**Креатив - искусство прагматика, или... Как сотворить "продающую" рекламную идею**

Р. Нельсон

Креативность - латинский термин, который переводится как «творчество» или «сотворение из ничего». На Западе креативностью обозначают технологический элемент творчества. В российской языковой культуре креативность воспринимают гораздо шире, поскольку это совсем новое и еще не понятое большинством явление. До начала информационной эпохи мало кто знал о креативности и креативных технологиях. Обществу было достаточно понятия творчества - творчество стало высоко цениться еще в эпоху античности, культ творчества сохранялся в Средние века, Новое время. Творчество не потеряло собственной значимости и в XX веке.

Многие думают, что «творчество» и «креативность» - синонимы. Это ошибочное мнение. Творческий процесс основывается на вдохновении автора, его способностях, традициях, которым следует автор. Если же говорить о креативном процессе, то главной его составляющей становится прагматический элемент, то есть изначальное понимание, зачем нужно что-то создавать, для кого нужно что-то создавать, как нужно что-то создавать и, собственно, что именно нужно создавать.

Знание ответов на эти вопросы и построение работы по соответствующим принципам обеспечивает максимальный эффект представления результата работы окружающим людям. Как правило, художники, композиторы, писатели и все остальные творческие люди, не задают себе этих вопросов и творят, руководствуясь собственными настроениями и эмоциями. Поэтому творчество совсем не есть креативность.

Творчество всегда первично и фундаментально. Однако в креативном продукте оно подчинено прагматической цели. Креативный продукт - это картина, которая будет помещена в заранее выбранную раму, с заранее предназначенным местом в заранее выбранном музее, картина, которая будет вызывать восторг у посетителей, выбранных заранее.

Креативность вне творчества невозможна. Креативность - это только технология организации творческого процесса, которая бесплодна сама по себе, какие бы задачи перед ней не ставились. В условиях информационного общества стало возможным синтез творчества и креативности. Современный мир развивается очень быстро. Изменения в жизни людей и технологий сегодня происходят гораздо быстрее, чем это было 200 лет назад. Если раньше первичными ценностями в жизни людей были деньги, земля, золото и другие материальные ценности, то сегодня основной ценностью является информация, а миром правит тот, кто владеет информацией и правильно ею управляет. Управляет, ориентируясь на особенности сознания тех людей, которым эта информация нужна.

Понимая это, каждый может самостоятельно сделать вывод о новой, постиндустриальной ресурсной парадигме, в основе которой лежат четыре элемента-информация, сознание, время и инфраструктура.

Умение оперировать каждым ресурсом в отдельности - замечательное качество, однако действительно эффективной становится деятельность, построенная на основе определенной конфигурации этих ресурсов.

Постиндустриальное пространство перенасыщено информацией. Человеческое - массовое, индивидуалыюе, корпоративное, этническое - сознание не способно справиться с таким объемом информации. Информационные потоки возникают , перемещаются и трансформируются с колоссальной скоростью. На современных финансовых рынках скорость движения капитала практически равна скорости движения информации, а следовательно, значительно превосходит скорость анализа денежных потоков. Поэтому движение капитала в мировом масштабе начинает все больше зависеть от креативной составляющей информации (креативного продукта), ориентированной на настроения, ожидания и подсознательные реакции участников рынка. Подобным образом ситуация складывается во всех сферах обращения информации. Креативное ядро всякого пакета сообщений обеспечивает максимально эффективное восприятие информации целевой аудиторией , не дает пакету сообщения превратиться в «информационный шум» и остаться незамеченным. Сегодня главной в продукте становится информационная, а не материальная составляющая.

Потребитель ценит в продукте не его функциональность, а социальный статус , который он приобретает, будучи хозяином купленной вещи.

Таким образом, эффективно управлять выбором покупателя можно только посредством информационной составляющей товара, а значит, креативной компонентой этой составляющей.

Механизм креативного влияния составляет основу креативных информационных технологий. Влияние должно быть нацелено на стереотипические зоны сознания целевой аудитории - культурные коды, символы, мифы и психологические предпочтения потребителей информации, которые определяются в ходе уже разработанных методов исследований. Принцип формирования информационных потоков и управления ими, построенный в соответствии со структурой сознания целевых аудиторий, направленный на формирование новых целевых аудиторий, а значит, открытия новых рынков, лежит в основе креативных технологий.

