

WYMAGANIA EDUKACYJNE NA POSZCZEGÓLNE OCENY SZKOLNE DLA ZAWODU TECHNIK REKLAMY**Strategia kampanii reklamowej****Przedmiot realizowany w klasie czwartej i piątej****Klasa IV**

Strategia komunikacji marki w praktyce – semestr 1 uczeń potrafi				
DOPUSZCZAJĄCY	DOSTATECZNY	DOBRY	BARDZO DOBRY	CELUJĄCY
• wyjaśnić podstawowe pojęcia: kampania reklamowa, media plan, brief, • wymienić elementy przekazu reklamowego (np. główny komunikat, korzyści produktowe, argumenty sprzedażowe, symbole), • określić perswazyjną funkcję przekazu reklamowego, • wymienić typy argumentów używanych w przekazie reklamowym (racjonalne i emocjonalne), • rozróżniać argumenty racjonalne i emocjonalne używane w przekazach reklamowym, • określić znaczenie	• opisać specyfikę planowania strategicznego (np. długoterminowość, orientacja na cele, efektywność), • określić cele komunikacji i sposoby ich realizacji poprzez reklamę, • określić sposoby mierzenia postępów w realizacji strategii, • określić cechy komunikatów (np. spójny, dopasowany do odbiorcy, precyzyjny itp.), • wymienić elementy struktury briefu (np. wyzwanie, otoczenie biznesowe, cele komunikacyjne, grupa	• wymienić elementy kluczowe dla efektywności przekazu reklamowego (np. spójność działań, konsekwencja, koncentracja środków), • wymienić kryteria opisu tzw. grupy docelowej (np. demografia, socjografia, styl życia, zachowania zakupowe), • opisać cechy grupy docelowej niezbędne dla zbudowania perswazyjnej komunikacji (np. motywacje, potrzeby, nastawienie wobec marki),	• określić zawartość elementów tzw. briefu, • spisać wytyczne dla planowanych działań reklamowych, • określić cechy komunikatów (np. spójny, dopasowany do odbiorcy, precyzyjny itp.), • określać cele komunikacji i ich charakter (np. cele wizerunkowe, sprzedażowe itp.),	• tak jak w przypadku oceny bardzo dobrej • określić cele komunikacji i ich charakter (np. cele wizerunkowe, sprzedażowe itp.) • określić osobowość marki

przekazu reklamowego w procesie zwiększania wartości marki, - 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),	docelowa, główny przekaz, argumentacja, spodziewana reakcja, tonalność),			
Sprzedaż kampanii reklamowej / Strategia komunikacji marki w praktyce – semestr 2 uczeń potrafi				
DOPUSZCZAJĄCY	DOSTATECZNY	DOBRY	BARDZO DOBRY	CELUJĄCY
określać potrzebę konsumentów (tzw. <i>consumerinsight</i>),	opisać grupę docelową działań komunikacyjnych,	- tworzyć listę wytycznych (tzw. brief), - definiować cele	przygotować prezentację sprzedażowej kampanii	- tak jak w przypadku oceny bardzo dobrej - dokonać analizy

• określać główny przekaz reklamy, • określać osobowość marki, • określać charakter i ton przekazu, •	• określić grupę docelową działań komunikacyjnych • określić potrzebę konsumentów (tzw. <i>consumerinsight</i>) • opisać grupę docelową działań komunikacyjnych • opisać potrzebę konsumentów (tzw. <i>consumerinsight</i>)	reklamowe wynikające ze strategii marki i z celów marketingowych, • określać cele kampanii reklamowej, • tworzyć strategie reklamowe na podstawie założonych celów, •	reklamowej dla zleceniodawcy, • przedstawić zleceniodawcy przygotowany dla niego projekt kampanii reklamowej, • uzasadnić projekt w świetle pytań i zarzutów zleceniodawcy, •	potrzeb zleceniodawcy, • dokonać syntezy potrzeb zleceniodawcy, • dokonać analizy planu kampanii reklamowej w kontekście potrzeb zleceniodawcy,
--	--	--	--	---

Klasa V

Sprzedaż kampanii reklamowej – semestr 1 uczeń potrafi				
DOPUSZCZAJĄCY	DOSTATECZNY	DOBRY	BARDZO DOBRY	CELUJĄCY
• wymienić elementy zamówienia • ustalić cenę zamówienia • wymienić elementy umowy • wymienić elementy faktury • wymienić dane potrzebne do sporządzenia faktury	• dokonać analizy potrzeb zleceniodawcy • dokonać analizy planu kampanii reklamowej w kontekście potrzeb zleceniodawcy	• przygotować prezentację sprzedażowej kampanii reklamowej dla zleceniodawcy • dobrać techniki negocjowania do warunków negocjacji. • wymienić cechy dobrego negocjatora •	• sporządzić umowę • zaprezentować umowę klientowi • uzasadnić umowę, odpowiadając na pytania i ew. zarzuty • sporządzić fakturę • zaprezentować fakturę klientowi	• tak jak w przypadku oceny bardzo dobrej • uzasadnić fakturę, odpowiadając na pytania i ew. zarzuty

Przyjęto do realizacji: