

Провокационно. После выхода в свет проекта Dumb ways to die возникло безумное количество противоречий. Часть людей восхищались им, часть выступили резко против. Ролик Dumb ways to die включен в реестр запрещенных к просмотру видео. По мнению министерства культуры РФ, данный ролик призывает к суициду, показывая тысячу способов красиво и феерично умереть. Вполне возможно, что это обусловлено специфичным русским менталитетом. Но даже если этот ролик является провокацией, в этом есть свой толк. Информация об этом ролике была опубликована в сотнях печатных изданий, а также показана в новостных программах.

Запоминается. Мотив Dumb ways to die напевают миллионы людей. Было произведено более 49 млн просмотров на YouTube! Во всем мире данный ролик был признан гениальным и самым «прилипающим». Песня из ролика Dumb ways to die транслировалась на радио и даже вышла в топ-10 по скачиванию в iTunes.

Тогда получается, что новые горизонты – реклама будущего? Переворот уже начался? Сколько ждать изменений и появления более модернизированного способа представления товаров, услуг на рынке – вопрос. Однако, безусловно, стоит принимать во внимание все новшества, созданные странами, на первый взгляд, не имеющие никакого влияния и четкой позиции на рекламном рынке.

КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РАЗРАБОТКЕ РЕКЛАМНОЙ ИЛИ PR-КАМПАНИИ

С. О. Вашко

*Москва, Российский университет дружбы народов, филологический факультет,
специальность «Связи с общественностью», студент*

Техники креатива – это способы создания, генерирования и рождения чего угодно. Существует несколько основных методик, как заставить мозг работать на сотворение чего-то нового.

Рассмотрим первую – мозговой штурм (от англ. Brainstorming). Это старейшая, известная и популярная техника креативности, разработанная специалистом по рекламе Алексом Осборном. Мозговой штурм является самой популярной техникой, несмотря на ряд недостатков, так как может применяться в любой сфере деятельности.

Существует три стадии штурма:

1. Постановка проблемы – определяется четкая проблема, которая стоит перед участниками, во многом именно от правильной ее постановки зависит конечный результат.
2. Генерация идей – процесс, занимающий от двух до четырех часов, в некоторых случаях дольше. Это активная и самая значимая стадия придумывания идей.
3. Стадия оценки – после получения результата все идеи просматриваются, выбираются самые лучшие, а также рассматриваются варианты комбинаций идей между собой.

Однако знания одних лишь стадий мало для того, чтобы данная техника дала положительный результат. Необходимо знать несколько правил. Например, одно из правил гласит, что запрещается критиковать. Оценка должна происходить только после завершения генерации идей. Также приветствуются абсурдные и нереальные идеи. Потому что придумать идею сложнее, чем упростить ее. Главное – это количество, качество здесь отходит на второй план.

Мозговой штурм зачастую применяется в управленческой среде, когда за сравнительно небольшой промежуток времени можно получить большое количество идей решения проблемы или выхода из сложной ситуации. Существует также множество примеров выдающихся результатов проведения данной техники, в результате которых были придуманы новые вкусы мороженого, новые упаковки, слоганы и даже целые бренды. В настоящий момент

большинство рекламных агентств, а также многие компании и корпорации практикуют генерирование идей разного рода с помощью мозгового штурма.

Вторая техника – это техника модерации (от англ. Brainwriting). Ее основное отличие от мозгового штурма состоит в том, что отсутствует ведущий и все без исключения идеи записываются. Существует две вариации:

1. «Метод 635» – шесть человек пишут на листках три варианта решения проблемы и меняются между собой, развивая мысли предыдущего человека или вдохновляясь ими, пишут еще три варианта. Так до полного круга. В итоге получается 108 решений после завершения круга. Процесс длится максимум 30 минут. Основной расчет идет на эффект кратковременного стресса.