Среди массы замечательных людей особенно эффективными становятся те, которые способны быстро адаптироваться к новым условиям деятельности, нестандартно решать возникающие перед ними задачи, находить неожиданные выходы из неразрешимых, на первый взгляд, ситуаций и изобретать новые, уникальные способы достижения поставленных перед собой целей. Ярче всего креативность таких людей проявляется в переходные периоды. Это похоже на многоуровневую компьютерную игру.

Для перехода с первого уровня на второй достаточно набрать определенное количество очков, заработанных предложенными компьютером методами. Однако для успешного преодоления второго уровня умения зарабатывать очки этими методами недостаточно. Кто-то в момент осознания собственной несостоятельности игру заканчивает, но о них мы говорить не будем. Нас интересуют те игроки, которые быстро адаптируются к новому блоку условий, оперативно обучаются новым приемам ведения игры, автоматически просчитывают возможные варианты поведения противников, реализуют собственные навыки и заканчивают игру победителем, испытывая легкое чувств о неудовлетворенности от того, что все оказалось «недостаточно сложно», и испытывая желание придумать новую – свою - игру.

Имена людей , эффективно реализовавших себя в разные переходные периоды - будь то Великая Французская революция или перестройка - известны всем. Если же говорить о сегодняшнем дне, то очевидной становится прямая зависимость роста влияния информации и роста влияния тех креативных людей, которые этой информацией управляют. Власть этих людей можно назвать креакратией.

Существует ряд ситуаций, решить которые может только один человек креатор. Может случиться так, что работа заходит в тупик, нет ясного пути, ведущего к выходу, нет надежд на саморазрешение ситуации, нет изюминки в продукте вашей деятельности. В таких случаях нужен сильный толчок, который зарядит энергией вашу работу. Креатор и есть источник этой невероятной энергии, он может сгенерировать творческую идею, построить концепцию успеха. Задачи его состоят не только в том, чтобы заложить в продукт деятельности изюминку, они значительно шире. Ему надо точно представлять себе действия потребителя при столкновении с креатив-продуктом, он должен построить сложную логическую цепь именно из тех звеньев, которым будет следовать потребитель.

Креатив (или рекламная идея) - это метафора, формирующая убеждения целевых аудиторий в нужном направлении, близкая по ключевым ценностям целевым аудиториям и заказчику рекламы, сформулированная словесно и зрительно на языке, принятом в целевой аудитории.

Что в этом случае мы можем понимать под эффективностью? Если смотреть с точки зрения бизнеса в целом, то целью любого бизнеса является прибыль, которая возникает, если достаточное количество представителей аудитории совершат определенные действия (например, купят товар, воспользуются услугой, заключат договор или что-то еще). В этом случае цель рекламы можно описать как такое изменение отношения целевых аудиторий к объекту рекламы, которое с наибольшей степенью вероятности вызовет ожидаемые действия. То есть можно определить, что целью рекламы может являться изменение отношения и, следовательно, поведения.

Вернемся к технологии по оценке эффективности рекламы. Для наглядности представим модель: плоскость, на которой точкой А обозначено сегодняшнее отношение целевых аудиторий к объекту рекламы, точкой В - желаемое отношение, которое позволит достичь целей бизнеса заказчика (очевидно, что это - максимально упрощенная модель и она может показать только общие тенденции).

Соответственно, на модели мы можем нарисовать наиболее короткий путь к достижению цeли (прямая линия между точками А и В). Это - некая идеальная модель, которая практически не встречается в реальной жизни. И конечно, если говорить об эффективности, то можно говорить, что наиболее эффективна та реклама, которая ведет к результату путем, наиболее близким к кратчайшему.

Как спрогнозировать результат? Как понять, что нужно сделать , чтобы отношение менялось в нужную сторону? Для того чтобы результат был достигнут, необходимо проводить исследование целевых аудиторий. В данном случае я имею в виду качественное, а не количественное (наиболее часто заказываемое) исследование. Еще в 50-х годах XX века руководители одного из известнейших в те годы агентств в Америке Траут и Райе очень точно сформулировали это: «Надо начинать не с себя, а с образа жизни и желаний потенциальных покупателей». Качественное исследование должно ответить на вопросы о желаниях, ценностях, планах, мифах целевых аудиторий, о деталях мышления, психологической схеме принятия тех пли иных решений, о каналах информации, которыми аудитории не только пользуются, но и которым доверяют. Причем в разных случаях (в зависимости от целей и задач заказчика) это может быть и масштабным исследованием, и маленьким, но глубинным опросом. В редких случаях бывает достаточно получить необходимую информацию от заказчика.

