

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 Характеристика организации и аудитории	4
1.1 Общие сведения об организации	4
1.2 Целевая аудитория и коммуникационная задача.....	5
2 Бриф и творческая концепция	6
2.1 Бриф на разработку рекламного креатива	6
2.2 Вербальные и визуальные решения	8
3 Разработка рекламных носителей	9
3.1 Рекламный пост для таргетированной рекламы	9
3.2 Односторонняя листовка евроформата	11
3.3 Баннер для ситиборда.....	13
3.4 Корпоративный календарь.....	15
3.5 Сценарий и раскадровка видеоролика	17
3.6 Рекламный носитель по выбору студента.....	20
4 Оценка и применение рекламных материалов	22
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	23
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	24
ПРИЛОЖЕНИЕ А Задание на практику	25
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Лист подготовки к производству	27

ВВЕДЕНИЕ

Рекламные материалы поставщика строительных материалов должны быстро объяснять, с каким запросом к нему можно обратиться. Для профессионального заказчика важны состав закупки, характеристики продукции и возможность получить расчёт по конкретному перечню. Поэтому в основе данного проекта лежит сообщение «Материалы для вашего проекта» и действие «Отправьте спецификацию».

Цель производственной практики по ПМ.04 – закрепить навыки разработки вербальных и визуальных рекламных сообщений и подготовить согласованный комплект креативов для ООО «Строительная инженерная компания». Работа связывает содержание брифа с выбором носителей, рекламными текстами, композицией и техническими параметрами макетов.

Для достижения цели решаются следующие задачи: охарактеризовать организацию и предполагаемую аудиторию; заполнить бриф; определить творческую идею; составить технические задания; разработать пост, листовку, баннер ситиборда, календарь и дополнительный носитель; подготовить сценарий и раскадровку видеоролика; установить критерии проверки рекламных материалов.

Объект работы – рекламная коммуникация ООО «Строительная инженерная компания». Предмет – создание текстов и визуальных решений для цифровых, печатных и видеорекламных носителей. Используются анализ предоставленных заданий, изучение открытых сведений об организации, проектирование композиции и сопоставление макетов с требованиями каждого носителя.

Отчёт построен по заданиям производственной практики. Для каждого рекламного носителя приведены формулировка задания, технические требования и результат проектирования. Иллюстрации показывают макеты и их размещение на носителях; съёмочная часть раскрывается через постановочный план, сценарий и раскадровку.

1 Характеристика организации и аудитории

1.1 Общие сведения об организации

ООО «Строительная инженерная компания» зарегистрировано 24 февраля 2021 года в Санкт-Петербурге. ИНН организации – 7839137055, ОГРН – 1217800027774. Основной зарегистрированный вид деятельности – оптовая торговля лесоматериалами, строительными материалами и санитарно-техническим оборудованием, ОКВЭД 46.73 [1; 2].

Таблица 1 – Сведения об организации

Показатель	Значение
Юридическое лицо	ООО «Строительная инженерная компания»
ИНН / ОГРН	7839137055 / 1217800027774
КПП	780201001
Дата регистрации	24.02.2021
Основной ОКВЭД	46.73 – оптовая торговля лесоматериалами, строительными материалами и санитарно-техническим оборудованием
Юридический адрес	Санкт-Петербург, посёлок Парголово, ул. Ломоносова, д. 1, литера Б, помещ. Л.1.1

К дополнительным зарегистрированным направлениям относятся электромонтажные, санитарно-технические и другие строительно-монтажные работы, торговля оборудованием, складирование и транспортная обработка грузов [2]. Для рекламного проекта выбран основной торговый профиль: сообщение о материалах и запросе спецификации понятно потенциальному заказчику и соответствует виду деятельности.

Юридический адрес используется как реквизит организации. В рекламных макетах он не обозначается как адрес магазина, склада или места приёма клиентов. Для проекта разработан графический знак «СИК», образованный от названия компании; это предложенный элемент визуальной идентификации.

1.2 Целевая аудитория и коммуникационная задача

Предполагаемая аудитория рекламного проекта состоит прежде всего из людей, которые закупают материалы для строительных и ремонтных работ. Сегментация выполнена по роли в закупке и характеру запроса. Возраст и семейное положение не определяют потребность в таком предложении настолько точно, как наличие объекта, спецификации и срока потребности.

Таблица 2 – Проектные сегменты аудитории

Сегмент	Задача клиента	Рекламный акцент
Снабженцы и закупщики	Сопоставить предложение с перечнем материалов	Расчёт по спецификации
Руководители подрядных организаций	Организовать закупку для этапа работ	Материалы для конкретного объекта
Прорабы и ремонтные бригады	Уточнить позиции и объёмы	Наименования, характеристики, количество
Частные заказчики с крупной закупкой	Подготовить понятный запрос на материалы	Простой порядок первого обращения

География проекта – Санкт-Петербург и Ленинградская область. Это предполагаемая зона рекламного обращения, выбранная с учётом места регистрации компании. Условия фактической работы за пределами города определяются в коммерческом предложении, а не обещаются в рекламном заголовке.

Коммуникационная задача состоит в переводе общего интереса к материалам в предметный запрос. В рекламе предлагается указать наименование, характеристики и количество продукции. Такая форма обращения позволяет продолжить диалог на основе конкретной потребности и уменьшает число уточнений при подготовке расчёта.

