Содержание

Введение

1. Творческий процесс и креатив в рекламной деятельности

1.1 Понятие креативного процесса в рекламе

1.2 Сущность научных креативных технологий

1.3 Функции и задачи креативного директора в рекламном агентстве

2. Анализ услуг дизайн-студии "Креатив-Лаборатория 82" с точки зрения следования стандартам

2.1 Общая характеристика дизайн-студии "Креатив-Лаборатория 82"

2.2 Анализ услуг дизайн-студии "Креатив-Лаборатория 82"

3. Разработка креативной рекламы для дизайн-студии "Креатив - Лаборатория 82"

Заключение

Список использованных источников

# Введение

Актуальность темы курсовой работы заключается в том, что креативность является пока что относительно новой сферой в исследовательской деятельности как самой рекламы, маркетинга в целом, так и в отношении рынка к восприятию нестандартных решений. В настоящее время все большее значение начинает приобретать использование научных подходов при формировании креативных решений, поскольку успех рекламной кампании во многом зависит от качества рекламных материалов.

Креатив - имеет ярко выраженные нерусские корни, это неологизм. В английском языке слово "креатив" не существительное, а прилагательное. Я считаю, что креатив в русском языке - синоним слова "творчество" в его самом широком смысле. Однако это не одно и то же, поскольку слово "творчество" намного шире и применимо к различным сферам деятельности, а "креатив" более узкое и распространяется в основном в коммерческих сферах. Одно из самых распространенных заблуждений из существующих на данный момент заключается в том, что большое количество людей считают слово "креатив" связанным исключительно с рекламой. Эта некая услуга, которая продается рекламным агентством клиенту. Это разработка идей реализации рекламной кампании с целью донесения рекламного послания до целевой аудитории. Конкретное выражение такого креатива зависит от среды (media), в которой будет происходить рекламная компания.

С помощью креатива рекламная компания должна максимально точно выполнить стоящие перед ней задачи. Задачи могут быть совершенно разные - от поднятия продаж товара, до привлечения внимания к торговой марке.

Я считаю, что это всего лишь одно из применений креатива. Рекламщики действительно творят. Их творения должны соответствовать поставленной конечной задаче. Это верно, но совершенно не значит, что в этом суть креатива исчерпывается. На самом деле, креатив с этого только начинается. Так сложилось исторически, поскольку именно из рекламы он пришел в наш язык.

Цель курсовой работы - изучение проблем рекламного творчества и креатива в рекламе, а также разработка креативной рекламы для дизайн-студии "Креатив-Лаборатория 82".

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

1. раскрыть значение и сущность понятий "креатив" и "творчество", определить их сходства и различия;
2. выявить и раскрыть сущность научных креативных технологий;
3. определить и раскрыть функции и задачи креативного директора рекланого агентства;
4. изучить рекламную и, в том числе, творческую и креативную деятельность дизайн-студии "Креатив-Лаборатория 82";
5. разработать макет нестандартной, креативной рекламы для дизайн-студии "Креатив-Лаборатория 82".

Для подготовки курсовой работы были проанализированы различные литературные источники и сайты Интернет.

# 1. Творческий процесс и креатив в рекламной деятельности

# 1.1 Понятие креативного процесса в рекламе

В маркетинговой лексике в настоящее время используется огромное количество терминов, основная часть которых заимствована из других языков. Таким же является слово "креатив".

Хотелось бы начать с самого определения понятия "креатив", которое часто ошибочно отождествляется с понятием "творчество".

Творчество - деятельность, порождающая нечто качественно новое, никогда ранее не бывшее. Деятельность может выступать как творчество в любой сфере: научной, производственно-технической, художественной, политической и так далее - там, где создаётся, открывается, изобретается нечто новое. Это в принципе базовое определение творчества из толкового словаря. Однако в современной жизни рядом со словом творчество прочно укоренилось слово креатив.

В переводе с английского create - сделать, создать что-то новое или оригинальное [6, стр.8]. В базовом своем понятии это определение очень сходно с определением нашего русского слова "творчество, творить". Однако при заимствовании слов "креатив", "креативность", "креативный" из английского в русский язык они приобрели более узкое значение.

В английском языке слово “create" применяется по отношению к любому творчеству, будь то Микеланджело, Шекспир, рекламный дизайнер, саунд-продюсер и прочее. В русском языке можно пронаблюдать, что слова от этого корня употребляются исключительно применительно к области коммерческого творчества, а для искусства у нас осталось слово "творить", "творчество".

Таким образом, можно сделать вывод о том, какое значение имеет слово креатив именно в русской интерпретации. Креатив (общее понятие) - коммерческое творчество, доход от которого образуется за счет торговли продуктами данного творчества или имущественными правами на продукты данного творчества.

Традиционно считается, что признаки креативности это: воображение, новаторство, оригинальность, формирование нового стиля, запоминаемость и влиятельность [6, стр.9].

Рекламное творчество, в отличие от искусства, не является в чистом виде самовыражением художника. Во всяком случае, в идеале реклама должна максимально абстрагироваться от творца и являть собой самовыражение брэнда или коммерческого предложения, исполненное руками мастера. Но, конечно, ценность произведения искусства - в его авторстве, в уникальном почерке творца, который нашел признание. Ценность рекламного произведения - в эффективности воздействия на общество, причем выраженной в денежном эквиваленте. Самовыражение и результативность - вот два слова, которыми можно обозначить грань.

Пространство для творчества, когда речь идет о рекламе, строго ограниченно векторами и рамками коммерческой деятельности. Его довольно жестко контролирует креативный бриф - документ, сжато определяющий ситуацию маркетинга и конкретные задачи рекламы: что, кому, как и где говорить. Копирайтеры и дизайнеры должны работать с концепцией выявленных фактов, заданиями и предметом рекламы таким образом, чтобы затем можно было замерить эффективность потраченных денег.

Креатив - это оригинальная идея, которая выделяет клиента, товар или услугу в ряду аналогичных. Креатив - то, что привлекает клиента; то, что интересно, оригинально; что потребляется вместе с товаром и удовлетворяет запросам целевой аудитории. Так что креатив - это не свободное творчество, это процесс, ограниченный маркетинговыми задачами [10, стр.29].

Задача креатива - вызывать у потребителя эмоции и желания, точнее, затрагивать те эмоции, которые могли бы служить основанием для желания купить и мотивом покупки. Рассказать историю, которая растрогает или рассмешит; пробудить ассоциации, которые сделают чужой предмет близким; сыграть на культурных особенностях и склонностях. Концепция шведского маркетолога Рольфа Йенсена, к примеру, предлагает рассматривать любое коммерческое предложение как некую историю компании, товара и услуги.

Разделение рынка товаров и услуг не по функциональным, а по эмоциональным основаниям, кажется, очень применимо на практике. Так, Йенсен выделяет рынок любви (парфюмерия, косметика, ювелирные изделия), рынок контроля (мобильные телефоны, компьютеры), рынок свободы (туризм), рынок заботы (товары для дома), рынок признания (престижные машины, часы).

Конечно, к концепциям можно относиться по-разному, они могут несколько утрировать действительность, но эмоции в потреблении играют все большую роль, и, соответственно, рекламный креатив, укорененный в стратегии, занимает здесь ключевые позиции. В равной степени это относится к рекламе нового магазина, beauty-салона и даже сервисной мастерской.

Креативные решения в рекламе, оформлении мест продаж, в первую очередь, являются технологией визуального, пространственного и прочего воздействия на потенциального клиента. Хороший креатив - эмоциональная программа для потребителей, и, собственно, искусство и авторство - как наиболее выраженный элемент современного искусства - здесь в том, чтобы создать узнаваемость, уникальность и стиль, присущий только рекламе данного предложения, иными словами, чтобы стилистика рекламы Mercedes отличалась от стиля, в котором созданы ролики Lexus.

Креатив может помочь бизнесу достичь успеха, а может и помешать росту продаж. Но никак не повлиять на бизнес рекламное творчество не может. Если усилиями директоров по маркетингу, рекламистов и креаторов был сделан неправильный креатив, то можно не только спустить вложенные в рекламу деньги, но и начать претерпевать убытки.

Рассматривать креатив можно как конечный продукт некой технологической цепочки. Это определенный порядок действий, определенная последовательность использования отработанного инструментария. Креатив - это технология, которой может овладеть 100% интеллектуально развитого, заинтересованного и умеренно образованного населения. Технология не отменяет талант и не помогает его приобрести. Ровно так же наличие таланта не отменяет действия технологических приемов и эффективности методик. Талантливое применение технологии дает значительно более яркие результаты нежели бездарное. Но пренебрежение технологией - результатов не приносит вовсе [4, стр.65].

Реклама - способ продавать посредством ненасильственной коммуникации. Креатив можно определить как процесс информационного и эмоционального наполнения рекламной коммуникации. При этом главной характеристикой качества креатива является его способность продавать [3, стр.70].

Хороший креатив - способ сильно сэкономить на размещении. Одних и тех же показателей внедрения можно достичь, затрачивая суммы, отличающиеся на порядок. Классический пример - гениальная реклама Павла Полянцева “Угнали? Надо было ставить CLIFFORD! ”. Двенадцать щитов по Москве - и близкая к 100% известность, запоминаемость, и положительная реакция целевой аудитории. Та самая экономия на размещении на порядок [20].

Эффективность креативных решений рекламы проявляется в том, что она, во-первых**,** превосходит поставленные задачи и ожидания **(**привлекает внимание и вызывает интерес к сообщениям, формирует позитивное отношение к брэнду (марке товара) и усиливая доверие к нему, сдвигает ассоциации с рекламой и товаром в позитивную сторону, располагает к покупке, ускоряет и увеличивает продажи в целом); а во-вторых, требует чувствительных механизмов для отслеживания ее результатов **(**использования качественных и количественных исследовательских техник).

Правильное - вот ключевое слово для оценки творчества рекламиста. Правильный креатив - значит созданный в соответствии с бизнес-задачами; а вложенные в "картинку" талант и мастерство креатора делают его действенным.