Только после этого исследования имиджмейкеры, или пиарщики, или рекламисты (то есть специалисты, которые владеют технологиями работы с психологией целевых аудиторий), смогут продумать концепцию подачи рекламы, или концепцию создания имиджа, или разработать тот уникальный креатив, который западет в сердца целевых аудиторий и изменит отношение их представителей в нужном направлении. Иногда такая максимально эффективная концепция или идея будет предполагать масштабные акции, иногда - создание креатива, который будут обсуждать и который станет заметным событием в жизни рекламного рынка, иногда это будет концепция серии слухов, иногда будет предполагать размещение простых рекламных объявлений, иногда - серию PR-мероприятий. Все варианты приемлемы, если они ведут к результату. Но идеальные ситуации бывают редко, поэтому все предложения удобно рассматривать следующим образом (вернемся снова к виртуальному рисунку, моделирующему процесс) - меняет ли предлагаемый вариант отношение аудиторий в направлении результата. Конечно, это динамическая модель, на которой мы обозначили рекламные воздействия векторами; направление векторов зависит от нашего знания мышления целевых аудиторий. Как оценить креатив? Есть ряд пунктов, но которым можно проводить оценку (мы предлагаем очень обобщенные описания, и реальной профессиональной работе они значительно детализируются). Вот некоторые из них:

- какое из предлагаемых решений может привести к результату наиболее коротким путем и с наименьшими издержками;

- нет ли негативных факторов в предлагаемом решении, которые перечеркивают вектор движения к результату и ведут в обратном направлении;

- нет ли слишком большого отклонения от идеальной модели, не ведет ли это отклонение к промежуточным результатам, из которых цель будет еще более отдаленной.

Если вы владеете деталями мышления целевых аудиторий, то эти оценки не только возможны, но и жизненно необходимы при планировании рекламы и оценке эффективности рекламных идей. Важно все время помнить, что главное в любой идее - это не сама идея как таковая с чьей-то точки зрения, а то, что она может изменить в мышлении целевых аудиторий. Люди покупают не товары, а исполнение своих желаний, планов, решение проблем, будущее, мечты, стиль жизни. И чем лучше мы знаем и понимаем целевую аудиторию, тем более точно мы можем не только создать эффективный креатив, но и тем более точно оцепить его работу.

Мы живем в постоянно изменяющемся мире, и многие изменения мы сами планировать не можем. Тем не менее от этих изменений зависят наша жизнь, наш бизнес и, соответственно, реклама. Рекламное воздействие нельзя спрогнозировать на 100%, мы не можем достоверно планировать действия конкурентов и других участников рынка, политические и социальные изменения. Именно поэтому в разработке и оценке рекламы (особенно предварительной оценке рекламных предложений) необходимо понимать и видеть общее направление и интенсивность изменений, а не пытаться спрогнозировать математически точный результат. И также нельзя питать слишком больших надежд на единожды прекрасно разработанную рекламу.

Изменения в обществе все время требуют новых рекламных решений, новых подходов, нового креатива. Для того чтобы управлять рекламным воздействием, необходимо регулярно исследовать целевые аудитории и обновленными методами воздействия поддерживать нужное отношение.

Итак, вы представили свое будущее, наметили масштабные цели и готовы начать действовать... Но как? С чего начать? Каким способом выполнить намеченное? Вот здесь-то и начинается процесс творчества... Чем обеспечивается творчество?

Механизмом той сокровенной части нашей души, которая позволяет делать открытия, связывая между собой концепции и образы новым, уникальным и неожиданным способом. Объяснять, что такое творчество есть также интеллектуальное упражнение, интересное и трудное. Следовательно, вопрос не в том, что означает творчество, а как стать творческой личностью, т.е. что делать, чтобы стимулировать и развивать наше специфическое, единственное и неповторимое творческое начало? Необходимые качества тех, кто хочет работать в области рекламной коммуникации рациональность и интуиция, чувственная система восприятия и культура, а также умение активизировать свой творческий потенциал.

Как активизировать творческое начало человека и сделать возможным выдачу им или группой людей новых идей, способствующих решению рекламных задач за ограниченное время?

