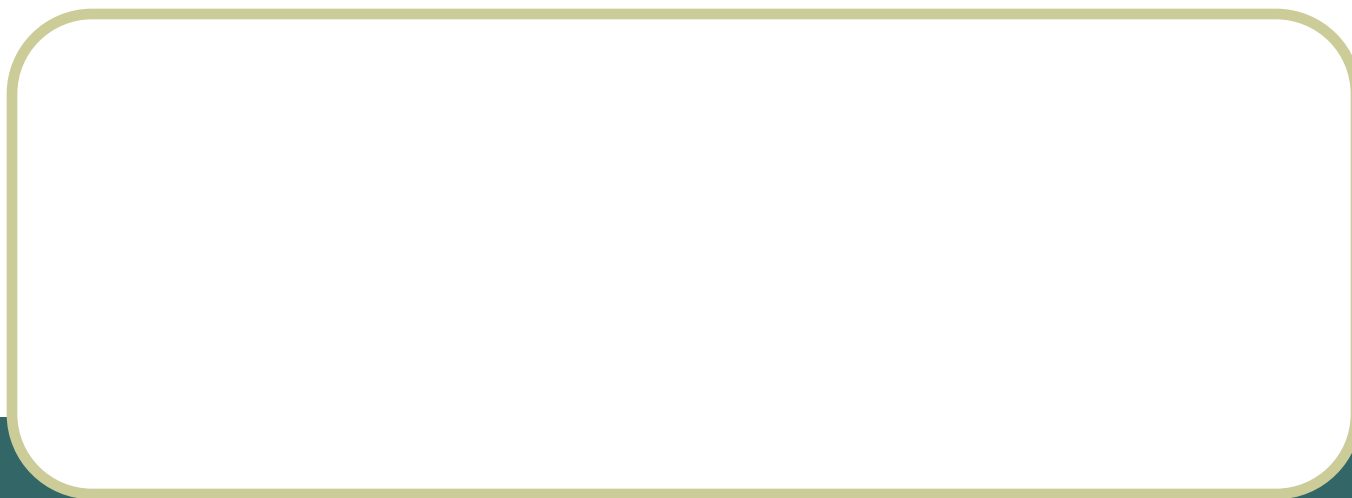


*Креатив и креативная  
концепция*



# Креативная концепция

---

- **Креативная концепция** – это творческая реализация идеи коммуникационной стратегии. В качестве инструментов для обращения к аудитории используются слоганы, текстовые образы, дизайн сайта, печатная реклама, полиграфическая и сувенирная продукция, видеоролики. При этом все способы коммуникации объединены одной идеей, которая иллюстрирует позицию бренда компании.

# Креативная концепция - инструмент реализации позиционирования

---

- В основе нового бренда всегда лежит ключевая идея – концепция позиционирования. Она определяет главную мысль, которую необходимо донести до целевой аудитории - core essence в пирамиде бренда – то, что должно остаться в голове потребителя после того, как он соприкоснётся с коммуникацией бренда.
- **Креативная концепция** - это творческое аудиально-визуальное воплощение сущности коммуникативной стратегии. Она реализует эстетическую функцию, привлекает внимание потребителя и погружает его в мир образов, которые несет коммуникативное послание.

## Этапы креативной концепции

---

- Создание и разработка основной креативной идеи.
- Визуализация идеи

## Грамотно разработанная креативная концепция решает сразу несколько задач:

---

- является общей базой для любого творческого решения;
- «цепляет» потенциального потребителя, апеллирует к его потребностям, понятна ему и принимается им;
- самым эффективным образом решает наши задачи: раскрывает и продвигает наш бренд, кратко, но ёмко раскрывая его ключевые достоинства;
- ярко и эффективно выделяется на фоне общего информационно-рекламного шума.

# Для разработки креативной концепции необходимо:

---

- **Во-первых**, необходимо четко обозначить барьеры, к покупке товара или услуги, которые сейчас существуют у потребителей и которые нам предстоит преодолеть посредством тех или иных визуальных и вербальных образов.

**Во-вторых**, мы должны сгенерировать ту самую **ключевую продающую идею**, которая станет основой дальнейших креативных разработок.

