**Креативные агентства**

Реферат выполнила Суслова А. И, группа № 427

Ростовский Государственный Экономический Университет (РИНХ)

Кафедра маркетинга и рекламы

г. Ростов-на-Дону 2004 г.

**Понятие креатив**

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.

**Креативное агентство**

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. Об особенностях работы креативного агентства и пойдет речь.

**Принципы работы креативного агентства.**

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.

**Процесс отбора наиболее жизнеспособных идей.**

Отбор осуществляется в соответствии с рекомендациями клиента и нашими собственными представления о том, какая идея необходима для заказчика.

Как предлагаются креативные концепции клиенту?

По две-три идеи. Не потому, что агентства не могут придумать больше, а потому что клиент всегда испытывает проблемы с выбором. Если агентства предлагают больше идей, то клиент начинает путаться. Проблема в том, что отечественные рекламодатели пока слабо искушены в рекламе, они с трудом могут оценить качество креативных работ. Когда агентства разрабатывают идеи, их может быть до десятка, из которых отбираются наиболее удовлетворяющие тем задачам, которые им поставлены. И даже среди этих трех идей есть одна основная, на которой агентства концентрируют внимание заказчика.

Какие изменения ожидаются на рынке в ближайшее время?

В условиях растущей конкуренции рациональное предложение, обращенное к целевой аудитории, не будет работать так эффективно, как эмоционально окрашенное предложение. На рынке повысится спрос на яркие и интересные идеи, благодаря которым можно будет довести до клиента рациональное содержание.

**Креативные идеи в современной рекламе.**

Ароматы почтой

Человечество изобретает все новые и новые способы рекламы. Причем речь идет не только о введение в эксплуатацию новых носителей и не об открытии доселе неизвестных способов использования старых. Речь идет о принципиально иных формах рекламной коммуникации с использованием не только текста, изображения и звука, а, например, запаха. Первооткрывателями этого способа рекламы стали производители бразильского кофе.

7 декабря, по сведениям BBC, бразильская почтовая служба введет в обращение марку с запахом бразильского кофе. Делается это с целью рекламы национального ароматного продукта, который утратил лидирующие позиции на международном рынке, уступив место кофе колумбийскому. Марка будет печататься на государственном монетном дворе Бразилии, духи же, которые придадут ей кофейный аромат, будет производить частная фирма.

Ароматизатор будет делаться из микрокапсул, которые извлекут из фильтров, сквозь которые пропускались обжаренные и молотые кофейные зерна. По уверениям специалистов, запах кофе должен сохраняться от 3 до 5 лет и для того, чтобы усилить его, нужно будет просто потереть марку.

Такая технология уже не впервые используется в Бразилии. Год назад почтовая служба этой страны в знак протеста против вырубки лесных массивов в районе Амазонки выпустила марку с запахом горящего дерева, которая стала весьма популярна в мире и завоевала международный приз. Представители бразильской почтовой службы надеются, что и новое их творение будет весьма популярно.

Конечно, технология не нова - ароматизированные блокноты или ручки давно в ходу, но идея совмещения традиционного рекламного носителя (марки) с нетрадиционным и невербальным носителем заслуживает внимания, поскольку человек как известно воспринимает мир при помощи пяти чувств, одним из которых является обоняние, а следовательно, часть информации, которую рекламодатель хотел бы сообщить ее о своем продукте теряется при передаче рекламного сообщения традиционными способами. Понюхать предлагаемый товар, можно лишь совершая покупку.

Предлагаемое бразильской почтовой службой решение позволит потребителю получать информацию об аромате рекламируемого товара, что называется, не сходя с места. Манящий аромат кофе, несомненно, спровоцирует некоторых получателей конвертов на совершение покупки. Бразильское ноу-хау подойдет не только для рекламы кофе, но и для продвижения практически любых ароматных товаров.

Правда, следует учитывать, что оценка потребителем того или иного запаха весьма субъективна, и то, что вызывает восторг производителя совершенно не обязательно понравится массовой аудитории. К тому же в свете использования террористами почтовых отправлений как средства распространения биологического оружия излишне ароматные письма могут вызвать подозрение получателя и оказаться в мусорном ведре, если не на экспертизе в полиции.

Объемная этикетка - это новый вид рекламы Вашей продукции и услуг.