2 Бриф и творческая концепция

2.1 Бриф на разработку рекламного креатива

Таблица 3 – Бриф рекламного проекта

Поле брифа	Содержание
Рекламодатель	ООО «Строительная инженерная компания», ИНН 7839137055
Объект рекламирования	Обращение к поставщику строительных материалов с перечнем требуемых позиций
Цель коммуникации	Сформировать интерес к компании и стимулировать отправку спецификации для расчёта
Основная аудитория	Закупщики, руководители подрядных организаций, прорабы и ремонтные бригады
География проекта	Санкт-Петербург и Ленинградская область
Ситуация обращения	Подготовка закупки, уточнение состава материалов, сравнение предложений
Ключевое сообщение	«Материалы для вашего проекта»
Основное действие	«Отправьте спецификацию» / «Запросите расчёт по спецификации»

Бриф переводит отраслевую характеристику компании в задачу рекламной коммуникации. Продвигается первый шаг взаимодействия: клиент формулирует потребность и направляет её компании. Такой подход подходит для оптовой торговли, где итоговые условия зависят от состава и объёма закупки.

Содержание рекламных материалов согласуется с этим действием. В макетах повторяются название компании, строительная предметная тема, крупный заголовок и выделенный призыв. Подробные условия закупки остаются предметом последующей консультации и расчёта.

Таблица 4 – Творческие и производственные условия

Поле брифа	Решение
Рациональный мотив	Получить расчёт, соответствующий перечню и характеристикам материалов
Эмоциональный мотив	Понятность первого шага и уверенность в содержании собственного запроса
Тон коммуникации	Деловой, спокойный, без давления и чрезмерных обещаний

Визуальная идея	Образцы материалов, прямоугольные формы, геометрическая сетка
Носители	Пост, листовка, ситиборд, календарь, видеоролик, роллап
Цвета	Тёмный сине-зелёный, терракотовый, тёплый светло-серый, белый
Реквизиты	Название компании, Санкт-Петербург, ИНН 7839137055
Условия выпуска	Согласование ассортимента, контактного канала, текстов и требований производства

Материалы объединяются одной идеей, но выполняют разные функции. Пост привлекает внимание в ленте, листовка объясняет состав запроса, ситиборд обеспечивает короткий визуальный контакт. Календарь поддерживает длительное присутствие названия компании в рабочем пространстве, роллап помогает представить её при личной встрече.

В рекламном тексте спецификация понимается как перечень требуемых материалов с характеристиками и количеством. Для аудитории, которая не использует этот термин, в основном тексте поста даётся более простое пояснение: «перечень материалов».

Оценивать проект предлагается по двум группам критериев: качество самих креативов и результат размещения. Первая группа включает читаемость, соответствие брифу и пригодность композиции для носителя. Вторая измеряется после запуска по переходам, обращениям и поступившим спецификациям.

2.2 Вербальные и визуальные решения

Ключевое сообщение «Материалы для вашего проекта» связано с задачей покупателя, а не с абстрактными характеристиками компании. Слово «проект» подходит для профессионального объекта и крупного частного ремонта. Формулировка сохраняет смысл при переносе из цифровой рекламы на печатный носитель.



Рисунок 1 – Проектный знак СИК и цветовая палитра

Графический знак построен из угловых элементов, напоминающих соединение строительных деталей и фрагмент чертежа. Рядом размещается буквенное обозначение «СИК». Полное название компании повторяется в информационном блоке, поэтому сокращение не заменяет идентификацию рекламодателя.

Тёмный цвет #18313B используется для заголовков и основного фона. Терракотовый #D46B35 выделяет призыв к действию и связывает палитру с материалами. Светлый #F2F0EA и белый дают спокойный фон для текста. В креативах применяется шрифт без засечек; в отчёте сохранено академическое оформление.

Фотографическая композиция показывает фактуру дерева, керамики, бетона и металла. Эти предметы формируют отраслевой образ. Использование конкретного изображения товара в публикуемой рекламе предполагает проверку его соответствия ассортименту компании.

3 Разработка рекламных носителей

3.1 Рекламный пост для таргетированной рекламы

Таблица 5 – Техническое задание на рекламный пост

Параметр	Требование проекта
Назначение	Привлечение запросов на расчёт материалов
Формат изображения	1080 × 1080 пикселей, квадратная композиция
Цвет и экспорт	RGB; PNG для согласования, JPEG или PNG для загрузки
Основные элементы	Знак СИК, заголовок, изображение материалов, призыв, название и ИНН
Информационная иерархия	Заголовок → предметный образ → действие → реквизиты
Целевое действие	Переход в согласованный канал и отправка перечня материалов
Проверка	Читаемость на телефоне, отсутствие обрезанных строк, корректность реквизитов

Рекламный текст поста: «Готовите закупку для строительного объекта? Соберите перечень материалов, укажите характеристики и количество. Отправьте спецификацию в ООО “Строительная инженерная компания” и запросите расчёт под задачи вашего проекта».

Заголовок на изображении: «Материалы для вашего проекта». Текст кнопки: «Отправить спецификацию». Визуальный призыв дублирует действие кнопки, поэтому пользователь получает одинаковое направление при чтении поста и просмотре изображения.

При размещении интернет-рекламы предусматриваются пометка «Реклама», сведения о рекламодателе и идентификатор, присвоенный оператором рекламных данных. Требования к учёту и маркировке установлены статьёй 18.1 закона «О рекламе» [5].

