



Володимир СЬОМКІН

СТРУКТУРНА МОДЕЛЬ РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕСУ В КОНТЕКСТІ ДИЗАЙН-ДІЯЛЬНОСТІ

Обґрунтована та розроблена структурна модель рекламного процесу в контексті дизайн-діяльності, що може забезпечити якість і ефективність рекламного продукту методами дизайну та ергономіки.

Ключові слова: реклама, структурна модель, дизайн, якість.

© В. СЬОМКІН, 2011

ISSN 1028-5091. Народознавчі зошити. № 1 (97), 2011

Оптимізація структури діяльності як ефективний напрям дизайн-діяльності і асортиментний об'єкт дизайну при теоретичній та методичній розробці рекламної діяльності забезпечує всебічне наукове дослідження рекламного процесу в контексті його дизайн-ергономічного забезпечення. Розробка цієї проблематики знайшла своє відображення в різноманітних публікаціях, авторських розробках. Мета цієї статті — розробка та обґрунтування рекламної діяльності з урахуванням дизайн-ергономічного забезпечення цього процесу [1; 2].

Для осмислення дизайн-ергономічного забезпечення процесу рекламної діяльності, насамперед, необхідно одержати чітко структуровану модель цієї діяльності. У цій моделі необхідно виділити певні смислові блоки, органічно взаємозалежні функціональною спрямованістю, спільністю кінцевої мети — створення високоякісного рекламного продукту і забезпечення конкурентної й економічно рентабельної рекламної діяльності.

Перш ніж представити авторську структурну модель рекламного процесу, що розкриває рекламну діяльність в систематично обґрунтованій послідовності, варто звернути увагу на наступний аспект. Йдеться про виокремлення в рекламному агентстві як колективному суб'єкті рекламної діяльності (в методичних цілях) рекламистів і рекламних агентів — як важливих представників творчого колективу, що здійснюють семантичний і організаційний взаємозв'язок між рекламодавцем і рекламним агентством у цілому. Ці фахівці не тільки, в більшості випадків, визначають з рекламодавцем актуальність розробки реклами і представляють зазвичай рекламні агентства в процесі створення реклами, але є, частково, організаційним авангардом творчого колективу — розробників реклами. Тому в рамках рекламного агентства умовно виділяються дві групи суб'єктів:

- рекламист, рекламний агент, творчий колектив;
- менеджери щодо фінансової, економічної і організаційної діяльності.

Структурна модель рекламного процесу будується на підставі формування всього складного циклу функціональних і смислових зв'язків рекламного процесу через логіку, послідовність і взаємозв'язок основних суб'єктів рекламної діяльності (Див. таблицю).

1. Основною організаційною ланкою цілісного рекламного процесу є рекламист (або рекламний агент), від професіоналізму якого багато в чому залежить успішність контактів з рекламодавцем, чле-

Структурна модель рекламного процесу

Смислові блоки рекламного процесу	№ з/п	Рекламодавець	Рекламна агенція		
			Рекламист, рекламний агент, творчий колектив	Менеджери щодо фінансової, економічної і організаційної діяльності	
Актуалізація замовлення на рекламний продукт 1—5	1	Звертання з проханням розробки і розміщення реклами (до рекламіста, або в рекламне агентство)	Функції і задачі Пошук рекламодавця: — за продукцією або послугами; — за рекламою; — за побічною інформацією		Пропозиції про співробітництво з конкретними рекламістами або рекламодавцем
	2	Розгляд пропозиції про доцільність співробітництва щодо створення рекламного продукту	Пропозиція про співробітництво щодо створення рекламного продукту — загалом		Консультації і співробітництво з рекламістом або рекламним агентом щодо попередньої підготовки потенційного замовлення
	3	Надання попередньої інформації про види діяльності, товари, послуги	Залучення дизайнера (та копірайтера) для вивчення всіх аспектів діяльності рекламодавця: — особистість керівника (зовнішнє враження, освіта, спеціальність, рівень культури, манера поведінки, одяг, офіс, спрямованість ділових і особистих інтересів, вік і знання ролі реклами); — інформація про колектив (склад, вік, освіта, зовнішній вигляд, манери поведінки, трудова дисципліна); — інформація про продукцію, послуги, види діяльності, перспективи організації		За інформацією дизайнера, копірайтера і рекламіста, попередня оцінка напрямку робіт, їх обсяги, витрати і перспективи успішної реалізації
Дизайн-пропозиції щодо реклами і організації робіт 6—9	4	Розгляд при необхідності пропозицій щодо поліпшення якості рекламного продукту або розробки елементів фірмового стилю	Дизайнер (з урахуванням діяльності копірайтера): — вивчення властивостей рекламованого продукту; кон'юнктури ринку і виявлення вирашних якостей рекламованої продукції, в порівнянні з пропонованим предметом реклами; — наявність або відсутність фірмового стилю; — наявність правового захисту виробів, товарного знака, логотипу; — робота з рекламодавцем, консультації щодо проблеми якості рекламованого продукту, фірмового стилю; — формулювання проблем		Вироблення тактики подальшої роботи з рекламодавцем, при наявності проблем, пов'язаних з якістю предмета реклами або відсутності фірмового стилю
	5	Ухвалення рішення щодо доцільності проведення додаткових робіт і загальної суми витрат з усього замовлення на рекламний продукт	Рекламист, дизайнер і копірайтер: — попередня оцінка фінансових і матеріальних витрат при згоді рекламодавця на розробку рекламного продукту, а також додаткових робіт з п. 4		Можлива стратегія виконання робіт, що передбачаються, зі створення рекламного продукту і виконання додатково запропонованих робіт; оцінка і можливе корегування матеріальних і фінансових витрат

	6	Остаточне рішення щодо розміщення замовлення; розгляд первинної редакції рекламного повідомлення; побажання щодо змісту і засобів реклами	Дизайнер, копірайтер і рекламіст: — пропозиції щодо вибору засобу реклами, врахування змісту та інших побажань рекламодавця щодо рекламного продукту; — первинна редакція рекламного повідомлення; первинний дизайн-задум рекламного продукту	Узгодження щодо засобів реклами і попередня домовленість у ціні щодо корегованого замовлення на рекламний продукт
	7	Узгодження пропозицій дизайнера щодо змісту і термінів виконання робіт	Дизайнер: — пропозиції щодо змісту розробки або доробки фірмового стилю; правової охорони, дизайн-доопрацювання предмета реклами (при необхідності); дизайн-виставок; розширення асортименту	Узгодження всього обсягу робіт, терміни і послідовність щодо всього переліку робіт, загальні трудозатрати
	8	Узгодження щодо фінансування усіх видів робіт у зв'язку з розробкою рекламного продукту, а також за формою співробітництва з рекламним агентством	Остаточне формування авторського колективу з розробки рекламного продукту: дизайнера, художника, копірайтера, патентознавця, сценариста тощо	Узгодження за всіма аспектами співробітництва на перспективу і визначення форми співробітництва
	9	Узгодження гарантійного листа або договору і ТЗ із рекламним агентством за посередництвом рекламіста або рекламного агента	Підготовка гарантійного листа або договору, ТЗ, у якому обґрунтована суть рекламного повідомлення, обраний засіб реклами, терміни і сума за договором, відсоток передоплати рекламному агентству	Розгляд гарантійного листа або договору, його затвердження; підготовка контрактів з рекламістом або рекламним агентом, дизайнером або іншими членами творчого колективу щодо створення рекламного продукту
Дизайн-розробка і впровадження рекламного продукту 10–13	10	Сприяння в одержанні всієї необхідної інформації дизайнером і іншими членами творчого колективу при участі рекламіста або рекламного агента	Підписання контракту з рекламістом або рекламним агентом, дизайнером, копірайтером і іншими учасниками авторського колективу щодо створення рекламного продукту й інших робіт, що обговорені з рекламодавцем	Підписання контрактів з урахуванням договору і ТЗ між рекламним агентством і рекламодавцем
	11	Попереднє узгодження дизайн-концепції і загальних напрямків створення рекламного продукту. Віза на дизайн-пропозиціях створення рекламного продукту	Розробка дизайн-концепції рекламного продукту, підготовка пропозицій візуального і смислового матеріалу з урахуванням обраного засобу реклами	Розгляд пропозицій щодо семантики, кольорографіки і композиції реклами з залученням провідних спеціалістів творчої групи зі створення рекламного продукту
	12	Прийняття до відома ходу і результатів виконання замовлення на розробку рекламного продукту	Дизайн-розробка рекламного продукту, участь і реалізація в розробленій рекламі професійних задумів членів творчого колективу на основі дизайн-концепції	Менеджмент розробки рекламного продукту згідно замовлення рекламодавця
	13	Інформація про ефективність реклами і підписання акту про завершення робіт	Авторський нагляд за реалізацією рекламного продукту	Підписання документів про виконання замовлення на розробку рекламного продукту

Смислові блоки рекламного процесу	№ з/п	Рекламодавець	Рекламна агенція	
			Рекламист, рекламний агент, творчий колектив	Менеджери щодо фінансової, економічної і організаційної діяльності
Дизайн-супроводження подальшого співробітництва 14–16	14	Продовження контактів щодо співробітництва, обговорення визначених нових напрямків робіт, врахування рекомендацій дизайнера, рекламіста в подальшій діяльності рекламодавця	Відстеження результатів реклами. Рекомендації з регіонів збуту і нових форм реклами. Бліц-маркетинг з продукції й вироблення думки для рекламного агентства за результатами роботи	Оцінка результатів роботи і перспектив подальшого співробітництва з рекламодавцем. Підготовка договірних документів щодо напрямків співробітництва, які визначилися
	15	Розгляд форм подальшого співробітництва, узгодження напрямків дизайн-ергономічного забезпечення діяльності рекламодавця	Дизайнер і рекламіст: конкретизація форм подальшого співробітництва і напрямку дизайн-ергономічного забезпечення рекламної діяльності, формування асортименту, якості продукції і послуг, проблем фірмового стилю	Пропозиції щодо постійних форм співробітництва з рекламодавцем з проблем дизайн-ергономічного забезпечення рекламного процесу, покращення якості продукції і послуг, асортименту нових послуг і товарів, формування або оновлення фірмового стилю
	16	Розгляд нових довгострокових проектів договорів з використанням сучасних засобів реклами, дизайн-ергономічного забезпечення всіх видів діяльності рекламодавця	Дизайнер і рекламіст: підготовка змістовної професійної частини щодо передбачуваних договорів з рекламодавцем на наступний період	Підготовка договорів щодо співробітництва за запропонованими раніше напрямками діяльності рекламодавця

