

Zadanie egzaminacyjne

Korporacja taksówkowa TAXI DOM świadczy usługi na terenie województwa śląskiego. Siedziba firmy mieści się w Katowicach.

W przyszłym miesiącu korporacja planuje poszerzyć swoją ofertę o nową usługę, której grupą docelową będą kobiety, wracające do domu po zmierzchu. Usługa polega na odprowadzeniu klientki przez taksówkarza, wprost pod drzwi jej domu.

Korporacja przekazała zlecenie zawierające wskazówki do przygotowania kampanii reklamowej w okresie od listopada do lutego.

Opracuj projekt realizacji prac związanych z przygotowaniem kampanii reklamowej dla korporacji taksówkowej oraz wykonaj projekt reklamy prasowej.

Projekt realizacji prac powinien zawierać:

1. Tytuł pracy egzaminacyjnej.
2. Założenia wynikające z treści zadania oraz załączonej dokumentacji.
3. Zestawienie dobranych mediów odpowiednich do charakteru kampanii reklamowej na podstawie badań czytelnictwa i słuchalności.
4. Wypełniony brief dla stacji radiowej, zawierający informacje niezbędne do przygotowania kampanii radiowej.
5. Propozycję sloganu reklamowego dla kampanii reklamowej.
6. Projekt reklamy prasowej.
7. Harmonogram wykorzystania mediów w kampanii reklamowej przedstawiony w formie tabelarycznej.

Do wykonania zadania wykorzystaj:

Zlecenie z firmy TAXI DOM – Załącznik 1

Polskie Badania Czytelnictwa i Słuchalności – Załącznik 2

Zamieszczony w KARCIE PRACY EGZAMINACYJNEJ brief dla stacji radiowej (do wypełnienia).

Czas przeznaczony na wykonanie zadania wynosi 180 minut.

Załącznik 1

Zlecenie z firmy TAXI DOM

TAXI DOM

ul. Niechoża 41/18

40-203 Katowice

tel. 0800 888 888

Na obszarze województwa śląskiego (miasta powyżej 100 000 mieszkańców), oprócz naszej, działają jeszcze cztery korporacje taksówkowe. Ceny za przejazd są zbliżone, natomiast żadna nie oferuje dodatkowych usług. W celu zainteresowania potencjalnych klientów oraz wykreowania wizerunku firmy planujemy rozpocząć akcję „Bezpieczna taksówka”.

Usługa ta świadczona przez taksówkarzy zrzeszonych w naszej korporacji ma na celu ukazanie firmy jako dbającej o bezpieczeństwo przewożonych kobiet, które po zakończonej podróży, kierowca taksówki będzie odprowadzał pod drzwi domu. Oferta kierowana jest głównie do kobiet w wieku od 25 do 33 lat, które wracają do domu po zmierzchu. Wszyscy kierowcy jeżdżący w taksówkach objętych akcją będą przeszkoleni z zakresu samoobrony oraz udzielania pierwszej pomocy. Chcemy zachęcić kobiety do korzystania z naszych usług oraz poinformować, że oprócz punktualności i rzetelności zapewniamy także bezpieczeństwo.

Reklamę chcemy umieścić w dwóch gazetach codziennych oraz w jednej ze stacji radiowych. Budżet pozwala nam na wykupienie reklamy prasowej przez 60 dni oraz 5 spotów radiowych dziennie przez 30 dni. Spot reklamowy w radio powinien trwać 30 sekund i zawierać slogan firmowy. Elementem charakterystycznym w reklamie prasowej powinien być motyw taksówki oraz utworzony przez Ciebie slogan. Reklama prasowa powinna zajmować łącznie dwa moduły o powierzchni 8 cm x 8 cm każdy oraz nawiązywać do barw firmowych (żółty i niebieski).

Załącznik 2

Polskie Badania Czytelnictwa i Słuchalności

Tabela 1

Polska		Województwo Małopolskie		Województwo Śląskie	
Tytuł	Procent respondentów	Tytuł	Procent respondentów	Tytuł	Procent respondentów
Gazeta A	23,85	Gazeta H	25,46	Gazeta G	28,11
Gazeta B	19,01	Gazeta A	25,27	Gazeta A	26,25
Gazeta C	11,17	Gazeta F	25,19	Gazeta B	22,33
Gazeta D	3,86	Gazeta B	20,25	Gazeta C	8,95
Gazeta E	0,74	Gazeta C	9,76	Gazeta D	3,03

