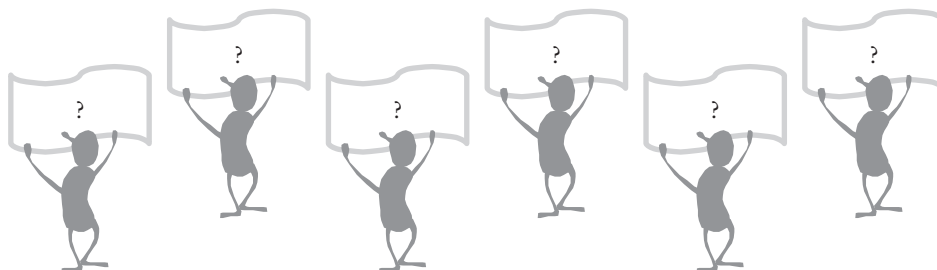
Zadanie nr 6.3: Z luką

Uzupełnij luki w zdaniach.

1. _____ odnosi się ono do komunikowania za pośrednictwem mediów szeroko rozumianych. W transmisji i wymianie informacji uczestniczy największa grupa ludzi.
2. Komunikacja _____ zakłada wymianę informacji na bieżąco, w czasie rzeczywistym.
3. Komunikacja _____ wiąże się z rozłożeniem interakcji i koniecznością oczekiwania na odpowiedź. Komunikacja w obiegu instytucjonalnym jest komunikacją _____ dokonującą się bezpośrednio lub za pośrednictwem mediów o ograniczonym dostępie.
4. Komunikacja _____ w obiegu medialnym dokonuje się za pośrednictwem mediów masowych o charakterze sporadycznym oraz periodycznym i permanentnym.
5. _____ stanowi obraz danej firmy, produktu czy osoby w oczach ludzi go oceniających.
6. Typ komunikacji międzyludzkiej w internecie, do którego zalicza się wszelkiego rodzaju pogawędki internetowe to typ _____, inaczej czatowy.
7. _____ są jednym ze sposobów naruszenia bezpieczeństwa poczty elektronicznej, a polegający na kompletnym zapychaniu skrzynki pocztowej ofiary dużą ilością danych.
8. _____ to programy wykorzystujące błędy w oprogramowaniu, często używane są do przeprowadzania zdalnych ataków.
9. _____ to oprogramowanie do szukania otwartych portów na serwerach, często po znalezieniu takiego portu hacker może całkowicie przejąć kontrolę nad zainfekowaną maszyną.

Zadanie nr 6.4: Cechy komunikacji z wykorzystaniem internetu

Zastanów się i podaj, jakie są najważniejsze cechy komunikacji przez internet.



Zadanie nr 6.5: Najważniejsze motyvatory wspomagające proces budowania społeczności internetowej

Budowanie społeczności internetowej należy taktować jako proces mający na celu zaspokojenie potrzeb jednostki. Wskaż najważniejsze motyvatory wspomagające proces budowania społeczności internetowej. Odpowiedź uzasadnij.

Temat 7: *Social media* w kształtowaniu wizerunku przedsiębiorstwa

Sprawdzenie wiedzy

Zadanie nr 7.1: Test wyboru

Proszę wybrać prawidłową odpowiedź.

- Media społecznościowe to:
 - rozbudowany zbiór informacji o ludziach, miejscach i ich zainteresowaniach, które razem określają nas jako jednostki
 - grupy ludzi, skupiające się wokół istotnych dla nich celów, poglądów lub doświadczeń
 - zbiór technologii służących do inicjowania komunikacji i przekazu treści pomiędzy ludźmi, ich znajomymi i sieciami społecznościowymi, do których należą
- Miejsce, w którym użytkownik może zaspokoić wszystkie swoje potrzeby w zakresie rozrywki, komunikacji, uczestnictwa w grupach, to rodzaj serwisu społecznościowego typu:
 - hybrydy
 - uniwersalnego
 - wyspecjalizowanego
- Jest rodzajem strony internetowej, utworzonej za pomocą gotowego lub wygenerowanego szablonu, zawierającej uporządkowane chronologicznie wpisy:
 - blog
 - wiki
 - serwis społecznościowy
- Opcja dopasowania słów kluczowych w kampanii w sieci wyszukiwania polegająca na wyświetlaniu reklam w kontekście najróżniejszych zapytań powiązanych ze słowem kluczowym to:
 - dopasowanie ścisłe
 - dopasowanie przybliżone
 - dopasowanie do wyrażenia
- Dla słowa kluczowego „mieszkania do wynajęcia” w dopasowaniu ścisłym reklama wyświetli się dla zapytania złożonego tylko dla:
 - „tanio mieszkania do wynajęcia”
 - „mieszkania do wynajęcia tanio”
 - „mieszkania do wynajęcia”

Zadanie nr 7.2: Test prawda–fałsz

Sprawdź, czy zdania są prawdziwe czy fałszywe.

