

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Čavž

(Ne)ustvarjalnost veleplakatov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Čavž

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

(Ne)ustvarjalnost veleplakatov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

*»S tem, da spodbujamo ustvarjalnost,
pomagamo človeku uresničevati
njegovo bistvo«
(Musek 1982, 428).*

*Mozaik moje diplome dopolnjujejo trije kamenčki.
Prvi pripada mentorju doc. dr. Mihaelu Klinetu
za vse njegove nasvete, opombe in
najpomembnejše - za vzpodbudo.
Drugi kamenček predstavlja družino,
ki je pokazala ogromno potrpljenja in
je moj obup uspešno »prevračala« v nov zagon.
Tretji kamenček pa so vsi moji prijatelji,
ki so poskrbeli, da so misli večkrat uspešno
odplavale drugam.*

*Diplomo posvečam dedku, osebi,
ki mi je že dolgo nazaj pustila zavedanje
in neizbežen pečat o pomembnosti znanja
in njegovega nenehnega nadgrajevanja.*

(NE)USTVARJALNOST VELEPLAKATOV

V diplomskem delu se ukvarjamo s konceptom kreativnosti, le-ta postaja vse bolj pomembna, še posebno v poplavi oglasov, ki smo jim vsak dan izpostavljeni. Pomaga nam pri doseganju večjega uspeha in odličnosti. Predstavlja pa tudi težko opredeljiv pojem. Kreativnost izredno težko merimo. Izpostavljamo tudi veleplakat kot medij, ki je kreativno premalo neizkoriščen. Za lažje razumevanje koncepta kreativnosti smo pogledali različne definicije, različne tehnike ustvarjalnega mišljenja in pa faze ustvarjalnega procesa. Ugotovili smo, da so največkrat omenjene naslednje štiri faze: priprava, inkubacija, razsvetlitev in preverjanje. Zavedanje tega procesa in znanje različnih tehnik lahko pripomoreta k boljšim oz. kreativnejšim oglasom. Predstavljena je tudi kreativnost v povezavi z oglaševanjem. Ugotavljamo, da je kreativnost v oglaševanju vedno bolj pomembna in cenjena. Kot kreativen oglas prepoznamo takega, ki je izviren/presenetljiv, relevanten in kakovostno izveden. Podrobneje pa obravnavamo tudi veleplakat, za katerega je kreativna rešitev pomembna, kajti predstavlja medij, ki mora sporočilo podati izredno hitro. Predstavljene so njegove lastnosti, slabosti, prednosti in pa določene smernice, ki naj bi jih učinkovit veleplakat upošteval. V empiričnem delu diplomskega dela smo izvedli raziskavo kreativnosti izbranih veleplakatov, ki so jih ocenili kreativci večjih slovenskih oglaševalskih agencij. Rezultati raziskave so pokazali, da so izbrani veleplakati podpovprečno kreativni oz. nekreativni. Spraševali smo se tudi o vzrokih za tako stanje.

Ključne besede: ustvarjalnost, veleplakat, oglaševanje na prostem, oglaševanje

(UN)CREATIVITY OF BILLBOARDS

This thesis discusses the concept of creativity, which is becoming increasingly important, especially in the overflow of different ads to which we are exposed on a daily basis. It helps us in achieving greater success and excellence. It is also an indefinable concept. Creativity is exceptionally difficult to measure. The billboard is exposed as a medium, which has not been creatively exploited enough. To facilitate a better understanding of the concept of creativity, we look at different definitions of the term, different techniques of creative thinking and stages of creative process. We determined that the literature mainly discusses the following four phases: preparation, incubation, illumination and verification. Awareness of this process and knowledge of different techniques can lead to better or more creative ads. The creativity is also presented in its relation to advertising. We note that creativity in advertising is becoming increasingly important and appreciated. A creative ad is seen as one, which is original/surprising, relevant and well produced. We also discuss billboard in a more specific manner as a medium where presenting a creative solution is extremely important, since it is a medium where the communication message should be communicated very eloquently. We present its characteristics, weaknesses, strengths and certain guidelines, which billboard is supposed to follow in order to be effective. In the empirical part of this thesis, we carried out a survey of the creativity of selected billboards, evaluated by the creative people from larger advertising agencies. The survey results showed that selected billboards are uncreative. We also discussed the reasons for this condition.

Keywords: creativity, billboard, outdoor advertising, advertising

KAZALO

1 UVOD	7
2 OGLAŠEVANJE NA PROSTEM	9
2.1 RAZVOJ V SLOVENIJI	12
2.2 VELEPLAKAT	13
2.2.1 Lastnosti veleplakata.....	14
2.2.2 Smernice za izdelavo učinkovitih veleplakatov	17
2.2.3 Prednosti in omejitve.....	20
3 USTVARJALNOST S Poudarkom NA OGLAŠEVANJU.....	22
3.1 PSIHOLOŠKI POGLED NA USTVARJALNOST.....	22
3.1.1 Opredelitev koncepta ustvarjalnosti.....	22
3.1.2 Tehnike ustvarjalnega mišljenja.....	25
3.1.3 Faze ustvarjalnega mišljenja oz. kako se porajajo ideje	26
3.2 KREATIVNOST V OGLAŠEVANJU	31
3.2.1 Različni pogledi na kreativnost v oglaševanju.....	34
3.2.2 Kakšen naj bi bil kreativen oglas	35
3.2.3 Kreativen izziv.....	37
3.2.4 Kreativno tveganje	38
3.2.5 Kreativna strategija oz. strategija sporočila.....	38
3.2.6 Velika ideja.....	42
3.2.7 Izvedba sporočila	44
4 EMPIRIČNI DEL	47
4.1 METODOLOGIJA	48
4.1.1 Vzorec.....	48
4.1.2 Postopek ocenjevanja kreativnosti izbranih veleplakatov	48
4.1.3 Hipoteze.....	50
4.2 REZULTATI RAZISKAVE.....	51
4.2.1 Rezultati ocenjevanja kreativnosti izbranih veleplakatov	51
4.2.2 Povzetek mnenj ocenjevalcev o veleplakatih na splošno	56
4.3 ZAKLJUČEK	58
5 SKLEPI	61
6 LITERATURA	64
7 PRILOGE	71
PRILOGA A: Fotografije veleplakatov	71
PRILOGA B: Ocene veleplakatov po različnih kriterijih.....	78
PRILOGA C: Ocena kreativnosti posameznega veleplakata	79
PRILOGA D: Razvrstitev ocen kreativnosti: od najmanj do najbolj kreativnega veleplakata	80
PRILOGA E: Komentarji/argumenti ocenjevalcev o izbranih veleplakatih	80
PRILOGA F: Izračuni, dobljeni s pomočjo programa SPSS	85

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Terminološke opredelitve.....	9
Slika 2.2: Oglas za Cockto.....	19
Slika 2.3: Plezalna stena.....	19
Slika 3.1: Glavne faze ustvarjalnega mišljenja.....	30
Slika 3.2: Windows (Lenor).....	36
Slika 3.3: 1961 Man (Head & Shoulders).....	36

1 UVOD

Danes je običajen državljan vsak dan izpostavljen povprečno kar 2000 oglaševalskim ali komunikacijskim sporočilom (Kotler 2004a, 62) oz. na leto prejme okoli milijon marketinških sporočil (Godin v Taylor in drugi 2006, 22). Posledično to vodi v vedno večjo nezainteresiranost in ravnodušnost, lahko bi dejali že skoraj apatičnost, zato je po mnenju Moreire (v Cuzak 2000, 235) »edini nagovor, ki jim danes še prija, jih spoštuje, spodbuja, nagovor kreativnosti. Kreativnost gradi dvosmerne mostove, ustvarja miselne preskoke in ima to čarobno sposobnost, da med seboj poveže kupce in izdelke, kot bi bili ustvarjeni drug za drugega. Kreativnost lahko zares spreminja življenje».

