

План занятия учебной практики №10

Наименование: ПМ 01 "Разработка и создание дизайна рекламной продукции" УП 01.01
"Разработка и создание дизайна рекламной продукции"

Группа: Для специальности РЕ

Тема занятия: Реклама торгового предприятия. Проект фасада (вывески, витрины)

Цели занятия: Создание единого визуального образа торговой марки в виде оригинальной айдентики, выражающей сущность креативной концепции и идеи позиционирования.

Тип занятия: самостоятельная работа

Сформировать в результате изучения темы:

Общие компетенции

ОК1 Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК2 Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК3 Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК4 Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК5 Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК6 Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК7 Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий.

ОК8 Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК9 Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

ОК10 Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.

Профессиональные компетенции

ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.

ПК 1.2. Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.

ПК 1.3. Разрабатывать авторские рекламные проекты.

ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.

ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями

Материально-техническое и дидактическое оснащение занятия: Персональные компьютеры, оснащенные специализированными пакетами программного обеспечения, выходом в Интернет,

ХОД ЗАНЯТИЯ

1. Организационная часть - 5 мин.

Проверка наличия учащихся и их готовности к занятию, назначение дежурных

2. Вводный инструктаж - 45 мин.

1. Сообщение темы и цели занятия.

2. Актуализация опорных знаний.

- приемы и методы создания ситуационного плана и функционального зонирования рекламы;
- приемы и методы анализа ситуации в городской среде и цветовое решение фасада;
- приемы и методы разработки рекламной вывески;
- приемы и методы комплексного решения элементов наружной рекламы;
- приемы и методы анализа аналогов и прототипов витрин;
- приемы и методы проектирования витринных конструкций;
- приемы и методы визуализации комплексного решения.

Методы обучения:

Обсуждение вопросов актуализация опорных знаний в группах.

3.Формирование основы деятельности:

- 1 производить разработку ситуационного плана и функциональное зонирование рекламы;
- 2 производить анализ ситуации в городской ситуации в городской среде и цветовое решение фасада;
- 3 производить разработку рекламной вывески;
- 4 создавать комплексное решение элементов наружной рекламы;
- 5 производить анализ аналогов и прототипов витрин;
- 6 осуществлять проектирование витринных конструкций;
- 7 производить визуализацию комплексного решения.

Методы обучения:

Конспект вводного инструктажа.

3.Текущий инструктаж - 5 часов.

1.Выдача практического задания для самостоятельной работы.

- 1 Постановка целей и задач, определение критериев визуального образа на основании идеи позиционирования и креативной концепции
- 2 Определение основных элементов информационно-графического комплекса для разработки упаковки
- 3 Определение основных элементов оформления витрины, разработка макета.
- 4 Определение основных элементов оформления вывески, разработка конструкции.
- 5 Способы выполнения работы: с помощью компьютерных программ (Adobe Photoshop/Illustrator)

2. Сообщить студентам критерии оценивания выполняемых работ.

3. Оказать помощь студентам в настройке ПО.

4. Прием выполненных работ.

4. Заключительный инструктаж - 10 мин.

1. Сообщение о достижении цели занятия.
2. Разбор допускаемых ошибок (коллективно).
3. Сообщение оценок за выполненные работы.
4. Выдачи домашнего задания (подготовка сообщения на тему «»)

Содержание отчета:

- титульный лист оформляется по требованиям конкретного вуза;
- тема, цель и индивидуальное задание.
- введение. В этом пункте прописывают цели и задачи выполнения практики.
- ход работы. Описание всех этапов выполнения поставленной задачи. Скриншоты этапов работы
- заключение. В этой части рефлексиируют над результатами поставленных в начале задач. Желательно написать, какие навыки вы получили, с какими препятствиями столкнулись. Обязательно сделать выводы.
- список использованных источников. (при наличии)

Преподаватель _____

Конспект вводного инструктажа.

Тема Реклама торгового предприятия. Проект фасада (вывески, витрины)

План:

- 1 Реклама розничной торговли
- 2 Понятие и виды торговой рекламы
- 3 Правила проектирования фасада, вывески

Теоретический материал

Реклама розничной торговли, или розничная реклама ¹ (*Retail Advertising*) — это реклама предприятий розничной торговли, а также товаров и товарных групп, предлагаемых для реализации в системе розничной торговли. ² Этот вид рекламы применяется предприятиями розничной торговли (розничными магазинами и торговыми сетями) в работе с конечными потребителями. Основная цель розничной рекламы — стимулирование притока потенциальных покупателей.