Stwierdzenie	Rozwiązanie
1. Media społecznościowe umożliwiają interakcję między użytkownikami internetu (internautami) za pośrednictwem m.in.: komunikatorów, grup dyskusyjnych, blogów, e-maili, for internetowych.	
2. Graf społeczny oznacza grupy ludzi, skupiające się wokół istotnych dla nich celów, poglądów lub doświadczeń.	
3. Modelowym przykładem wyspecjalizowanego serwisu społecznościowego jest <i>Twitter</i> .	
4. Cechą charakterystyczną serwisów społecznościowych jest zawieranie kontaktów i utrzymywanie relacji między ludźmi.	
5. Wirtualne światy to rodzaj serwisów internetowych, gdzie użytkownik z poziomu przeglądarki tworzy treści i dzieli się nimi z innymi użytkownikami internetu.	
6. Hybrydowe serwisy społecznościowe skupiają się na jednej głównej funkcjonalności, ale włączają w swoją platformę również inne funkcje społecznościowe.	
7. Planowanie kampanii reklamowej w internecie sprowadza się w praktyce do czterech podstawowych etapów: planowania, przygotowania, realizacji i oceny skuteczności i efektywności kampanii reklamowych.	
8. Na decyzję o kliknięciu na baner ma wpływ nie tylko wygląd, lecz również jego lokalizacja na stronie www.	
9. Dobrze skonstruowana kampania reklamowa w internecie zawiera program działań podporządkowany realizacji określonych celów kampanii.	
10. Google AdWords to kompletne narzędzie reklamowe pozwalające na emisję i zarządzanie reklamą tekstową, graficzną i wideo w internecie.	

Zadanie nr 7.3: Z luką

Uzupełnij luki w zdaniach.

1. Media społecznościowe zalicza się do trendu _____.
2. Istnieją trzy rodzaje serwisów społecznościowych: uniwersalne, _____ oraz hybrydy.
3. Przed rozpoczęciem tworzenia kampanii istnieje możliwość wyboru jej typu: „Tylko sieć wyszukiwania”, _____, „Sieć wyszukiwania z rozszerzeniem na sieć reklamową”.
4. Typ kampanii określa _____, w których będzie można widzieć reklamę, podtyp zaś, które ustawienia i opcje są dostępne.
5. W kampanii w sieci wyszukiwania _____ są niezbędnym jej elementem.
6. _____ to kompletne narzędzie reklamowe, pozwalające na emisję i zarządzanie reklamą tekstową, graficzną i wideo w internecie.
7. _____ to zintensyfikowane i skoncentrowane w czasie działania reklamowej, często z wyodrębnionym celem, budżetem i organizacją.
8. _____ odnoszą się do zbioru technologii służących do inicjowania komunikacji i przekazu treści pomiędzy ludźmi, ich znajomymi i sieciami społecznościowymi, do których należą.
9. Obok serwisów uniwersalnych i wyspecjalizowanych wyróżnia się _____ serwisy społecznościowe.
10. Kampania reklamowa online wykorzystuje internet oraz _____ jako medium mające na celu m.in. poinformowanie potencjalnego klienta o korzyściach skorzystania z oferty przedsiębiorstwa, czy też wprowadzeniu nowego produktu na rynek, wylansowania marki.

Zadanie nr 7.4: Przygotowanie kampanii reklamowej wybranego produktu

Wejdź do dowolnie wybranego przez Ciebie sklepu internetowego. Znajdź niedrogi i niezbyt przydatny w życiu osobistym produkt, a następnie zastanów się nad kampanią reklamową wybranego produktu. Przedstaw przygotowaną kampanię reklamową swoim znajomym/przyjaciółom. Po przedstawieniu zastanówcie się nad oceną przygotowanej kampanii w skali od 1 do 5, biorąc pod uwagę następujące kryteria oceny: pomysłowość, wzbudzenie zainteresowania produktem, zastosowaną argumentację, zachęcenie do zakupu. Posłuż się przygotowanym arkuszem oceny.

