

katalog_01 _fin.pdf

Formaty, rodzaje i papiery w katalogach.

- _ wskazówki
- _ trendy
- _ dobre praktyki
- _ najczęstsze błędy

_czy ten ebook jest dla Ciebie?

Jeśli zapis **katalog_01_fin.pdf** wygląda Ci znajomo – to tak, jesteś właściwą osobą. Zapewne pracujesz jako projektant graficzny lub marketer, więc utworzyłeś lub zaakceptowałeś niejeden plik o podobnej nazwie.

_kim jesteśmy i dlaczego stworzyliśmy ten ebook?

Jesteśmy tymi, którzy od 8 lat odbierają pliki do druku po drugiej stronie platformy **Drukomat.pl**. W kolejce na offset ułożyliśmy już wiele materiałów, widzieliśmy całe mnóstwo perfekcyjnie skrojonych katalogów, ale też nie raz poprawialiśmy w nich różne błędy techniczne.

Teraz postanowiliśmy zebrać całą naszą wiedzę, by przekazać wszystko to, co pomoże Ci projektować idealne katalogi. Ugryźliśmy temat z każdej możliwej strony, zrobiliśmy głęboki research, porozmawialiśmy ze specjalistami.

W efekcie powstał ciekawy zbiór wiedzy i inspiracji, w którym każdy znajdzie coś dla siebie.

_ten ebook kierujemy do:

Początkujących i zaawansowanych twórców grafiki
– projektantów poszukujących inspiracji, marketerów
ciekawych nowoczesnych rozwiązań.

_katalog_01_fin.pdf

Oto pierwsza część z cyklu **5 ebooków** poświęconych
tematowi katalogów. Każda kolejna będzie pojawiać się
w Twojej skrzynce co dwa tygodnie.

Znajdziesz w nich: podstawy (rozpoczęcie pracy
z katalogami), szeroki opis trendów na 2019 r., wskazówki
dotyczące przygotowania do druku, newsy, ciekawe
rozwiązania, linki do darmowych materiałów i wreszcie
- 7 grzechów głównych w pracy z katalogami.



_wstęp

Projektowanie graficzne – bardziej niż kiedykolwiek – jest teraz w czołówce wszystkiego, co robimy. Życie każdego z nas toczy się na hiperłączach, świecie skoncentrowanym na technologii. I kiedy mogłoby się wydawać, że marki skupiają się już tylko na platformach cyfrowych, to przewrotnie – potrzebują nowoczesnego druku, żeby się wyróżnić i wygrać walkę o uwagę swojego klienta. Katalog to pierwsza broń w bezpośrednim i namacalnym dotarciu do nich, która sięgnie nawet tam, gdzie skończy się zasięg (albo wi-fi).

Skąd to wiemy? Bo na katalogach znamy się jak nikt. W każdym roku, w każdym dniu, a nawet w każdym kwadransie drukujemy jakiś katalog. Dlatego chcemy przekazać wszystko, co pomoże Ci projektować idealne katalogi.

Przed Tobą część pierwsza **_finalna!**

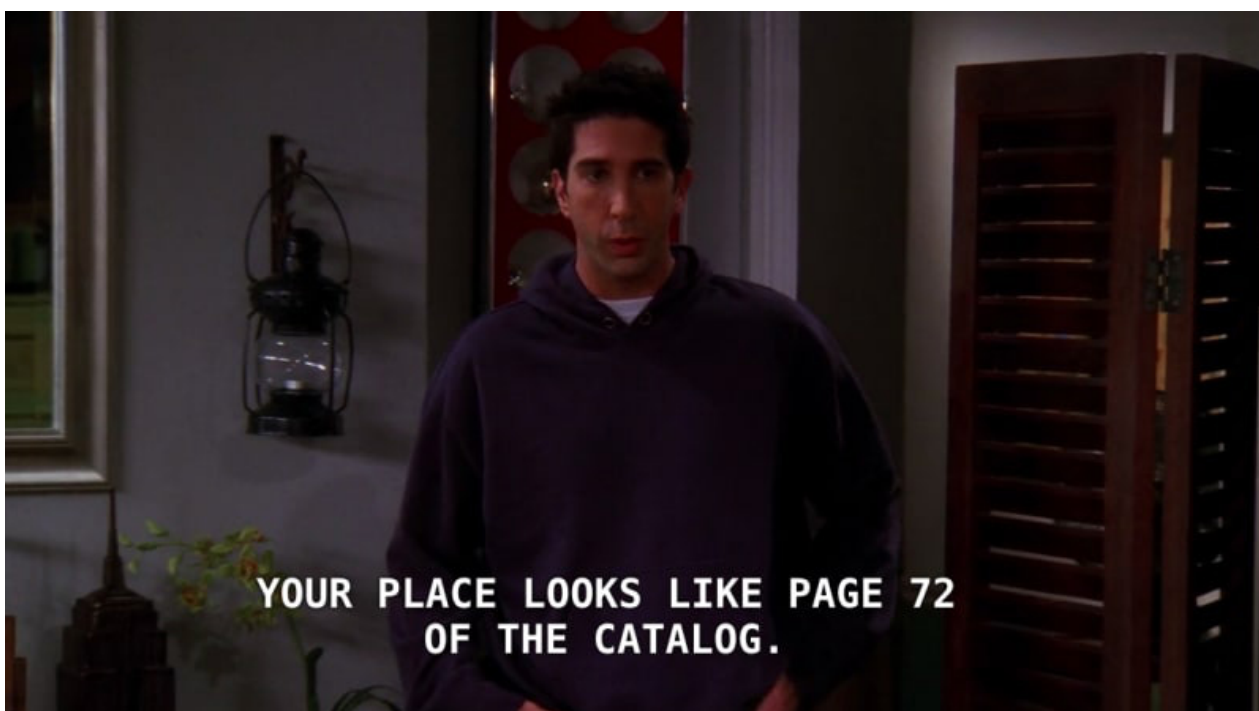
Znajdziesz tu informacje dotyczące rozpoczynania pracy z katalogami – doboru odpowiedniego rodzaju, formatu, papieru, uszlachetnień i opraw. Dowiesz się więcej o rozwiązaniach niestandardowych, personalizacji, pokażemy kilka ciekawych trików, na które krzykniesz **„Takie proste, a takie genialne!”**.

