МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ИНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТА МАРКЕТИНГА И ФИНАНСОВ

кафедра МЕНЕДЖМЕНТА

КУРСОВАЯ РАБОТА

тема: Управление творческим процессом и организация деятельности креативного агентства

Выполнил: студент. гр.612

Софья Геннадьевна Чурикова

Руководитель:

Татьяна Ивановна Смотрова

ВОРОНЕЖ 2008

Содержание

Введение

1. Теоретические основы организации и управления рекламным агентством

1.1 История возникновения рекламных агентств

1.2 Структура и принципы работы креативного агентства

1.3 Организация и управление креативной деятельностью

2. Анализ деятельности креативного агентства

2.1 Характеристика маркетингового креативного агентства "Креон"

2.2 Креативная деятельность агентства "Креон"

2.3 Клиенты и партнеры креативного агентства "Креон"

3. Рекомендации по улучшению работы креативного агентства

Заключение

Список литературы

# Введение

Слово "реклама" происходит от латинского гесlаmо - "громко кричать". В самом деле: первоначально это слово подразумевало желание "криком" привлечь внимание, сообщить новость, снабдить информацией, в том числе о продаже каких-то товаров. Длительное время реклама в нашей стране была делом по меньшей мере случайным. Командно-административная система, основанная на жестком централизованном планировании, не нуждалась в рекламной деятельности.

Реклама - явление древнее. При раскопках на территории стран Средиземноморья археологи находили вывески, надписи, извещавшие о различных событиях и предложениях. Римляне сообщали о гладиаторских боях, а финикийцы превозносили свои товары. Одна из настенных росписей в Помпее расхваливала политического деятеля и призывала людей отдать за него голоса.

Говоря о рекламе сегодняшнего времени американские специалисты Сэндидж, Фрайбургер и Ротцол пишут:

"Планирование и претворение в жизнь успешных рекламных кампаний требует людей, обладающих специальными знаниями и умениями, хорошо осведомленных обо всех сторонах маркетинга и поведения потребителей. Они должны быть восприимчивыми к другими людям и коммуникациям, знать средства рекламы и рынки, являться опытными текстовиками, художниками, телевизионными продюсерами, исследователями, администраторами. Организация, которая объединяет всех этих людей в единое деловое предприятие, - рекламное агентство. Агентство обеспечивает среду, в которой специалисты разного профиля получают возможность взаимодействовать друг с другом и соединять свои таланты в деле создания эффективной рекламы для индивидуальных клиентов".

У современной рекламы много новых форм, видов, целей, средств, методов, функций, задач и качеств. Актуальность темы связана с тем, что рекламная деятельность тесно связана с творчеством. Но чтобы реклама была удачной и успешной это творчество необходимо направить в нужное русло. Для этого необходимо знать принципы управления творческим процессом. Как считается, самая творческая рекламная деятельность - это креативная. Поэтому главная цель курсовой работы - рассмотреть принципы управления творческой работы и организацию деятельности креативного агентства.

Базовой задачей данной курсовой работы является изучение теоретических основ организации и управления рекламным агентством. Необходимо ознакомится с историей возникновения рекламного агентства. Так же мы рассмотрим структуру креативного агентства и принципы его работы. Наглядным примером нам будет служить креативное маркетинговое агентство "Креон", которое является объектом исследований курсовой работы. На его примере мы постараемся изучить особенности управления агентством, рассмотрим характеристики его деятельности. Выполняя поставленные задачи, мы постараемся достичь главной цели курсовой работы.

# 1. Теоретические основы организации и управления рекламным агентством

# 1.1 История возникновения рекламных агентств

Понятие русскоязычного варианта рекламы происходит от латинского "reclamare"-"выкрикивать". Англоязычного от слова "advertise" - "объявлять".

Сама история развития рекламы, по мнению специалистов, уходит в глубь веков, и зачатки рекламных объявлений найдены уже на древних папирусах. Предшественниками журналистов были шпильмены, глашатаи, проповедники, муллы - первые специалисты в области налаживания общественных связей.

На протяжении веков наши далекие предки, производя товары и услуги и торгуя ими, прекрасно обходились одной лишь информацией. Они устно, либо с помощью настенных объявлений (которые могли прочесть лишь грамотные, а таковых долгое время было не так много) информировали потенциального покупателя о том, где он может купить тот или иной товар и по какой цене. В то время реклама выглядела как настойчивое, даже можно сказать навязчивое расхваливание собственного товара, вплоть до цепляния нерешительного покупателя за рукав. Реклама существовала долгие века лишь в устной форме на базарах и в торговых лавках. Но торговцы всегда стремились к совершенствованию форм связей с покупателями в виде рекламы для увеличения сбыта своей продукции. Первые робкие попытки грамотно продвинуть свой товар на массовый рынок, со временем ставшие профессией, смогли принести успех лишь тогда, когда для подобной деятельности была создана соответствующая питательная среда - средства массовой информации. Первыми СМИ были массовые газеты. До начала прошлого века вся реклама оставалась преимущественно газетной. Но большая доля ранней рекламы представляла собой лишь текст с минимумом художеств, поскольку издательская техника того времени не позволяла дешево и качественно иллюстрировать печатную продукцию. С появлением первых массовых журналов с картинками (таким, к примеру, стал стартовавший в 1900 году и доживший до наших дней американский журнал для домохозяек Good Housekeeping) возник рынок для рекламной продукции в сегодняшнем понимании - яркой, визуально привлекательной.

Иногда говорят, что история рекламы начинается не с того времени, когда начали распространяться коммерческие обращения с целью обратить на них внимание потребителей и о чем мы подробно говорили ранее, а с того времени, когда реклама выделилась в самостоятельный вид деятельности. Многие склонны связывать самостоятельность рекламной деятельности со временем возникновения рекламных агентств.

Точной даты создания рекламных агентств никто не называет - большинство исследователей истории рекламы говорит об этом весьма приблизительно. Однако из отрывочных сведений становится ясно, что уже в ХVII веке в европейских странах были известны конторы, занимающиеся сбором и классификацией рекламных обращений. Одна из таких контор принадлежала Теофрасту Реностю. В этой конторе печатали рекламные объявления во "Французской газете". Первым рекламным объявлением, опубликованным в этой газете, считается объявление о награде за указание местонахождения 12 украденных лошадей.

Однако лишь в ХIХ веке и за рубежом, и в России агентства стали полноправными участниками рекламного процесса. Произошло это тогда, когда, кроме коммерческой потребности в обращении к потребителям, появились и возможности для этого. ХIХ век характерен в этом отношении появлением огромного количества газет и журналов, ростом тиражей. Одновременно растет грамотность населения, развивается промышленность. В этих условиях агентства становятся просто необходимыми. При обилии печатной продукции, которая может быть использована в качестве канала распространения рекламы, необходимо было сделать правильный выбор. Этот выбор и предложили взять на себя агентства, выступив поначалу в нехитрой роли посредника между рекламодателем и многочисленными газетами. Но уже вскоре этого стало недостаточно, ибо по мере развития промышленности и торговли и одновременного роста конкуренции появилась необходимость более тщательно, чем ранее подходить к оформлению рекламы, планированию рекламных кампаний, экономическому просчету эффективности предпринимаемых усилий. Поэтому уже к концу ХIХ века рекламные агентства из посреднических фирм превращаются в фирмы-производители рекламных услуг самого широкого спектра.