Kreativnost postaja vedno bolj pomembna, kajti danes je okolje, ki nas obdaja, vedno bolj tekmovalno. Kreativnost potrebujemo, da z njeno pomočjo oblikujemo in predstavimo nove izdelke in storitve, da najdemo nove poti in oblike trženja. Z njeno pomočjo pa lahko rešujemo tudi probleme in izboljšamo ter poenostavimo postopke (de Bono 2006). Po mnenju Pompeta (2002a, 42) je kreativnost na področju marketinga gonilo napredka, uspeha, različnosti in odličnosti.

Kreativnost je skoraj povsod okoli nas, saj večina stvari, ki nas obdaja, od česar smo odvisni in kar lepša ter osmišlja naše življenje, nosi pečat človeške ustvarjalnosti, pa naj bodo to obleke, pohištvo, knjige, slike ali pa pokrajina, gozdovi ... V vseh naštetih stvareh je sicer utelešeno veliko čisto mehničnega, rutinskega in neustvarjalnega dela, vseeno pa vsemu temu botruje v zadnji instanci neka ustvarjalna zamisel oz. ideja (Makarovič 2003, 25).

Kljub temu da o kreativnosti veliko slišimo, beremo in je povsod okoli nas, pa na vprašanje kaj je, ni enostavnega odgovora. O njej je le malo raziskav, saj jo je težko meriti oz. testirati.

Tema našega diplomskega dela je (ne)ustvarjalnost veleplakatov.

Namen diplomskega dela je tako preučiti koncept kreativnosti oz. ustvarjalnosti z vidika psihologije, pa tudi v povezavi z oglaševanjem, velik poudarek pa bomo dali veleplakatu kot oglaševalskemu mediju, kajti že ob hitrem oz. površnem opazovanju veleplakatov v Sloveniji lahko ugotovimo, da je kreativnih veleplakatov zelo malo, kljub temu da zanje velja, da je kreativna rešitev, glede na to, da gre za medij, ki ima za sporočanje na voljo zelo malo časa, ključna (Robavs v Schmidt 2008, 50). To pojasnjuje tudi izbiro naslova diplomskega dela, namreč **(ne)ustvarjalnost veleplakatov**.

Kreativna neizkoriščenost veleplakatov pa predstavlja tudi naš problem. Poskušali bomo ugotoviti vzroke za takšno stanje.

V diplomskem delu si bomo pomagali z različnimi sekundarnimi viri, kot so knjige, članki in različni internetni viri v slovenskem ter angleškem jeziku, pomagali pa si bomo tudi z raziskavo (v empiričnem delu).

V uvodnem poglavju torej predstavljamo raziskovalno področje.

V drugem poglavju se bomo seznanili z oglaševanjem na prostem kot vrsto oglaševanja, kamor uvrščamo tudi veleplakat. Največji poudarek v drugem poglavju pa bo namenjen prav veleplakatu, zanimal nas bo njegov razvoj, lastnosti, prednosti, slabosti ...

Tretje poglavje bomo v celoti posvetili konceptu ustvarjalnosti. Najprej bomo obravnavali ustvarjalnost kot čisto psihološki pojav, pogledali bomo različne definicije, tehnike in faze ustvarjalnega mišljenja. Nadaljevali pa bomo s kreativnostjo v oglaševanju. Zanimali nas bodo različni pogledi na kreativnost, kakšen naj bi bil kreativen oglas, s kakšnim izzivom in tveganjem se soočajo ustvarjalci oz. udeleženci pri snovanju oglasa. Poglavje pa bomo zaključili s predstavitvijo kreativne strategije, velike ideje in izvedbe sporočila.

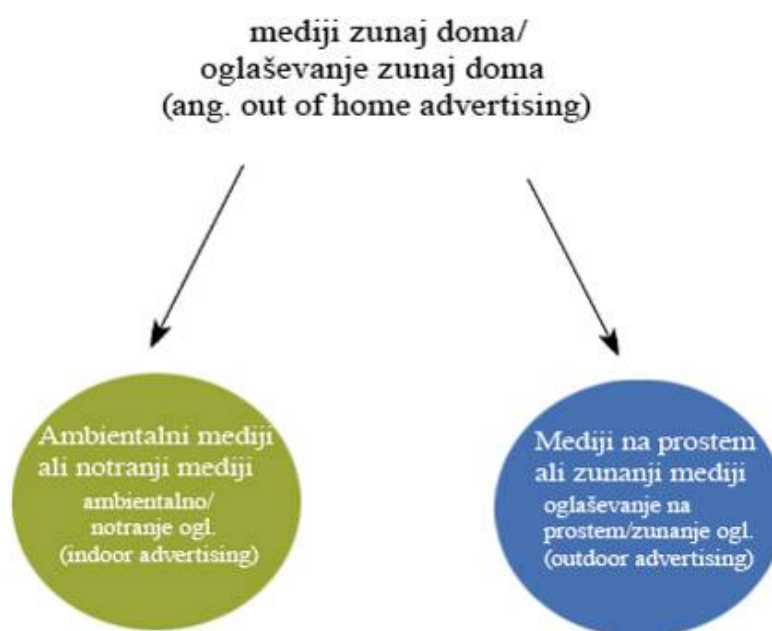
Empirični del oz. četrto poglavje bo namenjeno raziskavi izbranih veleplakatov v povezavi s kreativnostjo. Nato bo sledila predstavitev rezultatov oz. ugotovitve, poskušali pa bomo odgovoriti tudi na naš problem. Peto poglavje pa bo namenjeno sklepom celotnega diplomskega dela.

Skozi celotno delo uporabljamo tako besedo ustvarjalnost kot tudi njeno sopomenko kreativnost. Glede na to, da se v Sloveniji v trženjski stroki uporablja večinoma poimenovanje kreativnost, bo v poglavjih, ki so povezana s trženjem, večinoma uporabljena beseda kreativnost, v bolj psihološko obarvanih delih pa beseda ustvarjalnost.

