

Komentarz

Sesja letnia

zawód: technik organizacji reklamy 342 [01]

1. Treść zadania egzaminacyjnego wraz z załącznikami.

Zadanie egzaminacyjne

Biuro podróży „Laura Travel” z siedzibą w Poznaniu specjalizuje się w organizowaniu wycieczek lotniczych do Egiptu. W tym roku, w związku z obserwowanym trendem aktywizacji starszego pokolenia biuro tworzy specjalną ofertę wakacyjną „Tylko dla seniorów”, skierowaną wyłącznie do osób powyżej 55 roku życia.

Chcąc dotrzeć do jak największej liczby klientów z grupy docelowej podjęto decyzję o wykorzystaniu w kampanii reklamowej środków komunikacji miejskiej oraz w celu wzmocnienia przekazu zaplanowano umieszczenie spotów w lokalnej rozgłośni radiowej.

Opracuj projekt realizacji prac związanych z przygotowaniem kampanii promocyjnej oferty wakacyjnej „Tylko dla seniorów” dla biura podróży „Laura Travel”.

Projekt realizacji prac powinien zawierać:

1. Tytuł pracy egzaminacyjnej.
2. Założenia wynikające z treści zadania i dokumentacji.
3. Sporządzone zamówienie powierzchni reklamowej na i w pojazdach MPK w Poznaniu.
4. Media plan w formie tabelarycznej dla spotowej kampanii radiowej.
5. Propozycję jednego hasła reklamowego, które będzie umieszczone na autobusach.
6. Projekt busboardu – reklamy zajmującej boczną, bezdrzwiową stronę autobusu wyłącznie z szybami.
7. Projekt etui na paszport.

Do wykonania zadania wykorzystaj:

Załącznik 1. Zamówienie z biura podróży „Laura Travel”

oraz

zamieszczone w KARCIE PRACY EGZAMINACYJNEJ:

- druk zamówienia powierzchni reklamowej na i w pojazdach MPK w Poznaniu,
- rysunek do projektu busboardu,
- rysunek do projektu etui.

Czas przeznaczony na wykonanie zadania wynosi 180 minut.



„Laura Travel”
ul. Kwiatowa 28
60-216 Poznań
Telefon: (61) 567-98-78
NIP: 547-45-89-345, REGON 090807066, KRS: 0000077733

Zamówienie z biura podróży „Laura Travel”

W związku z tworzeniem specjalnej oferty wakacyjnej „Tylko dla seniorów”, skierowanej wyłącznie do osób powyżej 55 roku życia ustalono następujące warunki zlecenia:

- a. reklama z wykorzystaniem środków komunikacji miejskiej:
 - zajmująca boczną, bezdrzwiową stronę autobusu włącznie z szybami, okres ekspozycji 2 miesiące w dwóch autobusach,
 - plakaty formatu A3 na okres dwóch miesięcy w dziesięciu autobusach,
- b. media plan spotowej kampanii radiowej:
 - w kampanii należy wykorzystać dziesięć 15 sekundowych oraz dwadzieścia 30 sekundowych spotów,
 - czas trwania kampanii: 30 dni,
 - tabela powinna zawierać podział na 30 dni oraz uwzględniać godziny emisji,
- c. projekt busboardu powinien uwzględnić m.in.: adres, telefon, hasło reklamowe, nazwę, logo biura oraz graficzne nawiązanie do oferty wakacyjnej „Tylko dla seniorów”,
- d. skórzane etui na paszport ma kształt prostokąta powinno zawierać wytłoczony napis „PASZPORT” (drukowanymi literami w kolorze czarnym) oraz naklejkę z logo naszego biura. Należy zaproponować technikę druku dla napisu na etui oraz naklejek.

Akcja promocyjna oferty wakacyjnej „Tylko dla seniorów” realizowana będzie w okresie od 1 kwietnia do 30 czerwca, a wykorzystanie reklamy mobilnej powinno zostać poprzedzone kampanią radiową.

Oceniane elementy zadania egzaminacyjnego:

1. Tytuł pracy egzaminacyjnej, wynikający z treści zadania i odnoszący się do zakresu projektu.
2. Założenia wynikające z treści zadania i dokumentacji.
3. Sporządzenie zamówienia powierzchni reklamowej na i w pojazdach MPK w Poznaniu.
4. Media plan w formie tabelarycznej dla spotowej kampanii radiowej.
5. Propozycja jednego hasła reklamowego, które będzie umieszczone na autobusach.
6. Projekt busboardu – reklamy zajmującej całą stronę bezdrzwiową autobusu włącznie z szybami.
7. Projekt etui na paszport wraz z propozycją techniki druku.
8. Praca egzaminacyjna jako całość.

