

الفصل السابع

الإنتاج العملي للإعلان

Practical Advertisement Production

كيف تنتج إعلاناً؟

How to Produce an Advertisement?

عندما يتم اختيار مساحة الوسيلة، وعندما يتم إقرار نسخة الإعلان، يصبح من الضروري تحويل تلك الرسالة إلى منتج نهائي لملء تلك المساحة.

المساحة هي كل ما تقدمه منظمات الوسائل الإعلانية. يجب أن يورد المعلن المادة الإعلانية النهائية.

ومع ذلك تقدم كثير من منظمات الوسائل تسهيلات إنتاجية. في حالة الضرورة، يستطيع المعلن حجز المساحة، التعبير عن الرسالة الأساسية، وبعد ذلك تنتجها الوسيلة في شكل عمل فني.

لدى الصحف، TV والإذاعة أقسام تحريرية عاملة، مزودة بتسهيلات إنتاجية كاملة. وسوف تقدم إمكانياتها الإنتاجية كجزء من خدماتها إلى المعلنين.

ومن ثم، في كثير من المناسبات يستخدم المعلنون بالتأكيد الوسيلة لإنتاج الإعلان، وبرغم ذلك، فإنه يمكن القول بصدق أن الحجم الأكبر من إنتاج الإعلان إما يسلم مباشرة من المعلن أو عن طريق وكالة الإعلان التي تمثل المعلن.

تتنوع فوائد استخدام الوسيلة :

- يمكن أن يكون الإنتاج سريعاً ورخيصاً.
- إنه من الأمور الأكثر بساطة استخدام مصور واحد لاختيار المساحة وملئها.
- قد يكون لدى الوسيلة مهارات متخصصة تتفق مع أسلوبها الخاص الذي يعملون في إطاره.

ولكن هناك عدداً من المحددات :

- إنتاج الإعلان ليس هو المهمة الأساسية لمنظمة الوسيلة.
- قد لا يكون لديهم مستويات عالية من المهارات الإعلانية مثل الوكالة الإعلانية.
- ليس لديهم الخلفية والألفة مع المنتج التي تتوفر لوكالة الإعلان.
- ليس لدى الوسيلة الكثير من الوقت الذي تخصصه للعمل الإعلاني كما هو الوضع بالنسبة لوكالة الإعلان. وفي الواقع ، سوف تفضل منظمة الوسيلة عدم شغل أوقات أفرادها غير الضرورية في مشروعات منخفضة الربحية.
- إن الإعلانات التي تنتجها الوسائل مباشرة غالباً تعيل إلى البساطة، وعدم التعقيد، ولكننا نجد أن القيم التي تعتبر معاونة لبعض الإعلانات (مثلاً ترويج المبيعات)، تكون غير كافية عندما تكون الجودة والتعقيد من الأمور المحورية.
- ومن ثم، يجب على المعلن أن يختار طريقة إنتاج الإعلان - ينتجها بنفسه، يستخدم تسهيلات وسيلة الإعلان، أو يستخدم وكالة إعلان متمرس وخبيرة. يمكن أن تتضمن المناسبات التي يطلب فيها المعلن المساعدة من ممثلي الوسيلة ما يلي :
- عندما لا يكون لدى المعلن وكالة إعلانية ، وليس متاحاً أمامه الحصول على أية وكالة.
- عندما يكون الإعلان ذا طلاقة واحدة. كثير من وكالات الإعلان لا تتعامل مع إعلانات الطلاقة الواحدة بينما منظمات الوسائل ترحب بذلك.
- عندما يكون الإعلان في غاية البساطة.
- عندما تكون الميزانية محدودة جداً. على سبيل المثال، تستطيع محطات الإذاعة

إنتاج مسودات إعلانات تجارية بتكلفة منخفضة، مستخدمة تسهيلات استديوهاتنا الداخلية الخاصة. السعر عادة رمزي (ضئيل).

• عندما يكون الوقت المتاح صغيراً جداً.

في فئات معينة، سوف تتولى الوسيلة الإنتاج تحديداً. تضع الصحف تصنيفات للإعلان. سوف تنتج الصحف والمجلات من أجل الأوجه الإعلانية أو التحريرية. يمثل هنا غالباً قيمة لهذه الأوجه. تبدو على أنها جزء من مادة النشر العامة.

مرة أخرى، على المستوى الأساسي جداً، قد لا يحتاج الإعلان إلى أن ينتج بالمرة. معنى هذا، أن الناشر سوف يطبعها كجزء من عملية التجميع والطبع العادية الخاصة به. يكون هذا مرضياً في حالة أن الإعلان كله نص كتابي، أنه لا يستخدم إذا كان التفسير والتوضيح مطلوباً، أو عندما يتطلب الإعلان نمطاً خاصاً به منفصلاً عن ذلك الخاص بالناشر.

لهذا السبب، وضع الإعلانات عن طريق الصحافة نادر جداً، ولا يمارس على نطاق واسع. عندما يقرر المعلن أن هناك أسباباً وجيهة (مثل الوقت والأموال)، فإنه قد يستخدم الوسيلة:

• إما أن يجعل الصحيفة تضع الإعلان.

• أو لتنفيذ كل الإنتاج (وهذا هو الوضع في معظم الحالات مع الإذاعة والتلفزيون) ولكن عندما تكون هناك حاجة إلى إعلان أكثر تطوراً أو أكثر تطوراً وأكثر ذاتية (مسألة تقديرية) فإن المعلن إما أن يباشرها بنفسه - أو يستخدم وكالة للإعلان.

الإعلانات الداخلية أو المنتجة ذاتياً في تزايد واتساع. ليس هناك دائماً ضرورة لاستخدام وكالة للإعلان.

توجد طريقتان يمكن تنفيذ الإنتاج من خلالهما مباشرة بواسطة المعلن:

- 1- قد ينتج المعلن النص ويستخدم استديو خارجياً للإنتاج الفني. بمعنى مورد خارجي لديه معدات إنتاجية. من بين الموردين الخارجيين الذين يمكن الاستعانة بهم:
 - ورش الطباعة السريعة، التي تقدم بصفة عامة خدمة الطباعة والعمل الفني.

- مكاتب الطباعة أو السكرتارية التي قد تستخدم آلة تشغيل الكلمات word-processor الإلكترونية أو الكمبيوتر الذي يمكنه أداء بعض الأعمال الفنية البسيطة.

- استديو الأشكال graphics studio محلي. قد يمتلك كثير من المناطق استديو أو مصممًا، تجار تجزئة للخدمات، معماريين، بنائين ... إلخ، الذين يستطيعون أيضًا إنتاج أعمال فنية نهائية للمعلنين.

- وحدات الإنتاج في التلفزيون أو الإذاعة التي لديها استديوهات ومعدات الإنتاج. هنا مرة أخرى، قد تكون النتائج غالبًا بسيطة وغير معقدة، سريعة، ورخيصة. في كثير من الحالات هذا يكفي. وفي كثير من الحالات هذا لا يكفي.

2- تزايد عدد المنظمات التي تمتلك معداتها الخاصة، على سبيل المثال الكمبيوتر أو آلة تشغيل الكلمات إلكترونيًا مع حزمة أشكال بيانية. هذه المعدات قد لا تستخدم أساسًا لأغراض الإعلان. ولكن بالتأكيد يمكنها أن تنتج أعمالاً فنية للإعلان ذات معايير معقولة، إذا كان ذلك مطلوبًا. عمليًا، قد أصبحت مثل هذه المنظمات من الأشياء المألوفة. يضاف إلى ذلك مرة أخرى، قد تكون النتائج بسيطة ومباشرة، ومن بين كل الطرق تكون الأسرع والأرخص. ولكن مرة أخرى، قد تفتقر النتائج إلى الجودة، وقد لا تكون مرضية، في حالة أن يكون المطلوب مستوى عاليًا من التشطيب أو الابتكار الأصيل، عند هذه النقطة قد يكون من الضروري اللجوء إلى معايير وكالة الإعلان - وغالبًا هناك ضرورة لتوفير الخبرة، المهارة، والابتكار المطلوب من أجل حملة إعلانية عالية المستوى.

ومن ثم، من المهم للمعلن أن يتخذ قرار طريقة الإنتاج قبل أن يشرع في إنتاج إعلانه بنفسه، وهنا تنبثق مجموعة من الخطوط العامة الإرشادية:

- بالنسبة للإعلانات المصنفة، مجرد أعمال ورقية.
- بالنسبة لمجرد الترويج البسيط والموجز، أعمال ورقية.
- بالنسبة للملاح الإعلانية والتحريرية، الإنتاج عن طريق الوسيلة ذاتها.
- بالنسبة للإنتاج البسيط، السريع والرخيص. استخدم الوسيلة.

- بالنسبة للإنتاج البسيط، المباشر، ومنخفض التكاليف، يستخدم المعلن معداته الداخلية الخاصة، إذا كان هذا متاحًا.
- بالنسبة للإنتاج البسيط، القائم على النص، استخدم مكاتب السكرتارية.
- بالنسبة للجهود الأكثر تعقيدًا إلى حد ما، استخدم ورشة سريعة الطباعة.
- بالنسبة للمرئيات الأكثر تطورًا، والأعلى مستوى في التشطيب. استخدم استوديو محليًا أو مصممًا.
- بالنسبة للمتطلبات غير المعقدة، استخدم مباشرة وحدات الإنتاج لدى التلفزيون أو الإذاعة.

عمومًا، الطرق المذكورة سابقًا تكون معقولة في حالة أن يكون الإنتاج عرضيًا، الميزانية محدودة، والوقت ضيقًا، والاستخدام على نطاق صغير.

ولكن عندما يكون الإعلان ضخماً، الميزانية أكبر، التوقيت مستمرًا، ومتطلبات الحملة معقدة، حينئذ تكون هناك حاجة إلى وكالة الإعلان التقليدية أو استديو تجاري كبير. أخيرًا، يجب أيضًا أن يقال أن هناك موردين متخصصين في الخدمات المتخصصة يستطيعون، وبالتأكيد مستعدون لتقديم الخدمة الإنتاجية.

