

**Arkusz zawiera informacje prawnie
chronione do momentu rozpoczęcia
egzaminu**

Układ graficzny © CKE 2019



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

Oznaczenie kwalifikacji: **A.27**

Wersja arkusza: **AG**

A.27-AG-20.06

Czas trwania egzaminu: **60 minut**

EGZAMIN POTWIERDZAJĄCY KWALIFIKACJE W ZAWODZIE

Rok 2020

**PODSTAWA PROGRAMOWA
2012**

CZĘŚĆ PISEMNA

Instrukcja dla zdającego

1. Sprawdź, czy arkusz egzaminacyjny zawiera 24 strony. 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.

*** w przypadku braku numeru PESEL – seria i numer paszportu lub innego dokumentu potwierdzającego tożsamość**

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!

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.



Grafika nr 1



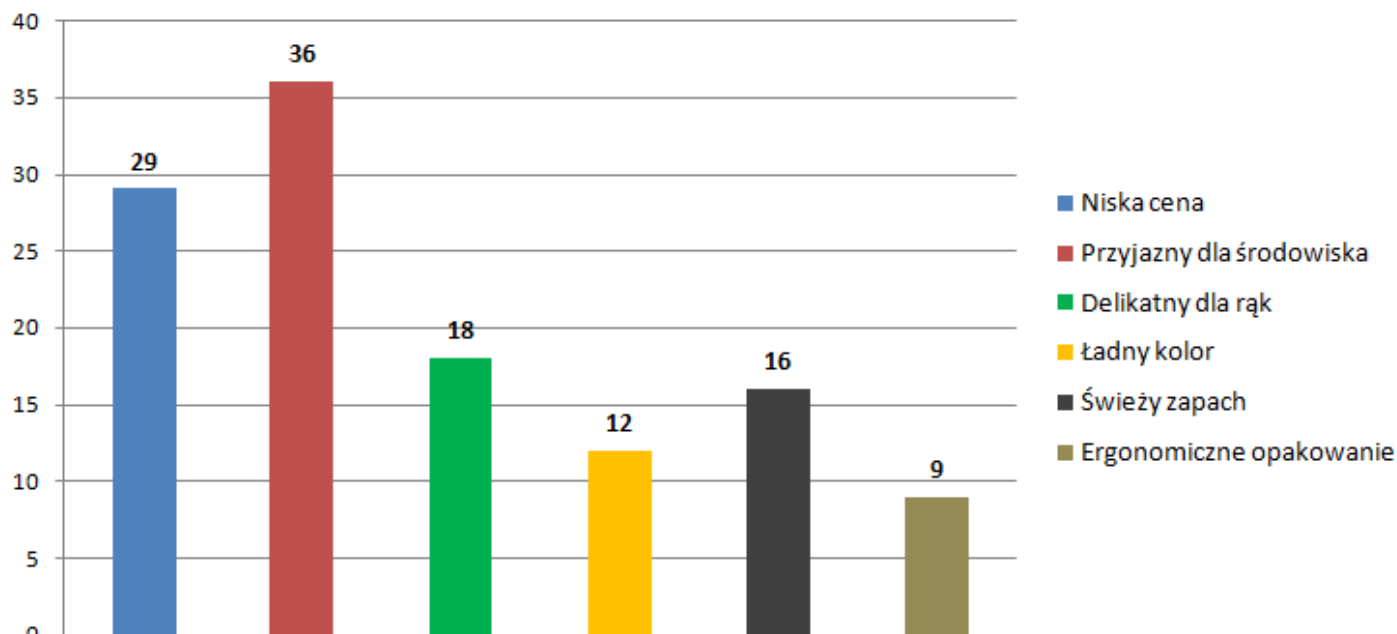
Grafika nr 2

Który rodzaj reklamy został użyty w outdoorowej kampanii reklamowej, podczas której przez dwa pierwsze tygodnie na freeboardach eksponowana była grafika nr 1, a przez dwa kolejne grafika nr 2?

- A. Społeczna.
- B. Teaserowa.
- C. Podprogowa.
- D. Porównawcza.

Zadanie 3.

Która cecha badanego produktu powinna wg Pani/Pana być eksponowana w reklamie jako USP?



Zbiórność badana N=120 osób

Na podstawie wykresu przedstawiającego wyniki badań fokusowych określ, który odsetek respondentów wymienił aspekt ekologiczny jako potencjalną unikalną propozycję sprzedaży.

- A. 29%
- B. 30%
- C. 36%
- D. 84%

Zadanie 4.

Który ze sloganów został zapisany przy użyciu kroju pisma typu egipcjanka?

- A. GAVA. Dobry wybór.
- B. **GAVA. Dobry wybór.**
- C. **GAVA. Dobry wybór.**
- D. **GAVA. DOBRY WYBÓR.**

Zadanie 5.

