

Nazwa kwalifikacji: **Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej**
Oznaczenie kwalifikacji: **AU.30**
Wersja arkusza: **X**
Czas trwania egzaminu: **60 minut**

AU.30-X-19.06

EGZAMIN POTWIERDZAJĄCY KWALIFIKACJE W ZAWODZIE
Rok 2019
CZĘŚĆ PISEMNA

**PODSTAWA PROGRAMOWA
2017**

Instrukcja dla zdającego

1. Sprawdź, czy arkusz egzaminacyjny zawiera 13 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”:

| | | | |
|-------------------------------------|---|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> | 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.

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

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.

Który model oddziaływania reklamy przedstawiono na zamieszczonym schemacie?

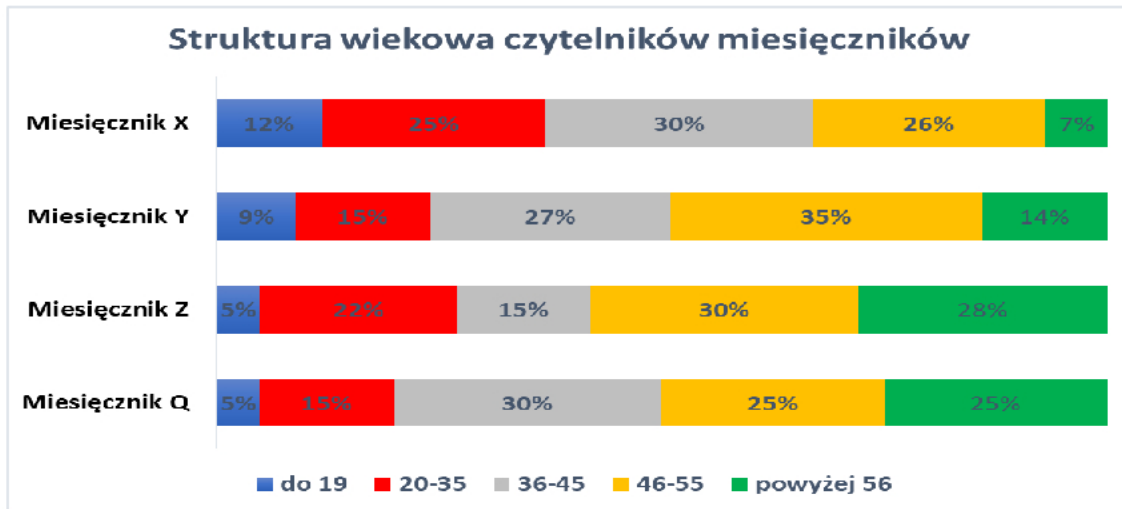
- A. RAYA
- B. AIDCAS
- C. DIPADA
- D. DAGMAR

Zadanie 2.

Producent kawy organizuje raz w miesiącu akcję pod hasłem „Święto Kawy”. Polega ona na oferowaniu klientom opakowań premiowych kawy, zgodnie z zasadą zaprezentowaną na załączonym plakacie. Które z narzędzi promocji wykorzystuje firma?

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



Zadanie 3.

Na wykresie przedstawiono strukturę wiekową czytelników czterech popularnych miesięczników. W którym czasopiśmie należy umieścić reklamę, aby dotrzeć do największej nominalnie liczby czytelników z grupy wiekowej 20÷35 lat, jeżeli wiadomo, że miesięcznik X ma nakład 100 000, miesięcznik Y - 200 000, miesięcznik Z - 150 000, a miesięcznik Q - 300 000?

- A. W miesięczniku X
- B. W miesięczniku Y
- C. W miesięczniku Z
- D. W miesięczniku Q

Zadanie 4.

System badań wykorzystujący informacje uzyskane od respondentów za pomocą ankiety umieszczonej na stronie internetowej to

- A. CAPI
- B. CASI
- C. CATI
- D. CAWI

Zadanie 5.

