Лекция 4. Методы поиска творческих идей в рекламе

Учебные вопросы:

1. Специальные техники рекламного конструирования.

2. Методы интенсификации творческого мышления в рекламе.

Литература:

Ткаченко Н.В., Ткаченко О.Н. Креативная реклама. Технологии проектирования: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – **182-234 с.**

Романов А.А., Васильев Г.А., Поляков В.А. Разработка рекламного продукта: учебное пособие. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. — **179-198 с.**

1. Специальные техники рекламного конструирования

В настоящий момент в креативном процессе создания рекламы используются следующие техники (методики):

1. *трехуровневого позиционирования Росситера – Перси;*
2. *RAM-проводника;*
3. *слома стереотипа;*
4. *юмористические приемы;*
5. *рекламные персонажи.*

Рассмотрим их:

1. Методика трехуровневого позиционирования Росситера – Перси:

Рекламное позиционирование *— самостоятельное направление в общей теории позиционирования, определяющее оптимальный для определенной целевой аудитории способ подачи информации о ТМ.*

Позиционирование выполняется поэтапно:

- ***макроуровень*** *— определяет место ТМ внутри соответствующей ей товарной категории, выбирает целевую аудиторию и подходящую мотивацию покупки;*
- ***мезоуровень*** *— выделяет «продающие» выгоды из комплекта имеющихся;*
- ***микроуровень*** *— определяет способ фокусирования на «продающих» выгодах.*

2. Методика RAM-проводника:

В 1994 г. Дж.Р. Росситер и Л. Анг из Австралийской высшей школы менеджмента разработали *теорию RAM-проводника* («Remote Associative Matching», т.е. «отдаленное ассоциативное согласование»).

Теория основывается на утверждении, что:

- *Ключевую выгоду продукта эффективнее представлять опосредованно, чем заявлять о ней прямо.*
- *Символ, олицетворяющий основное рекламное послание, должен строиться по принципу наиболее отдаленного соответствия объекту рекламы.*
- *В рекламных обращениях необходимо присутствие ключа-подсказки (вербального, визуального), помогающего идентифицировать проводник, разгадать ассоциативную связь с основным сообщением.*

Эффективный RAM-проводник должен обладать следующими свойствами:

- *привлекать внимание: рефлексивное, селективное,*
- *точно распознаваться потребителем.*
- *восприниматься как не имеющий прямого отношения к рекламируемому продукту.*
- *точно ассоциироваться с целевой характеристикой после подсказки.*
- *не вызывать сильной ассоциации с характеристикой, несовместимой с целевой.*

Этапы поиска символа для RAM-проводника:

1. Определение целевой выгоды (характеристики или эмоции) и построение ассоциативных рядов с ней по следующим видам: объекты, люди, животные, ситуации.

2. В качестве кандидатов на роль проводника выбираются ассоциации, имеющие наиболее отдаленное отношение к ТМ.

3. Обратная проверка проводника на точность ассоциаций с целевым признаком.

4. Разработка представления проводника.

5. Корректировка проводника.

6. Поиск ключа-подсказки.

7. Компоновка проводника, представление марки и ключа-подсказки в формате средства рекламы.

3. Методика слома стереотипа:

Предложена Жаном-Мари Дрю в 1982 г.

Технология составляет триединство ***«стереотип, разрыв и видение»***. Чтобы создать успешную рекламу, необходимо выявить существующий стереотип и что-то противопоставить ему.