Макет поста и размещение в ленте

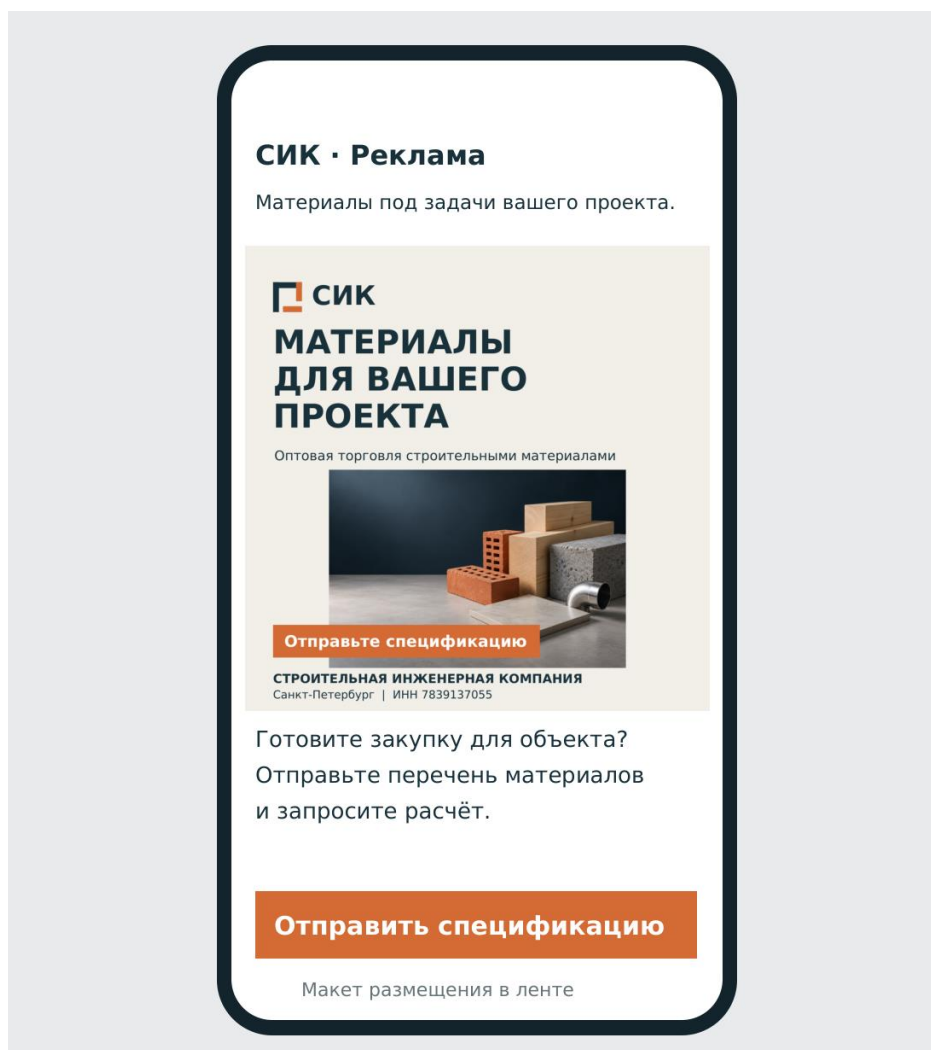


Рисунок 2 – Рекламный пост на мокапе мобильной ленты

Крупный трёхстрочный заголовок сохраняет читаемость на небольшом экране. Изображение образцов даёт представление о сфере деятельности, а терракотовая плашка выделяет целевое действие. Мокап показывает сочетание текста публикации, изображения и кнопки.

Поля по краям оставлены свободными, чтобы служебные элементы интерфейса не перекрывали важную информацию. Для другого рекламного места композиция адаптируется с сохранением заголовка и действия; механическое обрезание квадратного изображения может нарушить эту структуру.

3.2 Односторонняя листовка евроформата

Таблица 6 – Техническое задание на листовку

Параметр	Требование проекта
Формат после обрезки	99 × 210 мм, вертикально, одна сторона
Размер с вылетами	105 × 216 мм при вылетах 3 мм с каждой стороны
Безопасная зона	Не менее 5 мм от линии обрезки для текста и знака
Изображения	Для печати – ориентир 300 ppi в фактическом размере
Цветоподготовка	СМΥК по профилю типографии; контроль цвета на пробном отпечатке
Материал	Предлагается мелованная бумага 150–170 г/м ² ; окончательно согласуется с типографией
Содержание	Заголовок, предметный образ, состав запроса, призыв, реквизиты
Передача в производство	PDF с согласованными параметрами вывода и внедрёнными шрифтами

Текст листовки: «Материалы для вашего проекта. Сначала спецификация. Затем предметный расчёт. Укажите наименование и характеристики материалов, количество и единицы измерения, срок потребности и адрес объекта. Отправьте спецификацию и запросите расчёт».

Листовка рассчитана на более внимательное чтение, чем наружный баннер. Она объясняет, какие данные подготовить, и может сопровождать личную консультацию. Выбран односторонний формат: вся информация доступна без переворачивания листа.

Вылеты и внедрение шрифтов относятся к подготовке печатного файла. Они позволяют сохранить фон до края после резки и корректно воспроизвести текст; параметры согласуются с производителем [6; 7].

Дизайн и применение листовки



Рисунок 3 – Односторонняя листовка евроформата на мокапе

Последовательность блоков соответствует логике разговора с заказчиком: тема закупки, образ материалов, перечень исходных данных, действие. Нумерация помогает быстро найти требования к запросу. Контакт для отправки спецификации добавляется в согласованный информационный блок перед тиражированием.

