

Nazwa kwalifikacji: **Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej**
 Oznaczenie kwalifikacji: **A.27**
 Wersja arkusza: **X**

A.27-X-18.06Czas trwania egzaminu: **60 minut**

EGZAMIN POTWIERDZAJĄCY KWALIFIKACJE W ZAWODZIE
Rok 2018
CZEŚĆ PISEMNA

Instrukcja dla zdającego

1. Sprawdź, czy arkusz egzaminacyjny zawiera 12 stron. Ewentualny brak stron lub inne usterki zgłoś przewodniczącemu zespołu nadzorującego.
2. Do arkusza dołączona jest KARTA ODPOWIEDZI, na której w oznaczonych miejscach:
 - wpisz oznaczenie kwalifikacji,
 - zamaluj kratkę z oznaczeniem wersji arkusza,
 - wpisz swój numer PESEL*,
 - wpisz swoją datę urodzenia,
 - przyklej naklejkę ze swoim numerem PESEL.
3. Arkusz egzaminacyjny zawiera test składający się z 40 zadań.
4. Za każde poprawnie rozwiązane zadanie możesz uzyskać 1 punkt.
5. Aby zdać część pisemną egzaminu musisz uzyskać co najmniej 20 punktów.
6. Czytaj uważnie wszystkie zadania.
7. Rozwiązania zaznaczaj na KARCIE ODPOWIEDZI długopisem lub piórem z czarnym tuszem/atramentem.
8. Do każdego zadania podane są cztery możliwe odpowiedzi: A, B, C, D. Odpowiada im następujący układ krerek w KARCIE ODPOWIEDZI:

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

9. Tylko jedna odpowiedź jest poprawna.
10. Wybierz właściwą odpowiedź i zamaluj kratkę z odpowiadającą jej literą – np., gdy wybrałeś odpowiedź „A”:

■	B	C	D
---	---	---	---

11. Staraj się wyraźnie zaznaczać odpowiedzi. Jeżeli się pomylisz i błędnie zaznaczysz odpowiedź, otocz ją kółkiem i zaznacz odpowiedź, którą uważasz za poprawną, np.

○■	B	C	■
----	---	---	---

12. Po rozwiązaniu testu sprawdź, czy zaznaczyłeś wszystkie odpowiedzi na KARCIE ODPOWIEDZI i wprowadziłeś wszystkie dane, o których mowa w punkcie 2 tej instrukcji.

Pamiętaj, że oddajesz przewodniczącemu zespołu nadzorującego tylko KARTĘ ODPOWIEDZI.

Powodzenia!

* w przypadku braku numeru PESEL – seria i numer paszportu lub innego dokumentu potwierdzającego tożsamość

Zadanie 1.

Agencja reklamowa przygotowuje kampanię produktu, którego sprzedaż gwałtownie spada. Celem przekazu reklamowego w tej sytuacji powinno być poinformowanie klientów o

- A. firmie i jej ofercie.
- B. nowej siedzibie firmy.
- C. wprowadzeniu nowego sloganu.
- D. dodatkowych korzyściach wynikających z zakupu produktu.

Zadanie 2.

	zdecydowanie się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	nie mam zdania	raczej się zgadzam	zdecydowanie się zgadzam
W reklamach produkty pokazane są takimi jakie są w rzeczywistości					
Reklamy przyczyniają się do wzrostu sprzedaży produktów					

W celu pozyskania niezbędnych do realizacji reklamy informacji agencja opracowała kwestionariusz ankiety. Której skali pomiarowej użyto do badania w zaprezentowanym przykładzie?

- A. Likerta.
- B. Stapela.
- C. Osgooda.
- D. Thurstone'a.

Zadanie 3.

Która metoda słuchalności radia polega na pytaniu respondentów, jakich stacji i jakich audycji słuchali dnia poprzedniego?

- A. SLB
- B. DAR
- C. CDT
- D. COW

Zadanie 4.

Przedstawione informacje statystyczne dotyczące grupy docelowej produktu X mają strukturę szeregu

- A. Taylora.
- B. rozdzielczego.
- C. dynamicznego.
- D. geograficznego.