2 OGLAŠEVANJE NA PROSTEM

Poimenujemo ga lahko tudi mediji na prostem oz. zunanji mediji. Ločujemo pa tudi ambientalne medije ali notranje medije oz. ambientalno/notranje oglaševanje. Obe vrsti oglaševanja pa uvrščamo v kategorijo mediji/oglaševanje zunaj doma (Prepeluh 2008a, 43), ki je bilo leta 2007 globalno druga najhitreje rastoča vrsta medijev na oglaševalskem tržišču¹ (prvi so bili spletni mediji) (Hernec 2008, 44) in mu napovedujejo le še vzpon, predvsem zaradi njegove spremenjene vloge na oglaševalskem trgu, inovacij in razmeroma nizkih cen (Grubar 2008, 46).

Slika 2.1: Terminološke opredelitve



Vir: Prepeluh (2008a, 43).

Večina medijev v domu med seboj tekmuje za potrošnikovo pozornost v njihovem prostem času oz. kadar so doma, za medije zunaj doma pa velja, da niso del te tekme. Tako velja, da so v vsebinskem smislu komplementarni in ne konkurenčni drugim medijem (Kolbl v Jančič 2008, 48).

¹ Leta 1991 je v VB od 200 največjih oglaševalcev medije zunaj doma v svoje komunikacijske aktivnosti vključevalo 35 odstotkov. Leta 2007 pa je bil delež tistih med 200 največjimi oglaševalci, ki so medije zunaj doma vključevali v svoje komunikacijske aktivnosti, večji od 90 odstotkov (Hernec 2008, 45).

Bernstein (1997, 114) pravi, da noben oglaševalski medij ni tako paradoksalen kot zunanji mediji, saj je ta vrsta medija hkrati stara, vendar vseeno nova. Obstaja že od nekdaj, vseeno pa je še vedno, tudi ob vstopu v tretje tisočletje, najbolj dinamična oblika; enostavna, vendar prefinjena. Kljub vse večji uporabi in dolgi zgodovini, pa zunanji mediji vseeno ostajajo eno najmanj raziskanih množičnih medijev (Katz v Taylor in drugi 2006, 21). Medijska agencija Zenith Optimedia (v Taylor in drugi 2006, 21) jih skupaj z televizijo, radijem, časopisi, revijami, internetom in kinom uvršča k t. i. glavnim medijem.

Za oglaševanje na prostem lahko rečemo, da je vizualno pripovedovanje zgodb, kjer lahko ideja potrošnika preseneti z besedami ali ga vznemiri s sliko. Pri oblikovanju zunanjih medijev se soočamo tudi z zahtevno komunikacijsko nalogo, ki od nas zahteva, da sporočilo izrazimo jasno in osredotočeno (Outdoor Advertising Association of America 2000a).

V oglaševanje na prostem uvrščamo naslednje medije:

- veleplakate ali velike plakate,
- manjše plakatne površine,
- oglase v svetlobnih vitrinah (city light),
- oglasne površine na fasadah,
- poslikave na pročeljih stavb,
- oglase na podvozih in nadvozih, podhodih in nadhodih,
- oglase pred trgovskimi centri,
- oglase na obešankah, ki so nameščene na drogove javne razsvetljave,
- oglase na klopih, zabojnikih za smeti, na kioskih, telefonskih govornicah,
- manjša plakatna mesta oz. malo plakatiranje različnih dimenzij in oblik,
- raznovrstne oglasne znake.

K novejšim medijem na prostem prištevamo oglaševanje na vozilih in letališčih,² že omenjeni ambientalni mediji pa so: panoji v čakalnicah, lekarnah, bolnišnicah, straniščih; brezplačne kartice, letaki, brošure, displeji v zaprtih prostorih ... (Prepeluh 2008b, 44)

² Sodi v kategorijo t. i. oglaševanja v transportu, sem prištevamo tudi poslikave oz. polepitve na kombijih, taksijih, avtobusih, pa tudi oglase v teh vozilih, oglase, ki se premikajo s pomočjo prikolic, plakate na železniških postajah ... (Prepeluh 2008b, 44)

Oglaševanje na prostem je najstarejši znani oglaševalski medij (Book in Schick 1990, 169), saj je skoraj vsaka kultura v svoji zgodovini pustila neko obliko javnih sporočil.³ Oglaševalska sporočila so bila vklesana v kamen, bron ali les, kar pomeni, da so ostala tudi potem, ko je kultura propadla. Oglase zasledimo tudi v Grčiji in Rimu. Prvi oglasi so bili večinoma simbolni ali slikovni, vzrok za to je bila večinska nepismenost ljudi (Prepeluh 2008a, 42).

V 18. stoletju se je pojavilo oglaševanje na prostem, kot ga poznamo danes. Gre za čas industrijske revolucije, ko so množično začeli uporabljati tiskane plakate. V komercialne namene pa so plakat prvič uporabili sredi 19. stoletja v ZDA. Največjo moč, doseg in gostoto je oglaševanje na prostem imelo v 30-ih letih 20. stoletja, prav tako pa je najbolje doseglo ciljno občinstvo in bilo stroškovno najugodnejši medij (Prepeluh 2008a, 43).

Omeniti pa velja tudi nekatere mejnike v novejši zgodovini oglaševanja na prostem:

- inovacija koncepta in poslovnega modela, gre za nov segment oglaševanja na prostem v sklopu urbane opreme oz. t. i. ulično pohištvo (javna stranišča, klopi, avtobusne postaje ...) (leto 1964),
- pojav svetlobne vitrine (ang. city light) in 7-dnevnih akcij (leto 1973),
- prodaja oglasnih površin v mrežah (leto 1979),
- inovacija vrtečega se panoja (ang. rolling board) – več površin na enem mestu (leto 1988)

(Prepeluh 2008a, 42–43).

Že kar nekaj časa pa se krešejo mnjenja o zunanjih medijih, tako imamo na eni strani tiste, ki so mnjenja, da je zunanje oglaševanje učinkovit medij, na drugi strani pa nekateri zunanje medije povezujejo z izrazi kot so: vizualna polucija, smeti na nebu, »junk mail« na cestah ter menijo, da bi bilo potrebno take vrste oglaševanje omejiti, če ne celo prepovedati (Vespe v Taylor in Franke 2003, 150). Pezdir (2007, 15) pa podarja, da so veleplakati še posebej moteči na tesnih mestnih ulicah, trgih in ob arhitekturnih znamenitostih starih mestnih središč.

³ Egipčanski obeliski so bili prva sporočila na prostem. Ko so hoteli javno objaviti sporočila, so vanje vklesali hierogliffe. Egipčanski trgovci so uporabljali v kamnite plošče vklesana tržna sporočila kot velike panoje in jih razpostavljali ob javnih poteh in cestah (Prepeluh 2008a, 42).

