



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

Oznaczenie kwalifikacji: **A.27**

Wersja arkusza: **X**

A.27-X-15.05

Czas trwania egzaminu: **60 minut**

EGZAMIN POTWIERDZAJĄCY KWALIFIKACJE W ZAWODZIE

Rok 2015

CZĘŚĆ PISEMNA

Instrukcja dla zdającego

1. Sprawdź, czy arkusz egzaminacyjny zawiera 9 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 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!

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

Zadanie 1.

Celem reklamy **nie jest**

- A. stosowanie narzędzi marketingowych.
- B. spodobanie się każdemu z odbiorców.
- C. dostarczenie informacji o produkcie.
- D. podanie korzyści z zakupu.

Zadanie 2.

Agencja reklamowa zamierza pozyskać informacje do kampanii reklamowej firmy, działającej w oparciu o strategię marketingu skoncentrowanego. Oznacza to, że firma

- A. koncentruje działania na jednym instrumencie marketingowym.
- B. oddziałuje jednolicie na rynek, nie dokonując segmentacji.
- C. wybiera kilka narzędzi reklamowych, łącząc je z mediami.
- D. wybiera tylko jeden segment jako segment docelowy.

Zadanie 3.

Agencja reklamowa pracuje przy kampanii związanej z reklamą obozów młodzieżowych. Najbardziej odpowiednią metodą reklamowania obozów jest

- A. zorganizowanie konferencji prasowej na targach turystycznych w Poznaniu.
- B. rozwieszanie plakatów w szkołach i klubach młodzieżowych.
- C. reklama w witrynach biur podróży.
- D. ogłoszenie w gazecie codziennej.

Zadanie 4.

Segmentacja rynku wykorzystywana w opracowaniu kampanii reklamowej określana jest jako

- A. wyznaczenie grupy docelowej w niezróżnicowanych działaniach i badaniach marketingowych.
- B. wskazanie grup konsumentów nieistotnych z punktu widzenia dużego przedsiębiorstwa.
- C. dotarcie do indywidualnego klienta przy pomocy kilku różnych narzędzi marketingowych.
- D. podział rynku według określonych kryteriów na w miarę jednorodne i rozłączne grupy konsumentów.

Zadanie 5.

Myślenie „out of box” w procesie komunikacji marketingowej określane jest jako

- A. innowacyjne myślenie w zakresie kształtowania i realizacji procesu komunikacji związane z bardzo dobrą znajomością produktu lub konsumenta.
- B. przyjęcie nietypowego, niekonwencjonalnego rozwiązania technicznego przy opracowywaniu reklamy zewnętrznej.
- C. narzędzie zintegrowanego procesu komunikacji, stosowane najczęściej na festynach miejskich, targach i wystawach.
- D. nowatorska technika, polegająca na realizacji zadania metodą warsztatową przez kilkusobowy zespół.

Zadanie 6.

Określenie „e-Media Relations” oznacza

- A. zdobywanie informacji o klientach przez Internet.
- B. komunikowanie się z dziennikarzami.
- C. korzystanie z poczty elektronicznej.
- D. relacje z mediami w Internecie.

Zadanie 7.

Tworząc przekaz reklamowy należy pamiętać, że oferuje się korzyści a nie produkt lub usługę, ponieważ

- A. klient zazwyczaj kupuje wyobrażenie o produkcie i korzyści związane z jego nabyciem.
- B. techniczna specyfikacja lub formalny standard oferty są najbardziej istotne dla klienta.
- C. klient zwraca uwagę na technologię użytą do wytworzenia produktu lub usługi.
- D. właściwości produktu lub usługi uzależnione są od kosztów ich wytworzenia.

Zadanie 8.

Kierowanie oferty do konkretnego odbiorcy na rynku ma duże znaczenie, ponieważ

- A. istnieją zróżnicowane potrzeby i preferencje nabywców.
- B. łatwo jest znaleźć grupę ciekawych nabywców.
- C. rynek docelowy podejmuje określone decyzje.
- D. tylko marketing bezpośredni jest skuteczny.

Zadanie 9.

Specyficzny dla sektora usług instrument marketingowy, określany jest jako

- A. świadectwo materialne.
- B. public relations.
- C. personel.
- D. reklama.

Zadanie 10.

Firma zamierza przeprowadzić kampanię reklamową z wykorzystaniem reklamy typu BTL. Powinna zatem wybrać agencję reklamową, specjalizującą się

- A. w marketingu bezpośrednim oraz programach lojalnościowych.
- B. w produkcji telewizyjnych spotów reklamowych.
- C. w opracowywaniu strategii medialnej.
- D. w planowaniu oraz zakupie mediów.

Zadanie 11.

Agencja reklamowa zatrudnia ponad 50 osób w kilku działach. Opracowywanie tekstów reklamowych i sloganów to zadanie

- A. panelu mediowego.
- B. account managera.
- C. działu mediów.
- D. działu kreacji.

Zadanie 12.