_rozpoczęcie pracy z katalogami

Najważniejsze w pracy nad katalogiem jest zarówno to, aby był świetny pod kątem projektowym, jak i to, by był częścią przemyślanej strategii marketingowej. Spięcie tych dwóch elementów jest kluczowe, by jak najlepiej wykorzystać ten papierowy nośnik. I mamy na to dobry dowód.

Znasz serial „Przyjaciele”?

Jedenasty odcinek szóstego sezonu to 22-minutowa reklama sieci sklepów Pottery Barn (coś jak europejska IKEA). Rozpoczyna się tym, że Rachel odbiera od Chandlera nowy katalog sklepu i ogląda w nim stolik, który właśnie zamówiła. Pewnie widziałeś/łaś ten odcinek, ale nie zdawałeś/łaś sobie sprawy, że to wszystko co dzieje się przed Twoimi oczami to zwykłe lokowanie produktu! Okazuje się, że większość dekoracji w serialowym pokoju ekipy z Friends, pochodzi właśnie z tego sklepu.



Strategia sprzedażowa Pottery Barn opiera się na druku i dystrybucji katalogów wysyłkowych. Ich magazyn jest jednym z najpopularniejszych w USA, to kultowa pozycja dla wszystkich zakupoholików.

A przecież jest jak każdy inny: zawiera atrakcyjne zdjęcia, ma ładny układ, informuje użytkowników o cenach i cechach produktów. Jednak kiedy zostaje wpleciony w konkretne działania strategiczne i wykorzystywany do przemyślanej promocji, nabiera dodatkowej wartości.

Zamienić zwykły katalog na głównego bohatera kasowego serialu? Równie dobrych pomysłów życzymy i Wam!

Jeśli lubisz niestandardowe przykłady - w dalszej części ebooka znajdziesz ich więcej.



