**Креативные приемы выработки идей**

Лариса Михайловна Дмитриева, доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой дизайна, рекламы и технологии Омского государственного технического университета.

Производство креатива в рекламной индустрии должно работать по принципу конвейера. Ведь если и называть рекламу сферой искусства, то исключительно прикладного. Реклама — прежде всего инструмент решения задач заказчика. Поэтому рекламист, у которого не случается вдохновения, имеет мало шансов на хорошую карьеру. Феномен рекламного креатива как структуры, синтезирующей научное и художественное познание мира, до сих пор не рассматривалось. Поэтому большинство методик генерирования идей заимствованы рекламистами из психологических школ, исследующих феномен изобретательства и сочинительства.

Так же как существуют барьеры творческого мышления, известны и приемы, помогающие эффективно придумывать идеи. Ведь оставлять творческое решение коммерческих задач воле случая — недопустимо. И значит, искать гениальное творческое решение методом проб и ошибок — бессмысленная трата времени и средств. В профессиональной среде большинство таких приемов считаются малоэффективными с практической точки зрения, так как использование любого из них не гарантирует положительный результат. Сегодня креатор «надумал» гениальную творческую идею, достойную большой премии, а завтра — ерунду, которую стыдно предъявить заказчику. Поэтому каждый профессиональный креатор вырабатывает собственные эффективные процедуры поиска вдохновения и генерирования гениальных идей. Чаще всего персональные методики складываются из различных способов креативного мышления исходя из индивидуальных особенностей личности (мировоззрение, темперамент, характер, жизненные принципы и т. д.). С увеличением опыта такие методики перерастают в некие ритуалы, выполнение которых неизменно приводит к положительным результатам. Например, очень хорошо зарекомендовала себя следующая комбинация: 1) мозговой штурм для определения общего стратегического направления рекламной кампании; 2) релаксация; 3) результаты мозгового штурма «перерабатываются» посредством индивидуального построения ассоциаций; 4) обсуждение готовых идей коллективом творческой группы.

Итак, составление собственного плана действий по выработке идей немыслимо без знания разработанных методик эффективного творческого мышления. Среди них выделяют три основные группы:

методы психологической активизации мышления — направлены на устранение так называемой психологической инерции мышления, препятствующей нахождению новых идей, мешающей более всестороннему рассмотрению задачи. Эти методы позволяют значительно увеличить число выдвигаемых идей и повышают производительность процесса. Однако для решения сложных и нестандартных задач (например, по репозиционированию устаревшей марки), в основе которых заложены противоречия, эти методы малоэффективны. К наиболее распространенным методам психологической активизации относятся: мозговой штурм, обратная мозговая атака; теневая мозговая атака; корабельный совет, метод фокальных объектов, аналогии, синектика, оператор РВС, конференция идей, метод маленьких человечков, метод гирлянд ассоциаций и метафор;

методы систематизированного поиска. Наиболее распространенные формы: списки контрольных вопросов, морфологический анализ, функциональный анализ, функциональный метод проектирования Мэтчетта, метод гирлянд ассоциаций и метафор, метод многократного последовательного классифицирования, метод синтеза оптимальных форм; методика разрушения стереотипа Ж.-М. Дрю;

средства направленного поиска. Наиболее распространенные формы: технология поиска бизнес-идей, различные компьютерные системы поиска нестандартных решений, теория решения изобретательских задач, функционально-физический метод поискового конструирования Р. Коллера.

Наиболее эффективными в рекламной практике зарекомендовали себя методы психологической активизации мышления как наиболее простые в использовании и не требующие проведения модификаций заданной проблемы. Рассмотрим некоторые из используемых в целях разработки рекламных идей методы более внимательно.

Мозговой штурм (брейнсторминг): предложен Алексом Осборном (США) в 40-х гг. XX в. Основные идеи: коллективный поиск идей, разделение процессов генерации и критики во времени и участников соответственно на генераторов и критиков. В процессе генерирования высказываемые идеи развиваются и модифицируются далекими ассоциациями и аналогиями. Оптимальными считаются группы в 5—10 человек. Считается за норму, если в течение 1,5 часов (два академических часа) группа продуцирует до сотни идей.

