

EVENTS



КРЕАТИВ В EVENTAX: РУТИНА И ТВОРЧЕСТВО

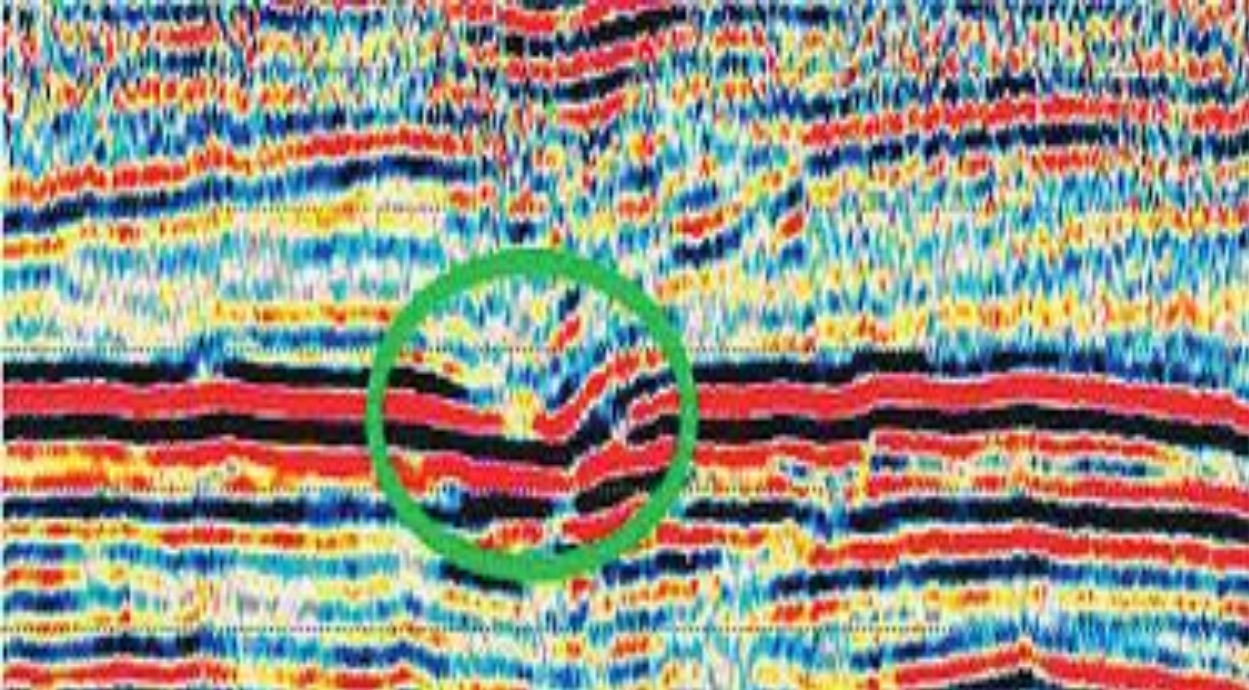
Креативность – это творческое конструирование в режиме самоорганизации процесса мышления.

Рутинные решения стандартизированы. Алгоритм стандартного пути поиска решения:

- спрашиваем руководителя (коллег, друзей), что делать;
- пытаемся сделать странное и ждем результата;
- после размышлений при отсутствии решения ничего не делаем;
- поручаем выполнить задание другому, из готовых решений выбираем оптимальное, с нашей точки зрения.

Признаки креативного решения:

- требует разнообразия в линии поведения и мышления;
- новая, оригинальная идея найдена в стороне от привычного пути;
- идея должна обладать социальной значимостью; впоследствии должна быть увязана с рутинным решением; должна «работать»;
- креативная идея сегодня завтра превратится в рутину;
- креативное решение должно отвечать тем же требованиям, что и стандартное, - начиная с обнаружения противоречия и постановки проблемы.



Признаки креативного решения

Поиск новой точки для выхода за рамки, расширение пределов нормы

Зелёный Красный Синий Жёлтый Зелёный
Красный Синий Жёлтый Зелёный Красный
Красный Синий Синий Зелёный Жёлтый
Зелёный Красный Синий Жёлтый Зелёный
Красный Синий Жёлтый Зелёный Красный
Красный Синий Синий Зелёный Жёлтый
Зелёный Красный Синий Жёлтый Зелёный
Красный Синий Жёлтый Зелёный Красный

CASE: ОТЛИЧИЕ КРЕАТИВНОЙ ИДЕИ ОТ ДРУГИХ РЕШЕНИЙ



Проблема:

• некоторые любители вина недовольны стеклянной бутылкой объемом 0,75 л, т.к. она предписывает, сколько им пить

Стандартное конвенциональное решение:

Конвенциональный (лат. - согласованный, соответствующий нормам, договору, условию). Конвенциональное решение свойственно консервативному стилю мышления; нацелено на упорядоченность, избегание напряженности, неопределенности.