Tabela 2

		Gazeta B	Gazeta D	Gazeta A	Gazeta G	Gazeta C
Płeć	Mężczyzna	49,23	52,72	50,05	50,85	64,28
	Kobieta	50,77	47,28	49,95	49,15	35,72
Wiek czytelników	15 – 24 lat	20,92	14,19	7,95	20,62	18,05
	25 - 34 lat	22,84	20,85	10,02	18,87	18,16
	35 - 44 lat	19,83	19,94	17,77	19,64	19,98
	45 – 54 lat	20,00	27,14	22,62	20,25	22,20
	powyżej 54 lat	16,41	17,88	39,65	20,62	21,61
Wykształcenie	Podstawowe	7,28	3,24	11,31	15,95	14,25
	Zasadnicze zawodowe	17,93	8,39	23,89	33,36	32,40
	Średnie	18,17	8,18	8,05	36,37	37,22
	Wyższe	19,71	33,61	17,14	14,24	16,07
Miejsce zamieszkania	Wieś	20,94	19,06	25,83	30,79	31,84
	Miasto do 100 000	29,80	29,72	34,55	33,07	35,69
	Miasto powyżej 100 000	49,26	51,22	39,62	36,14	32,45

Tabela 3

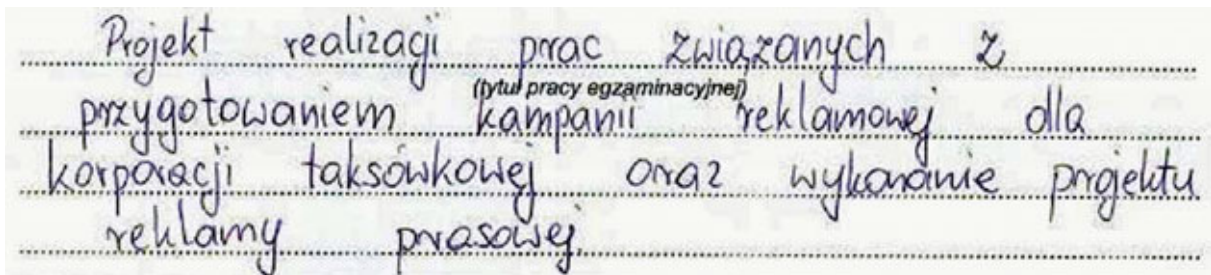
Polska		Kraków		Katowice	
Stacja	Udziały w rynku (%)	Stacja	Udziały w rynku (%)	Stacja	Udziały w rynku (%)
Radio A	22,7	Radio A	26,9	Radio C	28,5
Radio B	19,9	Radio W	12,1	Radio A	11,3
Radio C	15,5	Radio B	10,1	Radio B	8,1
Radio D	5,9	Radio C	9,0	Radio P	7,8
Radio M	2,5	Radio D	7,3	Radio E	7,4

W pracach egzaminacyjnych oceniane były:

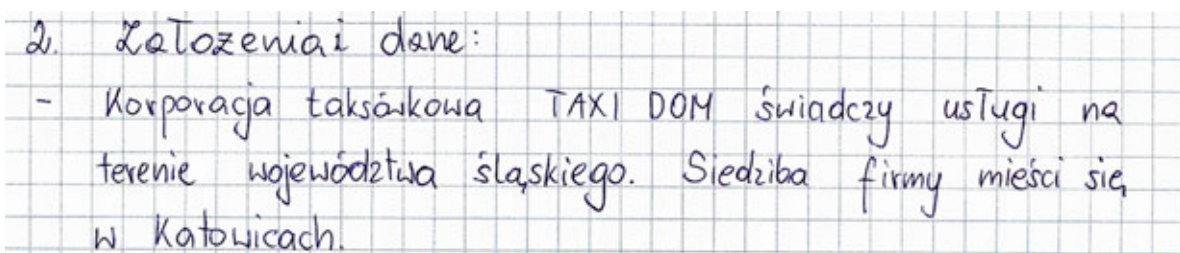
- I. Tytuł pracy egzaminacyjnej.
- II. Założenia wynikające z treści zadania oraz załączników.
- III. Zestawienie dobranych mediów, odpowiednich do charakteru kampanii reklamowej na podstawie badań czytelnictwa i słuchalności.
- IV. Wypełniony brief dla stacji radiowej, zawierający informacje niezbędne do przygotowania kampanii reklamowej.
- V. Propozycja sloganu reklamowego dla kampanii reklamowej.
- VI. Projekt reklamy prasowej.
- VII. Harmonogram wykorzystania mediów w kampanii reklamowej przedstawiony w formie tabelarycznej.
- VIII. Praca egzaminacyjna jako całość.

