



Politechnika
Częstochowska



Wydział
Zarządzania

ZAWODY III STOPNIA

OLIMPIADY WIEDZY I UMIEJĘTNOŚCI Z ZAKRESU REKLAMY

PT. KREATYWNİ W REKLAMIE



PATRONAT
PREZYDENTA MIASTA CZĘSTOCHOWY
KRZYSZTOFA MATYJASZCZYKA



Sektorowa Rada
ds. Kompetencji
Komunikacja Marketingowa



Częstochowa 2025

1. Przy pomocy których wskaźników można zmierzyć całkowity zasięg kampanii reklamowej?
 - A. CPT i CPP
 - B. OTS i CPP
 - C. CPT i OTH
 - D. OTH i OTS

2. Za pomocą którego wzoru można określić, jaki przychód przyniosła każda jednostka pieniędzy zainwestowana w reklamę?
 - A. $\Delta S = S_1 - S_0$
 - B. $E_R = \frac{\text{udział w rynku}}{\text{udział w reklamie branży}}$
 - C. $R_R = \frac{\text{wartość sprzedaży osiągnięty dzięki reklamie}}{\text{wielkość nakładów na reklamę}}$
 - D. $CPS = \frac{\text{nakład na kampanię reklamową}}{\text{liczba klientów pozyskana w wyniku kampanii}}$

3. Za pomocą którego parametru można zbadać zasięg prasy?
 - A. CCS
 - B. CDT
 - C. CPP
 - D. COW

4. Który wskaźnik skuteczności można obliczyć w post-teście?
 - A. Lojalności klientów
 - B. Zaangażowania
 - C. Zwrotu z inwestycji
 - D. Klikalności

5. Koszt reklamy telewizyjnej wyniósł 1 000 000 zł. Reklamę oglądało 25% z liczącej 1 000 000 osób grupy docelowej. Ile wyniesie koszt dotarcia reklamy do 1000 osób?

$$CPT = \frac{\text{koszt}}{\text{rating} \times \frac{\text{liczba osób w grupie docelowej}}{1000 \text{ osób}}}$$

- A. 2000 zł
- B. 4000 zł
- C. 10 000 zł
- D. 15 000 zł

6. Który ze wskaźników badania reklamy w internecie wyrażony w procentach określony jest za pomocą przedstawionego wzoru?

$$\frac{\text{liczba kliknięć w danym okresie}}{\text{liczba odsłon w danym okresie}} \times 100$$

- A. CTR
 - B. CPA
 - C. CPL
 - D. CPM
7. Firma produkcyjna intensywnie promuje swoje produkty. Działania promocyjne kieruje nie do dystrybutorów, hurtowników, handlowców lecz do finalnych konsumentów. Firma stosuje strategię
- A. Pull
 - B. Push
 - C. Segmentacji
 - D. Dywersyfikacji
8. Jeżeli firma dokonuje segmentacji rynku i działa tylko w jednym segmencie, to stosuje ona strategię działania
- A. Zróżnicowanego
 - B. Skoncentrowanego
 - C. Niezróżnicowanego
 - D. Indywidualizowanego
9. Rozpoczynający działalność na rynku lokalnym salon kosmetyczny, ustalił ceny swoich usług na poziomie cen innych salonów kosmetycznych działających w okolicy. Metodą, którą zastosował do ustalenia cen, jest metoda
- A. Oparta na kosztach
 - B. Oparta na kosztach jednostkowych
 - C. Oparta na konkurencji
 - D. Oparta na popycie na daną usługę
10. Bata jest to
- A. Osiągnięcie porozumienia
 - B. Podpisanie umowy kupna-sprzedaży
 - C. Najlepsza alternatywa do wynegocjowanego porozumienia
 - D. Najniższa oferta, na którą możemy się zgodzić w negocjacjach