Считается, что творчество - это психический процесс, он включает четыре фазы:

- подготовка - сознательная работа;

- созревание - бессознательная работа;

- вдохновение - переход от бессознательной к сознательной работе;

- развитие идеи - проверка истинности, окончательное оформление - сознательная работа.

В основе развития запрограммированного творческого начала личности лежат следующие требования:

- выделение необходимых и достаточных условий для решения проблемы;

- развитие способности отбрасывать прошлый опыт, полученный при решении подобных проблем;

- способность видеть многофункциональность вещи;

- способность соединять противоположные идеи из различных областей знания для решения проблемы управлять ассоциациями;

- способность осознавать полярные идеи в данной области и освобождаться от их влияния при решении конкретной проблемы.

Как сделать так, чтобы для решения специфической проблемы, представленном в брифе, побыстрее пробудить наш творческий потенциал?

В рекламе работают люди с неравными возможностями, разным опытом, разнообразными вкусами. Как объединить их в творческую группу единомышленников. использовать их коллективное творческое начало?

На помощь приходят специальные методы повышения эффективности творческого поиска идей. Чем сложнее задача, тем больше вариантов приходится перебирать ради верного решения, хотя успех не зависит от количества рассмотренных вариантов. При решении проблем мы часто наталкиваемся на собственную «психологическую инерцию». Она может быть вызвана боязнью вторгнуться в незнакомую область, опасениями стать посмешищем из-за слишком необычной - «сумасшедшей» - идеи, стремлением не впасть в ошибку, оглядкой на имена и авторитеты и другими, тормозящими креативность, факторами.

Снять их помогают психологические методы, позволяющие нейтрализовать психологические барьеры и стимулировать процесс генерирования идей, без которого невозможен плодотворный поиск. Здесь мы о6ращаемся к самостоятельной междисциплинарной области знаний - продуктивному мышлению, сущность которого составляют творческие процессы и методы.

Известны разнообразные групповые методы творчества. В большинстве из них используется базовый метод эвристического диалога для коллективного поиска оригинальных идей «мозговой штурм или атака», также называемый методом «отнесенной оценки». Этот метод основан на знании психологических закономерностей, помогающих устранить явные и скрытые психологические и социальные барьеры и высвободить творческую энергию участников. Несмотря на то, что он широко известен, в действительности лишь немногие умеют правильно пользоваться этой техникой, хотя и знают три ее следующих принципа:

- сотворчество в процессе решения творческой задачи, для чего руководитель группы, опираясь на демократический стиль общения, поощряет фантазию, неожиданные ассоциации, стимулирует зарождение оригинальных идей и выступает как их соавтор;

- вера в творческие силы и способности друг друга: все участники выступают на равных, а руководитель шуткой и удачной репликой поощряет любую инициативу;

- использование оптимального сочетания интуитивного и логического: при генерировании идей оптимальным является ослабление активности логического мышления и поощрение интуиции, чему способствует запрет критики и отсроченный логический и практический анализ полученных идей. Кратко перечислим наиболее известные способы поиска нестандартных или оригинальных решений:

**Методы активизации поиска идей**

Мозговая атака (МА) - метод коллективного генерирования идей - прямая МА - сбор максимального количества идей, селекцию которых производят специалисты-эксперты, как правило, в два этана.

1. Критика высказываемых предложений исключается.

2. Содействие появлению и высказыванию максимального количества идей.

3. Поощрение идей в виде смелых и необычных замыслов и свободных ассоциаций.

4. Высказываемые замыслы и идеи комбинируются и улучшаются.

Метод особенно эффективен при обсуждении общей идеи, стратегии и концепции рекламы

Синектический штурм (СШ) («Синектика» - объединение разнородных элементов)

Модификация метода «мозговой атаки», разработанная У. Гордоном. Преимущественно дает возможность отыскать наиболее оригинальные решения, но не позволяет решать слишком специальные творческие задачи. СШ - разновидность «мозгового штурма», отличающаяся от него лишь организацией работы творческой группы, собранной для решения конкретной задачи

1. Элементы критики допустимы.

2. Обязательно выполнение четырех приемов, основанных на аналогиях:

- прямая аналогия («А как решаются проблемы, сходные с данной?»);

- личная аналогия или эмпатия («Попробуем войти в образ данного субъекта и порассуждать с его точки зрения»);

- символическая аналогия («Сформулируем образное определение сути проблемы в двух словах, в одной фразе»);

- символическая аналогия («Как бы эту проблему попытался решить Чапаев, Левша, Иванушка-дурачок? Призовите себе в помощь любого исторического деятеля или сказочного персонажа). Массовая МА

Предложена Дж. Дональдом Филипсом. Позволяет существенно увеличить эффективность генерирования новых идей в большой аудитории.