Перед печатью листовку проверяют в масштабе 1:1. Важны не только цвет и изображение, но и читаемость коротких инструкций. Для передачи клиенту на встрече такой носитель полезнее подробного каталога, если задача состоит в получении первой заявки.

3.3 Баннер для ситиборда

Таблица 7 – Техническое задание на ситиборд

Параметр	Требование проекта
Габариты носителя	3700 × 2700 мм; горизонтальное расположение
Масштаб рабочего макета	1:10, размер 370 × 270 мм
Пересчёт размера	1 мм в макете соответствует 10 мм на носителе
Основное сообщение	«Материалы для вашего проекта»
Призыв	«Запросите расчёт по спецификации»
Информационные блоки	Знак СИК, отраслевой образ, сообщение, название компании
Техническая подготовка	Векторный текст; параметры раstra, вылетов и крепления по требованиям оператора
Критерий композиции	Короткий контакт: главный заголовок считывается первым

Ситиборд имеет ограниченное время контакта с человеком. Поэтому в макет вынесены только общая тема и действие; инструкция из листовки на него не переносится. Изображение материалов поддерживает сообщение и не должно мешать чтению крупных строк.

В проекте заголовок размещён слева, предметная композиция – справа, а призыв проходит по нижней части. Контраст белого текста и тёмного фона сохраняет различимость сообщения. Терракотовый блок отделяет действие от названия компании.

При работе в масштабе 1:10 контролируется итоговая детализация раstra. Например, 600 ppi в уменьшенном макете соответствует 60 ppi на конечном носителе. Необходимое значение зависит от дистанции просмотра и технических требований изготовителя.