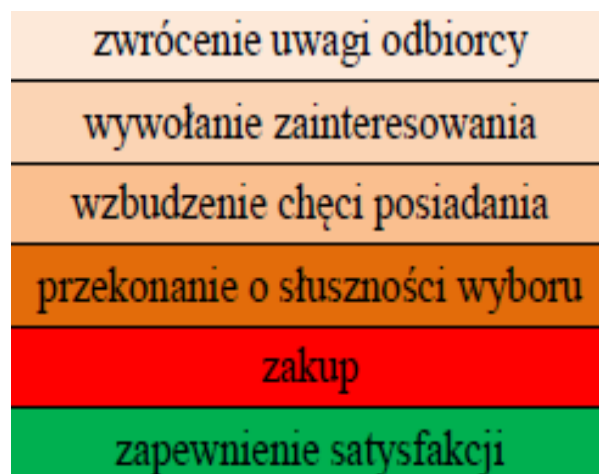
Producent suplementu diety zatrudnił do najnowszej reklamy znanego, przystojnego i wzbudzającego zaufanie mistrza rajdów samochodowych. Który mechanizm psychologiczny został zastosowany w tym przypadku, jeżeli wiadomo, że głównym celem tego działania było przeniesienie pozytywnych odczuć związanych ze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

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

Zadanie 6.

Który z elementów modelu AIDCAS ma za zadanie wywołać długookresowe zadowolenie u konsumenta, które z kolei ma się przyczynić do ponownego wyboru reklamowanego produktu?

- A. Działanie.
- B. Pożądanie.
- C. Satysfakcja.
- D. Zainteresowanie.

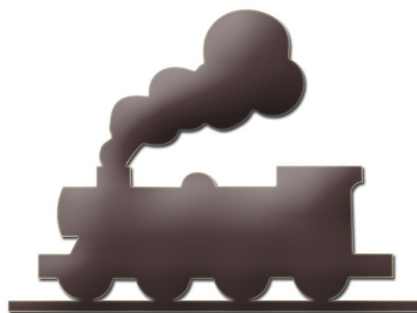


Zadanie 7.

Który środek poetycki został użyty w prezentowanym sloganie reklamowym?

Śpiesz się powoli

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

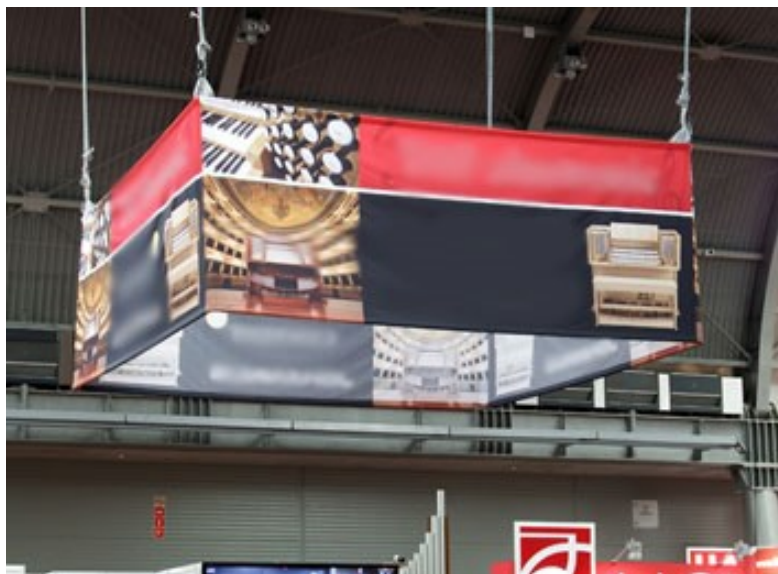


Niezapomniana podróż pociągiem retro.
Kursujemy od czerwca do sierpnia. Zapraszamy!

Zadanie 8.

Który nośnik reklamy w miejscu sprzedaży przedstawiono na rysunku?

- A. Hanger.
- B. Display.
- C. Stopper.
- D. Wobbler.



Zadanie 9.

