

Запоминаемость ролика

Запоминаемость, достигается, прежде всего, за счет обращения рекламного видео к ассоциативному мышлению.

Используем проекцию эмоционального опыта на механизм принятия решений, например, огонь - горячо, туча - дождь и т.д.

Структура ролика

Конечно же нет универсального ответа на вопрос - "Какой должна быть правильная структура рекламного ролика?". Все зависит от вашей конкретной ситуации, рекламируемого товара, площадки, аудитории и много чего еще.

Выводы

Резюмируя, важно понять, что для создания идеального рекламного ролика вы не должны пытаться успеть везде и сразу, т.е. в нашем контексте - пытаться выкрутить все критерии на максимум. Рекламный ролик, это всегда какой-то компромисс, часто вынужденный из-за нехватки бюджета или времени или осозанный из-за понимания своей аудитории и целей.

Итого, для создания идеального рекламного ролика, вам необходимо знать критерии успешного ролика, изучить свою целевую аудиторию и ответственно подойти к медиа планированию и целеполаганию вашей рекламной кампании. Тогда, имея на руках аналитику и описанные в статье критерии, вы сможете создать нечто близкое к идеалу для вашего конкретного случая.

Вирусный потенциал ролика

Вирусный потенциал ролика - это способность его распространяться за счёт аудитории, ее желания поделиться увиденным. Если ваши зрители после просмотра, показывают ваш ролик еще кому-то или рассказывают про него, вы получаете бесплатные просмотры, увеличивая свой охват.

В данном случае мы говорим не про вирусный ролик в его классическом понимании с растущим в геометрической прогрессии распространением, а именно про вирусный потенциал, т.е. готов ли ваш зритель хоть кому-то, хоть в какой-то ситуации рассказать об увиденном или поделиться самим видео.

Рекомендация победителя конкурса роликов - главы Пермского краевого отделения Всероссийского общества охраны природы Юрия Хохлова

1. Обращение к разной целевой аудитории через нестандартный подход. (Рэп, персонажи)
2. Использование успешного проекта (Переделка хита. Юмор - универсальный инструмент)
3. Не растерять сути, а значит создавать самостоятельно с привлечением идейных единомышленников.
4. Выбор территории.
5. Играть самим. Репетиции и дубли
6. Креатив и спецэффекты.
7. Разные группы и звезды - не видеть преград (прохожие, иностранцы, кинозвезды)
8. Живой призыв от живых людей.

ГПС «Музейная педагогика
в духовно - нравственном воспитании
дошкольников»

Что такое вирусное видео?



Вирусное видео – это **любое видео, которое становится популярным**, передаваясь от человека к человеку во **всемирной сети Интернет**.



Идеальная длина вирусного видео обычно от **15 секунд до 5 минут**.



Не существует алгоритма создания вирусного видео, но есть множество **стратегий, которые могут значительно увеличить его потенциал**.



Gangnam Style корейского рэпера **Psy** – самое популярное видео за всю историю YouTube с более **2,5 миллиардами просмотров**.



Вирусные видео не слишком **брендовые**. Чаще всего они **веселые, вдохновляющие или берущие за душу**. Обычно они рассказывают историю.

ВИРУСНОЕ ВИДЕО:

ЗАТРАГИВАЕТ ЭМОЦИИ ЧЕЛОВЕКА:
ШОКИРУЕТ, ПУГАЕТ, ПРОВОЦИРУЕТ,
МОТИВИРУЕТ, РАДУЕТ



ГПС «Музейная педагогика
в духовно - нравственном воспитании
дошкольников»

618400, Пермский край, г. Березники,

Учимся создавать вирусные ролики



г. Березники, 2024г

Создавая ролик....

Попадание в аудиторию

Суть этого способа проста - вы цепляете именно свою целевую аудиторию. Например, если ваша аудитория родители воспитанников, вы можете создать выверенный с точки зрения психологии ролик, в котором дети выступают в качестве ведущих, говорят о том, как им интересен предмет рекламы - в частности музей ДОУ интерьере, необычные композиции в кадре/ экспозиции редких предметов музея/, после просмотра такого ролика родителю, если ему не безразлично развитие своего ребенка, точно захочется посетить рекламируемый музей.

