

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Nina Lubarda Stropnik

KREATIVNOST V OGLAŠEVANJU

Diplomsko delo

Ljubljana 2008

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Nina Lubarda Stropnik

Mentor: Doc. dr. Mihael Kline

KREATIVNOST V OGLAŠEVANJU

Diplomsko delo

Ljubljana 2008

Zahvala

Iskreno se zahvaljujem svojemu mentorju doc. dr. Mihaelu Kline za pomoč in usmerjanje pri delu.

Kreativnost v oglaševanju

Oglaševanje je produkcija kodiranih sporočil, ki jih potrošniki vidimo v obliki plakatov, časopisov, televizijskih reklam... Kot potrošniki smo dnevno izpostavljeni množici različnih oglasov, zato morajo oglaševalci, če želijo, da bomo oglas opazili, posebno pozornost nameniti kreativnosti, izvirnosti. Od pravilno uporabljene kreativnosti, dobrih idej, ki upoštevajo ključne elemente uspešnega oglaševanja, je odvisno, ali bodo sporočila opažena. Učinkovito kreativno oglaševanje bistveno pripomore k uspešnosti na trgu. Nagrade za kreativnost večinoma niso le umetniška priznanja za najduhovitejše, najbolj kreativne oglase, temveč predvsem za najučinkovitejše oglase. V diplomski nalogi sem namenila poudarek bistvenim elementom kreativnosti v oglaševanju, opredelila korake in faze kreativnega procesa, tehnike za vzpodbujanje kreativnega mišljenja in ugotavljala, kako kreativnost v oglaševanju pripomore k uspešnemu oglaševanju, k pritegnitvi potrošnikov oziroma ciljne skupine za investicijo v izdelek ali storitev, ki jo oglašujemo.

Ključne besede: kreativnost, oglaševanje, kreativni proces, kreativno mišljenje

Creativity in Advertising

Advertising is a production of coded messages that the consumers can see as posters, newspapers, television advertisements... As consumers, we are daily exposed to a multitude of various advertisements, so if the advertisers wish their advertisement to be noticed, particular attention needs to be laid on the creativity, originality. Whether the messages will get noticed or not, depends on a correctly utilised creativity and good ideas taking into account the key elements of successful advertising. Effective creative advertising contributes substantially to the market success. Creativity awards are mainly not only art awards for the wittiest and the most creative advertisements but above all for the most effective ones. In my diploma thesis, I laid stress on the fundamental elements of creativity in advertising, I defined steps and stages of the creative process and techniques for stimulation of creative thinking, and I took an interest to establish to what extent the creativity in advertising contributes to successful advertising, to persuading the consumers, i.e. the target group, to invest in the advertised product or service.

Keywords: creativity, advertising, creative process, creative thinking

KAZALO

1	UVOD	7
	1.1 OPREDELITEV PROBLEMA	7
	1.2 OPREDELITEV CILJA	7
	1.3 OPREDELITEV HIPOTEZE	8
2	KREATIVNOST	9
	2.1 TEORIJE USTVARJALNOSTI.....	9
	2.1.1 Ustvarjanje kot igra	11
	2.1.2 Inhibicija.....	11
	2.2 KONVERGENTNO IN DIVERGENTNO MIŠLJENJE.....	12
	2.2.1 Vertikalno in lateralno mišljenje	13
	2.3 KREATIVNA OSEBA.....	14
	2.3.1 Značilnosti kreativne osebe	15
	2.3.2 Faktorji kreativnosti.....	17
	2.3.3 Kriteriji kreativnosti	18
	2.4 KREATIVNI PROCES	20
	2.4.1 Faze kreativnega procesa.....	20
	2.5 RAZVIJANJE KREATIVNIH SPOSOBNOSTI	22
	2.5.1 Metode kreativnega mišljenja.....	23
	2.5.1.1 Tehnike za vzpodbujanje nastanka novih idej	27
3	KREATIVNO OGLAŠEVANJE	29
	3.1 UČINKOVITA KREATIVNOST	30
	3.2 ELEMENTI KREATIVNEGA OGLAŠEVANJA.....	32
	3.3 USTREZNOST, IZVIRNOST IN UČINEK IDEJE	33
	3.4 PRAVILA KREATIVNEGA OGLAŠEVANJA	35
	3.5 TEORIJA V OKVIRU MODELA 4P KREATIVNOSTI.....	36
	3.5.1 Kreativni produkt.....	37
	3.5.2 Kreativni proces	37
	3.5.3 Kreativna oseba	39
	3.5.4 Kreativna klima	40
4	ISKANJE VELIKE IDEJE	43
	4.1 OBLIKOVALCI KREATIVNEGA KONCEPTA	43
	4.2 KREATIVNI KONCEPT	44
	4.3 KREATIVNI PRESKOK	45
	4.4 IZBOR DOBRE IDEJE	46
	4.5 PRIMER PROCESA ISKANJA VELIKE IDEJE	47
5	MNENJA KREATIVCEV O KREATIVNOSTI V OGLAŠEVANJU	49
6	ALI NAGRAJENI OGLASI PRODAJAJO?	53
	6.1 LASTNOSTI NAGRAJENIH - UČINKOVITIH OGLASOV	55
	6.2 ELEMENTI OGLASOV, KI USPEŠNO PRODAJAJO.....	56
7	ZAKLJUČEK	57

8	LITERATURA.....	60
9	PRILOGE.....	65
	PRILOGA A: Primer kreativnega oglasa za Franch	66
	PRILOGA B: Primer kreativnega oglasa za Tasty foods.....	67
	PRILOGA C: Primer kreativnega oglasa za Imlek	68

1 UVOD

1.1 OPREDELITEV PROBLEMA

Dandanes je oglaševanje del našega vsakdanjega življenja. Funkcije oglaševanja so različne, odvisne so predvsem od stopnje in vrste poznavanja izdelka ali storitve, življenjske faze in tudi mnogih drugih dejavnikov. Osnovni cilj oglaševanja je pospeševanje prodaje in izgraditev imidža oz. podobe. V sodobni družbi smo potrošniki preko različnih medijev vsakodnevno izpostavljeni izjemno veliki količini različnih oglasnih sporočil. Veliko oglasov gre nekako mimo občinstva. Ideja, ki naredi vtis, pa se prebije skozi nakopičene oglase, pritegne pozornost in ostane v spominu. To je poglobitveni vzrok, zaradi katerega kreativci oz. oglaševalci prisegajo na kreativne oglase. Oglasi, ki so drugačni in izvirni, bistveno bolj pritegnejo pozornost ciljne skupine in potrošnikov.

V množici oglasov so kreativni oglasi predvsem bolj opazni. V preteklosti je bila osnovna funkcija oglaševanja informiranje. Ker se v sodobnem času izdelki in storitve bistveno bolj razlikujejo predvsem po sekundarnih lastnostih, kot tudi po funkcionalnosti, je predvsem zanimiv, svež, kreativen oglas tisti, ki pritegne pozornost, gradi imidž in s tem motivira ciljno skupino. Pomemben cilj in glavni izziv kreativcev in oglaševalskih agencij je ustvarjanje kreativnih oglasov, ki izstopajo iz množice in izdelku ali storitvi dodajo čim večjo vrednost ter ob tem ohranijo nujne sestavine oglasa.

1.2 OPREDELITEV CILJA

Cilj diplomske naloge je ugotoviti, kateri kreativni koncepti so najustreznejši. Hkrati je cilj ugotoviti, ali so kreativni in nagrajeni oglasi bolj učinkoviti ter tako opredeliti razmerje med učinkovitostjo in kreativnostjo oglasa. Poskušali bomo ugotoviti kakšne so prednosti kreativnih oglasov ter katere so najučinkovitejše metode za doseg kreativnosti v oglaševanju.

Glede na številne teorije o kreativnosti, je namen izluščiti najpomembnejše elemente, ki vplivajo na kreativnost v oglaševanju in učinkovitost oglasov ter so kot taki pomemben faktor učinkovitega in uspešnega oglaševanja. Pozornost bomo posvetili odgovorom na vprašanja, kaj naredi idejo kreativno, kaj vpliva na sposobnost kreativnega razmišljanja in kakšne so lastnosti kreativnih posameznikov.

Predpostavljamo, da oglaševalska ideja velja za kreativno, če je nova, sveža, nepričakovana in neobičajna. Izvirna pomeni edina. Ker je nova, je presenetljiva in pritegne pozornost. Da bi bile učinkovite, morajo ideje narediti tudi dober vtis. Veliko oglasov gre nekako mimo občinstva. Ideja, ki naredi vtis, pa se prebije skozi nakopičene oglase, pritegne pozornost in ostane v spominu. Pri oglasu, ki naredi vtis, se ustavimo, saj prihaja iz zanimive ideje, nečesa, na kar nikoli prej še nismo pomislili.

Cilj naloge je dokazati, da so kreativni oglasi bolj učinkoviti, ker bolj pritegnejo pozornost potrošnikov oziroma ciljne skupine ter s tem vplivajo na uspešnost oglaševanja.

1.3 OPREDELITEV HIPOTEZE

Izhajamo iz predpostavke, da mora oglas vsebovati prepričljivo sporočilo, ki ljudi prepriča, da nekaj storijo/kupijo. Da pa bi bil oglas kreativen, mora ustvariti ustrezno povezavo z občinstvom in predstaviti prodajno idejo na inovativen način. To hipotezo podpira načelo, da učinkovito kreativno oglaševanje poganjata znanost (sporočilo prepričuje, pregovori in je ustrezno) in umetnost (sporočilo je nepričakovana ideja).

Oglas mora biti ustrezen, izviren in narediti mora vtis - za kar v angleščini obstaja kratica ROI (Relevance, Originality, Impact). Z drugimi besedami, ideje morajo biti ustrezne, da ciljni publiki nekaj pomenijo.

Kreativnost je v oglaševanju zelo omejena, ker mora oglas vsebovati vse vnaprej določene prvine, ki s svojim določilom istočasno omejujejo kreativnost.

H1: Za učinkovito kreativno oglaševanje so za ciljno publiko najpomembnejši faktorji ustreznost, izvirnost in vtis.

2 KREATIVNOST

Na učinkovito oglaševanje vpliva stopnja kreativnosti nekega oglasa. Zatorej si najprej pogledjmo, kaj je kreativnost ali ustvarjalnost, kako razvijamo ustvarjalnost posameznika in delovne skupine ter s tem prispevamo k bolj učinkovitemu iskanju idej in posledično k boljšim oglaševalskim izdelkom.

2.1 TEORIJE USTVARJALNOSTI

V okviru raznih psiholoških šol obstaja kar nekaj poskusov razlage ustvarjalnosti, oz. kreativnosti. J. Musek (1977: 165) v svoji knjigi Znanstvena podoba osebnosti omenja naslednje teoretske pristope, ki so pri proučevanju ustvarjalnosti najplodnejši; strukturne teorije – modeli ustvarjalnosti, ki izhajajo iz teh teorij, danes prevladujejo v svetu, temeljijo pa na faktorski strukturi ustvarjalnega mišljenja. J.P. Guilford (1986: 76) je v okviru svojega modela strukture intelekta ugotovil naslednje komponente ustvarjalnih sposobnosti prvega reda:

- fleksibilnost ali prožnost (gre za »okretnost«, prilagodljivost mišljenja),
- fluentnost ali tekočnost (kaže na besedno, idejno ali asociativno produktivnost)
- originalnost ali izvornost (kaže na redkost rešitev).

Iz tega pristopa izhaja tudi večina testov za merjenje ustvarjalnosti. Z njimi seveda ne moremo med ljudmi odkriti Einsteina ali Da Vincija, lahko pa z veliko verjetnostjo ločimo nadpovprečno kreativne od (pod)povprečnih. Asociativistične teorije, ki so se razvile v okviru vedenjske psihologije, smatrajo, da je ustvarjalnost posledica zakonitosti asociiranja in učenja – pri kreativnosti naj bi šlo za bolj oddaljene asociacije, ki so manj običajne in zato redkejšje (Vrtovec 1995: 40).

O fiziološkem vidiku ustvarjalnosti govorijo nevropsihološke teorije. Raziskave v tem okviru so razkrile vrsto pomembnih funkcionalnih razlik v delovanju obeh možganskih polovic. Za levo hemisfero naj bi bilo značilno diskurzivno presojanje, logične operacije, inteligentnost, govor in konvergentno reševanje problemov, desna hemisfera (ki ni pod zavestnim nadzorom) pa naj bi bila »odgovorna« za intuitivno presojanje, čustveno doživljanje, domišljijo, imaginacijo, divergentno mišljenje in ustvarjalnost. Pri oglaševanju gre za usmerjeno kreativnost, torej je pri reševanju problema potrebno uporabljati obe možganski hemisferi, kajti le uporaba tako leve kot tudi desne možganske polovice nam bo dala ustrezne rezultate.

Zanimiva je tudi ugotovitev nevropsihologov, da so visoko ustvarjalne osebe v povprečju mirnejši, bolj tihi in vase zaprti kot drugi ljudje (Vrtovec 1995: 41).

Na drugi strani gestaltistični pristop pravi, da so ustvarjalni dosežki rezultat mentalnih prestrukturacij. Ustvarjalne misli naj bi bile plod celostnega delovanja duševnega polja. Zanje so značilna »aha« - doživetja. Neuravnotežena problemska celota naj bi se pod vplivom drugih, na videz nepovezanih miselnih procesov preuredila v novo, »dobro« strukturo ali lik (gestalt) (Vrtovec 1995: 41).

Vsi doslej opisani teoretski pristopi nam pojasnjujejo strukturo in procese ustvarjalnosti, nič pa ne povedo o vzrokih zanjo. Še vedno se sprašujemo, kaj privede človeka do tega, da ustvarja. Kajti, če vemo odgovor na to vprašanje, lahko umetno ustvarjamo situacije v katerih ljudje lažje ustvarjajo. Na to so poskušale odgovoriti motivacijske teorije. V ta sklop sodi tako psihoanaliza, kot tudi humanistična psihologija. Že od svojih zgodnjih časov si psihoanaliza prizadeva, da bi ponudila zadovoljivo razlago ustvarjalne aktivnosti človeka. Vsem tem poskusom razlage je skupna ugotovitev, da je v svoji osnovi kreativna aktivnost zelo podobna nekaterim nevrotičnim procesom. Najpreprostejša hipoteza pravi, da lahko vsebino umetnine interpretiramo kot Ojdipsko fantazijo, kar pomeni, da je kreativnost v bistvu oblika nevrotičnega sanjarjenja. Če torej kreativcu ne bi dovolili ustvarjati, bi, skladno s to hipotezo lahko postal nevrotik (Vrtovec 1995: 41).

Humanistični psihologi so mnenja, da ima ustvarjalnost neodvisno in močno motivacijsko podlago, bila naj bi del splošne človekove težnje k samouresničevanju. Ustvarjalnost je po A. Maslowu (Maslow v Musek 1993: 57) splošna lastnost vseh samoaktualiziranih ljudi. Šibka točka vseh motivacijskih razlag kreativnosti pa je dejstvo, da »motivi, če so še tako močni, ne morejo sprožiti ustvarjalnosti, zlasti ne vrhunske, če niso podprti z izjemnimi sposobnostmi in nadarjenostjo« (Musek 1993: 57). Slednji kreativnost poveže z nadarjenostjo, kar je pomemben podatek za tistega, ki odloča o tem, kakšne ljudi in predvsem kako usposobljene, bo vključil v neko kreativno delovno skupino.

2.1.1 Ustvarjanje kot igra

V okviru globinske psihologije se je poudaril še en pomemben vidik kreativnosti. Psihoanaliza in vse iz nje izhajajoče šole imaginativnosti, pojmuje ustvarjalnost kot funkcijo ida (onega); in sicer da je kreativnost v svojem bistvu prvinska. Izvirne, nove domislice se torej porajajo iz otroške duše, otrok je neobremenjen, ustvarjanje pojmuje kot igro, v tem primeru je igra vir ustvarjalnosti. Ustvarjalec se mora biti sposoben postaviti v otroško kožo, kjer bo poskušal poiskati nove ideje. Vendar pa gre pri oglaševanju za omejeno, brzdano kreativnost in prav vsaka domislica (večina njih) še ni dobra, uporabna! Z idejo, sposojeno pri otroku v sebi, se je treba vrniti v pravi svet odraslih in jo tu evalvirati – potrditi ali ovreči. Otrok ni samo igriv, ustvarjalen, ampak tudi trmast, ihtav, užaljen, nepredvidljiv, ključovalen – če mu kaj vzameš pohodiš peščeni grad (idejo), lahko postane zoprni. V tej fazi je nujno potrebno odrasti. Tem zmožnostim prehodov med različnimi stanji pa se reče transparentnost, in to naj bi bila ena temeljnih lastnosti kreativca v oglaševanju za razliko od umetnika, kjer gre običajno za nebrzdano, prosto kreativnost.

2.1.2 Inhibicija

Tako strukturalizem (Hargreaves) kot tudi psihoanaliza (Freud) v zvezi s kreativnostjo omenjata inhibicijo – oviranje, zadrževanje psihičnih procesov. Prvi je odkril, da je pomanjkanje kontrole, dezinhibicija eden od podfaktorjev izvirnosti, drugi pa trdi, da inhibicija predstavlja kontrolo instiktivnih impulzov ida (funkcija katerega je posredno tudi ustvarjalnost) s strani superega. Če povežemo oba pogleda, vidimo, da igra inhibicija pomembno vlogo v ustvarjalnem procesu. Zatorej lahko sestavimo dvodimenzionalni model: ena dimenzija naj bo nizka oz. visoka ustvarjalnost, druga pa šibka ali močna inhibicija. Na tej osnovi ljudi razdelimo v štiri skupine. V prvi naj bodo visoko kreativni in neinhibirani – njihove izvirne in dobre kreacije bodo prišle »na svetlo«, kar je dobro; to so ustvarjalci. V drugo skupino dajmo nasprotje prve, ki so nekreativni in močno inhibirani. Slabe, neizvirne kreacije bodo ti ljudje tlačili v sebi, ne bodo si jih upali povedati, kar je za »publiko« dobro (vsaj ne bodo utrujali s traparijami). Tretjo skupino predstavljajo visoko kreativni in močno inhibirani. Njihove dobre ideje ne bodo prišle »na dan«, kar je škoda. Najbolj »kruta« pa je zadnja skupina ljudi: nekreativni in neinhibirani. Ti bodo »morili« s svojimi neduhovitimi, stokrat premletimi idejami v nedogled, misleč kako zelo kreativni so. Te štiri skupine so seveda ekstremi, večina nas je pač nekje vmes (Vrtovec 1995: 41).

