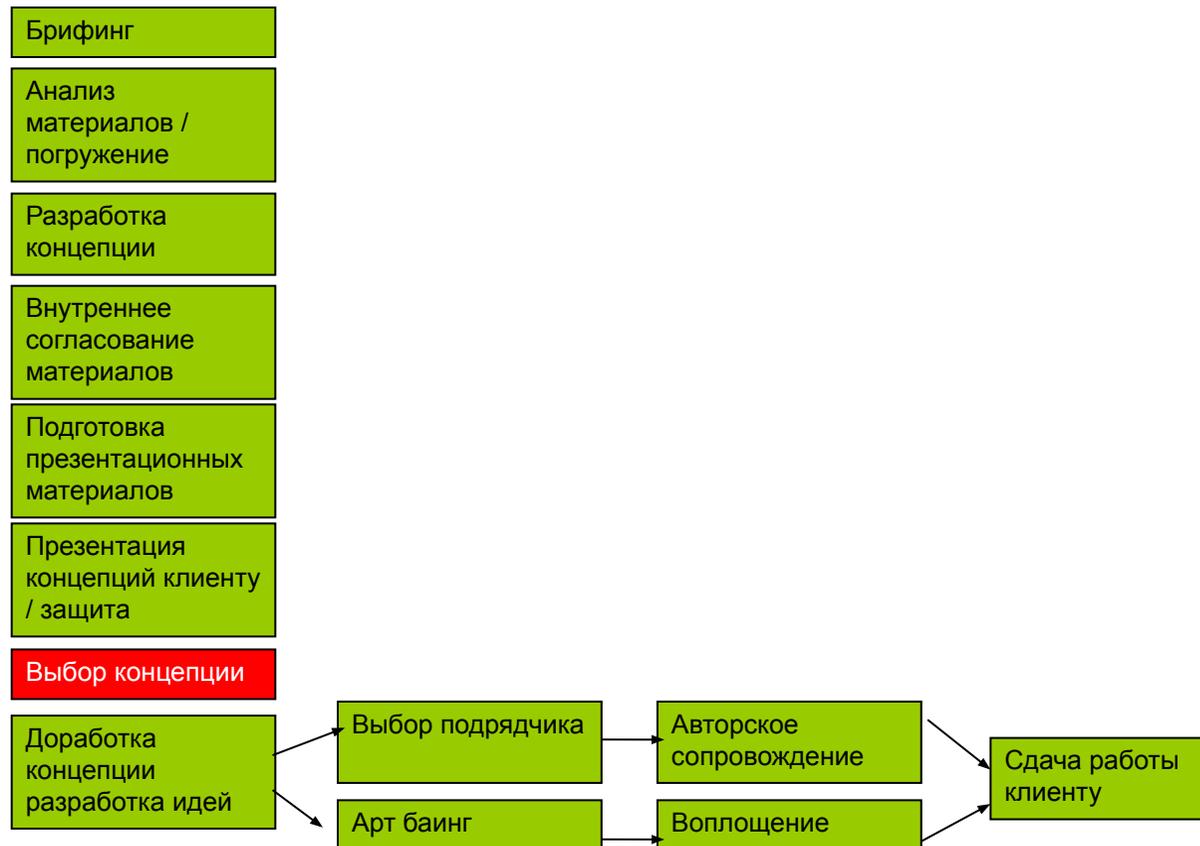


Творческий процесс в рекламном агентстве

Целью творческого процесса в рекламном агентстве является создание креативных материалов, состоящее из разработки творческих концепций, производства рекламных материалов и авторского надзора в процессе их производства.

