**Туман креативности**

Дон Шульц (Don E. Schultz), профессор маркетинговых коммуникаций Medill School of Journalism, Северо-Западного университета (США), президент Agora Inc.

Вероятно, ни одна группа маркетологов не несет больше ответственности за развитие брендологии в течение последних двадцати лет, чем так называемые креаторы или креативщики, то есть создатели самых важных брендовых концепций, креатива. Владельцы брендов могут и благословлять и проклинать креаторов, услуги которых требуют много денег, но иногда и приносят немалую прибыль. Очевидно, проблема в том, как отличить хороший креатив от плохого. Или лучше сказать, как отличить разработчиков брендов от шарлатанов. И это не так просто.

Креатив — вещь сугубо субъективная. Особенно, если дело касается разработки товара, названия, дизайна, упаковки, графического исполнения, цвета, электронного образа, производства кино- и видеофильмов, а также прочих инструментов творчества. Эти вещи тесно связаны между собой и зависят от уровня культуры, образования, наконец от вкусов тех, кто занят разработкой «креативной продукции», разумеется, от тех, кто оценивает результат. Следовательно, высшему руководству сложно сказать, что ему понравилась работа креаторов, и объяснить почему или, что более важно, заявить о том, что ему не нравится их работа, и четко объяснить почему. Все это — субъективность и больше ничего.

Однако надо отметить важную мысль: деньги, которые предполагают тратить «креаторы», принадлежат не им, а вам. Риск несете вы и ваша компания, а не они. Никогда не забывайте об этом: креативщики обожают играть в игры, они любят тратить чужие деньги и их мало заботит пригодность их собственных рекомендаций для рынка. И если они довольны полученным «результатом», вы должны быть довольны «эффектом».

Как же пройти сквозь тот туман, который обычно напускают на презентациях господа, облаченные в черное? Как определить, что для бренда хорошо, что плохо, а что является лишь отражением состояния сильного возбуждения креатора?

**Овладение креативностью**

Чтобы понять сущность «креативности», мы вернемся к высказыванию Стэна Танненбаума (Stan Tannenbaum), одного из крупнейших составителей рекламных текстов, креатив-директоров второй половины XX века и представителя профессуры факультета комплексной маркетинговой коммуникации Северо-Западного университета более 15 лет. Он описывал данный процесс как «контролируемую креативность». Под этим подразумевается, что внедрение креатива всегда должно быть сконцентрировано на продвигаемом товаре или услуге, а также на реальных и потенциальных покупателях, которые подпадут под его воздействие. Креативный продукт не концентрировался и не должен был концентрироваться на элементах коммуникации или на том, как реализуется программа продвижения товара. Говоря его словами, «ничто не является креативом, пока с его помощью что-либо кому-либо не продано».

По его мнению, креатив ради креатива или ради привлечения внимания является проклятием современной рекламы, маркетинговых коммуникаций и брендинга.

Танненбаум был прав. Бренды придумываются только по двум причинам: для пользы владельца бренда или для пользы того, кто бренд использует. Несмотря на то, что художник Энди Вархол (Andy Warhol) сделал банку супа Campbell, известной на уровне «креативного выражения», компания Campbell Soup занималась своим бизнесом не для того, чтобы давать пищу художественным устремлениям создателя этикетки. Основой их бизнеса было производство консервированных супов для голодных американцев, а целью — зарабатывание денег. Или, говоря словами Хантера Болдуина (Hunter Baldwin), в прошлом вице-президента по креативу компании Leo Burnett: «Мы не покупаем художественное оформление. Мы не меценаты».

Поэтому, прежде чем оценивать элементы креатива в бренде или брендинге, следует задать вопрос: «Содействует ли он строительству бренда и продажам товара?». Если нет, срочно ищите еще что-нибудь. Поскольку, если вы этого не сделаете, вы очень скоро окажетесь в водовороте креативов, вас будут обвинять в «непонимании работы креатора», «незнании современных и ультрамодных направлений» или, даже хуже того, назовут «закоренелым фашистом, который старается задушить проявление креативности». Именно последнее обвинение должно вам дать настоящее объяснение того, что такое контролируемая креативность, а что — просто потакающий собственным прихотям и самолюбию креатор.

