

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

JAN TROST

VPLIV FESTIVALSKIH NAGRAD NA POSLOVNO  
USPEŠNOST OGLAŠEVALSKIH AGENCIJ

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA

2003

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

JAN TROST

mentor: docent dr. Zlatko Jančič

VPLIV FESTIVALSKIH NAGRAD NA POSLOVNO  
USPEŠNOST OGLAŠEVALSKIH AGENCIJ

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA

2003

## IZJAVA

Študent Jan Trost izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal samostojno ob navedeni literaturi in virih ter pod mentorstvom doc. dr. Zlatka Jančiča.

V Ljubljani, dne 1. oktobra 2003

---

# KAZALO

<b>UVOD</b>	<b>1</b>
<b>1 OPREDELITEV PROBLEMA</b>	<b>3</b>
<b>2 OGLAŠEVALSKA AGENCIJA</b>	<b>5</b>
2.1 VLOGA OGLAŠEVALSKE AGENCIJE	5
2.2 VRSTE OGLAŠEVALSKIH AGENCIJ	8
2.2.1 Agencija s celovito ponudbo	8
2.2.2 Kreativni butiki	9
2.2.3 Agencija za zakup medijev	10
2.2.4 Hišna agencija	10
2.2.5 Freelancers	11
2.3 ORGANIZACIJA DELA V AGENCIJI	11
2.3.1 Vodenje projektov	12
2.3.2 Kreativna zasnova in produkcija	12
2.3.3 Medijsko načrtovanje in zakup	13
2.3.4 Raziskovalni oddelek	14
<b>3 OGLAŠEVALSKA KREATIVNOST</b>	<b>15</b>
3.1 IDEJA	15
3.2 OPREDELITEV KREATIVNOSTI	19
3.3 KREATIVNOST V OGLAŠEVANJU	21
3.4 KREATIVNA STRATEGIJA	24
3.5 KREATIVNI PROCES	25
3.6 LASTNOSTI KREATIVCA	29
<b>4 OGLAŠEVALSKI FESTIVAL</b>	<b>33</b>
4.1 FENOMEN NAGRADE	34
4.2 ZMAGOVALNI OGLAS	36
4.2.1 Tip zmagovalnega oglasa	37
4.2.2 Elementi zmagovalnega oglasa	39
4.2.3 Fantomski oglasi	39
4.3 SLOVENIJA V MEDNARODNI ARENI	40
4.4 SLOVENSKI OGLAŠEVALSKI FESTIVALI	44
4.4.1 Organizacija in programski del festivala	46

4.4.2	Žiriranje	48
4.5	POGLED NAROČNIKA NA NAGRAJEVANJE AGENCIJ	49
4.6	VPLIV NAGRAD NA (POSLOVNO) USPEŠNOST AGENCIJE	51
4.6.1	Definiranje poslovne uspešnosti	52
4.6.2	Mnenja strokovne javnosti	54
4.7	KRITIKA NAGRAD	57
<b>5</b>	<b>ANALIZA FESTIVALA SOF</b>	<b>59</b>
5.1	METODOLOGIJA IN STRUKTURA VZORCA	59
5.2	REZULTATI	60
<b>6</b>	<b>SKLEP</b>	<b>64</b>
<b>7</b>	<b>LITERATURA IN VIRI</b>	<b>66</b>
7.1	LITERATURA	66
7.2	VIRI	68

## UVOD

Današnjega časa si brez oglaševanja ne moremo zamisliti. Spremlja nas skoraj na vsakem koraku; na cesti, v kinu, med branjem, celo na stranišču. V večini primerov nas oglaševalci bombardirajo s povprečnimi, generičnimi oglasi, ki ne izstopajo, posledično pa si jih tudi ne zapomnimo. Vsake toliko časa pa nas kakšen oglas naravnost preseneti. S svojim sporočilom se nas dotakne, s fotografijo osupne, ali pa nam preprosto da misliti. Takšni (torej izstopajoči) oglasi so nemalokrat zmagovalci na najrazličnejših oglaševalskih festivalih, kjer stroge žirije ocenjujejo bodisi njihovo kreativnost, izvirnost, odličnost izvedbe, kreativnost v distribuciji bodisi komunikacijsko odličnost.

Oglaševanje – posel ali umetnost? Oglaševanje je v prvi vrsti posel, ki je za oglaševalca včasih bistvenega pomena. Brez dobrega – še boljše, odličnega – oglaševanja v tržnokomunikacijskem spletu podjetja ne gre. Oglaševanje pa lahko tudi preseže svojo ekonomsko vrednost in pomen ter meji na umetnost. Skozi umetnost oglaševanja lahko oglaševalec preseže samega sebe in svoje poslovne načrte, oglaševalska agencija pa se s svojim delom predstavi na zemljevidu kreativnosti.

V svojem diplomskem delu sem poskušal raziskati, kako se tovrstna oglaševalska umetnost navezuje na poslovnost podjetja oziroma oglaševalske agencije. Kreativnost, ki je eden svetovnih trendov, ima velik pomen v oglaševanju. Brez nje ni nagrad na festivalih, ki si jih večina oglaševalskih agencij tako želi, da dela celo oglase posebej za festivalsko priložnost.

Po opredelitvi problema v prvem poglavju je drugo namenjeno oglaševalskim agencijam na splošno, njihovi vlogi v današnjem oglaševanju, vrstam agencij ter organizaciji dela v tipični oglaševalski agenciji.

Tretje poglavje obravnava oglaševalsko kreativnost na splošno, podrobneje pa njen pomen ter vlogo (mega)ideje in kreativnosti v oglaševanju. V podpoglavjih sem

opredelil tudi kreativno strategijo in kreativni proces, na koncu pa dodal še nekaj o lastnostih kreativcev, kako razmišljajo in kakšne so njihove glavne poteze.

Naslednje poglavje je namenjeno oglaševalskemu festivalu. Najprej sem se posvetil fenomenu nagrade – torej zakaj se agencije sploh odločijo prijaviti svoja dela na tekmovanja, kaj jih vzpodbuja in motivira ter kakšen pomen imajo nagrade v oglaševanju. Pogledal sem, kakšni so tipi zmagovalnih oglasov na festivalih, poleg tega pa sem opisal tudi fenomen fantomskih (*ghost* oz. *spooŕ*) oglasov, ki so v zadnjih letih v oglaševalski stroki strogo preganjana kategorija. V zgodovinskem pregledu sem zbral največje slovenske oglaševalske nagrade na mednarodni ravni ter naredil prerez slovenski oglaševalski sceni. Poleg tega poglavje razčlenjuje organizacijo, programski del in žiriranje na oglaševalskem festivalu. Na koncu četrtega poglavja sem se osredotočil na naročnikov pogled na agencijo (koliko nagrade pomenijo za naročnika), zaključujejo pa ga definiranje poslovne uspešnosti (kot nanjo gledajo različni kreativni direktorji slovenskih agencij), vpliv nagrad nanjo in kritičen pogled na oglaševalske nagrade.

V zaključku diplomskega dela sledi manjša raziskava in statistična obdelava nagrad slovenskih oglaševalskih agencij na Slovenskem oglaševalskem festivalu. Gre za zanimiv časovni prerez pridobivanja nagrad na SOF-u naših najuspešnejših in najkreativnejših agencij.

## 1 OPREDELITEV PROBLEMA

Tekmovanja so sestavni del življenja, tako zasebnega kot tudi poslovnega. Gre za obliko merjenja moči z namenom premagati nasprotnika in s tem zaslužiti njegovo spoštovanje in priznanje, sebi pa ugled v očeh dotičnega občinstva.

Podobno kot v življenju nasploh tudi v oglaševanju ne gre brez tekmovanj, katerih glavni akterji so oglaševalske agencije. Oglaševalske agencije so kar naprej v procesu tekmovanja – z naročniki, s časom, z roki, tekmujejo pa tudi med seboj. Tekmovanju v oglaševalski stroki pravimo oglaševalski festival, ti pa so se v zadnji letih številsko izredno povečali. Gre za strokovna druženja, ki so nemalokrat obogatena s festivalskih programom, katerega osrednja točka je tekmovanje prijavljenih oglaševalskih del različnih agencij. Nekateri oglaševalski festivali imajo v stroki večji, spet drugi manjši ugled, s tem pa so povezane nagrade in priznanja, ki jih agencije dobijo na določenem festivalu. Posledično lahko sklepam, da ima nagrada na velikem, uglednem festivalu (npr. Cannes) večjo težo med strokovno javnostjo kot nagrada na marginalnem tekmovanju, vprašljiv pa je efekt nagrade na samo agencijo.

Osvojitve nagrade na festivalu je lahko za agencijo (1) oblika promocije in prepoznavanja njihovega dela, (2) spodbujanja kreativnosti med zaposlenimi, (3) dvigovanja ugleda v stroki in (4) lastne promocije potencialnim naročnikom (Schweitzer, Hester, 1992: 62).

Kritike oglaševalskih festivalov in nagrad so pogoste (Kiely, 1989; B&T, 1990; Browne, 1992), prednjačijo pa kritike števila festivalov in načina žiriranja (Pendleton, Hume, 1988; Chipperfield, 1989; Magdalenc, 2003; Marketing Magazin, maj 2002), ki so posledično znižale ugled in kredibilnost nekaterih oglaševalskih festivalov. Pa vendarle vsako leto oglaševalske agencije plačujejo ogromne prijavnine za prijavo svojih del na festivale.

Z nagrajenimi oglasi se je ukvarjalo kar nekaj raziskav (Beltramini, Blasko, 1986; Reid in ostali, 1985; Ernst, 1980), najbolj znana in najbolj kredibilna med njimi pa je



Gunn Report (avtor Donald Gunn), vsakoletna raziskava največkrat nagrajenih oglasov in agencij ter njihov vpliv na prodajno uspešnost oglaševanega izdelka ali storitve, ki je z vključitvijo rezultatov v raziskavo med svetovno znane festivale dvignila tudi Zlati boben (Golden Drum, v organizaciji SOZ). Druge raziskave so se ukvarjale z načini razvijanja uspešnih oglaševalskih kampanj in tipov zmagovalnih oglasov (Korgaonkar in drugi, 1984; Dominitz, Marketing Magazin, november 2002), le malo pa je bilo govora o razlogih, zakaj agencije sploh hočejo zmagovati na festivalih in kasnejši vpliv teh nagrad na finančno poslovanje agencije (Polonsky, Waller, 1995). Rezultati so pokazali, da število nagrad ne vpliva na finančne pokazatelje agencije in da se agencije festivalov torej udeležujejo iz razlogov, ki se ne tičejo finančnega dela poslovanja agencije. Tukaj moram poudariti, da finančne uspešnosti ne enačim s pojmom poslovne uspešnosti. Pojem poslovne uspešnosti namreč pojmem kot precej širši pojem, ki med drugim vključuje tudi finančno uspešnost.

Problem, ki si ga zastavljam v diplomskem delu, je raziskati vpliv nagrad, ki so jih agencije prejele za svoje delo na poslovno (ne zgolj finančno) uspešnost oglaševalske agencije. Ali imajo nagrade vpliv na finančne pokazatelje poslovne uspešnosti agencije? Kakšen je njihov vpliv na naročnike in oglaševane izdelke ter storitve? Kako na nagrajevanje agencije gledajo naročniki in strokovna javnost, kako pa zaposleni in nagrajenci? V čem je fenomen nagrade? Kako na vse skupaj gleda konkurenca?

Lahko prepostavljam, da večje število nagrad pozitivno vpliva na agencijo, na zaposlene in na naročnike, vendar bo po mojem mnenju ta vpliv zelo težko dokazljiv, morebitna korelacija pa neotipljiva. Na poslovno uspešnost namreč lahko vpliva večje število karakteristik poslovanja agencije, nagrajevanje pa je po mojem mnenju eden manj pomembnih.

## 2 OGLAŠEVALSKA AGENCIJA

Oglaševalska agencija je neodvisna agencija, ki jo oglaševalec najame, da bi mu načrtovala in izvedla različne oglaševalske aktivnosti. Partnerstvo med oglaševalci in oglaševalskimi agencijami je poglobljena organizacijska oblika v oglaševanju. Od dolgoročnosti in kvalitete tega odnosa so pogosto odvisni veliki proračuni in (ne)uspehi velikih podjetij. Veliki oglaševalci navadno vstopajo v oglaševalski proces na dva načina – s hišnimi agencijami (redkeje) ali z oglaševalskimi oddelki, ki se povežejo z oglaševalskimi agencijami. (Wells in drugi, 1995: 17-21)

Oglaševalski kodeks Slovenije (1999) definira oglaševalsko agencijo kot *»podjetje, ki se ukvarja s tržnim komuniciranjem in v okviru tega z oglaševanjem kot s svojo registrirano dejavnostjo za naročnika v vseh ali v posameznih delih procesa (raziskovanje, snovanje, kreacija, strategija, svetovanje, projektiranje, izvedba in proizvodnja, načrtovanje, zakup prostora in časa v medijih itd.) ter s tem ustvarja svoj dohodek.«*

Ameriško združenje oglaševalskih agencij<sup>1</sup> ponuja svojo definicijo: *»neodvisna organizacija, sestavljena iz kreativcev in poslovnežev, ki za naročnika razvija, pripravlja in umešča oglaševanje v medije, z namenom najti potrošnike njihovih izdelkov in storitev.«* (Lane, Russell, 1993: 113)

### 2.1 VLOGA OGLAŠEVALSKE AGENCIJE

Vsak oglaševalec, ki bi rad stopil na tržišče, potrebuje agencijo, ki ta trg dobro pozna. V nasprotnem primeru bodo investicije v oglaševanje malo vredne, brez oprijemljivih rezultatov, nastop na tržišču bo neprimeren in lahko škoduje ugledu naročnika. Agencija je svetovalka svojega naročnika. Skrbeti mora za kreativne in marketinške storitve in za vse dejavnosti, ki so potrebne za uspešnost oglaševalca pri trženju njegovih izdelkov.

---

<sup>1</sup> American Association of Advertising Agencies (AAAA)

Preden lahko razumemo, kakšna je praktična vloga oglaševalske agencije v procesu oglaševanja, si zastavimo vprašanje: *zakaj oglaševalske agencije sploh obstajajo?* Navsezadnje, oglase za določen izdelek lahko naredi posameznik, mogoče nadebuden študent, včasih nekdo izmed zaposlenih v podjetju. Vsekakor ni nujno, da je oglas narejen v agenciji. Enako velja za zakup medijev, saj za distribucijo oglaševalskega materiala obstajajo specializirane agencije, prav tako za raziskovanje in pridobivanje podatkov pred načrtovanjem akcije.

Vloga agencije je bila najprej posredniška, torej v funkciji medija. Kot začetek delovanja oglaševalskih agencij štejemo sredino 19. stoletja. Leta 1841 je Volney B. Palmer ustanovil prvo oglaševalsko agencijo, ki je delovala na podlagi provizije. Deloval je kot samostojen agent za časopisnega založnika, njegova naloga pa je bila pridobivanje oglaševalcev za oglaševanje v lokalnem časniku. Desetletje kasneje je George P. Rowell pri lokalnih časopisnih založnikih začel kupovati velike prostore v njihovih časopisih, ki jih je plačeval z gotovino, da bi nato prodajal manjše dele časopisnega prostora svojim odjemalcem po svojih maloprodajnih cenah. (Lane, Russell, 1993: 114-117)

Kasneje se je prvotni vlogi dodala nova – kreativnost. Za prvega oglaševalskega »kopija« velja Charles Austin Bates, ki je v začetku 70-ih let 19. stoletja začel pisati oglase in svoje storitve ponudil naročnikom in agentom. Med njegovimi zaposlenimi sta bila tudi Calkins in Holden, ki sta konec 19. stoletja ustanovila lastno agencijo, ki je bila več kot pol stoletja ena najuspešnejših. Med drugim sta kot prva združila načrtovanje, pisanje tekstov in umetnost, njuno delo pa je pripomoglo k prepoznavanju oglaševalske agencije kot kreativnega centra za ideje. (Lane, Russell, 1993: 114-117)

Bistvena vloga današnje oglaševalske agencije je *ustvarjanje* oziroma *dodajanje vrednosti* naročnikovim izdelkom ali storitvam. Bistvo poslovanja vsake agencije je dodati zaznano vrednost (*perceived value*) izdelku, to je vrednost, ki jo potrošnik razvije v svojem zaznavanju izdelka in ga s pomočjo le-te loči od ostalih, navidezno identičnih izdelkov. To lahko agencija stori na več načinov:

- izdelku lahko doda osebnost
- komunicira v smislu osnovnega razumevanja izdelka

- ustvari imidž oziroma sliko o izdelku
- ustvari razlike med oglaševanim izdelkom in substituti (Wells in drugi, 1995: 105)

Vloga agencije pa ni samo komuniciranje in prenašanje informacij o izdelku, temveč tudi »prikrojitev izdelka potencialnemu kupcu« (Wells in drugi, 1995: 105). Takšna komunikacija pretvarja informacije v zaznave, ki postanejo zapomnljive in posledično postanejo pomembni dejavniki pri razlikovanju izdelkov na policah.

Oglaševanje naj bi v procesu delovanja pripomoglo k dodajanju vrednosti v procesu menjave. Učinkovito oglaševanje stopnjuje potrošnikov pogled na oglaševani izdelek, kar učinkuje na potrošnikovo zaznavanje vrednosti izdelka. Po definiciji Ameriškega združenja oglaševalskih agencij (AAAA) obstajajo tri komponente *dodane vrednosti*, ki so medsebojno prepletene in soodvisne (Lane, Russell, 1993: 694-695):

- inovacija
- kakovost
- potrošnikova zaznava

V sedemdesetih in osemdesetih letih prejšnjega stoletja je bila osnovna vloga promocije v nižanju cene izdelkov s pomočjo denarnih vračil in kuponov. Vendar pa je bila tovrstna promocija po mnenju Steva Arbeita (Roman, Maas, 1992: 93) vse prej kot *promocija*, saj je nižala vrednostno zaznavo blagovne znamke v očeh potrošnikov. Če se izdelek prodaja samo s pomočjo kuponov, denarnega refundiranja ali rabatov, je očitno, da prodajani izdelek pri potrošnikih ni vreden zahtevane cene. (Roman, Maas, 1992: 94)

Dodana vrednost v resnici ne pomeni razprodaje oglasnega prostora, temveč višjo kakovost in obseg storitev. Kadar govorimo o »dodani vrednosti«, govorimo o povečani vrednosti, ki že obstaja, ki je zaželena in učinkovita. Povečevanje te vrednosti pa povečuje zaupanje tako oglaševalca kot potrošnika in prinaša prednost obema, kar seveda koristi tudi mediju. Oglaševalec tako okrepi komunikacijo s svojimi potrošniki, medij pa poveča svoj oglasni prihodek (popolna win-win situacija) (Marketing Magazin, marec 1998: 33).

V Rusiji oglaševalske agencije pogosto delujejo kot prodajne službe medijev. Dorranc<sup>2</sup> pravi, da gre pri pojmovanju oglaševanja pogosto za enačenje le-tega s prodajo. Oglaševalska agencija mora zastopati klienta, prodajna organizacija pa medije. Mediji se pogosto bojijo izgubiti neposreden stik z naročniki, zato ponujajo boljše (celo nedopustne) popuste, da bi obdržali posel. S takšnim poslovanjem pa velikokrat škodijo ugledu agencij. Po besedah Dorranca mediji niso usposobljeni za oglaševanje. To je drugo strokovno področje in mediji lahko le do določene mere ponujajo storitve, ki jih potrebujejo oglaševalci za svojo tržno uspešnost. Prav zato mediji potrebujejo agencije. (Marketin Magazin, januar 1996: 8)

## 2.2 VRSTE OGLAŠEVALSKIH AGENCIJ

Različne vloge agencij so odvisne tudi od tipa agencije. Poznamo agencije, ki nam ponujajo popolno storitev (t. i. *full service* agencije), ki so ponavadi večje, poznamo pa tudi manjše, t. i. *specializirane agencije*, ki se osredotočajo na različne oglaševalske funkcije (kreativa in medijski zakup), posamezna občinstva (manjšine, mladi, upokojenci ...) ali kar na celotno industrijo (zdravstvo, hrana, računalništvo, farmacija ...) (Wells in drugi, 1998: 114-118). Agencija lahko sodeluje pri oglaševalčevi odločitvi o tem, katere naloge bo zaupal agenciji, navadno pa je odločitev prepuščena naročniku.

### 2.2.1 Agencija s celovito ponudbo

Agencija s celovito ponudbo ali t. i. *full service* agencija upravlja z vsemi naročnikovimi oglaševalskimi naporji in ponuja potencialnim naročnikom vse glavne profile: tržne raziskovalce (za raziskave trga), kreativce (za izvedbo naročnikovih akcij), menedžerje (za upravljanje z naročnikovimi akcijami) in medijske planerje (ki poskrbijo za distribucijo oglaševalskega materiala).

Poleg tega imajo agencije takšnega tipa tudi svojo naročniško službo, finančni in kadrovski oddelek ter svojo lastno produkcijo, kjer spravljajo svoje kreativne ideje v otipljive podobe. (Wells in drugi, 1998: 114)

---

<sup>2</sup> Sturges Dorranc je v času intervjuja delal za Informacijsko službo ZDA kot svetovalec za medije in televizijo.

Agencije polnega servisa torej lahko pokrijejo celoten proces tržnega komuniciranja za naročnika.

