

1. Miejsce i znaczenie agencji reklamowej w gospodarce

ĆWICZENIE 1

Przyporządkuj wymienione poniżej funkcje reklamy do ich charakterystyk umieszczonych w lewej kolumnie tabeli, a następnie wpisz litery stojące przy poszczególnych funkcjach do prawej kolumny tabeli.

- A.** informowanie; **B.** nakłanianie do skorzystania; **C.** edukowanie; **D.** przypominanie;
E. utrwalanie dotychczasowych nawyków; **F.** porównanie; **G.** wspieranie polityki cenowej;
H. walka z konkurencją; **I.** budowanie wizerunku firmy lub produktu

Charakterystyka funkcji reklamy	Oznaczenie funkcji reklamy
1. Przekazywanie informacji o nowych towarach i usługach pojawiających się na rynku	
2. Definiowanie i wyjaśnianie problemów, z jakimi spotykają się klienci, oraz sugerowanie, że te problemy zostaną rozwiązane w wyniku skorzystania z reklamowanych produktów	
3. Proponowanie zakupu i używania istniejących towarów i usług	
4. Przekonywanie, że klient robi najlepiej, jeśli używa dotychczasowych produktów	
5. Ciągłe informowanie o istniejących produktach	
6. Pokazywanie pozytywnego wpływu produktu lub firmy na życie konsumenta	
7. Pokazywanie przewagi reklamowanego produktu nad produktem konkurencji	
8. Informowanie o promocjach cenowych	
9. Pokazywanie reklamowanego produktu w stosunku do produktów konkurencji	

ĆWICZENIE 2

Poniżej umieszczono zdjęcia reklam oraz linki internetowe, pod którymi można obejrzeć reklamy. Uzupełnij pozostawione puste miejsca, wpisując funkcję, jaką pełni dana reklama.

1. Reklama zakładu ubezpieczeń Warta pełni funkcję
-



2. Reklama sklepu internetowego Mango pełni funkcję



3. Reklama produktu firmy Agrovita pełni funkcję



4. Reklamy umieszczone pod linkiem bit.ly/spur2-4 (pełny adres: <https://blokrekładowy.blogspot.com/2011/05/reklama-porownawcza.html>, dostęp 05.09.2018 r.) pełni funkcję



5. Reklama Banku Spółdzielczego w Leśnicy umieszczona pod linkiem bit.ly/spur2-5 (pełny adres: <http://www.bslesnica.pl/123/83/banki-spoldzielcze-mowia-jednym-glosem.html>, dostęp 05.09.2018 r.) pełni funkcję



6. Reklamy produktów Sensodyne i Kama umieszczone pod linkami bit.ly/spur2-6-1 (pełny adres: <https://www.youtube.com/watch?v=2ue7tpCB-b9E>, dostęp 24.09.2017 r.) oraz bit.ly/spur2-6-2 (pełny adres: <https://www.youtube.com/watch?v=05cpyd0wgFc>, dostęp 05.09.2018 r.) pełni funkcję



7. Reklama sieci sklepów MediaMarkt umieszczona pod linkiem bit.ly/spur2-7 (pełny adres: <http://promotikon.pl/mediamarkt-zimowe-igrzyska-cenowe>, dostęp 05.09.2018 r.) pełni funkcję



8. Reklama kampanii *Zwolnij, szkoda życia* umieszczona pod linkiem bit.ly/spur2-8 (pełny adres: <http://www.eioba.pl/a/1sds/rola-reklam-y-i-mechanizmy-jej-oddzialywania>, dostęp 05.09.2018 r.) pełni funkcję



2. Produkty reklamowe na rynku

ĆWICZENIE 40

Na podstawie reklamy sieci Media Markt (zdjęcie na dole – telewizor Toshiba) znajdującej się pod linkiem bit.ly/spur40 (pełny adres: <http://graficjan.pinger.pl/m/608115>, dostęp 05.09.2018 r.) uzupełnij tabelę, wpisując w prawej kolumnie nazwy elementu marketingu-mix 4P (MM 4P), którego charakterystyka została przedstawiona w lewej kolumnie.



