

2.1.1. Бриф на креатив и мотивы целевой аудитории

Как правило, у рекламной видеопродукции есть свой заказчик, который предъявляет к рекламному ролику свои требования. Создание видеоролика определяется необходимостью решения конкретных коммуникативных задач. Эти коммуникативные задачи формулируются в креатив-брифе (англ. brief – краткая сводка).

Бриф на креатив (в отношении видеоролика используется также термин «техническое задание») Документ на разработку рекламы, сжато определяющий ситуацию маркетинга и конкретные задачи рекламы: что, кому, как и где говорить. То есть бриф должен содержать указание на целевую аудиторию и включать ее описание; желательно не просто социодемографические данные (возраст, пол, социально-экономическая группа, доходность и т. д.), а психографические характеристики (интересы, увлечения, ценности, нормы поведения), указание на основную идею рекламы, на стиль рекламы, хронометраж (длительность) видеоролика, предполагаемые каналы распространения.

Чем более полным и точным будет это описание, тем более эффективным будет конечный результат рекламный видеоролик.

Целевая аудитория является адресатом рекламной коммуникации. Реклама не может одинаково воздействовать на всех, быть одинаково понимаемой всеми и всем нравиться. В зависимости от целевой аудитории в рекламных сообщениях будут использоваться различные мотивы.

Специалисту по рекламе следует помнить, что даже у одной аудитории, к которой обращен рекламный видеоролик, может быть несколько возможных мотивов к действию. Например, нужно внедрить в сознание потребителя идею о необходимости приобрести спортивный тренажер. Мотивы потребителей могут быть следующими:

- заниматься на тренажере, чтобы укрепить здоровье; использовать его, чтобы стать сильнее;
- заниматься, чтобы тело выглядело красивым;
- заниматься на тренажере, следуя моде.

Выбор ведущего мотива, который будет использован в рекламном ролике, должен осуществляться еще на этапе разработки творческой концепции рекламы. Но в рамках нашего курса студент должен сделать это самостоятельно. Факторов, влияющих на выбор, достаточно много: наличие информации о

сегментации рынка по признаку мотивации потребления, Творческие концепции, используемые конкурентами, тенденции рынка в данном сегменте, господствующие в конкретный момент времени мнения, стереотипы и т. п. Поскольку одним из ведущих требований к рекламе является ее новизна и оригинальность, то рекомендуется выбирать мотив, который реально существует, но который не используется или редко используется в рекламном пространстве на момент создания видеоролика.

Например, возьмем проблему поиска приемных родителей для детей, находящихся в детских домах. Наиболее используемым мотивом является сострадание, сопереживание, жалость. В видеорекламе чаще демонстрируют семейные пары, имеющие своих детей, которые берут детей из детдома. Но можно пойти другим путем и выбрать сегмент семейных пар, которые не могут иметь детей. В этом случае усыновление/удочерение станет ответом на уже имеющуюся потребность. Именно этот мотив был использован в видеоролике А. Шевцовой «Волшебное перо», который в 2014 г. стал победителем Всероссийского конкурса на лучший ролик социальной рекламы

Хорошая реклама должна не просто информировать о чем-то, «заставлять задуматься» как нередко говорят о социальной рекламе, она должна сделать так, чтобы аудитория захотела совершить действие, необходимое рекламодателю. Социальная реклама в этом отношении отличается от коммерческой только тем, что она может содержать как побуждение к желаемому, социально одобряемому действию, так и побуждение к отказу от социально неодобряемого действия тления табака, алкоголя и т. п.

Основная идея рекламы это не синоним креативной идеи. Креативная идея будет рождаться позже, определять: как, с помощью каких приемов и способов будет донесен до аудитории ее смысл, какими эмоциями это должно сопровождаться. Основная идея это предложение потребителю. Ее формулировка обычно проста, но сложным является выбор правильной формулировки. Например, Snickers длительное время, но с помощью различных креативных идей настойчиво внедряет в сознание потребителей мысль о том, что батончик эффективное средство быстро утолить голод; голод не проблема, если под рукой есть этот шоколадный батончик.

Чтобы правильно определить основную идею (это может представлять сложность для клиента, заказчика), нужно иметь информацию о текущем положении продукта на рынке по сравнению с аналогичными товарами и информацию о восприятии продукта потребителями известен ли продукт потребителям, чем он, по их мнению, лучше или хуже аналогичных товаров. Как правило, если есть план рекламной кампании, то эта информация имеется, так же, как и сформулированные цели рекламной кампании. Целями могут быть:

информирование о товаре, формирование его имиджа, коррекция отрицательных стереотипов или непосредственно увеличение сбыта.

Примерная форма креатив-брифа приведена в конце главы (пример 1).

Имея бриф на креатив с указанными выше параметрами, можно приступать к созданию видеопрокта.