Grupa docelowa produktu X				
wykształcenie	podstawowe	zasadnicze zawodowe	średnie	wyższe
liczba osób kupujących produkt X	11 000	12 500	17 200	15 500

Zadanie 5.

W odróżnieniu od modelu AIDA model oddziaływania reklamy AIDCAS w swoim ostatnim etapie skupia się na

- A. zwróceniu uwagi klienta na produkt.
- B. sprowokowaniu odbiorcy do działania.
- C. wzbudzeniu zainteresowania produktem.
- D. wywołaniu długookresowego zadowolenia konsumenta.

Zadanie 6.

Przygotowując kampanię reklamową, pracownik agencji zbierze zamieszczone na rysunku informacje, wykorzystując

- A. brief.
- B. portfolio.
- C. cashflow.
- D. media plan.

- *Charakterystyka firmy
- *Charakterystyka konkurencji
- *Grupa docelowa
- *Obietnica złożona w reklamie
- *Poparcie obietnicy
- *Budżet kampanii

Zadanie 7.

Która ze strategii komunikacji, wyróżnionej w modelu FCB, wykorzystywana jest przy opracowaniu przekazu reklamowego artykułów spożywczych, przy których zaangażowanie w zakup jest małe, a motywy zakupowe racjonalne?

- A. Emocjonalna.
- B. Informacyjna.
- C. Tworząca nawyk.
- D. Dająca satysfakcję.

Zadanie 8.

W sloganie reklamowym *Fanta - fantastyczny smak pomarańczy* zastosowano

- A. aliterację.
- B. oksymoron.
- C. porównanie.
- D. personifikację.

Zadanie 9.

Jaki efekt powinien zastosować grafik komputerowy, aby uzyskać przekształcenie fotografii pokazane na rysunkach?

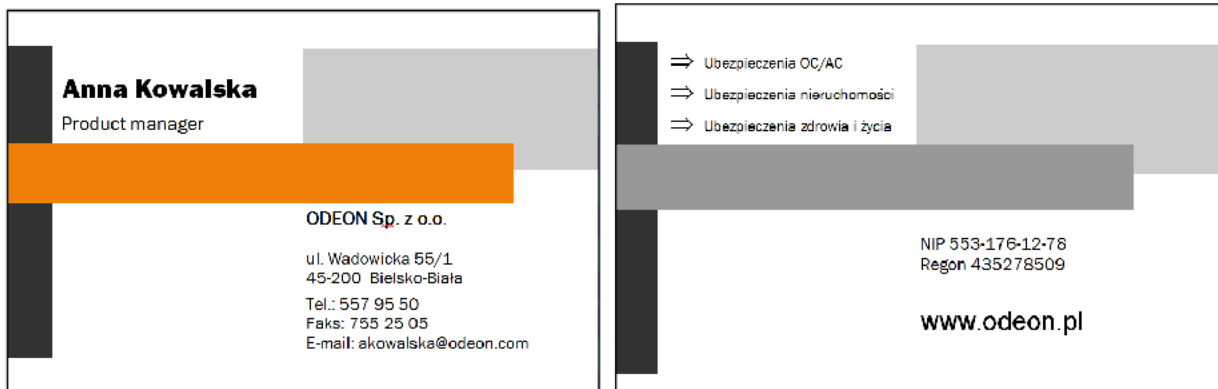
- A. Winiety.
- B. Posteryzacji.
- C. Perspektywy.
- D. Rozmycia soczewkowego.



Zadanie 10.

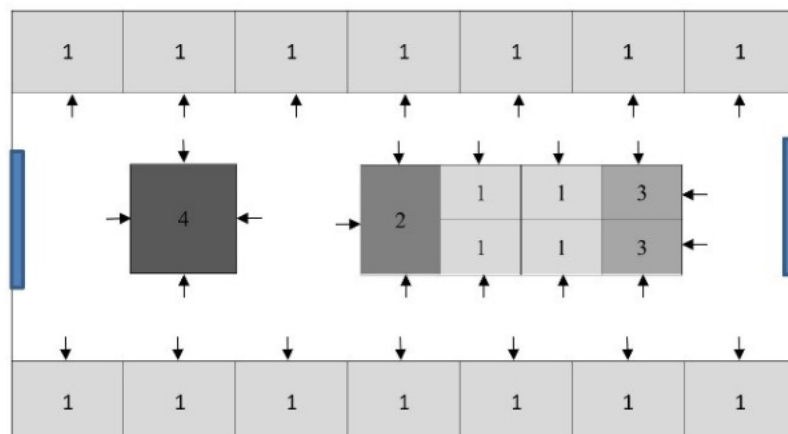
Zgodnie z przepisami prawa projektując opakowanie papierosów należy przedstawić na nim obrazek ilustrujący społeczne i zdrowotne skutki palenia, który powinien zajmować