Ustvarjalne sposobnosti imajo vsi v večji ali manjši meri podobno kot umske sposobnosti. So normalno porazdeljene. Nekateri jih uveljavljajo bolj v poklicnem, drugi pa v zasebnem življenju.

2.2 KONVERGENTNO IN DIVERGENTNO MIŠLJENJE

Za lažje razumevanje ustvarjalnega človeka, si pogledjmo, kaj poteka v naših možganih medtem, ko iščemo nenavadno rešitev nekega problema.

V psihologiji razlikujemo dve osnovni vrsti mišljenja, ki jima pravimo **KONVERGENTNO** in **DIVERGENTNO MIŠLJENJE**.

KONVERGENTNO MIŠLJENJE (Harre in Lamb 1986: 41) temelji na uporabi linearne logike, saj skušamo problem rešiti na logičen način. Vse misli so usmerjene k eni sami rešitvi problema. To rešitev iščejo in do nje prihajajo mnogi reševalci istega problema. Izhaja iz naše logike mišljenja, miselnih navad in celo kulture.

Tipični primeri konvergentnega mišljenja so reševanje križank, rebusov in igrice, kot je npr. potapljanje ladjic. Sem sodi reševanje večine matematičnih in logičnih nalog. Na konvergentnem mišljenju temeljijo zdravniške diagnoze, testi merjenja znanja in testi merjenja inteligentnosti. V vseh teh primerih je mogoča ena sama rešitev.

Konvergentno mišljenje vadimo v šolah. Logično razmišljanje nas vodi predvsem v že videno, utečeno, kar pa je lahko tudi nezanimivo. Pri oglaševanju takšno mišljenje pripelje do dolgočasnega, neučinkovitega oglasa, ki ne vzbudi pozornosti bralca. Posamezniki, ki se oklepajo konvergentnega mišljenja so logično racionalni, njihova oglaševalska sporočila pa so največkrat nezanimiva in nekreativna.

Pri iskanju kreativnih oglaševalskih idej pa naj bi uporabljali **DIVERGENTNO MIŠLJENJE** (Harre in Lamb 1986: 42). Zanj je značilno, da iščemo pravo rešitev, torej je lahko vse možno. Mislec prihaja do več različnih rešitev. Primer divergentnega misleca je arhitekt, ki načrtuje hišo. V glavi ima različne možne rešitve, mnoge tudi skicira, dokler se ne odloči za eno od njih. Ustvarjalno mišljenje je v prvi vrsti divergentno mišljenje. Ustvarjalen mislec se ne zadovolji z eno rešitvijo, temveč jih skuša odkriti čim več, ki se med seboj zelo razlikujejo.

Ravno izvirnost je po mišljenju psihologov temeljni kriterij ustvarjalnosti. Izvirna rešitev je redka in se v skupini pojavi le pri nekaterih mislecih. Najredkejša rešitev pa je tista, ki je enkratna.

Izvirna misel povezuje komponente problemske situacije ne nenavaden način, ki običajnemu človeku kar ne gre v glavo, čeprav je včasih osupljivo enostaven. Ideje prihajajo v glavo hitro, včasih v trenutku, pogosto pa po dolgem obdobju neplodnega iskanja rešitve. Velikokrat se to zgodi ponoči, med vsakdanjimi opravili ali pa med opravljanjem neke druge miselne dejavnosti.

Za uspešno ustvarjalnost pa je poleg divergentnega potrebno tudi konvergentno mišljenje. Ideje so lahko izvirne, a brez uporabe konvergentnega mišljenja niso prilagojene stvarnosti. Lahko rečemo, da moramo za izvirno rešitev uporabljati tako divergentno mišljenje, ki nam pomaga iskati nore, nenavadne rešitve kot tudi konvergentno mišljenje, s katerim preverjamo veljavnost idej.

Divergentno mišljenje je osnova kreativnosti. Kdor namreč ni več divergentnega razmišljanja oziroma ga ne zna na pravi način obuditi v sebi, je težko kreativen.

2.2.1 Vertikalno in lateralno mišljenje

V psihologiji zasledimo še drugo delitev mišljenja, ki deloma sovпада z delitvijo na konvergentno in divergentno mišljenje. To je delitev na **VERTIKALNO** in **LATERALNO MIŠLJENJE**.

VERTIKALNO MIŠLJENJE napreduje od postavke do postavke. Razvija se postopoma, po korakih, in prihaja do ene same rešitve. Zavestna kontrola je močna. Celoten problem se razdeli na dele, nato pa ga rešujemo korak za korakom. Proces je kontinuiran in dolgotrajen, pa tudi naporen, vendar pa zelo učinkovit, če so problemi, na katere se navezuje dobro skonstruirani. Vertikalno mišljenje je nekako povezano z racionalnim pristopom reševanja problemov (Musek 1977: 167).

LATERALNO MIŠLJENJE (Musek 1977: 167) pa za razliko od vertikalnega napreduje po ovinkih, asociacije so nenavadne, zato se zdi, da prihajajo na nek način s strani in se vrivajo v

glavni tok mišljenja. Pozornost je difuzna, njen obseg pa širok. Prekinjajo jo trenutki zelo visoke koncentracije. V miselni proces se vključujejo nepredvidene vsebine, ki imajo s problemom na videz malo skupnih točk. Zavestna kontrola je šibka.

Ustvarjalen človek obvlada obe obliki mišljenja. Najprej latentno, ki poraja izvirne ideje, nato vertikalno, ki jih preverja in potrjuje ali zavrača. Zgolj lateralno mišljenje pelje v sanjarjenje, zidanje gradov v oblakih, zgolj vertikalno pa jalovost v idejah. Lahko rečemo, da mora kvaliteten oglaševalec uporabljati vsa štiri različna mišljenja in jih med seboj ustrezno prepletati, saj mora niti oglaševalska ideja inovativna, sveža, privlačna in hkrati mora izražati uporabnost in nujnost izdelka, ki ga predstavlja.

2.3 KREATIVNA OSEBA

Je kreativnost prirojena lastnost ali se lahko naučimo biti kreativni? Genetiki, ki raziskujejo to področje, pravijo, da se vsi rodimo nekoliko kreativni, da lahko kombiniramo zapletene in nepovezane ideje in da lahko rešujemo probleme. Vendar pa testi kreativnosti kažejo, da se kreativnost pri človeku zmanjša za 90 odstotkov v starosti med pet in sedem let. Pri štiridesetih letih ima povprečen odrasel človek samo 2 odstotka kreativnosti, ki jo je imel pri petih letih (Bass in Drenth 1987: 25).

Ljudje kot so Henry Ford, oče modela T, Steven Jobs, soustanovitelj Apple Computer, in Lucille Ball iz TV serije I Love Lucy so ali so bili izredno kreativni. To so ljudje idej, kreativni reševalci problemov in izjemno izvirni misleci. Kreativne ljudi lahko najdemo v gospodarstvu, znanosti, inženiringu, oglaševanju in na mnogih drugih področjih. V oglaševanju so kreativne osebe še toliko bolj zaželeni, saj celoten proces temelji na ustvarjalnosti. Zanimalo nas je kakšni so kreativni ljudje.

Kreativni ljudje v oglaševanju so lahko norčavi, čudni, neverjetni in nekonvencionalni, a ne morejo biti ekscentrični. Še vedno morajo biti zelo osredotočeni na ustvarjanje učinkovitih oglasov. Če jim uspe priti do imenitne ideje, ki je v skladu s strategijo, je to zanje tudi zelo čustveno. Derek Clark, copywriter za agencijo Campbell-Ewald iz Detroita je nekoč rekel: "Kreativno oglaševanje na državnem nivoju je najverjetneje eden največjih čustvenih vlakcev smrti v poslovnem svetu. Ko ti ne uspe, bi najraje pobegnil iz države. Ko pa ti uspe, ni na svetu ničesar boljšega. Obožujem to!"(Ogden 1998: 123).

Raziskava, ki sta jo izvedla Center za študije kreativnosti in Fundacija za kreativno vzgojo, oba iz Buffala, New York (Isaksen in drugi 1989: 78), je pokazala, da večina ljudi lahko izostri svoje sposobnosti in razvije svoj kreativni potencial. Najprej si oglejmo značilnosti kreativne osebe. Nato bomo še pogledali, kako ljudje razvijajo kreativne sposobnosti.

2.3.1 Značilnosti kreativne osebe

Kot smo že omenili, se kreativnost skriva v vsakem človeku, vendar je od njega samega in od okolja odvisno ali jo bo razvil in spustil na površje ali ne. Poglejmo nekaj značilnosti, ki so značilne za ljudi, ki so kreativni.

Raziskava (Jewler in Drewniany 2005: 63) kaže, da so kreativni ljudje:

- bolj neodvisni,
- samozavestni,
- samozadostni, vztrajni in samodisciplinirani,
- z visoko stopnjo tolerance do dvoumnosti,
- velikokrat tvegajo, imajo močan notranje motiviran ego,
- ne ozirajo se dosti na skupinske standarde in mnenja,
- običajno so po naravi skeptiki in veliki radovedneži.

Poleg omenjenih lastnosti pa je za kreativce značilno, da njihova lastna izkustva vsrkavajo kot spužve ter da imajo ogromen osebni zbirnik materiala. Slednje pomeni, da se spominjajo krajev, kjer so bili ali delali, ljudi s katerimi se poznajo, stvari, ki so jih prebrali. Vse te informacije in izkustva mu pomagajo pri iskanju ideje za rešitev problema.

Ker je diplomska naloga posvečena kreativnosti v oglaševanju, navajamo nekaj ključnih značilnosti kreativnih ljudi (povzeto po Mayer 2001: 81), zaradi katerih bodo uspešni prav na področju oglaševanja.

Reševanje problemov. Kreativni reševalci problemov so pozorni, gledajo in opazujejo ter do sklepov prihajajo večkrat na podlagi intuicije kot na podlagi logike. Poleg tega je zanje značilna miselna igrivost, ki jim omogoča, da lažje tvorijo nove asociacije. Navdih najdejo v sanjarjenju in domišljiji ter imajo velik smisel za humor.

Odprtost do novih izkustev. Skozi življenje nam odprtost do izkustev lahko da veliko dogodivščin, iz katerih lahko potem črpamo. Te izkušnje bi romanopiscu dale več likov, o katerih bi lahko pisal, slikarju več scen, ki bi jih lahko naslikal, in kreativnemu timu več zornih kotov, iz katerih lahko pristopajo k reševanju oglaševalskega problema.

Konceptualno mišljenje. Vidimo lahko, kako lahko ljudje, ki so odprti do izkustev, razvijajo inovativne oglase in reklame, ker imajo bolj razvito domišljijo. Takšna domišljija je vodila k nastanku slavne reklame za Nike, v kateri sta Michael Jordan in Larry Bird odigrala nezemeljsko igro - z odbijanjem žoge od hiš, reklamnih panojev in drugih objektov, ki jih v resničnem življenju pravzaprav ne bi mogla doseči.

Sposobnost vizualiziranja. Večino informacij, ki jih kopičimo v mislih, pridobimo preko vida, zato je sposobnost manipuliranja z vizualnimi podobami ključnega pomena za copywriterje in oblikovalce. V miselnem očesu lahko vidijo izdelke, ljudi in scene, poleg tega pa si lahko predstavljajo končno obliko oglasa, ko se o njej šele pogovarjajo.

Dobri pisci rišejo podobe z besedami, opisujejo, kako je nekaj videti, kako zveni, kakšnega vonja in okusa je. Besede uporabljajo za prenos teh čutnih zaznav. Večino informacij, ki jih zbiramo, prejmemo preko vida, zato je za dobre pisce pomembno, da znajo posredovati vidne podobe. Poleg tega, da dobri pisci znajo videti izdelke, ljudi in scene s svojim "mentalnim očesom", so sposobni vizualizirati mentalno podobo končne oblike oglasa, ko je še v fazi dogovarjanja, ideje. Stephen Baker je v svoji knjigi "Sistematični pristop k oglaševalski kreativnosti" označil "pisce, ki rišejo čačke, in oblikovalce, ki pisarijo" kot srce tima za izdelavo konceptov oglasov.

Visoko kreativni posamezniki so označeni tudi kot ljudje, ki (Clow in Baack 2007: 21):

- so pripravljene tvegati,
- so pripravljene "lotiti se nečesa,"
- so visoko prilagodljivi in
- pripravljene preusmeriti svoje mišljenje iz splošno ustaljenega toka misli..

Takšni ljudje so izvirni, neodvisni, čustveni in polni domišljije. Nasprotno pa so nekretni posamezniki togi in prepričani, da je potrebno vedno delovati pravilno in v skladu z logiko. Niso pripravljene na hitre ali drastične spremembe v intelektualni usmerjenosti in se trdno oklepajo tistega, kar "vedo" da je prav. Tako lahko sklenemo, da je korenina vse ustvarjalnosti spontanost.

Glede na številne raziskave obstajajo precejšnje pozitivne povezave med kreativno in družbeno aktivnostjo. Splošna kreativna usmerjenost posameznika se namreč kaže na dva različna načina; po eni strani se kaže kot kreativnost v odnosu do stvari, po drugi pa kot kreativnost v odnosu do ljudi.

2.3.2 Faktorji kreativnosti

Poznamo značilnosti kreativnih ljudi, za katere vemo kako deluje njihovo mišljenje sedaj je čas, da pogledamo, kakšni so faktorji kreativnosti.

Ustvarjalnosti ne moremo meriti neposredno. Merjenje ustvarjalnih sposobnosti predstavlja svojevrsten problem, saj je bistvo ustvarjalnih odgovorov v tem, da se ne dajo predvideti vnaprej. Tako sta Karlavalaris in Kraguljac (1981: 56) v svojih raziskavah kreativnosti navedla naslednje faktorje kreativnosti, s pomočjo kateri lahko ocenimo v kolikšni meri je nek človek sposoben sproducirati kreativne ideje:

- **faktor občutljivosti za probleme,**
- **faktor fluentnosti,**
- **faktor fleksibilnosti,**
- **faktor originalnosti,**
- **faktor redifinicije in**
- **faktor elaboracije**

Vse faktorje kreativnosti delita na dve veliki skupini. Na eni strani so **omogočujoči faktorji**, ki dajejo material za kreativno obdelavo, na drugi pa **spodbujajoči**, ki spodbujajo ustvarjalnost samo. Tako lahko npr. razumemo fluentnost kot sposobnost produkcije velikega števila idej, besed ipd., fleksibilnost pa kot iskanje različnih možnosti pri reševanju problema, pri čemer se uporablja ta množica materiala. Pri redefiniciji gre za uporabo obstoječih predmetov na nov način, pri originalnosti pa za kvalitativno novo rešitev. In končno gre pri elaboraciji za napor organiziranja procesa ustvarjalnosti, medtem ko je občutljivost za

probleme pri tem vzpodbujevalni faktor, ki giblje kreativne mehanizme. Vzpodbujevalni faktorji so po mnenju avtorjev, originalnost, fleksibilnost in občutljivost. Omogočujoči pa so redefinicija, fluentnost in elaboracija.

S poznavanjem različnih faktorjev lažje načrtujemo kreativni proces ali kreativno dejavnost v oglaševalski agenciji.

2.3.3 Kriteriji kreativnosti

Ker pa ni vsaka ideja kreativna, si pogledajmo tudi kriterije kreativnosti. Kreativni mislec se od nekreativnega razlikuje v značilnem pristopu k rešitvi problemov. Navajamo kaj je značilno za teorijo mišljenja po Srića (1999: 32):

1.) **Osnovni kriterij kreativnosti je originalnost.** Originalne rešitve so redke, v njih se komponente problemske situacije povezujejo na neobičajen način. Na primer, nekdo vidi v žlici sredstvo za letenje po zraku, drugi pa kot okrasni predmet ipd.

2.) **Kreativnost ni neposredno povezana z inteligenco,** ki je povezana predvsem s konvergentnim mišljenjem. Prav tako kreativnost ni neposredno odvisna od znanja. Raziskave so pokazale, da sicer ni kreativnosti brez znanja, vendar pa obilica znanja lahko ovira kreativnost. Strokovnjaki polni znanja velikokrat niso usmerjeni k iskanju nečesa novega, temveč črpajo iz že osvojenega. Zdi se, da je bolj kot znanje pomembna splošna razgledanost.

3.) **Kreativnost je v negativni povezavi z redom in disciplino.** Disciplinirane in sistematične osebe lahko zelo kvalitetno izvršujejo razna dela, vendar pa niso ustvarjalne. Ne znajo kreirati novih idej, čeprav odlično uresničujejo ideje drugih.

4.) **Kreativnost je povezana s humorjem.** Oboje odraža namreč fleksibilnost v mišljenju in nagnjenost k svetu idej. Smešno in duhovito velikokrat prinaša neobičajne situacije ter zanimive in nenavadne rešitve problemov.

5.) **Kreativni misleci so izrazito čustveno občutljivi.** Nagnjeni so k odklanjanju splošno sprejetih načel. So zelo avtonomni, zato odklanjajo vse oblike nesvobode in igranje socialnih

vlog, ki so jim namenjene (ena izmed njih je spolni stereotip, zato so kreativni moški pogosto "ženstveni", kreativne ženske pa "možate").

