

Маевская Е.В.
доцент кафедры социологии журналистики

Управление поиском идей, или Технология креатива

Методы активизации поиска идей при создании рекламы пользуются устойчивым интересом у деятелей креативной сферы. Рекламное творчество сродни любому другому, тем не менее ему, как наиболее тесно связанному с коммерцией и призванному приносить быструю и ощутимую прибыль, уделяется усиленное внимание, и советами с начинающими копирайтерами делятся как теоретики, так и практики рекламного дела.

Классическими помощниками творческого процесса принято считать следующие методы:

- *“мозгового штурма”*, или *“мозговой атаки”* (проблема обсуждается примерно полчаса, все идеи, выдвинутые участниками, записываются на диктофон, и уже в записи подвергаются тщательному анализу, причем здесь все имеет значение);
- *“синектического штурма”* (используются четыре приема, основанные на аналогиях: 1. Прямая аналогия - “Как решаются задачи, сходные с данной?”; 2. Личная аналогия, или эмпатия - “Попробуем войти в образ данного субъекта и порассуждать с его точки зрения”); 3. Символическая аналогия - “Сформулируем образное определение сути проблемы в двух словах, в одной фразе”); 4. Фантастическая аналогия - “Как бы эту проблему попытались решить Гарри Поттер, Иван Грозный, Иванушка-дурачок и т.п.?”);
- *фокальных объектов* (суть его - в перенесении признаков случайно выбранных объектов на тот, что помещен в фокус внимания);
- *морфологического анализа* (в процессе обсуждения проблемы сначала выделяют ее главные составляющие, выстраивая как бы “оси”, и на каждую из них “нанизывают” затем всевозможные комбинации элементов);

- *контрольных вопросов* (применение системы наводящих вопросов - “А если сделать наоборот? А если изменить возраст персонажа? Заменить этот элемент другим?” и т.д.).

Индивидуальную технологию креатива разрабатывают для себя многие международные рекламные сети.

Так, *ролевая игра* от McCann-Erickson предлагает заглянуть в сознание потребителей. Представьте себе, что вы потребитель, и ответьте на шесть вопросов, а на седьмой вопрос ответьте от своего имени:

1. Кто является нашей “мишенью”?
2. Что думает о нас этот человек?
3. Что индивид думает о наших конкурентах?
4. А как бы мы хотели, чтобы о нас думали?
5. Какова цель потребителя, его “главная идея”?
6. Каковы факторы поддержки?
7. Каким должен быть тон рекламного сообщения?

Агентство J. Walter Thompson использует *пятиступенчатый процесс поиска идеи*:

Шаг 1. Погружение. Полностью погрузитесь в предмет исследования.

Шаг 2. Переваривание. Поиграйте с информацией. Посмотрите на нее под разными углами. Составьте списки особенностей товара. Машинально нарисуйте что-нибудь. Запишите возникающие в голове фразы.

Шаг 3. Инкубация. Отложите дела. Прогуляйтесь. Сходите на встречу с друзьями. Посмотрите фильм.

Шаг 4. Озарение. Мозговой штурм. Идея осенит вас, когда вы меньше всего этого ожидаете, когда угодно и где угодно.

Шаг 5. Проверка реальностью. Спросите себя: насколько хороша идея? позволяет ли она устранить проблемы? Соответствует ли стратегии?

DDB Needham берет за основу *акцент на одной или нескольких базовых человеческих потребностях*. Предлагается проверить свою креативную стратегию и проанализировать, затрагивает ли она одну или несколько основных человеческих потребностей: в популярности, любви и сексе, необходимости чувствовать себя

привлекательным и желанным, стремлении к обладанию материальными вещами, наслаждении жизнью через комфорт и удобства, создании уютной семейной обстановки, заботе о своем здоровье.

В процессе разработки креатива агентство DDB Needham эксплуатирует эмоциональное и рациональное поощрение. Например, хороший сыр может обеспечить индивиду следующее вознаграждение:

1. Вознаграждение в процессе использования: удобство (практическое), новый вкус (сенсорное), благодарность со стороны членов семьи (социальное), убеждение в том, что вы хороший повар (это - удовлетворение).
2. Вознаграждение в результате использования: способствует укреплению костных тканей (практическое), дает ощущение хорошего самочувствия (сенсорное), улучшает отношение к вам окружающих (социальное), укрепляет убеждение в том, что вы заботливый родитель (это - удовлетворение).
3. Дополнительное вознаграждение: дешевизна (практическое), отсутствие хлопот (сенсорное), привнесение разнообразия в меню (социальное), создание ощущения, что вы опытный покупатель (это - удовлетворение).

Что из этого важнее всего для матерей с маленькими детьми? Для одиноких людей? Для пенсионеров?

Достаточно традиционный и предельно конкретный подход без какого-либо специального названия предлагает агентство BBDO:

- 1) определите задачу,
- 2) соберите информацию,
- 3) выработайте возможные варианты решений,
- 4) оцените варианты,
- 5) выберите наилучший.

Подобные хрестоматийные и корпоративные технологии, как перечисленные здесь, так и оставшиеся за рамками данного перечня, в конечном итоге помогают креативной рекламе максимально эффективно установить связи с потребительской аудиторией и представить продаваемый товар в неожиданном ракурсе.