**Plan wynikowy z wymaganiami edukacyjnymi przedmiotu uzupełniającego zajęcia artystyczne (copywriting) w zakresie podstawowym dla szkół ponadgimnazjalnych**

Struktura planu wynikowego została dostosowana do układu treści podręcznikowych, ale jest tylko propozycją, którą można powielać lub modyfikować w zależności od potrzeb.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Temat (rozumiany jako lekcja)** | **Wymagania konieczne****(ocena dopuszczająca)** | **Wymagania podstawowe****(ocena dostateczna)** | **Wymagania rozszerzające****(ocena dobra)** | **Wymagania dopełniające****(ocena bardzo dobra)** | **Wymagania wykraczające****(ocena celująca)** |
| Dział 1. Narzędzia copywritera |
| 1.1.Techniki pracy copywritera | Uczeń:- potrafi wskazać pole semantyczne pojęcia burza mózgów– zna pojęcia: brainstrom, mapa myśli– potrafi wskazać czynniki wpływające na pomyślny przebieg burzy mózgów- wymienia możliwości zastosowania mapy myśli  | Uczeń:- wskazuje cel prowadzenia burzy mózgów- wymienia przykładowe zwroty, jakie są zakazane podczas burzy mózgów- omawia poszczególne zasady prowadzenia burzy mózgów- wymienia kolejne kroki prowadzenia burzy mózgów | Uczeń:- określa, dlaczego zwroty krytykujące lub oceniające mają negatywny wpływ na przebieg burzy mózgów- szczegółowo omawia kolejne kroki prowadzenia burzy mózgów- opisuje zasady tworzenia map myśli | Uczeń:– analizuje przebieg burzy mózgów i dzieli się refleksjami- bierze aktywny udział w burzy mózgów i stosuje się do zasad- podaje pomysły na zastosowanie map myśli w codziennym życiu | Uczeń:- podaje tematy, przy opracowaniu których przydatna jest burza mózgów - wykazuje dużą kreatywność w podejściu do omawianych tematów- przekracza schematy myślowe- proponuje innowacyjne rozwiązania |
| 1.2.Metoda sześciu kapeluszy | Uczeń:- wie, na czym polega metoda 6 kapeluszy- wymienia nazwisko twórcy metody- podaje cel stosowania metody | Uczeń:- skrótowo charakteryzuje poszczególne kapelusze- dostosowuje się do roli, jaką określa dany kapelusz | Uczeń:- szczegółowo charakteryzuje poszczególne kapelusze- aktywnie uczestniczy w dyskusji prowadzonej przy wykorzystaniu metody- podaje argumentację wynikającą z koloru kapelusza, jaki posiada | Uczeń:- podaje sposoby zastosowania metody w codziennym życiu- zapisuje skojarzenia w postaci mapy myśli- wskazuje rónice i podobieństwa między metodą 6 kapeluszy a burzą mózgów | Uczeń:- wykrywa zależności między poszczególnymi kolorami- rozumie, czemu służy rozdzielenie ról w grupie- wie, dlaczego przy rozpoczynaniu wątku zazwyczaj stosuje się kolor biały |
| **1.3.****Metafory, analogie, porównania** | Uczeń:- generuje skojarzenia do wyrazów podanych w zadaniu 1- podaje znaczenie dosłowne i metaforyczne związków frazeologicznych- uczestniczy w ćwiczeniach skojarzeniowych | Uczeń:- określa rolę, jaką metafory odgrywają w reklamie- wie, czemu służą gry skojarzeniowe | Uczeń:- bierze aktywny udział w ćwiczeniach- dzieli się refleksją | Uczeń:- podaje kreatywne skojarzenia- spontanicznie dzieli się nawet absurdalnymi skojarzeniami- śmieje się, jest rozluźniony | Uczeń:- mówi o swoich zahamowaniach i trudnościach przy wykonywaniu ćwiczeń- stara się pokonywać trudności- wchodzi w stan flow |