Na vsakem področju tržnega komuniciranja obstajajo manjše agencije, ki s svojo strokovnostjo in izkušnjami ponujajo bolj specializirane usluge naročnikom na področjih, kjer bi večje agencije porabile precej več časa in denarja, da bi prišle do potrebnih podatkov, znanj in izkušenj. Primeri takšnih agencij so agencije za direktni marketing in vedno bolj iskani e-mail marketing (Euromar communications, M-direkt, Freising<sup>3</sup> in mnogi drugi), agencije za pospeševanje prodaje (Modra ptica<sup>4</sup>), agencije za odnose z javnostmi (PR komunikacije<sup>5</sup>), agencije za športni marketing in oglaševanje na športnih prireditvah (Agens<sup>6</sup>), posebne agencije za izdelavo embalaže (Movera, Alfagraf<sup>7</sup>) in mnoge druge. *Business to business* agencije se osredotočajo na proizvodno komuniciranje, saj njihovi naročniki oglašujejo in prodajajo svoje izdelke drugim trgovcem in ne končnim potrošnikom.

### 2.2.2 Kreativni butiki

Ponavadi so kreativni butiki (*creative boutiques* kot jim pravi Wells s sodelavci (1998: 116)) manjše organizacije, ki se osredotočajo zgolj na idejno zasnovo oglaševalske akcije. Njihov fokus je torej na idejah, kreativnem izdelku. Število zaposlenih je ponavadi manjše od deset, kadrovska zasedba pa obsega samo tekstopisce (*copywriter* ali preprosto *copy*) in artdirektorje, ki nadzorujejo in skrbijo za umetnostno izvedbo same akcije. Agencije takšnega tipa med zaposlenimi nimajo raziskovalcev, medijskih planerjev ali strateških planerjev, zato jih ponavadi najame naročnik sam, včasih pa celo večja agencija, ki zaradi preobilice dela nima časa za idejno zasnovo naročnikove akcije. (Wells in drugi, 1998: 116)

---

3 [www.euromar.com](http://www.euromar.com), [www.m-direkt.com](http://www.m-direkt.com), [www.freising.si](http://www.freising.si)

4 [www.modraptica.com](http://www.modraptica.com)

5 [www.pr-komunikacije.si](http://www.pr-komunikacije.si)

6 [www.agens.si](http://www.agens.si)

7 [www.movera.si](http://www.movera.si), [www.alfagraftrade.si](http://www.alfagraftrade.si)

### 2.2.3 Agencija za zakup medijev

Ko ima naročnik svojo oglaševalsko akcijo izdelano, jo je treba distribuirati skozi medije, da bi lahko dosegla svoje končno, ciljno občinstvo. To je odločilni korak v izvedbi same akcije, saj le-ta ne izrabi svojega potenciala, če ne doseže potencialnih potrošnikov. Zato se naročnik lahko odloči, da zakup medijskega prostora prepusti specializirani agenciji, ki mu pomaga pri izbiri medijev, ki bodo najboljše predstavili oglaševani izdelek ali storitev potrošniku. (Wells in drugi, 1998: 116)

Z naraščajočo kompleksnostjo medijskega sveta (segmentacija revij, ogromno število radijskih in TV postaj, rast kabelskega omrežja, oglaševanje po straniščih, billboards ...) je v 70-ih letih prejšnjega stoletja prišlo do tega, da so se oddelki za zakup medijev iz večjih agencij začeli osamosvajati. Tovrstna agencija na slovenskih tleh je agencija Dotični / Carat<sup>8</sup>. Svojim naročnikom Studio Dotični / Carat ponuja »*celovito medijsko storitev od dostopa do raznih raziskav, strateškega razmišljanja, taktičnega medijskega načrtovanja, pogajanja z mediji za višino popustov ter samega zakupa medijskega prostora in časa.*« (<http://www.doticni.si>)

### 2.2.4 Hišna agencija<sup>9</sup>

Hišna agencija skrbi za oglaševanje večjega podjetja, ki zaradi svoje velikosti in kompleksne strukture marketinga ter oglaševanja uporablja lastno agencijo. Takšne agencije so največkrat neodvisne v svojem delovanju, kadrovska sestava pa je enaka tisti v *full service* agenciji, torej popolna, kar ji zagotavlja potrebno strokovnost.

Prednosti hišne agencije so v :

- prihrankih, ki jih ima organizacija na račun profita, ki si ga za svoje delo vzame zunanja agencija
- specializaciji na visoko strokovnem področju ali v določeni industriji, kjer je potrebna pravilna uporaba strokovnih terminov
- takojšnji razpolagi za pomembne, nujne, prioritete projekte
- minimalnem kadrovanju (povezanost ljudi v podjetju in odlično poznavanje le-tega) (Wells in drugi, 1998: 117)

---

<sup>8</sup> [www.doticni.si](http://www.doticni.si)

<sup>9</sup> In-house agency (Wells in drugi, 1998: 117)

### 2.2.5 Freelancers

Ta posebna oblika oglaševalske agencije je v bistvu samozaposleni kreativni direktor, ki se od kreativnega butika razlikuje po naravi zaposlitve in palete svojih storitev. Lahko delajo za celo vrsto naročnikov, vendar ponavadi ne izključno za enega samega. Včasih se lahko povežejo v poslovno povezavo s samozaposlenim umetniškim direktorjem in si tako drug drugemu delata posel. (Wells in drugi, 1998: 118)

V zadnjem času pa prihaja do fenomena *virtualnih agencij*, ko se v poslovno razmerje združi več *freelancerjev*. Takšno agencijo Wells in sodelavci (1998: 118) poimenujejo virtualna zaradi dejstva, da takšna agencija nima fizičnega sedeža oziroma svojih poslovnih prostorov, kjer bi zaposleni lahko delali. K takšni obliki agencij je zelo pripomogla sodobna tehnologija, na primer internet, mreženje (networking) in računalništvo nasploh, mobilna telefonija in satelitska navigacija. Predvsem računalniška omrežja in internet omogočajo obstoj virtualnih pisarn, ki agencijam takšnega tipa močno zmanjšajo stroške najemnin poslovnih prostorov. Tako zaposleni delajo predvsem doma, pa tudi v svojih avtomobilih in v pisarnah svojih naročnikov. (Wells in drugi, 1998: 118)

## 2.3 ORGANIZACIJA DELA V AGENCIJI

Ne glede na velikost agencije, filozofijo dela ali področje poslovanja mora agencija vsebovati pet osnovnih funkcij (Perrin, 1992: 11):

- vodenje projektov
- kreativna produkcija
- medijsko planiranje in zakup
- izvedbena produkcija
- finančni nadzor in administracija

Podobno razčlenitev funkcij v sleherni manjši ali večji agenciji ponujajo tudi Wells in sodelavci (1998: 123). Po njihovem mnenju so štiri osnovne funkcije oglaševalske agencije:

- vodenje projektov
- kreativne storitve



- medijske storitve
- raziskovanje

Ponavadi agencije svojim naročnikom ponujajo tudi raziskave trga, pospeševanje prodaje in odnose z javnostmi, vendar to velja predvsem za večje agencije, ki z večjim številom zaposlenih strokovnjakov zapolnijo vrzeli v svoji ponudbi ter na ta način pridobijo prednost pred manjšimi, bolj specializiranimi agencijami. Organizacijska struktura pa je zaradi takšnih in drugačnih razlogov od ene do druge agencije zelo različna. Večja kot je agencija, bolj formalna in kompleksna je njena struktura, kjer ima ponavadi vsak zaposleni točno določeno delo, za katerega je kvalificiran, medtem ko v manjših agencijah zaposleni nemalokrat opravljajo zelo različna dela, od medijskega planiranja do pisanja tekstov.

Osnovni profili, ki jih lahko najdemo v oglaševalski agenciji, so specializirani in se ločijo od klasičnih profilov v ostalih podjetjih. Delimo jih po področjih in funkcijah same agencije. (Wells in drugi, 1998: 124-132)

### **2.3.1 Vodenje projektov**

Za sodelovanje in povezavo med naročnikom in agencijo skrbi služba za vodenje projektov. Njen osnovni namen je usklajevanje naročnikovih želja z delom ter zmožnostmi agencije oziroma usklajevanje problemov, ki nastopajo na relaciji agencija – naročnik. Med odgovornosti vodje projekta sodijo načrtovanje oglaševanja, koordinacija, predstavitev akcije in spremljanje dobička agencije. Poleg teh osnovnih nalog štejemo sem še dogovarjanja s podizvajalci, skrb za kakovost dela v agenciji, skrb za pravočasnost in ustreznost informacij (briefing) s strani naročnika, za strateško usklajenost agencijskega dela z naročnikovimi potrebami in zahtevami. (Pattis, 1990: 27)

### **2.3.2 Kreativna zasnova in produkcija**

Jedro kreativnega tima je *kreativni direktor*. Njegova naloga je nadzor nad celotno delovno skupino in odobritev vseh idej, ki bi rade prestopile meje kreativnega oddelka, torej je odgovoren za kreativni output. Vsaka agencija mora imeti svojo

kreativno filozofijo, kreativni direktor pa naj bi skrbel za agencijski stil. Je vseskozi v stiku z vodjo projektov in naročniki, pogosto pa tudi predstavi vsebino novih akcij in pri njih zagovarja kreativni del. (Wells in drugi, 1998: 127)

*Kreativni tim* je jedro kreativnega oddelka oglaševalske agencije, sestavljajo pa ga uredniki oglaševanja, umetniški direktorji in producenti. Urednik oglaševanja (copywriter) razvije celotno idejo oglaševalske akcije in je zato najpomembnejši kreativni element v oglaševalskem procesu. Zamisli si celotno idejo oglaševalske akcije in definira ključne konstante, kot so naslov, slogan, ideje vizualizacije in scenarij televizijskega ali radijskega spota. Umetniški direktor (art direktor) je zadolžen za realizacijo idej, torej za vizualizacijo, za dokončno izvedbo pa poskrbi izvajalci v produkciji (producer). (Wells in drugi, 1998: 128)

V umetniškem studiu so zaposleni sodelavci z znanjem priprave predstavitev, napisov in črkovja ter računalniški strokovnjaki. Računalnik je namreč prevzel veliko dela klasičnega umetniškega studia, zato so ga v mnogih agencijah že opustili. Nekatere agencije (Parsek, AV-studio<sup>10</sup>) so na primer večji del svoje ponudbe namenile razvoju spletnih strani, ki so poleg običajnih marketinških orodij v zadnjih letih postale nepogrešljiv del vsake tržnokomunikacijske strategije.

### **2.3.3 Medijsko načrtovanje in zakup**

Oddelek za medijsko planiranje in zakup medijev ima eno najbolj kompleksnih funkcij v oglaševalski agenciji. Naročniku mora ponuditi najboljšo in najbolj učinkovito pot njegovega oglasa do ciljne publike.

Delo medijskega načrtovalca zahteva kreativne sposobnosti v smislu determiniranja pravih medijev, časa uporabe (kdaj in kako dolgo) le-teh in kar najmanjših stroškov njihove uporabe. Nemalokrat je v povezavi s kreativnim oddelkom, da ne bi prišlo do neizkoriščenih možnosti in nekompatibilnosti oglaševalskega sporočila in medija. (Wells in drugi, 1998: 129)

---

<sup>10</sup> [www.parsek.si](http://www.parsek.si), [www.av-studio.si](http://www.av-studio.si)

Medijski zakupnik organizira zakup medijskega prostora, pri tem pa skrbno upošteva proračun, ki ga je dal na razpolago naročnik. Ko medijski zakupnik predstavi medijski načrt naročniku in ga ta potrdi, hitro ukrepa in naroči medijski prostor.

Poleg načrtovalca in zakupnika medijev pa ima večina agencij tudi medijskega raziskovalca, ki zbira in vrednoti zbrane podatke iz medijev. Naročniku lahko ponudi napoved gibanja cen zakupa medijskega prostora, ocenitev gledanja televizije in določenih programov in strukturo ciljne publike, ki jo zajema določen medij.

#### **2.3.4 Raziskovalni oddelek**

Večje agencije imajo poleg zgoraj navedenih oddelkov še enega, in sicer raziskovalni oddelek. Poudarek omenjenega oddelka je na pomoči pri snovanju in izdelavi oglaševalskega sporočila, torej so raziskave načeloma izvedene pred pripravo oglaševalskega materiala, s tem pa pripomorejo k boljšemu in natančnejšemu osredotočanju na ciljno občinstvo. Raziskave se lahko tudi kupijo, za to pa obstajajo posebne raziskovalne agencije (Gral iteo, Cati center<sup>11</sup>), ki izvajajo raziskave po naročilu tako za naročnike kot tudi za agencije.

Srednje agencije, predvsem evropske, načeloma nimajo lastnega raziskovalnega oddelka ampak zgolj raziskovalnega direktorja (*research director*), ki je zadolžen za naročila in interpretacijo poslovnih rezultatov agencije.

Raziskovalni oddelek ima poleg pomoči kreativnemu timu še druge naloge: zagotavljanje zanesljivih podatkov, pregled nad novimi izvlečki raziskav in njihov morebitni pomen za blagovno znamko, podjetje, industrijo ali trg, nenazadnje tudi natančne podatke o nakupnem obnašanju potrošnikov.

---

11 [www.graliteo.si](http://www.graliteo.si), [www.cati.si](http://www.cati.si)

### 3 OGLAŠEVALSKA KREATIVNOST

Za vsako dobro oglaševalsko akcijo stoji *kreativni koncept* ali tako imenovana *mega ideja*. Ta naredi oglaševalsko sporočilo vredno gledalčeve pozornosti, razlikuje ga od drugih sporočil, nenazadnje pa ga naredi tudi zapomnljivega (Wells in drugi, 1998: 381).

#### 3.1 IDEJA

*»Dobro idejo lahko dobite, odlično idejo pa morate kupiti.«* (Tom Gardner v Sakan, 1996: 93)

Vsakdo ima možnost biti kreativen. Vse, kar mora storiti, je, da izrazi staro idejo na nov način (Jewler, 1989: 22). Tukaj se Jewler dotakne bistvenega pojma – *ideje*. Slovar slovenskega knjižnega jezika (1994) opredeljuje pojem ideje kot:

*»... rezultat najvišje umske dejavnosti, ki nakazuje uresničitev, izvedbo česa, zamisel; ki nakazuje človekov odnos do materialnega ali duhovnega sveta; ki se kaže kot bistvo, smisel umetniškega ali znanstvenega dela oziroma različnih znanstvenih, umetniških smeri.«*

Če hočemo pojem ideje razumeti v povezavi z oglaševanjem in kreativnostjo, ne moremo mimo opredelitve s področja psihologije, ki idejo razlaga v ožjem smislu, to pomeni v smislu ustvarjalnosti in v povezavi s kreativnimi procesi v možganih. Dr. Vid Pečjak, strokovnjak s področja psihologije ustvarjalnosti, idejo v psihologiji definira kot reintegracijo izkušenj, spoznanje novih odnosov, odkritje novega smisla, povezavo gradiva na nov način ... (Pečjak, 1989: 157).

Za Dragana Sakana je ideja osnovni proizvod oglaševalske agencije (1996: 88). Svet oglaševanja je zanj svet idej, brez ideje pa je vsakršna oglaševalska aktivnost brez pomena. Oglaševalska agencija bi po njegovem morala biti tako imenovana *vroča hiša*, kjer so vsi v funkciji ideje. Zato je ena od idej v njegovi agenciji *S Team* bila tudi

klobuk idej, kjer so vsi zaposleni imeli dostop do posebnega klobuka, kamor so lahko oddali svoje ideje, ki so jih kasneje vzeli v premislek in najboljše tudi upoštevali.

Ideje so povsod okoli nas, treba jih je samo prepoznati. Vendar pa je za odlično, učinkovito in nagrajeno oglaševalsko akcijo potrebna velika oziroma *mega ideja*. Takšne ideje v obliki oglaševalskih sporočil so nagrajene na različnih festivalih, o čemer bom več napisal v zadnjem delu diplomske naloge. Značilnosti oziroma kriteriji kreativnosti za mega idejo so empatičnost, izvirnost, učinkovitost, izvedbena perfekcija in ustreznost oglaševalca. Podobno trdita tudi Schultz in Barnesova (1994: 172), ki pravita, da je velika ideja pogosto zelo preprosta, vendar vsebuje realnost, razumevanje ciljnega trga in empatijo s ciljno publiko. Takšen oglas izleti iz medija v življenje potrošnika.

Velikih idej ne moremo ustvarjati, ampak jih moramo le »potegniti iz zraka, ko plavajo okrog nas« (Lois, 1993: 5). Idej torej ne ustvarimo, ampak jih odkrijemo. Sakan (1996: 90-96) postavlja svoje kriterije prepoznavanja *velike ideje*:

- bistvenost (*relevantnost*, ustreznost) – do ideje lahko pridemo samo na podlagi inteligentnega razmišljanja in sklepanja na osnovi informacij in dejstev iz stvarnosti. Odgovarjati mora na vprašanje »kaj je sporočilo«, saj s tem postane relevantna;
- izvirnost (*originalnost*) – omogoča nam, da običajne stvari pogledamo na neobičajen način. Izvirna ideja pritegne pozornost, je razpoznavna in zapomnljiva, mora pa biti smiselna;
- fenomen sestavljanke (*fenomen puzzla*) – če je ideja dobra, se bodo vse rešitve vkomponirale v celoto;
- jasnost (*očiglednost*) – velika ideja je preprosta in jasna, tako da jo razume kar najširši krog ljudi;
- vpliv(anje) (*uticaj*) – oglaševanje vpliva na potrošnika, vendar mora za pozitiven vpliv sloneti na dobri ideji. Akcija je lahko strateško odlično pripravljena, vendar brez dobre ideje ne bo imela nobenega vpliva na potrošnika;
- izvedba (*čarolija izvedbe*) – vsaka velika ideja potrebuje za piko na i še odlično izvedbo, brez katere lahko (in je tudi že) marsikatera mega ideja pade v pozabo ali odide s festivala nezapažena

Za Sakana je formula vrhunskega uspeha v oglaševanju *močna strategija, edinstvena ideja, čarovnija izvedbe* (1996: 95). Ravno slednja zagotavlja včasih tudi povprečni ideji pot med oglaševalske umetnine in visoko stopnjo opaženosti. V primeru slabe produkcije oglaševalskega materiala je vsakršna dobra ideja malo ali nič vredna. To lahko primerjamo z domačim avdio sistemom, ki je dober samo toliko, kot imamo dobre zvočnike. Lahko imamo priključene odlične komponente (v primeru agencije so to oddelki), ki sestavljajo izvrsten in edinstven sistem (agencijo), vendar pa brez dobrih zvočnikov (produkcije) s kvaliteto zvoka (izdelave) ne bomo zadovoljni. Pri agencijah je podobno – najpomembnejši je *output*. Naročnika zanima zgolj tisto, kar smo mu zmožni predstaviti, se pravi končni izdelek. Samo odlična ideja torej nima pomena, če v odnosih na relaciji strategija – ideja – izvedba ni skladnosti. V začetku je do takšnih neskladij prihajalo zaradi nestrokovnosti v takrat še nerazviti stroki, drugi razlog za tovrstna razhajanja med strategijo, idejo in realizacijo pa je bil tako imenovani *avtorski pristop* zunanjih sodelavcev, ki so agencijski osnutek pogosto spreminjali po svoji presoji (Sakan, 1996: 95).

Da bi prišli do res velike ideje, moramo po mnenju Otta Kleppnerja narediti  *kreativni preskok*, kar pomeni, da se moramo premakniti onkraj varnega zavetja strateških izhodišč v kreativno neznano (v Wells in drugi, 1998: 381). Kreativni preskok označuje sporočilno strategijo, zbuja pozornost in doseže, da si oglas zapomnimo. Odskočna deska za takšen preskok pa je strategija. Oglaševanje mora biti tako kreativno kot tudi strateško. Seveda pa ne smemo mešati pojmov  *kreativni brief* in  *kreativni koncept*. Slednji je drugo ime za  *veliko idejo*, razliko med njima pa predstavlja  *kreativni preskok*. Na kreativnem konceptu kasneje temelji celotna izvedba oglaševalske akcije, ki mora biti prav tako narejena s privdihom kreativnosti – kar se tiče izbire igralcev in glasov, koreografije, kostumografije, barvnih kombinacij, osvetlitve, fotografiranja, tipografije in podobno (Wells in drugi, 1998: 381).

Eden od pristopov h kreativnosti ideje je tako imenovana *ROI formula*, ki predstavlja temelj kreativne filozofije agencije DDB Needham (Wells in drugi, 1998: 382-383). Ta pristop gleda na dobro idejo kot pomembno za gledalca (*relevance*), izvirno (*originality*) in predvsem učinkovito (*impact*). Ideje morajo občinstvu pomeniti nekaj

pomembnega, da se bodo zanje sploh zmenili. Kreativnost v oglaševanju zahteva empatijo, vživljanje v občinstvo – kako razmišlja, se obnaša, kaj ceni, kaj pritegne pozornost. Kreativna ideja komunicira s pravim občinstvom s pravim sporočilom. Če se ideja ne sklada s strategijo, jo moramo zavreči. Izvirnost ideje zagotavljajo noviteta, svežina, nepričakovanost in nenavadnost – skratka, mora biti edinstvena. Izvirna ideja je tista, ki se je ni spomnil še nihče. Tukaj gre za odstopanje od običajnih poti razmišljanja (divergentno razmišljanje) in ne klasično, linearno razmišljanje, kot se ga učimo v procesu osnovnega izobraževanja. Kreativna ideja pa mora biti tudi enkratna, saj njena moč po prvi uporabi upade, s tem pa tudi njen vpliv na občinstvo, z večkratnim kopiranjem pa postane obrabljen kliše. Ne glede na to pa je takšna oblika kopiranja idej prevladujoča v oglaševanju. Kot zadnji pogoj kreativnosti idej v ROI formuli pa DDB Needham postavlja vpliv oziroma učinek, ki ga ima oglaševalsko sporočilo na svoje ciljno občinstvo. Dober oglas z dobro idejo lahko pritegne pozornost gledalca, s tem pa ga prisili k razmišljanju o njem in o oglaševanem izdelku. Takšen oglas lahko pomaga, da posameznik vidi sebe ali svet v drugačni luči, na drugačen način.

