



# 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.

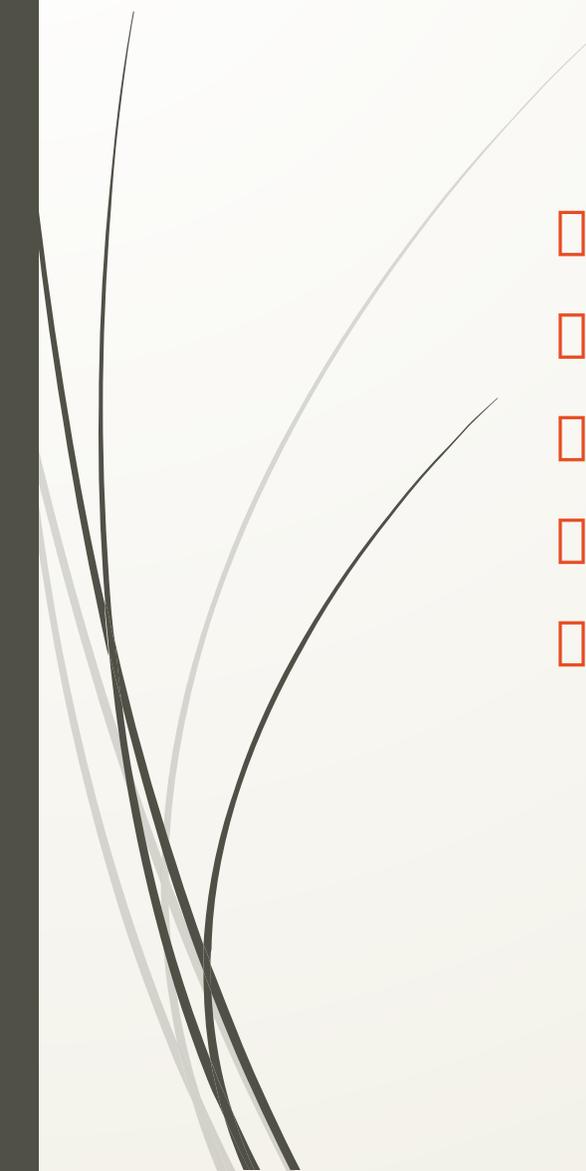


# Основные ресурсы производственного процесса

- 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

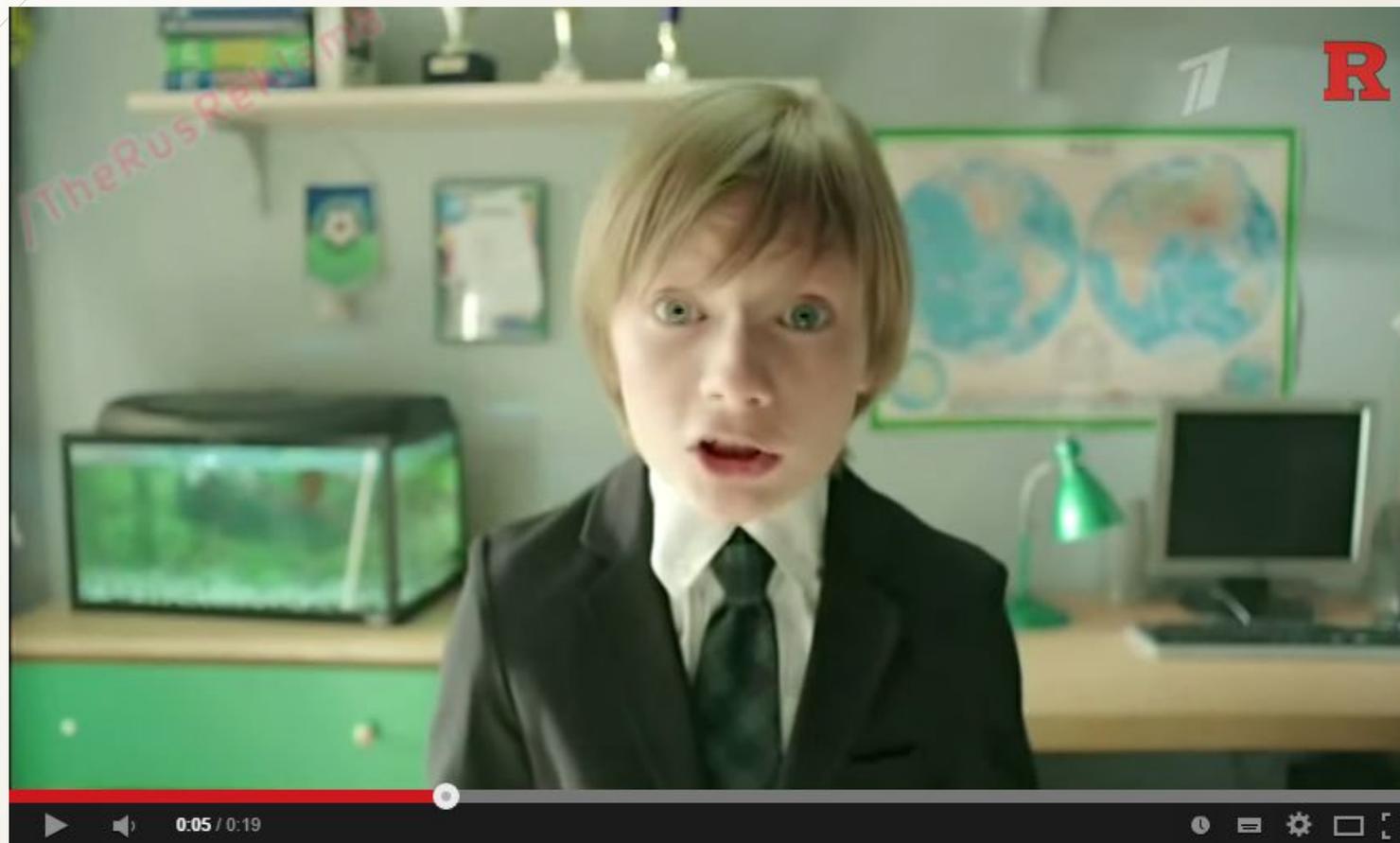


