

WYMAGANIA EDUKACYJNE NA POSZCZEGÓLNE OCENY

PLANOWANIE KAMPANII REKLAMOWEJ

Klasa 4

POZIOM WYMAGAŃ				
ocena dopuszczająca [1]	ocena dostateczna [1+2]	ocena dobra [1+2+3]	ocena bardzo dobra [1+2+3+4]	ocena celująca [1+2+3+4+5]
Uczeń:	Uczeń:	Uczeń:	Uczeń:	Uczeń:
DZIAŁ: STRATEGIA KOMUNIKACJI MARKI W PRAKTYCE				
- zna cele komunikacji i ich charakter - zna pojęcie: osobowość marki, archetyp marki - zna pojęcie: grupa docelowa działań komunikacyjnych - zna pojęcie: potrzeba konsumentów (tzw. consumer insight) - zna pojęcia: persona - wie w jaki sposób określić główny przekaz reklamy - zna pojęcie: komunikowanie korzyści konsumentenckiej - zna definicję briefu - zna rodzaje briefów - wymienia elementy briefu reklamowego	- określa cele komunikacji i ich charakter - potrafi określić osobowość i archetyp marki - określa grupę docelową działań komunikacyjnych - określa potrzebę konsumentów (tzw. consumer insight) - wie jak należy projektować personę - potrafi określić główny przekaz reklamy - potrafi określić komunikowane korzyści konsumentenckie - rozróżnia brief kreatywny od briefu reklamowego - charakteryzuje elementy	- potrafi sformułować cele komunikacji dla produktu, marki - potrafi opisać osobowość i archetyp marki - opisuje grupę docelową działań komunikacyjnych - opisuje potrzebę konsumentów (tzw. consumer insight) - projektuje personę - dobiera argumenty wspierające komunikowanie korzyści - potrafi spisać główny przekaz reklamy - uzasadnia argumenty wspierające komunikowanie korzyści - wyjaśnia pojęcie strategii komunikacji marki	- potrafi trafnie określić osobowość i archetyp marki - charakteryzuje grupę docelową działań komunikacyjnych w oparciu o wszystkie kryteria - potrafi wskazać kilka potrzeb konsumentów w obrębie jednego produktu (tzw. consumer insight) - projektuje personę odpowiednio dobierając elementy i podając przykłady - potrafi scharakteryzować komunikowane korzyści konsumentenckie	- trafnie wykorzystuje wiedzę teoretyczną do rozwiązywania problemów praktycznych - wnikliwie analizuje potrzeby konsumentów i dopiera je w oryginalny sposób - potrafi opisać kilka potrzeb konsumentów w obrębie jednego produktu (tzw. consumer insight) - potrafi scharakteryzować komunikowane korzyści konsumentenckie i uzasadnić argumenty wspierające komunikowanie korzyści w sposób oryginalny i nowatorski

	zawarte w briefie reklamowym - przygotowuje brief ze wskazówkami nauczyciela	- podaje elementy strategii komunikacji marki - potrafi przekazać wytyczne do kampanii reklamowej (tzw. brief) - potrafi spisać listę wytycznych do kampanii reklamowej (tzw. brief) - przygotowuje brief dla danego produktu reklamowego	- szeroko uzasadnia argumenty wspierające komunikowanie korzyści - omawia powiązania pomiędzy briefem medialnym a doбором mediów - przygotowuje brief dla danego produktu reklamowego, marki uwzględniając wszystkie wytyczne współpracownikom - potrafi zaprezentować listę wytycznych do kampanii reklamowej (tzw. brief)	- potrafi uzasadnić listę wytycznych do kampanii reklamowej (tzw. brief), odpowiadając na pytania i ew. zarzuty
DZIAŁ: PLANOWANIE KAMPANII REKLAMOWEJ				
- zna pojęcie: cele reklamowe i marketingowe - zna składowe planu kampanii reklamowej - zna metody ustalania budżetu reklamowego - zna elementy składowe budżetu - zna czynniki składające się na budżet	- definiuje cele reklamowe wynikające ze strategii marki i z celów marketingowych - potrafi stworzyć plan kampanii reklamowej - planuje etapy kampanii reklamowej - potrafi opisać metody ustalania budżetu reklamowego	- określa cele kampanii reklamowej - potrafi stworzyć strategię reklamową na podstawie założonych celów - potrafi spisać plan kampanii reklamowej - potrafi scharakteryzować metody ustalania budżetu - potrafi scharakteryzować elementy składowe budżetu	- spisuje strategię reklamową - potrafi zaprezentować strategię reklamową - prezentuje plan kampanii reklamowej - potrafi dobrać metodę ustalania budżetu do firmy - potrafi ustalić budżet kampanii reklamowej - potrafi przygotować budżet kampanii	- uzasadnia strategię reklamową, odpowiadając na pytania i ew. zarzuty - potrafi uzasadnić plan kampanii reklamowej, odpowiadając na pytania i ew. zarzuty - potrafi przygotować budżet kampanii reklamowej korzystając z różnych metod