Существуют две основные разновидности розничной рекламы:

1. *Реклама предприятия розничной торговли.* Розничная реклама этого типа ориентирована на конкретного потребителя и конкретный магазин или торговую сеть, и предоставляет потребителям информацию, необходимую для принятия решения о посещении конкретного магазина. Она направлена на информирование потребителей о ценах, ассортименте, удобстве, доступности, времени работы предприятия розничной торговли, сервисном обслуживании, гарантиях, возможных дополнительных выгодах, скидках и бонусах, предоставляемых покупателю, а также на формирование образа магазина или торговой сети как наилучшего места, где можно сделать покупки разнообразных товаров одной или нескольких товарных групп. Такая реклама может способствовать привлечению новых покупателей, увеличению объема продаж, а также смягчению сезонных колебаний уровня продаж розничного торговца.

2. *Реклама товара в розничной торговле.* Розничная реклама этого типа ориентирована на конкретного потребителя и конкретный магазин или торговую сеть, и используется для стимулирования у потребителя избирательного спроса, то есть желания сделать покупку конкретного товара в конкретном магазине. Предназначена для увеличения объема продаж или смягчения сезонных колебаний уровня продаж того или иного товара или товарной группы в розничной торговле. Она может быть направлена как на стимулирование краткосрочных продаж, так и на усиление торговой марки. Одна из особенностей этой рекламы состоит в том, что она может продвигать не только одну конкретную торговую марку, а несколько различных и даже конкурирующих марок одновременно. Другой ее особенностью является широкое использование совместной рекламы производителя товара и розничного торговца. В этом случае либо производитель товара платит за рекламу розничного торговца, либо производитель товара и торговые представители объединяются для проведения рекламной кампании товара.

Понятие и виды торговой рекламы

Торговля является одной из сфер жизнеобеспечения населения. Почти 90% своих доходов люди тратят на приобретение товаров для личного пользования в розничных организациях. Оптовые торговые компании занимаются продажей товаров или услуг для их дальнейшей перепродажи в розничных сетях и магазинах или использования в производстве готовой продукции. В условиях постоянного обновления и расширения ассортимента товаров, усовершенствования технически сложных изделий, появления новых конкурентов на рынке и т.д. возрастает роль рекламы торговых предприятий.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ 1

Торговая реклама — это целенаправленное информирование покупателей о потребительских свойствах товаров и услуг и привлечения к ним внимания в целях формирования спроса и повышения объемов сбыта этих товаров и услуг.

В зависимости от объекта рекламирования, различают следующие виды рекламы торговых организаций:

- ❖ Реклама товара или услуги
- ❖ Реклама в целях создания имиджа (престижности) компании.
- ❖ Розничные торговые предприятия обычно отдают предпочтение не частоте, а охвату аудитории, поэтому используют в качестве носителя рекламы средства массовой информации:

- ❖ Газеты и журналы (местные и региональные издания, в том числе бесплатно распространяемые, рекламные вкладыши).
- ❖ Радио и телевидение
- ❖ Справочники
- ❖ Прямая почтовая реклама
- ❖ Сувенирная реклама
- ❖ Реклама в интернете (сайт компании или магазина)
- ❖ Наружная реклама
- ❖ Реклама в местах продажи

ЗАМЕЧАНИЕ 1 Фирменная реклама направлена на создание благоприятного образа организации в глазах потребителей, показывая в рекламных сообщениях свои конкурентные преимущества.

Основные виды имиджевой рекламы:

- ❖ Рекламные ролики на телевидении
- ❖ Рекламные щиты и баннеры
- ❖ Реклама на транспорте
- ❖ Рекламные сообщения в специализированных газетах и отраслевых журналах
- ❖ Участие в благотворительных мероприятиях

Специфика рекламы торговых организаций

Реклама предприятий оптовой и розничной торговли имеет свои плюсы и минусы, которые необходимо учитывать при организации рекламной деятельности.

Преимущества рекламы торгового предприятия:

- ❖ Гарантия завоевания определенной доли предприятия на рынке.
- ❖ Привлечение покупателей, как потенциальных, так и увеличение количества постоянных клиентов.
- ❖ Создание высокой репутации компании.
- ❖ Знакомство покупателей с торговой политикой и системой услуг организации.

