

План занятия учебной практики №8

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

Группа: Для специальности РЕ

Тема занятия: Дизайн-проект рекламного буклета

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 анализ аналогов и прототипов;
- приемы и методы анализа и подбор технологии печати;
- приемы и методы обоснование дизайнерского решения;
- приемы и методы создания оригинала макета буклета;

Методы обучения:

Обсуждение вопросов актуализация опорных знаний в группах.

3. Формирование основы деятельности:

- 1 производить анализ аналогов и прототипов;
- 2 производить анализ и подбор технологии печати;
- 3 производить обоснование дизайнерского решения;
- 4 создавать эскизы буклетов (варианты);
- 5 производить верстка текстов;
- 6 производить отбор иллюстраций;
- 7 создавать оригинал макет буклета;

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 буклета
- 3 Определение основных элементов буклета
- 4 Подбор иллюстраций для разработки буклета
- 5 Разработка макета буклета

6 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: Дизайн-проект рекламного буклета

План:

1. Виды буклетов
2. Правила верстки буклетов

Теоретический материал

Что такое буклет

Буклет – это разновидность полиграфической продукции. Используется в рекламных, информационных, образовательных целях. Посмотрим, сколько существует видов этой продукции и по каким признакам она классифицируется.

В чем отличие буклета от другой печатной продукции?

В изготовлении буклета применяется только сгибание листов. То есть все страницы представляют собой единый лист, сложенный различными способами. В зависимости от плотности бумаги различают:

- изделие с бигом;
- изделие с фальцем.

В первом случае применяется оборудование с тупым ножом и прессовыми валами. Они придают бумагу, таким образом получается ровная линия изгиба. Обычно требуется дополнительная ручная работа по складыванию буклета по полосам. Биговка применяется на бумаге и картоне плотностью более 170 г/м².

Фальцовка листов происходит между двумя прижимными валами и сразу складывается. Это идеальный вариант для бумаги плотностью от 65 г/м². Фальцовщики могут быть промышленными и портативными (офисными). Они отличаются по производственной скорости. Бывают изделия с одним фальцем или бигом, с двумя, тремя, четырьмя изгибами.

Если каталог или журнал обязательно скрепляются чем-то (скобы, пружина, термоклей и т. п.), тогда буклет просто складывается. Это главное его отличие от прочих видов продукции.

Разновидности буклетов по типу применения

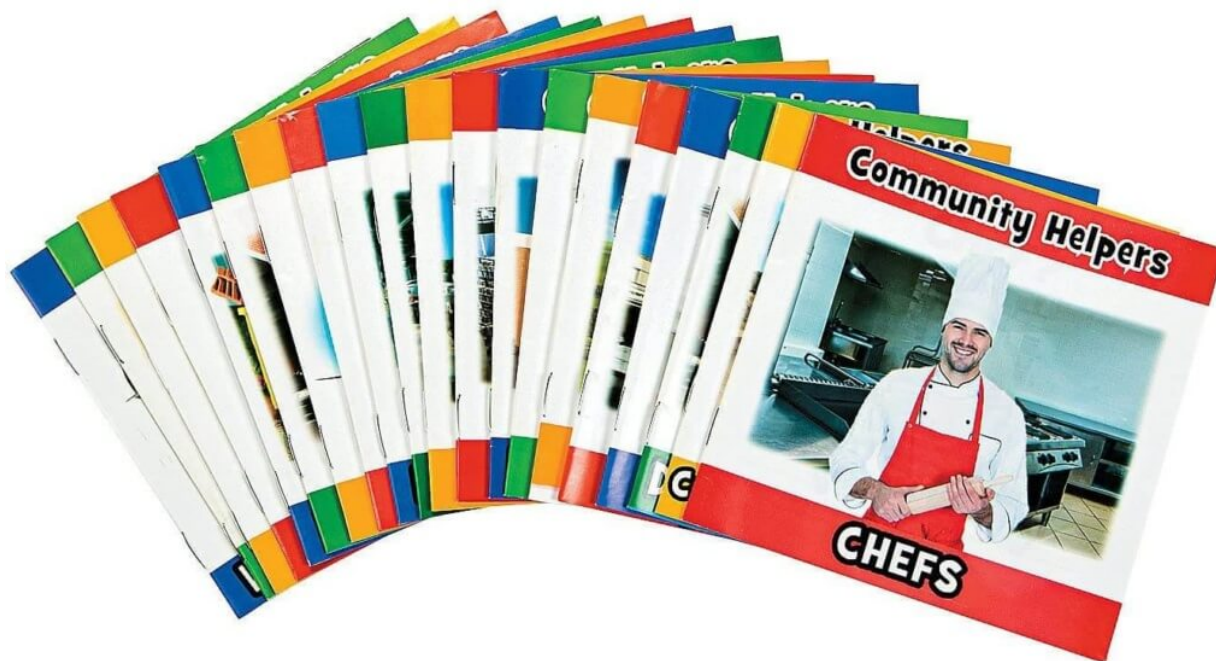
По этому признаку можно выделить следующие варианты продукции.

