

Dzień dobry!

Dzień dobry!

Zapraszam Was do pracy z darmowym narzędziem CANVA.

Canva jest narzędziem umożliwiającym tworzenie grafiki. Jest to intuicyjny i prosty w obsłudze program, skierowany do osób, które nie mają doświadczenia w grafice. W bazie Canvy znajdują się setki szablonów, czcionek i zdjęć, które można szybko i łatwo modyfikować.

Program w podstawowej wersji jest i będzie darmowy. Zatem uważajcie, jaki zasób pobieracie do swojego szablonu. **Te dodatki, które są płatne oznaczone są dolarem.**

Za pomocą Canvy tworzone są:

- Infografiki
- Materiały na potrzeby Social Media
- Wizytówki
- Zaproszenia
- Kolaże ze zdjęć
- Certyfikaty
- Newslettery
- Ulotki
- CV i listy motywacyjne

Canva dostępna jest online: www.canva.com/pl_pl/ - wystarczy się zalogować, a także jako aplikacja na smartfony z systemem operacyjnym iOS i Android.

Różne typy projektów tworzonych w Canva można znaleźć pod adresem:

www.canva.com/pl_pl/tworzyc/

Zanim zaczniecie pracować z programem obejrzyjcie filmy instruktarzowe /tutoriale/

<https://www.youtube.com/watch?v=dMQNww0e6Ss> cz.1

<https://www.youtube.com/watch?v=KDCnvETYy94> cz.2

Poniżej znajdziecie inne ciekawe informacje, jak i co można stworzyć w Canvie.

www.designschool.canva.com

www.designschool.canva.com/tutorials

www.designschool.canva.com/courses

https://www.canva.com/pl_pl/funkcje/

<https://www.socjografka.pl/jak-zaczac-tworzyc-w-canva/>

https://www.canva.com/pl_pl/

<https://www.canva.com/folder/all-designs>

<https://www.youtube.com/watch?v=FU2x4BN37vw>

<https://www.youtube.com/watch?v=INtLnZX0H8>

Waszym zadaniem będzie stworzenie dwóch prac

1. swojej wizytówki.
2. plakatu dowolnego wydarzenia, na które chcecie zaprosić uczniów naszej szkoły.

Wizytówkę może posiadać każdy, bez względu na to czy jest szoferem, prawnikiem, uczniem czy informatykiem. Dobrze zaprojektowana wizytówka z pewnością pomoże w budowaniu jego pozycji na rynku oraz zdobywaniu nowych kontaktów.

Wizytówki informują o tym kim jesteście, czym się zajmujecie i jak można się z nami skontaktować. Wręczamy je partnerom biznesowym, znajomym, rozdajemy na targach oraz konferencjach. Zastanówmy się jednak co powinny zawierać by lepiej spełniać swoją funkcję.

Najwyżej docenione będą te prace, w których widać będzie:

1. waszą pomysłowość,
2. kreatywność,
3. czytelność dla odbiorcy
4. estetyka wykonania pracy

Wszystkie informacje i zadania do wykonania znajdziecie TUTAJ.

Na wykonanie pracy macie dwa tygodnie, czyli do 9 kwietnia

Gotowe prace przesyłajcie na adres info.sp36as@gmail.com

Życzę przyjemnej pracy

Alicja Sikora

Jak powinna być zaprojektowana dobra wizytówka i dlaczego jest to takie ważne?

Wizytówka – co powinna zawierać?

Absolutne minimum

Czyli treści, których bezwzględnie nie może zabraknąć na żadnej profesjonalnej wizytówce. Znajdują się tu oczywiście imię i nazwisko osoby wręczającej, jej stanowisko (ew. tytuł naukowy), nazwa firmy oraz dane kontaktowe (telefon, fax, e-mail, itp.). Nie przesadzajmy jednak w drugą stronę i **pamiętajmy, że wizytówka to nie ulotka!** Nie powinniśmy umieszczać na niej naszej oferty ani cennika.

Kształt i układ graficzny

Nagłówek oraz dane kontaktowe umieszcza się zwyczajowo w prawym dolnym rogu, natomiast logo i nazwę firmy umieszczamy w jej górnej części lub po lewej stronie. Jednak bez względu na to jak zaprojektujemy naszą wizytówkę, zadbajmy o jej jednolitość oraz identyfikację wizualną z naszą firmą.

Najczęściej stosowany format wizytówek to prostokąt o układzie poziomym, jednak niektóre firmy stawiają w tym względzie na oryginalność. Można natknąć się nie tylko na projekty okrągłe, ale również posiadające określone, związane z daną branżą, kształty. Domki, piłki, filiżanki – możliwości jest wiele choć, powiedzmy sobie szczerze, nie zawsze stanowią one dobry wybór. Poważna firma raczej nie zdecyduje się na tego typu rozwiązanie.

