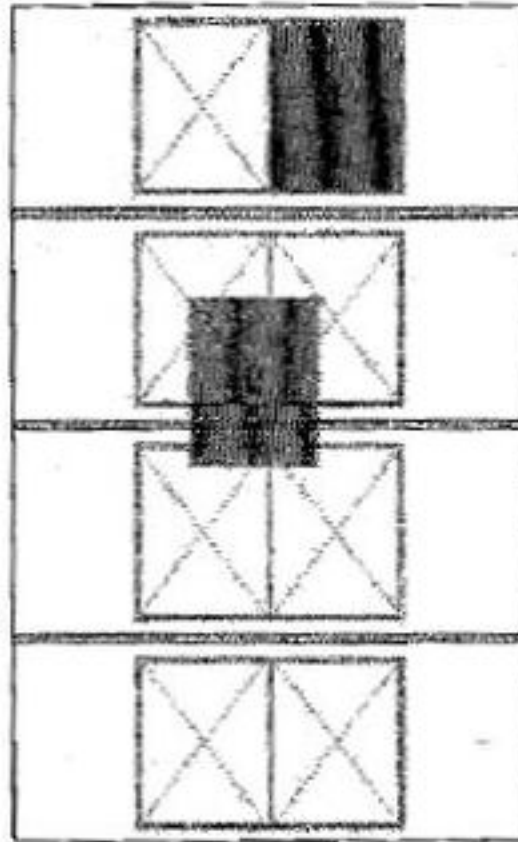


ZESTAW PIERWSZY

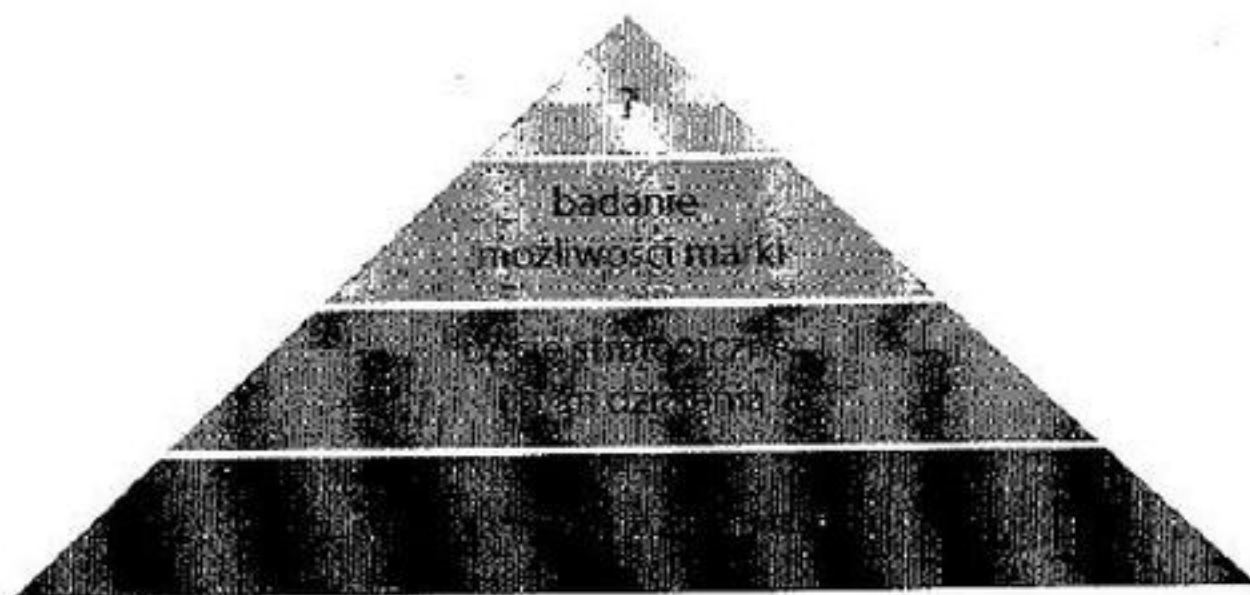
Zadania testowe

1. Na wzorcu łamania publikacji kolorem szarym zaznaczono



- A. paginację.
B. margines dolny.
C. marginesy zewnętrzne.
D. odstęp między łamami.
2. W którym programie powstaje makieta wydawnicza do wizualizacji projektów reklamy, np. gazet reklamowych?
- A. Gimp.
B. Adobe Lightroom.
C. Adobe InDesign.
D. Adobe Photoshop.
3. Wskaźnik czytelnictwa cyklu sezonowego CCS określa procent
- A. grup docelowych, które przeglądały wybrane pismo.
B. badanych czytelników, którzy czytają konkretne pismo.
C. osób w populacji, które czytały pismo, kiedy było aktualne.
D. osób, które zetknęły się z danym tytułem w okresie cyklu sezonowego.

8. Wskaźnik OTS oznacza
- reach.
 - rating.
 - frequency.
 - Opportunity to Hear.
9. Badania rynku, które prowadzone są w równych odstępach podczas trwania kampanii reklamowej i stanowią źródło wiedzy na temat efektywności wykorzystanych mediów i reklam, to badania
- AD HOC.
 - ankietowe.
 - trackingowe.
 - marketingowe.
10. Po zakończeniu emisji reklam w telewizji firma planuje przeprowadzić analizę, aby ocenić zasięgi, częstotliwość i GRP. Jaką analizę powinna wybrać?
- Analizę PEST.
 - Analizę SWOT.
 - Analizę post buy.
 - Analizę czynników zewnętrznych.
11. Ogólnoludzkie wzorce postrzegania świata to
- archetyp.
 - persona.
 - ludzkość.
 - osobowość.
12. Agencja zamówiła materiały i gadzety promocyjne, takie jak ekrany DOOH, ulotki, katalogi, smycze i długopisy. Jaki typ reklamy planuje?
- ATL
 - BTL
 - TTL
 - SLB
13. Ostatnie ogniwo planowania kampanii reklamowej metodą Link to plan



- medialny.
- działania.
- kreatywny.
- biznesowy.

14. Nowe hasło reklamowe „zmienia pranie w śnieżną biel” zastosuje firma, która utożsamia się z archetypem

- A. magik. C. mędrzec.
B. opiekun. D. niewinny.

15. Na podstawie wskaźnika skuteczności reklamy CTR oceń, która strona internetowa była najskuteczniejsza?

$$\text{Wskaźnik CTR} = \frac{\text{liczba kliknięć w daną formę reklamową}}{\text{liczba odsłon formy reklamowej}} \cdot 100$$

Nazwa strony internetowej	Liczba odsłon reklamy	Liczba kliknięć w reklamę
www.grafika.pl	12 000	523
www.rysunek.pl	10 000	230
www.malarstwo.pl	15 000	625
www.szafdlaplastyków.pl	16 000	450

- A. www.grafika.pl
B. www.rysunek.pl
C. www.malarstwo.pl
D. www.szafdlaplastyków.pl

16. Tabela przedstawia badanie skuteczności reklamy na zachowanie nabywcy po zakończonej kampanii reklamowej szamponu X. Jaką metodę badawczą zastosowano?

Cele w reklamie	Pytania	Odpowiedzi twierdzące	Ocena skuteczności celów reklamy
zwrócenie uwagi	Czy widziała Pani reklamę szamponu?	82	bardzo duża skuteczność
wywołanie zainteresowania	Czy pamięta Pani treść reklamy?	72	duża skuteczność
pobudzenie chęci posiadania	Czy podobała się Pani reklama?	41	średnia skuteczność
pobudzenie do zakupu	Czy reklama zachęciła Panią do zakupu?	23	słaba skuteczność

- A. CATI. C. Pretest.
B. CAWI. D. Posttest.

17. Własność intelektualna to

- A. ułożenie reklamy według layoutu.
B. wytwór pracy twórczej człowieka.
C. narysowanie wykresu zaproponowanego przez menedżera.
D. wpisanie hasła reklamowego do programu komputerowego.

18. Która gazeta będzie najbardziej dopasowana do kampanii reklamowej? Oblicz współczynnik dopasowania AFI na podstawie danych zasięgu.

$$\text{Affinity Index} = \frac{\text{zasięg}(\%) \text{ w grupie docelowej}}{\text{zasięg}(\%) \text{ w całej populacji}} \cdot 100$$

