

УДК 659

***ПРАКТИКА КОЛЛЕКТИВНОГО ТВОРЧЕСТВА В РАМКАХ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА «LEO BURNETT
COMPANY»***

Абова Н.Е.,

студент факультета

рекламы и связей с общественностью

Российский государственный гуманитарный университет¹

г. Москва, Россия

Аннотация

Коллективное творчество позволяет креаторам объединить свои идеи и подходы, и в таком случае симбиоз их деятельности позволяет создавать шедевры в рекламной индустрии, порождать высокий уровень конкуренции на рынке и формировать у аудитории высокий уровень лояльности к бренду. В рамках данной статьи рассматриваются идеи рекламного специалиста Лео Барнетта, который внедрил практики коллективного творчества в деятельность рекламного агентства «Leo Burnett company».

Ключевые слова: коллективное творчество, маркетинг, зарубежная реклама, рекламное агентство, идея, мозговой штурм

***THE PRACTICE OF COLLECTIVE CREATIVITY WITHIN THE
FRAMEWORK OF THE LEO BURNETT COMPANY ADVERTISING AGENCY***

Abova N.E.

Student

The Russian State University for the Humanities

Moscow, Russia

¹ Научный руководитель: Доктор педагогических наук, кандидат экономических наук, профессор кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы РГГУ, Боровикова Тамара Васильевна
Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМН ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

Annotation

Collective creativity allows creators to combine their ideas and approaches, and in this case, the symbiosis of their activities allows them to create masterpieces in the advertising industry, generate a high level of competition in the market and generate a high level of brand loyalty among the audience. This article examines the ideas of advertising specialist Leo Burnett, who introduced the practice of collective creativity in the activities of the advertising agency Leo Burnett company.

Keywords: collective creativity, marketing, foreign advertising, advertising agency, idea, brainstorming

Для решения сложных задач в рамках разработки рекламы зачастую требуются специалисты из разных областей. Иногда вопросы появляются на стыке рекламы и логистики, планирования и бюджетирования. Простой взгляд со стороны помогает выпутаться из неразрешимых ситуаций. Именно для этого и существуют техники коллективного поиска идей.

В рамках изучения рассматриваемой проблемы важно рассмотреть исторические примеры коллективного творчества, так как исследование подобного опыта позволяет лучше понять не только теоретические, но и практические основы рекламной деятельности. Итак, рассмотрим вклад знаменитого рекламного специалиста Лео Барнетта в развитие его рекламного агентства.

Отметим, что Лео Барнетт был не только гением в сфере рекламной деятельности, но и удивительно чутким человеком, способным мотивировать и вдохновлять десятки людей. Его модель управления персоналом является одной из главных причин успеха «Leo Burnett Company». При этом, он не старался делегировать большую часть своих обязанностей другим и до конца своей жизни был преданным своему делу и трудолюбивым человеком.

Также Барнетт был перфекционистом, готовым тратить десятки часов на улучшение уже готовой, но не идеальной, по его мнению, рекламной кампании.

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

Он стремился к совершенству, и большинство его сотрудников тоже хотели добиться этой цели. Согласно воспоминаниям подчиненных Лео Барнетта, он часто интересовался деятельностью коллег и всегда был готов оказать помощь или поделиться своим мнением.

Одной из примечательных черт философии Барнетта, которая оказала серьезное влияние на всю рекламную сферу, стал творческий подход. В XX веке большинство агентств ориентировались на исследования, то есть статистику. Лео понимал, что нужно ориентироваться на эмоции и желания целевой аудитории, поэтому стремился посвящать время не изучению сухих цифр, а исследованию способов стимуляции потребностей клиента. Именно из-за творческого подхода Лео Барнетта успех большинства его рекламных кампаний крайне трудно повторить. Креативность, с которой он подходил к созданию каждой рекламной кампании, является важной особенностью, не позволяющей копировать его решения и повторять их.