Всё чаще первым рекламным агентством называют основанное в Филадельфии и благополучно пережившее век (как самостоятельное агентство оно было закрыто в 2002 году), - N. W. Ayer & Son. Старейшее американское рекламное агентство было создано в апреле 1869 года 21-летним Фрэнсисом Уэйландом Айером. Имея $250 стартового капитала и "несерьезный" по тогдашним понятиям возраст для собственного дела, основатель для солидности назвал фирму именем отца - преподавателя женской семинарии. Айер-старший присоединился к бизнесу сына лишь годом позже и на протяжении трех лет оставался совладельцем фирмы.

Айер-младший, видимо, впервые в истории ввел систему комиссионных за создание и продвижение рекламы, основанную на так называемых открытых контрактах. В 1973 году штаб-квартира компании переехала в Нью-Йорк и после долгой череды слияний и поглощений была продана парижской Publicis Groupe, прекратив в 2002 году самостоятельное существование.

Среди известных клиентов N. W. Ayer & Son в разное время были такие компании, как системы универмагов Montgomery Ward (впоследствии крупнейшая онлайновая торговая сеть) и John Wanamaker, табачный гигант R. J. Reynolds Tobacco, алмазная монополия De Beers, телефонная компания American Telephone & Telegraph (AT&T), производитель швейных машинок Singer и косметических средств Pond’s Beauty Cream. Кроме того, в 1981 году N. W. Ayer & Son по заказу Пентагона проводила рекламную кампанию по улучшению имиджа американской армии.

Новая сфера бизнеса оказалась столь удачной и многообещающей, что уже в 1873 году в Нью-Йорке состоялся первый национальный съезд рекламных агентов. (До появления специализированных рекламных агентств функции рекламных агентов выполняли индивидуалы-маклеры - space brokers, - буквально "маклеры, торгующие издательскими площадями". Независимые агенты приобретали рекламу у бизнеса с целью последующей продажи ее городским газетам, которые тогда, более века назад, испытывали проблемы с получением рекламных объявлений из провинции или из других городов).

А спустя четыре года на рынке появился еще один "тяжеловес" - бизнесмен Джеймс Уолтер Томпсон, купивший у своего бывшего работодателя Уильяма Карлтона его компанию - агентство Carlton & Smith. Между прочим, также претендующее на роль первого - оно было создано в Нью-Йорке в 1864 году, за пять лет до агентства Айера. Джеймс Уолтер Томпсон, начинавший у Карлтона простым бухгалтером, выкупил его бизнес за $1300 ($500 новый владелец заплатил за бизнес, а $800 - за офисную мебель). Новый владелец переименовал агентство в J. Walter Thompson и вывел его в число бесспорных лидеров в рекламном бизнесе.

У детища Томпсона обширный список того, что оно сделало первым в истории рекламы. Кроме всего прочего, оно первым превратило труд копирайтера (автора рекламных и презентационных текстов, а также слоганов) в профессию. Первым копирайтером-профи в истории стал некий Джон Пауэрс, в 1880 году принятый в штат крупнейшей американской сети универмагов Wanamaker. В своих текстах Пауэрс приводил различные аргументы, которые обосновывали необходимость покупки товара, отвечая на вопрос, почему надо предпочесть данный товар, и в конце всегда заканчивал одним и тем же: "Вот почему…" Его подход получил название "аргументированная реклама".

В настоящее время JWT является крупнейшим американским и четвертым по величине в мире рекламным агентством со штатом 8,5 тыс. человек, работающих в трех с лишним сотнях отделений компании в 87 странах мира. JWT входит в группу компаний WPP Group, принадлежащую крупнейшему английскому предпринимателю сэру Мартину Сорреллу. Среди 1200 крупных корпоративных клиентов JWT - Kelloggs, Nestle, Diageo, Unilever, T. Rowe Price, HSBC, Pfizer, White Castle, Vodafone, De Beers, Ford и Shell.

# 1.2 Структура и принципы работы креативного агентства

В последние дни мы все чаще слышим слово креатив. Но вот толком далеко не каждый знает, что оно означает

Креатив - это, прежде всего жаргонное слово в мире рекламы и дизайна. В переводе с английского словосочетания „creative work“ означает творческая деятельность. Но креатив это не только творчество, но и совокупность поиска и воплощения той степени оригинальности подачи информации, которая поразит и привлечёт внимание потребителя. Основной задачей креатива является увеличение эффективности потребления продукта в несколько раз.

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, а процесс, ограниченный маркетинговыми задачами.

Качественный и грамотный креатив - одна из сильных сторон бренда. Хорошая идея всегда пользуется спросом, а плохих и так несметное количество. Производя плохие идеи, мы захламляем не только все информационные носители, но и головы потребителям, которые ищут в этом хламе идей именно ту, которая их привлечёт и удивит.

Производите необычные, отличающиеся от других идеи и бренд, составляющей частью которого является креатив, принесет плоды вознаграждения за ваши труды.

На данный момент на Российском рынке рекламы креатив не самая востребованная область деятельности дизайнеров. Но постепенно производители начинают пользоваться креативом как реально действующим активом для продвижения их товаров. Ведь товар или произведение дизайнера с правильно построенной концепцией, этикетом, рекламной кампанией и креативной идеей составляют профессиональный бренд.

Высокий уровень конкуренции в некоторых секторах российского рынка существенно осложнил продвижение новых товаров и услуг. Опыт пивных, вино-водочных, безалкогольных, кондитерских, сотовых текстильных компаний свидетельствует о том, что для успешного вывода брэнда на рынок уже недостаточно запустить "лобовую" рекламную кампанию на телевидении. Сегодня востребованы более тонкие маркетинговые механизмы. Не случайно, на рынке появились компании, которые специализируются исключительно на разработке идей рекламных кампаний, или иными словами - креативе.

Все креативные агентства имеют примерно одинаковую структуру: два основных отдела - административный и творческий. В первом занято от пяти до восьми человек, поддерживающих связь между клиентами и поставщиками услуг, а второй может насчитывать более 200 неординарных, творческих личностей. Среди них артисты эстрады, танцоры, музыканты, актеры театра и кино, литературные деятели, журналисты, фотографы, операторы и художники-оформители. В каждом отделе есть координаторы проектов - узкие специалисты в своей области. "Универсалов" на этом рынке нет. Слаженная работа персонала дает агентству шанс показать стопроцентно эффективный результат.

Рисунок 1 - Организационная структура креативного агентства.

Чтобы нагляднее представить работу креативных агентств, можно обратиться к деятельности киностудий. Выбрать из множества творческих идей одну, наиболее интересную и интерактивную, - задача как административная, так и творческая. Разница между деятельностью двух подразделений заключается лишь в том, что кинокартина дает визуальный эффект, а любое мероприятие подразумевает присутствие гостей не как зрителей, а как участников. Однако генерирование идей и при этом грамотное ведение бизнеса являются залогом успешного функционирования любого предприятия. Топ-менеджер такого агентства в большей степени является креативщиком, способным адекватно оценивать как бюджет заказчика, так и собственные ресурсы. Фантазировать можно до бесконечности, но придумать именно то, что необходимо, не всегда просто. Иными словами, не все, что придумал креативщик, можно воплотить в жизнь.

У фирм существует два подхода к рекламе. Согласно подходу Траута, не важно, что потребитель думает о производителе и его продукте. Чем больше рекламный бюджет марки и чем лучше она представлена в рознице, тем выше будут продажи. Многие придерживаются именно этого принципа. Включите телевизор и увидите, что продуктов, чье продвижение строится подобным образом, очень много. Но фирмы, желающие креатива и обращающиеся в креативные агентства, руководствуются совсем иным подходом.