Charakterystyka elementu MM 4P	Nazwa elementu MM 4P
1. Z okazji dziesięciolecia istnienia Media Markt cena ustalona na poziomie 1299 zł	
2. Billboard reklamowy firmy AMS, podświetlany, umieszczony na ścianie budynku	
3. Telewizor LCD firmy Toshiba o przekątnej ekranu 26"	
4. Sieć sklepów z elektroniką Media Markt	

ĆWICZENIE 41

Obejrzyj reklamę znajdującą się pod linkiem bit.ly/spur41a (pełny adres: <https://www.sferis.pl/aktualnosc/94-mega-promocja-cenowa-laptop-dell-taniej-o-1000-zl-z-kodem-rabatowym.html>, dostęp 05.09.2018 r.). Na jej podstawie uzupełnij tabelę poprzez wpisanie w prawej kolumnie nazwy elementu marketingu-mix 4P (MM 4P), którego charakterystyka została przedstawiona w lewej kolumnie.



Charakterystyka elementu MM 4P	Nazwa elementu MM 4P
1. Sieć sklepów internetowych z elektroniką – Sferis	
2. Laptop Dell XPS 14 z procesorem Intel® Core™ i7 oraz dyskiem SSD 512 GB	
3. Reklama internetowa, baner na stronie sklepu	
4. Obniżka ceny o 1000 zł z kodem rabatowym, trwająca do końca czerwca 2016 r. lub do wyczerpania zapasów magazynowych	

ĆWICZENIE 42

Wyszukaj w internecie ofertę sprzedaży dowolnego produktu (jego zdjęcie lub reklamę) i wpisz w pustym wierszu znajdującym się nad tabelą adres internetowy, pod którym się ona znajduje. Następnie uzupełnij tabelę, wpisując w lewej kolumnie elementy marketingu-mix 4P (MM 4P), a w prawej kolumnie charakterystyki tych elementów w odniesieniu do wybranego produktu.

Adres internetowy:

Nazwa narzędzia MM 4P	Charakterystyka narzędzia MM 4P

ĆWICZENIE 43

Obejrzyj reklamę znajdującą się pod linkiem [bit.ly/spur43a](https://www.youtube.com/watch?v=1x5euZp_FWc) (pełny adres: https://www.youtube.com/watch?v=1x5euZp_FWc, dostęp 05.09.2018 r.). Na jej podstawie uzupełnij tabelę poprzez wpisanie w prawej kolumnie nazwy elementu marketingu-mix 7P (MM 7P), którego charakterystyka została przedstawiona w lewej kolumnie.



Charakterystyka elementu MM 7P	Nazwa elementu MM 7P
1. 30-sekundowy film / spot reklamowy telewizyjny z wykorzystaniem wizerunku Agnieszki Chylińskiej	
2. Połączenia telefoniczne oraz roaming w Unii Europejskiej w sieci Play	
3. 59,99% w wybranych ofertach przy terminowych płatnościach i zastosowaniu e-faktury	
4. Oferta dostępna w punktach obsługi klienta sieci Play	
5. Miłe i pozytywne wrażenie w punkcie obsługi klienta dzięki uśmiechniętym i pomocnym sprzedawcom znajdującym rozwiązanie dla każdego, kto przychodzi z jakimś problemem	
6. Oferta dla nowych klientów: należy przejść do Play z innej sieci, aby z niej skorzystać	
7. Nowoczesny wystrój punktu obsługi. Unikatowy projekt „pudełeczka” z ofertą, będący namacalnym, materialnym symbolem usługi niematerialnej	

ĆWICZENIE 44

Obejrzyj reklamę znajdującą się pod linkiem [bit.ly/spur44a](https://www.youtube.com/watch?v=Fhs8MjztVrY) (pełny adres: <https://www.youtube.com/watch?v=Fhs8MjztVrY>, dostęp 05.09.2018 r.). Na jej podstawie uzupełnij tabelę poprzez wpisanie w prawej kolumnie nazwy elementu marketingu-mix 7P (MM 7P), którego charakterystyka została przedstawiona w lewej kolumnie.



