

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

A.27-X-19.01Czas trwania egzaminu: **60 minut**

EGZAMIN POTWIERDZAJĄCY KWALIFIKACJE W ZAWODZIE
Rok 2019
CZEŚĆ PISEMNA

Instrukcja dla zdającego

1. Sprawdź, czy arkusz egzaminacyjny zawiera 16 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 kratek 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.

Wprowadzając na rynek pokazany na rysunku produkt, zgodnie z siatką FCB, należy zastosować reklamę o charakterze

- A. emocjonalnym.
- B. informacyjnym.
- C. tworzącym nawyk.
- D. dającym satysfakcję.

**Zadanie 2.**

Które z narzędzi promocji-mix zastosowała firma w akcji promocyjnej „Kup dowolne słodycze za min. 20 zł i odbierz kubek gratis”?

- A. Reklamę.
- B. Public relations.
- C. Sprzedaż osobistą.
- D. Promocję sprzedaży.

Zadanie 3.

Wykorzystanie w komunikacji reklamowej wyjątkowej cechy produktu lub marki, która wyróżnia ją spośród propozycji oferowanych przez konkurencję i pozwala na jej zapamiętanie, określa się jako

- A. kluczowy wskaźnik wydajności KPI
- B. unikatową propozycję sprzedaży USP
- C. wskaźnik efektywności kampanii SEM
- D. natychmiastową znajomość marki TOM

Zadanie 4.

Która technika prezentacji reklamy wykorzystuje budowanie zaufania do produktu na podstawie opinii osób przedstawionych na schemacie?

- A. Autorytet.
- B. Styl życia.
- C. Rekomendacja.
- D. Demonstracja działania.



Zadanie 5.

Biuro podróży zamierza zastosować na ulotce antykwę linearną szeryfową (egipcjanę), czcionkę charakteryzującą się prostymi formami, wykorzystującymi prawa geometrii. W którym z przedstawionych nagłówków użyto tej właśnie czcionki?

- A. **Zapraszamy do Egiptu**
- B. **Zapraszamy do Egiptu**
- C. ZAPRASZAMY DO EGIPITU
- D. ZAPRASZAMY DO EGIPITU

**Zadanie 6.**

Którego elementu brakuje w załączonym modelu oddziaływania na klienta określanym jako DIPADA?

- A. Próby.
B. Poznania.
C. Pragnienia.
D. Przekonania.

**Zadanie 7.**

NOC WYPRZEDAŻY!

*Super promocje naszych produktów dostępne **TYLKO DZIŚ**
do godz. 24.00*

Odwiedź nasz sklep internetowy i łap okazje!

www.sprzetagd.pl

W ramce opisano psychologiczne oddziaływanie reklamy określane jako reguła

- A. autorytetu.
B. niedostępności.
C. lubienia i sympatii.
D. zaangażowania i konsekwencji.

Zadanie 8.

Którą z wymienionych form reklamy powinna zastosować lokalna firma cateringowa, która chce pozyskać lojalnych klientów wśród ludzi starszych i samotnych, mających problem z nowoczesnymi technologiami komunikacyjnymi?

- A. Reklamę kinową.
- B. Reklamę w aplikacji mobilnej.
- C. Reklamę internetową na stronie firmowej.
- D. Ulotki reklamowe z kuponami rabatowymi.

**Zadanie 9.**

Producent słodczy chce wprowadzić własne produkty do sprzedaży w znanej sieci marketów. Który z wymienionych zestawów materiałów reklamowych powinien zastosować do promocji swoich produktów w sklepach tej sieci?

- A. Insert, wszywka, banderola.
- B. Wobbler, hanger, shelfstoper.
- C. Backlight, k-board, sandwich.
- D. Skyscraper, brandmark, interstitial.

Zadanie 10.

Na czym polega ekspozycja typu „shop in shop”?

- A. Na dopasowywaniu wystaw sklepowych do zbliżających się świąt lub szczególnych dni.
- B. Na dobraniu towarów należących do kilku różnych grup asortymentowych ze względu na wspólne cechy.
- C. Na pokazywaniu całego asortymentu sklepu i tym samym wywoływaniu wrażenia obfitości, bez elementów dekoracyjnych.
- D. Na sprzedaży produktów jednej marki w sklepie z produktami innej marki o podobnym profilu, w specjalnie wydzielonej przestrzeni handlowej.

Zadanie 11.

Nadmuchiwana powietrzem dwustronna ściana reklamowa to

- A. airboard.
- B. citylight.
- C. cityscroll.
- D. frontlight.

Zadanie 12.

<p>Nieruchomości</p> <p>Sprzedam mieszkanie 56 m². Wszystkie media, po remoncie. wiadomość 677 787</p> <p>Kupie mieszkanie do 100 m². Wiadomość po 16. tel. 920 000</p> <p>Sprzedam mieszkanie 4 pokoje. Wszystkie media, po remoncie. tel. 887 877</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet. Labore praesent eos commodo. Dolores at magna suscipit. Accusam option consequat et nibh no. At lorem minim. Et dolor nibh. Erat aliquyam sit. Sea diam vero accusam</p>	<p>SKLEP</p> <p>CZĘŚCI ZAMIENNE</p> <p>do samochodów Honda</p> <p>tel. 777</p> <p>Firma Cateringowa Smaczek</p> <p>DUŻY WYBÓR</p> <p>Zestaw dnia już od 10 zł</p> <p>Zestawy dietetyczne</p> <p>Dowóz na teren miasta i okolic</p> <p>tel. 787 777</p>	<p>Ogłoszenia biznesowe</p> <p>Firma ochroniarska usługi od zaraz.tel.700 000</p> <p>Remonty kapitalne, tynki, gładzie, krótkie terminy. tel. 100 555</p> <p>Remonty kapitalne, tynki, gładzie, krótkie terminy tel. 100 555</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet. Stet wisi</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet. Dolor nisl</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet. Dolor nisl</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet. Dolor nisl</p>	<p>Cennik reklamy</p> <table border="1"> <tr> <th colspan="2">Cena za linię tekstu, zł</th> </tr> <tr> <td>zwykły</td> <td>10,00</td> </tr> <tr> <td>Zwykły pogrubiony</td> <td>12,00</td> </tr> <tr> <td>WERSALIKI</td> <td>15,00</td> </tr> <tr> <td>WERSALIKI POGRUBIONE</td> <td>20,00</td> </tr> <tr> <th colspan="2">Cena wyróżnień, zł</th> </tr> <tr> <td>Szare tło (dodatkowo)</td> <td>+5,00</td> </tr> <tr> <td>Kontra (dodatkowo)</td> <td>+5,00</td> </tr> <tr> <td>Ramka żółta (dodatkowo)</td> <td>+8,00</td> </tr> <tr> <td>Ogłoszenia ramka gruba</td> <td>+7,00</td> </tr> </table>	Cena za linię tekstu, zł		zwykły	10,00	Zwykły pogrubiony	12,00	WERSALIKI	15,00	WERSALIKI POGRUBIONE	20,00	Cena wyróżnień, zł		Szare tło (dodatkowo)	+5,00	Kontra (dodatkowo)	+5,00	Ramka żółta (dodatkowo)	+8,00	Ogłoszenia ramka gruba	+7,00
Cena za linię tekstu, zł																							
zwykły	10,00																						
Zwykły pogrubiony	12,00																						
WERSALIKI	15,00																						
WERSALIKI POGRUBIONE	20,00																						
Cena wyróżnień, zł																							
Szare tło (dodatkowo)	+5,00																						
Kontra (dodatkowo)	+5,00																						
Ramka żółta (dodatkowo)	+8,00																						
Ogłoszenia ramka gruba	+7,00																						

Oblicz koszt ogłoszenia prasowego, które firma „Smaczek” umieściła w prasie codziennej reklamując swoje usługi.

