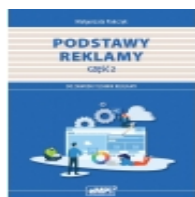


Link do produktu: <http://www.empi2.pl/podstawy-reklamy-czesc-2-podrecznik-do-kwalifikacji-pgf07-wykonywanie-przekazu-reklamowego-p-2177.html>



Podstawy reklamy, część 2 – podręcznik do kwalifikacji PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego

Cena	47,00 zł
Dostępność	Książka dostępna
Numer katalogowy	PREKII
Kod CN	4901

Opis książki

podręcznik do o kwalifikacji PGF.07 Wykonywanie przekazu reklamowego; typ szkoły: technikum; zawód: technik reklamy

Autorka: Małgorzata Pańczyk

Wyd. 1, 2020

ISBN 978-83-65149- 83-1

ss. 317

oprawa miękka

Podręcznik obejmuje 7 rozdziałów. Zapoznaje m.in. z oprogramowaniem komputerowym w reklamie, językiem w reklamie, podstawami kompozycji obrazu, liternictwem, materiałami i technikami stosowanym w reklamie, tworzeniem wybranych produktów reklamowych oraz kalkulacją cen produktów reklamowych. Na końcu książki znajduje się bibliografia.

POBIERZ:

- plan zajęć dydaktycznych ([format docx](#), [format pdf](#))
- tabele, teksty do uzupełnienia i krzyżówki do ćwiczeń w podręczniku ([format docx](#))

UWAGA!

Nauczycielom, na ich wyraźne życzenie:

- wysyłamy mailowo bezpłatne odpowiedzi do ćwiczeń (prosimy o podanie w zamówieniu własnego adresu e-mail oraz danych szkoły)
- całostronicowe wybrane ilustracje.

Spis treści

1. OPROGRAMOWANIE KOMPUTEROWE W REKLAMIE

1.1. Grafika rastrowa

1.1.1. Formaty zapisu plików w grafice rastrowej

1.1.2. Programy służące do tworzenia i obróbki grafiki rastrowej

1.2. Grafika wektorowa

1.2.1. Formaty zapisu grafiki wektorowej

1.2.2. Programy służące do edycji grafiki wektorowej

1.3. Grafika trójwymiarowa

- 1.4. Przygotowywanie materiałów do druku
- 1.5. Edytory dźwięku
- 1.6. Opracowywanie filmów i animacji
- 1.7. Modele barw stosowane w grafice komputerowej

2. JĘZYK W REKLAMIE

- 2.1. Tekst reklamowy
- 2.2. Pisanie tekstów reklamowych

3. PODSTAWY KOMPOZYCJI OBRAZU

- 3.1. Kompozycja
- 3.2. Reguły kompozycji
 - 3.2.1. Proporcja
 - 3.2.2. Równowaga
 - 3.2.3. Rytm
 - 3.2.4. Spójność
 - 3.2.5. Odległość
 - 3.2.6. Hierarchia elementów projektu
 - 3.2.7. Kontrast
- 3.3. Elementy kompozycji obrazu
 - 3.3.1. Płaszczyzna
 - 3.3.2. Linia
 - 3.3.3. Kształt
 - 3.3.4. Faktura
 - 3.3.5. Barwa
 - 3.3.6. Perspektywa

4. LITERNICTWO W REKLAMIE

- 4.1. Historia krojów pisma
- 4.2. Budowa liter
- 4.3. Krój pisma i jego cechy
- 4.4. Systematyka krojów pisma
- 4.5. Style krojów pisma
- 4.6. Elementy typografii
 - 4.6.1. Dobór kroju i odmiany pisma
 - 4.6.2. Kompozycja liternicza
- 4.7. Techniki wykonywania napisów

