

چگونه تبلیغات موفق بسازیم؟

(بازاریابی در عمل)

تالیف
ای. دی. فاربی

ترجمه
شادی گلچین فر - امیر بختائی

امیر بختائی

شادی گلچین فر

چگونه تبلیغات موفق بسازیم؟

فصل هفتم: تولید نهایی تبلیغ.....	۱۲۳-۱۵۱
چگونه می توان یک آگهی ساخت؟.....	۱۵۱
ساخت تبلیغات چاپی	۱۵۷
تهیه پوستر.....	۱۶۰
تهیه و ساخت تبلیغات تلویزیونی	۱۶۱
ساخت تبلیغات رادیویی	۱۶۵
کنترل هزینه ها.....	۱۶۵
زمان بندی	۱۶۷
کنترل کیفیت.....	۱۶۹

این مجموعه شامل ۱۲ فصل در فایل های جداگانه است که بدون دریافت وجهی در اختیار علاقمندان قرار داده شده است.
لطفا چنانچه مطالب این مجموعه برای شما مفید واقع شد هر میزان که تمایل دارید به هر موسسه خیره ای که دوست دارید کمک کنید.

امیر بختایی



www.bakhtaei.ir

شادک گلچین فر



www.drgolchinfar.ir

فصل هشتم

تولید نهایی تبلیغ

چگونه می‌توان یک آگهی ساخت؟

پس از آنکه فضای رسانه‌ای و پیام انتخاب شدند، باید پیام را به شکلی در آورد که در فضای انتخاب شده جای گیرد. هر رسانه‌ای، فضایی مشخص برای انتشار تبلیغات ارائه می‌کند. در نتیجه تبلیغ‌دهنده می‌بایست پیام خود را در قالب و شکل قابل انتشار در رسانه انتخابی خود تهیه کند.

بسیاری از رسانه‌ها برای تهیه نهایی تبلیغات، تسهیلاتی ارائه می‌کنند. به این صورت که تبلیغ‌دهنده می‌تواند با توجه به پیام اولیه، فضای مورد نظر خود را رزرو کرده و تهیه نهایی پیام و به شکل قابل ارائه در آوردن آن را به رسانه واگذار کند.

روزنامه‌ها و شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی، دارای خدمات ویراستاری بوده و امکان تهیه برنامه‌های مختلف را دارند. همچنین این رسانه‌ها امکانات اولیه لازم برای ساخت تبلیغ را تحت عنوان بخشی از خدمات خود در اختیار تبلیغ‌دهندگان قرار می‌دهند.

بنابراین در برخی شرایط، تبلیغ‌دهنده می‌تواند از امکانات رسانه‌ها برای تهیه نهایی تبلیغ خود استفاده کند. با این وجود در بیشتر موارد، خود تبلیغ‌دهنده یا شرکت تبلیغاتی وی مسئولیت تهیه نهایی تبلیغ را بر عهده دارند.

مزایای استفاده از خدمات رسانه‌ها برای تهیه تبلیغ به این شرح

است:

- تهیه نهایی تبلیغ سریع و ارزان انجام می‌شود.
- اجاره فضا و استفاده از یک منبع برای تهیه نهایی تبلیغ ساده‌تر است.
- رسانه‌ها در فضای کاری مرتبط با خود دارای تخصص هستند.

در عین حال در استفاده از خدمات رسانه‌ها محدودیت‌هایی نیز وجود دارد، مهمترین این محدودیت‌ها عبارتند از:

- تخصص اصلی رسانه‌ها، ساخت تبلیغات نیست.
- ممکن است رسانه‌ها در طراحی پیام به اندازه شرکتهای تبلیغاتی تخصص نداشته باشند.
- ممکن است رسانه‌ها به اندازه شرکتهای تبلیغاتی، با محصولی که قرار است تبلیغ شود، آشنایی نداشته باشند.
- ممکن است رسانه‌ها برای تهیه تبلیغات، زمان کافی در اختیار نداشته باشند. از طرفی حاشیه سود این کار برای آنها پائین است. لذا ترجیح می‌دهند ساعات بسیار کمی را به این موضوع اختصاص دهند.
- تبلیغاتی که توسط رسانه‌ها تهیه می‌شود غالباً ساده و ابتدایی است. هرچند سادگی در مواردی مناسب است ولی برای تبلیغاتی که نیازمند پیچیدگی هستند، مطلوب نیست.

بنابراین تبلیغ‌دهنده باید تصمیم بگیرد که ساخت نهایی تبلیغ را خود به عهده بگیرد، به رسانه مورد نظر واگذار کند و یا از یک شرکت تبلیغاتی متخصص استفاده کند.