**Метод групповой дискуссии**

Имеет сильное психологическое насыщение, давно используется за рубежом, в частности, в США При использовании метода уделяется большое внимание процедуре дискуссии, что не случайно.

Программированная дискуссия - разновидность метода групповой дискуссии. При этом обсуждение ведется по заранее строго установленным пунктам.

Использование методов предполагает высокое мастерство руководителя творческо й группы. Целесообразно использовать после предварительной обработки проблемы, начав, возможно, с мозговой атаки. Процедура предусматривает обдумывание участниками проблемы и фиксацию (бланки, рабочие тетради) конкретных шагов по ее решению:

- избрание лидера и его сообщение о возможных путях решения задачи;

- сообщение каждого участника о решении задачи;

- творческая дискуссия, под руководством избранного лидера;

- согласование соображений участников дискуссиии и разработка модели решения задачи.

Присутствующих делят на группы по 5-6 человек. Каждый участник составляет перечень проблем (идей), а затем происходит их обсуждение с тем, чтобы остановиться на 2-3. Затем в малых группах проводятся одновременные мозговые атаки и оценка полученных идей с тем, чтобы выбрать одну оригинальную. Затем путем коллективного обсуждения выбирают несколько наиболее интересных идей.

**Детерминированная дискуссия**

**Разновидность метода групповой дискуссии**

Результаты отражают на страницах с двумя колонками «за» и «против». Метод фокальных объектов (ФО)

Суть - в перенесении признаков случайно выбранных объектов на тот, что помещен в фокус внимания участников Необычные сочетания, новые качества возбуждают цепь ассоциаций, необходимых для творческих решений.

Метод морфологического анализа, иначе метод «морфологического ящика» или многомерных матриц. Основан па принципе системного анализа новых связей и отношений, возникающих в процессе матричного анализа исследуемого предмета, темы.

Достоинства: возможность решения сложных задач и нахождения множества оригинальных идей.

В процессе обсуждения проблемы сначала выделяют ее главные характеристики, выстраивая «оси». Затем на каждую из них мысленно «нанизывают» возможные комбинации «элементов». В поле зрения, как правило, попадают самые неожиданные варианты. Например, размышляя над характеристикой образа героя рекламного фильма в качестве «осей» могут быть выбраны его обаяние, направленность активности, а за «элементы» принимаются поступки, отношения. Для этого метода необходимы графические построения. Обычно на схеме три-четыре осп, на которые помещают элементы с названием качеств. Оси можно вращать, меняя местами элементы.

Метод эвристических вопросов, известен также как метод ключевых или контрольных вопросов. Эвристические вопросы использовал в своей научной и практической деятельности еще древнеримский философ Квинтиман. Он рекомендовал ставить семь ключевых вопросов и отвечать на них:

1. Кто?

2. Что?

3. Зачем?

4. Где?

5. Как?

6. Чем?

7. Когда?

Достоинство метода заключается в его простоте и эффективности.

Активизации поиска оригинальных идей служат вопросы, задаваемые в процессе обсуждения варианта: «А если сделать наоборот?», «А если заменить этот элемент другим?», «А если изменить возраст персонажа?», «Что неизвестно?», «Нельзя ли решить часть задачи?» и т.д.

**Метод организованных стратегий**

В определенной мере помогает преодолевать инерцию мышления. В основе лежит принцип самоуправления личности при выборе новых стратегий решения творческой задачи и принцип отстранения, т.е. рассмотрение объекта, предмета, процесса всякий раз с неожиданно новой точки зрения. Эвристические правила метода организованных стратегий:

1. В процессе решения творческой задачи записывают все спонтанно возникающие идеи о стратегии.

2. Наряду с использованием предложенных организованных стратегий, продолжают использовать и проверять спонтанно возникающие стратегии.

3. Часто одна или несколько организованных стратегий хорошо дополняются возникающими стратегиями.

Стратегия функционально-целевого анализа:

1. Для чего это нужно сделать? (анализ потребностей)

2. Что нужно сделать? (цели решения задачи)

3. Почему следует это сделать? (анализ и синтез причин)

4. Где следует это сделать? (уточнение места действия)

5. Когда это можно сделать? (время действия)

6. С помощью чего? (средство)

7. Как это сделать? (метод) Стратегия анализа противоречия:

1. Проанализируйте исходное состояние противоречия.