Arkusz oceny

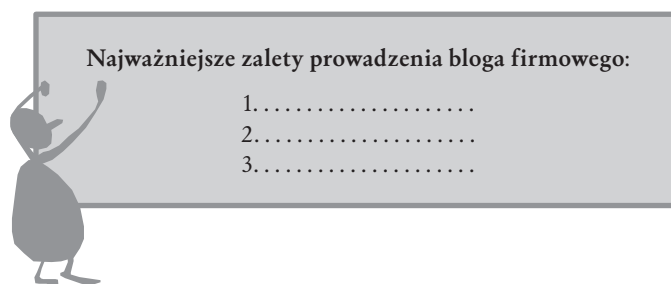
Lp.	Kryterium	Ocena
1.	
2.	
3.	

Zadanie nr 7.5: Zakładanie bloga firmowego

Wyobraź sobie sytuację następującą: jesteś szefem dużej firmy, cieszącej się uznaniem na rynku. Twoi pracownicy postanawiają założyć blog firmowy. Ich zdaniem blog w dzisiejszym świecie jest koniecznością, aby nie wypaść z rynku. Jaką podejmiesz decyzję. Uzasadnij ją.



A teraz wyobraź sobie sytuację odwrotną, jesteś pracownikiem, który postanawia założyć blog firmowy. Wskaż najważniejsze zalety prowadzenia bloga przez firmę.



Zadanie nr 7.6: Zasady skutecznego kreowania wizerunku w sieci

Zastanów się i podaj, jakie są zasady skutecznego kreowania wizerunku w sieci.



Odpowiedzi do testów wiedzy

Temat 1: Reklama jako narzędzie oddziaływania na konsumenta	31
Zadanie nr 1.1: Test wyboru	31
Zadanie nr 1.2: Test prawda–fałsz	31
Zadanie nr 1.3: Z luką	31
Temat 2: Warsztat tworzenia reklamy	32
Zadanie nr 2.1: Test wyboru	32
Zadanie zamknięte nr 2.2: Test prawda–fałsz	32
Zadanie nr 2.3: Z luką	32
Temat 3: Nośniki i środki reklamy	33
Zadanie nr 3.2: Test wyboru	33
Zadanie zamknięte nr 3.3: Test prawda–fałsz	33
Temat 4: Zasady współpracy z agencją reklamową	34
Zadanie zamknięte nr 4.1: Test prawda–fałsz	34
Zadanie nr 4.2: Z luką	34
Temat 5: Wyzwania dla biznesu	35
Zadanie nr 5.1.: Test wyboru	35
Zadanie nr 5.2: Test prawda–fałsz	35
Zadanie nr 5.3: Z luką	35
Temat 6: Komunikacja w XXI wieku	36
Zadanie nr 6.1: Test wyboru	36
Zadanie nr 6.2: Test prawda–fałsz	36
Zadanie nr 6.3: Z luką	36
Temat 7: <i>Social media</i> w kształtowaniu wizerunku przedsiębiorstwa	37
Zadanie nr 7.1: Test wyboru	37
Zadanie nr 7.2: Test prawda–fałsz	37
Zadanie nr 7.3: Z luką	37

Temat 1: Reklama jako narzędzie oddziaływania na konsumenta

Zadanie nr 1.1: Test wyboru

Odpowiedzi: a, b, a, a, a

Zadanie nr 1.2: Test prawda–fałsz

Stwierdzenie	Rozwiązanie
1. Ujęcie instrumentów marketingowego oddziaływania z perspektywy klienta określone jest mianem formuły 4 „C”.	P
2. Mało istotnym wyznacznikiem działań promocyjnych przedsiębiorstwa jest cykl życia produkty, bowiem cel i nakłady na nią nie są ściśle uzależnione od fazy, w jakiej znajduje się produkt.	F
3. Celem promocji jest również zabieganie o pozytywne postawy nabywców wobec przedsiębiorstwa.	P
4. Działania z zakresu PR mające powodować wzrost zaufania otoczenia do przedsiębiorstwa podejmuje się tylko w sytuacjach kryzysowych.	F
5. Jedną z cech reklam jest to, że ma ona charakter osobowy.	F
6. Nabywcy dostrzegają tę samą wiadomość w podobny sposób.	F
7. Struktura promocji mix zależy od przyjętych celów polityki komunikacji.	P
8. Struktura promocji mix zależy od wymagań rynku docelowego – segmentu rynku (istotne jest, czy promocja dotyczy klienta indywidualnego, czy instytucjonalnego).	P
9. Struktura promocji mix nie zależy od działań konkurencji.	F
10. Struktura promocji mix nie zależy od ograniczeń prawnych.	F