www.abeckinc.com/works/pb.html

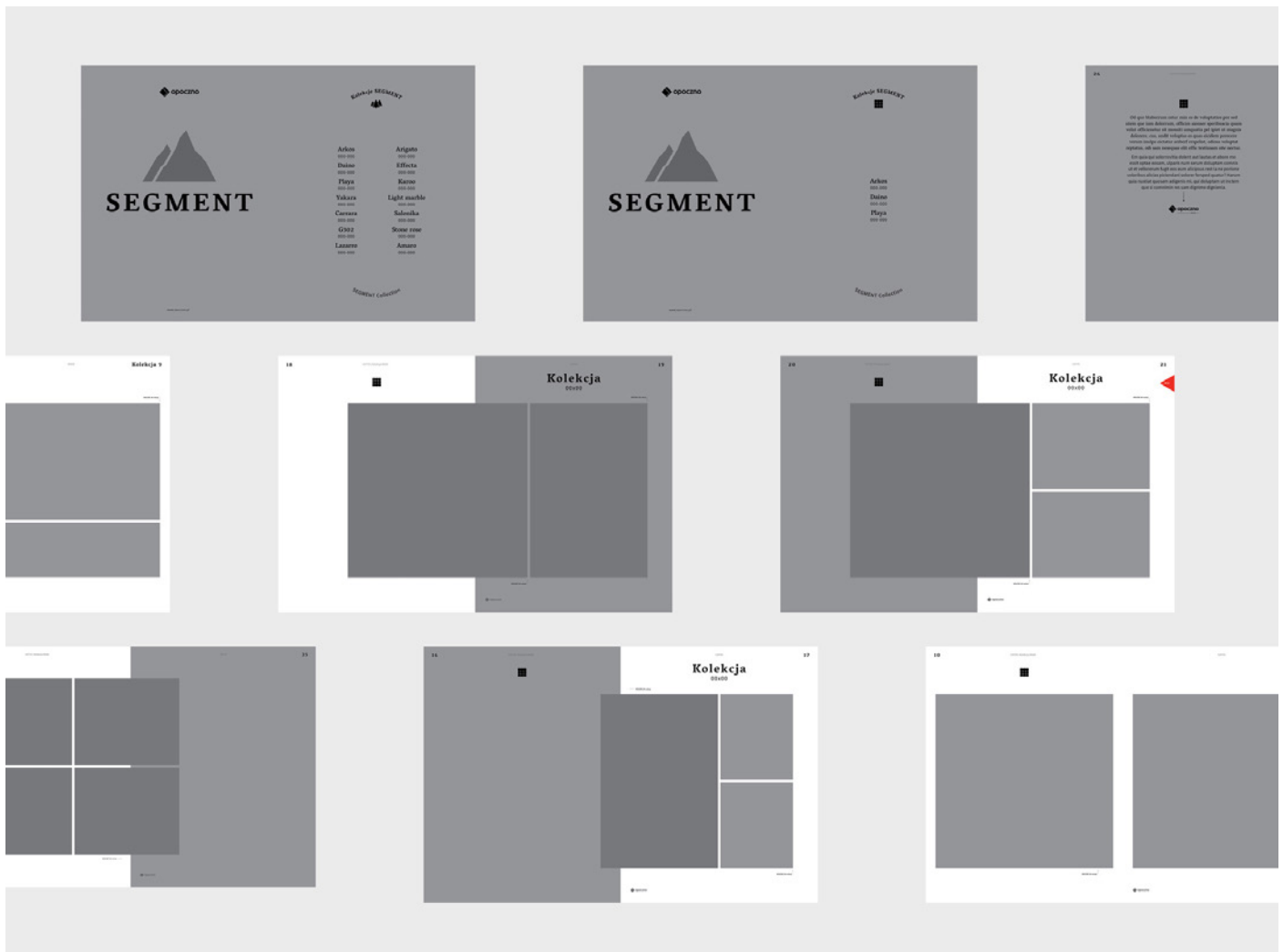
_1 zaprojektuj układ treści

Na początku ustal siatkę - będzie trzymać formę Twojego katalogu nawet po kilku głębszych kryzysach. Najlepiej, jeśli dodatkowo zaprojektujesz schemat, do którego na samym końcu wkleisz zdjęcia, teksty i grafiki.

_przykład:

katalog warszawskiej grupy projektowej UVMW dla marki Opoczno. Z góry narzucony układ zdjęć i grafik wpływa na przejrzystość oraz harmonię projektu.

Takie rozwiązanie sprawdza się przy długich i skomplikowanych publikacjach - systematyzuje i ułatwia pracę nad katalogiem.





www.uv-warsaw.com/portfolio



Dowiedz się więcej o tworzeniu siatek modułowych:

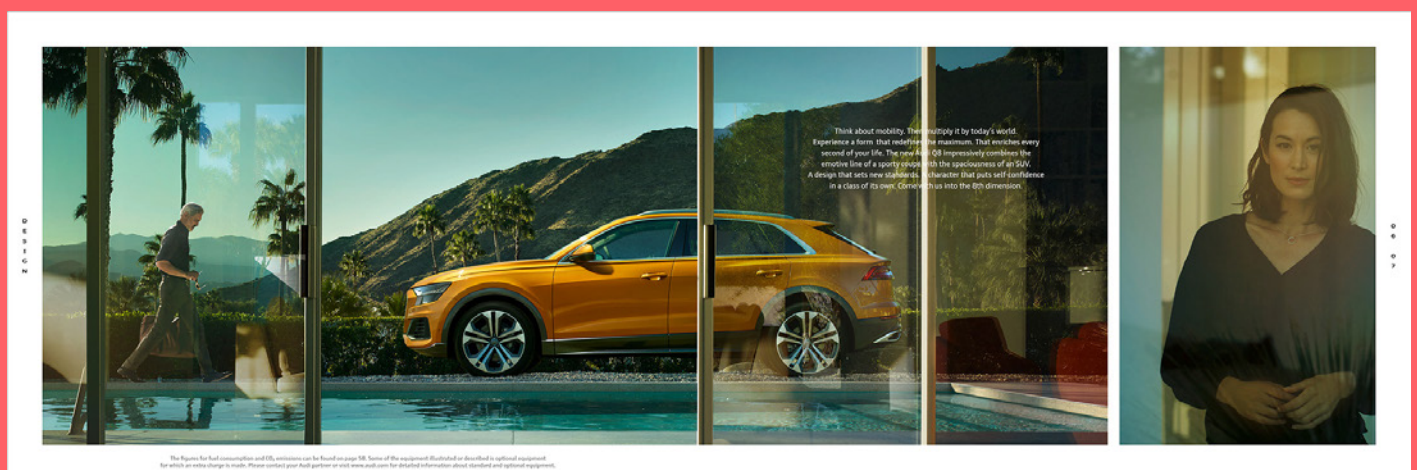
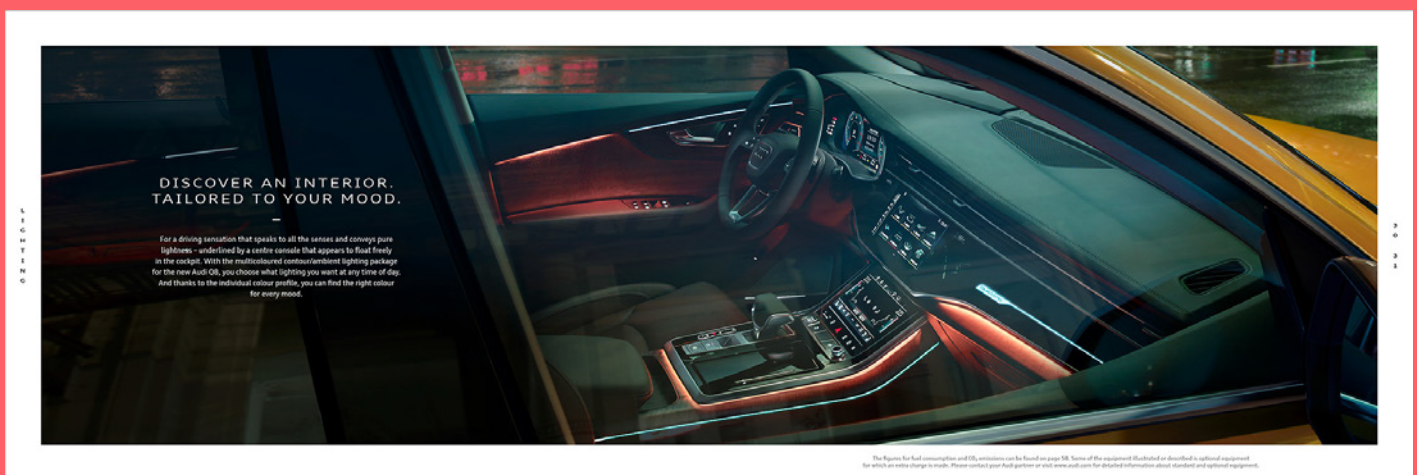
W książce „Siatki, czyli zasady kompozycji typograficznej” autorka wskazuje podstawowe funkcje i wytyczne organizacji wizualnej. Odśladania tajniki tworzenia dobrej kompozycji, ucząc korzystania z siatek modułowych jako narzędzia dynamicznej komunikacji. Kimberly Elam, d2d.