در موارد زیر استفاده از خدمات رسانه‌ها برای ساخت تبلیغ نهایی توصیه می‌شود:

- زمانی که تبلیغ‌دهنده تا به این مرحله از خدمات شرکتهای تبلیغاتی استفاده نکرده است و شرکت تبلیغاتی متخصص نیز در دسترس نیست.
- زمانی که تبلیغ فقط برای یک بار انتشار خواهد یافت. چراکه بسیاری از شرکتهای تبلیغاتی، کارهای با حجم کم را نمی‌پذیرند. در حالی که رسانه‌ها از پذیرش چنین کارهایی خوشنود نیز می‌شوند.
- زمانی که تبلیغ، بسیار ساده است.
- زمانی که بودجه تبلیغاتی بسیار محدود است. مثلاً ایستگاه‌های رادیویی قادرند یک آگهی رادیویی را با هزینه بسیار کم در استودیوی صدا برداری خود ضبط کنند.
- وقتی که زمان برای تولید نهایی تبلیغ بسیار محدود است.

در بسیاری از موارد، رسانه خود مسئولیت ساخت نهایی تبلیغ را عهده‌دار می‌شود. تبلیغات طبقه‌بندی شده^۱ روزنامه‌ها از این دسته هستند. مجلات و روزنامه‌ها غالباً خود مسئولیت تهیه نهایی تبلیغ را برعهده می‌گیرند. به نظر می‌رسد در رسانه‌هایی از این قبیل، ارائه این نوع از خدمات بخشی از خدمات ویراستاری آنها محسوب می‌شود.

در تبلیغات ساده و ابتدایی، اصولاً به ساخت نهایی تبلیغ نیازی نیست. در واقع تولید نهایی تبلیغ در مجلات و روزنامه‌ها وظیفه تایپستی است که بقیه امور تایپی آن نشریه را انجام می‌دهد. البته این

امر در شرایطی مصداق دارد که تبلیغ فقط شامل متن باشد. در صورتی که تبلیغ به صورت تصویری بوده و یا شیوه نگارش و قالب آن با سایر متون آن نشریه متفاوت باشد، ساخت نهایی تبلیغ مورد نیاز خواهد بود. بر این اساس، تهیه تبلیغات کاغذی پیچیدگی چندانی ندارند.

به هر حال زمانی که نیاز به تبلیغاتی پیچیده و با کیفیت باشد، تبلیغ‌دهنده می‌تواند ساخت تبلیغ نهایی را خود به عهده گیرد و یا به یک شرکت تبلیغاتی واگذار کند. در سالیان اخیر ساخت تبلیغات توسط خود تبلیغ‌دهندگان رو به گسترش بوده است. در موارد بسیاری استفاده از خدمات شرکتهای تبلیغاتی در این خصوص ضرورتی ندارد. تبلیغ‌دهنده به دو صورت ساخت نهایی تبلیغ را خود انجام می‌دهد:

۱. تبلیغ‌دهنده خود متن پیام را تهیه کرده و برای تولید نهایی آن از خدمات برخی سازمانهای دیگر استفاده می‌کند. از جمله سازمانهایی که در این گروه قرار دارند می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

a. دفاتر فنی چاپ و پرینت: که معمولاً علاوه بر خدمات چاپی، خدمات طراحی‌های اولیه را نیز انجام می‌دهند.

b. دفاتر تایپ و منشی‌گری: که از کامپیوتر برای تایپ و کارهای هنری استفاده می‌کنند.

c. استودیوهای شخصی: در مناطق زیادی استودیوهای شخصی وجود دارند که می‌توانند، تهیه نهایی تبلیغ را انجام دهند.

d. مراکز تهیه برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی
در این حالت، نتیجه نهایی کار اغلب ساده، سریع و ارزان است. این شکل از تبلیغات در بسیاری از موارد کفایت می‌کند ولی در مواردی نیز کافی نخواهد بود.

۲. امروزه بسیاری از سازمانها دارای کامپیوتر و تجهیزات طراحی در داخل سازمان خود هستند. هرچند ممکن است این تجهیزات صرفاً برای ساخت تبلیغات در نظر گرفته نشده باشند ولی در صورت نیاز می‌توانند برای این امر نیز بکار گرفته شوند.

امروزه این تجهیزات تبدیل به امکاناتی عادی و پیش پا افتاده شده‌اند. در نتیجه نتایج کار نیز معمولاً ساده، ارزان و سریع است.

در این‌گونه موارد کیفیت نتایج کار معمولاً پایین است و چنانچه به سطح بالایی از خلاقیت و ابتکار نیاز باشد، چندان رضایت‌بخش نخواهند بود. در این صورت لازم است از خدمات شرکتهای تبلیغاتی استفاده کرد تا بتوان تخصص، مهارت و خلاقیت مورد نیاز برای ساخت تبلیغات سطح بالا را در اختیار گرفت.

