

УДК 7.01/.02:659

Сьомкін В. В.

Національна Академія керівних кадрів
культури та мистецтв, Інститут дизайну
і ландшафтного мистецтва

СТРУКТУРНА МОДЕЛЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сьомкін В. В. Структурна модель рекламної діяльності. Розвиток і удосконалення рекламної діяльності вимагає усвідомлення та систематизації структури всіх процесів створення рекламного продукту. Мета роботи — обґрунтувати і розробити структурну модель рекламної діяльності в контексті сприйняття реклами як об'єкту дизайну. В якості методів дослідження використані: класифікація, типологічне моделювання, систематизація і порівняльний аналіз проектних рішень. Автор знайомить з результатами роботи — структурною моделлю рекламного процесу в контексті удосконалення напрямів дизайн-діяльності. Представлені результати дозволяють забезпечити ефективність рекламної діяльності з використанням методів дизайну.

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

Семкин В. В. Структурная модель рекламной деятельности. Развитие и совершенствование рекламной деятельности требует осознания и систематизации структуры всех процессов создания рекламного продукта. Цель данной работы — обосновать и разработать структурную модель рекламной деятельности в контексте восприятия рекламы как объекта дизайна. В качестве методов исследования использованы: классификация, типологическое моделирование, систематизация и сравнительный анализ проектных решений. Представленные результаты — структурная модель рекламного процесса в контексте совершенствования направлений дизайн-деятельности, — позволяют обеспечить эффективность рекламной деятельности с использованием методов дизайна.

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

Syomkin V. Structural model of the advertising activity. Object. Development and improvement of advertising activity requires understanding the structure and systematization of all the processes of creating a promotional product. The purpose of this work. To substantiate and to develop structural model of advertising. Methods. As the research methods used by: classification, typological modeling, systematization and comparative analysis of design decisions. Results. Developed structural model of the advertising process in the context of improving areas of design — activities. Conclusions. The results allow for the effectiveness of advertising activity using the methods of design.

Keywords: advertising, structural model, design, quality.

Постановка проблеми. Актуальність. Подальша актуалізація рекламної діяльності як об'єкту дизайну, розвиток і удосконалення цієї діяльності вимагає усвідомлення й систематизації структури всіх процесів створення рекламного продукту. Постановка проблеми розглядається в межах дослідження й теоретичної розробки сучасних напрямів і тенденцій розвитку дизайн-діяльності, зокрема, процесів оптимізації структурної моделі діяльності як напрям дизайн-діяльності.

Зв'язок із науковими чи практичними завданнями. Дослідження виконується на кафедрі теорії, історії культури і мистецтвознавства, є частиною комплексної теми НАКККІМ «Культура і мистецтво в сучасному державотворчому процесі». Один із найбільш універсальних напрямів дизайн-діяльності пов'язаний із оптимізацією структури діяльності, що розглядається в двох різновидах, а саме як:

- невід'ємна частина проектного процесу як етап дизайн-розробки комплексних, системних об'єктів;
- самостійний об'єкт дизайн-розробки — це структурна модель діяльності.

У першому випадку структура діяльності як складова дизайн-проектного процесу, коли, наприклад, складний за соціально-культурною функцією об'єкт потребує систематизації його операційно-діяльнісного та організаційного змісту, що можливо забезпечити лише на основі попередньо обґрунтованої структурної моделі діяльності. В цьому випадку можливе корегування такої структурної моделі діяльності в процесі щонайменше проблематизації, коли суттєво розширюються межі проектних ситуацій.

Коли структурна модель діяльності є самостійним об'єктом дизайну, в цьому випадку визначення такої об'єктності залежить від дизайнера на основі аналізу проектної ситуації та подальшої проблематизації як етапу дизайн-проекування.