В начале карьерного пути Барнетта в рекламной деятельности пользовались популярностью длинные повествования и истории успеха клиентов, купивших определенных товар. Так, согласно легенде, они становились более статусными или привлекательными после приобретения чего-либо [5]. Однако, Лео Барнетт был противником подобной концепции и считал, что именно образ послужит немногословной, но интересной визуальной альтернативой. Также, по его мнению, иллюстрация должна была являться не приложением к тексту, а основополагающим элементом рекламы. Помимо этого, ему не нравились пустые обещания, которые часто использовались в рекламных кампаниях, что также побуждало его избегать большого количества текста.

Все иллюстрации, включая фотографии, создававшиеся в агентстве Лео Барнетта, были направлены на эмоциональный отклик и примитивные инстинкты потребителей. Он всегда учил своих сотрудников подмечать символы, именуемые визуальными архетипами, которые смогли бы

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМН ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

заинтересовать потенциальных клиентов. Таким образом, основной упор делался на создание запоминающейся рекламы и коллективное творчество.

Также можно выделить ключевые стратегии, которые применял Лео Барнетт в своей деятельности. Важно отметить, что они направлены не только на создание рекламы, но и на стимулирование персонала, а также на подбор новых и свежих идей. К ним следует отнести следующие 6 положений:

1. «Творческий козырной валет». Данная стратегия была направлена на создание новых рекламных идей при помощи найма специального человека. Этот сотрудник участвовал на различных заседаниях и его роль состояла в создании творческой атмосферы, умении найти тему для дискуссии, ведь зачастую именно в споре могут родиться новые концепции.

2. Групповое мышление. Еще в прошлом столетии Лео Барнетт придумал так называемый брейншторм, который сейчас используется в большинстве крупных компаний. Принцип активного группового обсуждения позволял людям генерировать множество идей, включая нечто невообразимое. Однако, в агентстве существовал строгий запрет на осуждение любых предложений, поэтому каждая озвученная мысль была ценной для Барнетта.

3. Записи «Потока сознания». Эта стратегия позволяла Лео Барнетту не только получить свежие идеи для рекламных кампаний, но и узнать истинные пожелания потребителей. Так, он давал писателям задание написать короткий рассказ о заранее выбранном продукте или услуге сплошным текстом без исправлений [3]. Этот поток мыслей позволял Барнетту лучше понимать запросы разных людей в зависимости от их пола, финансовых возможностей, а также иных аспектов на типе семейного положения и т.д. Примечательно, что Лео часто брал подобные тексты за основу для новых рекламных кампаний.

4. Метод «Бредня». Представленная стратегия носит название распоряжения, которое он рассылал некоторому количеству своих сотрудников (как правило, его получали от 12 до 60 подчиненных) после обеда в пятницу. В нем содержалась информация о небольшом задании, которое необходимо было

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

сдать в понедельник утром. При помощи данного метода Лео Барнетт вычислял ленивых сотрудников, любящих уходить в пятницу, не дожидаясь конца рабочего дня. Эта стратегия рассылки распоряжения случайному количеству работников позволяло ему эффективно управлять персоналом, так как большинство людей боялись, что их обман будет раскрыт [4].

5. Внешний эксперт. Иногда Лео Барнетт приглашал так называемого аудитора, который оценивал эффективность деятельности сотрудников агентства. Несмотря на негодование со стороны подчиненных, после подобных проверок их продуктивность заметно увеличивалась.

6. «Комитет творческого рецензирования». Данная стратегия была направлена на модернизацию уже существующих идей для рекламной кампании до идеала. Как упоминалось ранее, Лео Барнетт был перфекционистом, и ему было критически важно исследовать будущее творение «Leo Burnett Company» с разных точек зрения. Так, комитет состоял из большинства сотрудников и зачастую обстановка на собраниях была накаленной. Это было обусловлено тем, что неудачные презентации сначала расстреливали, а затем полностью меняли.