2. Метод коллективных записей – каждый участник получает блокнот и работает над решениями задачи в течение оговоренного срока. Лучше всего один день. В конце установленного времени записи складываются и анализируются, либо самими участниками, либо сторонним жюри. Количество участников неограниченно.

Очевидный плюс этих техник заключается в том, что вырабатывается очень большое количество идей. Минусы же у двух методов разные. У «метода 635» минус в том, что основной фактор – кратковременный стресс – действует на всех по-разному, а также присутствует вероятность ступора. А для метода коллективных записей нужен очень высокий уровень самоорганизации.

Смотря на практику использования данных методов, можно заметить, что они активно используются в Японии, а также во многих зарубежных странах. С их помощью японцы активно ищут новые идеи для производства чего-то нового и усовершенствования существующего.

Существуют техники, основанные на воображении. Рассмотрим две из них – «Мыслительные стулья Диснея» и «Мыслительные колпаки де Боно».

Уолт Дисней последовательно входил в три разные роли: мечтателя, реалиста, критика. При этом он сознательно отделял эти роли друг от друга своим местоположением.

Стул мечтателя – здесь придумываются самые фантастические и нереальные вещи. На стуле мечтателя можно всё: переворачивать с ног на голову, шутить, уходить в отдаленные темы. Нельзя только серьезно относиться к поставленной проблеме. Можно записывать пришедшие идеи на бумагу.

Стул реалиста – тут главное – здравый смысл. Рациональный и планомерный подход к идеям, придуманным мечтателем. Использование ранее полученных идей как импульса для разработки новых.

Стул критика – все полученные идеи подвергаются беспощадной критике. Их нужно рассмотреть со всех сторон: возможность реализации, рентабельность, целостность и т. д.

Смена стульев – очень важно не сидеть долго на одном стуле, даже при рассмотрении одной проблемы нужно неоднократно менять стулья. При окончании работы над поставленной задачей желательно быть на стуле реалиста¹.

Пройдя круг «творческой стратегии Уолта Диснея», вы сможете доработать и усилить свою идею, получить четкий план ее реализации и учесть подводные камни. Работа по стратегии Диснея, во время которой вы поочередно встаете во все три позиции – мечтателя, реалиста и критика, позволит довести до ума любую вашу мечту, идею или проект, будь это действующее, но не очень успешное предприятие или заветная цель.

Перейдем к мыслительным колпакам де Боно. Они основаны на вживании человека в определенную роль, соответствующую цвету колпака/повязки/карточки. Участники меняются колпаками, и каждый вносит вклад в общую работу исходя из значения колпака.

Белый колпак – как чистый лист бумаги: только информация и факты. Красный колпак означает чувства, эмоции, интуицию. Черный колпак – это критика и сомнения. На нем

¹ Мыслительные стулья и мыслительные колпаки [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.vash-psiholog.info/t/240/19925-myslitelnye-stulya-i-myslitelnye-kolpaki.html>, свободный. – Загл. с экрана.

лежит роль предотвращения ошибок. Желтый колпак символизирует оптимистический образ мысли, позитивный настрой. Зеленый колпак означает поступательное развитие, новые идеи, оригинальность и альтернативы. Синий колпак – это рациональность. Носитель синего колпака указывает направление, ставит приоритеты, предлагает темы обсуждения, контролирует весь процесс.

Данный метод идеально подходит для принятия общих решений, помогая устранить ненужные споры, погасить эмоции и подойти к процессу поиска наилучшего варианта устранения проблемы конструктивно. Затяжные совещания с длительными дискуссиями превращаются в короткие и весьма результативные обсуждения². Методику мыслительных шляп де Боно многие компании используют в процессах мозгового штурма, когда одному додумать идею не получается из-за того, что мозг старается проработать проблему со всех сторон одновременно, в итоге не уделяя ни одной должного внимания.

