

Создание рекламно- имиджевой продукции. Разработка фирменного стиля.

курс: организация работы отделов РиСО

Аникина Т.А.

О необходимых личных качествах (или кто может быть менеджером по рекламе):

Вот несколько штрихов к социально-психологическому портрету успешного рекламиста:

- Это целеустремленный оптимист, «заряженный» на победу.
- Коммуникабельный и доброжелательный, он одинаково хорошо умеет убеждать и понимать людей, смотреть на все с их точки зрения и принимать неординарные решения. Это требует немалых эмоциональных затрат и изрядной смелости.
- Богатая фантазия и творческий подход сочетаются в идеальном рекламисте с железной логикой и аналитическим складом ума. Плюс интуиция и умение рисковать. Трудолюбие.

Для успешной деятельности необходимы также:

- аналитические способности;
- творческий подход к делу;
- общительность;
- сочувствие людям;
- способность к импровизации;
- способность к овладению иностранными языками;
- качества лидера;
- коммуникативные и организаторские навыки;
- хорошие память и внимание;
- развитое творческое воображение;
- высокая эмоционально-волевая устойчивость;
- дипломатичность в общении;
- целеустремленность;
- готовность к работе вне офиса;
- умение прогнозировать.

- <https://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/o-professii-ili-kto-takojj-reklamist/>

Рекламно-имиджевая продукция

- обязательная статья бюджета компании
- Корпоративная имиджевая продукция — брелоки, ручки, папки, ежедневники с фирменным знаком фирмы и прочее — направлена на персонификацию, позиционирование и продвижение на рынке конкретного предприятия. Имиджевая продукция в обиходе работников фирмы напоминает им о том, что фирма «заботится и помнит» о них, что значительно повышает имидж компании.
- Разного рода бизнес сувениры и имиджевая продукция может рассматриваться в двух аспектах:
 - сувенирная продукция представляет собой элемент рекламной продукции, как способ воплощения имиджевой рекламы, которая использует логотип, бренд и реквизиты фирмы
 - использование сувенирной продукции является отличным методом public relations для поддержания образа компании и налаживания бизнес связей.

Мерч (merch)