2. Сформулируйте его суть.

3. Усильте противоречие, доведя его до степени конфликта.

4. Рассмотрите противоречие в динамике с начала его возникновения.

5. Придумайте наиболее вероятные способы решения противоречия.

6. Проанализируйте, что произойдет, если вы оставите это противоречие без изменений

7. Выявите условия, при которых можно управлять процессом решения противоречия. Стратегия преодоления барьера:

1. Устраните препятствие.

2. Обойдите препятствие.

3. Разрешите препятствие.

4. Частично воздействуйте на препятствие.

5. Усильте препятствие.

6. Преодолейте препятствие по этапам.

7. Воздействуйте на препятствие с неожиданно-новой позиции. Стратегия использования информации:

1. Используйте известную вам информацию, применимую для решения данной задачи.

2. Соберите дополнительную информацию из смежных видов деятельности.

3. Используйте опыт других.

4. Преобразуйте информацию с учетом специфики задачи.

5. Избавьтесь от второстепенной задачи.

6. Проверьте достоверность, точность и надежность информации.

7. Используйте принципиально новую информацию.

Стратегия поиска идеи, противоположной общепринятой или наиболее очевидной Если в процессе решения задачи все стремились:

a. уменьшить что-то, то не лучше ли увеличить?

b. ускорить что-то, то не лучше ли замедлить?

c. расширить поле поиска, то не целесообразнее его сузить?

d. рассмотреть явление в статике, то не рассмотреть ли его в динамике?

e. проанализировать прошлое, то не лучше ли осмыслить, что произойдет в будущем?

f. соединить элементы, то нет ли возможности оставить их разъединенными?

g. решить задачу сразу, то не лучше ли решить ее по частям?

Стратегия оценочных суждений:

1. Оцените сложность и трудность исходной ситуации.

2. Уточните критерии, но которым будут оцениваться суждения.

3. Оцените результаты наиболее важных этапов работы.

4. Оцените степень риска.

5. Оцените достоинства и недостатки каждого варианта решения.

6. Сравните и оцените наиболее оригинальные варианты решения задачи.

3. Сравните эталон - конечный результат - с наиболее оригинальным и оптимальным вариантом решения.

А вот перечень основных свойств рекламируемого объекта, которые можно обыгрывать различными способами и тем самым создавать креативную композицию (безусловно, этот список можно изменять любым способом - все ограничивается лишь желанием и фантазией:

1. Источник происхождения

- Производитель (обозначение производителя, обозначение предприятия, обозначение отрасли).

- Географические, этнические источники (местонахождение предприятия, страна происхождения, национальная культура производителя).

- Дополнительные источники (происхождение сырья и материалов, используемая технология производства, способ доставки к месту продажи).

2. Функции изделия

- Применение.

- Назначение.

3. Состав изделия и его упаковка

- Сырье.

- Состав.

- Ингредиенты. - Упаковка.

4. Физические свойства

- Форма.

- Цвет.

- Вес.

- Структура.

- Вкус.

- Эластичность.

- Прочность.

- Внешний вид.

- Температура.

- Точность.

- Фактура.

5. Эксплуатационные и потребительские свойства

- Качество.

- Безопасность и надежность.

- Скорость.

- Комфортность.

- Способ приготовления.

- Долговечность.

- Способ потребления.

- Целебные свойства.

6. Психологические свойства

- Престижность.

- Ценность как предмета роскоши.

- Чувственное восприятие.

- Сексуальные ассоциации.

- Привлекательность.

- Таинственность.

7. Экономические факторы

- Цена.

- Доступность.

- Родство с аналогичными продуктами.

8. Результаты использования.

- Результаты.

- Полезность.

Креативные приемы

Метафора

Использование метафор - это кратчайший путь к подсознанию.

Метафоры чаще представляют собой визуальный образ, но бывают и звуковые, и обонятельные.

Один из величайших прорывов в нашей цивилизации произошел благодаря метафорам. Говорят, Эйнштейн использовал метафоры при разработке теории относительности. Как-то он прилег днем, и ему пригрезилось, что он едет верхом на солнечном луче, а еще он рассказывал, что, спускаясь на лифте, подпрыгнул, чтобы лучше представить, как ключи в карманах будут двигаться относительно брюк и его самого.