Zadanie nr 1.3: Z luką

Odpowiedzi: 1 – szum, 2 – sezonowa, 3 – *publicity*, 4 – *public relations*, 5 – funkcja informacyjna promocji, 6 – strategia *pull*, 7 – strategia *push*, 8 – sprzedaż osobista, 9 – promocja sprzedaży, 10 – *public relations*

Temat 2: Warsztat tworzenia reklamy

Zadanie nr 2.1: Test wyboru

Odpowiedzi: a, a, b, a, c,

Zadanie zamknięte nr 2.2: Test prawda-fałsz

Stwierdzenie	Rozwiązanie
1. Owczy pęd to zjawisko występuje, gdy konsumenci pragną nabywać pewne dobra, także po wyższych cenach tylko dlatego, że kupują je inni. Wynika to z chęci naśladowania osób, z którymi chcą się utożsamiać.	P
2. Reklama produktów dziecięcych adresowana jest do rodziców.	P
3. Efekt świeżości polega na silniejszym oddziaływaniu informacji, które nadeszły jako ostatnie.	F
4. Przeprowadzenie testów przed kampanią określa się mianem pretestów.	F
5. Reklama perswazyjna – to reklama, która stymuluje lub kieruje pragnieniami, wykorzystująca techniki wpływu społecznego.	P
6. Efekt aureoli powoduje, że chętniej przekonujemy się do idei/rzeczy popieranych przez ludzi, których lubimy lub szanujemy.	P
7. Psychogalwanometr – rejestruje zmiany elektrycznego przewodnictwa skóry, należy do urządzeń rejestrujących galwaniczne i preparacyjne zmiany skóry wywołane prezentacją przekazów reklamowych, które mogą wywołać silną reakcję emocjonalną badanych osób.	P
8. Zupa warta grzechu to przykład sloganu humorystycznego.	P
9. Każda matka, która kocha swoje dzieci, podaje im odżywki to przykład apelu emocjonalnego.	P
10. Metoda ustalania budżetu tyle, ile nas stać – koncentruje się głównie na odniesieniu wydatków na reklamę do nakładów ponoszonych przez konkurentów.	F

Zadanie nr 2.3: Z luką

Odpowiedzi: 1 – reklama konsumencka, 2 – reklama przemysłowa, 3 – reklama detalistów, 4 – reklama instytucjonalna, 5 – reklama polityczna

Temat 3: Nośniki i środki reklamy

Zadanie nr 3.2: Test wyboru

Odpowiedzi: a, b, a, a, b

Zadanie zamknięte nr 3.3: Test prawda-fałsz

Stwierdzenie	Rozwiązanie
Cechą przekazu medialnego jest wiarygodność.	P
Nakłonienie w przekazie reklamowym do działania to element tworzenia przekazu.	P
Wskaźnik GRP to iloczyn zasięgu i częstotliwości reklamy.	P
Media plan wpływa na skuteczność kampanii reklamowej.	P
Pozyskiwanie informacji w drodze wywiadu może służyć dokładniejszemu wyznaczeniu docelowego odbiorcy reklamy.	P
Koszt na 1000 jest to miernik obrazujący wysokość kosztów dotarcia z reklamą do 1000 odbiorców.	P
Efektywność – jest to stosunek efektów do nakładów.	P
Powtarzalność emisji i stałość elementów przekazu (logo, hasło, główne postacie, układ graficzny), wzmacnia utrwalanie wizerunku przedsiębiorstwa.	P
Intuicyjne podejście do kwestii reklamy minimalizuje jej koszty.	F
Liczba aktywizowanych zmysłów stanowi o sile oddziaływania przekazu reklamowego.	P
Kreatywność zespołu stanowi o sile kampanii reklamowej.	P
Przed przystąpieniem do opracowania planu medialnego należy przeanalizować sytuację, np. za pomocą analizy SWOT.	P
Agencja reklamowa – nie pomoże w kampanii reklamowej.	F
Najlepiej zapożyczać i dublować konkurentów w sposobie reklamy.	F
Preferencje potencjalnych odbiorców reklamy mogą wpływać na jej skuteczność.	P
Kreatywność zespołu agencji reklamowej wpływa na jakość reklamy.	P
Analiza otoczenia firmy nie jest konieczna dla przyszłego planu marketingowego.	F
ROI to wskaźnik dotarcia reklamy do potencjalnych odbiorców.	F
„Za procesją” (ang. <i>follow me</i>) to inaczej wezwanie przyłączenia się do większości nabywców, którzy już skorzystali z oferty.	P
Reklama porównawcza – polega na przedstawieniu oferty na tle wyrobów i usług konkurencyjnych.	P

