INNOWACJA PROGRAMOWA
Reklama w digitalowym świecie (e-commerce)

Wstęp

Rozwój cyfrowy, którego jesteśmy świadkami nie pozostawia złudzeń, że przyszłość marketingu reklamy tkwi w digitalu. Większość działań promocyjnych odbywa się w sieci, a posiadanie biznesu wręcz zobowiązuje do wdrażania działań marketingowych w Internecie.
Marketing cyfrowy, mimo iż różni się od marketingu tradycyjnego, to zadanie ma takie samo - spowodować wzrost sprzedaży i rozpoznawalności marki. Digital marketing to rodzaj marketingu cyfrowego, który obejmuje swoim działaniem różne kanały komunikacji cyfrowej (Internet, SMS, MMS), a jego głównym zadaniem jest osiągnięcie jak najlepszych rezultatów i dotarcie do jak największej liczby osób w możliwie najtańszy sposób. Nie ma w tym nic dziwnego w tym, że zyskuje na popularności, wszak największą część działań marketingowych możemy zaobserwować w sieci, do której większość osób ma stały dostęp. Według raportów mediowych, w 2017 roku po raz pierwszy w historii wydatki na reklamę online były wyższe niż na reklamę w telewizji (w Polsce w roku 2018). Budżety na digital ciągle rosną, w związku z czym wydaje się zasadne wydaje się wprowadzenie innowacji do kształcenia zawodowego uczniów – przyszłych techników reklamy .

I. Założenia organizacyjne programu

Program jest adresowany do uczniów uczących się w zawodzie technik reklamy jako **innowacja programowa.**
Zajęcia będą się przede wszystkim odbywały poza szkołą - we współpracy ze Stowarzyszeniem Komunikacji Marketingowej SAR oraz firmami współpracującymi z SAR. Program będzie realizowany przez pracowników i współpracowników SAR.
Do prowadzenia zajęć w szkole wystarczą standardowe warunki oraz takie wyposażenie, jak: laptop z dostępem do Internetu i rzutnik multimedialny lub monitor interaktywny, materiały dydaktyczne, np. prezentacje multimedialne, tablice flipchart.

Po dokładnej analizie treści podstawy programowej przedmiotu *Podstawy reklamy i marketingu* oraz liczby godzin przeznaczonej na jego realizację stwierdzono, że treści podstawy programowej jak i treści innowacji zostaną zrealizowane w ramach liczby godzin przeznaczonych na realizację przedmiotu.
Niemniej jednak, aby mieć możliwość, swobodnej realizacji treści innowacji lub poszerzonej realizacji treści, którymi uczniowie będą szczególnie zainteresowani dopuszcza się zwiększenie liczby godzin przeznaczonych na treści innowacji o maksymalnie 10 godzin rocznie.
Liczba godzin innowacji w roku szkolnym: 10
Nie przewiduje się występowania do organu prowadzącego o przyznanie szkole dodatkowych środków budżetowych.

Rekrutacja do oddziału, w którym prowadzona będzie innowacja, odbędzie się na zasadzie powszechnej dostępności (rekrutacja do oddziału 1e w roku szkolnym 2022/23).
Realizacja innowacji nie narusza prawa ucznia do bezpłatnej nauki, wychowania i opieki oraz do uzyskania wiadomości i umiejętności niezbędnych do ukończenia Technikum Ekonomicznego w zawodzie technik reklamy.

II. Zadania szkoły

Zadania szkoły oraz sposób ich realizacji są uwarunkowane zmianami zachodzącymi w otoczeniu gospodarczo-społecznym, na które wpływają w szczególności: globalizacja procesów gospodarczych i społecznych, mobilność zawodowa, nowe techniki i technologie, wzrost oczekiwań pracodawców w zakresie poziomu wiedzy i umiejętności pracowników.

INNOWACJA PROGRAMOWA
Reklama w digitalowym świecie (e-commerce)

W związku z powyższym szkoła zapewnia:
- kształcenie umiejętności posługiwania się fachowa terminologią,
- przygotowanie uczniów do życia w społeczeństwie informacyjnym,
- wychowanie świadomego odbiorcy środków masowego przekazu,
- skuteczne nauczanie języków obcych,
- kształtowanie postaw sprzyjających dalszemu rozwojowi zawodowemu.

