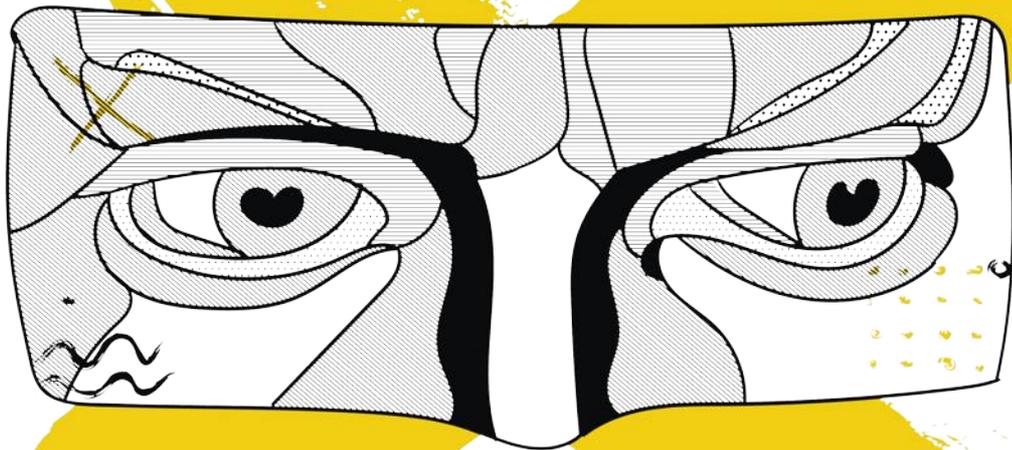




Techart

Консалтинговая
группа

КРЕАТИВ- НОСТЬ КАК КЛЮЧ К УСПЕХУ



ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО

Креатив, креативность — эти модные слова употребляются сегодня для определения чего-то необычного, оригинального, нестандартного. Но мало кто задумывается о том, что же они действительно обозначают, а также насколько важно свойство креативности для современного бизнеса.



Хохонина Ирина
Директор дизайн-бюро
khokhonina@techart.ru

«Креативность — это умение допустить, что существующее сегодня — это еще не конец истории, не предел, что может быть что-то еще. И это может относиться к чему угодно! Если вы креативный шеф-повар, то ваше дело — расширять представления о том, что можно скушать. Если вы креативный политик, то вы раздвигаете границы того, что принято считать нормальным. Так что главный враг креативности — представление, что существующее сейчас есть предел возможного. Это не так. Реальность — это лишь часть того, что может быть. Это и называется креативным подходом. Креативный подход не должен быть ограничен реалиями настоящего».

© Ален де Боттон, писатель, член Королевского литературного общества, философ, телевизионный ведущий и предприниматель.



Эксперты из разных стран мира сходятся во мнении, что в новом десятилетии креативность станет одним из самых востребованных навыков, а креативные идеи и решения будут жизненно необходимы компаниям для достижения и поддержания лидерства.

Сегодня многие компании вкладывают значительные усилия в развитие креативности своих команд и стимулирование инновационной деятельности. Действительно, используя различные методики, организацию рабочего процесса, создавая вызовы и мотивируя людей, можно создать культуру, способствующую креативу. Такие компании становятся креативными лидерами в своих отраслях и ориентирами для «преследователей».

Другие организации, особенно крупные и имеющие консервативную организационную структуру, осознают важность креативных решений, но не готовы к системным усилиям и вложениям в новое и непонятное для себя свойство сотрудников и бизнес-процессов. Им на помощь приходят компании, предлагающие креатив как услугу.

Такой аутсорсинг обоснован, так как идеи, их воплощения и креативные решения — сложная и плохо алгоритмизированная деятельность, требующая сплава опыта и изобретательства, кругозора, понимания тенденций, нестандартного мышления и многого другого. Помимо того, идея должна быть частью решения поставленной бизнес-задачи, убедительно представленной, реализованной или внедренной. Это, в свою очередь, требует дополнительных знаний, компетенций и инструментов, умения их интегрировать.

«Креативный аутсорсинг» особенно популярен во всех направлениях дизайна, маркетинговых коммуникациях, рекламе, PR и других «традиционно агентских» решениях.

В поддержку креативной компоненты прикладного дизайна консалтинговая группа «Текарт» не так давно запустила коммуникационный проект Creative.Techart. В нем мы представляем наиболее идейные проекты и креатив как сервис.

Креативные услуги и решения мы почти всегда видим кроссдисциплинарными — на стыке компетенций и в коллаборации различных специалистов.

Обзор, который мы представляем вашему вниманию, позволит глубже понять, что же такое креативность и почему к ней сегодня приковано столько внимания.



КРЕАТИВ- НОСТЬ – ЧТО ЭТО?

Что такое креативность? Многие из нас понимают этот термин по-своему, и мало кто готов дать четкое академическое определение.

Для кого-то креативность = творчество, для других – это процесс создания нового, для третьих – «что-то, связанное с рекламой».

Понятие «креативность» восходит к латинскому creative – «творческий», creatio – «создание». Изначально этот термин был введен американским психологом Джоном Полом Гилфордом в середине XX века, а в нашу страну его в 90-х годах прошлого столетия «принесли» рекламщики. С английского creativity переводится как «творческие способности», «творческая изобретательность», «способность к созданию».

Тем не менее, эти понятия все же различаются.



Креативность VS творчество

Творчество ассоциируется со свободой и отсутствием жестких рамок. Оно всегда индивидуальное, может быть некоммерческим и служить только для самовыражения, отражения мироощущения и т. п. Творчество ближе к понятию «искусство», но не обязательно становится им.

Креативность в широком смысле — это способность к нестандартному, остроумному, смелому, оригинальному решению проблем, созданию новых продуктов или услуг. Эта форма деятельности более прикладная, коммерческая, целенаправленная, требующая фокусировки и волевых усилий. Понятие «креатив» шире понятия «творчество», поскольку креатив применим для более широкого спектра задач и функций во всех сферах деятельности.

При этом обсуждаемые понятия не являются взаимосвязанными. Решение может быть креативным, но вряд ли творческим и наоборот.

Креативность VS инновации

Креативность является неотъемлемой частью инновационного процесса.

При этом понятия креатив и инновация тоже различаются. Так, креатив основан на изменении восприятия, а инновации — на изменении реальности.

