



Введение

Разработка и технологии производства
рекламного продукта



Реклама и PR



? Реклама

Получение прибыли,
увеличение продаж

? PR

Формирование имиджа,
поддержание репутации



Рекламный продукт



? **Рекламный продукт (РП)** – это совокупность продуктов рекламной деятельности, рекламных материалов, носителей рекламных обращений, которые используются в осуществлении процесса воздействия на целевую аудиторию



Технология производства



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



Основные ресурсы производственного процесса

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



Этапы подготовки:

- ? Подготовительный
 - ? Маркетинговая разработка
 - ? Разработка маркетингового продукта
 - ? Дизайн
 - ? Изготовление
- 



Подготовительный

- ? Знакомство с объектом
- ? Выявление ЦА и ее особенностей
- ? Определение вида РП
- ? Изучение существующих РП заказчика (по данному продукту и другим)
- ? Особенности РП, требования заказчика
- ? Бриф + предварительная смета и согласование с заказчиком

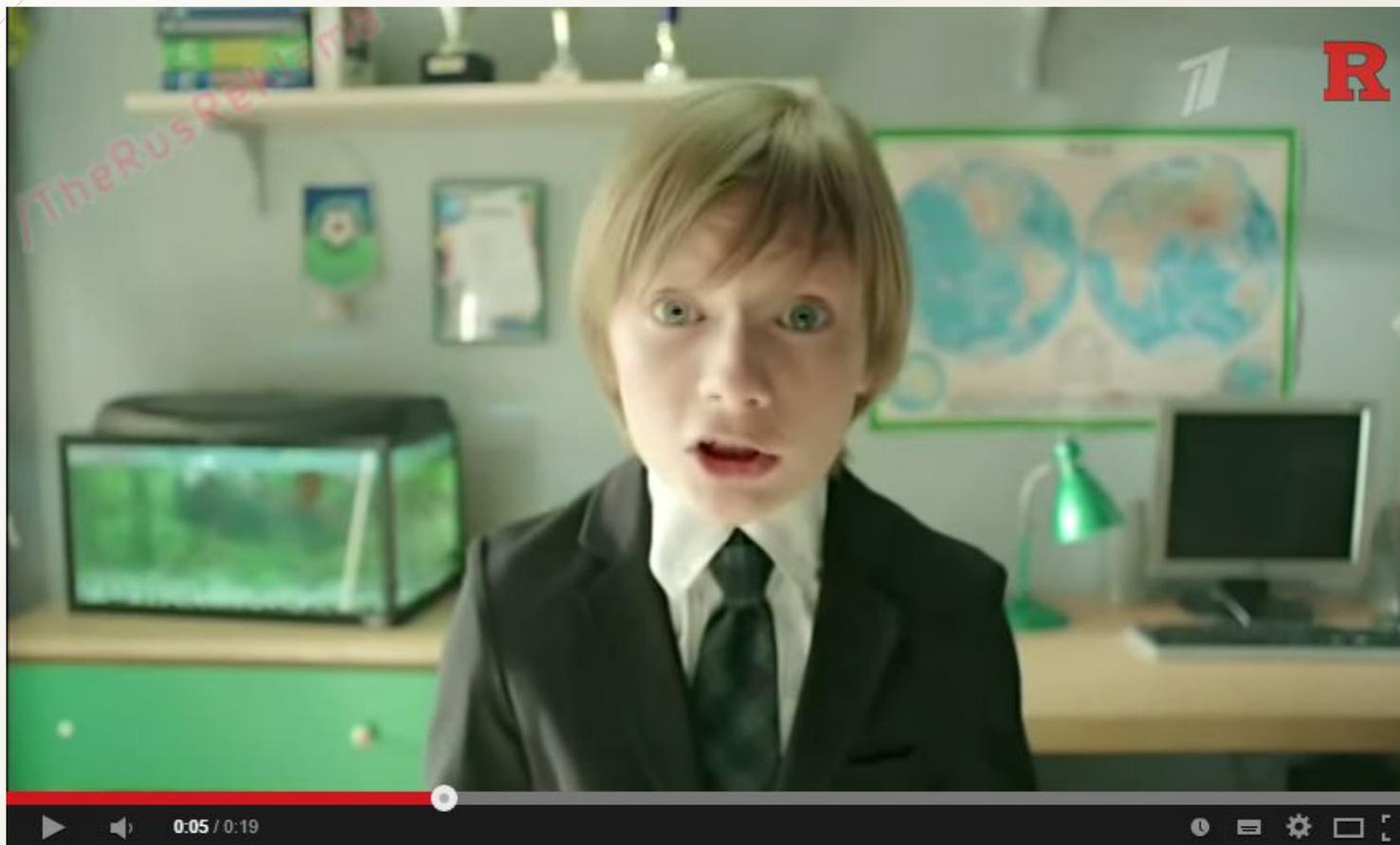


Виды брифов



- ? Медиа-бриф – планирование и проведение РК
- ? Креативный бриф - создание рекламного продукта (ролика, плаката и т.п.)
- ? Экспертный бриф – создание и выведение новой торговой марки
- ? **Основная цель** - определить верное направление кампании

Креативный бриф





Этапы подготовки:

- ? Подготовительный
- ? **Маркетинговая разработка**
- ? Разработка маркетингового продукта
- ? Дизайн
- ? Изготовление



Маркетинговая разработка



- ? Конкуренты и их рекламно-информационные продукты.
- ? Назначение продукта заказчика (продуктовых рядов), технологии, производственные процессы и т.д. УТП.
- ? Структуры продаж и характеристики основных целевых потребительских групп.
- ? Разработка рекламной стратегии.



Цели коммуникации: общие

- ? вывести марку на рынок;
- ? сформировать отношение к ТМ;
- ? поддержать лояльность;
- ? поддержать или увеличить рейтинг узнаваемости;
- ? проинформировать о новых свойствах товара;
- ? проинформировать о промо-акциях;
- ? привлечь внимание покупателей к магазину;
- ? привлечь внимание оптовиков к товару.



Цели коммуникации: частные

- ? укрепление убежденности продавца;
 - ? ответ на агрессивную рекламу конкурента.
- 



«Заданные реакции» потребителя:

- ? информированность о ТМ (о ее особенностях, местах продажи, цене, сервисе и др.);
 - ? убежденность – не только восприятие информации, но и ответная реакция.
- 



Оценка идеи



- ? Новизна;
- ? Потенциальные возможности;
- ? Оригинальность;
- ? Гибкость;
- ? Эффективность;
- ? Адекватность
- ? Применимость;
- ? Логичность;
- ? Полезность;
- ? Ценность;



Концепция рекламно-информационного продукта

- ? Разработка
- ? Согласование
- ? Корректировка
- ? Составление точной сметы и утверждение заказчиком
- ? Предоплата



Этапы подготовки:

- ? Подготовительный
- ? Маркетинговая разработка
- ? **Разработка маркетингового продукта**
- ? Дизайн
- ? Изготовление



Разработка маркетингового продукта

- ? Разработка креативной идеи продукта
- ? Разработка окончательного варианта слогана или рекламно-информационного текста
- ? Разработка визуала
- ? Структурирование текста (адаптация для удобства восприятия информации целевыми аудиториями)
- ? Подготовка эскиза
- ? Утверждение заказчиком эскиза



Этапы подготовки:

- ? Подготовительный
- ? Маркетинговая разработка
- ? Разработка маркетингового продукта
- ? **Дизайн**
- ? Изготовление



ДИЗАЙН

- ? Дизайн рекламно-информационного продукта
- ? Вёрстка текста
- ? Создание электронного оригинал-макета
- ? Тестирование принтерной распечатки
- ? Корректировка оригинал-макета
- ? Утверждение заказчиком принтерного макета
- ? Запись на электронный носитель (удаленный сервер и пр.) оригинал-макета и сдача Заказчику
- ? Получение оплаты (в случае, если дальнейшее тиражирование будет производиться другим исполнителем)



Этапы подготовки:

- ? Подготовительный
 - ? Маркетинговая разработка
 - ? Разработка маркетингового продукта
 - ? Дизайн
 - ? **Изготовление**
- 



Изготовление

- ? Выбор типографии
- ? Получение от заказчика финансирования на тиражирование (при большом тираже)
- ? Размещение заказа в выбранной типографии
- ? Адаптация (при необходимости) оригинал-макета под требования выбранной типографии
- ? Приёмка тиража по качеству
- ? Брошюровка, фальцовка (при необходимости)
- ? Сдача продукта заказчику
- ? Получение окончательного расчёта



Рекламный продукт



? **Рекламный продукт (РП)** – это совокупность продуктов рекламной деятельности, рекламных материалов, носителей рекламных обращений, которые используются в осуществлении процесса воздействия на целевую аудиторию