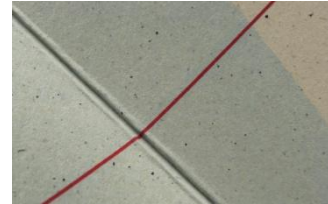
11. Firma transportowa wprowadziła na dotychczasowy rynek usługę „door to door”. Jaką strategię działania przyjęła?
- A. Strategię penetracji
 - B. Strategię dywersyfikacji
 - C. Strategię rozwoju rynku
 - D. Strategię rozwoju produktu
12. W której fazie cyklu życia produktu stosuje się reklamę nakłaniającą?
- A. W fazie spadku
 - B. W fazie dojrzałości
 - C. W fazie wzrostu
 - D. W fazie wprowadzenia
13. Jak nazywa się proces nakładania kilku kolorów farb w druku offsetowym?
- A. Rasteryzacja
 - B. Separacja kolorów
 - C. Laminowanie
 - D. Retusz
14. Jak nazywa się technika stosowana w DTP, która pozwala na łączenie tekstu z obrazem, aby wyglądał bardziej naturalnie?
- A. Tracking
 - B. Justowanie
 - C. Kerning
 - D. Opływanie tekstem
15. Jaki zapis jest poprawny dla druku dwustronnej ulotki w pełnym kolorze?
- A. RGB 3+3
 - B. CMYK 4+4
 - C. HEX 4+4
 - D. CMYK 4+0
16. Które pojęcie odnosi się do procesu przygotowania materiałów do druku?
- A. RGB
 - B. DPI
 - C. DTP
 - D. UX

17. Która technika uszlachetniania druku polega na pokrywaniu wydruku cienką folią, nadającą mu połysk lub mat?

- A. Lakierowanie UV
- B. Tłoczenie
- C. Hot-stamping
- D. Laminowanie

18. Jak nazywa się proces ułatwiający zginanie papieru bez pękania pokazany na zdjęciu?

- A. Falcowanie
- B. Bigowanie
- C. Perforowanie
- D. Kaszerowanie



19. Która z poniższych technik wykończeniowych służy do łączenia kartek w broszury i katalogi?

- A. Sztancowanie
- B. Lakierowanie UV
- C. Szycie drutem
- D. Tłoczenie

20. Na czym polega technika kaszerowania?

- A. Pokrywanie wydruków cienką warstwą folii
- B. Proces naklejania jednego arkusza papieru na inny, grubszy materiał
- C. Technika tłoczenia wzorów w papierze
- D. Metoda zabezpieczania wydruków przed wilgocią

21. Jakie techniki zastosowano do uszlachetnienia tej wizytówki?

- A. Folia mat
- B. Bigowanie
- C. Lakierowanie wybiórcze UV
- D. Hot stamping



22. Jak nazywa się technika wykorzystywana w reklamie do nakładania logo lub elementów graficznych na zdjęcia, aby wyglądały jak realistyczny obraz?
- A. Fotomanipulacja
 - B. Maskowanie
 - C. Mockup
 - D. Trasowanie
23. Które techniki uszlachetniania druku mogą dodać efekt połysku na ulotce?
- A. Lakierowanie UV
 - B. Folia flock
 - C. Hot-stamping
 - D. Folia Backlight
24. Reklama internetowa o dowolnym kształcie , w formie animacji z możliwością zawarcia efektów dźwiękowych, wyświetlana nad treścią strony , to:
- A. Browser
 - B. Toplayer
 - C. Triple billboard
 - D. Baner rozwijany
25. Który kierunek przeważa w kompozycji horyzontalnej?
- A. Ukośny
 - B. Poziomy
 - C. Pionowy
 - D. Diagonalny
26. Reklamą ukrytą nie jest:
- A. Przekazanie informacji odbiorcy bez udziału jego świadomości
 - B. Z pozoru przypadkowe pokazanie towaru lub marki w treści artykułu prasowego
 - C. Reklama zawierająca podobną kolorystykę oraz szatę graficzną do reklamy konkurencji
 - D. Przekazanie w trakcie trwania programu telewizyjnego pozornie neutralnej informacji w formie opinii eksperta
27. Celem mediowym kampanii reklamowej jest:
- A. Edukacja społeczna
 - B. Uzyskanie pozycji lidera na rynku
 - C. Osiągnięcie wysokiej częstotliwości kontaktów z reklamą
 - D. Informacja o wprowadzeniu nowych produktów na rynek