Предложение продавать вино в бутылках разного объема



Изолированное оригинальное решение:

Изолированная идея может быть новой, оригинальной, но она не креативна

Предложение продавать вино в порошке, каждый сможет установить желаемый объем и концентрацию напитка

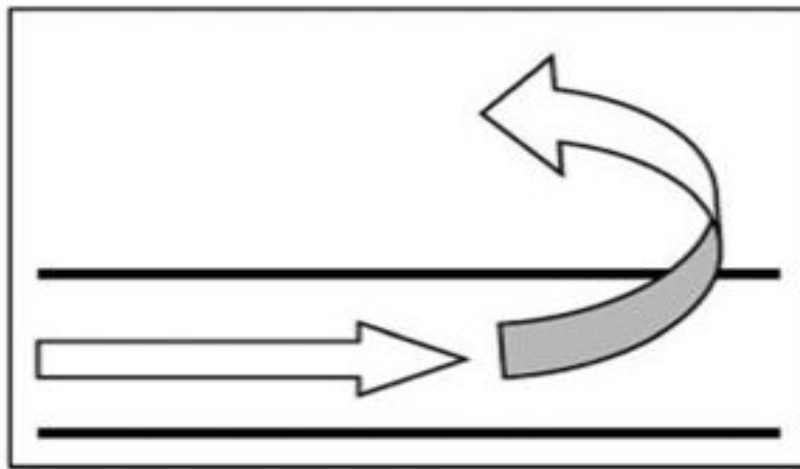


Креативное решение:

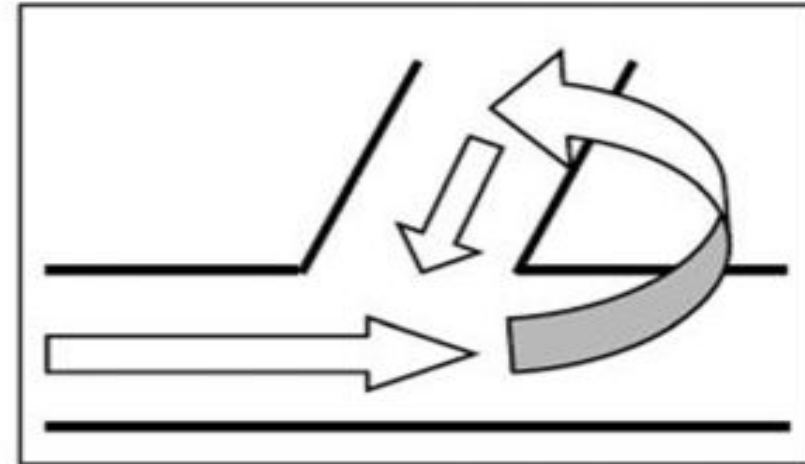
Предложение продавать вино в мешках из мягкого материала, помещенным в жесткую упаковку, создающую опору. Мешки оснащены клапаном, чтобы воздух не проникал внутрь, а вино можно было сцедить в нужном объеме



МОДЕЛЬ КРЕАТИВНОГО ПРЫЖКА ЭДВАРДА ДЕ БОНО «ЛАТЕРАЛЬНОЕ МЫШЛЕНИЕ: УЧЕБНИК ПО ТВОРЧЕСТВУ»



Креативный прыжок
покидает пределы
привычного мышления...



... и позже вновь к нему
возвращается...

... в результате чего этот мыслительный процесс
становится для мышления привычным

ВЗАИМОСВЯЗЬ КОНВЕНЦИОНАЛЬНОГО И КРЕАТИВНОГО МЫШЛЕНИЯ

6 СПОСОБОВ СОЗДАНИЯ РАЗРЫВА

ЗАМЕНА

ПЕРЕВОРОТ

КОМБИНИРОВАНИЕ


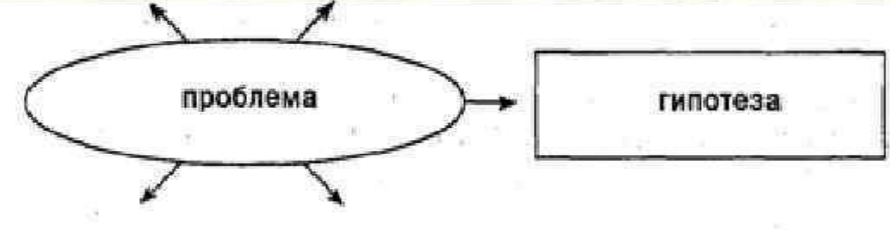
ГИПЕРБОЛИЗАЦИЯ

УСТРАНЕНИЕ

ИЗМЕНЕНИЕ ПОРЯДКА



КОВЕРГЕНТНОЕ (ВЕРТИКАЛЬНОЕ) И ДИВЕРГЕНТНОЕ (ЛАТЕРАЛЬНОЕ) МЫШЛЕНИЕ

№	Признаки конвергентного \ линейного мышления	Признаки дивергентного \ латерального мышления
1		
2	Логическое, последовательное, рациональное	Интуитивное, игровое, ассоциативное
3	В одном направлении	Боковое мышление во многих направлениях
4	Остается в пределах темы	Отходит от темы
5	Гомогенное, лишённое противоречий	Гетерогенное, принимает противоречия
6	Опробованные способы решения	Находит новые способы
7	Критические замечания улучшают конвергентное решение	Критические замечания препятствуют дивергентному решению
8	Правильное решение	Много оригинальных решений

КОНВЕРГЕНТНОЕ (ВЕРТИКАЛЬНОЕ) И ДИВЕРГЕНТНОЕ (ЛАТЕРАЛЬНОЕ) МЫШЛЕНИЕ

№	Признаки конвергентного \ линейного мышления	Признаки дивергентного \ латерального мышления
1		
2	Логическое, последовательное, рациональное	Интуитивное, игровое, ассоциативное
3	В одном направлении	Боковое мышление во многих направлениях
4	Остается в пределах темы	Отходит от темы
5	Гомогенное, лишённое противоречий	Гетерогенное, принимает противоречия
6	Опробованные способы решения	Находит новые способы
7	Критические замечания улучшают конвергентное решение	Критические замечания препятствуют дивергентному решению
8	Правильное решение	Много оригинальных решений

Э. ДЕ БОНО в работе «Латеральное мышление: учебник по творчеству» сформулировал отличия вертикального (логического) и латерального (образного, творческого) мышления.

**Логическое мышление занимается проверкой и развитием концептуальных паттернов.
Латеральное мышление преобразует старые паттерны и создает новые.**

Латеральное мышление – процесс обработки информации, связанный с творчеством и перекраиванием понятий.

Латеральное мышление - это мышление поперек, не вдоль.

Филипп Котлер и Фернандо Триас де Без применили методологию Эдварда де Боно к анализу содержания маркетинга, разделив его на традиционный \ вертикальный и новый \ горизонтальный. Латеральный маркетинг – это методика поиска нестандартных рыночных решений. Она позволяет разрабатывать новые продукты, находить новые рыночные ниши и совершать прорыв в бизнесе.

Ф Котлер «Латеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей»

В рамках вертикального маркетинга вероятность создания новых рынков и новых категорий товаров минимальна. Вертикальный маркетинг нацелен на выбор новых направлений использования старых идей, на создание разновидностей товара для узких ЦА, упаковки и дизайна.

Отличие латерального маркетинга – нацеленность на создание товаров «вне рынков», между несколькими рынками

Инновации - результат взаимосвязи двух идей, не имеющих явной и непосредственной связи. Они требуют перехода от поиска источников конкурентных преимуществ внутри рынков к исследованию возможностей, связанных с созданием товаров на «стыке» разных отраслей экономики по принципу объединения свойств нескольких различных продуктов.

Итог комбинации – новая идея

«Ко-брендинг» («со-вместный брендинг») - особая форма маркетингового альянса, где два или более брендов (брендов-компонентов) объединяются для производства одного продукта (ко-бренда)

В основе инновационного подхода - «латеральный сдвиг», поиск нетривиальных взаимосвязей между компаниями и их товарами.

Case: альянс французского производителя автомобилей Citroen и модного дома Lacoste, выпустивших в 2010 г. концепт-кар Citroen Lacoste. Автомобиль Citroen, воплотивший характерный стиль Lacoste, - на границе между мирами автомобиля, спорта и моды, выражает ценностей обеих компаний: смелости, креативности, оригинальности и оптимизма.

Цель объединения – разрушение представлений о компактных автомобилях благодаря шикарному, сдержанному, элегантному и неформальному дизайну, напоминающему спортивные авто, выражающему творческий порыв создателей и обещающему яркие впечатления от вождения.



ПРИЗНАКИ, ПАРАМЕТРЫ И УРОВНИ КРЕАТИВНОСТИ

ПРИЗНАКИ

КРЕАТИВНОСТИ:

высокая степень чувствительности к поставленным задачам;
острота реакции на недостаток знаний;
чувствительность к собранным данным информации

ОСОБЕННОСТИ КРЕАТИВНОСТИ (ДЖ. ГИЛФОРД):

- ❑ **Оригинальность:** способность продуцировать отдаленные ассоциации, необычные идеи;
- ❑ **Семантическая гибкость:** способность видеть объект под новым углом зрения, выявить основное свойство объекта и предложить новый способ его использования;
- ❑ **Образная адаптивная гибкость:** способность изменить восприятие объекта, чтобы видеть новые стороны этого объекта; изменить форму стимула так, чтобы увидеть новые возможности использования;
- ❑ **Семантическая спонтанная гибкость:** способность продуцировать идеи в нерегламентированной ситуации, которая не содержит ориентиров для этих идей

Высокий уровень креативности

изменяет основы существующей системы;
приводит к новым подходам, концепциям, тенденциям

Низкий уровень креативности

- ❑ не вносит существенных изменений в имеющееся состояние системы
- ❑ примеры: усовершенствование продуктов; оптимизация рабочих процессов, изменения алгоритма действий