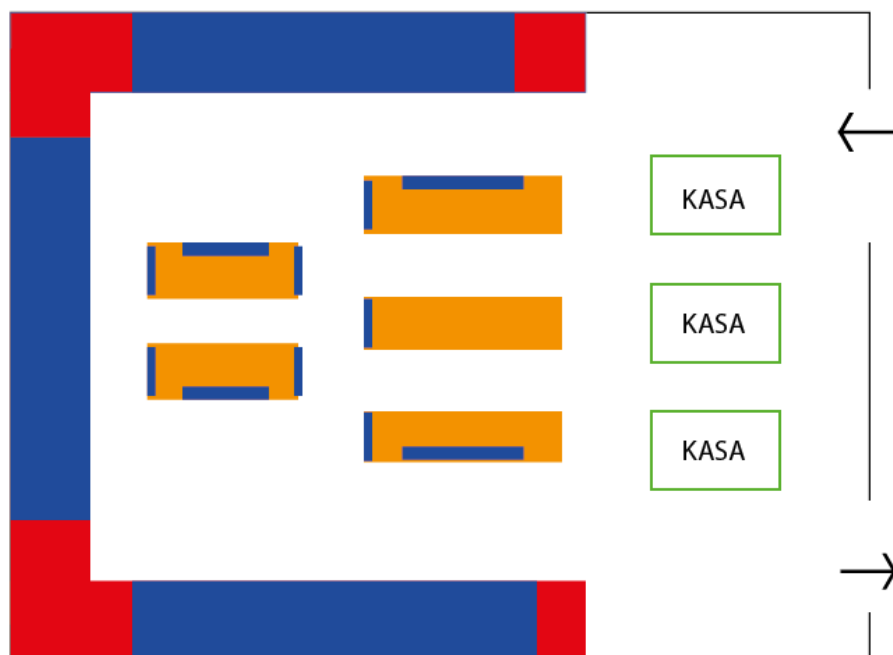
Nośnikami reklamy internetowej są:

- A. diapazon, freeboard, fotografia.
- B. scyscraper, top layer, interstitial.
- C. ogłoszenie modułowe, insert, wklejka.
- D. spot reklamowy, plansza reklamowa, diapozytów.

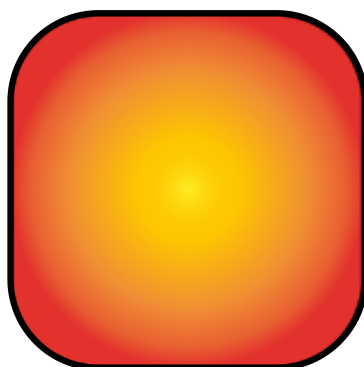
Zadanie 10.

Które strefy według zasad merchandisingu zaznaczono kolorem niebieskim na planie samoobsługowej sali sprzedażowej?

- A. Zimne.
- B. Gorące.
- C. Martwe.
- D. Dekompresji.



Zadanie 11.



Wybierz zestaw cech charakteryzujących zamieszczony rysunek, wykonany w jednym z programów do tworzenia grafiki wektorowej.

	Promień rogu/narożnika	Wypełnienie	Obrys
A.	0 mm	gradientowe promieniste	jest
B.	1 mm	gradientowe liniowe	brak
C.	5 mm	gradientowe liniowe	jest
D.	10 mm	gradientowe promieniste	jest

Zadanie 12.

Znana spółka giełdowa zarejestrowała adres internetowy www.gorg.eu. Po pewnym czasie w sieci pojawiły się podobne adresy internetowe, wykorzystujące typowe błędy literowe popełnianie w trakcie wpisywania adresu internetowego w przeglądarce (np. gotg.eu, forg.eu).

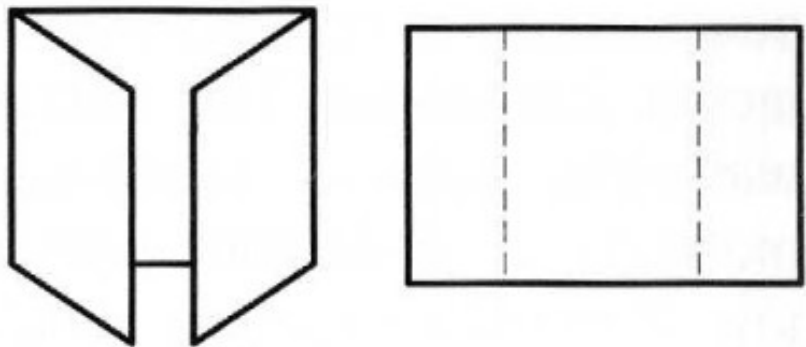
Zaobserwowane zjawisko to

- A. SPAM.
- B. morphing.
- C. typosquatting.
- D. cybersquatting.

Zadanie 13.

Które działanie technologiczne musiało zostać przewidziane podczas tworzenia ulotki przedstawionej na rysunku?

- A. Falcowanie.
- B. Bindowanie.
- C. Lakierowanie.
- D. Laminowanie.



Zadanie 14.

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 15.

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 16.

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

- | | | | |
|-------------|--------------|--------------|------------|
| ©-copyright | ®-registered | TM-trademark | ©-copyleft |
| A. | B. | C. | D. |

Zadanie 17.

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 18.

Wskaż format pliku służący do prezentacji przygotowanych projektów reklamy na podstawie zamieszczonego w ramce opisu.

- A. .jpg
- B. .pdf
- C. .cdr
- D. .doc

Standard ten opracowano na potrzeby niezawodnego wyświetlania i udostępniania dokumentów - niezależnie od oprogramowania, sprzętu czy systemu operacyjnego.

Wprowadzone przez firmę Adobe rozwiązanie jest teraz otwartym standardem obsługiwanym przez organizację ISO (International Organization for Standardization).