فيما يلي ثلاثة أمثلة لمثل هذه الخدمات المتخصصة :

- 1- البريد المباشر: توفر مؤسسة البريد المباشر التصميم، الكتابة، وتسهيلات الإنتاج والإنجاز الكامل. في الواقع، يفضل كثيرون من مستخدمي البريد المباشر اللجوء إلى مؤسسة البريد المباشر من أجل الإنتاج، بدلاً من أي شخص آخر استنادًا إلى الخبرة والاقتصاد. ومن ثم، قد يتعامل المعلن مع وكالة إعلان لإنتاج إعلانات العرف السائد في الوسيلة، ولكنه يلجأ أيضًا إلى مؤسسة البريد المباشر لإنتاج البريد.
- 2- الطباعة والأدبيات: سوف تشغل المطابع الكبيرة عادة استديو، مع تقديم تصميم طباعة متخصص، لكي يمكنهم تقديم حزمة مترابطة من التصميم والإنتاج. مرة أخرى مع خبرة ومهارات متخصصة.
- 3- مسمو مواقع Web: استشاريون متخصصون في حقل الإلكترونيات.

إنتاج الصحافة

Press Production

تتطلب الصحف والمجلات أن يقدم المعلن المادة الإعلانية. يمكن أن يقدم هذا بإحدى الطرق الثلاث التالية :

- 1- بتوفير العمل الفني الأصلي الذي يمكن أن تطبع منه وثيقة النشر.
- 2- بتوفير نسخة من العمل الفني الأصلي.
- 3- بإدخال العمل الفني بالوسائل الإلكترونية إلى عملية الطباعة لدى الناشر باستخدام ADS أو ISDN.

بمجرد الحجز في وسيلة نشر واحدة فقط، يمكن استخدام العمل الفني الأصلي. يوفر هذا تكلفة التكرار في النسخ، وقد يؤدي إلى تأثيرات أفضل إلى حد ما. على الجانب الآخر، هناك خطر تلف أو فقد العمل الفني الأصلي، ولذلك من الأسلم توفير نسخة إضافية (أو نسخ). عندما يكون هناك عدد من الوسائل تم حجزها، فإن النسخ الإضافية تصبح لا مفر منها. يجب توريد النسخ الإضافية على خاصة تكون مقبولة لأغراض إعادة نسخها.

من المحتمل أن النقل الإلكتروني للعمل الفني، وخاصة العمل الفني الملون سوف يصبح استخدامه عيارياً. تتسع الآن دائرة ISDN، وسوف تصبح قريباً القاعدة. إنه النظام الرقمي الذي يسمح بسرعة وبساطة استخدام النقل المباشر online.

إعلانات أبيض وأسود

تتكون الإعلانات من عنصرين

- 1- كلمات أو نص.
- 2- صور.

كلاهما يحتاج إلى الإنتاج في شكل عمل فني.

النص

يجب أن تكون الصياغة مكتوبة على آلة طباعة. يمكن أن يتم هذا باستخدام

اختصاصي كتابة آلة كتابة إلكترونية أو كمبيوتر، وقد يكون ذلك داخل استديو. لقد انتهى زمن الكتابة بتجميع الحروف المعدنية. إن الحروف الآن عامة، تجمع بواسطة الكمبيوتر واختصاصي كتابة لديه برنامج خاص لهذه المهمة.

تكتب الحروف بسرعة كبيرة كبروفة طباعية، التي يجب أن تقرأ وتصحح، أو يمكن أن تطبع كجزء من تركيب النص والتفسير. عندما يكون النص بسيطاً وقصيراً، يحتمل أن يوفر الأخير الوقت والمال. عندما يكون النص طويلاً ومعقداً، فقد تكون النصيحة أنه من الأفضل أن يراجع المعلن بروفة منفصلة لكتابة النص. سوف تحتاج البروفة إلى الفحص الدقيق عن قرب للتأكد من الدقة، الملاءمة من حيث سطح الحرف الطباعي وحجمه.

العناصر البيانية

سوف تحتوي معظم الإعلانات على عناصر بيانية متنوعة. تتضمن هذه ليس فقط التفسير (أو التفسيرات) الأساسي، ولكن مقومات بيانية أساسية أخرى - مثل شارة الشركة أو العلامة التجارية، أو رمز أو تفسير المنتج.

قد تحفظ العناصر المستمرة مثل شارة الشركة أو العلامة التجارية داخل الكمبيوتر في ملف للاستخدام وإعادة الاستخدام المستقبلي.

يجب مراجعة البروفة التي تجمع بين النص والأشكال البيانية، ومرة أخرى يجب أن يكون الفحص دقيقاً من أجل:

- التوازن الأفضل فيما بين التفسير مقابل النص.
- الوضوح وجودة إعادة إنتاج التفسير.
- معيار الرسوم البيانية الإضافية مثل شارة الشركة، لقطات المنتج، وضع الرسوم البيانية ... إلخ.