Творческий процесс разработки рекламной кампании



Новый



взгляд

на качество

РАЗРАБОТКА КРЕАТИВНЫХ КОНЦЕПЦИЙ

Брифинг

- Ключевая встреча, с которой начинается работа. Креативной команде дают творческое задание на разработку креативных идей и определяют последующие этапы работ над проектом.
- Креативный Бриф - основной документ, вытекающий из коммуникационной платформы продукта/бренд (в случае отсутствия коммуникационной идеи, ее разрабатывает стратегический отдел), чётко определяющий задачи и являющиеся одним из критериев оценки творческих решений.
- Креативный бриф формируется отделом стратегического планирования, а также при участии эккаунтской службы агентства и клиента. Чем точнее составлен бриф, тем выше эффективность работы по генерации идей.
- Участники: Креативная команда, стратегическая и эккаунтская команда, в некоторых случаях, представители Клиента



Анализ материалов/Погружение

- Любой продукт, тем более если он новый, требует «погружения». Изучение рынка, товарной категории, активности конкурентов занимает определенное время. Этот процесс предваряет сам непосредственный поиск идей, решающих проблему.
- Вот почему важно соблюдать рекомендованные сроки, заявленные на генерацию креативных материалов.
- Участники: креативная команда, стратег или эккаунт менеджер.
- Сроки: 7-10 рабочих дней



Генерация/разработка идей или творческий процесс создания материалов будущей рекламной кампании

- **Результаты этапа:**

- **Коммуникационная платформа (концепция) бренда**

- Концепция определяется позиционированием (**BIG IDEA**), в котором отражаются, например, рациональные преимущества (УТП продукта), общечеловеческие ценности, поддерживаемые брендом, и/или эмоции, получаемые через общение с брендом.

- *Для визуализации используются Mood boards, synopsis*

- **Креативная концепция**

- Это преломление коммуникационной концепции (коммуникационной платформы бренда) через призму конкретных задач рекламного сообщения. Идеологический стержень, который позволяет легко развивать идею на протяжении длительного времени и адаптировать ее для различных медиа-носителей.

- *Выражение: Brand manifesto, references, drafts, sketches, tag lines.*

- **Креативная идея**

- Если творческая концепция — это философский, психологический и идеологический контекст всей рекламной коммуникации, то креативная идея — это конкретизированное выражение, визуализация этого подхода согласно брифу (заданию).

- *Выражение: сценарий, раскадровка или аниматик ТВ ролика; сценарий радио ролика; эскиз / дизайн макета в прессу; эскиз / дизайн билборда, перетяжки; эскиз / дизайн корпоративных материалов, календарей, отчётов; эскиз / дизайн POSM; эскиз / дизайн банера в Интернет; нейминг; слоган; текстовый контент брошюр, буклетов, сайтов; адаптация текста; адаптация графических материалов.*

- Участники: Креативная команда

- Сроки: 10-25 рабочих дней

Внутреннее согласование материалов

- В процессе подготовки предложений клиенту идеи проходят внутреннее согласование с эккаунтской и стратегической службами. Формируется пул из предложений, которые будут представлены клиенту.
- Главные критерии отбора – это соответствие стратегии и задачам, поставленным в брифе. Количество представляемых идей определяется договором или приложением (3-4шт).
- Участники: креативная команда, ведущие проект стратегии и эккаунты.
- Сроки: 3-4 рабочих дня



Подготовка презентационных материалов

- Она может включать в себя следующие материалы:
- **Synopsis** краткое изложение идеи или концепции.
- **Mood board** – коллаж из объектов (людей, механизмов, ситуаций и пр.) с целью донесения эмоции, настроения бренда. Может быть представлен в электронном виде (слайд) или наклеен на борд (пенокартон).
- **mood video** – анимированный mood board. Способен донести больше эмоций так, как имеет дополнительный канал коммуникации – аудиальный.
- **Brand Manifesto** - Заявка, выражение сущности бренда. Может выражаться через mood video или mood board.
- **Storyboards** – раскадровка какого либо действия, например, видеоролика. Размещается в электронной презентации и/либо выклеивается на пенокартон.
- **Animatic** по раскадровке. Обычно создается в нескольких случаях: когда нужно донести эмоциональный контент ролика или есть сомнение поместиться в хронометраж и необходимо рассчитать тайминг предстоящего ролика.
- **Script** – сценарий радио или видеоролика с конкретными диалогами, конкретным описанием видео и аудиоряда.
- **References** – ссылка на какой либо материал (picture, audio, video). Используется для представления клиенту образца художественного стиля, музыкального жанра, или для передачи эмоции.
- **Drafts** – черновой эскиз макета, набросок композиции или дизайна.
- **Sketches** – черновые наброски от руки
- **Tag lines** - слоганы