Ad. I. Tytuł pracy egzaminacyjnej

Większość prac egzaminacyjnych miała tytuły prac poprawnie sformułowane. Najczęściej w tytule były ujęte wszystkie elementy określające zawartość i zakres pracy. Poniżej zamieszczony przykład zawierający fragment pracy egzaminacyjnej z poprawnie sformułowaniem tytułem pracy.

**Ad. II. Założenia**

Ten element pracy dla zdających był łatwy. W założeniach były zapisane poprawnie wszystkie dane niezbędne do rozwiązania zadania. Błędy polegały na nie wpisywaniu adresu firmy i informacji o „wykreowaniu wizerunku firmy”. Poniżej zamieszczony przykład zawierający fragment pracy egzaminacyjnej z poprawnie sformułowaniem założeniami.



- W przyszłym miesiącu korporacja planuje poszerzyć swoją ofertę o nową usługę, której grupą docelową będą kobiety, wracające do domu po zmierzchu. Usługa polega na odprawieniu klientki przez taksówkarską, wprost pod drzwi jej domu.
- Korporacja przekazała zlecenie zawierające wskazówki do przygotowania kampanii reklamowej w okresie od listopada do lutego.
- Opracować projekt realizacji prac związanych z przygotowaniem kampanii reklamowej dla korporacji taksówkowej oraz wykonanie projektu reklamy prasowej.
- Adres i dane firmy taksówkowej "TAXI DOM":
ul. Niechoża 41/18, 40-203 Katowice, tel. 0800 888 888.
- Na obszarze województwa śląskiego (miasta powyżej 100 000 ~~000~~ mieszkańców), oprócz korporacji "TAXI DOM" działają, jeszcze cztery korporacje taksówkowe. Ceny za przejazd są zbliżone, natomiast żadna nie oferuje dodatkowych usług.
- Korporacja "TAXI DOM" planuje rozpocząć akcję "bezpieczna taksówka" w celu zainteresowania potencjalnych klientów, oraz

Ad. III. Zestawienie dobranych mediów, odpowiednich do charakteru kampanii reklamowej na podstawie badań czytelnictwa i słuchalności

Zdający nie mieli żadnych kłopotów z przygotowaniem zestawienia dobranych mediów. Część zdających nie ograniczyła się tylko do wypisania właściwych mediów wymienionych w treści zadania, lecz dokonała analizy na podstawie badań czytelnictwa i słuchalności. Część prac zawierała zestawienia (przepisane tabele) bez wyraźnego wskazania wybranych mediów. Poniżej zamieszczony przykład zawierający fragment pracy egzaminacyjnej z poprawnie wykonanym zestawieniem dobranych mediów.

3. Zestawienie mediów

gazeta	% resp.	kobieta	wiek 25-39 lat	wiejsze	stanowisko
G	28,11%	49,15	18,87	36,14	
A	26,25%	49,95	10,02	39,62	
B	22,93%	50,77	22,84	49,26	
C	8,95%	35,72	18,16	32,45	
D	3,08%	47,28	20,85	51,22	

- wybór (na podstawie czytelnictwa) gazety B, G

- wybór stacji radiowej (na podstawie słuchalności) radia C

radio C udział w rynku na terenie Katowic — 25,5%
udział w rynku na terenie Polski — 15,5%

Ad. IV. Wypełniony brief dla stacji radiowej, zawierający informacje niezbędne do przygotowania kampanii reklamowej

Zdający w większości poprawnie wypełniali brief dla stacji radiowej zawierając informacje niezbędne do przygotowania kampanii radiowej. W nielicznych pracach nie podali odbiorcy: stacja radiowa lub Radio C oraz zleceniodawcy: korporacja taksówkowa lub TAXI DOM. Najczęstszym błędem było pisanie, jako odbiorcy - kobiety. Ponadto czasami była podana niepełna liczba celów lub nie zostały wymienione wszystkie wskazówki wykonawcze. Poniżej zamieszczono dwa przykłady zawierające fragmenty pracy egzaminacyjnej z poprawnie wykonanym zestawieniem dobranych mediów.