Materiał

Najlepiej nadaje się do tego celu papier kredowy o gramaturze od 300 do 350 g/m². Czasem wykorzystuje się również laminat, który zwiększa wprawdzie koszt wizytówki, ale podnosi również jej trwałość.

Wizytówka, podobnie jak ulotka reklamowa, posiada rewers. Stanowi on dodatkową powierzchnię do wykorzystania dlatego czasami warto skorzystać z takiego rozwiązania. Jeśli jednak stawiamy na elegancję i prostotę, wizytówka jednostronna wystarczy w zupełności.

Podsumowanie

Korzystajmy z wizytówek – jest to nie tylko świetny sposób na pokazanie naszej otwartości, ale również sposób pozyskiwania potencjalnych partnerów biznesowych. Dobry kontakt z klientem leży u podstaw każdej udanej współpracy dlatego warto zainwestować nieco czasu i środków w projekt profesjonalnej wizytówki. Z pewnością się nam to opłaci.

Co powinno znajdować się na wizytówce?

źródło: <http://www.adeevee.com/2011/01/coca-cola-system-visual-identity-business-card-design/>

Dane, które powinny być zamieszczone na wizytówce:

- imię i nazwisko (dane, które mają przyciągać uwagę klienta),
- aktualne stanowisko (umieszczone w jednej sekcji pod imieniem i nazwiskiem, napisane mniejszym fontem, mniej rzucające się w oczy),
- logo firmy,
- claim lub slogan (powinniśmy go zamieścić, żeby przybliżyć klientowi branżę, w której działamy. Oczywiście jeśli nazwa firmy nam tego nie mówi),
- numer telefonu,
- adres e-mail,
- strona internetowa,
- adres biura (ulica wraz z numerem lokalu, kod pocztowy i miasto. Jeśli prowadzimy firmę przez internet, nie umieszczamy adresu, na który została zarejestrowana firma - przecież nie przyjmujemy klienta u nas w kuchni lub w salonie).

Czego nie powinniśmy zamieszczać na wizytówce?

- adresu naszego fanpage'a na facebooku, instagramie itp. (wizytówka służy do celów kontaktowych i adres mailowy oraz numer telefonu stanowczo do tego celu wystarczą. Odnośniki do mediów społecznościowych możemy umieścić w stopce mailowej oraz na stronie internetowej),
- oferty firmy (wizytówka to nie ulotka - nie umieszczajmy na niej zbędnych informacji, które są już podane na stronie internetowej),
- numeru regon oraz NIP (nikt nie skorzysta z tych danych, w momencie oglądania wizytówki. Mamy je w stopce mailowej lub możemy przesłać je w wiadomości. Dociekliwi zawsze mogą sprawdzić dane firmowe w systemie CEIDG),
- informacji na temat naszych różnych działalności (przedsiębiorcy często popełniają ten błąd, wybierając dwustronną wizytówkę i reklamując na oddzielnych stronach swoje różne działalności - to wygląda bardzo nieprofesjonalnie),
- kalendarzyka (moda na kalendarzyk w formie wizytówki już dawno minęła. Uwierz mi, już naprawdę nikt z nich nie korzysta. Jeśli nie mamy pomysłu na drugą stronę wizytówki, umieśćmy na niej tylko logo - będzie to wyglądało schludniej i bardziej elegancko).

Jak zaprojektować wizytówkę?

Projektując wizytówkę, powinniśmy pamiętać o branży w której działamy. Sam projekt powinien być schludny i czytelny, bez względu na to, czy to wizytówka salonu piękności, kominiarza czy prawnika. Kolorystyka powinna być dopasowana do branży, a przede wszystkim zgodna z key visuałem firmy, stroną internetową i innymi materiałami drukowanymi. Dla przykładu, wizytówka zakładu pogrzebowego powinna być w stonowanej kolorystyce, bez jaskrawych i ostrych kolorów. Natomiast kartka salonu piękności może być pokryta ostrym różem.

<https://www.reklama.pl/aktualnosci/szczegoly/sposob-na-profesjonalna-wizytowke-firmowa,11352>

<https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-jak-zaprojektowac-wizytowke>

<https://netprint.pl/wizytowki/edukacja>

<https://pl.internetprint.eu/szablony-wizytowek-dzieci-dzieci-i-mama>

Jak zaprojektować dobry plakat reklamowy? 5 zasad, dzięki którym będzie on naprawdę skuteczny.

Pamiętacie słynny plakat autorstwa Andrzeja Pągowskiego pod nazwą – przepraszamy za wyrażenie, to cytat - „Papierosy są do dupy”? Można było go spotkać w całym kraju, w szkołach, na uczelniach, w urzędach, szpitalach i przychodniach. To przykład, jak dobrze zaprojektowany plakat reklamowy (w tym przypadku mowa o kampanii społecznej) **potrafi oddziaływać na odbiorców i wręcz wryć się w ich umysł**. Podobnie funkcję plakatu wykorzystuje profesjonalna reklama. Jednak aby ten nośnik faktycznie stał się mocnym elementem promocyjnym firmy czy marki, należy go zaprojektować zgodnie z kluczowymi zasadami. My wymieniamy dla Was **5, którymi sami się kierujemy** – z korzyścią dla naszych Klientów.