- A. 88,00 zł
- B. 96,00 zł
- C. 103,00 zł
- D. 104,00 zł

Zadanie 13.

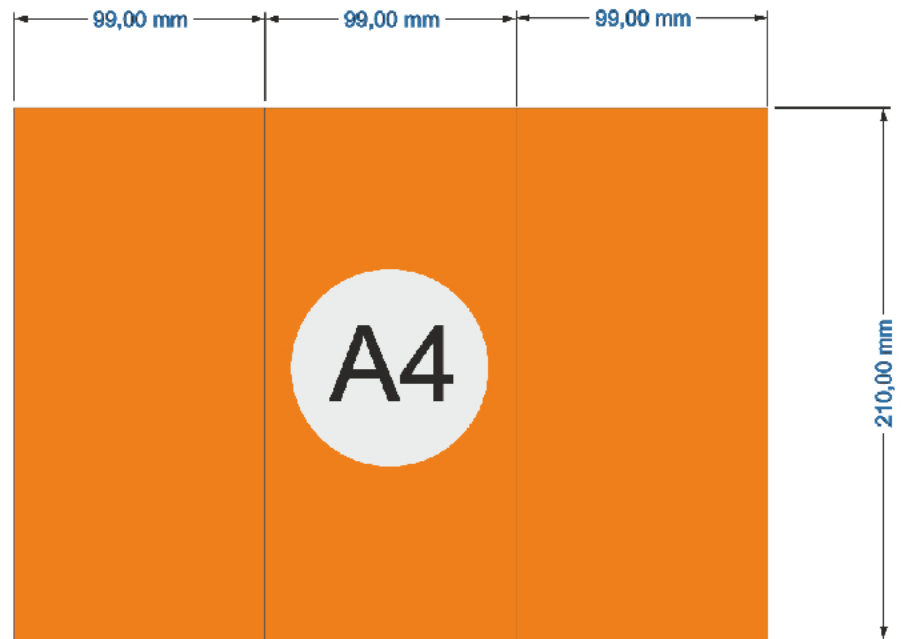
Ile maksymalnie może trwać jednorazowe wskazanie dwóch sponsorów w audycji?

- A. 8 s
- B. 16 s
- C. 24 s
- D. 30 s

Zadanie 14.

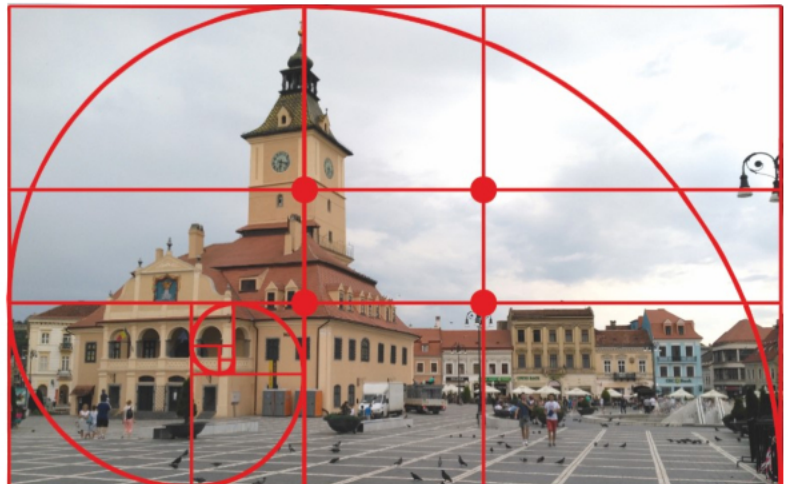
Który format ulotki otrzyma pracownik agencji reklamowej po złożeniu kartki formatu A4 dłuższym bokiem na trzy równe części?

- A. DL
- B. A5
- C. A6
- D. C3

**Zadanie 15.**

Jaką regułę kompozycji fotograficznej zastosowano na zdjęciu?

- A. Ukośną.
- B. Diagonalną.
- C. Trójpodziału.
- D. Złotego podziału.



Zadanie 16.

Którą regułę psychologii percepcji zastosowano przy projektowaniu przedstawionego plakatu?

- A. Ruchu.
- B. Rzutu oka.
- C. Równowagi.
- D. Wspólnej drogi.

**Zadanie 17.**

Specyfikacja	
Materiał	Frontlit powlekany 510 g, semimat/ błysk
Maksymalna szerokość	Rolki o szerokościach: 1,2 m, 1,6 m, 3,5 m
Długość	Długość dowolna
Wykończenie	Zawijanie, zgrzewanie po bokach, oczkowanie
Wykonanie	Druk solwentowy, 4+0
Kolorystyka	CMYK

Który z wymienionych materiałów reklamowych opisuje załączona specyfikacja?

- A. Flagę reklamową 1,2 x 3 m, z tunelem bocznym.
- B. Flagę reklamową 1,6 x 3 m, oczkowana, półmatowa jednostronna.
- C. Baner reklamowy 3 x 5 m, oczkowany, drukowany jednostronnie.
- D. Baner reklamowy 1,6 x 4 m, oczkowany, matowy drukowany dwustronnie.

Zadanie 18.

W projekcie logotypu wykorzystano model kolorów CMYK: 30% czerni, 60% karmazynu, 70% żółtego i 20% turkus. Które przydzielenie wartości cyfrowej kolorów jest poprawne?

- A. C 70, M 30, Y 20, K 60
- B. C 60, M 20, Y 70, K 30
- C. C 30, M 20, Y 60, K 70
- D. C 20, M 60, Y 70, K 30

Zadanie 19.

Którą formę reklamy internetowej oznaczono znakiem zapytania na rysunku?

- A. Button.
- B. Rectangle.
- C. Skyscraper.
- D. Expand Baner.

**Zadanie 20.**

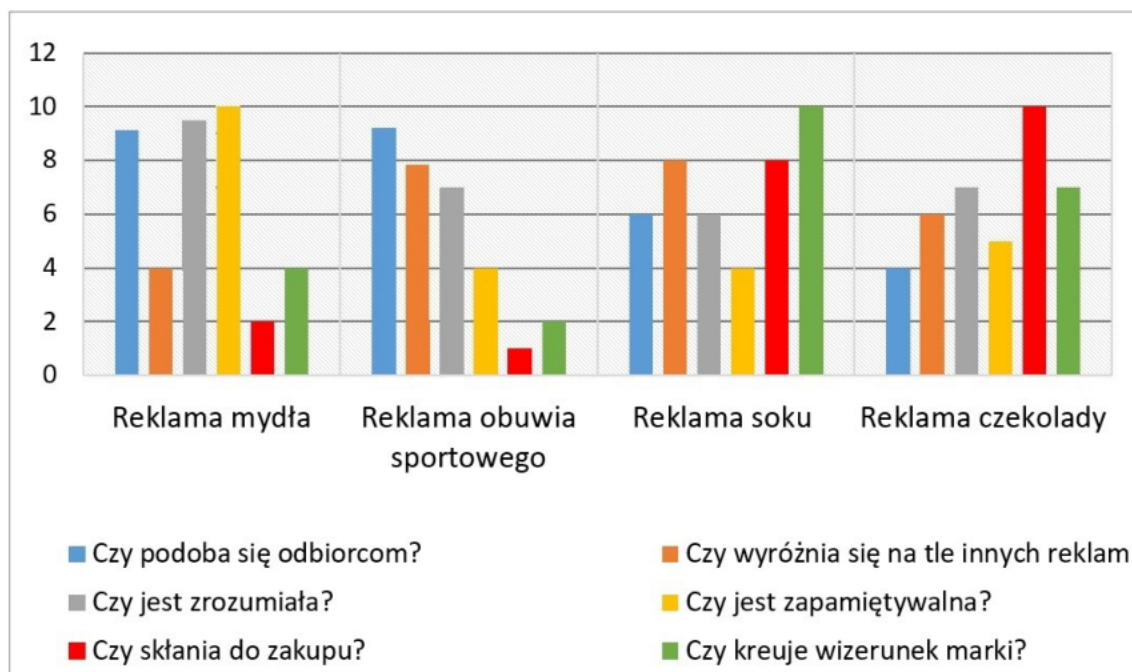
Którego z wymienionych programów powinien użyć pracownik agencji reklamowej w celu przygotowania dla klienta fachowej drukowanej publikacji wielostronicowej, składającej się z kilkuset stron?

