**Содержание**

Введение

Глава 1. Рекомендации по креативной стратегии эффективного позиционирования бренда и продукта проекта

1.1. Задачи и стратегии креативности бренда

Глава 2. Разработка креативной стратегии в прессе

2.1. Креативность в СМИ

2.2. Мерчендайзинг -стратегия креативности.

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

В задачи построения креативной стратегии позиционирования бренда и продукта проекта «Обувь больших размеров» входят следующие элементы:

Формирование бренда, основанное на актуально присутствующем в массовом сознании целевой аудитории потребителей мотивационном потенциале образованном посредством их привычного образа жизни, стилевых, креативных, информационных, коммуникационных предпочтений и доминант.

Наполнение бренда элементами способствующими быстрому ассоциативному узнаванию и долгому запоминанию для аудитории потенциальных потребителей.

Разработка модели восприятия бренда и компании, органично и конструктивно вписывающейся в карту восприятия потребительской картины мира потенциальных и реальных потребителей обуви больших размеров.

Анализ вкусов и ценностей целевой аудитории позволяет сформировать оптимальный для ее восприятия образ компании и определить, какие из собственных характеристик являются наиболее интересными и привлекательными для потенциальных покупателей.

Для этого необходимо ответить на вопросы, связанные с оптимальной комбинаторикой элементов доминантных в сознании вышеописанных когорт, формируя мифологию их потребления.

Многие из бизнесменов принимая во внимание большинство объектов бренда смотрят на условия выполнения этих требований.

Основные проблемы которые ставят пред собой бизнесмены являются :

- Креативность в современном бизнесе.

- Что такое креативность?

- Механизм «включения», работы и развития креативности.

- Креативность «здесь и сейчас» (креативный процесс).

- Развитие креативности.

- Основные умения и навыки, отрабатываемые на тренинге:

- Гибкость подходов в процессе решения задач

- Групповое решение задач

- Сознательное управление креативным процессом

- Чувствительность к слабым сигналам (развитие интуиции)

- Создание креативной среды и управление опытом.

- Ожидаемые эффекты:

Повышение конкурентоспособности менеджмента Компании за счет развития креативности. В итоги создания политики креативизма компании выделяют следующие тенденции и итоги.

- Развитие установки на творчество и созидание.

- Ослабление жесткости стереотипов.

- Умение создавать креативную среду и управлять творческим процессом.

- Повышение гибкости, оригинальности, беглости мышления.

- Более полное и точное представление о себе как о личности.

- Увеличение толерантности (устойчивости) к неопределенности.

- Повышение самооценки, настойчивости и уверенности в себе.

Основным объектом изучения данной курсовой работы будет являться изучение тенденции креативности в бизнесе, а непосредственно креативность в бизнесе обувных изделий.

Целью курсовой работы будет являться выявление тенденций проведения креативности в бизнесе. Будут ставиться вопросы теоретического и практического обоснования применения в бизнесе понятие креативности.

Глава 1.

Рекомендации по креативной стратегии эффективного позиционирования бренда и продукта проекта

#

# 1.1. Задачи и стратегии креативности бренда

Объектом исследования тенденции креативности в бизнесе будет являться обувь больших размеров[[1]](#footnote-1).

В задачи построения креативной стратегии позиционирования бренда и продукта проекта «Обувь больших размеров» входят следующие элементы:

Формирование бренда, основанное на актуально присутствующем в массовом сознании целевой аудитории потребителей мотивационном потенциале образованном посредством их привычного образа жизни, стилевых, креативных, информационных, коммуникационных предпочтений и доминант.

Наполнение бренда элементами способствующими быстрому ассоциативному узнаванию и долгому запоминанию для аудитории потенциальных потребителей.

Разработка модели восприятия бренда и компании, органично и конструктивно вписывающейся в карту восприятия потребительской картины мира потенциальных и реальных потребителей обуви больших размеров.

Бренды и слоганы: универсальные

Супинатор

Отражает уникальность данной марки, где вся обувь выпускается с супинаторами, что может являться уникальным торговым предложением по рынку, стоит учитывать при этом, что само слово «супинатор» - ассоциируется у подавляющего большинства аудитории исключительно с обувью, что облегчает идентификацию марки с типом продукта, а соответственно проще опознаются и запоминается потенциальными потребителями.