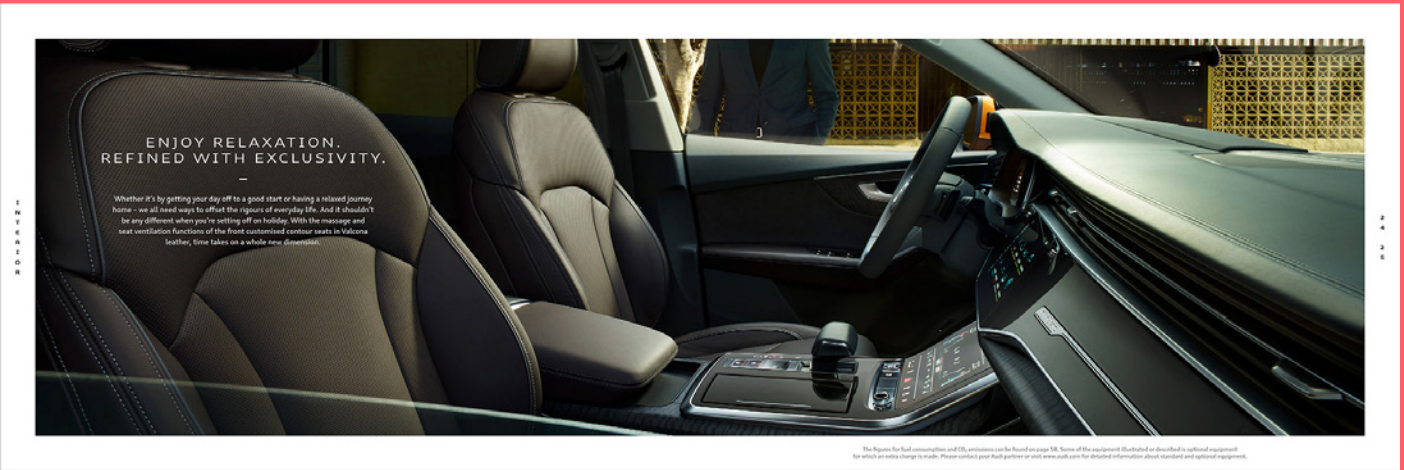
_2 dobrze odpowiedni format:

Pionowe formaty będą dobre do treści, w których przeważają ... pionowe zdjęcia. To w dużej mierze produkt i usługa determinują format. Jeśli stworzysz katalog produktowy marki produkującej narty, wybór kwadratowego formatu nie będzie najlepszym rozwiązaniem. Kwadratowe formaty, podobnie jak poziome, sprawdzą się, jeśli masz do umieszczenia dużo tekstów. Najczęściej wykorzystywane są do prezentacji nowych trendów, inspiracji, a także do sezonowych wydawnictw, portfolio, katalogów wizerunkowych i trendbook'ów.