2.1 RAZVOJ V SLOVENIJI

Plakati, ki so služili prenašanju tržnih sporočil, so se pri nas pojavili med obema svetovnima vojnama. V času druge svetovne vojne je prevladoval partizanski plakat, in sicer kot mobilizacijsko in agitacijsko sredstvo poudarjenega političnega komuniciranja. Po njem se pojavi ekonomsko-propagandni plakat. Vendar to še niso bila prava trženjska sporočila. Vedno pogostejše so se začnejo pojavljati plakati, ki so oglaševali gospodarske, kulturne⁴ in druge prireditve. Prva učinkovita in koordinirana tržna akcija Cockte je nastala konec 50-ih let, kasneje, v obdobju osamosvajanja in demokratizacije v letu 1990, pa so se začeli pojavljati politični plakati (Prepeluh 2008a, 43).

Novejša zgodovina oglaševanja na prostem se v slovenskem prostoru začneja z letom 1991, takrat je podjetje Proreklam postavilo prvo mrežo prb. 200 površin na velikih panojih (12 m²). Ob koncu prvega petletnega obdobja je bilo že prb. 3.000 oglasnih površin na obcestnih panojih, številka je rasla in tako je bilo leta 2001 okoli 6.000 oglasnih površin na različnih panojih, danes pa jih je prb. 12.000⁵ (Prepeluh 2008a, 43). Zanimivo je, da je v zadnjih nekaj letih število velikih površin (veleplakati) skoraj enako, vzrok za to so tudi občine in država s svojimi predpisi.⁶ Po navedbah Europlakata (2009a) (vodilni ponudnik zunanjega oglaševanja v Sloveniji) se zavedajo trenda razvoja manj je več, pri čemer je vedno bolj pomemben učinek in ne le število oglasnih sporočil, zato klasične veleplakate postopoma nadomeščajo z bolj kakovostnimi oglaševalskimi nosilci, ki tudi manj obremenjujejo okolje in tako že od leta 2007 zmanjšujejo število velikih oglasnih panojev za prb. 5 % letno. Vseeno pa je v prvi polovici leta 2008 največji delež oglasnih površin na prostem pripadel prav veleplakatom (53 %), sledili so neosvetljeni »cityji« (27 %) in svetlobne vitrine (18 %) (Europlakat, EPA Media, Megapolis v Prepeluh 2008a, 42).

Pojavlja pa se tudi veliko novih oblik oglaševanja na prostem, npr. v trgovskih središčih (na tleh, vozički), v in na transportnih sredstvih, v toaletnih prostorih, na zadnji strani računov, balonih ... (Prepeluh 2008a, 43). Zunanje oglaševanje v Sloveniji ima tako 7–8 % medijskega

⁴ Za gledališki plakat so bila pri nas najbolj ugodna zadnja desetletja do devetdesetih let prejšnjega stoletja, po osamosvojitvi Slovenije in z vdorom mnogih spremljevalnih pojavov in značilnosti kapitalizma tudi na področje oglaševanja in vizualnih komunikacij pa je začel gledališki plakat odmirati (Jenko v Pezdir 2007, 15).

⁵ Število se je povečalo predvsem na račun postavitve nacionalne mreže malih neosvetljenih panojev (»city«) ter postavitve avtobusnih nadstreškov, ki imajo vgrajene svetlobne vitrine, v katerih so mali osvetljeni plakati (»city light«) (Prepeluh 2008a, 43)

proračuna, Kolbl (v Kruhar 2009, 25) pa je prepričan, da bo ta delež, glede na spreminjajoče se življenjske in nakupne navade potrošnikov, še rasel.

2.2 VELEPLAKAT

Veleplakate⁷ ponavadi najdemo na vidnem mestu ob cestah oz. krajih, kjer se zadržuje veliko število ljudi. Namenjeni so mimoidočim voznikom in pešcem.

Spadajo v kategorijo oglaševanja na prostem in so pravi preizkus kreativnosti, saj imajo za posredovanje prodajnega sporočila zelo malo časa. Sporočilo mora biti poudarjeno in prečiščeno (Jewler in Drewniany 2005, 165), kajti pozornost potrošnikov, ki so večinoma v gibanju oz. so od veleplakata oddaljeni (Book in Schick 1990, 170), je omejena le na nekaj sekund (3–5 sekund) (Wells in drugi 2006, 229), v tem času pa mora vzbuditi pozornost in biti zapomnjen (Epamedia 2009a). Glavna komunikacija veleplakata je tako izvedena preko impulza, ki zmoti vozilo ali osebo v gibanju (Dular 2003).

Kreativni tim tako pogosto uporabi kratek, včasih tudi duhovit naslov, zanimive vizualne komponente in tako poskuša doseči, da si potrošniki sporočilo zapomnijo (Burtenshaw in drugi 2006, 14). Nekatere raziskave kažejo, da nova oz. zelo kreativna izvedba veleplakatov lahko izboljša priklic oz. vpliva na večjo pozornost (Fitts in Hewett v Tylor in drugi 2006, 22). Uspeh oglasa pa ni odvisen le od dobre kreativne ideje, temveč je pomembna tudi lokacija oglasov. Tako Stone (v Burtenshaw 2006, 20) poudarja pomen izbire prave lokacije, s katero dosežemo ciljno skupino, npr. za oglase, ki so namenjeni popotnikom, zakupimo prostor na letališču itd.

Ker je, kot rečeno, pozornost, namenjena veleplakatom, omejena le na nekaj sekund, težko opravljajo funkcijo prepričevanja (to je funkcija ostalih medijev, npr. tiskanih oglasov, TV oglasov) in so bolj namenjeni k opominjanju potrošnikov k nakupu oz. izpostavljajo blagovno znamko na zapomnljiv način, ki pritegne pozornost (Burton 1990, 204). Tako so redko uporabljeni kot nosilni medij, vseeno pa so nepogrešljiv del oglaševalske kampanje (Jewler 1989, 248; Burton 1990, 198) in se v medijskih strategijah večinoma uporabljajo kot podporni oglaševalski medij (Lane in Russell 2001, 174; Presiček v Schmidt 2008, 51) in tako povečujejo učinkovitost glavnih medijev ter prispevajo k sinergiji oglaševalske akcije (Dular 2003). Po mnenju Robavsove (v Schmidt 2008, 50) pa lahko »plakat z močnim kreativnim

⁷ Nekateri ga imenujejo tudi jumbo plakat (ang. billboard) oz. gigant plakat.

konceptom, ki je enostaven in hitro razumljiv, ter s pravo kombinacijo podpornih medijev postane tudi nosilni medij«.

Zupančičeva (v Schmidt 2008, 50) poudarja, da se s pomočjo veleplakatov največkrat gradi predvsem podoba blagovne znamke, kajti veleplakat je, kot že omenjeno, medij, ki ne prenese velikega števila informacij. Prav tako pravi, da je eden redkih medijev, ki se v pridobivanju pozornosti potrošnikov za zdaj še izogne medijski borbi med spletnimi in tiskanimi mediji.