Charakterystyka elementu MM 7P	Nazwa elementu MM 7P
1. Placówki Eurobanku na terenie całego kraju	
2. Nowoczesny wystrój placówki banku, brak okienek z szybami – klienta obsługuje się przy stoliku	
3. Kredyt konsolidacyjny, gotówkowy, dodatkowa gotówka od kwoty 20 000 do 150 000 zł. Na okres od 3 do 108 rat	
4. 30-sekundowy film reklamowy telewizyjny z wykorzystaniem wizerunku Piotra Adamczyka	
5. Profesjonalni, młodzi, fachowi doradcy klienta	
6. Prosta procedura uzyskania kredytu, należy przenieść dotychczasowe kredyty do Eurobanku	
7. Brak dodatkowych opłat za uzyskanie dodatkowego kredytu gotówkowego	

ĆWICZENIE 45

Wyszukaj w Twojej miejscowości lub okolicy dowolną usługę i wpisz jej nazwę w pustym wierszu nad tabelą. Następnie uzupełnij tabelę poprzez wpisanie w lewej kolumnie elementu marketingu-mix 7P (MM 7P), a w prawej kolumnie charakterystyki tego elementu w odniesieniu do wybranej usługi.

Usługa:

Nazwa elementu MM 7P	Charakterystyka elementu MM 7P

ĆWICZENIE 46

Poniżej umieszczono opisy demograficzne i psychograficzne grup docelowych oznaczonych literami A, B, C, D i E. Uzupełnij tabelę poprzez wpisanie w prawej kolumnie liter oznaczających grupy docelowe, dla których są przeznaczone produkty przedstawione w lewej kolumnie. Wykonanie ćwiczenia ułatwią zamieszczone w lewej kolumnie tabeli linki do reklam poszczególnych produktów.

- A.** Młode kobiety w wieku 16–30 lat, mieszkanki miast, pracujące singielki, dla których moda jest sposobem na wyrażenie siebie.
- B.** Osoby dobrze zarabiające, w średnim wieku 35–50 lat, posiadające majątek, dla których wygoda i bezpieczeństwo odgrywają istotną rolę w życiu.
- C.** Mężczyźni w wieku 20–40 lat, pracujący, dbający o siebie, lubiący wiedzieć dużo na każdy temat, w tym na tematy związane ze zdrowiem.
- D.** Matki dzieci w wieku 4–12 lat, troszczące się o rodzinę, pracujące lub nie, dla których rodzina jest najwyższą wartością w życiu.
- E.** Młodzi ludzie, w wieku 16–35 lat, chętni do próbowania nowych produktów, lubiący zabawę, taniec, aktywnie spędzający wolny czas.

Marka i kategoria produktu oraz link do reklamy	Grupa docelowa
1. Napój gazowany Pepsi: link bit.ly/spur46-1 (pełny adres: https://www.youtube.com/watch?v=zQxsMSZCITs , dostęp 05.09.2018 r.)	
2. Samochód Audi: link bit.ly/spur46-2 (pełny adres: http://img.sadistic.pl/pics/ca1209c6decd.jpg , dostęp 05.09.2018 r.)	
3. Ubrania sieci H&M: link bit.ly/spur46-3 (pełny adres: https://www.youtube.com/watch?v=6FZ9F1NgUi0 , dostęp 05.09.2018 r.)	
4. Płatki kukurydziane Nestlé: link bit.ly/spur46-4 (pełny adres: http://www.poradnikhandlowca.com.pl/sites/default/files/styles/artykuł_full/public/sites/default/files/zalaczniki/lubella_corn_flakes_pelnoziarniste-pomysl_na_rodzinne_sniadanie.jpg?itok=t2ra5s2l , dostęp 05.09.2018 r.)	
5. Środek na przeziębienia – Gripex Max: link bit.ly/spur46-5 (pełny adres: http://static.wirtualnedia.pl/media/images/Gripex_kampaniaMeskaGrypa.jpg , dostęp 05.09.2018 r.)	



ĆWICZENIE 100

Zapoznaj się z zamieszczonym poniżej fragmentem briefu kreatywnego⁷, a następnie odpowiedz na pytania znajdujące się pod tekstem.