«Супинатор» - обувь больших размеров для счастливой и здоровой жизни.

«Супинатор»: большой размер – здоровые ноги.

На плакате - Ботинок в разрезе, где четко виден сам супинатор.

Makro

Такое названии отражает единый, международный унифицированный код большого, крупного, солидного. Включая в смысловые ассоциации очень позитивное и достойное содержание, апеллирующее к мировым стандартам, качеству и позитивному представлению о величине. Запоминаемое и узнаваемое слово по своим коннотативным и ассоциативным качествам.

«Makro» - обувь для макро-людей.

На плакате стоит в полный рост Петр 1, смотрит вдаль из под ладони, он в традиционном для того времени костюме. Только на ногах современные лакированные ботинки, за его спиной карта мира.

Бренды и слоганы: молодежные

BigFoot

Одно из названий Снежного человека, а кроме того модели джипа с очень большими колесами.

Оба этих образа можно использовать в рекламной кампании.

Для молодежной аудитории больше подходит название «Большая Лапа».

Для средней возрастной группы – английский вариант «BigFoot».

BigFoot или Большая Лапа

На плакате – индейский вигвам. Вокруг костра сидит совет старейшин и рассматривает гору вещей:

фотоаппарат, мобильные телефон, термос и прочие приметы западной цивилизации.

В стороне стоят связанные туристы в грязной, изорванной одежде. Вождь одобрительно изучает огромный кроссовок (вариант: походный ботинок).

Мы видим его ногу – она тоже огромного размера.

Слоган:

«BigFoot» – Обувь для крупных первопроходцев…

На плакате – молодой парень в огромных рэпперских штанах, длинной майке и бейсболке, который делает боевой выпад ногой в сторону зрителя.

Прямо перед нами – огромная кроссовка, готовая вмазать прямо в живот зрителю.

Слоган:

BigFoot – Иногда размер решает все…

На плакате – заснеженные склоны Гималаев.

На переднем плане крупно: группа альпинистов в снаряжении и непальцы - шерпы в национальной одежде склонились над цепочкой оставленных на снегу гигантских следов.

Слоган:

«BigFoot» – обувь для тех, кто привык оставлять большие следы…

Акселерат

Этот бренд ориентирован в первую очередь на молодежную аудиторию, в которой именно по причине акселерации наблюдается максимальный процентный рост обладателей больших размеров обуви. Скорее всего, их так называли родители и родственники, и этот бренд выгодно сочетает узнаваемость, подсознательную самоидентификцию покупателей с акселератами и легкую иронию.

На плакате – молодой парень в огромных рэпперских штанах, длинной майке и бейсболке, который делает боевой выпад ногой в сторону зрителя. Прямо перед нами – огромная кроссовка, готовая вмазать прямо в живот зрителю. Слоганы:

«Акселерат» – Крутая обувь больших размеров…

«Акселерат» – Иногда все решает размер…

Годзилла

На плакате – огромный ящер Годзилла, шагающий по Москве, которая раз в десять меньше его размеров. Ящер заносит огромную лапу в черном, отлакированном ботинке над памятником «Петру I» работы Церетели.

Вариант слогана:

«Годзилла». Размер ноги имеет значение…

Аллоха

«Аллоха» - модный молодежный речевой код ориентированный на здоровый и спортивный образ жизни. Очень удобный по звучанию, запоминанию и воспроизведению.

«Аллоха» - Большая обувь для победителей.

На плакате – молодой человек в спортивной экипировке стоит на гребне волны, вместо серфинга под ним огромный башмак.

Для средней возрастной категории

BigFoot

Плакат поделен на две части.

На одной – джип Bigfoot, продирающийся через джунгли.

На второй – молодой бизнесмен, в костюме, с портфелем продирается сквозь толпу идущих ему навстречу таких же людей в черном.

Слоганы:

 Обувь «BigFoot» – Иногда размер решает все

«BigFoot» – Обувь больших размеров для настоящих первопроходцев…

BigFoot

На плакате – заснеженные склоны Гималаев.

На переднем плане крупно: группа альпинистов в снаряжении и непальцы - шерпы в национальной одежде склонились над цепочкой оставленных на снегу гигантских следов.

