

Nazwa kwalifikacji: **Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej**

Oznaczenie kwalifikacji: **A.27**

Wersja arkusza: **SG**

**A.27-SG-22.06**

Czas trwania egzaminu: **60 minut**

## **EGZAMIN POTWIERDZAJĄCY KWALIFIKACJE W ZAWODZIE**

**Rok 2022**

**CZĘŚĆ PISEMNA**

**PODSTAWA PROGRAMOWA  
2012**

### **Instrukcja dla zdającego**

1. Sprawdź, czy arkusz egzaminacyjny zawiera 14 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.

Według siatki FCB celem reklamy proszku do prania X, której głównym zadaniem jest wykreowanie nawyku u konsumentów, jest

- A. przypominanie i utrwalanie marki.
- B. wywarcie bardzo silnego wrażenia na konsumencie.
- C. zaspokojenie moralnych potrzeb odbiorców reklamy.
- D. dostarczenie szczegółowych informacji na temat produktu.

### Zadanie 2.

Która forma promocji w postaci bloga pozwala zamieszczać filmy w kolejności chronologicznej?

- A. Vlog.
- B. Photoblog.
- C. Microblog.
- D. Interstitial.

### Zadanie 3.

Producent garsonek damskich chciałby skierować swoją promocję do hurtowników. W tym celu powinien zastosować

- A. sponsoring.
- B. promocję skierowaną do detalisty.
- C. wewnętrzne działania public relations.
- D. promocję skierowaną do pośredników handlowych.

### Zadanie 4.

*GAVA. Dobry wybór.*

Ilustracja 1.

**GAVA. Dobry wybór.**

Ilustracja 2.

**GAVA. Dobry wybór.**

Ilustracja 3.