Po navedbah agencije Epamedia (2009b), ki se ukvarja z zunanjim oglaševanjem, so veleplakati zadnji večji masovni medij, ki ciljno publiko dosega celovito in nima pomanjkljivosti oglaševanja v tiskanih medijih oz. TV oglaševanja. Delujejo hitro in so najučinkovitejši zunanji medij, ki pusti vtis predvsem zaradi impresivnega formata, dobre postavitve in zgoščenega sporočila.

Raziskava, ki sta jo Taylor in Franke (v Taylor 2006, 22) naredila med uporabniki veleplakatov, kaže, da so veleplakati v primerjavi z drugimi mediji uspešnejši v posredovanju informacij, privabljanju novih potrošnikov ter povečevanju prodaje.

Nekateri so mnenja, da veleplakati družbi ne prinašajo nobene koristi, so grdi ter kvarijo pogled na okolico (Vespe v Taylor in Franke 2003, 150) in bi bilo bolje uporabiti medije, ki so manj vsiljivi (Taylor in Franke 2003, 150), na drugi strani pa so tisti, ki menijo, da veleplakati zagotavljajo neko vrednost oz. korist (Laible v Taylor in Franke 2003, 150).

2.2.1 Lastnosti veleplakata

Plakat je medij sam zase, z lastnimi zakonitostmi – zaradi velikosti, ker je na cesti, ker se spreminja svetloba, zaradi tišine ali hrupa, ki ga obdaja. Zato mora biti plakat različen. Kot je različen govor; enkrat šepetamo, drugič kričimo, včasih uporabljamo kretnje rok ... Sredstva, ki jih imamo: fotografijo, ilustracijo, tipografijo, barvo, izbiramo glede na okoliščine in potrebe. Če bo fotografija razrešila problem, jo moramo uporabiti; če pa ne bo pomagala, je ne smemo, četudi jo imamo radi. Če nam je fotografija všeč, pojdimo na razstavo, ni nam je treba uporabiti pri svojem delu (Monguzzi v Dolenc 2003).

Lastnosti veleplakata so:

- **stalnost** (sporočilo je na isti lokaciji vidno daljše časovno obdobje, npr. 30 dni oz. toliko časa, za kolikor je oglaševalec zakupil oglasni prostor, 24 ur na dan, veleplakata ne moremo »ugasniti oz. preklopiti« na drug program),
- **ponavljanje** (ponavadi se nahajajo veleplakati hkrati na različnih mestih, tako so potrošniki npr. na poti domov našemu sporočili izpostavljeni večkrat zapored; to konstantno ponavljanje ima kumulativni učinek),
- **stroški uporabe barv so relativno nizki**
(Burton 1990, 199).

Book in Schick (1990, 169–170) pa dodajata še naslednje lastnosti:

- **fleksibilnost** (naročnik se lahko glede na svoj proračun odloči za poljubno število veleplakatov, tako lahko zakupi oglasni prostor le za enega oz. več veleplakatov. Pomembna pa je tudi geografska fleksibilnost, kajti oglasne površine so lahko zakupljene in izbrane na območjih, kjer je oglaševanje izdelka najbolj pomembno (Dular 2003) oz. kjer se ponavadi zadržujejo potencialni kupci),
- **pokritost** (v zelo kratkem času lahko s pomočjo veleplakatov prenesemo sporočilo zelo velikemu delu ciljnega trga, saj veleplakati pokrivajo skoraj vse segmente populacije (Dular 2003),
- **vpliv** (velikost⁸ in namestitve veleplakatov prispevata k temu, da so bolj opazni oz. pritegnejo več pozornosti).

Raziskava Epamedie »Kategorizacija oglasnih površin« (2009c) izpostavlja tri osnovne dejavnike, od katerih je odvisno število kontaktov in učinkovitost komunikacije z oglasno površino, in sicer:

- frekvenco dnevnega prometa,
- čas kontakta,⁹
- minimalni čas kontakta¹⁰ (zahtevani čas, da se zazna oglasno sporočilo).

⁸ Izdelek tako lahko prikažemo na veliki površini, to predstavlja prednost za blagovno znamko oz. za identifikacijo embalaže izdelka (Dular 2003).

⁹ Čas kontakta pomeni, kako dolgo ostanejo potniki v območju vidnosti oglasne površine, izračunamo ga lahko s pomočjo formule POT/HITROST. Primer: če je pot 40 m in hitrost 50 km/h oz. 13,9 m/s, je čas kontakta 2,87 s (Epamedia 2009c).

Na boljši priklic veleplakata pa vplivajo:

- všečnost (subjektivna),
- uporaba znanih oseb, provokacij ipd.,
- vzporedno oglaševanje,
- preteklo oglaševanje,
- druge marketinške aktivnosti znamke (Epamedia 2009a),
- razlikovanje/diferenciacija blagovne znamke,
- vključitev cene,
- uporaba fotografije,
- humor,
- barve,
- dobra lokacija (Donthu in drugi v Taylor in drugi 2006, 22).

Veleplakati so lahko:

- 1) **neposredna adaptacija/prilagoditev oglasa**, kar pomeni, da je uporabljen enak naslov in vizualna komponenta, kot je v tiskanem oglasu,
- 2) **polovična adaptacija oglasa**, kar pomeni, da veleplakat sledi ideji, uporabljeni v tiskanem oglasu, vendar pa ima drugačen naslov in/ali ilustracijo,
- 3) **popolnoma drugačni kot tiskani oglasi**, uporabljene so nove ideje, vseeno pa je ohranjena neka povezava (Burton 1990, 203).

Zupančičeva (v Schmidt 2008, 50) poudarja, da je princip, ko se revijalni oglas, ki je poln informacij, dobesedno prenese na medij večjega formata, neučinkovit.

¹⁰ Krajši je minimalni zahtevani čas za zaznavanje sporočila, večja je možnost učinkovitega kontakta z oglasno površino (Epamedia 2009c).

2.2.2 Smernice za izdelavo učinkovitih veleplakatov

Book in Schick (1990, 171) strneta navodila za učinkovito oglaševanje v naslednje točke:

- **kratek tekst – malo besed** (priporočeno število besed je med šest in osem, lahko tudi manj (Jewler in Drewniany 2005, 165),
- **kratke besede**, ki so hitro razumljive,
- **enostavno in jedrnato besedilo, bistvo mora biti jasno razvidno** (nikakor se sme biti zapleteno oz. dolgovezno; vseskozi se moramo zavedati, da potrošniki lahko v tako kratkem času absorbirajo le malo besed),
- **čitljive/preproste črke**,¹¹ ki jih lahko hitro preberemo (velike tiskane črke uporabimo v krajših naslovih, ki vsebujejo 3-4 besede, če je naslov daljši, uporabimo male tiskane črke; primerna razdalja med črkami, besedami in vrsticami izboljša vidljivost plakata,
- **močne/poudarjene barve** (biti morajo svetle in kontrastne, izogibati se moramo pastelnim barvam¹²),
- **identifikacija izdelka** (oz. naročnika),
- **velika slika oz. ilustracija in enostavno ozadje**, saj je po mnenju Repovša (v Simič 2003, 75) »veleplakat namreč posebno komunikacijsko sredstvo oz. medij, s svojo likovno površino je vpet v okolje in ne prenese množic likovnih struktur. Te likovne strukture morajo biti zelo enostavne in po površini razporejene tako, da so hitro opazne in mentalno predelane«.