# Виды брифов



- 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
- 

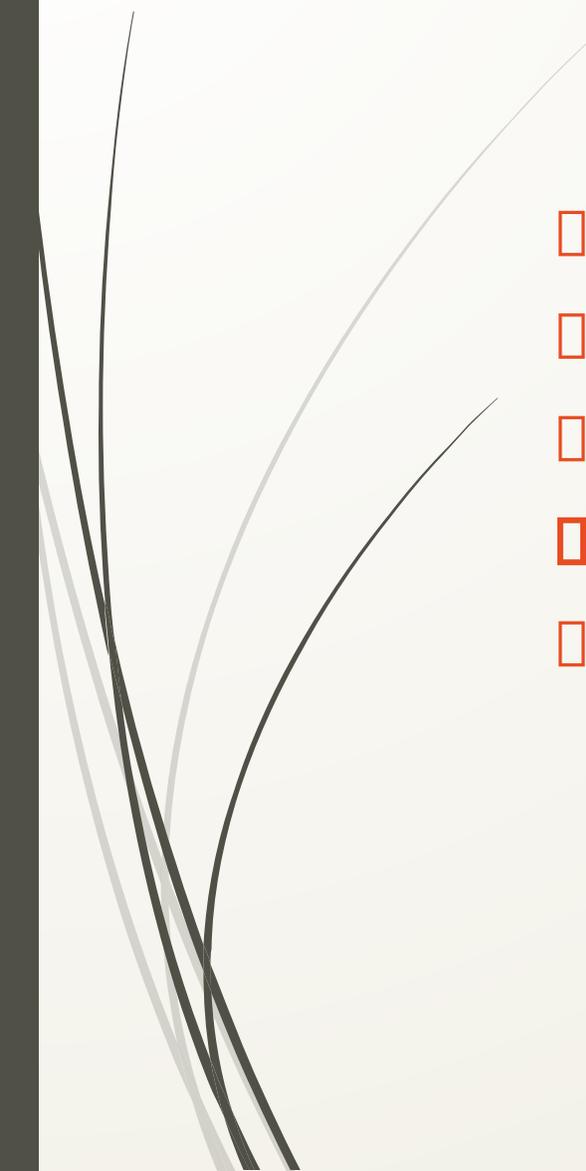


# Разработка маркетингового продукта

- 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
- 