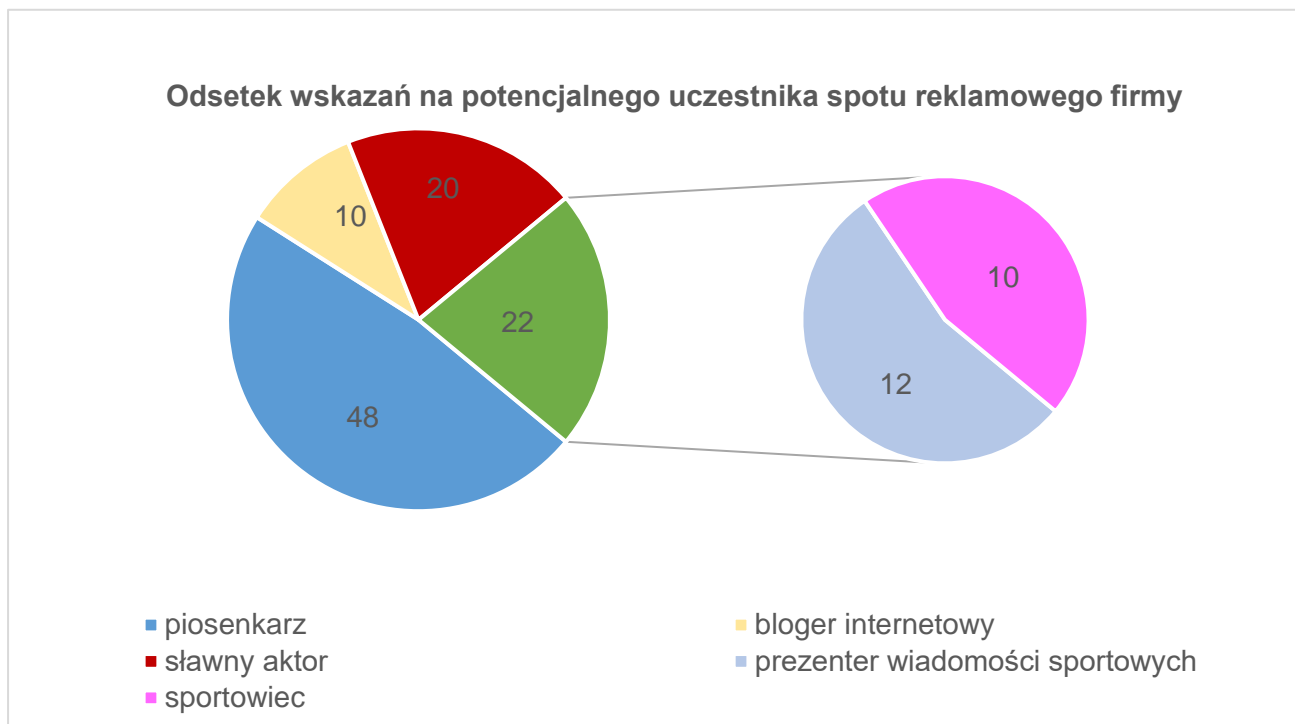
**GAVA. DOBRY WYBÓR.**

Ilustracja 4.

Na której ilustracji przedstawiono slogan zapisany przy użyciu kroju pisma typu egipcjanka?

- A. Na ilustracji 1.
- B. Na ilustracji 2.
- C. Na ilustracji 3.
- D. Na ilustracji 4.

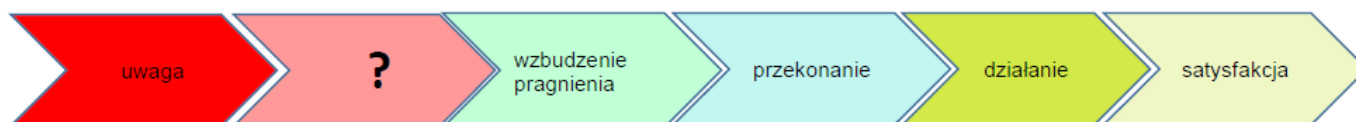
### Zadanie 5.



Na podstawie graficznej prezentacji wyników badań ankietowych określ, który odsetek respondentów wskazał znanego sportowca jako osobę najbardziej pożądaną w spotcie reklamowym firmy.

- A. 10%
- B. 12%
- C. 20%
- D. 22%

### Zadanie 6.



Którego elementu modelu AIDCAS oznaczonego znakiem zapytania **nie uzupełniono** na zamieszczonej ilustracji?

- A. Wiedzy.
- B. Świadomości.
- C. Nieświadomości.
- D. Zainteresowania.

### Zadanie 7.

Do tworzenia, edycji prostej bazy danych i analizy służy

- A. program do prezentacji multimedialnych.
- B. program do grafiki wektorowej.
- C. program do składu publikacji.
- D. arkusz kalkulacyjny.

### Zadanie 8.

Producent suplementu diety zatrudnił do najnowszej reklamy znanego, przystojnego i wzbudzającego zaufanie rekordzistę świata w Ultra Triathlonie. Który mechanizm psychologiczny został zastosowany w tym przypadku, jeżeli wiadomo, że głównym celem tego działania było przeniesienie pozytywnych odczuć związanych ze sportowcem na reklamowany produkt?

- A. Efekt halo.
- B. Prawo bliskości.
- C. Reguła niedostępności.
- D. Reguła zaangażowania i konsekwencji.

### Zadanie 9.

Informację o tym, że reklamy nie mogą zawierać treści oraz elementów dyskryminujących, zachęcać do przemocy oraz bez uzasadnienia wywoływać poczucia lęku lub strachu, znajdują się w Kodeksie

- A. cywilnym.
- B. wykroczeń.
- C. Etyki Reklamy.
- D. rodzinnym i opiekuńczym.

### Zadanie 10.



Który środek poetycki został użyty w prezentowanym sloganie reklamowym?

- A. Aliteracja.
- B. Oksymoron.
- C. Porównanie.
- D. Powtórzenie.