Синектика – это длительный и сложный, как морально, так и физически, процесс нахождения креативного решения проблемы. Сеанс синектики длится полдня-день и состоит из десяти этапов. Это развернутый и усложненный вариант мозгового штурма, разработанный Уильямом Гордоном³. Давайте немного разберем все этапы. Итак:

1. Формулирование проблемы.

Время: 15–30 минут. Ведущий проводит брифинг участников, отвечает на возникшие вопросы для достижения полной ясности. А также идет сбор всей имеющейся информации по конкретной проблеме у участников.

2. Мозговой штурм.

Время: 10 минут. Проводится короткий мозговой штурм, в результате которого собираются спонтанные идеи по решению проблемы. Идеи записываются на доске, но пока не оцениваются.

3. Повторное формулирование проблемы.

Время: 5–10 минут. После мозгового штурма возможны новые точки зрения на проблему, при их наличии целесообразно сформулировать ее заново. В каждом конкретном случае, нужно это делать или нет, решает ведущий.

4. Создание «прямой аналогии».

Время: 20 минут. Поиск решения проблемы в другой области. Участники занимаются генерацией биссоциаций. Изначально выбирается одна «плоскость». Это может быть природа, искусство, техника, экономика, спорт, история, музыка и т. д. Идеи собираются, и из них совместно выбирают наиболее удачную.

5. Создание «личной аналогии».

Время: 20 минут. Выбранная идея становится основой для «личной аналогии». Каждый участник вживается в выбранный образ и выводит личную характеристику предмета. Таким образом, снова выбирается один из полученных вариантов.

6. Создание «символической аналогии».

Время: 10 минут. Исходя из выбранного на предыдущем этапе варианта, ищутся сравнения с образами, формами или звуками. Как и ранее, выбирается одно из выработанных решений.

7. Создание «второй прямой аналогии».

Время: 20 минут. Повторное проецирование на определенную «плоскость», но уже отличающуюся от выбранной на этапе «прямой аналогии». Из полученных результатов выбирают от одного до трех вариантов.

8. Анализ аналогий.

² Дело в шляпе [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://zillion.net/ru/blog/177/dielo-v-shliapie>, свободный. – Загл. с экрана.

³ Конструктор успеха. Метод синектики [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://constructor.ru/uspeh/metod-sinektiki.htm>, свободный. – Загл. с экрана.

Время: 20 минут. Производится анализ аналогий или аналогии. Записываются признаки и функциональные признаки и отличия.

9. «Вынужденное согласие».

Время: 30 минут. Решающий и самый сложный этап. Нужно вернуться к изначальной «плоскости», в которой находилась проблема, и спроецировать найденные решения на нее. Этот этап не просто так называется «вынужденным согласием». Участникам во что бы то ни стало нужно договориться об использовании выработанных вариантов. Иначе они попадут в так называемую креативную мыслительную ловушку и начнут генерировать отчаянные идеи, которые невозможно реализовать на практике.

10. Формулирование вариантов решения.

Время: 20 минут. Исходя из идей, выработанных на предыдущем этапе, участники формулируют варианты решения проблемы. Количество вариантов не имеет значения, главное, чтобы были идеи, которые можно было бы в дальнейшем реализовать, ведь именно для этого и проводился процесс синектики.

Синектика является достаточно результативным методом поиска идей. Возможно, это связано с тем, что решение проблемы ищет группа специалистов разных профессий.

Синектика часто используется творческими отделами рекламных агентств при разработке рекламных кампаний.

Итак, при разработке рекламной или PR-кампании важно понимать, какая перед вами стоит цель, для того чтобы правильно выбрать технику для ее решения. В противном случае вы потеряете много времени и сил и, что самое важное, желание, так как создание креатива – это чудовищно истощающее занятие.

Важно помнить, что нет ничего невозможного, ведь правильный выбор нужной креативной технологии в разы увеличивает шансы на успех всей рекламной или PR-кампании в целом. Именно поэтому необходимо знать как можно больше креативных технологий, причем не только работникам креативного отдела, но и менеджерам и руководителям компаний и корпораций.