Pliki te mogą zawierać łącza i przyciski, pola formularzy, elementy audio i wideo, a także funkcje biznesowe.

Można ją również podpisać cyfrowo i łatwo wyświetlać za pomocą bezpłatnego oprogramowania.

Zadanie 19.

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

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 20.

Który z nośników reklamowych powinno wybrać biuro podróży, które specjalizuje się w organizowaniu ekskluzywnych wycieczek dla klientów o bardzo wysokich dochodach?

- A. Banderola w czasopiśmie kulinarnym.
- B. Interstitial w portalu z treścią rozrywkową.
- C. Spot telewizyjny w stacji nadającej programy dla młodzieży.
- D. Insert w czasopiśmie, którego tematykę stanowią kolekcje znanych malarzy i aukcje dzieł sztuki.

Zadanie 21.

Producent ma na celu zwiększenie efektywności kampanii reklamowej poprzez odpowiedni dobór mediów do przyjętej strategii reklamy, która zakłada osiągnięcie efektu synergii poprzez wykorzystane minimum dwóch różnych środków masowego przekazu. Producent zastosuje zatem

- A. media BTL.
- B. mnożnik mediów.
- C. ekwiwalent reklamowy.
- D. współczynnik wiarygodności.

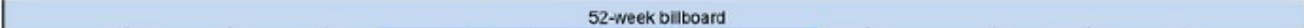
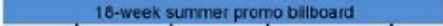
Zadanie 22.

Pasma	Od poniedziałku do wtorku	Od środy do piątku	Sobota	Niedziela
	ceny netto podane w zł dla 30" spotu, stawka Vat 23%			
15:00 -15:29	12 900,00	15 500,00	2 800,00	1 200,00
15:30 -15:59	12 900,00	14 500,00	2 800,00	1 200,00
16:00 - 16:29	13 700,00	16 000,00	2 700,00	1 200,00
16:30 - 16:59	13 700,00	16 000,00	2 700,00	1 200,00
17:00 - 17:29	12 200,00	14 300,00	1 500,00	1 200,00
17:30 - 17:59	12 200,00	14 300,00	1 500,00	1 200,00
18:00 - 18:29	9 900,00	11 900,00	1 500,00	1 200,00
18:30 - 18:59	9 900,00	11 900,00	1 500,00	1 200,00
19:00 - 19:29	5 400,00	6 600,00	1 200,00	1 000,00
19:30 - 19:59	5 400,00	6 600,00	1 200,00	1 000,00
20:00 - 20:29	2 000,00	2 000,00	1 000,00	600,00
Mnożnik ceny dla różnych długości spotów	5"	10"	15"	20"
	0,5	0,5	0,7	0,9
	25"	30"	35"	40"
	1,0	1,0	1,4	1,5
	45"	50"	55"	60"
	1,7	1,8	2,0	2,2

Oblicz wysokość budżetu brutto kampanii reklamowej trwającej osiem kolejnych sobót na podstawie fragmentu cennika jednej ze stacji. W jej ramach mają być emitowane 4 spoty dziennie: 2 spoty 30" w paśmie 19:00-19:29 oraz 2 spoty 15" w paśmie 20:00 – 20:29. Jednorazowe koszty stworzenia reklamy wynoszą 1 500,00 zł netto.

- A. 30 400,00 zł
- B. 31 900,00 zł
- C. 37 392,00 zł
- D. 39 237,00 zł

Zadanie 23.

Target Demographics: M 25-49														Total		
2012	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec				
Week	26 2 9 16 23	30 6 13 20	27 5 12 19	26 2 9 16 23	30 7 14 21	28 4 11 18	25 2 9 16 23	30 6 13 20	27 3 10 17 24	1 8 15 22	29 5 12 19	26 3 10 17 24				
TV																
KSL, etc																
Month TRP				598	598	396	598	396	598	396						
Freq.				6.5	6.5	4.3	6.5	4.3	6.5	2.2						
Reach %				92%	92%	92%	92%	92%	92%	92%						
Total Cost				\$ 79,200	\$ 79,200	\$ 58,200	\$ 79,200	\$ 58,200	\$ 79,200	\$ 26,400				\$ 459,600		
Radio																
																
Month TRP				600	600	600	600	600	600							
Freq.				8	8	8	8	8	8							
Reach %				75%	75%	75%	75%	75%	75%							
Total Cost				\$ 46,800	\$ 46,800	\$ 46,800	\$ 46,800	\$ 46,800	\$ 46,800					\$ 280,800		
Outdoor																
																
																
Month TRP																
Freq.																
Reach %																
Total Cost														\$ -		
Newspaper																
SL Trib.																
Month TRP	50	50	50	310	200	200	310	200	310	50	50	50				
Freq.	2	2	2	5	4	4	5	4	5	2	2	2				
Reach %	25%	25%	25%	62%	50%	50%	62%	50%	62%	25%	25%	25%				
Total Cost	\$ 1,600	\$ 1,600	\$ 1,600	\$ 4,000	\$ 3,200	\$ 3,200	\$ 4,000	\$ 3,200	\$ 4,000	\$ 1,600	\$ 1,600	\$ 1,600		\$ 31,200		
Campaign Total Cost													\$ 771,600			

Który dokument został przedstawiony na rysunku?