1. **To sugestia, a nie reklama** – plakaty reklamowe dzielą się na te ładne i te skuteczne. My zawsze wybieramy te drugie. Skuteczny plakat swoją siłę bierze z mocy sugestii. Nie musimy na nim umieszczać masy tekstu (często w ogóle lub prawie w ogóle go tam nie ma). Liczy się natomiast mocny akcent komunikujący jasno, co się za nim kryje. Może to być produkt, wydarzenie, konkretna marka. W odróżnieniu od chociażby strony internetowej czy ulotki, plakat nie jest przede wszystkim nośnikiem treści, ale jakiejś idei. Od niej zaczyna się bowiem ciekawość – klucz do zapoznania się potencjalnego klienta z dalszą, publikowaną już gdzie indziej, ofertą.
2. **Wysoka estetyka** – naprawdę dobre plakaty reklamowe mogą wręcz przypominać mini dzieła sztuki. Przykładów jest mnóstwo. Jeśli postawimy na bardzo dobre wykonanie graficzne, to minimalizujemy ryzyko, że nasz plakat zostanie potraktowany, jak zwykła uliczna papeteria, którą się zrywa i wyrzuca do kosza. Lubimy obcować z rzeczami ładnymi, nawet jeśli niosą typowo komercyjny przekaz.
3. **Odpowiedni format** – kwestia techniczna, ale bardzo ważna dla ostatecznej skuteczności plakatu. Musi on być dystrybuowany w możliwie dużym nakładzie. Dlatego na początku grafik powinien wiedzieć, gdzie taki plakat będzie umieszczany. Wówczas dobierze jego format pod kątem konkretnej dystrybucji. Plakat nie może być za duży, bo nie znajdziemy miejsc, w których łatwo go wykleimy. Nie może być też mały, bo wtedy zacznie kojarzyć się z ulotką. Od formatu zależy też jakość grafiki – projektuje się ją pod kątem wymagań nośnika i jeśli zastosujemy zbyt duże powiększenie (bo na końcu zmienimy koncepcję), to możemy się spodziewać znacznego spadku szczegółowości i ignorowania plakatu przez potencjalnych klientów.
4. **Jasny, mocny przekaz** – plakat będzie skuteczny tylko wtedy, gdy jego odbiorca będzie w stanie zapoznać się z umieszczoną na nim treścią w ciągu kilkunastu sekund. Ma mu wystarczyć

dosłownie rzut oka, aby ocenić, czy warto zatrzymać się przy ścianie, słupie ogłoszeniowym czy gablocie na dłużej. Dlatego najlepsze plakaty bardzo często sięgają po zjawisko szoku i kontrowersji. Przykład – wspomniane we wstępie „Papierosy są do...”.

5. **Zaproszenie do poznania szczegółów** – każdy plakat reklamowy ma przynieść jakiś cel. Firma zlecająca jego stworzenie musi go oczywiście znać. Wówczas studio graficzne dobierze odpowiednie narzędzia. Ponieważ plakatu nie wolno „upakować” treścią, należy się na coś zdecydować. Jeśli reklamujemy wydarzenie, podajemy kilka konkretnych informacji: data, godzina, uczestnicy (jeśli są to gwiazdy). Jeśli natomiast promujemy produkt, wówczas nie wymieniamy jego cech. Skupiamy się na sugestii i kierujemy wzrok odbiorcy w stronę np. adresu strony internetowej, gdzie znajdzie on więcej szczegółów. Działa tu po prostu zasada, że najcenniejsze i najciekawsze jest to, czego nie widać. Pamiętacie może kampanię sieci Lidl sprzed kilku lat? Na jej starcie ulice polskich miast usiane były plakatami z twarzami Karola Okrasy i Pascala Brodnickiego. Tylko twarzami. Nic więcej, żadnych informacji. Efekt? Potężne zaciekawienie i znaczny wzrost liczby odwiedzin strony internetowej sieci.

źródło <https://soluma.pl/studio-grafiki,ac157/jak-zaprojektowac-dobry-plakat-reklamowy-5-zasad-dzieki-ktorym-bedzie-on-naprawde-skuteczny,986>

W swoim życiu widziałeś już pewnie tysiące plakatów, ale jak często na ich widok, pomyślałeś „wow, świetna robota”?

Poniżej zobaczysz 15 świetnych projektów, dzięki którym projektanci badają nowe perspektywy widzenia, odkrywając przed nami nowe horyzonty myślowe.

<https://www.projektowaniegraficzne.pl/plakaty-reklamowe-o-niezwyklej-tresci/>