5. MATERIAŁY I TECHNIKI REKLAMY

5.1. Materiały stosowane w reklamie

5.1.1. Papier

5.1.2. Folie samoprzylepne

5.1.3. Podłoża twarde z tworzyw sztucznych

5.1.4. Podłoża miękkie z tworzyw sztucznych

5.2. Techniki drukarskie

5.2.1. Tradycyjne techniki drukarskie

5.2.2. Nowoczesne techniki drukarskie

5.2.3. Inne techniki nanoszenia grafiki na materiałach reklamowych

5.3. Urządzenia do produkcji materiałów reklamowych

5.4. Sprzęt fotograficzny

5.5. Podstawy fotografii

5.6. Fotografia na potrzeby reklamy

6. TWORZENIE WYBRANYCH PRODUKTÓW REKLAMOWYCH

6.1. Budowanie systemu identyfikacji wizualnej

6.1.1. Tożsamość i wizerunek marki

6.1.2. Identyfikacja wizualna firmy

6.1.3. Znaki identyfikujące firmę

6.1.4. Znak jako nośnik reklamy

6.1.5. Marketing doświadczeń

6.2. Druki akcydensowe

6.2.1. Papier firmowy i koperta

6.2.2. Wizytówka

6.2.3. Ulotka reklamowa

6.2.4. Folder, katalog

6.2.5. Kalendarz

6.2.6. Plakat i afisz

6.3. Projektowanie reklamy zewnętrznej

6.3.1. Zewnętrzna reklama drukowana

6.3.2. Reklama na samochodach

6.3.3. Digital signage

6.3.4. Reklama ambientowa

6.3.5. Reklama partyzancka

6.3.6. Event marketing

6.3.7. Inne formy reklamy zewnętrznej

6.4. Wystawa sklepowa

6.4.1. Rodzaje witryn sklepowych

6.4.2. Szyld reklamowy

6.4.3. Rodzaje wystaw sklepowych

6.4.4. Oświetlenie wystawy i sprzęt wystawowy

6.4.5. Zasady aranżacji okien wystawowych

6.4.6. Rodzaje układów kompozycyjnych na wystawie

6.5. Opakowanie

6.6. Ogłoszenie prasowe

6.7. Reklama internetowa

6.7.1. Podstawowe narzędzia reklamy w internecie

6.7.2. E-mail marketing

6.7.3. Media społecznościowe

6.7.4. Marketing wirusowy

6.7.5. Reklama w podcastach

6.7.6. Strona internetowa

6.7.6.1. Etapy projektowania strony internetowej

6.7.6.2. Podstawowe elementy strony internetowej

6.7.6.3. Użyteczność strony internetowej, kompozycja i prace nad tekstem

6.7.6.4. Układy stron internetowych, strony mobilne i responsywne

6.7.6.5. Systemy zarządzania treścią (CMS)

6.7.6.6. Języki tworzenia stron internetowych

6.8. Reklama radiowa

6.9. Reklama wideo

7. KALKULACJA CEN PRODUKTÓW REKLAMOWYCH

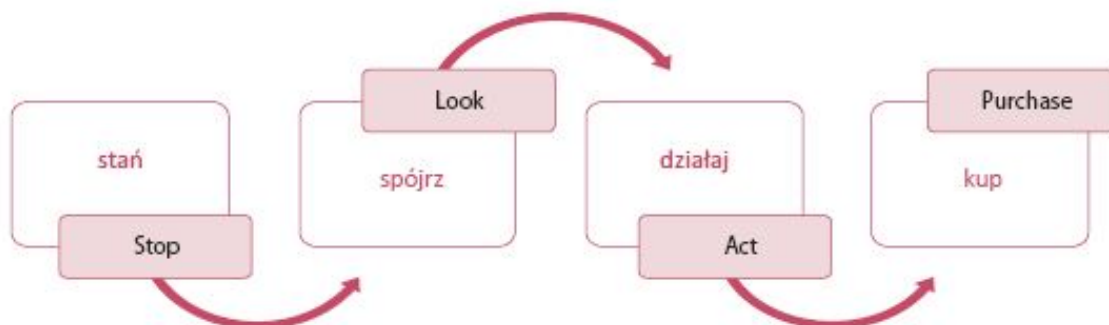
7.1. Rodzaje kosztów

7.2. Kalkulacja kosztów

7.3. Kosztowe metody ustalania cen

Przykładowe strony

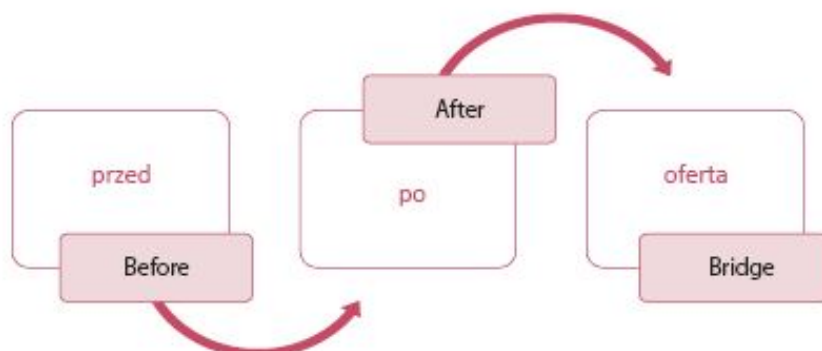
Formuła **SLAP** jest dobrym rozwiązaniem dla produktów cyfrowych i rynku e-commerce. Pierwszy etap polega na szybkim, nagłym zatrzymaniu klienta. Następnie klient zapoznaje się z krótkim opisem oferty. Działanie powinno być proste – przycisk zakupu, przejście do strony produktu. Ostatnim etapem jest dokonanie zakupu (ryc. 53).