Недостатки рекламы торгового предприятия:

- ❖ Сложности при оценке количественной эффективности рекламы.
- ❖ Непривлекательность рекламы предприятия с эмоциональной точки зрения по сравнению с рекламой товаров или услуг.
- ❖ В период спада реклама требует значительных вложений для поддержания имиджа предприятия
- ❖ Получение результатов воздействия имиджевой рекламы – процесс длительный и он не дает мгновенный эффект, как при рекламе товаров или услуг

В силу специфики рекламы торговых предприятий, к ней предъявляются определенные требования:

- ❖ Организация демонстраций товара в действии для формирования покупательского спроса на различных выставках и ярмарках.
- ❖ Прямое рекламное общение продавца с покупателем, предоставляющее исчерпывающую информацию о преимуществах товара, о размерах скидок, гарантийных сроках и т.д.
- ❖ Проведение конкурсов, розыгрышей и игр по радио или на телевизионных каналах
- ❖ Для повышения степени осведомленности о торговой компании рекомендуют использовать нестандартные носители рекламы (реклама в кинотеатрах перед показом фильмов,

трансляции видеороликов на мониторах на улице, в торговых центрах, подземных переходах, парковках и т.д.).

Витрины – не только лицо магазина, но и мощный рекламный инструмент: их оригинальный вид вызывает у потенциальных покупателей желание зайти в магазин, рассмотреть товар поближе, потрогать, примерить и в конечном счете совершить покупку. Именно поэтому над оформлением витрин работает целая команда художников и дизайнеров, знающих, как представить товар в самом выгодном свете.

Оформление витрин – настоящее искусство. Сегодня специалисты в погоне за лидерством в данной области разрабатывают все более необычные варианты демонстрации продукции и услуг. Но, как и в каждом направлении прикладного искусства, в сфере оформления витрин существуют базовые принципы и правила. Мы расскажем о том, какими бывают витрины, и раскроем тонкости работы над их оформлением.

Витрина как рекламный инструмент

Маркетологи утверждают, что по эффективности витрины практически равнозначны печатной рекламе в крупном издании. Они являются своеобразной визитной карточкой торговых объектов и выполняют целый ряд важных функций:

- постоянное напоминание потребителям о бренде
- презентация самых популярных товаров и услуг компании
- продвижение новой линейки товаров
- уведомление покупателей об акциях и скидках
- создание определенного имиджа и убеждение потребителя в высоком качестве продукции

и услуг

- влияние на подсознание людей и создание у них желания приобрести товар

Использование витрины как рекламного носителя имеет определенные достоинства:

1. прямое воздействие на покупателя непосредственно в месте реализации товара и услуг: заинтересовавшись рекламируемым продуктом, человек имеет возможность сразу же посетить магазин, салон или заведение

2. многообразие вариантов и простор для фантазии в оформлении при любом бюджете

3. возможность смены оформления в любой момент

Единственным минусом витрин как рекламных носителей является их локальность, то есть они привлекают только тех потребителей, которые регулярно или периодически проходят мимо конкретной торговой точки.

Виды современных витрин и особенности их оформления

Возможно, обыватель удивится, но классификация витрин достаточно обширна. Есть несколько характеристик, в соответствии с которыми они делятся на определенные виды.

По степени открытости:

- *открытая* – проектируется таким образом, чтобы помещение просматривалось с улицы
- *закрытая* – не предусматривает возможности увидеть внутреннее устройство зала, поскольку между ним и витриной устанавливается специальная перегородка. Как правило, на ней закрепляют баннер, покрывают краской или драпируют.

- *полуоткрытая* – комбинирует оба варианта

По способу конфигурации и протяженности:

- *единая протяженная* – ее плюсом является большая площадь, которая предоставляет максимальный простор для фантазии оформителей

- *множественная* – разделена на несколько блоков, поэтому ограничивает возможности для реализации идей. При ее оформлении часто используют серию изображений или текстовых сообщений.

- *двухэтажная* – отличный вариант для создания масштабной экспозиции, заметной с большого расстояния

- *многоэтажная* – оборудуется на зданиях крупных компаний и предприятий. Оформление витрины такого размера – довольно затратное мероприятие, но позволяет воплощать необычные идеи и за счет размера охватывать огромную аудиторию.