Richard Myers, predsednik evropskega kreativnega boarda Saatchi & Saatchija, meni, da odlične ideje potrebujejo dodatno idejo, da zaživijo. Ni namreč nujno, da velike ideje prodrejo do zavesti ljudi. Če je ideja kompleksna, je ta naloga še toliko težja (Marketing Magazin, September 2000: 30).

Spet svoj pogled na generiranje idej ima Yonathan Dominitz, ki zagovarja metodo, s katero naj bi agencijski ljudje lažje prišli do idej. Osnovna ideja SIT metode (*systematic inventive thinking*) je v spektru močnih orodij za produkcijo inovativnih in učinkovitih idej v oglaševanju in marketingu. Osnovni koncept sicer izvira iz metode, ki se uporablja za reševanje zapletenih primerov v strojništvu. Za uporabo v poslovnem svetu jo je priredil Jacob Goldenberg, profesor ekonomije na Hebrejski univerzi v Izraelu, ki je skupaj s sodelavcem prosil člane žirij raznih oglaševalskih festivalov, naj ocenijo tri oglase. Prvega so izdelali strokovnjaki v neki agenciji, drugega ekipa laikov in tretjega računalnik s pomočjo Goldenbergovih kreativnih šablon. Največ točk je sicer dobilo delo iz agencije, tesno za njim pa je bil oglas iz računalnika. Goldenbergov zaključek je torej ta, da če lahko računalnik uporablja

šablone tako uspešno, jih lahko človek še toliko bolje. (Marketing Magazin, november 2002: 17)

### 3.2 OPREDELITEV KREATIVNOSTI

Opredelitev kreativnosti ni lahka naloga. Veliko avtorjev in raziskovalcev se ukvarja z definicijo *kreativnosti*. Med listanjem po literaturi (Jewler, 1989: 23) sem naletel na zanimivo definicijo oziroma opredelitev kreativnosti s strani profesorja Seidla (San Francisco State University). Svoja predavanja začne z vprašanjem svojim študentom, kdo od njih se ima za kreativnega. Ponavadi jih le peščica najbolj pogumnih dvigne roko. Profesor nato pove zgodbo, kako so leta 1973 v vodstvu velikega naftnega podjetja sklenili, da potrebujejo v svojem timu več kreativcev. Najeli so skupino psihologov z nalogo, da opredelijo, kaj naredi osebo kreativno. Po mnogih raziskavah in analizah so psihologi prišli na dan s poročilom: »Ljudje, ki mislijo, da so kreativni, so. Tisti, ki mislijo da niso, niso.« Nato svoje študente spet vpraša isto vprašanje kot na začetku predavanja in če niso vse roke v zraku, pove zgodbo še enkrat.

Iz te zanimive zgodbe lahko izvlečemo, da kreativnost pravzaprav prihaja iz nas samih. Nihče nam je ne more prepričati, nihče vsiliti, preprosto smo lahko kreativni samo, če sami tako hočemo. Kreativnost nima meja. Kroji našo percepcijo in postavlja prioritete v procesu odločitve. Največ kreativnega prepričevanja srečamo ravno v sferi oglaševanja. Večina dobrih oglaševalskih idej je hitro zapomljivih, pomemben poudarek pa dajejo tudi pri ustvarjanju oziroma spreminjanju mnenja.

Najprej pa se ustavimo pri jezikoslovni definiciji pojma *kreativnost*. V SSKJ (1994) je opredeljena kot *lastnost, značilnost ustvarjalnega*, medtem ko *ustvarjati* pomeni *s svojo dejavnostjo delati, da kaj nastane*. Torej definicija, ki nam ne pove veliko. Zato bi bilo bolj smotrnejše pogledati s psihološkega vidika in tam poiskati smernice za natančnejšo opredelitev pojma kreativnosti.

Pomemben avtor na tem področju je Anton Trstenjak, ki se je v svoji knjigi *Psihologija ustvarjalnosti* na široko posvečal opredelitvi pojma ustvarjalnosti in kreativnosti. S tovrstnimi študijami se je (in se še) ukvarjalo veliko avtorjev, skupni



glavni poudarek pa je na *novosti* in *izvirnosti*. Po Ghiselinu je osnovni problem razprave o kreativnosti ta, da se subjekta razprave ne da opredeliti, ker je njegova objektivnost varljiva (v Trstenjak, 1981: 31).

Za Franka Barrona je kreativnost isto kot izvirnost. Vidi jo v zmožnosti priklicati v življenje nekaj novega, česar prej še ni bilo (Taylor in Barron, 1975 v Trstenjak, 1981: 27), Flanagan pa pravi, da se kreativnost kaže v tem, da prinese nekaj novega (1981: 27). Malce drugače si kreativnost predstavlja Kaplan, ki jo postavlja v neposredno nasprotje s produktivnostjo. Meni, da je nekdo lahko produktiven, a ne kreativen in obratno. Zanj je kreativnost »miniranje novih idej« (1981: 28). Še ena od opredelitev prihaja s strani Eriksona in MacKinnona, ki pa kreativnost pojmujeta kot odgovor ali idejo, ki je nova in statistično redka, se lahko prilagodi stvarnosti in je izvedena v takšni meri, da se konča v otipljivem izdelku. Med sestavine kreativnosti postavljata izvirnost na prvo mesto (1962 v Trstenjak, 1981: 30).

Srića (1995: 16 v Čadež, 1997: 15) v svojem članku kreativnost opredeljuje kot:

- Kreativnost je zmožnost za odkrivanje novih zamisli, takih, ki jih pred tem še ni bilo ali še niso znane.
- Kreativnost je temeljni pogoj za povezavo dveh ali več že znanih zamisli, in sicer tako, da dobimo nekaj novega.
- Kreativnost je povezana z naključnim odkritjem nečesa nepričakovanega, koristnega in dejavnega.
- Kreativnost se pokaže pri modifikaciji in razvoju znanih zamisli, izdelkov ali storitev, jih izboljša in poveča njihovo uporabnost.
- Kreativnost je povezana z intuicijo, navdihom, vizijo, »šestim čutom«, njeni temelji so torej iracionalni.

Srića se torej pri svoji opredelitvi naslanja na že prej znane pogoje, ki jih opisujejo drugi avtorji (novost, enkratnost, edinstvenost, nepričakovanost), doda pa aspekta iracionalnosti in uporabnosti. Po njem kreativnosti ne moremo razložiti z racionalnimi argumenti, ker ni neposredno vezana na inteligenco in logiko. Z znanjem je povezana le v majhni meri, in sicer v povezavi z načinom uporabe in povezovanjem znanih dejstev, ne moremo pa je doseči niti z voljo niti s koncentracijo. Poleg tega kreativnost ni univerzalen fenomen – nekdo, ki je ustvarjalen na enem področju, je

lahko popolnoma neustvarjalni na drugih. Kreativnost pa po Sriči ni povezana z realizacijo zamisli, saj se po njegovem mnenju ustvarjalni ljudje pogosto zadovoljijo samo z zamisljivo, ki pa je kasneje ne spravijo v materializirano obliko.

Ne glede na različnost vseh zgoraj omenjenih definicij pa lahko povzamem, da so si v jedru vse zelo podobne, saj poudarjajo predvsem odkrivanje novega in reševanje problemov na izviren način. Sklenem lahko, da torej kreativnost v širšem pomenu pojma predstavlja nekaj novega, predvsem drugačnega in izvirnega, pogosto pa tudi nepričakovanega in zato nenavadnega.

*Biti kreativen pomeni imeti dar – če niste nadarjeni, niste ustvarjalni – a dar imate le, če ste veliko darovali!* (Jacques Seguela, Marketing Magazin, januar 1997: 10)

### 3.3 KREATIVNOST V OGLAŠEVANJU

Kreativnost je nujno povezana tudi s področjem delovanja. V oglaševanju kreativnost pomeni ključ do uspeha. Vsaka oglaševalska agencija ima svoj pristop do kreativnega dela, svojo filozofijo poslovanja, ki jo loči od drugih in ji daje konkurenčno prednost. V primeru kreativnosti v oglaševanju govorimo o tako imenovani *uporabni kreativnosti*, torej tisti, ki rešuje probleme. V oglaševanju je kreativnost izredno pogosto uporabljen izraz, vendar še vedno nimamo natančne in enotne definicije. Prvi človek slovenske oglaševalske agencije Formitas Andrej Pompe označuje kreativnost kot *»kemično kozmični proces pretvorbe konkretne misli ali zunanega impulza v abstraktno domišljijско formo, ki iz opredeljivih in (ali) neopredeljivih elementov tvori novo uporabno ali neuporabno smiselno celoto.«*<sup>12</sup> Zanj je manifestacija kreativnosti vedno ideja v eni od svojih mnogih pojavnih oblik. Kreativnost vedno izhaja iz neke želje, le-ta pa iz določenega manka, ki torej pomeni motor razvoja in s tem tudi kreativnosti. Poleg tega pa Pompe zagovarja, da gre pri kreativcih vedno tudi za določeno stopnjo samodokazovanja in samopotrjevanja. Ko kreativec preneha dobivati dokaze o svoji ustvarjalnosti, pogosto pade v sivo povprečje.

---

<sup>12</sup> <http://www.formitas.si/kreativni/kreativnost.asp>

Hutchingsova (v Jewler, 1989: 23, 24) navaja tri strategije za doseganje kreativnosti. Prvo imenuje *tveganje*. Skozi celotno šolanje so nas učili izogibati se tveganju in s tem ostati na pravi poti k uspehu. Vendar pa je *pravica do neuspeha (the right to fail)* osnova kreativnosti. Kreativna ideja mora biti naravna in preplavljena s samozavestjo, kar pomeni, da se avtor ne sme bati neuspeha. Če se kreativec drži ustaljenih vzorcev pri ustvarjanju, ne bo nikoli segel iz sivine povprečja in dosegel odmevne ideje. To lahko stori le s tveganjem.

Drugi način je *divergentno mišljenje*, ki nemalokrat pripomore h kreativni rešitvi problema. Eden od pomembnih pojmov v takšnem mišljenju je *metafora*, torej uporaba nekega nepovezanega pojma ali ideje za opis druge(ga), ki nas prisili k viziji stvari na nov, drugačen način (takšen, ki sproža nova vprašanja, namesto da na njih odgovarja). Kot tretji način pa Hutchingsova (v Jewler, 1989: 23, 24) navaja *smisel za humor*, saj le-ta ustvari podobno ozračje kot tveganje – nov pogled, vidik nečesa, oziroma nepričakovan zasuk.

Kreativnost v oglaševanju je torej nujna. Brez dobre ideje in navdiha kreativnosti ni dobrega oglasa. Kedingova in Bivins (1992: 3) označujeta uspešno oglaševanje kot bliskovito metodo komunikacije, ki posreduje prepričevalno in zapomljivo (prodajno) sporočilo izbranemu občinstvu. Zanju je pomemben dejavnik uspešnega oglaševanja čas, saj so potrošniki oglasom ponavadi izpostavljeni malo časa, v tem kratkem obdobju pa mora oglas pritegniti pozornost, z močnim apelom potrošnika prepričati in biti hkrati drugačen od ostalih oglasov. V informacijski dobi smo na vsakem koraku dobesedno bombardirani s strani oglaševalcev, zapomnimo pa si le peščico najboljših oglasov, tistih z najboljšimi idejami in kreativnimi rešitvami. Torej je bistvo uspešnega oglaševanja tudi *zapomljivost*.

Dober oglas nam poleg predstavitve izdelka ali storitve vtisne še pomembnejši efekt – *dodano vrednost*. Oglaševalec s pomočjo dobre oglaševalske akcije (ali pa samo enega dobrega oglasa) pridobi na svojem imidžu, izdelek (storitev) pa na svoji vrednosti v očeh potrošnika. V času izredne konkurence podobnih (za mnoge celo identičnih) proizvodov pa nam ščepec kreativnosti v oglasu ustvari tako zeleno prednost pred tekmeci na samem mestu prodaje. Potrošnik v izdelku vidi večjo

vrednost, zaradi (še vedno) tako imenovanih »reklam na TV« pa si ga veliko ljudi zapomni in zato hitreje seže po njem, ko se odloča za nakup med substituti. Razlika med substituti se torej ustvarja v očeh potrošnika, ki pa nastane na podlagi dobrega, kreativnega oziroma slabega, neprepričljivega oglaševanja.

*Kreativnost v oglaševanju je sposobnost izdelave svežih, enkratnih in primernih idej, ki jih lahko uporabimo pri reševanju komunikacijskih problemov. Kreativna ideja je učinkovita, če je primerna za ciljno občinstvo (Book in drugi, v Čož, 2000: 47). Kreativnost pa ni domena zgolj kreativnega oddelka agencije ampak vsakega zaposlenega v njej. Podobnega mnenja je tudi Sakan (1996: 88), saj je pristaš ideje, da morajo biti vsi ljudje, zaposleni v oglaševalski agenciji, kreativni. Celoten proces dela agencije, od poslovnih, finančnih in strateških do medijskih in kadrovskih odločitev, vse mora biti zasnovano na ideji.*

Za Pompeta je kreativnost mnogo učinkovitejša, če ima na področjih, kjer naj bi bila uporabljana, določena predznanja, določene predoglede ali raziskovanja. Umetnost kreativnosti leži v zapeljevanju, kjer imajo največji pomen emocije, pogosto pa je zanj kreativnost močnejša tudi od dejstev. Vendar pa kreativnost ne nastane kar sama od sebe. Predpogoj za dobro idejo ali kreacijo je priložnost, ki ustvari manevrirni prostor za oblikovanje najboljših idej.

Na vprašanje, kaj je zanj kreativnost v oglaševanju, pa Donald Gunn<sup>13</sup> odgovarja:

*»Največ definicij kreativnosti govori o povezovanju stvari, ki pred tem še niso bile povezane, s ciljem, da bi lahko komunicirali na dramatičen, svež in nov način. Ko ustvarjaš oglas, je tvoja glava polna podatkov, informacij o izdelku, ki ga moraš zelo dobro poznati. ... Najpomembnejše pa je, da poznaš ljudi, ki jim želiš prodati izdelek, njihove emocije v zvezi z izdelčno skupino in njihova občutja do blagovne znamke. Vsi ti podatki se ti motajo po glavi in moraš jih povezati, tako da bo izdelek predstavljen zanimivo, prepričljivo in očarljivo. Definicija kreativnosti v oglaševanju je torej enaka standardni, splošni definiciji,*

---

13 Direktor Creative Resources Worldwide pri agenciji Leo Burnett, avtor vsakoletnega poročila (t.i. Gunn Report) o tržni uspešnosti najbolj nagrajevanih oglasov.

*ki govori o povezovanju stvari na način, na katerega pred tem še niso bile povezane.*» (Marketing Magazin, februar 1997: 26)

Peter Schöning, vodilni mož nemške oglaševalske agencije Scholz & Friends (Hamburg) je na 6. Zlatem bobnu predaval o kreativnosti kot ključnem elementu v komunikacijskem spletu. Poudaril je, da je kreativnost težko opisati zgolj z enoznačnimi kriteriji. Kreativnost lahko razvije samo kreativna oseba z inspiracijo, ki se navadno rodi priložnostno ali pa v popolnoma spoščenem okolju (Marketing Magazin, oktober 1999: 13).

### **3.4 KREATIVNA STRATEGIJA**

Za Romana in Massovo (1995: 16) je »*strategija temelj, na katerem je zgrajeno oglaševanje*«, njen namen pa je usmerjanje in spodbujanje sledečega kreativnega dela. Strategija mora zagotoviti, da je oglaševanje pravo, da je narejeno in usmerjeno na takšen način, da govori *prave stvari pravim ljudem*, obenem pa nas opomni, komu je oglas namenjen in kaj mora povedati. Kreativna strategija nam pomaga razlikovati naš izdelek od množice konkurentov na nek izviren, poseben, specifičen način.

Povezava med strategijo in kreativnostjo je zelo pomembna. Pri snovanju dobrega kreativnega koncepta moramo upoštevati tako izvirnost kot tudi strategijo. Da bi bila ideja kreativna, mora biti izvirna in pravšnja za izdelek, ki ga oglašuje. Torej je dobro oglaševanje kreativno in strateško odlično podprto (Well in drugi, 1998: 384-386). Brez dobrega strateškega načrtovanja ni dobrega oglaševanja, to pa pomeni, da gre lahko odlično kreativno delo v nič, če je strategija napačna za oglaševani izdelek.

Po drugi strani pa dobra strategija ne pomeni nujno konca kreativnosti. Za Sulivana (1998: 29 v Čož, 2000: 50) je dobra strategija spodbudna, prinašati mora dobro oglaševanje ter biti preprosta in primerna.

Preden se lotimo izdelovanja kreativne strategije, potrebujemo podatke o blagovni znamki oziroma storitvi. Raziskave vključujejo lastnosti trga, izdelka, konkurence in potrošnikovih nakupnih navad. Takšni podatki nam služijo za postavitve več različnih hipotez. Odgovoriti moramo na morebitna problematična vprašanja in poiskati

manjkajoče informacije. Ključnega pomena pa je določitev ključne prednosti blagovne znamke in določitev cilja. (Roman in Mass, 1995: 17-20)

Po terminologiji in obliki se kreativne strategije med seboj razlikujejo, vse pa vsebujejo določene skupne točke (Roman in Mass, 1995: 17):

- cilj: gre za problem, ki ga želimo rešiti;
- ciljna skupina;
- ključna prednost za potrošnika: gre za razlikovanje od konkurentov;
- pomoč: gre za vprašanje, zakaj bi nam potrošnik moral verjeti;
- ton in način: gre za osebnost izdelka

Jewler (1989: 44-45) naslanja uspešno kreativno strategijo na:

- enostavnost
- specifičnost
- dolgotrajnost
- sporočilnost<sup>14</sup>

Podobno kot Massova in Roman (glej zgoraj) tudi Jewler postavlja kot osnovni temelj strategije petstopenjsko platformo (1998: 45-46):

- cilji: določimo želene odzive in reakcije v glavah potrošnikov;
- ciljno občinstvo: poskuša zadeti najboljše potencialne kupce;
- ključna prodajna ideja: to je ideja, ki stoji za celotno kampanjo; trditev, ki ima najširši in najbolj pomensko širok apel na ciljno občinstvo;
- ostale ključne točke: seznam ostalih pomembnih aspektov izdelka;
- poročilo o kreativni strategiji: kratek spis z razlago komuniciranja ciljev ciljni publiki skozi ključno prodajno idejo

### **3.5 KREATIVNI PROCES**

Ideacija je proces, ki se ga uporablja pri doseganju dobrih in kreativnih idej. Uporablja se pri razvoju novih proizvodov in njihovem imenovanju, pri pozicioniranju izdelka na trg, strateškem planiranju, pri nižanju cene izdelka in pri njegovem

---

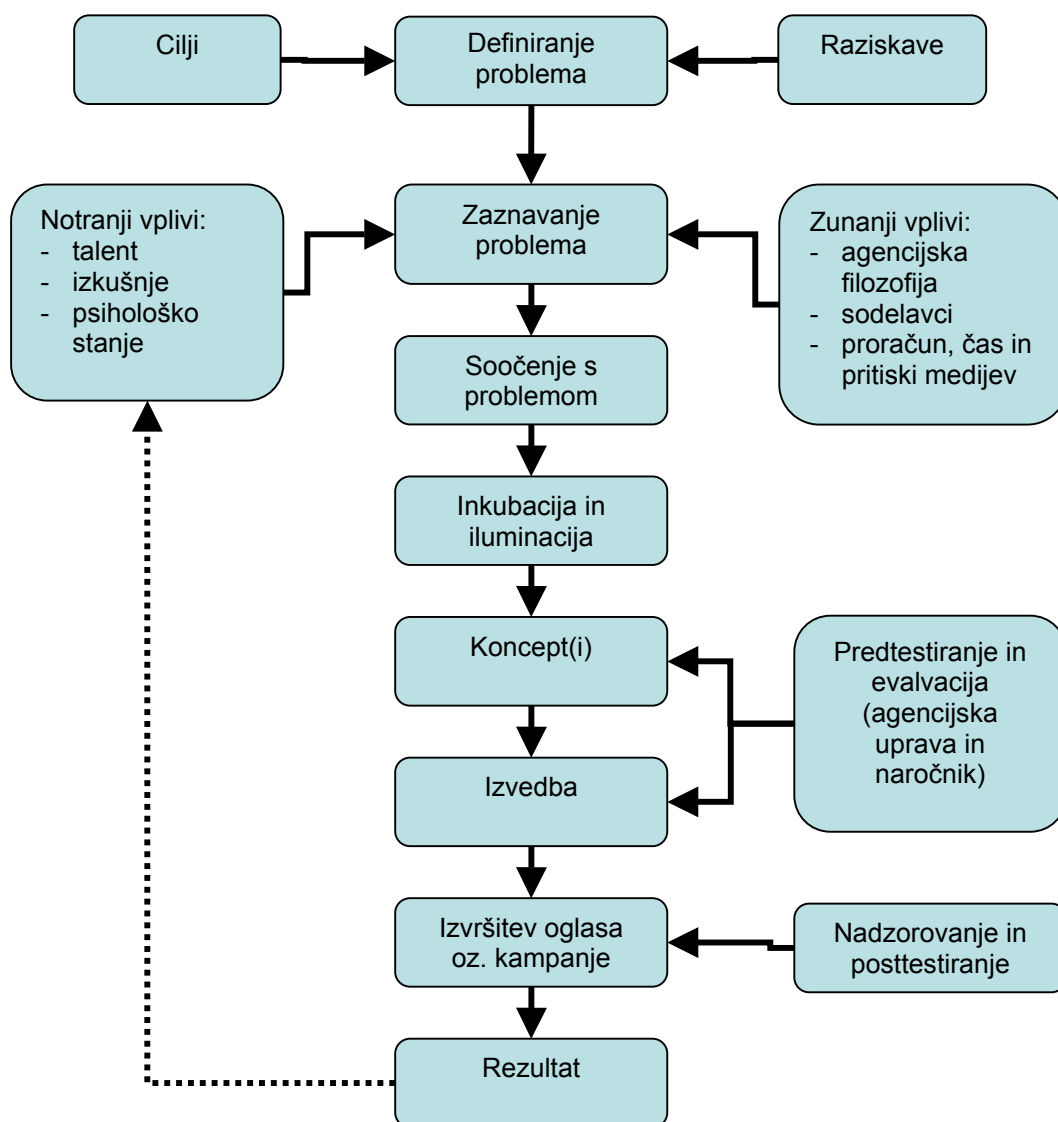
<sup>14</sup> Avtor navaja izraz *advertisability* (op. p.)

predelovanju, zelo pomemben poudarek pa ima ravno pri velikih oglaševalskih idejah (Sakan, 1996: 99).