BRIEF KREATYWNY – NOWA MARKA MLEKA

Tło projektu

Rozwój segmentu premium zauważalny jest obecnie we wszystkich branżach, również spożywczej. Konsumenci są bardziej świadomi i coraz częściej sięgają po produkty droższe, ale wyższej jakości. Gotowi są zapłacić więcej za produkty oferujące im dodatkowe korzyści. Trend ten postanowiła wykorzystać firma XXX, wprowadzając na rynek nowe mleko UHT Premium.

Nasz produkt

Nowe mleko UHT Premium to produkt wyróżniający się najwyższą jakością. Pochodzi od specjalnie wyselekcjonowanych krów rasy holsztyno-fryzyjskiej. Hodowla krów tego gatunku rozpoczęła się pod koniec XIX wieku na terenie dzisiejszej Holandii, Danii i Niemiec. Od samego początku była to rasa hodowana tylko w jednym kierunku – mlecznym. Dzięki specjalnie opracowanym technikom kojarzenia bydła rasa holsztyno-fryzyjska jest obecnie jedną z najbardziej cenionych na świecie. Mleko krów H-F charakteryzuje się wyjątkowymi walorami smakowymi oraz pełne jest wartości odżywczych, a w procesie jego produkcji stosowane są najnowsze technologie.

Opakowanie mleka wyraźnie odzwierciedla „premiumowość” nowego produktu. Oprócz walorów estetycznych posiada unikatową cechę sprawiającą, że jego używanie staje się jeszcze wygodniejsze. Na froncie opakowania umieszczone zostało przezroczyste „okienko” pozwalające w łatwy sposób sprawdzić, ile mleka pozostało jeszcze w kartonie. Dzięki temu łatwiej będzie nam uniknąć sytuacji, w której zabraknie nam mleka do porannej kawy.

Nowy produkt dostępny będzie w kartonach 1 l o zawartości tłuszczu 0,5%, 2% i 3,2%.

Korzyści racjonalne

- Wysoka jakość
- Wyjątkowy smak
- Wygoda
- Trwałość

Korzyści emocjonalne

Nowe mleko Premium daje Tobie i Twoim najbliższym gwarancję, że pijesz mleko o wyjątkowym smaku i wartościach zdrowotnych, nieporównywalne ze zwykłym mlekiem. Bo Ty i Twoja rodzina zasługujecie tylko na to, najlepsze – jesteście wyjątkowi.

Grupa docelowa

- Kobiety 25–45 lat
- Dochód: średni+
- Wykształcenie: średnie+
- Miejsce zamieszkania: duże i średnie miasta
- Psychografia: konsumentki kupujące mleko dla siebie i swoich rodzin, gotowe zapłacić więcej, aby otrzymać produkt wysokiej jakości

Konkurencja

Główną konkurencją są producenci mleka UHT: Mlekpól – 46% udziałów (marki Łaciate, Białe, Zambrowskie) i OSM Łowicz – 12% udziałów. Istotną konkurencją dla nowego produktu są też marki produkujące mleko świeże – powszechnie kojarzone z wyższą jakością (Mlekovita – Świeże Polskie, OSM Łowicz – Opti Fresh, OSM Radomsko – Dobre!, Robico – Zimne Mleko Świeże).

⁷ Źródło: http://www.klubbranddesign.pl/pdf/Brief_kreatywny_-_Mleko_premium.pdf (dostęp 05.09.2018 r.).

Zadanie dla agencji

- Przygotowanie projektu graficznego dla nowego mleka UHT Premium (projekt wstępny dla opakowania 1 l o zawartości tłuszczu 2%).
- Zaproponowanie nazwy i znaku graficznego dla nowego produktu. [...]

Harmonogram prac

23.04 – prezentacja konceptów wstępnych

30.04 – dopracowanie projektu

07.05 – prezentacja finalnego projektu

1. Jakie zadanie dla agencji określa brief kreatywny mleka UHT Premium?

.....
.....
.....

2. Jaka jest grupa docelowa dla projektu określonego w briefie?

.....
.....
.....
.....

3. Kiedy ma się odbyć finalna prezentacja agencji?

4. Który z konkurentów ma 46% udział na rynku?

5. Jakie są korzyści racjonalne płynące z używania produktu klienta?

.....
.....