Всегда помните: это ваш бренд, ваши деньги, вы, скорее всего, хотите продавать свой товар, доставлять радость потребителям, а не приносить и не подогревать славу причудам «креативщика».

За те свыше двадцати лет, что мы пытались понять, создавать и сохранять бренды, появились основные наставления по брендам и креативности. Мы называем это — предостережения. Далее вы поймете, почему.

**Соблазн внимания**

Креаторы обожают внимание к себе. Именно поэтому они так вызывающе одеваются, красят волосы в лиловый цвет, пользуются флюоресцирующей косметикой и выделывают прочие творческие фокусы. Они обожают стоять в центре сцены, в лучах прожекторов, даже если на задних рядах публика будет смеяться над ними. Повторим, они обожают внимание.

В своем большинстве они считают, что остальные люди тоже любят или должны любить проявление внимания к себе. Часто они верят старой поговорке: «Любая известность, даже убийственная, это — хорошая реклама».

Ошибочное представление. Плохая известность — это плохая реклама, это конец всему.

Таким образом, многие креаторы верят в большое значение «шоковой терапии», то есть в необходимость привлечь внимание любой ценой: вызовом, бесстыдством, развратом, полным беспределом. Им все равно. Они считают, что заплатить более 2 миллионов долларов за тридцатисекундный рекламный ролик во время демонстрации финального матча за суперкубок по американскому футболу в 2000 году — это величайший стратегический ход. А всего за несколько месяцев до этого они думали, что реклама со стрельбой из пушки по песчинкам чрезвычайно хорошо запоминается, что это настоящий «креатив», он «привлечет внимание» и поднимет «шум в отрасли». Так оно и было, но вы помните что-нибудь о рекламодателе или о смысле этого «креатива»? Как далеко тут можно зайти при строительстве устойчивого бренда, порождающего уважение и доверие, а по большому счету желание отдать свои деньги за предлагаемый бренд?

Одна из главных сфер применения креативности в брендинге — это компания Apple. Можно оспаривать их модель бизнеса, но то, как компания Apple использует «контролируемую креативность», просто поразительно. Apple, начиная с рекламы компьютеров для школ под названием «1984» и заканчивая новым «прозрачным десктопом», находится в авангарде креативности. Но все делается ею с целью продать больше компьютеров марки Apple, привлечь как можно больше людей ко «взгляду компании на компьютеры».

Итак, первое предостережение — необходимо избегать внимания ради внимания. Нашей целью является контролируемая креативность.

**Стадо овец**

Реклама, методы маркетинга, маркетинговые коммуникации, бренды и брендинг относятся к наиболее копируемым и тиражируемым элементам этого бизнеса.

В то время как участники создания брендов восхваляют креативность, неистово спорят и верят в то, что она является образцом нового мышления и новым направлением в брендинге, большинство креативов подобно стаду овец. Возьмите отдельный рекламный ролик или сюжет, извлеките его из блока и каждый креатор и его коллеги досконально скопируют их (или сделают такие их аналоги, чтобы не быть привлеченными за это к суду). Если копирование — самая откровенная форма лести, тогда креативщики — самые великие льстецы в мире.

Если бы все пробивные идеи, вроде «зверюшек», приверженцем которых было агентство Leo Burnett, один креатив симпатичнее другого следовали бы друг за другом по горячим следам. А производители пива? Припомните хотя бы один пивной бренд, который не рекламировал бы пиво, медленно льющееся в бокал под громкие звуки восхваления достоинств этого напитка. Список таких примеров нескончаем.

Ныне бренд не должен быть пустым словом, он, по определению, обязан быть для потребителя значимым и привлекательным, а не украденным или заимствованным у конкурента и зарегистрированным лишь потому, что сотрясает воздух, разрывая барабанные перепонки наших ушей. Бренд должен соответствовать определенному образу, который выдержал испытание временем, а не просто взлетел высоко на миг, а затем с глухим стуком упал вниз.