**В-третьих**, нам надо **сформулировать основное коммуникативное послание**, при помощи которого мы будем доносить до потребителя информацию о **рациональных и эмоциональных выгодах бренда**.

**В-четвёртых**, мы должны создать тот самый **ключевой визуальный образ (key visual)**, который будет одновременно **сильным, способным, побудить целевую аудиторию на необходимые обратные действия (пойти в торговый зал, заказать по почте, позвонить, рассмотреть в качестве варианта покупки при очередном посещении магазина), простым для восприятия и уникальным.**

# Основная идея креативной концепции

---

- Важно, чтобы **креативная концепция** несла **некую ключевую, основную мысль и способствовала формированию целостного образа бренда** в сознании потребителя.
- Креативная концепция в ходе рекламной кампании присутствует на разных носителях (пресса, радио, интернет, телевидение и проч.). Все они должны работать в комплексе и транслировать целостный образ продукта. В то же время, каждый отдельный блок информации (например, рекламный щит или аудиоролик) должен в понятной потребителю форме отражать рекламируемые свойства бренда. Аналогично внутри рекламного блока: при удачно найденном креативном решении смысл невербального послания понятен автономно от вербального текста; в то же время, они работают комплексно и дополняют друг друга.

# Методы поиска креативных идей

---

1. Методы психологической активизации мышления.
2. Методы систематизированного поиска.
3. Методы направленного поиска.

Каждый из методов имеет целью облегчить поиск решения творческой задачи по сравнению, с так называемым, методом "проб и ошибок", которым обычно пользуется человек.

Целесообразность применения метода, принадлежащего к той или иной группе, в частности, зависит от сложности решаемой задачи.

На приведенном справа рисунке показаны для различных групп методов условные графики зависимости трудоемкости решения творческой задачи от ее сложности.



# Методы поиска креативных идей

---

- Для решения сравнительно **простых задач** целесообразно использовать **методы, относящиеся к двум первым группам**. Методы **направленного поиска** специально создавались для решения **сложных задач** и, несмотря на сложность этих методов, их применение в данном случае оказывается оправданным. Применение же методов направленного поиска для простых задач может оказаться нецелесообразным из-за того, что сложность самих методов будет выше сложности решаемой задачи или по причине непригодности этих методов для решения таких задач

# Методы психологической активизации мышления

---

- Методы психологической активизации творческого мышления направлены на устранение, так называемой психологической инерции мышления, препятствующей нахождению изобретательских решений и новых бизнес идей, мешающей более всестороннему рассмотрению проблемы. Эти методы позволяют значительно увеличить число выдвигаемых идей и повышают производительность этого процесса. Однако, для решения сложных изобретательских и нестандартных бизнес задач, в основе которых заложены противоречия, эти методы малоэффективны.
- Наиболее известные методы психологической активизации:

# Методы психологической активизации мышления

---

- Наиболее известным методом психологической активизации мышления является **"мозговой штурм"**, предложенный А. Осборном (США) в 40-х годах. "Мозговой штурм" является коллективным методом поиска изобретательских решений и новых бизнес идей, основная особенность которого заключается в разделении участников на критиков и "генераторов", а также разделение процесса генерации и критики идей во времени. Кроме этого "мозговой штурм" предусматривает выполнение ряда правил:
    - Нельзя критиковать предлагаемые идеи, споры и обсуждения запрещаются.
    - Приветствуются любые идеи, в том числе фантастические. Нет плохих идей.
    - Поощряется развитие, усовершенствование и комбинирование чужих идей.
    - Идеи следует излагать кратко, не прерывать эстафету идей.
    - Главная цель – получить как можно больше идей.
- "Мозговой штурм" достаточно универсальный метод, применение которого возможно в научной, технической, административной, торговой, рекламной деятельности, как для поиска нестандартных решений в технике, так и для поиска новых бизнес идей.