ĆWICZENIE 101

Na czym polega główna różnica między metodami CRM oraz CCRM stosowanymi we współpracy między agencjami reklamowymi i jej klientami? Scharakteryzuj ją poniżej, wpisując odpowiedź w pozostawionych pustych wierszach.

.....
.....
.....
.....
.....
.....

ĆWICZENIE 102

Zapoznaj się z zamieszczonym poniżej fragmentem briefu mediowego⁸, a następnie odpowiedz na pytania znajdujące się pod tekstem.

SZCZEGÓŁOWY OPIS ZADANIA – BRIEF MEDIOWY

I. Przedmiot zamówienia

Przedmiotem zamówienia jest zakup czasu antenowego w telewizji i radio oraz zapewnienie emisji spotów reklamowych dla kampanii społecznej promującej bezpieczne zachowania wśród uczestników ruchu drogowego w terminie 28 października 2013 r. – 6 grudnia 2013 r. [...]

IV. Założenia planowanej kampanii [...]

3. Grupa docelowa

- Telewizja: ogół społeczeństwa, osoby w wieku 17–59 lat.
- Radio: ogół społeczeństwa, osoby w wieku 17–59 lat, w szczególności kierowcy zawodowi, przedstawiciele handlowi, kierowcy rano i po południu.

4. Media

a) Telewizja:

Emisja Spotu nr 1 o długości 45 sek. i 30 sek. każdy oraz Spotu nr 2 o długości 30 sek. i 15 sek. każdy w stacjach ogólnopolskich, tj. TVP, Polsat i TVN oraz ewentualnie w stacjach tematycznych dopasowanych do grupy docelowej.

b) Radio:

Emisja Spotu nr 1 i Spotu nr 2 o długości 30 sek. i 15 sek. każdy w stacjach dopasowanych do grupy docelowej.

5. Czas trwania kampanii

Planowany czas emisji: od 28 października do 6 grudnia 2013 r. z zastrzeżeniem, że w zależności od terminu wyprodukowania spotów termin rozpoczęcia ich emisji może ulec przesunięciu przez Zamawiającego o maksymalnie 14 dni, przy czym koniec emisji powinien nastąpić nie później niż 6 grudnia 2013 r. [...]

VI. Budżet przeznaczony na realizację całego zadania

Maksymalny budżet brutto przeznaczony na realizację całego zadania wynosi 8 179 000,00 zł brutto, w tym:

- co najmniej 85% udział telewizji;
- co najmniej 15 % udział radia;

przy czym dopuszcza się odchylenia $\pm 1\%$.

1. Co jest przedmiotem zamówienia w briefie mediowym?

.....
.....

2. Jakie media powinny zostać użyte w kampanii?

.....
.....

⁸ Źródło: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:nsE1O1E_VXkJ:www.krbrd.gov.pl/files/file_add/download/19_zalacznik-nr-1-do-regulaminu-konkursu-szczegolowy-opis-zadania-brief-mediowy-soz.pdf+&cd=22&hl=pl&ct=clnk&gl=pl (dostęp 14.12.2017 r.).

3. Do kogo ma być kierowana kampania?
-
-
4. Jaki ma być czas trwania kampanii?
-
-
5. Ile wynosi budżet kampanii?
-
-
6. Jakie formy i formaty mają mieć reklama telewizyjna oraz radiowa?
-
-

ĆWICZENIE 103

Zapoznaj się z zamieszczonym poniżej fragmentem briefu⁹, a następnie odpowiedz na pytania znajdujące się pod tekstem.

BRIEF PROJEKTOWY do konkursu na logotyp certyfikatu zielony sklep

Cel

Stworzenie logotypu nowego ekocertyfikatu Fundacji Partnerstwo dla Środowiska pod nazwą Zielony Sklep. Ponadto:

- a) Stworzenie autorom najciekawszych prac możliwości podjęcia współpracy z Organizatorem i wdrożenia konkursowego projektu.
- b) Zwiększenie promocji ekocertyfikatów Organizatorów.
- c) Popularyzowanie designu zaangażowanego oraz społecznej odpowiedzialności biznesu.
- d) Promocja polskich projektantów i polskiego designu.
- e) Kształtowanie wśród projektantów postawy projektowania zaangażowanego społecznie i ekologicznie.

