

Nazwa kwalifikacji: **Zarządzanie kampanią reklamową**
Symbol kwalifikacji: **PGF.08**
Numer zadania: **02**
Wersja arkusza: **SG**

Wypełnia zdający

Numer PESEL zdającego*

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Miejsce na naklejkę z numerem
PESEL i z kodem ośrodka

Czas trwania egzaminu: **180** minut.

PGF.08-02-25.01-SG

EGZAMIN ZAWODOWY

Rok 2025

CZĘŚĆ PRAKTYCZNA

**PODSTAWA PROGRAMOWA
2019**

Instrukcja dla zdającego

1. Na pierwszej stronie arkusza egzaminacyjnego wpisz w oznaczonym miejscu swój numer PESEL i naklej naklejkę z numerem PESEL i z kodem ośrodka.
2. Na KARCIE OCENY w oznaczonym miejscu przyklej naklejkę z numerem PESEL oraz wpisz:
 - swój numer PESEL*,
 - oznaczenie kwalifikacji,
 - numer zadania,
 - numer stanowiska.
3. Sprawdź, czy arkusz egzaminacyjny zawiera 5 stron i nie zawiera błędów. Ewentualny brak stron lub inne usterki zgłoś przez podniesienie ręki przewodniczącemu zespołu nadzorującego.
4. Zapoznaj się z treścią zadania oraz stanowiskiem egzaminacyjnym. Masz na to 10 minut. Czas ten nie jest wliczany do czasu trwania egzaminu.
5. Czas rozpoczęcia i zakończenia pracy zapisze w widocznym miejscu przewodniczący zespołu nadzorującego.
6. Wykonaj samodzielnie zadanie egzaminacyjne. Przestrzegaj zasad bezpieczeństwa i organizacji pracy.
7. Po zakończeniu wykonania zadania pozostaw arkusz egzaminacyjny z rezultatami oraz KARTĘ OCENY na swoim stanowisku lub w miejscu wskazanym przez przewodniczącego zespołu nadzorującego.
8. Po uzyskaniu zgody zespołu nadzorującego możesz opuścić salę/miejsce przeprowadzania egzaminu.

Powodzenia!

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

Zadanie egzaminacyjne

Na podstawie informacji zawartych w arkuszu egzaminacyjnym oraz plików umieszczonych w folderze

PGF.08-02-25.01-SG_materiały.7z przygotuj:

- obliczenia wskaźnika CTR,
- wykres przedstawiający obliczone wartości wskaźnika CTR dla poszczególnych witryn internetowych,
- media plan wraz z budżetem kampanii internetowej,
- media plan kampanii prasowej,
- budżet kampanii prasowej,
- obliczenia wskaźnika CPP.

Hasło do folderu: **08-z2-BODYBIO**

Zadanie wykonaj na przygotowanym stanowisku egzaminacyjnym, wyposażonym w komputer z niezbędnym oprogramowaniem.

Rezultaty swojej pracy zapisz na płycie CD/DVD w folderze opisanym swoim numerem PESEL w plikach o nazwach:

- CTR,
- wykres,
- media_plan_internet,
- media_plan_prasa,
- budżet,
- CPP.

Folder nazwany Twoim numerem PESEL (zawierający pliki z wszystkimi rezultatami), nagraj na płytę CD/DVD. Po zakończeniu pracy zgłoś przez podniesienie ręki chęć sprawdzenia nagranej przez siebie płyty na wyznaczonym do tego stanowisku. Po uzyskaniu zgody przewodniczącego Zespołu Nadzorującego podejdź do stanowiska i sprawdź jakość nagrania poprzez otwarcie każdego pliku nagranych na płytę. W przypadku negatywnego wyniku pierwszej próby sprawdzenia masz możliwość ponownego nagrania płyty CD/DVD i sprawdzenia jakości nagrania. Sprawdzoną płytę opisz Twoim numerem PESEL i pozostaw wraz z arkuszem egzaminacyjnym na swoim stanowisku

Informacje o zamawiającym

BODYBio S.A.
ul. Słoneczna 15
00-020 Warszawa

Sieć gabinetów odnowy biologicznej BODYBio S.A., działająca na terenie całej Polski, zamierza przeprowadzić 3-miesięczną kampanię internetową i prasową, informującą o nowym zabiegu odchudzającym. W związku z tym zwróciła się do Agencji Reklamowej Netpublicite S.A. o przygotowanie analizy wskaźnika CTR dla wybranych witryn i jego wykresu, media planu kampanii internetowej i prasowej wraz z budżetem oraz analizę wskaźnikową kampanii prasowej.