Три этапа методики:

1. Зона стереотипов *— наиболее трудоемкий этап, цель которого — найти шаблон, который можно эффектно сломать.*

Техника «источники стереотипов» («convention planets») — предлагает четыре направления поиска:

- ***потребительские стереотипы*** *— традиционное отношение аудитории к продукту;*
- ***корпоративные стереотипы*** *— видение компанией своей роли на рынке;*
- ***маркетинговые стереотипы*** *— шаблоны брендинговых мероприятий;*
- ***коммуникативные стереотипы*** *— шаблонные образы и методы в рекламе и продвижении.*

2. Зона разрыва *— ключ к созданию эффективной рекламы. Часто простая формулировка стереотипа позволяет оценить его разрывной потенциал, увидеть пути его разрушения.*

Специальная техника *«лестница»* («the Ladder») позволяет определить, на каком уровне отношений с потребителем находится ТМ, и выявить направления перехода:

- ***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 ра циональной);*
- ***4-я ступень*** *— бренд воспринимается как символ некоего стиля, образа жизни;*
- ***5-я ступень*** *(высшая) — марка реализует какую-то роль в об ществе.*

3. Зона видения *— представление новой творческой стратегии ТМ. Разрыв очень часто требует изменения всей стратегии компании, а в некоторых случаях и всей ее философии.*

Для этого технология «Разрыва» предлагает:

1. *Интервьюировать представителей компании*, изучить: *планы по развитию; внутреннее представление компанией своей роли на рынке; прогнозирование тенденций на товарном сегменте.*

2. *Провести фокус группы с клиентами* *по поиску нового видения, приемом подбора символической аналогии «маяка», дать ответ на вопрос:* «Какой сигнал посылает "маяк" данной ТМ?».

3. Задействовать инструменты организации творческого потенциала: *сбор нужной информации с помощью сети Интернет и прочих СМИ, наблюдений. Поиск актуальных тем, имеющих какое-нибудь отношение к ТМ.*

4. Юмористические приемы:

Юмор в рекламе *— способ эффективно привлечь внимание и нарушить отрицательный настрой целевой аудитории, позволяя рекламному посланию проникать в сознание.*

Юмористические приемы в рекламе можно классифицировать в трех направлениях:

- ***эмоциональное*** *— нарастающее смысловое напряжение достигает максимума и затем происходит разрядка;*
- ***межличностное*** *— юмор воспринимается как показатель единения с другими людьми (в широком социальном контексте) либо в отдельных случаях как показатель пре восходства;*
- ***познавательное*** *— восприятие неконгруэнтных (несовпадающих) элементов сообщения и затем осознание смысла.*

Основные примы создания смешной рекламы:

- ***Нарушение прогноза.*** *Суть приема — неожиданность, непредсказуемость второй части по отношению к первой.*
- ***Пародия.*** *Суть приема — берем чужую форму и наполняем ее своим содержанием. Причем форма остается узнаваемой.*
- ***Перевод внимания на другой смысловой акцент.*** *Суть приема — концентрация внимания читателя не на той детали, на которую он сам обратил бы внимание.*
- ***Абсурд.*** *Суть приема — смешно, потому что глупо.*
- ***Использование многозначных слов.***
- ***Карикатура*** *— нарочитое создание некой двусмысленности, когда две различные системы (образы или понятия)объединяются по какому-либо признаку в одну.*

Правила создания юмористической рекламы:

- *Различайте юмор и шутку.*
- *Обращайтесь к человеческому опыту, используйте повседневные комические ситуации.*
- *Юмор должен иметь отношение к рекламируемому товару.*
- *Не преуменьшайте интеллектуальные способности потребителей.*
- *Избегайте шуток, которые могут оскорбить кого-либо.*
- *Обыгрывайте рекламируемый товар, но не насмехайтесь над ним.*
- *Юмор должен соответствовать целевой аудитории.*

5. Рекламные персонажи:

Личные качества персонажа всегда переносятся на образ рекламируемой марки и положительно влияют на отношение к продукту.

Ситуации, когда следует приглашать ведущего рекламного обращения:

- *когда один или более эффектов коммуникации требуют «усиления»;*
- *для продуктов высокововлеченного выбора — если известно, что целевая аудитория страдает от «информационной перегрузки»*

В идеале персонаж должен:

- *иметь черты, схожие с целевой аудиторией.*
- *обладать неагрессивным стилем.*
- *иметь достижения, отражающие стремления целевой аудитории.*
- *быть воплощением продвигаемых ценностей;*

Героями рекламы могут выступать:

- *знаменитости;*
- *эксперты;*
- *безымянные ведущие (т.е. «голос за кадром»);*
- *типичные представители целевой;*
- *фантазийные персонажи.*

2. Методы интенсификации творческого мышления в рекламе

Направлены на изменение обычного описания ситуации в пользу нового, в котором может быть скрыто решение. Чаще всего в рекламной практике применяют:

1. *мозговой штурм;*
2. *корабельный совет;*
3. *метод фокальных объектов;*
4. *аналогии (синектика);*
5. *оператор РВС (размер, время, стоимость);*
6. *конференция идей;*
7. *метод маленьких человечков;*
8. *метод гирлянд ассоциаций и метафор;*
9. *метод контрольных вопросов;*
10. *морфологический анализ Ф. Цвикки.*

Рассмотрим их:

1. Мозговой штурм:

Предложен Алексом Осборном (США) в 40-х годах XX в.

Коллективный метод поиска идей, заключающийся в разделении участников на критиков и"генераторов", а также разделение процесса генерации и критики идей во времени.

Основные принципы проведения:

1. *коллективный поиск идей стимулирует индивидуальный творческий потенциал каждого участника;*
2. *ориентация всех участников на выработку максимального количества разнообразных идей;*
3. *разделение процессов генерации и критики во времени и участников соответственно на генераторов и критиков;*
4. *создание благоприятных условий для преодоления психологической инерции и боязни;*
5. *в процессе генерирования высказываемые идеи развиваются и модифицируются далекими ассоциациями и аналогиями;*
6. *руководство процессом генерирования идей берет на себя модератор.*

2. Корабельный совет:

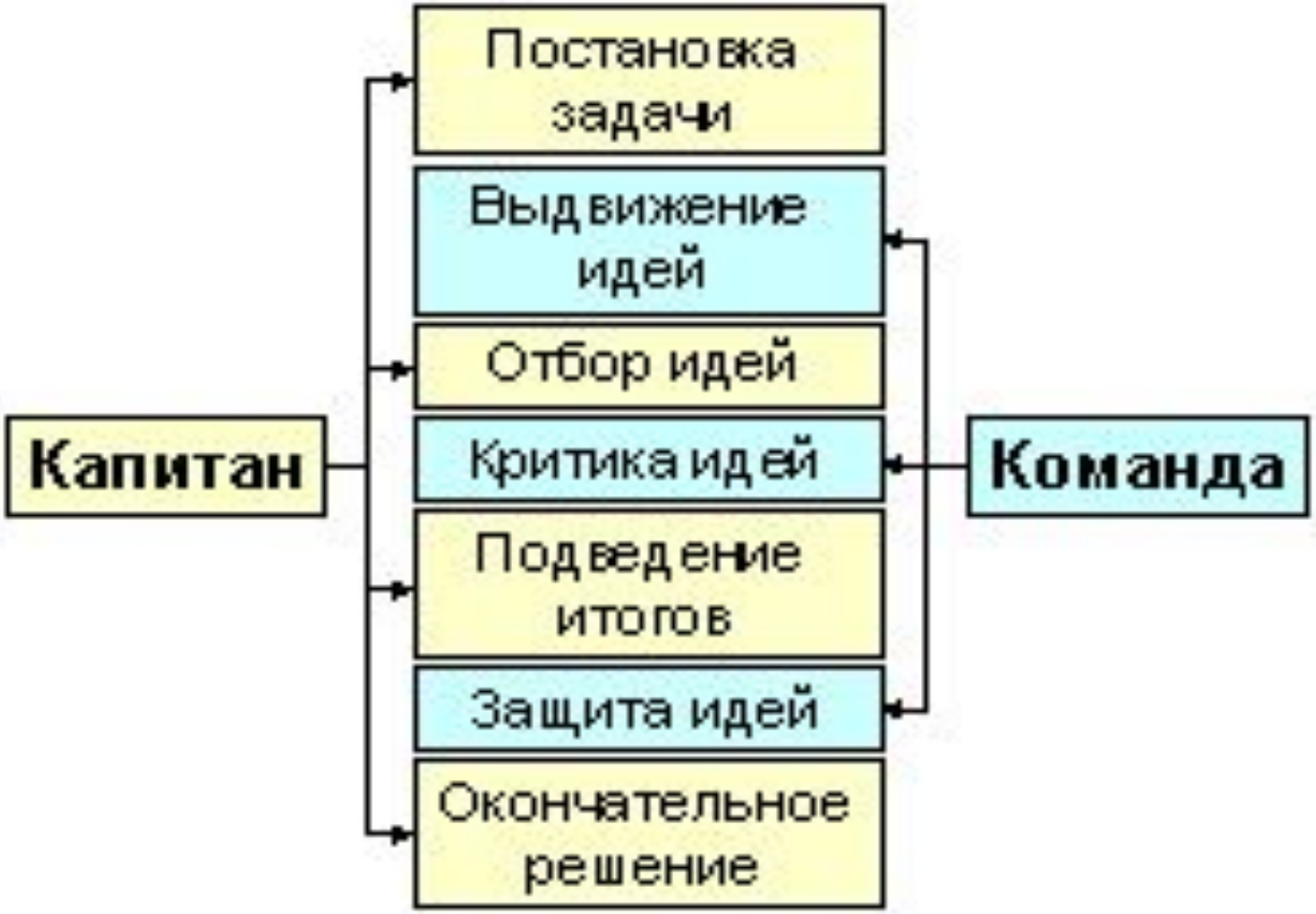
Авторы метода — В. Тильде, К.Д. Штарке (ГДР) 1970г.