Informacje o fundacji

Fundacja Partnerstwo dla Środowiska jest jedną z najbardziej doświadczonych organizacji ekologicznych w Polsce w zakresie wspierania inicjatyw lokalnych na rzecz rozwoju zrównoważonego. Działa w Polsce od 1991 roku (www.fpds.pl). Fundacja od wielu lat przyznaje ekologiczne certyfikaty: Zielona Flaga, Lokalne Centrum Aktywności Ekologicznej, Przyjazny Rowerom, Czysta Turystyka, Zielone Biuro. [...]

Wskazówki wykonawcze

Logotyp certyfikatu Zielony Sklep powinien nawiązywać do kolorystyki logotypu Fundacji Partnerstwo dla Środowiska. Księga znaku Fundacji jest dołączona do Regulaminu Konkursu jako Załącznik nr 1.

Termin realizacji

Projekt znaku graficznego wraz z kartą zgłoszenia należy przesłać lub dostarczyć na adres: Fundacja Partnerstwo dla Środowiska, ul. św. Krzyża 5/6, 31-028 Kraków z dopiskiem: „KONKURS: CERTYFIKAT ZIELONY SKLEP”, w terminie do 3 października 2012 r. do godz. 16:00.

⁹ Źródło: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:FX3mNEMjq5wJ:www.fpds.pl/media/filemanager/konkurs/zalacznik_nr_2_brief_projektowy.pdf+&cd=22&hl=pl&ct=clnk&gl=pl (dostęp 14.12.2017 r.).

1. Jakiego typu jest to brief zgodnie z klasyfikacją zamieszczoną w podręczniku „Sprzedaż produktów i usług reklamowych”?
2. Kto przygotował brief?
3. Jaki jest główny cel organizacji, która przygotowała brief?
4. Jaki jest termin realizacji projektu?

ĆWICZENIE 104

Zapoznaj się z zamieszczonym poniżej fragmentem briefu¹⁰, a następnie odpowiedz na pytania znajdujące się pod tekstem.

BRIEF NA KREACJĘ I EMISJĘ SPOTÓW TELEWIZYJNYCH

Nazwa kampanii

Kampania edukacyjno-informacyjna dotycząca racjonalnego wykorzystywania zasobów w gospodarstwach domowych.

Główny cel kampanii

Celem kampanii jest wyrobienie wśród dzieci nawyku oszczędzania zasobów naturalnych w domu.

Zadaniem agencji jest stworzenie takiej kreacji oraz emisja spotów według takiego media planu, które zapewnią jak najskuteczniejsze dotarcie i zrozumienie komunikatu przez grupę docelową, którą są dzieci. [...]

I. BRIEF KREACYJNY

Grupa docelowa opisana na potrzeby kreacji

Dzieci w wieku: 3–6 lat

Wstępny insight

- Dzieci nie wiedzą, co to są zasoby naturalne. Nie znają tego pojęcia. Tylko niektóre za zasoby uważają „wodę, las z grzybami, morze z falami, czyste powietrze i czystą wodę”.
- Środowisko naturalne identyfikują przede wszystkim z przyrodą – zwierzętami i roślinami: „drzewa, przyroda, lasy, kwiaty, niebo, morze, wieś, rzeka, łąka, słońce, ptaki, tęcza, szczęśliwe zwierzęta, rodzice się kochają, że nie wolno pić soków z cukrem, bo są niezdrowe”.
- Ochrona środowiska (zasobów naturalnych) to dla dzieci „segregowanie śmieci, sadzenie roślinek, żeby było zielono, oszczędzanie wody, oszczędzanie światła, oszczędzanie papieru, bo drzew nie będzie, nie wolno puszczać wody, jak się myje zęby, w dzień nie pali się światła, zbieranie makulatury, oszczędzanie papieru, wyłączanie światła i telewizora, kiedy nie oglądamy”.

Benefity emocjonalne:

- Dowartościowanie, uznanie ze strony rodziców, poczucie bycia najważniejszym, wyjątkowym dzięki wspólnej zabawie z rodzicami.
- Satysfakcja z posiadania przedmiotu (zabawki) pokazywanego w telewizji.

