

Разработка и технология производства рекламного продукта

Латышева Е.В.
доцент кафедры культурологии и социальной
коммуникации



ТЕХНОЛОГИЯ И РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ

Понятие «технология» в контексте современного гуманитарного знания

- Тенденция развития современного гуманитарного знания — его технологизация.
- Целью технологизации является оптимизация и управление человеческой деятельностью.



Определение понятия

«ТЕХНОЛОГИЯ»

- Технология - совокупность знаний о способах и средствах проведения производственных процессов.
- Технология — это продуманная система, «как» и «каким образом» цель воплощается в конкретный вид продукции или её составную часть.




Технология в рекламной деятельности

- Технология - поэтапный процесс создания рекламного продукта от зарождения идеи до ее воплощения и средства (подходы), применяемые для реализации этой идеи.




Вывод

Процесс создания рекламного продукта - гуманитарная технология, под которой понимается систематизация, координация и упорядочение в пространстве и времени компонентов целенаправленной коллективной деятельности людей на основе современного гуманитарного знания.



Базовые составляющие процесса создания рекламного продукта

- Это - нематериальные элементы: информация, знания, идеи, схемы, конструкты, знаковая среда, человеческая психика, культурная языковая картина мира и т.п.



Основные ресурсы производственного процесса

- а) идеи, концепты и т.п.;
- б) люди, способные разрабатывать и реализовывать эти идеи;
- в) финансы и требуемая материальная база (наличие специального оборудования, компьютерных программ).



Основная характеристика

процесса создания рекламного продукта

- **Нелинейность**
- 1) это означает зависимость каждого последующего этапа от целого ряда факторов;
- 2) это сводится к необходимости фиксировать получаемые промежуточные результаты и согласовывать их с заказчиком.



Выводы

- Под технологией создания рекламного продукта мы подразумеваем поэтапный процесс разработки рекламного сообщения и средства (подходы), применяемые в данном процессе, который рассматривается в контексте использования гуманитарных технологий.
- Составляющими последних являются нематериальные элементы, а ресурсами – идеи, люди и материально-техническая база.



Этапы создания рекламного продукта

Этапы могут варьироваться в зависимости от конкретных условий работы с заказчиком:

- · Его информационной подготовленности (наличия или отсутствия брифа, четких маркетинговых целей, видения конечного продукта);
- · Положения фирмы на рынке и ее финансовых возможностей;
- · Наличия конкурентов и их позиционирования на рынке;
- · Разработанности фирменного стиля (логотипа, слогана, фирменных цветов);
- · и других



Первый этап (подготовительный)

- Уяснение маркетинговых целей, которые преследует заказчик (с его слов), общей информации о фирме.
- Первичное знакомство с рекламируемым объектом (со слов и по подготовленным материалам заказчика).
- Выявление целевой аудитории, возможных предрассудков, связанных с потреблением данного продукта.



Первый этап (подготовительный)

- Определение вида рекламной продукции.
- Изучение рекламно-информационных продуктов, принадлежащих компании заказчика с целью выяснить наличие фирменного стиля.
- Выяснение специфических требований заказчика (тональность ролика, обязательные компоненты рекламного сообщения).
- Составление брифа и предварительной сметы стоимости рекламно-информационного продукта и её согласование с заказчиком.



Второй этап (маркетинговая разработка)

- 1. Изучение конкурентов и их рекламно-информационных продуктов.
- 2. Изучение назначения продукта заказчика (продуктовых рядов), технологий, производственных процессов и т.д. с целью нахождения УТП.



Второй этап (маркетинговая разработка)

- 3. Изучение структур продаж и характеристик основных целевых потребительских групп, которым адресованы рекламируемые продукты.
- 4. Разработка маркетинговой рекламной стратегии.
- 5. Разработка концепции рекламно-информационного продукта



Второй этап (маркетинговая разработка)

6. Согласование концепции рекламно-информационного продукта с заказчиком.
7. Корректировка концепции рекламно-информационного продукта по результатам её обсуждения с заказчиком.
8. Составление точной сметы производственных затрат и медиаплана, утверждение их заказчиком.
9. Предоплата.



Выводы

- В поисках креативного решения на подготовительной и маркетинговой стадиях исследования разработчику необходимо найти ответы на вопросы, ответы на которые станут фундаментом для разработки рекламного сообщения: Кто? Что? Кому? С какой целью?



Третий этап (разработка рекламного продукта)

Для статичной визуальной продукции:

1. Разработка креативной идеи продукта
2. Разработка окончательного варианта слогана или рекламно-информационного текста
3. Разработка графиков, схем и т.п. рекламно-информационного продукта
4. Структурирование текста (адаптация для удобства восприятия информации целевыми аудиториями)
5. Подготовка эскиза статичного изображения
6. Разработка графиков, схем и т.п. рекламно-информационного продукта
7. Утверждение Заказчиком эскиза



Четвёртый этап (дизайн)

Для печатной и статичной визуальной продукции:

1. Дизайн рекламно-информационного продукта
2. Вёрстка текста
3. Создание электронного оригинал-макета рекламно-информационного продукта
4. Тестирование принтерной распечатки рекламно-информационного продукта



Четвёртый этап (дизайн)

- 5. Корректировка оригинал-макета по результатам тестирования
- 6. Утверждение заказчиком принтерного макета
- 7. Запись на электронный носитель оригинал-макета и сдача Заказчику
- 8. Получение оплаты за выполненную работу (в случае, если дальнейшее тиражирование будет производиться другим исполнителем)



Пятый этап (изготовление)

Для печатной и статичной визуальной продукции:

1. Выбор типографии
2. Получение от Заказчика финансирования на тиражирование (при большом тираже)
3. Размещение заказа в выбранной типографии
4. Адаптация (при необходимости) оригинал-макета под требования выбранной типографии



Пятый этап (изготовление)

5. Приёмка тиража по качеству
6. Брошюровка, фальцовка (при необходимости)
7. Сдача продукта Заказчику
8. Получение окончательного расчёта



Вывод

- В рамках курса уделяется внимание второму (поиск рекламной стратегии и концепции рекламирования) и третьему этапу процесса производства рекламного сообщения (разработка рекламного сообщения).



Составление брифа (задание)

- Две команды: рекламодатель и РА
- Условия: рекламодатель представляет продукт, конкурентов, свои пожелания
- Цель: составление брифа