Pri vizualizaciji kreativnega procesa se nehote spomnimo na žarnico nad glavo. To je trenutek, ko se nam posveti, ko nam dobra ideja šine v glavo. Vendar pa v praksi ni ravno tako lahko. Kreativci – torej ljudje, od katerih se pričakujejo dobre ideje – veliko berejo, se učijo, analizirajo, testirajo, saj gre za naporno in živčno delo, ki se včasih konča z odnehanjem iskanja prave ideje.

Wells (in drugi, 1998: 395) v svoji knjigi navaja urednika Adweeka Ostermana, ki pravi, da je vsak posameznik zmožen priti do kakršnekoli ideje, vendar v praksi večina idej nima potenciala, so neizvedljive ali pa se ne skladajo s strategijo izdelka (storitve) – še posebej pa to velja za ideje, ki se ne držijo standardiziranih procedur. Redko se dobre ideje pojavijo spontano, zato se ponavadi kreativci pri snovanju idej disciplinirano drže sistematičnega pristopa. Eden takšnih je bil marca 1983 predstavljen v ameriški reviji Marketing News (glej sliko 3.1), za zgled pa ga postavljajo tudi Wells in njegova sodelavca Burnett in Moriartyjeva.

Slika 3.1: Kreativni proces v oglaševanju



Vir: Marketing News, 3/1983: 22 v Wells in drugi, 1998: 395.

Zgoraj omenjeni kreativni model ni univerzalen, saj imajo različni avtorji svoje poglede in pristope na kreativni proces. Zanj vendarle obstaja neko okostje, ki se do danes ni spremenilo. Prvi je leta 1926 stopnje kreativnega procesa imenoval angleški sociolog Graham Wallas: *preparacija, inkubacija, iluminacija, verifikacija*, bolj podrobno pa jih je označil Alex Osborn<sup>15</sup> leta 1963 (v Wells in drugi, 1998: 396):

- a) orientacija: osredotočanje na problem
- b) preparacija: zbiranje primernih podatkov
- c) analiza: razčlemba

<sup>15</sup> Nekdanji direktor BBDO agencije, ki je ustanovil Fundacijo kreativnega izobraževanja.



- d) ideacija: kopičenje alternativnih idej
- e) inkubacija: prenehanje, odtujitev od problema – s tem (lahko) pridemo do iluminacije
- f) sinteza: sestavljanje koščkov v veliko idejo
- g) evalvacija: ocenitev in presoja ideje

Sakan (1996: 99-102) v svoji knjigi *Lepa ženska* proces kreativnega mišljenja enači s pojmom *ideacija*. V procesu poti do nove ideje prehaja oseba skozi različna stanja, ki so vedno pospremljena z močnimi čustvi – navdušenje, napetost, razočaranje, strah, evforija ... Ker so te emocije zelo intenzivne, jih Sakan primerja z žensko v nosečnosti, hkrati pa deli kreativni proces na več očitnih faz.

V prvi fazi (poimenuje jo *grizenje pisala* ali *zareživanje olovke*) gre najprej za veliko zadovoljstvo, vznurjenje, navdušenje nad novim projektom. Ljudje v timu se vsak zase pripravljajo na reševanje problema. Sledi ji *faza spužve (sunder faza)*, kjer kreativec kot goba srka vase vse možne informacije, podatke, misli, ideje, ki imajo tudi najmanjšo možno povezavo s problemom. Sakan (1996: 100) pravi, da je ideja kakor cvet – najprej je treba zorati zemljo, nato posejati in potrpežljivo počakati, da ideja vzklje. Sledi *mentalno preživetje*, ko se vsi zbrani podatki »prebavljajo« v smislu mentalnega procesiranja podatkov. V fazi *inkubacije* se je potrebno po Sakanu spostiti in odmisli problem. V tej fazi dela podzavest, ki običajno poskrbi za rešitev → *AHA trenutek*. Popolnoma iznenada, takrat ko to najmanj pričakujemo, nam »posveti lučka« nad glavo. Vendar pa je treba dobro idejo prespati in jo naslednje jutro pogledati na realen način, brez začetnega navdušenja. Ali se prilega v mozaik? Jo bo treba močno (pre)obdelati? Je dovolj dobra za naročnika? Ali je skladna s strategijo? Pomembna faza, ki sledi, je *izpopolnitev (elaboracija)*. Ko je cvet enkrat vzklil, lahko hitro uvene, če se zanj ne skrbi in se ga redno ne zaliva. Enako velja za idejo. Treba jo je dodelati, izoblikovati, dobesedno zbrusiti in zloščiti – kot diamant, preden lahko napredujemo do končne faze – *realizacije*.

Kot drugi način kako priti do ideje pa Sakan navaja tako imenovane *kreativne sestanke* (Sakan, 1996: 102-103). Po njegovem mnenju v kreativnem procesu največji dogodki niso očitni in vidni na prvi pogled. Tisto, kar se dogaja, ko se na prvi pogled nič ne dogaja, je najvažnejši del posla. Takšni sestanki so izredno izčrpljujoči,

saj zahtevajo popolno koncentracijo vseh vpletenih. Pomembno je tudi, da se na tovrstne sestanke povabi »prave« ljudi – torej takšne, ki si med seboj zaupajo in se ponavadi strinjajo. To je zelo pomembno, saj se samo v družbi, v kateri se kreativec dobro počuti, lahko tudi popolnoma sprosti in na ta način pride do dobrih idej. Poleg tega lahko pride do konfrontacij, če imamo v timu človeka, ki ne dopusti drugim idejam, da bi padle na plodna tla s tem, da v ospredje sili samo svojo idejo. Takim ljudem Sakan pravi *idea killers*. Vpliv le-teh na druge v skupini je negativen v smislu, da se drugi kreativci zaprejo vase in nočejo več predlagati idej, da tudi sami ne bi bili kritizirani.

Na kreativnih sestankih se uporabljajo različne tehnike, najbolj razširjena pa je *brainstorming*. Razvil jo je Alex Osborn v zgodnjih petdesetih letih prejšnjega stoletja. Gre za uporabo razmišljanja na podlagi asociacij na določeno temo, vedno pa se izvaja v skupini. Ideje ene osebe stimulirajo asociacije v glavah ostalih prisotnih, ti pa razvijajo vedno več in več idej. Na ta način pridemo do večjega števila alternativ, med katerimi lahko potem izbiramo. Pogoj za uspešno »možgansko nevihto« pa je pozitivizem vseh udeležencev, saj lahko obsojanje, zavračanje in posmeh idejam drugih udeležencev rezultira v razdoru ugodnega vzdušja, ki je potrebno za doseg dobre ideje. (Wells in drugi, 1998: 397)

### 3.6 LASTNOSTI KREATIVCA

*»V oglaševanju moraš biti upornik, drugače ne moreš narediti kaj novega, svežega. ... Biti upornik pomeni, da počneš tisto, kar misliš, da je prav.«*  
(Donald Gunn, Marketing Magazin, februar 1997: 26)

Eden zadnjih svetovnih trendov je biti kreativen. Kreativnost že nekaj časa ni več domena zgolj oglaševanja, ampak jo srečujemo v praktično vsaki stvari, ki se je lotimo. Kreativnost v kuhinji, kreavitnost v športu, kreativnost v poslu ... Vsakdo je lahko kreativen, vsi smo rojeni s kreativnim potencialom – torej možnostjo reševanja problemov na podlagi kombiniranja kompleksnih in včasih nepovezanih idej (Wells in drugi, 1998: 387).

Tabelarični prikaz faz in pogojev kreativnega procesa je predstavil Nystrom. Na levi polovici tabele so navedene značilnosti miselnega procesa, na desni pa značilnosti osebnosti kreativca (Pečjak, 1987: 44):

Slika 3.2: Pogoji kreativnega mišljenja

<b>FAZE</b>	<b>POGOJI</b>
<b>Preparacija</b> - divergentno mišljenje  <b>Inkubacija</b> - divergentno mišljenje  <b>Iluminacija</b> - divergentno mišljenje	Odprtost za izkušnje Toleranca za dvoumnost Pripravljenost za ponovno opredelitev pojmov <u><b>Divergentni miselni proces</b></u> Sposobnost intuicije Predstavljaljivost Podzavestna obdelava podatkov Neodvisnost Psihološka svoboda Psihološka varnost Sposobnost za prehod iz intuitivnega v analitično mišljenje
<b>Verifikacija</b> - konvergentno mišljenje	Kritično stališče <u><b>Konvergentni miselni proces</b></u> Analitična sposobnost (inteligentnost) Ocenjevanje

Vir: Nystrom, 1980 v Pečjak, 1987: 44.

Joy Guilford je prvi govoril o dveh vrstah mišljenja: *konvergentnem* in *divergentnem*. Po njegovem prepričanju moramo kreativnost človeka pripisati divergentnemu načinu mišljenja. Takšno mišljenje nas pripelje do izvirne rešitve in omogoča prožnost iskanja, medtem ko nas konvergentno mišljenje pripelje do tipičnih, pričakovanih rešitev. Po Nystromu (glej sliko zgoraj) lahko vidimo, da divergentni način mišljenja nastopa v prvih treh fazah kreativnega procesa – preparaciji, inkubaciji in iluminaciji. Za kreativno rešitev problema pa uporabimo tudi konvergentni način razmišljanja, in

sicer v zadnji fazi, to je verifikaciji, ko idejo oziroma rešitev preverjamo, ocenjujemo in ugotavljamo njeno veljavnost. Pečjak tudi pravi, da brez konvergentnega mišljenja ni učinkovite verifikacije (Pečjak, 1987: 44, 45).

*Kreativec ne more preskočiti iz nič do velike ideje. Za preskok potrebuje podatke.*<sup>16</sup> (Bill Bernbach, Marketing Magazin, marec 1998: 42)

Čeprav sem že napisal, da je lahko vsakdo kreativen, saj vsakdo vsebuje določen kreativni potencial, pa vseeno obstajajo neke osebne značilnosti, ki jih lahko opazimo pri večini kreativnih ljudi. Prva je, da imajo izredno zmožnost srkanja oziroma vpijanja izkušenj, doživljajev. Njihova zaloga materiala je ogromna, od množice prebranih knjig, pregledanih in preposlušanih stvari, do krajev, kjer so bili in različnih ljudi, ki jih poznajo. Po raziskavah sodeč naj bi kreativni ljudje težili k neodvisnosti, bili naj bi predrzni in vsiljivi, samozadostni, vztrajni, samodisciplinirani ter zelo dojemljivi za dvoumnost. Ne bojijo se tvegati in ponavadi so izredno močne osebnosti. Načeloma se ne zmenijo dosti za mnenja drugih ljudi (razen verjetno svojih šefov), so nekonvencionalni v svojem obnašanju in ponavadi nezainteresirani za medosebne odnose. So rojeni skeptiki, pogosto radovedni in zvedavi. Vedno so »na preži«, veliko opazujejo dogajanje in svet okoli sebe. Do sklepov in zaključkov ponavadi prihajajo s pomočjo intuicije, ne pa toliko s pomočjo logike. Inspiracijo najdejo v fantazijah in sanjarjenju, poleg tega pa imajo tudi dober smisel za humor. Kreativci na splošno poskušajo priti do rešitve problema na najbolj enostaven način. Če je njihovo delo vsaj malce rutinsko ali nekreativno, postanejo nesrečni in depresivni. Navkljub svojim pozitivnim značilnostim pa so večkrat tudi zajedljivi, netolerantni in introvertirani. Katerih značilnosti pa kreativci ne premorejo? Niso dogmatični, torej slabo prenašajo tudi avtoritativne ljudi. Nikoli nočejo biti še ena od ovac v čredi, večkrat odtavajo po svoje in so na splošno radi sami. Niso plahe, bojzljive osebnosti, znajo se postaviti zase in stati za tistim, kar trdijo, ter ne dajo veliko na to, kar si mislijo drugi (Wells in drugi, 1998: 387).

Ena najpomembnejših stvari, ki jih mora dober tekstopisec imeti, pa je zmožnost *vizualizacije*. To pomeni, da si kreativec ob idejni zamisli takoj tudi predstavlja, kako

---

<sup>16</sup> A creative man can't jump from nothing to a great idea. He needs a springboard of information.

naj bi oglas v svoji končni obliki izgledal. Dobri tekstopisci slikajo in vizualizirajo oglase z besedami, pa naj gre za tiskani oglas, radijski oglas ali TV spot. Večina informacij, ki jih dobimo iz zunanjega sveta, prihaja do nas skozi vid, zato je pomen vizualizacije za dobre tekstopisce še toliko večji. Kreativec mora biti zmožen v svoji glavi sestaviti mentalno sliko tistega, kar hoče doseči s svojim predlogom oglasa (Wells in drugi, 1998: 388, 389). V tem stadiju je tudi pomembno doseči prodajno sporočilo, saj noben naročnik ne bo pristal na oglas, ki je zgolj kreativen, nima pa očitnega prodajnega sporočila. Najpomembnejše je torej sestaviti mentalno sliko, ki na kar najboljši možen način predstavlja idejo, končni rezultat pa mora ohraniti osnovno idejo in obenem povezavo z blagovno znamko (Lane, Russell, 2001: 252).

Trgovci z idejami, kot je kreativce poimenoval Jacques Seguela (Marketing Magazin, januar 1997, str. 10), v procesu oglaševanja po njegovem mnenju pridejo šele na koncu. Njihov uspeh ni odvisen zgolj od njihovih hipnih idej, marveč predvsem od sposobnosti verbalno in oblikovno izraziti tisto, kar iz danes zbranih podatkov rezultira v informaciji za jutri.

## 4 OGLAŠEVALSKI FESTIVAL

Slovar slovenskega knjižnega jezika nam razlaga pojem festival kot *večdnevno prireditev, ki omogoča pregled dosežkov na določenem kulturnem področju* (SSKJ, 1994). Oglaševalski festivali so načeloma vrhunci vsakoletnega trdega dela sleherne oglaševalske agencije. Na njih se lahko agencije predstavijo svoji konkurenci, mimogrede pa poberejo še kakšno (ne)pričakovano nagrado. Večina oglaševalskih festivalov nagrajuje oglase z odlično idejo, torej kreativnost agencije. Vprašanje, ki se zastavlja, pa je: **»Ali imajo oglaševalske nagrade kakršenkoli učinek na (poslovno) uspešnost agencije?«**

*»Festivali so predvsem biznis.«* (Jernej Repovš, Marketing Magazin, julij, avgust 1998: 21)

Oglaševalski festivali so neke vrste poslovna srečanja ljudi iz stroke, priložnost za druženje, interpretiranje in ocenjevanje preteklega dela, za pogled v prihodnost. Predvsem pa gre pri vsej zadevi za posel. Festivalski dobički profitnih festivalov se ne končajo z glamurjem svečane podelitve. Po festivalu so ponavadi naprodaj kasete in zgoščenke z zmagovalnimi oglasi, zmagovalci lahko celo kupijo priznanja, ki si jih izberejo po katalogih, zato da jih obesijo na stene svojih pisarn ter jih pošljejo svojim naročnikom in medijem (Marketing Magazin, julij, avgust 1998: 21). Sicer pa to niti ni tako nedoumljivo – saj gre vendar za festivale marketinške stroke, katere namen je iztržiti iz danega dogodka, izdelka, storitve kar največ denarja.

Festivalov po svetu je ogromno. Eni nagrajujejo kreativnost (Epica, Cresta), drugi učinkovitost (Effie), spet tretji so splošni, poznamo pa tudi specializirane festivale; na primer Heureca – tekmovanje oglasov s humorno vsebino, pa Itaca – mednarodni festival turističnih oglaševalskih akcij, LEAF – mednarodni festival oglasov z erotično vsebino (nagrada Figov list), festival plakatov (Chaumont, Francija), festival nizkoprorračunskih televizijskih oglasov (Firence), nagrade za oglaševanje hrane in pijače FAB (Food and beverage creative excellence award), mednarodni festival radijskih oglasov (Hollywood), vedno bolj uspešna Magdalena – festival vizualnih komunikacij (za mlade do 30 let). Ena posebnih nagrad pa je tudi nagrada Bobby (po

Bobu Garfieldu, kolumnistu revije Advertising Age) za najboljšega igralca v televizijskih oglaševalskih spotih. Festivali imajo različno tehnologijo prijave, žiriranja, nagrajevanja, obstaja pa še cela vrsta nacionalnih in lokalnih festivalov, ki prikazujejo lokalni utrip oglaševalske stroke.

#### 4.1 FENOMEN NAGRADE

Kaj nas vzpodbuja, motivira pri doseganju naših ciljev? Na osebno dinamiko lahko gledamo kot na interni vzorec individualnih motivov. Vendar pa motivi ne izvirajo iz osebnosti, temveč ravno nasprotno. Kopičenje in vzorčenje motivov skozi čas sestavlja našo osebnost. Torej lahko rečemo, da naš *jaz* nastaja iz motivacijskih procesov. (Cavalier, 2002: 39)

Pri oglaševalskih festivalih in oglaševalskih nagradah gre za obliko motivacije oglaševalskih agencij in njihovih kreativnih direktorjev k boljšemu, kreativnejšemu delu. Vsaka agencija, vsak avtor, ki prijavi svoje delo na festival oziroma v neko tekmovanje, pričakuje dobro uvrstitev. In vsako leto se zgodi, da nekdo na tovrstnem tekmovanju pobere smetano, ostali pa se z dolgimi nosovi vrnejo za svoje računalnike. Vendar pa je na vrhu (ponavadi) prostor samo za enega, kar pomeni spodbudo najboljšim in posebno vrednost takšnega priznanja.

*»Nagrade in priznanja na tekmovanjih oglaševalske kreativnosti so vsestransko pomembni: za avtorje oglasa, za agencijo, za naročnika in nenazadnje za dvig ugleda stroke v javnosti in njen nadaljnji razvoj. Poleg tega postavljajo standarde in določajo smernice za naprej. Kreativcem pomenijo priznanje za njihovo delo, agencijam pomagajo, da dobijo in zadržijo najboljše kadre, naročnikom prinesejo potrditev in so jim kazalec pri izbiri agencije«.*  
(Tanja Mezga, Marketing Magazin, september 1999: 22)

Koliko je nagrada vredna za nekoga? Nagrada ima materialni, simbolni, prestižni in moralni pomen za vsakega nagrajenca. Poleg tega ima nagrada subjektivno vrednost za vsakogar, ki jo dobi. Osebi, ki ima v domači vitrini večje število nagrad, verjetno zadnja ne bo pomenila enako veliko kot komu, za katerega je to prva nagrada.

Oglaševalski festivali in nagrade imajo za nalogo pomoč pri razvoju, uspehu in ugledu stroke, kljub temu pa vsako leto za seboj pustijo veliko razočaranih posameznikov in ekip.

*»V stroki, ki se očitno razvija, se ostrijo kriteriji, in merila ocenjevanja bodo morala biti vedno finejša in natančnejša. V konkurenci za izbor najboljših ni več slabih. Marketinške zasnove akcij, ki so bile včasih njihova najšibkejša točka, so skorajda zgledne. Raven profesionalnosti in perfekcije vsaj v povprečju nazorno raste. Celostnost, ki bi morda pred leti zagotavljala visoko uvrstitev, ni danes dovolj niti za finale.« (Jure Apih, Marketing Magazin, maj 1996: 12)*

Ena od raziskav je pokazala (Schweitzer, Hester, 1992), da je 19,4% od 103 agencij, vključenih v raziskavo, zagovarjalo nagrade kot pomembne dejavnike pri rasti agencije in pridobivanju novih naročnikov. Izvleček iz iste raziskave nam tudi pove, da je 38% agencij menilo, da prijavljanje na festivale povečuje pojavnost in vidnost agencije. Posledično ima prepoznavnost agencije pozitiven vpliv na obstoječe in potencialne naročnike in njihovo zaznavanje uspešnosti agencije.