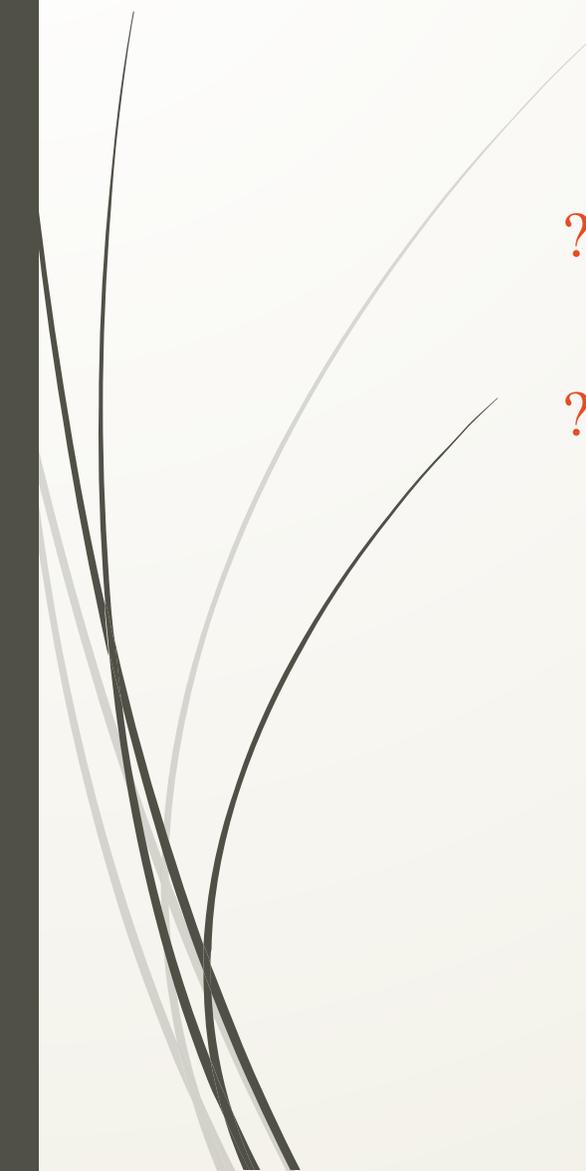
Рекламный продукт



- ? Результаты творческих рекламных разработок;
- ? Технологические разновидности рекламного продукта;
- ? Организационно-управленческие элементы рекламного продукта (консалтинг);
- ? Рекламные услуги.



Классификация РП:

- ? Тиражируемые (объект массового и серийного производства (рекламные сообщения));
 - ? Индивидуальные (технологии и концепции, разрабатываемые для потребностей конкретного рекламодателя).
- 



Проектирование РК



Проект и его признаки

Проект определяет будущее желаемое состояние системы, которое возникает вследствие определенных действий людей при наличии финансовых, материальных, интеллектуальных и др ресурсов.

Признаки проекта:

- ? Наличие проблемы
- ? Ограниченность во времени
- ? Обеспеченность ресурсами
- ? Планируемость и управляемость



Методы организации проектного процесса

- ? работа в творческих командах;
- ? мозговые штурмы;
- ? деловые игры;
- ? проектные семинары.

И другие нетривиальные варианты



Предпроектный анализ

- ? Описание проблемной ситуации
 - ? Выявление причин сложившейся ситуации
 - ? Формулировка проблемы
 - ? Обоснование актуальности проблемы
 - ? Выявление степени и характера решения проблемы
 - ? Описание возможных последствий проблемы
- 



Разработка концепции

Устав проекта (необязательный элемент)