Ryc. 53. Formuła SLAP

Formuła BAB (ryc. 54) składa się z trzech elementów:

- *Before* (przed) – opis obecnej sytuacji klienta – co jest dla niego problemem i jak bardzo czuje się niekomfortowo;
- *After* (po) – jak przyjemnie mogłoby wyglądać życie; w celu uruchomienia wyobraźni odbiorcy często używane są frazy: „Wyobraź sobie, że...” lub „Co, jeśli możesz po prostu...”;
- *Bridge* (pomost) – ścieżka prowadząca od sytuacji, w której znajdują się teraz potencjalni klienci, do sytuacji końcowej – „ziemi obiecanej”, gdzie problem już nie istnieje (rozwiązany dzięki ofercie).



Ryc. 54. Formuła BAB

Przykład

Ceny paliwa wciąż rosną. Jeździsz benzynowym SUV-em. Marnujesz mnóstwo czasu, by dojechać do stacji paliw i kupić coraz droższe paliwo.

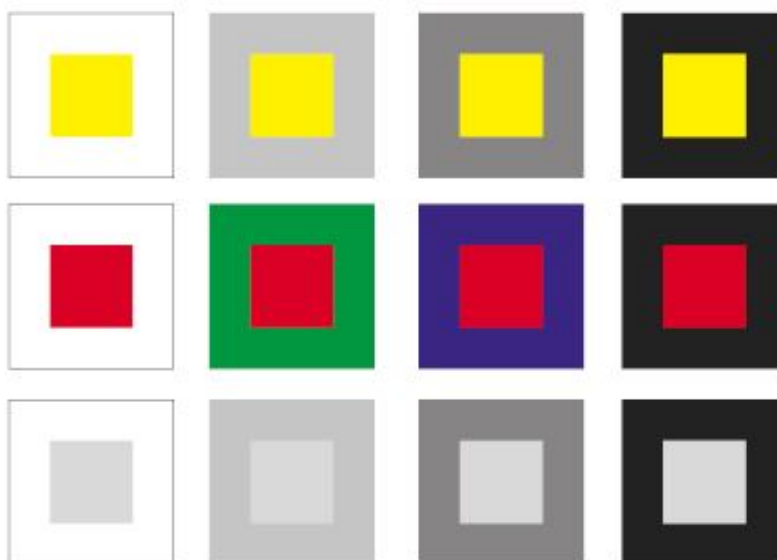
3.3.5. Barwa

Barwa jest wrażeniem wzrokowym wywołanym przez widzialną część promieniowania elektromagnetycznego.

Wrażenia barwne odbieramy dzięki światłu. Na subiektywny sposób postrzegania barwy wpływają źródło światła oraz zdolność percepcji wzrokowej obserwatora.

Sąsiadujące ze sobą barwy oddziałują na siebie w następujący sposób (ryc. 71):

- nasyczone dominują nad mniej nasyconymi, gdy występują w równych proporcjach;
- te o większej jasności dominują nad ciemniejszymi;
- te o jasnej barwie na dużej części powierzchni powodują, że cała powierzchnia wydaje się jasna, a te o ciemnej barwie na dużej powierzchni sprawiają, że cała powierzchnia wydaje się ciemna.



Ryc. 71. Oddziaływanie barw na siebie

Źródło: J. Lux, A. Michalska-Kobiela, *Reklama. Podręcznik dla szkół handlowych, średnich i politechnicznych*, Oficyna Wydawniczo-Poligraficzna Adam, Warszawa 1997

Wyróżniamy następujące **rodzaje barw** (ryc. 72):

- proste, powstałe w wyniku rozszczepienia światła białego; występują w naturze jako kolory tęczy;
- złożone, składające się ze zmieszania barw prostych;
- podstawowe (zasadnicze), stanowiące minimalny zestaw kolorów; są to barwy: żółta, czerwona i niebieska; łączenie ich ze sobą daje dowolny kolor z podanego zakresu;
- wtórne (pochodne), powstałe w wyniku zmieszania barw podstawowych.

Pismo proporcjonalne i stałe

Proporcjonalny krój pisma uwzględnia naturalny krój liter, w związku z czym niektóre litery są węższe, a inne szersze. Przykładowo litera „m” w kroju proporcjonalnym jest szersza od litery „n”. Proporcjonalność liter powoduje powstanie równych odstępów między sąsiednimi literami, dzięki czemu napis wygląda naturalnie.

Przykład

Pismo proporcjonalne

Arial

Times New Roman

Georgia

Stały krój pisma, zwany maszynowym, charakteryzuje się tym, że każda litera zajmuje tyle samo miejsca, wobec czego w każdym wierszu jest taka sama liczba znaków, zaś znaki układają się kolumnowo. Odstępy między poszczególnymi literami mogą być większe lub mniejsze (ryc. 92).

Przykład

Pismo stałe

Courier New

Consolas

Lucida Console

stały krój pisma

krój pisma stały czy proporcjonalny?

proporcjonalny krój pisma

krój pisma stały czy proporcjonalny?

Ryc. 92. Porównanie proporcjonalnego i stałego kroju pisma

Ćwiczenia

1. Scharakteryzuj rodzaje szeryfów. Czy kształt szeryfów jest istotny przy doborze kroju do reklamowanego produktu? Odpowiedź uzasadnij i poprzyj przykładami.
2. Jakie rodzaje szeryfów mają zamieszczone litery?

A b C d E F

3. Porównaj jedno- i dwuelementowe kroje pisma. Wymień przykładowe kroje. Zaproponuj krój o cechach jedno- lub dwuelementowych dla:
 - firmy ubezpieczeniowej;
 - klubu muzycznego;
 - kosmetyków do pielęgnacji;
 - sprzętu AGD.
 Uzasadnij swój wybór.

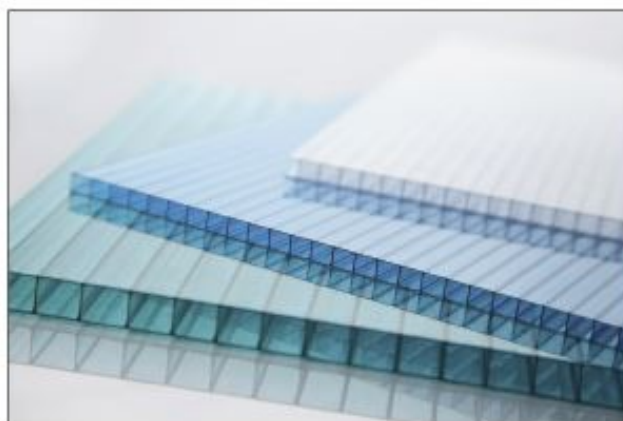


Ryc. 111. Szkło akrylowe



Ryc. 112. Litery ze styroduru

- w branży reklamowej stosowany jest do produkcji materiałów POS, stojaków, kasetonów, standów, regałów, gadżetów reklamowych itp.;
- **styrodur** – płyta ze specjalnie przetworzonej pianki polistyrenowej; styrodur jest zbliżony do styropianu, ale ma bardziej jednorodną strukturę; jest lekki i odporny na działanie warunków zewnętrznych; można pokrywać go farbami akrylowymi; w reklamie jest stosowany do produkcji liter przestrzennych, znaków graficznych, logotypów lub napisów (ryc. 112);
 - **poliwęglan komorowy** – twarde i lekkie tworzywo, odporne na kwasy, tłuszcze i warunki atmosferyczne; ze względu na dużą sztywność jest trudne w obróbce i łatwo ulega pękaniu; stosuje się je do szklenia stoisk targowych (ryc. 113);