¹¹ Uporaba kompresiranih črk oz. uporaba prevelikega števila besed zmanjša jasnost besedila; črke z ozkimi linijami delujejo premedlo in se lahko na podlagi »zgubijo«, s povečevanjem razdalje postanejo vedno manj vidne; preveč poudarjene in odebeljene črke ob povečevanju razdalje izgubljajo svojo osnovno obliko; bogato okrašene in sans serifne črke so težko berljive in zmanjšujejo učinkovitost oglasov (Outdoor Advertising Association of America 2000a).

¹² Book in Schick (1990, 170) menita, da ni dobro uporabiti hkrati barv, ki imajo podobno vrednost, npr. oranžna na rdeči podlagi ali modra na vijolični, saj teh barv z razdalje ne bomo prepoznali kot dveh različnih (McIntyre 2005). Prav tako odsvetujeta uporabo nekaterih splošno uporabljenih kontrastnih kombinacij: zelena na rdeči podlagi oz. oranžna na črni (Book in Schick 1990, 170). Pri rdeči barvi je najhitrejši odzivni čas, pri zeleni pa najpočasnejši (Trstenjak v Dular 2003). Uporabljene barve naredijo na človeka drugačen vtis, ko je v mirujočem stanju opazovalca kot pa, ko se premika, zato lahko poznavanje okolja, kjer so nameščeni veleplakati, precej vpliva na njihovo oblikovanje (Dular 2003). Raziskave so pokazale, da uporaba visoko kontrastnih barv izboljša priklic oglasa tudi do 38 % (Outdoor Advertising Association of America 2000a).

Omeniti pa velja tudi smernice Ameriškega združenja zunanjega oglaševanja. Pri snovanju zunanjega oglaševanja je tako pomembno, da upoštevamo naslednje:

- osredotočimo se na eno samo idejo,
- izpostavimo pomembno korist oz. prednost izdelka in jo sporočimo potrošnikom,
- osnovne informacije moramo podati hitro,
- dodatno sporočilo oslabi bistvo prvotno izpostavljene koristi in zmanjša vpliv oglasa,
- pri snovanju velja pravilo manj je več, kajti preveč uporabljenih elementov lahko zmede opazovalca oz. povzroči, da je za razumevanje sporočila potrebno preveč časa (Outdoor Advertising Association od America 2000b).

Book in Schick v nasprotju z Ameriškim združenjem medijev na prostem v smernicah ne poudarjata uporabe le ene same ideje, večji poudarek dajeta tekstu (npr. kratek tekst, kratke besede in čitljive črke) in vizualnim elementov, kot so poudarjene barve, velika slika ter enostavno ozadje. Oba svetujeta, da mora biti bistvo oz. prednost izdelka jasno izpostavljeno. Ameriško združenje medijev na prostem daje večji poudarek ideji, posebej poudari uporabo le ene oz. odsvetuje dodatna sporočila. Book in Schick sta tako v svojih smernicah osredotočena bolj na »tehnične« nasvete.

Menim, da je potrebno pri snovanju veleplakata upoštevati vse omenjene smernice, kar zna biti velik izziv, vendar pa, če želimo z oglasom doseči želeni učinek, je njihovo upoštevanje skoraj nujno. Veliko predlogov se zdi povsem logičnih in bi pričakovali njihovo upoštevanje, vseeno pa je vse polno veleplakatov, ki nasvete »kršijo«, npr. uporabijo (pre)več besed, blede oz. neizrazite barve, ki se zgubijo v poplavi ostalih barv v okolici, še največ pa je kršitev v smislu sporočanja več idej oz. podajanja preveč informacij, saj je le malo ljudi, ki bi vložili dodaten trud, ki bi bil potreben za popolno in pravilno razumevanje oglasa.

Zadnje čase lahko opazimo, da so se zaradi poplave različnih oglasov in želje biti drugačen začeli posegi tudi v samo obliko veleplakata. Tako je lahko opaziti primere uporabe tretje dimenzije. Prav tako pa so začeli ponudniki veleplakatov njihovo opaznost povečevati s 24-urno osvetlitvijo (Dular 2003). Ameriško združenje zunanjega oglaševanja tako svetuje, naj nas meje okvirja ne omejujejo, tako ni nujno, da naš veleplakat ustreza velikosti okvirja, lahko sega čez njegove fizične meje (Outdoor Advertising Association od America 2000a).

Slika 2.2: Primer veleplakata, ki sega čez okvir; oglas za Cockto



Vir: Europlakat (2009b).

Slika 2.3: Primer veleplakata z uporabo tretje dimenzije; Plezalna stena



Vir: SOF (2009).

2.2.3 Prednosti in omejitve

Prednosti zunanjega oglaševanja, ki veljajo tudi za veleplakate, so:

- široka pokritost lokalnega trga (možnost usmerjanja),
 - potrošniki so sporočilu izpostavljeni večkrat, saj naročnik ponavadi zakupi oglaševalski prostor za daljše časovno obdobje in na različnih lokacijah - rezultat je visoka stopnja frekvence,
 - 24-urna izpostavljenost,
 - geografska prilagodljivost (veleplakati so lahko nameščeni ob cestah, avtocestah, blizu trgovskih centrov, torej skoraj povsod, kjer to dovoljuje zakon),
 - sposobnost ustvarjanja zavedanja (zunANJI mediji namreč zaradi svojega vpliva in nujnosti preprostega sporočila lahko povzročijo visoko stopnjo zavedanja),
 - učinkovitost (veleplakati pogosto prispevajo k povečani prodaji izdelka/storitve)
(G. E. Belch in M. A. Belch 2001, 441),
-
- nizki stroški (Starman 1996, 14),
 - možnost uporabe tretje dimenzije, kar omogoča nove kreativne možnosti (Burtenshaw in drugi 2006, 27),
 - okolje, kjer so nameščeni veleplakati, je še vedno manj konkurenčno v smislu pridobivanja potrošnikove pozornosti (Taylor in drugi 2006, 23),
-
- omogočajo jasno sporočanje,
 - dolga življenjska doba, kar pomeni, da so primeren medij za sporočila, ki se morajo ponavljati,
 - naredijo močan vtis, saj so polni barv, veliki in “večji od življenja” (Epamedia 2009c).