¹⁰ Źródło: https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:-RyGjtj_6rUJ:https://www.mos.gov.pl/g2/big/2013_04/bc7c47dce5269d9e81d9cdf4fa78062e.pdf+&cd=9&hl=pl&ct=clnk&gl=pl (dostęp 05.09.2018 r.).

Key message

Robiąc zabawki z niepotrzebnych odpadów i segregując śmieci w domu, chronimy przyrodę.

Charakter kampanii, osobowość kampanii, jej kluczowe cechy:

W spotach mają znaleźć się przykładowe sposoby wykorzystania niepotrzebnych surowców (opakowań) w domu do zrobienia zabawek. Historia powinna być opowiedziana w taki sposób, aby dzieci wiedziały, że zrobienie zabawki z surowców chroni środowisko naturalne.

Jeden spot ma pokazywać w prosty, zrozumiały dla grupy docelowej i emocjonalny sposób powiązanie ponownego wykorzystania papieru/tektury z ochroną środowiska naturalnego, dzięki któremu ten papier uzyskujemy, np.: papier otrzymujemy z drzewa – drzewa to las – las jest domem dla zwierząt – ponownie wykorzystując tekturę, robiąc z niej zabawkę, sprawiamy, że niedźwiedzie mają gdzie żyć.

Drugi spot ma pokazywać w prosty, zrozumiały dla grupy docelowej i emocjonalny sposób, że trzeba segregować odpady w domu. Dzięki temu chronimy środowisko naturalne, bo nie trzeba „pobierać” z niego nowych zasobów.

Dzieci w domu mogą z posegregowanych odpadów zrobić sobie zabawkę, a np. w fabryce można z nich zrobić nowy telewizor.

Reklamy muszą być zgodne z Kodeksem Etyki Reklamy, tj. m.in. nie wprowadzać w błąd co do prawdziwych rozmiarów, wartości, natury, trwałości, wyglądu i technicznych możliwości prezentowanych zabawek.

Reklamy muszą zostać stworzone w gatunku animacji 3D. Spoty powinny być utrzymane w formie edukacyjnej zabawy. Reklamy mogą wprowadzać postać „bohatera”. Powinny zawierać ścieżkę dźwiękową (ew. piosenkę).

II. BRIEF MEDIOWY

Dobór mediów

Medium, w którym ma odbyć się kampania, jest telewizja. Poniżej podano wytyczne dotyczące planowania kampanii w telewizji:

- a) Podczas planowania, powinny być uwzględnione największe ogólnopolskie stacje telewizyjne, tzn. TVP, Polsat i/lub TVN, oraz kanały tematyczne zgodnie z najwyższymi zasięgami i affinity index* w mediowej grupie docelowej.
- b) Kampania ma wymiar edukacyjny, więc nie tylko chodzi o kosztową optymalizację dotarcia do docelowych odbiorców, ale także i o kontekst prezentacji przekazu, który zwiększy jakościowe dotarcie do widza i skłoni go do zmiany zachowań. Należy zatem planować kampanię przy programach, których affinity index w mediowej grupie docelowej jest wysoki, oraz (w miarę możliwości) tematyka programów nie koliduje z przekazem kampanii.
- c) Formaty reklam: 2 × 30 sek.
- d) Priorytetem mediowym, który ma być zmaksymalizowany w trakcie planowania kampanii i który jednocześnie jest jednym z kryteriów oceny oferty wykonawcy, jest zasięg 5+ w mediowej grupie docelowej.

Zamawiający zamierza jako drugie medium użyć internetu. Jednak zostanie on objęty osobnym postępowaniem przetargowym. Komponent internetowy jest przeznaczony dla rodziców. Ma na celu przekazanie rodzicom praktycznych wskazówek, jak aktywizować dzieci w wieku 3–6 lat do nauki i zabawy, których efektem będzie wyrobienie nawyku efektywnego wykorzystywania zasobów. Kampania ma zachęcić rodziców do tworzenia zabawek dla dzieci z wykorzystaniem zbędnych opakowań po produktach. W ramach kampanii w internecie zostaną wykorzystane materiały opracowane i przygotowane na potrzeby produkcji spotów telewizyjnych, skierowanych do dzieci, tj. hasło kampanii i dwie wizualizacje zabawek kreatywnych.