بنابراین برای تبلیغ‌دهندگان، تصمیم‌گیری در خصوص روش تهیه و ساخت تبلیغات قبل از مبادرت به تولید آنها بسیار حائز اهمیت است. در این خصوص توصیه‌های زیر قابل توجه هستند:

- برای تبلیغات طبقه‌بندی شده، اعمال تنظیمات مورد استفاده در نشریات چاپی
- برای یک آگهی و تبلیغ ساده، اعمال تنظیمات مورد استفاده در نشریات چاپی
- برای بخش‌های ویرایشی و ویراستاری، استفاده از خدمات رسانه
- برای تهیه ساده، سریع و ارزان تبلیغ، استفاده از خدمات رسانه
- برای تولید کم‌هزینه و ساده، استفاده از تجهیزات خود تبلیغ‌دهنده البته در صورت وجود
- برای تولیدات متن، استفاده از دفاتر منشی‌گری
- برای کارهای کمی پیچیده‌تر، استفاده از دفاتر فنی

- برای کارهای بصری و شنیداری پیشرفته‌تر، استفاده از استودیوهای شخصی
- برای کارهایی که پیچیدگی زیادی ندارند، استفاده از شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی

به طور کلی در شرایطی که تولید تبلیغ، فرایندی یکباره، با بودجه و زمان محدود و در مقیاسی کوچک است، روش‌های فوق کاربرد دارند. اما هنگامی که تبلیغات از بودجه بیشتری برخوردار است و شرایط و زمان‌بندی آن پیچیده است، بهتر است از خدمات شرکت‌های تبلیغاتی یا استودیوهای تجاری استفاده کرد.

لازم به ذکر است که تبلیغ‌دهندگان می‌توانند در امور مختلف تبلیغاتی از خدمات متخصصین امر استفاده کنند. به عنوان مثال در امور زیر می‌توان از متخصصین مربوطه استفاده کرد:

۱. پست مستقیم: مراکزی که خدمات طراحی، نگارش و تهیه پیام‌های تبلیغاتی را بر عهده دارند. بسیاری از تبلیغ‌دهندگان به منظور بهره‌مندی از تخصص بیشتر و صرفه‌جویی در هزینه‌ها ترجیح می‌دهند که این مراکز مسئولیت تهیه تبلیغاتشان را به عهده بگیرند. تبلیغ‌دهندگان غالباً برای ساخت تبلیغات خود از شرکت‌های تبلیغاتی و برای تهیه و تولید نامه‌های تبلیغاتی خود از مراکز پست مستقیم استفاده می‌کنند.

۲. چاپ و طراحی: معمولاً شرکت‌های بزرگ چاپ و طراحی از استودیوهای برخوردارند که وظیفه طراحی و چاپ تبلیغات را به عهده می‌گیرند.

۳. طراحی وب سایت: متخصصین و مشاوران حرفه‌ای الکترونیک

ساخت تبلیغات چاپی

تبلیغ‌دهنده برای چاپ آگهی خود در روزنامه‌ها و مجلات، می‌بایست نسبت به تهیه و ارائه تبلیغ چاپی خود اقدام کند. تبلیغ‌دهنده می‌تواند تبلیغ خود را به یکی از اشکال زیر ارائه کند:

۱. ارائه نسخه اصلی تبلیغ تهیه شده توسط تبلیغ‌دهنده به نشریه برای

چاپ

۲. ارائه یک کپی از تبلیغ به نشریه

۳. ارائه فایل الکترونیکی تبلیغ

زمانی که تبلیغ‌دهنده تنها در یک رسانه، فضا رزرو کرده باشد، می‌تواند نسخه اصلی را برای چاپ به آن رسانه تحویل دهد. این امر باعث صرفه‌جویی در هزینه کپی از نسخه اصلی شده و کیفیت کار را نیز ارتقاء می‌دهد. از طرفی این خطر وجود دارد که نسخه اصلی تبلیغ مفقود شده و یا آسیبی به آن وارد شود. بنابراین بهتر است که از نسخه اصلی، یک کپی تهیه شود. زمانی که تبلیغ‌دهنده از چندین رسانه برای چاپ تبلیغ خود استفاده می‌کند نیز گرفتن کپی از نسخه اصلی اجتناب‌ناپذیر خواهد بود. البته برای تهیه و تولید مجدد تبلیغ لازم است کپی‌های گرفته شده نیز از کیفیتی مناسب برخوردار باشند.

امروزه انتقال الکترونیکی فایل‌ها، مخصوصاً در تبلیغات رنگی متداول شده است. روش ISDN گسترش یافته و به روش متداول برای انتقال فایل‌های تبلیغاتی تبدیل شده است. ISDN یک سیستم ساده و سریع دیجیتال برای انتقال آنلاین فایلها است.

تبلیغات سیاه و سفید

تبلیغات در این شکل متشکل از دو عنصر است:

۱. عنصر متنی (کلمه و حرف)
 ۲. عنصر گرافیکی (تصویر و شکل)
- که هر دو عنصر برای تهیه تبلیغات ضروری هستند.