Цель — выработка максимального количества разнообразных идей. Не следует бояться фантастических идей: их легче «приручить», чем придумать. Нужно стремиться придумать как можно большее количество идей. Чем больше идей, тем больше вероятность успеха.

Обязательными условиями проведения мозгового штурма является создание благоприятных условий для преодоления психологической инерции и боязни высказывать нелепые идеи из-за их критики, привлечение в группу специалистов различного профиля, склонность их к творческой работе. Руководителем группы (модератором) должен быть специалист по рекламе и методам рекламного творчества. Как правило, таким специалистом выступает арт-директор.

Недостатки метода (и всех его разновидностей):

огромное количество идей еще не гарантирует появления «гениальной идеи»;

ввиду отсутствия аналитического этапа мозговой штурм вырабатывает яркие, оригинальные идеи, но не стратегически правильные решения построения маркетинговых коммуникаций.

не предназначен для решения сложных задач, для которых требуется проведение исследований рынка, специальные знания по рекламируемому продукту (например, средства вооружения, промышленные химикаты и др.) или техническая подготовка (которая необходимапри разработке, например, новых типовых конструкций в наружной рекламе).

Обратная мозговая атака: разновидность метода мозгового штурма. Здесь процесс поиска идей предполагает три этапа:

выявляются все возможные недостатки рекламируемой марки;

на основании обнаруженных недостатков формулируются задачи по улучшению положения торговой марки (ТМ) на рынке;

обычный «мозговой штурм».

Данный метод, отражая более полно недостатки продукта, позволяет находить большее число новых решений, как в области маркетинга, так и в рекламной концепции марки.

Теневая мозговая атака: разновидность мозгового штурма, ориентированная преимущественно на обучение и тренинг творческих способностей.

Теневая мозговая атака позволяет вовлечь в процесс коллективного творчества всех участников процесса без ограничений. Во время проведения теневой мозговой атаки в аудитории формируется группа активных генераторов идей из 5—7 человек, которая работает по правилам обычного мозгового штурма. Из остальных участников учебного процесса формируется одна или несколько групп «теневого кабинета» (между ними может быть организовано соревнование). Генераторы «теневого кабинета» следят за ходом работы активных генераторов, фиксируя выдвигаемые ими идеи и решения, но не высказывая своих предложений вслух.

Корабельный совет (или «совещание пиратов»): разновидность мозгового штурма, предполагающая совещание, созываемое руководителем для решения проблемы в условиях дефицита информации и времени. Авторы метода — В. Гильде, К. Штарке (1970 г.). Правила проведения таковы: заранее устанавливается очередность выступлений от «юнги» до «капитана», то есть от младшего к старшему. При этом каждый высказывается только по обращении к нему «капитана» (модератора). Генерирование идей чередуется с критикой (также после команды модератора). Критиковать, а затем и защищать отобранные идеи должны все. В завершение работы «капитан» подводит итог.

Метод фокальных объектов («метод каталога», «метод случайных объектов»): метод поиска новых идей путем присоединения к заданной ТМ свойств или признаков случайных объектов. Автор Ф. Кунце (Германия, 1926 г.). Перенесение признаков случайно выбранных объектов на совершенствуемый объект лежит как бы в фокусе переноса и поэтому называется фокальным. Возникшие необычные сочетания стараются развить путем свободных ассоциаций.

В контексте рекламы и в зависимости от выбора фокального объекта метод может развиваться по двум направлениям:

модификация самой марки посредством придания ей неожиданных свойств (так, например, низкокалорийный майонез становится салатным соусом, рекламный буклет — похожим на записную книжку бизнесмена и т.п.);

изменение темы рекламной коммуникации ТМ.

План действий:

выбирается объект (прототип), подлежащий усовершенствованию (сама ТМ или тема ее рекламной коммуникации);

выбираются 3—4 случайных объекта (открыв наугад книгу, вспомнив актуальные премьеры в кино и т.п.);

для каждого из случайных объектов выписывают несколько характерных признаков (свойств);

полученные признаки переносят на прототип (фокальный объект), таким образом получаются новые сочетания;

новые сочетания можно развивать путем свободных ассоциаций. При этом все интересные идеи должны фиксироваться;

новые идеи оцениваются, из них отбираются наиболее эффективные (или удобные) с точки зрения реализации.