Uniwersalne wartości reguły 80/20 mające wpływ na tworzenie reklamy określa

- A. prawo Fittsa.
- B. prawo Hicka.
- C. zasada Pareto.
- D. zasada Złotej Proporcji.

Zadanie 6.

W przypadku którego z przedstawionych na rysunkach produktów reklama w oparciu o emocje negatywne jest zasadna?



A.



B.



C.



D.

Zadanie 7.

Producent wody mineralnej wysłał do kilku agencji reklamowych dokument zawierający wszystkie informacje, które są niezbędne do wykonania projektu kampanii reklamowej dla nowej wody gazowanej, którą zamierza wprowadzić na rynek. Jaki rodzaj briefu otrzymały agencje reklamowe?

- A. Medialny.
- B. Kreatywny.
- C. Strategiczny.
- D. Marketingowy.

Zadanie 8.

Jakiego rodzaju slogan wykorzystuje do promocji swoich batonów firma Tabalugo?

- A. Społeczny.
- B. Samodzielny.
- C. Emocjonalny.
- D. Niesamodzielny.

No to Tabalugo!

Zadanie 9.

Który z wymienionych sloganów spełnia wszystkie kryteria podane w tabeli?

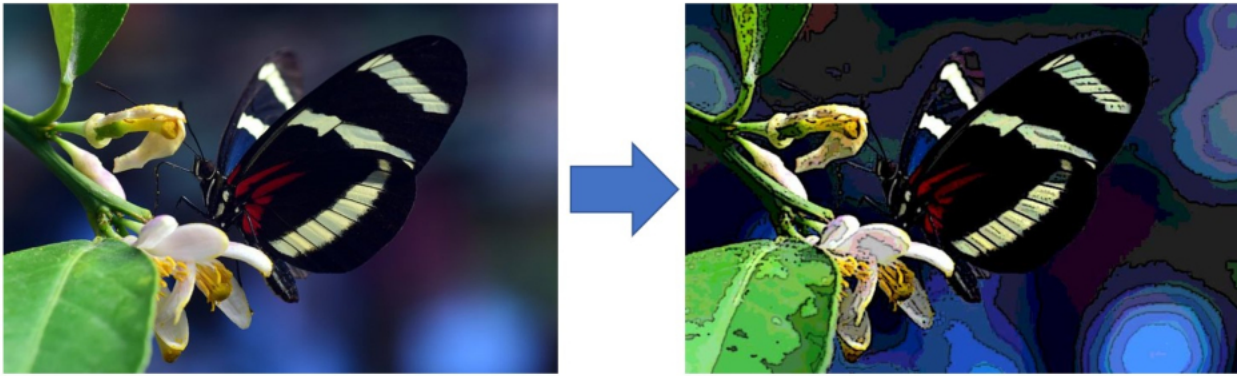
- A. Pranie czyste jak łąza.
- B. To nie wizja to Wizir.
- C. Połysk, który trwa i trwa.
- D. Zawsze jest pora na lody Coral.

| | |
|--------------------------------------|--------------------|
| Kryterium związku z marką | niesamodzielny |
| Kryterium składniowe | równoważnik zdania |
| Wykorzystane środki poetyckie | porównanie |

Zadanie 10.

Nadmuchiwana powietrzem dwustronna ściana reklamowa to

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

Zadanie 11.

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

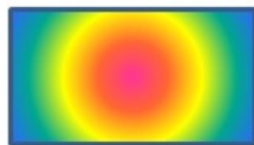
- A. Winiety.
- B. Posteryzacji.
- C. Perspektywy.
- D. Nałożenie gradientów.

Zadanie 12.

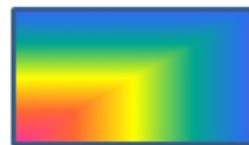
Na którym rysunku przedstawiono gradient radialny?



A.



B.



C.



D.

Zadanie 13.

Przed którą z wymienionych audycji telewizyjnych **nie może** być emitowana załączona plansza reklamowa?

