Разработка креатива для рекламной кампании своими силами

Вадим Сергеевич Maтюшкин, кандидат психологических наук, доцент кафедры рекламы Государственного университета управления, руководитель отдела стратегических исследований брендингового агентства D&A Creative Group.

Как известно, люди делятся на тех, кто в большей степени ориентирован на достижение чего-то желаемого, и тех, кто ориентирован на избегание чего-то нежелательного. Последнее присуще всем, просто для кого-то данный мотив — единственно важный, а для кого-то — базовый. В результате самый эффективный креатив дает потребителю надежду положить конец некой боли либо избежать боли в будущем.

Когда рекламный креатив приносит свои плоды? Когда целевая аудитория равна по уровню жизни и культурному уровню самому творцу.

Креаторы, особенно талантливые, опытные, востребованные, — народ изысканный, вращаются в элитарных кругах, живут и работают, как правило, в крупных творческих, торговых и индустриальных центрах, столичных мегаполисах. Их реклама, если она делается в режиме самовыражения, будет неадекватна и по тону, и по мотивации людям более простого склада, тем более, живущим на периферии. С вершины пирамиды необходимо иногда спускаться. Это обязательное условие, за исключением некоторых продуктовых категорий, потребляя которые человек сам возвышается над своими буднями и готов к общению с прекрасным и воодушевляющим (здесь можно подразумевать все, что относится к праздникам, отпуску, шоу-бизнесу, патриотизму, образованию и т.д.).

Креатив, подчиненный маркетингу: как добиться точного исполнения брифа

Как избежать такого рода искажений и как гарантировать возможность их обнаружения на этапе принятия работы? На этот счет есть простой совет. В брифе помимо таких важных для любого заказчика пунктов, как описание продукта, маркетинговые цели, целевая аудитория, необходимо придавать гораздо большее значение и другим вещим, имеющим непосредственное влияние на креатив. Перечислим их.

1. Коммуникационная цель. Ответственность за этот пункт должна лежать непосредственно на маркетологе. Именно он должен решить, какой эффект от рекламы лучше всего поможет ему достичь тех или иных результатов, описываемых в терминах продаж и доле рынка. Чаще всего перед рекламной кампанией ставится задача «повышения осведомленности», но если речь идет о перепозиционировании, то коммуникационная цель должна касаться создания осведомленности о новой позиции бренда. Если на вашем рынке установлена некая зависимость между уровнем осведомленности (спонтанной или подсказанной) и продажами, то к этому и нужно стремиться, этими критериями и нужно измерять эффективность рекламы.

2. Позиционирующее послание (или обещание) бренда. Послание должно формулироваться на языке потребительских выгод или ценностей. Если ваш маркетинговый отдел уже проделал работу, описанную в первой части данной работы, вам не составит труда сформулировать этот пункт правильно. К нему иногда еще добавляют так называемый потребительский инсайт — т.е. формулировку мотивации людей, на которую нужно воздействовать.

3. Аргументы (основания для доверия). Важно, чтобы аргументы четко работали на обоснование сформулированного послания и выглядели убедительно. Чаще всего к аргументации относят как раз те свойства и атрибуты продукта, которые стали основой для разработки позиционирования. Аргументов может и не быть вовсе, если позиционирование чисто ценностное. В этом случае гораздо более важную роль играет тональность. Некоторые рекламные обращения звучат раздраженно, другие — бесцеремонно и развязно, третьи — дружелюбно, четвертые — мягко и волнующе. Тон рекламного обращения, как и ваш голос при общении, отражает эмоции и отношения, заложенные в рекламе. Реклама может быть веселой, серьезной, грустной или вызывающей страх.

Как экономить бюджет на размещение рекламы

Как известно, люди делятся на тех, кто в большей степени ориентирован на достижение чего-то желаемого, и тех, кто ориентирован на избегание чего-то нежелательного. Последнее присуще всем, просто для кого-то данный мотив — единственно важный, а для кого-то — базовый. Другими словами, гарантированный эффект можно получить, передавая в креативе позиционирования идею избавления от боли. Это тем более актуально в условиях кризиса, поскольку основные нагрузки усиливаются, проблемы усложняются, и люди начинают изнемогать от своей социальной роли или быта.

В результате самый эффективный креатив дает потребителю надежду:

положить конец некой боли;

либо избежать боли в будущем.

Прежде всего, нужно четко понимать, что навязать людям бренд, решающий некую проблему, если она неявная или слишком незначительна, будет сложно. Не являясь лидером рынка, мы не обладаем его ресурсами и не можем влиять на товарную категорию. Следовательно, в первую очередь необходимо определить основные тенденции, которые являются препятствием на нашем пути, и креативно подать их как мишень нашей кампании.

Этап 1. Определение покупательских трендов на рынке:

выявление сильной стороны лидера (лидеров) рынка, его позиционирования, основанного на доминирующей тенденции;

определение психологической потребности, которая удовлетворяется позицией лидера;

формулирование оппозиции: наше позиционирование — позиционирование лидера; потребность, удовлетворяемая лидером, — потребность, удовлетворяемая нашим продуктом;

описание боли потребителя как естественного последствия злоупотребления брендом лидера.

Важно понимать в данном случае, что враг в виде человеческой слабости у нас есть в любом случае, даже если мы не видим его сразу. Чтобы определить покупательские тренды, необходим мозговой штурм с командой маркетологов, необходимо маркетинговое исследование, необходимо общее знание рынка и потребителя на нем.

Этап 2. Исследование маятника трендов:

степень осознанности боли. Насколько высока степень осознания неприятных последствий удовлетворения доминирующей потребности при потреблении данной категории? Как потребитель рассуждает о жертвах, которые ему приходится терпеть, и насколько они ему в тягость? Методики — анализ запросов в поисковых системах, анализ высказываний, фокус-группы с представителями целевой аудитории;

степень вовлеченности СМИ в обсуждение боли потребителя. Можно ли оседлать уже существующую информационную волну, начиная раскручивать тему данной боли? Если можно, то как скоро и в каком объеме? Если нельзя, то как скорректировать формулировку, понимание боли, чтобы это было более близко к нарастающей в СМИ тенденции? Методики — контент-анализ новостей, статей СМИ, как отраслевых, так и посвященных стилю жизни, интервью с журналистами, экспертные оценки.

Если потребитель и журналисты уже начали говорить на нашу тему, то они смогут не только подтвердить, что мы движемся в правильном направлении, но и пополнить наш словарь уже сформированным языком описания проблемы. На основе этого словаря нам проще будет составлять свои тексты, усиливая тем самым нажим медиа на рынок.

Этап 3. Креатив PR-кампании. В данном случае одной из задач для креативного отдела является разработка визуального выражения самой боли, а также составление текстов для статей в рамках первого этапа — социальной кампании, которая бы подстегнула общественное мнение в отношении негативной стороны существующего тренда.

Образы можно в конечном итоге использовать как иллюстрации к статьям, основу для оформления различных календарей или комиксов, тем более, если они получатся юмористическими. Если на саму тему, которую вы поднимете с помощью PR-кампании, у вас юридически никаких прав не будет, то придуманные образы, особенно если они окажутся популярными, можно защитить и далее уже использовать по своему усмотрению, имея фору перед соперниками.

Задание дизайнерам: отразите в образе все особенности переживания потребителем своей боли. Задание текстовикам — придумайте заголовок для статьи или слоган, который бы связывал образ боли с ее источником. Это особенно важно, если образ будет метафорическим. Тогда текстом придется очень конкретно привязывать метафору к реальной ситуации на рынке.