- *угловая* – на первый взгляд является не самым удобным вариантом, но имеет свои плюсы: позволяет создавать объемные композиции и презентует товар сразу двум потокам прохожих.

По наполнению и художественному оформлению:

- *товарные* – используются исключительно для представления ассортимента
- *сюжетные* – при их оформлении акцент делается на визуальной составляющей, а не на товаре
- *товарно-сюжетные* – сочетание двух описанных видов *акционных*
- *(информационные)* – выполняют задачу по информированию потребителей об акциях и скидках

По основной функции:

- *торговые* – привлекают покупателей актуальными товарами, как правило, сезонными
- *имиджевые* – в витринах не просто выставляется товар – за стеклом создается настоящая изысканная композиция в неповторимом стиле. Примерами оформления имиджевых витрин известных брендов сегодня вдохновляются многие дизайнеры. Как и в мире моды, в данном направлении существуют тренды, которым нужно следовать, чтобы не отставать от конкурентов.

Стили оформления витрин

Витрины и внутреннее помещение торгового объекта всегда должны быть оформлены в одном стиле. Сегодня особенной популярностью пользуется лофт, скандинавский стиль, минимализм, прованс и ретро.

В топ лучших примеров оформления витрин сегодня входит много работ европейских дизайнеров: витрины лондонских универсальных магазинов Selfridges и Harvey Nichols, французских домов моды Hermès и Louis Vuitton, а также бренда Lanvin, миланского магазина одежды Moncler.



Принципы оформления современных витрин

При продумывании дизайна специалисты следуют определенному алгоритму и руководствуются правилами оформления витрины магазина:

1. разработке концепции и дизайна предшествует исследование рынка и определение целевой аудитории
2. проводится предварительная оценка технических особенностей витрины, измеряется расстояние между будущей экспозицией и пешеходами, поскольку от него зависит количество используемых объектов и их распределение в пространстве
3. оценивается устойчивость используемых материалов к ультрафиолету. От прямых солнечных лучей продукция и манекены довольно быстро теряют первоначальный вид, поэтому многие компании устанавливают на витринах специальные солнцезащитные стекла.
4. продумывается подсветка
5. дизайн разрабатывается с учетом не только стиля бренда – витрина должна гармонизировать с фасадом здания

Перечисленными принципами дизайнеры руководствуются при оформлении витрин магазина, витрин для предприятий, офисов, салонов красоты и заведений. Что касается правил оформления витрин в аптеках, то здесь приоритетом является защита продукции от воздействия солнечного света, поэтому аптечный товар на витрины не выставляется, более того, они чаще всего покрыты специальной пленкой, не пропускающей ультрафиолет внутрь помещения.