Презентация идей клиенту

- Формат и содержание презентации оговаривается с клиентом заранее. Наиболее результативными являются личные презентации, поскольку во время них есть возможность шире раскрыть тему презентации и получить более аргументированный feedback (обратную связь) клиента. Агентство должно быть готово рекомендовать клиенту один из предложенных концептов.
- Результат: выбор направления/идеи или получение четко аргументированного комментария, определение следующих шагов.
- Участники: Клиент, творческая команда, отдел по работе с клиентами, стратеги



Доработка концепции/ интегрирование идей

- Окончательная доработка креативных материалов является следующим шагом после получения комментариев клиента и выбора им творческой концепции.
- Идея адаптируется на выбранные медианосители (ТВ, радио, Интернет, пресса, outdoor, indoor), интегрируется для нестандартных способов коммуникации (вирусный, партизанский маркетинг, BTL, event-предложение).
- Результатом этапа является презентация интегрированной коммуникационной программы, решающей задачи, поставленные в брифе.
- Участники: творческая команда, эккаунты, стратеги, клиент.
- Сроки: 3-10 рабочих дней



Арт баинг

- В случае необходимости покупки материалов у 3-х лиц (репродукции, фотослайды, видеофрагменты) просчитывается стоимость покупки, исходя из вида прав: эксклюзивные или не эксклюзивные, смежные или прямые, авторские и т.д. Права передаются либо агентству, либо клиенту.
- Участники: артбаер, продюсер, экаунт.
- Сроки: от 3 дней

gettyimages®

corbis

RPG

Постоянный доступ к миллионам
лучших изображений

Выбор подрядчика

- Подрядчик рекомендуется клиенту агентством. Клиент может попросить предоставить на выбор несколько подрядчиков, перечислив критерии отбора. В любом случае, подрядчик должен устраивать и клиента, и агентство так, как Агентство должно иметь уверенность в успехе совместного сотрудничества.
- Оплата услуг подрядчика может потребовать полной или частичной предоплаты со стороны клиента или агентства.
- В выборе подрядчика учитываются следующие показатели:
- Способность выполнить поставленную задачу с требуемым качеством и в срок. В расчёт берутся: опыт подобных работ и успешность их выполнения.
- Способность нести ответственность за результат.
- Стоимость услуг или материалов.
- Сроки: 3-10 рабочих дней



Воплощение/Производство



- Этап, целью которого является получение конкретных рекламно-информационных материалов для коммуникационной кампании.
- Рекомендуется присутствие клиента на ключевых этапах производства - таких, как фото и видео съёмка, запись диктора, утверждение макета, подписание цветопроб.
- Объём, стоимость и сроки работы не входят в стоимость креативных разработок и согласовываются отдельно.
- Сроки: от 7 рабочих дней



Авторское сопровождение

- Творческая команда, ответственная за результат, сопровождает проект на стороне подрядчика, решая возникшие в процессе производства творческие вопросы и гарантируя полное соответствие утверждённой концепции. Обеспечивает стилевое единство материалов, донесение основного сообщения и необходимое наличие атрибутов бренда.
- Участники: креативная команда (артдиректор и/или копирайтер), эккаунт.
- Сроки: на все время производства



Сдача

- Заключительный этап отношений в проекте. Как правило, во время сдачи проекта присутствуют все стороны участвующие в процессе создания. Обычно агентство предварительно принимает работу у подрядчика и только потом передает ее клиенту.
- Количество исправлений, вносимых клиентом во время приемки работ, оговариваются в приложении (рекомендуется не больше двух). Если вносимые изменения не входят в первоначальное задание или дополняют его, то рассчитывается дополнительная стоимость неоговоренного объема работ.
- В случае полного согласия стороны подписывают акт приёмки-передачи. Клиент получает материалы на оговоренных носителях и права на их распространение.