V čem je torej vrednost nagrade na oglaševalskem festivalu? Kakšen vpliv ima nagrada na samo agencijo? (Schweitzer, Hester: 1992)

- *oblika promocije in prepoznavanja njihovega dela* (nagrada skozi prepoznavanje in hvalo spodbuja kreativnost);
- *spodbujanje kreativnosti med zaposlenimi* (nagrada daje priznanje avtorju, dviguje moralo med zaposlenimi in ugled agencije ter spodbudi zaposlene k boljšemu delu);
- *dvig ugleda agencije v stroki* (publiciteta, vidnost, prepoznavnost, sloves agencije);
- *promocija agencije potencialnim naročnikom* (nekateri naročniki vidijo v nagradah velik kreativni potencial)

Po mnenju Michaela Conrada je smisel festivalskih soočanj predvsem stimuliranje kakovostnejšega oglaševanja. Po njegovih besedah so raziskave pokazale visoko korelacijo med nagrajenimi kampanjami in njihovo uspešnostjo. (Marketing Magazin,



julij, avgust 1996: 8, 9). Težko pa je definirati, kaj je *dobro*. Pogosto je kriterij dobrega oglasa popularnost, tako naj bi bili najbolj popularni oglasi tudi dobri. Za kreativne ljudi je oglas dober, če dobi nagrado (Well in drugi, 1998: 3, 4).

Po mnenju Patricka Collisterja<sup>17</sup> nagrade na oglaševalskih festivalih pomagajo agenciji obdržati najboljše kadre, poleg tega pa pomagajo pritegniti najboljše ljudi. Kreativcem dajejo boljši občutek o njihovem delu, izboljša se vzdušje v agenciji, vodje projektov pa postanejo bolj odločni pri prepričevanju naročnikov. (Marketing Magazin, februar 1997: 21)

*»To je sklenjen krog; ko narediš nekaj dobrega za enega naročnika, se ti pridružijo še drugi, ki želijo enako dobra dela.«* (Patrick Collister, Marketing Magazin, februar 1997: 21)

Za Donalda Gunna nagrade na festivalih niso in tudi ne bi smele biti najpomembnejša stvar v oglaševanju. Prav tako naj bi ne bile najpomembnejši cilj ljudem, ki se z oglaševanjem ukvarjajo. Zanj so nagrade neke vrste bonus. Osnovni cilj, torej učinkovit oglas, pomeni 99 odstotkov, če pa osnovna naloga ni opravljena veliko bolje, kot jo v povprečju opravljajo drugi, agencija nima možnosti dobiti nagrade (Marketing Magazin, februar 1997: 27). Nagrade so po mnenju Mojce Randl, solastnice Formitasa, priznanje kreativnosti (Marketing Magazin, januar 1999: 18):

*»... ljudi lažje prevzamemo z bolj enostavnim, banalnim, pa čeprav lažnivim, kot z nečim, kar je sicer dobro in odnese nekaj nagrad na bolj ali manj samopromocijskih festivalih stroke, vendar preprost človek ne ve, za kaj sploh gre.«* (Milan Pajk, Marketing Magazin, marec 2000: 42)

## 4.2 ZMAGOVALNI OGLAS

Odlični oglasi so tisti, ki so vsestransko uspešni: uspešno rešujejo problem naročnika, ustrezno komunicirajo s ciljno publiko, pobirajo nagrade na tekmovanjih in

---

17 Izvršni kreativni direktor agencije Ogilvy & Mather London, dobitnik zlate Epice za Guinnessov oglas »Bicikel«.

proslavijo svoje avtorje. Dobri oglasi nagovarjajo potrošnike uspešneje kot slabši, odlični pa tudi zmagujejo (Marketing Magazin, september 1999: 22).

Raziskava o uspešnosti oglasov na različnih festivalih je pokazala, da ni recepta, kako ustvariti oglas, ki ga bo nagradila vsaka žirija. Rezultati ocenjevanja žirij se pogosto razlikujejo, saj isti oglasi na različnih tekmovanjih dosegajo zelo različne rezultate. Vendar pa je soglasna preverjena formula uspešnosti oglasa – *originalna kreativna ideja*. (Marketing Magazin, september 1999: 22-24)

#### 4.2.1 Tip zmagovalnega oglasa

Pred vsakim festivalom prihaja do ugibanj, kateri oglas naj bi zmagal in odnesel prvo nagrado, s tem pa ugled in občudovanje celotne stoke. Vendar pa nekih splošnih lastnosti zmagovalnih oglasov ni. Donald Gunn se je lotil projekta, katerega rezultati naj bi dali nekaj smernic za kreacijo oglasa, ki bi imel potencialne možnosti za zmago na festivalu. Pri analizi zmagovitih štiristotih oglasov<sup>18</sup> so odkrili dvanajst glavnih tipov, po katerih bi lahko razvrstili skoraj vse najuspešnejše oglase. Vsi skušajo prodajati na enega izmed teh dvanajstih načinov (Marketing Magazin, februar 1997: 27).

Po mnenju Yonathana Dominitza obstaja nekaj pravil, kako zmagati na oglaševalskem festivalu. Pravila in kreativnost običajno ne gredo z roko v roki, saj je pogoj kreativnosti svoboda, ki pa jo pravila omejujejo. Prvo in tudi najbolj uporabljano orodje je *izjemna posledica (extreme consequence)*, pri kateri se predvideva, da je potrošnik že bil v stiku z izdelkom. V oglasu se nato namesto obljub potencira posledico uporabe oglaševanega izdelka, in sicer negativno ali pozitivno. Drugo orodje je tako imenovana *absurdna alternativa (absurd alternative)*, katere osnovni princip je, da gledalcu ponudimo nemogočo alternativo oziroma substitut namesto uporabe oglaševanega izdelka. Kot tretji način Dominitz navaja *obrat ali inverzijo (inversion)*. V tem primeru v oglasu pretiravamo z neuporabo izdelka in posledicami, ki temu sledijo. Četrty princip je tesno povezan s kreativno rabo medijev – *unification, združitev*. Že obstoječim sredstvom dodamo novo nalogo, na primer na televiziji dodamo podnapise, ki jih potem igralec v oglasu prebere. Še eno orodje je *sprožitev*

---

18 Gunn Report 1996

(*activation*), s katerim se gledalca aktivira in s tem opomni na problem, povezan z neuporabo izdelka, nato pa se mu jasno ponudi tudi rešitev. Iz teh in še nekaterih drugih orodij Dornitz razvija pet pravil za dober oglas (Marketing Magazin, november 2002: 17):

- manipulacija načina podajanja oglasnega sporočila (običajno z orodji izjemna posledica in absurdna alternativa)
- manipulacija medija (združitve)
- manipulacija občinstva (sprožitve)
- dober odnos med naročnikom in agencijo
- prelom mentalne osredotočenosti

Oglaševanje, ki je duhovito, je tudi najbolj učinkovito. Takšen zaključek svoje raziskave so potrdili v muenchenskem podjetju za raziskavo trga Imas, ki je testiralo skupno 1192 televizijskih, radijskih in tiskanih oglasov. Vsak teden so merili učinkovitost oglasov, tako da so upoštevali spontani priklic in resonanco (vsebinske dimenzije, kot so všečnost, nakupna namera ...). Kot končen rezultat se je pokazalo, da so spoti z veliko humorja, ki so na festivalih dobivali številne nagrade, tudi prodajno najbolj učinkoviti (Marketing Magazin, februar 1999: 17).

Mednarodna mreža Leo Burnett Worldwide je izvedla raziskavo o poslovni uspešnosti najbolj nagrajevanih oglasov. Kot cilj raziskave so si prizadevali dokazati, da oglasi<sup>19</sup>, ki so največkrat nagrajeni, tudi dejansko odlično prodajajo oglaševani izdelek ali storitev ter da izpolnijo ali celo presežejo prodajne cilje. Raziskava je bila nadgradnja treh prejšnjih agencijski raziskav, ki so vse pokazale podobne rezultate, in sicer je 82 % od 172 največkrat nagrajenih TV spotov (kot osnovo so vzeli Gunn Report) doseglo ali preseгло načrtovane prodajne številke. Michael Conrad, ki je predstavil dotično raziskavo, je navedel tri stvari, na katere gledajo žirije pri ocenjevanju oglasov in ki obenem pomagajo povečati prodajo izdelka:

- svežina (postavljanje novih standardov v izdelčni kategoriji)
  - razlikovalna točka (ustrezna prednost pred konkurenco)
  - produkcijska vrednost (kaže na strokovnost, spretnost in občutek za detajle)
- (Marketing Magazine, julij 2002: 3)

---

<sup>19</sup> Za raziskavo so se osredotočili samo na TV oglase, da bi ohranili kontinuiteto v štiriletni raziskavi.

## 4.2.2 Elementi zmagovalnega oglasa

Poleg posameznih tipov zmagovalnih oglasov (glej zgoraj) Gunn navaja tudi pet atributov, ki jih vodijo pri delu za svoje naročnike (Marketing Magazin, februar 1997: 27):

- svežina (pomeni originalnost, drugačnost)
- privlačnost (biti moraš prepričljiv, da lahko koga pritegneš s tem, kar pripoveduješ)
- človeškost
- verodostojnost (oglaševanje, ki je lažno, ponarejeno, pomeni za potrošnika žalitev s strani nekoga, ki mu ne zaupa; najlažje pa narediš verjeten oglas, če govoriš resnico)
- osredotočenost (povej le najpomembnejše in dramatiziraj)

## 4.2.3 Fantomski oglasi

Nekaj zadnjih let se v svetu oglaševanja v sklopu festivalov pojavlja trend, da agencije pripravljajo oglase posebej za festivale. Takim oglasom pravimo fantomski oglasi oziroma *ghost ads*. Naročnik takšnega oglasa ga bodisi ne potrdi bodisi niso javno predvajani ali pa so nasploh narejeni posebej za določen oglaševalski festival. Med raziskavo za sloviti *Gunn Report* (leta 96) so Donald Gunn in sodelavci med 400 nagrajenimi oglasi odkrili samo šest fantomskih oglasov, kar je zgolj poldrugi odstotek vzorca, vseeno pa je po Gunnovem mnenju to še vseeno preveč (Marketing Magazin, februar 1997: 27). Agencija, ki pobere nagrado s tako imenovanim fantomskim oglasom, od nje ponavadi nima prav veliko, saj ljudje v oglaševanju ponavadi vedo, za kaj gre. Gunn ima o tovrstnih oglasih negativno mnenje, saj je precej lažje narediti lep, enostaven in čist oglas. Ustvarjalec ima nad njim popoln nadzor, saj mu ni treba skozi proces potrjevanja oglasa pri direktorjih in naročniku. Vendar gre v tem primeru za nepošteno zmago, ki jo avtor ukrade nekemu, ki bi si jo zares zaslužil (Marketing Magazin, februar 1997: 27).

Agencija na račun svojih nagrad pridobiva naročnike. Nagrade služijo kot referenca odličnega dela agencije za naročnika, ki pa ga v primeru fantomskih oglasov ni

(oziroma se naročnik ni podpisal pod oglaševalsko akcijo), torej se v tem primeru agencija kiti z neke vrste nepošteno nagrado. Naročniki ponavadi dobro poznajo marketinško in oglaševalsko sceno v svoji državi, tako da tudi tovrstne potegavščine agencij ne ostanejo prikrite.

Korak naprej so naredili na letošnjem Slovenskem oglaševalskem festivalu (2003), saj so v skupino Off SOF dodali kategorijo in priznanje za najboljši neobjavljen tiskani oglas ali plakat. Letošnje priznanje je šlo agenciji Mediamix za oglas Smart, ki ga nismo mogli zaslediti v nobenem množičnem mediju.

### **4.3 SLOVENIJA V MEDNARODNI ARENI**

Zgodovina slovenskih, čeprav skromnih mednarodnih oglaševalskih priznanj sega v leto 1974, ko je TV spot za Koloysov spearmint<sup>20</sup> tako navdušil argentinskega člana kanske žirije, da so ga na njegovo posebno zahtevo uvrstili v ožji izbor 21. kanskega festivala, ki so ga takrat izmenično prirejali v Benetkah in v Cannesu (Marketing Magazin, april 1998: 9). Glede na to, da se uvrstitve v ožji izbor oziroma finale štejejo v oglaševalskem poslu kot nagrada, je torej to prva slovenska nagrada na mednarodnem oglaševalskem festivalu. Res je, da so rangi in uglednost priznanj odvisni od samega tekmovanja, vendar pa se zadnja leta (ali celo desetletje) posel oglaševanja v državah vzhodne Evrope izredno razvija, konkurenca na oglaševalskih festivalih se viša, s tem pa tudi rang in ugled oglaševalskih festivalov, ki jih prirejajo v tako imenovani Novi Evropi. S tem mislim predvsem na festival Golden Drum, ki ga že od 10 let zapovrstjo zelo uspešno organizira Slovenska oglaševalska zbornica. Na Zlatem bobnu imamo Slovenci zadnja leta precej manjši uspeh kot v prvih letih organiziranja festivala, kar je posledica in potrdilo zgornjega dejstva, da se oglaševalska vzhodna Evropa pospešeno razvija in postaja celo na svetovnem trgu zelo konkurenčna.

---

20 Na grobniški dirkalni stezi preizkušajo avtomobile. Po divji vožnji se vozniki eden za drugim ustavljajo ob označeni črti. Eden od voznikov pa pritisne na zavoro prepozno in podre na tla merilca časa, ki se ves jezen pobere s tal, obriše prah z obleke in stopi do okna. Voznik mu skesano ponudi žvečilni gumi - Koloys spearmint sprošča in pomirja tudi v najbolj napetih trenutkih (Studio za marketing in propagando Delo).

Največji in najbolj znan oglaševalski festival na svetu je vsako leto konec junija prirejen v francoskem Cannesu. Kanski festival je bil zelo dolgo časa resničen pregled dosežkov na področju kinematografskih in televizijskih oglasov. Predstavljal je trende v pogledih na oglaševanje, po zaslugi razvoja tehnike pa se je v zadnjem desetletju tudi močno razvil. Po Repovševem mnenju je oglaševanje z izpopolnjevanjem snemalne tehnologije in postproduksijske tehnike omogočilo pohod izdelkov med potrošnike oziroma vedno bližje njim. Kanski festival vedno ponudi jasne trende in nedvoumna spoznanja, o katerih se razpravlja v naslednjem letu. Repovš nadalje navaja, da ima ta festival *dolgoletno vlogo usmerjevalca in spodbujevalca oglaševalske filmske in videoprodukcije* ter da Cannes služi kot motivator za doseganje odličnosti v ideji in produkciji oglasov (Marketing Magazin, julij, avgust 1998: 21).

Vse večji in mogočnejši festival postaja vse težje obvladljiv, vse bolj odtujen in navsezadnje torej manj kakovosten. Z večanjem konkurence pa se število najboljših ne povečuje, ampak ostaja približno enako, tako da povprečje kakovosti festivala nezadržno pada. Kanski festival za Boba Ishewooda pomeni »prostor za tiste, ki se želijo meriti z najboljšimi na svetu namesto s fanti iz domače ulice« (Marketing Magazin, julij/avgust 2001: 10).

Prvega in doslej edinega kanskega leva (in to kar zlatega), najbolj prestižno nagrado v oglaševalski stroki, je doslej uspelo dobiti mariborski agenciji Mediamix za medijsko akcijo It's taxi time. Njihova ideja je bila na dno pivskega kozarca izpisati številko taxi službe z namenom preprečevanja vožnje po popitem kozarcu alkoholne pijače. Pomen nagrade je velik, saj se je Slovenija na ta način končno pojavila na svetovnem kreativnem zemljevidu.

Epica, prva evropska kreativna nagrada<sup>21</sup>, je globalni oglaševalski festival, katerega soorganizatorji in ocenjevalci del so mediji, ki pokrivajo področje oglaševanja v posamezni državi (Marketing Magazin, julij, avgust 1998: 21). Nagrade podeljujejo pod okriljem Evropske zveze oglaševalskih agencij, žirijo pa sestavljajo uredniki 30

---

21 Europe's premier creative awards

vodilnih evropskih strokovnih časopisov iz 23 držav. Epico si je izmislil Andrew Rawlins (MM 207: 21).

Po mnenju Jacquesa Seguele je največja vrednost Epice v tem, da spodbuja in gradi evropsko kreativnost, da integrira Evropo in nasproti ameriškim prevladujočim vzorcem postavlja evropski način razmišljanja, čutenja in življenja (Marketing Magazin, januar 1997: 10). Zadnji večji uspeh sta januarja na Epici 2002 osvojili agenciji Votan Leo Burnett za koledar Čistoča in agencija Pan za Savin TV oglas Podmornica. Obe agenciji sta zmagali v svojih kategorijah in prejeli Epicini piramidi.

Še eno tekmovanje v oglaševalski odličnosti je Cresta, ki jo v organizaciji IAA (International advertising association) organizirajo od leta 1993. Tekmovanje poteka v dveh kategorijah, in sicer v potrošniški in poslovni (business to business). Ogromen uspeh je leta 1999 dosegla Bojana Fajmut (Studio A4), ko so ji za njen koledar Obešalnik dodelili kar najvišje priznanje v kategoriji medorganizacijskega oglaševanja.

Oglaševalski festival v New Yorku je eden najuglednejših, tekmovalni program pa ima celo vrsto kategorij in podkategorij. Zadnji večji uspeh je dosegla Agencija Imelda, ko je leta 2002 uspela pobrati kar dve nagradi, in sicer srebrno za Imeldino poslovno kartico in bronasto za Imeldino novoletno kolekcijo.

Med svetovno najbolj znane in prestižne festivale sodita tudi londonski LIAA (London International Advertising Awards) in Clio Awards (Miami), na katerih pa Slovenci nismo dosegli vidnejših uspehov.

Poleg zgoraj omenjenih festivalov obstaja po svetu še ogromno drugih, ki pa rangirajo nižje, nagrade na teh tekmovanjih pa nimajo takšne teže kot tiste na velikih mednarodnih festivalih. Agencije zato vedno manj prijavljajo dela na velike festivale, saj so prijavnine visoke, upanje na odmevno nagrado pa pičlo. Zato se v zadnjih letih opaža trend, da agencije prijavljajo svoja dela na manj znane festivale (na primer moskovski, ukrajinski, bolgarski, latvijski, Festo, Eventum – Hrvaška ... ), kjer v manj kakovostni konkurenci lažje pridejo do nagrad.

Za slovenske agencije je zato najuspešnejši mednarodni festival Zlati boben (Golden drum), ki ga vsak oktober organizira Slovenska oglaševalska zbornica. Festival je v zadnjih desetih letih svojega obstoja (od leta 1994) prerasel v enega najuglednejših v Evropi, saj ga Donald Gunn poleg kantskih levov, britanskih nagrad Eurobest, britanskega D&AD (Design & Art Direction) ter nagrad britanskega marketinškega in oglaševalskega tednika Campaign od leta 2001 tudi aktivno upošteva pri svojem poročilu o najuspešnejših svetovnih oglasih, t. i. *Gunn Report*. Pregled in seštevek svetovnih oglaševalskih nagrad, ki ga od leta 1999 pripravlja in zloži po skrivni formuli, ima med svetovnimi oglaševalskimi verigami posebno težo, saj je edini svetovno primerljiv dokument, ki meri vse elemente oglaševanja. Vsako leto Gunn pripravi tudi predpremierno predstavitev rezultatov posebej za udeležence Zlatega bobna.

Največji slovenski uspeh je dosegla najtrofejnejša slovenska agencija Futura DDB, ki je kar trikrat zmagala v celotni konkurenci in postala agencija leta (1995, 1996, 2001). Verjetno največjo težo ima zadnja zmaga, ki je bila najtežja zaradi vsakoletnega povečevanja kvantitativnega in kvalitativnega dela tekmovanja.



Tabela 4.1: Največji uspehi slovenskih agencij in kreativcev na mednarodnih tekmovanjih

Agencija	Festival	Leto	Nagrada	Delo
Studio A4, Bojana Fajmut	Cresta	2003	zmaga v kategoriji	Reciklirani koledar Fuji film
Pan	Epica	2002	Piramida, zmaga v kategoriji	TV oglas Podmornica
Votan Leo Burnett	Epica	2002	Piramida, zmaga v kategoriji	koledar Čistoča
Imelda	New York	2002	Srebrna nagrada	Imeldina poslovna kartica
Imelda	New York	2002	Bronasta nagrada	Imeldina novoletna kolekcija
Mediamix	Cannes	2001	Zlati lev	It's taxi time
Kompas Design, Žare Kerin	Cresta	2001	zmaga v kategoriji	koledar Tehnootika
Futura DDB	Epica	2000	Piramida, zmaga v kategoriji	Internet stran
Kompas Design, Žare Kerin	Epica	2000	Piramida, zmaga v kategoriji	koledar PBS
Studio A4, Bojana Fajmut	Cresta	1999	B2B Grand Prix, najvišja nagrada	koledar - obešalnik
Studio A4, Bojana Fajmut	Epica	1999	Piramida, zmaga v kategoriji	koledar - obešalnik
Kompas Design, Žare Kerin	Cresta	1998	zmaga v kategoriji	koledar Mura 98
Futura DDB	Epica	1997	Piramida, zmaga v kategoriji	CD ovitek SLOWIND
Kompas Design, Žare Kerin	Cresta	1996	zmaga v kategoriji	Barvni nepotiskani koledar
Futura DDB	Epica	1996	Piramida, zmaga v kategoriji	Zidni koledar
Futura DDB	New York	1996	Zlata nagrada	Zidni koledar
Imelda	Epica	1993	Piramida, zmaga v kategoriji	promocija knjig - Pet veličastnih

Viri: [www.canneslions.com](http://www.canneslions.com), [www.cresta-awards.com](http://www.cresta-awards.com), [www.epica-awards.com](http://www.epica-awards.com), [www.agencijaimelda.si](http://www.agencijaimelda.si)

#### 4.4 SLOVENSKI OGLAŠEVALSKI FESTIVALI

Slovenija je prizorišče več oglaševalskih festivalov. Kot prerez nacionalne marketinške stroke nam od leta 1992 služi *Slovenski oglaševalski festival* (SOF), kot pokazatelj, koliko smo v oglaševanju vredni v novi Evropi, imamo *Zlati boben*, ter slovenska verzija nagrade *Effie*, nagrade za učinkovitost v oglaševanju (prvič podeljena 2003), ne smem pa prezreti vedno bolj opaženega festivala vizualnih komunikacij za mlade do 30 let *Magdalena* in še mlajšega *Ideas Campusa* pod taktirko balkanskega oglaševalskega guruja Dragana Sakana. Poleg tega

premoremo še nekaj specializiranih nagrad: *Zlati MM* podeljuje časopis za tržno uspešnost Marketing Magazin, vsebuje pa tri kategorije: koledarji (nagrade podeljujejo od leta 1980), letna poročila (od 1994) in dela v sklopu direktnega marketinga (od 2002), ki imajo nekaj podkategorij (kataloške akcije, čestitke, mailing akcije in poslovna darila). *Zlato ogledalo* pa je nagrada za najboljši tiskani oglas, ki ga podeljuje Združenje za tisk in medije pri Gospodarski zbornici Slovenije, in sicer vsako četrletje (zimsko, spomladno, poletno, jesensko), na SOF-u pa podelijo še Veliko Zlato ogledalo za najboljši tiskani oglas minulega koledarskega leta. Nagrado so začeli podeljevati leta 1999.