Таким чином, в дизайнерській розробці будь-якого комплексного об'єкту актуалізується проектний етап, пов'язаний з осмисленням структури діяльності, яка притаманна визначеному соціально-культурному комплексному об'єкту і на основі якої реалізуються відповідні соціально-культурні функції цього об'єкту.

Усвідомлення структури діяльності як об'єкту дизайну, а процесу оптимізації структурної моделі діяльності як важливого напрямку дизайн-діяльності, пов'язані з новим баченням дійсності, розв'язанням нових завдань, що постають перед дизайнерами, проявами нової моделі проектної діяльності, в котрій акцентовано реалізується діяльнісний та системний підхід, з урахуванням інших підходів — культурологічного, естетико-художнього, програмно-цільового. Елементи цих підходів склали свого часу основу ідеї створення методу дизайн-програмування, а зараз об'єктивно розширюють свою присутність і реалізуються також в процесах дизайн-проекування комплексних об'єктів дизайну.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У межах напрямку дизайн-діяльності, що розглядає,

формує та оптимізує структуру визначеної діяльності, дизайнер досліджує об'єкт як цілісну модель, яка розглядається в різних сферах буття. В цьому контексті реклама як об'єкт дизайну має бути усвідомлена через систематичні та функціональні складові рекламної діяльності щодо створення, експлуатації рекламного продукту. Теоретичні й методичні дослідження в галузі рекламної діяльності зазвичай розглядаються в системі маркетингової діяльності, досліджені рекламні комунікації, розглянуті процеси формування рекламного продукту, процеси рекламного менеджменту [2: 187–191]. В цих роботах, на жаль, рефлексія фахівців з рекламного бізнесу відображає не зовсім адекватне сприйняття ролі і місця дизайнера, щодо створення сучасного рекламного продукту відводячи цим фахівцям роль декоратора. В інших публікаціях підкреслюється необхідність професійної підготовки дизайнерів в контексті процесу творчості цих видів діяльності та проблем їх співпраці [1: 7–76]. Усвідомлення структури діяльності як об'єкта дизайну, а також процесу оптимізації структурної моделі рекламної діяльності, що збагачує уявлення про рекламу як об'єкт дизайну, знайшло своє відображення в авторських науково-дослідних роботах, авторській монографії та наукових публікаціях з цієї проблематики [3; 4: 446–473].

Мета цієї статті — обґрунтувати і розробити структурну модель рекламної діяльності в контексті сприйняття реклами як об'єкта дизайну. Оптимізація структури діяльності як ефективний напрям дизайн-діяльності в разі теоретичної і методичної розробки рекламної діяльності забезпечує всебічне наукове дослідження рекламного процесу в контексті його дизайн-ергономічного забезпечення.

Виклад основних результатів дослідження. 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 функціонально спрямованістю, спільністю кінцевої мети — створення високоякісного рекламного продукту і забезпечення конкурентної й економічно рентабельної рекламної діяльності.

Чітке усвідомлення місця дизайну в рекламній діяльності та безпосередньо в рекламі як рекламному продукті дозволяє методично осмислити взаємозв'язок між дизайном і безпосередньо рекламним процесом в межах проектного процесу в цілому.

Перш, ніж представити авторську структурну модель рекламного процесу, що розкриває рекламну діяльність в систематично обґрунтованій послідовності, варто звернути увагу на один наступний аспект. Мова йде про виділення 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 із рекламо-

давцем актуальність розробки реклами і представляють зазвичай рекламні агентства в процесі створення реклами, але є в деякій мірі організаційним авангардом творчого колективу — розробників реклами. Тому в рамках рекламного агентства, умовно, виділяються дві групи суб'єктів:

- рекламист, рекламний агент, творчий колектив;
- менеджери 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 (см. Таблиця).

Висновки. Узагальнимо результати цього дослідження щодо структурної моделі рекламної діяльності.

1. Основною організаційною ланкою цілісного рекламного процесу є рекламист (або рекламний агент), від професіоналізму якого багато в чому залежить успішність контактів з рекламодавцем, членами творчого колективу — творцями рекламного продукту, та ефективність виконання замовлення рекламним агентством.