- A. Power Point
- B. Paint Shop Pro
- C. Adobe InDesign
- D. Microsoft Excel

Zadanie 21.

W reklamie usług dostawcy telefonii mobilnej bierze udział kilkoro roześmianych, młodych ludzi, jeżdżących na deskorolkach i pokazujących swoim zachowaniem i ubiorem przynależność do subkultury skejtów. Którego połączenia technik prezentacji reklamy użyto w przekazie reklamowym?

- A. Stylu życia, demonstracji, humoru.
- B. Demonstracji, animacji, fantazji.
- C. Dowodu naukowego, demonstracji, humoru.
- D. Rekomendacji, stylu życia, dowodu naukowego.

Zadanie 22.

Która z reklam, poddanych wstępnej ocenie respondentów przed emisją, najlepiej łączy w sobie trzy cechy: najbardziej wyróżnia się na tle innych, skłania do zakupu i kreuje wizerunek marki?

- A. Soku.
- B. Mydła.
- C. Czekolady.
- D. Obuwia sportowego.

Zadanie 23.

**Zmiana stylu życia młodych ojców
w wyniku pojawienia się pierwszego dziecka w rodzinie**

Zmiana zachowań	Nowe wydatki
Ograniczenie wyjazdów weekendowych, wyjść do kina i restauracji.	Jedzenie dla dziecka, lekarstwa, pampersy.
Oszczędność- mniej gazet, czasopism, książek i płyt CD.	Internetowa wypożyczalnia filmów, kino domowe.
Ograniczenie wydatków na ubrania i drobne zachcianki.	Ubranka dla dziecka, wózek, zabawki.
Dbłość o zdrowie, sport, rzucenie palenia.	Kupowanie naturalnych, zdrowych produktów żywnościowych, spacer.

Na podstawie załączonej tabeli wybierz medium główne i wspomagające, które należy zastosować w reklamie jogurtu „Yogo MEN”, w grupie docelowej 24÷35-letnich pracowników biurowych, dbających o zdrowie, którzy są młodymi ojcami.

- A. Internet i kino.
- B. Radio i gazeta codzienna.
- C. Internet i reklama zewnętrzna.
- D. Telewizja i czasopismo kolorowe.

Zadanie 24.

Firma reklamująca usługi bankowe, dysponująca budżetem 12 000,00 zł, chce wykupić reklamę w formie banera głównego w znanym portalu internetowym. Ile tygodni wyświetlana będzie reklama, jeśli zaplanowano 4 000 odsłon tygodniowo?

- A. 60 tygodni.
- B. 15 tygodni.
- C. 12 tygodni.
- D. 10 tygodni.

Cennik opłat	
Rodzaj reklamy	Cena CPM (tysiąca odsłon)
Baner podwójny 750x200	400,00 zł
Baner główny 750x100	200,00 zł
Box w artykułach 250x500	300,00 zł
Skyscraper	250,00 zł

Zadanie 25.

Godziny	01.05	02.05	03.05	04.05	05.05	06.05	07.05	08.05	09.05	10.05	11.05	12.05	13.05	14.05	15.05	16.04	17.05	18.05	19.05	20.05
TV PLUS	■				■				■				■				■			
Radio 2	■	■	■		■	■	■	■	■	■	■		■	■	■		■	■	■	■
TV Blask	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■

■	Spot 15 s
■	Spot 20 s
■	Spot 30 s

Jaki rodzaj intensywności kampanii reklamowej firmy kosmetycznej przedstawia załączony harmonogram mediów?