Информационные



Часто черно-белые, содержат определенную информацию о продукте, бренде, компании, событии и т. п. Они иногда называются проспектами. Их задача – ознакомить аудиторию.

Образовательные

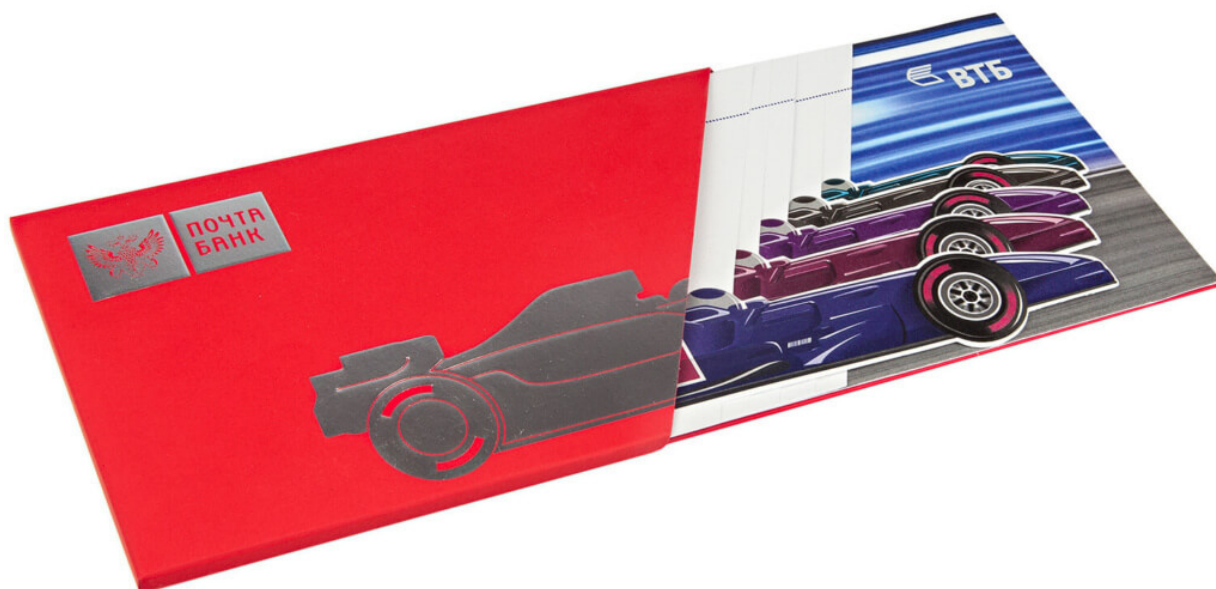


Содержат полезную обучающую информацию, распространяются на курсах, в учебных заведениях, могут быть посвящены самым разным темам.

