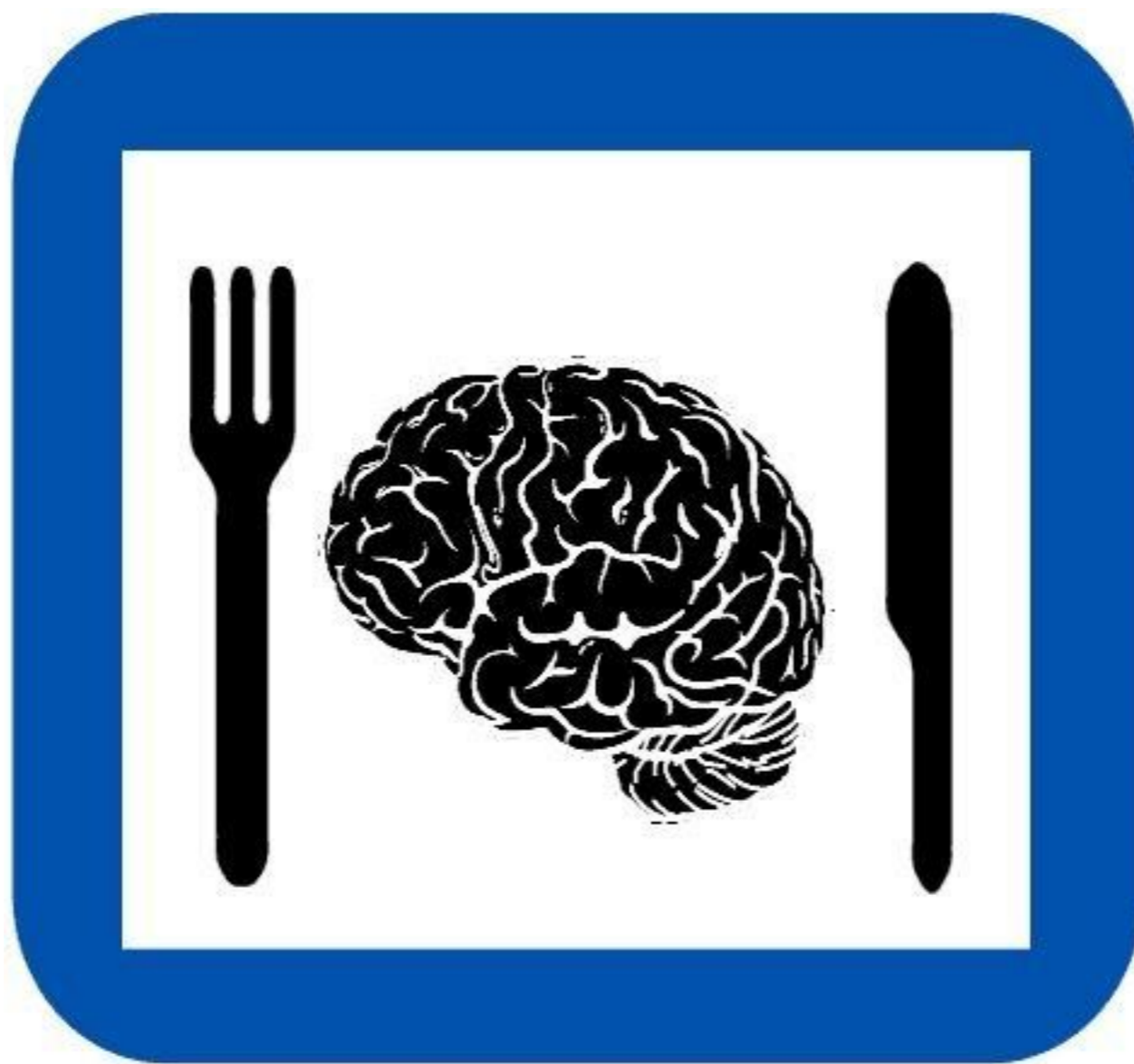


Креатив в New Media



Чуть-чуть о спикере =)

- New Media занимаюсь порядка 5 лет
- в 2009 году закончил МГУ с красным дипломом
- с отличием прошел повышение квалификации в РУДН
- продолжил повышение квалификации в ГУУ
- работал в отделе маркетинга банков «Русский стандарт» и «Райффайзенбанк»
- занимал должность pr-директора IABC/Russia
- руководил департаментом New media в агентстве Comunica
- на данный момент – партнер Paper Planes Worldwide.
- Опыт: Сколково, Сочи 2014, Microsoft, Комстар, Билайн, Coca-Cola Hellenic, Хостинг Коммьюнити, Land Rover, Acer, МПК, Castrol, Nike, Universal, Bud и многие другие;
- Преподают в МГУ, РГГУ, ГУУ, АНХ на программах MBA, первого и второго высшего.