Informacje o wykonawcy

Agencja Reklamowa Netpublicite S.A.
ul. Złota 29
00-019 Warszawa

Wytyczne do obliczenia wskaźnika internetowego CTR

Obliczenia wykonaj na formularzu zawartym w pliku *CTR.xls*, umieszczonym w folderze **PGF.08-02-25.01-SG_materiały.7z**.

Na podstawie danych historycznych zawartych w formularzu, oblicz wskaźnik klikalności (CTR) dla poszczególnych witryn internetowych. Obliczony wskaźnik wyświetl w formacie procentowym, w przybliżeniu do dwóch miejsc po przecinku zgodnie z matematycznymi regułami zaokrąglania.

UWAGA: Wskaźnik klikalności (**CTR**) wyraża stosunek liczby kliknięć – wejść na stronę (**C**) do ilości wyświetleń reklamy (**I**):

$$CTR = \frac{C}{I} \times 100\%$$

Przygotowany plik zapisz w formacie PDF o nazwie *CTR* w folderze nazwanym Twoim numerem PESEL.

Wytyczne do przygotowania wykresu wskaźnika CTR

Wykres wykonaj na podstawie obliczeń wskaźnika internetowego CTR z tabeli umieszczonej w pliku *CTR.xls*:

- przygotuj wykres przedstawiający wielkość wskaźnika CTR dla poszczególnych witryn internetowych w postaci wykresu kolumnowy (np. 2-D),
- do wykresu dodaj: tytuł – *Wielkość wskaźnika CTR dla poszczególnych witryn*, etykiety danych i sformatuj kolumny tak, aby każda była innego koloru,
- kolumny uszereguj w kolejności od największej do najmniejszej.

Przygotowany plik zapisz w formacie PDF o nazwie *wykres* w folderze nazwanym Twoim numerem PESEL.

Wytyczne do przygotowania media planu wraz z budżetem dla kampanii reklamowej w internecie
W oparciu o dokonane obliczenia wskaźnika internetowego CTR oraz Tabelę 1.(Cennik emisji reklam w Internecie), przygotuj media plan kampanii reklamowej w internecie na formularzu znajdującym się w pliku *media_plan_internet_formularz.xls* umieszczonym w folderze **PGF.08-02-25.01-SG_materiały.7z**.

Przygotowując media plan uwzględnij:

- pełne dane zamawiającego,
- czas trwania kampanii: 3 miesiące (marzec, kwiecień, maj),
- witrynę internetową, która ma najwyższy wskaźnik CTR – na podstawie obliczeń wskaźnika internetowego CTR z tabeli umieszczonej w pliku *CTR.xls*,
- nośniki wykorzystane w kampanii:
 - 6000 wyświetleń Halfpage – wykupiony w pierwszym miesiącu kampanii,
 - 4000 wyświetleń Skyscraper – wykupiony w drugim miesiącu kampanii,
 - 5000 wyświetleń Rectangle – wykupiony w trzecim miesiącu kampanii,
- szczegółowy budżet zawierający cenę za 1000 wyświetleń, liczbę odsłon, wartość za wyświetlenie nośnika w danym miesiącu, wartość całej kampanii internetowej.

Przygotowany plik zapisz w formacie PDF o nazwie *media_plan_internet* w folderze nazwanym Twoim numerem PESEL.