нами творчого колективу — творців рекламного продукту, та ефективність виконання замовлення рекламним агентством.

2. Продуктивність, професіоналізм і якість роботи рекламного агентства визначається не тільки й не стільки ефективністю роботи рекламних менеджерів, скільки умінням успішно використовувати, у першу чергу, потенціал дизайнерів і інших фахівців, що беруть участь у процесі створення рекламного продукту.

3. Успішність співробітництва з рекламодавцем багато в чому залежить від професіоналізму й ефективності роботи тандема дизайнера, копірайтера й рекламіста. Дизайнер формулює проблеми, оцінює перспективи розвитку співробітництва, визначає першочергові задачі й шляхи їх рішення, аналізує предмет реклами і можливі засоби реклами, вивчає різні сторони діяльності рекламодавця, формулює дизайн-концепцію і, в остаточному

підсумку, може бути основним автором, що створює рекламний продукт, якщо в творчому колективі в якості реального лідера нема високопрофесійного копірайтера.

4. Ефективність рекламної діяльності і довгостроковість подальшого співробітництва з рекламодавцем визначається реальним станом справ конкретної фірми, або іншої підприємницької структури, й головне — умінням актуалізувати визначені напрямки діяльності рекламодавця й економічно обґрунтувати необхідність їх дизайнерської розробки, підвищення якості, конкурентноздатності товарів, послуг тощо.

5. Успішність і продуктивність функціонування основних суб'єктів рекламного процесу, у першу чергу, визначається глибиною та професіоналізмом проведеного дизайнером передпроектного аналізу й формулюванням дизайн-пропозицій (пп. 1—7 Структурної моделі рекламного процесу).

6. Розвиток співробітництва з рекламодавцем щодо всієї проблематики його діяльності залежить багато в чому від професійного рівня дизайнера і його вміння бачити і формулювати проблеми і перспективну тематику, актуальну для розвитку успішного бізнесу рекламодавця. Мова йде про розширення форм і напрямків співробітництва рекламного агентства з рекламодавцем не тільки з питань реклами, а й дизайн-ергономічного забезпечення всієї діяльності рекламодавця. Можна стверджувати, що таке розширення діяльності рекламного агентства за участі дизайнерів, буде сприяти розширенню клієнтури, видів професійних послуг, зокрема, консалтингових послуг — усе це позитивно позначиться на економічній стабільності і конкурентності рекламного агентства.

7. Можна також констатувати, що дизайнер, який володіє знаннями і навичками рекламіста, є ідеальним співробітником для рекламного агентства, оскільки такий дизайнер фактично реалізує вже широкі можливості бізнес-дизайну (другої форми дизайну).

8. Уся структурна модель рекламного процесу складається з чотирьох послідовно взаємозалежних смислових блоків, що охоплюють шістнадцять функціональних етапів-процедур, які розкривають і, в основному, вичерпують весь цілісний цикл рекламної діяльності і дизайн-ергономічного її забезпечення.

1. Сьомкін В.В. Дизайн і реклама / В.В. Сьомкін. — К. : ІППР, 2001. — 36 с.
2. Сьомкін В.В. Соціально-культурна ефективність дизайну / В.В. Сьомкін // Реклама і дизайн в умовах глобалізації вищої освіти та інформаційної інтеграції : зб. наук. пр. — К., 2005. — Вип. 3. — С. 43—45.

Volodimir Semkin

STRUCTURAL MODEL OF ADVERTISING PROCESS IN A CONTEXT OF DESIGN ACTIVITIES

The structural model of advertising process in a context of design activities that is possible to provide quality and efficiency of an advertising product with design and ergonomics methods are proved and developed.

Keywords: advertising, structural model, design, quality.

Владимир Семкин

СТРУКТУРНАЯ МОДЕЛЬ РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕССА В КОНТЕКСТЕ ДИЗАЙН-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Обоснована и разработана структурная модель рекламного процесса в контексте дизайн-деятельности, что может обеспечить качество и эффективность рекламного продукта методами дизайна та эргономики.

Ключевые слова: реклама, структурна модель, дизайн, качество.