Имиджевые



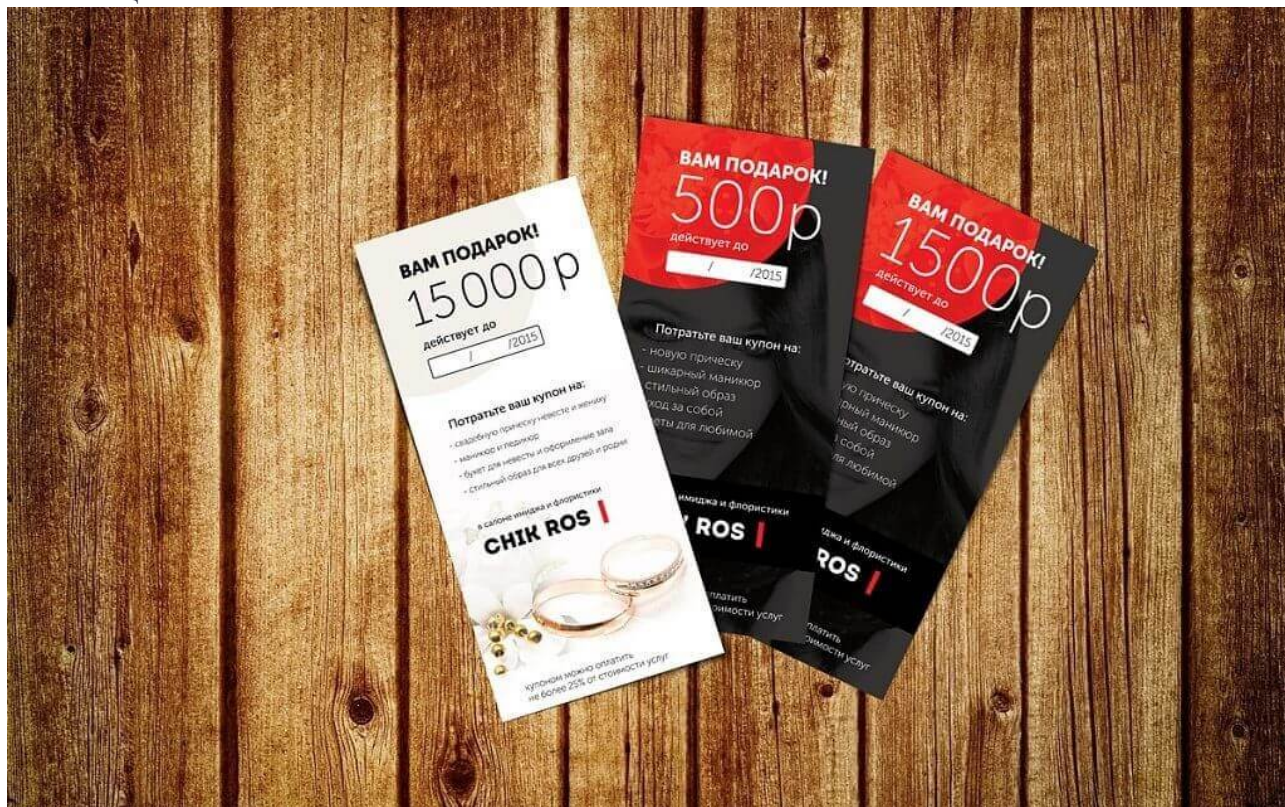
Их задача – презентовать продукцию или компанию. Как правило, это полноцветные образцы, созданные с использованием дополнительных послепечатных эффектов (глянец, матирование, выборочная лакировка, конгрев, тиснение и т. п.). Они содержат мало информации, в основном – главные достоинства того, что презентуется.