Для реализации этого метода, необходимо изучить вашу целевую аудиторию, и понять контекст, в котором она существует. Простым способом сделать это являются онлайн или офлайн опросы.

Провокация эмоций

Если посмотрев видео человек испытает сильную эмоцию, это вызывает у него острое желание с кем-то поделиться чувством, которое он испытал и обсудить его.

Т.е. речь о том, как вызвать у зрителя эмпатию к герою и удерживать внимание от начала до финала произведения.

Как пример того, как это работает вспомните, если вы слышали хорошую шутку, возникает ли у вас обычно желание поделиться ей с друзьями или семьей. Именно такую цель и должен преследовать рекламный ролик - вызвать у вас сильную эмоцию, которой хочется поделиться. В рекламе очень **хорошо работают смех** - реклама с юмором, **мотивация** - грамотно говорящий ребенок, **сострадание** - социальная реклама, **стыд** - незнание корней, **неприятнь/страх** - медицина и фармакология, **зависть** - предметы моды и роскоши.

! Не играйте на отрицательных эмоциях! Пример - антитабачная реклама. Когда респондентам показывали антитабачную рекламу большинство из них говорило, что реклама на них действует и они будут меньше курить, но при этом исследования Линдстрорма, проводимые с помощью МРТ на этих же людях показало, что в мозгу курильщика при виде антитабачной рекламы стимулируются зоны, отвечающие за удовольствие и у человека возникает желание курить. Другими словами антитабачная реклама = реклама табака!

Чужая аудитория. Лидеры

Лидер мнений уже имеет сформированную собственную аудиторию и привлекая его в рекламный ролик вы используете ее потенциал.

Важно, чтобы аудитория героя имела пересечения с вашей целевой аудиторией, только в таком случае ваша реклама во-первых вызовет больше доверия, во вторых привлечет тех, кто специально посмотрит рекламу только ради вашей приглашенной в ролик знаменитости.

Частой ошибкой становится полное игнорирование всех прочих аспектов качественного ролика. Создатели рекламы переключаются все на плечи привлеченного героя, ошибочно полагая, что только лишь его появление полностью сработает на аудиторию. Например, спортсмен, кумир многих людей занимающихся баскетболом рекламирует спортивный товар для занятия спортом, демонстрируя черты своего характера, известные его поклонникам (любовь к спорам и манию к победам) и сам товар, используя его в реальности и, показывая, что получит потенциальный покупатель. Супер. Рэпер, который не является лидером у целевой аудитории и никак не ассоциируется с продуктом из рекламного ролика, но его попытались интегрировать, используя в привычном для его аудитории качестве. Ни интеграции, ни попадания в аудиторию. Не делайте так никогда.

Ситуативный маркетинг. Хайп.

Ситуативный маркетинг - искусство, в которое мало кто умеет, Суть его в том, что когда происходит какое-то событие, которое поднимает волну внимания и обсуждений, вы цепляете часть этой волны. Удачный момент и быстрая реакция решают все.

Уровень доверия

Уровень доверия в рекламном ролике определяет насколько зритель поверит, тому что увидит и услышит в рекламе и далее это напрямую влияет на его желание приобрести ваш продукт. Стоит отметить, что полностью графические ролики вызывают меньше доверия, чем ролики с актерами и наилучший уровень доверия вызовет ролик с популярной личностью с большим авторитетом. Но в графике, для повышения доверия, вы можете задействовать известных мультяшных персонажей или 3d копии реальных знаменитостей.

Призыв к действию /СТА/

- это желание купить продукт сразу же после, или во время просмотра рекламного ролика.

Сразу скажу, что, редко компания обладает таким уникальным и ультра полезным товаром, поэтому, призыв к действию не будет сильным. Например, в рекламе еды продукты стараются показать максимально выгодно, крупными планами с дополнительными акцентами, это вызывает у человека голод, который возможно отправит его в магазин. Показывая ужасные последствия неиспользования зубной нити на регулярной основе можно спровоцировать незапланированный поход в аптеку перед сном Для усиления эффекта часто используют феномен - синдром упущенной выгоды. Например, акция с указанием окончания срока действия или ограниченное количество товара. Совсем хорошо СТА работает, если ваш товар можно приобрести онлайн.