Макет ситиборда и городской мокап

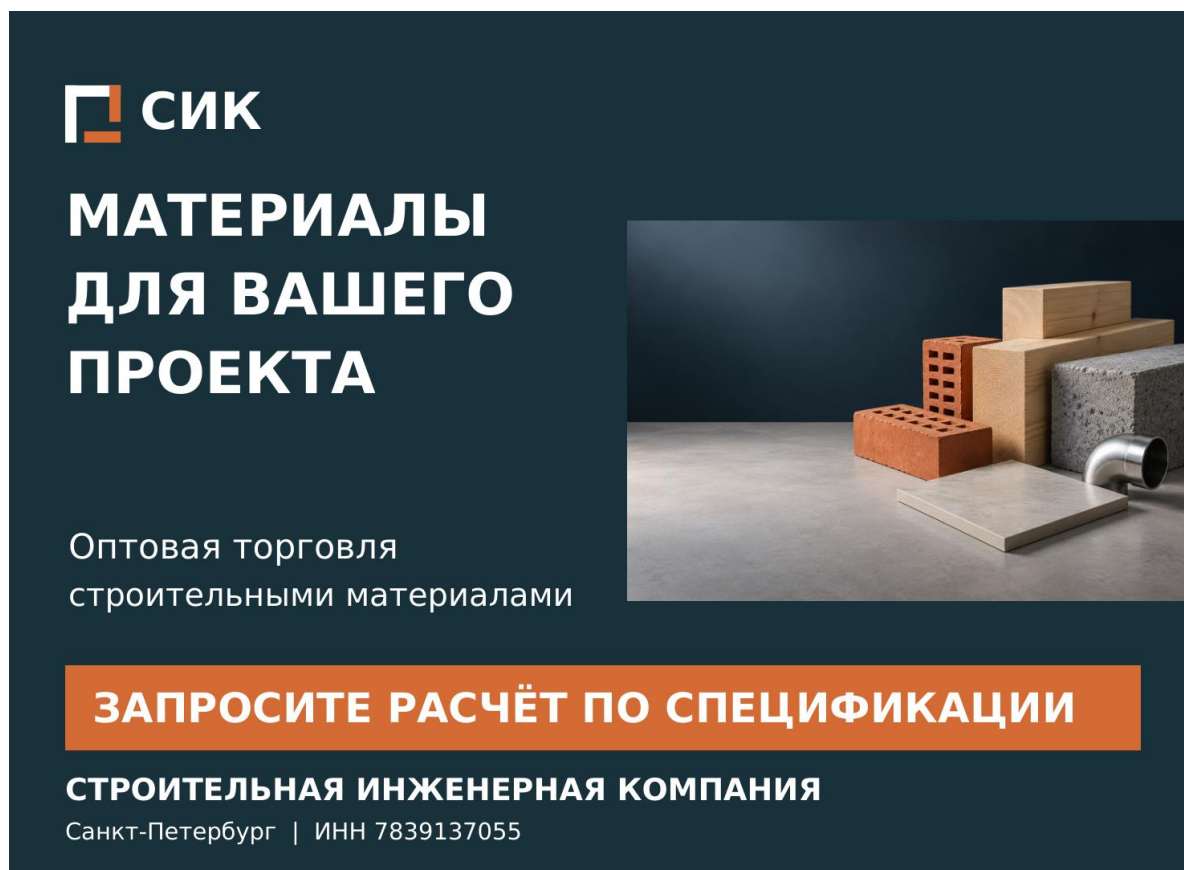


Рисунок 4 – Макет ситиборда в пропорции $3,7 \times 2,7$ м

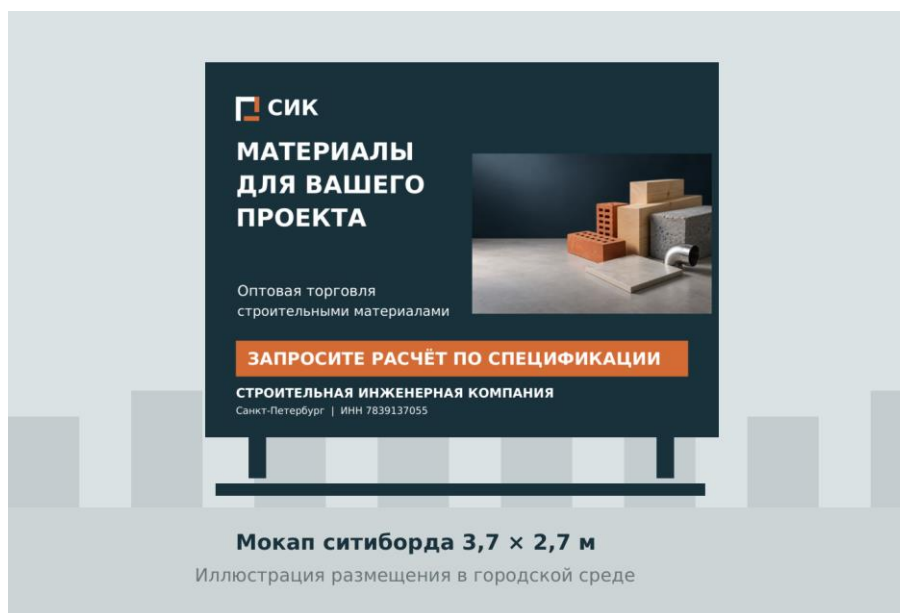


Рисунок 5 – Мокап ситиборда в городской среде

Композиция разделяет заголовок и изображение. Прямоугольная плашка с призывом объединяет обе части. Городской мокап позволяет оценить визуальный вес сообщения, но не устанавливает конкретное место размещения рекламной конструкции.

3.4 Корпоративный календарь

Таблица 8 – Техническое задание на календарь

Параметр	Требование проекта
Тип	Настенный годовой календарь на 2027 год
Формат	A2, 420 × 594 мм; вертикально
Структура	Верхняя предметная композиция, знак и год; ниже 12 месячных сеток
Сетка	Неделя с понедельника; суббота и воскресенье выделены цветом
Фотожанр	Рекламный предметный натюрморт с образцами материалов
Съёмка	Мягкий боковой свет, нейтральный фон, камера на устойчивом штативе
Экспорт	Печатный PDF; требования к бумаге, цвету и вылетам согласуются с типографией

Для съёмки предлагается подготовить чистые образцы материалов из согласованного ассортимента: древесину, керамику, бетон и металлическую деталь. Предметы располагаются на устойчивой поверхности с различной фактурой. В левой части кадра сохраняется свободное место, позволяющее использовать изображение на разных носителях.

Съёмочный план включает общий натюрморт, крупные планы фактур, отдельную группу образцов и деталь работы со спецификацией. Для общего кадра рекомендуется умеренно закрытая диафрагма, например f/8, а экспозиция подбирается по освещению. Обработка сохраняет естественные цвета и реальные свойства продукции.

В макете представлен эскиз предметной съёмки. При производстве календаря используется утверждённый фотографический кадр. Выбран 2027 год как следующий календарный период; выделение выходных относится только к дням недели, без обозначения переносов и праздничных дней.

Макет корпоративного календаря



Рисунок 6 – Календарь на 2027 год с визуализацией предметной съёмки

3.5 Сценарий и раскадровка видеоролика

Задание. Составьте техническое задание и сценарий рекламного ролика продолжительностью 15–30 секунд с фабулой, действующими лицами и аудиорядом. Сюжет должен содержать завязку, кульминацию и развязку. Снимите, смонтируйте ролик и разместите его в облачном хранилище.

Таблица 9 – Техническое задание на видеоролик

Параметр	Требование проекта
Название	«От спецификации к расчёту»
Продолжительность	22 секунды
Основной формат	Вертикальный, 1080 × 1920 пикселей, 25 кадров/с
Экспорт	MP4, видеокодек H.264, звук AAC, 48 кГц
Назначение	Объяснить первый шаг обращения к компании
Герои	Представитель заказчика и менеджер; акцент на руках, документах и материалах
Аудиоряд	Закадровый голос, спокойная инструментальная музыка, короткие предметные звуки
Титры	Короткие фразы в безопасной зоне; финальный призыв не менее 4 секунд

Фабула ролика: заказчику нужны материалы для объекта, но исходный запрос ещё не структурирован. Он собирает перечень и уточняет характеристики вместе с менеджером. В результате появляется понятная спецификация для предметного расчёта. Завязка показывает задачу закупки, кульминация – переход к конкретным позициям, развязка – готовность отправить запрос.

Съёмка предусматривает рабочий стол, образцы материалов и документ без персональных данных. Лицо героя можно не показывать: процесс раскрывается через предметы и действия рук. Музыка выбирается с разрешением на использование в рекламе; голос должен оставаться разборчивым.