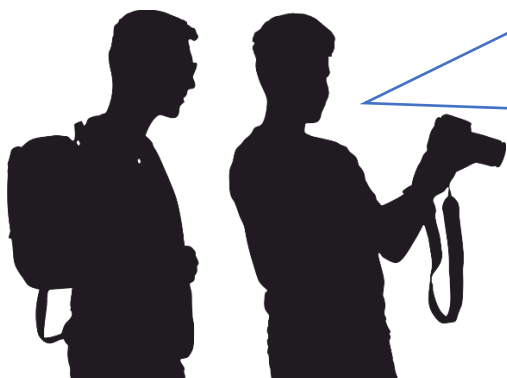
### Zadanie 11.

Którą nazwę nosi kod zamieszczony na ilustracji?

- A. QR
- B. EAN
- C. EAB-8
- D. Kreskowy



### Zadanie 12.



Ten format pliku z angielskiego oznacza „surowy”, nie zawiera bowiem obrazu przetworzonego przez oprogramowanie aparatu, lecz dane z matrycy światłoczułej. Format charakteryzuje się brakiem kompresji stratnej, dużym zakresem tonalnym. Plik w tym formacie uważa się za cyfrowy odpowiednik negatywu, a jego konwersję za wywoływanie. Zachowuje najwyższą jakość odwzorowania obrazu i możliwość późniejszej obróbki na komputerze.

Który format pliku opisano w ramce?

- A. GIF
- B. JPG
- C. TIFF
- D. RAW

### Zadanie 13.

Grafik podczas tworzenia projektu reklamy chce skorzystać z obrazu znalezionej w banku zdjęć. Jeżeli do fotografii załączono przedstawiony na ilustracji symbol, to grafik

- A. nie może jej kopiować.
- B. nie może jej modyfikować.
- C. przy jej wykorzystaniu powinien oznaczyć autora.
- D. może jej użyć, ponieważ należy ona do domeny publicznej.



#### Zadanie 14.

Który rodzaj perspektywy został przedstawiony na ilustracji?

- A. Ptasia.
- B. Linearna.
- C. Kulisowa.
- D. Hieratyczna.



#### Zadanie 15.



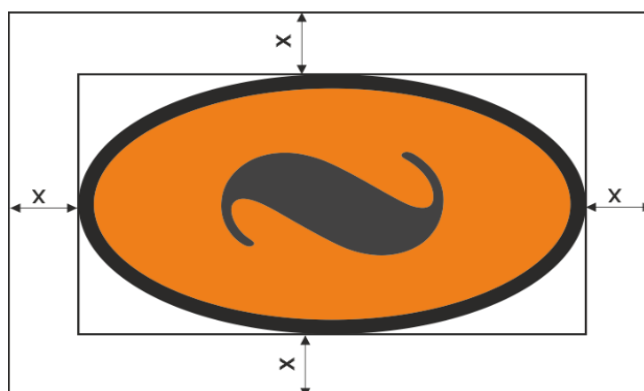
Który zestaw odpowiedzi charakteryzuje budowę zamieszczonego logo?

- A. X: logotyp, Y: sygnet
- B. X: sygnet, Y: tagline
- C. X: tagline, Y: logotyp
- D. X: sygnet, Y: logotyp

#### Zadanie 16.

Który obszar wokół logo, w obrębie którego nie może się pojawić żadna obca forma, zarówno graficzna jak i tekstowa, oznaczono na rysunku literą X?

- A. Pole zadruku.
- B. Pole ochronne.
- C. Pole podstawowe.
- D. Pole obszaru roboczego.



### Zadanie 17.

Który typ reklamy należy zastosować dla produktów wprowadzanych na rynek?

- A. Nakłaniającą.
- B. Informacyjną.
- C. Konkurencyjną.
- D. Przypominającą.