Недостатки метода следующие:

непригодность при решении сложных задач;

метод дает только простые сочетания;

отсутствие правил отбора и внутренних критериев оценки получаемых идей.

Синектика — форма поиска новых идей посредством построения аналогий. Автор У. Гордон (США, 1952 г.).

Аналогия является одним из самых универсальных эвристических приемов для решения творческих задач. Аналогия может быть выявлена сознательно, целенаправленно или случайно, без участия сознания (по ассоциации).

Возможны различные характер и виды аналогий между объектами (явлениями, процессами): материальная; символическая (графическая); словесная (аллегория, метафора, метонимия, синекдоха, синоним и др.); прямая или отдаленная; аналогия по форме, структуре, функции объекта и др.

Метод основан на свойстве человеческого мозга устанавливать связи между словами, понятиями, чувствами, мыслями, впечатлениями, т.е. устанавливать ассоциативные связи. Это приводит к тому, что отдельное слово, наблюдение и т.п. может вызвать в сознании воспроизведение ранее пережитых мыслей, восприятий и «включить» богатую информацию прошлого опыта для решения поставленной задачи. Аналогия является хорошим возбудителем ассоциаций, которые, в свою очередь, стимулируют творческие возможности. Известно много примеров аналогий, среди которых можно отметить следующие:

прямая аналогия, в соответствии с которой осуществляется поиск решений аналогичных задач, бизнес-идей, примеров сходных процессов в других областях знаний с дальнейшей адаптацией этих решений к собственной задаче;

личная аналогия предлагает представить себя рекламируемым продуктом и попытаться рассуждать о «своих» ощущениях и новых решениях рекламной коммуникации;

символическая аналогия отличается тем, что при формулировании задачи пользуются образами, сравнениями и метафорами, отражающими ее суть. Использование символической аналогии позволяет более четко и лаконично описать имеющуюся проблему;

фантастическая аналогия предлагает строить тему рекламной коммуникации марки с помощью фантастических образов или ситуаций. Смысл этого приема заключается в том, что мысленное использование фантастических средств часто помогает обнаружить ложные или избыточные ограничения, которые мешают эффективной коммуникации с потребителем и, значит, брендингу.

На начальном этапе метода синектики аналогии используются для наиболее четкого выявления и усвоения участниками сути решаемой проблемы. Необходимо отказываться от очевидных решений. Затем в процессе специально организованного обсуждения определяются главные трудности и противоречия, препятствующие решению. Вырабатываются новые формулировки проблемы, определяются цели. В дальнейшем при помощи специальных вопросов, вызывающих аналогии, осуществляется поиск идей и решений. Полученные решения подвергаются оценке и проверке. При необходимости происходит возврат к проблеме для повторного ее обсуждения и развития полученных ранее идей.

Основной недостаток метода состоит в том, что зачастую для успешного использования аналогий требуется специальная подготовка (в области маркетинга, рекламных технологий), а также сиюминутная склонность человека к фантазии и образному мышлению.

Оператор РВС (размер, время, стоимость) — инструмент управления психологическими факторами. Способствует уменьшению психологической инерции, расшатывая привычное представление об объекте.

Суть метода состоит в том, чтобы мысленно изменить параметры (размер, нахождение во времени, стоимость) рекламируемой марки. Это позволяет взглянуть на продукт по-новому, увидеть ранее не замечаемые свойства и возможности объекта.

План действий:

мысленно уменьшаем размеры объекта от настоящей величины до 0. (Как теперь изменится «поведение» марки на рынке?);

мысленно увеличиваем размеры объекта от настоящей величины до бесконечности (Что теперь происходит с маркой?);

мысленно уменьшаем (увеличиваем) продолжительность использования продукта от настоящей величины до.. (Как теперь решается оформление ТМ?);

мысленно переносим ТМ во времени от дня сегодняшнего до наиболее интересной для нас эпохи. (Представляем себе антураж появления марки в то время, ее оформление и т.д.);

мысленно снижаем стоимость марки (или ее доставки до конечного потребителя, или затрат на ее продажу) от заданной величины до 0. (Как теперь решается задача продажи марки?);

мысленно повышаем стоимость объекта (ее доставки до конечного потребителя, затрат на ее продажу и т.п.) от заданной величины до бесконечности. (Как теперь эффективно продавать ТМ?).