# Методы психологической активизации мышления

---

- **Теневая мозговая атака** – метод организации коллективного генерирования новых идей, являющийся разновидностью мозгового штурма (мозговой атаки) и разработанный преимущественно для использования в целях обучения и тренинга творческих способностей.
- Теневая мозговая атака позволяет вовлечь в процесс коллективного творчества всех участников процесса без ограничений.
- Во время проведения теневой мозговой атаки в аудитории формируется группа активных генераторов идей из 5-7 человек, которая работает по правилам обычного мозгового штурма. Из остальных участников учебного процесса формируется одна или несколько групп "теневого кабинета" (между ними может быть организовано соревнование). Генераторы "теневого кабинета" следят за ходом работы активных генераторов, воспринимая и фиксируя выдвигаемые ими идеи и решения, но не высказывая своих предложений вслух.

# Методы психологической активизации мышления

---

- "Теневые" и активные генераторы идей во время проведения теневой мозговой атаки могут находиться в одном или различных помещениях (в последнем случае "теневой кабинет" следит за ходом работы активных генераторов по видеомонитору).
- При анализе результатов и развитии выдвинутых идей привлекают известные методы. Данная модель нашла широкое применение в школах изобретательства, она может быть использована в любой аудитории.

# Методы психологической активизации мышления

---

- **Корабельный совет** – совещание, созываемое руководителем для решения проблемы в условиях дефицита информации и времени. Может использоваться для поиска решений в различных областях человеческой деятельности.
- Другое название: "Совещание пиратов". Авторы метода Гильде В., Штарке К.Д. (ГДР) 1970 г.
- **Цель метода**
- Максимально использовать опыт, знания и фантазию всех без исключения участников совещания для решения проблемы.

# Корабельный совет

---

- **Суть метода**
- Строгое выполнение каждым участником определенных правил, одним из которых является заранее установленная очередность выступлений от "юнга" до "капитана": от младшего к старшему. Успех работы совещания зависит главным образом от умения руководителя – "капитана" – создать спокойную деловую обстановку, стимулирующую участников на активный поиск решения проблемы.
- **План действий:** Объявить участникам очередность выступлений.
- Четко сформулировать проблему и представить ее в форме, наиболее удобной для участников. Заслушать каждого участника о путях решения проблемы (этап – "Выдвижение идей"). Отобрать 2-3 идеи для проработки. Критика отобранных идей (этап – "Критика идей"). Защита и развитие идей, подвергнутых критике (этап – "Защита идей"). Выбор руководителем тех предложений, которые помогут лучше решить проблему. Реализация решений.

# Методы психологической активизации мышления

---

- **Метод фокальных объектов** – метод поиска новых идей путем присоединения к исходному объекту свойств или признаков случайных объектов. Применяется при поиске новых модификаций известных устройств и способов, в частности ТНП, создании рекламы товаров, а также для тренировки воображения.
- Другие названия: Метод каталога, Метод случайных объектов. Автор метода Ф. Кунце (Германия), 1926 г.
- **Цель метода**
- Совершенствование объекта за счет получения большого количества оригинальных модификаций объекта с неожиданными свойствами.



# Метод фокальных объектов

---

- **Суть метода.** Перенесение признаков случайно выбранных объектов на совершенствуемый объект, который лежит как бы в фокусе переноса и поэтому называется фокальным. Возникшие необычные сочетания стараются развить путем свободных ассоциаций.
- **План действий.** Из условий задачи выделить объект (прототип), подлежащий усовершенствованию (ФО), уточнить цель. Выбрать 3-4 случайных объектов (открыв наугад каталог, книгу и т. п.).
- Выписать для каждого из них несколько характерных признаков (свойств). Полученные признаки перенести на прототип (фокальный объект) – получить новые сочетания. Новые сочетания развить путем свободных ассоциаций. Зафиксировать все интересные идеи. Оценить новые идеи и отобрать наиболее эффективные с точки зрения реализации. Сформулировать задачи на разработку новых модификаций объекта.

# Метод фокальных объектов

---

- **Результат**
- Списки идей и предложений по новым модификациям объекта.
- **Достоинства**
- Простота освоения и неограниченные возможности поиска новых подходов к проблеме.
- Нешаблонность выдвигаемых идей.
- Универсальность метода.
- **Недостатки**
- непригодность при решении сложных задач.
- МФО и все его разновидности дают только простые сочетания.
- Отсутствие правил отбора и внутренних критериев оценки получаемых идей.