- zna etapy procesu planowania kampanii reklamowej w mediach, strategia medialna i kreatywna - zna media reklamowe - potrafi wymienić i zakwalifikować badania odpowiednio do wybranych mediów - podaje rozwinięcie skrótów rodzajów wywiadów - zna parametry medialne - zna elementy składowe media planu	- potrafi określić elementy składowe budżetu - potrafi wymienić czynniki składające się na budżet - potrafi dokonać selekcji mediów do kampanii reklamowej na podstawie budżetu - charakteryzuje media reklamowe - charakteryzuje badania mediów reklamowych - zna pojęcia: telemetria, efekt panelowy, metoda dzienniczkowa, DAR, metoda Coplanda, G-Wert, OSCAR, SWART-12, CITA - zna wzory parametrów medialnych - potrafi wypełnić plan mediów	- potrafi scharakteryzować czynniki składające się na budżet - potrafi wymienić wady i zalety poszczególnych mediów reklamowych - charakteryzuje pojęcia: telemetria, efekt panelowy, metoda dzienniczkowa, DAR, metoda Coplanda, G-Wert, OSCAR, SWART-12, CITA - potrafi scharakteryzować parametry medialne i potrafi z nich korzystać - potrafi obliczać parametry: zasięg emisji, częstotliwość i intensywności kampanii reklamowej - potrafi stworzyć plan mediów	reklamowe korzystając z różnych metod -prezentuje wyniki przeprowadzonych badań na forum klasy - wyjaśnia dobór mediów do kampanii reklamowej - potrafi wskazać zalety i wady badań telewizji, radia, prasy, internetu i outdooru - potrafi dokonać optymalizacji parametrów kampanii medialnej - potrafi przygotować media plan, cash flow i flow chart do poszczególnych mediów z uzasadnieniem - potrafi zaprezentować plan mediów	- potrafi uzasadnić budżet kampanii reklamowej klientowi odpowiadając na ewentualne pytania i zarzuty - potrafi zaprezentować budżet kampanii reklamowej - trafnie wykorzystuje wiedzę teoretyczną do rozwiązywania problemów praktycznych - potrafi dokonać optymalizacji parametrów kampanii medialnej (np. budżet, zasięg, częstotliwość kontaktu - uzasadnia zapisy w planie mediów, odpowiadając na pytania i ew. zarzuty
DZIAŁ: SPRZEDAŻ KAMPANII REKLAMOWEJ				
- zna pojęcie procesu zakupowego reklamy - zna metody prezentowania oferty klientowi - zna pojęcie negocjacji	- zna zadania pracowników agencji reklamowej przy nawiązaniu współpracy z klientem	- zna i charakteryzuje etapy nawiązania współpracy z klientem - dokonuje analizy planu kampanii reklamowej w kontekście potrzeb	- dokonuje analizy planu kampanii reklamowej w kontekście potrzeb zleciodawcy - przygotowuje prezentację sprzedażowej kampanii	- trafnie wykorzystuje wiedzę teoretyczną do rozwiązywania problemów praktycznych

- rozróżnia style negocjacji - rozróżnia techniki negocjacyjne - zna istotę podatku VAT i stawki aktualnie obowiązujące - zna dokumenty sprzedażowe: umowę, fakturę, fakturę korygującą, notę korygującą	- wymienia i charakteryzuje techniki negocjacji - zna zadania negocjatora - zna rodzaje umów związanych ze sprzedażą reklamy - zna elementy faktury, faktury korygującej i noty korygującej	zlecniodawcy - przedstawia zlecniodawcy przygotowany dla niego projekt kampanii reklamowej - omawia cechy negocjatora - wie jak zbudowana jest umowa i zna jej podstawowe elementy - potrafi wypełnić umowę - wystawia fakturę za sprzedane usługi reklamowe - rozróżnia kiedy wystawiana jest faktura korygująca, a kiedy nota korygująca	reklamowej dla zlecniodawcy - uzasadnia projekt w świetle pytań i zarzutów zlecniodawcy - dobiera argumenty negocjacyjne do sytuacji - przeprowadza negocjacje z zachowaniem zasad savoirvivre`u - tworzy dokumenty takie jak umowa o sprzedaż usług reklamowych	
---	--	--	--	--