Целевая декомпозиция

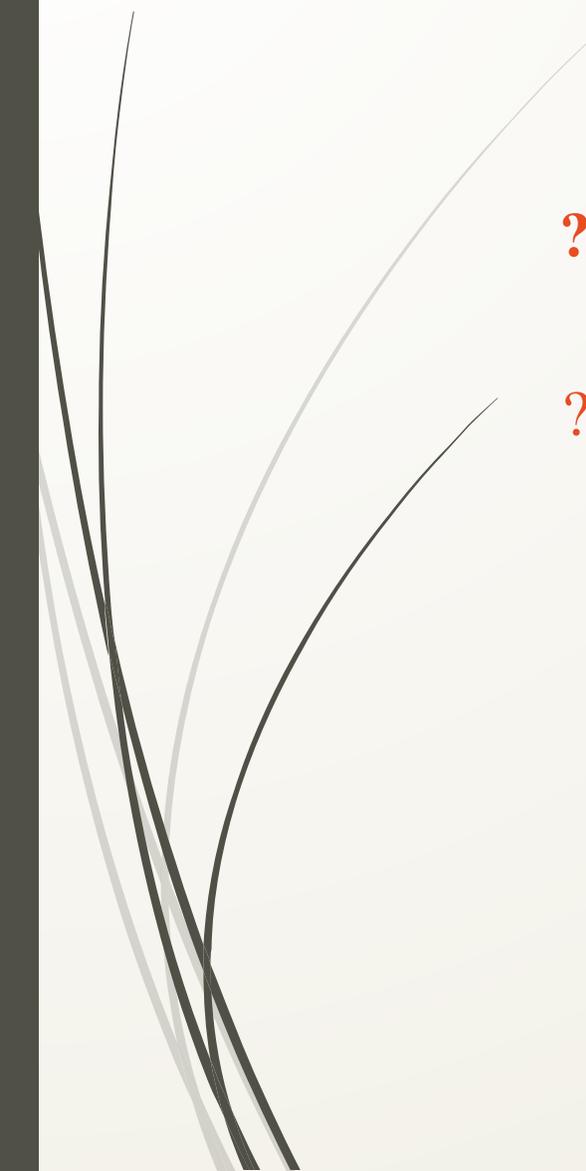
Постановка целей

Международный принцип формулирования целей

SMART



SMART

- ? **S** - specific, significant, stretching - конкретная, значительная.
 - ? Цель должна быть максимально конкретной и ясной. Степень ее прозрачности определяется однозначностью восприятия всеми.
- 



SMART

- ? **M** - measurable, meaningful, motivational - измеримая, значимая, мотивирующая.
- ? Цель должна быть измеримой, причем критерии измерения должны быть не только по конечному результату, но и по промежуточному.



SMART



- ? **A** - attainable, agreed upon, achievable, acceptable, action-oriented - достижимая, согласованная, ориентированных на конкретные действия.
- ? Необходимо адекватно оценивать ситуацию и понимать, что цель достижима с точки зрения внешних и внутренних ресурсов, которыми располагает организация/подразделение.



SMART



- ? **R** - realistic, relevant, reasonable, rewarding, results-oriented - реалистичная, уместная, полезная и ориентированная на конкретные результаты.
- ? Цель должна быть реалистичной и уместной в данной ситуации, должна вписываться в нее и не нарушать баланс с другими целями и приоритетами.