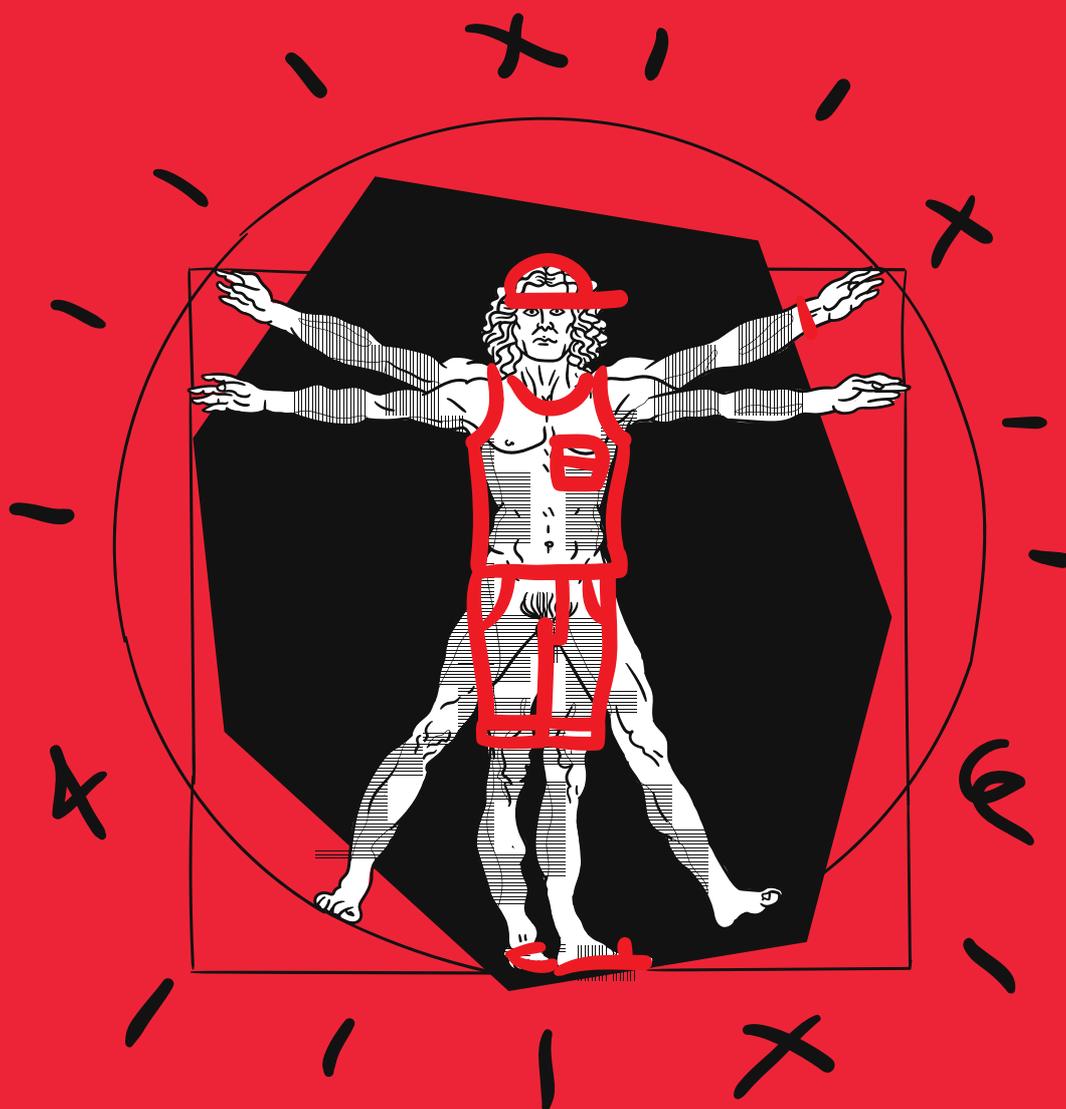
Инновация — результат инвестирования интеллектуального решения в разработку и получение нового знания, ранее не применявшейся идеи по обновлению сфер жизни людей (технологии; изделия; организационные формы существования социума и т. д.) и последующий процесс внедрения (производства) этого, с фиксированным получением дополнительной ценности (прибыль, коренное улучшение, качественное превосходство, прогресс и т. п.). Для создания инноваций, как правило, необходим процесс: инвестиции — разработка — процесс внедрения — получение качественного улучшения.



Понятие «инновация» относится как к радикальным, так и постепенным (инкрементальным) изменениям в продуктах, процессах и стратегии организации (инновационная деятельность). Исходя из того, что целью нововведений является повышение эффективности, экономичности, качества жизни, удовлетворенности клиентов организации, понятие инновационности можно отождествлять с понятием предприимчивости — чуткости к новым возможностям улучшения работы организации (коммерческой, государственной, благотворительной).

Понятие «инновация» отождествляется не только с креативом, но и с изобретением, нововведением, улучшением, изменением. В классическом определении инновация не является инновацией, пока успешно не внедрена и не начала приносить пользу. До этого момента она может быть изобретением, если относится к технической / технологической отрасли. От нововведений, улучшений и изменений инновацию отличает принципиальная новизна.

Инновационная деятельность — процесс почти всегда групповой, как и креатив. Это отличает эти понятия, в том числе, от творчества и изобретательности. Поэтому в применении к конкретному человеку обычно используют эпитеты «творческий», «изобретательный», а к компании — «креативная», «инновационная».



ЗНАЧИ- МОСТЬ КРЕАТИВА ДЛЯ БИЗНЕСА



Современный мир меняется динамично. Глобализация, взрывной рост и изменения технологического ландшафта, упрощение коммуникаций и появление новых каналов связи, развитие транспортной сети, big data, динамичная и повсеместная цифровизация и автоматизация, ускорение всех процессов, повышенная неопределенность, изменение потребительского поведения — все это оказывает значимое влияние на конкуренцию, усложняя и ужесточая ее.

Компаниям приходится прикладывать значительно больше усилий и уделять внимание все более широкому спектру вызовов и возможностей для сохранения лидерства.

В последние годы активное развитие получили практики и направления развития, позволяющие компаниям повысить эффективность деятельности, улучшить продукт и услугу, стать уникальными. «Текарт» писал ранее про организационный дизайн, который позволяет произвести перенастройку всех систем компании для достижения поставленных целей; управление опытом сотрудников, способствующее клиентоцентричности бизнеса; цифровые навыки, оказывающие влияние на способность компании быстро адаптироваться в цифровой среде и проводить успешную трансформацию бизнеса и т. п.