Креативный подход - это творческий подход, при котором затраты на рекламу можно снизить. Причем весьма существенно. При этом можно продвигать практически любой брэнд за меньшие деньги, придумав идею, о которой все будут говорить. Но это невозможно без внимательного отношения к целевой аудитории. Здесь необходимо знать, что она думает о продукте, как она думает о нем и о чем она думает тогда, когда не думает о нашем продукте. Обладая таким знанием, можно инициировать некий интересный коммуникационный феномен, который приведет к хорошему результату.

Изучив целевую аудиторию, можно добиться успеха, шокировав ее, просчитав позиционирование, применив географическое сегментирование.

Креативные решения в рекламе отличаются от типовых тем, что, во-первых, даже в самой жесткой конкуренции позволяют выделить товар из ряда аналогичных, а во-вторых, креатив позволяет уменьшать затраты на рекламу.

Т.к. понятие креатива не тождественно понятию творчества, то и техника креативного мышления отличается от процесса обычного придумывания.

Любая реклама работает по одному простому принципу - люди целевой аудитории одинаковы. Будь каждый человек уникален, реклама была бы фантастически не эффективна. Но у нас присутствуют штампы в сознании и механично принимаемые решения.

Смена настроений, скорости и типа событий во времени - это основные способы создания креатива. То есть понятно, что постоянство - это синонимы скучно и неинтересно.

Задача криэйтера сводится к поиску раздражителя мозга.

Если грубо оценить креатив, как разницу между тем, что ожидаешь увидеть и тем, что видишь, то есть некая дельта, которая и есть чистый креатив в себе. Если она мала, реклама не раздражает мозг и не работает, большая - не воспринимается ввиду резкого качественного скачка. Причем, если эта дельта отрицательна, то реклама раздражает мозг в обратном направлении, то есть превращается в антирекламу.

Существует несколько принципов, которых следует придерживаться при создании оригинальной идеи для какой-либо компании или продукта. Принцип первый: креативная идея должна решать проблемы заказчика. Принцип второй: качество идей криэйтора должно быть одинаково высоким, не зависимо от количества заказов и настроения творца. Принцип третий: в компании должен быть поставлен на высоком уровне менеджмент проектов. Без этого невозможна успешная реализация креативных идей.

Креативные агентства не продают свои собственные идеи, а решают проблемы заказчиков. Особенно сложно соблюсти второй принцип. Именно на нем и погорают очень многие агентства, которые предлагают креатив. Сегодня у них "не покатило", завтра что-то случилось. Из-за чего это происходит? Дело в том, что природа рождения креатива еще до конца не изучена. Не случайно, здесь используются такие понятия как "талант", "дарование". Обозначаемые этими словами явления очень сложно объяснить рационально, без этого невозможно на их базе создать технику криэйтингового мышления. В некоторых агентствах разрабатывается технология, которая позволяет разбудить творческое потенциал даже у людей, далеких от криэйтинговой деятельности. Она разрабатывается для того, чтобы гарантировать постоянное качество креатива.

# 1.3 Организация и управление креативной деятельностью

Люди, которые порождают необычные идеи, приносят компаниям немалую пользу. Между тем часть руководителей до сих пор с трудом представляют, что такое креативный персонал и как им можно управлять.

Если раньше творчество считалось привилегией деятелей искусства и пересекалось с коммерцией лишь на почве меценатства, то с начала прошлого века представители бизнес-сообщества проявляют все больший интерес к этому феномену. И делают это вполне обоснованно. Например, корпорация General Electric после проведения двухлетнего курса развития творческого потенциала сотрудников получила результат в виде 60-процентного увеличения числа патентоспособных идей.

Креативные сотрудники становятся инициаторами инноваций, приносящих колоссальную прибыль. Достаточно вспомнить основателя компании Apple Стива Джобса, который вслед за компьютерным бизнесом создал анимационную студию Pixar Animations, породившую целый ряд мультипликационных шедевров ("Корпорация монстров", "В поисках Немо").

И в наше время любая компания может конвертировать творческий потенциал своих сотрудников в денежный эквивалент. Любой бизнес, будь то продажа молочных продуктов или производство высокотехнологичного оборудования, развивается благодаря новаторам, креативность не знает границ. Поэтому рынок бурно реагирует на удачные идеи, а работодатели все чаще требуют от своих подчиненных креативного мышления.

Целый ряд творческих профессий обслуживает сейчас сферу бизнеса: это креативные сотрудники рекламных агентств, дизайнеры, архитекторы, артисты, event-менеджеры, журналисты и многие другие. Однако что отделяет их от классических работников корпораций - так это неспособность вписаться в корпоративную культуру. Бывает, что креативные сотрудники не могут сработаться с коллективом, их точки зрения могут не совпадать с взглядом вышестоящего начальства, а загоревшись какой-то идеей, они не способны от нее отказаться.

Несмотря на свою чрезвычайную актуальность для бизнеса, креативные кадры, по мнению некоторых руководителей, иногда даже оказывают демотивирующее влияние на коллектив. Например, руководитель одной из ИТ-компаний столкнулся с такой проблемой: получив задание, программист целыми днями спокойно играл в компьютерные игры (естественно, подавая плохой пример сослуживцам). Спустя несколько дней он выдавал готовую программу, над которой безуспешно бился целый отдел. Так получалось каждый раз, и все бы хорошо, но сослуживцы, глядя на талантливого сотрудника, тоже перестали работать. Творческому персоналу трудно работать в жестких рамках, соблюдать определенные требования и офисную иерархию. Более того, перейдя на менее творческую работу, креативный сотрудник может весь отдел замучить своим нестандартным подходом. Руководство одной компании решило повысить талантливого копирайтера до должности консультанта по рекламе. Теперь в его обязанности входило написание отчетов. Сотрудник творчески подошел к этой обязанности: один отчет он писал белым стихом, другой - пушкинской строфой. Периодически он также выполнял отчет зеленым цветом. В результате начальство решило, что пора решать вопрос кардинально. В пару к профессионалу наняли студента, который слушал его рассуждения и записывал их в шаблон. Самому консультанту писать запретили.

Казалось бы, изолируй "творцов" от остального мира, и их энергия пойдет в мирное русло, но - нет. Даже оказавшись в среде себе подобных, творческие сотрудники не хотят оставаться незамеченными и стремятся выделиться из коллектива любой ценой. Ярким примером того стала склонность "творцов" опаздывать. Это болезнь, надо сказать, как артистов из числа звезд, так и тех, кто еще звездами не стал и должен бы заботиться о своей репутации. Иногда только профессиональный ведущий, готовый к любым неожиданностям, может спасти ситуацию, и люди на празднике даже не заметят, что звезда эстрады вышла на сцену с опозданием на 30 минут. Но речь в данном случае идет не только об артистах. Дизайнер приходит на работу к часу или к двум дня, креатор входит в митинг-рум посредине совещания, на котором обсуждается его проект, а опытный глава архитектурного бюро назначает встречу на 10 утра, надеясь, что подчиненные, с Божьей помощью, подтянутся к полудню.

Более того, как только сотрудники собрались, начинаются капризы, "перетягивание каната", выяснение, кто будет отвечать за самый заметный пост и так далее.

Творческая личность - это человек, который любит так или иначе привлекать к себе внимание. Он яркий, эффектный, неординарный, и его продукт такой же. А вот если у подобного человека нет возможности выдвинуться на первое место благодаря творчеству, он начинает обращать на себя внимание за счет интриг, скандалов, опозданий. Даже если его за это ругают при всех - втайне это ему нравится.