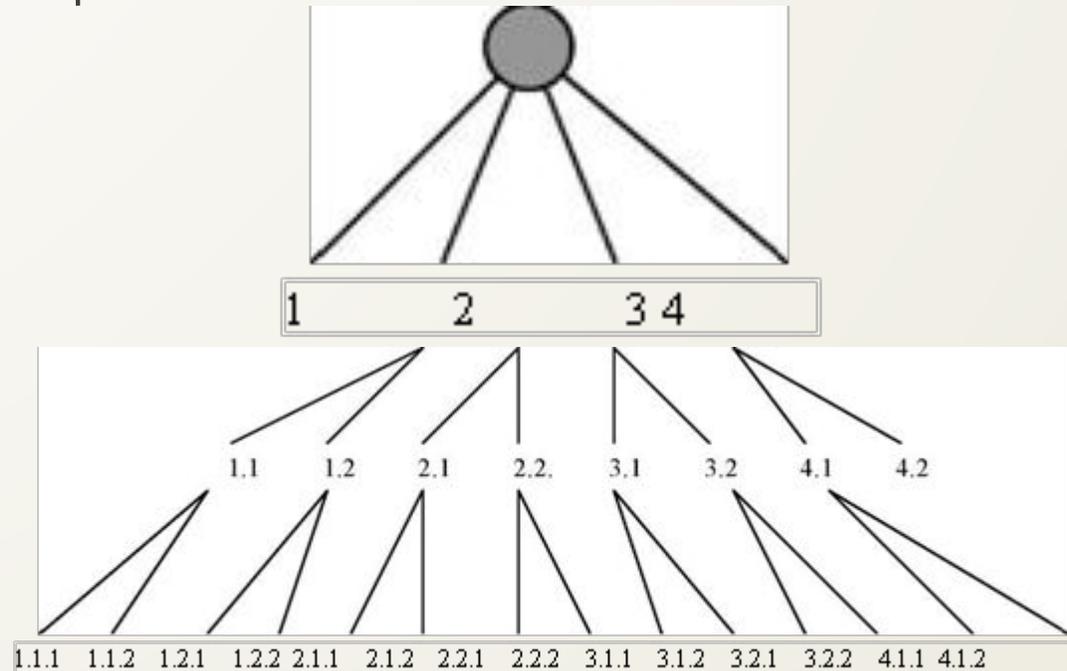
SMART



- ? **T** - time-based, timely, tangible, trackable - на определенный период, своевременная, отслеживаемая.
- ? Срок или точный период выполнения - одна из главных составляющих цели. Она может иметь как фиксированную дату, так и охватывать определенный период.

Дерево целей

? **Дерево целей** - это графическая схема, которая демонстрирует разбивку общих целей на подцели а также изображение связи между целями и средствами их достижения





Дерево целей



- ? I уровень - генеральная цель, миссия.
- ? II уровень - общие цели.
- ? III уровень - специфические цели.
- ? IV уровень - задачи.



Дерево целей



? **Генеральная цель или миссия** - это краткое, чёткое обоснование того, для чего существует проект, чем он полезен обществу, территории.



Дерево целей



- ? **Общие цели** описывают основные направления деятельности (на что или на кого должны быть направлены усилия проекта). Целесообразней общие цели формировать по основным целевым группам.



Дерево целей



? **3-й уровень - специфические цели**, которые раскрывают основные формы работы, обеспечивающие основные направления деятельности.



Дерево целей



? **4-й уровень - задачи или формулировка конкретных работ**, которые могут быть выполнены определённым способом и в заранее установленные сроки.



Разработка дизайн-концепции



? **дизайн-концепция** — основная образная идея будущего рекламного проекта, формулировка его смыслового содержания как идейно-тематической основы проектного замысла дизайнер по отношению к конкретным целям и задачам проекта, выражение художественно-проектного суждения дизайнера о явлениях более широкого масштаба, чем конкретный объект.

Ресурсное обеспечение проекта

Ресурсы	Актуальные	Неактуальные	Метод актуализации	Ответственный	Сроки
Человеческие: Конкретно...					
Материальные: Помещение Проектор Образцы Раздатка					
временные					



Реализация проекта



- ? Формирование команды проекта
- ? Разработка организационной структуры проекта и модели управления
- ? Планирование деятельности
- ? Организация совместной деятельности команды проекта
- ? Составление сметы затрат и бюджета проекта



Мониторинг (контроль)

- ? Предварительный
 - ? Текущий
 - ? Заключительный
- 

Перечень вопросов для оценки идеи дизайна (А. Н. Назайкина)

Визуальные элементы:

- ? привлекают внимание потенциальных потребителей?
- ? удерживают интерес по ходу восприятия рекламы?
- ? разъясняют заявленные в тексте качества товара или услуги?
- ? создают атмосферу доверия?
- ? возбуждают желание покупки?
- ? непонятны?
- ? раздражают?
- ? заставляют напрягать зрение?
- ? композиционно гармоничны?
- ? цвет уместен?
- ? основная иллюстрация указывает на текст?



Композиция в РП

Композиция - построение, внутренняя структура произведения (подбор, группировка и последовательность изобразительных приемов организующих идейно-художественное целое).



Виды композиций

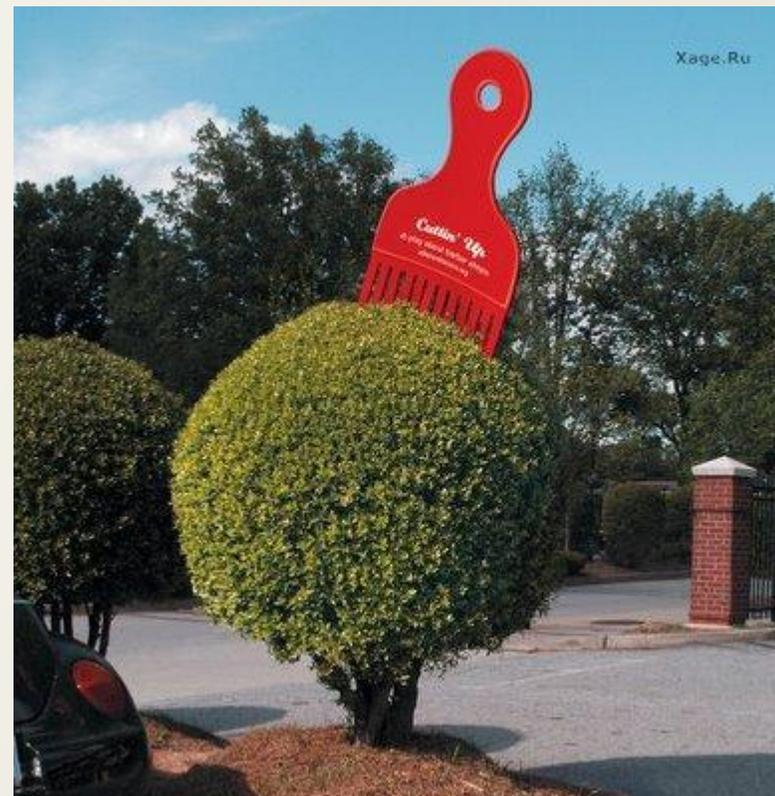
- ? плоскостная
 - ? объемно-пространственная
 - ? глубинно-пространственная
- 