متون

عبارات باید حروف چینی شوند. این کار توسط متخصص حروف چینی یا از طریق حروف چینی در استودیو انجام می‌شود. زمان حروف چینی با فلز داغ به پایان رسیده است. امروزه تایپ به وسیله کامپیوتر و با نرم‌افزارهای ویژه تایپ انجام می‌شود. اگر متن، ساده و کوتاه باشد در زمان و هزینه صرفه‌جویی می‌شود. برای بررسی متن، لازم است از متن تبلیغ یک کپی گرفته شده و اندازه حروف و صحت املائی کلمات آنها بررسی شود.

عناصر گرافیکی

بیشتر تبلیغات و آگهی‌ها، دارای عناصر گرافیکی هستند. این عناصر نه تنها در برگیرنده تصاویر اصلی هستند بلکه دیگر ترکیبات مهم گرافیکی مثل لوگوی شرکت، نام تجاری، تصویر محصول و ... را نیز شامل می‌شوند. غالباً تصاویری مانند لوگوی شرکت را اسکن کرده و فایل آن را برای استفاده‌های بعدی ذخیره می‌کنند.

برای بررسی بیشتر لازم است یک کپی از متن و گرافیک گرفته شود. در کپی گرفته شده می‌بایست موارد زیر را به دقت بررسی کرد:

- توازن بین تصاویر و متون
- شفافیت و کیفیت تصاویر
- بررسی عناصری مانند آرم، تصویر محصول و ...

پس از بررسی و تأیید نهایی، آگهی تبلیغاتی برای چاپ به رسانه ارسال می‌شود.

تبلیغات رنگی

اکثر مجلات (و حتی روزنامه‌ها)، تبلیغات را به صورت رنگی چاپ می‌کنند. در اینجا نیز تبلیغ‌دهنده یا شرکت تبلیغاتی باید نسخه اصلی (و در صورتی که چندین رسانه انتخاب شده باشد کپی‌های نسخه اصلی) را به رسانه تحویل دهد.

نسخه اصلی باید واضح و شفاف باشد. از آنجایی که فرایند چاپ رنگی، گران است تا حد امکان باید از بروز اشتباهات جلوگیری شود. چاپ رنگی تبلیغات معمولاً با استفاده از ۴ رنگ اصلی مشکی، قرمز، آبی و زرد انجام می‌گیرد. در چاپ برای تاثیرگذاری بیشتر این رنگ‌ها با یکدیگر ترکیب می‌شوند. اگر رنگ خاصی مد نظر باشد باید آن را به ۴ رنگ اصلی افزود. در این گونه موارد رنگ‌ها به ۴ یا حتی ۶ رنگ اصلی می‌رسند. مثلاً ممکن است لازم باشد برای رنگ لوگو، ساختمان شرکت و یا محصول، رنگ‌هایی به ۴ رنگ اصلی اضافه شوند. در این حالت می‌بایست از نشریه سؤال شود که آیا امکان چاپ ۵ یا ۶ رنگ را دارد یا خیر.

در تبلیغات رنگی نسخه اصلی باید به یکی از اشکال زیر باشد:

- صفحه‌ای شامل متن (سیاه و سفید) به علاوه راهنمای تصاویر
- تصویر به شکل ترنسپرنسی^۱
- سیاه کردن قسمتهایی از ترنسپرنسی که خارج از کادر اصی قرار دارند برای نشان دادن تصویر اصلی

1. Transparency

• راهنما و دستورالعمل رنگ‌ها

در صورت نیاز به کپی نسخه اصلی باید فیلم رنگی تهیه شود. این کار پرهزینه بوده و باید هزینه‌ها را تا حد امکان کاهش داد. تفکیک رنگ‌ها در قالب فیلم انجام می‌شود. رنگ تصاویر نیز در قالب رنگ‌های اصلی تفکیک می‌شوند.

بررسی کپی نسخه اصلی برای کنترل تفکیک رنگ‌ها و بررسی دقت و کیفیت رنگ‌ها، بسیار حیاتی است. در صورت نیاز به اصلاح، پس از اصلاح می‌باید دومین کپی مورد بررسی قرار گیرد. انجام این کارها صرف زمان زیادی را طلب می‌کند. بنابراین در تبلیغات رنگی باید برای تولید و تهیه رضایت‌بخش تبلیغات، چند روزی زمان اختصاص داد.

زمانی که تبلیغ برای چاپ به نشریه ارسال می‌شود باید به همراه آن نحوه چاپ و ترکیب رنگ‌ها نیز فرستاده شود. در این مرحله نیز ممکن است اصلاحاتی مورد نیاز باشد که باید برای آن نیز زمان کافی اختصاص داد.

بهبود وضعیت ارتباطات و انتقال الکترونیکی - ADSL یا ISDN - موجب صرفه‌جویی در زمان و هزینه شده است. البته هزینه‌های ISDN بیشتر از حد انتظار است. در سیستم ISDN نیز کنترل کیفیت نهایی رنگها و تصاویر الزامی است.