- A. tylko 65% przedniej części paczki.
- B. tylko 80% przedniej części paczki.
- C. 65% przedniej i tylnej części paczki.
- D. 80% przedniej i tylnej części paczki.

**Zadanie 11.**

Określ rodzaj wizytówki pokazanej na rysunku oraz zestaw kolorów, w jakim została zaprojektowana.

- A. Osobista, 4+0
- B. Służbowa, 4+1
- C. Służbowa, 4+0
- D. Kombinowana, 4+1

Zadanie 12.

Rysunek przedstawia rodzaje stoisk targowych. Jaki rodzaj stoisk oznaczono numerem 1?

- A. Narożne.
- B. Pasażowe.
- C. Wyspowe.
- D. Półwyspowe.

Zadanie 13.

W przedstawionym na rysunku znaku firmowym tekst „Wszystko o wakacjach” określany jest jako

- A. logo.
- B. sygnet.
- C. tagline.
- D. logotyp.

**Zadanie 14.**

Rysunek przedstawia logo jednego z portali społecznościowych, które ma postać

- A. glifu.
- B. abstrakcji.
- C. emblematu.
- D. monogramu.

**Zadanie 15.**

Licencje Creative Commons (wolne licencje) oferują różnorodny zestaw warunków licencyjnych – swobody i ograniczenia. Przedstawiony na rysunku symbol oznacza, że utworu wolno używać

- A. w celach niekomercyjnych.
- B. tylko w oryginalnej formie bez dokonywania przekształceń.
- C. w celach komercyjnych, bez konieczności uzyskania zgody autora.
- D. w celach komercyjnych z koniecznością uzyskania zgody autora.

**Zadanie 16.**

Który program umożliwi zaprojektowanie logo?

- A. Corel Draw.
- B. Movie Maker.
- C. Adobe Acrobat.
- D. Microsoft Access.

Zadanie 17.

Agencja reklamowa prowadząc kampanię producenta wybielających past do zębów realizuje strategię TTL (Through The Line). Które nośniki, zgodnie z przyjętą strategią, powinna wybrać do kampanii?

- A. Ulotki, broszury, newsletter.
- B. Telewizyjny spot reklamowy, reklamę prasową.
- C. Telewizyjny spot reklamowy, ulotki, newsletter.
- D. Radiowy spot reklamowy, lokowanie produktu, billboard.

Zadanie 18.

Nowopowstała sieć prywatnych placówek medycznych chce umieścić swoje reklamy na bocznej powierzchni blacharskiej i szybie strony bezdrzwiowej autobusów miejskich. Który z wymienionych nośników powinien zostać wykorzystany w kampanii?

- A. Back.
- B. Busboard.
- C. Bus standard.
- D. Dual busboard.

Zadanie 19.

Agencja reklamowa przygotowuje kampanię reklamową firmy produkującej kombinezony i kapelusze dla pszczelarzy. Chcąc osiągnąć jak najwyższą skuteczność dotarcia do grupy docelowej, powinna zdecydować się na reklamę w

- A. miejscu sprzedaży.
- B. telewizji regionalnej.
- C. komunikacji miejskiej.
- D. czasopiśmie specjalistycznym.

Zadanie 20.

Producent soków owocowych zamierza przeprowadzić kampanię reklamową polegającą na lokowaniu produktu w jednym z czterech seriali emitowanych w telewizji. Wskaż serial, który powinna wybrać firma, biorąc pod uwagę największy przyrost oglądalności w miesiącu kwietniu w stosunku do marca.