Tabela 1. Cennik emisji reklam w Internecie

Rodzaj nośnika reklamy	witryna internetowa A	witryna internetowa B	witryna internetowa C	witryna internetowa D
	Cena w CPM*			
Rectangle 180×150	40,00 zł	60,00 zł	50,00 zł	185,00 zł
Halfpage 300×600	90,00 zł	120,00 zł	100,00 zł	230,00 zł
Traditional Banner 468×60	85,00 zł	130,00 zł	110,00 zł	150,00 zł
Skyscraper 120×600	75,00 zł	110,00 zł	91,00 zł	270,00 zł
Link sponsorowany	81,00 zł	100,00 zł	87,00 zł	112,00 zł
CPM (Cost Per Thousand) – cena za 1000 wyświetleń				

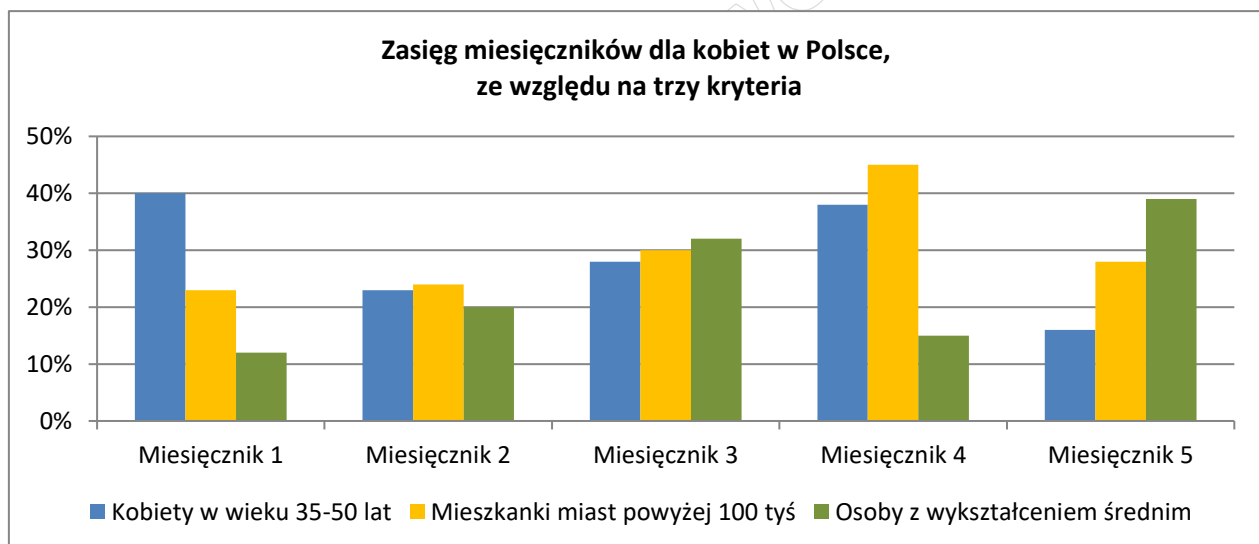
Wytyczne do przygotowania media planu kampanii prasowej

Media plan kampanii prasowej przygotuj na formularzu znajdującym się w pliku *media_plan_prasa_formularz.xls* umieszczonym w folderze **PGF.08-02-25.01-SG_materiały.7z**.

Wytyczne dotyczące media planu kampanii prasowej:

- umieść dane zamawiającego,
- kampania prasowa ma być prowadzona równolegle z kampanią internetową,
- na podstawie *Wykresu 1. (Zasięg miesięczników)* wybierz 3 czasopisma, biorąc pod uwagę następujące kryteria:
 - dla pierwszego miesiąca kampanii jedno czasopismo, ze względu na najwyższy zasięg wśród kobiet w wieku 35-50 lat,
 - dla drugiego miesiąca kampanii jedno czasopismo, ze względu na najwyższy zasięg wśród mieszkanek miast powyżej 100 tys.,
 - dla trzeciego miesiąca kampanii jedno czasopismo, ze względu na najwyższy zasięg wśród osób z wykształceniem średnim.
- w każdym czasopiśmie wybierz największy typ ogłoszenia ze względu na zauważalność reklamy (wykorzystaj dane zawarte w *Tabeli 2. Cennik*).

Przygotowany plik zapisz w formacie PDF o nazwie *media_plan_prasa* w folderze nazwanym Twoim numerem PESEL.