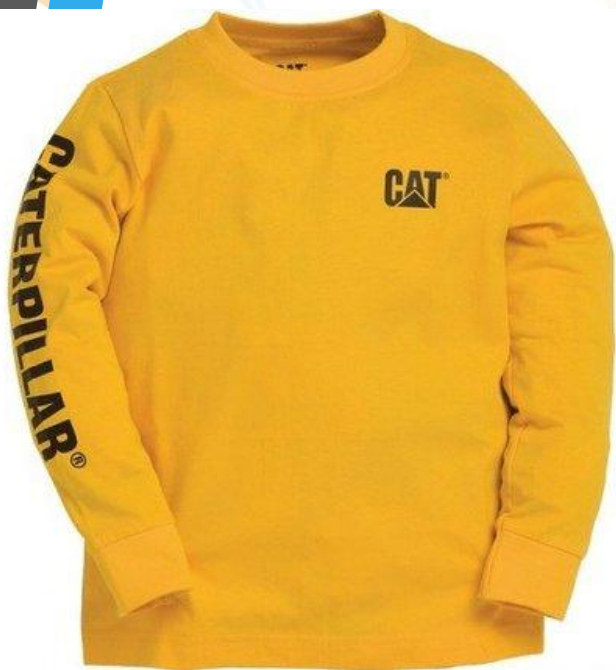
Кейс 1.

Американская компания Caterpillar Inc. - мировой лидер по производству строительного и горного оборудования – выпускает более 300 наименований изделий, которые продаются в 200 странах мира.



Требования к прочности, надежности и долгосрочной службе компания предъявляет к любым товарам торговой марки Caterpillar, в том числе к одежде, обуви, сумкам, аксессуарам.

Ассортимент можно разделить на 3 группы: 1. основные коллекции (запускаются на несколько лет, ежегодно появляются новые модели и цвета); 2. сезонные коллекции (на 1 сезон); 3. аксессуары (ремни и кошельки).



Базовые параметры бренда:

Антигламур

Утилитарность

Рабочая эстетика



Задание: придумайте 5 идей для презентации новой коллекции одежды марки Caterpillar

Две случайности: Возьмите толковый словарь и наугад выберите два случайных понятия. Просто ткните пальцем в любые страницы. Сопоставьте их, попытайтесь найти между ними что-то общее. Придумайте сумасшедшую историю, в которую и поместите взаимосвязь.

Сумасшедший генетик: Возьмите чистый лист бумаги и фломастер. Нарисуйте нечто, которое будет сочетать в себе как можно больше признаков всех известных вам зверей. У вас получится, например, лиса с рыбьей чешуей, или длинношейный заяц с копытами. Цель упражнения – убить любые зачатки логики и здравого смысла, сделав акцент на креативности.

Безумный архитектор: Давайте нарисуем дом. Но перед тем как приступим к этому занятию, выберите 10 любых слов. Представьте, что вам, как архитектору заказали проект дома. Но заказчик выставил 10 обязательных требований. Это и есть выбранные слова. Здесь может быть что угодно. Например, «апельсин» – и крыша вашего дома должна быть оранжевой, «тарелка» — сделайте круглые окна в ванной и т.д. Рисую на бумаге, одновременно представляйте, как это могло бы выглядеть в реальной жизни.

10+10: Выберите любое слово, это обязательно должно быть существительное. Теперь напишите 5 прилагательных, которые, по вашему мнению, ему больше всего подходят. Например, «носки» — черные, теплые, шерстяные, зимние, чистые. Сделали? Теперь попробуйте написать еще 5 прилагательных, которые совсем не подходят. Вот, тут-то все и истопорилось. Оказывается, сделать это очень трудно. Покопаться в различных сферах

ТИПЫ КРЕАТИВНЫХ ИДЕЙ В EVENT-МАРКЕТИНГЕ

1. НЕСТАНДАРТНЫЙ ОБЪЕКТ В ПРИВЫЧНОМ ПРОСТРАНСТВЕ: В ПРОМОАКЦИИ ЯПОНСКОГО ПИВА КИРИН БОЧКА ПИВА ЕЗДИЛА НА ВЕЛОСИПЕДЕ

2. ПРЯМАЯ АССОЦИАЦИЯ:

**«ДОМАШНЕЕ» ОТКРЫТИЕ ИПОТЕЧНОГО ЦЕНТРА БАНКА DELTA CREDIT В МОСКВЕ: ЦЕЛЬ – ПРОКАЗАТЬ ЖУРНАЛИСТАМ НОВЫЙ ОФИС, ОТКРЫТОСТЬ К ОБЩЕНИЮ ТОП-МЕНЕЖДЕРОВ: ПРОШЛО В ХАЛАТАХ, ТАПОЧКАХ, ПОСТАВИЛИ НЕ СТОЛЫ И ПОДИУМ, А ДИВАНЫ И ЖУРНАЛЬНЫЙ СТОЛИК, НА ПОДОКОННИКАХ – ЦВЕТЫ В ГОРШКАХ, ПО ОФИСУ БЕГАЛИ ДВЕ КОШКИ
ИЛИ ПРЯМЫЕ АССОЦИАЦИИ К КЕЙСУ CATERPILLAR: ЗАВОД, РАБОЧИЕ, ПРОЧ.**