К основным задачам правильного креатива относят:

соответствие стратегии коммуникаций;

соотношение с уникальным торговым предложением, на котором основываются позиционирование брэнда и сам продукт;

способность отличаться от рекламной продукции конкурентов, но не противостоять всему рынку, на котором представлен продукт;

необходимость основываться на изучении целевой аудитории, хотя бы минимальных экспертных опросах и выборочных интервью, в крайнем случае, общедоступных исследованиях, проведенных профессиональными компаниями;

тестирование на фокус-группах, особенно если планируется серьезно вложиться в размещение [8, стр.52].

Рекламный продукт не должен просто воспроизводить философию брэнда и характеристики продукта, а тем более представления его создателей. Рекламный образ вступает в визуальный контакт с людьми и должен, кроме ценностей самой марки, отражать характеристики потребителя. Ведь задача - вызвать у человека желание ассоциировать себя с изображенным объектом или ситуацией, а не только эффектно показать продукт. Креатив должен отражать идеи и, в конце концов, цели бизнеса. Типичная ловушка, подстерегающая бизнесмена в вопросе рекламной продукции, - несоответствие имиджа и реальности, желанного образа своего брэнда и действительного клиента.

Дэвид Бернстайн - ведущий и уважаемый "creative man" Великобритании - считает креатив "центральным ядром" рекламной деятельности. Он предложил модель креативного процесса в виде трубы: в ее широкое отверстие вливают факты и цифры, составляющие проект рекламы, в котором представлено также и описание общего смысла сообщения для читателя, слушателя или зрителя. Все это поступает в узкую часть трубы, где создается креативная идея, а на выходе она распространяется средствами массовой информации для охвата целевой аудитории.

Бернстайн считает, что креативный процесс в рекламе - это превращение предложения в идею, а главные умения людей, занимающихся креативом в рекламе, - умения правильно рассуждать. Создание эффективной рекламы, в первую очередь, требует напряженного логического мышления, основанного скорее на оценке фактов, чем на взятых с потолка идеях. Однако, существует много детальных исследований, включающих анализ фактов и конкретных ситуаций, связанных с механизмом рекламы и результатами крупных рекламных кампаний, которые показывают чрезвычайную важность также и "креативного" ингредиента. Таким образом, заключает Бернстайн "к формулированию проекта приходят благодаря рассуждениям, а образом он становится благодаря воображению (т.е. приданию ему образности): идея становится рекламным сообщением в результате умений художественных решений, искусства" [5, стр.67].

Креативная реклама - это передача рекламного сообщения таким образом, который бы оказывал релевантное влияние. Под релевантностью понимается соответствие потребностям и желаниям аудитории: "это для меня", "меня понимают", "это даст мне выгоду", а под влиянием - формирование отношения и поведения людей: "это ярко", "запоминается", "это то, о чем говорят", "хорошо отпечатывается в памяти".

Продукт и услуга в первую очередь должны воспроизводиться конкретной продающей идеей, основанной на потребностях. Ведь потребитель держит в памяти и размышляет о других вещах - более важных и близких ему - и он не очень-то заинтересован в нашем товаре. Сознание человека можно сравнить с серией концентрических кругов. Внешняя сторона сознания - первый концентрический круг - чаще наполнен раздумьями о том, "что сегодня на обед?" или "куда я пойду сегодня вечером гулять?". В следующем круге могут быть размышления о деньгах, отпуске, развлечениях и т.д. И лишь где-нибудь в двадцать восьмом круге, в отдаленном уголке сознания - наш товар. Однако сообщения должны прорываться через это равнодушие и представлять товар сознанию в нужное время и в нужном месте - то есть: там и тогда, где и когда потребитель будет настолько близок к возможности совершить покупку, насколько это возможно. Поэтому рекламная идея должна быть достаточна образной, чтобы удивить потребителя и пройти барьер его скуки и повседневных забот.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что понятие креативных технологий в рекламе появляется тогда, когда начинается процесс разработки основной творческой идеи (творческой концепции) и креативщик подходит к этапу подготовки и физического воплощения рекламного объявления.

Креативный продукт и основная творческая идея (с точки зрения возможностей своей физической реализации), зависят от ряда основных факторов: бюджета рекламной компании, технических и производственных возможностей фото-, киностудий, типографий, программного обеспечения, времени на их воспроизводство, наличия профессионалов, способных выполнить работу в требуемой технике.

# 1.2 Сущность научных креативных технологий

Эффективная методика оценки творческих способностей (креативности) личности, к сожалению, пока отсутствует. Тесты Роршаха на глубину воображения, Медника на отдаленность ассоциирования, Кеттела, Гилфорда, Торренса, Воллаха, Перкинса, Амтхауэра, Векслера и прочие оказываются недостаточно валидными.

Креативность - это не только большой дар, но и большое наказание. Креаторы должны быть склонны к психофизиологическому истощению в ходе творческой активности, так как творческая мотивация работает по механизму положительной обратной связи, а рациональный контроль эмоционального состояния при творческом процессе ослаблен. Следовательно, единственный ограничитель творчества - истощение психофизиологических ресурсов (ресурсов бессознательного), что неизбежно приводит к крайним эмоциональным состояниям.

Возможны, по крайней мере, два пути обучения способам решения творческих задач. Во-первых, можно создать условия, при которых каждое действие человека заранее регламентируется. Следовательно, имеется жесткая система последовательных указаний на необходимость совершения строго определенного действия (конкретно-алгоритмический путь решения задач). Такой метод является "машинным" и к решению творческих задач никоим образом привести не может. Во-вторых, теоретически возможна и другая ситуация, когда даются лишь некоторые общие указания, ориентирующие человека на выбор правильного направления работы (обобщенно-алгоритмический путь решения задач). Ничего "машинного" в этом методе нет. И именно по этому пути идут многие российские и иностранные авторы методик решения творческих задач.

Творчество - древнейшее занятие человека. Но вот что удивительно: творческие задачи становились все более сложными, а методы их решения почти не совершенствовались. Как правило, креаторы шли к цели путем "проб и ошибок".

Не удивительно, что уже давно возникла мысль о необходимости как-то упорядочить поиски, найти правила выхода на "ровную и широкую дорогу", создать науку о решении творческих задач - эвристику. Слово "эвристика" впервые появилась в трудах греческого математика Паппа Александрийского (вторая половина III-го века нашей эры). Впоследствии о необходимости изучения творческого мышления говорили многие выдающиеся ученые, в том числе Лейбниц и Декарт. Постепенно накопилось множество наблюдений, свидетельствующих, что какие-то эвристические правила действительно существуют. Укреплялась уверенность в принципиальной познаваемости творческих процессов, но изобретатели продолжали (и сегодня еще продолжают) работать методом "проб и ошибок". Пытаясь решить задачу этим методом, изобретатель выдвигает какую-то идею ("А если сделать так?"), а затем проверяет, годится она или нет [10, стр.14].

Как бы ни были развиты интеллектуальные способности личности, они не могут свободно проявляться в творческом процессе, когда на их пути воздвигнуты многочисленные психологические барьеры. Защищая самоуважение человека, предотвращая возможное падение его авторитета в глазах других, барьеры препятствуют свободному полету мысли, ограничивая, иногда до уровня тривиальностей, те идеи, которые он позволяет себе высказывать.

Раскрепощение интеллектуальных возможностей за счет ослабления барьеров - магистральный путь развития творческих способностей человека. Снижению влияния защитных механизмов на творческий процесс помогает работа в группе. При совместной деятельности снимаются исходные установки некоторых участников на невозможность решить поставленную задачу. Взаимная стимуляция партнеров приводит к повышению у них уровня познавательной мотивации, что позволяет поддерживать творческую направленность усилий дольше, чем при индивидуальной работе [10, стр.82].

Однако существуют методы, которые способны стимулировать отдельную личность к не стандартному мышлению. Одним из них является технология ТРИЗ.

ТРИЗ - теория решения изобретательских задач, бала основана Генрихом Сауловичем Альтшуллером и его коллегами в 1946 году, и впервые опубликованная в 1956 году [1, стр.4]. ТРИЗ представляет собой технологию творчества, основанную на идее о том, что "изобретательское творчество связано с изменением техники, развивающейся по определённым законам" и что "создание новых средств труда должно, независимо от субъективного к этому отношения, подчиняться объективным закономерностям". [1, стр.7]

Появление ТРИЗ было вызвано потребностью ускорить изобретательский процесс, исключив из него элементы случайности: внезапное и непредсказуемое озарение, слепой перебор и отбрасывание вариантов, зависимость от настроения и т.п. Кроме того, целью ТРИЗ является улучшение качества и увеличение уровня изобретений за счёт снятия психологической инерции и усиления творческого воображения.

ТРИЗ не является строгой научной теорией. ТРИЗ представляет собой обобщённый опыт изобретательства и изучения законов развития науки и техники.

В результате своего развития ТРИЗ вышла за рамки решения изобретательских задач в технической области, и сегодня используется также в нетехнических областях (бизнес, искусство, литература, педагогика, политика, реклама и другое).

Альтшуллер предположил, что самое эффективное решение проблемы - такое, которое достигается "само по себе", только за счёт уже имеющихся ресурсов. Таким образом он пришёл к формулировке идеального конечного результата (ИКР): "Некий элемент (X-элемент) системы или окружающей среды сам устраняет вредное воздействие, сохраняя способность выполнять полезное воздействие" [1, стр.51].

На практике идеальный конечный результат редко достижим полностью, однако он служит ориентиром для изобретательской мысли. Чем ближе решение к ИКР, тем оно лучше.

Получив инструмент отсечения неэффективных решений, можно переформулировать изобретательскую ситуацию в стандартную мини-задачу: "согласно ИКР, всё должно остаться так, как было, но либо должно исчезнуть вредное, ненужное качество, либо появиться новое, полезное качество". Основная идея мини-задачи в том, чтобы избегать существенных (и дорогих) изменений и рассматривать в первую очередь простейшие решения [1, стр.60].

После того, как мини-задача сформулирована и система проанализирована, обычно быстро обнаруживается, что попытки изменений с целью улучшения одних параметров системы приводят к ухудшению других параметров. Например, увеличение прочности крыла самолёта может приводить к увеличению его веса, и наоборот - облегчение крыла приводит к снижению его прочности. В системе возникает конфликт, противоречие.

В практике ТРИЗ существует определенный алгоритм решения творческих задач:

1. Определение типа задачи. Любые задачи делится на два типа: изобретательские или исследовательские.

Изобретательская задача - это когда есть цель, которую Решателю требуется достигнуть, или есть проблема, которую нужно преодолеть, причем очевидные решения в данных условиях неприменимы. Перед Решателем возникает вопрос: "Как быть?".

Исследовательская задача - это когда происходит некоторое явление, и Решателю необходимо объяснить его, выявить причины или спрогнозировать результат. Перед Решателем стоит вопрос "Почему? Как происходит?".

Чтобы легче решить исследовательскую задачу, необходимо сформулировать ее как изобретательскую. Необходимо задать вопрос: "Как сделать, чтобы происходило именно это явление?"

В качестве примера можно рассмотреть следующую задачу. Исследовательская задача: Отправляясь на охоту, медведица оставляет своих малышей одних. А при ее возвращении медвежата ведут себя очень странно: едва завидев приближающуюся маму, они залезают на тонкие деревца. Почему?

Изобретательская задача: Медвежата плохо видят и не сразу узнают маму, возвращающуюся с охоты. Дожидаться пока она приблизиться - опасно, а вдруг это чужой взрослый медведь. Он ведь и обидеть может. Как быть медвежатам?

Ответ: Медвежата плохо видят и не сразу узнают маму. А дожидаться, пока чужой медведь приблизится, опасно. Поэтому они залезают на тонкие деревца, куда взрослому медведю влезть не под силу.

2. Формулировка к задаче Противоречий, Идеального конечного результата (ИКР). Противоречие и ИКР "обостряют" проблему, выявляют самую ее суть и подталкивают к сильным решениям. Формулировать ИКР и Противоречие можно и в нескольких вариантах - это позволяет найти несколько решений.

3. Выявление ресурсов. Ресурсами является всё, что может быть полезно при решении задачи. Причем желательно использовать те ресурсы, которые уже присутствуют в проблемной ситуации, а также "дешевые" ресурсы, затраты на получение и использование которых низки. Решателям-новичкам, работая над задачей, полезно выписывать ресурсы на лист. Глядя на них, легче искать решение.

4. Применение приемов и принципов решения задач. После составления противоречий и ИКР и определения ресурсов, решения ещё нет. Тогда необходимо применить приемы разрешения противоречий и принципы решения задач. Творческая задача может иметь множество решений.

5. Анализ решений. Найденные решения желательно оценить с позиций идеальности. При этом можно задавать следующие вопросы:

* Насколько сложно и дорого осуществить решение?
* Задействованы ли ресурсы системы?
* Появились ли нежелательные эффекты при внедрении полученного решения?

Распространено мнение о возможности внедрения ТРИЗ в реальное производство. Однако по своей сути ТРИЗ является индивидуальным методом решения задач, применение которого является личным выбором для человека. По этой причине сделать ТРИЗ частью того или иного производственного процесса затруднительно, хотя предприятие может организовать обучение ТРИЗ своих сотрудников с целью повышения их творческих возможностей.

Ещё одной из научных креативных технологий является технология мифодизайна.

Социальный миф является той средой, из которой возникают и в которой существуют брэнды. На протяжении всей жизни человек соприкасается со множеством мифов. В самом простейшем определении миф - это недостоверный рассказ, выдумка, вымысел.

Мифологизация - настолько тонкий, практически эфемерный процесс наложения слоя за слоем на объективно существующую реалию, что конечный результат подчас не имеет ничего общего с исходным. Но стоит только назвать миф мифом, распознать его, как он тут же рассеивается, иногда оставляя после себя разочарование. Миф обладает силой лишь до тех пор, пока, он, собственно, остается мифом. Но, в любом случае, мифы побуждают к какому-то действию самим фактом своего существования. С их помощью поведение отдельного человека (впрочем, как и целой нации) становится предсказуемым, то есть, управляемым [2, стр.54].

Мифодизайн - вид дизайна, семантически практикуемого в творческо-психологическом смысле как "затея", "ухищрение", "умысел", "интрига", совместно с поэзией, музыкой, хореографией, хеппенингом, перфомансом, концептуальным и электронным искусством художественно, образно модулирующим собственные свойства индивида, его внутриличностные проявления, межчеловеческие связи и отношения, представляющие в совокупности условные эталоны человека для имитационной, аналитической, педагогической и др. целей (Определение по Лазареву).

Современная индустрия рекламы активно ищет и создает новые эффективные способы воздействия на поведение потребителя. Один из них - создание мифа. В подтверждение можно привести цитату из книги К.Г. Юнга "Человек и его символы" "…человеку обязательно требуются идеи и убеждения, придающие смысл его жизни и позволяющие найти свое место во вселенной. Он преодолеет самые невероятные испытания, будучи убежденным в том, ради чего он это делает. …Миф, овладевший им, выделил его из простых ремесленников".

В свете вышесказанного мифодизайн представляется универсальной стратегией, соответствующей как реальной практике рекламы, так и экспериментальным разработкам.

В узком смысле - прикладного мифодизайна - это вид творческого маркетинга, отличающийся применением особых системных процедур конструирования коммуникативного качества и коммуникативно-предметного поля товара/услуги и особенным вниманием к поддержанию доверия целевых аудиторий [3, стр.66].

Можно сказать, что человек покупает вместе с предметом его миф, приобретает нечто большее - радость от покупки, подъем сил. Все это часть товара, некая ценность, подготовленная рекламой. Купил замечательные сигареты - и стал ковбоем, купил часы - и ты удачливый бизнесмен. Вместе с предметом как бы продается маленький сеанс психотерапии, продленный во времени.

Для описания техник создания мифов, связанных с потребностями, важным является описание потребностей человека. Во-первых, важно иметь представление о структуре потребностей. Во-вторых - понимать, как в современном мире можно удовлетворять одни потребности через упоминания других потребностей (предлагать утолять жажду, а на самом деле взывать к чувству самоуважения).

Психологи, философы, культурологи до сих пор не пришли к согласованному определению основных потребностей человека. Выделяют около 2000 разных потребностей в одном человеке, начиная от витальных и заканчивая потребностями в творчестве, самореализации. Филипп Котлер считает, что потребность становится мотивом в том случае, когда она заставляет человека действовать, а ее удовлетворение снижает психологическое напряжение. В этой связи задача мифодизайнера состоит в том, чтобы обнаружить или спроектировать ту или иную потребность своего потенциального клиента, мало того, спроецировать ее удовлетворение на конкретный мотив, который в виде мифа предлагается потребителю как один из возможных путей этого удовлетворения.

Вся хитрость мифологии потребностей и заключена в том простом факте, что одни и те же потребности можно удовлетворять, предлагая потребителю разные мотивы. Справедливо и обратное: за одним и тем же мотивом могут стоять разные потребности.

В соответствии с идеями влиятельного немецкого социолога Николаса Лумана, "все может быть иначе", иными словами, нет ложных сценариев жизни - каждый живет так, как ему нравится и как он может жить.

Мифодизайн - гибкий метод, закономерная стадия развития дизайна и маркетинга. Он определяет перспективное направление, позволяющее решать сложные и содержательные задачи, вплоть до задач большой социальной и культурной значимости. Глобальные коммуникационные технологии лишь увеличивают степень мифологизированности общества. Последние приобретают статус мифотворцев ХХI века. Мир уверенно вступил в новую эру - эру информационных войн.

Следующим направлением в научных креативных технологиях является НЛП. Аббревиатура НЛП расшифровывается, как нейро-лингвистическое программирование. По своей сути НЛП - это эпистемология, наука о том, как мы мыслим. Практическое применение НЛП - программирование в самом широком смысле (по аналогии с программированием компьютеров) [22].

Исторически одна из основных задач НЛП - моделирование нейро-стратегий. То есть снятие какого-либо навыка, поведенческого или когнитивного (т.е. мыслительного) с человека, владеющего им в совершенстве, и передача этого навыка другим людям. Благодаря этому, НЛП собрало в себе наиболее эффективные психологические модели и технологии. За счет них НЛП позволяет не только очень быстро и точно анализировать ситуацию и эффективно управлять людьми, но и создавать паттерны - "встраивать" шаблоны мышления, реагирования и поведения [22].

Помимо обучения и управления, НЛП сегодня активно используется в психотерапии, бизнес-консультировании, продажах, PR и полит-технологиях. Это обусловлено в изобилии имеющимся в НЛП технологиями, позволяющими структурно и точно собирать информацию и управлять ей, производя быстрые изменения в мышлении клиента (и масс), в том числе и без его (их) сознательного участия - то есть на бессознательном уровне.

Применение же НЛП в рекламе делает ее эффективной в первую очередь, именно благодаря этим технологиям. В рекламе технологии НЛП используются для решения некоторых определенных задач. В первую очередь, это определение метапрограмного профиля целевой аудитории - то есть выявление свойственных целевой аудитории фильтров внимания и определенных стратегий мышления. Это позволяет создавая рекламные обращения, "кодировать" их в тех нейро-стратегиях и транслировать в тех каналах восприятия, которые наиболее свойственны этим людям. Помимо точного попадания рекламной идеи в сознание целевой аудитории, это дает еще и очень высокий процент принятия этими людьми рекламной идеи, как своей собственной либо авторитетной для них. Затем, это использование техник креативности для разработки самих рекламных идей, и технологии множественного описания для анализа эффективности рекламных идей. Но наибольшую эффективность дают рекламе технологии НЛП, позволяющие оказывать воздействие на бессознательном уровне. Учитывая, что большинство решений о покупке принимается человеком в силу бессознательных механизмов психики, использование этих технологий делает рекламные обращения по-настоящему мощным инструментом и значительно повышает степень их воздействия на фоне других влияющих факторов.

С появлением НЛП специалисты по рекламе в первую очередь стали использовать стратегию мышления, приводящую к совершению "импульсивной покупки", активно применяя ее на рынке потребительских товаров. Эта стратегия представляет собой чередование зрительного образа и ощущений, другими словами - стратегия "вижу - чувствую". В течение последних нескольких лет данную стратегию активно внедряют в массовое сознание изготовители рекламы для компании "Жиллет" - используя рекламный слоган "Вы будете выглядеть и чувствовать себя превосходно!" С помощью какой конкретно лексики будет реализована данная стратегия, зависит лишь от словарного запаса изготовителя рекламы. Вот еще несколько показательных примеров: "Представьте себе ваши ощущения в этой ванне"; "Посмотрите, как нежно это мыло ухаживает за вашей кожей"; "Представляешь себе, мне сразу стало легче!". Внедрить нужную стратегию мышления можно не только посредством слогана, но и песни, стихотворения, чередования образов на экране, а если это будет сопровождаться еще и специально подобранной музыкой, то эффект удивит даже специалистов.

Кроме того существует методика слома стереотипа (фр. distruption) Жана-Мари Дрю (1982 г.) - единственная технология креативного мышления, разработанная рекламистами специально для решения специальных задач брендинга. "Разрыв стереотипа" ценен не только тем, что это целая рекламная философия, но и набором отдельных креативных техник. Сам Ж. -М. Дрю определил свой метод как технологию обновления бренда. В начале 1990-х гг. его заявление о том, что время "потребительской рекламы", бесконечно повторяющей стишки и песенки, безвозвратно прошло, звучало очень дерзко. Сегодня это уже не приходится доказывать.

Главный концепт технологии составляет триединство "стереотип, разрыв и видение". Чтобы создать успешную рекламу, необходимо выявить существующий стереотип и что-то противопоставить ему. Поиск стереотипа и его слом происходят в форме коллективного обсуждения, проводимого в присутствии клиента.

1) зона стереотипов - наиболее трудоемкий этап, цель которого - найти шаблон, который можно эффектно сломать. Стереотип кажется очевидным после обнаружения. Но найти его - большой труд. Для оптимизации работы Дрю и его последователи предлагают ряд прикладных техник. Наиболее популярная из них - "источники стереотипов" (convention planets) - предлагает четыре направления поиска:

а) потребительские стереотипы - традиционное отношение аудитории к продукту;

б) корпоративные - видение компанией своей роли на рынке;

в) маркетинговые - шаблоны брендинговых мероприятий;

г) коммуникативные - шаблонные образы и методы в рекламе и продвижении.

Обнаружив стереотип, следует выяснить его источник; понять, является ли он непреложным (не все стереотипы возможно и целесообразно ломать); оценить его разрывной потенциал. Обнаруженные стереотипы нужно классифицировать по степени их устойчивости по отношению к выбранному сегменту потребителей. Безусловно, для "разрыва" выбирается наиболее устойчивый, яркий шаблон, но соответствующий параметрам соответствия маркетинговым задачам марки. Есть вещи неопровержимые, но есть устои, разрушение которых может произвести настоящий фурор. Кроме умения искать и находить стереотип нужно уметь выделять наиболее эффективный стереотип;

зона разрыва - ключ к созданию эффективной рекламы. Часто простая формулировка стереотипа позволяет оценить его разрывной потенциал, увидеть пути его разрушения. В ситуациях, когда поиск эффектного разрыва затруднен, на помощь приходят вопросы "что, если." (техника The What - If Proccess). Сегодня разработано около 60 вопросов-помощников.

Ж. -М. Дрю рекомендует креаторам развивать образное мышление. Инструмент "идея за идеей" (The Idea Behind The Idea) заключается в следующем: необходимо искать в образах зерно большой концепции. Обладая идеей, которая выглядит как разрывная, необходимо осознать, в чем ее суть, что делает ее разрывной, и затем построить на ней другие варианты коммуникации.

2) зона видения - представление новой творческой стратегии торговой марки. Разрыв очень часто требует изменения всей стратегии компании, а в некоторых случаях и всей ее философии. В идеале он создает новое долгосрочное "видение" марки. Правда, прежде чем браться за стратегию торговой марки, необходимо точно понять, что можно изменить, а что является неприкосновенным. Для этого технология разрыва предлагает исследовать культуру клиента с помощью интервьюирования как минимум пяти представителей компании. Планы по развитию, внутреннее представление компанией своей роли на рынке, прогнозирование тенденций на соответствующем товарном сегменте.

Чтобы вдохновить клиента на поиск нового видения, disruption предлагает воспользоваться приемом подбора символической аналогии "маяк" (lighthouse), придуманной сотрудником агентства TBWA Адамом Морганом. Идея проста: маяк помогает людям находить путь. По аналогии с этим нужно отыскать ответ на вопрос: "какой сигнал посылает "маяк" данной ТМ?".

Среди рекламистов распространено мнение, что "маяк" всего лишь помогает убедить клиента шагнуть выше по ступеням "лестницы" отношений марки и потребителя. Впрочем, повальное движение наверх тоже может стать стереотипом, и тогда позиционирование по простой ассоциации станет "разрывным". Технология разрыва универсальна и вполне годится даже для борьбы со стереотипами, заключенными в самой технологии.

Безусловно, нестандартная реклама намного эффективнее шаблонной. Но теория Ж. -М. Дрю не считается среди рекламистов универсальной. Наравне с большим количеством последователей методика имеет и своих оппонентов.

В России, например, распространено мнение, что методика разрыва уместна только на насыщенных рынках, где властвуют традиции и устои. Действительно, разрыв в понимании самого Дрю - это прежде всего разрыв в собственной истории рекламирования и в истории рекламы категории. Когда истории нет и категории нет, ломать что-нибудь сложно. Правда, по мнению автора, всегда можно найти, что сломать. Если рекламная история или товарная категория еще недостаточно оформилась, можно присмотреться к стереотипам потребительского поведения или принципам ведения бизнеса.

Классический disruption - рекламная кампания "Сибирской короны" под лозунгом "Все за "Сибирскую корону!". "Считалось, что в рекламе премиального пива должны быть показаны успешные бизнесмены, которые пьют пиво в баре или на крыше пентхауза. Людей уже тошнило при виде в очередной рекламе молодого человека в белой рубашке, поэтому мы решили отойти от этого стереотипа, - говорит Ярослав Кучеров (содиректор Lowe Adventa). - Когда мы предлагали новую стратегию, многие сомневались, можно ли ассоциировать пиво и XIX век."

В заключение хотелось бы отметить, что на практике существуют и другие методики креативного мышления. Но основная проблема всех креативных методик в том, что они могут правильно объяснить путь, по которому проходит креатор, создающий выдающуюся рекламу, но они не способны помочь пройти этот путь. Так физик, который высчитал траекторию движений олимпийского чемпиона, сам никогда не получит золотой олимпийской медали. Поэтому скептики уверены: единственное, на что оказываются годными креативные технологии, - это самореклама их создателей.

Методики творческого мышления - инструмент очень тонкий и сложный. Он требует как отработки механизма генерирования идей, так и настройки общей готовности к эффективной работе. Выработка механизма "настройки" - вопрос самоорганизации самого творческого сотрудника. Часто настройка на "творческую частоту" уже порождает яркие идеи. Таким образом, в любом месте, где бы мы ни находились, - идеи всегда окружают нас. Нужно только суметь их услышать. Остальное - дело профессионального мастерства.

# 1.3 Функции и задачи креативного директора в рекламном агентстве

Креативный директор - должность, которая чаще всего встречается в рекламе, масс-медиа, индустрии развлечений, а также в других организациях, где существенную роль играет творческий аспект (например, в дизайн-студиях).

Креативный директор в рекламном агентстве обычно выдвигается из копирайтеров или арт-директоров, и, как правило, хорошо знаком с обеими этими дисциплинами. Креативный директор должен быть не просто хорошим специалистом, он также должен быть хорошим менеджером.

С самого начала существования рекламных агентств, креативный директор играет ключевую роль: это важнейший участник каждого этапа процесса создания рекламы. Хороший креативный директор участвует в формулировании стратегии бренда, написании брифа, процессе создания рекламы, презентации и продаже идей клиенту, в реализации рекламного продукта для публикации в средствах массовой информации. Крупные рекламные агентства могут иметь в штате несколько креативных директоров, каждый из которых отвечает за крупный бренд или коллекцию брендов, и подчиняются управляющему креативному директору.

Многие креативные директора прославились, создав свои собственные агентства. Возможно, один из самых известных примеров - Дэвид Огилви и братья Чарльз и Морис Саатчи.

Важным аспектом этой должности является интерпретация коммуникационной стратегии клиента и построение креативных концепций в соответствии с этой стратегией. Другим существенным аспектом является обязанность инициировать, поддерживать и развивать креативные идеи всех вовлеченных в творческий процесс. Креативный директор, как правило, возглавляет креативный департамент агентства или отдел компании. В рекламном агентстве подобный отдел состоит из копирайтеров и арт-директоров. В дизайн-студии команда может включать графических дизайнеров и программистов. В любом случае, в подчинении креативного директора находятся люди, имеющие непосредственное отношение к созданию креатива. Креативный директор отвечает за финальный творческий продукт.

Деятельность креативного директора в первую очередь заключается в руководстве группами людей, умении объединить разные личности со своими амбициями и интересами в одну команду.

Таким образом, можно сказать, что креативный директор (Creative Director) - творческий руководитель (от англ. create - создавать, творить), основными обязанностями которого являются организация и координация деятельности рекламного агентства, что включает в себя генерирование идей, бизнес-планирование, анализ перспективных направлений развития компании. В качестве одной из важнейших составляющих работы директора можно выделить управление творческими группами, в которые входят такие специалисты, как копирайтеры, дизайнеры, маркетологи.

В обязанности креативного директора входят:

* переговоры с ключевыми клиентами;
* презентация услуг компании и защита проектов перед заказчиками;
* составление коммерческих предложений для бизнес-партнеров;
* разработка концепций рекламных кампаний, креативных пиар-стратегий и технологий;
* планирование, организация и проведение ATL - и BTL-акций;
* подготовка и проведение презентаций, пресс-конференций;
* расчет предварительной стоимости реализуемых проектов и утверждение бюджета.

У креативного директора есть "священное" право - заносить выполненные проекты в личные достижения, включая их в свое портфолио как авторские разработки (или разработки возглавляемого им авторского коллектива). Однако следует учесть, что в портфолио должны входить не столько описания выполненных проектов, сколько бизнес-показатели.

Принято считать, что креативный директор должен знать:

* законодательство о рекламе, защите прав потребителей, авторском праве и смежных правах, осуществлении предпринимательской деятельности;
* конъюнктуру рынка товаров, работ, услуг, в том числе и рекламных услуг;
* теорию и практику рекламного маркетинга и менеджмента;
* принципы организации рекламной деятельности;
* общие и специальные требования к рекламе.
* способы, средства и носители рекламы;
* формы и методы, особенности проведения рекламных кампаний;
* специализированные компьютерные дизайнерские программы: Adobe PhotoShop, Adobe Illustrator, QuarkXPress, CorelDraw и др.

Очевидный плюс заключается в творческой составляющей, присутствующей уже в названии должности. Однако здесь не подразумевается некий "отвлеченный творец". Наоборот, представители данной профессии должны быть очень мобильны: в крупном агентстве около десятка креативных групп хотят пообщаться с директором как минимум раз в день, к тому же еще надо встретиться с тремя-четырьмя клиентами. В голове приходится держать информацию обо всех проектах и принимать участие в создании рекламы на всех этапах, начиная с обсуждения брифа (технического задания клиента) и заканчивая презентацией готовой идеи в офисе заказчика.

Объективно оценить, подходит ли кандидат на позицию креативного директора, можно в среднем за год.

Несомненный минус профессии - клиенты, которые начинают сами "творить" и диктовать условия. Идти на поводу у заказчика, навязывающего свое мнение, просто непрофессионально. Поэтому креативному директору необходимо обладать даром переговорщика, для того чтобы суметь убедить клиента в том, что не всякая идея подходит для успешной реализации проекта.

Креативный директор подчиняется непосредственно генеральному директору. Имея за плечами солидный опыт работы, можно создать собственное рекламное агентство. Речь, конечно, не идет о компании, в штате которой будет 100 и более сотрудников (это уже далекая перспектива). Но даже арт-директору, обладающему разветвленной паутиной профессиональных знакомств и обширными социальными контактами, вполне по силам организовать, к примеру, рекламный бутик, набрав команду фрилансеров, и самостоятельно выполнять заказы клиентов.

Сегодня рекламные агентства исчисляются сотнями, и все они нуждаются в грамотных специалистах. Объективно оценить, подходит ли кандидат на позицию креативного директора, можно в среднем за год - таков примерный временной цикл прохождения проектов. Возможно, именно с этим обстоятельством связана острая нехватка кадров в рекламной индустрии, представители которой должны сочетать в себе прагматизм, умение общаться с людьми различных социальных групп и статусов и понимание потребительской психологии.

# 2. Анализ услуг дизайн-студии "Креатив-Лаборатория 82" с точки зрения следования стандартам

# 2.1 Общая характеристика дизайн-студии "Креатив-Лаборатория 82"

Частное дизайнерское унитарное предприятие "Креатив-Лаборатория 82" было зарегистрировано 27 февраля 2006 года решением № 187 Минского областного исполнительного комитета. Учредитель и директор предприятия - Пимченко Вера Владимировна (Смотреть приложение А).

Дизайн-студия "Креатив-Лаборатория 82" профессионально занимается разработкой сайтов, веб-дизайна, полиграфии и мультимедийных технологий.

К основным направлениям деятельности студии относится:

* оказание комплекса дизайнерских, маркетинговых, рекламных и прочих услуг, которые способствуют развитию бизнеса клиентов, продвигают их продукцию и услуги, делают их узнаваемыми на рынке (разработка логотипов и фирменных стилей, сайтов и различных рекламных материалов);
* реализация проектов историко-культурной и краеведческой тематики, которые отличает отсутствие академизма и современный подход к подаче информации, а также учет реалий современной визуальной культуры. В этих проектах художественная составляющая тесно переплетается с научным (историческим или краеведческим) материалом, что делает такие проекты интересными и доступными для широкой аудитории как наших соотечественников, так и иностранцев.

Услугами дизайн-студии КЛ82 в области дизайна пользуются такие организации как: НП РУП БелГИСС, ИООО "Кондор", ОАО "Минскдрев", "Метротайл Бел", официальный представитель Rossignol в Беларуси, ТЦ "Европа", "Торговый Дом "Двери"", ПК ООО "Фомар", СООО "Белкоопстрах", ИП "Солвекс", ЗАСО "Таск", United Company, ЗАО "Спецоргстрой", БГСБП "Надежда XXI век", СП ЗАО "Парк активного отдыха Якутские горы",Рекламная компания "MEDIS", Белорусская федерация легкой атлетики, Белорусская ассоциация виндсерфинга, Белорусская федерация гребли и многие другие.

Наличие у дизайн-студии собственных ресурсов в области компьютерной обработки информации, программирования, работы с графикой и текстами позволяет ей разрабатывать и реализовывать различные проекты историко-культурной и краеведческой тематики, которые, как правило, имеют несколько форм реализации: интернет-ресурс, мультимедийная презентация с последующей публикацией на CD или DVD-дисках, полиграфические материалы (буклеты, карты-схемы и прочее). Разработка проектов историко-культурной и краеведческой тематики является одним из приоритетных направлений работы студии.

В дизайн-студии КЛ82 было разработано мультимедийное подарочное издание "Минск в четырех измерениях". "Минск в четырех измерениях" был высоко оценено представителями СМИ, туристических агентств и государственных организаций на презентации проекта, которая проходила 4 декабря в библиотеке Я. Купалы по адресу В. Хоружей, 16. Участниками презентации была особо отмечена актуальность проекта, высокий уровень исполнения и использование передовых мультимедийных технологий.

В студии КЛ82 разработан, постоянно поддерживается и расширяется сайт "Минск старый и новый" (http://www.minsk-old-new.com/), ставший лауреатом конкурса контент-проектов 2008 года, а также пользующийся популярностью у минчан и гостей столицы (около 1000 уникальных посетителей в сутки).

В 2007 году студией был разработан сайт и CD-буклет с презентацией для историко-культурного музея-заповедника "Заславль". Разработаны электронные альбомы с буклетами о Минске: "Живые пейзажи Минска", "Немига и Троицкое предместье". В 2008 году в КЛ82 разработана серия календарей "Минск старый и новый", основной идеей которых является освещение значимых событий в жизни города.

В сферу интересов в дизайн-студии КЛ82 входит не только исследование исторических тем, но и гражданские, социальные и общественные вопросы. Фирма имеет разносторонний опыт работы с общественными организациями - участие и сотрудничество в программах и проектах, осуществляемых такими организациями как: Белорусская ассоциация социальных работников, Центр предпринимательства "Комарово", фонд "Евразия", ПРО ООН в Беларуси, Гёте-институт, общественное объединение "Отдых в деревне", Белорусский интернет-портал для молодежи по проблеме ВИЧ /СПИД.

Что же касается организационной структуры КЛ82, то можно сказать, что она достаточно проста и удобна. Функции управления распределяются следующим образом. Руководство в полной мере осуществляется директором студии Пимченко Верой Владимировной.

Финансовый отдел отсутствует, так как вся деятельность, связанная с финансовой отчетностью отдана в аутсорсинг сторонней организации, которая выполняет сразу две функции - ведение финансовых дел предприятия (в том числе бухгалтерская отчетность), а также оценку финансовых затрат конкретных рекламных проектов. В штат сотрудников студии включен лишь бухгалтер, который ведет отчетность по актам выполненных работ, занимается отслеживанием движения средств на расчетном счете и начислением заработной платы.

Отдел по работе с клиентами осуществляет деятельность по работе с клиентами, координирует всех участников рекламной кампании клиента и так далее. В отделе состоят 2 менеджера по работе с клиентами. Они подчиняются непосредственно директору и сотрудничают с остальными сотрудниками.

Творческая группа занимается созданием идеи, разработкой макетов рекламы, фирменного дизайна, и прочим. В состав творческой группы входит креатор, 3 дизайнера и 2 программиста.

Кадровый состав "Креатив - Лаборатории 82" достаточно молодой, все сотрудники имеют высшее образование, опыт и стаж работы в сфере дизайна и рекламы.

Финансовое состояние дизайн-студии зависит от целесообразности и правильности вложения финансовых ресурсов в активы. В процессе функционирования предприятия, величина активов и их структура претерпевают постоянные изменения. Анализ реализации дизайн-студии "Креатив - Лаборатория 82" приведен в таблице 2.1.1 Все данные по финансовам показателям приведены в приложении Б.