III. Cele innowacji

Głównym celem kształcenia zawodowego jest przygotowanie uczących się do życia w warunkach współczesnego świata, wykonywania pracy zawodowej oraz aktywnego funkcjonowania na zmieniającym się rynku pracy.

W procesie kształcenia zawodowego ważne jest integrowanie i korelowanie kształcenia ogólnego i zawodowego, w tym doskonalenie kompetencji kluczowych. Jest to niezwykle ważne, ponieważ odpowiedni poziom wiedzy ogólnej powiązanej z wiedzą zawodową przyczynia się do podniesienia poziomu umiejętności zawodowych, a tym samym zapewnia uczniom możliwość sprostania wyzwaniom zmieniającego się rynku pracy.

Niniejsza innowacja jest rozszerzeniem wybranych zajęć edukacyjnych realizowanych w szkole, a zatem jej cele są tożsame z celami kształcenia i wychowania wraz z celami ponadprzedmiotowymi i powiązanymi z nimi umiejętnościami kluczowymi.

Celami szczegółowymi programu innowacji jest zapoznanie uczniów z możliwościami wykorzystania technologii informatycznych w działalności firm do prowadzenia handlu elektronicznego (e-commerce) oraz zdobycie podstawowej wiedzy na temat tego jak założyć i prowadzić sklep internetowy, a także zapoznanie uczniów z tworzeniem zintegrowanych kampanii digitalowych oraz przedstawienie najnowszych trendów i przybliżenie potrzebnych do tego narzędzi.

IV. Treści nauczania

Podstawa programowa określa to, co uczeń powinien umieć i potrafić na zakończenie każdego etapu edukacyjnego. Natomiast treści nauczania niniejszej innowacji mają na celu rozszerzenie wiedzy i umiejętności uczniów z przedmiotu *Podstawy reklamy i marketingu* o tematykę związaną z tworzeniem kampanii digitalowych.

Dla lepszej czytelności i przejrzystości treści nauczania podzielono następująco:

1. **Rozwój e-commerce** – trendy, przyszłość…. Uczniowie poznają podstawowe pojęcia związane z handlem elektronicznym.
2. **Idea kreatywna jako punkt wyjścia do tworzenia komunikacji offline i online.** Uczniowie poznają podstawy tworzenia kampanii zarówno offline, jak i online, czyli Big idea. Na podstawie wybranych przykładów kampanii uczniowie będą wyszukiwali ideę kreatywną.
3. **Czym jest dzisiaj zintegrowana kampania digitalowa, wybrane przykłady, trendy.** Uczniowie poznają przykłady kampanii, spójnie z ideą opierających się na wielu formatach digitalowych w wielu kanałach. W ramach ćwiczenia do jednej z kampanii zaproponują swoją kreację w wybranym przez siebie formacie.
4. **Formaty digitalowe w projektowaniu kampanii online**
   a. standard
   b. non-standard
   Uczniowie na wybranych przykładach zapoznają się z digitalowymi formatami i ich specyfiką. W

ramach ćwiczenia zaproponują znane im z rynku marki, których komunikacja idealnie wpisałabym się w konkretny poznany format.

