

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

Oznaczenie kwalifikacji: **AU.30**

Wersja arkusza: **SG**

Czas trwania egzaminu: **60 minut**

AU.30-SG-22.01

EGZAMIN POTWIERDZAJĄCY KWALIFIKACJE W ZAWODZIE

Rok 2022

CZĘŚĆ PISEMNA

**PODSTAWA PROGRAMOWA
2017**

Instrukcja dla zdającego

1. Sprawdź, czy arkusz egzaminacyjny zawiera 15 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 krater 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.

Reklama wyborcza jest najbardziej powszechną formą reklamy politycznej, której głównym celem jest

- A. budowanie wizerunku polityków.
- B. walka z wykluczeniem społecznym.
- C. kreowanie przejrzystości działań polityków.
- D. wskazanie problemu korupcji w instytucjach publicznych.

Zadanie 2.

W wyniku analizy rynku produktów firmy kosmetycznej ustalono, że część nabywców może być przekonana o celowości ich zakupu, ale odsuwa go w czasie. Które z wymienionych narzędzi powinno być zastosowane w celu nakłonienia potencjalnych klientów do natychmiastowego zakupu?

- A. Umieszczenie reklamy produktów na billboardzie.
- B. Zastosowanie ceny promocyjnej na produkty firmy.
- C. Zorganizowanie warsztatów kosmetycznych dla klientów.
- D. Zamieszczenie reklamy produktów w miesięcznikach dla kobiet.

Zadanie 3.

Producent żywności, przy zachowaniu tej samej ceny, wprowadził zmiany w swoich produktach. Która z nich **nie jest** działaniem z zakresu downsizingu?

- A. Zmiana masy kostki masła z 200 g na 180 g.
- B. Pakowanie cukierków po 19 sztuk zamiast po 20.
- C. Produkcja mniejszej tabliczki czekolady o tej samej liczbie kostek.
- D. Zwężenie butelki z sokiem przy zachowaniu tej samej pojemności.

Zadanie 4.

Który krój pisma został użyty do napisania tekstu?

- A. Gotyk.
- B. Pisanka.
- C. Antykwa.
- D. Ksenotyp.



Zadanie 5.

Najważniejszą zasadą merchandisingu w punkcie sprzedaży detalicznej jest

- A. badanie i analizowanie rynku.
- B. badanie efektywności reklamy.
- C. dotarcie z promocją do specyficznej grupy odbiorców.
- D. sposób prezentacji produktów w punktach sprzedaży.

Zadanie 6.

Do którego z produktów według siatki FCB należy zastosować reklamę dającą satysfakcję?



Produkt 1.



Produkt 2.



Produkt 3.



Produkt 4.

- A. Do produktu 1.
- B. Do produktu 2.
- C. Do produktu 3.
- D. Do produktu 4.

Zadanie 7.

Do tworzenia i edycji prostej bazy danych służy

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

Zadanie 8.



Którego elementu modelu AIDCAS oznaczonego znakiem zapytania **nie uzupełniono** na zamieszczonym rysunku?

- A. Wiedzy.
- B. Świadomości.
- C. Nieświadomości.
- D. Wzbudzenia pragnienia.

Zadanie 9.

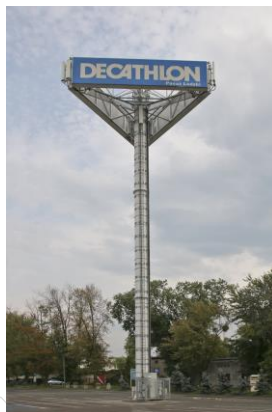
Mała firma budowlana przed rozpoczęciem działalności ustala wielkość nakładów na reklamę. Którą metodę ustalania budżetu reklamowego powinna wybrać, jeżeli planuje wydać na reklamę wszystkie dostępne środki?

- A. SOV.
- B. AYCA.
- C. Metodę zadaniową.
- D. Procent od obrotów firmy.

Zadanie 10.

Który element reklamy zewnętrznej przedstawiono na zdjęciu?

- A. K-board.
- B. Diapazon.
- C. Totem reklamowy.
- D. Kaseton reklamowy.