- A. Flowchart.
- B. Brief kreatywny.
- C. Brief reklamowy.
- D. Harmonogram przygotowania reklamy.

Zadanie 24.

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 25.

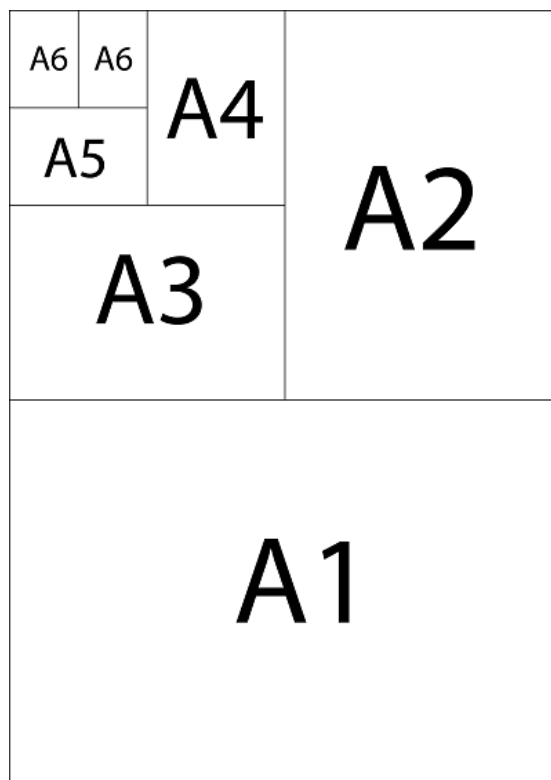
Która kolejność jest prawidłowa podczas procesu druku sitowego?

1. Przygotowanie formy drukowej. 2. Przeciskanie farby. 3. Czyszczenie szablonu. 4. Wygrzewanie nadruku.	1. Czyszczenie szablonu. 2. Przygotowanie formy drukowej. 3. Wygrzewanie nadruku. 4. Przeciskanie farby.
A.	B.
1. Przygotowanie formy drukowej. 2. Czyszczenie szablonu. 3. Wygrzewanie nadruku. 4. Przeciskanie farby.	1. Przygotowanie formy drukowej. 2. Wygrzewanie nadruku. 3. Przeciskanie farby. 4. Czyszczenie szablonu.
C.	D.

Zadanie 26.

Na podstawie zamieszczonego rysunku określ, jakie wymiary ma arkusz papieru formatu A5.

- A. 74×105 mm
- B. 105×148 mm
- C. 148×157 mm
- D. 148×210 mm



Zadanie 27.

Który z wymienionych etapów tworzenia spotu telewizyjnego realizowany jest najpóźniej?

- A. Master.
- B. Udźwiękowienie.
- C. Stworzenie animatiku.
- D. Przygotowanie shootingboardu.

Zadanie 28.

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

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



Zadanie 29.

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



A.



B.



C.



D.

Zadanie 30.

Który z wymienionych materiałów należy zastosować do oklejania treściami reklamowymi nierównych, metalowych części karoserii samochodu przedstawionego na rysunku?

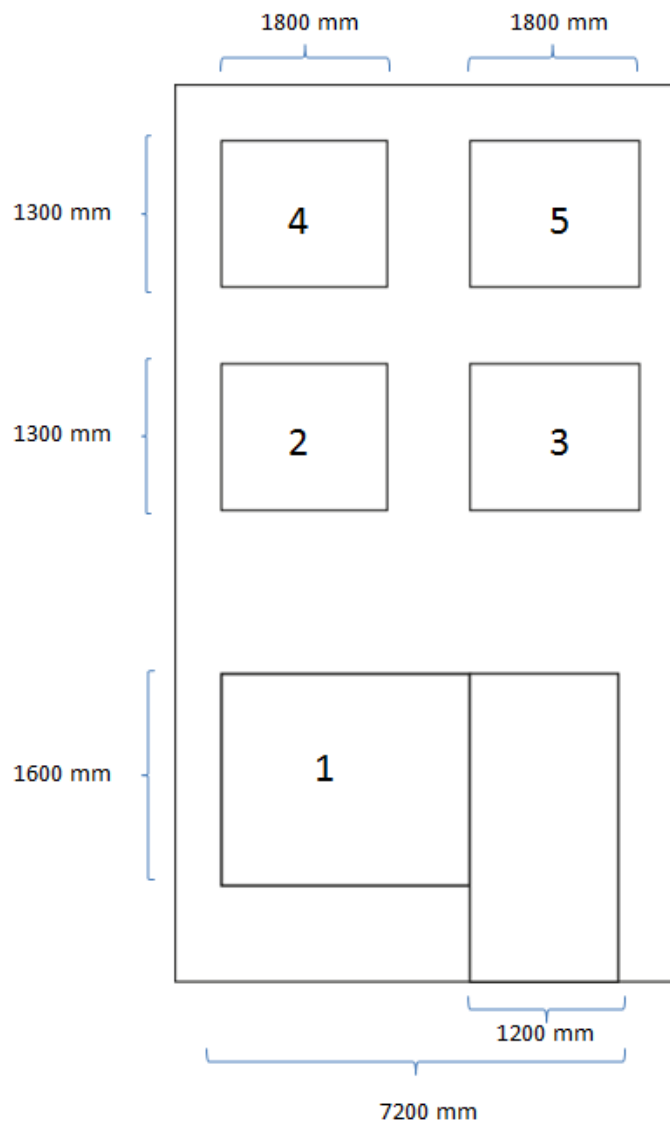
- A. Folię OVW.
- B. Siatkę MESH.
- C. Folię wylewaną.
- D. Papier blue back side.



Zadanie 31.

Którą minimalną ilość folii One Way Vision należy zamówić, aby zrealizować zlecenie oklejenia okien o numerach 1, 2, 3, 4 i 5, przedstawionych na szkicu fasady budynku? Zakłada się wystąpienie strat i odpadów na poziomie 10% oklejanej powierzchni.

- A. 9,36 m²
- B. 9,60 m²
- C. 18,96 m²
- D. 20,86 m²



Zadanie 32.

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

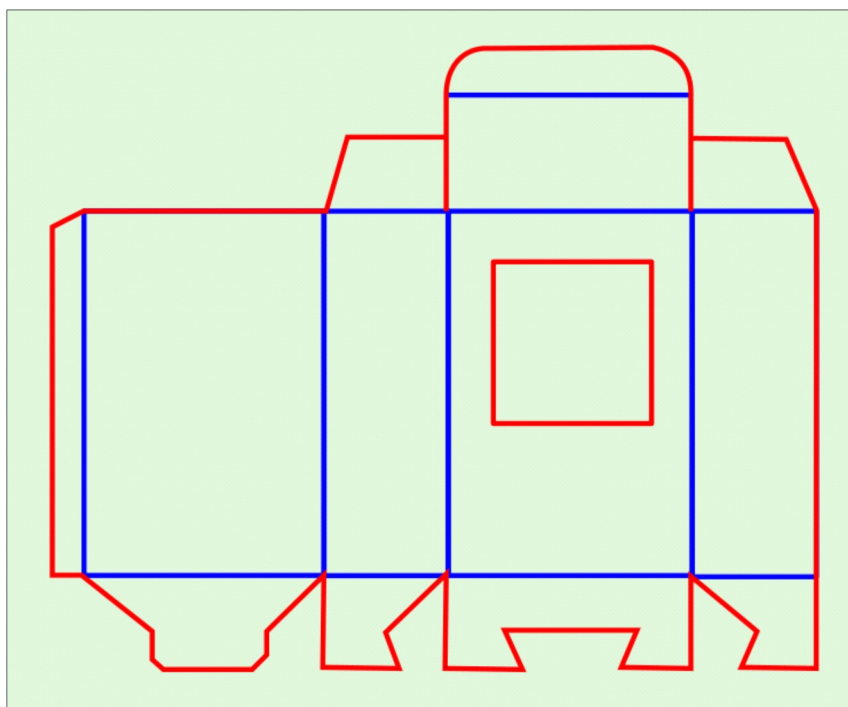
- A. Wiercenie.
- B. Bindowanie.
- C. Drukowanie.
- D. Sztancowanie.



Zadanie 33.

Które linie zaznaczono kolorem czerwonym na rysunku projektu pudełka?

- A. Bigowania.
- B. Falcowania.
- C. Perforowania.
- D. Sztancowania.



Zadanie 34.

Który rodzaj druku powinien zastosować pracownik agencji reklamowej, aby oznakować adresem strony internetowej 300 sztuk gadżetów reklamowych przedstawionych na rysunku?

- A. Cyfrowy.
- B. Offsetowy.
- C. Solwentowy.
- D. Tamponowy.



Zadanie 35.

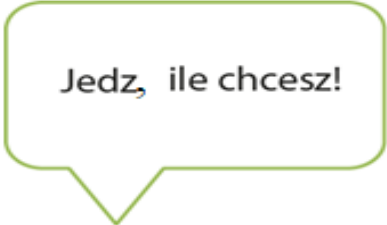
Zamieszczony fragment formularza dokumentu to część

- A. flowchartu.
- B. media planu.
- C. briefu kreatywnego.
- D. briefu reklamowego.