Другое название «совещание пиратов» — предполагает совещание с установленной очередностью выступлений от "юнги" до "капитана": от младшего к старшему., созываемое руководителем для решения проблемы в условиях дефицита информации и времени.

Правила проведения совещания:

- *Высказываться по проблеме должны все.*
- *Порядок выступлений – от "юнги " до "капитана ", от младшего к старшему.*
- *Вопросы задает только "капитан".*
- *Критиковать идеи и защищать их только после команды "капитана".*
- *Критиковать, а затем и защищать отобранные идеи должны все.*
- *Итог работы подводит "капитан"*

Схема проведения корабельного совета:



3. Метод фокальных объектов:

Автор метода Ф. Кунце (Германия), 1926 г.

Другие названия: Метод каталога, Метод случайных объектов. Предполагает перенесение признаков случайно выбранных объектов на совершенствуемый объект. Возникшие необычные сочетания стараются развить путем свободных ассоциаций.

Технология проведения:

- *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.*

4. Аналогии (синектика):

Автор — У. Гордон (США), 1952 г.

Особая форма поиска новых идей посредством построения аналогий. Аналогия считается одним из самых универсальных эвристических приемов для решения творческих задач.

Виды аналогий между объектами (явлениями, процессами):

- *материальная;*
- *символическая (графическая);*
- *словесная (аллегория, метафора, метонимия, синекдоха, синоним и др.);*
- *прямая или отдаленная;*
- *аналогия по форме, структуре, функциям объекта и др.*

В рекламе применяется:

- ***прямая аналогия,*** *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,*** *при формулировании задачи пользуются образами, сравнениями и метафорами, отражающими ее суть;*
- ***фантастическая аналогия*** *предлагает строить тему рекламной коммуникации марки с помощью фантастических образов или ситуаций.*

5. Оператор РВС (размер, время, стоимость):

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.

Правила метода:

- *у каждого объекта несколько основных размеров. Необязательно 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.*

Технология проведения:

- *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 логически целесообразной максимальной величины. 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 от заданной величины до бесконечности. Как теперь эффективно продавать ТМ?*

6. Конференция идей:

Авторы метода — В. Гильде, К.Д. Штарке (1970).

«творческое совещание», «круглый стол») — хорошо подготовленное совещание, предназначенное для сбора идей по определенной тематике.