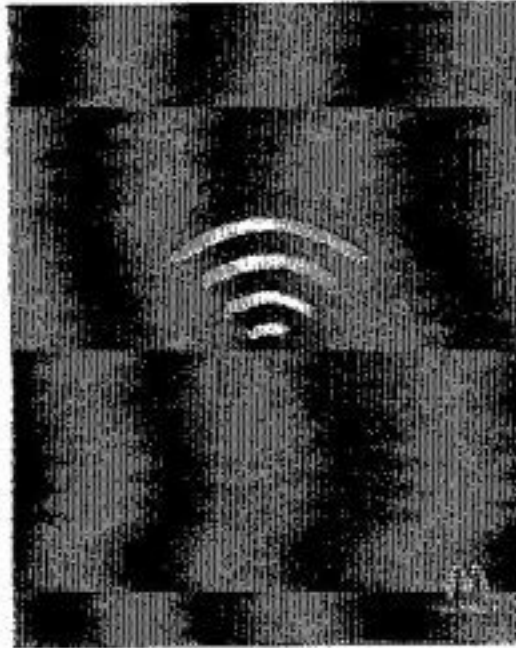
Nazwa	Zasięg w grupie docelowej (%)	Zasięg w całej populacji (%)
„Głos Dnia”	35	26
„Gazeta Dnia”	58	15
„Głos Gazety”	56	25
„Gazeta Popołudniowa”	46	25

- A. „Głos Dnia”.
 B. „Gazeta Dnia”.
 C. „Głos Gazety”.
 D. „Gazeta Popołudniowa”.
19. Jeśli w jednej trzeciej odległości od górnej części ogłoszenia znajduje się optyczny punkt centralny ogłoszenia, to oznacza, że tworzący reklamę wykorzystał prawo



- A. ruchu.
 B. domykania.
 C. równowagi.
 D. „rzutu oka”.

20. Negatywna przeszkoda, którą przedsiębiorstwo może napotkać podczas procesu komunikowania się, to
- A. konflikt w zespole.
 - B. komunikacja werbalna.
 - C. bariera komunikacyjna.
 - D. komunikacja niewerbalna.
21. Jeśli tworzący reklamę pozostawia dużo wolnej przestrzeni na plakacie, aby odbiorca dostrzegł najistotniejsze elementy ogłoszenia, to mamy do czynienia z prawem



- A. ruchu.
 - B. równowagi.
 - C. domykania.
 - D. „rzutu oka”.
22. Symbol CC BY-ND oznacza
- A. uznanie autorstwa, użycie niekomercyjne.
 - B. uznanie autorstwa, bez utworów zależnych.
 - C. uznanie autorstwa, bez możliwości kopiowania.
 - D. uznanie autorstwa, gwarancja swobody dla licencjobiorcy.
23. Najbardziej restrykcyjna licencja to
- A. CC BY-NC.
 - B. CC BY-ND.
 - C. CC BY-NC-ND.
 - D. CC BY-NC-SA.
24. Jeżeli firma podejmuje decyzję o zmianie nazwy marki lub produktu, bo chce osiągnąć efekt nowej strategii marki, gdyż utraciła wiarygodność, to mamy do czynienia z
- A. taglinem.
 - B. beamingiem
 - C. brandingiem.
 - D. renamingiem.