| **1.4.****Po co komu copywriter?** | Uczeń:- określa cel działań reklamowych- definiuje pracę copywritera- podaje wymogi formalne, związane z rozpoczęciem pracy copywritera | Uczeń:- wymienia rodzaje tekstów, jakie tworzy copywriter- omawia możliwe sposoby rozpoczęcia kariery copywritera | Uczeń:- omawia cechy dobrego copywritera- aktywnie uczestniczy w burzy mózgów- określa, który z 6 kapeluszy copywriter zakłada najczęściej i uzasadnia swoją opinię | Uczeń:- podaje kreatywne skojarzenia w trakcie burzy mózgów- nawiązuje skojarzeniami bezpośrednio do wypowiedzi kolegów | Uczeń:- przestrzega zasad dot. burzy mózgów – nie krytykuje, nie ocenia - wchodzi w stan flow- wykazuje cechy dobrego copywritera w trakcie burzy mózgów |
| Dział 2. Popisowe wariacje tekstowe |
| **2.1.Komunikacja mówiona i pisana** | Uczeń:- wskazuje uczestników komunikacji językowej- wskazuje różnice między komunikacją mówioną i pisaną- wymienia funkcje tekstów | Uczeń:- opisuje poszczególne funkcje tekstów- wyjaśnia, czym komunikacja reklamowa różni się od tradycyjnego aktu komunikacji | Uczeń:- określa, dlaczego komunikat mówiony jest mniej trwały niż pisany- określa, jaki typ komunikacji reprezentuje: reklama TV, reklama radiowa, reklama na billboardzie- wskazuje przykłądy użycia trybu rozkazującego / przypuszczającego/ wykrzyknień / pytań retorycznych / zwrotów wartościujących | Uczeń:- określa czynniki zwiększające zapamiętywalność reklam- określa, w jaki sposób przekaz reklamowy może kształtować zachowania- aktywnie uczestniczy w burzy mózgów i przestrzega zasad | Uczeń- przeprowadza ankietę wśród znajomych, analizuje jej wyniki i dzieli się wnioskami- podaje ciekawe przykłady reklam i interpretuje styl komunikacji |
| **2.2.****Tekst tekstowi nierówny** | Uczeń:- wie, jaką funkcję pełni ulotka- wymienia kroki, jakie są istotne przy tworzeniu ulotki- wie, czym ulotka różni się od plakatu i broszury | Uczeń:- szczegółowo omawia kolejne kroki, istotne przy tworzeniu ulotki- omawia zasady tworzenia plakatu- omawia zasady tworzenia broszury | Uczeń:- porównuje różne ulotki i określa cel każdej z nich- odnosi wiedzę teoretyczną do przykładów z praktyki | Uczeń:- analizuje różne drukowane materiały reklamowe i określa ich rodzaj- przedstawia pomysły na ulepszenie analizowanych materiałów | Uczeń:- przedstawia ciekawy, autorki pomysł na ulotkę lub plakat |
| **2.3.****Jak pisać, żeby nas czytano?** | Uczeń:- wie, na czym polega skracanie tekstu- wie, jakie kroki wykonać, by skrócić tekst | Uczeń:- rozumie, dlaczego ważna jest konkretyzacja informacji- skraca tekst i wydobywa najważniejsze informacje | Uczeń:- podkreśla ważne informacje, skreśla ozdobniki, czyta tekst słowo po słowie, wypisuje ważne informacje | Uczeń:- stosuje punktory i równoważniki zdań- unika powtarzania informacji- numeruje informacje wzgl. ważności | Uczeń:- zadaje pytanie doprecyzowujące do tekstu- dąży do wyjaśnienia niezrozumiałych fragmentów- unika ogólników |
| **2.4.****Do kogo i jak mówić?** | Uczeń:- wymienia parametry grupy docelowej | Uczeń:- omawia poszczególne parametry grupy docelowej | Uczeń:- wie, jak dobrać język komunikacji do specyfiki grupy docelowej | Uczeń:- analizuje reklamy TV i na ich podstawie określa, do kogo są kierowane | Uczeń:- analizuje specyfikę różnych grup społecznych poprzez nawiązywanie dialogu, zadawanie pytań- okresla specyfikę języka tych grup |
| Dział III. Reguły copywritingu |
| **3.1.Komunikujemy korzyści** | Uczeń:- wie, na czym polega błąd: komunikowanie cech zamiast korzyści- wymienia różnicę między cechą a korzyścią | Uczeń:- omawia różnicę między cechą a korzyścią na przykładzie- wyjaśnia zależność: cecha – zaleta - korzyść | Uczeń:- potrafi przełożyć cechę na zaletę a następnie – na korzyść- płynnie odróżnia cechy, zalety i korzyści przedmiotów przedstawionych w zadaniu | Uczeń:- wyjaśnia, dlaczego to korzyści przekonują klienta do zakupu- wskazuje cechy i zalety jako racjonalny dowód na potwierdzenie emocjonalnego przekazu | Uczeń:- sponatnicznie podaje korzyści płynące z cech wskazanych produktów- improwizuje |