28. Komunikat reklamowy zbudowany według modelu SLB powinien wywołać następujące etapy reakcji konsumenta:
- A. Zatrzymaj się - spójrz - kup
 - B. Spójrz - kup - zatrzymaj się
 - C. Ocena - zakup – satysfakcja
 - D. Działanie - satysfakcja - zakup
29. Która forma reklamy posługuje się niekonwencjonalnymi , zaskakującymi działaniami?
- A. Handlowa
 - B. Pionierska
 - C. Partyzancka
 - D. Informacyjna
30. Strategia dotycząca wyboru rynku, na który przedsiębiorstwo chce wejść z nowym produktem, który jest powiązany z potrzebami zaspokajanymi przez produkty sprzedawane dotychczas to strategia dywersyfikacji:
- A. Pionowej
 - B. Poziomej
 - C. Lateralnej
 - D. Równoległej
31. Jedną z zasad merchandisingu jest tzw. cross merchandising. Oznacza to, że:
- A. Towary układamy na półce w dużej ilości
 - B. Artykuły tej samej kategorii umieszczamy obok siebie
 - C. Należy unikać pustych miejsc na półce i stale uzupełniać produkty
 - D. Produkty należy ustawiać tak, aby sąsiadowały z artykułami powiązanymi
32. System CRM jest systemem, który pozwala:
- A. Zarządzać relacjami z klientem.
 - B. Zarządzać towarami i zapasami.
 - C. Określać ceny na podstawie cen konkurencji.
 - D. Dobierać media w zależności od promowanego produktu.
33. Dystrybucja selektywna określonego produktu polega na:
- A. Oferowaniu tego produktu tylko w jednym punkcie sprzedaży
 - B. Oferowaniu tego produktu w ograniczonej liczbie punktów sprzedaży
 - C. Oferowaniu tego produktu w jak największej liczbie punktów sprzedaży
 - D. Oferowaniu tego produktu tylko w jednym punkcie sprzedaży, należącym do producenta

34. Trójelementowa argumentacja sprzedaży polega na przedstawieniu:
- A. Cech produktu, jego ceny i korzyści zakupu
 - B. Cech produktu, jego zalet i korzyści z zakupu
 - C. Cech produktu, jego zalet i aktualnych promocji dotyczących zakupu
 - D. Potrzeb klientów, produktów zaspokajających te potrzeby i form zapłaty
35. Agencja reklamowa w celu pozyskania informacji o ostatnich zamówieniach klienta wykorzystwała dane z programu CRM. Dane te są zaliczane do źródeł:
- A. Wtórnych
 - B. Tekstowych
 - C. Pierwotnych
 - D. Wyliczeniowych
36. Namiotu bezcieniowego używamy:
- A. Do fotografii produktowej
 - B. Do fotografii sportowej
 - C. Aby wyodrębnić obiekt z tła
 - D. Dla perfekcyjnego oświetlenia i uniknięcia odbić
37. Monopod jest pomocny, gdy:
- A. Chcemy zminimalizować poruszenia
 - B. Potrzebujemy dłuższego czasu otwarcia migawki
 - C. Chcemy zmierzyć światło odbite od obiektu
 - D. Chcemy wykonać zdjęcie w czerni i bieli
38. Softbox to:
- A. Rodzaj modyfikatora oświetlenia
 - B. Jasne tło fotograficzne
 - C. Miękka torba fotograficzna
 - D. Przystawka do aparatu fotograficznego
39. Który z poniższych terminów odnosi się do kompozycyjnej zasady w fotografii, polegającej na podziale kadru na 9 równych części, za pomocą dwóch równoległych linii poziomych i dwóch pionowych:
- A. Perspektywa
 - B. Symetria
 - C. Zasada trójkąta
 - D. Kadr centralny

