Rubrica

Cartaz / Campanha sobre Segurança Rodoviária

|  |
| --- |
|  |
|  | Muito Bom | Bom | Suficiente | Insuficiente |
| **Clareza e relevância da mensagem**  | A mensagem é clara e fácil de compreender, e está diretamente relacionada com a segurança rodoviária.  | A mensagem é clara e fácil de compreender, mas não está diretamente relacionada com a segurança rodoviária.  | A mensagem é um pouco confusa / de difícil compreensão, embora apresente alguma relação com a segurança rodoviária.  | A mensagem é confusa enão está relacionada com a segurança rodoviária.  |
| Sentido crítico / análise | Os alunos foram capazes de analisar as campanhas apresentadas, identificar os seus pontos fracos e corrigi-los eficazmente. | Os alunos foram capazes de analisar as campanhas apresentadas, identificar alguns pontos fracos, mas nem sempre conseguindo superar as limitações da campanha da I.A. | Os alunos foram capazes de analisar as campanhas apresentadas, identificar alguns pontos fracos, mas não foram eficazes na criação da sua campanha. | Os alunos não foram capazes de analisar as campanhas, nemidentificar pontos fracos. Não conseguiram aperfeiçoar a campanha I.A.  |
| Qualidade do trabalho | A campanha estábem produzida, com recursos visuais /sonoros de qualidade e conjugados de forma coerente. | A campanha estábem produzida, com recursos visuais /sonoros de qualidade, mas nem sempre havendo coerência entre os elementos. | A campanha apresenta algumas limitações, com recursos visuais / sonoros de pouca qualidade e usados de forma pouco coerente.  | A campanha apresenta muitaslimitações e os recursos utilizados apresentam fraca qualidade,o que compromete a mensagem a transmitir. |
| Slogan | Os alunos criaram um slogan criativo e apelativo, adaptado ao objetivo da campanha e ao público-alvo.  | Os alunos criaram um slogan apelativo, adaptado ao objetivo da campanha ou ao público-alvo.  | Os alunos criaram um sloganpouco adaptado ao objetivo da campanha ou ao público-alvo.  | Os alunos criaram um slogan que não se relaciona com a campanha nem com o público-alvo. |