6.) **Značilnost kreativnih ljudi je tudi ta, da so pripravljeni tvegati.** Tveganje pa je v velikem nasprotju s konzervativizmom in tradicionalnimi rešitvami, ki so preverjene. Kreativno dejanje zahteva tudi **visoko stopnjo samozavesti** in pripravljenost prevzeti odgovornost v primeru neuspeha.

Kreativnost lahko razumemo tudi v smislu "**introvertiranosti mišljenja**" - v smislu tega, koliko se smisel odlepi od neposredne danosti ter personalizira. Jurman (1983: 55) pravi, *da je inteligentno mišljenje usmerjeno proti obstoječemu, kreativno pa proti neobstoječemu.* Vendar pa se kreativni posameznik ne izolira od stvarnosti, temveč to stvarnost preoblikuje, transformira in personalizira.

Kot osrednji pojav transformacije se poudarja **fuzija** ali **sinteza**. Na prvi pogled je videti ta pojav v nasprotju s pojmom "divergentnega mišljenja", vendar je to le na videz. Vsaka sinteza je namreč individualna sinteza, ker je rezultat specifične kombinacije specifičnih elementov. Izvor individualizacije pa ni izolacija, temveč medsebojna povezanost.

Predvsem **spomin** pa je tisto, kar omogoča prisotnost različnih elementov v zavesti posameznika in tako tudi njihove kombinacije. Kvaščev je našel med kreativno in nekreativno skupino gimnazijcev izrazite razlike ne samo v obsegu informiranosti, ampak tudi v trenutni količini informacij v spominu (Kvaščev 1981: 119). Divergentna produkcija pa je odvisna predvsem od tega, kako posameznik razpolaga s svojimi spominskimi informacijami.

Kot kažejo raziskave, ki jih je pri nas izvedel Jaušovec, *so kreativni procesi verjetno povezani z dominacijo delovanja desne hemisfere možganov ali pa s povezanostjo delovanja obeh hemisfer* (Jaušovec 1983: 137). Slednje pomeni, da se neki že znani elementi združujejo v nove odnose in tako dobivajo nov pomen. Introvertiranost mišljenja pa je lahko kreativna samo v primeru, da se povezuje s posameznikovo "ekstravertiranostjo" - s trdno zasidranostjo v zunanji stvarnosti. Sožitje teh dveh nasprotij, ki se v vsakdanjem življenju sicer izključujeta, je pogoj za kreativnega posameznika. Ena od temeljnih značilnosti kreativnega posameznika je tako zmožnost prilagajanja njegove osebnosti.

2.4 KREATIVNI PROCES

Ljudje si velikokrat predstavljajo, da kreativna oseba sedi in čaka, da se mu porodi ideja. V stripih je to trenutek, ko nekomu nad glavo zasveti žarnica. Samo v risankah se nad glavo prižge žarnica, ko se komu utrne dobra ideja. V resnici pa bodo ljudje, ki obvladajo tvorbo novih idej, rekli, da je to naporno delo. Neobičajne, nepričakovane, nove ideje le redko pridejo zlahka. Ti ljudje berejo, študirajo, analizirajo, testirajo in ponovno testirajo, se potijo in preklinjajo, so zaskrbljeni in včasih obupajo. Do velikih odkritij v znanosti ali medicini lahko pride šele po letih, desetletjih, celo generacijah. Takšne nenavadne, nepričakovane, nove ideje ne pridejo tako zlahka - in to velja tako za znanost in medicino kot tudi za oglaševanje. Kljub razlikam v izrazih in poudarkih, se različni opisi kreativnega procesa precej ujemajo med seboj. Za kreativni proces običajno velja predstava, da sledi zaporednim korakom. Že leta 1926 je angleški sociolog Graham Wallas prvič poimenoval korake v kreativnem procesu. Imenoval jih je: priprava, inkubacija, razsvetljenje in preveritev (Wallas v Wallace in Gruber 1989: 74).

2.4.1 Faze kreativnega procesa

Kreativni proces lahko razdelimo na pet stopenj:

1.) ***Poglobitev v problem oziroma zbiranje podatkov*** s pomočjo katerih se izoblikuje osnova in ozadje znanja in predstav. Gre za definiranje problema in zbiranje informacij. Kreativna oseba se mora posvetiti možnostim za odpravo problema. Ta faza je izredno pomembna, saj je od njene kvalitete mnogokrat odvisna kvaliteta končnih rešitev.

2.) ***Inkubacija ali stopnja mirovanja***, ki omogoča sproščeno in ustvarjalno miselno dejavnost. Na tej stopnji prenehamo razmišljati o problemu, ker bi napeta miselna dejavnost lahko onemogočila in ohromila prodor kreativnih idej.

3.) ***Illuminacija ali hevreka***, gre za odkrivanje najboljše rešitve in je porajanje kreativne ideje, ki se navadno pojavi nenadoma. Odgovor na še tako zapleten problem, postane popolnoma preprost. Pogosto se zgodi, da se ideje utrnejo med sanjami ali pa med najbolj dolgotrajnimi vsakodnevnimi opravili.

4.) **Verifikacija** - realnost ali spustitev na tla. Prvotno navdušenje nad idejo splahni, ideja dobiva realnejše ocene in se prilagaja konkretni situaciji. Gre za vrnitev v svet racionalnega in zavestnega mišljenja. Preveriti moramo ustreznost ideje oz. rešitve.

5.) **Implementacija ideje (izvršitev)**; odločilna je tudi realizacija ideje, izvršitev zamisli. Tako ugotovimo, če je ideja tudi v resnici prava oziroma učinkovita. Ker pa realizacija ideje (implementacija) sodi že v delovni proces, je mnogi ne prištevajo več v proces kreativnega mišljenja.

Kreativni proces je običajno prikazan kot zaporedje korakov. Angleški sociolog Graham Wallas je bil prvi, ki je orisal kreativni proces, nato pa so mu sledili tudi drugi, med njim Alex Osborn (1991: 141), eden od ustanoviteljev agencije BBDO in Fundacije za kreativno vzgojo. Povzemimo te pristope s spodaj naštetimi koraki:

Korak 1: Potopitev. Berite, raziskujte in poskusite o problemu izvedeti vse, kar lahko

Korak 2: Priprava: Poglejte na problem iz vseh kotov, razvijajte ideje, ustvarite toliko alternativ, kolikor morete.

Korak 3: Možganska megla. Možno je, da boste naleteli na prazen zid in želeli odnehati.

Korak 4: Inkubacija. Poskusite pripraviti svoj zavestni um do tega, da bo počival, in da bo prepustil delo vaši podzavesti.

Korak 5: Razsvetljenje. Tisti nepričakovani trenutek, ko se ideja rodi, običajno takrat, ko je vaš um sproščen in delate nekaj drugega.

Korak 6: Vrednotenje. Ovrednotite ali rešitev deluje in ali je v skladu s strategijo.

Alex Osborn, bivši direktor agencije BBDO, ki je osnoval Fundacijo za kreativno vzgojo, ki pripravlja delavnice in izdaja publikacijo o kreativnosti, je predlagal obširnejši proces:

Čeprav se koraki po vsebini in imenu pri različnih kreativnih strategijah nekoliko razlikujejo, imajo vse kreativne strategije nekaj skupnih točk. Raziskave so vseskozi kazale, da se ideje porodijo, ko se je oseba potopila v problem in delala na njem vse do točke, kjer bi obupala. *Priprava* je tisto pomembno obdobje, ko oseba bere, raziskuje, preiskuje in se uči vse, kar je povezano s problemom.

Po pripravi pride čas igranja z materialom, preobračanja materiala na glavo in opazovanja iz različnih kotov. To je tudi obdobje, v katerem vabimo ideje, da pridejo na površje. Večina

kreativnih ljudi uporablja fizično tehniko za tvorbo idej, na primer risanje čačk, sprehod, tek, vožnja z dvigalom, ogled filma, šiljenje svinčnikov ali uživanje čudne hrane. Te tehnike so zelo osebne, uporabljajo pa se za doseganje posebnega razpoloženja, da se kolesa poženejo v tek. Cilj te faze je ustvariti čim več alternativ. Več kot se v tej fazi ustvari idej, boljši bodo končni koncepti.

Procesi analize, postavljanja skupaj in asociacij so miselno utrujajoči za večino ljudi. Lahko naletijo na prazen zid in obupajo. To je trenutek, ki ga Young opisuje kot "utrujenost možganov", in je potreben del procesa.

Inkubacija je najzanimivejši del procesa. To je del, ko zavestno mišljenje počiva in podzavest prevzame delo pri reševanju problema. Z drugimi besedami, ko čutite frustracije in razočaranje, ker ideje nočejo in nočejo priti, se poskusite odmakniti od problema. Pojdite na sprehod, v kino, počnite nekaj, pri čemer boste problem "spravili iz glave", kajti šele takrat bo vaša podzavest prevzela delo.

Razsvetljenje je nepričakovan trenutek, ko se ideja pojavi. Rešitev problema se običajno pojavi ob najmanj pričakovanem trenutku: ne takrat, ko sedite pri mizi in naprezate možgane, ampak pozneje, zvečer, ko se odpravljate spat ali zjutraj, ko se zbudite. Ob nepričakovanem trenutku se koščki sestavijo, vzorec postane očiten in rešitev se naenkrat pojavi pred vami.

Eden od pomembnih korakov je faza *preverjanja* ali ocenjevanja, kjer ustvarjalec stopi korak nazaj in objektivno pogleda svojo imenitno idejo. Ali je res tako zelo kreativna? Ali je razumljiva? In najpomembnejše od vsega, ali izpolnjuje zahteve strategije? Večina ljudi, ki delajo na kreativni strani oglaševanja bo priznalo, da mnogo njihovih najboljših idej preprosto ni delovalo. Morda so bile imenitne ideje, a niso rešile problema ali izpolnile pravega cilja. Copywriterji bodo tudi priznali, da včasih ideje, ki so se jim na začetku zdele čudovite, dan ali teden pozneje niso več vzbudile vznemirjenja.

2.5 RAZVIJANJE KREATIVNIH SPOSOBNOSTI

Pa si pogledjmo, na kakšen način lahko spodbujamo delovanje kreativnega mišljenja. Večina ljudi, ki mislijo, da niso kreativni, se preprosto ne trudi dovolj. Za tvorbo dobrih idej je potrebno nakopičiti ogromno informacij, zato avtorji priporočajo, da so ljudje pozorni na dogajanje okoli sebe, da opazujejo, sprejemajo informacije, naj berejo, se sprašujejo in dvomijo. Tako se lahko zavestno razvija kreativen razum (Makarović 1987: 23).

Proces mentalnega predelovanja informacij zahteva čas in napor. Najbolje je razviti svojo lastno tehniko za začetek procesa, kot na primer igračkanje s čačkami ali besedami. Kreativni ljudje pogosto napolnijo cele beležke z nečim, kar se nam zdi kot brezciljne čečkarije. Beležke imajo ob sebi celo, ko spijo. V resnici so te napol narisane ideje in fraze surovine za ideje.

Drug način, kako postati bolj kreativen je, da človek razvije sposobnost asociativnega mišljenja. Metoda prostih asociacij poteka zelo enostavno. Človek se mora ozreti po sobi in si izbrati predmet, pri tem se mora sprostiti, odpreti um in opazovati, kaj vse mu pride na misel. Sčasoma število in raznolikost asociacij narašča. Dobro je, da človek išče najbolj smešne, neumne, najbolj nore asociacije, ki si jih lahko zamisli - s tem razvija svojo sposobnost, kako priti do izvirnih asociacij.

Analogije so prav tako uporabne vaje. Pri tem se za razliko od metode prostih asociacij, osredotočimo na to, čemu je nek predmet, ki ga opazujemo po videzu in funkcionalnosti najbolj podoben. Funkcionalne analogije tako primerjajo procese, kot na primer kako nekaj deluje ali na kakšen način se uporablja. Sesalnik je kot... mravljinčar, lovke hobotnice, plavalec, ki zajema zrak. Kreativno mišljenje je mišica, ki jo lahko okrepimo z vajami, kot sta tvorba asociacij ali analogij (Dacey in Lennon 1998: 40). Zato ni nenavadno, da so t.i. team buildingi in skupinsko iskanje idej v nekem drugem okolju (jadranje, kraške jame, itd.) v različnih oglaševalskih agencijah stalen pojav. Kajti na tak način kreativni direktorji urijo mišljenje svojih kreativcev in iščejo ideje za nove oglaševalske izzive.

2.5.1 Metode kreativnega mišljenja

Kreativen je lahko vsak človek, zato je naloga kreativnega direktorja agencije, vzbuditi kreativnost v svojih sodelavcih. To lahko spodbudi z krajšimi vsakdanjimi metodami, ki so opisane zgoraj, ali pa tudi z drugačnimi metodami in različnimi znanimi tehnikami, Poglejmo si najpogostejše metode in njihove prednosti (Pečjak 2001: 67).

- **Brainstorming ali nevihta možganov** je metoda izzivanja možganov; pri kateri se do določenih idej v zvezi z nekim problemom lahko dokoplujemo s pomočjo skupinskega sodelovanja. Takšno sodelovanje omogoča prežemanje skupinskih in individualnih idej. Pomembno je, da idejo, ki jo nekdo posreduje, drugi nadgrajujejo, s čemer pridemo do čim bolj nenavadne, kreativne ideje.

Po mnenju strokovnjakov je tehnika nevihte možganov najbolj široko uporabna, ker je pomembna za proizvajanje idej iz vseh področij in za reševanje široko in šibko opredeljenih ali pa ozkih in dobro opredeljenih problemov. Ker je enostavna, ustreza ljudem, ki s tehnikami ustvarjalnega mišljenja še nimajo bogatih izkušenj.

Pri izvajanju tehnike lahko naletimo na določene probleme, zaradi katerih ne dosežemo optimalnih rezultatov. Poglejmo, kateri so možni problemi pri izvajanju brainstorminga (Trstenjak 1981: 112).

1. **Kritika, vrednotenje in ocenjevanje zavrejo ustvarjalno misel.** To velja tudi za samokritiko. Če je mislec preveč kritičen do svojih misli, se jih začne bati in ne proizvaja več izvirnih idej. To pomeni, da se mora udeleženec, ki sodeluje v nevihti možganov čimbolj sprostiti in pustiti, da ideje vrejo iz njega.
 2. **Ljudje s prevelikimi izkušnjami, eksperti so zaslepljeni z lastno strokovnostjo,** zaradi česar ne sprevidijo nekaterih enostavnih rešitev. Zato je zaželeno, da je skupina **heterogena**, da vključuje oba spola različne starosti. Heterogena skupina daje namreč bolj različne ideje.
 3. **Dominantne in agresivne osebe so nagnjene k vsiljevanju svojega mišljenja ostalim, to pa ovira kreativnost.** Zato mora v kreativnih skupinah vladati popolna svoboda mišljenja. Tistih, ki radi ukazujejo ne vključujemo v skupinsko kreiranje idej.
 4. **Velikost skupine vpliva na kvaliteto komunikacije.** Majhne skupine so preveč odvisne od voditeljev, v velikih pa se relativno težko doseže spontanost. Zato naj bi skupina vključevala 6 - 11 oseb.
 5. **Okolje in pogoji v katerih deluje skupina vplivajo na kvaliteto dela,** zato je zaželeno mirno okolje, ugodna in sproščena atmosfera, brez zunanjih opazovalcev.
- **Delphi metoda** se izvaja tako, da strokovnjake za določena področja vprašamo o njihovih stališčih o določenem problemu. Z večkratnim anketiranjem istih oseb pridemo do ugodne rešitve problema. Ta metoda se uporablja posebno za predvidevanja in prognoze povezane z bodočim razvojem tehnologije. Temelji na statistični obdelavi zbranih mišljenj,

pridobljenih od strokovnjakov za posamezno področje. Od strokovnjakov želimo, da odgovorijo na vnaprej izbrana vprašanja, nato pa se izračunajo povprečni odgovori. Seveda predpostavljamo, da ni "pravilnih" odgovorov, ampak gre za svobodno oceno verjetnosti, da se bo nekaj zgodilo v bližnji ali daljni prihodnosti.

- **Brainwriting** (zapisovanje misli) se uporablja za reševanje kompleksnih problemov. Nekritično se zapisujejo vse ideje, kar pripomore k veliki kreativnosti. Medtem, ko se pri možganski nevihti zapisujejo le ideje, se pri tej tehniki poleg idej zapisujejo tudi pripombe. Vsakdo si posamezno zapisuje ideje, jih izraža v pisni obliki in jih ne posreduje ustno. Značilnosti te metode so:
 - daje največje možno število idej v zelo kratkem času;
 - dobljene ideje se postopno ožajo in specificirajo;
 - ugodna je za ljudi, ki ne želijo javno izražati svoje predloge;
 - poteka v manjših skupinah (4 - 7 oseb);
 - zaradi kreativnejše atmosfere zahteva heterogenost skupine;
 - pisna komunikacija se po potrebi dopolnjuje tudi z ustno.
- **Svobodne asociacije**: tehnika svobodnega asociiranja temelji na ustvarjanju idej, ki nam pridejo na misel, ko se popolnoma svobodno predamo ustvarjalnosti. Inspiracijo nam lahko pomeni neka beseda, skica, vonj, občutek ali karkoli v zvezi s predmetom o katerem razmišljamo oz. s problemom, ki ga rešujemo. Bistveno je, da si zapisujemo vsebino vseh "škatlic v možganih", do katerih nas pripeljejo svobodne asociacije. To lahko predstavimo z naslednjim primerom: smo lastnik lokala, v katerem ob vikendih skoraj ni obiskovalcev. Vprašamo se, kaj bi lahko naredili, kako bi jih lahko privabili oz. čim bolj zabavali. Pričnemo s tehniko asociacij, npr. z besedo zabava:

zabava - igranje - igralni avtomati.

Na ta način hitro pridemo do ideje, da bi lahko nabavili igralne avtomate. Ker pa ste morda nekaj podobnega brez uspeha že poskušali, lahko pridemo tudi do boljše ideje:

zabava - film - gledališče - komedija - šale

Tako lahko pridemo do ideje, da bi lahko zaposlili npr. duhovitega fanta, ki bi s šalami zabaval navzoče.

Naše asociacije lahko še naprej nadgrajujemo in tako postanemo čim bolj kreativni. Morda bo večina idej nekoliko smešnih in neuporabnih, vendar pa bomo imeli priložnost med vsemi najti tisto pravo, ki bo npr. napolnila naš lokal oz. rešila nek drug aktualen problem.

- **Ideje s pomočjo imitacije** je eden od uspešnejših načinov, kako priti do dobre ideje in pomeni posnemanje že preverjenih idej. Včasih lahko posnemamo izvirne ideje nekega drugega podjetja ali organizacije, pri tem pa kritično ocenimo vse njihove pomanjkljivosti ter te rešitve imitiramo in izpopolnimo, kot je npr. to značilno za Japonce. Z analizo tujih napak lahko spoznamo:
 - kakšen je vzrok spodrsaljaja;
 - kako se lahko napakam izognemo;
 - kako lahko spodrsaljaj spremenimo v uspeh.
- **Sodelovanje**; oblikovanje oglasa je zelo kompleksno, zato vključuje veliko sodelavcev, kar omogoča medsebojno dopolnjevanje in raznovrstnost pristopov. Najbolj značilno je sodelovanje med piscem in umetniškim oblikovalcem oglasa.
- **Futurološki scenarij**; s to metodo se skuša predvideti spremembe v bližnji prihodnosti, kar za oblikovalca oglasa lahko pomeni nov vir idej, pa tudi nove informacije, ki lahko imajo ključno vlogo pri oglaševanju neke dobrine. Tako ta tehnika od ustvarjalca zahteva, da se postavi v prihodnost in na tak način poskuša predvideti, kaj bo takrat aktualno ter temu kasneje tudi prilagodi svojo idejo za oglas.
- **Spraševanje**; oblikovalec oglasa naj bi nenehno iskal koristne informacije v okolici, ki lahko koristijo predvsem izboljšanju njegovega znanja o produktu, ki se bo oglaševal. Sprašuje lahko ljudi na ulici, v službi oz. kjer le ima priložnost.
- **Miselni vzorci**; so priporočljivi in uporabni kot tehnika kreativnega mišljenja, saj vzpodbujajo nastajanje novih idej in povezav med njimi.

Poleg naštetih tehnik, obstajajo tudi druge oblike za vzpodbujanje nastanka novih idej, kot so na primer proste asociacije, divergentno mišljenje, analogije in metafore ter razmišljanje z desno možgansko polovico. Kot že omenjeno ima vsaka metoda svoje prednosti in slabosti ter je primerna za različne priložnosti. Kreativni direktor se mora odločiti za tisto metodo, za katero meni, da bo z njeno pomočjo vzbudil kreativnost v delovni skupini, ki bo prinesla najboljše rezultate.

2.5.1.1 Tehnike za vzpodbujanje nastanka novih idej

Pri produciranju ustvarjalnih idej nas najpogosteje ovira ustaljena miselna drža, fiksacija ali navada, da gledamo na stvari na običajen način in znotraj obstoječega razmišljanja. Tako hitro zavržemo vsako idejo, ki ni v skladu z glavnim tokom razmišljanja. Zato skušajo tehnike spodbujanja ustvarjalnega mišljenja te ovire odpraviti in dati idejam prosto pot. Ker so metode včasih preveč zamudne, se lahko poslužimo tudi krajših učinkovitih tehnik. Kinlaw (1991: 56) navaja naslednje tehnike:

1. **Proste asociacije:** Eno ob drugo postavijo dve navidez nepovezani misli. Pri prostih asociacijah pomislimo na besedo in nato opišemo vse, kar nam pride na misel, ko si predstavljamo to besedo.
2. **Divergentno mišljenje:** Razlikuje se od razumskega, linearnega mišljenja, ki ga uporabljamo, da pridemo do "pravega" sklepa. Divergentno mišljenje, ki je srce kreativnega mišljenja, uporablja raziskovanje (igrivost) za iskanje vseh možnih alternativ.
3. **Analogije in metafore:** Uporabljajo se, da bi videli nove vzorce in razmerja. William J. J. Gordon, znanstvenik, ki je ustanovil Šolo kreativnega mišljenja Synectics, je odkril, da so kreativni misleci nove ideje pogosto izražali kot analogije.
4. **Razmišljanje z desno možgansko polovico:** Intuitivno, neverbalno razmišljanje, ki temelji na čustvih (za razliko od razmišljanja z levo možgansko polovico, ki je logična in upravlja govor in pisanje). Oseba, pri kateri prevladuje leva polovica, velja za logično, urejeno in da zna ubesediti svoje misli. Oseba, pri kateri prevladuje desna polovica, se pretežno izraža v ekspresivnih podobah, s čustvi, intuicijo in kompleksnimi, med seboj povezanimi idejami, ki jih je treba obravnavati kot celoto in ne kot posamezne dele.
5. **Kreativna aerobika** je proces, ki zažene misli v tek in se dobro obnese v oglaševanju, ker vključuje glavo in srce, kar v strateškem razvoju imenujemo razumski in čustveni klic. Kreativno aerobiko je razvila Linda Conway Correll, profesorica na univerzi Southeast

Missouri State. Proces je sestavljen iz štirih korakov in se uporablja za tvorbo idej, ki ga bomo tukaj poskušali razložiti na primeru iskanja kreativne ideje za prodajo pomaranč (Altstiel in Grow 2006: 49):

Dejstva. Prva vaja temelji na levi možganski polovici in od vas pričakuje, da sestavite seznam dejstev o izdelku (npr. pomaranča ima koščice, je sočna, vsebuje vitamin C).

Nova imena. V drugi vaji ustvarite nova "imena" za izdelek (Florida, vitaminski dodatek, poljub sonca).

Podobnosti. Tretja vaja išče podobnosti med predmeti, ki si med seboj niso podobni. (Kakšne so podobnosti med novimi imeni in izdelkom - npr. floridsko sonce in pomaranča oba spominjata na toploto, svežino, sonce, izvor mladosti.)

Nove definicije. Četrta vaja, sorodna besednim igram, ustvari nove definicije za samostalnike, ki so povezani z izdelkom. Te nove definicije vzpodbudijo rast nove velike ideje.

Nekaterim ljudem ustreza neka tehnika bolj kot druga, predvsem je pomembno, da so med izvajanjem sproščeni in tako prispevajo k optimalnih in nenavadnim rezultatom, ki jih je nato potrebno premišljeno analizirati iz jih implementirati v oglas. Včasih dobre rezultate prinaša tudi kombinacija različnih metod in tehnik, saj tudi problem, ki ga poskušamo rešiti ni enoplasten. V takem primeru je dobro, da za vsak aspekt izberemo posebno tehniko in nato združimo rezultate ter upamo, da dobimo odlično oglaševalsko rešitev.

3 KREATIVNO OGLAŠEVANJE

Oglaševanje je produkcija kodiranih sporočil, ki jih porabniki vidimo v obliki tiskanih, televizijskih, internetnih, radijskih sporočil, to so predvsem plakati, časopisni, radijski in televizijski oglasi. Oglasi so del našega okolja, so kode, ki jih podzavestno dekodiramo, podobe, ki jih vsakodnevno gledamo. Oglasi vplivajo na našo zavest in podzavest, na naš okus ter dožemanje in kriterije, ki jih sprejemamo. Oglasi vplivajo na posameznika in celotno družbo.

Po mnenju agencije DDB Needham je učinkovit oglas ustrezen, izviren in naredi vtis - za kar v angleščini obstaja kratica **ROI** (Relevance, Originality, Impact) (Percy in drugi 2001: 27). Z drugimi besedami, ideje morajo biti *ustrezne*, da ciljni publiki nekaj pomenijo. Oglaševalska ideja velja za *kreativno*, če je nova, sveža, nepričakovana in neobičajna. *Izvirna* pomeni edina. Ker je ideja nova, je presenetljiva in pritegne pozornost. Nazoren primer je Microsoftova kampanja, ki je iskanje po spletu ponazorila z idejo o metulju.

Od kreativnosti - dobrih idej, ki morajo doseči svoj namen, pa je odvisno ali bodo sporočila opažena (Pirc 1997: 10). Pri oglaševanju gre predvsem za to, kako pritegniti pozornost potrošnikov- to imenujemo agresivna komunikacija. Pri tovrstni komunikaciji se ustvarjalec oglasa nikdar ne vpraša, ali potrošniki hočejo gledati ali poslušati oglas, ampak jih poskuša prisiliti, da ga ne morejo spregledati. Da oglas pritegne pozornost potrošnikov, mora biti učinkovit.

Oglaševalci se že v samem izhodišču ne morejo zediniti, kaj je ustvarjalno oziroma kreativno. Na eni strani imamo pristaše trde prodajne logike – ki pravijo, da lahko kot kreativno pojmujejo pač samo tisto oglaševanje, ki pospešuje prodajo. Na drugi strani pa nastopajo tisti, ki nasprotujejo omejevanju kreativnega navdiha s koncepti, cilji in strategijo; njim kreativnost pomeni predvsem izvirnost, estetskost, prodajni učinek naj bi prišel sam od sebe. Oboji se strinjajo, da mora oglasno sporočilo imeti učinek (Niedorfer 1996: 12).

3.1 UČINKOVITA KREATIVNOST

Veliko profesionalnih oglaševalcev verjame, da je oglas kreativen samo, če izpolni naročnikove cilje. Filozofija ene od večjih svetovnih agencij je: "Ni kreativno, če ne prodaja," (Wells in drugi 2006: 34). Nekateri oglaševalski poznavalci menijo, da ima lahko učinkovito oglaševanje ogromen učinek na oblikovanje okusa ljudi in pozitiven estetski doprinos, poleg tega pa poveča tudi prodajo.

Obstaja resnična nevarnost, da se oglaševalci preveč osredotočijo na tržne cilje in prezrejo potrebo po izvirnih, novih idejah. *Hipnotiziranost s strategijo*, pretirano osredotočanje na strategijo, lahko zaduši kreativno mišljenje. Tudi okolje lahko zavira kreativno mišljenje. Birokracija, preozka usmerjenost in časovni roki lahko ovirajo raziskovalnega duha in igrivost, ki sta potrebna za kreativno mišljenje.

Faktor okolja, ki morda najbolj zavira kreativno oglaševanje, je *zadržanost in odpor do tveganja*, značilnost mnogih velikih organizacij. Kreativna oseba bo običajno uporabila preizkušeno formulo za oglas, saj bo vedela, da je takšen pristop varen, in da oglas ne bo propadel, čeprav morda ne bo izjemno uspešen. Nov pristop je vedno igra na srečo. Za kreativno osebo, ki poskusi z novo idejo, rečejo, da je imela srečo, če oglas uspe, ali nesposobno, če spodleti. Kreativni ljudje se pogosto odločijo za varno pot, ko delajo z investicijo, vredno več milijonov dolarjev.

V knjigi *Kreativna strategija v oglaševanju* (Altstiel 2006: 226) avtorji pravijo, da "mora oglas vsebovati prepričljivo sporočilo, ki ljudi prepriča, da nekaj storijo." "Da pa bi bil kreativen," dodajajo, "mora ustvariti ustrezno povezavo z občinstvom in predstaviti prodajno idejo na nepričakovan način." Ta definicija kreativnega oglaševanja podpira načelo, da učinkovito oglaševanje poganjata znanost (sporočilo prepričuje, pregovori in je ustrezno) in umetnost (sporočilo je nepričakovana ideja).

Za vsakim učinkovitim oglasom je velika ideja, kreativni koncept, ki oglaševalsko strategijo uporabi tako, da je sporočilo takšno, da pritegne pozornost in si ga ljudje zapomnijo. To je "umetniška" stran kreativnega oglaševanja. Taylor (1993: 65) omenja, da je v nagrajeni kampanji kalifornijskega odbora za mleko "Imate mleko?" je velika ideja ta, da ljudje pijejo mleko skupaj z določeno hrano, na primer s piškoti. Če takrat, ko jedo to hrano, mleka

nimajo, so - vsaj - razočarani. Velika ideja je tista, ki je izražena vizualno in verbalno. "Imate mleko?" je tisto glavno vprašanje, podkrepljena s sliko nekoga (ali včasih nečesa), z belimi brki od mleka. Pri veliki ideji se včasih najprej pojavi podoba, včasih pa besede. Pomembno je, da s skupnim delovanjem dopolnijo misel.

Oglaševalska legenda James Webb Young ustanovitelj agencije Young & Rubicam, pravi, da je ideja nova kombinacija misli. V svoji knjigi o kreativnem mišljenju Young trdi, da "je sposobnost videti nove kombinacije stopnjevana s sposobnostjo videti razmerja"(Webb Young 2003: 153),. Torej je ideja misel, ki nastane, ko skupaj postavimo dva predhodno nepovezana koncepta. Takšne povezave se čudovito tvorijo s pomočjo metafor in analogij.

Vsaka ideja se vam lahko zdi kreativna, če nanjo še niste nikoli pomislili, a bistvo kreativne ideje je, da ni nanjo pomislil tudi nihče drug. V industriji, ki je ponosna na svojo kreativnost, povzroča zaskrbljenost **kopiranje oglasov** - t.j. uporaba idej, do katerih je prišel nekdo drug. Strokovnjak za oglaševanje Burton (1991: 27) ocenjuje, da v to kategorijo spada približno 50 odstotkov oglasov v ZDA.

Izziv v oglaševanju je ustvariti nove, zanimive ideje za izdelke, ki morda izgledajo malce dolgočasni. Karl Schroeder, copywriter pri agenciji Coates, Kokes iz Portlanda, razlaga, kako se je sprijel z nalogo za Shel Lab, tovarno z industrijskimi izdelki (Pattis 1990: 141):

Vakumske pečice. Anaerobne sobe. Stresalci inkubatorjev. Sprašuje se kdo še rabi Nike, če lahko prodaja atraktivne izdelke? Res je, da boste imeli nekaj naročnikov, katerih izdelki niso tako vznemirljivi kot drugi, vendar obstajajo možnosti, da bodo ti izdelki v kategoriji "posel poslu". Ampak zakaj bi ti izdelki izgledali dolgočasni v oglasu? Pri njihovem naročniku Shel Labu je odkril, da še vedno je nekaj prostora za malo humorja in dobro zasnovano.

Priznal je, da ko je začel s projektom, ni bil preveč navdušen. A po nekaj uvodnih delavnicah in po ogledu proizvodnega obrata je ugotovil, da je Shel Lab pravzaprav imeniten. Podjetje je bilo v mnogih pogledih "prvo" v svoji veji industrije in ogled mu je razkril, kako navdušen je Shel Lab nad svojimi izdelki - oziroma kako so ljudje v Shel Labu navdušeni nad svojimi izdelki. Ti obe dejstvi sta mu dali veliko kreativne energije.

3.2 ELEMENTI KREATIVNEGA OGLAŠEVANJA

"*Drugačno, posebno, nenavadno*" so nekateri izrazi, s katerimi lahko opišemo kreativnost. Vsakdo je lahko kreativen, kreativnost nima mej, zahteva pa veliko sposobnost izražanja starih, že obstoječih idej na nek nov, izviren način.

Kreativnost v oglaševanju je zelo priporočljiva, saj si v množici podobnih oglasov potrošnik zapomni le tiste, ki izražajo visoko stopnjo ustvarjalnosti, izvirnosti in enkratnosti, ter tako izstopajo iz povprečja. Kreativci tako poskušajo čim bolj vzbuditi pozornost ciljne skupine potrošnikov in si prizadevajo za čim bolj učinkovite, kreativne oglase.

Ključni namen kreativnosti, še posebej v oglaševanju je konstrukcija kreativne "velike oz. mega" ideje. Velike ideje so večinoma želja oglaševalskih agencij. Da bi prišli do nove velike ideje je vsekakor potrebno kreativno razmišljanje, ki temelji na tvorjenju novih razmerij s starimi elementi in sposobnosti zaznave teh novo ustvarjenih razmerij.

Bistveni elementi uspešnega oglaševanja so (Jewler in Bonnie 2005: 13):

- *Privlačiti in privabiti ciljno skupino potrošnikov.* Prizadevati si moramo, da bo naš oglas pritegnil potrošnike z največjim interesom za investicijo v naš izdelek, storitev ali idejo, ki jo promoviramo. Če ne pritegnemo njihove pozornosti takoj na začetku, kasneje za to nimamo več priložnosti. Na radiju in televiziji so prav prve sekunde sporočila odločilne za uspeh.
- *Vzdrževati moramo interes tudi potem, ko smo potrošnika navdušili za naš izdelek ali storitev.* Najpomembneje je, da resnično izpolnimo njegova pričakovanja, sicer lahko zaupanje zelo hitro izgubimo.
- *Poudariti koristi potrošnika ob nakupu.* Npr. ženske ne kupujejo šminke, ker bi želele pobarvane ustnice. Torej ne kupujejo izdelka (barve za ustnice), temveč kupujejo upanje in lepoto.

Upoštevanje vseh omenjenih elementov naj bi pomagalo oglaševalcu ustvariti uspešen zanimiv oglas. Obenem mora uporabiti tudi domišljijo in veliko mero kreativnosti, s pomočjo katere snovalec oglasa reši določen problem predstavi z idejo, ki v glavah potrošnikov živi še

dolgo časa po tem, ko so videli oglas. Vendar vse ideje niso vedno učinkovite in ne dosežejo tistega, čemu so prvotno namenjene.

3.3 USTREZNOST, IZVIRNOST IN UČINEK IDEJE

Kreativne ideje niso omejene le na oglaševanje. Ljudje kot sta Henry Ford, mož, ki je ustvaril in nato oglaševal svoj T model, in Steven Jobs, tvorec Apple Computers, sta zelo kreativna. Sta moža idej, kreativna reševalca problemov in izredno originalna misleca. Kreativne ljudi najdemo v poslovnem svetu, v znanosti, v inženiringu, in celo v oglaševanju.

Čeprav se definicije kreativnosti med seboj razlikujejo, se vse strinjajo, da se kreativnost osredotoča na končni rezultat - idejo, ki izhaja iz kreativnega mišljenja. Sternberg (2005: 88) pravi, da je rezultat kreativnosti "novost, ki jo velika skupina drugih ljudi sprejme kot uporabno, obdržljivo in zadovoljivo..." Rezultat predstavlja "skok" in ne le korak stran od tistega, kar je prej že obstajalo.

Kreativni preskok je tisto, zaradi česar se oglas loči od drugih. Odskočna deska za preskok je dobra strateška izjava. Oglaševanje mora biti kreativno, mora pa biti tudi strateško. Narava tega razmerja je opisana v filozofiji DDB Needham Worldwide, ki jo lahko povzamemo kot ustreznost, izvirnost in vtis (R.O.I. - relevance, originality, and impact).

Ustreznost

je disciplinirano, ciljno usmerjeno področje, ki poskuša prenesti pravo sporočilo pravi osebi ob pravem času. Njen cilj je prepričevanje, katerega rezultat je sprememba mnenja ali prodaja. Ideje morajo pomeniti nekaj pomembnega za občinstvo. Z drugimi besedami, morajo biti ustrezne.

Oglaševanje je naporna dejavnost reševanja problemov, kjer si nihče ne more privoščiti, da bi čakal, da se bo kreativni koncept kar tako pojavil. Kot pravi nekdanji oglaševalski direktor Gordon White: "To je tako rekoč kreativnost na ukaz. Kreativnost s strogimi določili. Kreativnost z rokom," (Rue in Byars 2004: 58).

Oglaševanje je usmerjeno v prepričevanje ljudi, naj nekaj storijo. Za razliko od slikanja, gradnje ali tehnološkega prodora, kreativnost v oglaševanju zahteva **empatijo**, močno zavedanje občinstva: kako razmišlja in čuti, kaj ceni, in kaj ga pripravi do tega, da nekaj

opazi. Kreativna ideja mora nagovoriti pravo občinstvo s pravim prodajnim sporočilom. Prvi in glavni namen oglaševanja je prodati izdelek, storitev ali idejo. Ne glede na to, koliko je ideja všeč kreativnemu timu ali naročniku ali direktorjem, če ne posreduje pravega sporočila ali pravega značaja izdelka pravemu občinstvu, potem ne bo učinkovita. To, da je ideja nekemu všeč, ni dovolj.

Izvirnost

Oglaševalska ideja velja za kreativno, ko je nova, sveža, nepričakovana in nenavadna. **Izvirna** pomeni edina svoje vrste. *Kreativna* se nam lahko zdi vsaka ideja, na katero še nismo nikoli prej pomislili, a bistvo kreativne ideje je, da nanjo še ni pomislil tudi nihče drug.

V delavnicah kreativnega mišljenja, učitelj običajno prosi študente, naj si na primer zamislijo, kaj bi lahko zgradili iz desetih opek. Nekaj idej - kot na primer zid - se bo pojavilo na seznamih večih ljudi. To so očitne in pričakovane ideje. Originalne ideje so tiste, na katere pomisli samo ena oseba.

Nepričakovana ideja je lahko ideja s preobratom, nepričakovano asociacijo ali frazo, ki si jo zlahka zapomnimo. Znana fraza lahko postane svež material za novo idejo, če je predstavljena v kakšni nenavadni ali nepričakovani situaciji. Oglas za Bailey's Irish Cream na primer prikazuje izdelek, ki ga nalivajo v kozarec na kocke ledu. Preobrat je v napisu, ki pravi "Počitnice na ledu". Besedna igra je tudi dober način za razvijanje nečesa nepričakovanega. Ameriško združenje za boj proti raku je uporabljalo frazo "Praži zdaj, plačaj pozneje" za svojo objavo o varnem sončenju (Sternberg 2005: 34).

Klišej

Neizvirno oglaševanje ni novo ali sveže; to so splošne ali očitne ideje. Podoben oglas kopira dobro idejo nekoga drugega. Na žalost je dobra ideja dobra samo prvič. Če se jo kopira ali preveč uporablja, postane **klišé**. Čeprav profesionalni oglaševalci ves čas omalovažujejo kopiranje idej v oglaševanju, to vseeno ostaja prevladujoča oblika oglaševanja. Če prav vsi iščejo dobre ideje, nimajo vsi dovolj sreče ali talenta, da bi kakšno našli.

Ena izmed najbolj kopiranih oglaševalskih idej v zgodovini je kampanja "Zaznavanje/resničnost" za revijo *Rolling Stone*, ki jo je ustvarila agencija McElligott. Kampanja, s katero so začeli leta 1985, združuje "zaznave", ki jih imajo ljudje o reviji kot publikaciji za hipije, z realnostjo o tem, kaj so postali zgodnji hipijevski bralci *Rolling Stone*-

a. Oglas bo kot zaznavo, skupaj z vizualnimi in verbalnimi igrami, pokazal sliko zemljevida Kanade, kot realnost pa sliko brošure za rekrutiranje v vojsko. Kampanja je postala tako priljubljena v oglaševalskih krogih, da vedno, ko ima kreativni tim nalogo, ki od njih zahteva, da spremenijo zaznavo, jih zamika, da bi kopirali originalni oglas (Sternberg 2005: 37).

Učinek

Da bi bile ideje kreativne, morajo imeti **učinek**. Večina oglasov samo "preleti" občinstvo. Reklama z učinkom lahko prebije steno nezavzetosti in usmeri pozornost občinstva na sporočilo in na izdelek. Ideje z učinkom pomaga ljudem, da vidijo sebe ali svet na nov način. Klasična kampanja za zelenjavni sok V-8 prikazuje učinek kreativne ideje, ko se različni liki v reklami udarijo po čelu, češ "kako da se nisem jaz tega spomnil", na glas pa rečejo: "Lahko bi spil V-8." Ta oglas izraža učinek in moč primerne, nove ideje.

Oglas z učinkom ima moč, da gledalca ustavi; ta moč prihaja iz zanimive ideje - nečesa, na kar še niste nikoli pomislili. Dober primer tega, kako lahko vznemirljiva misel povzroči, da se ljudje ustavijo in zamislijo, je reklama za Lexus s svojim mogočnim sloganom "Neizprosno prizadevanje za popolnost".

Predpogoj, da bo oglas uspešen so torej ustreznost, izvirnost in učinek, pri tem pa moramo upoštevati tudi določena pravila, ki jih poznamo na področju oglaševanja.

3.4 PRAVILA KREATIVNEGA OGLAŠEVANJA

Da dosežemo ustreznost in učinek mora ustvarjalec oglasa upoštevati naslednja pravila po Marsteller (1994: 18):

Prvo pravilo kreativnega oglaševanja, ki ga moramo upoštevati je edinstvenost, kar pomeni da mora naš oglas izstopati iz množice ostalih in biti nekaj posebnega. Edinstvenost pa mora biti neposredno povezana z osebnostjo oglaševanega proizvoda.

Drugo pravilo: večina proizvodov in uslug ni edinstvenih, zato naš oglas to mora biti. Oglas mora poudariti pozitivne lastnosti nekega produkta.

Tretje pravilo: zavedati se moramo, da je naše oglasno sporočilo najmanj pomembna stvar v življenju našega potrošnika. Zaradi tega je način kako komuniciramo prav tako pomemben

kot to, kar predstavljamo. Način oglaševanja mora biti nenavaden, kreativen, včasih šokanten, z namenom, da izstopa iz množice drugih oglasov.

Četrto pravilo: moramo se zavedati, da v svojem oglasu ne skušamo prepričati ljudi, ki izdelujejo oglaševani izdelek (klienta). Oni so namreč že prepričani v njegove kvalitete. Prepričati skušamo ljudi (potrošnike), katerim je izdelek namenjen.

Peto pravilo: potrošniki le redko povedo resnične razloge zaradi katerih jim je nek izdelek všeč oz. ga zavračajo. Zato mora oglaševalec v večini primerov sam spoznati resnične razloge za reakcije potrošnikov. Npr. matere nam povedo, da je mleko najboljše, Coca Cola pa najslabša za njihove otroke. Toda kljub temu jim potem kupujejo Coca Colo, ker otroci mleka ne marajo.

Šesto pravilo: ljudje so zelo iracionalna bitja. Večina dobrin in storitev zaradi tega v oglaševanju stavi predvsem na emocije. Ljudi želi spraviti v določeno emocionalno stanje, zaradi katerega bodo kupili določen izdelek.

Sedmo pravilo: oglas ne prodaja proizvoda tako, kot ustvarja odnos med proizvodom in individualnim potrošnikom. Ta odnos lahko ocenimo kot neke vrste prijateljstvo med osebo in neko vrsto proizvoda.

Osmo pravilo: klišeji v oglasih so kot dolgočasni ljudje, zato se jih moramo čim bolj izogibati.

Deveto pravilo: vedno obstaja boljša pot, da nekaj prodamo. Vsakdo lahko v nekaj sekundah napiše običajen oglas, toda zelo redki posamezniki lahko ustvarijo enkratno, edinstveno oglas.

3.5 TEORIJA V OKVIRU MODELA 4P KREATIVNOSTI

Na kreativnost oglasov vplivajo tako kreativna oseba, produkt, proces in klima v kateri se znajdejo prvi trije. To koleracijo in medsebojno odvisnost nazorno predstavi model 4 perspektive kreativnosti, ki ga bomo opisal v tem podpoglavju.

Identifikacija kreativnega znanstvenega talenta je prvotna raziskava, v kateri je Ross L. Mooney predstavil konceptualni pristop študije kreativnosti 4P. Kasneje so 4P perspektive postale vsesplošno sprejete v preučevanju kreativnosti (Richards 1999: 733).

Oglaševanje je del promocijskega spleta, le ta pa je del marketinškega spleta, zato je učinkovitost oglasov odvisna tudi od vseh ostalih delov v spletu.

Povzeto po Fellers in Bostrom, (V Richards 1999: 721) ti štirje faktorji oziroma kot jih Mooney prvotno poimenuje perspektive, med seboj vplivajo drug na drugega in so med seboj zelo povezani.

3.5.1 Kreativni produkt

Kreativni produkt je rezultat kreativnih naporov v različnih formah; kot konkreten produkt, kot določeno vedenje ali kot set idej, ki komunicirajo z želenim vplivom (Richards 1999: 733). V oglaševanju je kreativni produkt kreativni oglas, nastane kot rezultat nekega kreativnega procesa.

3.5.2 Kreativni proces

Kreativni proces vključuje različne procese, pri katerih ustvarjalci mislijo, čutijo, motivirajo, izkusijo, in usmerjajo sami sebe zato, da bi prišli do izvirnih rezultatov.

Oglaševanje je industrija, kjer se zaposleni v različnih oglaševalskih agencijah imenujejo kreativci. Kreativne osebe so odgovorne za razvoj kreativnih konceptov, s pomočjo katerih usmerja delovno skupino, da prihaja do kreativnih idej in do kreativnih oglasov. Združeni so v kreativnem oddelku v katerem kreativni direktorji upravljajo delo skupin, umetniških direktorjev in urednikov oglaševanja. Kreativne skupine nato analizirajo in kritizirajo oglaševalske ideje. Obenem preverjajo koliko se končna ideja ujema z začetno strategijo, preverjajo tudi originalnost idej in vpliv kreativnega koncepta v njegovih različnih izvedbah. Izdelava uspešnega kreativnega oglasa je v največji meri odvisna od kreativnega direktorja. Slednji načrtuje in nadzira celoten potek in smer kreativnega procesa ter kreativnemu timu postavlja nove zahteve in vedno večje izzive.

Pri tem mora predvsem kreativni direktor zelo dobro poznati osnovne principe kreativnega

razmišljanja. Kot smo že omenili proces kreativnega mišljenja obsega osnovne štiri stopnje: PRIPRAVA – INKUBACIJA – ILUMINACIJA – VERIFIKACIJA .Kreativni direktor mora paziti, da se kvalitetno izvedejo vse štiri stopnje.

Avtorica dela Velika ideja (Dežman, 1999: 77) je faze kreativnega procesa opredelila kot prehajanje misli med levo in desno možgansko hemisfero, katero lahko primerjamo z različnimi ego stanji. Otroško je kreativno, medtem ko odraslo racionalizira. To loči kreativca od umetnika. Kreativec je sposoben prehajati iz prvinskosti v racionalno in nazaj. V prvinskosti najde idejo, ki je edinstvena, vendar preveč posebna, zato je družba največkrat ni pripravljena sprejeti. Kreativec jo mora postaviti v racionalno. Prehod v prvo fazo otroštva sproži faza priprave, v kateri se problem potrošnika oziroma kogarkoli obdela do potankosti z najrazličnejšimi tehnikami, ki so lahko le preproste tehnike zbiranja podatkov ali pa tehnike za ustvarjanje idej. Faza otroštva nastopi v fazi inkubacije in iluminacije, kjer deluje nezavedno, lahko bi rekli, »otrok v kreativcu«. Faza iluminacije se konča z idejo, z vzdihom "aha, z vzklikom »Heureka!« in otrok se vrne v dobo odraslih, kjer se začne faza analize, faza preverjanja rešitve oziroma ideje.

Kreativni direktor upravlja kreativni proces in skrbi, da so kreativne rešitve v skladu s strategijo akcije. Pred začetkom vsake oglaševalske akcije je potrebno narediti temeljito strategijo, ki predstavlja osnovo uspešnosti akcije. Namen strategije je usmerjanje in spodbujanje kreativnega dela in ne njegovo omejevanje. Pravilna strategija zagotavlja, da je oglaševanje pravilno. Pravilna strategija omeji število kreativnih možnosti in kreativcem omogoči izhodišče, ki privede do optimalnih rezultatov. Strategija mora na poseben način razlikovati izdelek od konkurence. Uspešna kreativnosti je rezultat pravilno zasnovane strategije. »Kreativnost, ki temelji na močni strategiji, lahko zelo poveča učinkovitost oglaševanja« (Baldwin, 1992: 43). Dobra strategija načrtuje začetek kreativnosti in se nikoli ne osredotoča na to, kje je meja kreativnosti. Strategija naj ne bi narekovala obliko izvedbe, tehniko produkcije in naj ne bi vnaprej določala načina izražanja prodajne ponudbe. William Bernbach je rekel: »Presenečen sem nad prepričanjem nekaterih agencij, ki menijo, da je z določitvijo prodajne ponudbe delo končano, in da lahko kdorkoli dokonča oglas. To ne drži, kajti prav na tej točki potrebujemo kreativnost. Potrebujemo domišljijo in mojstra izvirnosti, ki zna uporabiti prodajno ponudbo, predlog in z domišljijo umetniškega čuta narediti zanimiv in zapomljiv oglas« (Baldwin, 1992: 47).

Za učinkovit oglas je pomemben ustrezen kreativni proces, ki je kot smo že omenili, v oglaševanju v največji meri odvisen od kreativnega direktorja. Razumevanje in poznavanje kreativne strategije v oglaševanju je ključnega pomena za uspešno vodenje kreativne skupine. Pri tem mora kreativni direktor znati na pravi način spodbuditi kreativno mišljenje svoji sodelavcev, kar lahko stori s pomočjo različnih metod in tehnik. Tehnike ustvarjalnega mišljenja po Pečjak (2001: 20): skupinske in individualne oziroma kombinirane, analitične in celostne, dialoške in diskusijske.¹ Kreativni direktor mora izbrati najprimernejšo tehniko/metodo ali kombinacijo več primernih tehnik ter nato kreativno mišljenje svojih sodelavcev priperljati skozi vse štiri omenjene faze in na koncu mora znati idejo tudi implementirati v začetno strategijo.

3.5.3 Kreativna oseba

Model 4P kreativnosti preučuje tudi kreativne osebe, njihove individualne posebnosti, osebnostne značilnosti in njihovo obnašanje. Opazovanje kreativne osebe vključuje predvsem sposobnosti, kognitivne stile, načine vodenja, afektivne in motivacijske modele. Kreativni direktor mora razmišljati o treh skupinah ljudi: tistih, ki oglas naredijo, tistih, ki oglas gledajo in seveda naročnikih, ki oglas naročijo. Najpomembnejši so seveda kreativci, od njih je odvisna učinkovitost oglasa in vtis, ki ga oglas naredi na potrošnike oziroma ciljno skupino. Kreativna oseba v oglas vnese kreativnost, svežino in nove ideje. Kreativne osebe so uredniki oglaševanja, umetniki, fotografi, oglasni producenti in kreativni direktorji. Vsakdo izmed njih lahko ustvari novo odlično idejo, ki naredi izjemen vtis na potrošnike in s tem izpolni cilj oglaševanja, po drugi strani pa lahko takšna oseba tudi zgreši želje naročnikov in mora biti zato usposobljena na novo poiskati svežo idejo in izboljšati oglas.

V veliki meri je k skupinskemu delu kreativcev prispeval Bill Bernbach, ki je prvi predstavil skupinski koncept. Z druženjem dveh urednikov oglaševanja in umetniških direktorjev je umaknil star sistem, kjer je urednik oglaševanja (copy) prvi napisal oglas in ga dal nato umetniškemu (art) direktorju za osnutek in dizajn. V kreativnem oddelku je skupinsko delo pomemben element v razvoju uspešnega kreativnega oglaševanja. Večina uspešnih oglasov je rezultat sodelovanja in dela veliko nadarjenih ljudi (Pattis, 1990: 33).

¹ Več o tehnikah v poglavju 2.5.1.

Predsvem se je potrebno zavedati, da morajo biti ljudje v skupini visoko motivirani in da morajo med seboj dobro funkcionirati, drugače jim vse znanje, ki ga imajo ne pomaga ustvariti dobre ustvarjalne klime, o kateri govorimo v naslednjem podpoglavju.

3.5.4 Kreativna klima

Kreativna klima predstavlja medsebojno vplivanje članov kreativne skupine, je skupek odnosov, občutenj, zaznav, ki vplivajo na kreativni proces in kreativni oglas. Ljudje smo odprt sistem, smo v njem, zunaj njega ali smo povezani z okoljem. Vsaka izjava naj se tiče kreativnega procesa, osebe, produkta ali klime je izjava o okolju. In izjava o okolju je izjava o nas samih (Harrington 1999: 163).

Naj bo kreativni direktor še tako dobro usposobljen in kvaliteten, a če ne zna ustvariti dobre klime v skupini, ki je osnova za kreativno razmišljanje, so vse njegove dobre sposobnosti zaman. Pravzaprav je odgovoren za klimo, saj mora uriti sodelavce, da si med seboj zaupajo, da vedo kako kdo funkcionira in da znajo delo prilagoditi osebnostnim karakteristikam in željam posameznika. Kreativni direktor mora pozitivno vplivati na pozitivno klimo, kjer se ustvarjajo novi projekti in porajajo nove ideje. Ker si morajo sodelavci v skupini tudi zelo zaupati, so »teambuildingi« zvezda stalnica v takšnem načinu dela.

Kreativna klima je ključen faktor v kreativnem procesu, bistveno vpliva na kreativni rezultat – kreativni oglas. Za posameznike je posebej pomembno vzpodbudno okolje in pozitivna motivacija. V današnjem času naj bi bila družba dovzetna za kreativnost, saj dopušča različna mnenja in s tem spodbuja kreativnost.

Srića (1992: 173) govori o treh skupinah družbe:

- inovativna,
- posnemovalna in
- neinventivna družba.

Vrsta družbe pove, koliko družba sprejema in spodbuja kreativne procese in kreativne ljudi. Organizacija je ustvarjalna in omogoča kreativno klimo takrat, ko je odzivanje na spremembe hitro in ofenzivno, ko je spreminjanje pravil način delovanja in ko je odnos do sprememb pozitiven. V takšni organizaciji sta bistven vir znanje in čas ter prožnost in dinamičnost. Vodenje v takšni organizaciji je demokratično in strpno, odločanje

soglasno, probleme se rešuje na inovativen način. Za izbiro osebja sta pomembna kriterija sposobnosti in veščine, zaželena je multi-disciplinarnost in tip domiselnih in inovativnih ljudi, ki se obnašajo podjetniško in vedno sodelujejo, so v interakciji z okoljem. Način nadzora v inovativni organizaciji je participativen in notranji.

Pred nekaj leti najuglednejši kreativci Bill Bernbach, Fax Cone, George Gribben, Leo Burnett in Rosser Reeves niso imeli enakega pristopa k načinu dela, enakih sposobnosti javnega nastopanja, niti enakega političnega prepričanja. Njihova skupna lastnost pa je impulz ustvarjanja in volja do trdega dela. Najuspešnejši so bili zaradi večne svežine, zanimivosti in originalnosti.

Tudi Taylor je preučeval ekstremno kreativne ljudi in sicer Nobelove nagrajence in med drugim ugotovil, da je kreativna klima za vsakega posameznika drugačna.

Marsteller (1991, 35:37) povzema, da ne moremo umetno ustvariti klime, ki bo avtomatsko ustrezala vsem kreativnim ljudem, temveč moramo prepoznati resnično kreativno delo, ga izpostaviti in ga nagraditi ter se nenehno truditi za še več kot edinstvenost. Vendar istočasno ne moremo izničiti kreativnosti tistih ljudi, ki so naravno kreativni. Za kreativnega posameznika je najboljša motivacijska kreativna klima, ki v bistvu predstavlja potrebo posameznika po ustvarjalnosti, potrebo po uspehu, ki je lahko samo samozadovoljstvo, ter potrebo, da naredi nekaj boljšega in drugačnega od tistega, kar je ustvaril do sedaj kdorkoli drug. Raziskava o kreativnosti in faktorju vpliva okolja na kreativnost prikazuje, da je individualna kreativnost in njena manifestacija v skupinsko ali organizacijsko okolje pod velikim vplivom klime okolja in obnašanja vodij .

Študije kreativnega okolja so lahko razdeljene v skupine (Ekvall 1999: 406):

- tiste, ki se nanašajo na otroštvo genijev,
- tiste, ki se nanašajo na področja in obdobja ter na to kdaj je kreativnost prišla do izraza
- tiste, ki se tičejo organizacij

Raziskovalci iz različnih področij koncept kreativne klime različno obravnavajo. **Razširjena domena koncepta** vključuje bolj formalne principe in prakse:

nagrajevalni sistem, promocijske strategije ali vodenja - to so faktorji, ki so v najbolj zaprtem modelu razumljeni kot določila klime.

Prevzeta domena korporativne kulture z vključevanjem vrednot in verovanj v klimatsko konstrukcijo. B.E.Ashort (Ekvall 1999: 407) je mnenja, da sta kultura in klima povezani vendar med njima obstaja pomembna razlika. Kultura je sestavljena iz globoko zakoreninjenih verovanj in predpostavk, ki kažejo vplive na klimo preko vrednot in norm. **Klima je izpeljanka iz kulture** in je hkrati bližje raziskovalni realnosti kot kultura.

4 ISKANJE VELIKE IDEJE

4.1 OBLIKOVALCI KREATIVNEGA KONCEPTA

Vse agencije imajo copywriterje in art direktorje, ki so odgovorni za razvijanje kreativnega koncepta in za izdelavo in izvedbo oglaševalske ideje. Pogosto delajo v timih, včasih jih najamejo in odpustijo kot tim, lahko pa uspešno delujejo kot tim tudi več let. Televizijski producenti so tudi lahko del takšnega tima za televizijske reklame. Kreativni direktor vodi kreativni proces in igra pomembno vlogo v usmerjanju strategije oglasov in pri zagotavljanju, da je kreativni koncept strateško naravnano na svoj cilj. Ker je oglaševalska kreativnost produkt timskega dela, copywriterji in art direktorji sodelujejo pri izdelavi idej za koncept, besede in podobe. Njihove posebne sposobnosti piscev in oblikovalcev pridejo do izraza pri izvedbi ideje.

Copywriter: čeprav je pri delu zelo pomembna nadarjenost za pisanje, so za copywriterja še pomembnejši kakovost zamisli, domišljija in domiselnost, izvirnost, stil, ustvarjalnost in ustvarjalni duh, s pomočjo katerega znajo iz besed oblikovati nekaj popolnoma novega, z njimi obogatiti in estetsko predstaviti surove industrijske izdelke, storitve, politične subjekte, idejne storitve, jim dati privlačno ime, jim najti pravšnje mesto med konkurenčnimi izdelki ali subjekti, jih narediti privlačne za uporabnike, občinstvo in javnost nasploh. Najpomembnejša naloga copywriterja je izjemna izvirna, enkratna, uporabna in funkcionalna zamisel.

Dobra idejna in jezikovna podlaga predstavitve izdelka, storitve ali zamisli v množičnih občilih je trden temelj za multimedijško aplikacijo - je osnova za radio in televizijo ter za časopisni oglas, za vse vrste neposrednega trženja ipd.

Temeljna naloga pisca besedila vseh oblik reklame je, da mora biti jedrnat, jasen, izviren in drugačen. Primer učinkovitega oglaševanja je npr. gigant plakat "vložite ga na pravo mesto", podjetja Arkada. Sporočilo že samo po sebi pri različnih skupinah ali posameznikih izziva različne, največkrat "erotične" asociacije. Copywriter je pri tej reklami uporabil erotizacijo reklame tudi pri izdelku oz. storitvi, ki ni primarno vezana na osebni zunanji videz posameznika (v njegovem oblačenju, kozmetiki...) in s tem vzbudil pozornost. Tako Arkada

na izrazito različen način reklamira in kaže, kam vložiti certifikat, za katerega se poteguje še najmanj petdeset konkurenčnih ponudnikov.

Vredna pozornosti sta tudi plakata za cigarete Boss "super lights", ki sta estetsko oblikovana v prepoznavnem stilu, z že znanimi liki (manekeni in manekenkami). Plakata sta dopadljiva, zbuje občutek sproščenosti, mladosti, elana, brezbriznosti, predvsem pa zabave, prostega časa in potovanja. Tudi manekeni in manekenke so dovolj erotično privlačni. Copywriter je v tem primeru ustvaril učinkovit naslov: "Danes je moj dan!" Slogan: "lahka, lažja, super light", je rezultat besedne igre, izražene z duhovitim stopnjevanjem pridevnikov (Conrad 1997: 14).

4.2 KREATIVNI KONCEPT

Za vsakim dobrim oglasom je **kreativni koncept**, »velika ideja«, ki poskuša narediti sporočilo posebno, da pritegne pozornost in da si ga ljudje zapomnijo. Običajno je velika ideja preprosta in potem, ko jo razvijejo, se zdi, kot da je to tista »očitna« rešitev. Veliko idejo prepoznamo, ko si rečemo »želim si, da bi se jaz spomnil tega« (Ogilvy 1999: 47).

To je korak, ki ga je oglaševalska legenda Otto Kleppner poimenoval »kreativni preskok«. Da bi prišli do velike ideje, se moramo odmakniti od varnega zavetja strateških izjav in skočiti v kreativno neznano. Naloga kreativnega tima je najti idejo, ki prej še ni bila nikoli uporabljena, da bi podali nekaj, kar bi drugače izzvenelo kot dolgočasno prodajno sporočilo.

Koncept običajno razvije tim, sestavljen iz copywriterja in art direktorja. Ta dva delata skupaj in pri njiju nastaja toliko idej, kolikor se le da, ob tem pa upata, da se bo katera od njih izkazala za veliko idejo. Oba sta dobra v razmišljanju v besedah in slikah, zato delata kot tim in ne kot posamezna specialista.

Med njunim delom ustvarjata strateške izjave, ki lahko sicer lahko sporočijo vse, kar želimo, vendar niso posebne, ne pritegne pozornosti in si je ljudje ne zapomnijo. Strateške izjave so dolgočasne trditve, primerne za diskusije in dogovore znotraj agencije, ne pa sporočila, ki bi prepričala kupce, naj nekaj kupijo ali verjamejo.

Copywriter in kreativni direktor najprej oblikujeta koncept, ki se v mislih lahko pojavi kot podoba, fraza ali misel, ki je izražena vizualno in verbalno. Če se začne kot fraza, je naslednji korak vizualizacija. Če se začne kot podoba, je naslednji korak izbira besed, ki naj izrazijo, kar podoba govori. Idealni koncept je istočasno izražen z vizualnimi in verbalnimi elementi. Besede in slike podkrepijo druga drugo.

4.3 KREATIVNI PRESKOK

Velika ideja, ki izraža izvirno oglaševalsko misel, vsebuje premik misli. Namesto da bi videla in pokazala očitno, kreativna ideja neko stvar pogleda na drugačen način, iz drugega kota, kot na primer oglasi za motorno olje 76, ki povezujejo izdelek z različnimi simboli ameriškega duha (Kathleen in Oestreich 1991: 12). Ni pomembno, kako neizrazit je izdelek; vedno obstaja možnost, da s kreativno veliko idejo presežemo njegovo kategorijo. A kako?

Trenutek, ko človek najde izjemen kreativen koncept, vzpodbudi nekaj, kar je oglaševalska legenda Otto Kleppner poimenoval "kreativni preskok" - proces preskoka od strateške izjave k izvirni ideji, ki izjavo predstavlja na zanimiv način. Ker kreativni preskok pomeni premik od varnosti predvidljive strateške izjave k neobičajni ideji, ki je še ni nihče prej preizkusil, takšen skok pogosto velja za kreativno tveganje, če še ni preizkušeno, je igra na srečo. Vse kreativne ideje v oglaševanju vsebujejo element tveganja, in zato se uporablja **testiranje izdelka**, proces preizkusa ideje, preden jo objavijo, z namenom, da bi ugotovili, če deluje.

Kako torej narediti kreativni preskok in dobiti kreativne ideje? Običajna tehnika, ki jo oglaševalci uporabljajo, da bi vzpodbudili kreativni preskok, je ustvarjanje neobičajnih asociacij. Na primer, oglas za Michelinove pnevmatike usmerja strateška ideja, da je pnevmatika vzdržljiva in zanesljiva - besede, s katerimi bi naredili precej dolgočasno reklamo. Kreativna ideja pa se kaže v uspešni kampanji, ki prikazuje dojenčka, ki leži v pnevmatiki. Podoba je še podkrepljena z besedami "Ker se tako veliko vozi na vaših kolesih". Kreativni koncept torej "preskoči" od ideje vzdržljive pnevmatike do ideje varovanja družine, predvsem dragocenih članov kot so majhni otroci, s tem, da jih obkrožimo z zanesljivostjo Michelinovih pnevmatik.

Kreativnost je posebna oblika reševanja problemov in običajno ima vsakdo nekoliko nadarjenosti zanjo.

V oglaševanju, kot na vseh področjih gospodarstva, kreativnost ni omejena le na pisce in art direktorje. Načrtovalci medijev in raziskovalci trga so prav tako kreativni pri iskanju novih idej in inovativnih rešitev.

4.4 IZBOR DOBRE IDEJE

Dobro idejo moramo zaupati pravim ljudem, na pravi način in ob pravem času. Preden pa jo posredujemo, si moramo odgovoriti na naslednja vprašanja (po Bakerju 1989: 21):

1. *Ali bo ideja jasna vsem?*
2. *Ali ni te ideje uporabil že kdo pred nami?*
3. *Ali ideja predstavlja rešitev problema?*
4. *Ali ideja morda ni v nasprotju s prepričanji nekoga, oglaševanja?*
5. *Ali je ideja v skladu s politiko naše agencije, podjetja?*
6. *Ali smo prava oseba za idejo (nam ljudje zaupajo, verjamejo)?*
7. *Ali ni prepozno oziroma prezgodaj (se je ideja porodila ob pravem času)?*
8. *Ali s svojo idejo ne vdiramo v področje močnejšega od nas?*
9. *Ali niso poslušalci preveč raztreseni, utrujeni ali brez koncentracije?*

Pri tem moramo upoštevati še nekaj pravil izbora dobre ideje:

- ne smemo se ukvarjati s formalno analizo, temveč moramo najboljšo idejo sprejeti takoj brez oklevanja. Problemska situacija lahko prinese istočasno več idej.
- ne iščite "favorita", če lahko stavite na vse "tekače" - sprejmite celo paleto idej! Vsaka ideja namreč lahko reši del problema, optimum pa se lahko doseže le z njihovo kombinacijo.
- predloge, ki se vzajemno dopolnjujejo, lahko zreduciramo v manjše število idej, če lahko v njih ohranimo posamezne vrline.

- naredimo selekcijo na temelju kriterijev za izbor.

4.5 PRIMER PROCESA ISKANJA VELIKE IDEJE

Oglasov ni težko narediti, kajne? Kolikokrat ste gledali reklamo in rekli: "Jaz bi si lahko izmislil še boljšo stvar kot je tale"? Joshua Levine, pisec kolumn za revijo Forbes, je dobil takšno priložnost, ko so ga iz agencije Martin Agency iz Richmonda (Virginija) povabili, naj se pridruži kreativnemu timu, ki je delal novo reklamo za verigo hotelov Marriott's Residence Inn (Wells, Burnett in Moriarty 1998: 384).

Cilj naloge je bil ideja, ki bi pritegnila goste, da bi hotele obiskali ob koncu tedna. V primerjavi z drugimi hoteli, imajo Residence Inn hoteli večje sobe, opremljene kuhinje in kamine, vse to za večjo privlačnost za poslovneže, ki v hotelu bivajo v povprečju 4 do 14 dni. V hotelih nimajo sobne strežbe, zaradi česar težko pridobijo turiste ali pare, ki si želijo vikend zase.

Prvi korak pri nalogi je kreativni informativni sestanek, ki ga organizirajo direktorji (ki jih kreativni tim imenuje "suknjiči"), ki predstavljajo povezavo z naročnikom. Ta skupina je mnenja, da hoteli ne bodo mogli tržiti vikend paketov brez sobne strežbe, torej je njihova strategija osredotočiti se na Residence Inn kot na hišo za goste, kjer lahko prespijo sorodniki, ko pridejo na obisk. Skupina, ki jo je skrbelo, da bodo kreativci zašli v svojo smer, je posvarila pred tem, da bi kampanja postala reklama za tiste, ki sovražijo svoje sorodnike.

Kreativni tim z Levinom se je zbral v pisarni in začel "konceptirati" - misliti na glas. Ta faza lahko traja dneve ali tedne, velikokrat vključuje tudi noči in vikende. Levin opisuje proces: "Pomisliti moram na podobo, miselno linijo ali idejo in jo kar izreči." Na takšnih kreativnih sestankih nobene ideje ne zavrnejo kot preveč neprimerno. Celo najbolj šepava ideja lahko vzpodbudi nevihti možganov pri kom drugem.

Rezultat sestanka o Residence Inn-u so podobe hord zoprnih nečakov, tet z modrimi lasmi in obilnih svakov. Copywriter opiše najhujšo nočno moro v zvezi z obiskom sorodnikov: ciganski tabor v dnevni sobi, na ražnju se pečejo prašiči. Levine pripomni: "Srčkano, a ta podoba ne bo prodajala hotelskih prostorov." Copywriter nato predlaga besedilo: "Zdaj je tisti čas v letu, ko prijatelji in sorodniki pridejo na nenapovedan obisk. In ostanejo." **Art direktor** nato nariše slike: sorodniki pristajajo s padali, v rokah pa držijo škatle za klobuke, senčnike za

plažo in kovčke. "Vsem nam je všeč," pripomni Levine, "a nihče ne ve, kaj bi s tem." Preostanek dneva da še nekaj dobrih besedil in zabavnih podob, a nič ne izstopa. Copywriter želi narediti nekaj s stavkom "Spravite golazen iz svoje hiše," a tim ve, da direktorji tega ne bodo sprejeli.

Naslednji dan ima **art direktor** preblisk: uporabimo Hennyja Youngmana, komika, ki pozna več šal o sorodnikih, kot sorodnikov sploh je. Tim se igra z enovrstičnicami in išče način, kako bi Youngman 30 sekund neprenehoma pripovedoval šale o sorodnikih. Ampak v kakšnem smislu je to povezano z Residence Inn-om? Izdelek je v nevarnosti, da se bo izgubil, kar je glavni problem pri oglasih, ki so preveč kreativni ali preveč smešni.

Levine prizna, da je njegov doprinos pri tem procesu do te točke bil komajda obroben, in pravi: "Oglaševalski posel je dosti težji kot se zdi." Nenadoma dobi idejo in uporabi Youngmanovo prepoznavno frazo in sestavi skupaj: "Sorodnike, ki vas pridejo obiskat, pripeljite v Residence Inn. Prosim." Zadetek. Vsi koščki se sestavijo.

Delo pa še ni končano. Naslednji teden tim predstavi idejo kreativnemu direktorju firme, ki se hihita šalam in nagonsko sam dopolni zadnji stavek, preden to uspe komu drugemu. Izkaže se, da je Youngman prost in dosegljiv za proračun Residence Inn-a. Nato mora tim idejo spraviti mimo skupine direktorjev, ki pa imajo eno pripombo: želijo več prodajnega sporočila. Starejši direktor želi dodati več besed k zadnji frazi, a se kreativni tim upre, češ da bi to pokvarilo ritem in da bi zaradi tega zvenelo kot slaba šala. Kot kompromis vsi skupaj sprejmejo, da bo ob koncu reklame pod logotipom Residence Inn-a zapisana fraza "Vse udobje dóma".

Preostane samo še ena skupina, ki ji je treba reklamo prodati - naročnik. Kreativni tim in direktorji odletijo v Washington, D.C., kjer idejo predstavijo, razložijo in upravičijo različnim direktorjem, ki imajo opravka z odobritvijo oglaševalskih in tržnih idej. Ko član kreativnega tima predvaja spot, je iz nasmeškov na obrazih naročnikov moč razbrati, da je ideja uspela premagati največjo oviro od vseh.

5 MNENJA KREATIVCEV O KREATIVNOSTI V OGLAŠEVANJU

INTERVJU Z JANEZOM RAKUŠČEK, kreativnim direktorjem oglaševalske agencije, Ljubljana, 20.5.1998

Kako definiramo kreativnost je odvisno od okolja v katerem oglašujemo. Za Ameriko in ameriški trg je kreativnost tisto, kar prodaja. Obstajajo različne definicije besede kreativnost. Pri kreativnosti povezujemo nepovezljive elemente na neobičajen način. Menim pa, da pri iskanju novih pomenov lahko gremo predaleč. Vsebine oz. zgodbe, ki se pojavljajo v oglaševanju so vedno enake, le oblike so spremenjene. Gledamo nove oblike starih zgodb. Agencijska veriga Leo Burnett je naredila raziskavo trga, ki je preveč subjektivna. Rapp in Collins, avtorja knjige Maximarketing trdita, da kreativnost, vsečnost in opaznost nima povezave z učinkom na trgu. Najbolj kreativna akcija takoj po vojni sredi 50-ih let je bila za »hrošča« VW. Vendar pa je bila zelo uspešna prodaja tega avtomobila v tistem obdobju tudi v Južni Ameriki, kjer ni bilo takšnega oglaševanja.

V povprečju so vsi pralni praški enaki glede na njihovo funkcionalnost, zato lahko s kreativnim oglaševanjem izpostavimo določeno blagovno znamko in prepoznavnost. Sam marketing oz. oglaševanje je povezano s tem, da se najdejo nove poti in ideje, novi načini v oglasih. Če sporočila ciljajo na visoko intelektualne ljudi, smo lahko zelo intelektualni. Tudi pri oglasih za pralne praške se je ta oblike izkazala kot učinkovita in je na nek način kreativna.

INTERVJU Z KSENIJO BRATINA, psihologinjo, Psihološko svetovanje in psihoterapija, Ljubljana, 21.5.1998

Prekrivanja oglasa in ciljne skupine je nujno. Pogoj, da je oglas uspešen je, da ga tisti, ki mu je namenjen razume, da ga zazna in mu sporočilo ni tuje. Kreativnost v oglasih moramo selekcionirati glede na potrebe ciljne skupine, pomembno je, da se oglas ciljni skupini vtisne v zavest. Pri tem je bistveno procesiranje informacij. Na nivoju nezavednega na dražljaje nezavedno reagiramo. Če dražljaj ustreza našim trenutnim potrebam, ga spustimo v zavest in se nam vtisne v spomin. Maindnesless – ljudje dražljaje dajemo v predalčke, kjer so si dražljaji podobni. Človek reagira na dražljaj, kot na splošno naučene vzorce vedenja. Naši odzivi na oglase so podobni našim naučenim vzorcem vedenja. Tudi navaden oglas je lahko učinkovit, vendar pa s kreativnim oglasom dosežemo bistveno večjo zapomnljivost.

MATJAŽ KOCBEK, AGORA Design podjetje za marketing, tržne komunikacije, zastopanje in svetovanje, Ljubljana, 6.5.1998

Oglaševanje stoji ali pade s kreativnostjo. Copywriter je odgovoren za velike ideje in nič drugega. Njegov posel v svetovnih agencijah so le ideje. Niti sanja se mu ne, kakšni so bili produkcijski stroški TV oglasov, ki jih je napisal. V oglaševanju je kreativnost nekaj vsakdanjega. Ampak to v bistvu velja tudi za druge stvari. Kam bi prišli, če nikomur ne bi padlo na pamet, da zakuri ogenj, da izdelava kolo, sestavi parni stroj, iznajde penicilin? Copywriter, kot odrešenik? Zakaj pa ne. A pri tem se vedno spomnim na misel, ki jo je izrekel francoski režiser Jean-Pierre Melville o filmu: »Ali bo film dober ali slab, je v 50 odstotkih odvisno od režiserja, v 50 odstotkih od igralcev, v 50 odstotkih od zgodbe, v 50 odstotkih od glasbe, v 50 odstotkih od montaže...« In da je pri oglaševanju enako, je pred menoj že ugotovila Marie-Christine Dupuy, kreativna direktorica BDDP. In še stavek Johna Hegartyja: »Mi ne prodajamo, mi pripravimo ljudi do tega, da hočejo kupovati.« Ni dovolj, da to vedo le copywriterji.

JIRI MIKEŠ, oglaševalec iz Češke, Porotorž 15.5.1998

Dobra kreativnost bo vedno prodajala. Težava je v tem, da skušajo mnoge agencije biti kreativne brez osnovnega poznavanja profesionalnega oglaševanja. Zdi se mi, da moramo ravnati po nasvetu Davida Ogilvyja: »Oglaševanje mora prodajati...« Vloga oglaševanja se v bližnji prihodnosti ne bo spremenila, lahko pa se bo zgodilo, da ga bodo ljudje ignorirali. Pri tem mislim na informativne in dolgočasne oglase, ki jih je danes veliko.

MICHAEL CONRAD, oglaševalec, Ljubljana, 14.5.1998:

Do odličnega oglaševanja vodijo trije ključni: koncept, sveža ideja in izvedba. Oglaševanje mora biti vizualno, izoblikovati morate dramatičen vizualni dialog. Kreativcem svetuje, naj se najprej naučijo discipline načrtovanja, saj je to osnova močnega kreativnega koncepta, oz. ideje. Pod vprašaj naj postavijo načine, na kakršne so zadeve v tej kategoriji že reševane, ali pa se prebijejo s popolnoma novo vizijo. Oglaševanje mora biti vizualno, tržniki pogosto preveč pojasnjujejo sestavine svojega oglaševanja in mu na ta način povsem odvzamejo šarm in zanimivost. Misel mora dokončati publika. Skrivnost učinkovite izvirnosti ni v ustvarjanju novih, zvutih besed in podob, ampak v povezovanju znanih besed in podob v nova razmerja.

INTERVJU Z ANDREJEM POMPE, kreativnim direktorjem agencije Formitas, Ljubljana, 18.5.1998:

Osnovni namen oglaševanja je, da nekomu nekaj sporočimo. Ker si povprečen bralec oz. gledalec zapomni le malo stvari, moramo oblikovati oglas, ki je drugačen od ostalih, da izstopa iz povprečja in je opažen. Pri oglasih je pomembno, da se nekaj zgodi, da nastopiš s kreativno idejo, ob kateri potrošnik razmišlja, sicer bo oglas neuspešen. Potrošnika moraš nadpovprečno razveseliti, šokirati, pritegniti k razmišljanju, zato je kreativnost nujna. Teza, da kreativnost ne prodaja je zgrešena. Seveda pa je potrebno kreativnost pravilno uporabiti, da vzbudi pravo obljudo, saj mora biti ideja vedno v službi prodaje. Včasih ima lahko pretirana kreativnost kontra produktivne rezultate, vendar le v primerih, ko gre za neprevidnost pri oglaševanju. Primer le-tega je oglaševanje Mazde v Ameriki; Adams family nastopa v oglasu z geslom "don't »buy it«. V tem primeru je namen z antipropagando doseči propagando, toda potrošniki so ta oglas zelo slabo sprejeli, ker ni upošteval visoke estetike, saj sama kreativnost ni dovolj za uspeh.

JURE APIH, oče slovenskega marketinga in oglaševanja, Ljubljana, 24.4.1998

Pri oglaševanju gre predvsem za to, kako pritegniti pozornost- to je agresivna komunikacija. Nikdar ne vpraša, ali te hočejo gledati ali poslušati, ali jim lahko vzameš pol ali celo minutko, ampak to kratko malo stori na način, da je ne morejo spregledati. Prvo vprašanje je torej zmeraj, kako pritegniti pozornost. In za to je potreben nekak čarobni hokuspokus, cirkus ali kako bi temu pač rekli.

Jasno je, da gre pri oglaševanju za zgodnico, za katero vemo, da je izmišljena, in da hoče oglaševalec z njo predvsem pritegniti pozornost in šele nato tudi nekaj povedati. Kot je recimo v Disneyjevi risanki samoumevna brutalnost, s katero se dajeta Tom in Jerry, sta domišljajska zgodnica in nekakšna igrivost značilni za reklame. Vendar je tudi pri oglaševanju pomembno vprašanje pravilne ocene, brez katere ne more biti optimalnega učinka.

MARKO VRTOVEC, psiholog raziskovalec pri Delu Stik, Ljubljana, 20.4.1998

Vemo, da kot potrošniki ne maramo v nedogled gledati in poslušati enakih ali podobnih reklam. Zato mora oglaševalec, če želi, da bomo opazili, da nam skuša nekaj povedati, propagandno sporočilo oblikovati izvirno, kreativno. To vemo vsi. Domiselno oblikovati oglas pa predstavlja problemsko situacijo, ki je na začetku običajno slabo skonstruirana. Nekateri neuki ali lahkega zaslužka željni ustvarjalci oglasnih sporočil se jedra problema kdaj niti ne zavedajo, kaj šele, da bi si ga poskušali osvetliti: kar takoj se vržejo v » kreativni

proces«, kjer se jim zdi, da so »doma«, in nekaj pač ustvarijo. Da je tak »strel« običajno kilometre daleč od tarče, ni treba posebej poudarjati.

6 ALI NAGRAJENI OGLASI PRODAJAJO?

Imperij vrača udarec, bi lahko podnaslovili veliko predstavo Lea Burnetta, ki je v imenu vsega svetovnega oglaševanja izvedel veliko raziskavo učinkovitosti nagrajenih oglasov. Večni spor med »znanstveniki« in umetniki, med marketingom in oglaševanjem, med uradniki in ustvarjalci – se je še zaostрил ob napovedi novih medijev interaktivnega marketinga, elektronskih kioskov in koncu množičnih medijev, ki ga nekateri prerokujejo (Levski 2001: 33).

Raziskovalci Lea Burnetta so anketirali ustvarjalce 200 oglaševalskih kampanj, ki so bile nagrajene z najvišjimi kreativnimi priznanji svetovnih festivalov. 104 agencije iz 21. držav so predstavile prodajne rezultate oglaševalskih kampanj, ki so skupaj zbrale 1128 nagrad. Rezultate so na veliki predstavi v Debussyjevi dvorani predstavljali raziskovalci in kreativni direktorji največjih svetovnih agencij. Donald Gunn, starejši podpredsednik, ki v svetovni Leo Burnettovi direkciji skrbi za kreativne vire agencijske mreže, ki nadaljuje »misel in delo« enega izmed utemeljiteljev svetovnega advertisinga, je vodil in koordiniral raziskavo. 172 od 200 nagrajenih in anketiranih akcij, je bilo uspešnih. 86 – odstotna uspešnost je seveda izjemen uspeh, saj so mnogi vztrajno oporekali pomembnosti festivalskih nagrad, ki da nimajo nobene zveze z učinkovitostjo (Pinterič 1997: 13).

Nekateri podatki o uspešnosti nagrajenih akcij so v resnici impresivni. Nagrajena akcija ameriške telefonske družbe GTE je povečala število prodanih telefonskih impulzov za šestkrat (akcija je prikazovala staro mater, ki se je po telefonu pogovarjala z vnukinjo o problemih z njenim fantom). Washingtonska državna loterija je po nagrajeni oglaševalski akciji povečala prodajo za 25%. Nesramno duhovit norveški oglas za margarino Soya Light (žena prijazno, a vendar boleče nazorno potrese možev zamaščeni trebušni obroč) je povečal prodajo za 23%. Sainsburyjeva mreža veleblagovnic je ugotovila, da v 150.000 gospodinjstvih pripravljajo hrano po receptih, ki jih firma predstavlja v svojih oglasih. Prodaja otroške hrane Quaker se je po akciji Ogily & Matherja v Sao Paulu povečala za 45%. Ameriška oglaševalska akcija, ki je promovirala varnostne naprave Volva, je samo v prvem četrtletju povečala prodajo za 45%. Oglaševalska akcija za brezalkoholno pijačo Solo je na Norveškem ustavila sedemletni padajoči trend te pijače (Levski 2001: 33).

Raziskava o učinkovitosti nagrajenih filmov "ali nagrade prodajajo" je odgovor oglaševalske industrije na izzive, ki jo ogrožajo. Dokazala je, da se kreativno oglaševanje splača, da je učinkovito, da bistveno pomaga k uspešnosti na trgu, in da nagrade za kreativnost niso le umetniška priznanja, da ne nagrajujejo le najlepših, najduhovitejših, najbolj kreativnih spotov, temveč predvsem najučinkovitejše, tiste, ki najhitreje najdejo pot do vedno bolj izmuzljivega in vedno težje ujemljivega potrošnika.

Raziskali so tudi vzroke 14% neuspešnosti nagrajenih akcij in ugotovili, da je največkrat vzrok zgrešena marketinška strategija nedosledno realizirani marketinški splet (vse funkcije ne sledijo eni ali drugi) ali pa bistveno spremenjene tržne razmere in nepredvidene poteze konkurence. Nekateri nagrajeni filmi pa sploh niso bili predvajani, ker so bili narejeni le za festival.

Mednarodni uspeh lahko prinese tudi upodobitev vzorca obnašanja, ki v kreativnih izvedbah še ni bil uporabljen. Primer je oglas "zavore" za Mercedes Benz, agencije Leo Burnett, ki je letos v Cannesu zmagal v kategoriji tiskanih del. Vsak ljubitelj avtomobilov se mora, ko zagleda resnično lepo oblikovano novo vozilo, kot je Mercedesov SLK, ustaviti in si ga ogledati. Oglas seveda nekoliko pretirava, da bi dosegel svoj namen. Vendar tukaj gre za močno vizualno komunikacijo, ki jo je opazila žirija v Cannesu in predlagala za veliko nagrado. Kot je dejal Leo Burnett, ki je leta 1935 ustanovil svojo agencijo: "skrivnost učinkovite izvirnosti ni v ustvarjanju novih zviti besed in podob, ampak v povezovanju znanih besed in podob v nova razmerja! Naj bo preprosto, naj bo zapomljivo" (Pinterič 1997: 11).

6.1 LASTNOSTI NAGRAJENIH - UČINKOVITIH OGLASOV

Po mnenju Donalda Gunna (Vrtovec 1997: 27) obstaja 12 glavnih tipov, po katerih bi lahko razvrstili skoraj vse najuspešnejše oglase. Vsi skušajo prodajati na enega od dvanajstih načinov.

Eden je npr. demonstracija, ki je lahko zelo močna, še posebej zato, ker je TV predvsem vizualni medij. Če lahko najdeš vidni dokaz, da tvoj izdelek bolje opravi delo, oz. da je izjemno učinkovit, in na podlagi tega narediš demonstracijo, ki jo lahko prikažeš na zaslonu, dobiš zelo močan in prepričljiv oglas.

Drug močan način komunikacije je prikaz krajše zgodbe. Ljudje imajo to radi. Izdelek mora biti seveda del te zgodbe oz. mora biti korist, ki jo obljublja, ključni zaplet.

Naslednja zelo uspešna tehnika oglaševalskega komuniciranja je zaradi svoje neskladne narave pretiravanja. Z njim lahko dramatiziraš tako problem, kot tudi korist, oboje pa lahko narediš »večje, kot življenje samo«.

Ena med najpogosteje uporabljenimi tehnikami je tudi pričevanje. To je po splošnem mnenju najdaljša oblika oglaševanja – neki tip, npr. stoji v supermarketu in naklada o izdelku, ki ga moli pred kamero. Tak oglas po vsej verjetnosti ne bo učinkovit. Vendar pa lahko tudi pri tej tehniki, ki je v klišejski obliki še preveč znana, z novim, svežim pristopom, ki meji že skoraj na parodijo, dosežemo ugoden učinek. Na splošno imajo ljudje kar radi oglase, ki parodirajo katero od splošno znanih in dolgočasnih oblik (Vrtovec 1997: 27).