حينئذ يمكن أن يرسل الإعلان النهائي إلى النشر. وحيث تكون النسخ الإضافية مطلوبة، فإنها سوف يحتاج إليها في أحد الشكلين التاليين:

- 1- بالنسبة للتفسير الشامل الوقي أو النصي البسيط. هنا يمكن الحصول على نسخ مكررة بطرق مختلفة. كثير من الطابعات في أجهزة الكمبيوتر يمكن أن تكرر نسخ المستند المطلوب تكراره بصورة مرضية ورخيصة.
- 2- هناك بعض التفسيرات يطلق عليها half-tone illustration تحتاج إلى معالجة فيلمية، والذي يعتبر أكثر تكلفة من الشكل السابق.

الإعلانات الملونة

المجلات (وأيضًا الصحف التي تستطيع أن تلون المساحات) سوف تحتاج إلى أعمال فنية ملونة.

هنا أيضًا، قد يوفر المعلن أو الوكالة عملاً فنيًا أصليًا حيث يكون الحجز لمساحة واحدة أو نسخ مكررة إذا كانت المساحات متعددة.

يجب أن يكون العمل الأصلي الفني واضحًا وليس غامضًا، ذلك لأن عملية الألوان مكلفة، ويجب تفادي الأخطاء.

عادة، تتم طباعة الإعلانات الملونة باستخدام أربعة ألوان - الأسود، الفوشين (أحمر مزرق، الأزرق الداكن والأصفر). سوف تتحد هذه الألوان لإحداث تأثير لوني كامل. ومع ذلك، إذا كان لون خاص مطلوبًا، قد يكون من الضروري حينئذ إضافة ذلك اللون الخاص على الألوان الأربعة الأساسية لكي يصبح لدينا خمسة وربما ستة ألوان. الأمثلة تتضمن ألوان شارة الشركة، ألوان مقر الشركة، وألوان المنتج الخاصة. هنا سوف يكون من الضروري أن تراجع الناشر للتأكد من أن الألوان الخمسة المستخدمة أو الستة مقبولة.

يلزم تسليم العمل الفني الأصلي في الأشكال التالية:

- لوحة تحتوي على نص (أبيض وأسود) بالإضافة إلى إرشادات التفسير.
- التفسير في شكل شفافات transparency.
- قناع على خارج الشفافيات يشير إلى أماكن التفسير التي تجب طباعتها.
- دليل ملون ومطبوع ومرفق معه التعليمات.

عندما يكون المطلوب نسخًا لعدد من الحجوزات، فإنه يجب توريد فيلم ملوّن. يمكن أن يكون هذا مكلفًا إلى حد كبير، ويجب أن توضع التكلفة تحت السيطرة. يتم فصل الألوان في شكل فيلم، مع تجزئة الصورة إلى ألوانها الأساسية.

من الحيوي أن ترى "بروفة" للألوان، استنادًا إلى الألوان المنفصلة للمراجعة من أجل الدقة وجودة الألوان، ولدى الاستديوهات أشكال متنوعة لمثل هذه البروفات. عندما يكون المطلوب إحداث تعديلات، يجب الاطلاع على بروفة ملونة ثانية. الوقت عادة يمثل مشكلة، ومن ثم، فإنه في حالة مشروع الألوان، يجب أن تتضمن الخطة بعض الأيام لإنتاج بروفات مرضية.

عندما تكون المادة قد أرسلت إلى الناشر، فإنه أيضًا يجب أن يقدم بروفة ألوان عارضًا تأثير الألوان في إطار عملية الطباعة التي يمر بها. مرة أخرى، قد تكون التعديلات والتحسينات مطلوب لإحداثها، ومرة أخرى، يجب أن يسمح بالوقت الكافي لهذه المهام.

سوف يخفض التحسين المنتشر للنقل الإلكتروني - IDSN/ADSL - الوقت المستغرق، ومن الممكن التكاليف أيضًا، على الرغم من أن تكلفة ISDN يمكن أن تكون أعلى مما هو متوقع. مرة أخرى هنا، لا بد أن يقدم الناشر بروفة ألوان لمراجعة جودة الألوان النهائية.

إنتاج الملصقات

Poster Production

يورد متعاقدو الملصقات المساحة فقط على لوحاتهم الخاصة. ولذلك، هنا أيضًا، يجب أن تورد الوكالة أو المعلن، الملصقات النهائية المطبوعة، تتفق مع الحجم. يسير هذا وفقًا لعمليتين:

1- الإنتاج للعمل الفني الأصلي.

2- طباعة الملصق.

توجد طرق متعددة لمحاكاة بروفة الألوان. من نسخة مترجمة على نطاق صغير، إلى العرض على الشاشة، إلى استخدام العاكس الضوئي. ولكن ليس هناك بديل لرؤية البروفة كاملة في حجم اللوحة المقترحة.