- A. Przed prognozą pogody.
- B. Przed serwisem sportowym.
- C. Przed serwisem informacyjnym.
- D. Przed programem rozrywkowym.




Zadanie 14.

Które z wymienionych haseł powinna zaproponować agencja klientowi, jeżeli zamówił on tekst o długości 21 zzs (znaków ze spacjami)?

| | |
|----------------------------------|--|
| Wybierz·biżuterię· Efekt! | Poczuj·się·wyjątkowo·--·wybierz· Efekt! |
| A. | B. |
| Luksus·z·marką· Efekt! | Efekt --·biżuteria·na·każdą·okazję! |
| C. | D. |

Zadanie 15.



**Wejź i jedź!
Auto na minuty!**

- **Pobierz aplikację**
- **Znajdź samochód w okolicy**
- **Ciesz się jazdą!**

NOWY SPOSÓB PORUSZANIA SIĘ PO MIEŚCIE!

W załączonym ogłoszeniu prasowym slogan-podsumowanie został napisany przy użyciu

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

Zadanie 16.

Które połączenie kolorystyczne powinno zostać wykorzystane przy projektowaniu systemu identyfikacji wizualnej firmy, która chce pobudzić do entuzjastycznych zakupów przy jednoczesnym zapewnieniu bezpieczeństwa i zaufania do marki?



A.



B.



C.



D.

Zadanie 17.

W celu uzyskania lepszej pozycji na rynku firmy przeprowadzają proces transformacji elementów marki, takich jak oferowane produkty, jakość obsługi oraz sposób komunikacji. Przedstawiona zmiana logo firmy Poczta Polska to jeden z elementów tego procesu, który określany jest jako

- A. renaming.
- B. rebranding.
- C. remarketing.
- D. marketing- mix.

Zadanie 18.

Który z symboli powinien przy swoim logo zamieścić producent obuwia sportowego, aby pokazać konkurencji, że jego znak towarowy jest chroniony w urzędzie patentowym?

©-copyright

A.

®-registered

B.

TM-trademark

C.

© -copyleft

D.

Zadanie 19.

Agencja reklamowa otrzymała zlecenie wykonania projektu szyldu dla cukierni Delicious. Klient określił w zleceniu, że w celu podkreślenia wyjątkowej jakości swoich produktów nazwa cukierni w szyldzie ma być wykonana z użyciem kroju pisanki. Który z projektów przygotowanych przez grafika należy przedstawić klientowi?

A.

B.

C.

D.

Zadanie 20.

Agencja reklamowa przygotowuje kampanię reklamową firmy produkującej sprzęt, odzież i akcesoria do wspinaczki wysokogórskiej. Chcąc osiągnąć jak najwyższą skuteczność dotarcia do grupy docelowej, reklamę należy umieścić w

- A. miejscu sprzedaży.
- B. telewizji regionalnej.
- C. radiu ogólnopolskim.
- D. czasopiśmie specjalistycznym.

Zadanie 21.

| Telewizyjny blok reklamowy | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|
| godzina emisji | 19:20:00 | 19:20:29 | 19:20:30 | 19:20:59 | 19:21:00 | 19:21:29 | 19:21:30 | 19:21:59 | 19:22:00 | 19:22:29 | 19:22:30 | 19:22:59 |
| kolejność emisji reklam | Reklama 1 | | Reklama 2 | | Reklama 3 | | Reklama 4 | | Reklama 5 | | Reklama 6 | |

Które reklamy emitowane według załączonego harmonogramu, ze względu na zapping i umiejscowienie w bloku reklamowym, są najbardziej interesujące dla reklamodawców?

- A. Reklamy 1 i 2
- B. Reklamy 3 i 4
- C. Reklamy 5 i 6
- D. Reklamy 1 i 6

Zadanie 22.

Która metoda ustalania budżetu reklamowego powinna być zastosowana, jeżeli priorytetem są możliwości finansowe firmy?

- A. Zadaniowa.
- B. SOV (*Share of Voice*).
- C. Procent od obrotów firmy.
- D. AYCA (*All You Can Afford*).

Zadanie 23.

| Kampania prasowa nowego szamponu do włosów | | | | | | |
|--|----------------------|----------------|-------|-------|-------|------|
| Tytuł czasopisma | Powierzchnia reklamy | Wydanie w dniu | | | | |
| | | 7.05 | 14.05 | 21.05 | 28.05 | 4.06 |
| Kobieta i zdrowie | cała strona | x | | x | x | x |
| Uroda | cała strona | | x | x | x | |
| Styl życia | ½ strony | | | x | x | x |
| Cena reklamy - cała strona: 30 000,00 zł | | | | | | |
| Cena reklamy - ½ strony: 10 000,00 zł | | | | | | |
| x - pojedyncze wydanie | | | | | | |

Ile wyniesie wartość kampanii reklamowej nowego szamponu do włosów, zrealizowanej według załączonego harmonogramu przy założeniu, że marża agencji reklamowej wynosi 20% kosztów kampanii prasowej?

- A. 210 000,00 zł
- B. 240 000,00 zł
- C. 288 000,00 zł
- D. 480 000,00 zł

Zadanie 24.

| Liczba sztuk w pakiecie | 4+0 | 4+1 | 4+2 | 4+4 |
|-------------------------|----------|----------|----------|----------|
| 100 | 40,00 zł | 45,00 zł | 50,00 zł | 55,00 zł |
| 250 | 50,00 zł | 55,00 zł | 60,00 zł | 60,00 zł |
| 500 | 49,00 zł | 54,00 zł | 59,00 zł | 62,00 zł |
| 1000 | 45,00 zł | 50,00 zł | 55,00 zł | 65,00 zł |

Klient zamówił w agencji reklamowej pakiet 500 szt. ulotek dwustronnych w pełnym kolorze. Jaki budżet powinien zabezpieczyć w tym celu?

- A. 49,00 zł
- B. 62,00 zł
- C. 200,00 zł
- D. 275,00 zł

Zadanie 25.

| | Harmonogram emisji | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------|--------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|
| dzień kampanii | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| liczba spotów | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 |

Agencja reklamowa planując kampanię firmy, wybrała harmonogram emisji spotów przedstawiony w tabeli. Jaki model rozplanowania reklamy w czasie wybrała agencja reklamowa?

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

Zadanie 26.

| Tytuł | Nakład tys. szt. | Format | Liczba reklam | Czytelność % | Cena zł | GRP | Styczeń | |
|--------------------|------------------|----------------------------|---------------|--------------|------------|-----|---------|---|
| Maja | 550 | cała strona, P, full color | 1 | 11,00 | 158 000,00 | 11 | 1 | |
| Kobieta i jej styl | 350 | cała strona, P, full color | 1 | 7,96 | 149 000,00 | 8 | | 1 |
| Polka | 230 | cała strona, P, full color | 1 | 6,60 | 83 000,00 | 6 | | 1 |
| Razem | | | 3 | 25,56 | | 25 | 1 | 2 |

Przedstawiony w tabeli fragment dokumentu wykorzystywanego w kampanii reklamowej to

- A. showreel.
- B. cash flow.
- C. flow chart.
- D. media plan.

Zadanie 27.

Reklama produktów leczniczych OTC (wydawanych bez recepty) jest w Polsce

- A. całkowicie zabroniona.
- B. dozwolona bez ograniczeń.
- C. zabroniona, ale tylko w mediach publicznych.
- D. dozwolona, po spełnieniu określonych warunków.

Zadanie 28.

Który z wymienionych etapów opracowywania spotu telewizyjnego realizowany jest jako ostatni?

- A. Master.
- B. Casting.
- C. Betacam.
- D. Storyboard.