Tabela 4.2: Nagrade Zlato ogledalo

Agencija	Ime dela	Leto	Obdobje
Agencija 41	Vem, ne bo brez veze, Mobitel	2003	poletje
Mediamix	Vileda "Lemon Fresh"	2003	pomlad
TBWA Ljubljana	Loterija Slovenije	2003	zima
Studio Pet Publicis	Zapičite se v najboljšo, Večer	2002	Veliko ZO
Arih	Bulvar; Veliko uho	2002	jesen
Pristop	ABC	2002	poletje
Futura DDB	Delo; Nasilje doma	2002	pomlad
Studio Pet Publicis	Zapičite se v najboljšo, Večer	2002	zima
Gigodesign	Na mladini svet stoji	2001	Veliko ZO
Formitas BBDO	Frizerski salon Mali	2001	jesen
Luna	Simobil klicaji	2001	poletje
Luna	bp. Krka	2001	pomlad
Gigodesign	Na mladini svet stoji	2001	zima
Idea Company	Soseska brez prometa	2000	Veliko ZO
Idea Company	Soseska brez prometa	2000	jesen
Grey Worldwide	Riko hiše	2000	poletje
Pan	Audi A3	2000	pomlad
Ržišnik & Perc	Termo	2000	zima
Studio Marketing JWT	Piši nam!	1999	Veliko ZO
Grey Worldwide	Ponovno sama	1999	poletje
Mayer & company	Pravi angleški	1999	prva polovica

Vir: Gospodarska zbornica Slovenije

Pri vplivu in odmevnosti nagrad nasploh je zelo pomembno, da je agencija nagrajena v okolju, kjer pozna svoje trge, naročnike in javnosti. Kot dokaz temu Barbara Vajda, direktorica Kompas Designa, navaja primer nagrade (zlata palčka) njihovega Murinega koledarja na Zlatem Bobnu 1998, ki je imel v slovenskem oglaševalskem prostoru zelo velik odmev. Isti koledar je le teden dni prej dobil najvišje priznanje na Cresti (New York), vendar je bila odmevnost te nagrade pri nas neprimerno manjša,

čprav je po besedah direktorice v njihovih očeh precej pomembnejša (Marketing Magazin, oktober 1998: 21). Iz tega primera je razvidno, da so torej nagrade v lokalnem okolju oglaševalske stroke določene države včasih bolj pomembne od nagrade na prestižnem mednarodnem festivalu. Gre predvsem za slabo promocijo mednarodnih nagrad, s tem pa za večanje pomena lokalnih (v našem primeru slovenskih) oglaševalskih nagrad.

Priznanja ter velike nagrade na Slovenskem oglaševalskem festivalu so torej edini pravi pokazatelj kreativnosti in oglaševalske odličnosti in obenem najvišja priznanja oglaševalske in marketinške stroke v Sloveniji. Tekmovanje nagraduje odličnost, ustvarjalnost, profesionalnost in prodornost zmagovalcev v posameznih kategorijah. Gre za kvalificiran pregled slovenske oglaševalske kreativnosti.

Repovš se zavzema za razvoj oglaševalske stroke ter prezira profitnost oglaševalskih festivalov. »SOF naj ostane zavezan stroki ne biznisu.« (Marketing Magazin, julij, avgust 1998: 21).

#### **4.4.1 Organizacija in programski del festivala**

Organizacija Slovenskega oglaševalskega festivala (SOF) je ena primarnih nalog Slovenske oglaševalske zbornice in je zapisan v njenem statutu. Organizator festivala mora dobro poznati stanje stroke v svoji državi, poleg tega pa mora biti seznanjen tudi s svetovnimi trendi. Temu mora prilagoditi vsebino festivala, pa tudi kriterije, ki jih mora žirija pri ocenjevanju upoštevati.

Vsakoletna podoba oglaševalskega festivala naj bi kar najbolje odrazila trende v oglaševanju. Ustvarjalci SOF-a vsako leto izberejo neko aktualno tematiko, rdečo nit festivala, na katero navežejo podobo in logotip festivala (sito, dvignjen palec, kapica s propelerčkom, rešilni obroč ...).

*»Slovenski oglaševalski festival je eden izmed številnih dogodkov, povezanih z oglaševanjem, a vendar poseben zaradi programa, ki zaznamuje vsakoletni festival, del, ki tekmujejo, žirije, ki ocenjuje, gostov, ki dajejo oglaševanju svoj*

*kritični, pohvalni, pozitivni ali negativni pogled, in udeležencev.*« (Barbara Krajnc, Posebna priloga ob 12. SOF, Dnevnik; 5)

Različni festivali se med seboj razlikujejo tudi po načinih tekmovanja (kategorije tekmovalnih skupin) in programu, ki ga organizator pripravi. Programski del mora biti bogat in zanimiv, saj je to eden glavnih načinov pridobitve festivalskih udeležencev in tekmovalnih del. Najpomembnejše so seveda nagrade, ki lahko (če so seveda dovolj mamljive) pritegnejo večje število udeležencev festivala - na primer praktične nagrade (zlata ura za kreativnega direktorja najbolj kreativne oglaševalske akcije na Zlatem bobnu). Poleg tega organizatorji v programskem delu ponavadi ne pozabijo na tematske zabave, ki so odličen blažilec napetega tekmovalnega ozračja, priložnost za sklepanje novih poznanstev in prijateljstev ter nenazadnje tudi poslov.

Tekmovalni del je odvisen od festivala samega, saj lahko obsega najbolj specifične kategorije (Heureca – tekmovanje oglasov s humorno vsebino, Itaca – mednarodni festival turističnih oglaševalskih akcij, LEAF – mednarodni festival oglasov z erotično vsebino, festival plakatov, festival nizkoprorračunskih televizijskih oglasov, nagrade za oglaševanje hrane in pijače FAB, mednarodni festival radijskih oglasov in mnogi drugi), festivali splošnega tipa pa ponavadi delijo nagrade v klasičnih oglaševalskih kategorijah (TV oglasi, tiskani oglasi, zunanji plakati, mediji, radijski oglasi, internet, embalaža, neposredni marketing ...). Vendar pa festival ni samo tekmovanje in zabava. Organizator lahko pripravi razna tematska soočenja, okrogle mize, vzporedne delavnice in predavanja, tako da je poskrbljeno tudi za izobraževalni del in to posledično naredi festival privlačnejši.

Eden izmed problemov na festivalih so t. i. fantomski oglasi, ki so bili narejeni, pa nikoli zares uporabljeni in prikazani. Posebej za tovrstne oglase se sedaj na festivalih pripravlja posebne, ločene tekmovalne skupine, znotraj katerih sicer izbirajo zmagovalce, ki pa ne morejo tekmovati za glavne nagrade. Po mojem mnenju je tovrstni pristop pravilen, saj se na ta način lahko izpostavijo odlična dela in ideje, ki pa zaradi različnih razlogov (npr. zavrnitev s strani naročnika ali medija) nikoli niso bila predstavljena ciljni javnosti in bi za vedno odšla v pozabo. Gre za tekmo idej, kreativnih prebliskov, ki je zanimiva za uveljavljanje talentov.

Zadnja leta postaja svetovni splet nepogrešljiv in zelo pomemben medij. Dober festival zato ne bi smel obstajati brez predstavitve na internetu, kjer si lahko ciljna javnost pridobi vse potrebne informacije v zvezi s potekom tekmovanja, programskim delom in ostalimi pomembnimi podatki.

#### 4.4.2 Žiriranje

Ena od raziskav, opravljenih za Marketing Magazin (Tanja Mezga) med člani mednarodne žirije 4. Zlatega bobna in slovenske žirije 6. SOF-a v letu 1997, je opredelila, katere kriterije običajno uporabljajo žirije pri svojem ocenjevanju. Po ocenah obeh žirij sta bila prevladujoča kriterija ocenjevanja *originalnost* in *kreativna ideja*, čeprav enotnega odgovora o najustreznejšem kriteriju ni bilo. Ena od opaznih razlik v raziskavi je bila tudi ta, da so člani mednarodne žirije največkrat v oglasih namesto *velike ideje* iskali zgolj *dobro idejo*. Poleg kriterijev ocenjevanja vplivajo na uspešnost oglasov tudi drugi dejavniki, ki se jih žirija zaveda, zato poskuša zmanjšati njihov vpliv. Nekateri izmed njih so posebej značilni za mednarodne festivale, nekateri pa za nacionalne (Marketing Magazin, september 1999: 23, 24):

- sestava žirije (drugačna žirija bi lahko izbrala drugačne zmagovalce)
- potek žiriranja (ker je na razpolago ponavadi relativno kratek čas za izbor, iz množice oglasov ponavadi izstopajo nenavadni in šokantni oglasi)
- problem jezika in upoštevanje regionalnih značilnosti okolja (v mednarodnem okolju so uspešne univerzalne podobe, ki so enako razumljive različnim ljudem in nacijam ter uspešno presegajo jezikovne prepreke)
- prilagojenost mediju (oglasni na festivalih so razstavniki eksponati in ne nastopajo v dejanskem oglaševalskem okolju)
- humor (čeprav humoristični oglasi niso nujno kreativni, pritegnejo gledalca; humor je univerzalno razumljiv povsod, razen kadar gre za karikiranje lastnosti posamezne nacije)
- primerjava (uveljavljena imena producentov večkrat pomenijo boljšo oceno za oglas, velikokrat pa je zmagovalni oglas znan že s predhodnih festivalov)

Žirija na oglaševalskih festivalih je ponavadi sestavljena iz strokovnjakov, ki so si privilegij ocenjevanja pridobili s svojim uspešnim strokovnim delom. Večja kompetenca, torej bolj objektivno ocenjevanje.

*»In ne verjemite tistim, ki trdijo, da oglaševanje, ki zmaguje, ne prodaja. To trdijo samo tisti, ki nikoli niso osvojili nobene nagrade.« (Gerry Farrell v Marketing Magazin, september 1999: 24)*

Ko so leta 1994 v nacionalnem oglaševalskem festivalu (SOF) začeli s tekmovalnim delom, je organizacijski odbor čakala izredno težka naloga izbire žirije in njene sestave. Takratni odbor se je odločil, da v žirijo povabi najvidnejše kreativce oziroma kreativne direktorje takrat največjih oglaševalskih akcij. Rezultat dela prve žirije je bil odobren s strani javnosti, tako da je tak način izbiranja žirije ostal. Edina razlika je bila v tem, da se je število članov žirije s petih povečalo na devet kreativnih direktorjev najbolje uvrščenih agencij na preteklem festivalu. Tekom let pa se je oglaševalska javnost začela pritoževati, saj so bile na prvih festivalih nagrajene vedno iste agencije. Zato je bil organizacijski odbor SOF leta 1999 prisiljen sprejeti pravilnik o sestavi in delu žirije. Kandidate in člane žirije lahko od takrat naprej predlaga petnajst najbolje uvrščenih prijaviteljev, ki so člani SOZ. Svet tekmovalnega programa nato med kandidati izbere predsednika in mu podeli mandat za sestavo žirije. Po mnenju Lučke Peljhan<sup>22</sup> so rezultati v zadnjih letih bistveno boljši in ni več dvomov o kredibilnosti žirije. (Lučka Peljhan, Posebna priloga ob 12. SOF: 20)

Peljhanova vidi v žiriji poseben pomen za vsak festival posebej, saj lahko daje s svojimi odločitvami pomembne smernice in lahko že z eno samo svojo odločitvijo zelo pripomore k razvoju določenih komunikacijskih elementov in tako pospeši kreativnost. (Lučka Peljhan, Posebna priloga ob 12. SOF: 20)

#### **4.5 POGLED NAROČNIKA NA NAGRAJEVANJE AGENCIJ**

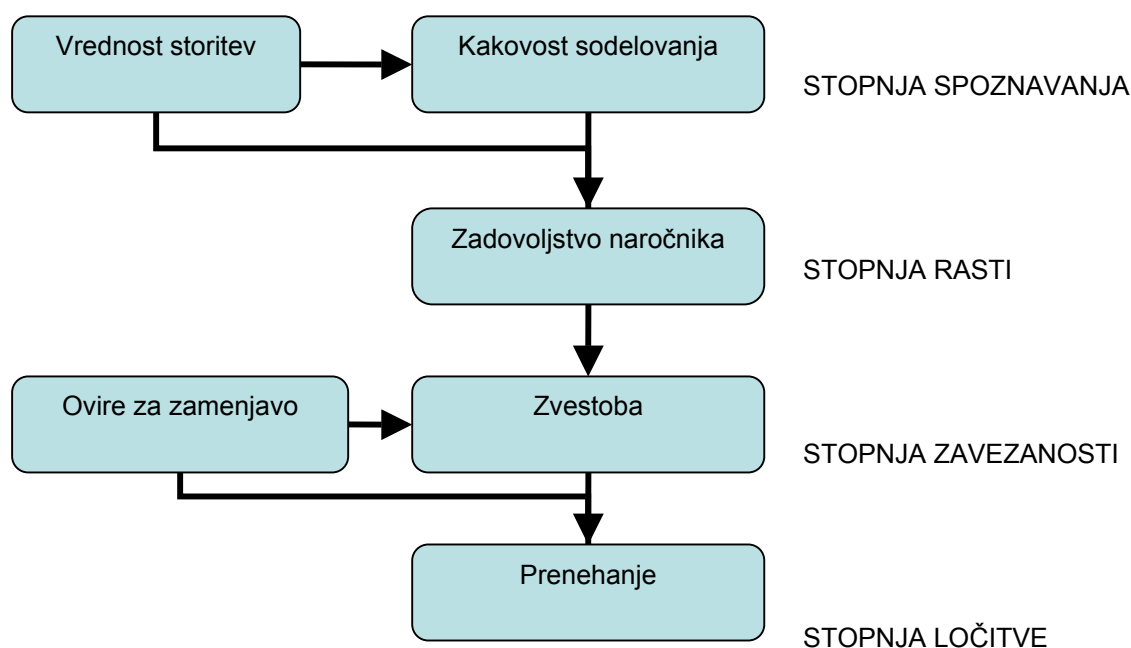
V Sloveniji se s tržnim komuniciranjem in oglaševanjem ukvarja 117 oglaševalskih agencij<sup>23</sup>, poleg tega pa še 24 PR agencij, 18 raziskovalnih, svetovalnih agencij in agencij za spletne strani, 17 agencij za medijski zakup in 12 za direktni marketing. Za naročnike to pomeni, da imajo na razpolago obsežno ponudbo agencijskih storitev, za agencije pa ostro konkurenco pri pridobivanju novih naročnikov in ohranjanju

<sup>22</sup> Predsednica sveta tekmovalnega programa SOF in članica organizacijskega odbora.

<sup>23</sup> Dosje 2003, Marketing Magazin, Delo

starih. Vesna Žabkar z Ekonomske fakultete v Ljubljani je opravila raziskavo<sup>24</sup> o odnosu med slovenskimi oglaševalci in oglaševalskimi agencijami (glej sliko 3.1), s katero je hotela predstaviti osnove za preverjanje modela o zadovoljstvu in zavezanosti med naročniki in agencijami v Sloveniji. V raziskavi gre za pogled naročnikov na agencijsko delo in načine, kako podjetja izbirajo agencije za svoje marketinške akcije. Osnovne spremenljivke v raziskavi so bile *vrednost oglaševalskih storitev za naročnika* (pričakovanja naročnika glede zanesljivosti, pravočasnosti in strokovnosti agencije), *kakovost sodelovanja* (kreativnost, izkušnost, kakovost odnosov), *zadovoljstvo naročnika* (se nananša na njegove izkušnje s kreativnostjo, izkušnostjo in kakovostjo odnosov z agencijo), *zvestoba* (občutje navezanosti naročnika na agencijo), *ovire za zamenjavo* in *prenehanje sodelovanja*. (Marketing Magazin, april 1997: 14-16).

Slika 4.1: Shema odnosov med oglaševalci in agencijami



Vir: Žabkar, Marketing Magazin, april 1997: 14

Glede na temo diplome so me najbolj zanimali dejavniki, ki vplivajo na oglaševalce pri izboru agencije. Rezultati vprašalnika so pokazali, da je slovenskim naročnikom pri izboru agencije najpomembnejše, da se drži dogovorjenih rokov in da ima agencija kreativni potencial. Na lestvici od 1 (sploh ni pomembno) do 7 (najbolj

<sup>24</sup> Raziskava je bila opravljena konec 1996 in začetek 1997. Vzorec je bil narejen med najuspešnejšimi slovenskimi podjetji, po pričakovanjih torej tudi največjimi oglaševalci. Skupno se je na anketiranje odzvalo 153 slovenskih oglaševalcev.

pomembno) so vprašani dali prvemu odgovoru 6,71, drugemu pa 6,59. Eden od možnih dejavnikov je bil tudi ta, da je agencija uspešna na festivalih in ima s tekmovanj nagrade, vendar je bil odgovor v povprečju označen s 4,50. Avtorica je v analizi in interpretaciji opazila med drugim tudi značilno razliko med velikimi in malimi naročniki – veliki naročniki<sup>25</sup> pogosteje izbirajo agencije z nagradami in jih tudi višje ocenjujejo po trženjskem znanju. Eden od zaključkov Žabkarjeve je, da **število nagrad, ki jih je agencija prejela, za naročnika ni kriterij odločanja** glede sodelovanja z agencijo. Najboljše agencije – to so tiste, s katerimi naročniki največ sodelujejo – pa odlikujejo dobri *odnosi z ljudmi*. Poleg odnosov z ljudmi naročniki pri izbiri agencije gledajo tudi na izkušnost in kreativnost agencije. Kreativnost in nagrajevanje agencije je pomembna na začetku, torej pri izbiri agencije, kasneje v partnerskem odnosu pa ne zadošča več. (Marketing Magazin, april 1997: 15).

Podoben rezultat, kar zadeva nagrajevanje agencije, je pokazala tudi raziskava *Zadovoljstvo oglaševalcev z oglaševalskimi agencijami* (avtorja Borut Kocič in Igor Repac, Marketing Magazin, maj 2000: 24). V skladu z ugotovitvijo prof. Žabkarjeve, da število nagrad, ki jih je agencija prejela za svoje delo, ni kriterij odločanja za sodelovanje z njo, tudi v dotični raziskavi lastnost, da je agencija »nadpovprečno nagrajevana«, ne kotira visoko.

#### **4.6 VPLIV NAGRAD NA (POSLOVNO) USPEŠNOST AGENCIJE**

Nagrade na festivalih so javna priznanja strokovne javnosti za opravljeno delo posameznika ali organizacije. So najlepše potrdilo za posameznika ali ekipo, ki je na določenem projektu delala. Enako je z oglaševalskimi nagradami, ki v oglaševalski javnosti mnogokrat zelo odmevajo, saj jih agencije znajo s svojim znanjem tudi dobro predstaviti. S tem si ustvarjajo pozitiven imidž (največkrat kreativne, lahko pa tudi inovativne, oblikovalske ... ) agencije v javnosti, ki posledično vpliva tudi na poslovno uspešnost agencije.

---

<sup>25</sup> Podjetja s 500 ali več zaposlenimi.



Avstralska avtorja Polonsky in Waller<sup>26</sup> sta leta 1995 izvedla raziskavo, kjer sta preverjala vpliv festivalskih nagrad na finančno uspešnost oglaševalske agencije. Raziskava je zajela 50 največjih avstralskih agencij in njihove nagrade na štirih največjih državnih oglaševalskih festivalih. Z uporabo regresivne analize in sekundarnih podatkov sta se lotila zapletene raziskave, ki pa ni dala zelenih rezultatov. Njuna predpostavka, da večkrat nagrajene agencije povečujejo svoj promet in dobiček preko povečanja števila naročnikov, se je izkazala kot neustrezna in je bila zavržena. Druga hipoteza je opisovala vpliv drugih spremenljivk na finančni uspeh agencije, kot na primer zaposlenih, združitve z multinacionalkami, časa (trendi) in lastniške strukture agencije. Izkazalo se je, da je edina neodvisna spremenljivka, ki je povezana s finančno uspešnostjo agencije, število zaposlenih. Izsledki raziskave torej napeljujejo na dejstvo, da se agencije oglaševalskih festivalov udeležujejo iz neprofitnih razlogov. (Polonsky, Waller, 1995: 25-35)

Donald Gunn je s svetovno raziskavo Gunn Report dokazal skorajda 90-odstotno tržno učinkovitost nagrajenih oglasov in potrdil do takrat nepredstavljivo idejo, da je ustvarjalni oglas učinkovitejši in seveda posledično cenejši od stereotipnega. Še prepričljiveje odmevajo ocenjevanja in nagrade oglaševalske učinkovitosti Effie, ki se je pred nedavnim prvič zgodila tudi na slovenskih tleh. Prav presenetljivo dosledno zmagujejo ustvarjalna, inovativna dela, praviloma že ovenčana s kreativnimi priznanji.