### 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.

Więcej arkuszy znajdziesz na stronie: [arkusze.pl](http://arkusze.pl)



Interaktywna forma reklamy przedstawiona na rysunku, która „rozwija się” do większego rozmiaru po najechaniu na nią kursorem myszy, pozwalając na wykorzystanie dodatkowej powierzchni dla prezentacji reklamodawcy, to

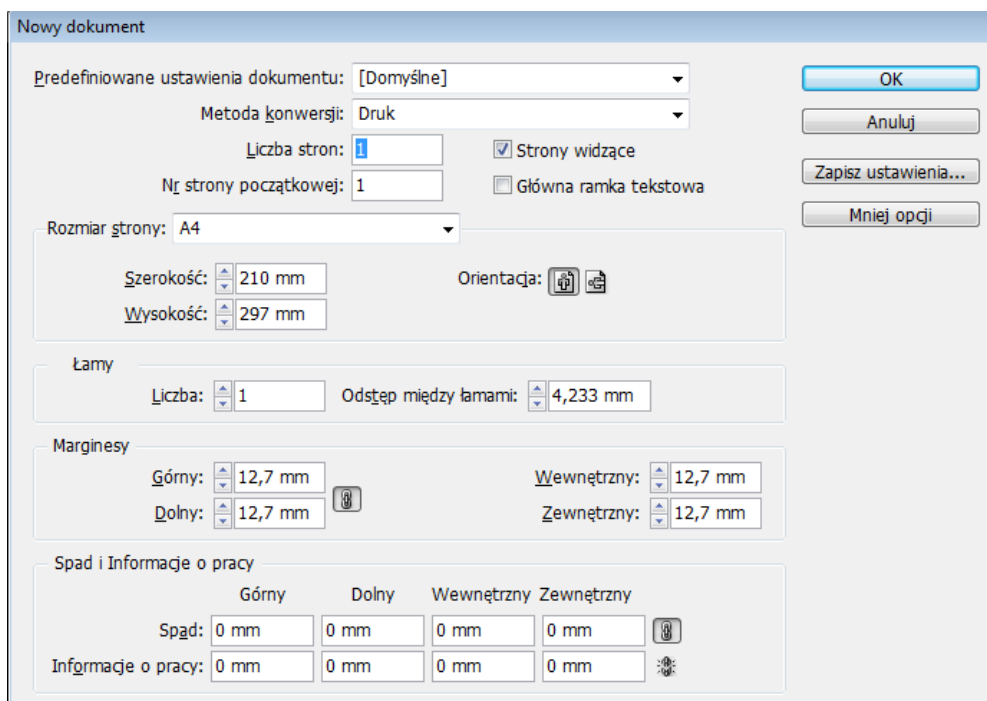
- A. navibox.
- B. toplayer.
- C. double billboard.
- D. expand billboard.

### Zadanie 20.

Grafik stworzył w programie do grafiki wektorowej projekt plakatu reklamowego. Jak powinien postąpić z tekstami, aby po wysłaniu projektu do drukarni nie wystąpiły problemy związane z ich wydrukowaniem oraz bezstratnym powiększaniem?

- A. Poddać rasteryzacji.
- B. Wykonać morphing.
- C. Zamienić na krzywe.
- D. Zastosować digitalizację.

### Zadanie 21.



Do czego służy program komputerowy, którego okno dialogowe zostało przedstawione na rysunku?

- A. Montażu wideo.
- B. Projektowania animacji.
- C. Tworzenia stron internetowych.
- D. Przygotowywania publikacji wielostronicowych.

### Zadanie 22.

Którą techniką prezentacji reklamy należy się posłużyć, aby pokazać zalety nowego robota kuchennego?

- A. Fantazją.
- B. Stylem życia.
- C. Kawałkiem życia.
- D. Demonstracją działania.



