

Считаете, что креативное мышление в бизнесе — удел рекламных агентств и дизайн-бюро? ХХХ, практик с большим опытом работы на управленческих позициях в компаниях сегмента В2С, консультант по стратегии и маркетингу, ментор проектов и бизнес-тренер, рассказывает, как использовать творческий подход при разработке и принятии бизнес-решений.



На мой взгляд, проявлять креативность можно формате «мини» и в формате «макси».

- Мини-креатив происходит, когда мы с определённой смекалкой подходим к рутинным решениям.
- Макси-креатив — создание инновационных продуктов, товаров, решений, которых нет на рынке.

Если вы, как и многие, верите, что творческий подход — это врождённый талант, расскажу про три удобных инструмента, которые помогут найти нестандартные решения проблем, а при регулярной практике даже «раскачают» креативность.

Брейнсторминг

Подход, который очень часто используется в бизнесе. На практике формат его проведения – мини-собрание среди сотрудников одного отдела / департамента (маркетинга, PR, продаж) или нескольких — если поднимаемая задача важна для ряда подразделений. Стратегическая сессия тоже отчасти брейнсторминг.

Все мы знаем важные **правила**:

- идеи выдвигаются открыто, участники их не критикуют; выражение «критикуешь – предлагай», скорее, относится к совещанию, но не к брейнстормингу;

- необходима и обязательна атмосфера доверия и уважения к каждому участнику;
- количество участников — не более 10 человек.

Важно помнить: результат брейнсторминга выражается в количестве идей, а не в их качестве.

Существуют разные типы брейнсторминга, остановлюсь на двух интересных.

Брейнсторминг по алфавиту. Идеи «накидываются» от буквы к букве – А, Б, В и т.д. до Я. По каждой букве предлагается несколько идей, по итогу каждый участник отмечает топ 3-5 идей, которые он считает максимально интересными и прорывными, затем формируется рейтинг. Приведу пример.

Вопрос брейнсторминга: «Каким образом можно сделать потребление кофе более экологичным?»

Буква «В»: вторичное использование как удобрение для растений (продажа за минимальную цену или for donation).

Буква «В»: вторичное использование для домашнего скраба (сделать в коллаборации с каким-нибудь косметическим брендом).

Матричный / табличный брейнсторминг. Каждому участнику выдается лист А4 с таблицей 3х3 или иной (3х4, 4х4). Затем участники заполняют первый ряд своими идеями. Одна ячейка – одна идея. Идеи можно визуализировать рисунками, дополнить текстами, главное, чтобы было понятно следующему участнику.

После заполнения первого ряда первым участником лист передается второму участнику, который заполняет следующий ряд. При этом второй ряд – это развитие идей первого участника, указанных в первом ряду. Именно поэтому правило «понятно и четко» должно быть выполнено. Идеями заполняется вся таблица. Остается выбрать лучшую — самую интересную, практичную или легко применимую.

Стратегия Уолта Диснея

Одним из самых известных и популярных методов развития творческого мышления является стратегия Уолта Диснея (автор Р. Дилтс). В противовес классическому мышлению, которое состоит из двух элементов: генерация идей, критика, — мышление по методу Диснея трехактное: генерация идей, поиск путей реализации, критика.

Метод подходит для группового или индивидуального мышления, в нем выделено четыре роли (фазы взаимодействия) внутри креативной группы:

- **Мечтатель** — творец, который создает совершенный образ будущего (цель и возможное желаемое состояние). Его задача — ясно визуализировать, как все кусочки картины складываются в единое красочное полотно. Мечтатель не отвлекается на мысли о том, как этого состояния можно достичь, и какие могут быть сложности в реализации.

- **Реалист** фокусируется на достижении поставленной Мечтателем цели. Задачей Реалиста является воплощение мечты в рабочий план или продукт. Он акцентирует свое внимание на действиях, которые приведут к осуществлению мечты. Реалист более сосредоточен на технологиях или операциях, при этом он не отвлекается на препятствия, так как это задача Критика.
- **Критик** оценивает представленный план или проект, думает о возможных проблемах и упущенных элементах плана, ищет ошибки. Стратегия критика исходит с позитивной точки зрения, он помогает избежать проблем, благодаря аналитическому мышлению и логике. Часто в групповой работе роль критика другими участниками воспринимается негативно, хотя по факту это совсем не так. Примеряя на себя эту роль крайне важно предлагать решения в позитивном ключе, не переходя на личностную критику идеи.
- **Наблюдатель** — нейтральная роль, задача этого участника — сопровождать переход из одного состояния в другое. Чаще всего, её на себя примеряет фасилитатор, ведущий креативной сессии.

Как организовать творческий процесс:

1. Выделите пространство для четырех ролей.
2. «Прогоните» идею через первый цикл.
3. Получившуюся идею №1 с учетом необходимых правок запустите в цикл №2
4. ...и так далее до формирования BIG IDEA, которая устроит всех участников процесса.

Перед тем как перейти к реализации проекта, нужно ещё раз войти в каждую позицию, кроме наблюдателя, и обратить внимание на все детали и нюансы, чтобы после этого объединить их в итоговый документ — и только после этого приступить к реализации.

6 шляп мышления, или Six Hats Thinking

Метод разработан Эдвардом де Боно (британский психолог, писатель, эксперт в области творческого мышления). Первая книга по данному методу была опубликована в 1985 году, так что, по сравнению с другими методами, подход современный. Может использоваться как индивидуально, так и в групповой работе.

С моей точки зрения, метод «шесть шляп мышления» отчасти напоминает метод Уолта Диснея. Судите сами.

В качестве аксессуаров к этому креативному методу вам понадобятся **6 цветных шляп**. (Шутка, конечно! Это не обязательно.) Можно обойтись и заранее подготовленными листами, на которых будет нарисована шляпа с нужным цветом, или просто цвет визуализирован. «Примеряя» каждую шляпу, вы запускаете определённое направление мышления.

В связи с тем что я долгое время работала в алкогольном бизнесе, возьмем для примера следующую задачу: придумать слабоалкогольный напиток, ориентированный на поколение Z. Предположим, определили, что это будет винная категория.

- **Белая шляпа** — анализируем факты и данные по заданной задаче. Все, что можно измерить, посчитать.
Какие данные мы можем взять: емкость алкогольного рынка, доля слабоалкогольных напитков, прогнозы по динамике рынка, уровню потребления; данные по целевой аудитории (социальные, демографические), текущее ядро, новая целевая группа; конкурентное окружение, ценообразование и т.д.
- **Зеленая шляпа** — креатив, фонтанируем идеями. В направлении целевой аудитории: что им важно и нужно.
Поколение Z ориентировано на осознанное потребление, на спорт, думают об экологическом аспекте, социально активны. *Можем креативить по:* цвету самого напитка, наполнению (вино+сок, вино+газировка), упаковке (бутылка, жестяная банка и т.д.).
- **Красная шляпа** — эмоции.
Какие эмоции будет вызывать этот напиток? *Варианты:* радость, fun, утоление жажды, отдых в веселой компании, общность к протесту. Можно обыграть в названии — «#неВИНОВность», «#неВИНОВАтаяяонсампришел».
- **Черная шляпа** — критическое мышление. Включаем прагматизм и критикуем идею.
Будет ли выделяться товар на полке магазинов? Заинтересует ли данный продукт целевую аудиторию? Смогут ли его купить по сформированной цене? Какие законодательные ограничения?
- **Желтая шляпа** — ценность продукта, оптимистичный взгляд. Смотрим на решение с точки зрения бенефитов. К примеру, как это улучшит, упростит нашу жизнь.
На нашем примере: веселье от напитка, легкий драйв, готовность к свершениям «подойти к девушке, которая нравится» и т.д.
- **Синяя шляпа** — контроль, организация, координация. Надевая эту шляпу, мы оцениваем процесс: что уже сделано для решения, достигнута ли цель.
Что нам необходимо сделать, чтобы запустить производство? Наладить каналы дистрибуции. Каков план рекламной кампании? И так далее.

Вы можете использовать шляпы в том порядке, как считаете нужным. Важно лишь то, что необходимо учесть все аспекты и пропустить разрабатываемую идею через все грани метода.

Существует ещё много методов креативного мышления, среди которых, например, ТРИЗ — Теория Решения Изобретательских Задач, придуманный Генрихом Альтшуллером (советский писатель-фантаст, изобретатель). Метод получил мировую известность и преподается в крупных международных вузах и бизнес-школах.

Подытожим три описанных выше способа «подстегнуть» вашу бизнес-креативность. Обратите внимание: критика везде выделена отдельно. Не душийте с её помощью идеи на корню — но и не бойтесь их генерировать. Конкуренты не спят, потребители должны быть довольны, а удобные инструменты вы теперь знаете.