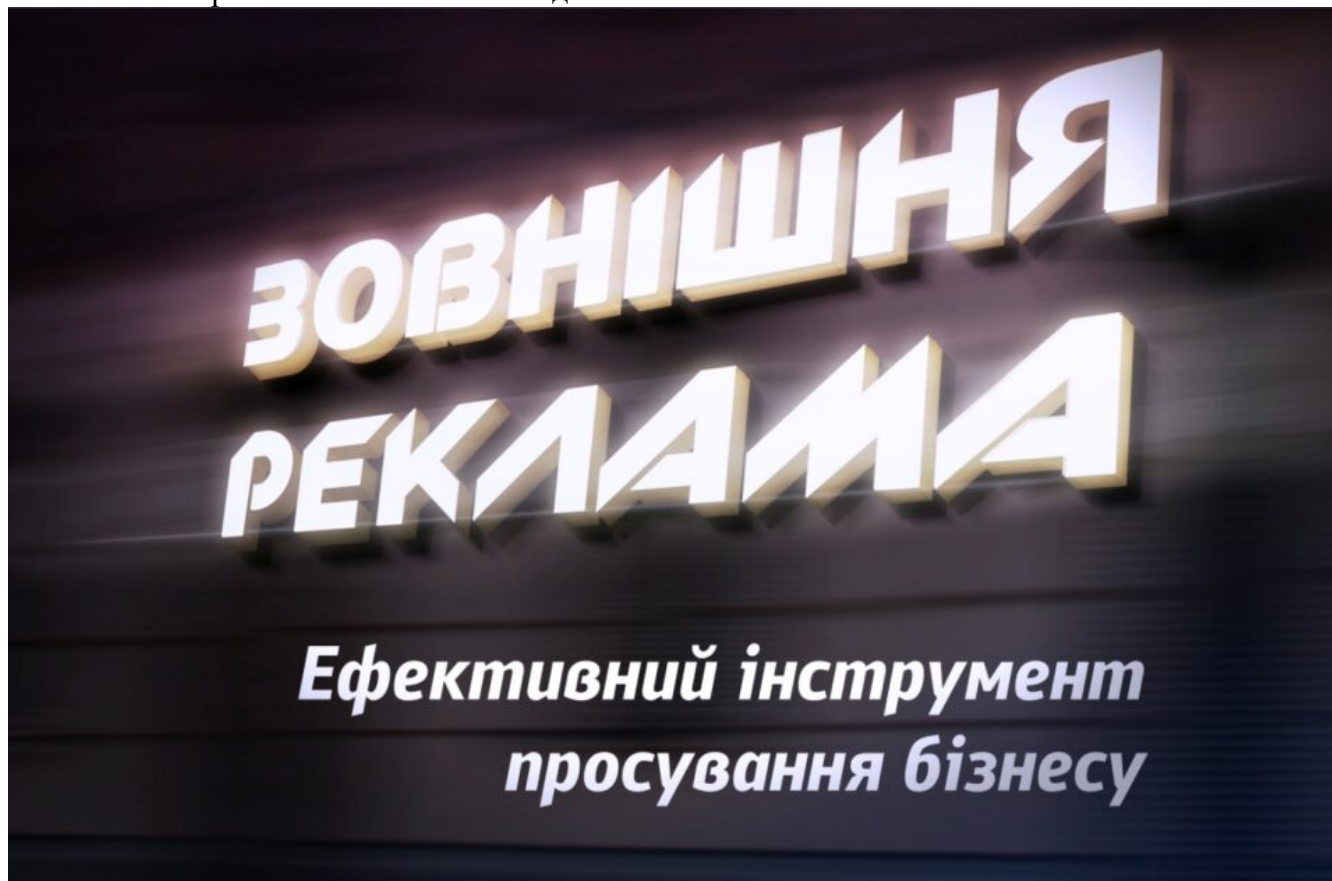
Виды вывесок

Сегодня используют разные виды вывесок, так как это самый популярный вид наружной рекламы. У всех вывесок одна цель – сообщить клиентам про заведение и направить их туда.

Поэтому чаще всего их размещают над входом. Данная реклама должна быть яркой, большой и привлекать внимание.

Фасадные вывески могут иметь: разные размеры, состоять из нескольких элементов, быть сплошной, содержать название фирмы или информировать только про ее продукцию. В поиске решения, какую вывеску заказать для своего предприятия, необходимо взвесить различные факторы. Они будут влиять на стоимость рекламы и ее долговечность.

Заказать рекламную вывеску хорошего качества и уникального дизайна, возможно в дизайн студии Арт_Бро Львов. Мы проконсультируем, какой вариант вывески лучше подойдет для Вашего бизнеса. Разработаем эксклюзивный дизайн вывески.



Виды вывесок. Эффективная наружная реклама

Основные виды вывесок:

- Не световая вывеска. Из наружной рекламы это наиболее доступный по цене вариант. Плоская вывеска, с напечатанным на пленке дизайном. Материалами могут служить: ПВХ, металл, акрил, композит, пенопласт
- Световая. Подсветка может быть как внутри рекламы, так и с тыльной стороны. Материалы, которые применяют: оракал, акрил, ПВХ, металл, композит, световые модули
- Объемные буквы. Могут быть световыми и не световыми. Очень популярный вид вывески
- Лайтбоксы или световые короба с внутренней подсветкой. Светодиодные вывески одни из самых популярных видов наружной рекламы
- Панель кронштейн. Данный вид вывески вешают на фасад здания против движения людей. Фасадные вывески цена, которых также более доступна
- Крышные установки. Как правило большие и очень эффективные

▪ Неоновые вывески. Такой вид вывески создается из неоновых трубок. Более дорогая, чем другие виды рекламы, но имеет очень мощный рекламный эффект



Основные этапы изготовления фасадных вывесок

- Создание дизайна
- Утверждение размера рекламы
- Выбор материала для создания вывески
- Утверждение заказчиком месторасположения рекламы на фасаде здания
- Производство вывески
- Монтаж вывески на фасаде