Образ возничего на колеснице как символ управления креативной энергией известен еще со времен античности. Как известно, он должен был удерживать лошадей, балансируя на двухколесной конструкции и постоянно рискуя быть затоптанным. Руководитель творческого отдела ничуть не меньше напоминает этого ловкого юношу. Ведь его задача - выполнить заказ качественно и одновременно учесть способы и стиль работы своих подчиненных. А добиться от них результата не так уж легко.

Основные трудности управления сотрудниками творческого отдела связаны с тем, что они не всегда понимают природу рекламного бизнеса. Творчество в рекламе - это не самовыражение, а деловой процесс, направленный на получение определенного результата. Поэтому иногда возникают трудности с поисками компромиссных вариантов, с пониманием того, что не все исправления, которые просят сделать, являются злом.

Главная трудность - это нестабильность качества работы креативных сотрудников. На втором месте - слабый уровень их подготовки, отсутствие социального опыта, грандиозные пробелы в образовании. Кто-то считает, что какого-то особого подхода требует лишь очень ограниченное количество творческих работников. Но с этой точкой зрения согласны не все. О специалистах подобного рода ходят, возможно, неоправданные слухи, будто это люди "не от мира сего", неудобны в общении, обидчивы, непунктуальны и не всегда продуктивны. Как правило, над креативными сотрудниками стоит такой же креативный директор, который понимает все нюансы и тонкости профессии. Действительно, креативному сотруднику часто необходим администратор. Реалист, который приводил бы талантливые замыслы к согласованию с реальностью. Однако творческого сотрудника нельзя торопить, напоминать ему про сроки, а тем более - вмешиваться в процесс: сделай это сначала, а это потом. Творческие люди инстинктивно сопротивляются слишком авторитарному подходу руководства. Нельзя решить проблему с ними, просто скомандовав: "Делай, как я!". Они требуют большего времени и внимания.

Безусловно, сценаристы, режиссеры и даже обычные арт-менеджеры нуждаются в особой опеке. Здесь важное место имеют "поглаживание" по самолюбию, посулы "пряников", комфортная организация офиса и рабочего места. Главное же - восхищение плодами их творчества! Заставить творческую личность работать на максимум можно. Порой для этого требуется стать для звезды мамой или отцом, лучшим другом, поклонником, любимым человеком, музой, но только не строгим начальником.

Конечно, возможен и подход, минимизирующий личное влияние руководителя-администратора на творческую личность. Однако он оправдывает себя при более поточной организации творческого процесса. При этом креативная работа совершенно не означает отсутствие системы управления. Существуют разумные часы начала рабочего дня. Для каждого проекта есть тайминг, главное в нем - сроки начала и сдачи проекта. В рамках этого интервала у сотрудника достаточно самостоятельности для планирования рабочего дня. Если что-то лучше получается в 5 утра, - отлично. Важно на выходе получить проект, которым можно гордиться. Вместе с тем упор можно сделать на неоценимый вклад каждого творческого сотрудника, а недостатки самодисциплины, в случае необходимости, могут быть преподнесены в ракурсе их негативного влияния на творческий процесс. Необходимо стараться донести до каждого, что он подводит не кого-то из начальников, а общее дело, где вклад "потенциально опаздывающего" просто неоценим, и его мнение должно быть услышано вовремя, чтобы не простаивали люди, от него зависящие. Можно периодически оповещать творческую команду об успехах кого-либо из ее членов, вывешивать на доску объявления об "отличниках" творческого производства. Глядишь - и остальные начнут подтягиваться.

Профессор Гарварда Тереза Амабайл в ходе 30-летнего исследования подтвердила, что стресс, спешка, давление и перестановки в организации негативно влияют на творческий потенциал сотрудников. Оказалось, что креативность позитивно ассоциируется с радостью и любовью и негативно - со страхом и тревогой.

Не стоит недооценивать оборудование рабочих мест или комнат отдыха, равно как и страсть творцов к преобразованию окружающей обстановки. Это может быть звучание любимой музыки, творческий беспорядок на столе или мало кому понятные изображения на стене. Но даже выполнив все требования творческого персонала, вы не будете застрахованы от бесконечных перепадов настроения. Представьте себе такую ситуацию: написан великолепный сценарий праздника, сделано роскошное оформление, подобраны блистательные артисты, а вот ведущий (известный всем по работе на ТВ и концертах) приехал без настроения. Нахамив арт-менеджерам, сорвав зло на "гримерке" (в которой он раскидал фрукты, набросал окурки, пролил сок), этот популярный и любимый народом ведущий выходит на сцену и 4 часа "убивает" праздник для тех, кто за него заплатил".

Творчество нуждается в психологическом настрое и азарте. Однако оно совершенно не терпит "бытовухи". Для того чтобы креативный персонал не чах от рутинной работы, которая с развитием бизнеса появляется в любом случае, можно попробовать инициировать внутренние проекты. В них входит и реализация смешной и наглядной интерактивной карты офиса. На подобные задачи выделяется часть бюджета на развитие, а занимающиеся ими сотрудники реализуют себя так, как они этого хотят. Проблема многих агентств - уход в ремесло. Таким образом, жизненный цикл большинства из них укорачивается. Как только у сотрудника пропадает страсть, он уже не в состоянии создавать шедевры, которые могут давать новую силу бренду. Если креатор постоянно отдает часть себя, то он должен где-то получать новую энергию. Задача менеджмента - создать такие условия, в которых команда будет открытой системой. Для начальства важно стимулировать желание людей творить - не только в рамках клиентской работы, но и для души. Поэтому можно пробовать проводить выставки работ сотрудников. Более того, организовывать внутренний "чемпионат идей". Лучшие работы, быть может, отправлять на фестивали.

Время, как элемент управления, перед творчеством бессильно. Лучшие креативные идеи не приходят в служебные часы. Одним свободнее думается при физических нагрузках, другим необходим полный покой. Иногда достаточно взмаха крыла пролетающего голубя, чтобы у креативщика возникла стоящая идея.

А если проблема не решается, достаточно временно отстраниться и заняться чем-то другим. В любом случае нужны изменения и новые впечатления, а вот постоянное присутствие в офисе совершенно необязательно. "Я не считаю необходимым видеть нашего арт-директора или пресс-атташе в 9 часов в офисе, для меня важнее выполненная в срок задача, а не его присутствие на месте.

К счастью, современные средства коммуникации - видео, телеконференции, электронная почта - позволяют нам обмениваться мнениями и информацией практически он-лайн", - говорит Дмитрий Долинский, генеральный продюсер серии презентаций французской моды Fashion French Touch. Многие творческие люди предпочитают работать в одиночестве.

|  |  |
| --- | --- |
| Минусы креативного сотрудника:- не способен вписаться в корпоративную культуру - оказывает демотивирующее влияние на коллектив - подвержен перепадам настроения - стремится выделиться любой ценой - не способен отказаться от своей идеи - нестабильно работает  | Работа творческого персонала требует:- правильно и грамотно сформулированной задачи - невмешательства руководства в рабочий процесс - надлежащей атмосферы - постоянного признания и самореализации - периодического уединения - смены обстановки  |

Если муза пришла, а сотрудника постоянно отвлекают, то его рабочее время тратится напрасно. Креативщик должен иметь возможность отстраниться от всех ненужных раздражителей даже в стенах "холодного" офиса. В этих целях некоторые даже вывешивают флажок "Недоступен". И никто не смеет потревожить сотрудника, пока этот символ стоит на столе. Есть и другой подход. Муза посещает именно креативных людей, но проблема в том, что делает она это нерегулярно. В условиях конвейерного производства единственный выход - иметь достаточное количество креативных людей для того, чтобы их творческие паузы не пересекались.