Сценарий рекламного видеоролика

Таблица 10 – Сценарий и монтажная последовательность

Время	Изображение и действие	Титр и звук
0–3 с	Общий план стола. Заказчик раскладывает листы с перечнем материалов. Завязка: есть задача для объекта.	Титр: «Есть задача для объекта?» Голос: «Нужны материалы для проекта?»
3–6 с	Крупный план: в перечне появляются наименования, количество и характеристики.	Титр: «Соберите спецификацию». Голос: «Начните со спецификации».
6–10 с	Последовательные планы фактуры дерева, керамики и металлической детали. Рука отмечает нужные позиции.	Титр: «Уточните характеристики». Голос: «Укажите характеристики и количество».
10–14 с	Руки заказчика и менеджера над перечнем. Выбранные позиции собраны в один запрос. Кульминация.	Титр: «Обсудите состав заявки». Голос: «Обсудите состав заявки».
14–18 с	Крупный план экрана или листа с заголовком «Расчёт по спецификации». Без вымышленных цен.	Титр: «Запросите расчёт». Голос: «И запросите предметный расчёт».
18–22 с	Финальная заставка: знак СИК, полное название компании, призыв. Развязка.	Титр: «Отправьте спецификацию». Голос: «Строительная инженерная компания. Материалы для вашего проекта».

Музыка входит мягко с первого кадра. Звук бумаги и короткое выделение выбранной позиции поддерживают действия. На финальной заставке музыкальная фраза завершается, а голос произносит название компании без ускорения. Общая длительность каждого этапа согласована с хронометражем 22 секунды.

Ролик должен оставаться понятным при выключенном звуке. Титры передают последовательность действий, а финальная заставка закрепляет сообщение и призыв. Для горизонтальной версии потребуется отдельная компоновка кадра, а не простое растягивание вертикального видео.

Раскадровка и порядок монтажа

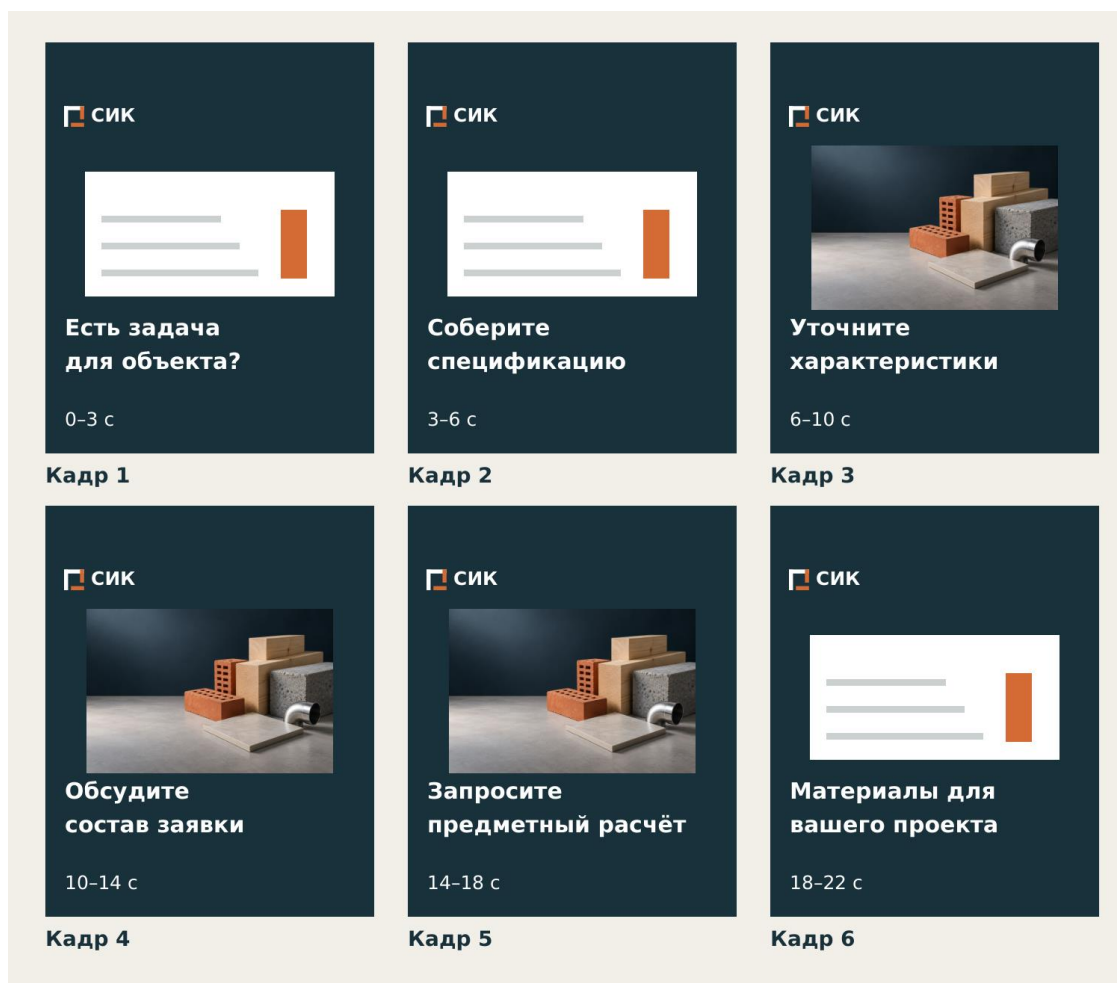


Рисунок 7 – Графическая раскадровка ролика на 22 секунды

Раскадровка определяет смысл каждого эпизода и последовательность титров. Графические кадры служат ориентиром для постановки: в съёмочной версии абстрактные документы заменяются подготовленными листами и действиями героев, а образцы показываются в согласованной предметной композиции.

Монтаж выполняется по временным границам сценария. Сначала собирается последовательность кадров, затем добавляются титры, голос и музыка. Проверяются читаемость текстов, уровни звука и плавность переходов. Экспорт просматривают на компьютере и телефоне, отдельно проверяя начало, финал и общую длительность.