6.2 ELEMENTI OGLASOV, KI USPEŠNO PRODAJAJO

Oglas naj vsebuje naslednje elemente (Vrtovec 1997: 27):

1. **Svežina**- pomeni originalnost, drugačnost
2. **Privlačnost** -biti moraš prepričljiv, da lahko sploh koga pritegneš s tem, kar pripoveduješ
3. **Človeškost**
4. **Verodostojnost** – ta je najpomembnejša; oglaševanje, ki je lažno, ponarejeno, pomeni za potrošnika žalitev s strani nekoga, ki mu ne zaupa. Najlažje pa narediš verjeten vtis, če govoriš resnico.
5. **Osredotočenost** – ne povej vsega, kar bi lahko. Če bi imel na voljo pol ure, ampak le najpomembnejše, in to dramtiziraj.

Priznati moramo, da formule za izdelavo uspešnih oglasov ne poznamo. V tem delu pa so bile navedena navodila, smernice in pomagala, ki nam pomagajo, da se uspešnosti čimbolj približamo. Seveda pa je slednja odvisna tudi od ostalih dejavnikov-potrošnikov, časa v katerem oglas nastane itd.

7 ZAKLJUČEK

Ustvarjalna rešitev problema je, kot smo videli lahko samo tista, ki je ne samo izvirna, ampak tudi veljavna, vredna. To pa je tisto, kar ustvarjalnost ločuje od navadnega oglaševanja. Ustvarjalni rezultat je lahko samo nekaj, kar ima smisel glede na področje človekove dejavnosti. V znanosti to pomeni vsaj hipotetično veljavnost nove ugotovitve, v umetnosti estetske kvalitete umetnine, v tehniki uporabnosti izdelka, v ekonomiji ustvarjena nova vrednost, v oblikovanju kombinacija uporabljivosti in estetike predmeta.

Štirje velikani oglaševanja Dan Wieden iz agencije Wieden & Kennedy, Jeff Goodby in Rich Silverstein iz agencije Goodby, Silverstein & Partners in Lee Clow iz agencije TBWA Chiat Day so tisti, ki postavljajo kreativne standarde in oblikujejo portfolije svojih agencij. Njihov ugled bo gotovo živel še dolgo po tem, ko se bodo njihove kariere končale.

Nobeden izmed njih se ne drži formul in nobeden ni zagovornik agresivne prodaje. Želja po kakovosti dela njihovih agencij, kombinirana z nepripravljenostjo, da bi igrali po pravilih predhodnih generacij, je pomagala definirati kaj danes pomeni biti uspešen kreativni vodja v oglaševanju. Oglaševanje vidijo kot družbeno silo, kot način ne le prepričevanja, temveč tudi inspiracije in zabave. Kreativni vodje se trudijo ustvarjati dela, ki ne žalijo potrošnikov, ampak jih obravnavajo s spoštovanjem. V tem pogledu sledijo tradiciji Bern Bacha in Ogilvyja. Jeff Goodby in Rich Silverstein verjameta, da lahko oglaševanje obogati življenje potrošnikov. Menita, da oglaševanje najbolje deluje, če se nezavedno vtihotapi v življenje ljudi.

Partnerja Jeff in Rich pravita, da je pomembno, da so dela všečna potrošnikom in obenem prodajno uspešna. Znana je oglaševalska akcija "imate mleko?" Današnji kreativni direktorji se manj ukvarjajo z mehanizmi, kot je na primer enkratni prodajni predlog, in so bolj podobni producentom zabave, ki zbirajo koščke pop kulture in jo uporabijo za poslovne namene.

Lahko rečemo, da obstajata dve možnosti pri ustvarjanju oglaševalskih del: lahko si neviden, neškodljiv in dolgočasen, ali pa sprejmeš tveganje, da te bodo imeli za neodgovornega in kontroverznega, in dopustiš kreativcem, da poskusijo dvigati standarde in narediti nekaj opaznega.

Ustvarjaljen mora biti vsak oglas. Nekateri morda niso tako privlačni, vendar vsak mora biti po svoje drugačen, zanimiv. Sto odstoten dolgčas ne bi deloval. Poseben, nov, presenetljiv, drugačen mora biti vsak oglas.

Obstaja 12 glavnih tipov, po katerih bi lahko razvrstili skoraj vse najuspešnejše oglase. Vsi skušajo prodajati na enega od dvanajstih načinov. Eden je npr. demonstracija, ki je lahko zelo močna, še posebej zato, ker je televizija predvsem vizualni medij. Če lahko najdeš vidni dokaz, da tvoj izdelek bolje opravi delo oz., da je izjemno učinkovit, in da na podlagi tega narediš demonstracijo, ki jo prikažeš na zaslonu, dobiš zelo močan in prepričljiv oglas. Drug močan način komunikacije je prikaz krajše zgodbe. Ljudje imajo to radi. Izdelek mora biti seveda del te zgodbe oziroma mora biti korist, ki jo obljublja ključni zaplet. Naslednja zelo uspešna tehnika oglaševalskega komuniciranja je zaradi svoje neskladne narave pretiravanje. Z njim lahko dramatiziraš tako problem, kot tudi korist, oboje pa lahko narediš "večje, kot je življenje samo". Ena med pogostejše uporabljanimi tehnikami je tudi prepričevanje. To je po splošnem mnenju najdaljša oblika oglaševanja - neki moški, npr. stoji v supermarketu in razlaga o izdelku, ki ga drži pred kamero - tak oglas po vsej verjetnosti ne bo učinkovit. Vendar pa lahko tudi pri tej tehniki, ki je v klišejski še preveč znana, z novim, svežim pristopom, ki meji že skoraj na parodijo, dosežemo ugoden učinek.

Pri ustvarjanju oglasov so zelo pomembni naslednji atributi: 1) svežina - pomeni originalnost, drugačnost. 2) privlačnost - biti moraš prepričljiv, da lahko sploh koga pritegneš s tem, kar pripoveduješ. 3) človeškost 4) verodostojnost - ta je najpomembnejša; oglaševanje, ki je lažno, ponarejeno, pomeni za potrošnika žalitev s strani nekoga, ki mu ne zaupa. Najlažje pa narediš verjeten oglas, če govoriš resnico. 5) osredotočenost - ne povej vsega, kar bi lahko, če bi imel na voljo pol ure, ampak le najpomembnejše in to dramatiziraj.

Donald Gunn, direktor Creative Resources Worldwide pri agenciji Leo Burnett (dobitnik Epicine piramide) je predstavil raziskavo tržne uspešnosti štiristotih na mednarodnih festivalih najbolj nagrajevanih oglasov in pokazal, da v veliki večini primerov tudi dobro prodajajo, so torej nadpovprečno učinkoviti (Vrtovec 1997: 28). Kreativnost v oglaševanju opredeljuje takole: 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; kako ga ljudje uporabljajo, kako deluje, kakšen je v primerjavi s konkurenčnimi izdelki, kakšno je tržišče. Najpomembnejše pa je, da poznaš ljudi, ki jim želiš prodati izdelek, njihove

emocije v zvezi z izdelčno skupino in njihova občutja do blagovne znamke. Vse te podatke moraš povezati tako, da bo izdelek predstavljen zanimivo, prepričljivo in očarljivo.

O odnosu med umetnostjo in oglaševanjem Donald Gunn (Vrtovec 1997: 28) meni: oglaševanje vsekakor uporablja umetnost, predvsem filmske, vizualne, grafične, literarne in druge veščine, s ciljem komunicirati z ljudmi, da bi si želeli kupiti izdelek ali storitev ali pa bili vsaj zelo pozitivno razpoloženi do tega. Oglaševanje torej definitivno uporablja umetnost.

S preučevanjem kreativnosti v oglaševanju, sem dosegla zastavljeni cilj in dokazala hipotezo, da učinkovita kreativnost v oglaševanju pomeni tudi uspešno oglaševanje. Kreativni oglasi, ki upoštevajo najpomembnejše prvine - ustreznost, izvirnost in vtis, bistveno bolj pritegnejo pozornost potrošnika oz. ciljne skupine, saj izstopajo iz množice podobnih oglasov. V dokaz prilagam tri reprezentativne primere uspešnih in nagrajenih oglasov. Kreativnost v oglaševanju vpliva na uspešnost oglaševanja. Učinkovito kreativno oglaševanje poganjata znanost in umetnost.

8 LITERATURA

- Albright, Jim (1992): *Creating the Advertising Message*. London: Mayfield Publishing Company.
- Altstiel, Tom in Jean Grow (2006): *Advertising strategy: creative tactics from the outside/in*. Thousand Oaks (Calif.) [etc.]: Sage Publications.
- Baldwin, Huntley (1992): *How to create effective TV commercials*. Lincolnwood; Illinois: Business Books.
- Baldwin, John R. (1998): *The dynamics of industrial competition: a North American perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bass, Bernard H. in Pieter J.D. Drenth (1987): *Advances in Organizational Psychology*. London: Sage Publication.
- Batra, Rajeev, John G. Myers in David A. Aaker (1996): *Advertising Management*. London: Prentice Hall International; Upper Saddle River (New Jersey).
- Book, Albert C. (1997): *Fundamentals of copy and layout*. Lincolnwood (Chicago), Illinois: NTC Business Books.
- Burton, Philip Ward (1991): *Advertising copywriting*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Clow, Kenneth E. in Donald Baack (2007): *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Upper Saddle River (N.J.): Pearson Prentice Hall.
- Čož, Barbara (2000): *Kreativnost v oglaševanju na televizijskem mediju*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Dacey, John.S. in Kathleen B. Lennon (1998): *Understanding creativity: the interplay of biological, psychological and social factors*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Dežman, Mojca (1999): *Velika ideja*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Ekvall, G. (1999): Creative climate. V Mark A. Runco in Steven R. Pritzker (ur.): *Encyclopedia of creativity*, 403-413. New York: Academic Press.
- Gates, Bill in Collins Hemingway (1999): *Poslovanje @ s hitrostjo misli: ob uporabi digitalnega živčnega sistema*. Ljubljana: Orbis.
- Guilford, J.P (1986): *Creative talents: their nature, uses and development*. Buffalo; New York: Bearly limited.

- Harre, Rom in Roger Lamb (1992): *The dictionary of developmental and educational psychology*. Cambridge: The MIT Press.
- Harrington, David M. (1999): *Encyclopedia of creativity*. San Diego [etc.]: Academic Press.
- Isaksen, Scott G., K. Brian Dorval in Donald J. Treffinger (2000): *Creative approaches to problem solving: a framework for change*. Williamsville, N.Y.: Creative Problem Solving Group-Buffalo.
- Jančič, Zlatko (1990): *Marketing: strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik: Studio Marketing.
- Jaušovec, Norbert (1983): *Razvijanje ustvarjalnosti*. Maribor: Pedagoška fakulteta.
- Jewler, A. Jerome in Bonnie L. Drewniansy (2005): *Creative Strategy in Advertising*. Belmont [etc.]: Thomson/Wadsworth.
- Jurman, Benjamin (1983): *Načrtovanje življenja in dela v osnovni šoli: normalizacija in antinormalizacija skupin*. Ljubljana: Pedagoški inštitut.
- Karlavaris, Bogomil in Mira Kraguljac (1981): *Razvijanje kreativnosti putem likovnog vaspitanja u osnovnoj školi*. Beograd: Prosveta.
- Kathleen, Ryan D. in Daniel K. Oestreich (1991): *Driving fear out of the workplace: how to overcome the invisible barriers to quality, productivity and innovation*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Kinlaw, Dennis C. (1991): *Developing Superior Work Teams: building quality and the competitive edge*. San Diego (CA): University Associates.
- Kotler, Philip (1998): *Marketing management - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kvašček, Radivoj (1981): *Psihologija stvaralaštva*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Makarović, dr. Jan (1987): *Kreativnost in odkrivanje nadarjenih*. Raziskovalna naloga. Ljubljana: RSS.
- Marsteller, W.A. (1994): *Creative management: a classic on successful management, leadership, creativity and motivation*. Lincolnwood (Ill.): NTC Business Books, a division of NTC Publishing Group .
- Mayer, J. (2001): *Skrivnost ustvarjalnega tima*. Ljubljana: Dedalus – center za razvoj vodilnih osebnosti in skupin.
- Možina, Stane (1994): *Osnove vodenja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

- Možina, Stane, Mitja Tavčar in drugi (2002): *Management: nova znanja za uspeh*. Radovljica: Didakta.
- Musek, Janek (1977): *Psihologija osebnosti*. Ljubljana: Dopisna delavska univerza Univerzum.
- Ogden, James R. (1998): *Developing a creative and innovative integrated marketing communications plan: a working model*. Upper Saddle River (New Jersey): Prentice Hall.
- Ogilvy, David (1999): *Ogilvy on advertising*. London: Prion.
- Osborn, Alex (1991): *Your creative power: how to use your imagination to brighten life, to get ahead*. Schaumburg (Ill.): Motorola University Press.
- Pattis, S. William (1990): *Careers in advertising*. Lincolnwood (Ill.): VGM Career Horizons.
- Pečjak, Vid (2001): *Poti do idej: tehnike kreativnega mišljenja*. Ljubljana; Piran; Beograd: [D. Sakan]samozaložba.
- Percy, Larry, John R. Rossiter in Richard Elliott (2001): *Strategic Advertising Managment*. Oxford [etc.]: Oxford University Press.
- Richards, J. T. (1999): *Successful advertising strategy*. Oxford; New York: Oxford University Press.
- Rue, Leslie W. in L.L. Llyod Byars (2004): *Supervision: key link to productivity*. New York [etc.]: McGraw-Hill/Irwin.
- Sakan, Dragan (2005): *New*. Belgrade: New Moment – New Ideas Company.
- Srića, Velimir (1992): *Upravljanje kreativnošću*. Zagreb: Školska knjiga.
- Srića, Velimir (1999): *Ustvarjalno mišljenje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Sternberg, Robert J. (2005): *Handbook of Creativity*. Cambridge; New York: Cambridge University Press.
- Taylor, James W. (1993): *How to develop a successful advertising plan*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Trstenjak, Anton (1981): *Psihologija ustvarjalnosti*. Ljubljana: Slovenska matica.
- Wallace, Doris B. in Howard E. Gruber (1989): *Creative People at Work*. New York [etc.]: Oxford University Press.
- Webb Young, James (2003): *A technique for producing ideas*. New York [etc.]: Mcgraw-Hill.

- Wells, William, Sandra Moriarty in John Burnett (2006): *Advertising: principles and practice*. Upper Saddle River (N. J.): Pearson/Prentice Hall.

ČLANKI

- Apih, Jure (1990): Cena kreativnosti. *MM* (111), 8-11.
- Conrad, Michael (1997): Naredite po slovensko! *MM* (december), 14.
- Černy, Pavel (1997): Dobri smo, ampak zmaga je bila naključje. *MM* (oktober), 19.
- Jančič, Zlatko (1994): Slovenski oglaševalski kodeks. *MM* 14 (11), 17-20.
- Kline, Miro (2001): Ugled podjetja je realno, čeprav neotipljivo bogastvo. *MM* (240), 15-17.
- Levski, Daniel (2001): Zakaj se ukvarjam z oglaševanjem? *MM* (237), 33.
- Milavec, Mitja (2000): Naročniki ostajajo z nami. *MM* (225), 14.
- Niedorfer, Srečko (1996): Hudiča, me boste poslušali ali kaj? *Večer* (12.10), 6-7.
- Pinterič, Mojca (1997): Ali nagrajeni oglasi prodajajo? *Gospodarski vestnik* 16 (4), 11-13.
- Pirc, Polona (1997): Kreativnost kot življenjsko vodilo. *Slovenske novice* (21.11), 10.
- Vrtovec, Marko (1995): Ustvarjalnost v oglaševanju. *MM*, 15 (172/173), 40-41.
- Vrtovec, Marko (1997): Kako bo jutri?: prihodnost oglaševanja v medijih, kot jo vidijo oglaševalci. *MM* 17 (192), 22-23.
- Žlajpah, Lenka (1997): Katere vložke bi kupili moški? *Delo* (25.11), 17.

INTERVJUJI

- Andrej Pompe, kreativni direktor agencije Formitas. Ljubljana, 18.5.1998.
- Apih, Jure, oče slovenskega marketinga in oglaševanja. Ljubljana, 24.4.1998.
- Bratina, Ksenija, psihologinja, Psihološko svetovanje in terapija. Ljubljana, 21.5.1998.
- Conrad, Michael, oglaševalec. Ljubljana, 14.5.1998.
- Kocbek, Matjaž, AGORA DESIGN podjetje za marketing, tržne komunikacije, zastopanje in svetovanje. Ljubljana, 6.5.1998.
- Mikeš, Jiri, oglaševalec iz Češke. Portorož, 15.5.1998.
- Rakušček, Janez, kreativni direktor oglaševalske agencije. Ljubljana, 20.5.1998.

- Vrtovec, Marko, psiholog raziskovalec pri Delu Stik. Ljubljana, 20.4.1998.

9 PRILOGE

PRILOGA A: Primer kreativnega oglasa za Franch



Nagrajen oglas za Franch na Golden drum, Porotorož 2007
Agencija: Grey Zagreb, 2007, kreativni direktor Mirka Modrinić. Dostopno na <http://www.goldendrum.com/en/showcase/entry/22696/details.html>.

PRILOGA B: Primer kreativnega oglasa za Tasty foods



Nagrajen oglas za Tasty foods na Golden drum, Portorož 2007
Agencija BBDO Athens, 2007, kreativni direktor Theodosios Papanikolaou. Dostopno na <http://www.goldendrum.com/en/showcase/entry/22693/details.html>

PRILOGA C: Primer kreativnega oglasa za Imlek



Nagrajen oglas za Imlek na Golden drum, Portorož 2007

Agencija: McCann Erickson, Belgrade, 2007, kreativni direktor Christophe Muesser.

Dostopno na <http://www.goldendrum.com/en/showcase/entry/22708/details.html>.