На рисунке 2 показаны минусы креативного сотрудника и что требует работа творческого персонала.

# 2. Анализ деятельности креативного агентства

# 2.1 Характеристика маркетингового креативного агентства "Креон"

Креативный маркетинг - язык экономики XXI века. Именно на этом языке общаются со своими клиентами и партнерами специалисты агентства "Креон", с 1998 года работающего в сфере креативных технологий и креативного управления ресурсами.

В основе бизнес-идеологии их компании лежит убеждение в том, что единственный дефицит на постиндустриальных конкурентных рынках - это дефицит креатива, той самой креативной компоненты, которая делает информацию о продукте и компании уникальной и только поэтому воспринимаемой потребителями.

Таким образом, главной целью их деятельности является обеспечение российских и зарубежных компаний спектром высококачественных услуг в сфере креативных маркетинговых технологий и креативного управления ресурсами.

Изначально "Креон" руководствуется в своей работе принципами креативного маркетинга, в основу каждого проекта закладывая оригинальную маркетинговую концепцию, позволяющую синтезировать прошлый опыт, разрабатывать действенные стратегии развития и делать уверенные шаги в будущее.

Агентство "Креон" имеет в своем арсенале эксклюзивные разработки в области технологий "Креатив-маркетинга"®, "Креатив-Брендинга" ®, "Креативного управления позицией и имиджем компании", эффективность которых доказана в работе над многочисленными проектами.

В основе всех направлений деятельности "Креона":

разработка имиджа компании - разработка стратегий креативного позиционирования - брендинг - нейминг - копирайтниг - образовательные программы - креативное макетирование - креатив-дизайн

лежат уникальные методы и технологии, использование которых обеспечивает высокую эффективность работы их маркетингового агентства.

Основа деятельности и официальный слоган агентства маркетинговых креативных технологий "Креон" - "креативные технологии для эволюции бизнеса".

Основные принципы агентства:

Принцип индивидуального подхода к клиенту. Ориентированность на запросы заказчика и гибкость при подборе вариантов сотрудничества.

Принцип поэтапности. Поэтапность выполнения любого проекта, где на каждом этапе работы с заказчиком четко оговариваются цели работ и форма результата работ.

Принцип персональной ответственности руководителя проекта перед клиентом за качество и результаты каждого этапа работы.

Принцип прозрачности деятельности. Предоставление клиенту максимальной информации о методике работы и бюджете реализуемого проекта.

Принцип конфиденциальности. Строгое соблюдение конфиденциальности информации, полученной в процессе реализации консалтинговых и исследовательских работ.

Принцип ответственности за результаты. Полная ответственность за эффективность выданных рекомендаций при условии их надлежащей реализации компанией-заказчиком.

Варианты сотрудничества:

Клиенты "Креона" всегда могут рассчитывать на своевременную и разностороннюю маркетинговую поддержку со стороны агентства, начиная от оперативных разовых консультаций и заканчивая реализацией полномасштабных проектов и абонентским сопровождением компании-заказчика. "Креон" предлагает три возможных варианта сотрудничества, различающихся степенью вовлеченности сотрудников агентства в управление маркетинговой деятельностью компании-клиента:

Минимальный вариант - “точечная" включенность в маркетинговую деятельность компании.

Средний вариант - постоянная включенность сотрудников агентства в управление маркетинговой деятельностью компании.

Максимальный вариант - полная включенность сотрудников "Креона" в деятельность компании.

Агентство "Креон" является инициатором создания и организатором некоммерческого информационно-образовательного интернет-проекта "КРЕАкратия" - электронного журнала о креативности и креативных технологиях в маркетинге, рекламе, консалтинге, дизайне и смежных сферах деятельности.

# 2.2 Креативная деятельность агентства "Креон"

**1 - Исследования рынка**

Для чего нужны маркетинговые исследования? Для того чтобы Вы смогли получить максимум информации об интересующем Вас рынке, правильно оценили ситуацию на нем, определили объем, тенденции развития, выделили основные сегменты. Для того чтобы у Вас была возможность максимально эффективно распределить ресурсы предприятия и правильно выбрать пути к достижению целей. И, наконец, маркетинговые исследования позволят Вам комплексно подойти к выработке собственной маркетинговой стратегии, сформировать уникальное торговое предложение и создать эффективную модель продвижения товара на новый рынок.

Для того, чтобы обеспечить Вас надежной информационной платформой, специалисты агентства "Креон" проводят полный цикл маркетинговых исследований, начиная с разработки методики и программы исследования и заканчивая подготовкой аналитического отчета. В своей работе они применяют широкий спектр эффективных маркетинговых и социологических методов, в том числе, эксклюзивную, разработанную ими методику "Креатив-Research".

В чем уникальность "Креатив-Research"? В основе этой методики лежат последовательные процессы выявления и анализа креативных - не стандартных, как правило, скрытых и поэтому несущих в себе больший потенциал для формирования механизма восприятия бренда - предпочтений потребителей. Наиболее эффективным методом выявления креативных предпочтений является проведение фокусированных гейм-групп. В ходе применения ролевых и прожективных методик на гейм-группах происходит ролевое смещение обыденной, то есть "усредненной" и стереотипной, самоидентификации потребителя, - это позволяет наблюдать действительное, не искаженное социально-экономическими "нормами" поведение и истинные предпочтения потребителя. Анализ полученных по результатам гейм-групп данных дает возможность разработать наиболее эффективную конфигурацию имиджа продукта, стратегии позиционирования компании, рекламной концепции. В соответствии с полученными данными производится информационное наполнение визуальными, семантическими и смысловыми составляющими всех маркетинговых коммуникаций и построение креативной маркетинговой стратегии.

Эффективность авторской методики "Креатив-Research" доказана в работе над многочисленными проектами.

Hall-test

Личное формализованное потребительское интервью (квартирный опрос)

Home-test

Личное формализованное интервью со специалистом (экспертное)

Телефонное формализованное потребительское интервью

Телефонное формализованное интервью со специалистом

Личное анкетирование по формализованной анкете

Почтовый формализованный опрос

Прессовый опрос по формализованной анкете

Потребительские фокус-группы

Фокусированные креативные гейм-группы

Глубинные экспертные интервью со специалистами

Глубинные экспертные интервью с руководителями подразделений

Глубинные экспертные интервью с top-management

2 - Копирайтинг - одна из базовых составляющих разработки маркетинговой стратегии позиционирования и рекламной кампании. Агентство "Креон" специализируется на создании креативных концепций, слоганов, сценариев рекламных роликов, текстовых модулей стратегии позиционирования и пресс-релизов.

Перенасыщенность информационного пространства конкурентных рынков диктует жесткие требования к качеству сообщения о продукте и компании. Сегодня главным условием привлечения внимания потребителя к рекламному слогану, пресс-релизу или информационному модулю является креативная компонента текста: совокупность определенных лексических единиц, семиотических кодов, сюжетных схем и стилистических оборотов текста. Выявив уникальную конфигурацию этих и других компонентов, в соответствии с Вашими пожеланиями и предпочтениями целевой аудитории, мы разработаем эффективный месседж-пакет для креативного позиционирования Вашей компании.

**Виды работ:**

Разработка рекламных слоганов компании/продукта

Разработка сценариев рекламных роликов

Создание креативных рекламных и PR-концепций

Разработка текстовых модулей (статей, пресс-релизов) для публикации в СМИ

Разработка креативных концепций презентаций для компании

3 - Креатив-дизайн, визуально и стилистически соответствующий имиджевой стратегии Вашей компании, обеспечит условия для эффективного позиционирования компании и продукта на рынке.