Креативные идеи также способны помочь бизнесу повысить качество решений, достичь лучших показателей. Причем речь идет не только о креативе в дизайне, рекламе или других традиционных для него сферах, но и о прочих, часто неожиданных направлениях.

Так, например, согласно исследованиям, креативность помогает руководителям быть более эффективными и достигать лидерства на рынке, а IT-специалистам предлагать решения, которые являются прорывными в своей области.

Учитывая скорость автоматизации и цифровизации, распространение искусственного интеллекта и развитие роботостроения, в недалеком будущем до 60% профессий станут невостребованными. При этом спрос на специалистов, обладающих креативным мышлением, напротив, повысится.

Характеристики креативного мышления

- ▶ Гибкость, позволяющая действовать в ситуациях неопределенности, способность выйти за рамки установленного, типового, предписанного ранее.
- ▶ Установка на творчество как жизненный принцип, внутренняя движущая сила, благодаря которой креативность проявляется во всех областях жизни.
- ▶ Нестандартность мышления, способность видеть проблему под разными углами, возможность посмотреть на задачу шире — «за скобками».
- ▶ Широкий кругозор и многогранный опыт, понимание трендов и процессов, критическое мышление и настроенность на созидание.
- ▶ Отказ от рутинного подхода и отработанных решений.

Креативное мышление — это одновременно и состояние ума отдельного сотрудника, и методика командной работы, и внутренняя субкультура.

Справедливости ради стоит отметить, что сама по себе креативность, не подкрепленная иными hard и soft skills, имеет ограниченное применение. Ценятся в первую очередь опытные профессионалы, которые помимо прочего еще умеют и креативно мыслить.

КРЕАТИВ В СОВРЕ- МЕННОМ МИРЕ: МНЕНИЯ И СТАТИС- ТИКА

Мы определили, что креативность — важный компонент успеха компаний в современных условиях. Какие именно преимущества дает креативность, и почему сегодня так много внимания уделяется ее развитию? Приведем несколько статистических показателей и экспертных мнений в качестве ответа на данный вопрос.





Креативность — самый важный навык в мире

© LinkedIn Learning, январь 2019 г.

FORRESTER

82% руководителей считают, что более креативные компании достигают лучших результатов как по финансовым показателям, так и по положению на рынке

© Forrester Consulting, The Creative Dividend, 2014 г.

В период рецессий и кризисов 14% компаний получают долгосрочные конкурентные преимущества за счет того, что создают новое

© Martin Reeves, Jack Fuller, 2020 г.

IBM

Руководители говорят, что креативность — это фактор №1 для будущего успеха

© IBM, 2010 г.

Креативность в группах, которые знают соответствующие методики, имеют опыт и навыки, на 350% выше, а идеи на 450% оригинальнее, чем в иных группах

© Gerard J. Puccio, Cyndi Burnett, Selcuk Acar, Jo A. Yudess, Molly Holinger, John F. Cabra, 2018 г.

IDEO

Креативность будет иметь первостепенное значение в предстоящее десятилетие, потому что по мере того, как проблемы становятся более сложными, примеров того, как их решать, становится все меньше. Вместо того, чтобы смотреть на то, что есть или что было, нам нужно начать искать то, что может быть

© IDEO, 2019 г.

McKinsey & Company

Наиболее креативные компании в индустрии растут на 67% быстрее своих конкурентов

© McKinsey, 2017 г.

Поисковый запрос «creativity in business» в Google дает 444 000 000 результатов, «креативность в бизнесе» — 7 860 000 результатов

июль, 2020 г.

GALLUP

35% работников имеют возможность проявить креативность на работе всего несколько раз в год

© Gallup, American Workplace Survey, 2017 г.

Adobe

94% HR-менеджеров учитывают креативность при приеме на работу кандидата

© Adobe, Hiring for the Future, 2014 г.



В эпоху разрушения креативность важнее, чем когда-либо

© Michael McQueen, 2020 г.

Bloomberg Businessweek

Рекрутеры считают способность к креативному решению проблем вторым по сложности навыком среди соискателей

© Bloomberg Businessweek, 2016 г.

nielsen

Креатив отвечает за 47% роста продаж, опережая охват (22%), бренд (15%) и таргетинг (9%)

опрос 500 компаний FMCG в 2016 и 2017 гг., Nielsen



Креативные сферы и направления в работе растут быстрее и в них реже происходят сокращения штата, чем в иных отраслях экономики

© Center for Creative Economy



Креативные позиции постепенно становятся неотъемлемой частью общей прибыли для всех компаний, особенно при попытках создать сильное онлайн-присутствие, которое будет привлекательным и эффективным

© Center for Creative Economy



Креативность связана с 9 из 10 навыков, которые, по мнению мировых руководителей, необходимы в 2020 году и в последующий период

© World Economic Forum, 2016



Google считает залогом своего успеха развитие креативности и способности к новаторству в людях. Широкую известность получил «20% Project», в рамках которого 20% своего оплачиваемого рабочего времени сотрудники могут тратить на личные проекты, что в конечном счете стимулирует внутренние инновации и чувство сопричастности.



Компании, развивающие креативность, занимают в 1,5 раза большую долю рынка

© Adobe, 2015 г.

Creativity at Work

82% компаний верят, что существует прямая связь между креативностью и бизнес-результатами

© Creativity At Work, 2015 г.

Creativity at Work

Компании, которые активно развивают креативность, часто считаются «лучшим местом работы»

© Creativity At Work, 2015 г.

CMO by Adobe

10% Fortune 500 заявили, что дизайн является их приоритетом №1

© CMO.com

Adobe

Почти половина (46%) компаний, стратегия улучшения опыта клиентов которых не включает сильной дизайн-составляющей, не считают свой подход лучшим в отрасли

© Adobe

Adobe

Компании, инвестирующие в развитие креативности, тем самым повышают продуктивность сотрудников (78% согласны), делают сотрудников счастливее (76% согласны), имеют удовлетворенных клиентов (80% согласны), обеспечивают лучший клиентский опыт (78% согласны), ускоряют инновации (83% согласны), более успешны финансово (73% согласны)

© Adobe, State of Create Report, 2016 г.

11 608 вакансий (из 594 756, 2%) в России на Head Hunter содержат формы слова «креативный», «креативность» в своем описании

июль 2020

Creative Industries Policy & Evidence Centre Led by Nesta

Креативность — навык №1 для специальностей, наиболее востребованных в будущем

© UK Creative Industries Policy and Evidence Centre (PEC), 2018 г.