При использовании этого метода необходимо соблюдать следующие правила:

у каждого объекта несколько основных размеров. Не обязательно изменять все размеры;

после того как найдена новая идея, надо вернуться к исходным размерам и изменить эту идею так, чтобы она годилась и при нормальных свойствах объекта;

оператор РВС резко меняет привычное представление об объекте. Он ведет к фантастическим, бредовым идеям — не стоит их исключать;

мысленные операции нужно вести спокойно, приглядываясь ко всему новому и неожиданному.

Недостаток: метод не содержит четких процедур решения задач. Следует не забывать, что оператор РВС — это лишь психологическая подготовка, помогающая настроиться, уловить и принять неожиданные идеи.

Конференция идей («творческое совещание», «круглый стол») — хорошо подготовленное совещание, предназначенное для сбора идей поопределенной тематике (по целевой направленности похоже на мозговую атаку). Может применяться для поиска подходов к решению сложных проблем в различных областях человеческой деятельности. Авторы метода — Гильде В., Штарке К. (1970 г.).

В процессе «конференции идей» разрешена только доброжелательная критика. Следует избегать приглашения скептиков и «всезнаек». Возможно использование различных методов и приемов коллективной творческой работы. Наибольший эффект достигается при числе участников 8—12 человек и продолжительности не более 30-45 мин. Процессом управляет председатель — равный среди равных, но обязанный обеспечить продвижение к цели, поддерживая непринужденную обстановку.

План действий:

I этап (подготовка): подбор участников; предварительный анализ маркетинговых данных; четкое формулирование проблемы и представление ее в форме, наиболее удобной для участников; предварительная проработка рассматриваемых вопросов;

II этап (проведение конференции): ознакомление участников с правилами совместной работы; все выдвинутые идеи фиксируются; пресечения дискуссии не допускаются; поддержка оригинальных идей;

III этап (подведение итогов): после окончания конференции каждый участник дорабатывает полученные идеи (вычеркивать ничего нельзя, можно только добавить); оценка и ранжирование результатов; разработка рекомендаций.

Председатель совещания должен помнить, что участие каждого в поиске идей равно необходимо; неконструктивная критика и насмешки тормозят выдвижение идей; хорошо сформулированная проблема — полпути к успеху; через 20 мин. участники конференции устают; споры и дискуссии не допускаются; решение проблемы — это работа, для выполнения которой полезно применять специальные методы; в потоке идеи не должно возникать пауз; группа является коллективным автором всех предложений; каждый участник должен знать, что он необходим на данном совещании; не несет никакой ответственности за выбор лучшего решения, не будет внедрять предложения; имеет одинаковые права со всеми; все идеи будут внимательно изучены специалистами и экспертами; за время конференции должен предложить как можно больше разнообразных идей; лучшая форма возражения — собственное предложение.

Основным недостатком метода можно назвать отсутствие гарантии нахождения сильных идей.

Метод гирлянд ассоциаций и метафор — эвристический метод творчества, представляющий собой развитие. Включает следующие процедуры:

определение синонимов объекта, в результате которого образуется гирлянда синонимов (например, стол — бюро — парта — ...);

выбор случайных существительных, при помощи которых генерируется гирлянда случайных существительных (например, карандаш — стул — ...);

комбинирование всех элементов гирлянды синонимов с каждыми элементами гирлянды случайных существительных. Некоторые из комбинаций представляют идеи для решения задачи (например, стол как карандаш — стол в виде стула — ...);

составление списка признаков в виде прилагательных для каждого элемента гирлянды случайных существительных (см. п. 2). Эти списки являются гирляндами признаков (например, карандаш: деревянный — автоматический — ...; стул: ...);

комбинирование элементов гирлянды синонимов с элементами гирлянд признаков, в результате чего могут появиться идеи для решения проблемы (например, стол — деревянный (в виде дерева);

