

КРЕАТИВНОСТЬ В РАБОТЕ НАД ПРОЕКТАМИ



AlpinaB2B

Сила простых решений

КАКИЕ У НАС ПРОЕКТЫ И ПОЧЕМУ КРЕАТИВНОСТЬ ДЛЯ НАС — РАБОЧЕЕ СОСТОЯНИЕ



КАКИЕ У НАС ПРОЕКТЫ И ПОЧЕМУ КРЕАТИВНОСТЬ ДЛЯ НАС – РАБОЧЕЕ СОСТОЯНИЕ



4



авторская книга

5



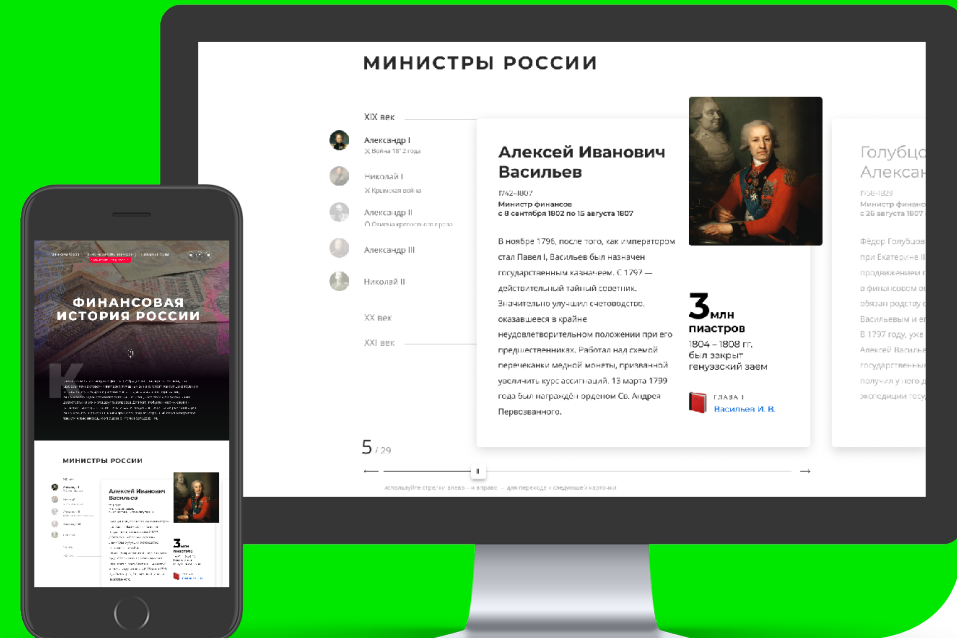
корпоративная библиотека

6



игра

7



лендинг

3

КТО РАБОТАЕТ НАД КНИГОЙ И ПОЧЕМУ Я ОБ ЭТОМ ГОВОРЮ



КОМАНДА!

НЕЙМИНГ. СНАЧАЛА ИЩЕМ СЛОВО



Название должно:

- Продавать (привлекать в среде конкурентов)
- Не искажать смысла текста
- Нравиться автору
- Соответствовать редполитике издательства



НЕЙМИНГ. СНАЧАЛА ИЩЕМ СЛОВО



1

Создается **бриф**: о чем книга; чем интересна; личные замечания прожекта о тексте и авторе; рабочее название и какие варианты предлагает автор, его пожелания; если переводная — оригинал названия (и хорошо, если это английский 😊); тематический раздел, в который ставим книгу, и ссылки на аналоги на ozon.ru.

2

Рассылается команде + привлеченным, например, маркетологам и главредам других подразделений. Назначается встреча-обсуждение.

3

Все выполняют **домашнее задание** — приносят подготовленные варианты, даже странные 😊).

4

Обсуждаем в режиме **мозгового штурма**. Обязательно записываем ВСЕ варианты.

5

Критически отсеиваем категорически неподходящие, формируем **шорт-лист** (1–3 лучших) путем голосования.

6

Согласуем с автором, **финализируем**.

6

НЕЙМИНГ. примеры



НЕЙМИНГ. примеры

Эволюция названия:

«Про нянь»

▼
«О нянях и детях»

▼
«Няня в радость.
Личный опыт деловой мамы»

▼
«Не нянчитесь с няней»

▼
«Няня в доме. Как найти
и наладить отношения»

▼
«Осторожно, в доме няня!»