План действий:

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

2. этап (проведение конференции): *ознакомление участников с правилами совместной работы; все выдвинутые идеи фиксируются; дискуссии пресекаются; поддержка оригинальных идей;*

3. 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 о следующем:

1. *участие каждого в поиске идей равно необходимо;*
2. *неконструктивная критика и насмешки тормозят выдвижение идей;*
3. *хорошо сформулированная проблема — полпути к успеху;*
4. *через 20 мин участники конференции устают;*
5. *споры и дискуссии недопустимы;*
6. *решение проблемы — это работа, для выполнения которой полезно применять специальные методы;*
7. *в потоке идей не должно возникать пауз;*
8. *группа является коллективным автором всех предложений.*

Каждый участник должен знать и понимать следующее:

1. *он необходим на данном совещании;*
2. *он не несет никакой ответственности за выбор лучшего решения;*
3. *он не будет внедрять предложения;*
4. *все идеи будут внимательно изучены специалистами и экспертами;*
5. *он имеет одинаковые права со всеми;*
6. *за время конференции он должен предложить как можно больше разнообразных идей;*

7. Метод маленьких человечков:

Метод предполагает дробление проблемной ситуации на множество «маленьких человечков».

Техника применения метода:

1. *необходимо выделить часть объекта, которая не может выполнять требования задачи, и представить эту часть в виде маленьких человечков;*
2. *разделить человечков на группы, действующие (перемещающиеся) по условиям задачи;*
3. *полученную модель надо рассмотреть и перестроить так, чтобы выполнялись конфликтующие действия.*

8. Метод гирлянд ассоциаций и метафор:

эвристический метод творчества, представляющий собой развитие метода фокальных объектов.

Включает следующие процедуры:

*1. **определение синонимов объекта**, в результате образуется гирлянда синонимов (напр., стол-бюро-парта-...);*

*2. **выбор случайных существительных**, при помощи которых генерируется гирлянда случайных существительных (напр., карандаш-стул-...);*

*3. **комбинирование всех элементов гирлянды** синонимов с каждыми элементами гирлянды случайных существительных. (напр., стол как карандаш-стол в виде стула);*

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

*5. **комбинирование элементов гирлянды синонимов с элементами гирлянд признаков**, в результате чего могут появиться идеи для решения проблемы (напр., стол - деревянный (в виде дерева); автоматический (автоматическое увеличение);...);*

*6. **генерирование гирлянд свободных ассоциаций.***

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

*8. **оценка необходимости продолжения ассоциаций**, основанная на анализе всех полученных в пп. 1-7 идей и определении их достаточности;*

*19. **оценка и выбор рациональных идей;***

*10. **выбор оптимального варианта.** Этап, выполняемый при помощи некоторого метода оптимизации, напр., экспертных оценок.*

9. Метод контрольных вопросов:

Метод основан на положении о том, что наводящие вопросы могут подвести к решению задачи.

Пример списка контрольных вопросов:

1. *Какова основная выгода товара (услуги)?*
2. *Что представляет собой идеальный продукт (в соответствующей товарной категории)?*
3. *Какие функции выполняет данная ТМ, нельзя ли часть из них сократить (изменить)?*
4. *Как иначе можно выполнить основную функцию марки?*
5. *В какой другой области (товарной категории) наилучшим образом реализуется соответствующая выгода и нельзя ли позаимствовать такое решение?*
6. *Можно ли разделить товар (услугу) на части? Можно ли отделить слабое звено? Можно ли объединить несколько элементов?*
7. *Можно ли неподвижные элементы (упаковки, рекламы) сделать подвижными, и наоборот?*
8. *Как сократить путь доставки товара к конечному производителю?*
9. *Каким образом представить имеющиеся недостатки как достоинства марки?*
10. *Какие дополнительные функции может выполнять данный товар?*

10. Морфологический анализ Ф. Цвикки:

Основан на построении таблицы, в которой перечисляются все основные элементы, составляющие. Это необходимо упорядочение процесса рассмотрения различных вариантов решения самой марки или ее коммуникации.

Включает следующие последовательные этапы:

- *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.*