Podstawą skutecznej kampanii reklamowej jest

- A. wysoki budżet.
- B. dobry produkt.
- C. dobra strategia.
- D. brak innowacji.

Zadanie 13.

Reklama nie jest prezentowaniem produktu lub usługi

- A. przez promocję sprzedaży.
- B. w sposób bezosobowy.
- C. przy pomocy mediów.
- D. za pieniądze.

Zadanie 14.

Firma reklamowa przy projektowaniu planu medialnego zdecydowała się na wybór jednego medium głównego oraz jednego medium

- A. współdziałającego.
- B. wspierającego.
- C. dodatkowego.
- D. pogłównego.

Zadanie 15.

Credentials agencji reklamowej określany jest jako

- A. rekomendacje udzielone agencji reklamowej przez dotychczasowych klientów.
- B. wytyczne dla agencji reklamowej zawarte w briefie.
- C. finalny etap procesu wyboru agencji reklamowej.
- D. autoprezentacja agencji reklamowej.

Zadanie 16.

Serwis typu „news-wire” określany jest jako

- A. informacja zamieszczona w serwisie www.
- B. wyszukiwarka haków na konkurencję.
- C. agregator bezpłatnych wiadomości.
- D. serwer wiadomości typu news.

Zadanie 17.

Właściciel firmy reklamowej opracował logo miejscowości turystycznej. W swojej pracy wykorzystał elementy wcześniejszej wersji logo. Zgodnie z etyką zawodową wymienił twórcę utworu pierwotnego, stosując się do przepisów

- A. o prawie handlowym.
- B. o prawie autorskim.
- C. kodeksu cywilnego.
- D. prawa pracy.

Zadanie 18.

Każdy przejaw działalności twórczej o indywidualnym charakterze ustalony w jakiegokolwiek postaci, niezależnie od wartości przeznaczenia i sposobu wyrażenia, jest przedmiotem prawa

- A. podatkowego.
- B. spadkowego.
- C. autorskiego.
- D. pracy.

Zadanie 19.

Slogan reklamowy powinien

- A. być krótki i składać się od 3 do 7 wyrazów.
- B. składać się z 3 do 7 zdań.
- C. być długi i rymowany.
- D. mieć grafikę w tle.

Zadanie 20.

Firma reklamowa przygotowuje dla pewnej instytucji system wizualnej identyfikacji. Stosowany w takim przypadku układ graficzny określany jest jako

- A. screen-out.
- B. check-out.
- C. draw-out.
- D. lay-out.

Zadanie 21.

Jeżeli firma reklamowa chce, żeby reklama graficzna miała dużą skuteczność przyciągania uwagi, to powinna zastosować kolor

- A. niebieski.
- B. zielony.
- C. czarny.
- D. żółty.

Zadanie 22.

Przedmiotem prawa autorskiego i własności intelektualnej **nie jest**

- A. prosta informacja prasowa.
- B. wzornictwo przemysłowe.
- C. program komputerowy.
- D. utwór literacki.

Zadanie 23.

Zaletą reklamy zewnętrznej jest

- A. wykorzystanie twarzy znanego celebryty.
- B. podanie wszystkich cech produktu.
- C. użycie kilkunastu kolorów.
- D. prostota przekazu.

Zadanie 24.

W celu prawidłowego zaprojektowania strategii marketingowej oraz media planu należy przeprowadzić analizę sytuacji wyjściowej PEST. Decyzje o wyborze mediów należy zatem podjąć po przeanalizowaniu czynników

- A. polityczno-prawnych (P), ekonomicznych (E), społeczno-kulturowych (S), oraz technologicznych (T).
- B. politycznych (P), ekologiczno-środowiskowych (E), społeczno-prawnych (S), oraz technicznych (T).
- C. prawnych (P), ekologicznych (E), społecznych (S), oraz technologicznych (T).
- D. prawnych (P), ekonomicznych (E), społecznych (S), oraz technicznych (T).

Zadanie 25.

Przedsiębiorstwo zdecydowało się na reklamę w telewizji. Wybrało lokalną stację telewizyjną, w której koszt emisji reklamy wynosi 50 000,00 zł przy współczynniku GRP=200. Koszt dotarcia do 1% grupy docelowej wynosi

- A. 250,00 zł.
- B. 200,00 zł.
- C. 20,00 zł.
- D. 25,00 zł.

Zadanie 26.

Posługiwanie się w formie płatnej reklamowanymi produktami podczas emisji programów telewizyjnych to tzw.

- A. product placement.
- B. product promotion.
- C. product participant.
- D. product price.

Zadanie 27.

Znany koncern samochodowy chce wejść na rynek z nowym produktem. Firma zdecydowała się na strategię typu PULL, w której popyt tworzy się poprzez bezpośrednie oddziaływanie na nabywcę. Najlepszymi instrumentami tej strategii będą

- A. public relations i product placement.
- B. akwizycja i promocja sprzedaży.
- C. akwizycja i merchandising.
- D. trzy kanały dystrybucji.