Ссылка на облачное хранилище со снятым и смонтированным роликом:
<https://disk.yandex.ru/i/CCUWak-zV23j7g>

3.6 Рекламный носитель по выбору студента

Дополнительным носителем выбран роллап – переносной вертикальный стенд. Он подходит для деловой встречи, презентации компании или согласованного мероприятия. Его можно разместить рядом с образцами и использовать вместе с листовкой: стенд привлекает внимание, а листовка объясняет состав запроса.

Таблица 11 – Техническое задание на роллап

Параметр	Требование проекта
Габариты полотна	850 × 2000 мм; вертикальная композиция
Конструкция	Переносной стенд с нижней кассетой
Основные блоки	Знак, заголовок, предметный образ, инструкция, призыв, реквизиты
Безопасная зона	Важный текст выше нижнего участка, уходящего в кассету
Монтажный припуск	Размер и расположение задаёт изготовитель конкретной конструкции
Цвет и вывод	СМΥК по требованиям изготовителя; текст в векторе или внедрённые шрифты
Контроль	Читаемость с нескольких шагов, устойчивость конструкции, отсутствие бликов

Рекламный текст: «Материалы для вашего проекта. Ваша спецификация – основа предметного расчёта. Укажите наименование, количество и характеристики нужных материалов. Отправьте спецификацию». Текст размещается в верхней и средней части, чтобы оставшийся открытым нижний участок не содержал важного сообщения.

Макет дополнительного рекламного носителя

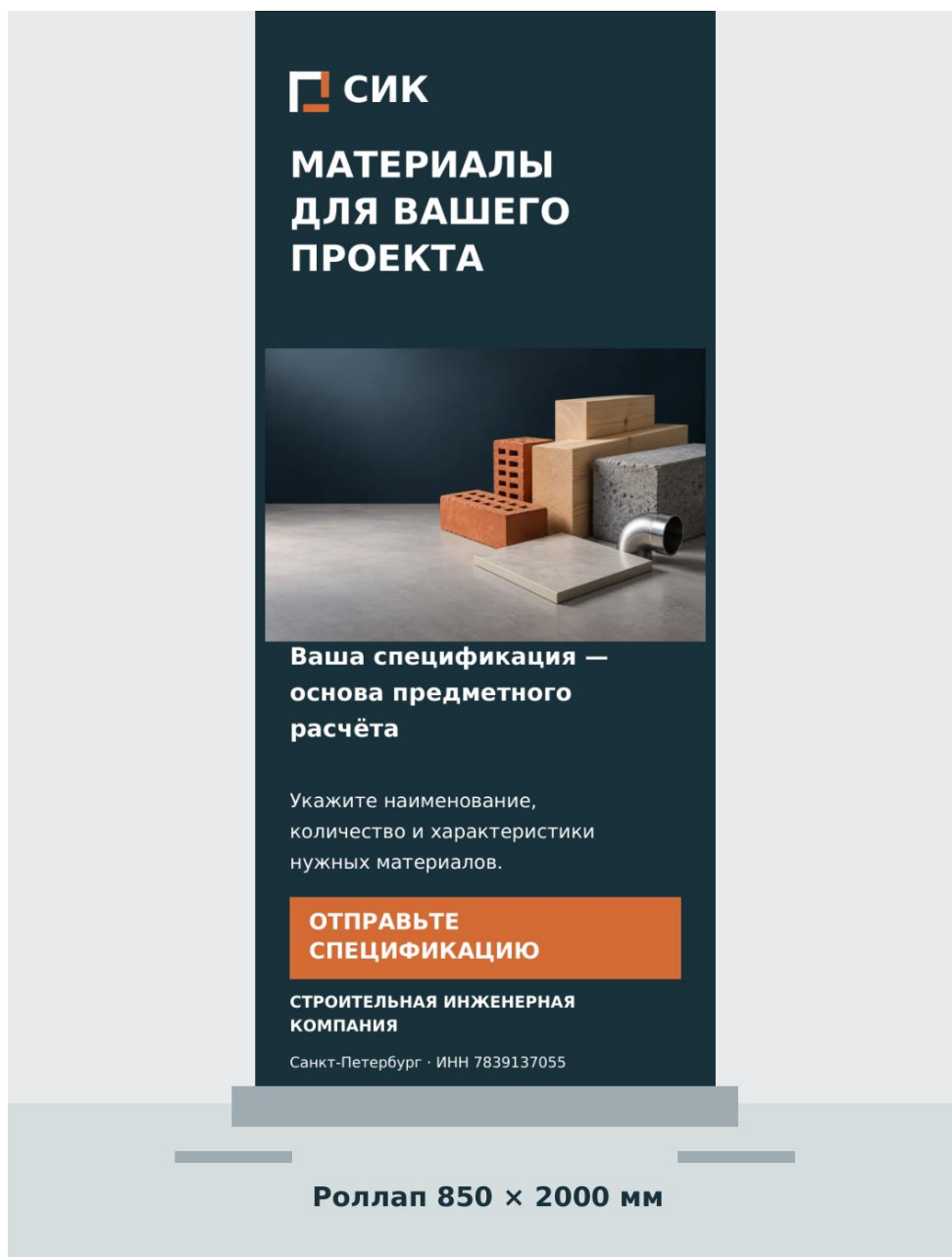


Рисунок 8 – Роллап 850 × 2000 мм на мокапе

На стенде повторяются проектный знак, заголовок и терракотовая плашка. Предметное изображение связывает носитель с постом и календарём. В отличие от ситиборда, роллап содержит короткое объяснение спецификации, поскольку предполагает более длительный контакт с читателем.