Przykład 1

Brief dla stacji radiowej	
Zleceniodawca: korporacja taksówkowa TAXI DOM	
Odbiorca: Radio C	
1	Charakterystyka branży pewność ludzi na terenie województwa śląskiego p. taksówkami; korporacja taksówkowa

2	Analiza konkurencji	- cztery korporacje taksówkowe - ceny za przejazd zniżone - nie oferują dodatkowych usług
3	Określenie grupy odbiorców	Kobiety w wieku 25 do 33 lat, które wracają do domu po zmierzchu
4	Cele reklamy	Dotar zainteresowanie poszczególnych klientów - wykreowanie wizerunku firmy - poinformowanie o punktualności, netekności firmy oraz zapewnieniu przez firmę bezpieczeństwa
5	Obietnica złożona w reklamie	- bezpieczeństwo, netekność, punktual- ność
6	Poparcie złożonej obietnicy	taksówkarskie, kierownicy przedsiębiorstw z zakresu ubezpieczenia pierwszej pomocy i samoobrony
7	Pożądana reakcja konsumenta na reklamę	Chęć skorzystania z usług korporacji. Pozwile bezpieczeństwa.
8	Wskazówki wykonawcze	Spot powinien trwać 30 sek. Puszczany w styczniu i w lutym, po 15 dni w każdym miesiącu; 5 spotów miesięcznie. Puszczane co drugi dzień. Wykorzystać slogan: TAXI DOM. Bezpiecznie jak w domu.

Przykład 2

Brief dla stacji radiowej		
Zleceniodawca : "TAXI DOM"		
Odbiorca : Radio C		
1	Charakterystyka branży	Przewóz osób na terenie województwa śląskiego
2	Analiza konkurencji	Na obszarze województwa śląskiego oprócz firmy "TAXI DOM" działają jeszcze trzy korporacje taksówkarskie. Ceny za przejazd są zniżone, natomiast żadna nie oferuje dodatkowych usług.

3	Określenie grupy odbiorców	Młodziarze województwa śląskiego (miasta powyżej 100 000 mieszkańców) oraz kobiety wracające do domu po zmianie, głównie od 25 do 33 lat.
4	Cele reklamy	Reklama ma na celu ukaranie firmy jako dbającej o bezpieczeństwo przewoźnych osób, zainteresowanie potencjalnych klientów, wypracowanie wizerunku firmy, zwiększenie zysków, zachęci do korzystania z usługi.
5	Obietnica złożona w reklamie	Kobiety w wieku od 25 do 33 lat będą aspirujące pod dwoje domu po zmianie, punktualności, netelności, bezpieczeństwo.
6	Poparcie złożonej obietnicy	Wszyscy kierowcy którzy akcja będą przekonani z zakresu samobrony oraz udzielenia pierwszej pomocy.
7	Pożądana reakcja konsumenta na reklamę	<ul style="list-style-type: none"> - zainicjowanie nowej usługi - poczucie bezpieczeństwa - chęć skorzystania z nowej usługi - pozytywne emocje
8	Wskazówki wykonawcze	5 spotów radiowych dziennie przez 30 dni, spot reklamowy w radio powinien trwać 30 sekund i zawierać slogan firmy

Ad. V. Propozycja sloganu reklamowego dla kampanii reklamowej

Przy opracowywaniu sloganu reklamowego zdający wykazali się inwencją twórczą i znajomością zasad konstruowania sloganu. Było wiele sloganów ciekawych, zabawnych, oddziaływujących na wyobraźnię klienta. Poniżej zamieszczono kilka przykładów zawierających ciekawe slogany.

Przykład 1

5. Propozycje sloganu reklamowego:

- ① 2 nami bezpiecznie.
- ② TAXI DOM. Bezpiecznie jak w domu.
- ③ TAXI DOM. Punktualność, netelność, Ale bezpieczeństwo!

Przykład 2

5.