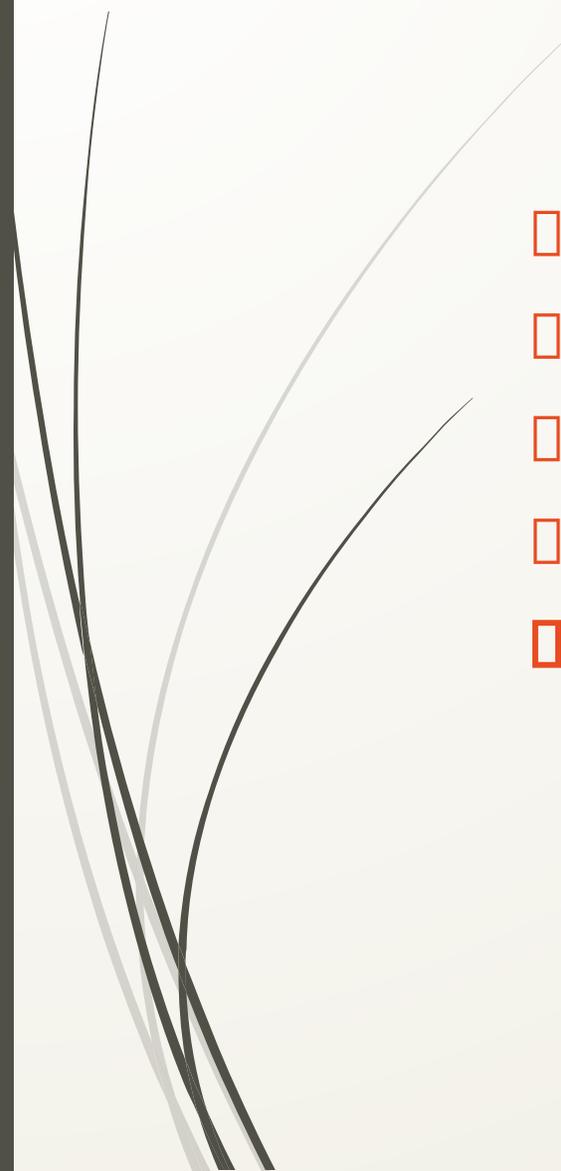


# ДИЗАЙН

- 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



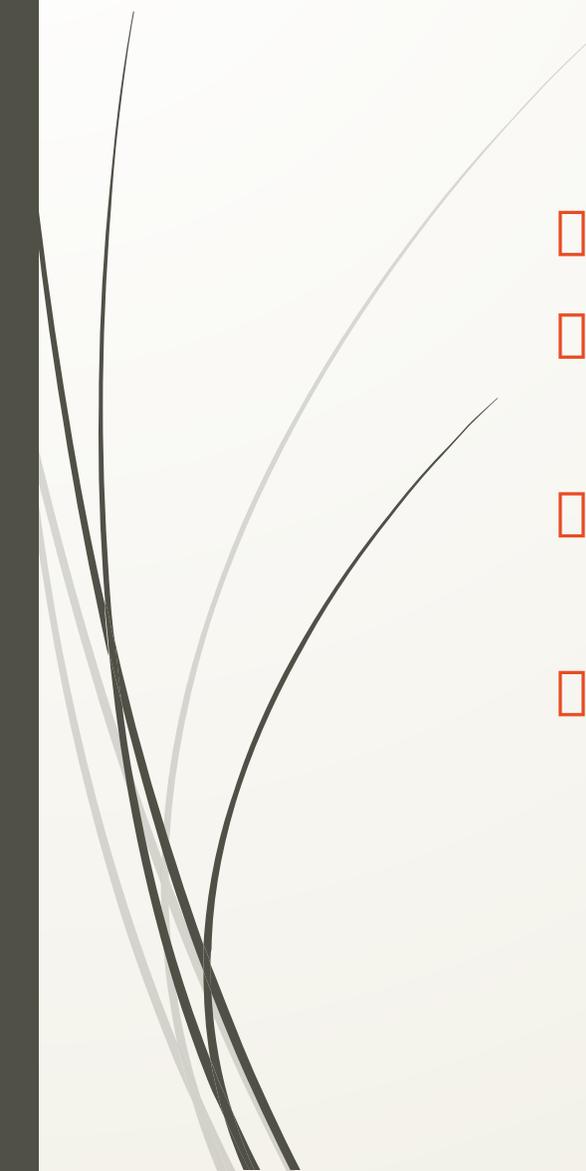
# Рекламный продукт



- **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.