Слоган:

«BigFoot» – обувь для тех, кто привык оставлять большие следы…

Атилла

На плакате заросший и грязный гунн Атилла - маленький, очень широкий в плечах, с огромной головой и маленькими свирепыми глазами, замотанный в шкуры, поверх которых надеты примитивные доспехи, в шлеме, с мечом, щитом и в безупречных, до блеска начищенных огромных ботинках.

За ним – толпа воинственных варваров[[2]](#footnote-2).

Вариант слогана:

«Атилла» – Обувь для тех, кто привык требовать большего

«Атилла» – Обувь для настоящих мужчин

«Атилла» – Обувь для тех, кто следит за модой и не считается с условностями

Геракл

В рекламной кампании целесообразно использовать историю про двенадцать подвигов Геракла, и на основании этой легенды выстраивать визуальный ряд.

На плакате – один из подвигов Геракла.

Герой борется с Лернейской Гидрой.

Мы видим тот момент, когда на помощь гидре пришел рак Каркин, попытавшийся вцепиться в ногу Гераклу, но придавленный к земле и растоптанный элегантным ботинком 49-го размера.

Слоган:

«Геракл» – Эксклюзивная обувь больших размеров. Стиль, качество и надежность...

На плакате – один из подвигов Геракла.

Герой борется с Лернейской Гидрой.

Мы видим тот момент, когда на помощь гидре пришел рак Каркин, попытавшийся вцепиться в ногу Гераклу, но придавленный к земле и растоптанный элегантным ботинком 49-го размера.

Слоган:

«Геракл» – Эксклюзивная обувь больших размеров. Стиль, качество и надежность...

Гулливер

На плакате – современный мегаполис.

Это может быть Москва, ее самые знаковые здания – высотки, Кремль, Собор Василия Блаженного или собирательный образ западной столицы – Empire States Building, Эйфелева башня, здание МИДа на Смоленской.

По городу, перешагивая через эти здания, идет непропорционально огромный бизнесмен – в костюме, с дипломатом, с начищенных до блеска больших ботинках.

Слоган:

«Гулливер» – Обувь для тех, кто идет по жизни большими шагами…

«Гулливер» – эксклюзивная обувь больших размеров

Для старшей возрастной категории

Святогор

Вызывают традиционно русские ассоциации и отсылающие к образам былинных богатырей.

На плакате – Cвятогор, борющийся посреди чистого поля со Змеем Горынычем.

Змей Горыныч изрыгает пламя, вокруг богатыря клубится черный дым. Одежда на Святогоре местами опалена огнем и свисает обгоревшими лоскутами. Но большие начищенные до блеска ботинки выглядят абсолютно новыми, и даже направленное прямо на них пламя не способно нанести им ни малейшего урона.

Слоган:

«Святогор» – Качественная обувь для настоящих богатырей…

На плакате – картина «Три богатыря», только на богатырях вместо сапог – современные ботинки.

Слоган:

«Святогор» – Надежная и недорогая обувь больших размеров…

«Святогор» – Удобная обувь больших размеров …

ТЕКСТЫ: образцы статей для размещения в прессе

Размер имеет значение (статья ориентирована на представителей средней возрастной группы, читателей мужских журналов FHM, Men's Helth, Playboy)

# Глава 2. Разработка креативной стратегии в прессе

#

# 2.1. Креативность в СМИ

Когда-то большой размер ноги был признаком статуса. В XIV веке в Европе рядовым дворянам, согласно моде, полагалось носить башмаки или туфли на полтора размера больше длины ступни, а баронам – на два. Князья и предприимчивые негоцианты могли носить башмаки даже на три размера больше, чем это фактически было нужно. Поэтому им приходилось подвязывать носовую часть туфель бечевкой, дабы не падать при ходьбе и поклонах...

А французский король Филипп IV законом установил, что все принцы королевской крови могут носить обувь с носочной частью любой длины да еще и загнутой вверх. Для башмаков дворян устанавливался предел – носочная часть могла быть не более 60 см, а для обуви состоятельных горожан – не более 30 см. Мода на длинноносую обувь быстро охватила все европейские страны, а щеголи даже стали прикреплять на кончик носка колокольчик или погремушку.

