

*The Village Україна у форматі «Нові слова» розповідає, що означають терміни з креативних індустрій. Ми вже пояснювали, хто такий [бізнес-лончер](https://www.the-village.com.ua/village/business/new-words/283041-business-words-launcher-ten-ivanov-huru" \t "_blank) і що таке [інсайт](https://www.the-village.com.ua/village/business/new-words/283829-business-words-insight" \t "_blank). У новому випуску пояснюємо значення слів «креатив, креатор».*



– це створення продукту способом, який відрізняється новизною підходу та творчим рішенням. Найчастіше цей термін використовують у рекламній індустрії, але з кожним роком все більше сфер використовують його у своїй діяльності. Ми попросили пояснити, що таке креатив креаторку, комп’ютерну лінгвістку, креативну директорку та копірайтерку і запитали у них, в чому особливість їхніх професій.



**ІННА ТАБАЧЕНКО**

креаторка у маркетинговій агенції Aimbulance

https://img.the-village.com.ua/the-village.com.ua/post_image-image/G8D5I7d0YZi6zJxeouMlIQ.png

Креатив – це комплексне розв‘язання конкретної проблеми. Він базується на інсайті або спостереженні за певною частиною цільової аудиторії й пропонує продукт, сервіс або модель поведінки (наприклад, у соціальній рекламі) як розв’язання цієї проблеми. Якщо відсторонитися від реклами, то в архітектурі креативом може бути новий дім, що будують на певній особливій локації. У інженерії – винахід нових речей або гаджетів, якими будуть активно користуватися споживачі.

Тепер розберемося, хто такий креатор. Креатор – це людина, яка щось створює. Звучить банально, але так і є. Креатором можна назвати хіміка, інженера, архітектора або вчителя. Зараз цей термін активно використовують у рекламній та креативній індустрії, тому що у цих сферах все базується на ідеї. Немає ідеї – немає рекламної кампанії. А генерує ці ідеї та створює таким чином основу для будь-яких кампаній саме креатор. Найчастіше креаторами називають копірайтерів, арт-директорів, дизайнерів, креативних директорів і неймерів.

Коли мені приходить запит на креативну кампанію, неймінг, слоган, ролик або банер, я працюю над креативним продуктом сама чи зі своєю креативною парою. Зазвичай це арт-директор або дизайнер. Ми складаємо лонг-ліст з ідей та перевіряємо їх разом зі стратегом і креативним директором. Далі робимо шорт-ліст, який допрацьовуємо й оформлюємо в презентацію. Мета презентації – залучити до роботи всіх людей як з боку клієнта, так і з нашої рекламної агенції. Для цього всередині презентації ми створюємо маленький сторітеллінг. Це зацікавлює і допомагає «увімкнути» до роботи всіх членів команди.

Найважчі завдання як для креатора для мене починаються під час праці з іноземним ринком. У нашій професії важливо розуміти аудиторію та її потреби, але ми живемо в іншій країні й мислимо інакше. Тому часто нам важко знайти той самий інсайт або, простими словами, ми не спостерігаємо за своєю аудиторією.

Нещодавно у мене був запит на рекламну кампанію нетрадиційного медичного препарату. Розміщувати рекламу ми мали в Німеччині. Ми провели дослідження і з’ясували, що на жодних каналах не можна розміщувати рекламу з логотипом та назвою бренду, бо нас забанять. Довелося креативити.

Ми розробили величезну 360 Disease Awareness Campaign (кампанія для поширення обізнаності про хворобу), яка містила у собі роботу з багатьма онлайн- та офлайн-каналами. У банерах і відео ми запровадили елементи нашої айдентики. А для просування препарату, почали розповідати про «нетрадиційні» препарати, які є популярними в Європі. Таким чином ми підштовхували людей до того, щоб вони шукали ці препарати у Google і виходили на наш сайт. Тут спрацював креатив не лише на стадії ідеї, а й протягом усього процесу: ми обігнули заборони і наблизились до вирішення проблеми клієнта.



**НАСТЯ КУЛЯК**

комп’ютерна лінгвістка у Grammarly

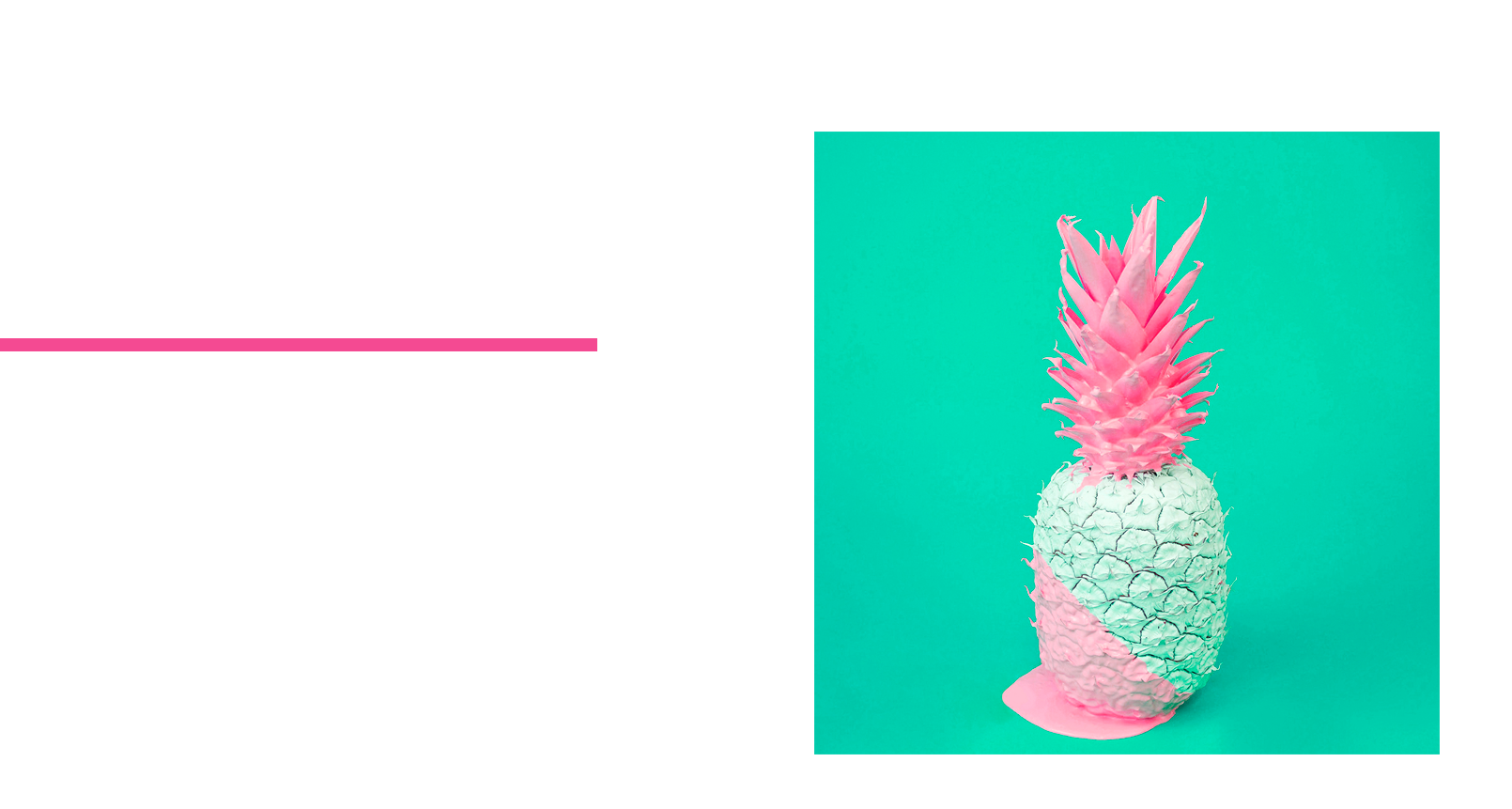
https://img.the-village.com.ua/the-village.com.ua/post_image-image/Daud5cbM6s3d1KiwMAKbMA.png

У IT-сфері креативити не так то й просто. Причина в тому, що у програмістів є пайплайн (процес розробки, підготовки, виробництва програмного забезпечення — Прим. Ред.) і перевірені методи, які точно працюють. Задля того, щоб проявити себе як креатора, програміст повинен мати постійну практику та високий професійний рівень: хочеш перейти на стадію креативності – здобудь хороші технічні навички.

Grammarly – це онлайн-асистент, який допомагає людям спілкуватися англійською, де б вони не писали. Алгоритми Grammarly перевіряють граматику і правопис, пояснюють правила, стежать за чіткістю викладу й покращують стиль. Я працюю в команді з опрацювання природної мови, і моя робота пов’язана не тільки з технологіями, але і з мовою. Тому я маю ще більше простору для креативності. Комп’ютерний лінгвіст у Grammarly постійно працює над новими проєктами та вигадує такі перевірки, яких ще не було в продукті. Креативність моєї професії полягає в тому, щоб вишукувати різні нюанси мови та на їх основі додавати нові функції у програму.