طباعة الملصقات واحدة من أكثر مجالات إنتاج الإعلان تكلفة، لأن الملصقات المنفصلة مطلوبة لكل موقع بالإضافة إلى نسخ احتياطية. لذلك يجب إعطاء اهتمام وانتباه كبيرين في الحصول على عروض أسعار متنافسة من طابعي الملصقات المتخصصين.

الطباعة والإنتاج الأدبي

Print and Literature Production

يتبع هذا تقريباً نفس عملية الصحافة والملصقات، وبالتحديد:

- تطوير العمل الفني الأصلي.
 - الطباعة بواسطة اختصاصي طباعة.
- سوف تنتج الوكالة أو المعلن العمل الفني الأصلي في نفس الشكل كما هو في

الصحافة الملونة:

- الكتابة على آلات إلكترونية.
- أماكن التفسير المشار إليها.
- شفافات للتفسيرات، وتوضيح فسفوري للطباعة.
- بعض الأعمال الفنية المصاحبة.
- تعليمات التلوين والطباعة.

سوف ينتج القائم بالطباعة بروفة ملونة وبروفات ورقية كاملة. سوف تختلف التكلفة طبقاً لهذه المراحل. المزيد من الدقة يعني المزيد من التكاليف. يجب فحص هذه البروفات بدقة شديدة للتأكد من قيم الجودة وقيم الألوان.

إنتاج TV

TV Production

التلفزيون كوسيلة إعلانية أكثر تعقيداً إلى أقصى حد، وأكثر تعقيداً إلى أقصى حد أيضاً لأغراض الإنتاج الإعلاني. يضاف إلى ذلك، أنه أكثر تكلفة إلى أقصى حد. في الواقع، إنتاج التلفزيون الإعلاني يعتبر المجال الباهظ التكاليف بصورة ملفتة، وكان عرضة لموجات من انفلات كبير في حجم التكاليف في السنوات العشر الماضية. إنه موضوع يجب أن يعطيه المعلن عناية كبيرة. فقط، أولئك الذين لديهم ميزانيات ضخمة، وآليات رقابة ملائمة يجب أن يغامروا في الدخول إلى مثل هذه المشروعات. المراجعات والمزيد من اللقطات التلفزيونية تزيد من حجم التكاليف - لذلك يجب أن يكون الإنتاج التلفزيوني صحيحاً منذ البداية. هنا، مرة أخرى، يجب أن يختار المعلن واحداً من بين ثلاثة بدائل:

استخدام محطة إنتاج تليفزيوني خاصة

يمكن اللجوء إلى هذا من أجل إنتاج أرخص، بطريقة أكثر بساطة وأسرع. ولكنها أقل إرضاءً لأعمال الإنتاج الأكثر دقة وتفصيلاً، أو تلك التي تستخدم أوقاتاً إضافية بكثافة أو عن طريق المناطق المختلفة.

يفضل أن يستخدم هذا في حالة المعلنون المحليون، العروض المحدودة، ترويج المبيعات، أحداث خاصة.

استخدام مباشر لشركة إنتاج إعلانات TV متخصصة

معظم الإعلانات، عملياً، تنتجها بيوت إنتاج متخصصة. يمكن أن يلجأ إليها المعلنون مباشرة. إذا شاءوا. إن ذلك يلغي دور الوسطاء - وكالة الإعلان - ويحقق وفراً في المال وفي الوقت.

ومع ذلك، فإن هذا المجال تتزايد فيه أهمية الخبرة، وقد يجد المعلن أنه لا يمكن الاستغناء عن وكالة للإعلان في توفير الخبرة، التنسيق، ومهارات TV في

ناتها. إذا استخدمت الوكالة لفهم الإعلان التلفزيوني الأصلي، قد يكون من الحكمة أن تدعها تباشر كل العملية منذ الفكرة وحتى مرحلة الإنتاج. وعلى الرغم من ذلك، فإن الاستخدام المباشر للشركات الإنتاجية لا يزال بديلاً متاحاً للأخذ في الاعتبار.

استخدام وكالة للإعلان

يمكن أن توفر الوكالة مهارات إشرافية مؤثرة وتوفر وقت العميل - ومصروفاته الإضافية. أحياناً يطرح سؤال مهم حول فعالية وقوة تنظيم أفراد العميل. يذهب حجم ضخم من إعلانات TV التجارية إلى وكالات الإعلان لأسباب عملية، ومن خلال الفطرة السليمة.

مراحل إنتاج إعلانات TV

قد تأخذ إعلانات TV وقتاً أطول لإنتاجها من أي شكل إعلاني آخر. على الرغم من إمكانية سرعة الانتهاء من إخراجها عند الضرورة. إنها تمر عبر سلسلة من المراحل عادة يتم تجزئتها إلى ما قبل الإنتاج، الإنتاج وما بعد الإنتاج.