Стремясь найти что-то новое, дизайнеры наперебой стараются графически усовершенствовать обычную плоскую этикетку и, как правило, добиваются хороших результатов. Однако настоящим прорывом в этом направлении является создание трехмерной объемной этикетки. Здесь используется название "объемная этикетка", хотя ее иногда называют "резината" (от итальянского resinata, что означает "залитая смолой"), cristal drops (хрустальная капля), stereo labels и т. д.

Нанесение на обычную этикетку слоя полиуретановой смолы, делает ее краски более яркими, глубокими и блестящими. Объемная этикетка обладает высокой термической устойчивостью - перепад температур от -40С до +80 градусов, а также химической устойчивостью к бензину и маслам. Стоит заметить еще одно немаловажное свойство объемной этикетки - способность саморегенерироваться.

В метро появился новый вид рекламы

Киевское рекламное агентство "Транспарант", предложило для своего клиента BERLIN-CHEMIE новый эксклюзивный вид размещения рекламы в метро - рекламу на турникетах входов и выходов на станциях. Идея такого вида рекламы была принята клиентом "на УРА!".

Оптимистический настрой обусловлен огромным среднесуточным пассажиропотоком в Киевском метрополитене, который составляет более 3-х миллионов человек (все пассажиры попадают в метро ч/з пропускники-турникеты), а также достаточно большой рекламной площадью - 60х20см - которая фактически полностью находится в поле зрения человека. Оценить данный вид рекламы мы можем с 16-го октября.

РС "Идальго-имидж" выводит на рынок новый вид наружной рекламы

Клиентский отдел РС"Идальго-имидж" завершил работу над новым видом наружной рекламы, который появился на улицах нашей столицы уже в сентябре.

Заказчик работ - компания "М Медиа Групп" - готовит к установке в Москве 32 000 новых рекламных поверхностей. Речь идет о трехсекционных мусорных контейнерах для раздельно сбора отходов, которые будут устанавливаться в пешеходных зонах московских улиц.

Вице-президент "Идальго-имидж" говорит: " Новый вид коммуникаций по истине уникален - в отличие от другой наружной рекламы, он не уродует город, а приносит ему пользу".

Рекламная кампания нового вида наружной рекламы началась в сентябре.

Реклама на еде

Pringles запатентовала технологию, позволяющую изображать рекламные объявления на съедобных носителях и, при этом, не умаляющую вкуса самой еды.

Начала Pringles, конечно же, с себя. На новых чипсах Pringles Print слова и изображения могут быть напечатаны на одной стороне продукта в синем или красном цвете. Технология использует продовольственную окраску и не изменяет восхитительный вкус этой популярной закуски.

Можно ожидать, что наравне с бесплатными газетами, существующими на размещении рекламы, в будущем появится бесплатная еда.

Пример креативного рекламного ролика компании фирмы Visine:

В Ростове-на-Дону сейчас довольно успешно работает такое Креативное агентство как «Резон», оно работает с 1993 года, и за это время его клиентами стали такие магазины, как «Зебра», «Старик Хатабыч», «ЦУМ», ТНК и т.д.

Вывод:

На мой взгляд, в настоящее время телевидение, радио, газеты, да и вообще все источники информации заполнены рекламами как в целом мире, так и в России в отдельности, причем угрожающее большинство которой является совершенно некачественной. Одна похожа на другую и просмотр рекламных роликов сливается в глазах зрителей в один ролик. И люди все чаще стали говорить о том, что они «устали» от одних и тех же реклам, от однообразия, от их неограниченного количества.

У предпринимателей все меньше времени на разработку креативных идеи, потому мы сталкиваемся с явлением, как «штампованная» или «лобовая» реклама.

Итогом такого явления становится снижения спроса на данный товар или услугу, так как даже российский зритель для которого реклама относительно новое явление, довольно быстро насыщается однотипной рекламой, и удивить его становится все сложнее и сложнее.

Выходом из такой ситуации может послужить обращение в Креативное агентство, где есть люди, которые полны новых и свежих идеи, эффект от которых удовлетворил бы и предпринимателей и зрителей.

Мне кажется, что в свете данных обстоятельств, стоило бы распространить такую новую специальность в ВУЗах, как криейтор, потому что эта профессия требует качественной подготовки.

**Список литературы**

Журнал «Маркетолог» №8-2003

ADME.RU

www.ukrreklamline.com