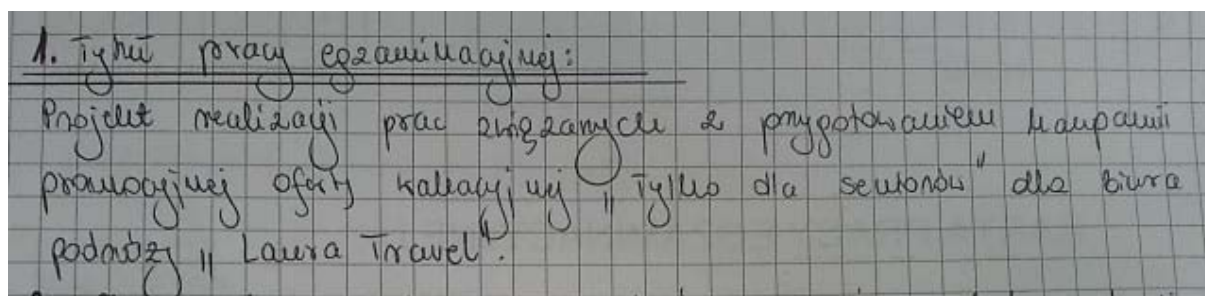
Komentarz do poszczególnych elementów pracy egzaminacyjnej

1. Tytuł pracy egzaminacyjnej, wynikający z treści zadania i odnoszący się do zakresu projektu.

Prawidłowy tytuł pracy egzaminacyjnej:

Projekt realizacji prac związanych z przygotowaniem kampanii promocyjnej oferty wakacyjnej „Tylko dla Seniorów”.

Zdecydowana większość zdających nie ma żadnych kłopotów z właściwym sformułowaniem tytułu pracy.



Przykład prawidłowego rozwiązania

W niewielkiej ilości prac zdający zamiast tytułu pracy podawali propozycję tytułu dla kampanii reklamowej

biuro podróży „Laura Travel” oferuje
bardzo atrakcyjne tycieczki lotnicze
do Egiptu dla seniorów w świetnej
cenie.

Przykład nieprawidłowego rozwiązania

2. Założenia wynikające z treści zadania i dokumentacji.

Ten element pracy egzaminacyjnej ma za zadanie pomóc zdającym w uporządkowaniu i zebraniu informacji umożliwiających poprawne wykonanie projektu oraz identyfikację podmiotu dla, którego organizowana jest kampania reklamowa. Należy zatem z treści zadania oraz załączonej dokumentacji wypisać dane dotyczące:

- zleceniodawcy,
- charakteru kampanii,
- wynikających z projektu zadań.

Większość zdających poprawnie określiła założenia, wypisując w przejrzystej formie najważniejsze informacje. Coraz częściej zdarzają się prace, które zawierają zbyt obszerny opis tego elementu.

2. Założenia wynikające z treści zadania i dokumentacji:

| | |
|--------------------|----------------------------------|
| 1) Dane firmy: | |
| Nazwa firmy: | „Laura Travel” |
| Lokalizacja firmy: | ul. Kłobucka 28 60-216 Poznań |
| Telefon: | (61) 567-98-48 |
| NIP: | 547-45-83-345 |
| REGON: | 090807066 |
| KRS: | 0000047933 |

2) Przedmiot działalności:
 Biuro podróży, które specjalizuje się w organizowaniu wyjazdów turystycznych do Egiptu.

3) Planowane rozmieszczenie oferty o ofercie kalagijnej:
 W tym roku, w związku z obchodami trzynastym latem działalności starszego pokolenia biuro tworzy specjalną ofertę kalagijną "Egipt dla seniorów".


4) Grupa docelowa:
 Oferta jest skierowana ^{przeznaczona} do osób powyżej 55 roku życia.

Strona 1 z 9

5) Cele kampanii:

- Biuro podróży chce dotrzeć do jak największej liczby klientów z grupy docelowej dzięki kampanii reklamowej środkami komunikacji społecznej.
- Biuro podróży chce zwiększyć sprzedaż i zwiększyć sprzedaż reklamową w lokalnej rozgłosz radiowej.