Мы часто прибегаем к метафорам: мы говорим «время - деньги» и т.д. Метафоры могут представлять собой отдельные слова, предложения, выражения или рассказы. Через придумывание и рассказывание сказок, мы справляемся с переменами и воздействуем на людей в новом направлении.

Метафора не должна быть абсолютно ясной и логичной. На самом деле лучшая метафора та, которая оставляет простор для подсознания, чтобы оно само пришло к собственным выводам. Вот почему полезно оставить метафору открытой, пусть люди сами ищут ей объяснение. Вы не должны добиваться абсолютной ясности. Подсознание любит, когда ему бросают вызов. Это известный ход в рекламе для усиления влияния и эмоциональной глубины коммуникации.

Желательно отдалить метафоры от повседневной реальности и бизнеса. Слишком большая реалистичность может запугать аудиторию и породить сопротивление. Но она поможет выбрать тему, занимающие умы людей, к которым вы обращаетесь. Для каждой стороны реальной жизни следует найти метафорическую параллель. Элемент неожиданности или какой-либо трюк под конец метафоры растормошит слушателей и побудит их творческие способности.

Используйте абстрактные или обобщенные выражения. Это позволяет слушателем подбирать свои собственные значения слов, обогащайте свой язык, чтобы он взывал ко всем чувствам. Импровизируйте, рассказывая свои истории, вносите шутки, понятные только своим.

И опять же, предоставьте людям сами разобраться в том, что вы хотели сказать своей историей. Очень важным эффектом построения такой истории вокруг вашего брэнда является то, что таким образом, вы вводите аудиторию в своего рода транс и будете удерживать ее полное и заинтересованное внимание гораздо дольше, чем раньше. Поэтому вы никогда не пожалеете о времени, потраченном на подготовку вашей истории и отработку выступления. Хорошим творческим примером являлась в свое время реклама водки « Столбовой ».

Это пример многослойной метафоры, где зритель «снимает» информацию с того уровня, до которого добрался. Кто-то говорит - пьют все: и байкеры, и клерки, и монашки, и дамы полусвета, видя в персонажах собутыльников. Кому-нибудь померещатся превращения: под монашеской рясой может оказаться фривольная девица, клерк, застегнутый на все пуговицы, в душе - рокер-байкер-металлист. В каждом человеке существуют два начала - доброе и злое, белое и черное. Они находятся в вечной борьбе, в неустойчивом равновесии. Водка - та самая лакмусовая бумажка, или, если хотите, магический кристалл, который обнажает истинную сущность человека. Момент рассечения или качественного перехода одной сущности в другую - это и есть свойство продукта, о котором идет речь.

«Водка - это нечто крепкое. Опрокинул стопку, и - «ээх!» То же было с плакатами: посмотрел, и - «ээх!». То, что написано на этих плакатах - не слоганы, а народные пословицы: «Был бы друг - найдем и досуг», «Не верь своим очам, верь моим речам». Техника персонификации

Техника персонификации подразумевает под собой присвоение человеческих свойств предмету или идее. Потребность персонифицировать объекты или идеи является специфической характеристикой мифологического мышления. Персонификация возникла очень давно. Древние персонифицировали важнейшие для себя темы (жизнь, смерть, добро, зло), с космическими сущностями и элементами (небо, земля, океан, реки, источники), с человеческими эмоциями и импульсами (страх, смех, любовь и желание), достоинствами (удача, свобода, постоянство, победа, плодородие). Персонификация делает рекламу понятнее и эмоциональнее. Создайте героя, наделите его эмоциями, мышлением, как это сделали Вимм-Биль-Данн со своим продуктом «Рыжый Ап».

Главная креативная идея в рекламе марки то, что была создана целая страна «Апитания» , Страна Рыжего Апа. Они создали героя, веселого забавного друга, который так нравится многим детям, а это и есть основная целевая аудитория. Соки и напитки в России потребляют 93% детей в возрасте от 4 до 6 лет. Емкость этого сегмента, по оценкам аналитиков, составляет не меньше $300 млн. «Вимм-Билль-Дапп» фактически является лидером в этой нише. Маркетологи «Вимм-Билль-Данн» уже выпускают «Журнал Рыжего Апа». Для его производства продовольственная компания приняла в штат группу журналистов.