Креатив-дизайн, разработанный специалистами департамента креатив-дизайна агентства "Креон", обеспечит условия для эффективного позиционирования компании и продукта на рынке.

Департамент креатив-дизайна оказывает следующие услуги:

web-дизайн

архитектурный дизайн

промышленный дизайн

полиграфический дизайн

Дизайнеры "Креона" используют только новейшие технологии и нестандартные креативные решения. Их главное стремление - создать уникальный визуальный имидж для Вашей компании и продукта.

**4 - Креативное макетирование**

Человек привык видеть вещи в трехмерном измерении и поэтому материальный макет лучше других источников отражает суть идеи, предмета, предложения. Департамент креативного макетирования агентства "Креон" предлагает свои услуги по созданию специальных трехмерных динамических и статических макетов.

**Макетировать можно п**рактически все. Дом с прилегающим ландшафтом, подсвеченный миниатюрными светильниками, выставочный стенд, самолет военных лет, проектную инициативу, гидроэлектростанцию, железнодорожный мост, подводную лодку, банкомат, паровую машину и многое другое.

Креативное макетирование успешно используется:

для визуализации проектов при согласовании, обсуждении, утверждении;

при создании выставочных образцов;

при создании эксклюзивных подарков, сувениров, отражающих специфику деятельности компании и др.

В таблице 1 представлены услуги департамента креативного макетирования и их возможные параметры.

Таблица 1 - Услуги креативного макетирования, их возможные параметры.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Функции | **Технологии и стили исполнения** | **Динамический статус** |
| Выставочные | Архитектурные | Динамические |
| Подарочные | Промдизайнерские | Статические |
|  | Инженерные-технические |  |
|  | Процессуальные |  |
|  | Креативные |  |
|  | Функционально-прожективные |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Масштабы | Уровень сложности объекта | Схемы функционирования |
| Микро: от 10 Х 10 мм до 200 Х200 мм | Монолитный - количество элементов не превышает 10 | Механическая |
| Медиум: от 200 Х 200 мм до 1000 Х 1000 мм | Монологичный - свыше 100 монологичных элементов | Электрическая |
| Макро: от 1000 Х 1000 мм до предельного максимума | Средней сложности - до 300 элементов | Электромеханическая |
|  | Комбинированный - свыше 50 немонологичных элементов | Электронная |
|  | Высокой сложности - свыше 300 немонологичных элементов |  |
|  |  |  |

5 - **Нейминг**

Наиболее устойчивым элементом коммуникации потребителя и продукта, как правило, является название торговой марки, неотъемлемые качества которого - его уникальность, яркость и запоминаемость. Десять лет назад этого было достаточно для создания популярного бренда. Сейчас же, в условиях жесткой конкуренции товаров и информационных сообщений, имя продукта должно обеспечивать целостное восприятие всех атрибутов бренд-политики компании. Особую значимость приобретают высокие коммуницирующие свойства названия продукта. Агентство "Креон" предлагает Вам разработку имени продукта и компании на основе креативных предпочтений потребителей - глубинных и, как правило, не проявляющихся в повседневной жизни и в "среднестатистическом" потребительском поведении, - что обеспечивает более эмоциональное восприятие продукта среди других товаров и формирование у потребителей глубокой лояльности к марке.

6 - Разработка стратегии креативного позиционирования - один из самых востребованных видов маркетинговых услуг. Если Вы хотите создать работающую систему маркетинговых коммуникаций, прежде всего, нужно разработать сильную и эффективную стратегию позиционирования Вашего товара или компании.

Для успешной реализации выбранной стратегии важно:

придумать оригинальную концепцию и создать "работающие" механизмы ее воплощения;

продумать алгоритм продвижения продукта или компании на рынке;

со вкусом подобрать имиджевые компоненты;

выстроить граммотную информационную политику, оказать достойную медиа-поддержку своему продукту.

Чтобы помочь Вам разработать оптимальную стратегию позиционирования, специалисты агентства создали ряд эффективных технологий, основанных на изучении креативных предпочтений аудитории потребителей - предпочтений не стандартных, как правило, скрытых и поэтому несущих в себе наибольший потенциал для формирования у целевой аудитории механизма восприятия имиджа продукта или Вашей компании. Среди "know-how" "Креона" - технологии "Креатив-маркетинг"®, "Креатив-брендинг"®, "Креативное управление имиджем компании"®.

**Содержание пакета услуг по разработке стратегии** креативного позиционирования:

Разработка текстовой, лексической, смысловой составляющей стратегии (базовый месседж-пакет, то есть основная идея, декларируемая целевой аудитории для возможного перепозиционирования бренда, слоган, темы публикаций в СМИ и актуальные темы для возможных пресс-конференций и круглых столов, стиль подачи текстовых материалов).

Разработка визуальной, образной, стилеобразующей составляющей в соответствии со стержневой имиджевой стратегией (логотип, типология знаковых визуальных элементов, сюжетный образ, цветовая гамма визуального сообщения).

Разработка динамической составляющей: возможные сценарии и места проведения промоушн-акций, соответствующих зонам повышенного интереса целевой аудитории и основным параметрам базовой маркетинговой стратегии.

Базовый медиа-план (перечень информационных каналов и носителей информации, типы рекламных и публицистических материалов), адекватный параметрам целевой аудитории и особенностям бренда.

# 2.3 Клиенты и партнеры креативного агентства "Креон"

**РАО "ЕЭС России"** - разработка PR-стратегии и стратегии адаптации к рынку для администраций и служб региональных АО "Энерго" в рамках генеральной политики рыночной реорганизации РАО "ЕЭС России" (маркетинговый консалтинг, тренинги).

**ОАО "Газпром" -** тренинг по теме "Креатив-маркетинг" для руководителей маркетинговых служб региональных АО "Газпром".

**Sonera Telecom Ltd. -** исследование московского рынка нежилых помещений и аудитории потребителей кабельной и мобильной связи.

**Folksmaster Group -** исследование московского рынка потребителей кухонных гарнитуров, разработка Маркетинговой креативной стратегии эффективного позиционирования салона-магазина кухонь "Folksmaster".

**Crazy Horse -** Исследование потребительских, брендовых, креативных и информационно-коммуникативных предпочтений московской аудитории потенциальных потребителей обуви больших размеров, разработка Креативной стратегии эффективного позиционирования бренда и продукта бизнес-направления "Обувь больших размеров".

**Торговый дом "Биомастер" -** разработка Креативной концепции, производство и размещение видеороликов под продуктный ряд компании.

**Сеть магазинов "Красный куб"** - разработка имиджевой креативной стратегии для эффективного позиционирования сети магазинов "Красный куб". В рамках стратегии были проведены исследования креативных предпочтений аудитории сети магазинов "Красный куб" и серия фокусированных креативных гейм-групп под задачи тестирования рекламной концепции компании "Красный куб".

**Федеральная энергетическая комиссия Российской Федерации -** подготовка и участие в экспертном семинаре "Разработка новой российской модели регулирования естественных монополий".

**Издательский дом "Independent Media" -** проведение тренинга для сотрудников маркетинговых служб.

**КВЦ "Сокольники" -** разработка набора слоганов для профильных выставок КВЦ.

**Global Edge american division Inc. -** исследование потребителей российского рынка оборудования для деревообрабатывающей и мебельной промышленности.