تهیه پوستر

ارائه‌دهندگان پوسترها صرفاً به اجاره فضا برای نمایش تبلیغات مشغول هستند. بنابراین در اینجا نیز تبلیغ‌دهنده یا شرکت تبلیغاتی

مجبور است پوستر نهایی را خود تهیه کند. تهیه پوستر شامل دو مرحله است:

۱. تهیه کار هنری
۲. چاپ پوستر

برای ارزیابی پوستر و رنگ آمیزی آن، روش‌های مختلفی وجود دارد. مثلاً می‌توان تصویر کوچک شده پوستر را پرینت گرفت و یا تصویر پوستر را به وسیله ویدئو پروژکتور بر روی پرده نمایش داد. چاپ پوستر، یکی از پرهزینه‌ترین بخش‌های تولید تبلیغات است. بنابراین باید توجه زیادی به قیمت‌ها داشت.

تهیه و ساخت تبلیغات تلویزیونی

تلویزیون در مقایسه با سایر رسانه‌ها به عنوان پیچیده‌ترین رسانه شناخته می‌شود. ضمن اینکه ساخت تبلیغات تلویزیونی بسیار پرهزینه است. در طول ۱۰ سال گذشته هزینه تبلیغات تلویزیونی شاهد نوساناتی بوده است. اما اخیراً کمی از نوسانات آن کاسته شده است. به هر حال لازم است تبلیغ‌دهندگان در این مورد کنترل کافی داشته باشند. تنها تبلیغ‌دهندگانی که از بودجه و کنترل کافی برخوردارند می‌توانند به طور موثر از این شکل تبلیغات بهره ببرند. بازنگری و اصلاح تبلیغات تلویزیونی با افزایش هزینه‌های تولید همراه است. بنابراین تبلیغات تلویزیونی باید از ابتدا دقیق و صحیح تولید شود. در ساخت این نوع از تبلیغات، تبلیغ‌دهنده می‌تواند یکی از سه روش زیر را انتخاب کند:

۱. استفاده از تسهیلات و امکانات استودیوهای تلویزیونی: ساخت تبلیغات با استفاده از تسهیلات استودیوهای تلویزیونی، برای

تبلیغ دهنده ارزان‌تر و سریع‌تر انجام می‌شود. بسیاری از تبلیغ دهندگان محلی برای ساخت تبلیغات خود از این تسهیلات استفاده می‌کنند. اما این امکانات برای تولید کارهای پیشرفته و پیچیده کافی نیست.

۲. استفاده از شرکتهای متخصص در ساخت تبلیغاتی تلویزیونی: اکثر

تبلیغات تجاری توسط شرکتهای متخصص و حرفه‌ای این حوزه تولید می‌شوند. تبلیغ دهندگان در صورت تمایل می‌توانند مستقیماً به این مراکز مراجعه و از خدمات آنها استفاده کنند. این امر باعث صرفه‌جویی در زمان و هزینه می‌شود. چراکه در صورت مراجعه مستقیم به این مراکز لازم نیست کمیسیونی به شرکتهای تبلیغاتی پرداخت شود.

در ساخت تبلیغات تلویزیونی تخصص و تجربه بسیار مهم است. برخی شرکتهای تبلیغاتی در ساخت تیزر تلویزیونی فعالیت کرده و تجربیاتی دارند. ولی بهتر است فیلم‌نامه تیزر را شرکت تبلیغاتی تهیه کرده و اجرای آن به شرکت دیگری واگذار شود. به هر ترتیب لازم است تبلیغ دهنده در خصوص گزینه‌های مختلف فکر کرده و تصمیمات لازم را اتخاذ کند.

۳. استفاده از شرکتهای تبلیغاتی: شرکتهای تبلیغاتی دارای تجارب

ارزشمندی در تولید تبلیغات هستند و می‌توانند با بهره‌مندی از تجارب خود در زمان و هزینه ساخت تبلیغ صرفه‌جویی کنند. بنا به این دلایل بسیاری از تبلیغات تلویزیونی توسط شرکتهای تبلیغاتی تولید می‌شوند.

مراحل تولید تبلیغات تلویزیونی

در تولید تبلیغات تلویزیونی در مقایسه با سایر تبلیغات زمان بسیار بیشتری صرف می‌شود. تولید تبلیغات تلویزیونی شامل مراحل است که می‌توان این مراحل را به سه گروه قبل از تولید، تولید و پس از تولید تقسیم کرد.