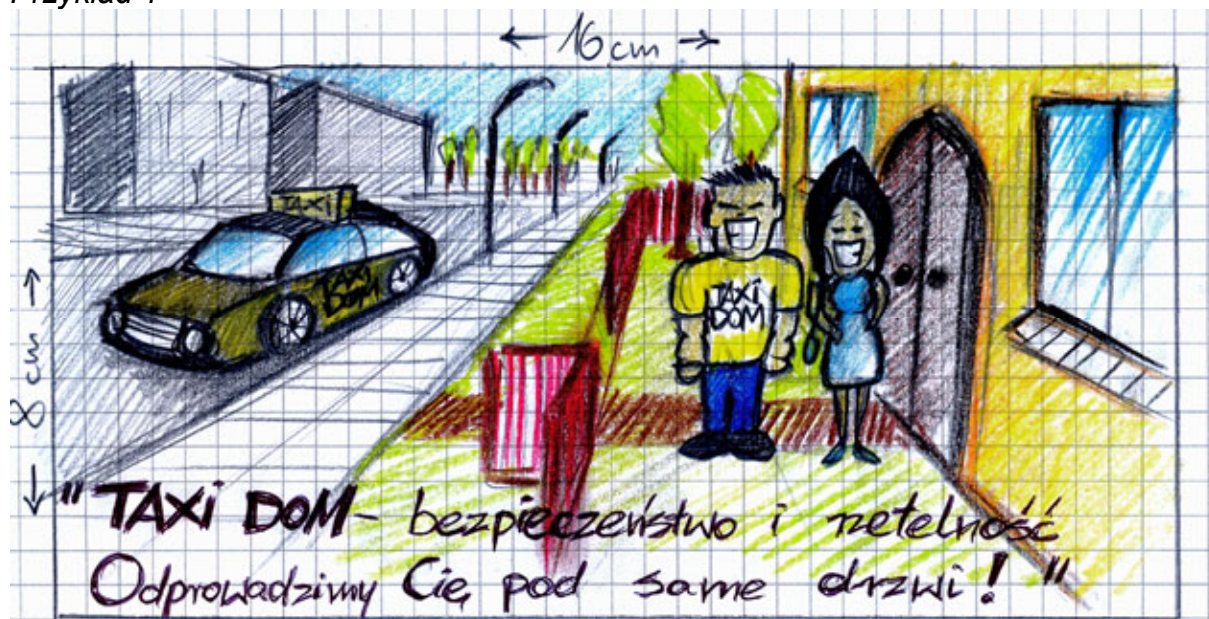
"TAXI DOM - bezpieczny przewóz pod sam dom!"

"TAXI DOM - bezpieczny dowóz pod dom!" ← slogan celowniczy

Ad. VI. Projekt reklamy prasowej

Opracowanie tego elementu wymagało od zdających wykazania się kreatywnością oraz znajomością zasad tworzenia projektów reklamy prasowej. W wielu pracach zarówno kompozycja graficzna reklamy prasowej i przekazywane w niej treści były poprawne, a same rysunki wykonano starannie zgodnie z wymaganiami określonymi w treści zadania. Problemem było naniesienie właściwych wymiarów oraz realizacja projektu w formie dwóch modułów łącznych (połączonych pionowo lub poziomo). W niektórych pracach zapominano o barwach firmowych, a projekt reklamy prasowej podczas pracy twórczej zamieniał się w komiks.

