

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

Oznaczenie kwalifikacji: **AU.30**

Wersja arkusza: **SG**

Czas trwania egzaminu: **60 minut**

AU.30-SG-22.06

EGZAMIN POTWIERDZAJĄCY KWALIFIKACJE W ZAWODZIE

Rok 2022

CZĘŚĆ PISEMNA

**PODSTAWA PROGRAMOWA
2017**

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 konsumentach.
- 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.

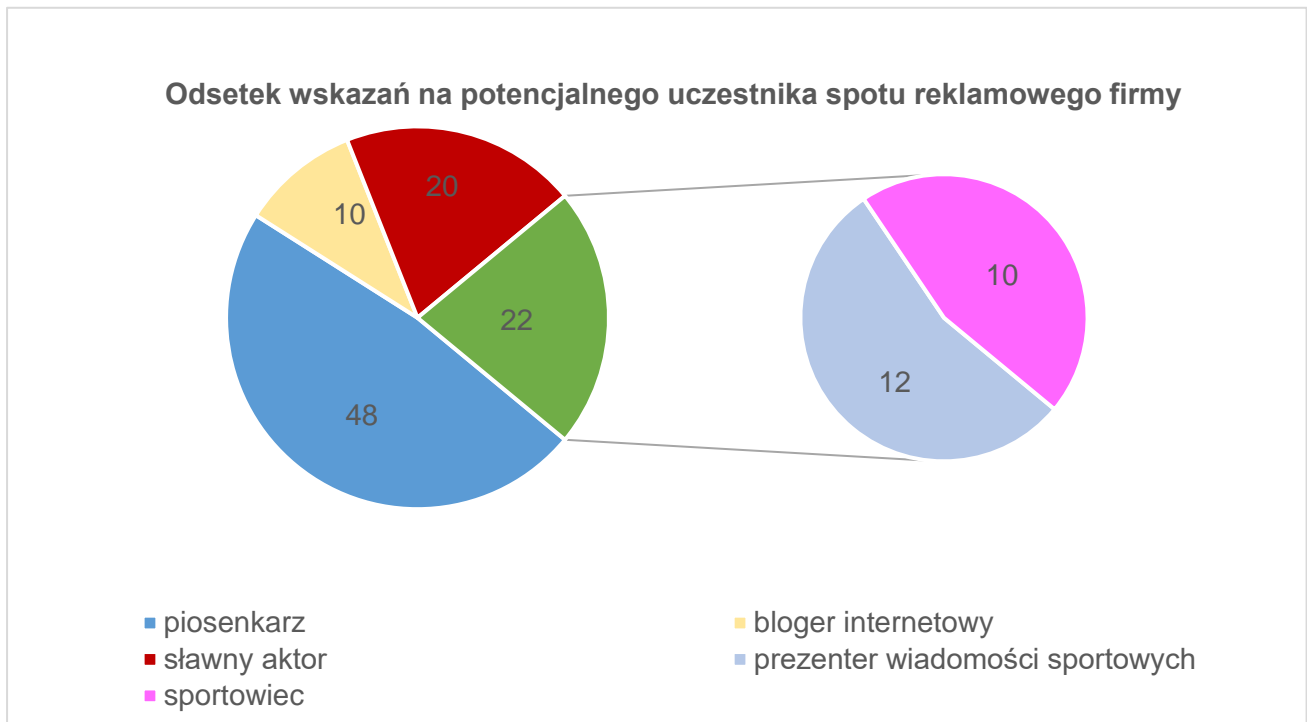
GAVA. DOBRY WYBÓR.

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.

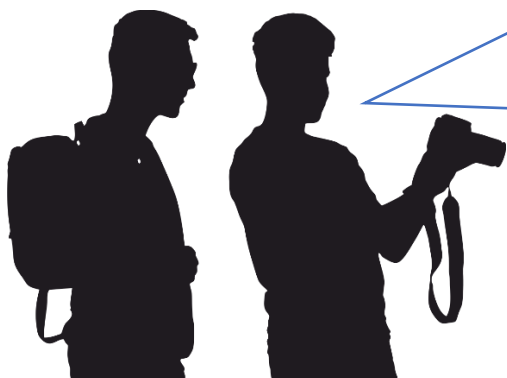
Zadanie 11.

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.



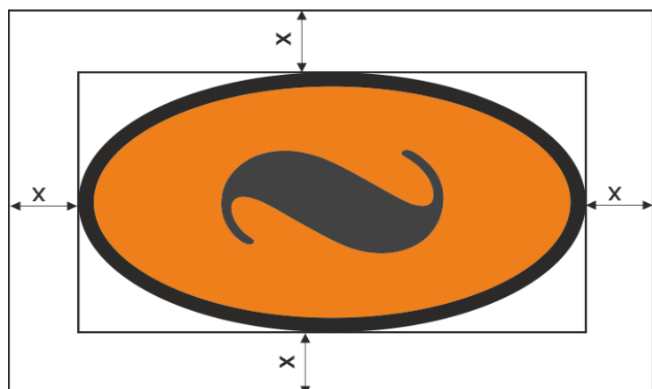
Który zestaw odpowiedzi charakteryzuje budowę zamieszczonego logo?

- 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% turkusowego. 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.



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.



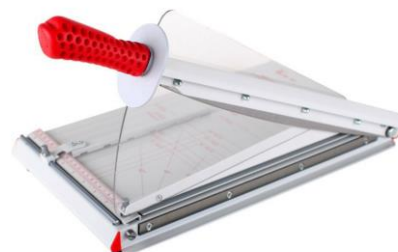
Urządzenie 1.



Urządzenie 2.



Urządzenie 3.



Urządzenie 4.

Które urządzenie powinna wybrać agencja reklamowa w celu realizacji zamówienia klienta, aby oprawić i szpeciść 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 ²
Folia UV	52,00 zł/m ²
OWV	55,00 zł/m ²
Backlit	70,00 zł/m ²

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

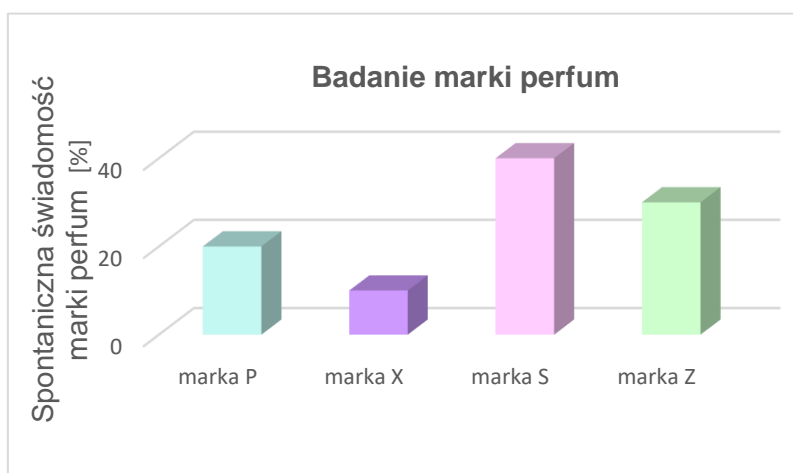
Zadanie 37.

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