Современный состоятельный горожанин вряд ли произведет позитивное впечатление на своих деловых партнеров, если придет на переговоры в ботинках с колокольчиками. Но они, несомненно, отметят его дорогие, начищенные ботинки, безупречно сочетающиеся по стилю с костюмом. Единственная проблема заключается в том, что найти в обувных магазинах такие ботинки 50-го размера – задача весьма непростая. Но теперь у вас есть решение – сеть магазинов BigFoot предлагает большой выбор элегантной деловой и спортивной обуви 46-го-53-го размеров.

BigFoot – это качество, надежность и стиль от лучших европейских производителей. Магазин поделен на несколько торговых зон – спортивная обувь и обувь для отдыха, деловая обувь, обувь эконом-класса. Наши продавцы прекрасно разбираются в специфике обуви больших размеров и всегда смогут помочь вам сделать идеальный выбор[[3]](#footnote-3).

Кроме того, в магазине BigFoot вы сможете найти сопутствующие товары: шнурки, обычные и ортопедические стельки, носки и гольфы больших размеров, средства для ухода за обувью.

Никогда еще выбор обуви больших размеров не был таким приятным занятием

(Рассчитан на молодежную аудиторию, читающую еженедельник «Большой город»)

Собрались мы недавно с институтским приятелями в поход на байдарках по Западной Двине. Компания старая, проверенная, не в один поход вместе ходили – словом, отдых обещал быть отличным. А тут вдруг облом – стал я собирать рюкзак, полез на антресоли за моими любимыми походными ботинками и… не обнаружил не только ботинок, но даже намека на них. Кинулся искать, все шкафы перерыл, а тут как раз мать с работы вернулась, и выяснилось что ботинки эти она еще весной бомжам отдала, потому что «очень грязные были». А где спрашивается, я найду за два дня до отъезда классные ботинки для похода 48-го размера?

Во-первых, ботинок действительно огромное количество, от всяких интересных моделей для богатых людей до отличнейших кроссовок и спортивных ботинок для бедного студента. Моделей столько, что глаза разбегаются. Цены разные, но найти то, что нужно именно тебе, элементарно. В зале полно продавцов, и они всегда готовы посоветовать, какие ботинки реально круче. И оформлен магазин очень интересно – посреди зала стоит огромный Гулливер, на стенах цитаты всякие из книжки (я даже почитать ее решил), по всему магазину натыканы на полки лилипуты, один даже на кассе сидит – я присмотрелся, а на нем точь-в-точь такие же ботинки, как я себе выбрал – с толстой подошвой, простроченные и усиленные металлическими заклепками и на ноге сидят как будто сшиты специально на заказ.

Купил я себе и ботинки, и носков три пары, и запасные шнурки (а то они в походе вечно рвутся), и стельки, и всего чуть больше 100 баксов потратил. Зато такие ботинки точно не один год прослужат. Я теперь за покупками хожу только в «Гулливер», и всех друзей на него подсадил. Потому что лучше не бывает[[4]](#footnote-4)

#

# 2.2. Мерчендайзинг - стратегия креативности.

Независимо от возрастной ориентации, магазин должен иметь свое лицо и характер. Это касается и оформления торгового зала, и одежды персонала.

Например, если мы выбираем название бренда «Гулливер», то очевидно, что интерьер должен быть оформлен по мотивам произведений Джонатана Свифта о приключениях Гулливера – это могут быть рисунки на стенах, цитаты из книги, картонная или деревянная фигура самого Гулливера, возвышающаяся посреди торгового зала, маленькие лилипуты, на которых покупатели будут натыкаться в самых разных углах магазина – на полках, на кассе.

Мерчендайзинг - главные условия комфорта восприятия:

- доступность информации (на ценниках, рекламных материалах, указателях);

- расположение надписей под наиболее правильным углом зрения, при котором надпись не отсвечивает, не перпендикулярна направлению взгляда при среднем росте покупателя, разборчива;

- правильно подобранные цветовые сочетания;

- гармоничные сочетания форм и объемов;

- правильно подобранное музыкальное и звуковое оформление;

- грамотное освещение (не бьющий в глаза и не слишком яркий свет).

