РЕКЛАМНЫЕ КРЕАТИВЫ, КОТОРЫЕ ПРИВЛЕКАЮТ ВНИМАНИЕ



Изображения, видео и тексты:
от идеи до проверки результата

Максим Смирнов

Рекламные креативы, которые привлекают внимание

«Автор»
2026

Смирнов М.

Рекламные креативы, которые привлекают внимание /
М. Смирнов — «Автор», 2026

Красивое объявление может остаться незамеченным, а громкий заголовок привести людей, которым не подходит предложение. Как создать рекламу, которая помогает покупателю понять продукт и сделать следующий шаг? Книга проводит от наблюдений за покупателями к идее, макету, сценарию и тексту, а затем к проверке результата. Внутри разобраны демонстрация товара, доказательства обещаний, работа с нейросетями, организация производства и тесты при небольшом бюджете. На условных примерах показано, почему дешёвые клики не всегда означают дешёвые продажи и как принимать решения, когда данных мало. Для предпринимателей, специалистов по рекламе, дизайнеров и авторов текстов.

© Смирнов М., 2026
© Автор, 2026

Содержание

Введение 5
Глава 1. За каким вниманием стоит охотиться 7
Остановка взгляда ещё ничего не решает 7
Четыре перехода внутри одного объявления 8
Узнаваемость и неожиданность 9
Обещание определяет качество интереса 10
Как проверить понятность до запуска 11
Глава 2. Где брать материал для сильных идей 12
Начните с последнего реального выбора 12
Четыре источника наблюдений 13
Как записывать, чтобы потом создавать 14
Сегменты через обстоятельства 15
Исследование конкурентов без копирования 16
Глава 3. Как превратить наблюдение в рекламную идею 17
Предложение нужно разобрать до обещаний 17
У идеи должен быть механизм 18
Как получить разные концепции 19
Цена и условия тоже могут быть идеей 20
Отбор идей перед производством 21
Короткий бриф вместо длинной переписки 22
Глава 4. Изображение с ясным центром внимания 23
Сначала решите, что человек должен увидеть 23
Покажите товар в нужном масштабе 24
Конец ознакомительного фрагмента. 25

Максим Смирнов
Рекламные креативы, которые привлекают внимание

Введение

Владелец небольшой мастерской открывает два рекламных макета. На первом красивый стол, ровный свет и надпись о высоком качестве. На втором рука отодвигает клавиатуру, чтобы поставить тарелку: рабочее место снова превратилось в обеденное. Подпись предлагает органайзер, который освобождает часть столешницы. Первый макет приятно рассматривать. Во втором человек может узнать свой вечер.

Какой из них принесёт больше заказов? По одному описанию этого не узнать. Привычная ситуация ещё не доказывает ценность продукта, а аккуратный предметный снимок иногда продаёт лучше целого рассказа. Но у второго объявления есть проверяемая мысль: людям, которые работают за небольшим домашним столом, важнее увидеть свободное место, чем услышать очередное обещание качества. Именно с таких мыслей начинается работа над креативом.

Рекламным креативом здесь называется конкретное сообщение, которое человек видит или слышит: изображение с подписью, короткое видео, текстовое объявление, последовательность карточек. В него входят не только цвета и монтаж. Выбор героя, обещание, доказательство, цена, тон разговора и предложение следующего шага тоже меняют смысл рекламы. Даже два одинаковых снимка становятся разными объявлениями, если один зовёт купить, а другой предлагает проверить размер.

Эта книга предназначена для предпринимателей, специалистов по рекламе, дизайнеров и авторов текстов, которым нужно принимать решения о креативах. Вы сможете пройти весь путь самостоятельно: собрать материал о покупателях, выделить полезное обещание, подготовить изображение и видео, написать текст, организовать проверку и понять её результат. Сложное оборудование и большая команда для этого не обязательны. Потребуются доступ к продукту, внимательность к людям и готовность расстаться с идеей, которая нравится вам, но не помогает покупателю.

Внимание имеет смысл рассматривать как начало разговора. Человек остановился, понял предложение, нашёл основание ему доверять и решил сделать следующий шаг. На любом из этих переходов можно потерять его. Крикливый заголовок способен остановить взгляд и одновременно разрушить доверие. Подробный рассказ может убедить заинтересованного посетителя, но остаться незамеченным в ленте. Задача автора заключается в том, чтобы собрать сообщение под конкретную ситуацию просмотра и конкретное решение.