# Пример метода факальных объектов

---

- **Совершенствуемый объект** Фонарик.
- **Случайные объекты**
  - Очки, валенок, парашют.
- **Характерные свойства или признаки случайных объектов**
  - Очки: солнечные, защитные, модные.
  - Валенки: теплые, мягкие, деревенские.
  - Парашют: раскрывающийся, цветной, надежный.
- **Новые сочетания**
  - Фонарик солнечный, фонарик защитный, фонарик модный.
  - Фонарик теплый, фонарик мягкий, фонарик деревенский.
  - Фонарик раскрывающийся, фонарик цветной, фонарик надежный.
- **Новые идеи**
  - Фонарик с подзарядкой от солнечного света, фонарик с электрошоком, фонарик в виде украшения.
  - Фонарик плюс обогреватель, фонарик в виде мягкой игрушки, фонарик-маячок для домашних животных.
- Фонарик складной, фонарик с цветными фильтрами, фонарик ударопрочный.

# Методы психологической активизации мышления

---

- **Метод аналогии.**
- **Прямая аналогия**, в соответствии с которой осуществляется поиск решений аналогичных задач, бизнес идей, примеров сходных процессов в других областях знаний с дальнейшей адаптацией этих решений к собственной задаче.
- **Личная аналогия** предлагает представить себя тем объектом, с которым связана проблема, и попытаться рассуждать о "своих" ощущениях и путях решения технической задачи или бизнес проблемы.
- **Символическая аналогия** отличается тем, что при формулировании изобретательской задачи или бизнес проблемы пользуются образами, сравнениями и метафорами, отражающими ее суть. Использование символической аналогии позволяет более четко и лаконично описать имеющуюся проблему.

# Метод аналогии

---

- **Фантастическая аналогия** предлагает ввести в изобретательскую задачу или бизнес проблему фантастические средства или персонажи, выполняющие то, что требуется по условию задачи. Смысл этого приема заключается в том, что мысленное использование фантастических средств часто помогает обнаружить ложные или избыточные ограничения, которые мешают нахождению решения проблемы, выходу на новую бизнес идею.

# Методы систематизированного поиска

---

- **Метод списка контрольных вопросов**

Вот пример списка контрольных вопросов.

- Какова основная функция объекта (процесса)?
- Что представляет собой идеальный объект (процесс)?
- Что будет, если убрать данный объект (не выполнять процесс)?
- Какие функции выполняет данный объект (процесс), нельзя ли часть из них сократить?
- Как иначе можно выполнить основную функцию объекта (процесса)?
- В какой другой области наилучшим образом выполняется данная функция и нельзя ли позаимствовать решение?
- Можно ли разделить объект (процесс) на части? Можно ли отделить слабое звено? Можно ли объединить несколько элементов?
- Можно ли неподвижные объекты сделать подвижными и наоборот?
- Нельзя ли поменять последовательность операций или исключить предварительные, подготовительные операции?
- Нельзя ли использовать вредные факторы и функции?
- Какие дополнительные функции может выполнять данный объект?
- Где в объекте (процессе) заложены излишние запасы? Как их сократить?

# Методы систематизированного поиска

---

- **Метод морфологического анализа** предложен швейцарским астрофизиком Цвикки. Морфологический анализ основан на построении таблицы, в которой перечисляются все основные элементы, составляющие объект и указывается, возможно, большее число известных вариантов реализации этих элементов. Комбинируя варианты реализации элементов объекта, можно получить самые неожиданные новые решения. Последовательность действий при этом следующая:
  - Точно сформулировать проблему.
  - Определить важнейшие элементы объекта.
  - Определить варианты исполнения элементов.
  - Занести их в таблицу.
  - Оценить все имеющиеся в таблице варианты.
  - Выбрать оптимальный вариант.
- Основной идеей морфологического анализа является упорядочение процесса выдвижения и рассмотрения различных вариантов решения задачи. Расчет строится на том, что в поле зрения могут попасть варианты, которые ранее не рассматривались. Принцип морфологического анализа легко реализуется с помощью компьютерных средств.