5. **Jak zaprojektować komunikację marki z mediach społecznościowych?** Co zrobić żeby budować relację i sprzedawać na największych portalach SoMe w Polsce? Uczniowie poznają tajniki tworzenia marketingu w mediach społecznościowych i odkryją jak zakładać i realizować cele.
6. **Influencer marketing w komunikacji marki.** Kim jest influencer i dlaczego ich działania są obecnie tak pożądane wśród wielu marek? Uczniowie nauczą się dobierać influencerów do konkretnych potrzeb klientów oraz dowiedzą się, jak przebiega proces współpracy zarówno z micro, jak i macro-influencerami.
7. **RTM – czemu warto być ze wszystkim na bieżąco i jak wykorzystać bieżące wydarzenia w komunikacji marek?**
   Czym jest real time marketing, najbardziej znane przykłady ze świata i polskiego rynku. Dyskusja na temat najnowszych wydarzeń, do których mogą się odnieść konkretne marki.
8. **Jak napisać brief kreatywny?** Uczniowie poznają strukturę i zasady pisania briefu kreatywnego. Będą mieli okazje wykorzystać te umiejętności w praktyce.
9. **Gaming – jako nowe narzędzie w komunikacji digitalowej**. Uczniowie dowiedzą się jak można wykorzystać elementy gier w nowoczesnej komunikacji marketingowej. Przyjrzymy się takim zagadnieniom jak grywalizacja, advergaming oraz in-game placement.
10. **Metaverse.** Uczniowie dowiedzą się czym jest nowa iteracja internetu i jak wpłynie na komunikację marek.
11. **Wybór platformy e-commerce**. Uczniowie poznają plusy i minusy platform, będą wiedzieli, jaką wybrać – na przykładach sklepów.
    a. oprogramowanie typu Open Source,
    b. model usługowy (SaaS),
    c. platformy oparte na licencji,
    d. rozwiązania dedykowane, „szyte na miarę" – indywidualne wdrożenia,
    e. sprzedaż bez sklepu internetowego - marketplaces, sklep na platformach social media typu Facebook.
12. Etapy budowy sklepu
13. Logistyka/**dropshipping w e-commerce**
14. **Podstawy analityki internetowej**. Uczniowie dowiedzą się, co to jest UX i dlaczego jest ważny dla e-commerce?
    a. optymalizacja współczynnika konwersji
    b. optymalizacja procesu zakupowego
15. **Obsługa klienta w sklepie**. Uczniowie dowiedzą się co to jest CRM, marketing automation, programy lojalnościowe
16. Jak prowadzić skuteczne działania marketingowe dla e-commerce? Najważniejsze zagadnienia, wyznaczanie KPI.

V. Sposoby osiągania celów

Wybór właściwej metody prowadzenia zajęć jest niezwykle istotny dla osiągnięcia założonych celów i zależy od wielu czynników. W szczególności należą do nich: liczebność grupy i poziom jej integracji, poziom intelektualny uczniów, indywidualne potrzeby uczniów, cele i zadania, jakie prowadzący postawił sobie i uczniom, czas przeznaczony na realizację danego materiału, warunki lokalowe.

INNOWACJA PROGRAMOWA
Reklama w digitalowym świecie (e-commerce)

Realizacja niniejszej innowacji zorientowana nie tylko na przekazywanie wiedzy, ale również - a może przede wszystkim - na nabycie umiejętności praktycznych. W związku z powyższym podczas zajęć będziemy odwoływać się do przykładów komunikacji z polskiego rynku, oraz kampanii międzynarodowych. Zajęcia będą formą wykładu, z przygotowaną prezentacją, połączoną z ćwiczeniami praktycznymi i dyskusją.

VI. Propozycja oceniania uczniów

Kontrola i ocena to nieodłączne elementy realizacji programu dydaktycznego. Ocena powinna być jawna i obiektywna, a jako pierwszy powinien się dowiedzieć o niej uczeń. Dlatego też zarówno uczeń, jak i jego prawni opiekunowie, na początku roku szkolnego są informowani o wymaganiach edukacyjnych i sposobie oceniania.

W przypadku zajęć, na których będą realizowane treści innowacji **Reklama w digitalowym świecie** przewiduje się, że głównym kryterium oceniania będzie aktywność i zaangażowanie uczniów w czasie tych zajęć. Przede wszystkim będzie stosowana ocena bieżąca w formie informacji zwrotnej dla ucznia (co umie, co dobrze wykonał, na co powinien zwrócić uwagę,…) Osoby wyjątkowo zaangażowane w realizację zajęć będą mogły otrzymać dodatkową ocenę cząstkową z przedmiotu *Podstawy reklamy i marketingu* (kategoria inne – innowacja programowa) – decyzję podejmuje nauczyciel przedmiotu.

Ponadto uczniowie będą mogli otrzymywać punkty z zachowania (zarówno dodatnie jak i ujemne).

VII. Ewaluacja programu innowacji

Ewaluacja to element dydaktyki, który pozwala autorom innowacji określić, czy założone cele zostały osiągnięte, a zastosowane metody były skuteczne i efektywne. Ewaluacji będą podlegać treści nauczania oraz atrakcyjność zajęć.

Ewaluacja niniejszej innowacji powinna być dwuetapowa: pierwsza (formatywna) - w trakcie realizacji programu, druga (sumatywna) - po zakończeniu etapu edukacyjnego.