ТОП 10 НАВЫКОВ

В 2020

- 1** Комплексное решение проблем
- 2** Критическое мышление
- 3** Креативность
- 4** Управленческие навыки
- 5** Навыки взаимодействия с иными членами команды
- 6** Эмоциональный интеллект
- 7** Умение принимать решения
- 8** Ориентированность на сервисы / клиентоориентированность
- 9** Навыки переговоров
- 10** Когнитивная гибкость

В 2015

- 1** Комплексное решение проблем
- 2** Навыки взаимодействия с иными членами команды
- 3** Управленческие навыки
- 4** Критическое мышление
- 5** Навыки переговоров
- 6** Контроль качества
- 7** Ориентированность на сервисы / клиентоориентированность
- 8** Умение принимать решения
- 9** Активное слушание
- 10** Креативность

Источник: Future of Jobs Report, World Economic Forum.

КРЕАТИВ КАК СУБКУЛЬТУРА КОМПАНИИ

Сегодня практически все компании знают, что такое корпоративная культура и почему она важна для успешного функционирования бизнеса. При этом мало кто задумывается, что корпкультура в подавляющем большинстве случаев не монолитна, а состоит из субкультур. Субкультуры могут конфликтовать и негативно влиять на общий результат деятельности, а могут, напротив, представлять ресурс для развития.



Применительно к организации, субкультуру можно определить как совокупность ценностей, отличающих ту или иную подгруппу.

Наиболее креативная и инновационная субкультура, как правило, формируется в отделах или департаментах, отвечающих за дизайн, маркетинг, развитие, а также среди менеджеров в ответ на соответствующие вызовы внешней среды. При этом развитие полученных опыта и компетенции в субкультуру – отдельная непростая задача, требующая создания условий, мотивации, развития навыков, внедрения новых технологий и других активных действий со стороны руководства. В случае если повышение креативности и инновационности – стратегическая цель, компании зачастую обращаются за помощью в постановке процесса к профессиональным консультантам.

Креативная и / или инновационная субкультура, сформированная в рамках одного подразделения, может и должна транслироваться в иные подразделения компании через информирование и передачу наработок, решений, подходов, компетенций, технологий.

Таким образом, в компании креативность становится частью общей корпоративной культуры, что позволяет добиваться лучших бизнес-результатов и улучшать опыт сотрудников.

ИНДУС- ТРИЯ КРЕАТИВА В РОССИИ

Несмотря на то, что креативная идея может быть применена в любой сфере и бизнес-процессе, тем не менее, когда мы говорим о креативной индустрии, то имеем в виду коммерческий сегмент креативных услуг в сфере маркетинга, рекламы и дизайна. В этом нет ничего удивительного, так как идеи по улучшению бизнеса обычно рождаются внутри организации, тогда как создание креативных концепций часто отдают на аутсорсинг специализированным агентствам.

Основные тенденции глобальной creativity-индустрии: глобализация, консолидация, диджитализация и ускорение. Крупнейшие креативные агентства мира объявляют о слияниях и консолидируют ресурсы, присутствуют на глобальных рынках. Регулярно происходят поглощения крупными компаниями небольших и узкоспециализированных, ярко заявивших о себе.

Лидерами креативной индустрии и «законодателями мод» считаются Азия и Америка. Европа, главным образом, креативно интерпретирует глобальные концепции. Развивающиеся рынки — менее консервативные, более смелые и даже дерзкие, при этом умело использующие национальную идентичность — все чаще заявляют о себе в глобальном масштабе.

Не исключение и российская креативная индустрия. Компании из нашей страны все чаще разрабатывают концепции и решения, которые выходят на мировую арену, удовлетворяют самый взыскательный спрос, работают с крупными международными заказчиками. Профессиональное сообщество признает, что качество креатива и продакшена в России достигло мирового уровня.

Дополнительный стимул к развитию российских креативных компаний дал кризис 2014 года. К этому моменту у крупных агентств из России уже были достижения: успешные работы для глобальных брендов, победы в международных конкурсах, в частности, призовые места на «Каннских львах». Кризис привел к девальвации рубля, более доступные цены позволили российским компаниям привлечь новых зарубежных клиентов, создали дополнительное преимущество для победы в конкурсах глобальных корпораций.



«Каннские львы» — фестиваль рекламы и креативных коммуникаций. Мероприятие со временем вышло за рамки своего формата и стал включать в себя семинары, воркшопы и прочие виды взаимодействий. Креативные компании и их заказчики со всего мира приезжают на фестиваль за знаниями, знакомствами, вдохновением. Российские агентства, успешно участвовавшие в фестивале: Leo Burnett Moscow, BBDO Russia Group Moscow, TutkovBudkov, Geometry Moscow, Friends Moscow, Good Moscow, Ruport, Depot WPF, «ВОСХОД» и другие.

При этом в самой России креативный рынок и спрос в основном локализованы в Москве. Тем не менее, в последние годы, в связи с активизацией отрасли, в России появился ряд молодых и амбициозных нишевых проектов, оказывающих качественные услуги с высоким уровнем креатива. Это «встряхнуло» сегмент консервативных и неповоротливых «сетевиков».

Предполагается, что в скором времени конкуренция на поле идей усилится, а цены выровняются. Заказчики «повзрослеют», станут более технологичными, будут уделять еще больше внимания трендам, новизне и креативности решений, качеству их реализации.

Прогнозирование развития креативного рынка — дело сложное. Причина тому — динамика тенденций, высокая степень изменчивости, реакция на самые разные вызовы от социальных до политических.