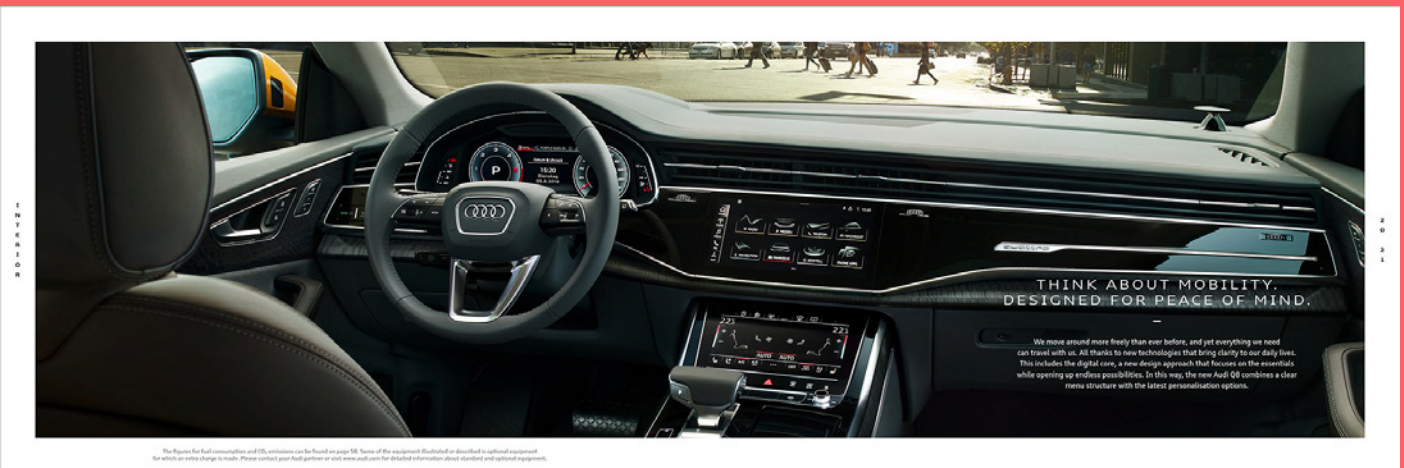
_przykład:

W katalogu marki Audi wykorzystano poziomy format, który pozwolił na użycie panoramicznych zdjęć podkreślających komfort i elegancję auta.





Co przychodzi Ci na myśl po obejrzeniu tych wizualizacji? Oczyma wyobraźni widzisz wygodną, elegancką limuzynę? Świetnie, efekt został osiągnięty. Wszystko dzięki złudzeniu optycznemu, na które wpłynął format katalogu.



_3 wybierz papier:

Od tego wyboru zależy zarówno efekt, jakość, jak i cena katalogu. Jeśli ma to być wariant ekonomiczny – postaw na niską gramaturę typu 90 g. Jednak im wyżej, tym bliżej jesteś efektu WOW. Jeśli chcesz czegoś więcej, rozważ podłoża kredowe, ozdobne, kraftowe lub offsety o wyższych gramaturach.



www.behance.net/gallery/79995095/Catalogue-Design-for-the-IKEA?tracking_source=search%257Ccatalogue



_zalety papierów offsetowych:

w pełni matowe, bez żadnego połysku, dobrze wchłaniają farbę i nie blakną.

Nie męczą wzroku. Można pisać po nich długopisem, przybijać pieczętki, a tusz się nie rozmaże.

_zalety papierów kredowych:

papiery powlekane z matowym lub błyszczącym wykończeniem, nie „piją” farby, kolory są żywe i bardzo intensywne. Powierzchnia gładka, przyjemna w dotyku.



www.designspiration.net/save/348315547596/



www.behance.net/gallery/80236041/DIMO-lookbook?tracking_source=search%257Ccatalogue

_papiery z recydingu:

interesujące są podłoża kraftowe i offsetowe o wysokiej gramaturze, które wpisują się w trend EKO. Kraftliner i Woodstock Betulla możesz u nas wybrać jako okładkę do katalogu. Obydwa częściowo pochodzą z recydingu i można je powtórnie przetworzyć. Produkowane z zachowaniem ścisłych norm ochrony środowiska.



www.pl.pinterest.com/pin/363525001169710516/

_4 rozwiązania niestandardowe:

Autorskie rozwiązania to zawsze świetny, unikalny efekt. W modzie jest dodawanie do katalogów wkładek z papierów ozdobnych, transparentnych okładek, czy różnicowanie wielkości składek.



Świetnym przykładem rozwiązania niestandardowego jest katalog DHL.

Na stronie z przezroczystej folii nadrukowano kuriera z paczką, który z jednej strony odbiera przesyłkę i przenosi ją na drugą – czy istnieje prostszy sposób, aby pokazać, czym zajmuje się firma?



W Drukomaticie możesz wszywać lub spiralować mniejsze składki. W katalogu szytym mniejsza składka musi być dosunięta do góry lub do dołu

www.logistics.dhl/pl

Dzięki tej realizacji marka zyskała dodatkowy viralowy efekt - to rozwiązanie pojawiło się na najważniejszych stronach poświęconych komunikacji marketingowej i graficznej.



www.logistics.dhl/pl

Inne ciekawe przykłady rozwiązań niestandardowych to różnicowanie formatu stron lub dodawanie składki z papieru ozdobnego. Takie rozwiązanie najlepiej zastosować w katalogu spiralowanym albo szytym.



www.behance.net/gallery/74217841/Brochure-YWCA-USA?tracking_source=search%257Cywca



www.designspiration.net/save/348315547596/



Druk na przezroczystych surowcach w Drukomatic realizujemy jako zamówienie niestandardowe.