Персонал

Необходимо утвердить стиль одежды для продавцов в зале, в зависимости от выбранного бренда стиль может быть разный, от молодежно-спортивного до строго делового.

Здесь важно отметить, что большинство потребителей иногда испытывают психологический дискомфорт связанный с нестандартностью, уместно включить элементы повышенного комфорта и доброжелательности в стиль одежды и поведения продавцов.

Такой стиль должен подчеркивать и делать нормальным и позитивным нестандартный крупный размер, это может быть отражено в покрое костюмов – широких и свободных и обязательно все продавцы должны носить обувь своей компании, на должности продавцов целесообразно выбирать людей крупных с большим размером ноги, преимущественно мужчин.

Одно из главных требований к продавцам – это осведомленность об особенностях строения тела потребителей обуви больших размеров и их повышенной подверженности определенным заболеваниям.

Здесь возможно понадобятся специализированные тренинги для персонала. Продавец-консультант, должен обеспечивать покупателя полной информацией, необходимой для принятия решения о покупке. Для успеха продажи полезна поддержка стратегии (мета-программы) мышления покупателя.

Психологи выделяют четыре типа таких мета-программ:

- «К чему-то» и «От чего-то». Мотивация к успеху используется в области декоративной косметики, продуктов питания. Мотивация на избегание неудач (интенция: от неудачи) заставляет другую группу покупателей оценивать, каких проблем им удастся избежать с покупкой товара.

- «Возможности» и «Действия». Есть люди, которые любят постоянно улучшать свою жизнь с помощью новых достижений, экспериментировать, пробовать новые продукты. Им нужно предъявлять возможности. Людям, предпочитающим действия, важнее четкая и простая инструкция по применению товара. Им важна простота и безопасность в использовании.

Совершенство в искусстве продажи достигается посредством соответствующих тренингов.

Тренинги дают продавцу навык, во-первых, экспресс-диагностики покупателя по его предъявлению целей и намерений, и, во-вторых, обслуживания клиента в наиболее эффективном ключе, однозначно определяемом результатами экспресс-диагностики.

Тренинг позволит продавцу осознать, насколько быстро и эффективно он может наладить контакт с представителями различных психотипов потребителя и совершенствовать личную технику общения в необходимом для успеха направлении.

Продавец должен иметь достаточную квалификацию, чтобы в течение первых секунд контакта диагностировать психотип клиента, стиль принятия решений, ценовые и стилевые предпочтения.

Ценовая политика: клубные мероприятия

В связи с тем, что большинство опрошенных указывают на дефицит информации о наличии в магазинах обуви больших размеров, имеет смысл создать специальную клубную систему, включающую в себя:

- накопительные дисконтные карты

- адресную рассылку информации о распродажах, поступлении новых коллекций, специальных акциях (sms, e-mail, почтовая рассылка),

- создание базы данных покупателей с указанием их дней рождения и последующая рассылка специальных скидочных купонов ко дню рождения для постоянных покупателей;

- возможность купить в день рождения пару обуви со скидкой (при наличии паспорта);

- возможность присутствовать на закрытых распродажах для членов клуба (например, каждому, совершившему покупки на определенную сумму выдается приглашение на такой «День закрытых дверей»).

Возможно, имеет смысл время от времени, например раз в месяц, устраивать в магазине бесплатные консультации с врачами-ортопедами, которые могли бы рассказать покупателям об основных критериях выбора обуви, о том, на что им нужно обратить внимание в первую очередь.

Рекламные материалы: буклет

В связи с уже упоминавшимся дефицитом информации, имеет смысл выпустить буклет, представляющий марки и модели обуви, которые можно приобрести в магазине.

В нем можно кратко упомянуть историю каждой марки, ее основную специализацию и достоинства, а также поместить фотографии знаковых моделей.

Кроме того в таком буклете обязательно нужно привести медицинские советы и рекомендации для людей, страдающих плоскостопием, а также рекомендации о том, на что следует обращать особое внимание при выборе обуви.

Отдельный параграф можно посвятить советам по уходу за обувью, так как большинству покупателей обуви больших размеров ботинки служат не один, и даже не два года.