Плоскостная



An advertisement for Tver Universal Bank (ТВЕРЬ УНИВЕРСАЛБАНК) is displayed. The ad is divided into four vertical panels, each with a different background color and a person. The top text reads 'Кредиты малому и среднему бизнесу' (Credits for small and medium business). The panels represent different credit products: 'Экспресс-кредит' (Express credit) with a man in a green sweater, 'Микрокредит' (Microcredit) with a woman in a yellow coat, 'Кредит развития' (Development credit) with a woman in a red dress, and 'Кредит роста' (Growth credit) with a man in a blue suit. At the bottom, the bank's logo and name are on the left, and the address 'Володарского, 34' and phone number '390-390' are in the center, with the website 'www.tubank.ru' on the right.

Объемно-пространственная



Объемно-пространственная



Глубинно пространственная





Принципы композиционной организации

- ? повторение целого в его частях (единство по ведущему признаку);
- ? доминанта (наличие главного);
- ? соподчиненность (единство, достигаемое объединением всех элементов композиции вокруг главного);
- ? соразмерность (единство, обеспечиваемое общей количественной закономерностью);
- ? равновесие (единство, обеспечиваемое уравновешенностью сил);
- ? единство.



Повторение целого в его частях

- 
- ? Близость элементов, тождество ведут к быстрому пониманию объекта и снижению внимания при его восприятии, а различия в близких элементах способствуют сохранению внимания.



Принципы композиционной организации

- ? повторение целого в его частях (единство по ведущему признаку);
- ? **доминанта (наличие главного);**
- ? соподчиненность (единство, достигаемое объединением всех элементов композиции вокруг главного);
- ? соразмерность (единство, обеспечиваемое общей количественной закономерностью);
- ? равновесие (единство, обеспечиваемое уравновешенностью сил);
- ? единство.



Доминанта



? Наиболее важные, самые заметные, привлекающие максимум внимания компоненты композиции



Соподчиненность

? принцип соподчиненности второстепенных элементов: упорядоченность элементов или групп в композиции по одному из признаков.



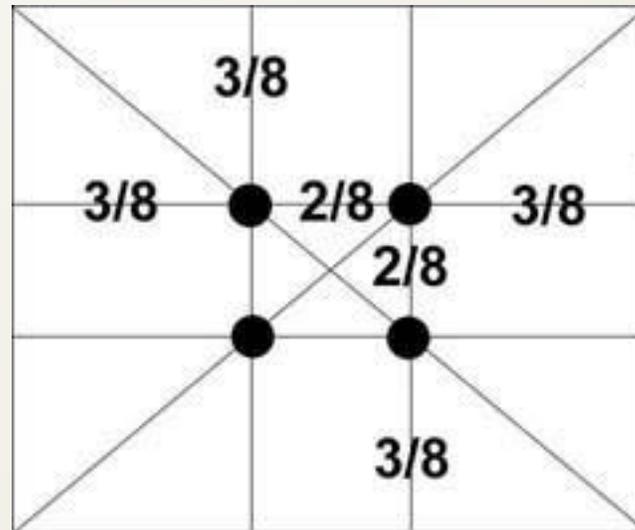


Соразмерность

- ? Единая мера соизмерения признаков элементов или их групп между собой, а также между элементами, группами и целым
- 

Равновесие

- ? Принцип равновесия означает уравновешенность целого и частей относительно пространственных осей.
- ? Принцип «золотого сечения»





ЕДИНСТВО



? Взаимосвязь названных ранее принципов, которая обеспечивает целостность композиции



Статика и динамика

Статичность - выражение в чувственном восприятии состояния покоя, неподвижности, незыблемости, устойчивости, равновесия.