Приложения

Рекламная группа NFQ

Бренд «Роллтон».

Продукт: яичная лапша «Роллтон»

Этап зрелости, насыщенный рынок.

Основные конкуренты: Макфа, Байсад, Гранмулино

Потребители:

- Мужчины/женщины 25 – 54 лет **Ядро:** Женщины 25-45 Доход А и В;
- Выбирают только то, что принесет пользу и облегчит жизнь.

Базовые характеристики: упаковка 400 г., использование натуральных яиц в процессе производства

Основное УТП заключается в способе ее приготовления: 2-5 мин. Лапша изготавливается из мягких сортов пшеницы, что не влияет на ее энергетическую и пищевую ценность, а позволяет сокращать время приготовления

Рекламная группа NFQ

Бренд «Роллтон».

Клиент предложил в качестве коммуникационной платформы быстроту приготовления яичной лапши

После тщательного анализа текущей рыночной ситуации Агентство рекомендовало Клиенту начать продвижение продукта с акцентом в коммуникации на:

- сохранение полезных веществ и витаминов за счет короткого времени приготовления;
- составляющих продукта.

Агентство разработало 2 ТВ-ролика:

1. Ролик отражал рациональные преимущества данного сообщения;
2. Второй ролик освещал это сообщение с эмоциональной стороны.

В результате рекламной кампании объем продаж яичной лапши повысился в три раза.



Новый



взгляд

на качество

BOSCH

Приложение 2

Приложение 2

BOSCH
moodboard
target audience

FAMILY

STRESS

FRIEND

OCCUPATIONS

REST

CLIENT: BOSCH	TITLE: ПОСУДА VERSION: 1	DATE: 13 TIMING: 3
video		
1. Бар. Муж и жена за стойкой.		1. Фон
2. Оживленно беседуют друг с другом.		2. Нер. разговор
3. Жена поворачивает голову в сторону, случайно замечает что-то и пораженно замолкает.		3. Разговор
4. Муж подхватывает взгляд...		4.

CLIENT: BOSCH	TITLE: Посуда VERSION: 1	DATE: 03 TIMING: 3
video		
5. Муж и жена с любопытством и удивлением смотрят на что-то, привлечшее их интерес.		5. ГЗК: Б. Бош.
6. Это бармен, который протирает стаканы...		6. Звук: звук стекла. ГЗК: по-д
7. ... и рассматривает их на свет.		7.
8. Тут муж сам замечает что-то необычное и показывает жене...		8. ГЗК: И то...



CLIENT: BOSCH TITLE: Посуда DATE: 13 VERSION: 1 TIMING:

video

9. Это девушка за столиком протирает салфеткой нож и вилку.



10. Смена мизансцены. Жена дома, на кухне, открывает посудомоечную машину. Там в поддоне - приборы, тарелки, бокалы...



11. Достает тончайшие бокалы из машины. Они безупречно чистые и сухие.



12. Муж берет из машины столовые приборы.



CLIENT: BOSCH TITLE: Посуда DATE: 1 VERSION: 1 TIMING:

video

9. Пэк-шот. Машина в расфокусе. Титр: Безупречно. Бош.