Наприклад, наш проєкт Politeness почався з внутрішнього хакатону (форум, під час якого спеціалісти з різних сфер IT розв’язують певну проблему на час — Прим. Ред.) у компанії. У нашої команди тоді виникла ідея перевіряти тексти на ввічливість, бо люди часто пишуть на ходу та використовують у робочих листуваннях грубі вирази або накази, забуваючи про слова «будь ласка», «дякую» та інше. Ми зробили прототип цієї перевірки під час хакатону, а команда продуктової візії звернула на неї увагу та запропонувала випустити.

Взагалі продуктова команда робить дослідження про те, що цікаво користувачам, та знаходить запити від аудиторії. Вони надають команді з опрацювання природної мови запит на розв’язання певної проблеми. А завдання комп’ютерних лінгвістів – втілити це у проєкт. Виходить, що ми і є креатори, бо не тільки вигадуємо, як розробити певну функцію для програми, а ще й ведемо її від ідеї до самого написання коду та його підтримки.





**ЛЄРА КАНІВЕЦЬ**

креативна директорка The Village Україна, співзасновниця студії детейлінгу Gallery Detailing

https://img.the-village.com.ua/the-village.com.ua/post_image-image/G8D5I7d0YZi6zJxeouMlIQ.png

Для мене креативність – це не стільки про роботу, скільки про спосіб мислення. Тобто це постійний процес. Не можна сказати: «З дев’ятої ранку до шостої вечора я щось вигадую, а далі – ні». Я не відділяю креатив від основної роботи, бо це не той інструмент, який я використовую за необхідності. Це те, з чим я живу.

До речі, один з помічників креативу – зміна діяльності. Часто ідеї приходять у моменти, коли займаюсь якоюсь сторонньою справою. Я бігаю, тренуюся, розмовляю по телефону і під час цього вигадую. Іноді навіть доводиться залишати всі справи та терміново робити записи у замітках.

Особливість роботи креативної директорки у медіа полягає в необхідності створювати корисний контент. З одного боку ми вирішуємо маркетингові завдання клієнту, з іншого – піклуємося про нашу аудиторію, розв’язуючи їхні проблеми. Навіть якщо це гра, вона має бути корисною та актуальною. Наприклад, у ній може бігати людина, збирати гроші та умовно витрачати їх на товари, заробляючи таким чином кешбек. У процесі гри користувач і розважився, і дізнався про те, як нараховується кешбек у певному банку.

Взагалі креативний директор відповідає за креативні рішення та свій відділ. Тому якщо щось йде не так, то я за це відповідальна. Крім того, я роблю «невидиму роботу». І одне з моїх завдань – зробити так, щоб її бачили. Наприклад, не всі розуміють, що вигадати – це не завжди сісти й одразу згенерувати ідею. Для цього потрібно вивчати різні матеріали, читати, спілкуватися з людьми, дивитися щось на необхідну темі. Вже після цього починається робота над презентацією з ідеями для клієнта.

Щодо проблем: краще розкажу про одну типову річ, яка може буквально висмоктати всю енергію. Можна працювати над одним брифом дуже довго, нескінченно довго — можливо динозаври вимерли, бо не змогли добити бриф. Навіть якщо все зрозуміло та ідеї готові, на зустрічі з клієнтом не завжди все виходить – ви ніби розмовляєте різними мовами. Тоді ми перебрифовуємося, намагаємося зрозуміти один одного, вигадуємо щось нове. І так доки не знайдемо варіант, який сподобається як клієнту, так і нашій аудиторії. Коли ти працюєш у цій сфері, кожного дня потрібно бути креативним.

Також у мене є сімейний бізнес – Gallery Detailing, студія по догляду за автомобілями. Там я відповідаю за комунікацію: пишу пости, роблю фото. У нас специфічний голос бренду, але ми не схожі на конкурентів і це класно. Я не хочу, щоб справа, у яку ми вклали так багато себе, губилася серед інших. Ми не губимося. І в цьому також наша креативність.