| **3.2Mówimy do odbiorcy o odbiorcy** | Uczeń:- określa korzyści płynące z bezpośredniego zwrotu do odbiorcy- podaje przykłady pytań wzbudzających zainteresowanie odbiorcy | Uczeń:- uzasadnia, dlaczego lepiej pisać o odbiorcy zamiast o sobie- omawia rolę copywritera jako narratora w komunikacji pisanej | Uczeń:- formułuje zdania komunikujące korzyści- zamienia zdania pisane w 1 os.l.poj – na zdania w 2 os.l.poj | Uczeń:- porównuje komunikację „o sobie” z komunikacją „o odbiorcy” i dzieli się refleksją | Uczeń:- analizuje reklamy TV (zwrot do odbiorcy) |
| **3.3Obrazowanie** | Uczeń:- wie, na czym polega obrazowanie- wie, jaką rolę obrazowanie pełni w przekazach reklamowych | Uczeń:- omawia obrazowanie na konkretnym przykładzie- analizuje komunikat i wskazuje cechy oraz korzyści, jakie zostały podkreślone dzięki obrazowaniu | Uczeń:- wie, że za pomocą obrazowania można wywołać pożądane skojarzenia z produktem i zachęcić klienta do zakupu | Uczeń:- samodzielnie określa korzyści płynące z obrazowania w reklamie | Uczeń:- analizuje reklamy TV: jakie korzyści są komunikowane poprzez obrazowanie |
| **3.4Budowanie wiarygodności** | Uczeń:- wie, czym jest wiarygodność w reklamie- wymienia kolejne kroki, jakie należy podjąć przy budowaniu wiarygodności przekazu reklamowego | Uczeń:- wyjaśnia kolejne kroki budowania wiarygodności- wie, dlaczego ważne jest pracyzowanie danych- określa, czego nie można robić przy budowaniu wiarygodności | Uczeń:- potrafi wyobrazić sobie pytania i wątpliwości klienta- potrafi prezycować dane liczbowe- szczegółowo omawia kroki, jakich nie wolno podejmować przy budowaniu wiarygodności | Uczeń:- podaje przykłady komunikatów, które niszczą wiarygodność- wyjaśnia, dlaczego nie można atakować konkurencji | Uczeń:- tworzy listę argumentów budujących wiarygodność, i prezentuje ją w wiarygodny sposób |
| **3.5.Odwrócona piramida.AIDA** | Uczeń:- wie, gdzie się stosuje zasadę odwróconej piramidy- wie, na czym polega zasada odwróconej piramidy- wyjaśnia znaczenie terminu AIDA- wie, że pisanie artykułów może znaleźć się w zakresie obowiązków copywritera | Uczeń:- wie, na jakie pytania odpowiada lead i gdzie ma być zamieszczony- wyjaśnia, dlaczego ważna jest hierarchia elementów- uzasadnia przydatność modelu AIDA przy tworzeniu przekazów reklamowych | Uczeń:- szczegółowo omawia zasadę odwróconej piramidy- wskazuje możliwości zastosowania modelu AIDA | Uczeń:- szczegółowo omawia model AIDA- podaje angielskie zwroty, od których powstał skrót- wie, że ważne jest skłonienie odbiorcy do podjęcia działania w możliwie jak najkrótszym czasie | Uczeń:- potrafi używać języka korzyści w sprzedawaniu koledze zeszytu- potrafi samodzielnie napisać notatkę prasową |
| Dział IV. Magiczne pojęcia |
| **4.1.Deadline** | Uczeń:- wyjaśnia znaczenie terminu deadline- wie, z czego wynika duża dynamika pracy w agencji reklamowej- wie, dlaczego ważna jest umiejętność zarządzania czasem- wie, kim był Eisenhower i na czym polega jego metoda | Uczeń:- wie, na czym polega prawidłowa organizacja czasu- wymienia skutki dezorganizacji- skrótowo omawia metodę Eisenhowera | Uczeń:- szczegółowo omawia metodę Eisenhowera- wskazuje przydatność metody w codziennym życiu | Uczeń:- segreguje zadania zgodnie z metodą- analizuje swoją pracę i dzieli się wnioskami | Uczeń:- wykazuje podejście filozoficzne dot. czasu- szczegółowo omawia typy zadań i podaje przykłady z praktyki- podkreśla rolę, jaką odgrywa skupienie i bycie „tu i teraz” |