Приложение 2



Новый



взгляд

на качество

Приложение 3



Приложение 3

Концепция: Все окружающее концентрируется вокруг "МБ"

Сила притяжения
Центр притяжения
Мир вращается вокруг
Создавая свой мир
Харизма лидера
Аура совершенства
Аксиома превосходства
Все остальное - следует
Сила притяжения
Притяжение совершенства



Приложение 4

ГРАНИ

Девушка в куртке и брюках из весенне-летней коллекции O'Stin идет вдоль зеркальной стены, поделенной на квадраты такой величины, что ее фигура умещается в двух квадратах, расположенных по вертикали, а линия раздела проходит по поясу фигуры. (2x2)

Девушка останавливается перед стеной и смотрит на себя.

Что-то ее не удовлетворяет в наряде, и в тот же миг горизонтальный ряд зеркальных сегментов с верхней частью ее фигуры (курткой) поворачивается как часть кубика Рубика, и когда плоскости совмещаются, на девушке вместо куртки — уже свитер. (2x2)

Затем аналогично (поворотом) сменяется нижний зеркальный ряд — и брюки меняются на юбку. (2x2)

Девушка смотрит на свое отражение и делает оборот.

Камера отъезжает, и в кадре появляются соседние ряды зеркальных квадратов — сначала пустые. (3x3 — далее)

Вертикальный ряд проворачивается и приносит изображение молодого человека в брюках и куртке.

Фигуры героев разделяет один вертикальный ряд зеркальных квадратов.

Девушка смотрит на молодого человека, а тот — на девушку.

Словно бы прихорашиваясь перед знакомством, они вновь меняют одежды через последовательность движений зеркальных сегментов.

Оба героя готовы к знакомству. Она — в топике и короткой юбке, он — в футболке и шортах.

Центральный ряд проворачивается и приносит букет в руки молодого человека.

Молодой человек подходит к девушке и дарит ей букет.

Держась за руки, они покидают зеркальную плоскость, которая уходит на задний план и оказывается фронтальной гранью огромного зеркального кубика Рубика.

Кубик вращается и в сегментах его граней мелькают еще не совмещенные половинки изображений человеческих фигур в разных одеждах из весенне-летней коллекции O'Stin.

Стоп-кадр: справа — кубик, слева — молодые люди. Слоган.

Приложение Приложение 4



Новый



взгляд

на качество



Райффайзен
КАПИТАЛ

Приложение 5

Приложение 5

Бриф

1. Описание задания	Разработка идеи для рекламной кампании осень/весна 2007/2008
2. Почему возникла необходимость в коммуникации?	Идея с венской классикой недостаточна ярка и привлекательна (наверно недостаточно агрессивна), чтобы ее продолжать
3. Какой результат мы ожидаем от этой коммуникации?	Увеличение визитов в Райффайзенбанк для приобретения паев.
4. На кого мы хотим повлиять?	На «новичков», людей имеющих свободные от 10 000 долларов и желающих получить доходность не меньше чем инфляция. То есть выше депозита.
<ul style="list-style-type: none"> - описание - ядро ЦА - социо-демографические показатели - психограф. характеристики 	Люди готовые к инвестированию, то есть имеющие свободные денежные средства от 5000-10000 долларов и желающие получить доход больше банковского депозита. Желательно «новички», то есть люди не инвестировавшие до этого в ПИФы, менеджеры среднего и верхнего звена. Готовые мыслить долгосрочно от года и больше. Понимающие, что ПИФэто не «пирамида», и не казино.
5. Ценности марки	Райффайзен - значит надежный и западный (по результатам опросов)
6. Какова одна особенность, которую потребитель должен запомнить в результате этой коммуникации?	В принципе особенности две: 1. время инвестировать 2. Фонды Райффайзен Капитал - лучшее место для размещения моих (его) инвестиций.