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

Zadanie 26.

Dokument określający wybrane do kampanii reklamowej media, środki i nośniki wraz z informacjami na temat daty i miejsca emisji, kosztów i założeń kampanii, to

- A. media plan.
- B. budżet kampanii.
- C. brief reklamowy.
- D. brief marketingowy.

Zadanie 27.

Zgodnie z Kodeksem Etyki Reklamy telemarketing wychodzący prowadzony w ramach marketingu bezpośredniego może być wykonywany w godzinach

- A. $6^{00} \div 8^{00}$
- B. $8^{00} \div 21^{00}$
- C. $21^{00} \div 24^{00}$
- D. $24^{00} \div 6^{00}$

Zadanie 28.

Proces polegający na przyklejeniu do powierzchni zadrukowanej folii lub tkaniny, któremu poddać można np.: wizytówki, broszury, ulotki, w celu uzyskania ich odporności na działanie czynników zewnętrznych lub nadania połysku albo matowej powłoki.

Którego procesu produkcji materiałów reklamowych dotyczy opis?

- A. Falcowania.
- B. Lakierowania.
- C. Laminowania.
- D. Impregnowania.

Zadanie 29.

Którą technikę uszlachetniania druku należy zastosować do umieszczenia na okładce książki wklęsłych połączonych liter?

- A. Fleksografię.
- B. Sztancowania.
- C. Hot stamping.
- D. Termotransfer.

**Zadanie 30.**

Który materiał odporny na warunki atmosferyczne, lekki i wytrzymały, pozwalający na wycięcie skomplikowanych kształtów ploterem termicznym, a następnie pomalowanie na dowolny kolor farbami akrylowymi, można zastosować w celu wykonania liter 3D umieszczonych na szyldzie reklamowym?

- A. Pleksi
- B. Frontlit
- C. Styrodur
- D. Folię PCV



Zadanie 31.

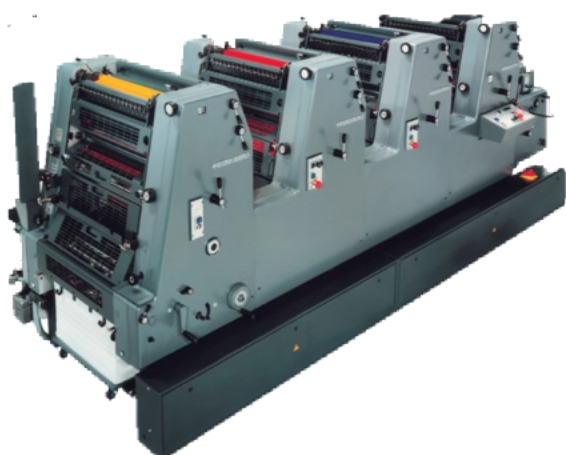
Które z urządzeń pokazanych na rysunkach jest maszyną do sitodruku?



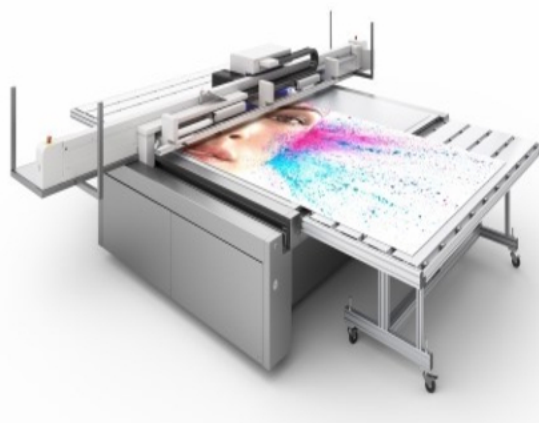
A.



B.



C.