**ЗАО "ДОК - 17" -** конкурентный анализ отрасли российских производителей офисной мебели.

**Ресторан "Эллеон"** - исследования потенциальной и реальной аудитории потребителей, разработка креативной стратегии позиционирования и брендостроительства.

**Торговый дом "Апполо" -** разработка стержневой маркетинговой стратегии для эффективного позиционирования продукции ТД "Апполо".

**Комплексные исследования аудитории посетителей и экспонентов выставок "**Мебель России - 2001, 2002", "Автомастер - 2001", "Ambiente Rossija", "ChristmasWorld Rossija", "PaperWorld Rossija", "BeautyWorld Rossija", "Рекламоноситель - 2001, 2002", "Отечественные строительные материалы - 2001, 2002, "Консалтинг, PR, бизнес-коммуникации", "Adexpo" для

**ЗАО "Евроэкспо"**

**"Messe Service International"**

**Компания "Экспо-парк. Выставочные проекты"**

**Компания "RBA-holding"**

**Компания "Шатер"**

**Компания "Стенд-сервис"**

**ЗАО "Инел" -** Разработка маркетинговой и PR стратегии компании. Программа подготовки менеджерских кадров в соответствии с PR - стратегией фирмы.

**ЗАО "Фронда" -** Маркетинговый консалтинг, исследования.

Межрегиональная ассоциация управляющих недвижимостью - Разработка стратегии маркетинговой политики и программы формирования организационно - управленческой структуры, консалтинг, тренинги персонала.

**ЗАО "Город" -** Разработка маркетинговой стратегии компании, маркетинговые исследования, консалтинг, тренинги персонала.

**Сеть магазинов "Домино" -** Разработка бренда сети супермаркетов "Все для дома", консалтинг, маркетинговые исследования, тренинги персонала.

**ЗАО "Интурист" -** Разработка стратегии подготовки персонала в соответствии с PR - политикой компании.

**Мюзикл "Метро" -** Исследование зрительской аудитории.

**Торгово-производственное объединение "Амтел" -** Консалтинг, маркетинговые исследования.

**Партнеры агентства "Креон":**

Рекламное агентство “Debby”http://www.debby.ru/

Рекламное агентство “Clarus”

Центр инфраструктурных исследований

Компания Quantumart

Компания MasEvents

# 3. Рекомендации по улучшению работы креативного агентства

Рекламная индустрия в России стремительно развивается. Изменяется не только объем рекламного рынка: появляются новые, все более специализированные услуги, растет профессиональный уровень рекламных агентств, ужесточается конкуренция. Все сложнее становится проанализировать позиции основных игроков, оценить их конечный продукт. Чтобы измерить рекламу существует несколько принципов такого рода исследований.

Это различные биллинговые рейтинги, вычисляемые по финансовым показателям, рейтинги эффективности, построенные на результатах проведенных рекламных кампаний, рейтинги креативности, основанные на подсчете баллов, засчитанных за фестивальные победы и т.д. Очевидно, что не может существовать одного универсального рейтинга.

Самый распространенный сегодня рейтинг креативной рекламы Gunn Report, создал Дональд Ганн. Публикуемый с 1999-го года, этот рейтинг - ежегодный приговор мировым рекламным агентствам, претендующим на статус креативных. Идея рейтинга Gunn Report заключается в комбинировании списков победителей наиболее значимых рекламных фестивалей - глобальных, национальных и региональных. Нынешний Gunn Report основан на данных 36-ти фестивалей видеорекламы и 22-х фестивалей печатной рекламы. За награду (в соответствии с занятым призовым местом и значимостью фестиваля) рекламным агентствам присуждаются баллы-очки, суммируются, и у кого их больше - тот и победил, у кого они есть - тот тоже молодец.

Создание национальных рейтингов креативной рекламы не заставило себя долго ждать. Первым на постсоветском пространстве пять лет назад стали ранжировать рекламные агентства во Всеукраинской рекламной коалиции. В 2005 году возникает "российский рейтинг креативности" по версии ФИНАМ, в июне 2007 года АКАР представила свой "рейтинг креативных агентств". Принципы рейтингования у всех "ганновские", разнятся лишь соотношения баллов за победы, "вес", значимость и список рекламных фестивалей. Где истина - определить сложно. Основа таких критериев - изначально субъективная оценка составителей рейтинга. Но все же нельзя сбрасывать их со счетов. Чем больше рейтингов - тем выше шанс у рекламного агентства "засветиться" в каком либо из них. А это дает стимул делать больше качественной креативной рекламы, принимать активное участие в различных фестивалях. Для потенциальных заказчиков рейтинг возможно и не станет решающим аргументом в пользу выбора того или иного агентства, но поможет хоть как-то сориентироваться в индустрии рекламы.

Создание рейтинга креативных агентств России является одной из основных целей работы Комиссии по фестивальной и конкурсной деятельности АКАР. В рабочую группу по созданию рейтинга, помимо председателя Комиссии Владимира Филиппова, вошли президент ADCR Александр Алексеев, генеральный директор ММФР Елена Нарышкина и один из соучредителей рекламного фестиваля "ИДЕЯ" Валерий Мелехов, кроме того, Комиссия активно работала с креативным Комитетом АКАР.

Предварительный Рейтинг Креативных Агентств России составляется на основе мест, занятых на различных фестивалях рекламы. Количество начисляемых баллов разнится в зависимости от фестиваля (максимальный вес имеет победа на Cannes Lions) и занятого на нем места (наибольшую значимость имеет получение Гран-при). Кроме того, составители рейтинга сочли, что победы в различных конкурсах внутри одного фестиваля имеют разную ценность. При учете призов в более "легких" конкурсах (по радиорекламе, Интернету и упаковке) начисляемые агентствам баллы уменьшались. Для корректности подсчета из программ фестивалей были взяты не все виды конкурсов, а лишь те, которые представлены абсолютно на всех рассматриваемых фестивалях.

За каждую работу в рамках каждого фестивального конкурса баллы начисляются только один раз, в зависимости от максимально показанного результата. То есть, если работа попала в short-list и взяла впоследствии золото, то баллы будут зачислены только за золотые награды.

По словам Владимира Филиппова, рейтинг планируется составлять ежегодно, за основу будут браться официальные данные фестивалей. До конца января можно будет присылать замечания, если будут выявлены какие-либо ошибки.

Лидером рейтинга стало агентство Instinct, "победившее по очкам", как отметил Александр Алексеев. Стоит отметить, что в 2006 году "Инстинкт" уступил первое место в списке наиболее креативных рекламных агентств Saatchi & Saatchi, хотя и сохранил лидирующие позиции по итогам двух лет (рейтинг E-generator.ru стартовал в 2005 году). В результате успешного выступления на "Идее!" московская компания набрала 27,5 рейтинговых баллов. Для сравнения, за весь прошлый год этот показатель составил 39 баллов.

**"Инстинкт"** увез из Новосибирска главный приз - "Ванну идей". Ее на "Идее!" вручают самому успешному агентству фестиваля.

Агентство взяло три первых места: за "финский триллер" "Природа" (серия для каш Nordic), за серию и за рекламную кампанию "Книга перемен" для IKEА), два вторых: за ролик "Разнообразие" (серия Nordic) и за серию принтов "Маленькие цены", а два попадания в шорт-лист обеспечили ролик "Кошкотерапия" для аптек "Ригла" и плакат "Комары ближе не подлетят. День". А лидером по количеству наград, полученных российскими рекламными агентствами, стал ММФР. Всего в рейтинг вошло 94 агентства, из них примерно половина - региональные.