- Мерч (merch) – сувенирная продукция бренда (сувенирка); разговорное, неформальное понятие (жаргонизм).
- Понятие merch изначально получило распространенное, в основном, в маркетинговой среде Великобритании, среди маркетологов шоу-бизнеса, брендов из отрасли туризма и развлечения.
- Понятие происходит сокращением от английского «merchandise» – коммерческий товары, товары широкого потребления предлагаемые для продажи.
- Суть Мерча – товары с символикой бренда, автографами кумира, образом лидера, продаваемые массово и широко и(или) распространяемые бесплатно и ограниченной группе фанатов (приверженцев, последователей). Черч это ни сколько предмет потребления, сколько символ, владение которым, является способом демонстрации приверженности деятельности и взглядов кумира (лидера, а также напоминанием себе о прошедшем событии, итогом которому является владение мерчем.
- Таким кумиром могут выступать: торговой марки, шоу-мены, успешные личности, политические деятели и партии, сопричастность к популярной общественной, спортивной деятельности (яхтинг, теннис, байкинг, ЗОЖ, экологические движения и проч.).
- Как правило, мерч является хорошим проводником идей, образа и взглядов бренда среди своей аудитории. Важно, чтобы продукция, которая используется для нанесения атрибутов, была свойственна аудитории и являлась привычной, удобной и доступной для их типичного потребления.
- Назначение Мерч (merch) для производителя этой бренда. Мерч – это своеобразный элемент популяризации бренда среди целевой группы, когда потребитель (последователь, приверженец, фанат), покупающий продукцию и пользующийся услугами бренда, одевая и демонстрируя сувенирную продукцию в цветах бренда, с логотипом бренда и другими атрибутами бренда, открыто и добровольно является носителем и популяризатором образа и атрибутов марки.
- Таким образом, бренд не только существенно экономит на промоушине (что не главное), а осуществляет такой промоушен максимально эффективно, целево среди аудитории бренда.
- Важно и то, что потребитель (адепт бренда, сторонник, последователь) еще и покупает эту сувенирную продукцию. К примеру, объем продаж мерча составляет значительную долю в итоговой прибыли шоу-бизнеса, брендов из отрасли туризма, спорта и развлечения, наряду с доходами от непосредственной деятельности и рекламы.
- Назначение Мерч (merch) для потребителя. Как фанатский атрибут, поклонники или сторонники используют отбрендированную одежду, сувенирную продукцию и бытовые предметы с целью самоидентификации – отождествления себя с определенным образом и символом, носителем этого образа. Владение предметом, который раньше принадлежал или мог принадлежать образу и именем; распространяемым в ограниченном количестве и (или) ограниченному кругу лиц, позволяет отождествлять себя с этим образом и именем, демонстрировать приверженность ему, его деятельности и взглядам, а также является меткой (маркером) «я свой» для таких же последователей и фанатов.
- Мерч (merch), как жаргонизм, распространилось, в первую очередь, в шоу-бизнесе Великобритании, где так называют товары с символикой, автографами шоу-мена, продаются и распространяются бесплатно группе фанатов. Как явление, merchandise распространился в США, в начале как имиджевая сувенирная продукция, распространяемая на митингах политических партий, в период выборов в местные и государственные органы власти. Позднее, в шоу-бизнесе, как промо-материалы шоу-мена.
- Примерами мерча могут служить:
 - подарочная игра «Маджонг» – для покупателей автомобилей Ферари в Китае;
 - игрушечные модели автомобилей, зажигалки, зонты и проч. – для покупателей новых автомобилей;
 - футболки, шорты, банданы, бейсболки, наклейки – для фанатов спортивных команд «Формула 1»;
 - фирменные клюшки, шайбы и свитеры для поклонников хоккейных команд;
 - EP (extended play), Синглы или Long Play (LP), футболки с автографом – для поклонников певца или музыкальной группы;
 - фирменные кофры, инструменты, рабочая одежда – для дилеров и монтажников, продающей и работающих с коммерческой продукцией бренда.
- Мерч (merch)» [Электронный ресурс]//«Записки маркетолога», Словарь маркетинга, url: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/merch/

Техническое задание / бриф

- Бриф (с англ. Brief — инструкция, сводка) — это документ, в котором заказчик совместно с исполнителем прописывают задачи, уточняют предстоящие этапы работы и разбирают возможные технические нюансы для того, чтобы быстро создать общий, понятный всем сторонам контекст, быть на одной волне в проекте.

Чем полезен бриф?

- Как организационная техника, бриф помогает осуществлять следующие задачи:
- разделяет задачу на составные этапы, благодаря чему с ней удобнее работать;
- создает общий контекст для всех участников процесса;
- помогает выделить основную информацию о задаче, таким образом ускоряет ее реализацию и экономит время;
- приводит ожидания заказчика и исполнителя к единому знаменателю;
- помогает подобрать ключевые метрики, которые нужно будет мониторить, чтобы оценить успешность выполнения работы.
- Составление брифа требует времени и вдумчивости. Некоторые заказчики, которые привыкли объяснять задачу на пальцах, могут отказаться от составления брифа, что для многих исполнителей является красным флагом. Может показаться, что составление брифа ведет к дополнительным затратам, но на самом деле, это необходимая привычка в ведении дел, которая упрощает жизнь заказчику, исполнителям и будущим клиентам.

Виды брифа

- В зависимости от области применения бриф разделяют на следующие виды:
- Медиа-бриф используют для планирования и запуска рекламной кампании.
- Креативный бриф — для создания продукта, разработки нужного образа товара, подготовки сопутствующих рекламных текстов, видео, аудио.
- Экспертный бриф — для создания и выведения на рынок торговой марки, одним из этапов которого является проведения маркетингового исследования.
- Дизайнерский бриф — для определения желаемого результата от дизайнерского проекта.
- Бриф для создания сайта, лендинга, мобильного приложения, для разработки ПО и т.д.
- Бриф-анкета, как запрос на получение более детальной информации о предстоящей сделке.
- Изначально, бриф использовали в рекламной сфере, но, спустя время, и в других сферах бизнеса люди начали понимать, насколько полезным и необходимым инструментом является бриф. Поэтому к нему начали прибегать во всевозможных нишах.