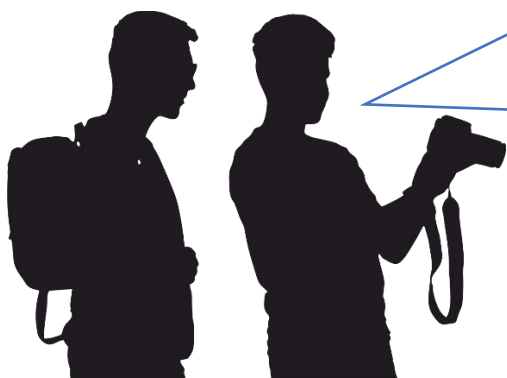


Zadanie 11.

Które z wymienionych działań w Internecie powinien wybrać producent sprzętu sportowego, aby skierować swoją ofertę do młodych ludzi, aktywnych na portalach społecznościowych?

- A. Email marketing.
- B. Influencer marketing.
- C. Reklamę na własnej stronie www.
- D. Reklamę w czasopiśmie sportowym on-line.

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.

Którego z nagłówków należy użyć podczas kampanii reklamowej informującej o nowych wcześniejszych godzinach otwarcia biblioteki?

- A. Czego jeszcze nie przeczytałeś?
- B. Tutaj nie musisz płacić za książkę.
- C. Nowe książki w zasięgu Twojej ręki.
- D. Teraz możesz wstąpić po książki jeszcze wcześniej niż zwykle!

Zadanie 14.

Na której fotografii zastosowano sposób kadrowania zwany planem amerykańskim?



Fotografia 1.



Fotografia 2.



Fotografia 3.



Fotografia 4.

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

Zadanie 15.

Który element zaznaczono strzałką na przedstawionym znaku firmowym?

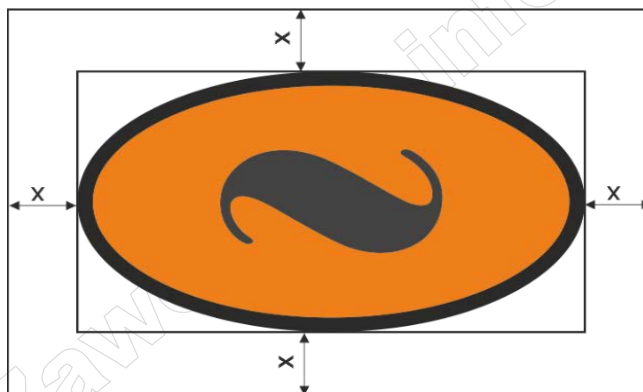
- A. Logo.
- B. Logotyp.
- C. Tagline.
- D. Sygnet.



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.

Połączenie znaków użyte w przedstawionym logo to

- A. ligatura.
- B. wersalik.
- C. kaligram.
- D. majuskuła.



Zadanie 19.

Na której fotografii zastosowano kontrast barw?



Fotografia 1.



Fotografia 2.



Fotografia 3.



Fotografia 4.

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

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.

The dialog box 'Nowy dokument' contains the following settings:

- Predefiniowane ustawienia dokumentu: [Domyślne]
- Metoda konwersji: Druk
- Liczba stron: 1
- Nr strony początkowej: 1
- Strony widzące:
- Główna ramka tekstowa:
- Rozmiar strony: A4
- Szerokość: 210 mm
- Wysokość: 297 mm
- Orientacja: (Portrait) (Landscape)
- Łamy: Liczba: 1, Odstęp między łamami: 4,233 mm
- Marginesy: Górnym: 12,7 mm, Dolnym: 12,7 mm, Wewnętrznym: 12,7 mm, Zewnętrznym: 12,7 mm
- Spad i Informacje o pracy: Spad: Górnym: 0 mm, Dolnym: 0 mm, Wewnętrznym: 0 mm, Zewnętrznym: 0 mm; Informacje o pracy: Górnym: 0 mm, Dolnym: 0 mm, Wewnętrznym: 0 mm, Zewnętrznym: 0 mm

Buttons on the right: OK, Anuluj, Zapisz ustawienia..., Mniej opcji.

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.

Na której fotografii przedstawiono szyld?



Fotografia 1.



Fotografia 2.



Fotografia 3.



Fotografia 4.

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

Zadanie 23.

Które medium powinna wybrać firma podczas kampanii reklamowej, jeżeli chce wykorzystać marketing szeptany oparty na opiniach klientów?

- A. Prasę.
- B. Radio.
- C. Internet.
- D. Telewizję.

Zadanie 24.

Producent kawy chce zakupić w gazecie reklamę wielkości 6 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 3 600,00 zł?