مراحل تولید تبلیغات تلویزیونی عبارتند از:

۱. توافق در مورد فیلم‌نامه
۲. انتخاب شرکت سازنده تبلیغ. غالباً در این مرحله قیمت‌های شرکتهای مختلف با یکدیگر مقایسه و مناسبترین شرکت انتخاب می‌شود.
۳. توافق در خصوص هزینه ساخت تبلیغ
۴. انتخاب بازیگران
۵. تهیه موسیقی: موسیقی توسط یک آهنگساز حرفه‌ای تهیه می‌شود. برای این کار چندین مرحله وجود دارد:
 - a. طراحی موسیقی (نوشتن پارتیتور)
 - b. تست موسیقی
 - c. ضبط موسیقی نهایی. این کار شامل اجاره استودیو، تدارک یک گروه موسیقی که می‌تواند شامل خواننده و گروه نوازندگان باشد.
۶. پیش تولید: در این مرحله کارگردان انتخاب شده و عناصر ضروری شامل طراحی و لباس‌ها مشخص می‌شوند.
۷. فیلم برداری که شامل مراحل زیر است:
 - a. اجاره استودیوی فیلم یا پیدا کردن لوکیشن یا مکان مناسب برای تصویر برداری
 - b. تشکیل گروهی از میان متخصصین مختلف فیلم سازی
 مرحله فیلم برداری ممکن است چندین روز به طول بیانجامد.

۸. پس تولید: این مرحله شامل تهیه افکت‌های صدا و دیگر افکت‌های مورد نیاز و دوبله کردن دیالوگها است.
۹. صدا گذاری: اگر نیاز به صدایی خارج از تصویر باشد، این کار در مرحله ضبط به صورت مجزا انجام می‌گیرد. مراحل این کار به شرح زیر است:
- a. تعیین صدا، غیر از یکسری صداهاى موجود
- b. در برخی موارد تهیه قطعات موسیقی آزمایشی
- c. اجاره استودیو و نهایتاً ضبط صدا
۱۰. تدوین: در این مرحله کلیه اجزای تیزر در کنار هم قرار داده می‌شوند.
۱۱. در مرحله بعدی فیلم تدوین شده برای نمونه‌ای از مخاطبان هدف، نمایش داده می‌شود.
۱۲. تعدیلات و اصلاحات لازم انجام می‌شود.
۱۳. پس از توافق بر روی تیزر تولید شده، فیلم آن به ایستگاه‌های تلویزیونی ارسال می‌شود.

لازم به ذکر است که برای پخش تبلیغات تلویزیونی باید با شبکه تلویزیونی هماهنگی‌های لازم صورت گرفته باشد.

برای پخش تیزر باید با شبکه تلویزیونی در خصوص موارد زیر به توافق رسید:

- در مورد ساختار فیلم‌نامه
- در مورد ساختار تیزر تولید شده

ساخت تبلیغات رادیویی

ساخت تبلیغات رادیویی تا حد زیادی مشابه تولید تبلیغات تلویزیونی است. البته ساخت تبلیغات رادیویی، ارزان تر و ساده تر است و مراحل ذیل را شامل می شود:

۱. توافق در مورد سناریو یا نمایش نامه
۲. انتخاب مرکز تهیه و تولید تبلیغات رادیویی یا استفاده از ایستگاه رادیویی
۳. انتخاب تهیه کننده
۴. ضبط صدا
۵. تعیین موسیقی توسط آهنگساز، تهیه قطعات موسیقی آزمایشی و ضبط موسیقی در این مرحله انجام می شود. در تبلیغات رادیویی گاهی اوقات از موسیقی های ساخته شده و موجود استفاده می شود. بسیاری از تبلیغات رادیویی از این نوع موسیقی ها استفاده می کنند، که هم دسترسی به آن سریع تر بوده و هم ارزان تر است.
۶. اجاره کردن استودیو و تنظیم و ضبط نهایی
۷. تست تبلیغ و توافق با تبلیغ دهنده
۸. ارسال تبلیغات ضبط شده به ایستگاه های مختلف رادیویی

کنترل هزینه ها

تهیه نهایی تبلیغات ممکن است ریسک های زیادی به همراه داشته باشد. لذا می بایست هزینه ها را کنترل و از بروز اشتباهات جلوگیری کرد. در فصل بعد روش های کنترل هزینه را به تفصیل مورد بررسی قرار خواهیم داد. در اینجا تنها به بعضی از اصول پایه تاکید می کنیم. این اصول عبارتند از:

محتوای تبلیغات

محتوای ساده، معمولاً هزینه‌های تولید کمتری را نیز به دنبال دارد. برای تهیه تبلیغات تلویزیونی در شرایطی که با محدودیت بودجه مواجه هستیم باید یک نمایش‌نامه ساده انتخاب کرده و عوامل تولیدی کمتری را بکار بگیریم.

استفاده از شرکتهای معتبر

اغلب فعالیتهای مربوط به تولید تبلیغات توسط شرکتهای متخصص انجام می‌گیرد. بنابراین تبلیغ‌دهنده می‌بایست شرکتهای معتبر و مسئولیت‌پذیر که هزینه‌های آنها اقتصادی است را انتخاب کند.