Рекламные материалыособенности рекламного позиционирования

Стандарт массового восприятия рекламных сообщений диктует необходимость размещения рекламных стендов рядом с расположением торговых залов, либо в привычных местах скопления потребителей, например на Селезневской улице или рядом с магазином «Большие люди», рядом с рынком «Динамо» и пр. посещаемых местах.

Текстовые материалы стоит размещать в основном в мужских журналах типа «Plаyboy», «GQ» и др. В моменты сезонных пиков.

Радиоролики на радиостанциях – «Серебряный дождь», «Максимум» и «Русское радио» - могут включать в себя слоганы и адреса торговых точек[[5]](#footnote-5).

# Заключение

Креативность в бизнесе помогает как продавцу (т.е. продать специфический товар за счет использования специальных рекламных приемов и др.), так и покупателям, которые попадают в неловкое положение при покупке такого товара (создает позитивное отношение к людям потребителям рассматриваемых товаров).

Анализ вкусов и ценностей целевой аудитории позволяет сформировать оптимальный для ее восприятия образ компании и определить, какие из собственных характеристик являются наиболее интересными и привлекательными для потенциальных покупателей.

Для этого необходимо ответить на вопросы, связанные с оптимальной комбинаторикой элементов доминантных в сознании вышеописанных когорт, формируя мифологию их потребления.

Многие из бизнесменов принимая во внимание большинство объектов бренда смотрят на условия выполнения этих требований.

Основные проблемы которые ставят пред собой бизнесмены являются :

- Креативность в современном бизнесе.

- Что такое креативность?

- Механизм «включения», работы и развития креативности.

- Креативность «здесь и сейчас» (креативный процесс).

- Развитие креативности.

- Основные умения и навыки, отрабатываемые на тренинге:

- Гибкость подходов в процессе решения задач

- Групповое решение задач

- Сознательное управление креативным процессом

- Чувствительность к слабым сигналам (развитие интуиции)

- Создание креативной среды и управление опытом.

- Ожидаемые эффекты:

Повышение конкурентоспособности менеджмента Компании за счет развития креативности. В итоги создания политики креативизма компании выделяют следующие тенденции и итоги.

- Развитие установки на творчество и созидание.

- Ослабление жесткости стереотипов.

- Умение создавать креативную среду и управлять творческим процессом.

- Повышение гибкости, оригинальности, беглости мышления.

- Более полное и точное представление о себе как о личности.

- Увеличение толерантности (устойчивости) к неопределенности.

- Повышение самооценки, настойчивости и уверенности в себе.

Стандарт массового восприятия рекламных сообщений диктует необходимость размещения рекламных стендов рядом с расположением торговых залов, либо в привычных местах скопления потребителей, например на Селезневской улице или рядом с магазином «Большие люди», рядом с рынком «Динамо» и пр. посещаемых местах.

Текстовые материалы стоит размещать в основном в мужских журналах типа «Plаyboy», «GQ» и др. В моменты сезонных пиков.

Радиоролики на радиостанциях – «Серебряный дождь», «Максимум» и «Русское радио» - могут включать в себя слоганы и адреса торговых точек.

# Список использованной литературы

1. www.ozon.ru
2. www.idea4.ru
3. Р.А. Фатхутдинов. Инновационный менеджмент. – СПб.: Питер, 2004. – 400с.: ил. – (Серия «Учебники для вузов»).
4. Медынский В.Г., Скамай Л.Г. Инновационное предпринимательство: Учеб. Пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 589с.
5. Кирко В.И., Бухаров А.В. Инновационная деятельность и научно-технический маркетинг.// Инновации. – 2005 - №6 - С.50-56.
6. Цигичко А. Инновационное взаимодействие малого, среднего и крупного предпринимательства.// Экономист. – 2004, №11, С. 12-18.
1. www.idea4.ru [↑](#footnote-ref-1)
2. www.idea4.ru

 [↑](#footnote-ref-2)
3. Р.А. Фатхутдинов. Инновационный менеджмент. – СПб.: Питер, 2004. – 112с.: ил. – (Серия «Учебники для вузов»). [↑](#footnote-ref-3)
4. Кирко В.И., Бухаров А.В. Инновационная деятельность и научно-технический маркетинг.// Инновации. – 2005 - №6 - С.50-56. [↑](#footnote-ref-4)
5. www.ozon.ru [↑](#footnote-ref-5)