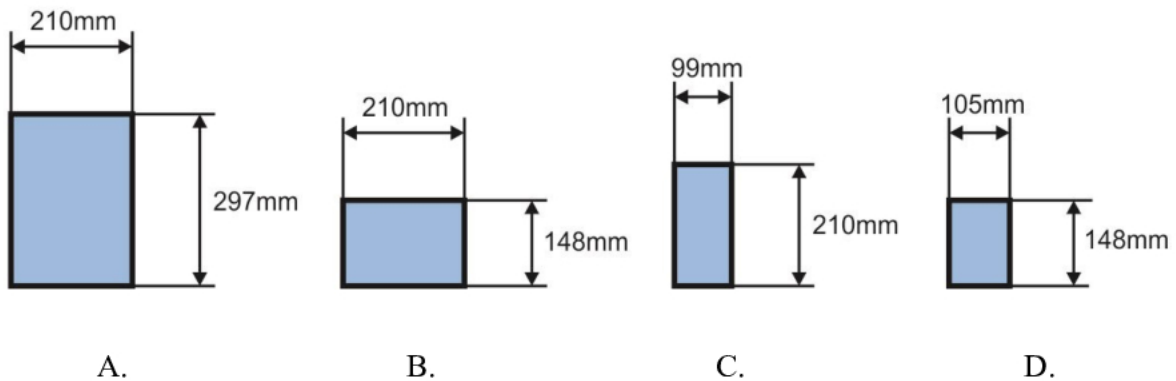
Zadanie 29.

Który materiał będzie odpowiedni do wykonania reklamy przedstawionej na zdjęciu?

- A. Frontlit
- B. Blockout
- C. Folia ESD
- D. Folia OWV

**Zadanie 30.**

Klient zamówił w agencji reklamowej ulotki w rozmiarze DL. Który rozmiar powinna wybrać agencja, aby spełnić oczekiwania klienta?

**Zadanie 31.**

Ile czasu zajmie agencji reklamowej wykonanie zlecenia polegającego na wyprodukowaniu dla klienta 20 flag firmowych z nadrukowanym logo firmy?

- A. 120 min
- B. 124 min
- C. 140 min
- D. 164 min

Obszycie 1 flagi – 4 min
 Nadrukowanie logo na 1 fladze – 2 min
 Zapakowanie 5 flag do folii ochronnej – 1 min

Zadanie 32.

Maszyna służąca do jedno- lub wielokrotnego składania arkusza papieru w różnych kierunkach i w dowolnych proporcjach, widoczna na rysunku, to

- A. ploter.
- B. falcarka.
- C. laminator.
- D. bigownica.

**Zadanie 33.**

Agencja reklamowa otrzymała od klienta – właściciela pizzerii Avanti, zlecenie na wydrukowanie 150 szt. menu w formacie A5 na papierze o gramaturze 170 g/m^2 . Agencja dysponuje papierem o takiej gramaturze tylko w formacie A3. Ile arkuszy papieru A3 będzie musiała przygotować agencja, aby wykonać to zlecenie?

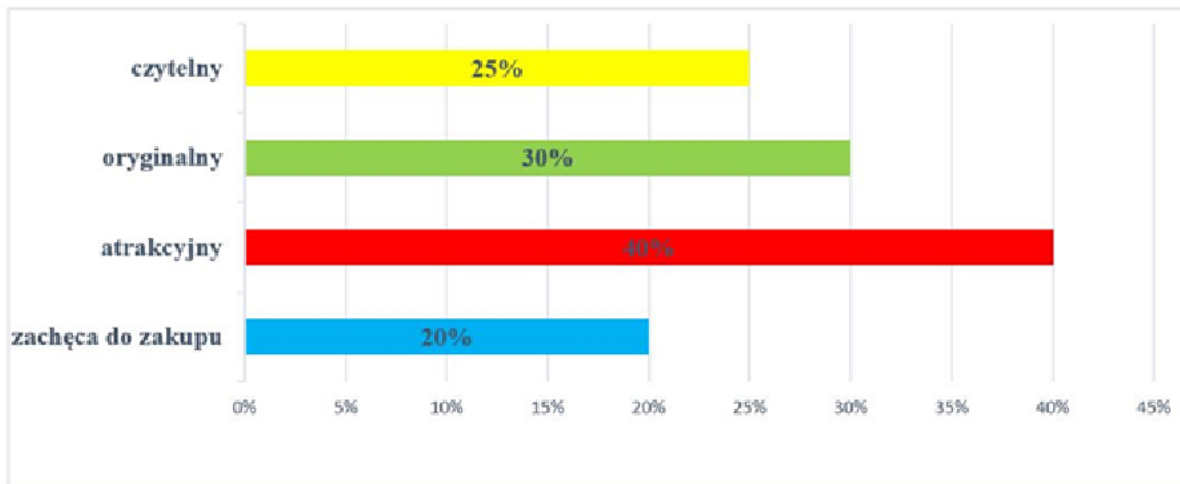
- A. 19 szt.
- B. 37 szt.
- C. 38 szt.
- D. 75 szt.

