

CRAFT

CREATIVE ALGORITHM FRAMEWORK & TOOLS

Доржиев Сергей
Ефремова Валерия
Сычёв Игорь
Хуссеин Мохаммад Насер Ибрагим
Виртуальная группа №30

Что такое CRAFT?

В основе концепции — понятие «Большой идеи» — социальной формы отношений с человеческой драмой и получаемой пользой. Мы можем придумывать новые роли, опираясь на существующую модель взаимодействия внутри формы, менять отношения, усиливать драму, наращивать капиталы.



6 задач, которые решает методология CRAFT

1. Как создавать идеи,
воспринимаемые людьми
2. Как превращать социальные
формы в предметные, которые
можно потрогать и покликать
3. Как формулировать идею,
чтобы все приняли и поняли её
правильно
4. Как сотворить идею, и какие
существуют минимально
необходимые условия её
устойчивости
5. Как выбрать и оценить идею
6. Какой набор методик
поможет в повседневной
практике



Синтез форм по методологии CRAFT

Поле применения метода CRAFT (Creative Algorithm Framework & Tools) — социальные формы отношений. Под ними подразумеваются любые модели взаимодействия между людьми. Обычно такие взаимодействия выстраиваются стереотипно: идя в театр, поступая в бизнес-инкубатор или отправляясь на музыкальный фестиваль, мы заранее представляем, что нас там ждет и как мы будем взаимодействовать с окружающими.

Синтез форм по методологии CRAFT

Суть CRAFT
заключается
в том, чтобы
переизобрести эти
взаимодействия,
разобрать
их на элементы,
а затем поместить
эти элементы
в новый контекст.



Давайте разберемся, что значит придумывать новые роли, каким образом?! Разберем, как строится идея коммуникации

1. Постановка задачи — получение и изучение брифа, выявление основных опорных точек, которые помогают прийти к идее.

Задача: выйти за рамки стандартных услуг в отеле. Разработать новые большие идеи для отелей разных категорий:

- Городской бизнес-отель
- Санаторий с пакетом услуг по лечению
- Курортный отель
- Отель при спортивном объекте (например, стадион, горнолыжный курорт)
- Объект клубного формата

Возьмем одну категорию и разберем подробнее. Например, курортный отель.

Портрет целевой аудитории: Анна, 35 лет, замужем, двое детей, 5-ти и 7-ми лет. Анна почти все время проводит дома, домохозяйка. Муж Сергей имеет свой бизнес и часто задерживается на работе. У семьи высокий доход. Анна и Сергей мало времени проводят вместе.

Давайте разберемся, что значит придумывать новые роли, каким образом?! Разберем, как строится идея коммуникации

2. Поиск абстрактных идей — выдвижение разнообразных гипотез без измерения их эффективности на данном этапе.

Подумаем об отношении человека к отелю. Как он его воспринимает? Что для него поехать отдохнуть семьей?

В процессе поиска мотива целевой аудитории можно предположить, что Анна хотела бы на отдыхе проводить больше времени с мужем, не беспокоясь о детях.

Основные идеи: дети должны находиться в безопасности; пока родители отдыхают; дети приобретают знания, навыки и весело проводят время; мать может посвятить пару дней себе; дети заводят новых друзей и общаются с ними, в то время как мать общается с отцом.

Давайте разберемся, что значит придумывать новые роли, каким образом?! Разберем, как строится идея коммуникации

3. Формулирование — этап формулирования идеи, направлен на проверку идей с разных позиций: создателя, заказчика, бренда, агентства, производителя. В конечном результате мы должны иметь один или несколько вариантов, которые сможем воплотить в предметном мире.

Например, Большой идеей, формой коммуникации для курортного отеля могут быть следующие варианты: детская площадка, детский лагерь, детский город мечты, центр развития для детей.

Остановимся на центре развития для детей.

Форма — это определенный фрейм, в соответствии с которым мы определяем, что может происходить в рамках данной социальной формы и как будут выстроены отношения между участниками.

Давайте разберемся, что значит придумывать новые роли, каким образом?! Разберем, как строится идея коммуникации

4. Поиск предметных идей — представление идеи в виде сервисов, сооружений, игр, сайтов, изображений и т. д. В итоге данного этапа мы формируем пул идей, которые пойдут в реализацию.

Что может быть в центре детского развития:

Образовательная и культурная программа, бассейн с детскими надувными игрушками, детский шведский стол, игровая комната, спортивные мероприятия, дискотеки, курс по танцам, по вокалу, по приготовлению блюд, детская анимация, няня/гувернер, занятия иностранными языками и другое.