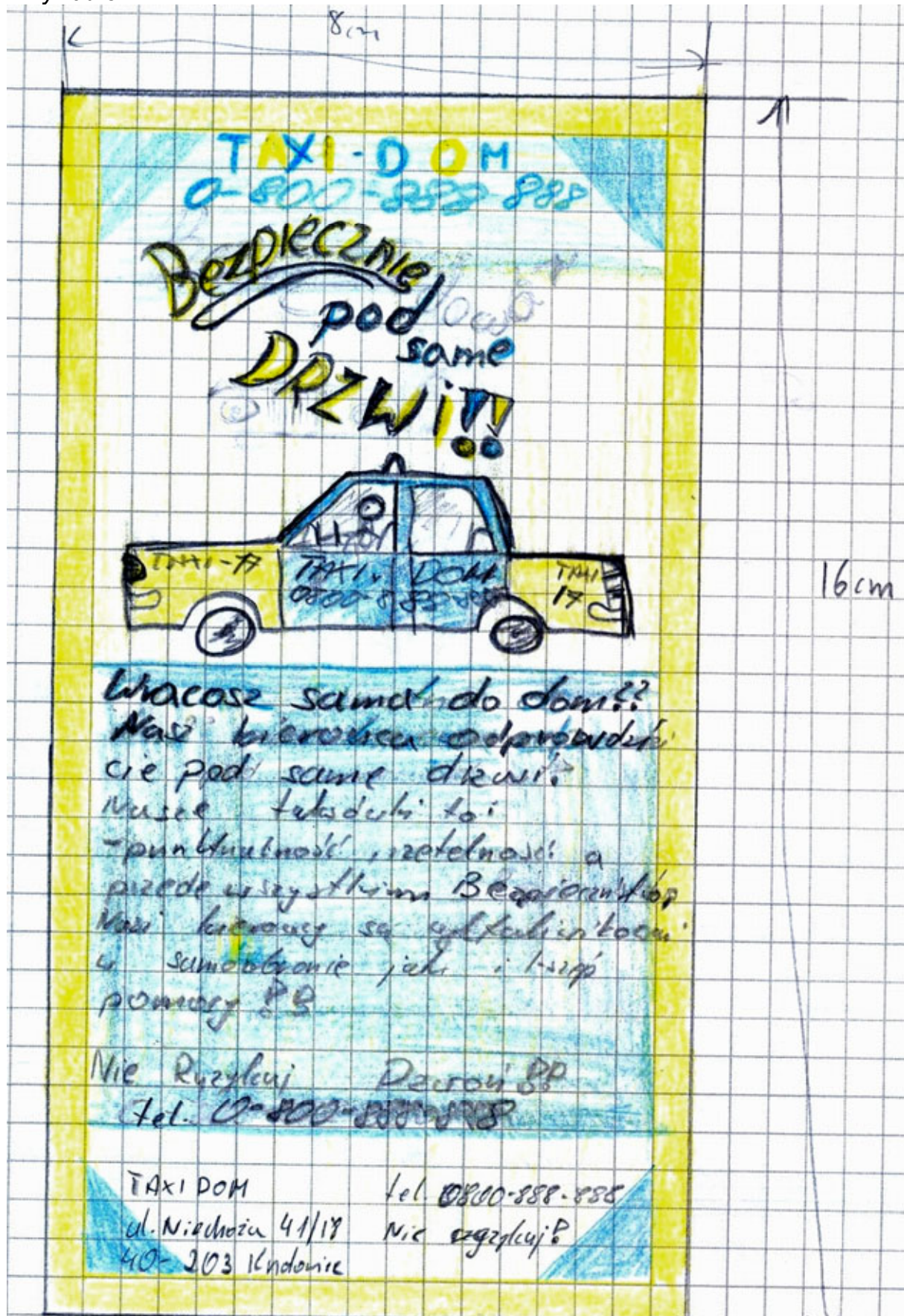
Przykład 1



Przykład 2



Przykład 3



Ad. VII. Harmonogram wykorzystania mediów w kampanii reklamowej przedstawiony w formie tabelarycznej

Zdający w większości poprawnie konstruowali harmonogram. Najczęstsze błędy to - źle sformułowany tytuł harmonogramu, brak podziałów na miesiące, nieprawidłowe liczby emisji reklamy. W wielu pracach harmonogramy były niekompletne. W tym elemencie pracy widać słabe umiejętności zdających w konstruowaniu poprawnej formy tabelarycznej. Poniżej zamieszczono przykłady zawierające fragment pracy egzaminacyjnej z poprawnie wykonanym harmonogramem.

Przykład 1

7. Harmonogram wykorzystania mediów

Zakładam ~~się~~ ^{koniec} ~~przebieg~~, że kampania trwa od początku listopada do ~~konca~~ ^{konca} lutego, ponieważ z treści nie wynika jednoznacznie, że kampania ma trwać do końca lutego, czy do ~~przebiegu~~ ^{przebiegu} lutego.

media miesiące	Radio emisja reklamy	Prasa druk reklamy
listopad	Brak	15 dni; co drugi dzień
grudzień	Brak	15. dni; co drugi dzień
styczeń	15 dni - co drugi dzień; 5 spotów dziennie	15 dni, co drugi dzień; w dniach w których nie emitowana jest reklama radiowa.
luty	15. dni - co drugi dzień; 5 spotów dziennie	15 dni, co drugi dzień; w dniach, w których nie emitowana jest reklama radiowa

Przykład 2

7. HARMONOGRAM WYKORZYSTANIA MEDIÓW W KAMPANII REKLAMOWEJ.
PRZEDSTAWIONY W FORMIE TABELARYCZNEJ.

RADIO		PRASA		TYGODNIE	
RADIO C		GAZETA B	GAZETA G		
5 dni			5 dni	1	LISTOPAD
		5 dni		2	
5 dni		5 dni		3	
			5 dni	4	
		5 dni		1	GRUDZIEŃ
			5 dni	2	
5 dni				3	
		5 dni		4	
			5 dni	1	STYCZEŃ
5 dni				2	
		5 dni		3	
			5 dni	4	
5 dni			5 dni	1	LUTY
				2	
		5 dni		3	
5 dni				4	

Ad. VIII. Praca jako całość

Prace egzaminacyjne w większości posiadały uporządkowaną, wyraźną i logiczną strukturę. Zdający posługiwali się poprawnym, właściwym dla zawodu językiem. Najczęściej popełniane błędy przez zdających wynikały z niezrozumienia treści zadania.