6) Logo firmy:



8) Algorytm promocyjny kampanii:
 Algorytm promocyjny ~~kampanii~~ ^{reklamowej} oferty kalagijnej "Egipt dla seniorów" realizowana będzie 4 dniami od 1 kwietnia do 30 kwietnia, a wykonawcą reklam w lokalnej rozgłosz radiowej.

9) Kanali sterowania:

- reklama z wykonawcą środkami komunikacji społecznej;
- * zajmytca busu, bezdrożny strome autobusy łączące z rybnymi, dems ekspresyjny z węższe 4 dniach autobusach.
- * plakaty formach A3 na drzwiach autobusach;

Przykład prawidłowego rozwiązania

Najczęściej pojawiające się braki w tej części pracy dotyczyły czasu trwania kampanii, zakresu prac objętych zleceniem oraz zasięgu kampanii radiowej.

3. Sporządzenie zamówienia powierzchni reklamowej na i w pojazdach MPK w Poznaniu.

Ta część pracy egzaminacyjnej zdawała się być dość łatwa. Wystarczyło tylko w odpowiednie miejsca formularza wpisać dane firmy oraz obliczyć wartość zamówienia na podstawie zawartych w zleceniu danych. Niestety zdający zapominali o wpisywaniu danych identyfikujących zamawiającego. Często pojawiały się też nieprawidłowe obliczenia dotyczące dzierżawy powierzchni, reklamy wewnątrz pojazdu oraz całkowitego kosztu reklamy. Należy pamiętać, że sporządzanie i wypełnianie dokumentacji związanej ze sprzedażą produktów i usług reklamowych to jedne z najczęstszych zadań pracownika działu reklamy. Dlatego warto zwrócić uwagę na przyswojenie tych umiejętności przez słuchaczy.

ZAMÓWIENIE POWIERZCHNI REKLAMOWEJ NA I W POJAZDACH MPK W POZNANIU

PEŁNA NAZWA ZAMAWIAJĄCEGO "Laura Travel"

DANE ZAMAWIAJĄCEGO

Adres : ul. Książkowe 28, 60-216 Poznań

NIP 547-45-89-345 REGON 090807066 KRS 0000077733

OPIS ZAMÓWIENIA

DZIERŻAWA CZĘŚCI POWIERZCHNI POJAZDU

Zamawiamy powierzchnię reklamową

- na tramwaju: ilość tramwajów -
- na autobusie: ilość autobusów 2

| Rodzaj nośnika | Czas ekspozycji | | | | |
|--|-----------------|------------|-----------|------------|------------|
| | 2 tygodnie | 3 tygodnie | 1 miesiąc | 2 miesiące | 3 miesiące |
| Lewa burta wraz z szybami (tzw. Busboard/ Tramboard) | - | - | 800 zł | 1400 zł | 2000 zł |
| Prawa burta wraz z szybami | - | - | 700 zł | 1200 zł | 1700 zł |
| Tył autobusu (fullback) | 300 zł | 450 zł | 600 zł | 1000 zł | 1400 zł |
| Reklama na tylnej szybie | 175 zł | 260 zł | 350 zł | 500 zł | 650 zł |
| Reklama na tylnej ścianie (bez szyby) | 175 zł | 270 zł | 350 zł | 500 zł | 650 zł |

REKLAMA WEWNĄTRZ POJAZDU (plakat, za jedną sztukę w pojeździe za okres)

| Format | do 7 dni | Od 8 do 14 dni | Od 15 dni do 1 miesiąca | Do 6 tygodni | Do 2 miesięcy | Do 3 miesięcy | Do 6 miesięcy |
|--------|----------|----------------|-------------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| A4 | 3,00 zł | 6,00 zł | 9,00 zł | 11,00 zł | 13,00 zł | 18,00 zł | 35,00 zł |
| A3 | 4,50 zł | 9,00 zł | 13,50 zł | 16,50 zł | 20,00 zł | 27,00 zł | 52,50 zł |

Ceny w zamieszczonych tabelach są cenami netto (bez podatku VAT). Podatek VAT wynosi 23%.

Termin ekspozycji reklamy: od 1. maja do 30. czerwca

Koszt dzierżawy części powierzchni pojazdu (z podatkiem VAT) $1722 \text{ zł} \cdot 2 = 3444 \text{ zł}$

Koszt reklamy wewnątrz pojazdu (z podatkiem VAT) 246,2 zł

Całkowity koszt reklamy (z podatkiem VAT) 3690,2 zł

Przykład prawidłowego rozwiązania

Geny w zamieszczonych tabelach są cenami netto (bez podatku VAT). Podatek VAT wynosi 23%.