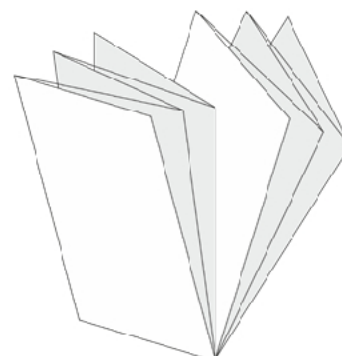
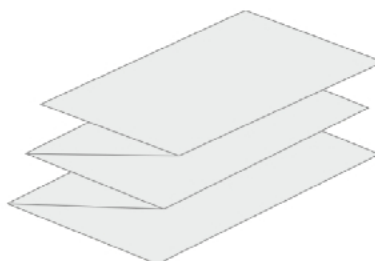


D.

Zadanie 32.

Który z wymienionych procesów należy przeprowadzić w celu złamania arkuszy (np. mapy, biuletynu) do określonego formatu za pomocą maszyny introligatorskiej?

- A. Rycowanie.
- B. Falcowanie.
- C. Perforowanie.
- D. Sztancowanie.



Zadanie 33.

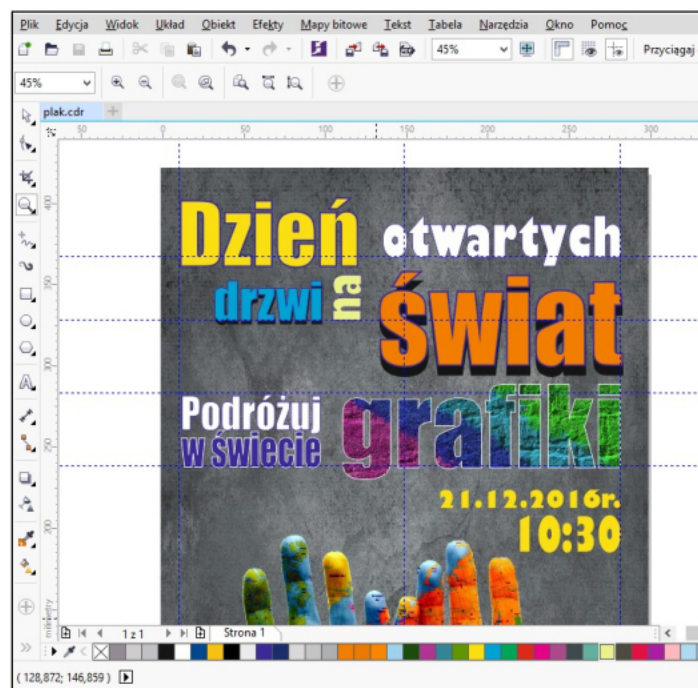
Którą metodę druku należy zastosować w celu zrealizowania zamówienia nadruku na 5 000 sztuk płyt CD?

- A. Tampodruk.
- B. Druk cyfrowy.
- C. Druk offsetowy.
- D. Druk sublimacyjny.

**Zadanie 34.**

Jaką nazwę noszą niebieskie, przerywane linie umieszczone na obszarze roboczym programu graficznego, ułatwiające wyrównywanie, umieszczanie i zmianę położenia obiektów?

- A. Krzywe.
- B. Prowadnice.
- C. Linie spadu.
- D. Linie obszaru roboczego.



Zadanie 35.

Którego z wymienionych haseł reklamujących produkty dla dzieci można użyć, aby było ono zgodne z zasadami Kodeksu Etyki Reklamy?

Lalka Kama chodzi sama!



A.

Pyszny sok na cały rok!



B.

W naszym stroju
pofruniesz jak Superman!