Wprowadzenie	
Historia firmy	
Opis produktu	
Grupy docelowe odbiorców	
Cele reklamy	
Obietnica	
Poparcie	
Pożądana reakcja konsumenta	
Budżet kampanii	

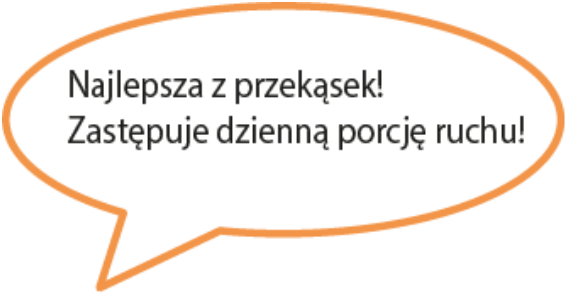
Zadanie 36.

Które z przedstawionych haseł reklamowych skierowanych do dzieci jest konstruowanie zgodnie z wytycznymi Kodeksu Etyki Reklamy?



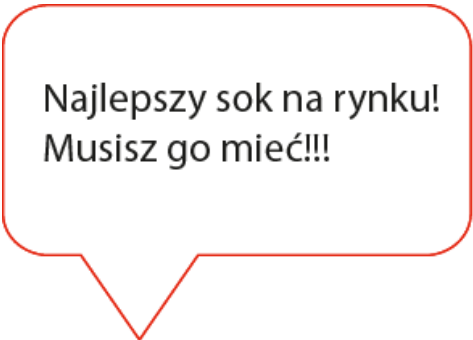
Jedz, ile chcesz!

A.



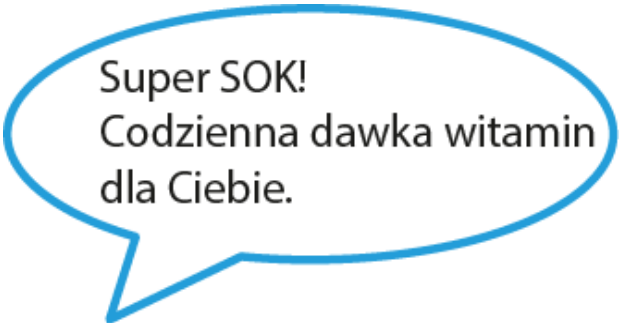
Najlepsza z przekąsek!
Zastępuje dzienną porcję ruchu!

B.



Najlepszy sok na rynku!
Musisz go mieć!!!

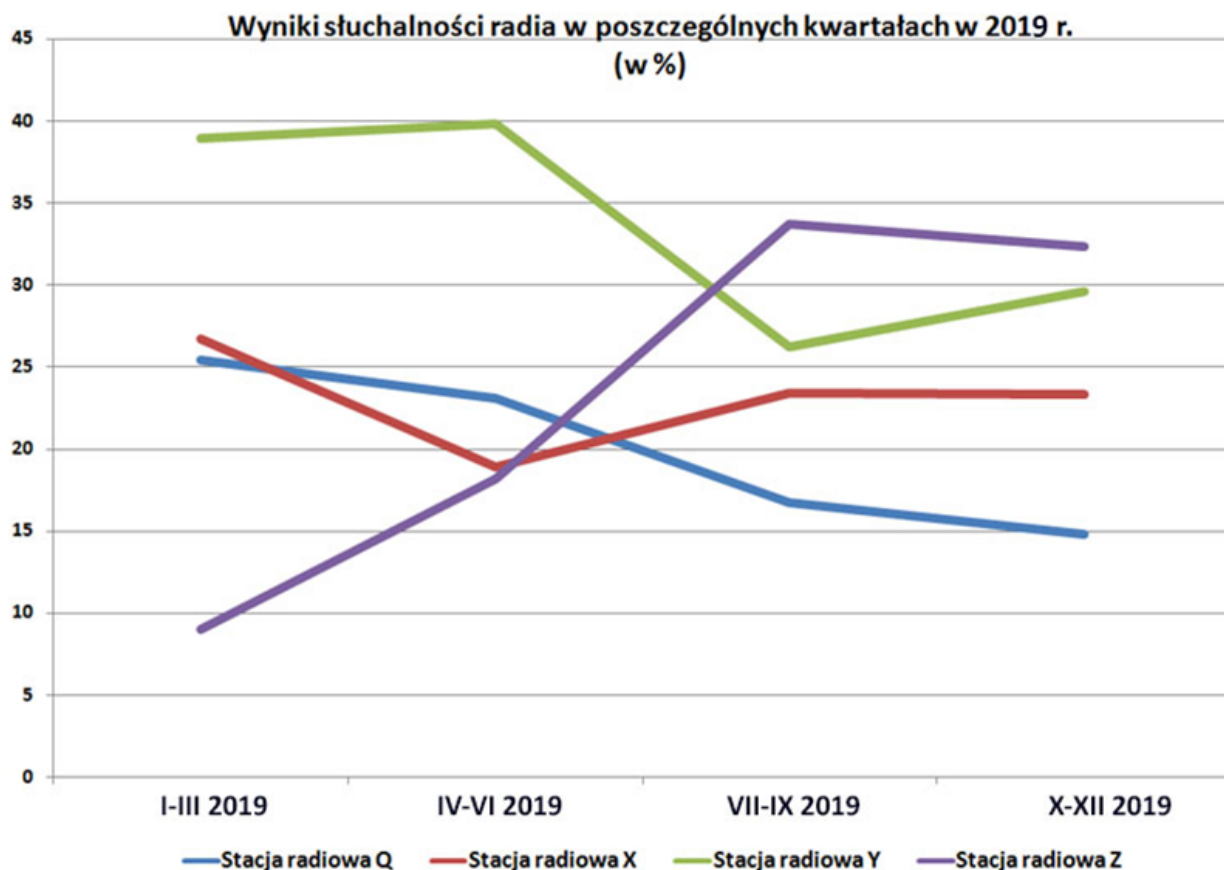
C.