Приложение 5

Бриф

<p>7. Почему это правда? (Что позволяет нам верить, в то, что наша коммуникация убедительна?)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - мы не рискуем отчаянно - у нас есть опыт управления - у нас большая сеть отделений и высокий уровень сервиса - мы настроены на высокие результаты (top-5 по доходности) <p>Мы хотим показать, что мы сплав: Надежности и агрессии Уверенного движения и скорости Надежности и доходности</p>		
<p>8. Кто наше конкурентное окружение в этой коммуникации?</p>	<p>Это крупнейшие управляющие компании. Смотри http://www.investfunds.ru/funds/rate_management.phtml#ifun первая 15 крупнейших компаний.</p>		
<p>9. Тон и манера коммуникации?</p>	<p>Любая, если она дает эффект. Но не молодежный слэнг</p>		
<p>10. Что еще может быть важно? (дополнительная информация)</p>	<p>Идея не должна основываться на цифрах. никаких цифр доходности.</p> <p>Если будет продолжение серии (в идеи или в стилистики), "акула", или "скрипка" то это дополнительное преимущество</p>		
<p>11. Обязательные элементы:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Адресный блок - лицензии - дисклеймер 		
<p>Дата:</p>	<p>27.06.2007</p>	<p>Составлено:</p>	<p>Шилов П.</p>

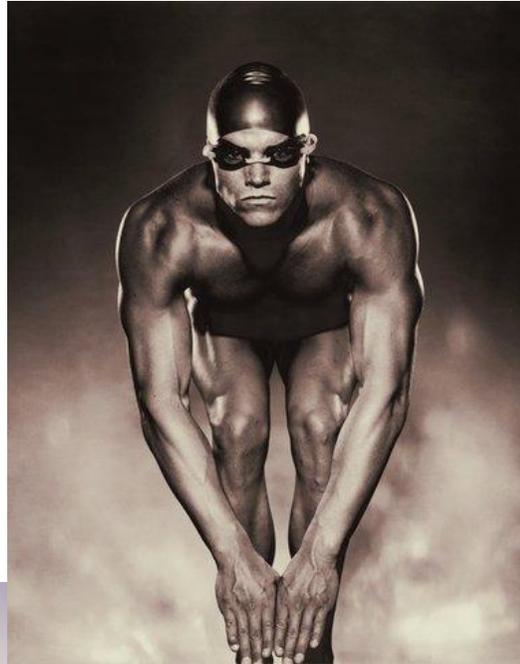


Приложение 5

Концепция

Получать доход, накапливая денежные средства невозможно, так же как победить, не принимая участия в соревновании. Коллективные инвестиции – это активные действия на рынке ценных бумаг, эффективность которых напрямую зависит от команды. Выбирая управляющую компанию Райффайзен Капитал, Вы вступаете в коллектив, ориентированный на достижение высоких результатов. Вы доверяете свой успех команде, для которой смысл участия сводится к безоговорочной победе. Инвестируя с нами, вы начинаете побеждать!

Приложение 5



*Для кого-то важно участие
нас интересует только победа*



ПАЕВЫЕ ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ФОНДЫ

Начни инвестировать
и побеждай вместе с нами!

 **Raiffeisen
CAPITAL**

Лицензия № П/177-07/003-100000 от 27 ноября 2009 г. | Лицензия ФАИ № П/1-000-1-001/00 от 20 января 2004 г.

(095) 721-9100
Купить инвестиционные паи
можно в любом отделении
Райффайзенбанка

Приложение 5

Макеты

1. Место для инвестиций

Сливки

СЛОГАН:

Умелое обращение позволяет
собрать все сливки

ОПИФ «Фонд Фондов»

Умелое обращение
позволяет собрать все сливки



 **Raiffeisen
CAPITAL**

2.Время для инвестиций

Экстрим

Слоганы:

Первый шаг к финансовой свободе!

Начинать никогда не поздно.

Инвестирование – захватывающий процесс!

Начинать никогда не поздно.