Поэтому мы не будем искать единственный цвет кнопки, идеальную длину ролика или фразу, которая действует на всех. Будем разбирать, какую работу выполняет каждый элемент. Если предмет выглядит непонятно, покажем его в использовании. Если предложение путают с бесплатной консультацией, уточним условия. Если реклама приводит неподходящие обращения, проверим, кому и что она обещает. Такое мышление остаётся полезным и при смене площадки, и при очередном обновлении рекламного кабинета.

Большинство примеров связано с вымышленной мастерской Ясный стол, которая продаёт настольные органайзеры. Рядом появятся ремонтная служба, кофейня, образовательный проект и небольшой программный сервис. Названия, персонажи, рекламные результаты и бюджеты придуманы для обучения. Это не отчёты действующих компаний и не обещания повто-

рить их показатели. Примеры позволяют увидеть расчёт и ход решения без подмены объяснения чужим успехом.

Книгу удобно читать с одним реальным продуктом перед глазами. Выберите предложение, которое можно показать и за которое действительно готовы отвечать. По ходу чтения собирайте рабочую папку: записи разговоров, формулировки покупателей, варианты сообщений, исходники, план проверки и результаты. В конце у вас должна появиться не коллекция красивых картинок, а понятная система решений.

Начните с небольшого ограничения. Сформулируйте, какое действие реклама должна облегчить: выбор размера, запись на замер, покупку набора, запрос расчёта. Пока это действие не определено, спор о яркости фона легко становится бесконечным. Когда оно названо, появляется полезный вопрос: что человек должен увидеть, понять и проверить, чтобы сделать этот шаг без лишних сомнений?

Глава 1. За каким вниманием стоит охотиться

Остановка взгляда ещё ничего не решает

В ленте появляется изображение разбитого ноутбука. Подпись обещает рассказать об ошибке, которую совершает почти каждый. Люди нажимают. На открывшейся странице продаётся органайзер для канцелярии. Связь можно придумать: порядок якобы защищает технику. Но посетитель пришёл за другой историей. Даже если переход стоил дёшево, реклама начала разговор с неверного ожидания.

Так возникает ловушка внимания. Автор судит об объявлении по тому, сколько людей оно остановило, хотя бизнесу нужны определённые действия определённых людей. Показатель переходов полезен как сигнал, но не объясняет, что произойдёт дальше. Один макет привлекает любопытных, другой помогает покупателю узнать подходящую вещь. На первом этапе они могут выглядеть одинаково успешными.

Полезно заранее назвать подходящего человека и его ситуацию. Для Ясного стола это может быть человек, который работает дома за столом небольшой глубины, хранит рядом документы и вечером освобождает место для других дел. Тогда реклама должна сделать заметным именно этот сценарий. Универсальная надпись о порядке обращается почти ко всем, но мало кому объясняет причину посмотреть внимательнее.

Внимание бывает случайным и связанным с задачей. Случайное не обязательно бесполезно: неожиданная сцена может удачно познакомить с новым продуктом. Проблема возникает, когда сцена расходится с предложением. Чем сильнее первая эмоция, тем аккуратнее нужно соединить её с товаром. Иначе человек запомнит шутку, спор или трюк, а рекламодатель останется за пределами воспоминания.

Четыре перехода внутри одного объявления

Удобно разложить восприятие на четыре перехода: заметить, понять, поверить, действовать. Это рабочая схема для редактирования, а не установленный закон о том, как мозг читает любую рекламу. В реальном просмотре переходы смешиваются: знакомый бренд узнаётся раньше текста, цена может сразу изменить интерес, а полезная деталь возвращает внимание к изображению.

Чтобы заметить объявление, человеку нужен доступный вход. Им становится выразительный предмет, знакомое движение, короткая фраза, ситуация или звук. Чтобы понять, требуется связь между увиденным и предложением. Для доверия нужно основание: демонстрация, точное условие, проверяемая характеристика. Для действия необходим ясный следующий шаг с понятными последствиями.