40. Jaką czcionką najlepiej złożyć publikację typu książka:
- A. Times New Roman
 - B. Myriad Pro
 - C. Tahoma
 - D. Garamond
41. Autorem/autorką hasła reklamowego „Coca cola to jest to” jest:
- A. Jeremi Przybora
 - B. Tom Hanks
 - C. Agnieszka Osiecka
 - D. Szymon Hołownia
42. Kryzys wizerunkowy po opublikowaniu obraźliwego dla weteranów Powstania Warszawskiego komunikatu „Chrzanić to co było, ważne to co będzie” spotkał markę:
- A. Monster
 - B. Tiger
 - C. Dzik
 - D. Black
43. Komunikacja marek jest obecnie nie tylko nastawiona na sprzedaż, ale również zwraca uwagę na problemy społeczne – słynna tęczą ustawioną na Placu Zbawiciela w Warszawie odnoszącą się do solidarności z osobami LGBT+ została ustawiona przez producenta lodów:
- A. Ben&Jerry's
 - B. Grycan
 - C. Magnum
 - D. Zielona Budka
44. Które z poniższych modeli można wykorzystać przy określaniu i realizacji celów reklamowych?
- A. SLB
 - B. DAGMAR
 - C. Hierarchii efektów (LAVIDGE'A I STEINERA)
 - D. AIDA
45. Które z poniższych strategii reklamowych są często stosowane w kampaniach marketingowych?
- A. Reklama emocjonalna
 - B. Reklama informacyjna
 - C. Reklama parodystyczna
 - D. Reklama ukryta

46. Jak interpretuje się pojęcie **cliffhanger** w spotach reklamowych?
- A. Jako technikę, w której reklama kończy się w kluczowym momencie, budując napięcie i ciekawość
 - B. Jako strategię stosowaną wyłącznie w reklamach kinowych i telewizyjnych
 - C. Jako zabieg mający na celu skłonienie odbiorcy do oczekiwania na kolejną część kampanii
 - D. Jako technikę, która zawsze zawiera element humorystyczny, aby przyciągnąć uwagę widza
47. Które z poniższych technik są często stosowane w reklamie w celu zwiększenia skuteczności przekazu?
- A. Storytelling
 - B. Efekt motyla
 - C. Efekt aureoli
 - D. Retargeting
48. Wskaźnik OTS stosowany jest:
- A. W przypadku reklamy radiowej
 - B. W przypadku reklamy prasowej
 - C. Szacowany jest na podstawie wskaźnika intensywności kampanii (GRP)
 - D. Wskazuje ile razy przekaz reklamowy został wyświetlony
49. „Wykorzystywanie treści publicystycznych w środkach masowego przekazu w celu promocji produktu w sytuacji gdy przedsiębiorca zapłacił za tę promocję, a nie wynika to wyrażnie z treści lub z obrazów lub dźwięków łatwo rozpoznawalnych przez konsumenta” to:
- A. Sponsoring
 - B. Kryptoreklama
 - C. Nieuczciwa praktyka rynkowa
 - D. Działanie dopuszczalne w polskim prawodawstwie w wybranych przypadkach
50. „Pola eksploatacji”:
- A. Dotyczą umów przeniesienia autorskich praw majątkowych
 - B. Nie jest to kategoria prawna, może być określona na zasadzie ustnego porozumienia
 - C. Muszą być sprecyzowane w stosownej umowie
 - D. To potoczne określenie sposobu utrwalania i zwielokrotniania utworu