ТИПЫ КРЕАТИВНЫХ ИДЕЙ В EVENT-МАРКЕТИНГЕ

3. ГРОТЕСК: ПРИМЕРЫ К КЕЙСУ CATERPILLAR: НАЛИВАТЬ ШАМПАНСКОЕ ПРИ ПОМОЩИ СТРОИТЕЛЬНОЙ ТЕХНИКИ

4. ВЫДЕЛЕНИЕ АСПЕКТА ПОВСЕДНЕВНОСТИ: БОЛЬШАЯ ГРУППА ДЕВУШЕК – ПРОМОУТЕРОВ ЗАХОДИЛА В ВАГОН МЕТРО И НАЧИНАЛА ЧИТАТЬ ЖУРНАЛ «САМАЯ». ПАССАЖИРЫ БЫСТРО ЗАМЕЧАЛИ ЭТО

5 ОБЪЕДИНЕНИЕ КУЛЬТУРНЫХ ПРАКТИК: ШКОЛА ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ MR. ENGLISH - 2 ПРАКТИКИ – ОБУЧЕНИЕ И ТЕАТРАЛИЗОВАННОЕ ШОУ – EDUTATMENT - ИЗУЧЕНИЕ ЯЗЫКОВ И ПОСТАНОВКИ МЬЮЗИКЛОВ
ПРИМЕРЫ К КЕЙСУ CATERPILLAR: МОДА – ТРУД; ПРАЗДНИК - ПОВСЕДНЕВНОСТЬ

ТИПЫ КРЕАТИВНЫХ ИДЕЙ В EVENT-МАРКЕТИНГЕ

6. СОБЫТИЙНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ БРЕНДА:

САЛОН КАРЕТ СЕРГЕЯ ПУПЫНИНА - СПОНСОРСТВО СОРЕВНОВАНИЙ ПО УПРЯЖНОЙ ЕЗДЕ

ПРИМЕРЫ К КЕЙСУ CATERRILLAR: ПОКАЗ КОЛЛЕКЦИИ

ПРИМЕРЫ К КЕЙСУ МЕГАТРОН: ОРГАНИЗАЦИЯ СЕЗОННЫХ ИНТЕРАКТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ:

- ТЕАТРАЛЬНЫХ ПОСТАНОВОК

- СЪЕМКУ ФИЛЬМА

- МУЗЫКАЛЬНЫЙ КОНКУРС КАРАОКЕ СРЕДИ 10 ДЕПАРТАМЕНТОВ КОМПАНИИ: У КАЖДОГО ДЕПАРТАМЕНТА - СВОЙ PR-ОТДЕЛ ПО ПОДГОТОВКЕ К КОНКУРСУ, ЗАПИСЬ СОЧИНЕННОЙ ПЕСНИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СТУДИИ, ПОСТАНОВКА НОМЕРА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМИ РЕЖИССЕРАМИ И ХОРЕОГРАФАМИ, ВЫПУСК ДИСКА ПОСЛЕ МЕРОПРИЯТИЯ.

ЦЕЛЬ МЕРОПРИЯТИЯ – КОМАНДООБРАЗОВАНИЕ, СПЛОЧЕНИЕ КОЛЛЕКТИВА, ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ КОРПОРАТИВНОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ

ХАРАКТЕРИСТИКИ КРЕАТИВНОСТИ



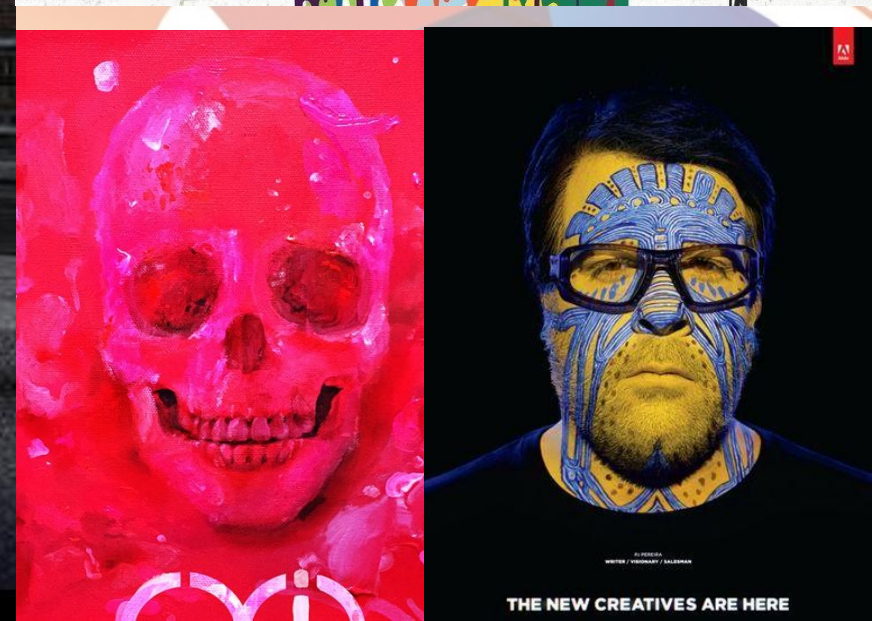
- **Абстракция** – Способность оперировать абстрактными идеями
- **Связывание** – Способность увидеть связь не связанных вещей
- **Перспектива** – Способность оценить перспективу явлений
- **Любопытство** - Желание изменить рутинные процессы
- **Смелость** – Не бояться осуждения своих креативных решений
- **Парадоксальность** – Работа с противоречивыми явлениями
- **Комплексность** – Способность применять комплексный подход
- **Стойкость** – Способность к постоянному совершенствованию