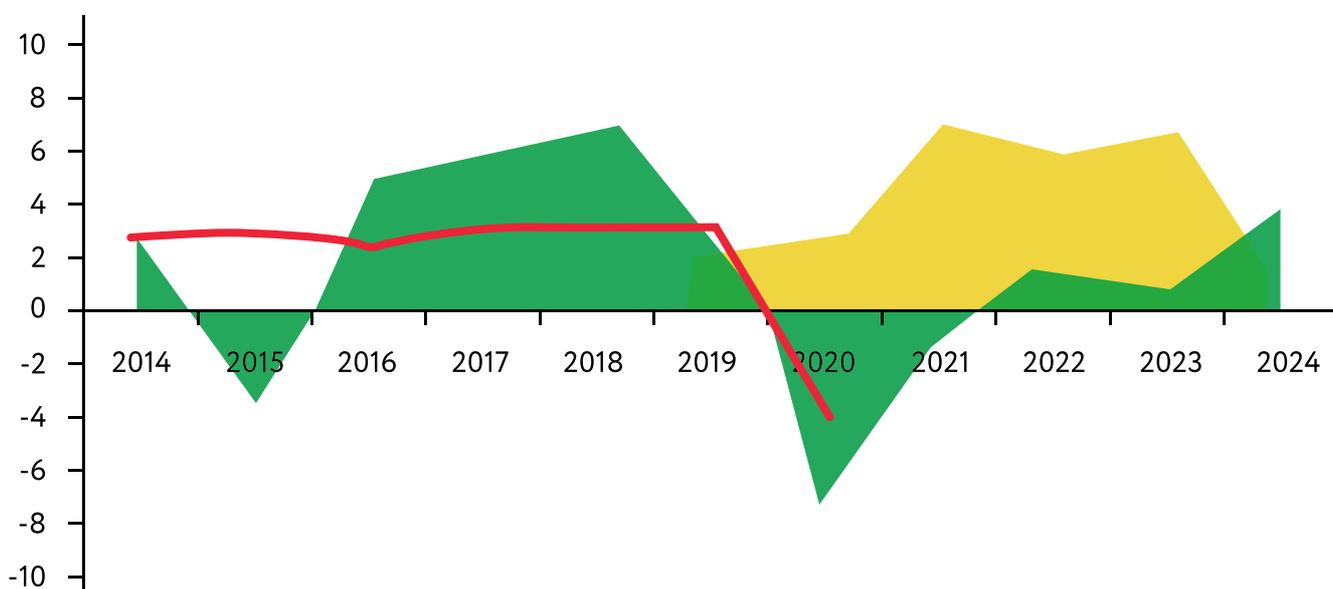


ИНДУС- ТРИЯ КРЕАТИВА В МИРЕ

Глобальный рынок креативных услуг в большой степени определяется индустрией рекламы и маркетинга. В 2018 году мировой рынок маркетинга и рекламы вырос на 5,5%, достигнув 1,299 трлн долл. В 2019 году рост составил 4,9%, рынок увеличился до 1,363 трлн долл. Ожидалось, что в 2020 году индустрия прибавит еще 5,9%. Однако коронакризис внес свои коррективы. Бизнес был вынужден сокращать издержки, урезать бюджеты на маркетинг и рекламу. По уточненным прогнозам индустрия потеряет в 2020 году ~ 7%.

Разницу докризисных и кризисных оценок продемонстрируем на примере рекламных бюджетов.

КОРРЕЛЯЦИЯ МЕЖДУ ВВП И РЕКЛАМНЫМИ БЮДЖЕТАМИ В МИРЕ



- Рост рекламных бюджетов (скорректированный с учетом COVID-19 прогноз)
- Рост рекламных бюджетов (прогноз до COVID-19)
- Реальный рост ВВП (прогноз с учетом COVID-19)

Источник: Omdia.

Таким образом, отрасль креативных услуг в ближайшие несколько лет ждет сокращение бюджетов. При этом значимость идей и решений, напротив, увеличивается, поскольку на сужающихся и меняющихся рынках важно искать новые ниши, нестандартные пути продвижения продукции и услуг и взаимодействия с клиентами. Кризисные периоды для креативной отрасли всегда являлись временами возможностей, когда появлялись новые направления, корректировались тенденции, менялись лидеры.

Как было сказано выше, сегодня законодателями мод на рынке креатива являются американские и азиатские компании. Кроме того, множество агентств-лидеров расположены в Европе. Каждая страна имеет свои «особенности». Так, бытует мнение, что американские креативные агентства наиболее «семейственные», настроены на плотное взаимодействие с клиентом, долгосрочное сотрудничество. Европейские — вынуждены работать с жесткими гайдлайнами и более консервативные. Азиатские, напротив, смелые и аутентичные. Тем не менее, с каждым годом под влиянием глобализации и консолидации границы все более стираются, новые компании ярко заявляют о себе.

Сегодня существует множество рейтингов в сфере креатива. Часто цитируемым глобальным рейтингом является Global Creative Index, который фокусируется на создании идей. Чемпионам вручают премию Global SABER Awards.

Победителями рейтинга в 2019 году стала компания Weber Shandwick (Interpublic, США).

ТОП 10 2019

Место в 2019	Место в 2018	Агентство	Страна	Головная компания	Баллы
1	1	Weber Shandwick	США	Interpublic	139.5
2	2	BCW	США	WPP	109.5
3	5	Ketchum	США	Omnicom	107
4	4	Edelman	США	DJE	89
5	3	Ogilvy	США	WPP	85
6	8	Dentsu	Япония	Dentsu	65.5
7	12	MSL	Франция	Publicis	56
8	6	FleishmanHillard	США	Omnicom	49
9	7	Hill & Knowlton Strategies	США	WPP	38
10	10	Adfactors PR	Индия	Independent	33

Кроме того, Global Creative Index выделяет лучшие компании в отдельных категориях, по региональному принципу и даже по прибыли, полученной на каждого члена команды. В этом аспекте лучшим признано агентство Alexander PR из Новой Зеландии.

ТОП 16 2019

Место в 2019	Место в 2018	Агентство	Страна	Взвешенная оценка/баллы
1	-	Alexander PR	Новая Зеландия	1000
2	-	Sherlock Communications	Бразилия	766
3	-	Kurio	Финляндия	733
4	-	AW Olsen & Partners	Латвия	733
5	-	Orange 360	Перу	690
6	6	Atmosphere Communications	ЮАР	680
7	-	SourceCode Communications	США	600
8	-	Newslab	Нидерланды	530
9	-	Rogalski Damaschin PR	Румыния	480
10	-	Miltton	Финляндия	470
11	-	LSFIPR	Нигерия	460
12	2	TinMan	Великобритания	430
13	-	Taylor Herring	Великобритания	380
14	-	Talker Tailor Trouble Maker	Великобритания	380
15	-	Gres Todorchuk PR	Россия	300
16	-	The Romans	Великобритания	300