генерирование гирлянд свободных ассоциаций. Исходным началом служит каждый элемент гирлянды признаков. Количество гирлянд свободных ассоциаций равно числу всех элементов гирлянд признаков. Гирлянды свободных ассоциаций образуются при помощи многократной постановки вопроса «О чем напоминает слово...?». Ответ на вопрос, полученный на основе ассоциации, представляет собой новый элемент гирлянды, который является исходным для повторной постановки вопроса (например: «О чем напоминает слово «зеленый»? — О «траве»; «О чем... «трава»? — О «поле»; «О чем... «поле»? — О «холоде» и т.д.). Такая гирлянда ассоциаций будет содержать: трава-поле—холод...;

комбинирование элементов гирлянды синонимов с элементами гирлянд свободных ассоциаций, в результате чего появляются новые идеи решения проблемы;

оценка необходимости продолжения ассоциаций, основанная на анализе всех полученных в пп. 1—7 идей и определении их достаточности. В последнем случае осуществляется переход к п. 9, иначе с исходным началом элементов свободных ассоциаций генерируются (посредством свободных ассоциаций) вторичные гирлянды, элементы которых комбинируются с элементами гирлянды синонимов, в результате чего возникают новые идеи;

оценка и выбор рациональных идей. Рекомендуется проводить при помощи классификации всех идей на нерациональные (непригодные, плохие), полурациональные (привлекательные), рациональные (хорошие). Нерациональные идеи отбрасываются; рациональные образуют ядро для выбора оптимального варианта, а полурациональные (которые чем-то привлекательны, но имеют видимые недостатки) снова анализируются, после чего включаются в список нерациональных или рациональных идей; — выбор оптимального варианта. Этап, выполняемый при помощи некоторого метода оптимизации, например экспертных оценок.

В ассоциативных методиках все, кажется, построено на интуиции. Но для креаторов это сознательная методика, следуя которой, нужно заставлять себя читать классику и современные бестселлеры, модные периодические издания, смотреть новости и блокбастеры. То есть рекламисту необходимо быть в курсе последних новостей, значимых событий в области культуры и одновременно блестяще ориентироваться в достоянии шедевров мирового искусства.

Многие рекламисты искусственно сужают область поиска ассоциаций и ведут его системно, для чего используют «корневые ассоциации». Например, возьмем слово «трава». К слову подбираем слова-ассоциации — дрова, зеленка, луг, гольф и т.п. Каждое полученное слово пытаемся сопоставить с ТМ — удар слова о продукт иногда рождает идею. В качестве корневых лучше использовать слова, не связанные напрямую с продуктом. Выбрать их просто — достаточно раскрыть любую книгу и выбрать первое попавшееся слово. Аналогично осуществляется метод «визуальной подстановки». Здесь сопоставляется продукт и картинка, подсмотренная в журнале (по телевизору, в сети Интернет). Можно просто заменить в своем воображении ТМ на любой богатый ассоциациями символ или же похожий продукт, вызывающий больше эмоций.

Метод маленьких человечков — дробление проблемной ситуации на множество «маленьких человечков». Техника применения метода сводится к следующим операциям:

необходимо выделить часть объекта, которая не может выполнять требования задачи, и представить эту часть в виде маленьких человечков;

затем разделить человечков на группы, действующие (перемещающиеся) по условиям задачи;

полученную модель нужно рассмотреть и перестроить так, чтобы выполнялись конфликтующие действия.

Зачастую если представить проблему как нечто целое, то выходит, что с ней почти ничего нельзя сделать. Но если совершенно произвольным образом проблему разбить на несколько отдельных элементов, то эти элементы можно будет перегруппировать и объединить любымпроизвольным образом. Это может в идеальном варианте привести к новому решению проблемы. Или же под влиянием переформирования возникнет новый взгляд на проблему, или же окажется, что определенные идеи можно модифицировать в определенном направлении для получения необходимого решения. Полученные при делении элементы рекомендуется перемещать и связывать друг с другом во всевозможных сочетаниях. Самое главное при этом — не забывать, что полученные сочетания — именно сочетания, а не устойчивые монолитные системы, которые также рекомендуется видоизменять.