Termin ekspozycji reklamy: od 01.05.2013 do 30.06.2013

Koszt dzierżawy części powierzchni pojazdu (z podatkiem VAT) 1078 zł · 2 aukcje = 2156 zł

Koszt reklamy wewnątrz pojazdu (z podatkiem VAT) 154 zł

Całkowity koszt reklamy (z podatkiem VAT) 2310 zł

Przykład nieprawidłowego rozwiązania

4. Media plan w formie tabelarycznej dla spotowej kampanii reklamowej

Zgodnie z załączonym zleceniem należało zaplanować kampanię na 30 dni oraz wykorzystać dziesięć 15 sekundowych oraz dwadzieścia 30 sekundowych spotów. Całość należało przedstawić w tabeli, zawierającej podział na 30 dni oraz uwzględniającej godziny emisji spotów.

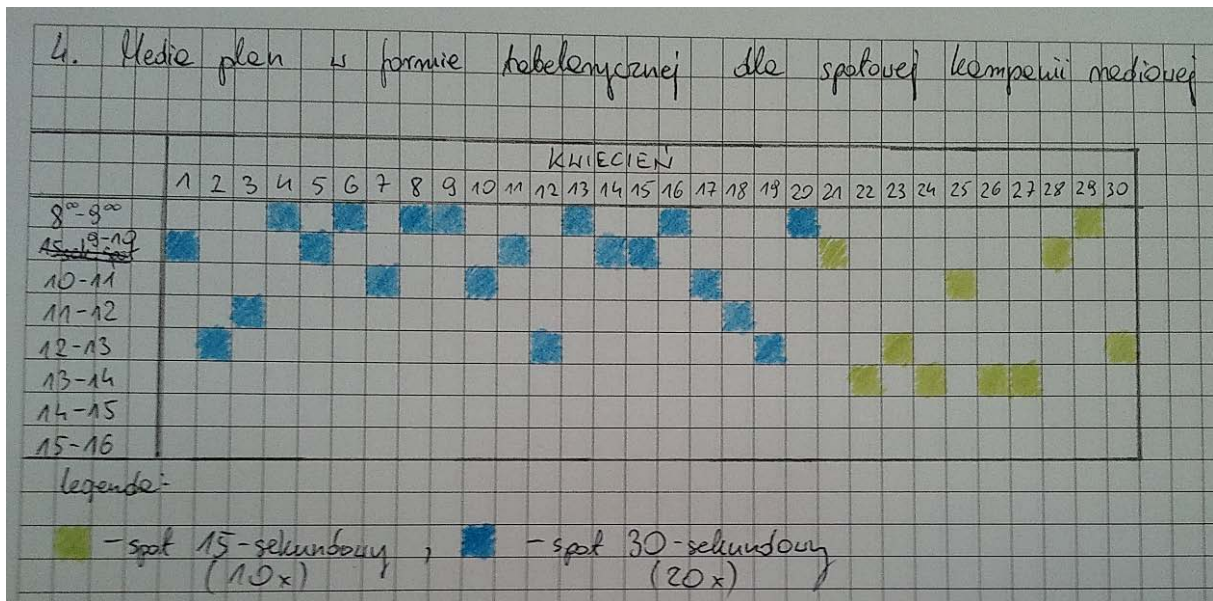
Godziny emisji

| | 6:00-8:00 | 8:00-10:00 | 10:00-11:00 | 11:00-12:00 | 12:00-13:00 | 13:00-14:00 | 14:00-15:00 | 15:00-16:00 | 16:00-17:00 | 17:00-18:00 | 18:00-19:00 | 19:00-20:00 | 20:00-22:00 |
|--------|-----------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1 pt | | | | | | | ○ | | | | | | |
| 2 sob | | | | | ○ | | | | | | | | |
| 3 nd | | | | | ○ | | | | | | | | |
| 4 pn | × | × | | | | | | | | | | | |
| 5 wt | × | × | | | | | | | | | | | |
| 6 śro | | | × | | | | | | | | | | |
| 7 czw | | | | | | | | | | | | | |
| 8 pt | | | | | | | ○ | | | | | | |
| 9 sob | | | | | ○ | | | | | | | | |
| 10 nd | | | | | ○ | | | | | | | | |
| 11 pn | | | | | | ○ | | | | | | | |
| 12 wt | | | | | | | | | | ○ | | | |
| 13 śro | | | | | | | | | | | × | | |
| 14 czw | | | | | | | | | | × | | | |
| 15 pt | | | | | | ○ | | | | | | | |
| 16 sob | | | | | ○ | | | | | | | | |
| 17 nd | | | | | ○ | | | | | | | | |
| 18 pn | | | | | | × | | | | × | | | |
| 19 wt | | | | | | × | | | | | | | |
| 20 śro | | | | | ○ | | | | | | | | |
| 21 czw | | | | | ○ | | | | | | | | |
| 22 pt | | | | | | ○ | | | | | | | |
| 23 sob | | | | | ○ | | | | | | | | |
| 24 nd | | | | | ○ | | | | | | | | |
| 25 pn | × | | | | | | | | | | | | |
| 26 wt | × | | | | | | | | | × | | | |
| 27 śro | | ○ | | | | | | | | | | | |