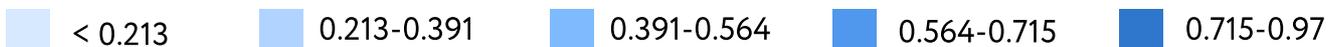
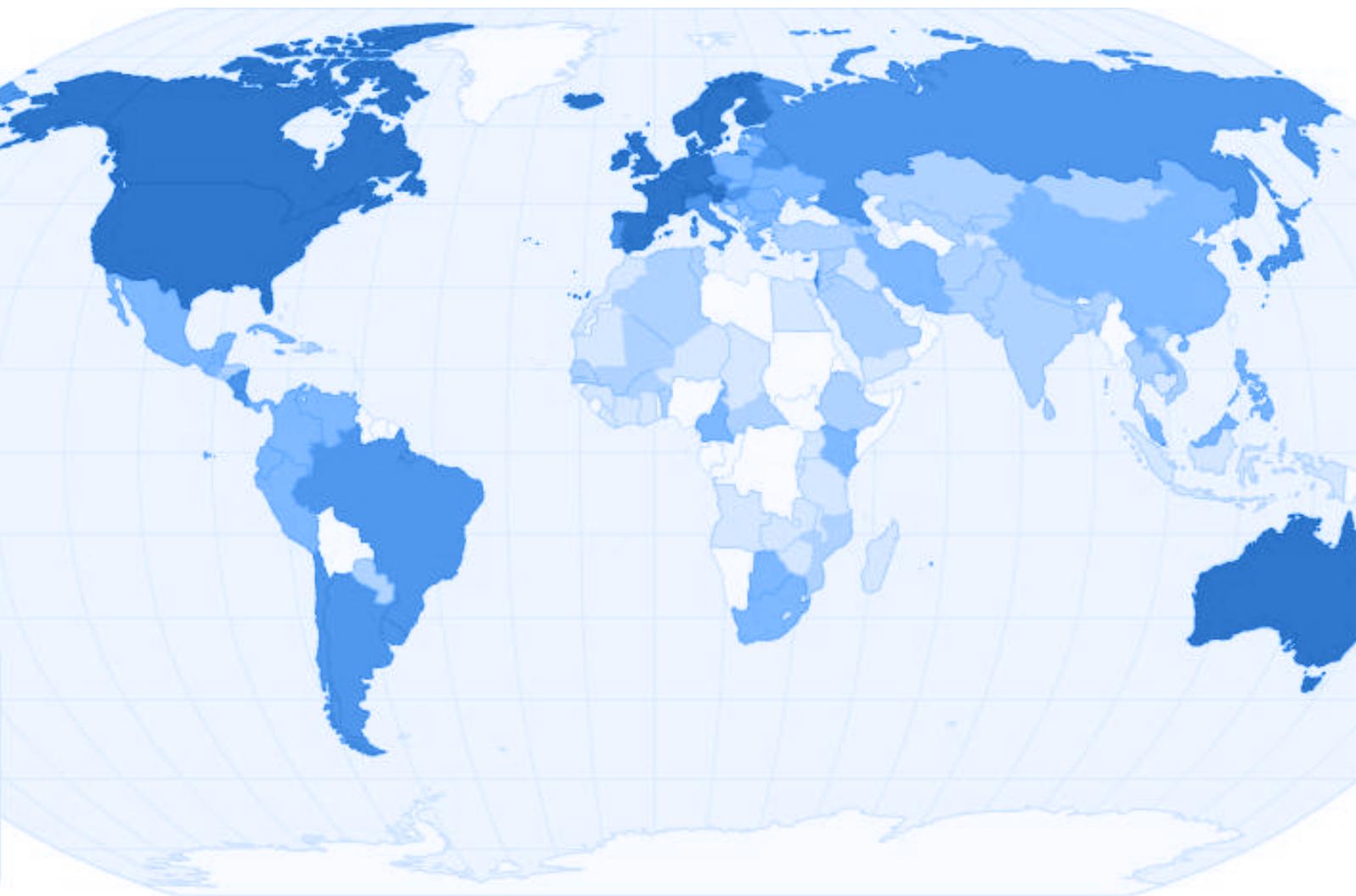
Рост важности креативности в мировом масштабе повысил интерес к изучению этого феномена. Научные изыскания включают множество определений и концепций, относящихся к ряду дисциплин: психологии, когнитивной науке, образованию, философии, технологии, теологии, социологии, лингвистике, бизнесу и экономике. Ученые рассматривают взаимосвязи между креативностью и общим интеллектом, неврологическими процессами, типом личности и творческими способностями, креативностью и психическим здоровьем.

Как правило, исследования сосредоточены на личности, группах, организациях. Однако встречаются и более глобальные работы.

Так, в 2015 году Martin Prosperity Institute изучил 139 стран и сформировал «Глобальный индекс креативности 2015» (Global Creativity Index 2015). Он основывается на рейтинге стран по «3Т»: talent (доля взрослых с высшим образованием, работники в «креативном классе»), technology (инвестиции в исследования, разработки и патенты на душу населения) и tolerance (терпимость к расовым, этническим и сексуальным меньшинствам). В ходе исследования был сделан вывод, что в экономике знаний, где потребление и производство основаны на интеллектуальном капитале, «3Т» и общая креативность тесно связаны с экономическим и социальным развитием.

Лидерами рейтинга стали Австралия, США и Новая Зеландия. Канада заняла четвертое место, а Дания и Финляндия – пятое. Швеции принадлежало седьмое место, Исландии – восьмое, за ними следовали Сингапур и Нидерланды. Россия заняла 38 место.

ГЛОБАЛЬНЫЙ ИНДЕКС КРЕАТИВНОСТИ 2015



Место	Страна	Technology*	Talent	Tolerance	Индекс креативности
1	Австралия	7	1	4	0.97
2	США	4	3	11	0.95
3	Новая Зеландия	7	8	3	0.949
4	Канада	13	14	1	0.92
5	Дания	10	6	13	0.917
6	Финляндия	5	3	20	0.917
7	Швеция	11	8	10	0.915
8	Исландия	26	2	2	0.913
9	Сингапур	7	5	23	0.896
10	Нидерланды	20	11	6	0.889
11	Норвегия	18	12	9	0.883
12	Великобритания	15	20	5	0.881
13	Ирландия	23	21	7	0.845
14	Германия	7	28	18	0.837
16	Швейцария	19	22	17	0.822
16	Франция	16	26	16	0.822
16	Словения	17	8	35	0.822
18	Бельгия	28	18	14	0.817

Место	Страна	Technology*	Talent	Tolerance	Индекс креативности
19	Испания	31	19	12	0.811
20	Австрия	12	26	32	0.788
...
38	Россия	22	15	123	0.579
...
139	Ирак	110	–	130	0.03

* Martin Prosperity Institute для вычисления индекса креативности стран (Global Creativity Index, GCI) изначально присваивает им места в зависимости от развития в них технологий, образования и креативных профессий, а также толерантности. Так, по мнению экспертов Martin Prosperity Institute, по развитию технологий на первом месте – Южная Корея, по образованности и численности «креативного класса» – Австралия, а по терпимости – Канада. Затем с помощью весов на основании присвоенных мест по всем «3Т» рассчитывается индекс. Таким образом, в вышеприведенной таблице в колонках 3-5 показаны места (чем меньше, тем лучше), а в колонке 6 – уже индекс (чем больше, тем лучше).