**НАСТЯ КАМЕНЕЦЬКА**

креативна копірайтерка в агенції візуальних комунікацій MANA

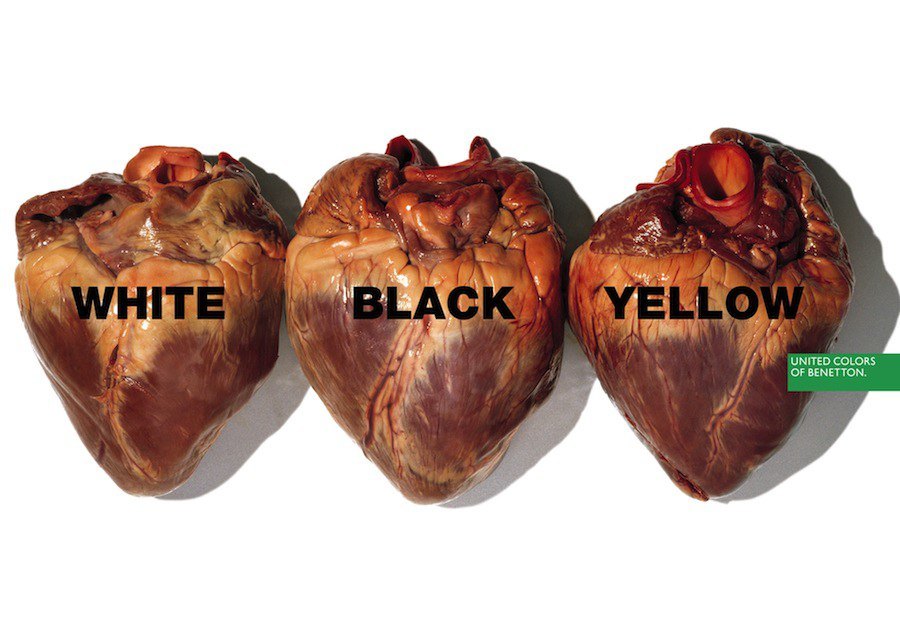
https://img.the-village.com.ua/the-village.com.ua/post_image-image/Daud5cbM6s3d1KiwMAKbMA.png

Креатив у будь-якій сфері – це створення принципово нової ідеї. Щоб розібратися, як він працює, варто почати з базових понять. Фізично креатив нічого не створює — креатори працюють з базовими почуттями та інстинктами людей. По суті, креатор – людина, яка здатна перегрупувати реальність у нову композицію і знайшла спосіб використовувати старе по-новому. Тому будь-який креатив починається з ідеї.

Головна мета креативу в рекламі – донести повідомлення бренду, змусити аудиторію повірити у його ідею. Бренд живе у нашій уяві, тому весь креатив реклами працює з тим, що є у головах людей: асоціації, згадки, бажання, почуття. Рекламний креатив грає з нашою свідомістю: змушує боротися, мріяти, обманювати себе, радіти, соромитися, вірити. Тут спрацьовує пастка, і от ми вже вводимо пін-код на касі.

При цьому креатив у рекламі працює не лише на бренд. Паралельно з комерційними цілями, він може мати соціальне значення. Наприклад, кампанії бренду Benetton уже 40 років змушують нас говорити на незручні теми про секс, війну та смерть. Benetton не створив серця, що зображені на світлині його рекламної кампанії про рівність рас, але змусив подивитися на цю ідею з нової точки зору.

https://img.the-village.com.ua/the-village.com.ua/post_image-image/9w5txttfPIVzcwaj3ycZ-A.png



У MANA Agency я працюю з раціональним, прикладним креативом: створюю статичні та відео презентації для брендів. Велика кількість рекламних агенцій уникають цього продукту, бо вважають його нудним та позбавленим творчості. Але ми встигли переконатися, що будь-яку презентацію можна перетворити у історію, що захоплює.

Ми дозволяємо глядачу зазирнути в майбутнє та прожити реальність, у якій він вже отримав усе найкраще від використання продукту. Нам вдається малювати у його уяві картинку, монтувати фільм.

Наприклад, у відеопрезентації Bali Bowl Café для «Пальмової гілки» ми занурювали глядача в атмосферу Балі, а потім різко витягали назад у київську реальність. Таким чином ми відтворили те відчуття, що отримує гість, потрапляючи в кафе.

https://img.the-village.com.ua/the-village.com.ua/post_image-image/9w5txttfPIVzcwaj3ycZ-A.png

Цікаве спостереження: поки ми розробляємо презентацію, ті, хто створив бренд, відкривають його для себе з іншого боку та знаходять ідеї власного розвитку. Це ще раз доводить, що креатив спонукає подивитися на реальність по-новому. І навіть я під час своєї розповіді зрозуміла, наскільки потужний інструмент тримаю в руках.

Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. XI Міжн. наук.-практ. конф. (м. Київ, 23 листоп. 2017 р.) / відп. ред. Є.В. Ромат. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 174 с.

https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/51865fc6c6f5ef810841c62a2a4adaf1.pdf