ПАЕВЫЕ ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ФОНДЫ



Инвестирование- захватывающий процесс

начинать никогда не поздно

(095) 721-9100

Купить инвестиционные паи
можно в любом отделении
Райффайзенбанка



Стоимость инвестиционных паев может как увеличиваться, так и уменьшаться. Результаты инвестирования в прошлом не определяют доходы в будущем. Ни государство, ни управляющая компания не гарантируют доходность инвестиций в паи фондов. Прежде чем приобрести паи фондов, следует внимательно ознакомиться с Прозрачным фондом, паи которого Вы приобретаете. Лицензия ЦБ РФ №177-02900-100000 от 27 ноября 2000 г.; Лицензия ФКЦБ РФ 21-00140 от 20 апреля 2004 г.

2.Время для инвестиций

ПАЕВЫЕ ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ФОНДЫ



*Инвестирование- захватывающий процесс
начинать никогда не поздно*

(095) 721-9100

**Купить инвестиционные паи
можно в любом отделении
Райффайзенбанка**



Стоимость инвестиционных паев может как увеличиваться, так и уменьшаться. Результаты инвестирования в прошлом не определяют доходы в будущем. На государственном уровне не гарантируется доходность инвестиций в паи фондов. Продажа паев производится по форме, строго соответствующей законодательству. Лицензия ЦБ РФ №177-02/000-100000 от 27 ноября 2000 г.; Лицензия ФКЦБ РФ №21-00180 от 20 апреля 2004 г.

ПАЕВЫЕ ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ФОНДЫ



*Первый шаг к финансовой свободе!
начинать никогда не поздно*

(095) 721-9100

**Купить инвестиционные паи
можно в любом отделении
Райффайзенбанка**



Стоимость инвестиционных паев может как увеличиваться, так и уменьшаться. Результаты инвестирования в прошлом не определяют доходы в будущем. На государственном уровне не гарантируется доходность инвестиций в паи фондов. Продажа паев производится по форме, строго соответствующей законодательству. Лицензия ЦБ РФ №177-02/000-100000 от 27 ноября 2000 г.; Лицензия ФКЦБ РФ №21-00180 от 20 апреля 2004 г.

2.Время для инвестиций

Быки vs Медведи

Слоганы: Кто бы ни выиграл...
Вы победитель!
Лучшие биржевые схватки.
Принимайте участие!

ПАЕВЫЕ ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ФОНДЫ



vs.



**Кто бы ни выиграл...
Вы - победитель!**

(095) 721-9100
Купить инвестиционные паи
можно в любом отделении
Райффайзенбанка



Стоимость инвестиционных паев может как увеличиваться, так и уменьшаться. Результаты инвестирования в прошлом не определяют доходы в будущем. Непосредственно, или через посредников, контролировать доходность инвестиций и паев фондов. Прежде чем приобрести паи фондов, следует внимательно ознакомиться с Правилами фондов, план истории. Вы приобретаете. Лицензия ЦБ РФ № 77-02/0061-00000 от 27 ноября 2000г. Лицензия ФКДБ № 01-0001-00140 от 20 апреля 2004г.

2.Время для инвестиций

Быки vs Медведи

Слоганы:

Кто бы ни выиграл...
Вы победитель!

Лучшие биржевые схватки.
Принимайте участие!

ПАЕВЫЕ ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ФОНДЫ



vs.



**Лучшие биржевые схватки.
Принимайте участие!**

(095) 721-9100
Купить инвестиционные паи
можно в любом отделении
Райффайзенбанка



Скопость инвестиционных паев может существенно отличаться от реальности. Результаты инвестирования в прошлом не определяют дохода в будущем. Не гарантируем, что управляющая компания или поручитель обеспечат доходность инвестиций в паи фондов. Прежде чем приобрести паи фондов, следует внимательно ознакомиться с Правилами фондов, паи которых Вы приобретаете.
Лицензия ЦБ РФ № 77-02/00051-00000 от 27 ноября 2006г., Лицензия ФКЦБ РФ № 1-00001-00104 от 20 апреля 2006г.

Новый



взгляд

на качество

Практика