| 28 czw | | | | | | | | ○ | | | | | |
| 29 pt | | | | | | | ○ | | | | | | |
| 30 sob | | | | | ○ | | | | | | | | |

× - spot 15sekund.
 (10)
 ○ - spot 30sekund.
 (20)

30 DNI KWIECIEŃ

Przykład prawidłowego rozwiązania



Przykład prawidłowego rozwiązania



Przykład prawidłowego rozwiązania

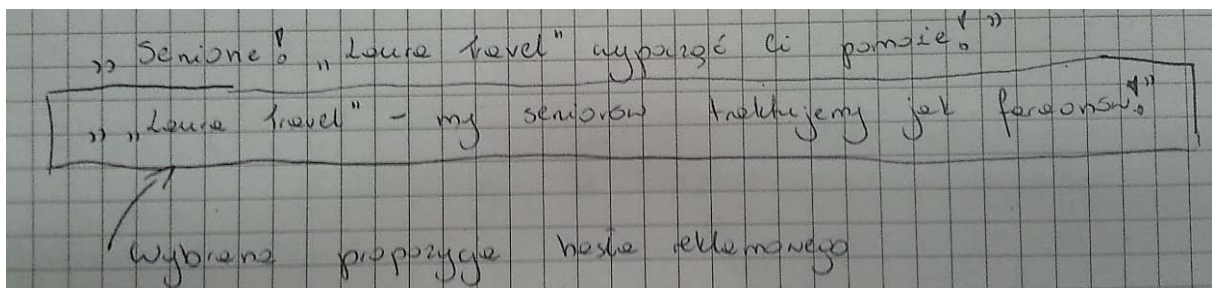
Ten element pracy nie przyprawiał zdającym większych trudności. Niekiedy zapominali oni o wskazaniu miesiąca emisji oraz podziale media planu na 30 dni, były to jednak przypadki nieliczne.

5. Propozycja jednego hasła reklamowego, które będzie umieszczone na autobusach

Opracowując hasło reklamowe należy zwrócić uwagę na kilka aspektów technicznych związanych z jego układaniem:

- odpowiednia ilość wyrazów,
- nawiązanie do charakteru kampanii,
- wykorzystanie nazwy firmy,
- oryginalność i sugestywność.

Opracowanie odpowiedniego hasła dla zasadniczej większości zdających nie stanowiła większego problemu.



Przykład prawidłowego rozwiązania

6. Projekt busboardu- reklamy zajmującej boczną, bezdrzwiową stronę autobusu włącznie z szybami

Ten element pracy egzaminacyjnej pozwalał uczniom na wykazanie się zdolnościami artystycznymi oraz kreatywnością.

Zgodnie ze zleceniem projekt busboardu powinien zawierać: adres, telefon, stworzone wcześniej hasło reklamowe, nazwę i logo biura oraz graficzne nawiązanie do oferty wakacyjnej „Tylko dla Seniorów”. Zdający bardzo dobrze wywiązali się z tej części pracy.



Przykład prawidłowego rozwiązania



Przykład prawidłowego rozwiązania



Przykład prawidłowego rozwiązania

7. Projekt etui na paszport wraz z propozycją techniki druku.

Projekt etui na paszport powinien zawierać napis „PASZPORT” w kolorze czarnym oraz naklejkę z logo biura. Projekt należało wykonać na załączonym szablonie, a także podać technikę druku napisu oraz naklejek z logiem biura. W tym elemencie pracy egzaminacyjnej ocenie podlegały dwa elementy – projekt etui oraz propozycja druku. Pierwsza część nie sprawiała zdającym trudności.