توافق بر روی هزینه‌های قبل از انجام کار

توافق بر روی هزینه‌ها قبل از انجام کار، در فرایند تولید تبلیغ‌های بزرگ، ضروری‌تر از کارهای کوچک است. هزینه تبلیغات تلویزیونی باید در همان مراحل اول به دقت تعیین شود. اما ارزیابی و تخمین هزینه تبلیغات کوچک در نشریات، چندان ضرورت ندارد. در این خصوص می‌توان از یک سری راهنما استفاده کرد.

استفاده از مواد موجود

در صورت امکان باید از مواد موجود استفاده کرد. برای مثال در مورد تهیه تصاویری از شرکت و محصولات و یا تهیه قطعات موسیقی نیازی به خلق یا خرید مجدد اثر هنری نیست.

قیمت‌های رقابتی

تهیه تبلیغ‌های بزرگ (برای مثال چاپ پوستر، تبلیغات تلویزیونی و بروشورها) باید به مناقصه گذاشته شوند. در این مورد باید از یک دستورالعمل استاندارد استفاده کرد.

تکنیک‌ها و روش‌های مناسب

برای هر کاری باید بهترین و اقتصادی‌ترین تکنیک را مورد استفاده قرار داد. در اکثر مواقع روشهای مختلفی برای انجام امور مختلف وجود دارند. در مرحله برنامه‌ریزی باید تعیین شود که چه تکنیک‌هایی باید مورد استفاده قرار گیرند. برنامه‌ریزی صحیح باعث صرفه‌جویی در هزینه‌ها می‌شود.

کنترل زمان‌بندی

به طور کلی هر چه زمان کوتاه‌تر باشد، هزینه‌ها بالاتر می‌روند.

زمان‌بندی

در تهیه و تولید تبلیغات، زمان‌بندی امری ضروری است. تکنولوژی‌های جدید، زمان را کاهش داده و امکان اجرای سریع کارها را فراهم آورده‌اند. با این وجود هنوز هم می‌بایست برای تحقق اهداف زیر زمان کافی اختصاص داده شود:

- اطمینان از کیفیت مناسب
- جلوگیری از صرف هزینه‌های نادرست

رسانه‌های مختلف نیاز به زمان‌بندی‌های متفاوتی دارند. در ادامه راهنمایی برای زمان‌بندی تولیدات مختلف تبلیغاتی ارائه شده است.

تهیه و تولید تبلیغات چاپی سیاه و سفید

- اختصاص دو هفته برای عکاسی. شامل انتخاب عکاس، استودیو، مدل و طراحی. برای عکاسان و مدل‌های معروف (ستاره‌های سینمایی) دو هفته زمان لازم است.
- تخصیص ۲۴ ساعت یا کمتر برای چاپ عکس‌های گرفته شده
- حروف چینی با وجودی که معمولاً در طول شب انجام می‌شود، اما ۲۴ ساعت زمان می‌برد.
- برای تهیه نمونه، ۳ تا ۵ روز بسته به پیچیدگی کار
- برای بازنگری نمونه، ۲۴ تا ۴۸ ساعت
- تهیه کپی‌ها، اسکن‌ها و غیره در طول یک نصفه روز انجام می‌شود.
- تهیه فیلم سیاه و سفید نیز ۲۴ ساعت زمان نیاز دارد.

تهیه و تولید تبلیغات چاپی رنگی

- تفکیک رنگ‌ها، ۳ تا ۴ روز
- بازنگری نمونه‌ها، ۴۸ ساعت
- ۳ روز هم برای تهیه فیلم رنگی، البته چون این کار اغلب در طول شب انجام می‌شود، در دو روز هم ممکن است.

به طور کلی می‌توان گفت که در فرایند تهیه و تولید تبلیغات با افزایش زمان، می‌توان به کیفیت بهتری دست یافت.

تهیه و تولید پوستر

- تهیه نمونه پوستر، ۱۴ روز
- تهیه کامل پوستر، حداکثر تا ۴ هفته (به اندازه کار بستگی دارد)

تهیه و تولید تبلیغات تلویزیونی

با توجه به ماهیت تولیدات تلویزیونی، برای ساخت این نوع از تبلیغات به ۸ هفته زمان نیاز است. تولیدات پیچیده نیاز به زمان بیشتری دارند. همچنین در صورت نیاز به فیلمبرداری در لوکیشن محلی یا بین‌المللی به زمان بیشتری نیاز خواهد بود.

تهیه و تولید تبلیغات رادیویی

ایستگاه‌های محلی، تبلیغات را در طول ۳ تا ۴ روز تهیه می‌کنند. شرکتهای متخصص برای تهیه و تولید تبلیغات تجاری، ۲ هفته زمان لازم دارند. ساخت تبلیغات پیچیده که نیاز به تهیه موسیقی دارند ۶ هفته به طول می‌انجامد.

در شرایط اضطراری، زمان‌بندی‌های بالا را می‌توان تعدیل کرد. بسیاری از کارها را می‌توان به جای چند روز در عرض چند ساعت انجام داد. اما به هر ترتیب تهیه و تولید تبلیغ نیاز به زمان دارد و زمان‌بندی نادرست باعث بروز اشتباهات و افزایش هزینه می‌شود.

کنترل کیفیت

بسیاری از تبلیغ‌دهندگان در انتهای کار از نتایج راضی نیستند. چون گاهی نتیجه کار کمتر از حد انتظارات آنها است. لذا تبلیغ‌دهندگان باید بر کیفیت کار نیز همانند هزینه‌ها نظارت داشته باشند. در مورد موارد زیر باید کنترل کیفیت صورت گیرد:

محتوای تبلیغ

در زمان فرموله کردن مفاهیم تجاری باید محتوای تبلیغ مورد ارزیابی قرار گرفته و در مورد آن توافق حاصل نمود. این کار از بروز

تعارضات بعدی جلوگیری می‌کند. ساخت تبلیغات با کیفیت از مفاهیم درست نشأت می‌گیرد.

شرکتهای متخصص تهیه و ساخت

شرکتهای متخصص تهیه و ساخت تبلیغات باید کیفیت‌های مورد نیاز را برآورده سازند. در بسیاری از موارد نیازی به استفاده از شرکتهای متخصص زیادی نیست. اما انتخاب حروف چین، عکاس و نوع چاپ است که سطح کیفیت را تعیین خواهد کرد. در تبلیغ تلویزیونی انتخاب مرکز تهیه و ساخت تبلیغ، بسیار مهم است.

هزینه‌ها

همیشه نمی‌توان گفت که کیفیت خوب نیازمند هزینه بیشتری است. اما با بودجه کم، احتمال دستیابی به بالاترین حد کیفیت چندان زیاد نیست. بنابراین در ارزیابی‌های رقابتی، همیشه کمترین قیمت‌ها برنده نیستند.

مراجعه به فیلم‌نامه یا طرح‌های تهیه شده

تبلیغ‌دهنده همواره باید به اصل فیلم‌نامه یا سناریوها مراجعه کند تا اطمینان حاصل کند تهیه و تولید تبلیغ با مفاهیم اصلی مورد توافق، همخوانی و سازگاری دارد.

زمان‌بندی برای اصلاحات

در جدول زمانی باید برای تهیه نمونه مناسب، بازنگری و اصلاحات زمان لازم را اختصاص دارد. معمولاً اصلاحات ضروری بوده و باید انجام شوند.

توافق

قبل از پایان کار باید همه افراد ذی‌نفع در مورد تبلیغ ساخته شده توافق داشته باشند. لازم است تبلیغ‌دهندگان در کلیه مراحل اصلی تهیه و ساخت مشارکت داشته باشد.

استاندارد

در برخی موارد، امکان پیگیری بر اساس استانداردهای معین وجود داشته و لذا در این موارد کیفیت تولید بر اساس آن استانداردها بررسی می‌شود. برای مثال تهیه یک رنگ مشخص برای آرم شرکت، یا اندازه و روش طراحی آرم یا نشان محصول را می‌توان نام برد.

تناسب رسانه‌ها

تهیه و ساخت تبلیغات باید در قالب‌های رسانه‌های مورد نظر صورت گیرد. برای مثال نمونه‌های تبلیغات چاپی را باید در قالب صفحات روزنامه و مجله، و نمونه تبلیغات تلویزیونی را در قالب برنامه‌های تلویزیونی باید بررسی کرد. کیفیت تنها در محیط رسانه‌ای مرتبط با تبلیغ، قابل بررسی است.

چک لیست تولید نهایی تبلیغات

انتخاب شرکتهای متخصص هزینه‌ها جدول زمانی

نشریات چاپی و پوستر

• حروف چینی

• عکاسی

• کار هنری

• نمونه اولیه

• نمونه اصلاح شده

• نوع کپی

• تعداد کپی

• ADSL یا ISDN

• نحوه ارسال یا انتقال

تبلیغات تلویزیونی

• انتخاب شرکت تهیه و ساخت تبلیغ

• انتخاب کارگردان

• انتخاب بازیگران

• طراحی لباس

• طراحی صحنه

• تعیین لوکیشن

• موسیقی - آهنگسازان، قطعه آزمایشی، ضبط

• جلسه پیش تولید

- فیلمبرداری - استودیو
- ضبط صدا
- تدوین
- پس تولید
- بازنگری فیلم
- بازنگری فیلم اصلاحی
- ارسال یا انتقال فیلم

رادیو

- انتخاب شرکت متخصص
- انتخاب کارگردان
- انتخاب بازیگران
- موسیقی - موسیقی موجود یا آهنگسازی
- ضبط صدا
- بازنگری
- ضبط مجدد در صورت اعمال تغییرات