Super SOK!
Codzienna dawka witamin
dla Ciebie.

D.

Zadanie 37.

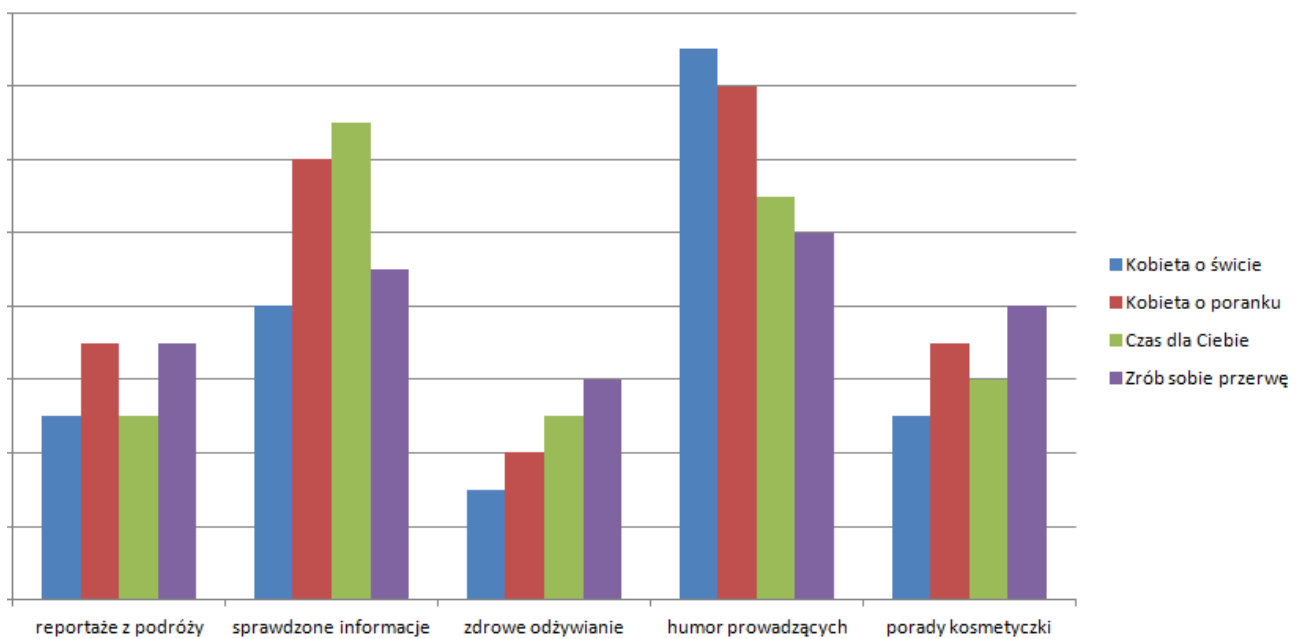


Która stacja radiowa cechuje się największą dynamiką przyrostu słuchalności w drugim kwartale 2019 r.?

- A. Stacja radiowa Q
- B. Stacja radiowa X
- C. Stacja radiowa Y
- D. Stacja radiowa Z

Zadanie 38.

Dlaczego ogląda Pani dany program telewizyjny?



Wybierz program telewizyjny na podstawie wyników badań, w którym producent środków do pielęgnacji włosów powinien umieścić swoją reklamę, chcąc wprowadzić na rynek nowy produkt adresowany do kobiet, które cenią zdrowy styl życia i często podróżują.

- A. Czas dla Ciebie.
- B. Kobieta o świecie.
- C. Kobieta o poranku.
- D. Zrób sobie przerwę.

Zadanie 39.

Parametr	Wartość parametru
Koszt kampanii	400 000,00 zł
Zasięg kampanii	200
Częstotliwość kampanii	40

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

- A. 40,00 zł
- B. 50,00 zł
- C. 8 000,00 zł
- D. 10 000,00 zł

Zadanie 40.

Klub fitness w pierwszym półroczu 2019 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