Метод контрольных вопросов — наводящие вопросы могут подвести к решению задачи. Списки таких вопросов предлагались многими авторами с 1920-х гг. Разработано множество различных списков вопросов, но все они, несмотря на их отличия, преследуют одну цель — посредством ответов на вопросы направить ход мысли к наиболее сильным решениям.

Метод контрольных вопросов по сути является усовершенствованием метода проб и ошибок. В сущности, каждый вопрос является пробой (или серией проб).

Специально подобранные вопросы требуют таких ответов, которые позволяют лучше уяснить проблему и условия ее решения, «подсказывают» возможные пути решения, помогают преодолевать психологическую инерцию. Вот пример списка контрольных вопросов:

какова основная выгода товара (услуги)?

что представляет собой идеальный продукт (в соответствующей товарной категории)?

какие функции выполняет данная ТМ, нельзя ли часть из них сократить (изменить)?

как иначе можно выполнить основную функцию марки?

в какой другой области (товарной категории) наилучшим образом реализуется соответствующая выгода и нельзя ли позаимствовать такое решение?

можно ли разделить товар (услугу) на части? Можно ли отделить слабое звено? Можно ли объединить несколько элементов?

возможно ли неподвижные элементы (упаковки, рекламы) сделать подвижными, и наоборот?

как сократить путь доставки товара к конечному производителю?

каким образом представить имеющиеся недостатки как достоинства марки?

какие дополнительные функции может выполнять данный товар?

Результатом использования списков может быть целый спектр маркетинговых решений, оригинальных рекламных идей или переосмысление проблемы и формулирование ее с других позиций с целью дальнейшего поиска решений.

Морфологический анализ Ф. Цвикки — основан на построении таблицы, в которой перечисляются все основные элементы, составляющие объект, и указывается возможно большее число известных вариантов реализации этих элементов. Комбинируя варианты реализации элементов объекта, можно получить самые неожиданные новые решения.

Метод включает следующие шаги:

выбрав ТМ для совершенствования, составляем список основных характеристик или частей марки;

для каждой характеристики или части перечисляем возможные варианты исполнения или представления;

выбираем наиболее интересные сочетания возможных исполнений (представлений) всех частей марки.

Основной идеей морфологического анализа является упорядочение процесса рассмотрения различных вариантов решения самой марки или ее коммуникации. Расчет строится на том, что в поле зрения могут попасть варианты, которые ранее не рассматривались.

Недостатки метода: необходимость рассмотрения огромного числа вариантов, большая часть которых оказывается лишенной практического смысла, что делает использование метода слишком трудоемким. Таким образом, главными недостатками метода является упрощенность подхода к анализу объекта и возможность получения слишком большого для рассмотрения числа вариантов.

Методика слома стереотипа (фр. distruption) Жана-Мари Дрю (1982 г.) — единственная технология креативного мышления, разработанная рекламистами специально для решения специальных задач брендинга. «Разрыв стереотипа» ценен не только тем, что это целая рекламная философия, но и набором отдельных креативных техник. Сам Ж.-М. Дрю определил свой метод как технологию обновления бренда. В начале 1990-х гг. его заявление о том, что время «потребительской рекламы», бесконечно повторяющей стишки и песенки, безвозвратно прошло, звучало очень дерзко. Сегодня это уже не приходится доказывать.

Главный концепт технологии составляет триединство «стереотип, разрыв и видение». Чтобы создать успешную рекламу, необходимо выявить существующий стереотип и что-то противопоставить ему. Поиск стереотипа и его слом происходят в форме коллективного обсуждения, проводимого в присутствии клиента. Итак, три этапа методики:

зона стереотипов — наиболее трудоемкий этап, цель которого — найти шаблон, который можно эффектно сломать. Стереотип кажется очевидным после обнаружения. Но найти его — большой труд. Для оптимизации работы Дрю и его последователи предлагают ряд прикладных техник. Наиболее популярная из них — «источники стереотипов» (convention planets) — предлагает четыре направления поиска:

а) потребительские стереотипы — традиционное отношение аудитории к продукту;

б) корпоративные — видение компанией своей роли на рынке;

в) маркетинговые — шаблоны брендинговых меропри ятий;

г) коммуникативные — шаблонные образы и методы в рекламе и продвижении.