Буклет «Почта банк»

Отличаются наличием почтовой марки. Такие буклеты могут быть сразу отправлены адресатам. Обычно содержат информацию публичного характера (могут быть рекламными).

Акционные



Их можно встретить в самых разных магазинах и супермаркетах, банковских учреждениях, на выставках и тематических форумах. Они, как правило, яркие, с полноцветной печатью, на тонкой бумаге, потому делаются методом фальцовки. Представляют минимум информации о бренде или компании, а максимум о скидках, особых условиях или проведении акций.

Пригласительный



Буклет, содержащий персональное или общее приглашение на определенное мероприятие. В основном изготавливается из дизайнерской бумаги или картона с минимальной печатью. Может быть украшен дополнительными элементами (лентами, фольгированием и т. п.).

Заказывая в полиграфической компании буклет, достаточно сказать его разновидность по данному признаку, и менеджер сам подскажет, на какой бумаге и каким образом его лучше сделать.

По типу печати

Буклеты могут печататься как на обычном лазерном принтере, так и на цифровой, офсетной машине. Все зависит от тиража и требований к качеству предоставляемой информации. На лазерном принтере максимальный ресурс без вреда для расходных материалов – 100–200 штук, причем формата «евробуклет», то есть в сложенном виде продукция имеет размер 100 на 210 мм.

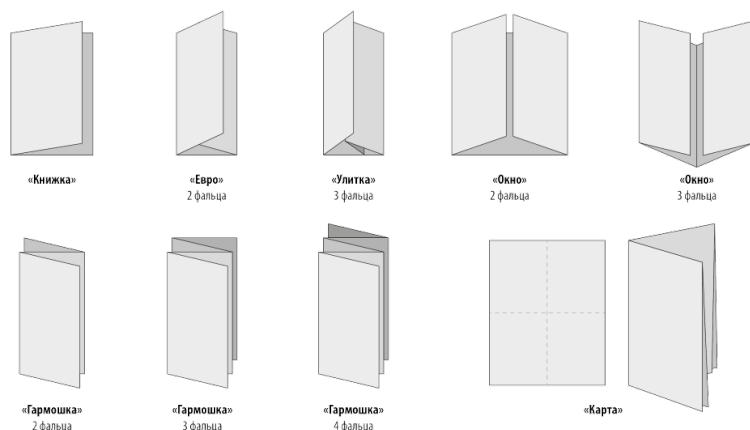
Цифровая печать подойдет для полноцветного изделия тиражом от 1 до 500 штук (максимум – 1000 штук, однако это будет дороже в сравнении с офсетом). Так как цифровая машина в основном имеет формат A3+, это позволяет делать больше видов буклетов, чем на лазерном принтере, формат которого A4. Офсет применим только тогда, когда количество буклетов превышает 1000 экземпляров A4 формата.

По цветности и используемой бумаге

Полноцветный буклет, напечатанный с двух сторон, называется лифлет. Это наиболее часто заказываемый вид продукции. Кроме него, есть одноцветные изделия. Чаще печатаются на мелованной бумаге плотностью от 150 г/м², это, можно сказать, золотая середина в выборе материала для печати.

Если же требуется креатив, может применяться не только дизайнерская бумага, но также другие виды послепечатной обработки, например высечка. В этом случае буклету можно придать абсолютно разные формы, в зависимости от изготовленной формы ножа. Например, он может быть со скругленными углами, в виде арки, с резными краями и т. п. Все зависит от имеющегося макета, пожеланий заказчика и технической возможности оборудования.

По типу складывания



Типы складывания буклетов

По этому критерию можно выделить немало вариантов изгиба:

- стандартный (вертикальный);
- дельтообразный;
- гармошкой и т. п.

Все зависит от изначальной задумки при создании буклета, а также возможностей оборудования. Средний фальцовщик имеет до 10 различных режимов фальца. Что касается биговки, она, как правило, делается на тигеле (высечное оборудование), в нем регулируется степень прессования (дающая определенную глубину изгиба).