Выступающий был обязан выслушать все пожелания и предложения своих коллег, а сам Лео Барнетт, как правило, реагировал на презентацию последним, так как все остальное время оценивал мысли и задумки своих подчиненных. В редких случаях Барнетт мог сказать что-то значительно раньше, но это было связано с порывом позитивных или негативных эмоций.

Несмотря на затраты и время, необходимые для проведения данного события, Лео считал это важной частью создания хорошей рекламной кампании. После окончания презентации все сводилось к брейншторму на тему модернизации существующей идеи.

Также необходимо отметить подход к творческому процессу в рекламной деятельности, именуемый наследием Лео Барнетта или «Чикагской школой рекламы». Данный феномен основывается неотъемлемой эффективностью Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМН ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

рекламируемого продукта, и написание рекламного текста, исходя из этого постулата. По мнению Барнетта, именно город Чикаго, в котором он основал собственное рекламное агентство, стало одним из основных факторов его успеха. Так, по его мнению, именно этот населенный пункт отражал ценности всех американцев, был душой и сердцем страны.

Толерантность жителей Чикаго и их готовность к восприятию качественно новых и свежих рекламных идей в совокупности с талантом Лео Барнетта позволили ему перевернуть рекламную индустрию и привить новую философию последующим поколениям рекламных специалистов.

«Чикагский стиль», вытекающий из «Чикагской школы рекламы», строился на уважении к людям, причем не только к потребителям и заказчикам, но и к сотрудникам. Все рекламные кампании Барнетта использовали в себе сильные, но простые образы с дружественным посылом к потребителю. В своей деятельности он всегда использовал подход «мягких продаж» для того, чтобы заполучить любовь и доверие со стороны клиентов [1].

В некотором смысле, Лео Барнетт был основоположником концепции интегрированного маркетинга, так он использовал основные принципы данной модели на протяжении всей профессиональной деятельности. Однажды он сказал: «В своем выступлении реклама не играет сольную партию, а является интегральной частью группы мероприятий, которые могут быть обобщены общим понятием маркетинга, и она должна играть свою роль в гармонии с ними».

Подводя итог, Лео Барнетт повлиял не только на развитие рекламной деятельности, но и маркетинга, а также управления персоналом. Его стратегии и философия до сих пор остаются актуальными, а многие компании стремятся повторить его успех. Отличие Барнетта состояло в том, что он всегда думал об идеальном результате, его не устраивала работа среднего качества и он каждый день стремился быть лучше. Именно это качество во многом обосновало его

успех в годы Великой депрессии и позволило увековечить свое имя в истории рекламы.

Библиографический список

1. Березовая Л.Г. История мировой рекламы, или Старинные рецепты изготовления бесплатного сыра. – М.: Изд-во Ипполитова, 2008. – 671 с.
2. Гурова, Е. А. Развитие американской рекламы и ее влияние на формы массовой визуальной коммуникации / Е. А. Гурова // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник РГХПУ им. С.Г. Строганова. – 2011. – № 4-2. – С. 136-144.
3. Лискова, А. А. Развитие американской рекламы / А. А. Лискова // Россия и мир: развитие цивилизаций. Научное наследие и взгляды В.В. Жириновского на формирующийся миропорядок : Сборник трудов молодых ученых и студентов XIII международной научно-практической конференции, Москва, 13–14 апреля 2023 года. – Москва: Автономная некоммерческая организация высшего образования "Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского", 2023. – С. 386-389.
4. Лукьянчикова, М. В. История рекламы и PR в США: Учебник / М. В. Лукьянчикова, Э. Н. Бердникова. – Санкт-Петербург: Общество с ограниченной ответственностью «Издательские решения», 2018. – 146 с.
5. Сивулка, Дж. Мыло, секс и сигареты: история американской рекламы / Пер. с англ. / Дж. Сивулка. – СПб.: Питер, 2001. – 582 с.

Оригинальность 76%