Обнаружив стереотип, следует:

а) выяснить его источник;

б) понять, является ли он непреложным (не все стереотипы возможно и целесообразно ломать);

в) оценить его разрывной потенциал. Обнаруженные стереотипы нужно классифицировать по степени их устойчивости по отношению к выбранному сегменту потребителей. Безусловно, для «разрыва» выбирается наиболее устойчивый, яркий шаблон, но соответствующий параметрам соответствия маркетинговым задачам марки. Есть вещи неопровержимые, но есть устои, разрушение которых может произвести настоящий фурор. Кроме умения искать и находить стереотип нужно уметь выделять наиболее эффективный стереотип;

зона разрыва — ключ к созданию эффективной рекламы. Часто простая формулировка стереотипа позволяет оценить его разрывной потенциал, увидеть пути его разрушения. Для обнаружения способа слома стереотипа Дрю предлагает специальную технику, называемую «лестница» (the Ladder). «Лестница» позволяет определить, на каком уровне отношений с потребителем находится ТМ:

1 -я ступень (простейшая) — уровень простых ассоциаций с маркой;

2-я ступень — марка воспринимается через какой-либо атрибут, ассоциируемый с основной выгодой ТМ;

3-я ступень — марка приравнивается к выгоде (чаще всего рациональной);

4-я ступень — бренд воспринимается как символ некоего стиля, образа жизни;

5-я ступень (высшая) — марка реализует какую-то роль в обществе.

В ситуациях, когда поиск эффектного разрыва затруднен, на помощь приходят вопросы «что, если...» (техника The What -If Proccess). Сегодня разработано около 60 вопросов-помощников. Далее приведем 20 наиболее популярных из них:

Что, если...

...мы сменим конкурентные рамки продукта (репозиционирование продукта в другое конкурентное поле);

...мы перестанем фокусироваться на традиционных конкурентах и вместо этого сфокусируемся на источнике бизнеса (сравнение с другими категориями товаров, реализующих ту же потребность);

...мы сделаем наше нелидерское положение положительным (нахождение позитивных атрибутов для брендов второго порядка);

...мы проигнорируем наш статус претендента на лидерство и станем «лидером по ожиданию» (нахождение лидерской позиции в будущем);

...мы пересмотрим взгляд на стратегии, которые на этом рынке считаются неуспешными или табуированными (использование запретных приемов);

...мы вместо дифференцирования бренда предложим потребителю другой опыт использования всей категории продуктов (расширение сферы применения продукта);

...мы найдем ассоциации для бренда с помощью атрибутов категории (нахождение новых ассоциаций для категории в смежных продуктах);

...мы не будем пытаться дифференцировать бренд, а попробуем захватить всю категорию (лидерское позиционирование);

...мы сделаем акцент на необходимости продукта (увеличение значимости всей категории);

...мы найдем доказательство, чтобы подтвердить заявления, которые в данной категории обычно делаются голословно (поиск аргументированного преимущества);

...мы сосредоточимся на эффекте от применения продукта, а не на его пользе (гиперболизация действия);

...мы должны изменить индивидуальность бренда, чтобы нас услышала целевая аудитория (изменение «интонации» бренда);

...мы обнаружим, что есть скрытый атрибут или исторический факт, который можно использовать в современном контексте (поиск в современности параллелей с прошлым);

...мы вместо акцента на причине потребления продукта дадим причину «верить» в продукт (установление эмоциональных связей с продуктом);

...наша возможность понять потребителя заключается в простом здравом смысле (анализ простого потребительского опыта);

...наш самый важный маркетинговый капитал — наши текущие потребители (фокусирование на реальных потребителях, а не целевой аудитории);

...мы сознательно отступим от мейнстрима, чтобы придать бренду более инновационный имидж (поиск стратегии «от противного»);

...привлечение старых потребителей более выгодно, чем погоня за новыми (обновление стратегии для старых потребителей);

...мы найдем более узкую, но более перспективную целевую аудиторию (более точное позиционирование);

...мы адресуем рекламу потребителям, а не покупателям (стратегия влияния на «агентов влияния»).