Параметры креативности

- Способность к обнаружению и постановки проблемы;
- **Беглость** – способность генерировать максимальное количество идей;
- **Гибкость** – способность продуцировать разнообразные идеи, относящиеся к различным смысловым категориям;
- **Оригинальность** – способность выдвигать нестандартные, редкие идеи;
- Способность усовершенствовать объекты или идей, добавляя детали;
- Способность к решению проблем на основе анализа и синтеза информации;
- **Точность** – способность придавать завершённый вид продуктам мышления.

(по Дж. Гилфорду)

Креатор- сотрудник, ответственный за разработку творческого производства продукта - события. Цель его работы – используя кальку с готового решения, привлечь внимание аудитории, а не создать что-то новое



Креатив и креатор - явления массового общества. Используя клише, стереотипы, апеллируя к известному, креатор добавляет ему эффект новизны, не создавая подлинную инновацию



Леонардо да Винчи «Мона Лиза», 1503-1505 г.г.



Марсель Дюшан «Мона Лиза с усами», 1919г., течение - дадаизм

Черты проявления творческой личности

1. Высокая чувствительность к проблемам, постановка известного под сомнение, активный поиск новых возможностей.
2. Гибкость мышления, способность оперировать мышлением разных стилей, учет различных возможностей.
3. Оригинальность, различение отдаленных аспектов, неявно связанных с основной темой объекта; дивергентность мышления, способность к комбинациям различных находок.
4. Способность получать удовольствие от работы, высокий уровень самомотивации.
5. Обладание специализированным знанием и потенциалом эксперта в определенной области.
6. Выносливость, упорство, высокая стойкость к фрустрации (напряженное состояние невозможности удовлетворения потребностей), энергичность.
7. Уверенность в своих оценках, способность устанавливать фильтр перспективных идей, распознавать удачные решения, высокий уровень интуиции.



Игровое развитие креативности

- 1. Две случайности:** Возьмите толковый словарь и наугад выберите два случайных понятия. Просто ткните пальцем в любые страницы. Сопоставьте их, попытайтесь найти между ними что-то общее. Придумайте сумасшедшую историю, в которую и поместите взаимосвязь.
- 2. Сумасшедший генетик:** Возьмите чистый лист бумаги и фломастер. Нарисуйте нечто, которое будет сочетать в себе как можно больше признаков всех известных вам зверей. У вас получится, например, лиса с рыбьей чешуей, или длинношейный заяц с копытами. Цель упражнения – убить любые зачатки логики и здравого смысла, сделав акцент на креативности.
- 3. Безумный архитектор:** Давайте нарисуем дом. Но перед тем как приступим к этому занятию, выберите 10 любых слов. Представьте, что вам, как архитектору заказали проект дома. Но заказчик выставил 10 обязательных требований. Это и есть выбранные слова. Здесь может быть что угодно. Например, «апельсин» – и крыша вашего дома должна быть оранжевой, «тарелка» — сделайте круглые окна в ванной и т.д. Рисую на бумаге, одновременно представляйте, как это могло бы выглядеть в реальной жизни.
- 4. 10+10:** Выберите любое слово, это обязательно должно быть существительное. Теперь напишите 5 прилагательных, которые, по вашему мнению, ему больше всего подходят. Например, «носки» — черные, теплые, шерстяные, зимние, чистые. Сделали? Теперь попробуйте написать еще 5 прилагательных, которые совсем не подходят. Вот, тут-то все и застопорилось. Оказывается, сделать это очень трудно. Покопаться в различных сферах восприятия и найдите-таки нужные слова.

Техники стимулирования творческого мышления

1. МЕТОД МОЗГОВОГО ШТУРМА – BRAINSTORMING \ :

МЕТОД ПОЛУЧЕНИЯ МАКСИМАЛЬНОГО КОЛИЧЕСТВА ПРЕДЛОЖЕНИЙ:
ГРУППА 6 ЧЕЛ. - ВЕРСИИ НЕ КРИТИКУЮТСЯ; БЕЗРАССУДНЫЕ ИДЕИ
ПООЩРЯЮТСЯ. ВРЕМЯ ОГРАНИЧЕНО; КАЖДАЯ ИДЕЯ ЗАПИСЫВАЕТСЯ НА
ОТДЕЛЬНОЙ КАРТОЧКЕ; КАЖДЫЙ ЗАЧИТЫВАЕТ СВОЮ ИДЕЮ, ОСТАЛЬНЫЕ ПОД
ВЛИЯНИЕМ УСЛЫШАННОГО ЗАПИСЫВАЮТ НОВЫЕ МЫСЛИ.