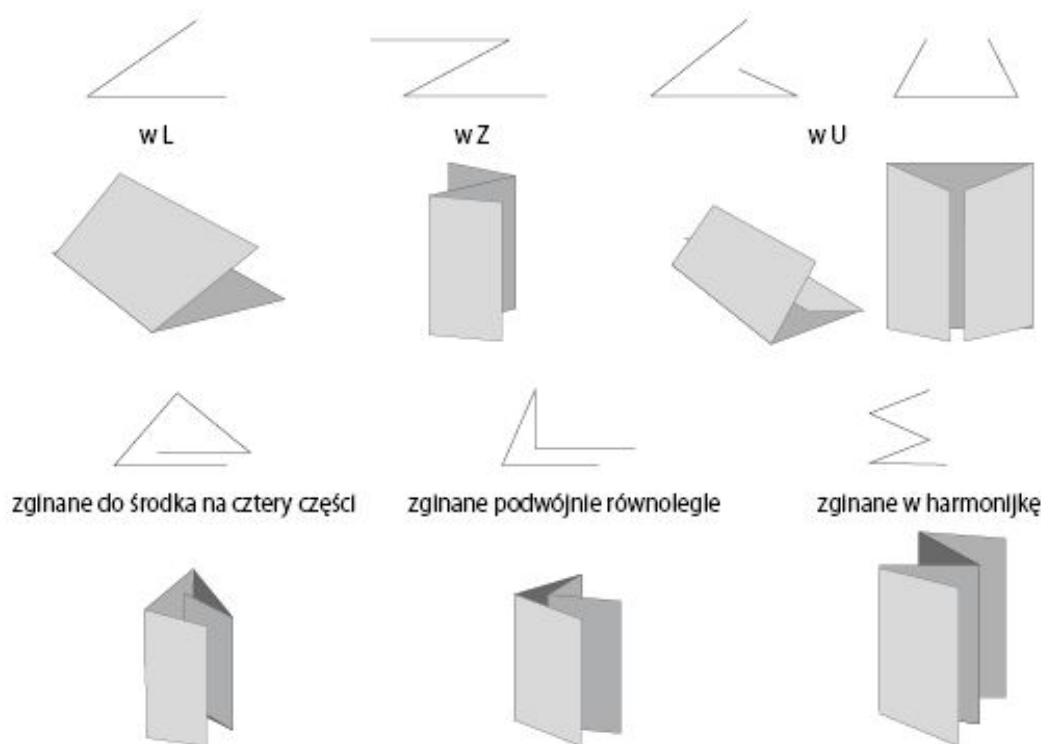
Ryc. 113. Poliwęglan komorowy

- **polichlorek winylu** (inaczej PCV) – twarde i lekkie tworzywo; występuje w podstawowych kolorach, jego powierzchnia nadaje się do naklejania folii; w reklamie jest wykorzystywane do produkcji gadżetów (np. breloków) i do wyrobu opakowań (szczególnie przezroczystych) przeznaczonych do przechowywania cieczy i proszków stosowanych w kosmetyce i gospodarstwie domowym;
- **spieniony polichlorek winylu** – twarde, lekkie i odporne na warunki zewnętrzne tworzywo; służy do produkcji lekko elastycznych płyt; dostępne jest

klienta z firmą. Folder powinien cechować się staranną estetyką, ponieważ oczekuje się, że będzie przechowywany dłużej niż ulotka. Jego ważnym elementem jest ciekawe hasło reklamowe, które często umieszcza się na stronie tytułowej, aby pełniło jednocześnie rolę nagłówka. Do poszczególnych fragmentów tekstu należy starannie wybrać śródtytuły, co ułatwi czytelnikowi szybkie zorientowanie się w treści oferty.

Folder powinien przyciągać uwagę odbiorcy ciekawymi, kolorowymi zdjęciami. Mogą one przedstawiać użytkowników wyrobu, przy czym należy zwrócić uwagę na to, aby twarze były zwrócone w stronę środka folderu.