Omejitve veleplakatov pa so naslednje:

- nizka stopnja pozornosti (kratek čas izpostavljenosti),
- omejitve pri kreativnih rešitvah
(Lane in Russell 2001, 176),

- zaradi visoko frekvenčne izpostavljenosti se potrošniki lahko hitro naveličajo gledati isto podobo vsak dan,
- težavno merjenje učinkovitosti takega oglaševanja
(G. E. Belch in M. A. Belch 2001, 441–442),
- problem vključevanja v okolje (estetika),
- nevarnost za voznike,
- ni socio–ekonomske selektivnosti
(Starman 1996, 14),
- izpostavljenost vandalizmu (spreji in grafiti),
- najboljše (premium) lokacije so lahko zasedene za dlje časa
(Burtenshaw in drugi 2006, 27).

3 USTVARJALNOST S POUDARKOM NA OGLAŠEVANJU

V oglaševanju je ustvarjalnost ena izmed zahtevanih delovnih lastnosti kot tudi cilj (Wells in drugi 2006, 331), predstavlja torej pomemben del, zato je skorajda nujno, da so ustvarjalci oglasov seznanjeni z določenimi psihološkimi pojmi in koncepti ustvarjalnosti, ki jih lahko pri samem snovanju tudi uporabijo. V nadaljevanju bomo tako naprej definirali ustvarjalnost z vidika psihologije, nato pa se bomo seznanili še z različnimi tehnikami in fazami ustvarjalnosti. V drugem delu tretjega poglavja pa se bomo osredotočili na kreativnost v povezavi z oglaševanjem.

3.1 PSIHOLOŠKI POGLED NA USTVARJALNOST

3.1.1 Opredelitev koncepta ustvarjalnosti

Ustvarjalnost ... O njej slišimo, beremo in se pogovarjamo ... Kljub temu pa na vprašanje, kaj je, ni enostavno odgovoriti (Pečjak 1987, 11).

Če listamo po številnih knjigah o ustvarjalnosti (ne glede na to, ali so jih napisali teoretiki, praktiki, psihologi, umetniki ali inovatorji), lahko ugotovimo, da za zdaj ne obstaja niti seznam natančnih lastnosti niti objektivnih meril, s katerimi bi lahko opisali ustvarjalno osebo, idejo, izdelek ali organizacijo. Ustvarjalnost tako predstavlja zapleten, nedoločen in ambivalenten pojem (Srića 1999, 52, 72), Callahan in Khatena (v El-Murad in West 2004, 188) pa menita, da se ustvarjalnosti ne da niti definirati niti meriti.

Ustvarjalnost predstavlja povezavo iracionalnega in nezavednega človekovega mišljenja z logičnim in kognitivnim vidikom njegovega zavestnega mišljenja, zato ni čudno, da je ustvarjalnost pojav, za katerega še vedno ni preprostih in splošno sprejetih definicij (Srića 1999, 52, 72). Tudi ugledni akademski raziskovalci, kot so Amabile, Runco in Sakamoto (v El-Murad in West 2004, 188) menijo, da je ustvarjalnost ena izmed najtežje opisljivih človeških lastnosti.

Zanimivo je, da je raziskovanje ustvarjalnosti dandanes uveljavljeno predvsem v okviru psihologije; sistematičnega ukvarjanja z ustvarjalnostjo pa je malo v družbenih znanostih, kot so zgodovina, etnologija, antropologija, arheologija, ekonomija in sociologija (Makarovič 2003, 13).

Tudi Berginc in Krč (2001, 20) menita, da še vedno razpolagamo z zelo slabim metodološko-raziskovalnim orodjem za raziskovanje ustvarjalnega načina razmišljanja.

Tako ostaja vprašanje definiranja pojma ustvarjalnosti zelo zamotano. Do dosedanje stopnje znanstvenega preučevanja so si pri definiciji pojma znanstveniki enotni pri vsebini dveh elementov, in sicer nove vsebine in ciljne namenskosti (Berginc in Krč 2001).

Srića (1999, 52) meni, da je ustvarjalnost vseeno mogoče definirati, in sicer s tem, kar ta pojem ni, oziroma s tistim, kar je temu nasprotno. Tako raziskovanja ponujajo naslednje ugotovitve:

- Ker ustvarjalnost ni neposredno povezana z inteligentnostjo, logiko in vsakdanjim razumom, je ne moremo dokončno pojasniti z racionalnimi argumenti.
- Ustvarjalnost do neke mere temelji na znanju, vseeno pa ni neposredno odvisna od količine znanja, temveč od načina uporabe in povezovanja znanih dejstev.
- Ustvarjalnosti se ne da vedno doseči z voljo in koncentracijo. Inventivnih idej se pogosto spomnimo brez truda in nenadoma, ko o problemu, na katerega se nanašajo, sploh ne razmišljamo.
- Ustvarjalnega procesa se ne da zlahka opisati niti o njem ne moremo učiti drugih. Avtorju je ustvarjalna misel sama po sebi jasna, vendar pa velikokrat težko pojasni, zakaj in kako je do nje prišel.
- Ustvarjalnost večinoma ni vesplošen pojav, kar pomeni, da je človek lahko ustvarjalen v svojem osnovnem poklicu (npr. znanosti, glasbi, književnosti, gradbeništvu ...), na drugih področjih pa je lahko popolnoma neustvarjalen.
- Ni njuno, da je ustvarjalnost povezana z uresničitvijo idej, saj so ustvarjalni ljudje pogosto zadovoljni s tem, da so se nečesa domislili in tako pogosto sploh nočejo videti, kako bi to delovalo v praksi oz. prinašalo koristi izumitelju (Srića 1999, 52–53).

Srića (1999, 53–54) pa našteje tudi skupine običajnih in večinoma splošno sprejetih stališč o ustvarjalnosti, tako je ustvarjalnost:

- sposobnost iskanja in odkrivanja novih idej, takšnih, ki si jih še niso izmislili oz. še niso znane,
- izhaja iz razvijanja ali modifikacije znanih idej, izdelkov/storitev tako, da jih izboljšamo in naredimo bolj koristne, kot so bili prej,

- temelji na povezovanju dveh ali več znanih idej na takšen način, da pridemo do nečesa novega,
- povezana je z odkritjem nepričakovanega, vendar tvornega in koristnega,
- povezana je z intuicijo, inspiracijo, vizijo, »šestim čutom«, lahko rečemo, da temelji na iracionalnih temeljih.

Amabile (v Vanden Bergh in Stuhlfaut 2006, 375, 380) pa ustvarjalnost definira kot produkcijo novih in primernih (ustreznih) idej, poudarja pa tudi, da je ustvarjalnost neločljivo povezana z družbenimi, kulturnimi in zgodovinskimi determinantami, nemogoče jo je torej ločiti od njenega družbenega konteksta.