Serial	Oglądalność [%]	
	marzec	kwiecień
A.	23,5%	24,5%
B.	19,2%	24,1%
C.	20,5%	19,8%
D.	26,4%	20,3%

Zadanie 21.

Współczynnik szumu reklamowego (*clutter*) służy do pomiaru ilości czasu antenowego, który nie jest przeznaczony na zapowiadany punkt programu. Im niższy jest ten współczynnik, tym większe prawdopodobieństwo dotarcia z komunikatem reklamowym do odbiorcy. Na podstawie danych zamieszczonych w tabeli dobierz optymalną godzinę emisji spotu reklamowego.

	Czas (gg:mm:ss)				
	godziny	reklamy	telesprzedaż	ogłoszenia i komunikaty	zapowiedzi programów
A.	9 ⁰⁰ ÷10 ⁰⁰	0:03:05	0:01:05	0:00:00	0:02:05
B.	10 ⁰⁰ ÷11 ⁰⁰	0:02:03	0:03:00	0:01:30	0:03:01
C.	11 ⁰⁰ ÷12 ⁰⁰	0:04:24	0:02:06	0:03:01	0:01:04
D.	12 ⁰⁰ ÷13 ⁰⁰	0:03:04	0:01:08	0:03:02	0:01:25

Zadanie 22.

Agencja reklamowa prowadzi kampanię międzynarodowej korporacji, która ma dostęp do informacji o całostycznych wydatkach reklamowych w branży oraz o swoim udziale w rynku. Korzystając z tych danych do ustalenia budżetu reklamowego, właściwa będzie metoda

- A. SOV.
- B. AYCA.
- C. konkurencyjna.
- D. analogii historycznej.

Zadanie 23.

Agencja reklamowa zaplanowała dla firmy kosmetycznej MAY półroczną kampanię z użyciem całostronicowego ogłoszenia po prawej stronie w miesięczniku o modzie i urodzie. Na podstawie zamieszczonego cennika określ wysokość budżetu przeznaczzonego na kampanię medialną firmy MAY.

- A. 1 284 000,00 zł
- B. 1 500 000,00 zł
- C. 2 292 000,00 zł
- D. 2 526 000,00 zł

Cennik reklamy prasowej (ceny dotyczą pojedynczych emisji)		
	lewa strona	prawa strona
rozkładówka otwierająca	543 000,00 zł	
rozkładówka	421 000,00 zł	
IV okładka	368 000,00 zł	
II okładka	328 000,00 zł	
III okładka	257 000,00 zł	
1/1 strony	213 000,00 zł	250 000,00 zł
1/2 strony	157 000,00 zł	191 000,00 zł
1/3 strony	130 000,00 zł	140 000,00 zł
junior page		214 000,00 zł

Zadanie 24.

Miesiąc	Kwiecień				Maj					Czerwiec			
Dzień	3	10	17	24	1	8	15	22	29	5	12	19	26
Telewizja													
Stacja X													
Stacja Y													
Radio													
Stacja A													
Stacja B													
Czasopisma													
Tytuł Z													

Który dokument, stanowiący załącznik do media planu, umożliwiający szybką ocenę intensywności kampanii reklamowej w poszczególnych mediach, przedstawiono na rysunku?

- A. Flow chart.
- B. Cash flow.
- C. Biznes plan.
- D. Brief marketingowy.

Zadanie 25.

Zgodnie z Rozporządzeniem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 30 czerwca 2011 r. w sprawie szczegółowych warunków lokowania produktów audycje telewizyjne, w których są lokowane produkty, muszą być oznaczone za pomocą znaku graficznego na początku, na końcu oraz w momencie wznowienia po przerwie na reklamę lub telesprzedaż. Każdorazowe takie oznaczenie powinno trwać

- A. nie krócej niż 4 sekundy i zajmować co najmniej 5% powierzchni ekranu.
- B. nie dłużej niż 4 sekundy i zajmować co najmniej 5% powierzchni ekranu.
- C. nie krócej niż 4 sekundy i zajmować co najwyżej 5% powierzchni ekranu.
- D. nie dłużej niż 4 sekundy i zajmować co najwyżej 5% powierzchni ekranu.