Как создать бриф

- В создании брифа, как правило, участвуют две стороны: исполнитель составляет его, то есть выделяет все необходимые аспекты, нюансы и вопросы для выполнения работы, а заказчик заполняет бриф. Хорошо продуманный бриф должен содержать следующие пункты.
- Концепция. Определяет идею и ценность продукта.
- О клиенте. Здесь описывается портрет клиента, его деятельность и интересы.
- Технические характеристики. Если бриф используется для создания сайта, то нужно выяснить, какую нагрузку должен выдерживать сервер сайта и из скольких страниц он должен состоять. Если речь идет о написании статьи, важно определить размер, стиль текста, и т.д. В зависимости от ниши и задачи, этот пункт будет отвечать на разные вопросы.
- Аудитория. Тут нужно выделить целевую аудиторию, которой в итоге будет предлагаться продукт.
- Каналы коммуникации. В этом пункте определяют, через какие каналы лучше всего представить продукт потенциальному покупателю.
- Дедлайн. В этом пункте нужно указать крайние сроки выполнения работ.
- Оплата. Здесь определяется общий бюджет проекта и плата за исполнение работ.
- Контактная информация. В этом пункте указывается ответственное лицо со стороны клиента.
- Структура брифа может меняться в зависимости от типа бизнеса заказчика, продукта, требований исполнителя. Ознакомьтесь с руководством по составлению брифа от программы «Культура и Креативность», которое дает более глубокое понимание о структуре брифа.

Особенности создания фирменного стиля

- customer lifetime value - в маркетинге пожизненная ценность клиента (customer lifetime value, CLV или часто CLTV), пожизненная ценность (life- time value, LTV) клиента
- Киллер-фич - убийственное отличие, фишка
- Customer development (сокращенно – custdev) — это тестирование идеи или прототипа будущего продукта на потенциальных потребителях. Термин ввел в 1990-х годах американский серийный предприниматель Стив Бланк. ... Согласно этой концепции продукт обязательно должен решать проблему клиента.
- Скетч - эскиз или набросок
- Дескриптор в брендинге
- Дескриптор (by-line, дефинитор или описание) — это подпись к торговой марке, разъяснение функциональности обладателя бренда (то, чем она занимается).
- Наравне со дескриптор отражает позицию марки по отношению к своей сфере деятельности и тем самым участвует в создании уникального, но простого и понятного, образа марки.
- Например,
- «La Creme, клуб красоты» или «ТелеГород, интернет-магазин портативной техники».

Слоган в брендинге

- Слоган – это короткая фраза, выражающая суть философии бренда, делающая его уникальным в глазах потребителя. Наряду с названием и логотипом служит основой долгосрочной коммуникации. Используется для привлечения внимания целевой аудитории, повышения ее лояльности бренду, стимулирования продаж. Может быть предназначен также и для позиционирования отдельной рекламной акции в рамках общей кампании при продвижении бренда.
- Само слово «слоган» происходит из галльского языка (sluagh-ghairm), в котором означало «боевой клич». Ранее в русском языке вместо слова «слоган» употреблялось слово «лозунг», пришедшее в русский язык из немецкого (losung – военный пароль).
- Слоган может быть как корпоративным, так и относящимся к конкретному бренду.
- В печатной рекламе слоган может завершать текст, но может также выступать и в роли заголовка. В динамичных формах рекламных сообщений, его употребляют, обычно, в самом конце сообщения. Как правило, слоган сопровождается маркой рекламодателя.
- Этимологически понятие происходит от английского слова pattern – шаблон, образец. Кроме психологии паттерны встречаются в физике, математике, программировании, дизайне, музыке, строительстве, философии

Задание

составьте техническое задание (бриф) на разработку рекламного ролика для абитуриентов СибГУТИ