Представим изображение настольной полки. Крупный ракурс выделяет её в ленте. Но если без масштаба она похожа на подставку для обуви, переход к пониманию не состоялся. Добавим клавиатуру и ноутбук. Теперь назначение ясно, однако обещание освободить место остаётся словами. Покажем, что под полкой действительно помещается клавиатура, и укажем внутреннюю ширину. Кнопка проверки размеров завершит сообщение точнее, чем отвлечённое предложение узнать больше.

Не нужно буквально размещать четыре блока в каждом макете. Иногда всё делает один кадр и одна строка. В рекламе ремонта достаточно показать конкретную неисправность и предложить предварительно обсудить её по фото. В длинном ролике тем же переходам могут соответствовать разные сцены. Схема нужна, чтобы замечать пропуски, а не превращать живое сообщение в анкету.



Рисунок 1. Четыре вопроса к объявлению

Узнаваемость и неожиданность

Полностью привычное легко пропустить. Полностью непонятное трудно связать с собой. Между ними находится полезное напряжение: человек видит знакомую задачу, показанную с неожиданной стороны. Например, реклама кофейни может начать с чашки на фоне окна. Это узнаваемо, но почти ничего не отличает место от соседнего. Кадр, где посетитель безуспешно пытается разместить ноутбук между чужими локтями, конкретнее задаёт проблему. Если кофейня действительно предоставляет просторные рабочие столы, следующий кадр получает смысл.

Неожиданность должна помогать раскрытию. Можно показать, как на узком столе соревнуются за место документы, тарелка и мышь. Это преувеличение реальной ситуации. А танцующий динозавр рядом с органайзером потребует отдельного объяснения. Он способен привлечь внимание, но его пользу придётся подтвердить проверкой, а не аргументом о том, что люди любят смешное.

Осторожно относитесь к чужим удачным приёмам. Длинный срок показа объявления конкурента не доказывает прибыльность. Возможно, оно обслуживает небольшую аудиторию, работает на узнаваемость, случайно осталось включённым или оценивается по другой модели. Разбирать чужую рекламу полезно как набор решений: где расположен вход, что обещают, чем подтверждают. Копировать её внешний вид без понимания задачи означает заимствовать ответ на неизвестный вопрос.

Обещание определяет качество интереса

Слова о бесплатном разборе способны увеличить количество обращений. Но если компания продаёт платный аудит, а бесплатная часть ограничена коротким знакомством, ожидания разойдутся. Люди потратят время, менеджеры будут объяснять ограничения, статистика начнёт показывать дешёвые заявки. Увеличение интереса окажется организационной нагрузкой.

Можно уточнить предложение: предварительная оценка задачи бесплатно, подробный аудит по согласованной стоимости. Обращений, возможно, станет меньше. Зато станет понятнее, кто готов обсуждать услугу. Такое уточнение не следует автоматически считать улучшением: его влияние нужно проверить на качестве диалогов и продажах. Но оно устраняет известную причину недоразумения.

Для собственного объявления напишите две строки. Первая: что обещание разрешает человеку ожидать. Вторая: что он получит после нажатия. Если между ними требуется длинное объяснение, исправлять стоит сообщение. Особенно внимательно проверяйте слова о результате, сроках, экономии и гарантии. Они притягивают внимание именно потому, что задают сильные ожидания.

Как проверить понятность до запуска

Покажите макет нескольким людям, которые похожи на предполагаемых покупателей, но не участвовали в создании. Не спрашивайте, красиво ли получилось. Попросите описать, что здесь предлагают, кому это может пригодиться и что случится после перехода. Затем уточните, какая деталь вызвала сомнение. Не подсказывайте ответ, даже если хочется защитить свою работу.

Короткий просмотр поможет обнаружить неясный предмет или перегруженный заголовок. Более спокойный просмотр покажет, достаточно ли информации для решения. Ни один из них не заменяет рекламный тест и не измеряет будущую конверсию. Несколько знакомых не представляют весь рынок. Однако повторяющееся непонимание назначения товара уже даёт практическую причину исправить макет до расходов.

Записывайте буквальные ответы. Если три человека назвали настольную полку обувной, не превращайте запись в удобное дизайнеру замечание о необходимости усилить позиционирование. Напишите прямо: неясно, куда ставить вещь. Такое описание почти подсказывает следующую правку: добавить контекст использования, масштаб и подходящий ракурс.