- 1- الموافقة على النص.
- 2- اختيار شركة إنتاج. عادة على أساس التكاليف المقارنة.
- 3- الموافقة على تكلفة الإنتاج.
- 4- الأداء التمثيلي. يختار فريق التمثيل من المواهب المشهود لها.
- 5- الموسيقى. بمشاركة مؤلف متخصص. هنا أيضاً مراحل متعددة:
 - كتابة نسخة من القطعة (أو القطع) الموسيقية.
 - إنتاج شريط للموسيقى المصاحبة كتجربة أولية.
 - تسجيل القطع الموسيقية النهائية داخل أحد الاستديوهات - سوف يستلزم هذا تأجير استديو، مجموعة من الموسيقيين أو "أوركسترا"، والاستعانة بمغني أو مجموعة من المغنين.

- 6- ما قبل الإنتاج. سوف يتم تكليف أحد المنتجين والعناصر اللازمة مسبقًا بما في ذلك الأزياء ومجموعة التصميمات. سوف يتفق على اللقطة العامة الطبيعية.
- 7- الفيلم. سوف يستلزم هذا:
- تأجير استديو أفلام، أو العثور على موقع مناسب.
 - تجميع فريق من اختصاصي الأفلام المتنوعين.
 - قد تأخذ عملية إعداد الأفلام العديد من الأيام
- 8- ما بعد الإنتاج: سوف يتضمن هذا إعادة التسجيل، إضافة التسجيل الصوتي أو تأثيرات خاصة ... إلخ.
- 9- الأصوات المصاحبة. إذا كان مطلوبًا صوت راوٍ، سوف ينتج هذا في تسجيل منفصل. مرة أخرى تستخدم عناصر متعددة.
- توزيع الصوت وفقًا لمدى إمكانيات الأصوات المتاحة.
 - أحيانًا يتم إنتاج صوت مصاحب كتجربة أولية.
 - تأجير استديو، وتشغيل جلسة تسجيل.
- 10- التحرير. حيث يتم وضع كل العناصر المختلفة معًا.
- 11- سوف يرى العميل حينئذ نسخة من الفيلم معدة للعرض.
- 12- يمكن إجراء التعديلات اللازمة، يقطع، يزود بمدرج صوتي.
- 13- بمجرد أن تتم الموافقة، ترسل مجموعة من أجهزة الفيديو إلى محطات TV (حيث يتقاضى مصاريف مناولة).
- يجب ملاحظة أن كل برامج الإعلانات التلفزيونية تحتاج إلى أن تمر خلال عملية تتفق مع نظام TV ذاته. يجب التخليص على الإعلانات مسبقًا قبل أن تنقل إلى الجمهور.
- في شكل النص.
 - في شكل الفيلم المنتج.

الإنتاج الإذاعي

Radio Production

يعتبر إنتاج الإعلان الإذاعي صدياً للإنتاج التلفزيوني، على الرغم من أنه أرخص كثيراً، ويمتاز بالبساطة الكبيرة. مرحلة أخرى يتكون الإنتاج الإذاعي من عدد من المراحل:

- 1- موافقة على النص.
- 2- اختيار من بيت إنتاج الإعلانات أو استخدام محطة الإذاعة.
- 3- اختيار المنتج.
- 4- إسناد الدور إلى الصوت أو الأصوات.
- 5- التكليف بإنتاج الموسيقى، مع التكليف بالمؤلف. إنتاج الموسيقى المصاحبة كتجربة أولية، التسجيل الكامل ... إلخ. قد تستخدم المكتبة الموسيقية كبديل. كثير من إعلانات الإذاعة تستخدم المكتبة الموسيقية، حيث أنها الأسرع، الأرخص، والأقل تعقيداً.
- 6- إجراء جلسة تسجيل، مع تأجير استديو.
- 7- عرض الإعلان على العميل والحصول على موافقته.
- 8- توزيع الشرائط على محطات الإذاعة المتعددة.

الرقابة على التكاليف

Cost Control

قد يترتب على الإنتاج الإعلاني الكثير من القلق، وتعرض مبالغ ضخمة من الأموال للخطر. ومن ثم، فإن الخطوط الإرشادية للرقابة على التكاليف يجب أن تكون صارمة وغير قابلة للخطأ. سوف نتناول طرق الرقابة على التكاليف في كثير من التفصيل في الفصل التالي، ولكن في هذه النقطة يلزم التأكيد على مبادئ أساسية معينة. إنها مسألة تتعلق بالفطرة السليمة والممارسة الصحيحة.

محتوى الإعلان

عادة، تكون التكاليف أقل عندما يكون الإعلان أكثر بساطة. بالنسبة للتلفزيون، إذا كانت الميزانية محدودة، حينئذ، يجب أن يؤخذ في الاعتبار بساطة النص مع عدد قليل من أدوار الأداء التمثيلي والأجهزة البسيطة.

استخدام موردين يعتمد عليهم

ينفذ معظم الإنتاج الإعلامي من خلال نطاق واسع من الموردين. بمضي الوقت يجب على المعلن أن يحدد أولئك الذين يعتمد عليهم، المسئولين، والاقتصاديين.