#### **4.6.1 Definiranje poslovne uspešnosti**

Za kreativnega direktorja Agencije Arih Igorja Ariha je pomembnost nagrad v oglaševalskem poslu visokega pomena. Po njegovem je pomembno, da so nagrade dobro skomunicirane, torej da se o njih veliko piše in govori, skozi to pa se vrednost nagrade viša (Marketing Magazin, avgust 1997: 11).

Pri iskanju informacij v zvezi s temo diplomskega dela sem naletel na zavrnitve s strani intervjuvancev, ki so mi zatrjevali, da je tovrstna povezava oziroma vpliv zgolj navidezna imaginacija in torej težko dokazljiva.

---

26 Michael J. Polonsky in David S. Waller sta predavatelja marketinga na univerzi Newcastle v Avstraliji.

Dokazati korelacijo med številom nagrad in poslovno uspešnostjo je po mnenju strokovne javnosti iluzorno. Pomembno je namreč doseči enotno pojmovanje poslovne uspešnosti za oglaševalsko agencijo, kar pa je nemogoče, saj ima vsak direktor svoje poglede na uspešnost poslovanja. Če vzamemo za merjenje spremenljivko *bruto promet agencije*, lahko hitro ugotovimo, da je primerjava neustrezna iz več razlogov. Po mnenju Marka Majerja (intervju, 1. september 2003), direktorja agencije Mayer McCann, je spremenljivka bruto promet agencije dober za rangiranje agencij po velikosti (vsakoletna razvrstitev v Marketing Magazinu), vendar neprimeren za primerjavo s številom nagrad. V zadnjih letih je namreč prišlo do mnogih poslovnih združevanj slovenskih agencij z velikimi multinacionalnimi agencijskimi mrežami, prek katerih so nekatere naše agencije dobile ekskluzivne pravice do servisiranja svetovnih multinacionalnih klientov in s tem do ogromnih oglaševalskih proračunov, ki jih uvrščajo v slovenski oglaševalski vrh. Obenem ne smemo pozabiti, da gre pri omenjenih multinacionalnih naročnikih praviloma za adaptacije oglasov, ki jih za njih pripravljajo slovenske agencije in si od njih ne morejo nadejati nagrad na oglaševalskih festivalih.

Druga spremenljivka, ki bi lahko nakazovala vpliv nagrad na poslovno uspešnost agencije je *dobiček*, ki pa je po mnenju Ariha (vprašalnik) skoraj v celoti odvisen od upravljalskih sposobnosti vodstva podjetja. V odgovoru mi Arih pojasnjuje, da praksa pogosto kaže na to, da so nekreativne agencije najbolj dobičkonosne, ker ne stavijo na svojo genialnost in kreativnost, so boljše organizirane, bolj vestne in delovne, bolj se držijo delovnih rokov in s tem prinašajo manj težav za naročnika, nenazadnje pa manj kreativni ljudje občutno manj stanejo kot »velike zvezde« oglaševanja. Podobno mi v svojem odgovoru zatrjuje tudi Majer, ki zagovarja tezo, da največ dobička prihaja iz (nekreativnih) virov, kot so medijski zakup (tudi za tujo kreativno), PR projekti in grafični dizajn (npr. letnih poročil). Kot dokaz dodaja, da je Idea Company kot izredno kreativna agencija bila finančno povsem irelevantna.

*Število naročnikov* je zopet karakteristika, ki bi lahko kazala na poslovno uspešnost agencije, vendar v mojem primeru povsem neustrezna. Primer je Agencija 41, ki je imala do nedavnega samo enega naročnika – podjetje Mobitel, pa je bila z oglasi za njih že uspešna na oglaševalskih festivalih. Agencija ima lahko torej enega močnega naročnika in s tem preseže dosežke manj kreativne agencije z veliko naročniki. Torej

bi bilo tudi s to spremenljivko nemogoče dokazati vpliv nagrajevanja na poslovno uspešnost agencije.

#### **4.6.2 Mnenja strokovne javnosti**

V zvezi s temo diplome sem poslal vprašanja več direktorjem in kreativnim direktorjem naših največjih in najkreativnejših agencij ter jih prosil za njihov pogled na tematiko. Uporabil sem vprašalnik odprtega tipa, v katerem sem anketirance spraševal, kako v njihovi agenciji interpretirajo poslovno uspešnost, kako osebno vidijo korelacijo med oglaševalskimi nagradami in poslovno uspešnostjo agencije, kje se tovrten vpliv (če sploh obstaja) kaže ter kakšno vlogo oziroma pomen imajo oglaševalske nagrade v današnjem oglaševanju. Poleg naštetega me je zanimal tudi pogled naročnikov oglaševanja na nagrade.

Vprašalnike sem poslal štirinajstim (glej tabelo 5.2) najkreativnejšim slovenskim agencijam (naslovljeni so bili na direktorje/-ice in kreativne direktorje/-ice) ter nekaterim strokovnjakom s področja oglaševanja v Sloveniji. Odziv je bil slabši od pričakovanega, vendarle pa sem dobil nekaj kratkih, a zanimivih in zelo uporabnih odgovorov.

Marjana Lavrič Šulman, direktorica naše najkreativnejše agencije Future DDB, mi je v svojem odgovoru (vprašalnik, 20. avgust 2003) o vplivu nagrad na poslovno uspešnost zatrdila, da so po njenem mnenju festivalske nagrade sicer nedvomno pripomogle k visokemu ugledu Future DDB v očeh strokovne javnosti, hkrati pa so se njihovi naročniki začeli spraševati, kako bodo nagrade vplivale na povišanje cen storitev v agenciji. V svojem odgovoru omenja tudi Donalda Gunna in njegov Gunn Report, ki vsako leto pripravi pregled največkrat nagrajevanih oglasov, oglaševalskih akcij, agencij in agencijski mrež ter primerja njihovo učinkovitost. Najbolj kreativni oglasi so po Gunnovi raziskavi tudi najbolj učinkoviti, to pa bi moralo po Lavričevi pozitivno vplivati tudi na agencijo, ki je oglas naredila. Potem je seveda odvisno od agencije same, kako svoje nagrade predstaviti potencialnim naročnikom. Večina agencij, ki imajo svojo predstavitev tudi na internetu, se rada pohvali z vsako nagrado, ki jo je dobila na majhnem in relativno nepomembnem festivalu. Lavričeva omenja tudi kritike kreativnega oglaševanja, ki pa dajejo festivalom nično vrednost in

menijo, da nagrade ne služijo ničemur in da so same sebi namen. Podobno misli tudi Igor Arih (agencija Arih), ki trdi (vprašalnik, 15. avgust 2003), da so nagrade zgolj eden od dejavnikov, ki vplivajo na kreativno pozicioniranje in promocijo agencije, hkrati pa izgubljajo na kredibilnosti v očeh naročnikov.

Pomembnost nagrad prav tako poudarja Mitja Milavec (vprašalnik), kreativni direktor agencije Luna, ki jo opredeljuje kot večplastno. Prvi vpliv je na zaposlene, torej ustvarjalce nagrajene akcije in njihove sodelavce, ki v nagradi vidijo potrditev za uspešno delo in obenem spodbudo za še boljše delo v prihodnosti. Agencija dela v funkciji naročnika, tako da prihajajo pomembne potrditve agencijskega dela najprej z njihove strani. Temeljijo bodisi na uspešnem doseganju komunikacijskih ciljev ali pa posledično na odličnih poslovnih rezultatih. Vendar pa pohvale in potrditve s strani naročnika ne prinesejo širšega prepoznavanja in javne potrditve. V tem je za Milavca glavna prednost festivalskih nagrad, ki agenciji prinesejo priznanje, ki je vidno širši javnosti, s tem pa gradijo oziroma utrjujejo ugled ter njeno podobo uspešne, kreativne agencije in njenih zaposlenih. V primeru festivalskega uspeha se zaupanje v agencijo kot blagovno znamko utrdi in lahko posredno vpliva tudi na poslovno uspešnost. Vrednotenje kreativnega dela uspešne agencije z mnogimi festivalskimi nagradami ji namreč včasih olajša dostop do naročnikov, ker ji je olajšano uvodno dokazovanje odličnosti in kreativnosti. *Prvi stik nagrajene agencije z novim naročnikom prinaša s seboj močan signal »najboljši smo«, z obstoječimi naročniki pa dodatno utrjuje sodelovanje.* Pomeni zagotovilo, da je agencija vredna zaupanja, včasih večje kreativne svobode, včasih tudi višjega cenovnega pozicioniranja. Festivalske nagrade ne prinašajo »slave« samo agenciji, temveč jo je posredno deležen tudi naročnik, brez katerega se vse skupaj sploh ne bi zgodilo. Pomembno je zavedanje te ključne naveze, ki ponavadi doseže vidne rezultate ravno zaradi izjemnega dopolnjevanja, medsebojnega razumevanja in partnerskega odnosa.

V svojem odgovoru Mateja Dimnik Zavrl (kreativna direktorica agencije Pristop) zagovarja svoj pogled na nagrade kot zelo nepredvidljiv (vprašalnik, 21. avgust 2003). Po njenem obstajajo agencije, ki so prejele izjemno pomembne oglaševalske nagrade in ob tem (p)ostale poslovno neuspešne ali izgubile nagrajenega naročnika, do takih, kjer so nagrade pripomogle k poslovni uspešnosti. Pri preučevanju nagrajenih oglasov je običajno mogoče zaznati večji pozitivni učinek za samega

naročnika, saj so nagrajeni oglasi zelo pogosto tudi precej uspešni pri komuniciranju s potrošniki in tako pozitivno vplivajo na končni rezultat akcije. O odnosu in vplivu nagrad na agencijo pa Dimnik Zavrlova meni, da *»festivalске nagrade pozitivno vplivajo na percepcijo same agencije in njenih ljudi, ne pa toliko na samo poslovno uspešnost agencije. Vpliv festivalskih nagrad je sicer delno mogoče zaznati v povečanem zanimanju naročnikov za delo posamezne agencije, za večje zaupanje v njeno delo in za pridobitev kakega novega naročnika«*. Po njenem na uspešnost agencije vpliva splet raznovrstnih dejavnikov, od splošne gospodarske situacije do ponudbe ter specifičnih poslovnih znanj in sposobnosti posamezne agencije. Nagrade premalo vplivajo na ceno izdelka, saj ni mogoče trditi, da bi agencija na osnovi številnih nagrad lahko temu ustrezno tudi formirala svojo ceno, kajti le-ta je predvsem odvisna od vsakokratnih tržnih razmer. V vsakdanji praksi to pomeni, da na trgu konkurirajo tako ponudniki dobrih kot tudi ponudniki slabših rešitev in nemalokrat se naročniki ne odločajo na osnovi kakovosti, ampak je zanje odločujoča predvsem cena. Tu pa si Dimnik Zavrlova zastavlja vprašanje, ali je festivalsko priznana kakovost dejansko priznana tudi v praksi.

Svoj pogled mi je posredovala tudi kreativna direktorica Agencije Imelda, Ladeja Košir Godina (vprašalnik, 20 avgust 2003), ki meni, da so nagrade eden izmed kriterijev izbiranja agencije, ki posledično preko višjega ugleda agencije vplivajo tudi na poslovne rezultate. Po njenem mnenju so nagrade tisti *»jeziček na tehtnici«*, ki v fazi pridobivanja naročnikov pretehtajo na stran večkrat nagrajene agencije, saj je takšna agencija percipirana kot bolj kreativna. Pomembnost nagrad in festivalov vidi Košir Godina v dejstvu, da je nagrada še vedno edino merilo vrednotenja kreativnosti v oglaševanju, zato so festivali in nagrade še vedno aktualni. Nagrade so v oglaševalskem ustvarjanju sicer najbolj medijsko izpostavljene, Koširjeva pa vidi ključno *»orožje«* agencije v znanju. Mnogo strateškega znanja je vložena v načrtovanje in snovanje marketinških aktivnosti, ki v oglasih dobijo le svojo finalno podobo. Pogled oglaševalcev na nagrade Koširjeva ocenjuje kot pozitiven, vendar zadržan. Naročniki so še vedno premalo pogumni, da bi si upali izstopiti iz preverjenih okvirjev. Dolgoletni partnerski odnosi so tisti, ki jih omehčajo in povečajo stopnjo zaupanja tudi na njihovi strani. Takrat se odpre prostor tudi za *»zmagovite«* ideje.

Marko Majer (intervju, 1. september 2003) zagovarja dejstvo, da so kreativna dela bolje opažena kot tista, ki jim manjka kreativnosti. Če nagrade na festivalih pomenijo dokaz kreativnosti, potem obstaja korelacija med sporočili in njihovo uspešnostjo. Nekateri naročniki jemljejo to povezavo zelo dobesedno in so na nagrado zelo ponosni, medtem ko drugi jemljejo to kot interno promocijo agencije in zavzemajo do nagrad določeno distanco. Idealna situacija je, ko dobi nagrado delo, ki je tudi pogosto uporabljano in vpliva na uspešnost marketinških ciljev naročnika. Žal pa je v realnosti pogosto obrnjeno, da so najbolj uporabljana oglasna sporočila dolgačasna, nepregledna in nejasna. Po Majerjevem mnenju naročniki prevečkrat zahtevajo, da se v oglas vključi preveč podatkov, kar pomeni prezasičenost in pomanjkanje kreativnosti, na festivalih pa tipično zmagujejo oglasi, za katere velja nepisano pravilo »manj je več«.

Nagrade v oglaševanju imajo torej po pričevanjih in izsledkih iz odgovorov več vplivov in učinkov na oglaševalske agencije. Največji in najpomembnejši njihov vpliv je na **ugled in zaznavanje agencije**, preko katerega so percipirane na kreativnem portfelju. Preko mnogih festivalskih nagrad agencija pridobi v strokovni javnosti visok kreativni ugled, ki posledično vpliva na uspešnost agencije bodisi preko lažjega dostopa do oglaševalskih natečajev in pridobivanja naročnikov bodisi preko večjega zanimanja in zaupanja naročnikov do agencije kot blagovne znamke.

Vpliv nagrajevanja se posledično kaže tudi na interni ravni, preko zaposlenih, ki jim pridobljena nagrada poveča zadovoljstvo, tudi pripradnost agenciji, vpliva na pozitivno delovno vzdušje in končno na poslovno uspešnost. Zaposleni vložijo v svoje delo še več truda in časa, bolj se potrudijo pri opravljanju svojega dela, hkrati pa stremijo k višjim poslovnim ciljem.

## **4.7 KRITIKA NAGRAD**

Nagrade za kreativnost so za veliko ljudi pravi pokazatelj kreativne odličnosti, obenem pa so motivacijska in stimulacijska orodja, ki v oglaševalski industriji postavljajo visoka merila. V večini pa so oglaševalci neprepričani o vrednosti tovrstnih nagrad, saj naj bi se po njihovem oglaševanju ne merilo zgolj po kreativni plati, temveč tudi upoštevajoč poslovne rezultate. V odgovor takšnim kritikam je

nastal festival oglaševalske učinkovitosti Effie, ki pa poleg komunikacijske učinkovitosti vedno nagradi tudi kreativno celotne akcije.

Ena od kritik oglaševalskih festivalov zagovarja trditev, da žirije pogosto popolnoma drugače vidijo oglase kot potrošniki. Kreativni festivali so nekaj povsem drugega kot festivali, ki nagrajujejo učinkovitost, saj na prvih kreativci profesionalno ocenjujejo oglaševalske akcije, ne glede na to, kako učinkovite so bile pri ciljni skupini, to pa lahko pripelje do diskriminacije oglasov, ki so uspešni na trgu, ker oblikovno, vsebinsko in kvalitativno niso dovolj radikalni. Na kreativnih festivalih je večji poudarek na radikalnosti ideje kot pa na relevantnosti za ciljno skupino. (Marketing Magazin, maj 2002: 12)

Leon Magdalenc v svojem članku o neučinkovitosti nagrad (Večer, 20/2/2003) pravi, da se nagrade hitro pozabijo. Njegov kritičen pogled leti na nagrado Effie, ki so jo letos prvič podelili tudi v Sloveniji. Nagradi ne oporeka v smislu pravičnosti, ker gre kljub objektivnim merilom na koncu še vseeno za subjektivno presojo, temveč v smislu samega statusa nagrade. Nagrada Effie je nagrada za komunikacijsko učinkovitost, Magdalenc pa pravi, da neučinkovite akcije v tekmovanju Effie sploh ni. V končni fazi se pri žiriranju najboljše akcije ločijo po mega ideji, izjemni kreativnosti, odlični strategiji, originalni medijski taktiki ali pa uporabi novih medijev, kar pa nas vrne v začaran krog, kjer se nagrada sicer podeli učinkoviti akciji, ki pa mora biti obenem tudi zelo kreativna, da bi lahko zmagala na tekmovanju za nagrado Effie.

## 5 ANALIZA FESTIVALA SOF

Ker je SOF edini popolnoma slovenski festival in zato je edini pravi presek slovenske oglaševalske stroke, sem uporabil podatke nagrajenih del za manjšo raziskavo. Ugotoviti sem namreč hotel, katere agencije so bile v preteklih letih največkrat nagrajevane, ali je njihova kreativnost konstantna (kako se je njihovo število nagrad gibalo skozi čas) in končno, kakšen (če sploh kakšen) vpliv imajo nagrade na poslovno uspešnost agencije.

Rezultati so pokazali, da je najuspešnejša in s tem najkreativnejša slovenska agencija zadnjih let Futura DDB, ki je uspela kar štirikrat (leta 1995, trikrat zapored od leta 2000 do 2002) prepričljivo zmagati na »državnem« oglaševalskem prvenstvu. Poleg tega so uspeli trikrat pridobiti tudi naziv Evropska agencija leta na Zlatem bobnu (v letih 1995, 1996 in 2001). Pred letom 1999 sta na SOF-u bili približno enako uspešni tudi agenciji Studio Marketing JWT, ki je prav tako kot Futura uspel zbrati 21 nagrad (ne upoštevajoč ožji izbor) in agencija Luna z le eno nagrado manj. (vir: SOZ, Marketing Magazin)

### 5.1 METODOLOGIJA IN STRUKTURA VZORCA

Zaradi neskladnosti nagrajevanja v prejšnjih letih (nagrade so bile drugačne, drugačno poimenovane in vrednotene), zaradi raznoraznih združevanj, preimenovanj in kapitalskih povezovanj, nenazadnje pa tudi zaradi sprejetja pravilnika o žiriranju leta 1999, sem za potrebe raziskave vzel podatke o nagrajevanju od leta 1999 naprej.

Točkovanje sem priredil po sistemu, ki ga uporabljajo na samem festivalu za razvrščanje končnega vrstnega reda agencij (agencija, ki ima najvišji seštevek točk, postane agencija leta). Priznanju za agencijo leta sem namenil 30 točk, saj je po mojem mnenju vrednost tega priznanja zelo visoka, iz točkovanja pa sem izločil dela, ki so se uspela prebiti zgolj v ožji izbor. Posebna priznanja SOF-a za najboljšo celotno grafično podobo, fotografijo, ilustracijo, glasbo in »ghost ad« sem označil s 7 točkami, torej manj kot zlato priznanje in več kot srebrno priznanje.



Tabela 5.1: Vrste nagrad in točkovanje

Vrsta nagrade	Točke
Priznanje SOF - za najboljšo agencijo leta, ki je na festivalu dosegla največ točk	30
Velika nagrada SOF - za zmago v posameznih tekmovalnih skupinah	15
Zlato priznanje SOF - za zmago v posameznih tekmovalnih kategorijah	9
Srebrno priznanje SOF - za drugo najvišjo uvrstitev v tekmovalnih kategorijah	5
Priznanje SOF - za najboljšo celostno grafično podobo	7
Priznanje SOF - za najboljšo fotografijo v oglaševanju	7
Priznanje SOF - za najboljšo ilustracijo v oglaševanju	7
Priznanje SOF - za najboljšo avtorsko glasbo v oglaševanju	7
Priznanje SOF - za najboljši neobjavljeni tiskani oglas	7
Nagrada občinstva - za najboljšo idejo leta	5
Nagrada občinstva - za najboljšo predstavitev celostne oglaševalske akcije	1
Diplome SOF - za oglaševalska dela, ki so se uvrstila v ožji izbor tekmovalcev	0

Vir: www.sof.si

## 5.2 REZULTATI

Tabela 5.2 prikazuje 14 najbolj uspešnih slovenskih oglaševalskih agencij, razvrščenih po številu nagrad, seštetih po zgoraj omenjenem točkovanju, ki so jih dobile na Slovenskem oglaševalskem festivalu v zadnjih petih letih (1999-2003).