Валерий Мелехов заявил, что в будущем году региональные агентства будут вычленены в отдельный рейтинг. Лидером среди региональных агентств стало "Реал ПРО" из Новокузнецка. Это хороший результат для "Реал ПРО", то что оно вошло в первую пятерку. Так как, по словам Александра Алексеева, у региональных агентств огромный комплекс неполноценностей. Будущее российского креатива - когда клиент и агентство работают вместе, понимая, зачем нужен креатив. На третьем месте в рейтинге E-generator.ru идет лидер прошлого года - **Saatchi & Saatchi**.

В этом году в отдельный рейтинг попали интерактивные агентства (которые занимаются интернет-рекламой, созданием сайтов и т.д.). Потому что это немного другой вид деятельности, конкуренция в разных плоскостях, и выделили интерактивные агентства в отдельный рейтинг. Хотя эти агентства включены и в общий рейтинг.

Многие специалисты области креативной рекламной деятельности уверяют, что участие в фестивалях необходимо. Следует закладывать участие в фестивалях в бюджет. Для того чтобы получать лучшие места в рейтинге - а это создает репутацию агентства, прибавляет клиентов - нужно не только создать креативную работу, но и направить ее на фестиваль.

Президент ADCR считает, что ситуация меняется к лучшему: агентства уже включились в этот спор, который может привести к росту уровня креатива в стране. Те агентства, которые сфокусированы на креативной составляющей ("мы - креативные"), участвуют почти во всех фестивалях.

В таблице 2 представлен рейтинг по итогам Фестиваля "Идея!".

Таблица 2 - **Рейтинг креативности рекламных агентств по итогам фестиваля "Идея!"**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Место | Агентство, город | Баллы |
| 1 | "Инстинкт", Москва | 27,5 |
| 2 | "Реал ПРО", Новокузнецк | 13 |
| 3 | Saatchi & Saatchi, Москва | 10 |
| 4 | Интернет-лаборатория "Ксан", Москва | 9,5 |
| 5 | РА "Аврора", Москва | 8 |
| 6 | Мастерская рекламы Игоря Голованова, Барнаул | 7 |
| 7 | Great, Санкт-Петербург | 6 |
| 8 | Рекламная ассоциация "Восход", Екатеринбург | 4,5 |
| 9-12 | РА "Прайд Медиа", Липецк | 4 |
| 9-12 | ООО "ЛБЛ-Сибирь", Новосибирск | 4 |
| 9-12 | РА "ЯрСофт", Красноярск | 4 |
| 9-12 | Студия REC. production, Иркутск | 4 |
| 13-17 | Усманова Людмила, Москва | 3 |
| 13-17 | Студия "ЭГО Про", Москва | 3 |
| 13-17 | DEFA, Москва | 3 |
| 13-17 | Рекламная Группа "ИЛЛАН", Санкт-Петербург | 3 |
| 13-17 | РГ Мелехов и Филюрин, Новосибирск | 3 |
| 17-30 | Imadesign Corp., Москва | 2 |
| 17-30 | "Желтая собака", Москва | 2 |
| 17-30 | "УНИКА", Москва | 2 |
| 17-30 | Red Keds Creative Agency, Москва | 2 |
| 17-30 | Nile Studio, Москва | 2 |
| 17-30 | "Небо" (Taivas Group), Санкт-Петербург | 2 |
| 17-30 | Малофеев Василий, Санкт-Петербург | 2 |
| 17-30 | Design Bureau Volga Volga, Санкт-Петербург | 2 |
| 17-30 | Черепанова Юлия Михайловна, Новосибирск | 2 |
| 17-30 | Свердловская киностудия, Екатеринбург | 2 |
| 17-30 | Beatum Advertising Group, Екатеринбург | 2 |
| 17-30 | Студия "Мотор Продакшен", Тюмень | 2 |
| 17-30 | Продюсерская компания "Линия производства", Красноярск | 2 |
| 17-30 | Телевизионное агентство "Время", Тольятти | 2 |

# Заключение

Особенностью управления рекламным агентством или рекламной службой предприятия можно считать сочетание администрирования и креативного менеджмента. Иными словами, Рекламный менеджмент основывается на их сочетании, достижении оптимального соотношения, так как, с одной стороны, увлечение прямым распорядительством и администрированием может сказаться на результативности творческой работы, а с другой - забота о качестве творческой работы должна сочетаться с административным контролем за сроками исполнения заказов. Поэтому основной принцип креативного менеджмента в рекламном бизнесе можно сформулировать следующим образом: Управление творческой работой должно быть гибким по организации, но жестким в отношении качества и контроля сроков исполнения. Учет этих обстоятельств важен для налаживания эффективных взаимоотношений между рекламодателем и агентством, устранения помех на пути плодотворного сотрудничества. К ним, например, можно отнести обилие ненужных совещаний, поспешность в решении вопросов, требующих глубокой проработки, нежелание экспериментировать и разумно рисковать, неумение придерживаться намеченных графиков работ и т.п. Может создавать препятствия в работе многоступенчатая процедура утверждения планов на предприятии-рекламодателе и большое число решений, принимаемых сотрудниками невысокого ранга, а также дублирование рекламной службой предприятия функций агентства и т.д. Рекламодателю целесообразно для обеспечения более плодотворных отношений периодически оценивать работу агентства по широкому кругу вопросов (в сущности, это оценка уровня менеджмента, включая административные и креативные аспекты).

# Список литературы

1. Акша Роберт: Создание эффективной рекламы: практическое руководство по креативной деятельности / Р. Акша. - М.: Вершина, 2003. - 271 с

2. Бороноева Т.А., Современный рекламный менеджмент: учебное пособие / Т.А. Бороноева. - М.: Аспект Пресс, 2004. - 142 с

3. Гольман И.А., Рекламная деятельность: планорование, технологии, организация; Учеб. Для вузов по специальности "Реклама" / И.А. Гольман. - 2-е изд., доп. И перераб., - М.: Гелла-Принт, 2004. - 389с. - (Рекламные технологии)

4. Джулер, А. Джером: Креативные стратегии в рекламе / А.Д. Джулер, Б.Л. Дрюниани; [Пер. с англ.Т. Виноградовой, Л. Царук, ред. Ю Каптеревский. - 7-е изд., - СПб.: Питер, 2004. - 384 с. - (маркетинг для профессионалов)

5. Имшинецкая И., Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. - М.: РИП-холдинг, 2003. - 173 с. (Академия рекламы)

6. Морозова И.Г., Рекламный креатив: в поисках ненавязчивой идеи: Учебное пособие по специальности "Реклама" / И.Г. Морозова. - М.: Гелла-Принт, 2003. - 224 с. - (Рекламные технологии)

7. Пронин С., Рекламная иллюстрация: креативное восприятие / С. Пронин. - М.: Бератор-Пресс, 2003. - 142 с

8. Рекламная деятельность: Учеб. Для вузов / Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 7=е изд., перераб. И доп., - М.: Дашков и К, 2005. - 526 с

9. Ученова В.В., Философия рекламы: [Учеб. Пособие по специальности "Реклама"] / В.В. Ученова. - М.: Гелла-Принт, 2003. - 199 с

10. Фарби Э.Д., Как создать успешную рекламу: [Пер. с англ.] / Э.Д. Фарби. - 3-е изд. - СПб.: Нева, 2003; М.: ОЛМА-Пресс инвест, 2003. - 254 с

Ресурсы Интернет:

11. www.Kreon.ru - сайт маркетингового креативного агентства "Креон"

12. www.Idea.ru - сайт фестиваля "Идея!"

13. www.adworker.ru.