«Выражение статичности достигается распределением массы по высоте изделия, направленной к опорной поверхности, использование опорных элементов с повышенной площадью, горизонтального членения массивного объема, расширяющимся книзу основанием»

- ? Отсутствие диагоналей
- ? Симметрия
- ? Минимум свободного пространства
- ? Массивные, основательные компоненты

РП – пример визуала



РП – пример визуала





Динамика



- ? **Динамичность** - выражается в форме объекта, имеющего определенную направленность, передающую движение
- ? Диагонали
- ? Линии
- ? Стрелки (векторы)
- ? Движущийся объект в момент кульминации
- ? Свободное пространство

РП – пример визуала



РП – пример визуала



Симметрия и асимметрия



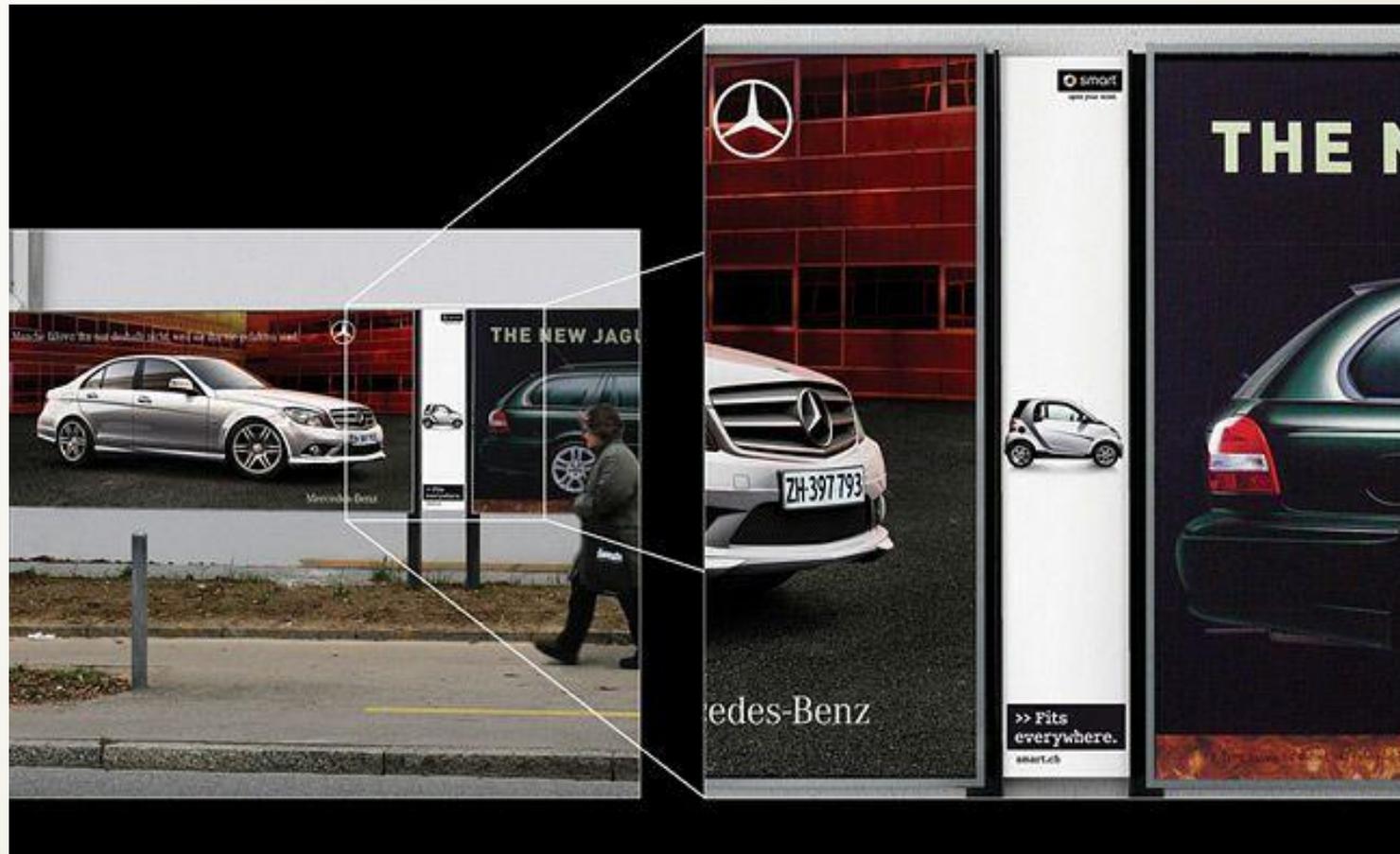
Симметрия и асимметрия



Симметрия и асимметрия



Масштаб



Масштаб



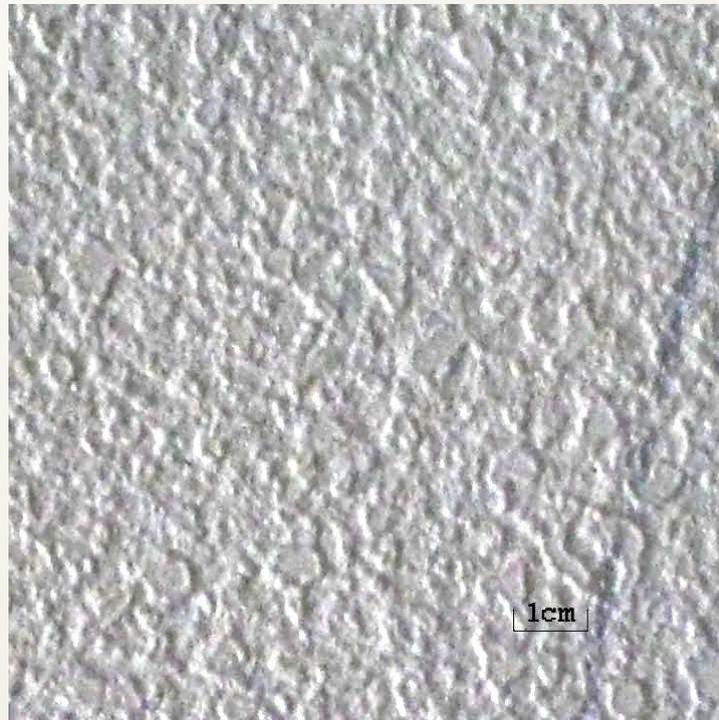


Тождество, контраст, нюанс

- ? Тождество предполагает отношение полностью сходных объектов: повторяющийся узор орнамента (раппорт), кирпичи и т.п. Тождественные элементы часто образуют множество и создают фон.
- ? Контраст представляет собой ярко выраженное различие элементов формы, мощное средство для усиления выразительности.
- ? Нюанс - отношение однородных элементов, незначительно отличающихся друг от друга. Обычно применяется как дополнение к контрасту, организуя фон

Фактура, текстура

- ? Фактура представляет собой рельеф поверхности.
- ? Текстура — рисунок поверхности, зависящий от свойства материала, его строения.