В конце этой проверки сформулируйте задачу креатива одним предложением. Например: показать человеку с небольшим столом, как убрать клавиатуру после работы, и предложить проверить совместимость по размеру. Это предложение станет фильтром для следующих решений. Случайный декоративный элемент, лишнее преимущество и громкое обещание придётся соотнести с ним, прежде чем оставлять в объявлении.

Глава 2. Где брать материал для сильных идей

Начните с последнего реального выбора

Список характеристик отвечает на вопрос о товаре. Для рекламы нужен ещё ответ о ситуации выбора. Органайзер может быть сделан из фанеры, иметь несколько отделений и поставляться в двух цветах. Покупатель же выбирает его потому, что теряет пропуск, постоянно ищет зарядку или хочет убрать со стола бумаги перед видеозвонком. Одна характеристика участвует в нескольких совершенно разных историях.

Разговор лучше начинать с недавнего события. Попросите человека вспомнить, когда он в последний раз искал похожее решение. Что происходило до поиска? Чем он пользовался раньше? На каком варианте остановился сначала и почему отказался? Какие детали проверял перед оплатой? Вопрос о событии даёт более конкретный материал, чем просьба придумать идеальную рекламу.

Не превращайте интервью в продажу. Если собеседник говорит, что положил бумаги в коробку и перестал искать органайзер, это полезный ответ. Коробка является действующей альтернативой. Уговаривая человека, вы потеряете возможность понять, почему простое решение его устраивает. Возможно, товар стоит предлагать другим людям или в другой ситуации.

Завершать разговор можно вопросом о том, что оказалось важным уже после покупки. Реклама нередко подробно рассказывает о выборе цвета и упускает неудобную сборку, несовместимость размеров или запах материала. Эти детали влияют на возвращённые заказы и рекомендации. Они способны подсказать и более честное обещание, и изменение самого предложения.

Четыре источника наблюдений

Первый источник находится внутри бизнеса: обращения, переписка с поддержкой, причины отказов, вопросы менеджерам, возвраты. Собирайте материал с соблюдением договорённостей о доступе и используйте обезличенные записи. Для анализа рекламной идеи обычно не нужны имя клиента, номер телефона или подробности частной жизни.

Второй источник составляют разговоры с покупателями и людьми, которые отказались от покупки. Не ограничивайтесь довольными постоянными клиентами. Они уже знают продукт и могут не помнить, что было непонятно впервые. Отказавшийся человек иногда точнее показывает, какую информацию реклама и страница не сумели передать.

Третий источник доступен публично: отзывы, обсуждения категории, вопросы под карточками товаров. Отделяйте наблюдение от предположения. Фраза о том, что подставка не поместилась, подтверждает существование конкретного затруднения. Она не доказывает, что большинство покупателей испытывают ту же проблему. Частоту нужно оценивать на более широком материале, а распространённость рекламного угла проверять отдельно.

Четвёртый источник дают просмотр и использование самого продукта. Соберите его, попробуйте привычные сценарии, снимите трудные места. В мастерской может казаться очевидным, какой стороной устанавливается деталь, а новый человек разворачивает её несколько раз. Момент замешательства подсказывает полезный кадр для демонстрации и понятную подпись для инструкции.

Как записывать, чтобы потом создавать

В рабочей записи полезно хранить исходную фразу, ситуацию, возможное значение и источник. Например: человек говорит, что у него каждый вечер исчезает зарядка; ситуация связана с общим семейным столом; возможное значение состоит в нехватке постоянного места для мелочей. Последнее пока остаётся интерпретацией. Из неё можно сделать гипотезу, но нельзя выдавать её за дословную потребность всех покупателей.

Не очищайте речь раньше времени. Выражение «всё сдвигаю локтем» конкретнее, чем абстрактная нехватка эргономики. Но и вставлять каждую бытовую фразу в объявление необязательно. Сначала сохраните материал, затем решите, что из него понятно более широкому кругу людей. Иногда точная сцена передаёт смысл лучше, чем буквальная цитата.

Разделяйте три типа записей. Наблюдение описывает случившееся. Объяснение предполагает причину. Решение предлагает способ воздействия. «Покупатель спросил внутреннюю ширину» является наблюдением. «Он боится ошибиться с размером» является объяснением. «Покажем клавиатуру рядом с линейкой» является решением. Когда эти уровни смешиваются, рекламная команда начинает спорить о догадках так, будто они уже подтверждены.