Zadanie 26.

Agencja reklamowa przygotowuje spot radiowy dla producenta jogurtu dla dzieci. Które treści powinny znaleźć się w reklamie podczas pierwszych sekund jej trwania?

- A. Właściwa prezentacja produktu.
- B. Zaproszenie i zachęta do zakupu.
- C. Opis korzyści wynikających z zakupu.
- D. Nazwa produktu bądź jego podstawowa cecha.

Zadanie 27.

Klient agencji reklamowej oczekuje gwarancji, że materiały reklamowe będą wydrukowane na papierze, którego produkcja przebiegała z uwzględnieniem minimalizacji negatywnego wpływu na środowisko leśne. Pracownik agencji reklamowej realizując to zlecenie, powinien sprawdzić, czy na opakowaniu papieru widnieje znak



A.



B.



C.



D.

Zadanie 28.

W jakiej minimalnej rozdzielczości powinien być przygotowany plik graficzny z projektem ulotki, aby nadawał się do druku offsetowego?

- A. 100 dpi
- B. 150 dpi
- C. 200 dpi
- D. 300 dpi

Zadanie 29.

Matryca **nie jest** wykorzystywana w technice druku określanej jako

- A. sitodruk.
- B. tampondruk.
- C. druk offsetowy.
- D. druk solwentowy.

Zadanie 30.

Agencja reklamowa otrzymała zlecenie przygotowania plakatów w rozmiarze 250 x 353 mm. W jakim formacie powinna zakupić papier, aby nie było potrzeby jego cięcia?

- A. A4
- B. B4
- C. C0
- D. C4

Zadanie 31.

Optymalną techniką do wykonania nadruku na 50 bawełnianych torbach reklamowych jest

- A. offset.
- B. sitodruk.
- C. fleksografia.
- D. rotograwiura.

Zadanie 32.

Na którym z wymienionych gadżetów reklamowych można umieszczać nadruk za pomocą urządzenia pokazanego na rysunku?

- A. Na torbach.
- B. Na kubkach.
- C. Na czapkach.
- D. Na koszulkach.

**Zadanie 33.**

NOWY, LEPSZY SMAK

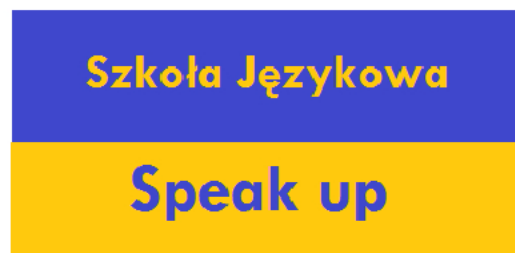
Zamieszczony slogan został wykonany przy użyciu

- A. minuskuły, czcionki szeryfowej, jednoelementowej.
- B. wersalików, czcionki szeryfowej, dwuelementowej.
- C. kapitalików, czcionki szeryfowej, jednoelementowej.
- D. majuskuły, czcionki bezszeryfowej, dwuelementowej.

Zadanie 34.

Jakiego rodzaju połączenie kolorystyczne zastosowano w projekcie szyldu zamieszczonym na rysunku?

- A. Harmonijne.
- B. Kontrastowe.
- C. Achromatyczne.
- D. Monochromatyczne.

**Zadanie 35.**

Która z wymienionych osób, zgodnie z regulacjami prawnymi oraz zasadami etyki zawodowej, ma zakaz reklamowania własnej działalności zawodowej?

- A. Aktor.
- B. Polityk.
- C. Lekarz.
- D. Sportowiec.

Zadanie 36.

Firma X wyemitowała 4 reklamy do 5 osób stanowiących grupę docelową. Wyniki badań oglądalności tych emisji przedstawia tabela obok. Ile wynosi wielkość wskaźnika OTS1+ po trzeciej emisji reklamy?

- A. 20%
- B. 30%
- C. 50%
- D. 100%

	emisja 1	emisja 2	emisja 3	emisja 4
osoba 1	X	X		X
osoba 2			X	
osoba 3	X		X	
osoba 4		X	X	X
osoba 5		X		X

X- pojedynczy kontakt z reklamą

Zadanie 37.