Итак, второе предостережение касается вопроса о новизне бренда и о включенных в него заимствованиях у чужих брендов. Если вы сомневаетесь в безупречности результатов работы креаторов и в их честности, попросите их попробовать выполнить ее еще раз. Они перестанут симпатизировать вам, но помните, вы рискуете своими деньгами, а не капиталом креаторов.

**Толкователи**

Слишком часто креаторы изображают брендинг и коммуникации бренда бренд-менеджерам и владельцам бренда, используя некие «толкования». Креаторы «растолковывают» им: «Вы не совсем понимаете эту нашу работу, поэтому мы вам сейчас ее растолкуем». Затем они проводят вас через процесс создания креатива, через символизм, «новые веяния», «новую эпоху» или «классный дизайн или технологию», терпеливо объясняя, как все это у них получилось «модненько» и «красивенько». В заключение они ожидают, что вы поднимите их на руки и триумфально усадите в кресло победителя, воскликнув: «Вы великий создатель замечательной коммуникации бренда!».

Может быть, это действительно великий креатор, а может быть, и нет.

Здесь мы видим две проблемы.

Первая состоит в том, что вы настолько оторваны от своих потребителей, что суть «креатива» должна быть вам растолкована, но и тогда вы все равно не в состоянии принять верное решение. Поэтому не берите на себя ответственность, заплатите креаторам, посовещайтесь со своим банком и продолжайте работать.

Вторая проблема возникает, если коммуникация бренда действительно требует пояснений. Задайте простой вопрос: «Кто растолкует ваш креатив моим потребителям?». Учитывая сегодняшнюю кратковременность внимания, интерактивная и сетевая аудитории, выросшие на децибелах и байтах, не будут дожидаться вашего объяснения, а найдут другой бренд. И ваши инвестиции пропадут даром. Вам останутся лишь счета авторов «креатива».

Поэтому, если посыл бренда требует толкования или разглагольствований о его концепции, поясните креаторам, что реального и потенциального покупателя не интересуют никакие там «толкования». Это третье наше предостережение.

Иными словами, посыл должен быть максимально кратким, максимально четким, максимально понятным. Посмотрите на креатив компании, продающей минеральную воду Evian: горы и чистая родниковая вода. Другие успешные бренды, например бренды компании UPS и их конкурента FedEx. Их слоганы, их рекламные призывы ясны, лаконичны, не требуют толкования.

И не надо просить креаторов объяснять «что такое бренд», «что такое посыл бренда», «в чем суть бренда». От креаторов требуйте креативности, не нуждающейся в толковании, на которое сегодня на это нет времени.

**Тайные сценаристы**

Многие креаторы в глубине стола хранят набросок сценария будущего фильма. Слишком много «креативщиков» лишь отбывают часы в сфере брендов и брендинга, а сами дожидаются своего Стивена Спилберга (Steven Spielberg), или Квентина Тарантино (Quentin Tarantino), или ваших денег. Главная цель таких креативщиков — это фильмы, пьесы или создание сценария для кино- или видеофильма. А владелец бренда — их пропуск к славе и богатству.

Этим креаторам очень хочется сделать кино- или видеофильм и «надеть его поверх своего рекламного ролика», причем вовсе необязательно для содействия продажам ваших продуктов или услуг и уж, конечно, не для того, чтобы потребитель разобрался в своем отношении к вашему бренду и развивал его дальше. Таких креативщиков хоть и не очень много, но их достаточно, чтобы «предостерегать вас от них», если они собираются вместе.

Как понять, действительно креаторы заинтересованы в развитии вашего бренда или лишь подготавливают мини-эпос, который принесет им признание и известность (на Каннском фестивале рекламы приз «Каннские Львы» — мечта всех креативщиков). Попробуйте задать им вопрос: «Почему вы считаете, что потребители будут покупать наш бренд, пользоваться им и останутся довольны?».

Если их ответы будут сконцентрированы на креативном материале, который они только что вам представили, можете смело расставаться с ними.

Можете их спросить: «Каково основное ценностное предложение бренда для реального или потенциального потребителя? «. Если ответом будет непонимающий взгляд, прячьте свой бумажник и уходите.

А если вместо ответа на вопрос о финансовой прибыли они начнут разговор о рейтингах, отраслевом резонансе и вообще резонансе, примите деловой вид и идите к выходу.