Zadanie 34.

| Rodzaj wnętrza, zadania | Natężenie oświetlenia, lx |
|---|---------------------------|
| Segregowanie, kopiowanie | 300 |
| Pisanie ręczne, pisanie na maszynie, czytanie, obsługiwane klawiatury, przetwarzanie danych | 500 |
| Kreślarnie | 750 |
| Stanowiska projektowania wspomaganie komputerowo | 500 |
| Sale posiedzeń i konferencyjne | 500 |
| Archiwa | 200 |

Jakie minimalne natężenie światła należy zapewnić na stanowisku pracy przewidzianym dla prac związanych z obsługą komputera?

- A. 200 lx
- B. 300 lx
- C. 500 lx
- D. 750 lx

Zadanie 35.

Agencja reklamowa przeprowadziła badanie rozmieszczonych na terenie miasta diapazonów z reklamą nowego modelu telefonu komórkowego. W badaniu ankietowym zadano pytania dotyczące czytelności, oryginalności, atrakcyjności i stopnia zachęty do zakupu produktu. Badaniem objęto 2 000 osób, a wyniki przedstawiono na załączonym wykresie.

Ilu badanych uważa, że diapazon zachęcił ich do zakupu?

- A. 400 osób.
- B. 500 osób.
- C. 600 osób.
- D. 800 osób.

Zadanie 36.

Którą z metod badania stopnia dotarcia do świadomości odbiorców obrazuje przedstawiona grafika?

- A. Eyetracking.
- B. Ocenę konsumentów.
- C. Czytelność ogłoszenia.
- D. Metodę rozpoznawania.



Zadanie 37.

Ile wyniósł wskaźnik rentowności reklamy, na którą firma przeznaczyła kwotę 1 000,00 zł, a w jej efekcie przychody firmy w reklamowanym segmencie wzrosły o 3 600,00 zł?

- A. 0,28
- B. 3,6
- C. 2 600
- D. 4 600

Zadanie 38.

| | Zasięg mediów w kampanii reklamowej | |
|-----------|-------------------------------------|----------------|
| | grupa docelowa | cała populacja |
| Radio | 35% | 15% |
| Outdoor | 20% | 35% |
| Internet | 55% | 90% |
| Telewizja | 87% | 29% |

W załączonej tabeli przedstawiono wyniki badania zasięgu poszczególnych mediów po zakończeniu kampanii reklamowej. Na podstawie analizy wskaźnika Affinity index określ, które z mediów wykorzystanych w kampanii reklamowej było najbardziej dopasowane do grupy docelowej.

- A. Radio.
- B. Outdoor.
- C. Internet.
- D. Telewizja.

Zadanie 39.

Ile wyniesie wskaźnik GRP (intensywność kampanii reklamowej), jeżeli zasięg całkowity kampanii wyniósł 60%, a średnia częstotliwość kontaktów z reklamą wyniosła 3?

- A. 3
- B. 20
- C. 60
- D. 180

Zadanie 40.

Który wskaźnik badania efektywności reklamy internetowej przedstawia relację liczby kliknięć do liczby wyświetleń?

- A. CPA
- B. TRP
- C. CTR
- D. OTS