НЕЙМИНГ. примеры

Эволюция названия:

«What happens in Vegas Stays on YouTube»

«Частной жизни больше нет.
Как не стать „звездой“ YouTube»

«Что было в Вегасе, остается
на „Фейсбуке“. 10 правил спасения
репутации в эпоху социальных медиа
и тотальной публичности»



безопасность = презервативы =
безопасный секс = безопасная сеть

«Безопасная сеть. Правила сохранения
репутации в эпоху социальных медиа
и тотальной публичности»



ОБЛОЖКА — ЛИЦО КНИГИ



Она должна:

- Соответствовать названию и дополнять его
- Быть оригинальной и стильной
- Продавать
- Быть в стиле издательства

***Нужен компромисс
между красиво и полезно!***



ПОДГОТОВКА ДИЗАЙНЕРА



1

Сбор информации: разговор с проджектом, автором, редактором.

2

Определяем аудиторию: мальчики или девочки.

3

Потребитель — знает, зачем пришел; не знает, за чем пришел.

4

Если книга переводная — анализ оригинальной обложки и ее зарубежных изданий.

5

Смотрим на OZONe, в каком окружении будет книга, ищем клише; идем в книжный и смотрим на полки.

ВАЖНО!

Насмотренность — музеи, дизайнерские сайты разных стилей. Проект «живет» в голове, дизайнер думает о нем постоянно.

11

СОЗДАЕМ ОБЛОЖКУ



1

Создаем концепты,
согласовываем с автором,
редактором, переводчиком.



2

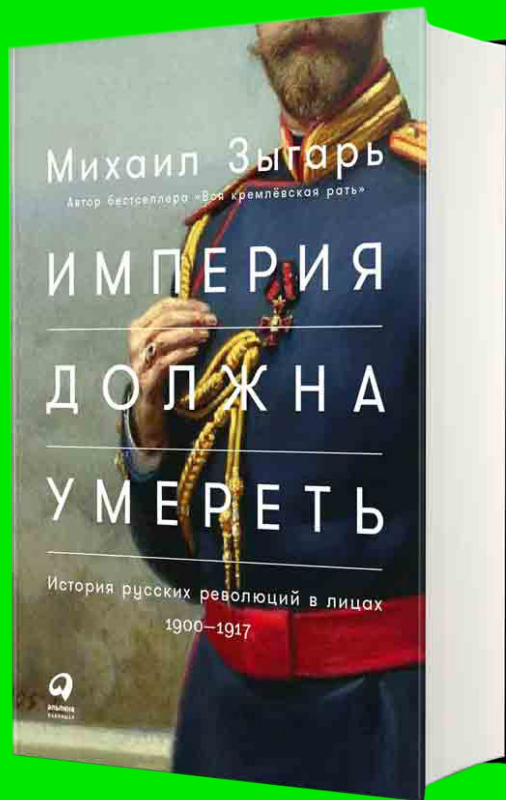
Собираем фокус-группу.
Голосуют 10–15 человек.
Смотрим на их отзывы,
советуемся с автором.



3

Дорабатываем. **Добиваемся,
чтобы было на «отлично!»,
а не на «хорошо».**

ОБЛОЖКА: примеры



ОБЛОЖКА: примеры



ОБЛОЖКА: примеры



ПЛАНЫ НА ГОД — ТОЖЕ В ФОРМАТЕ КОЛЛЕКТИВНОГО ОБСУЖДЕНИЯ. СТРАТЕГИЧЕСКАЯ СЕССИЯ ALPINA B2B-2018



Задачи:

- Выработать цели на год, которые будет разделять вся команда, понимая при этом, как именно они будут реализовываться.
- Добиться понимания всеми сотрудниками общности работы, которую мы делаем (видение своего места в общей картине бизнеса).
- Особое внимание уделить стыкам между зонами ответственности разных подразделений.

Итог:

Сформулированные стратегические направления развития с количественными целями, разнесенными в календарный план.