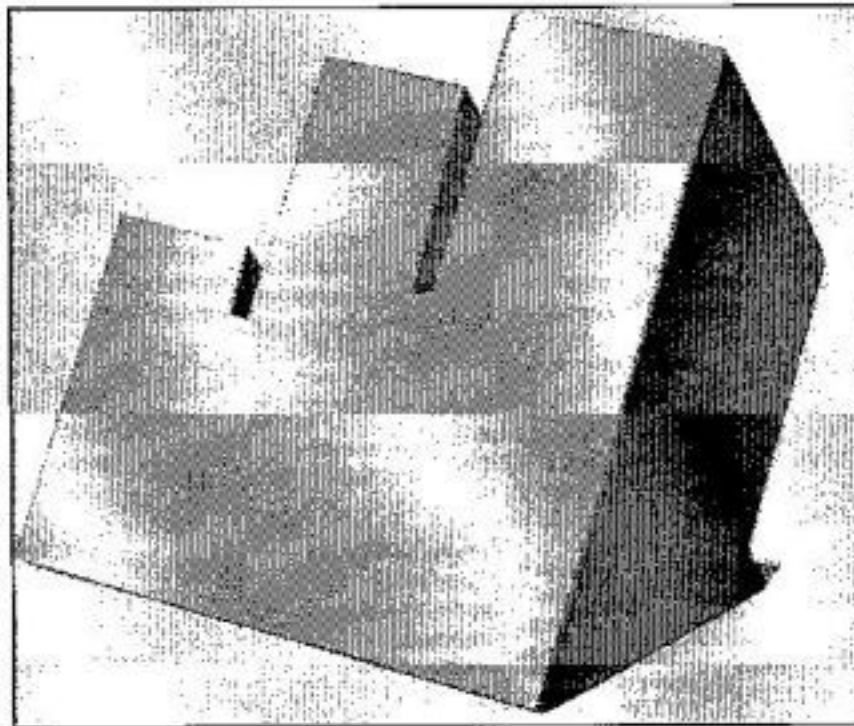
25. Przedstawiona zmiana logo firmy to



- A. branding.
 - B. renaming.
 - C. rebranding.
 - D. remarketing.
26. Kompletny system komunikacyjny przedsiębiorstwa z rynkiem tzw. wyobrażenie marki o sobie to
- A. brand.
 - B. branding.
 - C. wizerunek.
 - D. tożsamość.
27. Konsument postrzega markę jako
- A. brand.
 - B. branding.
 - C. wizerunek.
 - D. tożsamość.
28. Jak nazywamy uzasadnienie benefitu wiarygodną obietnicą marki, która opiera się na badaniach, wyliczeniach, składzie produktu, sposobie działania, rekomendacji znanej osoby?
- A. Touchpoints.
 - B. Tone of voice.
 - C. Doświadczenie klienta.
 - D. RTB (Reason to Believe).
29. Rozlewnia wody mineralnej wyemitowała blok reklamowy w radiu o godzinie 16.00. Słuchalność wyniosła 25% grupy docelowej. Oznacza to, że firma osiągnęła intensywność promocyjną na poziomie
- A. 5 GRP.
 - B. 25 GRP.
 - C. 30 GRP.
 - D. 50 GRP.

- 30.** W kampanii reklamowej firmy komputerowej osiągnięto następujące wskaźniki: GRP 90, zasięg reklamy 30%. Średni kontakt osoby, która miała styczność z reklamą, wyniósł
- A. 3 razy.
 - B. 12 razy.
 - C. 27 razy.
 - D. 30 razy.
- 31.** Częstotliwość efektywna emisji reklamy 4+ oznacza, że emisje reklamy
- A. zaplanowano w 4 mediach.
 - B. będą wyświetlane 4 razy dziennie.
 - C. będą powtarzane 4 razy na godzinę.
 - D. powinny być obejrzone przynajmniej 4 razy.
- 32.** Firma chce prowadzić kampanię reklamową przez 30 dni. Zakłada, że codziennie będzie emitowanych 5 spotów w telewizji, koszt jednego spotu to 1500,00 zł. Jaki budżet powinna przygotować firma?
- A. 100 000,00 zł
 - B. 125 000,00 zł
 - C. 225 000,00 zł
 - D. 500 000,00 zł
- 33.** Jeżeli reklama została wyświetlona 80 razy, a każdy spot reklamowy dotarł do 10% grupy docelowej, to wskaźnik GRP wyniósł
- A. 8
 - B. 10
 - C. 80
 - D. 800
- 34.** Wskaż kolor wykorzystywany w urzędach i bankach, który przywołuje na myśl spokój, stabilność, sukces i lojalność.
- A. Czarny.
 - B. Zielony.
 - C. Niebieski.
 - D. Czerwony.
- 35.** Agencja, planując przydział zadań pracownikom pod względem ważności i pilności, powinna zastosować
- A. zasadę Pareta.
 - B. metodę SMART.
 - C. metodę ALPEN.
 - D. tablicę Eisenhowera.

36. Zbiór zasad, którymi powinni kierować się przedsiębiorcy, reklamodawcy oraz inne osoby prawne i fizyczne zajmujące się działalnością w zakresie reklamy na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, to
- Kodeks Etyki Reklamy.
 - regulacje dotyczące reklam gier hazardowych.
 - zasady reklamowania wyrobów alkoholowych.
 - działania podejmowane w reklamie świadczeń zdrowotnych.
37. Jaką drogę perswazji przedstawia model ELM?
- Prostą.
 - Złożoną.
 - Centralną.
 - Skomplikowaną.
38. Największy i najbardziej rzetelny konkurs kreatywności w Polsce to
- Effie Awards.
 - Cannes Lions.
 - Konkurs KTR.
 - Konkurs Reklamy.
39. Fotografia przedstawia statuetkę wręczaną w konkursie



- Art. Moves.
 - Effie Awards.
 - AdMan Roku.
 - Art of Packaging.
40. Który ze wskaźników kampanii reklamowej określany jest za pomocą przedstawionego wzoru?

$$? = \frac{\text{liczba osób, które spontanicznie wymieniły daną markę}}{\text{liczba wszystkich badanych}} \cdot 100$$

- GRP
- OTS
- SSM
- TRP