

Техника мышления CRAFT

Выполнили работу:
Васильева, Ортиков,
Гусев, Камолов

CRAFT

- методология, основанная на понятии социальных форм большой идеи, ролевого моделирования, фреймов, полезных капиталов. Помогает переосмыслить привычные формы социального взаимодействия между людьми и придумать новые
- 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.



Как работает CRAFT

- 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 шарик повесить. Это значит, что мы изначально будем создавать тот же парк с набором обычных предметов.
- Осталось их «заточить» под конкретную драму, чтобы стало ясно, зачем именно этот парк нужен.
- Следующий шаг — раскрыть большую идею в каждом отдельном элементе коммуникации: скамейки, на которых можно сидеть, только тесно прижавшись друг к другу или свободно, дорожки, где необходимо держать друг друга за руки, или же наоборот

Суть CRAFTa и его пример

- Суть CRAFT в том, чтобы переизобрести эти взаимодействия, разобрать их на элементы, а затем поместить эти элементы в **НОВЫЙ КОНТЕКСТ**.
- Например, вы хотите придумать концепцию ресторана, куда посетители будут приходить в вечерней одежде. Вечерняя одежда — это форма отношений. Разбираем ее на элементы: в каких случаях люди одеваются таким образом? Театр, гала-концерт, церемония вручения премии «Оскар». Помещаем эти элементы в контекст ресторана: как сделать поход в ресторан похожим на поход в театр или посещение торжественной церемонии? Культурная программа, тематические мероприятия и т. п. Теперь ресторан уже не просто «общепит», а нечто большее.

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.

Поле применения

- 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.



Преимущества

- Социальная модель и большая идея
- Конфликт, поиск мотивов и барьеров
- Понятие формы отношений, фрейма взаимодействия участников, транзакций между участниками
- Ролевое моделирование
- Польза большой идеи

