

## Praktyka zawodowa klasa III Technik Reklamy

Zawód: technik reklamy

Kwalifikacja PGF.07 Wykonywanie przekazu reklamowego

Klasa: trzecia

Liczba godzin praktyki zawodowej: 140 godzin

Liczba tygodni praktyki zawodowej: 4 tygodnie

Program nauczania: Program nauczania dla zawodu technik reklamy dopuszczony do użytku w ZSE w Pile od roku szkolnego 2019/2020

<b>Dział programowy</b>	<b>Podstawowe wymagania programowe Uczeń potrafi:</b>
I. Bhp w biurze	<ul style="list-style-type: none"><li>- stosować akty prawa związane z bezpieczeństwem i higieną pracy, ochroną przeciwpożarową, ochroną środowiska i ergonomią</li><li>- korzystać z instrukcji obsługi urządzeń technicznych podczas wykonywania pracy biurowej</li><li>- wskazywać zasady postępowania na wypadek pożaru w miejscu pracy</li><li>- rozróżniać znaki informacyjne związane z przepisami ochrony przeciwpożarowej</li><li>- wskazywać zasady recyklingu zużytych części urządzeń biurowych i wyposażenia</li></ul>
II. Slogan reklamowy	<ul style="list-style-type: none"><li>- dobrać krój pisma do treści przekazu reklamowego</li><li>- dobrać parametry pisma w celu osiągnięcia określonego efektu</li><li>- stosować zasady tworzenia przekazu reklamowego w tworzeniu tekstów reklamowych</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>- rozróżniać rodzaje i funkcje tekstu reklamowego (np. tytuł, body copy, slogan, VoiceOver, reklama audio, post na portalu społecznościowym)</li><li>- wyjaśnić znaczenie sloganu reklamowego w komunikacie reklamowym</li><li>- wykonywać teksty reklamowe (np. tytuł, body copy, slogan, VoiceOver, reklama audio, post na portalu społecznościowym, reklama AdWords)</li></ul>
III. Strategia przekazu reklamowego	<ul style="list-style-type: none"><li>- opisać specyfikę planowania strategicznego (np. długoterminowość, orientacja na cele, efektywność)</li><li>- określić etapy strategii reklamowej</li><li>- określić cele komunikacji i sposoby ich realizacji poprzez reklamę</li><li>- zbierać informacje niezbędne do realizacji strategii reklamowej</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>- stworzyć strategię reklamową (napisać dokument)</li><li>- określać sposoby mierzenia postępów w realizacji strategii</li><li>- wymieniać elementy kluczowe dla efektywności przekazu reklamowego (np. spójność działań, konsekwencja, koncentracja środków)</li></ul>
IV. Odbiorcy przekazu reklamowego	<ul style="list-style-type: none"><li>- wymieniać kryteria opisu tzw. grupy docelowej (np. demografia, socjografia, styl życia, zachowania zakupowe)</li><li>- określić kryteria doboru grupy docelowej do osiągnięcia określonych celów strategicznych</li></ul>
V. Budżet reklamowy	<ul style="list-style-type: none"><li>- określić budżet reklamowy</li></ul>
VI. Budowanie przekazu reklamowego	<ul style="list-style-type: none"><li>- wymienić elementy struktury briefu (np. wyzwanie, otoczenie biznesowe, cele komunikacyjne, grupa docelowa, insight, główny przekaz, argumentacja, spodziewana reakcja, tonalność, harmonogram działań)</li><li>- określić zawartość elementów tzw. brief</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>- wymienić elementy briefu mediowego (informacje dotyczące kampanii, cele kampanii, otoczenie, grupa docelowa, konkurencja, budżet itp.)</li></ul>
VII. Dokumentacja dotycząca przygotowania reklamy	<ul style="list-style-type: none"><li>- rozróżnić formaty papieru</li><li>- odczytać opis kolorystyki (tryb kolorystyczny, skład procentowy, oznaczenia kolorów, nazwy wzornikowe)</li><li>- odczytać i rozróżnić określenia związane z fontami (krój pisma, rodzina krojów pisma, odmiana, stopień itp.)</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>- rozróżnić oznaczenia elementów graficznych, tekstowych i tabelarycznych</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- określić cechy wskazanej grupy docelowej</li> <li>- rozumieć cele i oczekiwania klienta wynikające z briefu</li> <li>- wyszukiwać i selekcjonować obowiązkowe elementy jakie mają być zrealizowane w reklamie</li> </ul>