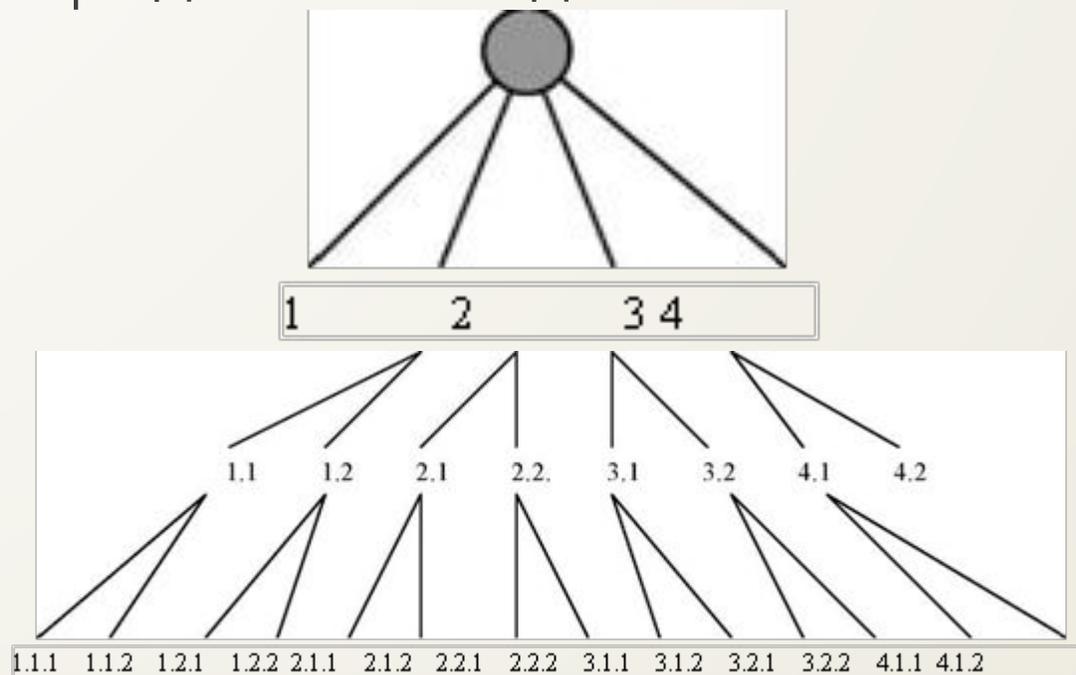
# SMART



- **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					



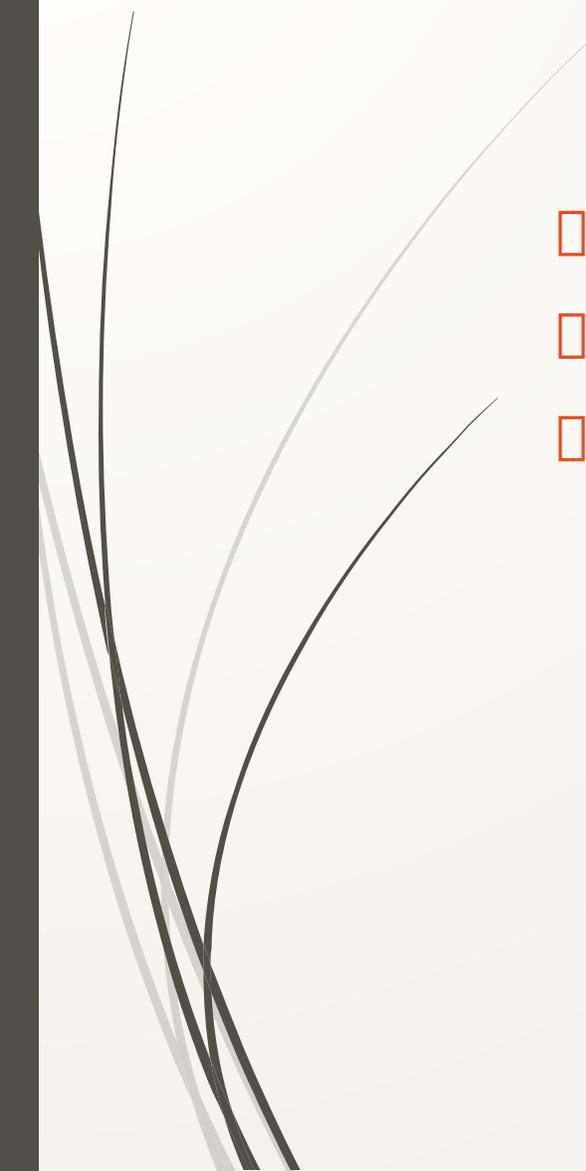
# Реализация проекта



- 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

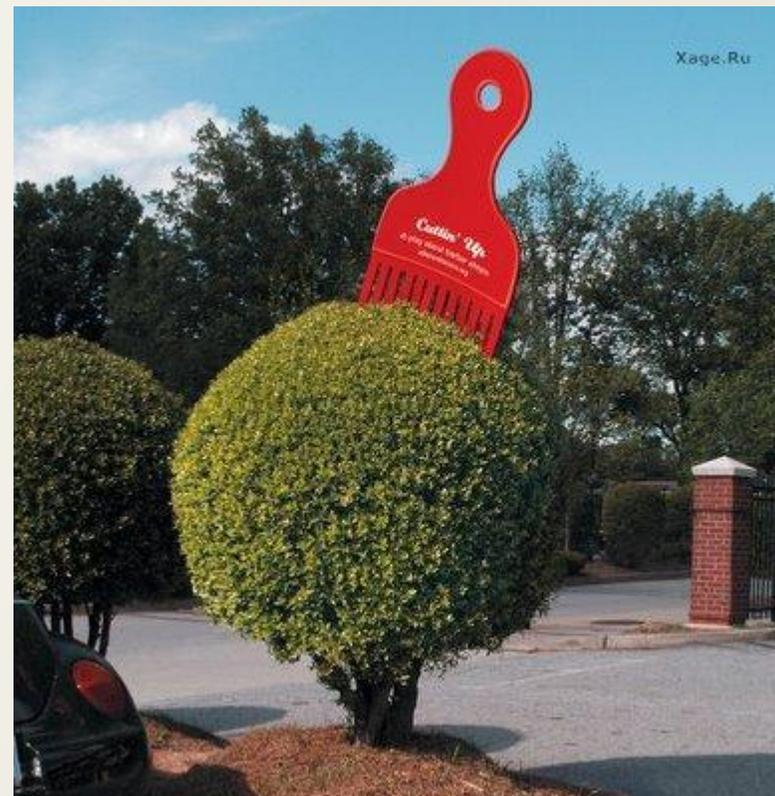
An advertisement for Tver Universal Bank (ТВЕРЬ УНИВЕРСАЛБАНК) featuring four credit products. The background is divided into four colored panels: green, yellow, red, and blue. Each panel contains a person and a credit product name. The top text reads 'Кредиты малому и среднему бизнесу' (Credits for small and medium business). The bottom text includes the bank's logo, name, address, phone number, and website.