ПРОБЛЕМЫ КРЕАТИВ- НОСТИ

ЭФФЕКТИВНОСТЬ БЮДЖЕТОВ НА «КРЕАТИВ»

В сфере креатива возникает дилемма. С одной стороны, все понимают, что он необходим, причем на постоянной основе, поскольку динамика современного развития приводит к быстрому устареванию или потере актуальности даже самых оригинальных идей. С другой стороны, в связи с повышенным вниманием к креативному, таковым часто объявляется все, что угодно, а на новомодную «генерацию креатива» тратятся приличные бюджеты, не приносящие отдачи, поскольку процесс не организуется профессионально, происходит подмена понятий, у лидеров нарастает разочарование.

Проблема неверия в креативность решается правильной и последовательной организацией процесса внутри компании либо обращением к специалистам, а также введением метрик.

Как бы на первый взгляд невероятно это не звучало, но креативность, в отличие от творчества или искусства, которые могут только субъективно нравиться или нет, можно и нужно измерять, поскольку она направлена на решение конкретных коммерческих задач.

Так, например, к креативу, как к любому иному бизнес-процессу, могут быть применены стандартные оценки эффективности на основании затрат и отдачи. Этот подход вполне применим для оценки креативности в рекламе, маркетинге, дизайне упаковки, интерфейсах, веб-решениях и т. п.

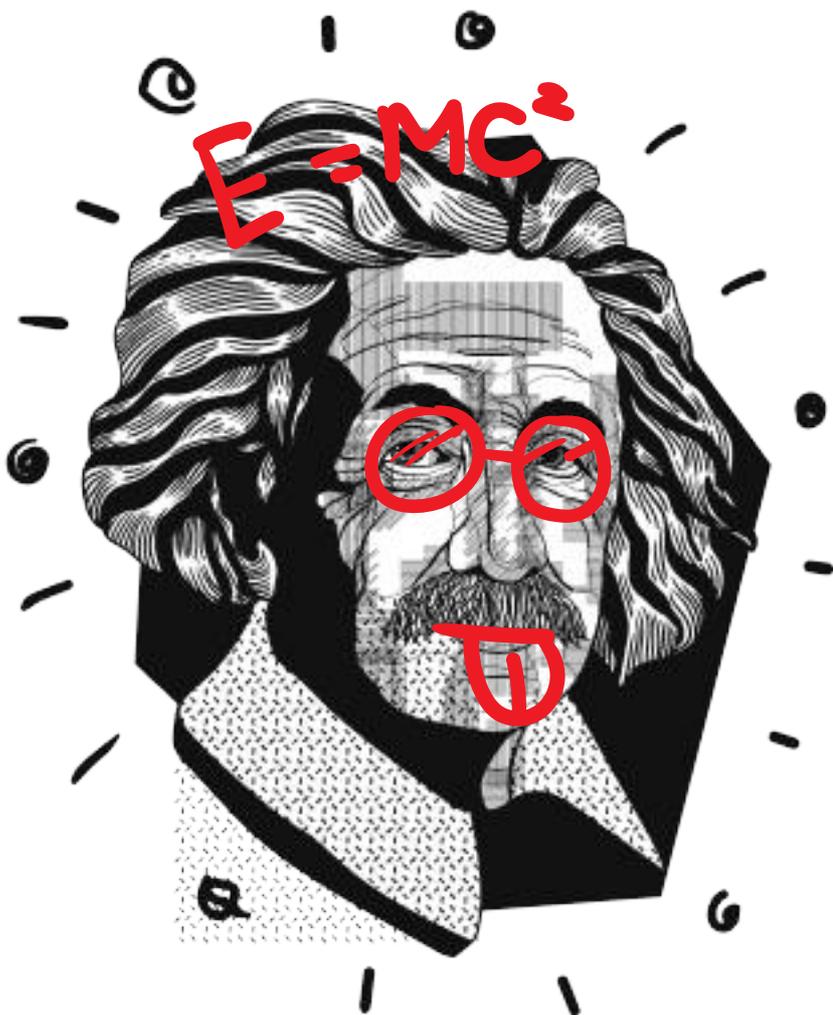
В случае когда креатив – лишь часть процесса, особенно инновационного, определение его эффективности значительно усложняется. Тем не менее, применимы подходы выделения основных аспектов креативности (например, новизна, уместность и влияние) и оценка их по отдельности, не с финансовой (количественной), но с качественной (и уже опосредованно финансовой) стороны.

Методом оценки может быть комплекс: традиционные опросы, фокус-группы, замеры эффективности, посещаемости или переходов, АВ-тестирования, расчет ROI и т. п. с учетом ситуации в бизнесе, класса задачи и ситуации на рынке.

ПРИЕМ НА РАБОТУ «КРЕАТИВНЫХ СОТРУДНИКОВ»

Сегодня креативность — важное качество не только для работников креативной сферы. Но как проверить, сможет ли человек действительно мыслить нестандартно, быть идейным, проактивным и т. п.?

Иногда можно оценить опыт и портфолио либо предложить тестовые задания. Однако не для всех направлений такое возможно. Как же понять — обладает ли креативностью менеджер, IT-специалист или преподаватель?



Сегодня существует ряд тестов, заданий, методик, призванных помочь HR-специалисту в выявлении навыков креативного мышления. Но на практике оценка затруднена, креативность — понятие сложное и комплексное.

Так, по мнению специалистов, креативность складывается из следующих качеств:



Как мы видим, диапазон «ингредиентов» и предпосылок креативности очень широкий и разносторонний, но именно это многообразие качеств оценивают в тестах «на креативность».

На практике имеет смысл применять комплексный подход для случаев, когда нужно понять, насколько соискатель креативен: через тестирование и выполнение профессиональных заданий, которые должны быть составлены таким образом, чтобы по решению можно было, в том числе, оценить уровень креативности.

Кроме того, необходимо помнить, что креативность вполне можно развить, если создать соответствующую среду, культуру и применять специализированные методики.

МЕТОДЫ ГЕНЕРАЦИИ КРЕАТИВ- НЫХ ИДЕЙ

Зачастую в основе лучших креативных решений лежат несколько мелких идей и догадок, которые были связаны и эволюционно развиты участниками команды.