VIII. Identyfikacja wizualna	<ul style="list-style-type: none"> <li>- wykonać elementy identyfikacji wizualnej w różnych technikach na podstawie określonych założeń</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- wykonać logo firmy (sygnet, logotyp, monogram, kaligram) na podstawie szkicu</li> <li>- zastosować kolorystykę w tworzeniu elementów graficznych (symbolika barw, znaczenie kolorów, wersje kolorystyczne)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zastosować siatkę znaku</li> <li>- określić i zastosować pole ochronne znaku - zastosować zestaw znaków firmowego kroju pisma</li> <li>- określić formy prawidłowego i nieprawidłowego użycia logo</li> <li>- wykonać elementy księgi znaku na podstawie określonych założeń</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- stosować kolory „firmowe” w wizytówce</li> <li>- wykonać wizytówkę w programie graficznym zgodnie ze szkicem</li> <li>- wykonać projekt graficzny papieru firmowego zgodnie z założeniami</li> <li>- umieścić logo i dane teleadresowe we właściwych miejscach na kopercie firmowej</li> </ul>
IX. Reklama drukowana	<ul style="list-style-type: none"> <li>- rozróżniać formy reklamy drukowanej (np. ogłoszenie prasowe, plakat, opakowanie, druk bezadresowy/adresowy, ulotka, kalendarz, zaproszenie)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dobierać formę reklamy drukowanej do treści przekazu</li> <li>- zaproponować formy reklamy drukowanej w zależności od założeń strategicznych reklamy</li> <li>- dokonywać retuszu cyfrowego fotografii</li> <li>- stosować techniki korekty fotograficznej</li> <li>- zastosować technikę fotomontażu</li> </ul>
X. Reklama zewnętrzna	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dobierać adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej</li> <li>- uzasadnić wybór odpowiednich nośników reklamy zewnętrznej</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- określić parametry techniczne nośników reklamy zewnętrznej</li> <li>- wykonać projekt billboardu, citylightów, banneru na podstawie briefu kreatywnego</li> <li>- wykonać projekt billboardu, citylightów, banneru na podstawie innej dokumentacji technicznej</li> <li>- wykonać banner na stronę www wg wytycznych technologicznych</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dobrać formy materiałów POS z punktu widzenia przewidywanych zachowań konsumenta</li> <li>- wykonać projekt materiałów POS w programie graficznym na podstawie wytycznych</li> <li>- wykonać projekt innych nośników reklamy zewnętrznej, np. pylony, totemy reklamowe</li> </ul>
XI. Wykonywanie projektów reklamy do umieszczenia w mediach cyfrowych	<ul style="list-style-type: none"> <li>- wykonać elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na witrynie internetowej</li> <li>- wykonać elementy przekazu reklamowego do umieszczenia w mediach społecznościowych</li> <li>- wykonać elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na portalach internetowych</li> <li>- wykonać elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na platformach sprzedażowych (np. sklep internetowy, platforma aukcyjna)</li> <li>- wykonać elementy przekazu uwzględniając specyfikę kanałów komunikacji reklamowej w Internecie (np. e-mailing, urządzenie mobilne)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- wykonać projekt reklamy przeznaczonej do prezentacji na wyświetlaczach i ekranach cyfrowych (telebimy, tablice Led, ekrany cyfrowe itp.) wg wytycznych</li> </ul>