Мы не собираемся очернять труд честных, одаренных креаторов. Этот жанр, без сомнения, расцвел благодаря короткометражкам BMW, а настоящий прорыв произошел в эпоху «афористических киношуток». Мы это делаем лишь для того, чтобы вам проще было отличить креатора, «которому интересен ваш бренд и вы», от креативщиков, заинтересованных в собственной карьере, в продвижении собственных идей при помощи ваших денег.

Четвертое предостережение: остерегайтесь дополнительных затрат, добавок, дополнительных презентаций, а также креаторов с ярко выраженными личными амбициями. Скорее всего, они желают наполнить собственные карманы в соответствии с представленностью вашего бренда.

**Умышленная непонятность дизайна**

Большинство из нас вполне сносно разбирается во внешней форме. Мы можем рассказать, какие направления архитектуры нам нравятся и почему. В общих словах мы можем описать наши предпочтения в искусстве и живописи. Мы знаем, какие цвета, если их сочетать неверно, вызовут дисгармонию. Мы даже скажем, соответствует ли логотип бренду, призванный представлять его. Но если мы такие умные, что же мы так смущаемся, попадая в мастерскую бренд-дизайнеров?

Разнообразие цвета, различные шрифты и разное расположение объектов на странице, похоже, смущают и ставят в тупик даже самых больших начальников. И мы, зажмурившись, начинаем принимать даже то, что не соответствует формату, не смотрится на бумаге и упаковочной пленке. Через три дня, когда все это уже отпечатано, мы видим, что ни цвет, ни дизайн нам не нравятся, а текст на визитке просто невозможно прочитать.

Большинство из тех, кто работает с брендами и брендингом, проходили через это. Почему так получается?

Во всем виноват широкий экран восприятия, снимки с близкого расстояния и успокаивающий тон голоса бренд-дизайнера. «Толкование» специалиста нас опять убаюкивает, и мы сдаемся.

Несколько лет тому назад нам довелось оказаться вместе с одним клиентом на презентации редизайна бренда. Когда пришло время презентации нового дизайна логотипа компании, каково же было удивление высшего руководства фирмы, когда за результат тщательных исследований в поисках правильного способа «всестороннего учета состояния» (то есть за результат, который выведет бренд в новую эру успеха), им выдали прежний логотип, выполненный в том же цвете и тем же шрифтом. Он выглядел так, будто в нем ничего не было изменено. Тут команда дизайнеров приступила к «толкованию». Буквы R и D (от англ. Research & Development — исследование и развитие) в названии фирмы они соединили, чтобы подчеркнуть новую ориентированность организации на научные исследования и разработки. Они соглашались с тем, что изменения были «деликатными», но уверяли, что потребители и сотрудники увидят связку букв и что это создаст абсолютно новый имидж компании.

А вот стоимость работ не была «деликатной»: несколько сотен тысяч долларов за «крючочек между буквами». Когда изображение логотипа было выведено на большой экран конференц-зала, работа стала видна, а на визитке смотрелась, как типографская ошибка.

Итак, последнее важное предостережение: бойтесь гуру от дизайна, которым все равно, что изменить в дизайне — они должны оправдать выставленный ими вам счет.

Можно, без сомнения, сделать и другие предостережения, но если вы учтете пять, названных нами, вам будет что противопоставить «креаторам». Следует повторить еще раз:

Опасайтесь соблазна привлекать внимание ради внимания.

Опасайтесь быть «стадом овец», следующих за креаторами, а прямо спросите, нет ли заимствований из чужих брендов в их креативе.

Опасайтесь толкований. Посыл бренда должен быть предельно кратким. Если он требует дополнительного разъяснения или рассуждений о концепции, он уже «не в кассу».

Опасайтесь тайных сценаристов. Бойтесь дополнительных затрат, добавок, дополнительных претензий, а также опасайтесь креаторов с ярко выраженными личными амбициями.

Опасайтесь умышленно непонятного дизайна. Бойтесь гуру от дизайна, которым все равно, что изменить в дизайне — они должны оправдать выставленный ими счет.