| **4.2.Brief** | Uczeń:- wie, czym jest brief- wie, po co klient dostarcza brief- wymienia kolejne etapy pracy z briefem | Uczeń:- szczegółowo omawia etapy pracy z briefem- wie, jaką funkcję pełni account manager | Uczeń:- podaje przykłady pytań, jakie można zadać w debriefingu | Uczeń:- wie, dlaczego ważne jest zadawanie pytań przez agencję- uzasadnia na przykładzie, dlaczego kreacja powinna wpisywać się w realia, jakie otaczają odbiorców | Uczeń:- szczegółowo omawia celowość tworzenia briefu reklamowego, poruszając wiele aspektów i łącząc je (całościowe spojrzenie) |
| **4.3.USP. Wizerunek marki** | Uczeń:- wyjaśnia znaczenie terminu USP- wyjaśnia, po co produktowi USP- wie, czym jest wizerunek marki- wie, czym jest osobowość marki | Uczeń:- określa, dlaczego wyróżnianie produktu niską ceną nie zawsze przynosi pożądany skutek- wskazuje różnice między osobowością i wizerunkiem marki | Uczeń:- omawia korzyści płynące z budowania osobowości marki- omawia czynniki komunikacji, jakie wpływają na budowanie osobowości marki | Uczeń:- omawia korzyści odbiorców, płynące z tego, że marka ma osobowość- omawia elementy CI | Uczeń:- omawia analogię między osobowością / wizerunkiem człowieka i marki |
| **4.4Storytelling** | - wyjaśnia, czym jest storytelling- omawia zasadność budowania opowieści w przekazach reklamowych | - wymienia typy opowieści | - szczegółowo omawia typy opowieści- uzasadnia, dlaczego storytelling jest narzędziem wzmacniania i komunikowania USP | - analizuje reklamy TV i określa typy opowieści, jakie w nich występują | - wymyśla swój pomysł na opowieść reklamową |
| Dział V. Praca z briefem |
| **5.1.Dla kogo brief kreatywny?** | Uczeń:- wie, dlaczego brief ułatwia pracę agencji reklamowej- wie, jakie są korzyści klienta, płynące ze sformułowania briefu - wie, jakie elementy powinny znaleźć się w briefie | Uczeń:- omawia sekcje: specyfika / otoczenie konkurencyjne / grupa docelowa / charakter i ton komunikacji / myśl przewodnia / oczekiwania | Uczeń:- omawia specyfikę reklamy społecznej- potrafi odpowiedzieć na pytanie, czy kampania społeczna potrzebuje briefu | Uczeń:- analizuje kampanie społeczne i zastanawia się, jak mógł wyglądać napisany do nich brief | Uczeń:- odnajduje elementy przykuwające uwagę w kampaniach społecznych i uzasadnia tafność komunikacji w odniesieniu do specyfiki grupy docelowej |
| **5.2Analiza grupy celu** | Uczeń:- tworzy mapy myśli dot. mężczyzn w 3 kategoriach wiekowych- omawia charakterystykę, odnajduje elementy wspólne | Uczeń:- wie, dlaczego dzielimy określona w briefie grupę mężczyzn na 3 grupy wiekowe- wie, o czym mówią zarobki | Uczeń:- interpretuje styl życia grupy docelowej na podstawie obserwacji własnych- aktywnie uczestniczy w burzy mózgów | Uczeń:- przestrzega zasad burzy mózgów- wykazuje wnikliwość i empatię w analizowaniu grupy celu | Uczeń:- przekracza schematy, proponuje nowatorskie spojrzenie |
| **5.3.Analiza otoczenia konkurencyjnego** | Uczeń:- wie, po co analizujemy otoczenie konkurencyjne- wie, dlaczego należy wyróżnić się na rynku | Uczeń:- wie, dlaczego w przypadku napoju PEGAZ analiza konkurencji ma szczególne znaczenie- wie czym są mocne strony konkurencji- wie, czym są słabe strony | Uczeń:- wymienia czynniki, jakie należy przeanalizować przy badaniu mocnych i słabych stron produktów konkurencyjnych | Uczeń:- szczegółowo omawia, na czym polega analiza strony www- szczegółowo omawia, na czym polega analiza materiałów drukowanych | Uczeń:- wskazuje mocne i słabe strony produktów konkurencyjnych, obecnych na rynku |