I. Sale

1. План продаж (с \times новинкой)
2. Увеличение ср. чека $\$ + 30\%$
3. и проектов > 3 млн на 3 больше
4. Увеличение конверсии $\$$ чем в 2018 входящих $+ 15\%$

II. Ред. Блок

1. Оптимизация ведения проектов
2. Внедрение раб-ей системы упр. проектами (ресурсы + планир.)
3. Допечатки $\$ 115$
4. Верение твор. группы $\$$ продукта 1 раз в месяц

СТРАТЕГИЧЕСКАЯ СЕССИЯ



- Осознаем, **зачем мы ходим на работу** и почему именно в эту компанию (и это, оказывается, совсем не деньги)
- Информлируем о **текущем состоянии бизнеса** (цели прошлого года и их исполнение)
- Обсуждаем **домашнюю работу** — подумать, какие есть проблемы в работе и в каких направлениях целесообразно развиваться
- Формулируем **ключевые направления**, которые будем наращивать в следующем году
- Придумываем **инструментарий** (что будем делать для этого)
- Формируем **цели SMART** по каждому направлению
- Составляем **календарный план** достижения целей крупными мазками

Бонусы: сплочение команды, понимание, кто чем занимается.

САМОРЕАЛИЗАЦИЯ
ЭП САМООБРАЗОВАНИЕ
НОВЫЕ НАВЫКИ
ДЕЛАТЬ КРАСИВЫЕ ВЕЩИ, БЫТЬ ПОЛЕЗНЫМ
ОТНОШЕНИЕ АИИ
КОМПАНИИ
КОММУНИКАЦИЯ
КОПРЧАСТЬНОСТЬ к продукту важному
АР-МОДЕЛИ + СЧАСТЬЕ
ПОМОГАТЬ ПРОФ-У САМОВЫРАЖ. ЧЕРЕЗ КНИГУ
ДОСТУПНЫЕ ЗНАНИЯ АУДИТОРИИ
НОВЫЕ ЗНАКОМСТВА
ГОВОРИТЬ И БЫТЬ УСЛЫШАНЫ
СВОБОДА ВЫСЛОВА
УНИКАЛЬНОСТЬ
АЛТИИНА + КОМАНДА + БРЕНД
ЭКОНОМИТЬ
ЦЕЛИ ДЛЯ ПРОЕКТОВ
КАЧЕСТВА
РАСШИРЕНИЕ (АВТОМАТИЗАЦИЯ)
ТЕХ. ПРОЦЕССОВ
ДИНАМИЧНОСТЬ
ОПТИМИЗАЦИЯ ЗНАНИЙ + КАК
КНИГА
ТВОРЧЕСТВО

ТРУДНЫЕ МЕСТА



1

Что пугает руководителя:

- Не получит результат, которого ждет (цели для представления не совете директоров).
- Будут обсуждать местечковые проблемы, а не главное.
- Сотрудники захотят слишком много: послаблений, дополнительных ресурсов.

2

В чем скепсис сотрудников:

- Это потраченное зря время.
- Я ж не руководитель, зачем мне все это?
- Все равно ничего не изменится, это пустая говорильня.

ВАЖНО!

- Люди хотят быть услышанными.
- Все хотят работать и готовы брать на себя многое, когда понимают, зачем действительно это нужно.
- Руководитель понимает, чем живет коллектив, где болевые точки и зачем нужно делать то, о чем сотрудники просят.

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ:

Подготовка вводных материалов:

- пишет самый глубоко погруженный в тему человек (или тот, кто отвечает за выполнение этой задачи);
- кратко, но максимально информативно;
- с приложением референсов.

Домашнее задание выполняют Все!

Креативные сессии:

- проводим в широком составе. Если не получается, состав расширяем. Можно не один раз (все знают, что чужую работу всегда легче выполнить, чем свою).
- привлекаем людей, **не работающих над проектом**, но способных мыслить широко (изучите резюме коллег — вас ждет много интересного).
- фиксируем все варианты! Четко разделяем этапы креатива и критики.
- решение принимаем **голосованием**. К голосованию можно привлечь более широкий круг лиц. Если руководителю очень хочется, у него может быть два голоса.



КОНТАКТЫ



ЮЛИЯ КЛУБНИЧКИНА,
Alpina B2B, директор по маркетингу
и коммуникациям

E-MAIL: j.klubnichkina@alpina.ru
ТЕЛ.: +7 (495) 980–53–54 | 1117
+7 (985) 761–11–55