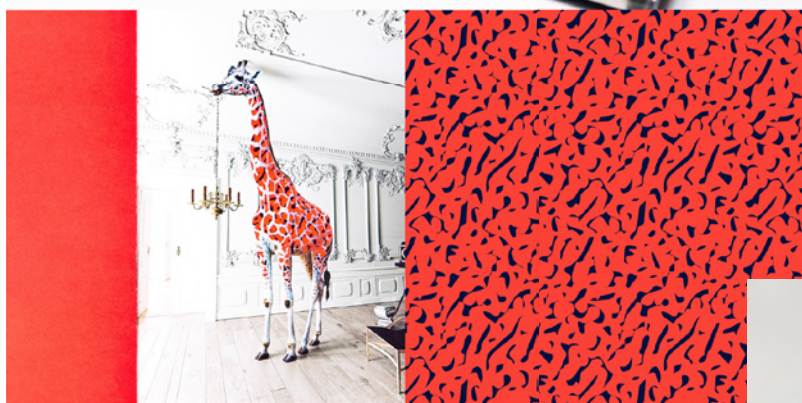


www.behance.net/gallery/6174795/The-New-York-Times-Annual-Report

Oryginalny wygląd można osiągnąć innymi sposobami. Dodaj do klasycznego katalogu transparentną okładkę z nadrukiem albo zaprojektuj dodatkowo luźne, kolorowe zakładki z papieru ozdobnego czy banderolę okalającą publikację - to też zrobi dobrą robotę.



www.designspiration.net/save/527308973769/



www.uv-warsaw.com/portfolio



www.behance.net/gallery/6174795/The-New-York-Times-Annual-Report



Więcej na temat zamówień niestandardowych dowiesz się z **4 numeru naszego ebooka**. Opowiemy o technicznych możliwościach, ścieżce zakupowej, pokażemy, jak wygląda przygotowanie do druku przykładowego materiału.

_5 personalizacja:

Nowoczesne rozwiązanie, które pozwala osiągnąć nie tylko efekt wizerunkowy, ale przy odpowiedniej strategii marketingowej może również przynieść duże zyski.

Wyobraź sobie, że Twoje dziecko w prezencie otrzymuje książeczkę z własnym imieniem, albo kontrahent zobaczy na okładce coś, co odnosi się bezpośrednio do jego firmy. Dziecko będzie wniebowzięte, a partner biznesowy uzna, że Twoja firma naprawdę stawia na dedykowane rozwiązania.

Podobne zabiegi z powodzeniem można stosować w prenumeratach (personalizowane przywitania wewnątrz), w komunikacji programów lojalnościowych (papierowe zestawienie zdobytych punktów w katalogu z personalnym odniesieniem) oraz komercyjnych publikacjach (personalizowane książki z przeznaczeniem na prezent, np. urodzinowy album dla dziecka z tytułem „Antoś, witaj w rodzinie Kowalskich!”).



W Drukomaticie personalizację realizujemy jako zamówienie niestandardowe. Więcej na ten temat dowiesz się w 4 numerze naszego ebooka. Opowiemy o możliwościach, ścieżce zakupowej, pokażemy przygotowanie do druku na przykładach.

_przykład:

W 2018 r. magazyn ELLE wspólnie z HP Graphic Arts wyprodukowali i wysłali do 50 tys. prenumeratorów specjalne wydanie z personalizowaną okładką.

Każda prenumeratorka znalazła w swojej skrzynce pocztowej dedykowany numer z imiennymi pozdrowieniami od Kim Kardashian, a wiele z nich podzieliło się swoim „prezenterem” udostępniając zdjęcie magazynu w social media. Takie dedykowane okładki zostały wydrukowane na HP Indigo, które pracują również w naszym parku maszynowym. Warto z tego korzystać.



Pamiętaj, że katalog może być również określany jako:

- magazyn
- gazetka/gazeta
- broszura
- folder
- album
- skoroszyt



www.elle.com/culture/celebrities/a19621950/kim-kardashian-signed-50000-of-our-covers-just-for-you/

_6 kreatywna kreacja

Jeśli budżet nie zakłada rozwiązań niestandardowych, wprowadź ciekawy smaczek do kreacji. Kilka lat temu marka Adidas pokazała jak za pomocą zwykłego katalogu przekazać najważniejsze wartości marki. Projekt oparty na standardowym rozwiązaniu zyskuje dodatkowe punkty u odbiorców za sprawą interakcji na linii: zdjęcie – strony katalogu.



_rodzaje katalogów w drukomacie

W naszej drukarni możesz drukować trzy rodzaje katalogów: katalog szyty, klejony oraz spiralowany.