Temat 4: Zasady współpracy z agencją reklamową

Zadanie zamknięte nr 4.1: Test prawda–fałsz

Stwierdzenie	Rozwiązanie
Informacja są to przetworzone dane na potrzeby decyzyjne.	P
Cechą przekazu medialnego nie jest rzetelność.	P
Celowość – informacja musi komuś i czemuś służyć, musi istnieć racjonalna przesłanka, gromadzenia i wykorzystywania informacji.	F
Uzasadnione nakłady finansowe – wykorzystanie informacji musi przynosić korzyści przynajmniej pokrywające nakłady poniesione na jej zdobycie.	F
Wielkość wydatkowanych środków na kampanię reklamową decyduje o jej skuteczności.	F
Niekompletna informacja w reklamie może wprowadzić w błąd.	F
Informacja w reklamie najczęściej wprowadza w błąd.	F
Reklama internetowa stymuluje użytkowników do cyklicznych odwiedzin witryny www.	P
W jakich tytułach i w jakich programach zostanie zamieszczona reklama? Jest to niezbędne pytanie podczas realizacji planu mediów.	P
Reklama modyfikuje postawy.	P
Popularność to odsetek osób, które znają daną markę, produkt.	P
Podstawą każdego etapu przygotowania i wprowadzenia kampanii reklamowej powinny być badania.	P
Reklama zewnętrzna jest głównie skierowana do kierowców.	F
Budżet reklamy ma wpływ na skuteczność kampanii reklamowej.	F
Reklama produktów dziecięcych adresowana jest tylko do dzieci.	F
Reklama nie kłamie.	F

Zadanie nr 4.2: Z luką

Odpowiedzi: 1 – lokowanie produktu, 2 – brief reklamowy, 3 – reklama, 4 – selektywność, 5 – plan medialny, 6 – rodziców, 7 – reklama zewnętrzna, 8 – agencje talentów, 9 – kreatywny, 10 – reklamodawca, 11 – agencja reklamowa, 12 – agencja reklamowa

Temat 5: Wyzwania dla biznesu

Zadanie nr 5.1.: Test wyboru

Odpowiedzi: b, b, a, c, c

Zadanie nr 5.2: Test prawda–fałsz

Stwierdzenie	Rozwiązanie
1. Konwergencja mediów na płaszczyźnie cyfrowej oznacza fundamentalne zmiany w świecie mediów.	P
2. W paradygmacie konwergencji zakłada się, że nowe media mogą zastąpić stare media.	F
3. Konwergencja oznacza połączenie technik audio, wideo i przesyłania danych w jedno źródło w celu odbierania przekazu na jednym urządzeniu i przesyłaniu go za pomocą jednego łącza.	P
4. Budowanie relacji odpowiedzialnej przez firmę internetową z klientami polega na sprzedaży produktu i zachęceniu klientów do kontaktowania się w przypadku pojawienia się jakichkolwiek pytań lub problemów.	F
5. Okno typu <i>pop-under windows</i> polega na automatycznym otwieraniu się wraz ze stroną www okna zawierającego treści reklamowe. Okno tego typu pojawia się w centralnej części strony lub jej rogach.	F
6. <i>Interstitial</i> to pełnoekranowa reklama zawierająca animację wyświetlaną podczas przechodzenia z jednej witryny na drugą.	P
7. Blog jest rodzajem strony internetowej, na której umieszczane są przez autora chronologicznie uporządkowane wpisy.	P
8. Media mogą wzbogacać wizerunek przekazu, uwypuklać jego określone cechy.	P
9. Jedną z wad reklamy radiowej jest brak oddziaływania wizualnego.	P
10. Jedną z zalet reklamowania w telewizji jest niski koszt dotarcia do 1 klienta.	P

Zadanie nr 5.3: Z luką

Odpowiedzi: 1 – relacje partnerskie, 2 – *cookies*, 3 – strona internetowa firmy, 4 – *billboard* (megabaner), 5 – *pop-up windows*, 6 – baner reklamowy, 7 – guziki (przyciski) reklamowe/*buton*, 8 – *billboard* (megabaner), 9 – własna strona internetowa, 11 – rozwijalny