ОБСУЖДЕНИЕ - ПОСЛЕ МОЗГОВОГО ШТУРМА: ВСЕ КАРТОЧКИ
СОРТИРУЮТСЯ , АНАЛИЗИРУЮТСЯ ДРУГОЙ ГРУППОЙ ЭКСПЕРТОВ. КРИТЕРИИ
ОЦЕНКИ: ПРАКТИЧНОСТЬ ИДЕИ

Продолжительность: фаза поиска- 15-20 минут, фаза оценки- 30-40 минут

2. МЕТОД ШЕСТИ ШЛЯП \ МЫСЛИТЕЛЬНЫЕ КОЛПАКИ БОНО \ - НЕ ДЛЯ ГЕНЕРАЦИИ ИДЕЙ, А ДЛЯ АНАЛИЗА ГОТОВЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ

ШЛЯПЫ РАЗНЫХ ЦВЕТОВ - ТИПЫ КОГНИТИВНЫХ ПОДХОДОВ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЯ.

1. БЕЛАЯ – АНАЛИЗ ЦИФР И ФАКТОВ

2. ЧЕРНАЯ – НЕГАТИВ

3. ЖЕЛТАЯ – ПОЗИТИВ

4. ЗЕЛЕНАЯ – КРЕАТИВНЫЕ ИДЕИ

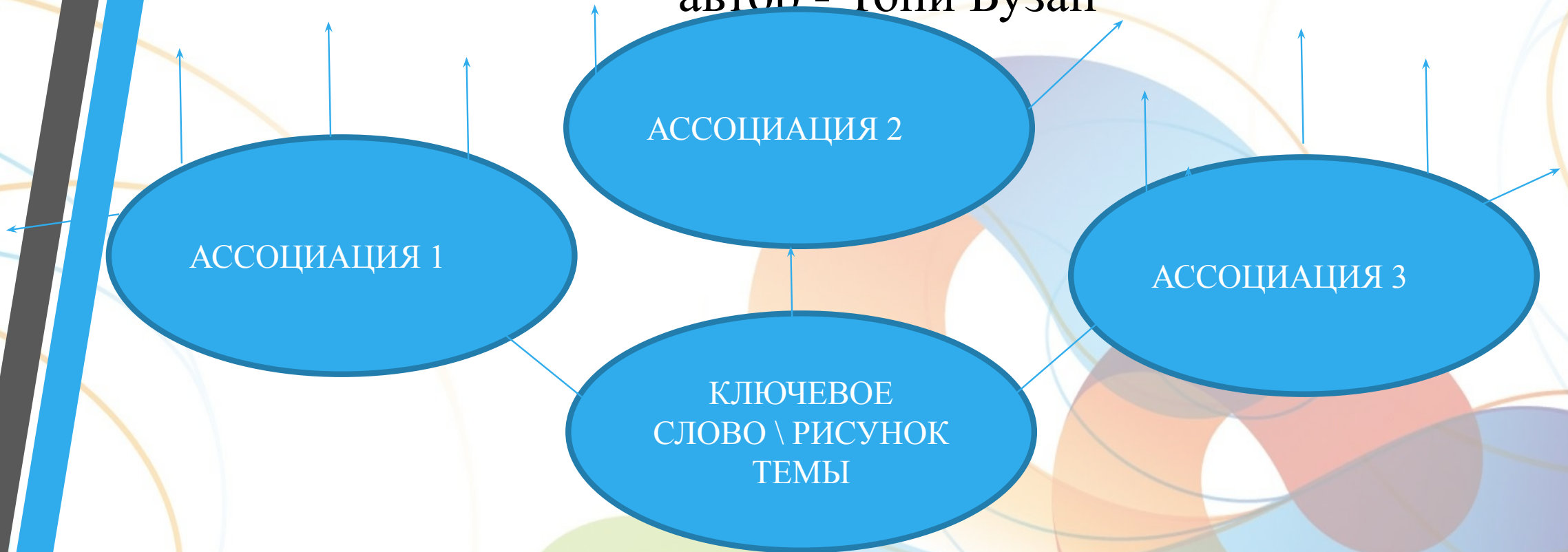
5. КРАСНАЯ - ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ РЕАКЦИИ

6. СИНЯЯ – ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ

МЕТОД ШЕСТИ ШЛЯП ПРИМЕНЯЕТСЯ ПОСЛЕ МОЗГОВОГО ШТУРМА, РАССМАТРИВАЮТСЯ ПО ОЧЕРЕДИ ВСЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

3. МЕТОД МЕНТАЛЬНЫХ КАРТ – MINDMAPPING

автор - Тони Бузан



АССОЦИАЦИЯ – ПРЕДПОСЫЛКА СОЗДАНИЯ ИДЕИ
ВЫДЕЛЯЕТСЯ ОСНОВНОЕ ПОНЯТИЕ - ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ОБЪЕКТ, МЫСЛЬ, ИДЕЯ,
ЗАДАЧА - ПОНЯТИЕ ДЕТАЛИЗИРУЕТСЯ, РАЗРАБАТЫВАЕТСЯ ТЕХНОЛОГИЯ
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ, ФОРМИРУЮЩАЯ НОВУЮ ТОЧКУ ЗРЕНИЯ НА ПРОБЛЕМУ