Ж.-М. Дрю рекомендует креаторам развивать образное мышление. Инструмент «идея за идеей» ( The Idea Behind The Idea) заключается в следующем: необходимо искать в образах зерно большой концепции. Обладая идеей, которая выглядит как разрывная, необходимо осознать, в чем ее суть, что делает ее разрывной, и затем построить на ней другие варианты коммуникации;

зона видения — представление новой творческой стратегии ТМ. Разрыв очень часто требует изменения всей стратегии компании, а в некоторых случаях и всей ее философии. В идеале он создает новое долгосрочное «видение» марки.

Правда, прежде чем браться за стратегию ТМ, необходимо точно понять, что можно изменить, а что является неприкосновенным. Для этого технология разрыва предлагает исследовать культуру клиента с помощью интервьюирования как минимум пяти представителей компании. Планы по развитию, внутреннее представление компаниейсвоей роли на рынке, прогнозирование тенденций на соответствующем товарном сегменте.

Чтобы вдохновить клиента на поиск нового видения, disruption предлагает воспользоваться приемом подбора символической аналогии «маяк» ( lighthouse), придуманной сотрудником агентства TBWA Адамом Морганом. Идея проста: маяк помогает людям находить путь. По аналогии с этим нужно отыскать ответ на вопрос: «какой сигнал посылает «маяк» данной ТМ?».

Среди рекламистов распространено мнение, что «маяк» всего лишь помогает убедить клиента шагнуть выше по ступеням «лестницы» отношений марки и потребителя. Впрочем, повальное движение наверх тоже может стать стереотипом, и тогда позиционирование по простой ассоциации станет «разрывным». Технология разрыва универсальна и вполне годится даже для борьбы со стереотипами, заключенными в самой технологии.

Безусловно, нестандартная реклама намного эффективнее шаблонной. Но теория Ж.-М. Дрю не считается среди рекламистов универсальной. Наравне с большим количеством последователей методика имеет и своих оппонентов.

В России, например, распространено мнение, что методика разрыва уместна только на насыщенных рынках, где властвуют традиции и устои. Действительно, разрыв в понимании самого Дрю — это прежде всего разрыв в собственной истории рекламирования и в истории рекламы категории. Когда истории нет и категории нет, ломать что-нибудь сложно. Правда, по мнению автора, всегда можно найти, что сломать. Если рекламная история или товарная категория еще недостаточно оформилась, можно присмотреться к стереотипам потребительского поведения или принципам ведения бизнеса.

Классический disruption — рекламная кампания «Сибирской короны» под лозунгом «Все за «Сибирскую корону!». «Считалось, что в рекламе премиального пива должны быть показаны успешные бизнесмены, которые пьют пиво в баре или на крыше пентхауза. Людей уже тошнило при виде в очередной рекламе молодого человека в белой рубашке, поэтому мы решили отойти от этого стереотипа, — говорит Ярослав Кучеров (содиректор Lowe Adventa). — Когда мы предлагали новую стратегию, многие сомневались, можно ли ассоциировать пиво и XIX век. Но теперь это уникальная территория, которая приносит бренду успех».

Другая «уникальная территория» — Арктика, в которую агентство McCann Erickson «отправило» свой кофе. А ведь кофе в России традиционно рекламировалось в исключительно комфортном антураже. И вдруг рекламисты сделали героями кофейной рекламы полярников на далекой станции. Разрыв стал настоящим прорывом для Nescafe.

Основная проблема всех креативных методик в том, что они могут правильно объяснить путь, по которому проходит креатор, создающий выдающуюся рекламу. Но они не способны помочь пройти этот путь. Так физик, который высчитал траекторию движений олимпийского чемпиона, сам никогда не получит золотой олимпийской медали. Поэтому скептики уверены: единственное, на что оказываются годными креативные технологии, — это самореклама их создателей.

Методики творческого мышления — инструмент очень тонкий и сложный. Он требует как отработки механизма генерирования идей, так и настройки общей готовности к эффективной работе. Выработка механизма «настройки» — вопрос самоорганизации самого творческого сотрудника. Часто настройка на «творческую частоту» уже порождает яркие идеи. Таким образом, в любом месте, где бы мы ни находились, — идеи всегда окружают нас. Нужно только суметь их услышать. Остальное — дело профессионального мастерства.