الاتفاق على الميزانية مسبقاً

من السهل إنجاز هذه المهمة في حالة المشروعات الكبيرة وليست الصغيرة. الإعلان التلفزيوني قد - بل يجب أن تقدر تكاليفه بدقة في مرحلة مبكرة. ولكن من الصعب جداً تقدير تكلفة إعلان صغير في صحيفة مقدماً وفي عجلة من أمرك، بين عشية وضحاها. على الرغم من ذلك، يمكن تطبيق الإرشادات العامة هنا أيضاً.

استخدام المواد القائمة

يجب استخدام المواد القائمة مرة أخرى، عندما يكون ذلك ممكناً (الصور الفوتوغرافية، الموسيقى المصاحبة، العمل الفني للقطات الإنتاجية). ليس هناك ما يدعو إلى أن تشتري دائماً أعمالاً فنية جديدة، يجب أخذ المواد المتاحة في الاعتبار.

مقارنة قوائم الأسعار التنافسية

يجب تقديم مهام الإنتاج الضخمة (طباعة الملصقات، النشرات الإعلانية، والإعلانات التلفزيونية) للقطاعات المتنافسة العلنية. بالطبع يجب استخدام موجز معياري لهذا الغرض.

الأسلوب الصحيح

يجب استخدام الأسلوب الأفضل والأكثر اقتصاداً لمهمة معينة. في معظم الحالات هناك العديد من الأساليب الممكنة والمتاحة. من المهم أن تقرر أيها يمثل المدخل

الصحيح للاستخدام في مرحلة التخطيط. التخطيط العقلاني يوفر الجهود والأموال.

الرقابة على الوقت

في الثاني السلامة، وفي المجلة التكاليف الباهظة

التوقيت

Timing

التوقيت هو جوهر الإنتاج الإعلاني.

لقد خفضت التكنولوجيا الجديدة، بصفة عامة الوقت، وأدت إلى تأدية المهام بسرعة أكبر. ولكن لا يزال من الأمور الحيوية السماح بوقت كاف.

- للتأكيد على جودة كافية بصورة صحيحة.

- لتفادي التكاليف غير الضرورية.

الوسائل المختلفة تتطلب توقيتات مختلفة، ولكن فيما يلي خطوط إرشادية مباشرة كمتطلبات معقولة.

إنتاج الصحافة: أبيض وأسود

- اسمح بعدد أسبوعين للصور الفوتوغرافية، لحجز مصور، واستديو ونموذج وتصميم وبناء المجموعات اللازمة. بالنسبة للموديلات أو المصورين المشهورين قد يحتاج الأمر إلى أكثر من أسبوعين.

- مطبوعات من الصور الفوتوغرافية: 24 ساعة أو أقل.

- الكتابة على الآلات الإلكترونية أو الكمبيوتر: نصف يوم ولكن اجعلها 24 ساعة.

- بروفة كاملة للعمل الفني الكامل: من 3-5 أيام، استناداً إلى مدى التعقيد.

- مراجعة البروفات: من 24-48 ساعة.

- النسخ المطلوبة: يمكن أن تنجز آلات التصوير الحديثة المهمة في نصف يوم.

- الفيلم أبيض وأسود: 24 ساعة.

إنتاج الصحافة : ألوان

- فصل الألوان، وبروفات الألوان : 3 أيام ويفضل أربعة أيام.
- مراجعة بروفات الألوان : 48 ساعة.
- الفيلم الملون : اسمح بثلاثة أيام، ولكن يومان ممكن. صباح الليلة السابقة ولكن هذا غير مرغوب.

يجب أن يقال هنا ، أن الأشياء أصبحت تستغرق وقتًا أقصر باستمرار، وأن العملية الإنتاجية في سرعة مع الزمن، ولكن غالبًا على حساب الجودة والاقتصاد.

إنتاج الملصقات

- بروفة الملصق : 14 يومًا.
- التسليم النهائي : يصل إلى أربعة أسابيع، استنادًا إلى حجم المشروع.

الطباعة والإنتاج الأدبي

سوف يختلف هذا طبقًا لطبيعة المهمة، الجودة، المواد، وحجم السطح المطبوع، بين أشياء أخرى، بالنسبة لعمل متوسط الحجم، في أربعة ألوان، استخدام عمل فني بسيط، يمكن إنجازه في أسبوع أو أقل.

سوف يختلف تسليم الإنتاج الكامل للتشغيل طبقًا لطبيعة المشروع، ولكن في المتوسط، يجب السماح بعدد 14 يومًا منذ الموافقة على البروفة، بما في ذلك التشطيب. بعض الأعمال الإضافية مثل الطلاء قد تتطلب وقتًا أطول.

الإنتاج التلفزيوني

في ضوء الطبيعة الدقيقة للعملية الإنتاجية، اسمح بعدد ثمانية أسابيع. قد يتطلب الإنتاج المعقد المزيد من الوقت. عادة، اللقطات المحلية في أماكن محددة، وأيضًا اللقطات الدولية عادة تتطلب وقتًا إضافيًا.

الإنتاج الإذاعي

- المحطة المحلية يمكنها إنتاج الإعلان في 3-4 أيام.