### Zadanie 23.

Pretest komunikatów reklamowych AdVise jest realizowany metodą CAWI na próbie  $N=300$ , przy czym  $N=150$  to grupa eksperymentalna, na której testowany jest dany spot umieszczony w bloku reklam, zaś  $N=150$  to grupa kontrolna, która otrzymuje w bloku reklam inny spot, np. konkurencji. Badanie może być traktowane jako samodzielne lub być rozwinięte o badanie jakościowe. Klient otrzymuje wyniki w ciągu kilku dni roboczych od startu projektu.

Która metoda zbierania informacji została opisana w zamieszczonej ramce?

- A. Grupowy wywiad zogniskowany.
- B. Wspomagany komputerowo wywiad telefoniczny.
- C. Wspomagany komputerowo wywiad przy pomocy strony internetowej.
- D. Wywiad z wykorzystaniem tradycyjnego kwestionariusza papierowego.

### Zadanie 24.

Producent herbaty chce zakupić w gazecie reklamę wielkości 4 modułów ogłoszeniowych i emitować ją w każdy czwartek i sobotę. Początek emisji zaplanowano na czwartek. Ile tygodni (poniedziałek-niedziela) emitowana będzie reklama, jeśli przeznaczono na nią kwotę 4 800,00 zł?

- A. 10
- B. 15
- C. 60
- D. 90

| Dzień tygodnia      | Cena 1 modułu ogłoszeniowego |
|---------------------|------------------------------|
| poniedziałek-piątek | 30,00 zł                     |
| sobota              | 50,00 zł                     |

### Zadanie 25.

Reklama i promocja piwa jest dozwolona pod warunkiem, że

- A. nie wywołuje skojarzeń z sukcesem zawodowym.
- B. łączy spożywanie alkoholu ze sprawnością fizyczną.
- C. jest prowadzona w telewizji pomiędzy godziną 6:00 a 20:00.
- D. przedstawia abstynencję lub umiarkowane spożycie alkoholu w negatywny sposób.

### Zadanie 26.

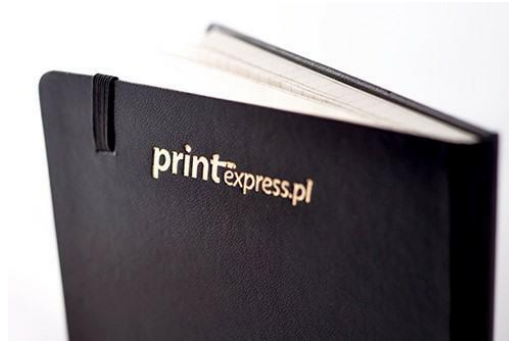
Który proces uszlachetniania wyrobu papierniczego polega na oklejaniu cienkim papierem (niezadrukowanym lub zadrukowanym) papieru znacznie grubszego, tektury falistej itp.?

- A. Bigowanie.
- B. Falcowanie.
- C. Listwowanie.
- D. Kaszerowanie.

### Zadanie 27.

Która technika produkcji reklamy służy do tego, aby uzyskać efekt przedstawiony na ilustracji?

- A. Gumowanie.
- B. Hot stamping.
- C. Laminowanie.
- D. Impregnowanie.



### Zadanie 28.

Więcej arkuszy znajdziesz na stronie: [arkusze.pl](http://arkusze.pl)



Urządzenie 1.



Urządzenie 2.



Urządzenie 3.



Urządzenie 4.

Które urządzenie powinna wybrać agencja reklamowa w celu realizacji zamówienia klienta, aby oprawić i szepić kilkadziesiąt luźnych jednakowo rozmiarowych kartek?

- A. Urządzenie 1.
- B. Urządzenie 2.
- C. Urządzenie 3.
- D. Urządzenie 4.

**Zadanie 29.**

Jaki będzie koszt użytego materiału na wydruk 5 hangerów jednostronnych o wymiarach 2 × 2,5 m na materiale blackout?

- A. 1 750,00 zł
- B. 1 625,00 zł
- C. 1 375,00 zł
- D. 1 300,00 zł

| Nazwa materiału | Cena                    |
|-----------------|-------------------------|
| Blockout        | 65,00 zł/m <sup>2</sup> |
| Folia UV        | 52,00 zł/m <sup>2</sup> |
| OWV             | 55,00 zł/m <sup>2</sup> |
| Backlit         | 70,00 zł/m <sup>2</sup> |

**Zadanie 30.**

W którym z wymienionych procesów stosuje się przedstawione na ilustracji narzędzie?

- A. Wiercenie.
- B. Bindowanie.
- C. Drukowanie.
- D. Sztancowanie.

**Zadanie 31.**

Który produkt otrzymano po wydrukowaniu 1000 sztuk wizytówek w kolorystyce 4+0?

- A. Awers i rewers jest zadrukowany przy pomocy 4 kolorów.
- B. Awers zadrukowany jest w pełnej kolorystyce, rewers niezadrukowany.
- C. Rewers zadrukowany jest w pełnej kolorystyce, awers niezadrukowany.
- D. Rewers zadrukowany jest w pełnej kolorystyce, awers w jednym kolorze.

### Zadanie 32.

Który wyrób poligraficzny został zamówiony przez klienta na przedstawionym formularzu drukarni internetowej?

- A. Papier firmowy.
- B. Notes reklamowy.
- C. Ulotka reklamowa.
- D. Teczka reklamowa.

**Złóż zamówienie**

Format

A4 do DL w „Z” ▼

Nakład

1000 ▼

Papier

Kreda błysk 130g ▼

Ilość kolorów

4+4 ▼

Lakier dyspersyjny

TAK ▼

dodaj do koszyka

### Zadanie 33.

Na wysokość budżetu reklamowego **nie wpływa**

- A. świadomość odbiorców.
- B. faza cyklu życia produktu.
- C. sytuacja wewnętrzna firmy.
- D. częstotliwość planowanych działań reklamowych.

### Zadanie 34.

Spis niezbędnych materiałów do realizacji reklamy nazywa się

- A. kalkulacją ilościową.
- B. kalkulacją wartościową.
- C. zapotrzebowaniem sprzętowym.
- D. zapotrzebowaniem materiałowym.

### Zadanie 35.

Koszt kampanii reklamowej wyniósł 8 000,00 zł. W wyniku trwania kampanii wartość sprzedaży produktów firmy wzrosła z 36 400,00 zł do 46 000,00 zł. Oblicz wskaźnik rentowności kampanii reklamowej.

- A. -2
- B. 0,6
- C. 1,2
- D. 2

$$Rr = \frac{\text{przyrost sprzedaży wywołanej reklamą}}{\text{nakłady poniesione na reklamę}}$$

Rr - wskaźnik rentowności kampanii reklamowej.

### Zadanie 36.

Na podstawie danych o zasięgach poszczególnych tytułów reklamy prasowej, oblicz wartość współczynnika dopasowania *Affinity Index* i wybierz gazetę, która będzie najbardziej odpowiednia do realizacji kampanii reklamowej.

- A. Dobra Gazeta.
- B. Głos Zachodni.
- C. Kurier Poranny.
- D. Aktualności lokalne.

$$Affinity\ Index = \frac{\text{zasięg medium w grupie docelowej}}{\text{zasięg medium w całej populacji}} \times 100\%$$

| Nazwa gazety        | Zasięg gazety w grupie docelowej [%] | Zasięg gazety w całej populacji [%] |
|---------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| Dobra Gazeta        | 48                                   | 37                                  |
| Głos Zachodni       | 35                                   | 24                                  |
| Kurier Poranny      | 59                                   | 34                                  |
| Aktualności lokalne | 31                                   | 16                                  |