Zadanie 28.

Papier przeznaczony do wydruku wizytówek należy przechowywać w pomieszczeniu

- A. nasłonecznionym, z podwyższonym poziomem wilgotności.
- B. zaciemnionym, z podwyższonym poziomem wilgotności.
- C. zaciemnionym, z obniżonym poziomem wilgotności.
- D. nasłonecznionym, z niskim poziomem wilgotności.

Zadanie 29.

Wysoka zapamiętywalność reklamy kinowej wynika

- A. z komfortu odbioru w związku z siedzeniem w wygodnych fotelach.
- B. z niezakłóconego przekazu, powodującego wysoką uwagę widzów.
- C. z wąskiej, wyraźnie zdefiniowanej grupy docelowej.
- D. z emisji reklamy w odpowiednich porach dnia.

Zadanie 30.

Jedną z najbardziej efektywnych metod ustalania budżetu reklamowego firmy

- A. jest kwota szacunkowa wydatków reklamowych jednego z konkurentów.
- B. są informacje o działaniach głównego konkurenta na rynku.
- C. są potrzeby firmy, ujęte w planie marketingowych celów.
- D. jest procent od przychodów firmy.

Zadanie 31.

Na obniżenie skuteczności reklamy wpływa

- A. prosty przekaz skoncentrowany na jednej korzyści.
- B. nazwisko celebryty, występującego w reklamie.
- C. bardzo jasna i zrozumiała treść przekazu.
- D. skomplikowany i niezrozumiały przekaz.

Zadanie 32.

Firma produkująca pieluszki dla dzieci zdecydowała się na reklamę w telewizji. Reklamę o godzinie 18.15 obejrzało 15% grupy celowej przedsiębiorstwa. Oznacza to, że firma, umieszczając w tym miejscu swoją reklamę, osiągnęła

- A. 7,5 GRP.
- B. 30 GRP.
- C. 15 GRP.
- D. 45 GRP.

Zadanie 33.

CPP to wskaźnik określający koszt

- A. emisji reklamy w dwóch stacjach TV.
- B. umieszczenia „product placement”.
- C. dotarcia do 1% odbiorców reklamy.
- D. dotarcia z reklamą do 10 000 osób.

Zadanie 34.

Do badania efektywności medialnych wykorzystuje się kilka wskaźników. Który z wymienionych wskaźników należy zastosować do oceny kosztów oddziaływania danej ekspozycji reklamowej na tysiąc domostw lub widzów?

- A. OTS
- B. CPP
- C. CTP
- D. GRP

Zadanie 35.

Ustalając częstotliwość reklamy, należy przeprowadzić badania rynkowe z wykorzystaniem wskaźnika CPP. W tym celu należy określić, ile razy przeciętny odbiorca

- A. zetknął się reklamą w określonym czasie.
- B. zetknął się z reklamą w danym medium.
- C. natknął się na reklamę w telewizji.
- D. natknął się na reklamę w prasie.

Zadanie 36.

Strategia imitacji może być bardziej zyskowna od innowacji, ponieważ

- A. imitacja redukuje koszty i ryzyka związane z badaniami i rozwojem nowych produktów.
- B. uczenie się na własnych błędach przy kolejnych imitacjach daje nowe doświadczenie.
- C. imitacja wypiera z rynku nowe technologie i innowacja nie jest potrzebna.
- D. imitator sprzedaje taniej od innowatora, a więc sprzedaje więcej.

Zadanie 37.

Agencja reklamowa badała skuteczność spotu reklamowego w telewizji. Z badań wynika, że spot reklamowy zobaczyło 600 000 osób w wieku od 17 do 25 lat. Liczebność całej grupy docelowej osób w wieku od 17 do 25 lat wynosi 12 000 000. Z przeprowadzonego badania wynika, że zasięg emitowanego spotu wyniósł

- A. 20%
- B. 15%
- C. 5%
- D. 2%

Zadanie 38.

Zasięg całkowity kampanii reklamowej wynosi 35%. W związku z tym zasięg efektywny tej samej kampanii może wynieść

- A. 42%
- B. 48%
- C. 30%
- D. 75%

Zadanie 39.

Wskaźnik CTR (Click Through Rate) to współczynnik używany w marketingu internetowym, który określa

- A. koszt, jaki ponosi reklamodawca za kliknięcie w jego link reklamowy.
- B. liczbę kliknięć w stosunku do liczby wyświetleń reklamy.
- C. koszt za tysiąc wyświetleń reklamy.
- D. liczbę kliknięć w ciągu minuty.

Zadanie 40.

W kampanii reklamowej tuszu do rzęs znanej firmy kosmetycznej osiągnięto następujące wskaźniki: GRP – 180, zasięg reklamy ogółem – 60%. Oznacza to, że każda osoba, do której reklama dotarła, miała z nią kontakt średnio

- A. 0,33 razy.
- B. 3 razy.
- C. 13 razy.
- D. 33 razy.