Для небольшого проекта достаточно простой таблицы или заметки с одинаковыми полями. Важнее возможность вернуться к источнику. Через месяц вам понадобится понять, почему появился ролик о сборке без инструментов. Если за ним стоял один необычный комментарий, это совсем другая опора, чем повторяющийся вопрос в нескольких независимых разговорах.

Сегменты через обстоятельства

Описание аудитории только возрастом и полом мало помогает придумать сцену. Люди одного возраста могут покупать полку для домашней работы, комнаты подростка, приёмной или подарка. Для каждого случая меняются задача, доказательство и следующий шаг. Начните с обстоятельств использования, а затем добавляйте демографические сведения, если они действительно влияют на сообщение.

У Ясного стола можно выделить три ситуации. Человек работает на небольшом столе и хочет освобождать место вечером. Другой хранит документы и мелкие предметы рядом с компьютером, чтобы не искать их во время звонков. Третий выбирает подарок человеку, который недавно организовал домашний кабинет. Один и тот же товар получает разные основания покупки.

Для первой ситуации полезен показ свободной поверхности. Для второй важны отделения и доступность вещей. Для третьей потребуется разобраться с упаковкой, сроками и возможностью обмена. Если собрать всё в один макет, он станет похож на каталог обещаний. Разделение ситуаций помогает выбрать главный смысл и не исключает остальные преимущества со страницы товара.

Обратите внимание на готовность к действию. Человек, который уже измерил стол и сравнивает модели, нуждается в иной информации, чем тот, кто впервые заметил проблему. Это не обязательно разные люди. Иногда это разные дни одного выбора. Креатив должен соответствовать тому, что человек уже знает и чего ему не хватает для следующего шага.

Исследование конкурентов без копирования

Соберите небольшую подборку объявлений из той же категории и нескольких соседних. Запишите, какую ситуацию они показывают, какое обещание выносят вперёд, чем подтверждают и куда ведут. Не оценивайте только эстетическое впечатление. Два визуально разных объявления могут повторять одну мысль о порядке, а похожие предметные снимки говорить о совершенно разных условиях покупки.

Ищите не свободный цвет, а недосказанный вопрос. Если все показывают идеальный стол, можно проверить сцену вечерней уборки. Если все обещают компактность, полезно показать точную вместимость. Однако отсутствие такого сообщения у конкурентов не означает найденный спрос. Возможно, оно уже проверялось без успеха. Ваша задача состоит в том, чтобы заметить возможность и поставить ей разумную проверку.

Остановите сбор материала, когда можете описать несколько разных ситуаций и привести для каждой наблюдение. Бесконечное исследование тоже становится способом избегать решения. Следующий полезный шаг возникает, когда у каждой идеи есть основание, а не когда просмотрены все объявления в интернете. Подготовьте три коротких портрета ситуации и по одному вопросу, который будущий креатив обязан закрыть.

Глава 3. Как превратить наблюдение в рекламную идею

Предложение нужно разобрать до обещаний

Перед созданием рекламы положите перед собой продукт и выпишите, что компания действительно продаёт. У настольного органайзера есть размеры, материал, варианты отделки, комплект поставки, условия сборки и доставки. Рядом запишите ограничения: не всякая клавиатура помещается под полкой, не каждый монитор можно поставить сверху, поверхность требует определённого ухода. Этот скучный на первый взгляд список удерживает будущую идею в пределах реальности.

Теперь сопоставьте характеристики с ситуациями из исследования. Внутренняя ширина сама по себе является числом. Для покупателя она означает возможность убрать конкретную клавиатуру. Разборная конструкция может облегчать перевозку, но человеку, который хочет сразу пользоваться покупкой, сборка добавляет работу. Преимущество не живёт отдельно от обстоятельств.

Результат такого сопоставления удобно формулировать цепочкой: свойство, доступное действие, полезное изменение. Полка создаёт дополнительный уровень; под него убирается клавиатура; на столе появляется место для другого занятия. Каждое звено следует проверить. Если высота слишком мала для конкретной модели, итоговое обещание не выполнится, даже если картинка выглядит убедительно.