| **5.4USP i główny komunikat** | - określa, czym jest USP na przykładzie z codziennego życia | - na przykładzie z codziennego życia omawia, jak USP wpływa na pozycjonowanie produktów wśród różnych grup odbiorców | - uzasadnia, dlaczego dane USP trafia do określonej grupy odbiorców- porównuje różne USP | - potrafi analizować zdanie z briefu, rozkładając je na czynniki pierwsze i wypisując skojarzenia do każdego wyrazu- omawia zależności między komunikacją wizerunkową, sprzedażową i USP | - samodzielnie definiuje USP marki i buduje myśl przewodnią, komunikującą główne wartości |
| Dział VI. Do dzieła! |
| **6.1Kompozycja tekstu** | Uczeń:- wie, że nagłówek jest najważniejszą częścią tekstu- wymienia cechy dobrego nagłówka- wyjaśnia znaczenie terminów „subheadline” i „body copy” | Uczeń:- wie, jak tworzyć nagłówek- wymienia zasady dot. tworzenia skutecznego nagłówka | Uczeń:- wie, jak wzbudzić zainteresowanie- omawia, na czym polega język konkretu- omawia funkcję, jaką pełni subheadline | Uczeń:- wyjaśnia, dlaczego istotne jest wcześniejsze przeanalizowanie grupy docelowej- szczegółowo analizuje nagłówki w czasopismach i dzieli się refelksją | Uczeń:wykazuje kompleksowe zrozumienie tematu; łączy wiedzę z poprzednich lekcji |
| **6.2Key visual** | Uczeń:- zna znaczenie terminu KV- wie, po co tworzy się KV- wie, że za pomysł na KV odpowiada copywriter | Uczeń:- omawia szczegółowo rolę copywritera w procesie tworzenia KV- wie, że należy unikać rozbudowanych scen | Uczeń:- odwołuje się do symboli - analizuje przykładowe KV i wskazuje dwuznaczność, wynikającą z połączenia hasła i obrazu | Uczeń:- łączy symbole wykorzystane w KV ze światem bliskim grupie docelowej | Uczeń:- tworzy oryginalny KV, wpisujący się w specyfikę grupy docelowej |
| **6.3Tworzymy ulotkę** | Uczeń:- wymienia funkcje, jakie pełni ulotka- wie, że ulotka powinna odróżniać się od innych | Uczeń:- przestrzega kolejnych kroków przy tworzeniu ulotki- omawia własną koncepcję ulotki i uzasadnia ją | Uczeń:- szkicuje ulotkę na podstawie własnej koncepcji, tworzy nagłówek i teksty | Uczeń:- prezentuje swój pomysł na ulotkę wraz z KV i tekstami oraz uzasadnia trafność pomysłu w odniesieniu do założeń briefu | Uczeń:- jako copywriter: potrafi wskazać korzyści płynące z wyboru jego koncepcji przez klienta agencji reklamowej |
| **6.4Tworzymy plakat** | Uczeń:- wie, czym jest plakat- wskazuje różnice między plakatem a ulotką- wymienia cechy dobrego plakatu | Uczeń:- wie, jak sprawić by plakat przykuwał uwagę- uzasadnia, dlaczego ważne jest call to action | Uczeń:- tworzy plakat na podstawie własnej koncepcji KV i omawia jego zgodność z zasadami | Uczeń:- zwraca uwagę na układ elementów graficznych, wielkość czcionek i ogólną estetykę plakatu | Uczeń:- przedstawia plakat będący spójnym uzupełnieniem kampanii, wyróżniający się dbałością o detale i celnością jeśli chodzi o specyfikę i preferencje grupy docelowej |
| **6.5Tworzymy teksty na stronę www** | - wie, że tekst na ekranie monitora odbiera się inaczej niż tekst drukowany- wyjaśnia, dlaczego ważne jest ustalenie celu przekazu | - analizuje strony internetowe konkurencji- tworzy teksty do serwisu www | - wymyśla i szkicuje makietę strony www, spójną ze stworzonymi wcześniej materiałami | - wymyśla kreatywne nazwy zakładek w menu- dba o ciekawe i przykuwające uwagę rozmieszczenie treści | - proponuje innowacyjne rozwiązania w funkcjonalności serwisu www (dostosowane do specyfiki grupy docelowej) |