Таблица 2.1.1 Динамика экономических показателей дизайн-студии "Креатив - Лаборатория 82" за 2008 - 2009 гг.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | 2008 | 2009 |
| млн. руб. | уд.вес, % | темп роста,% | млн. руб. | уд. вес, % | темп роста,% |
| 1.Выручка от оказания услуг | 22 949 | 100 | 418,8 | 26717 | 100 | 116,4 |
| 2. Себестоимость оказываемых услуг | 21 012 | 91,5 | 431,2 | 24 336 | 91 | 115,8 |
| 3. Коммерческие расходы | 1 293 | 5,6 | 342 | 1 278 | 4,8 | 98,8 |
| 4. Управленческие расходы | 322 | 1,5 | - | 500 | 1,8 | 155,2 |
| 3.Прибыль от оказания услуг | 322 | 1,4 | 141,2 | 594 | 2,4 | 184,4 |

Несмотря на рост выручки от реализации услуг в абсолютном выражении в структуре финансовых результатов КЛ82 наибольший удельный вес приходится на себестоимость продукции, однако данный показатель в 2009 г. снизился на 0,5 %. При этом стоит также отметить снижение удельного веса в выручке от реализации коммерческих расходов, а также снижение этого показателя в абсолютном выражении. В то же самое время растут управленческие расходы, в 2009 г. они возросли на 55,2 %, что связано с увеличением расходов на содержание дизайн-студии (заработная плата управленческого персонала, командировочные расходы). При этом рост прибыли от реализации услуг в 2008 г. составил 41,2%, а в 2009 - 84,4 %, что можно оценить положительно.

Таблица 2.1.2 Динамика прибыли до налогообложения дизайн-студии "Креатив - Лаборатория 82" за 2008 - 2009 гг.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | 2008 | 2009 |
| млн. руб. | темп прироста % | Структура % | млн. руб. | темп прироста % | структура % |
| Прибыль от реализации услуг | 322 | 141,2 | 220,5 | 594 | 184,4 | 136,8 |
| Операционные расходы | 106 | - |  - 72,6 | 123 | 116 | -28,3 |
| Внереализационные расходы | 70 | 194,4 |  - 47,9 | 37 | 53 | -8,5 |
| Прибыль до налогообложения | 146 | 76 | 100 | 434 | 297,2 | 100 |

Таким образом, можно отметить, что дизайн-студии "Креатив - Лаборатория 82" формирует прибыль до налогообложения исключительно за счет основной деятельности, оно не получало на протяжении последних двух лет никаких операционных и внереализационных доходов, при этом несло значительные операционные и внереализационные расходы, которые сокращали прибыль до налогообложения.

В состав операционных и внереализационных расходов КЛ82 включаются следующие затраты:

расходы по методу начисления на формирование резервов по сомнительным долгам, обусловленные законодательными нормами;

судебные расходы и арбитражные сборы;

по операциям с тарой и погрузкой тары;

суммы штрафов за нарушение договорных обязательств, признанных организацией;

суммы налогов, относящихся к товарам, кредиторские задолженности по которым списаны по истечении сроков исковой давности;

на оплату услуг банков;

суммы дебиторских задолженностей, по которым истекли сроки исковой давности;

В 2009 г. прибыль до налогообложения возросла на 288 млн. руб. или на 197,2 %. Это связано как с значительным увеличением прибыли от реализации услуг, так и с сокращением внереализационных расходов.

Прибыль от реализации в 2009 г. составила 318 млн. руб. или 1,19 % от выручки от реализации. Это крайне низкий показатель, даже несмотря на то, что он возрос по сравнению с 2008 г. более, чем в 2 раза. Основная причина тому высокий удельный вес полной себестоимости (себестоимость реализуемых услуг + коммерческие и управленческие расходы). Удельный вес полной себестоимости в 2009 г. составил 97,7 %. Также отрицательно сказываются на уровне чистой прибыли в выручке от продаж увеличивающиеся управленческие расходы.

Таблица 2.1.3 Динамика чистой прибыли дизайн-студии "Креатив - Лаборатория 82" за 2008-2009 гг.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | 2008 | 2009 |
| млн.руб. | уд. вес, %. | млн. руб. | уд. вес, % |
| Выручка от реализации услуг | 22 949 | 100 | 26 717 | 100 |
| Полная себестоимость | 22 627 | 98,6 | 26 123 | 97,7 |
| Прибыль до налогообложения | 146 | 0,64 | 434 | 1,62 |
| Налог на прибыль и иные аналогичные платежи | 102 | 0,44 | 116 | 0,43 |
| Чистая прибыль | 44 | 0,2 | 318 | 1, 19 |

Наибольший объем и уровень чистой прибыли по отношению к выручке от реализации был достигнут в 2009 г., в 2009г. чистая прибыль увеличилась на 274 млн. руб. или в 7,2 раза по сравнению с уровнем 2008 г.

Эффективность работы предприятия в целом, доходность различных направлений деятельности предприятия (операционной, инвестиционной, финансовой) характеризуют показатели рентабельности. Они более полно, чем прибыль, характеризуют окончательные результаты хозяйствования, потому что их величина показывает соотношение эффекта с наличными или потребленными ресурсами.

Показатели рентабельности дизайн-студии "Креатив - Лаборатория 82" за 2008-2009 гг. представлены в таблице 2.1.4.

Таблица 2.1.4 Показатели рентабельности дизайн-студии "Креатив - Лаборатория 82" за 2008-2009 гг.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | 2008 | 2009 |
| Рентабельность общая, % | 1,42 | 2,27 |
| Рентабельность продаж, % | 1,4 | 2,22 |
| Рентабельность собственного капитала, % | 71 | 83,6 |

Таким образом, видно, что в 2009 г. коэффициенты рентабельности увеличились по всем позиция по отношению к 2008 г. Следовательно, вышеприведенные данные свидетельствуют о том, что в период с 2008-2009 год дизайн-студии "Креатив - Лаборатория 82" показала устойчивую тенденцию роста выручки, что означает увеличение доходности бизнеса.

# 2.2 Анализ услуг дизайн-студии "Креатив-Лаборатория 82"

В рамках работы с коммерческими организациями как дизайн-студия фирма оказывает следующие услуги:

* комплексная разработка брендов, торговых марок, фирменного стиля и identity;
* разработка оригинал-макетов различных рекламных материалов (плакатов, листовок, брошюр, рекламных модулей и т.д.) с последующей их печатью цифровым или офсетным способом;
* дизайн, программирование, продвижение и поддержка web-сайтов;
* разработка мультимедийных презентаций, рекламных роликов, электронных фотоальбомов и слайд-шоу с использованием технологий flash и shockwave, видеоматериалов, фотографий, анимации и 3D моделей;
* фотосъемка с последующей художественной обработкой фотографий;
* разработка рекламных баннеров, мультимедийных анимированных открыток, flash - и промо-игр, а также другого мультимедийного контента для проведения рекламных кампаний в Интернет;
* написание, редакторская и стилистическая обработка, а также перевод текстовых материалов для последующего использования на сайтах, в презентациях или полиграфических рекламных материалах.

"Креатив-Лаборатория 82" специализируется на разработке веб-сайтов, мультимедиа презентаций и анимированных роликов, Flash-игр, а также логотипов, фирменного стиля, флаеров и оригинал-макетов для полиграфии. Графика и дизайн - основная специализация фирмы, хотя много внимания также уделяется и информационному наполнению, копирайтингу (составлению текстов).

Проведя анализ актов выполненных работ можно сделать вывод, что наибольшей популярностью пользуются услуги web-дизайна и разработки сайтов. Данной услугой пользовались более 100 клиентов компании, большинство из которых сотрудничают с дизайн-студией и в настоящий момент (пользуются услугами редизайна сайта, хостинга, продвижения, изготовления баннеров и прочее).

Сайт - это прежде всего информационный ресурс, который дает возможность всем пользователям сети Интернет получить размещенную на нем информацию в любое время.

Дизайн-студия "Креатив - Лаборатория 82" занимается изготовлением сайтов различных типов: корпоративных, промо-сайтов, интернет-магазинов, а также небольших сайтов-визиток. Разработкой каждого сайта занимается команда специалистов, каждый из которых выполняет определенный круг задач (разработка общей концепции сайта, структуры, создание оригинальных дизайн-макетов, графики и анимации, написание текстов, верстка шаблонов в соответствии со стандартами W3D, наполнение сайта информацией, размещение в сети и регистрация в поисковых машинах и тематических каталогах). Профессиональный подход к веб-дизайну и изготовлению сайта является залогом того, что он станет хорошим маркетинговым и информационным инструментом и поможет найти новых клиентов.

Работа происходит в несколько этапов, что позволяет заранее спланировать время, которое потребуется на изготовление сайта. Первый этап изготовления сайта - это разработка дизайна сайта. На этом этапе компонуются информационные блоки, которые будут присутствовать на сайте, продумывается навигация, а также художественное оформление сайта. Разработка дизайна, как правило, требует от 3 до 15 согласований с заказчиком. После того, так веб-дизайн утвержден, осуществляется переход к следующему этапу в изготовлении сайта - технической реализации проекта. Этот этап подразумевает под собой верстку и программирование сайта. После этого сайт тестируется, вносятся небольшие изменения и сайт наполняется информацией. Размещение сайта в Интернет - завершающий этап разработки сайта. В среднем, на изготовление сайта требуется от трех до шести недель. После изготовления сайта для большинства из них требуется также проведение комплекса работ по их продвижению и поддержке.

КЛ82 предлагает пакет услуг по поддержке сайтов, в рамках которого студия отвечает за жизнеспособность сайта клиента. Под технической поддержкой сайта подразумевается стандартный комплекс работ, необходимых любому сайту:

обеспечение технической работоспособности сайта;

настройка программного обеспечения веб-сервера;

контроль работоспособности сайта в сети;

резервное копирование содержимого веб-сайта;

управление почтовым сервисом в доменах заказчика;

восстановление сайта до рабочего состояния в случае технических сбоев;

рекомендации по модернизации сайта;

внесение изменений, не меняющих принципиально концепцию, структуру, дизайн и функционал сайта;

отслеживание корректности работы сайта;

исправление возникающих технических проблем.

Если предприятие-заказчик делает серьезную ставку на сайт и необходимы регулярные дополнительные работы, позволяющие держать сайт в отличной форме, если специфика сайта требует частого обновления/добавления информации и максимального постоянного внимания к деталям, студия предлагает заказчикам в дополнение к базовому пакету по поддержке сайта дополнительные услуги:

1. в рамках технической поддержки:

оперативное устранение ошибок в работе сайта;

взаимодействие с провайдером хостинга, регистраторами доменных имен;

своевременная оплата услуг хостинга, продление доменных имен;

хостинг;

обработка /подготовка, перевод в нужный формат/ и внесение на сайт нового/обновленного содержимого;

управление интерактивными подсистемами сайта /форумы, FAQ разделы, новостные ленты и т.д.;

модерирование интерактивных сервисов сайта /форума, гостевой книги, публикуемых отзывов;

аудит сайта;

частичное изменение дизайна /программная часть.

2. в рамках информационной поддержки:

написание новостей, статей и тому подобного по определенной теме;

адаптация любых материалов для Интернета;

отслеживание актуальности материалов;

перевод текстов на иностранные языки и переводческая поддержка интернет проектов;

сканирование, распознавание и коррекция исходных текстов;

составление событийных, плановых и поздравительных рассылок для клиентов, партнеров и прочее;

обновление сайта к праздникам и сезонное;

создание дополнительных страниц;

обучение работе с системой управления информацией.

3. seo - поддержка:

оптимизация;

поисковое продвижение;

подбор ключевых слов и статистические данные по ним;

мониторинг посещаемости сайта;

seo-поддержка в результатах поиска по ключевым запросам;

прописывание ключевых слов, описания и заголовки страниц;

регистрация сайта в тематических каталогах.

4. в рамках дизайн-поддержки:

поддержка стиля, разработка графических элементов для сайта (спецпредложения, иллюстрации, иконки, пиктограммы, баннеры, объявления, схемы, рисунки);

оформление новых подразделов;

редизайн;

изменение дизайна и создание новых элементов оформления;

услуги по дизайнерскому оформлению рекламных и имиджевых материалов;

разработка макетов для полиграфии, печать;

услуги фотографа;

разработка мультимедиа презентаций, flash, игры, вирусная реклама;

создание/обновление схем проезда, в том числе и анимированных;

услуги по оформлению выставочных стендов Заказчика;

иные услуги, входящие в компетенцию Исполнителя.

В случаях, когда прежние разработчики сайта заказчика по каким-то причинам не закончили разработку или не предоставляют поддержку сайта, КЛ82 берет сайт на обслуживание и при этом вносит все изменения, которые пожелает заказчик в области дизайна, наполнения и функциональности сайта. Объем работ может быть разным: от обновления отдельных страниц до полного редизайна сайта с внедрением системы управления сайтами KLCMS.

KLCMS - система управления сайтами, разработанная "Креатив - Лабораторией 82" для заказчиков с целью упрощения их работы с сайтом. После интеграции cms с сайтом, сотрудники компании-заказчика могут управлять содержанием и структурой сайта, публиковать новости, редактировать тексты и размещать графику, изменять и добавлять продукцию в каталоге, создавать новые страницы, разделы и многое другое самостоятельно без привлечения разработчика. Преимущество динамических сайтов, построенных на основе cms, заключается в отделении дизайна от информационного наполнения, что позволяет автоматизировать документооборот, бизнес процессы, механизмы персонализации. Более того, cms позволяет управлять содержимым сайта настолько легко, просто и быстро, что коммерческая выгода от использования cms становится значительной.

Для тех, кто не имеет возможности заказать разработку сайта, но, тем не менее, осознает его необходимость для дальнейшего развития своего бизнеса, дизайн-студия предлагает создать сайт бесплатно. Оригинальный дизайн, система администрирования сайта, новостная лента и форма обратной связи - все это разрабатывается и адаптируется под нужды клиента, и размещается на сайте клиента совершенно бесплатно.

Дизайн-студия "Креатив - Лаборатория 82" предлагает создание сайтов бесплатно, поскольку считает, что в сегодняшней экономической ситуации многие предприятия испытывают финансовые трудности и не могут позволить себе создать полноценный сайт на условиях полной оплаты, а тем более предоплаты. Однако создание сайта для многих из них могло бы стать хорошим толчком для развития их бизнеса и улучшения финансового положения. С ростом же бизнеса увеличится и количество средств, вкладываемых в его рекламу и продвижение (в том числе и в сайт). Расчет основывается на том, что когда заказчик бесплатного сайта осознает необходимость этих вложений, он будет сотрудничать со студией. Единственным условием для создания сайта бесплатно является заключение со студией договора на поддержку, которая в любом случае требуется для сайта. Таким образом, студия страхуется от случаев, когда в дальнейшем именно она, а не кто-то другой будет заниматься развитием и совершенствованием сайта.

Таким образом, можно сделать вывод, что с точки зрения следования стандартам, предоставление услуг разработки, изготовления и продвижения сайта "Креатив - Лабораторией 82" соответствует стандартным процедурам и этапам. Выделяются лишь некоторые позиции, которые не вполне соответствуют стандартам. К таким можно отнести разработку сайтов на основе системы KLCMC, поскольку не все подобного рода подрядчики предлагают такие условия, а если предлагают, то это обычно стандартные CMS системы.

Также выделяет КЛ82 среди конкурентов предложение о бесплатном создании сайтов для компаний, которые осознают необходимость в этом, но не имеют достаточных свободных средств.

К нестандартным, пожалуй, можно отнести некоторые дополнительные услуги по созданию сайтов, которые оказывает студия. К ним можно отнести создание креативных баннеров, flash-анимации для сайтов, рекламных игр, вирусных роликов, создание на сайте 3D-панорам и виртуальных туров, а также сам нестандартный и творческий подход к разработке сайтов и их составляющих. В самой деятельности студии можно выделить также поддержку развития различных историко-культурных и социально значимых направлений, оказание им помощи в продвижении на основе использования современных и нестандартных подходов и технологий.

# 3. Разработка креативной рекламы для дизайн-студии "Креатив - Лаборатория 82"

В любой рекламе существует два основных вида подачи рекламного сообщения. Самый распространённый недорогой и простой в исполнении, это информативный стиль. Для него характерно прямое указание на рекламируемый товар, услугу, бренд с эффектной грамотной, красивой графической подачей, возможно наличие большого количества информационного текста. Такая реклама неплохо выполняет свои узкопоставленные текущие задачи. Пока потребитель её видит и слышит, он вступает с ней во временную коммуникацию. Когда реклама исчезает из поля его зрения (слуха), о ней забывают навсегда. Другой менее распространённый, более сложный, дорогой, но, безусловно, более эффективный метод, это креативная идея.

Креативная идея рекламного сообщения - это некий творческий приём, который делает рекламу убедительной, то есть многократно увеличивает степень её воздействия на аудиторию. Креативная идея - это способ сказать одним словом или слоганом (одним образом, одним изображением и т.д.) столько, сколько при обычной коммуникации не скажешь и несколькими сотнями слов. Хороший и талантливый креатив способен сделать рекламу запоминающейся. Превратить её в своего рода артефакт, о котором люди помнят, то есть она воздействует на них ещё долгое время спустя после окончания рекламной кампании. Креативность рекламы - один из важнейших элементов, делающих рекламную кампанию успешной.

Для того чтобы говорить об эффективности рекламы и о том, как сделать рекламу успешной, сначала следует описать сегодняшний рынок рекламы, показать его проблемы и противоречия, и только после этого говорить о вариантах решения проблем, достижении результатов и эффективности или неэффективности креатива.

В массе своей реклама не креативна в любой стране мира. Если говорить про Беларусь, то креативность в местной рекламе присутствует в наименьшей степени. На Западе, в Москве, Украине ситуация с этим значительно лучше. Причин этому много, однако, можно назвать две глобальные. При этом решаема, к сожалению, лишь одна из них.

Первая причина - это неуверенность многих рекламодателей в том, что какой-то необычный рекламный ход может им помочь. Но эта проблема решаема. Клиентов можно переубедить. К тому же и у нас есть высококонкурентные сегменты: например, автомобили, мобильная связь. Поэтому примеры креативной рекламы, пусть и очень редко, но возможно встретить.

Вторая проблема - это государственное регулирование, которое не позволяет появляться креативной рекламе. В первую очередь проблема касается рекламы на билбордах. Если по телевидению еще бывает можно показать что-то интересное, то поместить что-либо неординарное "наружу" практически невозможно. Причем, редко кто из чиновников соглашается давать письменный отказ. Практика такова, что они просто утверждают, что данный постер неэтичен. К сожалению, закон написан так, что неэтичной рекламой можно назвать все что угодно.

Ещё одной проблемой можно назвать слабое развитие рекламного бизнеса в Беларуси, которое обусловлено некоторым застоем в экономике. У нас достаточно комфортно чувствует себя малый и средний бизнес, а они не стремятся регулярно вкладывать деньги в рекламу. Продукция малых предприятий выпускается небольшими партиями и находит своего потребителя без дополнительного продвижения на рынке. Основа рекламного бизнеса - крупные игроки, стремящиеся расширить сферу влияния. К сожалению, в нашей экономике таких предприятий - единицы, а те, что есть, не стремятся вкладываться в рекламу.

К основным проблемам так же можно отнести подготовку квалифицированных кадров. Вузы готовят специалистов в области рекламы не так давно. За десять лет невозможно сформировать из множества читаемых курсов стройную научную систему. Вот когда нынешние студенты станут постарше и наберутся опыта, они вернутся в свои вузы в качестве преподавателей. Может быть, кто-то из них напишет учебники, основанные на наших реалиях и менталитете белорусского потребителя. Вот тогда у нас появится "Школа рекламы". Лет через десять общий уровень отечественной рекламной продукции станет гораздо выше. Но будущее пока не наступило. Клиент, заказывающий рекламу, пока так же не профессионален, как и ее изготовитель. Лишь немногие заказчики могут внятно сказать, на какую именно целевую аудиторию будет ориентирован их товар или услуга, какой тип рекламы они предпочитают, какой ассоциативный ряд должен возникать у покупателя при виде того или иного бренда. Некоторые просто хотят, чтобы им "сделали красиво". А сотрудникам рекламных агентств приходится додумывать за клиента, как эту "красоту" заставить работать.