Нужен ли креатив в New Media?

- "К черту креатив, давайте нам outreach побольше и engagement поглубже!"
- Креатив в New Media и обычный коммуникационный креатив - две большие разницы.



Креатив в New media бывает...

- Аппаратный (augmented reality, ARG, twisaic и т.п.);
- Инструментальный (инструменты неожиданно скомбинированы, например, outdoor LRNY);
- Конверсионный (нестандартная конверсия, например, Google Letter);
- Нарративный (visuals, текст, вирусное видео);
- Seeding-креатив (креатив при поиске тизера)



Ограничения на креатив в New Media

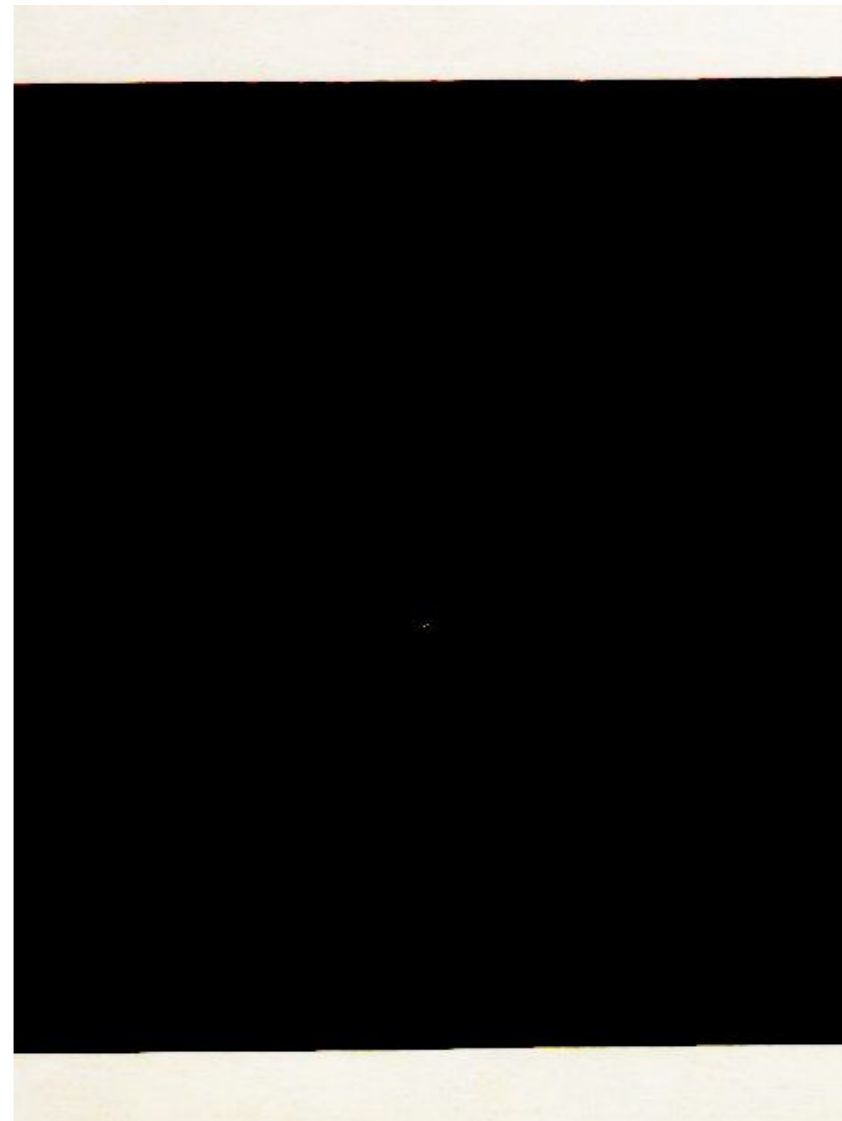
- Аппаратные (технически этого сделать никак нельзя);
- Инструментальные (такие инструменты нельзя взаимно интегрировать);
- Конверсионные (пользователи не привыкли к действию, до которого идет конверсия, например QR);
- Нарративные (visuals двусмыслен, сообщение туманно);



- Seeding (такое слово

Креатив в New Media - не черный ящик

- Мы точно можем определить стоп-моменты, причины реакций.
- Мы можем мерить значимые зависимости: корреляции, регрессии и т. п.



Кто будет делать креатив?

- Креативный директор?
- Стратег?
- Менеджер?
- Технический спец?
- Копирайтер?
- Все сотрудники?
- PR-директор/менеджер?
- А почему не сами потребители?!



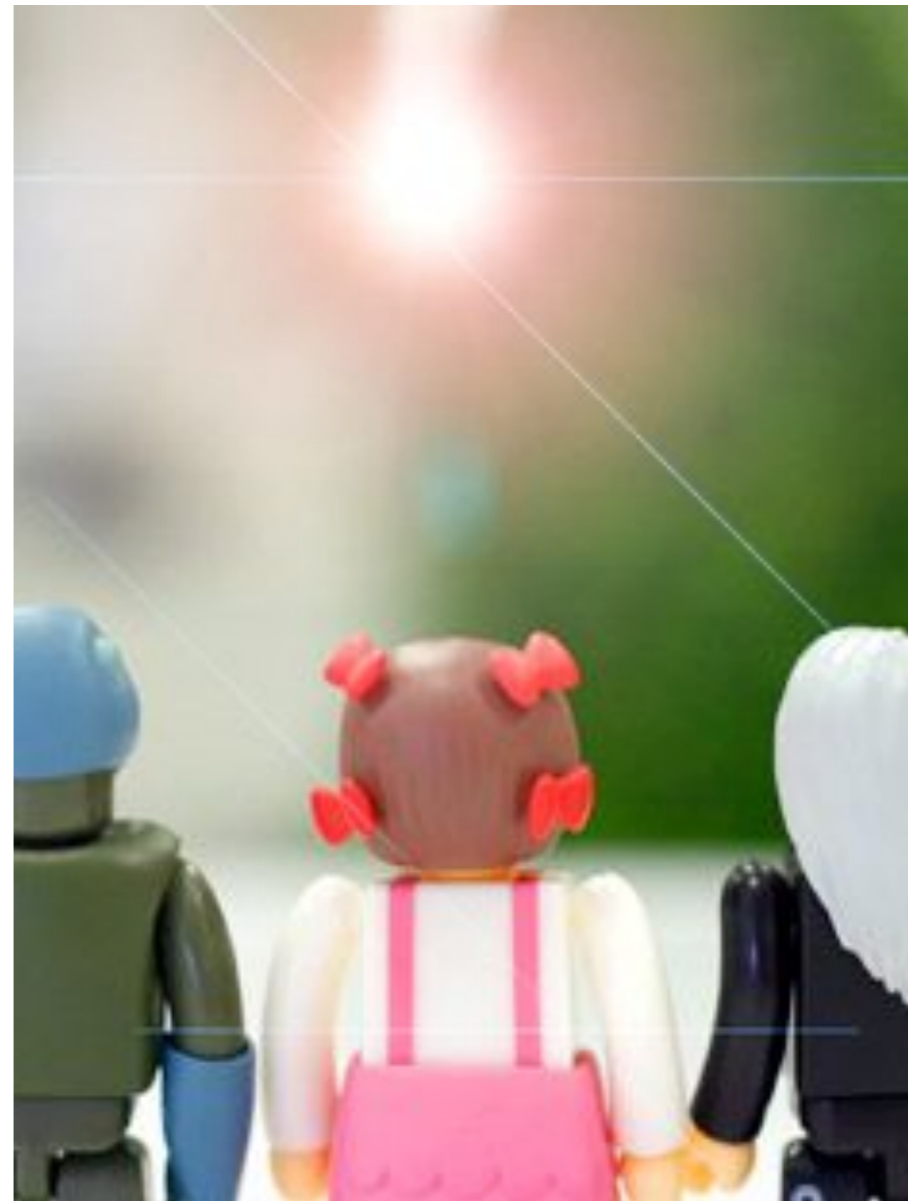
Как мы будем делать креатив?

- Brainstorm;
- Синектика;
- ТРИЗ;
- Морфологический анализ;
- Фокальные объекты;
- Гирлянды;
- 6 шляп мышления;
- Crowdstorm.



Можно ли продавать креатив?

- Да!
- На рынке около 65 операторов New Media;
- 90% из них не способны на креатив, но могут воплотить его инструментально на уровне среднем и выше;
- Реально в конкурентном поле креативных New Media & Digital агентств 5-6 компаний.



Нужно ли покупать креатив?

- Вы - креативный гений? - Да!
- Ваш товар самый лучший и каждый, кто так не думает, просто недалекий человек? - Да!
- Ваш товар перевернет представление потребителей о сегменте? - Да!
- Вы посетили кучу конференций по New Media и "сами с усами"? - Да!



Что мешает креативу?

- Функциональная закрепленность (опыт 4 скрепок);
- Вертикальное мышление;
- Высокая доля эргодичности сложных систем, в том числе, восприятия бренда.



Что нужно для креатива?

- Упражнения дестереотипизации на примере New Media;
- Развитие латерального мышления;
- Анализ, анализ, еще раз анализ!!!



Спасибо!