4. МЕТОД ПОИСКА ПРОТИВОПОЛОЖНОСТЕЙ- МЕТОД СВОБОДНЫХ АССОЦИАЦИЙ



МЕТОД АКТУАЛЕН НА ЭТАПЕ ГЕНЕРИРОВАНИЯ ИДЕЙ
АССОЦИАЦИИ МОГУТ БЫТЬ СВЯЗАНЫ НЕОРДИНАРНО, В РЕЗУЛЬТАТЕ РАБОТЫ
РОЖДАЕТСЯ ИДЕЯ
ГРУППА 6 ЧЕЛ. – КАЖДЫЙ ПРЕДЛАГАЕТ СВОЕ СЛОВО – ОСНОВУ ДЛЯ
ФОРМИРОВАНИЯ СВОБОДНЫХ АССОЦИАЦИЙ. КРИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ - ПО
ОКОНЧАНИИ РАБОТЫ

5. МЕТОД МОРФОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА информационной среды бренда



В технической системе выделяют несколько структурных или функциональных морфологических признаков. Признак – параметр или характеристика объекта, обеспечивающие функциональное назначение объекта. По каждому признаку составляется список его вариантов. Перебирая сочетания вариантов нескольких признаков, выявляют новые решения задачи. Метод нужен не для поиска одного решения, а для исследования областей возможных решений. Морфологический анализ популярен в латеральном маркетинге.

6. МЕТОД «ОРГАНИЗОВАННЫЙ ИНСАЙТ»

ИНСАЙТ (АНГЛ. INSIGHT – ПОНИМАНИЕ) - ВНЕЗАПНОЕ И НЕЗАВИСЯЩЕЕ ОТ ПРОШЛОГО ОПЫТА ПОНИМАНИЕ СУЩЕСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ И СТРУКТУРЫ СИТУАЦИИ, ПОСРЕДСТВОМ КОТОРОГО ДОСТИГАЕТСЯ ОСМЫСЛЕННОЕ РЕШЕНИЕ

В ИНСАЙТ- СЕССИИ ПРОИСХОДИТ ПЕРЕХОД НА УРОВЕНЬ СИМВОЛОВ ПЕРЕЖИВАНИЙ, СТРАТЕГИЙ ПОВЕДЕНИЯ. МЕТОД ОБЕСПЕЧИВАЕТ ВКЛЮЧЕННОСТЬ В СМЫСЛОВОВЕ И СТИЛИСТИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО БРЕНДА

ПРИЧИНЫ СНИЖЕНИЯ УРОВНЯ КРЕАТИВА:



- РИТУАЛЬНОСТЬ ПРОЦЕДУР
- БЮДЖЕТНЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ
- ОТСУТСТВИЕ УСТОЯВШИХСЯ ТЕХНИК РАЗРАБОТКИ КРЕАТИВНЫХ СОБЫТИЙ

СОЗДАНИЕ КОНЦЕПЦИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Особенности Special event как события:

- высокая стоимость за один контракт;**
- не ведет к быстрому увеличению продаж;**
- представляет идейное воплощение бренда, которое может не совпадать с восприятием аудитории**

СОЗДАНИЕ КОНЦЕПЦИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Единая концепция обеспечивает целостность всех компонентов события и соответствие маркетинговой стратегии компании

Шаг 1. Разработка концепции начинается с создания основного сообщения. Сообщение должно быть прозрачным и лаконичным

При разработке концепции мероприятия следует учитывать специфику индустрии и специфику целевой аудитории (в выборе формы общения, доступных каналов продвижения)

Сообщение должно решать задачу, на которую ориентирована концепция. Сообщение должно быть сквозным, т.е. актуальным для использования на любой стадии проекта

При разработке сообщения нужно учесть, как и где его будут использовать: только на мероприятии или мероприятие + промоакции.

СОЗДАНИЕ КОНЦЕПЦИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Шаг 3. ДОПОЛНЕНИЕ РАЗРАБОТКИ КОНЦЕПЦИИ МЕТОДИКОЙ ТЕМАТИЧЕСКИХ «ОБЕРТОК» (С АНГЛ. – THEMES)

ВАРИАНТЫ THEMES: ГАВАЙСКАЯ ВЕЧЕРИНКА, БРАЗИЛЬСКИЙ КАРНАВАЛ, СРДНЕВЕКОВЫЙ БАЛ, РЫЦАРСКИЙ ТУРНИР

ШАГ 4. ПРОДВИЖЕНИЕ. КОМПЛЕКС МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ РЕАЛИЗУЕТСЯ ПО СТАДИЯМ: PRE- EVENT, EVENT, POST-EVENT

ШАГ 5. ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДА БЕНЧМАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ЦА: НЕ СОЗДАВАЯ НОВОГО, СНЯТЬ КАЛЬКУ С ГОТОВОГО РЕШЕНИЯ. ПРОДУКТ ДОЛЖЕН БЫТЬ СВЕЖИМ И ИНТЕРЕСНЫМ АУДИТОРИИ

**Если вы хотите удивить потребителей.., то
первостепенное значение в этом случае имеют
креативность и потрясение**
Жан Ноэль Капферер
**«Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка
ценности бренда»**