Давайте разберемся, что значит придумывать новые роли, каким образом?! Разберем, как строится идея коммуникации

5. Креативная концепция — составление документа, где будет изложен весь подход к идее коммуникации (стратегическая подводка, анализ, статистика и т.д.), сформулированная Большая идея, а также механики ее исполнения. В случае с ГОСТ Отель менеджмент была разработана Большая идея «Центр детского развития», которая призвана помочь изменить потребительское отношение к отелю. Теперь это не просто койко-место, а место, где родители смогут хорошо отдохнуть вместе, в то время как дети будут заняты полезными, интересными делами.

Проверка идеи!

В методологии CRAFT заложено 5 фильтров, которые могут помочь самостоятельно оценить базовые идеи:

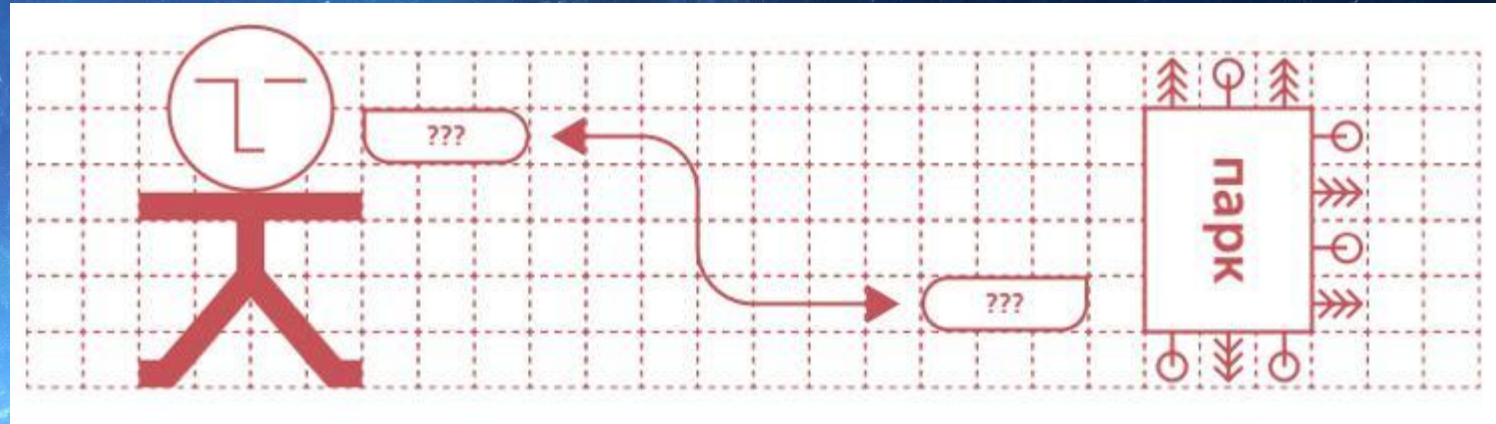
- **проверка формой** — форма должна быть понятна и масштабируема в пространстве и времени;
- **проверка драмой** — нужен эмоциональный отклик потенциального потребителя;
- **проверка пользой** — идея должна работать на наращивание капиталов (деньги, связи, тело, навыки, репутация, карьера, влияние, жизненный опыт, время);
- **проверка связи «идея-сообщение»** — сообщение должно доносить суть большой идеи и роли бренда в коммуникации с потребителем;
- **проверка ресурсоёмкости** — оценка ресурсов, которые мы тратим на запуск той или иной идеи коммуникации.

Рассмотрим еще один пример.

Задача: придумать
концепцию парка.

Когда мы придумываем
идею, мы часто сразу
фокусируемся на объекте
придумывания: к примеру,
перед нами стоит задача
обустроить парк.

Согласитесь, сразу тянет
подумать о том, какие
скамейки поставить, какой
асфальт положить и какие
шарики повесить. Это
значит, что мы изначально
будем создавать тот же парк
с набором обычных
предметов.