# Методы систематизированного поиска

---

- **Функциональный анализ** – это разновидность анализа, предполагающая рассмотрение объекта как комплекса выполняемых им функций, а не как материально-вещественных структур. Например, электрическая лампа накаливания рассматривается как носитель функции "излучать свет", а не только как совокупность конструктивных элементов (колба, цоколь, нить накаливания и др.).
- Функциональный анализ исходит из предпосылки, что в анализируемом объекте полезным функциям всегда сопутствуют вредные и нейтральные функции. Например, нож мясорубки при работе одновременно выполняет несколько функций: полезную функцию – "измельчать продукт", вредную функцию – "сминать продукт", нейтральную функцию – "нагревать продукт". Следует учитывать, что полезные функции одного объекта могут быть вредными или нейтральными для другого (и наоборот).



# Пример разработки креативной концепции

---

## *Исходная информация*

**Компания:** «Селена», эксклюзивная бижутерия

**Формат акций:** промоушен с привлечением дополнительного персонала и использования творческих нестандартных ходов

**Цели проведения акций:**

- Увеличение посещаемости бутиков **Selena**
- Увеличение объема продаж
- Формирование имиджа «модной» компании, представляющей качественную бижутерию

**Точки работы:** 2 магазина «Ашан», ТРЦ «Европейский»

# Пример разработки креативной концепции

## Предложенные идеи

### (I) Лучший подарок на Новый год – заветное кольцо «Селены». Самая модная бижутерия из Франции!

Девушки-промоутеры в костюмах француженок 19 века дарят женщинам серпантин с наклейкой **Selena**. Серпантин упакован в прозрачный пакет, на наклейке изображен логотип **Selena**, с обратной стороны расположена схема нахождения магазина в торговом центре. В магазине в самом заметном месте установлено кольцо с табличкой «Кольцо **Selena**». Продавцы рассказывают легенду о французском графе, который в 18 веке, рискуя жизнью, украл кольцо у самого короля для своей возлюбленной – Селены.

### (II) Бижутерия от Selena - твой талисман

Девушки в красных платьях, расшитых звездами, в бижутерии от **Selena**, раздают купоны. Купон - звездочка из фольгированной бумаги, на которой напечатано: «**Зажги свою звезду – скидка 5% на Новогоднюю коллекцию бижутерии**». На обратной стороне купона – схема расположения бутика в торговом центре.



# Пример разработки креативной концепции

## *Предложенные идеи*

### **(III) Стань жемчужиной Новом года! Выбери свою бижутерию от Selena.**

Девушки в образе Мерлин Монро, раздают купон из плотной бумаги в виде жемчужины. Законодательница моды Мерлин Монро носила только искусственный жемчуг.

### **(IV) Затми луну своим сиянием в Новогоднюю ночь!**

**Selena** – в переводе с греческого означает «луна». В торговом центре рядом магазином **Selena** устанавливаются брендовые качели в виде луны. Девушки-промоутеры качаются на них по очереди, раздавая купоны в виде луны. Костюмы девушек: греческие туники и венки.



# Пример разработки креативной концепции

---

## **Предложенные идеи**

### **(V) Стань звездой новогоднего карнавала!**

Атмосфера венецианского карнавала: девушки в венецианских масках и украшениях от **Selena** приглашают в магазин покупателей.

Ходулист в золотом костюме встречается в торговом центре людей, раздает приглашительные и провожает потенциальных клиентов до магазина.



### **(VI) Будь яркой в Новом году!**

Поскольку сейчас в моде этнические мотивы, яркие краски и теплые страны – мы используем эти образы в промо-акции. Девушки-промоутеры одеты в яркие этнические костюмы и украшения, раздают листовки и приглашают покупательниц в бутики Selena. Рядом со сходом в бутик 2 темнокожих барабанщиков играют на музыкальных инструментах, привлекая внимание посетителей.



# Пример разработки креативной концепции

---

***Выбранная идея:*** Стань звездой новогоднего карнавала! (венецианский карнавал)

## Описание акции:

Девушки – промоутеры в костюмах венецианского карнавала и украшениях селена в фойе торгового центра приглашают в магазин покупателей на акцию, в которой покупатели смогут сами выбрать себе подарок за покупку. Перед входом в магазин покупателей встречает фея с большим аквариумом, наполненным марблсом и украшениями Селена. Каждый гость с закрытыми глазами из аквариума вытаскивает подарок.