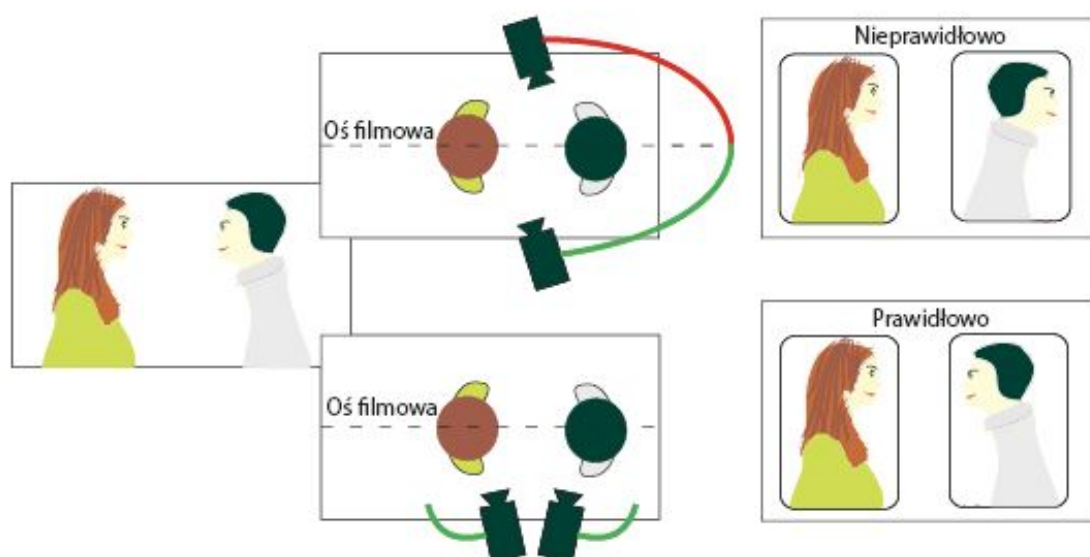
Foldery składane są w różny sposób i mogą przybierać rozmaite kształty: koła, trójkąta, rozkładanych arkuszy w formie plakatu (ryc. 154). Popularne są też foldery w kształcie reklamowanego produktu. Ciekawym i oryginalnym pomysłem są foldery trójwymiarowe.



Ryc. 154. Sposoby falcowania folderów

Do druku należy wybrać papier dobrej jakości. Standardem jest gramatura 170 g/m². Dobrze prezentuje się papier kredowy w wersjach matowej lub błyszczącej. Najpopularniejsze rozmiary folderu to A3 (składany do A4) lub A4 (składany do A5).

Foldery stanowią wartościowy materiał informacyjno-reklamowy, który może być rozdawany podczas targów lub spotkań biznesowych. Foldery umieszcza się również na specjalnych ekspozytorach w punktach sprzedaży i w biurach. Profesjonalnie zaprojektowany i estetycznie wydany folder budzi zaufanie odbiorcy i jest zachętą do podjęcia decyzji o zakupie.



Ryc. 194. Prawidłowy i nieprawidłowy ruch kamery

Istotną rolę w filmie odgrywa też dźwięk. Mogą składać się na niego:

- muzyka, która powinna tworzyć odpowiedni nastrój i kojarzyć się z reklamowanym produktem;
- efekty dźwiękowe, których zadaniem jest przyciągnięcie uwagi widzów;
- przekaz słowny zawierający maksymalnie 50 słów; liczba słów zależy od tempa filmu (im większe tempo, tym mniej słów) i skomplikowania obrazu (w złożonych obrazach liczba słów jest ograniczona).

Ścieżkę dźwiękową do filmu można nagrać podczas kręcenia zdjęć lub w innym czasie w studiu nagraniowym. Jeśli dźwięk nagrywany jest w studiu, należy go zsynchronizować ze ścieżką wideo. Muzyka jest bardzo ważnym elementem reklamy, ponieważ wprawia odbiorcę w odpowiedni nastrój. Stanowić ona może tło dla obrazu, ale jest też wykorzystywana do podkreślenia przejścia do kolejnego ujęcia, ruchu filmowanego obiektu (np. zmiana tempa muzyki podkreśla ruch bohatera) lub akcentowania dokonywanych czynności.

Zdjęcia do filmu mogą być realizowane techniką cyfrową lub na taśmie filmowej. Film po nagraniu jest montowany i poddawany ostatecznej obróbce. Prawidłowo nagrany film reklamowy powinien być zmontowany z pojedynczych scen, których długość waha się od 3 do 6 sekund. Sceny powinny następować w równomiernym tempie. Sprzyja to zachowaniu koncentracji widzów i właściwej percepcji obrazu. Po kilku krótkich powinna następować scena dłuższa. Tempo reklam może być szybkie jedynie w reklamach skierowanych do młodzieży.

Na etapie postprodukcji filmu reklamowego wykorzystuje się oprogramowanie komputerowe, które pozwala wykorzystać nowoczesne techniki montażu.

O Autorce

Małgorzata Pańczyk – absolwentka Uniwersytetu Gdańskiego wydziału ekonomiki, studiów podyplomowych rachunkowość przedsiębiorstw oraz grafika komputerowa i multimedia, nauczyciel dyplomowany przedmiotów zawodowych w Zespole Szkół Ekonomiczno-Handlowych w Olsztynie, egzaminator w zawodach: sprzedawca, technik handlowiec, technik ekonomista oraz technik rachunkowości.