**WYMAGANIA EDUKACYJNE NIEZBĘDNE DO OTRZYMANIA POSZCZEGÓLNYCH ŚRÓDROCZNYCH I ROCZNYCH OCEN KLASYFIKACYJNYCH Planowanie kampanii reklamowej klasa 4 er. Rok szkolny 2024/25**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Wymagania na poszczególne oceny** | | | | |
| **konieczne**  **(ocena dopuszczająca)**  **Uczeń:** | **podstawowe**  **(ocena dostateczna)**  **Uczeń:** | **rozszerzające**  **(ocena dobra)**  **Uczeń:** | **dopełniające**  **(ocena bardzo dobra)**  **Uczeń:** | **wykraczające**  **(ocena celująca)**  **Uczeń:** |
|  | | | | |
| * wyjaśnić podstawowe pojęcia z zakresu reklamy (np. branding, marka, copy, slogan, banner, billboard, layout, logo, grp, ctr, atl, btl, b2b, b2c), * wymienić cechy charakterystyczne wybranej usługi reklamowej, * wymienić działy w agencji reklamowej (np. obsługa klienta, strategia, kreacja, produkcja), * wymienić cele biznesowe i marketingowe działań reklamowych, * wymienić znaczenie narzędzi promocji, * wymienić typy działań promocyjnych (np. promocja cenowa, optymalizacja produktu, poprawa dystrybucji), * wymienić elementy przekazu reklamowego (np. główny komunikat, korzyści produktowe, argumenty sprzedażowe, symbole), * wymienić typy argumentów używanych w przekazie reklamowym (racjonalne i emocjonalne), * wymienić cele komunikacji i sposoby ich realizacji poprzez reklamę, * wymieniać cele kampanii reklamowej. | * omówić podstawowe pojęcia z zakresu reklamy (np. branding, marka, copy, slogan, banner, billboard, layout, logo, grp, ctr, atl, btl, b2b, b2c), * scharakteryzować cechy charakterystyczne wybranej usługi reklamowej, * podać cechy charakterystyczne poszczególnych mediów (np. telewizja, kino, internet, prasa, event, mobile), * wymienić formy reklamy charakterystyczne dla danego medium (np. audycja sponsorowana, fanpage, reklama radiowa, plansza reklamowa w audycji, lokowanie produktu, sygnał dźwiękowy marki (tzw. jingiel), banner na fanpage’u, reklama wideo online, audycja sponsorowana, lokowanie produktu), * opisać zadania realizowane w poszczególnych działach w agencji reklamowej, * określić cele biznesowe i marketingowe działań reklamowych, * wskazać funkcje reklamy w kreowaniu popytu na towary i usługi, * wyjaśnić znaczenie narzędzi promocji, * rozróżnić typy działań promocyjnych (np. promocja cenowa, optymalizacja produktu, poprawa dystrybucji), * klasyfikować narzędzia promocji, * scharakteryzować elementy przekazu reklamowego (np. główny komunikat, korzyści produktowe, argumenty sprzedażowe, symbole), * rozróżniać argumenty racjonalne i emocjonalne używane w przekazach reklamowym, * wymienić zasady tworzenia przekazu reklamowego (np. określenie treści, struktury, kształtu przekazu), * wymienić cechy przekazu reklamowego (np. atrakcyjność, sugestywność, zapamiętywalność, oryginalność, adekwatność dla odbiorców, etyczność), * wymienić etapy tworzenia przekazu reklamowego (np. strategia komunikacji, opracowanie idei przewodniej tzw. big idea, opracowanie konkretnej reklamy), * określić cele komunikacji i sposoby ich realizacji poprzez reklamę, * definiować cele reklamowe wynikające ze strategii marki i z celów marketingowych, * określać cele kampanii reklamowej, * planować etapy kampanii reklamowej * określać budżet kampanii reklamowej, * tworzyć plan mediów. | * podać przykłady usług reklamowych (np. stworzenie strategii reklamowej, opracowanie koncepcji kreatywnej, zakup powierzchni reklamowej, napisanie tekstu do ulotki, stworzenie projektu graficznego), * zaplanować zadania realizowane w poszczególnych działach w agencji reklamowej, * określić zadania reklamy w biznesie i marketingu, * określić cele biznesowe i marketingowe działań reklamowych dla konkretnych działań reklamowych, * opisać udział reklamy w budowaniu wyników makroekonomicznych, * tworzyć przekaz reklamowy wykorzystując argumenty racjonalne i emocjonalne używane w przekazach reklamowym, * scharakteryzować zasady tworzenia przekazu reklamowego (np. określenie treści, struktury, kształtu przekazu), * scharakteryzować cechy przekazu reklamowego (np. atrakcyjność, sugestywność, zapamiętywalność, oryginalność, adekwatność dla odbiorców, etyczność), * scharakteryzować etapy tworzenia przekazu reklamowego (np. strategia komunikacji, opracowanie idei przewodniej tzw. big idea, opracowanie konkretnej reklamy), * określić sposoby mierzenia postępów w realizacji strategii, * określać cele reklamowe wynikające ze strategii marki i z celów marketingowych, * tworzyć strategie reklamowe na podstawie założonych celów, * tworzyć plan kampanii reklamowej, * dokonać analizy potrzeb zleceniodawcy. | * koordynować zadania realizowane w poszczególnych działach w agencji reklamowej, * zanalizować potencjalne efekty biznesowe i marketingowe działań reklamowych, * określić perswazyjną funkcję przekazu reklamowego, * tworzyć przekaz reklamowy wykorzystując argumenty racjonalne i emocjonalne dla konkretnej kampanii reklamowej, * określić znaczenie przekazu reklamowego w procesie zwiększania wartości marki, * Stosować zasady tworzenia przekazu reklamowego (np. określenie treści, struktury, kształtu przekazu), * Stosować cechy przekazu reklamowego (np. atrakcyjność, sugestywność, zapamiętywalność, oryginalność, adekwatność dla odbiorców, etyczność), * Stosować etapy tworzenia przekazu reklamowego (np. strategia komunikacji, opracowanie idei przewodniej tzw. big idea, opracowanie konkretnej reklamy), * Stosować specyfikę planowania strategicznego (np. długoterminowość, orientacja na cele, efektywność), * stosować sposoby mierzenia postępów w realizacji strategii, * optymalizować parametry kampanii medialnej (np. budżet, zasięg, częstotliwość kontaktu), * dokonać syntezy potrzeb zleceniodawcy. | * Organizuje pracę zespołu projektowego realizującego kampanię reklamową * Ocenia realziację poszczególnych elementów kampanii według opracowanych kryteriów |