Tabela 5.2: Razvrstitev agencij po številu nagrad na SOF (posebno točkovanje)

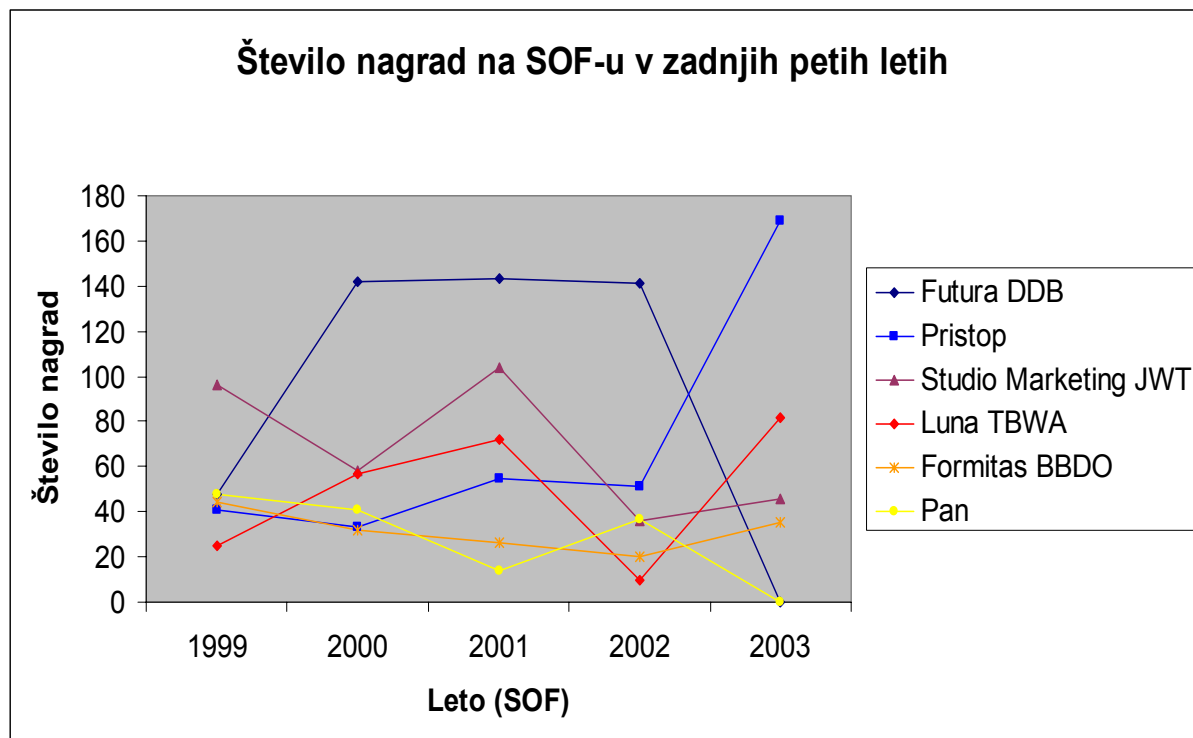
Agencija	1999	2000	2001	2002	2003	Skupaj
Futura DDB	48	142	143	141	0	474
Pristop	41	33	55	51	169	349
Studio Marketing JWT	96	58	104	36	46	340
Luna TBWA	25	57	72	10	82	246
Formitas BBDO	44	32	26	20	35	157
Pan	48	41	14	37	0	140
Arih	0	14	39	38	0	91
Mayer McCann	5	14	10	32	15	76
Studio Pet Publicis	0	5	14	23	34	76
Agencija 41	0	0	0	19	27	46
Mediamix	0	0	10	29	7	46
Creatim Ržišnik & Perc	0	0	9	5	27	41

Votan Leo Burnett	0	0	0	5	20	25
S Team Ideas Group	0	0	0	0	20	20

Vir: SOZ, Marketing Magazin, www.sof.si

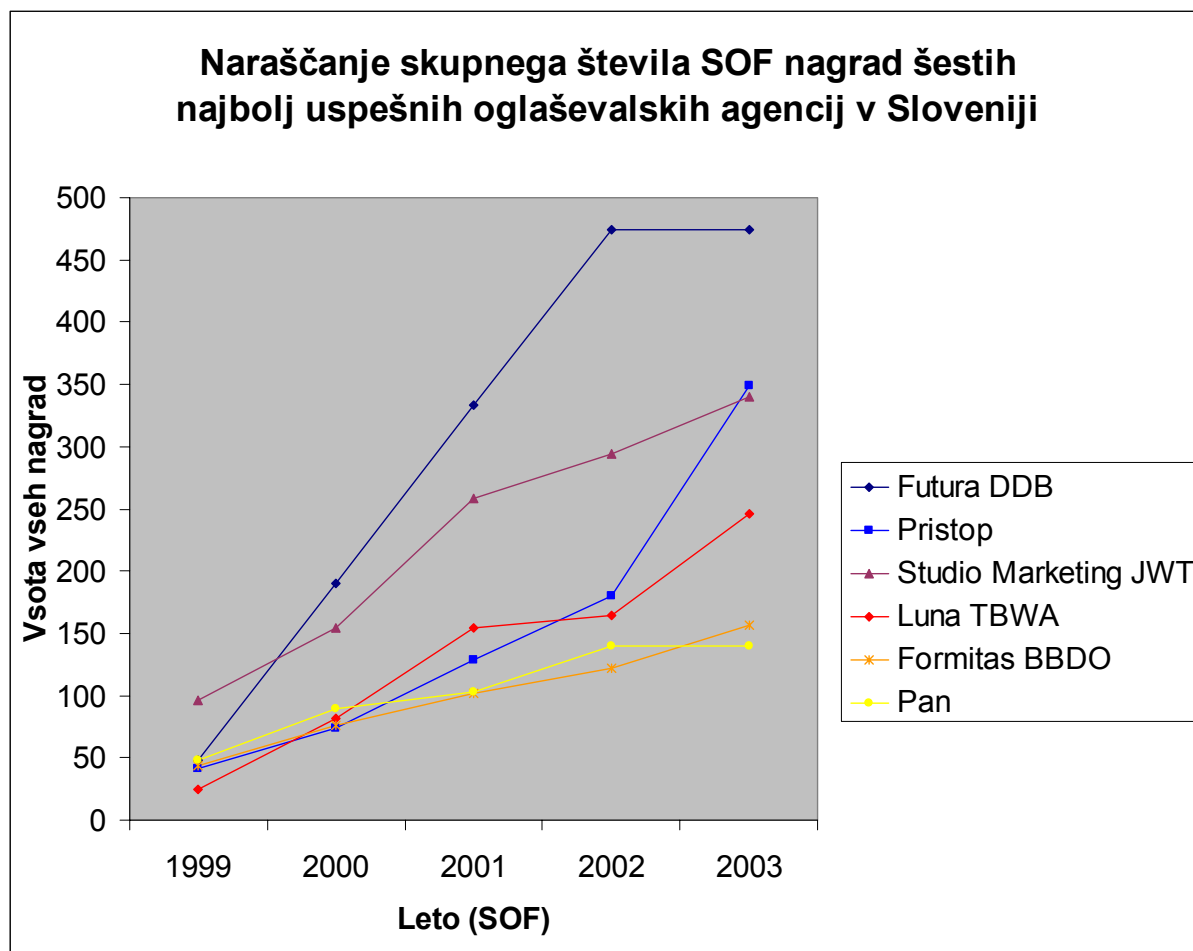
Iz rezultatov tabele 5.2 je razvidno, da je Futura DDB skupno v precejšnjem vodstvu kljub dejstvu, da na SOF-u 2003 sploh ni sodelovala v tekmovalnem delu festivala. Zanimiv je podatek o konstantnosti števila nagrad v letih 2000-2002, kar priča o ohranjanju visokega nivoja dela v Futuri. Agencija Pristop, ki je do nedavnega veljala za specializirano agencijo za odnose z javnostmi, je zadnje leto naredila viden preskok in prevzela naziv agencije leta, saj je (v odsotnosti Future) pobrala večino nagrad. Naša najstarejša agencija Studio Marketing JWT dokazuje, da so izkušnje na njihovi strani in se uspešno ohranja na slovenskem kreativnem vrhu. Formitas BBDO ohranja konstanto v osvajanju nagrad, medtem ko je agencija Pan, sicer ena naših najbolj kreativnih agencij, na zadnjem festivalu ostala praznih rok (čeprav je le tri mesece pred tem osvojila Zlato Epicino piramido).

Graf 5.1: Število nagrad na SOF-u v zadnjih petih letih (brez nagrad za ožji izbor) – grafični prikaz šestih najuspešnejših slovenskih agencij



Graf 5.1 prikazuje gibanje števila nagrad šestih najuspešnejših agencij na posameznem festivalu med letoma 1999 in 2003. Kot sem omenil že prej, je zelo zanimiv del Futurine krivulje v letih 2000-2002, ko je agencija dobila skoraj enako število nagrad in trikrat premočno zmagala. Studio Marketing JWT in Luna TBWA v svojem delu očitno precej nihata, kar dokazujeta njuni krivulji, medtem ko je Formitasova krivulja precej linearna, kar govori o konstantnem dobivanju določenega števila nagrad. Razlika med Pristopovo in Panovo krivuljo je najbolj opazna prav na koncu (torej SOF 2003), kjer je agencija Pristop močno zmagala, Panovci pa niso dobili nobene nagrade.

Graf 5.2: Kumulativa nagrad SOF-a šestih najbolj uspešnih slovenskih agencij



Graf 5.2 prikazuje naraščanje skupnega števila nagrad, ki jih je na SOF-u dobilo šest najkreativnejših agencij. Opazno je strmo naraščanje in povečevanje prednosti Future od leta 2000 naprej, prav tako strma krivulja Studia Marketing JWT, ki pa je v zadnjih dveh letih položnejša. Zanimiva je vzporedna linija krivulj Studia Marketing in

Lune TBWA, med katerima je razlika v številu približno enaka. V opaznem vzponu je agencija Pristop, medtem ko sta krivulji agencij Pan in Formitas zelo podobni – precej položni ter linearni.

## 6 SKLEP

Oglaševanje kot umetnost manipuliranja se nahaja v fazi velikih sprememb. Virtualni in elektronski mediji, vse bolj zahtevni potrošniki in novi izdelki (velikokrat zgolj eni iz vrste substitutov) postavljajo oglaševalske agencije pred zahtevno nalogo, kako v čim krajšem času zasnovati in izpeljati čim večje število oglaševalskih akcij za vedno bolj zahtevne naročnike, ki postavljajo vedno bolj nemogoče delovne roke za izdelavo akcij.

Oglaševalski festivali bi morali prepoznati odlična oglaševalska dela in priznati njih avtorje, še pomembnejša pa bi bila postavitve kriterijev odličnosti za agencije in naročnike, za katere bi si v prihodnosti oboji prizadevali.

Pri definiranju poslovne uspešnosti sem naletel na nepričakovane težave, saj je bilo kaj kmalu očitno, da definicija poslovne uspešnosti agencije in nagrajevanje nimata skupnega imenovalca. Ugotovil sem, da nagrajevanje agencij (in oglaševalski festivali nasploh) vpliva predvsem na ugled agencije in njeno kreativno pozicioniranje v očeh javnosti, na imidž same stroke ter na zaposlene v agenciji, na posel pa manj, saj so se pokazatelji, ki sem jih vzel v uporabo kot odvisne spremenljivke glede na število nagrad agencije (dobiček, bruto promet, število naročnikov ...), pokazali kot nerelevantni. Kot alternativo sem se obrnil na mnenja strokovne javnosti, kar mi je dalo odličen pogled na problematiko s praktičnega stališča in potrdilo, da so nagrade dejavnik agencijske kreativnosti, vendar ne vplivajo neposredno na njeno poslovno uspešnost.

Če so oglaševalske nagrade torej nadomestek oziroma pokazatelj agencijskega dela, so lahko tudi uporaben kriterij vrednotenja agencije. Vendar pa na žalost večina nagrad ni merilo oglaševalske uspešnosti ampak kreativnega naboja.

Raziskava o nagradah na Slovenskem oglaševalskem festivalu je pokazala zanimive korelacije med agencijami, njihovo konstantnostjo dobivanja nagrad in skupen pregled dosedanjih pridobljenih trofej na osrednjem oglaševalskem dogodku pri nas. S kasnejšim dodajanjem podatkov v raziskavo (spremljanje SOF-a v naslednjih letih)

bi lahko dobil kratkoročne, srednjeročne in celo dolgoročne podatke o nagrajevanju slovenskih agencij, ob upoštevanju nespremenjenih pogojev na slovenskem agencijskem trgu.

Omeniti velja tudi, da Gunn Report, vsakoletno svetovno poročilo o poslovni uspešnosti največkrat nagrajevanih oglasov, sicer dokazuje vpliv na poslovno uspešnost, vendar zgolj na prodajo oziroma na oglaševalca, ne pa tudi na agencijo, ki je oglas naredila. Tvrstna navezava na problematiko vpliva festivalskih nagrad na poslovno uspešnost agencije je torej nerelevantna.

## 7 LITERATURA IN VIRI

### 7.1 LITERATURA

(1994) Slovar slovenskega knjižnega jezika. DZS, Ljubljana.

Belch, George E, Michael A. Belch (1995): Introduction to advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective. Irwin, Chicago.

Cavalier, Robert P. (2002): Personal motivation: a model for decision making. 2nd edition. Praeger Publishers, Westport, Connecticut.

Čadež, Janez (1997): Kreativnost v oglaševanju. Diplomsko delo. FDV, Ljubljana.

Čož, Barbara (2000): Kreativnost v oglaševanju na televizijskem mediju. Diplomsko delo. FDV, Ljubljana.

Gardner, Herbert S. Jr. (1989): The advertising agency business. Lincolnwood, NTC Business books, Chicago.

Jefkins, Frank (1994): Advertising. Pitman Publishing, London.

Jewler, A. Jerome (1989): Creative strategy in advertising. Wadsworth Publishing Company, Belmont, California.

Keding, Ann, Thomas Bivins (1992): Creative advertising. Lincolnwood, NTC Business books, Chicago.

Lane, W. Ronald, J. Thomas Russell (1993): Kleppner's advertising procedure. 12th edition. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

Lane, W. Ronald, J. Thomas Russell (2001): Advertising: a framework. 1st edition. Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

Lois, George (1993): What's the big idea? Penguin Books, New York.

Ogden, James R. (1992): The essentials of advertising. New Jersey, Research and Education Association.

Pattis, S. William (1990): Careers in advertising. Lincolnwood, Chicago.

Pečjak, Vid (1987): Misliti, delati, živeti ustvarjalno. Državna založba Slovenije, Ljubljana.

Pečjak, Vid (1989): Knjiga o idejah. Teorija in praksa, 26, št. 1-2, str. 156-161. Fakulteta za sociologijo, politične vede in novinarstvo, Ljubljana.

Perrin, Wes (1992): Advertising realities: a practical guide to agency management. Mayfield Publishing Company, Mountain View, California.

Pižorn, Maksima (1995): Vloga agencije v oglaševalskem procesu. Diplomsko delo. Ekonomska fakulteta, Ljubljana

Roman, Kenneth, Jane Mass (1992): The new How to advertise. Kogan Page, London.

Roman, Kenneth, Jane Mass (1995): Kako oglaševati. Zbirka Virgo Advertising, Ljubljana.

Sakan, Dragan (1996): Pretty woman. NewS Moment, Beograd.

Schultz, Don E., Beth E. Barnes (1994): Strategic advertising campaigns. Lincolnwood, NTC Business books, Chicago.



Schweitzer, John C., J. B. Hester (1992): The importance of winning advertising awards shows. *Southwestern Mass Communication Journal* 7, št. 1.

Smith, Paul (1993): *Marketing communications: an integrated approach*. Kogan Page, London.

Trstenjak, Anton (1981): *Psihologija ustvarjalnosti*. Slovenska matica, Ljubljana.

Wells, William, John Burnett, Sandra Moriarty (1995): *Advertising: Principles and practice*. 3rd edition. Englewood Cliffs, Prentice-Hall.

Wells, William, John Burnett, Sandra Moriarty (1998): *Advertising: Principles and practice*. 4th edition. Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

## **7.2 VIRI**

Beltramini, Richard F., Vincent J. Blasko (1986): An analysis of award-winning advertising headlines. *Journal of advertising research*, št. 26/2.

Browne, David (1992): Why award nights venture into virtual reality. *B&T*, 31 julij 1992.

Ernst, Sandra B., (1980): A feature analysis of Clio-winning awards. *Journalism quarterly*, št. 57.

Helgesen, Thorolf (1994): Advertising awards and advertising agency performance criteria. *Journal of advertising research*, št. 4.

Kiely, Michael (1989): Ad awards signal danger. *Marketing*, februar 1989.

Korgaonkar, Pradeep K., George P., Moschis, Danny N. Bellenger (1984): Correlates of successful advertising campaigns. *Journal of advertising research*, št. 24/1.

Magdalenc, Leon (2003): Neučinkovite nagrade. Večer, 20. feb. 2003, str. 18.

Majer, Marko: intervju, 1. september 2003.

Polonsky, Michael J., David S. Waller (1995): Does winning advertising awards pay? Journal of advertising research, št. 1.

Reid, Leonard N., W. Ronald Lane, Leila S. Wenthe, Otto W. Smith (1985): Methods of presentation used in Clio-winning TV commercials. Journalism quarterly.

Vprašalnik (avgust 2003): Igor Arih, Marjana Lavrič Šulman, Mateja Dimnik Zavrl, Ladeja Košir Godina, Mitja Milavec.

(1990, oktober) B&T: Awards: so what? B&T, 26. oktober 1990.

(1994, 1995) Zapisniki Sekcije oglaševalcev SOZ in Sekcije oglaševalskih agencij SOZ. Slovensko oglaševalsko združenje. Ljubljana.

(1996, januar) Marketing Magazin: Denar je povsod okoli nas. Številka 177, str. 8. ČZP Delo. Ljubljana.

(1996, februar) Marketing Magazin: Oglaševalski proračun. Številka 178, str. 33. ČZP Delo. Ljubljana.

(1996, maj) Marketing Magazin: Koliko je vredna Zlata ura? Številka 181, str. 12. ČZP Delo. Ljubljana.

(1996, julij/avgust) Marketing Magazin: Velika debata. Številka 183/184, str. 8-13. ČZP Delo. Ljubljana.

(1997, januar) Marketing Magazin: Evropski kreativni miting. Številka 189, str. 10. ČZP Delo. Ljubljana.

(1997, februar) Marketing Magazin: Nagrade v oglaševanju niso najpomembnejša stvar. Številka 190, str. 26, 27. ČZP Delo. Ljubljana.

(1997, april) Marketing Magazin: Kako izberem pravo agencijo? Številka 192, str. 14-16. ČZP Delo. Ljubljana.

(1997, april) Marketing Magazin: Zaupajte mi, jaz skrbim za vaš račun! Številka 192, str. 18-21. ČZP Delo. Ljubljana.

(1997, avgust) Marketing Magazin: Kanske reminiscence 1997. Številka 196, str. 8-15. ČZP Delo. Ljubljana.

(1997, december) Marketing Magazin: Svetovna anketa – oglaševanje tretjega tisočletja. Številka 200, str. 4-14. ČZP Delo. Ljubljana.

(1998, marec) Marketing Magazin: Ali dobra vaga res v nebesa pomaga? Številka 203, str. 33. ČZP Delo. Ljubljana.

(1998, april) Marketing Magazin: Slovenska kreativnost na svetovnih odrih. Številka 204, str. 9-11. ČZP Delo. Ljubljana.

(1998, julij, avgust) Marketing Magazin: O festivalih. Številka 207, 208, str. 21. ČZP Delo. Ljubljana.

(1999) Oglaševalski kodeks Slovenije ([www.soz.si](http://www.soz.si))

(1999, januar) Marketing Magazin: Naše vodilo je poglobljeno sodelovanje z naročniki. Številka 213, str. 18-19. ČZP Delo. Ljubljana.

(1999, februar) Marketing Magazin: Oglaševanje, ki je duhovito, je tudi učinkovito. Številka 214, str. 17. ČZP Delo. Ljubljana.

(1999, september) Marketing Magazin: Važno je sodelovati, zmagati še bolj. Številka 221, str. 22-24. ČZP Delo. Ljubljana.

(1999, oktober) Marketing Magazin: Kreativnost kot ključni element komunikacijskega spleta. Številka 222, str. 13-14. ČZP Delo. Ljubljana.

(2000/2001) Zapiski pri predmetu *oglaševanje*

(2000, marec) Marketing Magazin: O kriterijih. Številka 227, str. 42. ČZP Delo. Ljubljana.

(2000, maj) Marketing Magazin: Zadovoljstvo oglaševalcev z agencijami in agencij z raziskovalci. Številka 229, str. 24-25. ČZP Delo. Ljubljana.

(2000, september) Marketing Magazin: Ideje spreminjajo svet, lahko pa tudi samo zabavajo. Številka 233, str. 30-31. ČZP Delo. Ljubljana.

(2001, julij/avgust) Marketing Magazin: Cannes Lions 2001. Številka 243/244, str. 10. ČZP Delo. Ljubljana.

(2002, maj) Marketing Magazin: Disput kreativcev o nagradah. Številka 253, str. 12-13. ČZP Delo. Ljubljana.

(2002, julij) Marketing Magazine: Great creative means good results. Rogers Media, Publishing Ltd., 15. jul. 2002, Vol. 107, Issue 28, str. 3.

(2002, julij/avgust) Marketing Magazin: Strup, imenovan kreativnost. Številka 255/256, str. 20-23. ČZP Delo. Ljubljana.

(2002, november) Marketing Magazin: Kako zmagati na festivalih? Številka 259, str. 17. ČZP Delo. Ljubljana.

(2003) Posebna priloga ob 12. slovenskem oglaševalskem festivalu. Dnevnik d. d.