Кредиты малому и среднему бизнесу

Экспресс-кредит      Микрокредит      Кредит развития      Кредит роста

**ТВЕРЬ УНИВЕРСАЛБАНК**      Володарского, 34      [www.tubank.ru](http://www.tubank.ru)  
Телефон: 390-390

# 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.
- 

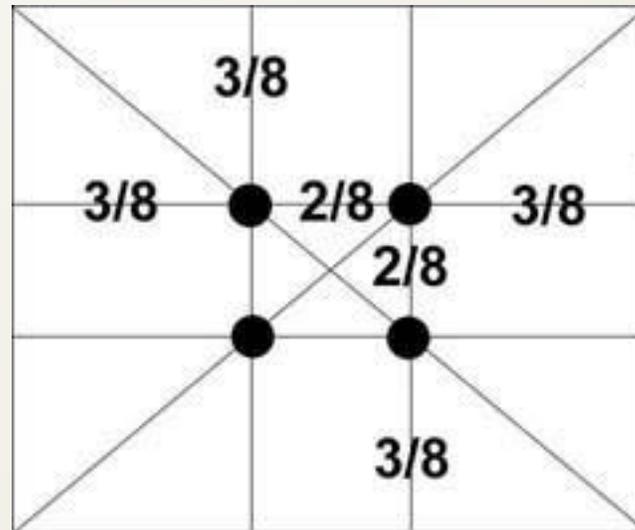


# Соразмерность

- 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



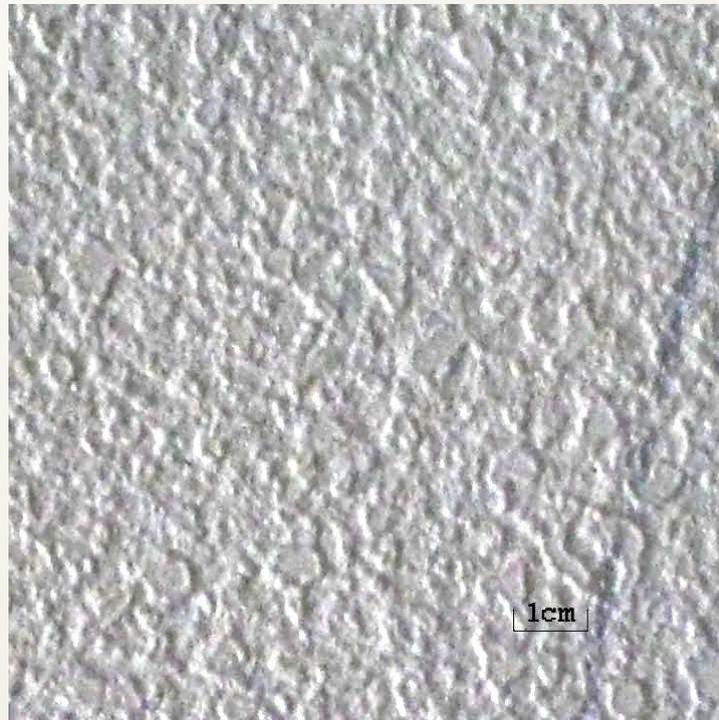


# Тождество, контраст, нюанс

- 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
- 