

Creatiff.ru в цитатах ПОСЕТИТЕЛЕЙ



▲ Так лаконично
выглядит Creatiff.ru –
картинка и текст

Форум Creatiff.ru можно смело назвать центром креативной творческой мысли. Размышления, споры, просьбы, предложения — все переплетается.

Метод добычи креативных идей

Рецепты разработки креативной идеи, которые звучат на форуме, при их кажущейся алогичности и обезоруживающей простоте вовсе не лишены смысла.

«Оптимальный срок работы — месяц. Внутри себя определяю дату — две недели (это не для клиента — для себя). Первый разговор с менеджером или дизайнером или еще кем-нибудь могу допустить на седьмой день — чтобы скорректировать поиск. Если работаю в паре, работу предпочитаю начинать сразу с мозгового штурма, а дальше уже по вышеприведенной схеме.

На финальной стадии предпочтителен уже более частый контакт с теми, кто ждет от меня результата. Разумеется, бывают ситуации, когда все делается за 15 минут (га-га, бывает и так)».

«Я называю время, когда я с виду ничего не делаю, инкубационным периодом. Его стадии:

1. День-два — экстенсивный период, то есть работа по площадям. По возможности фиксируются ВСЕ идеи и их варианты по горячим следам. Чёрканные бумажки аккуратно складываются и прячутся до пункта 4.

2. Собственно инкубационный период. Из оперативки работа фильтруется в более глубокие слои мозгов, подсознание сама ищет ассоциации, метафоры и прочую неясную ботву. В это время вполне можно делать какую-нибудь ясную работу. А лучше ничего не делать, а где-нибудь пошляться. Главное — не бухать с друзьями!

3. В моменты относительного информационного покоя — на перекуре, в транспорте, в сортире, перед сном — начинают всплывать полуфабрикаты, выработанные подсознанием. Срочно фиксировать, а то они тут же забываются как сны.

4. Рано или поздно настает час заклинивания на одной идее. Она навязчиво кажется качественно лучше всего остального. Тут достаются чёрканные бумажки и проводится реинжиниринг.

Ну а дальше — все проще. Обычная рутинная работа по доводке вариантов».

Экстремальный брэнднейминг

Как показывает летопись форума, брэнднейминг — экстремальное занятие не только для криейтора, но и для заказчика: принимать решение об утверждении имени новой марки всегда трудно и очень страшно — особенно, если марка ломает общепринятые стереотипы.

«Заказали нам название для магазина джинсовой одежды. У заказчика есть уже два магазина, хочет сделать сеть под новым названием. В городе все названия типа — «Все джинсы», «Джинс-клуб», «Мега-джинс», «Джинсы для всех», «Джинс-мода» и т.п. Покупатели редко могут вспомнить название магазина, в котором совершили покупку. Мы настаивали на том, чтобы в названии «джинс» не употреблялось в принципе. Среди предложенных вариантов были «Леопард», «Джонсы» (с развитием в «Мисс Джонс», «М-р Джонс», «Семейка Джонсов»), реверанс заказчику в виде «Джинс-тоник» и так далее... Ни одно название не устроило. Уже раза три была слезная просьба: «Ну подумайте еще». Сегодня заказчику выдали названия, которые их бы устроили — «Евро-мода» и «Интер-мода». Ну итить, это ж просто встать в ряд с кучей таких же магазинов! От «евро» вообще уже тошнит... Короче, 50% за проделанную работу они заплатили, ничего не выбрали, просят еще подумать. А у меня в направлении «Евро-моды» просто не думается. Буду рада любой помощи!..»

«Мне кажется, что люди просто не могут принять решение и ждут названия, от которого у них сердце зайдет и дыхание сопрет (по Крылову). Им нравятся всякие

Алгоритм
креативной работы

Психологические
проблемы
брэнднейминга

слова типа стиль, лайн, евро, интер... Но хочется уже, в конце концов, довести заказ до ума. У нас проходили названия вплоть до «Так одевался Заратустра», но они все были более или менее оригинальные, а заказчик, похоже, хочет честно встать в ряд остальных магазинов...»

Глас «креативного» народа

Обсуждения на форуме — прямая возможность для креативщиков взглянуть на свое творение со стороны. Здесь громогласный «одобрямс», а там — насупленное «фи!». Но в любом случае глас народа что-то, да значит. Особенно глас профессиональный.

Из обсуждений рекламы пива «Руски»

«У нас весь город обвешан щитами нового пива с хэглайном (цитирую): «Любить по РУСКИ!!!» Я вначале глазам своим не поверила, думала, померещилось. Что это за слово «РУСКИ»? Мы, вообще, в какой стране живем????»

«Я бы на их месте объяснился. Тем более, если пишут, что пиво производится с 18 какого-то года... Меня очень раздражает, что «русская» часть ролика полностью повторяет ролик фабрики «Россия» (кажется, «Родные просторы»)».

«Пиво явно не ргеитит, т.к. пытаться взять таким ходом обеспеченную ЦА глупо, это вызовет только отторжение. И выводится не на молодежь, т.к. в ролике скакали какие-то ряженые в национальные костюмы тетки. Скорее всего, уровень «Толстяка», может чуть повыше. Только вот в чем вопрос: а эта ЦА заметит, что написано с ошибкой? Или как пишется «по-русски» знают все?»

«Дизайн и упаковки и щитов какой-то трехкопеечный, игра со словами «русски-руски», тоже не дороже пары центов. Кроме того, это действительно какой-то из законов психологии, что-то о раздражающем несоответствии, фрустрации и т.д. и т.п. Негатив, однако. «Красный Восток» славится неграмотной рекламой... теперь буквально».

Из обсуждений новой рекламы пива «Толстяк»

«Новая реклама «Толстяка» не нравится, и вот почему. Я привык к Семчеву, как к соседу по подъезду... да и менталитет у меня совковый — приличную рекламу воспринимаю как короткометражный фильм... или как многосерийный фильм... А вот теперь у меня отобрали приятеля и заменили его черт знает чем!»

«Люди «Толстяка» — это bargain seekers, т.е. те, кому маркетинг как таковой не нужен и кого интересует прежде всего низкая цена и известность марки (хоть какая-то страховка от неприятных сюрпризов). Теоретически Sun Interbrew могли просто показывать медленно вращающуюся бутылку хронометражем по 45, 30 и 15 секунд. Конечно, эти ребята пытаются поиграть на мужской самоидентификации, да вот только название с мужественностью как-то не вяжется. Так что уж лучше просто бутылку... Итог: марка фактически существует для тех, кому глубоко фиолетово, что пить, главное — не дороже 10 рублей (цена в региональной рознице). Предложение в низшем сегменте крайне сомнительное. Это либо (1) старые московские марки («Багдай», «Останкино», «Москворецкое») с запахом тухлой водопроводной воды, (2) либо локальные марки в регионах (вода, как правило, получше, зато сырье ужасное), или же легкие сорта национальных марок с пониженным градусом (тоже не вариант). Продажи у них начали падать в тот же год, когда прошел шумный перезапуск марки с Семчевым, что наводит на мысли о том, что брэнд изначально был нежизнеспособным в этом сегменте (так же как Солодов, падение продаж временно приостанавливают только немереные рекламные вливания). Думаю, у «Толстяка» причины две: вкус (лучше «Багдай», но хуже «Ярлива») и название».

«А мне кажется этот ролик очень веселым. У него есть характер. На мой взгляд, лучше, чем дебиловатый герой Семчева. Тут мужики вроде как делом занимаются. А не Семчев: ушел пиво пить — и хоть трава не расти. Согласно с мнением, что ролики ориентированы в первую очередь на регионы. И реалии в роликах такие... мещанские. Подготовка машин к летнему сезону, теща, блины... Только сразу вопрос: неужели они все, там собравшиеся, «подснежники»? Хотя в небольших городах, может, так часто и бывает. А вот насчет пряжи на руках — это уж переборщили!! Я — женщина, но без подсказки тут, на форуме, и не поняла, что это пряжа. Куда там мужчинам! (Еще бы прялку показали с куделем...)»

Но вот что хочется сказать — тут мужская самоидентификация продумана лучше, юморнее, мягче, чем, например, это было в ролике «Старого мельника» — помните, где герои пиво пьют, а баба их грядки полет...»

Реплики про «пиво по Руски»

Обсуждаем пиво «Толстяк»