Wykres 1. Zasięg miesięczników

Tabela 2. Cennik

Miesięcznik 1		Miesięcznik 2		Miesięcznik 3		Miesięcznik 4		Miesięcznik 5	
typ ogłoszenia	cena (zł)	typ ogłoszenia	cena (zł)	typ ogłoszenia	cena (zł)	typ ogłoszenia	cena (zł)	typ ogłoszenia	cena (zł)
cała strona	10 569	szachownica	6 480	rozkładówka	12 596	junior page	12 450	szachownica	9 500
wysepka	6 570	junior page	5 249	wklejka	14 365	cała strona	15 700	dwie kolejne strony	16 800
rozkładówka	11 260	cała strona	8 569	wysepka	8 650	okładka	13 900	cała strona	15 870

*Ceny podane w tabeli nie zawierają podatku VAT.

Wytyczne do przygotowania budżetu kampanii prasowej

Budżet przygotuj na formularzu znajdującym się w pliku *budzet_formularz.xls* umieszczonym w folderze **PGF.08-02-25.01-SG_materialy.7z**.

Budżet powinien zawierać:

- nazwy miesięczników i typy ogłoszeń wybrane do kampanii prasowej w wykonanym wcześniej media planie (umieszczone w pliku *media_plan_prasa.pdf*),
- cenę netto i liczbę poszczególnych typów ogłoszeń – na podstawie *Tabeli 2. (Cennik)*,
- obliczone wynagrodzenie dla agencji – marża 20% od ceny netto,
- obliczoną wartość netto z marżą dla poszczególnych nośników,
- wartość netto z marżą dla całej kampanii prasowej.

Przygotowany budżet zapisz w formacie PDF o nazwie *budzet* w folderze nazwanym Twoim numerem PESEL.

Wytyczne do obliczenia wskaźnika CPP dla kampanii prasowej

Do przygotowania obliczeń wykorzystaj formularz zawarty w pliku *CPP.xls* umieszczony w folderze **PGF.08-02-25.01-SG_materialy.7z**.

W formularzu uwzględnij:

- czasopisma wybrane do kampanii prasowej w wykonanym wcześniej media planie (zapisane w pliku *media_plan_prasa.pdf*),
- cenę netto wybranych typów ogłoszeń w poszczególnych czasopismach zgodnie z przygotowanym budżetem kampanii reklamowej zapisanym w pliku *budzet.pdf*,
- zasięg czasopism w grupie docelowej – *Tabela 3. (Zasięg czasopism w grupie docelowej)*,
- koszt dotarcia reklamy do 1% grupy docelowej (CPP*), który należy obliczyć,
- wskaźnik CPP zapisz do dwóch miejsc po przecinku zgodnie z matematycznymi regułami zaokrąglania.

*CPP to iloraz kosztu pojedynczej emisji i ratingu emisji w %

Przygotowany formularz zapisz w formacie PDF o nazwie *CPP* w folderze nazwanym Twoim numerem PESEL.

Tabela 3. Zasięg czasopism w grupie docelowej

Tytuł czasopisma	COW %*
Miesięcznik 1	20
Miesięcznik 2	15
Miesięcznik 3	24
Miesięcznik 4	32
Miesięcznik 5	25
*COW (czytelność ostatniego wydania) – procent grupy docelowej, który czytał lub przeglądał wybrane czasopismo, w czasie kiedy było aktualne	

Czas przeznaczony na wykonanie zadania wynosi 180 minut.

Ocenie podlegać będzie 6 rezultatów:

- obliczony wskaźnik CTR – plik *CTR*,
- wykres – plik *wykres*,
- media plan kampanii internetowej – plik *media_plan_internet*,
- media plan kampanii prasowej – plik *media_plan_prasa*,
- obliczony budżet – plik *budzet*,
- obliczony wskaźnik CPP – plik *CPP*.

www.EgzaminZawodowy.info

Wypełnia Przewodniczący ZN

Potwierdzam, że do arkusza egzaminacyjnego dołączona jest płyta CD, opisana numerem PESEL zdającego.

.....
Czytelny podpis Przewodniczącego ZN