


Nazwa
kwalifikacji:**Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej**Oznaczenie
kwalifikacji:**A.27**

Numer zadania:

02

Kod arkusza:

A.27 02 17.01

Lp.	Elementy podlegające ocenie/zasady oceny
R.1	Rezultat 1: Projekt graficzny logotypu - wydruk
R.1.1	Logotyp zawiera napis <i>BeFit</i>
R.1.2	Napis BeFit wykonano kursywą
R.1.3	Logotyp zawiera element graficzny - <i>pomarańcza</i> 
R.1.4	Tekst i grafika w logo są względem siebie zrównoważone
R.1.5	Napis BeFit wykonano w kolorze pomarańczowo-czarnym
R.1.6	Logotyp jest wydrukowany w kolorze
R.2	Rezultat 2: Projekt graficzny ulotki
R.2.1	Ulotka ma zachowany format DL, czyli 99 mm x 210 mm <i>lub</i> 110 mm x 220 mm
R.2.2	Ulotka jest zaprojektowana w orientacji pionowej
R.2.3	Tło ulotki wypełnione jest gradientem radialnym od zielonego (środek) do jasno szarego (wokóło) - <i>mogą to być różne odcienie zieleni i szarości</i>
R.2.4	Ulotka zawiera w prawym górnym rogu zaprojektowany logotyp
R.2.5	Ulotka zawiera w lewym górnym rogu dane adresowe firmy BeFit (<i>ul. Jasna 8, 30-011 Kraków</i>)
R.2.6	Ulotka w stopce zawiera stronę internetową firmy: <i>www.befit.com.pl</i>
R.2.7	Ulotka zawiera informacje o nowych usługach ze wskazaniem na nowość (<i>catering dietetyczny i pomoc trenera fitness</i>)
R.2.8	Ulotka jest odpowiednio skomponowana, <i>np.: tekst jest proporcjonalnie rozmieszczony</i>
R.2.9	Poza logotypem na ogłoszeniu znajduje się dodatkowy element graficzny
R.3	Rezultat 3: Media plan kampanii telewizyjnej
R.3.1	Media plan jest wydrukowany na kartce A4, w orientacji poziomej - możliwe jest łatwe przeglądanie danych
R.3.2	Media plan sporządzony jest w formie tabelarycznej
R.3.3	Telewizja wybrana do kampanii to: <i>Telewizja Małopolska lub telewizja lokalna</i>
R.3.4	Media plan zawiera informacje o długości kampanii - <i>30 dni z rozbiciem na poszczególne dni</i>
R.3.5	W pierwszych 15 dniach zaplanowano 3 spoty dziennie
R.3.6	W kolejnych 15 dniach zaplanowano 2 spoty dziennie
R.3.7	Do media planu wybrano co najmniej dwa różne programy z jednej stacji telewizyjnej
R.3.8	Całkowity wynikający z obliczeń zdającego budżet na kampanię nie przekracza 125 000 zł
R.4	Rezultat 4: Obliczona planowana intensywność kampanii GRP
R.4.1	Planowana TRP dla pierwszego wybranego w media planie programu jest iloczynem wskaźnika oglądalności bez procentów i ilości wyemitowanych spotów
R.4.2	Planowana TRP dla drugiego wybranego w media planie programu jest iloczynem wskaźnika oglądalności bez procentów i ilości wyemitowanych spotów
R.4.3	Planowane GRP dla całej kampanii jest sumą wszystkich wybranych w media planie i obliczonych przez zdającego wskaźników TRP