_kiedy wybrać katalog szyty

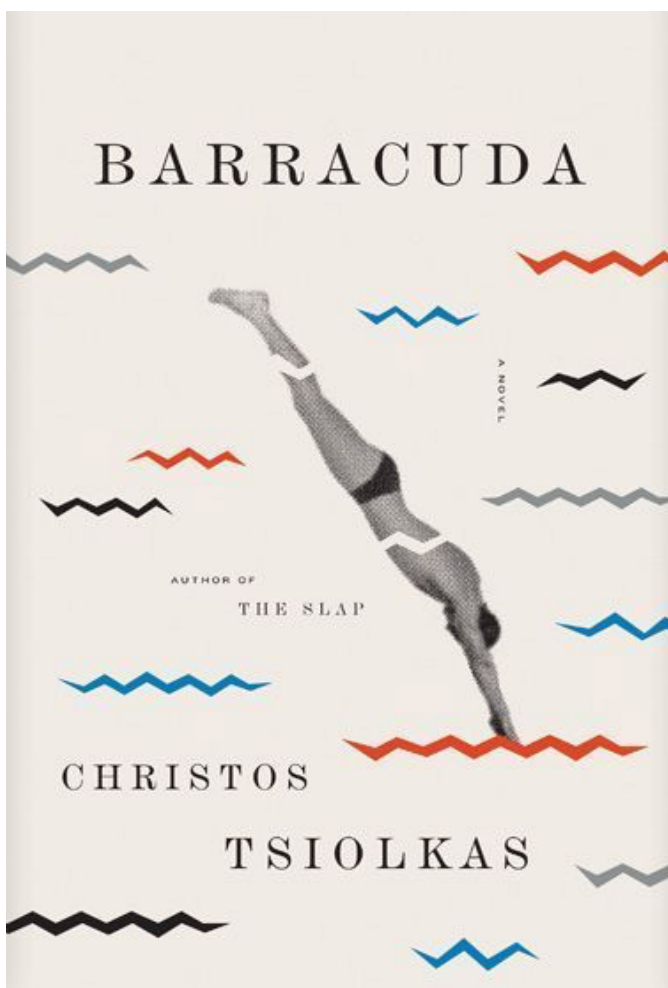
- jeśli zależy Ci na niewielkiej liczbie stron (od 4 do 56 stron + okładka)
- jeśli szukasz ekonomicznego rozwiązania
- zależy Ci na szybkiej produkcji
- jeśli chcesz uzupełnić materiały reklamowe lub szkoleniowe (wybierz zszywki oczkowe i wepnij katalog do segregatora)

_zalety katalogów szytych

- druk dużych lub małych nakładów (od 5 szt.)
- ekonomiczna cena
- szybka realizacja
- można wpiąć go do segregatora (zszywki oczkowe)

jak uzyskać najciekawszy efekt?

- uszlachetniając okładkę folią lub folią z lakierem wybiórczym UV (detale będą błyszczące). Pamiętaj jednak, że uszlachetnienie sprawdzi się tylko na podłożach powleka-nych (np. kredach i kartonach) o odpowiedniej gramaturze (zwykle od 170 g). Uszlachetnienia nie stosuje się na podłożach ozdobnych, kraftowych i offsetowych
- jeśli chcesz, aby katalog pełnił też funkcję notesu i zachęcał do interakcji z odbiorcami (rebusy, krzyżówki) – wybierz podłoże offsetowe (można po nim pisać)
- stosuj papiery o wyższej gramaturze – zarówno na okładce, jak i we wnętrzu
- wybierz efektowne papiery w stylu EKO – np. Kraftliner 250 g, Offset (nawet do 240 g) lub Woodstock Betulla (285 g)



www.pl.pinterest.com/pin/406590672590315970/



www.pl.pinterest.com/pin/316237205083828223/



www.pl.pinterest.com/pin/406590672590315970/

_kiedy wybrać katalog spiralowany

- gdy szukasz katalogu o małej lub średniej objętości (od 8 do 56 stron + okładka)
- gdy zależy Ci na szybkiej realizacji
- gdy potrzebujesz większego nakładu (od 50 szt.)
- gdy ważne jest dla Ciebie wygodne przeglądanie i prezentowanie stron (z możliwością rozłożenia na płasko)
- gdy zakładasz, że Twój katalog będzie często eksploatowany i chcesz mieć możliwość wrywania kartek

_zalety katalogów spiralowanych

- duża trwałość – katalog zachowa pierwotną formę nawet przy wielokrotnym kartkowaniu
- wygoda - można go rozłożyć na płasko
- pozwala na przeglądanie i zatrzymanie się na poszczególnych stronach
- można wybrać kolor spirali



_jak uzyskać najciekawszy efekt?

- dobrać kolor spirali do projektu
- uszlachetnij okładkę – dodając jej blasku (folia połysk), elegancji (folia matowa) lub aksamitnej faktury (folia soft touch)
- wydobać detale na okładce, nałożyć lakier wybiórczy UV
- możesz skorzystać z rozwiązań niestandardowych i zamówić okładkę na papierze syntetycznym, ozdobnym lub transparentnym



www.gallerywacom.com/gallery/4842461/Nodes-Of-Creativity-Thesis

_kiedy wybrać katalog klejony

- jeśli zależy Ci na efekcie i dużej liczbie stron (od 48 do 256 stron + okładka), możliwe jest rozszerzenie liczby stron w zamówieniu niestandardowym
- jeśli nie potrzebujesz ich „na wczoraj” (klej musi wyschnąć)
- jeśli potrzebujesz druku regularnego, jak i akcydensowego
- jeśli potrzebujesz obszernej prezentacji oferty, trendów lub inspiracji