- بالنسبة للإنتاج التجاري اسمح بأسبوعين للإعلان البسيط.
- الإعلان الأكثر دقة أو المطلوب أن تصاحبه الموسيقى، قد يأخذ بعض الأسابيع الأخرى. الإعلان الكبير قد يأخذ ستة أسابيع.

في الظروف الطارئة، قد يتحسن التوقيت المذكور سابقًا. من الممكن عمل الأشياء في خلال ساعات. من الممكن أداء الأشياء في ساعات وليس في أيام. ولكن الإنتاج يحتاج إلى وقت للتفكير كما يحتاج إلى وقت للفعل، والتوقيتات التي تقسم بالذعر والتسرع، قد تؤدي إلى أخطاء وأيضًا تكلفة عالية للأوقات الإضافية.

الرقابة على الجودة

Quality Control

تصيب النتائج كثيرًا من المعلنين بخيبة الأمل. قد يكون التأثير النهائي أقل مما هو متوقع. إن الخطوط الإرشادية للجودة لها نفس أهمية الخطوط الإرشادية للتكاليف. يجب على المعلن / العميل أن يمارس الرقابة في كل مراحل الإعلان.

مرحلة المفهوم

يلزم فحص مضامين الإنتاج ويتفق عليها بالكامل، وذلك في وقت تشكيل مفهوم الإعلان. سوف يؤدي هذا إلى تفادي سوء الفهم فيما بعد. النسخ عالية الجودة يجب أن تنبع مما يجب أن ينتج.

الموردون

يجب أن يساير المورد الجودة المطلوبة. في كثير من الحالات، المشروع الإعلاني البسيط، سوف لا يحتاج إلى موردين فوق المتوسط سوف يتحدد مستوى الجودة الذي تحصل عليه، نتيجة اختيارك المورد - المصور، الطابع، الكاتب على الآلة الإلكترونية. في مجال TV، يأتي اختيار دار الخبرة الإنتاجية على صدر قائمة الأطراف المؤثرة.

المصروفات

ليس دائمًا تكلف الجودة المزيد. ولكن الميزانية التي تخفض من أسعار الخدمات

التي تحصل عليها، من المحتمل ألا تحصل على أعلى مستويات الجودة، إذا كانت الجودة هي العنصر المحوري. ومن ثم، في التقديرات التنافسية، العروض السعرية الأقل لا تكسب دائماً.

الرجوع إلى الأصل

يجب أن يعود العميل دائماً إلى الأصل - النص أو التصميم - للتأكد من أن الإنتاج يتفق مع المفهوم الأصلي الذي قبلته الأطراف المعنية مسبقاً.

الوقت اللازم لإحداث التعديل

يجب أن يسمح الجدول الزمني المخطط بالحصول على بروفة، المراجعة، التحسين، وإعادة الحصول على بروفة. إحداث التعديلات مسألة ضرورية عادة، ويجب أن يسمح بها.

الاتفاق

يجب أن يتفق كل أطراف المشروع الإعلاني قبل انتهاء مراحل إنتاجه. يجب تفادي اللجان، ولكن يجب أن يشارك العميل في كل المراحل الحساسة في إنتاج الإعلان.

المعايير

في بعض الحالات، يكون من الممكن وضع معايير معينة، حيث يمكن المقابلة بينهما وبين جودة النسخ الخاضعة للمراجعة: على سبيل المثال، اللون الدقيق لشارة أو رمز الشركة logotype، حجم أو طريقة المناولة للمواد أو تفسير المنتج.

الملاءمة مع الوسيلة

يجب أن تساير النسخ المنقولة للعمل الفني الوسيلة الإعلانية، ويجب أن ترى في سياق الوسيلة. على سبيل المثال، بروفات الصحافة يجب أن تلتصق على صفحات الجريدة أو المجلة، أفلام TV تعرض داخل بكرة للإعلانات. يمكن الحكم على الجودة في إطار البيئة التي يعرض فيها الإعلان النهائي.

قائمة حصر الإنتاج

الجدول الزمني	التكلفة	اختيار الموردين
		• الصحافة، المطبوعات، الملصقات
	العمل الفني	الكتابة الإلكترونية
	نوع النسخ	البروفة
		عدد النسخ
		التلفزيون
	اختيار المخرج المنفذ	اختيار الشركة المنتجة
	اختيار الأزياء	فريق الأداء التمثيلي
	البحث عن الموقع	تصميم المجموعة
	- تسجيل كامل	الموسيقى - المؤلفون : - شريط تتبع أولى
	- فريق الأداء	اجتماعات ما قبل الإنتاج
	التحرير	الإخراج التلفزيوني : - الاستديو
	مشاهدة الفيلم المعدل	تسجيل الصوت المرافق
		ما بعد الإنتاج
		التسليم
		• الإذاعة
	اختيار المخرج	اختيار الشركة المنتجة
		أدوار فريق الأداء
	- تكليف المؤلف	الموسيقى : - المكتبة
	- التسجيل الكامل	التسجيل : - استوديو
		عرض نسخة الإعلان على العميل
		تسليم شرائط "الكاسيت"