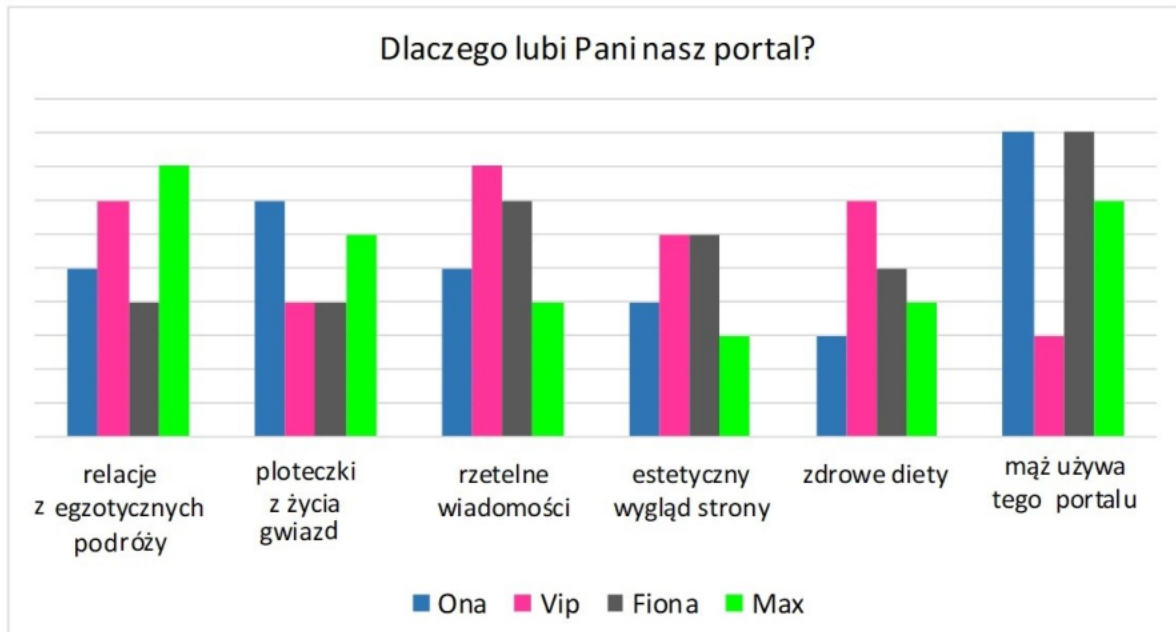


C.

Jasiu, powiedz mamie,
żelki „Misie” dają moc!



D.

Zadanie 36.

Na podstawie załączonych wyników badań wskaż portal internetowy, w którym producent odzieży powinien umieścić swoją reklamę, chcąc wprowadzić na rynek serię nowoczesnych kostiumów kąpielowych dla młodych kobiet, które są miłośniczkami zdrowego stylu życia i podróży.

- A. Vip
- B. Ona
- C. Max
- D. Fiona

Zadanie 37.

Ile wynosi współczynnik GRP kampanii reklamowej wody mineralnej „Jowita”, która dotarła do 45% grupy docelowej, a częstotliwość jej emisji wyniosła 3?

- A. 15
- B. 135
- C. 167
- D. 225

Zadanie 38.

Który wskaźnik określa koszt uzyskania pojedynczego kliknięcia w nośnik reklamowy, obliczany jako stosunek liczby kliknięć w reklamę do kosztów całej kampanii?

- A. CPC
- B. CPP
- C. CPT
- D. CTR

Zadanie 39.

Na podstawie danych w tabeli określ wartość TRP dla TV Life (faktyczny zasięg emisji) dla reklamy szamponu firmy kosmetycznej „Elise”.

- A. 25%
- B. 50%
- C. 60%
- D. 72%

Nazwa stacji	Liczba osób, które miały kontakt z reklamą podczas danej emisji	Wielkość grupy docelowej
TV Blask	300	600
TV Life	450	750
TV Minute	650	900

Zadanie 40.

Który z producentów galanterii skórzanej, stosując reklamę telewizyjną, osiągnął najwyższy współczynnik CPP (dotarcia do 1% grupy docelowej)?

	Nazwa producenta	Koszty emisji reklamy, zł	Oglądalność reklamy w grupie docelowej, %	
A.	Artis	60 000,00	30	$CPP = \frac{\text{koszt emisji reklamy}}{\text{rating(oglądalność)}}$
B.	Falko	52 000,00	25	
C.	Corso	30 000,00	20	
D.	Torino	95 000,00	60	