Не пытайтесь придать каждому свойству эмоциональную глубину. Иногда точная вместимость и понятная цена уже помогают выбору. Надуманная история о новой жизни перегружает простой товар и делает слова подозрительными. Масштаб обещания должен соответствовать масштабу изменения, которое продукт способен обеспечить.

У идеи должен быть механизм

Фраза «больше порядка каждый день» описывает желаемое состояние, но почти не объясняет способ его достижения. Идея становится содержательнее, когда показывает механизм: у зарядки появляется постоянное отделение; лоток для документов вынимается целиком; клавиатура задвигается под полку. Человек может представить действие и решить, нужно ли оно ему.

Для сервисов механизм тоже важен. Ремонтная служба может обещать понятную предварительную оценку по фотографии неисправности, если действительно умеет так работать и объясняет ограничения оценки. Образовательный проект может показывать последовательность разбора задания: черновик, комментарии наставника, исправленный вариант. Программный сервис способен продемонстрировать, как данные из нескольких файлов оказываются в одном отчёте.

Механизм не нужно путать с секретом или громким названием метода. Новое слово само по себе ничего не доказывает. Если за названием нельзя показать действие, креатив рискует оставить человека на уровне обещания. Полезное объяснение обычно можно пересказать обычными словами и подтвердить небольшим фрагментом работы.

Сформулируйте одну идею так: человек в определённой ситуации получает конкретную пользу, потому что продукт позволяет сделать определённое действие. Затем попробуйте убрать название бренда. Если оставшееся подходит любому товару в категории, добавьте механизм или условие. Отличие может заключаться не в уникальном изобретении, а в точном и доказанном ответе на важный вопрос.

Как получить разные концепции

Концепция определяет главный способ рассказать о пользе. Для Ясного стола первая концепция показывает превращение рабочего места в свободный стол. Вторая посвящена поиску вещей во время звонка. Третья помогает проверить размер до покупки. Это разные мысли, даже если во всех трёх используется один предмет.

Варианты цвета фона, расположения текста и ракурса внутри одной мысли являются исполнениями. Они нужны, но не заменяют разнообразия концепций. Десять макетов с фразой о порядке проверяют в основном способы её подачи. Если сама мысль слаба для выбранной аудитории, оформление может лишь немного изменить результат.

Чтобы развернуть материал, соединяйте по одному элементу из трёх наборов: ситуация, обещание, доказательство. Ситуацией может стать вечер после работы. Обещанием является возможность быстро освободить место. Доказательством служит непрерывный показ уборки предметов. Другая комбинация использует покупку через интернет, уверенность в размере и кадр с измерением. Не все комбинации разумны, и это нормально: матрица нужна для выбора, а не для механического производства всего подряд.



Рисунок 2. Ситуация, обещание и доказательство

Дайте каждой концепции короткое рабочее название по смыслу: вечерний стол, всё под рукой, проверка размера. Такие названия полезнее обозначений вроде «яркий баннер номер семь». Через несколько недель в отчёте станет видно, какой разговор с покупателем продолжать. Названия файлов и обсуждения команды начнут хранить логику решения.

Цена и условия тоже могут быть идеей

Иногда главная неопределённость связана не с пользой товара, а с условиями. Покупатель хочет знать итоговую стоимость, сроки, размер минимального заказа или возможность купить один предмет. Если конкуренты прячут эти сведения, понятное предложение способно стать заметным само по себе. Но простота должна сохраняться и после перехода.

Условная мастерская предлагает органайзер за 3 200 рублей, а доставка рассчитывается отдельно. Объявление «всё за 3 200» создаст неверное ожидание. Точнее написать цену товара и не маскировать отдельный расчёт доставки. Если формат не позволяет вместить все детали, оставьте главное ограничение и покажите полный состав на странице до оплаты.

Скидка не обязана становиться центром каждого сообщения. Она отвечает на вопрос о выгоде сделки, но не объясняет, зачем нужен товар. Для человека, который ещё не понял назначение полки, даже большая скидка может остаться шумом. Сначала полезно проверить понятную демонстрацию без ценового трюка. Тогда станет яснее, есть ли интерес к самому решению.