Вернитесь к абстрактному мышлению

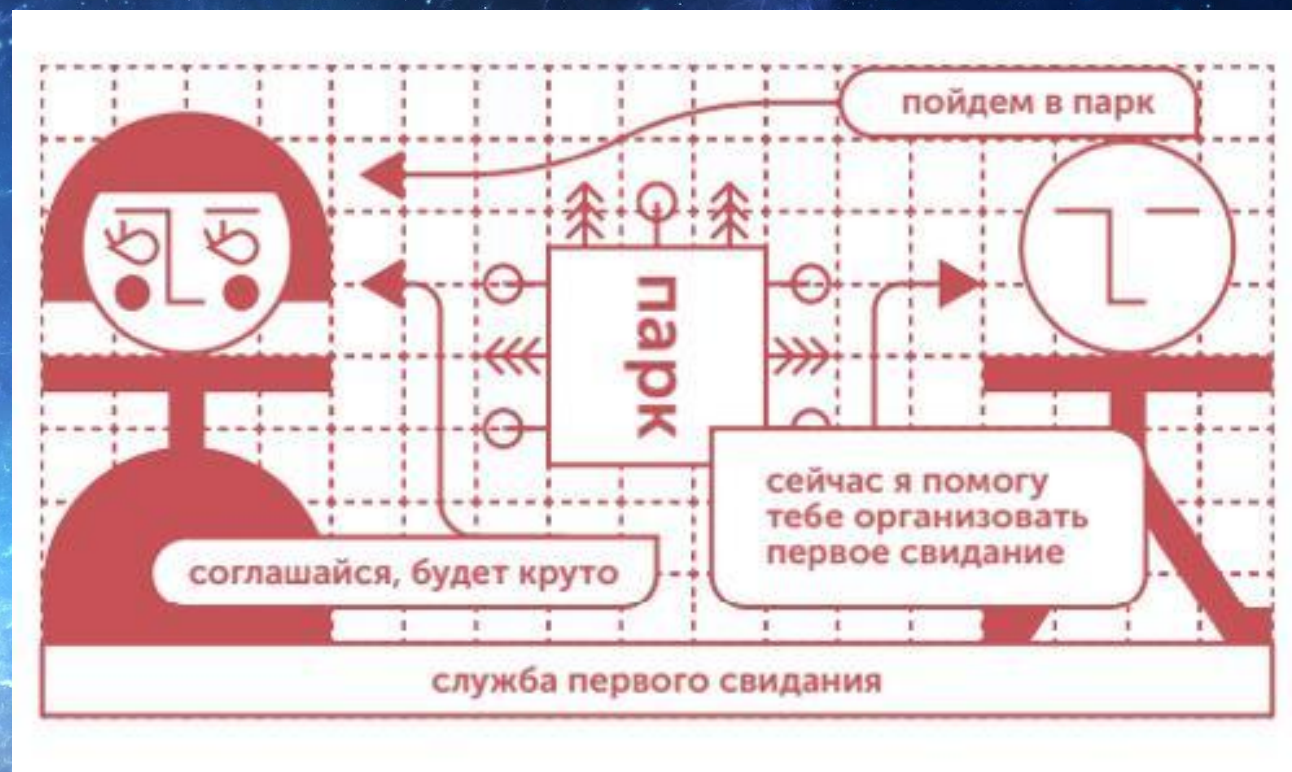
Для того, чтобы найти особенность, а еще точнее, вызвать интерес к парку, давайте смотреть на отношение человека к нему. Как он воспринимает парк? Каким он должен быть? Что это восприятие изменит? И нужно ли его вообще менять? Для ответа на этот вопрос нам необходимо вернуться на шаг назад к абстрактному мышлению и начать рассуждать о мотивах и барьерах человека, связанных с парком. Это позволит выявить так называемый конфликт, на основе которого мы сформулируем нашу идею.

- ❖ В процессе поиска мотива выяснилось, что парк часто используется как место первого свидания. Ведь у парка есть все возможности для этого: своя страница в Facebook, свой сайт, свои работники и те же «скамейки-пруды-деревья».

Осталось их «заточить» под конкретную драму, чтобы стало ясно, зачем именно этот парк нужен. Так появились большая идея «служба первого свидания» и первый парк, который помогает всеми своими ресурсами организовывать свидания от Facebook до мороженщика.

Раскрывайте идею в каждом элементе

Следующий шаг — раскрыть большую идею в каждом отдельном элементе коммуникации: скамейки, на которых можно сидеть, только тесно прижавшись друг к другу, дорожки, где необходимо держать друг друга за руки, чтобы ним пройти, поющего серенады мороженщика и другое.



Креативность — это такая мышца, которую можно прокачать. Она как компетенция состоит из четырех измеримых атрибутов: оригинальности, скорости, гибкости и детализации. Эти навыки развиваются так же, как и наши мышцы — на тренажере. То есть чем больше мы придумываем, тем лучше навык креативности.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ
