

Стратегии креатива и способы усиления смыслов

День 3

Основы креативного мышления в копирайтинге

Методы и приемы генерации идей:

- Мозговой штурм
- Ментальные карты
- Техника SCAMPER
- Развитие креативности через практику
- Важность нестандартного подхода

Методы и приемы генерации идей: Мозговой шторм

Мозговой шторм (Brainstorming)

Мозговой шторм — это популярный метод, который стимулирует быстрое генерирование идей в команде.

Основная задача — создать поток идей без их критики и ограничений. Все участники делятся даже самыми «сумасшедшими» предложениями, чтобы пробудить творческий потенциал, а потом выбрать или доработать наиболее подходящие идеи.

Методы и приемы генерации идей:

Ментальные карты

Ментальные карты (Mind Mapping)

Ментальные карты помогают структурировать мысли и выстраивать ассоциации. Определяем основную идею, которую помещаем в центр карты, вокруг добавляем подтемы, связанные идеи и ключевые слова.

Это визуальный метод, помогающий углубиться в тему, расширить идею и найти неожиданные решения.

Методы и приемы генерации идей: Ментальные карты



Методы и приемы генерации идей:

Техника SCAMPER

SCAMPER — метод создания новых идей на основе изменения существующих. SCAMPER — это аббревиатура, где каждая буква представляет вопрос для преобразования:

S — Substitute (заменить): Какие элементы можно заменить?

C — Combine (объединить): Можно ли объединить с чем-то другим?

A — Adapt (адаптировать): Как можно адаптировать идею под другую цель?

M — Modify (модифицировать): Что можно изменить в идее?

P — Put to another use (применить иначе): Где ещё можно использовать идею?

E — Eliminate (устранить): Что можно убрать?

R — Rearrange (переставить): Можно ли поменять порядок или структуру?

Задание 1: «Комбинируем неожиданные идеи»

Задача — придумать продукт, услугу или рекламную кампанию, объединив эти идеи.

Пример: «Кофе + Робот» — автоматизированный кофейный бар, где роботы-бариста готовят напитки с учетом индивидуальных вкусов.

Дополнительно: На защиту идей у каждой команды 3 минуты. Остальные участники могут задавать вопросы или давать обратную связь.

Задание 1: «Комбинируем неожиданные идеи»

Театр + Доставка пиццы

Чайник + Робот-пылесос

Рюкзак + Wi-Fi роутер

Зеркало + Сканер QR-кодов

Зонт + Музыкальная колонка

Подушка + Настольная лампа

Карандаш + Смартфон

Парфюм + Приложение для знакомств

Задание 2: «Новый взгляд на старую идею»

Берем повседневный предмет или услугу (например, велосипед, зонт или доставка еды). Изобретаем 3-5 необычных способов использования этого предмета или необычных функций для него.

Пример: Для зонта — зонт с функцией смены цветовых узоров в зависимости от погоды.

Дополнительно: Участники могут представить свои идеи группе, а затем совместно доработать самую креативную из них, обсуждая возможные улучшения или применения.

Способы усиления смыслов с помощью креатива

Метафоры и аналогии:

- Помогают сделать сложные идеи понятными
- Создают яркие образы

Визуализация:

- Использование графики и иллюстраций
- Визуальные метафоры для усиления впечатления

Метафоры и аналогии

Преимущества метафор и аналогий:

Упрощение сложных идей: Позволяют доносить сложные концепции простым и понятным языком.

Создание ярких образов: Помогают воссоздать в воображении читателя визуальные и эмоциональные образы.

Примеры использования:

Метафора: «Бизнес — это марафон» — дает представление о выносливости и трудностях на пути к успеху.

Аналогия: «Компания — как оркестр» — подчеркивает важность слаженности и координации.

Визуализация: Сила Изображений и Визуальных Метафор

Роль визуализации в тексте:

- Усиливает смысловой посыл, делая его ярче и более запоминающимся.
- Помогает читателю погружаться в атмосферу и легко усваивать сложные идеи.

Инструменты визуализации:

- Графика и иллюстрации: Передают эмоции и делают текст визуально привлекательным.
- Визуальные метафоры: Например, изображение весов для иллюстрации выбора или баланса.

Стратегии для различных целевых аудиторий

Адаптация смыслов под сегменты аудитории:

- Изучение целевой аудитории
- Использование языковых особенностей
- Культурные аспекты
- Примеры успешно адаптированных реклам

Стратегии для различных целевых аудиторий

Цель:

Нам важно адаптировать смысл и подачу текста под особенности разных сегментов, чтобы текст был более понятным и близким каждому типу аудитории.

Основные аспекты:

Изучение целевой аудитории, языковые особенности, культурные контексты.

Стратегии для различных целевых аудиторий

Изучение Целевой Аудитории

Для чего это нужно?

Понимание аудитории помогает создавать тексты, которые отвечают на их потребности и интересы.

Ключевые методы анализа

Демография: Возраст, пол, доход, профессия.

Психография: Интересы, ценности, образ жизни.

Поведенческие факторы: Покупательские привычки, реакция на рекламу.

Использование языковых особенностей

Почему важно?

Язык и стиль текста должны быть понятны и близки аудитории.

Примеры:

Молодежная аудитория: Использование сленга, неформального стиля, эмодзи.

Бизнес-аудитория:

Формальный стиль, структурированные формулировки, избегание жаргонизмов.

Преимущества:

Установление эмоциональной связи и повышение вовлеченности.

Культурные аспекты

Зачем учитывать культурные особенности?
Культура влияет на восприятие текста, эмоции и поведение.

Ценности и традиции: Например, в текстах для разных стран следует учитывать особенности их культурных праздников и ценностей.

Чувствительные темы: Избегание неприемлемых в контексте конкретной аудитории слов и выражений.

Примеры: Адаптация рекламы для разных стран, чтобы учитывать уникальные культурные нормы.

Примеры успешно адаптированных реклам

Международные компании:

Как бренды адаптируют рекламу для различных стран.

Coca-Cola: Использует национальные праздники в рекламных кампаниях для каждой страны.

ИКЕА: Адаптирует каталоги под образ жизни и тип жилья в разных странах.

Starbucks: Создает кружки с изображением городов, и адаптирует под каждую страну

Результат: Повышение доверия и лояльности за счет учета уникальных особенностей.

Классный пример Coca-Cola

В начале 2000-х годов компания применяла подход «Думай глобально, действуй локально», адаптируя рекламу под культурные особенности разных регионов.

Ключевой частью стратегии стало создание эмоциональных и визуально привлекательных роликов, которые находили отклик у широкой аудитории.

В 2014 году Кола запустила глобальную кампанию «MakeItHappy», направленную на борьбу с негативом в интернете и продвижение позитивных сообщений.





Практическое Задание

Задание:

Выберите 2 типа аудитории (молодежь, деловые клиенты, семьи или на свое усмотрение) и придумайте текст для рекламной кампании с учетом ВСЕХ особенностей.

Цель:

Понять, как корректировка смысла и стиля текста помогает лучше донести идею до разных групп.

Заключение

- Подводим итоги:
- Важность креативного подхода в копирайтинге
- Применение изученных техник
- Внедряйте креатив в свою практику
- Делитесь своими идеями и результатами