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

Dzień tygodnia	Cena 1 modułu ogłoszeniowego
poniedziałek-piątek	20,00 zł
sobota	40,00 zł

Zadanie 25.

Który organ rozstrzyga o zgodności przekazów reklamowych z Kodeksem Etyki Reklamy?

- A. Urząd Patentowy.
- B. Komisja Etyki Reklamy.
- C. Rada Mediów Narodowych.
- D. Komisja Rewizyjna Rady Reklamy.

Zadanie 26.

Która z wymienionych technik uszlachetniania druku jest oparta na technologii wgrzewania?

- A. Wykrawanie.
- B. Lakierowanie.
- C. Tampondruk.
- D. Termodruk.

Zadanie 27.

Ogół czynności związanych z komputerowym przygotowaniem materiałów i dokumentów do publikacji to

- A. DTP
- B. CPA
- C. CTF
- D. CTR

Zadanie 30.

Na której ilustracji przedstawiono urządzenie za pomocą, którego można umieszczać nadruk na ceramicznych kubkach reklamowych?



Ilustracja 1.



Ilustracja 2.



Ilustracja 3.



Ilustracja 4.

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

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.

Spółdzielnia mleczarska promuje swoje mleko jako wyrób zawierający wapń, czyli wyróżnia cechę wszystkich produktów mlecznych, również innych firm. Zgodnie z ustawą o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji stosuje reklamę

- A. przesadną.
- B. oczywistą.
- C. naśladowczą.
- D. porównawczą.

Zadanie 34.

Nowoczesna technika badająca sposób, w jaki widziane są obiekty znajdujące się przed obserwatorem, dzięki specjalnej kamerze, śledzącej ruch gałek ocznych. W reklamie stosuje się ją, aby zbadać kolejność postrzegania elementów np. na plakacie, stronie www oraz obszarów najbardziej skupiających wzrok.

Którą metodę badania reklamy opisano w ramce?

- A. Eyetracking.
- B. Psychometria.
- C. Badanie CATI.
- D. Power tracking.

Zadanie 35.

Koszt kampanii reklamowej wyniósł 4 000,00 zł. W wyniku trwania kampanii wartość sprzedaży produktów firmy wzrosła z 20 000,00 zł do 28 000,00 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. Sygnały Dnia.
- B. Głos Wschodni.
- C. Gazeta Poranna.
- D. Dziennik Południowy.

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

Nazwa gazety	Zasięg gazety w grupie docelowej, %	Zasięg gazety w całej populacji, %
Sygnały Dnia	48	37
Głos Wschodni	35	24
Gazeta Poranna	59	34
Dziennik Południowy	31	16

Zadanie 37.

Który wskaźnik określa koszt uzyskania jednego punktu procentowego zasięgu kampanii, obliczany jako stosunek kosztu kampanii reklamowej i zasięgu kampanii wyrażonego w %?

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

Zadanie 38.

Salon fryzjerski w pierwszym półroczu 2021 r. osiągał średnie miesięczne obroty na poziomie 120 000,00 zł. W lipcu przeprowadzono kampanię reklamową w lokalnej prasie i telewizji, której koszt wyniósł 12 000,00 zł. W sierpniu zaobserwowano wzmożony ruch klientów i wzrost miesięcznych przychodów ze sprzedaży do poziomu 180 000,00 zł. Ile wynosi wskaźnik rentowności przeprowadzonej kampanii reklamowej?

- A. 1,5
- B. 5
- C. 10
- D. 15

Zadanie 39.

Cele stawiane reklamie	Pytania	Odpowiedzi potwierdzające	Ocena skuteczności celu
Dotarcie przekazu do odbiorcy	Czy pamięta Pani reklamę proszku do prania „Wir”?	84%	Bardzo duża
Zapamiętanie przekazu przez odbiorcę	Czy pamięta Pani jej treść?	75%	Duża
Pobudzanie do chęci posiadania produktu	Czy reklama podoba się Pani?	48%	Średnia
Pobudzanie 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 „Wir” na zachowanie nabywcy.

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

Zadanie 40.

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

Nazwa bloga	Liczba odsłon reklamy	Liczba kliknięć w reklamę
gotujto.pl	4500	420
smakuj.blog	3200	330
ugotowani.eu	8900	280
mojegary.pl	7800	540

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. Gotujto.pl
- B. Smakuj.blog
- C. Ugotowani.eu
- D. Mojegary.com