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

3. Успішність співробітництва з рекламодавцем багато в чому залежить від професіоналізму й ефективності роботи дизайнера, копірайтера і рекламиста. Дизайнер формулює проблеми, оцінює перспективи розвитку співробітництва, визначає першочергові задачі та шляхи їх рішення, аналізує предмет реклами й 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, а головне — умінням актуалізувати визначені напрямки діяльності рекламодавця й економічно обґрунтувати необхідність їх дизайнерської розробки, підвищення якості, конкурентоздатності товарів, послуг тощо.

5. Успішність і продуктивність функціонування основних суб'єктів рекламного процесу, у першу чергу, визначається глибиною і професіоналізмом проведеного дизайнером передпроектного аналізу та 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 та його уміння бачити і формулювати проблеми й пер-

Таблиця

Смислові блоки рекламного процесу	№ пп	Рекламодавець	Рекламна агенція	
			Рекламист, рекламний агент, творчий колектив	Менеджери фінансової, економічної і організаційної діяльності
1	2	3	4	5
		Функції і задачі		
Актуалізація замовлення на рекламний продукт 1-5	1	Звертання з проханням розробки і розміщення реклами (до рекламіста, або в рекламне агентство).	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, форма 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.
	4	Розгляд при необхідності пропозицій щодо поліпшення якості рекламного продукту або розробки елементів фірмового стилю.	Дизайнер (з урахуванням діяльності копірайтера): – вивчення властивостей рекламного продукту; кон'юнктури ринку і виявлення виражених якостей рекламної продукції, у порівнянні з пропонованим предметом реклами; – наявність або відсутність фірмового стилю; – наявність правового захисту виробів, товарного знаку, логотипу; – робота з рекламодавцем, консультації щодо проблеми якості рекламного продукту, фірмового стилю; – формулювання проблем.	Вироблення тактики подальшої роботи з рекламодавцем, при наявності проблем, пов'язаних з якістю предмета реклами або відсутністю 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.

спективну 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 та 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.

Перспективи подальших досліджень. Таким чином, на основі обґрунтування схеми процесу рекламної діяльності побудовано структурну модель рекламного процесу (рекламної діяльності), що здійснено на підставі формування всього циклу функціональних, смислових зв'язків рекламного процесу через логіку, послідовність і взаємозв'язок основних суб'єктів рекламної діяльності. Усвідомлення реклами як об'єкту дизайну, виділення в її структурній моделі певних смислових блоків, органічно взаємозалежних функціонально спрямованістю, що об'єднані спільною кінцевою метою, забезпечать створення високоякісного конкурентного рекламного продукту.

1	2	3	4	5
Дизайн-пропозиції щодо реклами і організації робіт 6–9	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 предмету 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-пропозиції 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.
Дизайн-супроводження подальшої співпраці 14–16.	14	Продовження контактів щодо співробітництва, обговорення визначених нових напрямків робіт, урахування рекомендацій дизайнера, рекламіста в подальшій діяльності рекламодавця.	Відстеження результатів реклами. Рекомендації з регіонів збуту і нових форм реклами. Бліц-маркетинг з продукції і 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 проєктів 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.

Література:

1. Павловська Е. Дизайн реклами: покоління NEXT / Павловська Е. — СПб.: Питер, 2004. — 320 с.: іл.
2. Репьев А. П. Мудрий рекламодаватель / А. П. Репьев. — М.: Эксмо, 2005. — 325 с.
3. Сьомкін В. В. Дизайн і реклама / В. В. Сьомкін. — К.: ІППР, 2001. — 36 с.
4. Сьомкін В. В. Дизайн, тенденції та напрямки, розвитку: монографія / В. В. Сьомкін. — К.: Альтерпрес, 2009. — 528 с.: іл., 8 кол. іл.