Temat 6: Komunikacja w XXI wieku

Zadanie nr 6.1: Test wyboru

Odpowiedzi: b, a, c, b, b

Zadanie nr 6.2: Test prawda–fałsz

Stwierdzenie	Rozwiązanie
1. Komunikacja synchroniczna wiąże się z rozłożeniem interakcji i koniecznością oczekiwania na odpowiedź.	F
2. Najbardziej typowym przykładem komunikacji synchronicznej jest komunikowanie za pośrednictwem poczty elektronicznej.	F
3. Nowe medium niesie ze sobą zagrożenia: anonimowość, kradzież własności intelektualnej, rozprzestrzenianie wirusów.	P
4. Wizerunek nie musi być tożsamy z prawdziwym przedmiotem czy człowiekiem, ważne by był spójny.	P
5. Komunikowanie masowe odnosi się do komunikowania za pośrednictwem mediów szeroko rozumianych.	P
6. Jeden z typów komunikacji międzyludzkiej w internecie typ korespondencyjny można nazwać e-mailowym, gdyż obejmuje kanały komunikacyjne oparte na liście elektronicznym: pocztę elektroniczną, grupy, listy i fora dyskusyjne.	P
7. Serwisy społecznościowe to rodzaj społeczności internetowej zgrupowanej w konkretnym serwisie internetowym, którego użytkownicy zaspokajają swoją potrzebę kontaktów z innymi ludźmi.	P
8. Zjawisko spamu polega na zaśmiecaniu skrzynki pocztowej poszkodowanego niepożądanymi i bezwartościowymi wiadomościami e-mail otrzymywanymi poprzez internet.	P
9. Sniffery, czyli „węszyciele”, to oprogramowanie do szukania otwartych portów na serwerach.	F
10. Najczęstszym zadaniem „koni trojańskich” jest pełnienie roli szpiega.	P

Zadanie nr 6.3: Z luką

Odpowiedzi: 1 – komunikowanie masowe, 2 – synchroniczna, 3 – asynchroniczna, 4 – publiczna, 5 – publiczna, 6 – wizerunek, 7 – konwersacyjna, 8 – bomby mailowe, 9 – *exploity*, 10 – skanery portów.

Temat 7: *Social media* w kształtowaniu wizerunku przedsiębiorstwa

Zadanie nr 7.1: Test wyboru

Odpowiedzi: c, b, a, b, c

Zadanie nr 7.2: Test prawda–fałsz

Stwierzenie	Rozwiązanie
1. Media społecznościowe umożliwiają interakcję między użytkownikami internetu (internautami) za pośrednictwem m.in.: komunikatorów, grup dyskusyjnych, blogów, e-maili, for internetowych.	P
2. Graf społeczny oznacza grupy ludzi, skupiające się wokół istotnych dla nich celów, poglądów lub doświadczeń.	F
3. Modelowym przykładem wyspecjalizowanego serwisu społecznościowego jest <i>Twitter</i> .	P
4. Cechą charakterystyczną serwisów społecznościowych jest zawieranie kontaktów i utrzymywanie relacji między ludźmi.	P
5. Wirtualne światy to rodzaj serwisów internetowych, gdzie użytkownik z poziomu przeglądarki tworzy treści i dzieli się nimi z innymi użytkownikami internetu.	F
6. Hybrydowe serwisy społecznościowe skupiają się na jednej głównej funkcjonalności, ale włączają w swoją platformę również inne funkcje społecznościowe.	P
7. Planowanie kampanii reklamowej w internecie sprowadza się w praktyce do czterech podstawowych etapów: planowania, przygotowania, realizacji i oceny skuteczności i efektywności kampanii reklamowych.	P
8. Na decyzję o kliknięciu na baner ma wpływ nie tylko wygląd, lecz również jego lokalizacja na stronie www.	P
9. Dobrze skonstruowana kampania reklamowa w internecie zawiera program działań podporządkowany realizacji określonych celów kampanii.	P
10. Google AdWords to kompletne narzędzie reklamowe pozwalające na emisję i zarządzanie reklamą tekstową, graficzną i wideo w internecie.	P

Zadanie nr 7.3: Z luką

Odpowiedzi: 1 – Web 2.0, 2 – wyspecjalizowane, 3 – „Tylko sieć reklamowa”, 4 – miejsca, 5 – słowa kluczowe, 6 – Google AdWords, 7 – kampania reklamowa, 8 – media społecznościowe, 9 – hybrydowe, 10 – sieć www