Для генерации идей и создания на их основе оригинальных решений применяются различные техники, к примеру, структурированная мозговая атака / шторм / blue sky, различные алгоритмы и сочетания открытого и критического мышления, outside the box, unconstrained, фрирайтинг, дизайн-мышление и др. При этом вовсе не обязательно, что «та самая» идея возникнет с первой же попытки либо всегда будет появляться при совершении определенных действий (к примеру, фрирайтинг обязательно приведет к созданию оригинального рекламного текста). Именно поэтому креатив в большинстве случаев — работа, иногда продолжительная и сложная, требующая определенных компетенций и навыков и, как правило, упорства.

Креатив должен быть подкреплён пониманием специфики задачи, ситуации, процессов, технологий и т. п., чтобы решение могло быть реализовано на практике.

Часто креатив остро необходим в повседневной деятельности даже компаниям, далеким от всякого творчества: производственным, финансовым, логистическим, медицинским и т. п. Например, если необходимо придумать концепт новой продукции или услуги, решить проблему удовлетворенности клиентов, усовершенствовать снабжение и т. п.

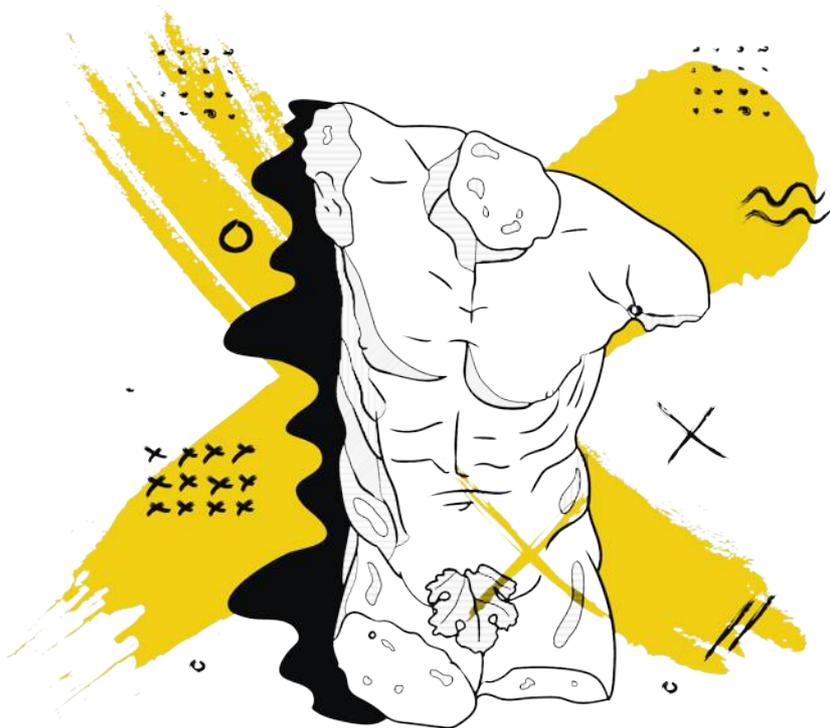
Отсутствие практики генерации и внедрения оригинальных идей приводит к тому, что компании даже не пытаются подойти к решению креативно, а, например, продолжают финансировать неэффективные практики или копируют чужие идеи. При этом не обращаются к профессионалам, так как не имеют соответствующего опыта либо бюджетов (а обычно от первого зависит второе; можно сказать, что не существует культуры заказа соответствующих услуг).

Тем временем существуют «креативные практики», доступные даже новичкам — это гибридизация и комбинаторика.

Гибридизация предполагает объединение двух или более подходящих концепций и идей с адаптацией к персональной проблематике и ситуации.

Генерация новых идей может осуществляться путем заимствования решений, способов, подходов из определенной функциональной области и использование их в совершенно иной сфере. Такой подход часто используется в медицине и архитектуре. Как правило, идея рождается в области биомиметики или биомимикрии — из наблюдений за закономерностями природы. Известный пример — создание застежки-липучки Velcro швейцарским инженером Жоржем де Местралем в 1941 году. Во время охоты он заметил, как прочно головки альпийского чертополоха прилипают к его одежде и шерсти собаки. Изучив репейник под микроскопом, он понял, что происходит это из-за специфичной формы шипов растения (в виде крючка). Много лет он настойчиво пытался найти способ крепления подобных крючков к ленте из ткани, пока наконец у него не получилось.

Метод агрегационной гибридизации подразумевает объединение двух совершенно разных продуктов или идей для создания нового оригинального решения. Причем чем дальше области знаний, тем инновационней и креативней может оказаться результат из агрегирования. Одним из примеров являются разработки компании Brain Dynamics, в которых глубокое понимание физиологии мозга человека соединено с вычислительными технологиями. На выходе мы имеем неврологические решения, позволяющие общаться людям с нарушениями речи и / или слуха.



Применение синтеза в гибридизации предполагает, что для создания свежей концепции объединяются отдельные сущности, извлеченные или дезинтегрированные из самых разных областей. Например, не так давно Thinkers Co. представила концепцию цифровой душевой кабины для видеозвонков Linkmirror, пытаясь внедрить новые технологии в традиционный сектор.

Комбинаторный метод по своей сути близок к гибридизации. Он утверждает то, что мы все понимаем на интуитивном уровне: любая новая идея не является абсолютно оригинальной, а представляет собой комбинацию предыдущих знаний, навыков и опыта, иным образом осмысленную и творчески дополненную с учетом новых вызовов. Креатив на основе комбинаторики предполагает широкое переосмысление задачи, использование идей из множества дисциплин для создания своего неординарного подхода к решению.

Применяя вышеприведенные техники и методы, вовлекая в процесс команду, способствуя формированию креативной субкультуры можно развить корпоративную готовность к новаторству и получить значимые конкурентные преимущества.

КОНСАЛТИН- ГОВАЯ ГРУППА «ТЕКАРТ»

 techart.ru

 creative.techart.ru

@ info@techart.ru

**Специализация «Текарт» —
b2b-рынки и коммуникации, в том числе:**

- ▶ Строительство и ремонт
- ▶ Инновационные рынки
- ▶ Переработка отходов
- ▶ Энергетика и энергоэффективность
- ▶ Сельское хозяйство
- ▶ Нефтегазовая и химическая отрасль
- ▶ Деревообработка
- ▶ Промышленное оборудование
- ▶ Медицина