Przykład prawidłowego rozwiązania

Chociaż niektórzy zdający, niepotrzebnie umieszczali na projekcie dodatkowe elementy

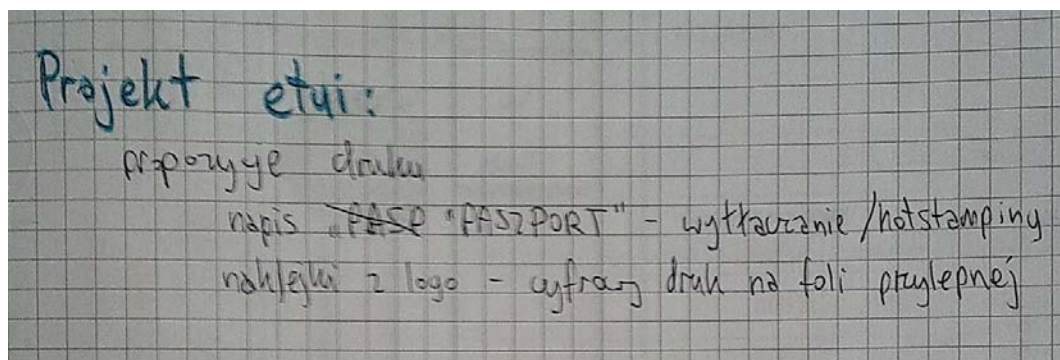


Przykład częściowo prawidłowego rozwiązania

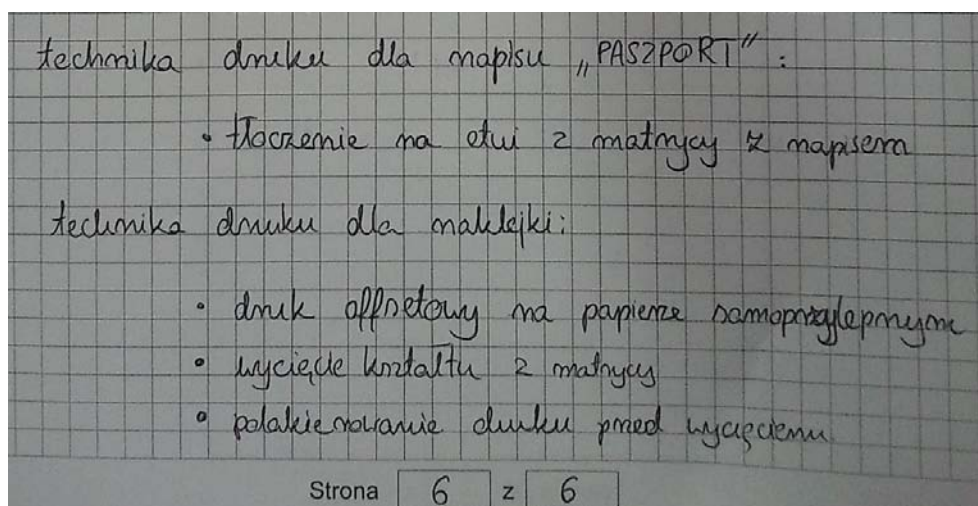
lub tworzyli projekt w innym miejscu niż wyznaczony do tego szablon



Dużo gorzej zdający poradzili sobie z częścią polecenia dotyczącą technik druku. W zdecydowanej większości udzielali niewłaściwych odpowiedzi lub odpowiedzi poprawnej tylko częściowo.



Przykład prawidłowego rozwiązania



Przykład częściowo prawidłowego rozwiązania

Należy zwrócić szczególną uwagę w procesie kształcenia na usystematyzowanie wiedzy w tym obszarze.

8. Praca egzaminacyjna jako całość

W tym elemencie sprawdzano, czy wykonana przez zdających praca jest logiczna i ma uporządkowaną strukturę, a także czy jest poprawna pod względem językowym i terminologicznym. Zwracano także uwagę na czytelność i estetykę pracy. Zdecydowana większość prac uzyskiwała maksymalną ilość punktów w tym elemencie. Zdarzały się prace, w których zdający wykonywali projekty poza wyznaczonymi szablonami lub tworzyli materiały reklamowe, które nie wynikały z treści zlecenia (np. plakaty reklamowe).