Таким образом, нестандартная реклама, разрабатываемая для КЛ82, предполагает своей миссией косвенное доведение до мнения заказчиков и потребителей эффективности использования креативных решений, а также разработку способа соответствовать законодательным актам.

Для продвижения нестандартных, креативных решений в области разработки сайтов, веб-дизайна, полиграфии и мультимедийных технологий, которые предлагает дизайн-студия "Креатив - Лабратория 82"планируется разработать собственную нестандартную рекламу.

Поскольку основная деятельность компании заключается в разработке и продвижении сайтов в сети, то именно интернет я предлагаю использовать в качестве способа распространения рекламы. Кроме того, в сети, пожалуй, нет никаких серьезных законодательных ограничений в содержании и распространении кроме несоответствия моральным и этическим нормам. Дополнительным преимуществом при создании рекламы для студии так же является ее достаточно "громкое" название, которое так же следует использовать напрямую.

Одним из главных принципов креативности в рекламе является получение высокоэффективных результатов при минимальных вложениях в рекламу. Затраты на рекламу будут минимальны, если при разработке рекламы использовать собственные ресурсы и собственных специалистов фирмы: программистов и дизайнеров.

Таким образом, в качестве нестандартной рекламы я предлагаю разработку рекламной Flash-игры под лозунгом "Освобди Креатив!".

Реклама будет представлять собой логическую flash-игру, проходящую в несколько этапов. Действия игры будут проходить в лаборатории - замке Креатива (добрый герой), которую захватит Шаблон (злой герой). В игре предполагается использовать "звездобратию", герои которой были разработаны дизайнерами "Креатив - Лаборатории 82", но которым пока не нашлось нужного применения. Эскизы и история "звездобратии" приведены в приложении В. Игроку необходимо будет освободить лабораторию и Креатив от захватчика, помогая героям - звездобратьям решать разные логические задачи.

Игру предполагается разместить на сайте компании www.kl82.com. Рекламные баннеры с прямой ссылкой на игру предполагается разместить на достаточно посещаемых и тематических сайтах: tut.by, mail.ru, yandex.ru, adline.by, marketing.by, presentation.ru. Это привлечет внимание к сайту, что немаловажно, поскольку большая часть заказчиков узнают о компании через интернет и, в частности, сайт. Кроме того с большинством приведенных сайтов КЛ82 ведет тесное сотрудничество, что позволяет ей бесплатно размещать рекламные материалы на ресурсе.

В последнее время достаточно "модным" и эффективным является продвижение и раскрутка сайта в социальных сетях. Предполагается запустить игру в первую очередь в сетях "Контакт" и "Одноклассники". Данный выбор обусловлен тем, что другие социальные сети, такие как Facebook.com, пока не получили такого широкого распространения. Соответственно стартующие позиции будут принадлежать сотрудникам компании, которые будут приглашать в игру своих друзей. Пример такого продвижения приведен в приложении Г. Статистика показывает, что эффект какого продвижения достаточно динамичен: до 700 новых пользователей - игроков в сутки [26].

Через некоторое время, для повышения популярности игры можно использовать Hidden Marketing. Осуществление возможно собственными силами либо за счет привлечения сторонних организаций, например, интернет-компании hidma.ru. Однако привлечение посредников потребует дополнительных затрат, но будет намного эффективнее, поскольку все действия в сети осуществляются обученными менеджерами "партизанского маркетинга".

Для создания информационного повода можно дополнить и немного изменить игру и провести соревнования среди сотрудников и креаторов столичных рекламных агентств и дизайн-студий. Победители будут вознаграждены статуэтками бронзовый, серебряный и золотой "Мегамозг". Главный приз - стильный нетбук с оригинальным дизайном от "Креатив - Лаборатории 82". Конкурс можно осветить в различных СМИ.

Эффективность такой рекламы достаточно сложно определить, поскольку главная ее цель состоит не в получении прибыли, хотя и не отрицает такой исход, а в доведении до потребителя на собственном примере информации о том, что нестандартные подходы к созданию рекламы являются эффективными, что их не стоит остерегаться.

Таким образом, разработка данной рекламы и примерный план ее продвижения направлен главным образом на развитие креативной деятельности в среде белорусской рекламы. Это, своего рода, призыв к отстранению от различного рода клише и шаблонов в создании рекламы, призыв к попыткам развития.

# Заключение

Из всего вышеприведенного можно сделать вывод о том, что сегодня, для того, чтобы реклама могла выполнять свое предназначение (привлечение внимания и, как следствие, продажа товара) она должна быть не просто красивой, яркой или смешной. Она должна быть необычной, бросающейся в глаза, запоминающейся. Одним словом - креативной.

Хороший и талантливый креатив способен сделать рекламу запоминающейся. Превратить её в своего рода артефакт, о котором люди помнят, то есть она воздействует на них ещё долгое время спустя после окончания рекламной кампании.

Креативность рекламы - один из важнейших элементов, делающих рекламную кампанию успешной.

Производство креатива в рекламной индустрии должно работать по принципу конвейера. Ведь если и называть рекламу сферой искусства, то исключительно прикладного. Реклама - прежде всего инструмент решения задач заказчика. Поэтому рекламист, у которого не случается вдохновения, имеет мало шансов на хорошую карьеру. Феномен рекламного креатива как структуры, синтезирующей научное и художественное познание мира, до сих пор не рассматривался. Поэтому большинство методик генерирования идей заимствованы рекламистами из психологических школ, исследующих феномен изобретательства и сочинительства. Так же как существуют барьеры творческого мышления, известны и приемы, помогающие эффективно придумывать идеи. Ведь оставлять творческое решение коммерческих задач воле случая - недопустимо. И значит, искать гениальное творческое решение методом проб и ошибок - бессмысленная трата времени и средств. В профессиональной среде большинство таких приемов считаются малоэффективными с практической точки зрения, так как использование любого из них не гарантирует положительный результат. Поэтому каждый профессиональный креатор вырабатывает собственные эффективные процедуры поиска вдохновения и генерирования гениальных идей. Чаще всего персональные методики складываются из различных способов креативного мышления исходя из индивидуальных особенностей личности (мировоззрение, темперамент, характер, жизненные принципы и так далее). С увеличением опыта такие методики перерастают в некие ритуалы, выполнение которых неизменно приводит к положительным результатам.

Оценивая деятельность дизайн-студии "Креатив - Лаборатория 82" с точки зрения следования стандартам, можно сделать вывод, что, предоставление услуг разработки, изготовления и продвижения сайта компания следует стандартным процедурам и этапам. Однако в большинстве своем стандартными остаются лишь технические этапы работ. Творческие же замыслы и идеи, такие как разработка сайтов на основе системы KLCMC, создание креативных интерактивных баннеров, flash-анимации для сайтов, рекламных игр, вирусных роликов, создание 3D-панорам и виртуальных туров и прочее, разрабатываются для каждого отдельного проекта, но к сожалению не находят пониманию и одобрения среди заказчиков. И этот факт на данном этапе развития белорусской рекламы в целом является одной из наиболее значимых проблем, стоящих рядом с противоречивостью законодательства, отсутствием высококвалифицированных и опытных специалистов, а также скромностью бюджетов, затрачиваемых на рекламу в целом.

В заключении хотелось бы отметить, что сама реклама в нашей стране, как и развитие маркетинга в целом, находятся на начальном этапе развития. Для того, что бы общество стало воспринимать рекламу, в том числе и креативную, нужно научиться ее качественному и эффективному производству. Ведь главная цель рекламы - побуждение потенциального покупателя к совершению покупки. Соответственно ни одно крупное предприятие или любой другой участник экономических отношений не станет тратить средства на продвижение, если не будет видеть или предвкушать предстоящего от него эффекта.

# Список использованных источников

1. Альтшуллер Г.С. Творчество как точная наука.2 изд., дополн. - Петрозаводск: Скандинавия, 2004. - с. 208
2. Викентьев И.Л. Приёмы рекламы и Public relations., СПб, 2002 - 150 с.
3. Джулер А. Д., Дрюниани Б.Л. Креативные стратегии в рекламе. С. -Пб., 2004. - 69 с.
4. Дилтс Р. Стратегии гениев. М., 1999.
5. Дрю Ж. -М. Ломая стереотипы.С. -Пб., 2003
6. Имишнецкая И.Я. Креатив в рекламе. М.: РИП-Холдинг, 2002
7. Казуров А.В. Контроль за ходом рекламной кампании и оценка ее экономического (торгового) эффекта // Маркетинг в России и за рубежом. - 2003. - №2.
8. Ковриженко М. Креатив в рекламе. Питер, 2004
9. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга / Пер. с англ.2-е европ. изд. М.: Вильямс, 2002. - 944 с.
10. Морозова И.Н. Рекламны креатив. В поисках ненавязчивой идеи. Гелла-принт, 2003 - 224 с.
11. Огилви Д. Огилви о рекламе. - М., 2003.
12. Росситер Д., Перси Л. Реклама и продвижение товаров, СПб, 2003
13. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за умы / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2006. - 266 с.
14. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело М., Эклиос, 2003 г.
15. Филюрин А.С. Креатив в рекламе в печатных СМИ / М.: Рекламная группа "Мелехов&Филюрин", 2008 г.
16. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб., 2005. - 384с.
17. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: Искусство, теория и практика. Петрозаводск, 2006 г.
18. www.reklamasar.ru
19. www.adme.ru 1
20. www.advertme.ru
21. www.narod.ru
22. www.adbusiness.ru
23. advesti.ru
24. www.trizland.ru
25. www.altshuller.ru
26. www.brandmedia.ru
27. http://triz-chance.ru/quotations\_adv.html
28. http://www.advesti.ru/publish/creativ/
29. http://www.elslon.ru/serv\_\_idP\_54\_idP1\_1019.html
30. www.ir-magazine.ru