Фактура и текстура





Цвет (свойства в РП)

- ? желтый — визуально удаляет, повышает, расширяет, раздражает; создает ощущение тепла, сухости, легкости, рыхлости; настроение бодрости, веселья;
- ? оранжевый — визуально приближает, утолщает; создает ощущение сухости, высокой температуры; настроение радости;
- ? фиолетовый — визуально снижает, сжимает; создает ощущение прохлады, прочности, массивности, густоты, эмоционально лишает воли; наводит грусть;
- ? синий — визуально снижает, укорачивает; создает ощущение холода, влажности, плотности; эмоционально делает пассивным; утешает, сосредотачивает, успокаивает; ленивый, антисептический, чистый;



Цвет (свойства в РП)

- ? зеленый — визуально немного сужает, объединяет; создает ощущение холода; эмоционально успокаивает, уравнивает; приятный, здоровый, натуральный;
- ? красный — визуально приближает, ограничивает; создает ощущение тепла, тяжести; возбуждает.
- ? белый — визуально раздвигает, расширяет, повышает; создает ощущение легкости и рыхлости; эмоционально оставляет равнодушным;
- ? черный — визуально приближает, уменьшает; создает ощущение угнетения тяжестью, густотой; эмоционально делает устойчивым; отчаяние, смерть, оригинальность, благородство, изящество, классический «стильный» цвет;
- ? серый — визуально ничего не меняет; создает ощущение безразличия; ощущение умеренности, солидности.



Практическая работа

- ? Примеры рекламных продуктов по изученным направлениям и видам
- 