Основное содержание ежемесячного издания составляют рассказы о приключениях Рыжего Апа и детей, попавших в Апитанию. Способ подачи материала: игры-бродилки, загадки и прочие детские забавы. Красочное детское издание распространяется бесплатно по базе данных семей с детьми дошкольного возраста. И это отнюдь не благотворительность, а часть рекламной кампании. Ведь распространяются бесплатно толстые рекламные каталоги. К тому же журнал интерактивный, и с его помощью можно отслеживать реакцию потребителей на марку.

В телевизионной рекламе тоже используется игровой элемент мультипликационный герой, который ассоциируется с приключениями, весельем и «Рыжим Апом». Компании «Вимм-Билль-Данн» приходится заказывать больше рекламных роликов, чем при раскрутке аналогичных взрослых продуктов. Жесткая ротация одного и того же телесюжета быстро надоедает маленьким потребителям.

Раскрученные детские марки в России можно пересчитать по пальцам. До появления «Рыжего Апа» только швейцарская Nestle с ее готовыми завтраками Nesquik могла похвастаться более-менее широким ассортиментом продуктов марки.

**Сюжетная линия**

Техника «Сюжетная линия» - это создание рекламы по оригинальному сценарию с единой сюжетной линией. Прекрасный способ привлечь внимание потребителей к рекламе - это разыграть обыденный товар или услугу в необычной ситуации, поместить услугу или товар в центр человеческой драмы либо смешной ситуации.

Интересным креативным примером является реклама Ментос, где предлагается свежее, смелое, оригинальное решение в обыденных ситуациях, знакомых молодежи, ведь именно она является основным потребителем. Молодой человек пришел в гости к девушке, внезапно возвращаются родители и девушка решает замаскировать молодого человека под свою подругу, это у нее получается. Подтекст: Ментос помогает найти нестандартный выход из любой ситуации.

Часто идеи, истории и сюжеты может придумывать сам потребитель. Многие брэнды, например такие как: Nescafe, Wispa, пиво Клинское просят прислать потребителей свои варианты сценариев ролика или свою историю. Победителям обещают всевозможные призы. Это очень эффективно для создания успешного брэнда, ведь потребитель чувствует причастность к процессу, кроме того, компания получает и прямую прибыль, ведь для того, чтобы участвовать в конкурсе нужно прислать определенное количество штрих-кодов или этикеток.

Для того, чтобы поместить товар или услугу в центр человеческой драмы, необходимо определить проблему, которая есть у вашей целевой аудитории. Это техника привлечения внимания людей с похожими проблемами. В рекламном обращении необходимо показать, как ваш продукт или услуга может решить проблемы тех, кто покупает ваш товар, но секрет состоит в том, чтобы сделать акцент именно на проблеме, а не на товаре. Это техника работает хорошо, когда проблема действительно большая, чем больше проблема, тем эффективнее реклама. В этом случае можно использовать технику преувеличения (гиперболизацию) проблемы, чтобы показать выгоды вашего товара.

**Использование параллелей**

Широко известная реклама сигарет Rothmans построена на точно найденной параллели - особое настроение в фотографиях утреннего города и уходящих музыкантов, синеватые тона, тема грусти и погруженности в себя оказываются вполне «параллельны» теме погруженности в себя при затяжке сигаретой...

Ностальгия по прошедшей ночи (молодости), когда так хочется курить...

Другой персонаж, путешественник из рекламы Camel, обычно достает сигарету после эмоционального приключения.

Закуривая, он сбрасывает напряжение. Если сравнить эмоциональный эффект выпивания водки с эффектом от рекламы водки Absolut, то мы можем получить неожиданные совпадения. Оказывается, два разных процесса, события могут иметь одну структуру. Мывидим блики па воде реки, рождественскую елку, вход в парижское метро... II вдруг каждый из этих объектов превращается в бутылку Absolut. Пас охватывает «выпуклая радость узнавания », как сказал Пастернак. Мы угадываем - и нам радостно! Теперь зададимся вопросом - зачем люди пьют водку? Для быстрого получения радостного эффекта. Реклама Absolut - пример гениального согласования по эмоциональной цепочке. Кстати, если уж зашла речь об алкоголе, хорошая реклама коньяка и виски построена по иному принципу - она как бы призывает расслабиться, погрузиться в себя, испытать легкую грусть, тепло... что свойственно эффекту от выпивания этих напитков.

**Список литературы**

Журнал «Техника рекламы», ноябрь 2005 г.