_zalety katalogów klejonych

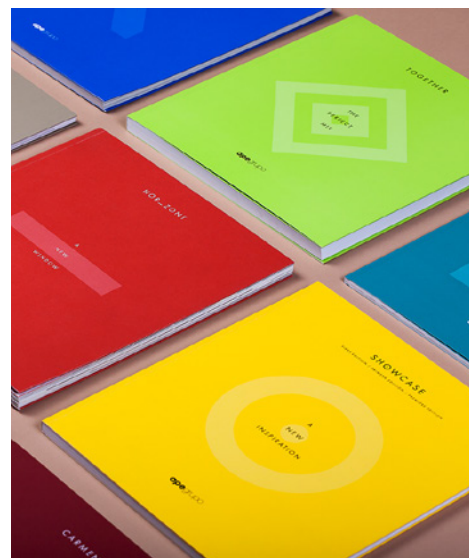
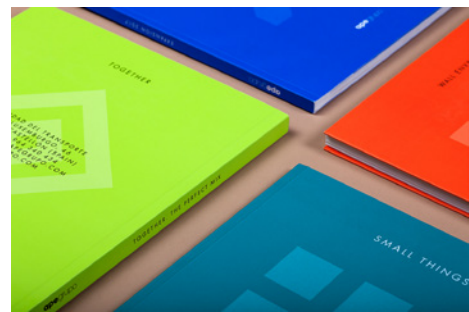
- estetyka – katalogi klejone dobrze prezentują produkty i eksponują grafikę
- trwałość – klej PUR (poliuretanowy) jest bardzo mocny i elastyczny, odporny na wysokie i niskie temperatury, nie pęka ani się nie rozkleja (nawet przy niewielkiej liczbie stron)
- prestiż - wyglądają na droższe i bardziej wartościowe
- można drukować nawet do 50 mm w grzbiecie

_jak uzyskać najciekawszy efekt?

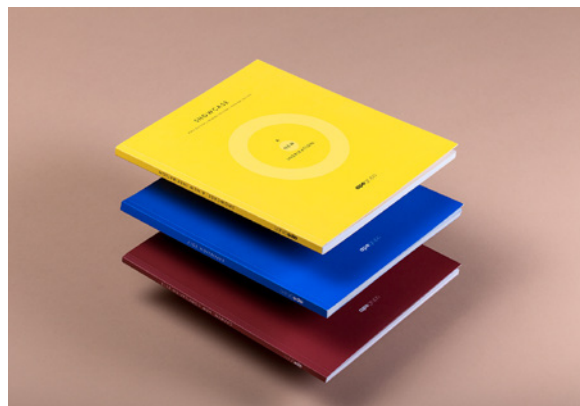
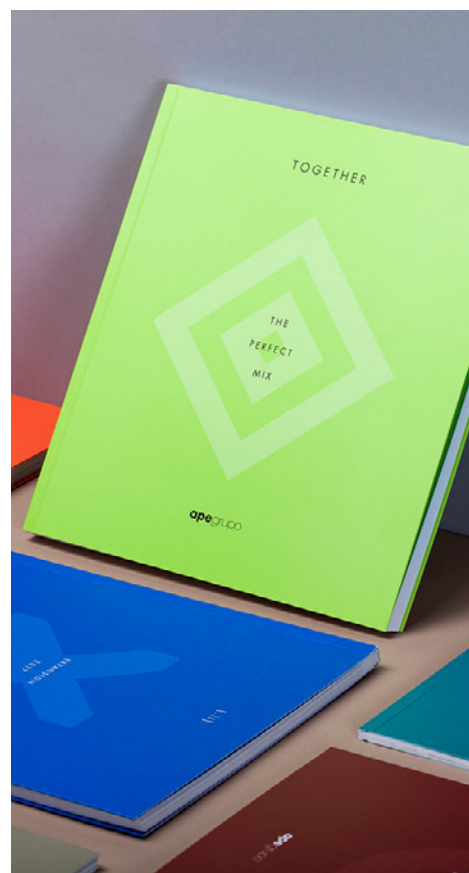
- zaprojektuj okładkę z folią w imponującym połysku tonującym macie lub z aksamitną folią soft touch (w dotyku przypomina skórę moreli)
- wydobądź detale na okładce, pokrywając je lakierem wybiórczym UV
- dobierz odpowiednie papiery, połącz efekt matowej kredy wewnątrz i błyszczącej okładki na grubszej gramaturze lub przemieszaj papiery dopełniając katalog na kredzie elegancką ozdobną okładką



www.behance.net/gallery/79996021/Daniel-Wellington-catalogue-concept?tracking_source=search%257Cdaniel%2Bwellington



www.behance.net/gallery/80236041/DIMO-lookbook?tracking_source=search%257Ccatalogue



_życzymy pięknych wydruków!

Praca z katalogami – zresztą jak z każdym innym produktem – ma najciekawszy efekt, jeśli poświęcimy więcej czasu na przygotowania. Określimy funkcję katalogu, zbierzemy materiały i ciekawe inspiracje, zastanowimy się nad formatem lub niestandardowymi rozwiązaniami.



Już wkrótce drugi nr naszego ebooka: „**Trendy graficzne w projektowaniu katalogów**”. Wewnątrz 10 najgorętszych trendów, które warto znać.

Znajdziesz w nim również linki do materiałów, które pomogą Ci w pracy.

Do zobaczenia w Twojej skrzynce mailowej 3 czerwca!
Jeśli podobał Ci się nasz materiał - udostępnij go znajomym, ucieszy nas to!

Zespół drukomat.pl