Na podstawie tabeli określ, która marka rowerów górskich jest najbardziej rozpoznawalna wśród konsumentów.

- A. Blast.
- B. Sixter.
- C. Dynamo.
- D. Fourwheel.

marka	spontaniczna świadomość marki [%]	spontaniczna świadomość reklamy [%]
Blast	29	13
Fourwheel	13	4
Dynamo	18	11
Sixter	24	21

Zadanie 38.

	Emisja reklamy			
	w TV	w kinie	w radiu	w czasopismach
koszty emisji reklamy	120 000,00 zł	20 000,00 zł	4 000,00 zł	95 000,00 zł
rating emisji	55%	12%	10%	25%

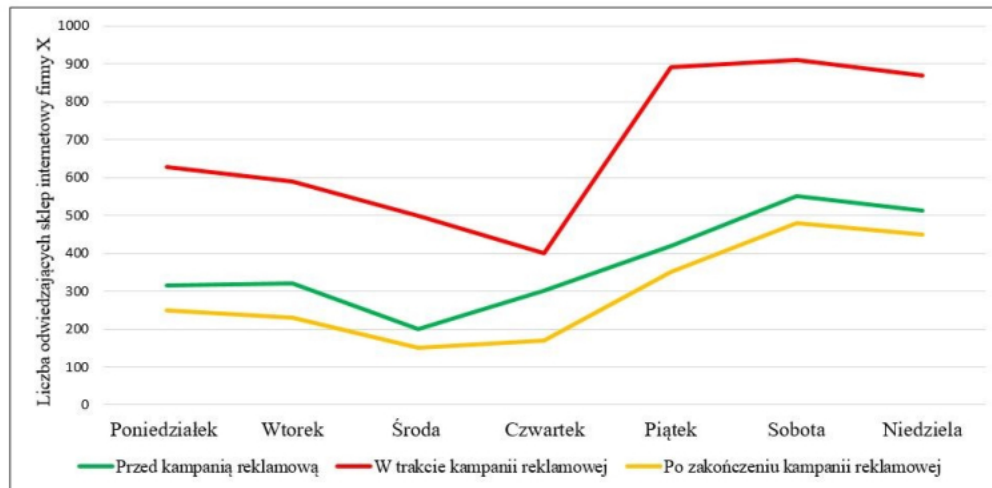
Na podstawie załączonej tabeli wskaż medium, w którym koszt dotarcia do 1% grupy docelowej jest najniższy. Wykorzystaj wskaźnik $CPP = \frac{\text{koszty pojedynczej emisji}}{\text{rating emisji}}$

- A. TV.
- B. Kino.
- C. Radio.
- D. Czasopisma.

Zadanie 39.

Na podstawie danych zamieszczonych w tabeli określ, w którym z krajów wiązana kampania radiowo-telewizyjna osiągnie największy zasięg.

	kraje	zasięg telewizji [%]	zasięg radia [%]	zasięg magazynów dla kobiet [%]
A.	Francja	85	39	66
B.	Niemcy	77	52	54
C.	Włochy	87	50	69
D.	Wielka Brytania	83	42	69

Zadanie 40.

Firma X przeanalizowała liczbę odwiedzających jej sklep internetowy klientów w trakcie trwania tygodniowej kampanii reklamowej, w ciągu tygodnia przed jej rozpoczęciem oraz w ciągu tygodnia po jej zakończeniu. Wyniki analizy przedstawia wykres zamieszczony obok. Który z wymienionych wniosków można wysnuć na jego podstawie?

- Po zakończeniu kampanii wzrosła liczba osób odwiedzających sklep internetowy.
- Po zakończeniu kampanii reklamowej liczba osób odwiedzających sklep internetowy była niższa niż w okresie poprzedzającym kampanię.
- Po zakończeniu kampanii liczba osób odwiedzających sklep internetowy nie zmieniła się w stosunku do liczby osób odwiedzających stronę przed kampanią reklamową.
- W trakcie trwania kampanii reklamowej nie wzrosła liczba osób odwiedzających sklep internetowy w stosunku do liczby osób odwiedzających stronę przed kampanią reklamową.