4 Оценка и применение рекламных материалов

Результат проектирования оценивается по соответствию брифу и требованиям носителя. Все макеты используют одно сообщение и предлагают одинаковый первый шаг. Числовые показатели продаж и обращений рассчитываются после размещения и сопоставляются с затратами на конкретный канал.

Таблица 12 – Критерии оценки рекламных носителей

Носитель	Проверка макета	Показатель после размещения
Пост	Читаемость на телефоне; согласованность изображения и кнопки	Переходы, обращения, полученные спецификации
Листовка	Пробный отпечаток; понятность трёх пунктов запроса	Обращения с указанием источника
Ситиборд	Различимость главного сообщения при коротком просмотре	Обращения, связываемые с наружной рекламой
Календарь	Корректность сетки и года; размер цифр	Использование у получателей, обратная связь
Видеоролик	Хронометраж; титры; разборчивость голоса	Досмотры и обращения после просмотра
Роллап	Проверка в реальном размере и на конструкции	Контакты и спецификации после встреч

Для поста доля кликов определяется как число кликов, делённое на число показов и умноженное на 100 %. Стоимость квалифицированного обращения рассчитывается как расходы на размещение, делённые на число обращений с предметным запросом. Повторные сообщения одного клиента учитываются как одно обращение по одной закупке.

Для сравнения креативов можно подготовить второй вариант заголовка «Есть перечень материалов? Запросите расчёт». При проверке сохраняются аудитория, срок и условия показа. Оцениваются не только клики, но и качество полученных запросов; установленный целевой уровень зависит от бюджета и фактической экономики закупок.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рекламный проект для ООО «Строительная инженерная компания», ИНН 7839137055, соответствует основному торговому профилю организации. Общая коммуникационная задача связана с получением предметного запроса на расчёт материалов.

Разработан бриф, определены предполагаемые сегменты аудитории и сообщение «Материалы для вашего проекта». Графический знак СИК, палитра и призыв отправить спецификацию обеспечивают единство макетов в разных каналах.

Подготовлены макеты рекламного поста на мобильном мокапе, односторонней листовки евроформата, ситиборда размером 3,7 × 2,7 метра, календаря на 2027 год и роллапа. Для каждого носителя составлено техническое задание и объяснён выбор структуры. В печатных форматах учтены размеры, безопасные зоны и необходимость согласовать параметры производства.

Съёмочная часть разработана на уровне постановочного плана: описан рекламный натюрморт, подготовлена визуализация календаря, составлены сценарий и графическая раскадровка 22-секундного ролика. Сценарий содержит завязку, кульминацию и развязку, определяет действия героев, титры и аудиоряд.

Практическая ценность проекта заключается в том, что рекламные материалы можно использовать как основу для согласования и последующего производства. Пост и видео поддерживают цифровое обращение, листовка и роллап помогают при личном контакте, ситиборд и календарь закрепляют название компании. Оценка эффективности предусмотрена через обращения и полученные спецификации.

Производственный цикл завершается собственной фото- и видеосъёмкой, согласованием контактного канала и выпуском утверждённых материалов. Разработанные технические задания определяют порядок этих действий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. ООО «Строительная инженерная компания» : сведения об организации // РБК Компании. – URL: <https://companies.rbc.ru/id/1217800027774-obschestvo-s-ogranichennoj-otvetstvennostyu-stroitel'naya-inzhenernaya-kompaniya/> (дата обращения: 03.10.2026).
2. ООО «Строительная инженерная компания», ИНН 7839137055 : досье контрагента // Точка. – URL: <https://check.tochka.com/company/1217800027774/> (дата обращения: 03.10.2026).
3. Задание на производственную практику ПМ.04 «Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях»
4. Методические рекомендации по производственной практике ПМ.04 : разделы «Задание на практику», «Требования к содержанию и оформлению отчёта». – ЧПОУ «Финансово-экономический колледж». – Фрагменты предоставленного методического материала.
5. О рекламе : Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ. Статья 18.1 // КонсультантПлюс. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 03.10.2026).
6. How to add printer's marks and bleeds in Illustrator // Adobe. – URL: <https://helpx.adobe.com/illustrator/using/printers-marks-bleeds.html> (дата обращения: 03.10.2026).
7. Управление стилями PDF в InDesign // Adobe. – URL: <https://helpx.adobe.com/ru/indesign/desktop/save-export-and-publish/save-and-export/manage-pdf-presets.html> (дата обращения: 03.10.2026).

ПРИЛОЖЕНИЕ А Лист подготовки к производству

Таблица Б.1 – Контроль перед выпуском материалов

Материал	Подготовленный результат	Действие перед выпуском
Бриф	Цель, аудитория, сообщение, носители	Согласовать у представителя организации
Графическая система	Знак СИК, палитра, композиция	Утвердить применение проектного знака
Пост	Макет и рекламный текст	Добавить действующий канал; подготовить маркировку
Листовка и ситиборд	Макеты и технические задания	Уточнить параметры печати и размещения
Календарь	Сетка 2027 года и эскиз съёмки	Снять материалы и заменить визуализацию
Видеоролик	Сценарий и раскадровка на 22 с	Снять, смонтировать, загрузить и вставить ссылку
Роллап	Макет и техническое задание	Проверить конструкцию и монтажные припуски