Срочность имеет смысл только при реальном ограничении. Если предложение заканчивается каждый вечер и возрождается утром, читатель получает повод сомневаться в остальных словах. Вместо искусственного таймера можно сообщить честный срок изготовления или дату ближайшей отправки. Такая информация помогает планированию и иногда влияет на решение сильнее, чем попытка поторопить.

Отбор идей перед производством

Оцените каждую концепцию по нескольким отдельным вопросам. Есть ли наблюдение, на котором она основана? Можно ли показать пользу? Подтверждается ли обещание? Понятно ли, какое действие предложить? Хватит ли ресурсов на проверку? Ответы записывайте словами. Итоговый балл может скрыть критический недостаток: прекрасная по четырём пунктам идея всё равно не годится, если её обещание неверно.

Сравним два замысла. Первый обещает идеальный порядок за минуту и требует сложной постановочной комнаты. Второй показывает, как убрать клавиатуру и освободить место для блокнота. У второго уже есть доступный способ доказательства. Это не означает, что он обязательно победит. Он просто дешевле и честнее переводится в проверяемое сообщение.

Отложенная идея тоже должна иметь причину. Запись «не нравится» ничего не даёт следующему обсуждению. Запись «польза понятна только после длинного объяснения, попробуем после предметной демонстрации» сохраняет направление. Иногда концепция становится уместной позже, когда аудитория уже знакома с продуктом или появляется нужный материал.

Короткий бриф вместо длинной переписки

Для выбранной концепции составьте бриф на несколько абзацев. Назовите ситуацию человека, главное обещание, способ подтверждения, следующий шаг и существенные ограничения. Отдельно перечислите доступные материалы и требования формата. Бриф должен позволять исполнителю предложить визуальное решение, а не угадывать смысл по десятку сообщений.

Например: показываем вечер после удалённой работы за небольшим столом; обещаем место для личных дел без перекладывания всей техники; демонстрируем, как клавиатура убирается под полку; предлагаем проверить внутренние размеры; не утверждаем совместимость со всеми моделями. Для съёмки доступны один реальный стол, полка, клавиатура и человек в кадре. Ролик должен оставаться понятным без звука, а важные детали должны пережить обрезку под выбранное размещение.

Согласуйте смысл до обсуждения декоративных решений. Если заказчик считает главной задачей продажу подарочного набора, а исполнитель снимает домашний офис, хорошие кадры не исправят расхождение. Вопросы о сценарии, обещании и ограничениях дешевле решить в тексте брифа, чем после готового монтажа.

После согласования сохраните исходный бриф рядом с первой версией. В процессе появятся удачные случайные кадры и новые формулировки. Они могут улучшить работу, но должны оставаться осознанным изменением. Бриф помогает понять, что именно вы решили проверить, и не выдать понравившуюся находку за первоначальную гипотезу.

Глава 4. Изображение с ясным центром внимания

Сначала решите, что человек должен увидеть

Откройте макет в маленьком размере, примерно как в реальном просмотре на телефоне. Что замечается первым: товар, заголовок, лицо, декоративная фигура, скидка? Следующий вопрос важнее: соответствует ли этот первый объект смыслу объявления? Контрастный круг может перетянуть взгляд, хотя человеку необходимо разглядеть способ использования.

В креативе с Ясным столом главным может быть свободное место перед ноутбуком. Тогда слишком крупная упаковка мешает истории. В объявлении о подарке та же упаковка становится смысловым центром. Композиция не бывает правильной отдельно от задачи. Решение оценивается по тому, что оно делает заметным и понятным.

Выберите один основной объект и один главный текстовый вход. Остальные элементы поддерживают их. Это не запрет на сложную рекламу. Каталог или сравнительная карточка могут требовать нескольких зон. Но у человека всё равно должен быть понятный маршрут: с чего начать и какие сведения связаны между собой. Равная громкость всех элементов заставляет его строить этот маршрут самостоятельно.

Перед работой в редакторе можно сделать маленький эскиз на бумаге. Прямоугольник товара, место для заголовка, зона доказательства и подпись действия уже покажут, хватает ли площади. Такой набросок быстро обнаружит, что идея требует одновременно показать интерьер, размеры, комплект и пять преимуществ. Сначала сократите задачу, затем выбирайте шрифт.

Покажите товар в нужном масштабе

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.