Czas trwania kampanii

Kampania telewizyjna musi trwać co najmniej 4 tygodnie i zakończyć się nie później niż 20.10.2013 r.

III. BUDŻET

Ministerstwo Środowiska pozyskało środki w wysokości 3 290 000 złotych brutto (z podatkiem VAT) z Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej na realizację ww. przedsięwzięcia. Zamawiający nie zamierza przeznaczyć więcej środków na realizację tego zadania. Budżet przeznaczony na emisję nie może stanowić mniej niż 92% całości budżetu kampanii. Powyższe kwoty obejmują przeniesienie na Zamawiającego autorskich praw majątkowych oraz wynagrodzenie Agencji. Oferty przekraczające planowany budżet kampanii nie będą podlegały ocenie. [...]

Kryteria oceny oferty

Przy ocenie propozycji pod uwagę będą brane:

Kryterium	Waga (%)
1. Koncepcja kreatywna kampanii, w tym:	50
a) zgodność propozycji z briefem, co oznacza poprawne rozumienie celów kampanii, grupy docelowej, jej potrzeb, oczekiwań i motywacji oraz korzyści, które są uznawane przez nią za atrakcyjne;	10
b) czytelność i prostota przekazu, co oznacza, że pomysł jest nieskomplikowany, jednoznaczny i łatwy do zrozumienia przez grupę docelową;	10
c) kompletność przekazu, co oznacza, że jest on wystarczający, aby zrozumieć jego istotę i wynikające z niego korzyści;	10
d) perswazyjność przekazu, co oznacza, że posiada on siłę oddziaływania na grupę docelową i przekonania jej do komunikatów kampanii;	10
e) emocjonalność przekazu, co oznacza, że zapewnia on zaangażowanie emocji odbiorców.	10
2. Plan mediowy:	40
a) rozumienie grupy docelowej, co oznacza, że wykonawca prawidłowo zinterpretował grupę docelową i poddał ją własnej analizie mediowej;	5
b) efekty kampanii:	
• na ocenę efektów kampanii składa się całkowity zasięg efektywnej kampanii 5+ w grupie docelowej;	25
• efektywność kosztowa wyrażona wskaźnikiem CPP.	10
3. Cena – liczba punktów wyliczana ze wzoru: $C_{bn} / C_{ba} \times 10$ pkt gdzie: C _{bn} – cena brutto oferty o najniższej cenie brutto C _{ba} – cena brutto oferty aktualnie ocenianej	10

Całościowa ocena propozycji jest sumą punktów uzyskanych za wszystkie kryteria.

Termin składania ofert

24 maja br.

* **Affinity index** – wskaźnik pokazujący, o ile wartości uzyskiwane dla grupy celowej odbiegają od wartości uzyskiwanych dla innej grupy porównawczej (np. całej populacji).

1. Jakiego rodzaju jest to brief zgodnie z klasyfikacją zamieszczoną w podręczniku „Sprzedaż produktów i usług reklamowych”?

2. Jaki jest cel kampanii edukacyjno-informacyjnej przedstawiony w briefie?

3. Do kogo ma być kierowana kampania?

4. Jakie benefity (korzyści) emocjonalne powinna dawać kampania jej odbiorcom?
-
-
5. Opisz *consumer insight* grupy docelowej.
-
-
-
6. W jakim medium powinna zostać wyemitowana kampania?
7. Jak długo ma trwać kampania?
8. Kto przygotował brief?
9. Jaki jest budżet przewidziany na realizację kampanii?
10. Co będzie brane pod uwagę przy ocenie propozycji?
-

ĆWICZENIE 105

Wyszukaj w internecie przykład briefu reklamowego – kreatywnego lub mediowego. Wpisz poniżej jego nazwę oraz odpowiedź na pytania, uzupełniając pozostawione wolne wiersze. Przynies wydruk briefu na zajęcia i omów go, uwzględniając poniższe zagadnienia.

1. Nazwa briefu:
-
2. Jaki jest cel kampanii?
-
3. Jaki jest budżet kampanii?
-
4. Kto stanowi grupę docelową?
-
-
5. Kto przygotował brief?
-
6. Jaki jest termin składania ofert?
-