Правила вёрстки многополосных печатных изданий максимально просты:

1. Титульный лист

В сверстанном издании титульный лист, шмуцтитулы, начало первого из предисловий и основного текста необходимо заверстывать на нечетных полосах.

2. Висячие строки

Не следует оставлять неполные строки, соответственно, последние и первые в абзаце, ни в конце, ни в начале сверстанной полосы. Потому что, при такой верстке полоса выглядит неаккуратно и становится неудобной для чтения. Следовательно, такие строки необходимо убирать при помощи приемов вгонки и выгонки строк (можно уменьшить или увеличить число набранных строк за счет уменьшения или увеличения межбуквенных пробелов).

3. Расстановка переносов

Хотя в некоторых случаях дизайнеры стараются их избежать, специально не размещая текст во всю шину полосы, а смещая к тому или другому краю печатного поля. При классической вёрстке переносы не делают в словах, которые переходят с нечетной полосы на четную. Это делает издание неудобным для чтения: приходится переворачивать страницу, только для того, чтобы прочитать окончание слова. Перенос же слов на одном развороте в верстке допускается.

4. Для серьезного издания (даже для некоторых видов буклетов) потребуются серьезные **профессиональные компьютерные программы**, специально предназначенные для многостраничной вёрстки.

5. **Необходимо построение модульной сетки.** Она может меняться от выпуска к выпуску (у буклетов и брошюр) или быть постоянной на протяжении долгого периода в зависимости от идеи и концепции издания (журнала).

6. Касательно брошюр и журналов, особого внимания требует **корешок**. Как и чем будет переплетено будущее издание лучше знать в процессе вёрстки.

Это поможет спланировать грамотный разворот брошюры или журнала, модульная сетка на отпечатанном многостраничном продукте съедет. 5 мм потеряют на КБС, десять - на полиграфических болтах. Эксклюзив вообще непредсказуем.

Иногда в процесс вёрстки и вообще в переплетное дело вмешивается заказчик. Сам того не желая. Берёт бумагу потолще, для солидности, добавляет парочку разворотов и... получает целый пакет неприятностей. Не получается соединение скрепкой, выпирают внутренние страницы блока и уходят под нож, проблемы с изменением способа печати, ввиду неожиданного уменьшения тиража и другие технологические нюансы... проблемы...

7. Работа с иллюстрациями

Нередко заказчик не предоставляет иллюстрации, или предлагает их в непригодном качестве, настаивая на их использовании. Следует идти на компромисс, добиваясь, чтобы иллюстрации для серьёзного издания были надлежащего качества, размера и всех необходимых технических параметров. В случаях с фотографиями - лучше переснять материал, воспользовавшись услугами собственного профессионального фотографа.

8. Материальная сторона

Затраты со стороны заказчика на вёрстку напрямую влияет на её качество. Материала обычно много, бюджет ограничен, количество полос строго рассчитано. Если что-то не уместается, лезет, заказчик, снова вмешивается в творческих и технических процесс, ломает

отстроенную модульную сетку, стараясь заполнить важной информацией каждую свободную клеточку.

Выход - бизнес-портреты, выездные фотосессии на производстве и т.д. И не внимать заверениям заказчика, что «нужное достанут в интернете или отснимут своими силами. Обрабатывать низкокачественных изображений займет много времени, сил и нервов при вёрстке, которые не будут оценены заказчиком.

Результат - плохие, вытянутые «из ничего» иллюстрации испортят самую прекрасную типографику.

Верстка - очень важный этап в создании буклета, брошюры или, т.к. определяет его эксклюзивность и создает особый имидж изданию. Грамотно сверстанный и качественно изданный буклет, брошюра или журнал привлекает внимание потенциального клиента, дает очень достойное представление о компании и рекламируемых товарах и услугах, что, в свою очередь, положительно сказывается на имидже компании.