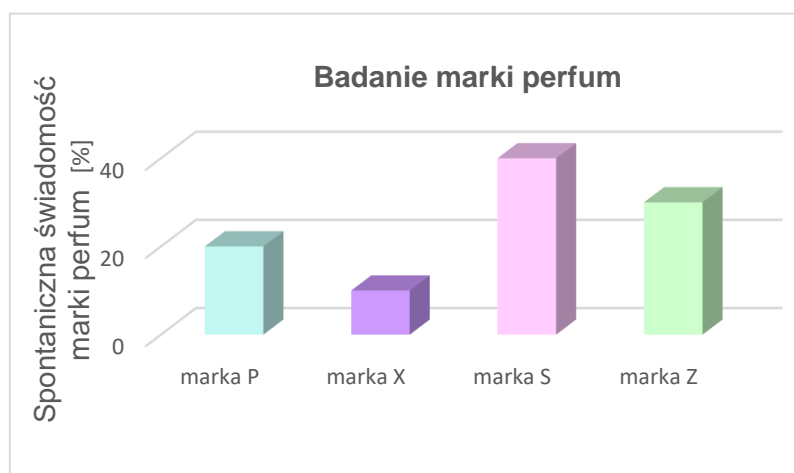
### Zadanie 37.

Ile wynosi intensywność telewizyjnej kampanii reklamowej, której parametry scharakteryzowano w przedstawionej tabeli?

- A. 40 GRP
- B. 160 GRP
- C. 2 000 GRP
- D. 128 000 GRP

| Parametr               | Wartość parametru |
|------------------------|-------------------|
| Koszt kampanii         | 160 000,00 zł     |
| Zasięg kampanii        | 80%               |
| Częstotliwość kampanii | 2                 |

### Zadanie 38.



Podczas badania internetowego zmierzono spontaniczną świadomość marki perfum. Którą informację można odczytać z wykresu?

- A. Marka Z ma średni zasięg.
- B. Marka P ma przystępną cenę.
- C. Marka S jest najbardziej rozpoznawalna.
- D. Marka X odnotowała najniższą sprzedaż.

**Zadanie 39.**

$$CTR = \frac{\text{liczba kliknięć w reklamę}}{\text{liczba odsłon reklamy}} \times 100\%$$

| Nazwa bloga      | Liczba odsłon reklamy | Liczba kliknięć w reklamę |
|------------------|-----------------------|---------------------------|
| ugotujto.pl      | 5500                  | 620                       |
| smaczne.pl       | 3200                  | 330                       |
| dojedzenia.pl    | 7900                  | 580                       |
| mojegotowanie.pl | 7800                  | 640                       |

Firma produkująca artykuły kuchenne umieściła reklamę swoich produktów na 4 blogach kulinarnych. Na podstawie wskaźnika CTR oceń, na którym blogu umieszczona reklama była najbardziej skuteczna.

- A. ugotujto.pl
- B. smaczne.pl
- C. dojedzenia.pl
- D. mojegotowanie.pl

**Zadanie 40.**

| Cele stawiane reklamie                  | Pytania   | Odpowiedzi potwierdzające | Ocena skuteczności celu |
|---|---|---------------------------|-------------------------|
| Dotarcie przekazu do odbiorcy           | Czy pamięta Pani reklamę proszku do prania <i>Peretka</i> ? | 84%                       | Bardzo duża             |
| Zapamiętanie przekazu przez odbiorcę    | Czy pamięta Pani jej treść?                                 | 75%                       | Duża                    |
| Pobudzenie do chęci posiadania produktu | Czy reklama podoba się Pani?                                | 48%                       | Średnia                 |
| Pobudzenie do zakupu                    | Czy Pani zdaniem reklama zachęca do zakupu?                 | 37%                       | Mała                    |

Na podstawie wyników badania respondentów zamieszczonych w tabeli określ metodę badawczą, którą zastosowano w celu zbadania skutków oddziaływania reklamy proszku do prania *Peretka* na zachowanie nabywcy.

- A. Pretest
- B. Posttest
- C. Test B2B
- D. Copy test