Pečjak (2001, 8) za ustvarjalnost pravi, da ni nič drugega kot produciranje novih idej; tako jo izražamo v metodah, produktih, dejanjih ali pisnih izdelkih, vendar pa ti postopki le oblikujejo idejo, ki je bila že pred tem v zavesti. Najprej imamo tako idejo in šele potem proizvod ali izum, znanstveno ali umetniško delo. Poznamo pa tudi obratno pot, poskuse in napake, po kateri pridemo do cilja slučajno. Vendar mora celo v tem primeru mislec najprej ugotoviti, da je naključno prišel do nečesa novega.

Pečjak (2006, 103) tudi meni, da je najbolj zanesljivo in veljavno merilo ustvarjalnosti izvirnost. Tako mora biti ustvarjalni odgovor vedno in nujno izviren, kar pomeni, da daje nekaj novega, redkega in svojkega, v skrajnem primeru tudi edinstvenega in neponovljivega. Pomembna pa je tudi uporabnost, saj je mišljenje ustvarjalno tedaj, ko daje uporabne rezultate. Vrtovec (1995, 41) se strinja, saj pravi, da mora biti ustvarjalna rešitev problema ne le izvirna, ampak tudi veljavna, vredna. Ustvarjalni rezultat je tako lahko samo nekaj, kar ima smisel (glede na področje človekove dejavnosti), v znanosti to pomeni vsaj hipotetično veljavnost nove ugotovitve, v umetnosti estetske in kvalitetne umetnine, v tehniki uporabnost izdelka, v ekonomiji pa ustvarjeno novo vrednost ...

Pojavlja pa se problem, ker uporabnost ni vedno neposredno razvidna, tako je ne smemo pojmovati kot neposredno praktično koristnost, ampak je namesto pojma uporabnosti, bolje uporabiti pojem prilagojenost stvarnosti (Pečjak 2006, 105).

3.1.2 Tehnike ustvarjalnega mišljenja

Tehnike ustvarjalnega mišljenja so metode, ki spodbujajo posameznika k produciranju idej. Njihov začetnik je ameriški psiholog in vodja oglaševalske agencije Alex F. Osborn, ki je leta 1930 razvil prvo tako tehniko, in sicer nam zelo znano in pogosto uporabljeno nevihto možganov – brainstorming (Weisberg 1986, 58; Pečjak 2001, 33).

Tehnike so lahko individualne ali pa skupinske. Te tehnike nikogar ne naučijo ustvarjalnosti, temveč nam pomagajo odstranjevati ovire in kažejo bližnjice (Pečjak 2001, 33).

Delimo jih v dve veliki skupini: analitične in celostne (holistične).

Analitične tehnike temeljijo na analizi gradiva v osnovne komponente ali elemente, ki jih nato sestavimo nazaj na različne načine in ugotavljamo, katera kombinacija ustrezno rešuje problem. Te tehnike so uporabne predvsem za reševanje problemov, ki se jih da razstaviti na komponente in imajo mozaično strukturo. Zahtevajo miselno analizo in sintezo, kar sodi h konvergentnemu mišljenju, vendar pa v zadnji fazi, ko izberemo končno rešitev, nastopa tudi celostno (analogno, intuitivno in divergentno) mišljenje. Rešitve tako ne prihajajo spontano, temveč so rezultat trdega dela. Z njimi se ne da reševati celostnih problemov, katerih rešitev je odvisna od spremembe principa (Pečjak 2001, 36). Ker je v teh tehnikah močno prisotno konvergentno mišljenje, jih mnogi avtorji nimajo za ustvarjalne. Izvirnost je tako omejena le na nove kombinacije elementov znotraj gradiva, kar pa ne pripelje do radikalnih novosti (Pečjak 1989, 20).

Med te tehnike sodijo: »check lista«, lista atributov, morfološka analiza, tehnika vhod – izhod, če naštejemo le nekatere (Pečjak 2001, 36).

Druga skupina pa so že omenjene **celostne tehnike**. Te tehnike spodbujajo produkcijo celovitih, nerazčlenjenih idej (Pečjak 2001, 37).

Pri teh tehnikah se zdi, da ima mislec v glavi obenem vse komponente, ki so pomembne in tako lahko govorimo o paralelnih miselnih procesih. Gre za reintegracijo celotnega gradiva, spremembo odnosov v situaciji, nov pogled na problem oz. novo razlago problema. Mišljenje je tako divergentno in lateralno. Nekateri psihologi so mnenja, da proces temelji na intuiciji, čeprav ga težko introspektivno razčlenimo in opišemo. Takega mišljenja ne moremo povzročiti z voljo, lahko pa vplivamo na razmere, v katerih se pojavlja. Tehnike tako zmanjšajo notranje in zunanje blokade, usmerjajo misleca k iskanju analogij, na oddaljevanje

od problema ... Primeri teh tehnik so tako nevihta možganov, zapisovanje idej, sinektika itd. (Pečjak 1989, 20; 2001, 37).

Obe vrsti tehnik se med seboj razlikujeta predvsem v tem, da pri analitičnih najprej sestavimo možne rešitve, ki jih nato preverimo s kriteriji ustreznosti, pri celostnih pa najprej določimo kriterije ustreznosti, na podlagi katerih prihajamo do rešitev (Pečjak 2001, 37).

Pri izbiranju ustrezne tehnike je potrebno, da upoštevamo velikost skupin, funkcije (ali produciranje ali spreminjanje ali preverjanje in ocenitev idej ...), vedeti moramo, da so nekatere tehnike primerne za reševanje širokih problemov, ki vsebinsko niso omejeni, druge pa so tako primernejše za reševanje ozkih, vsebinsko dobro opredeljenih problemov. Prav tako različne tehnike pogosto povezujemo med seboj, npr. najprej uporabimo kakšno tehniko za produciranje idej, nato pa za njihovo analizo, izdelavo in preverjanje (Pečjak 2001, 166–169).

3.1.3 Faze ustvarjalnega mišljenja oz. kako se porajajo ideje

Kreativni proces je po mnenju Makaroviča (2003, 143) »najvišja manifestacija človeškega duha«.

Obstajajo različne poti, ki nas pripeljejo do idej, kljub temu pa je mogoče proces ustvarjalnega mišljenja do neke mere opisati z enotno metodologijo (Srića 1999, 55), tako številni avtorji opisujejo štiri značilne faze pri nastajanju idej, to so priprava, inkubacija, razsvetlitev in preverjanje (Wallas v Weisberg 1986, 19; Helmholtz v Musek 1993, 205; Pečjak 2001, 16). Harris (v Trstenjak 1981, 13) pa našteva šest faz, in sicer predočevanje potrebe, zbiranje informacij, razmišljanje, razmišljanje o rešitvi, preverjanje idej in prenašanje idej v delo ali realizacijo v praksi.

V nadaljevanju sledi podroben opis štirih že omenjenih faz.

Prva faza je **priprava (preparacija)**, pomeni pa seznanjanje in razumevanje gradiva, mislec zbira podatke o problemu in o njem razmišlja, gradivo predstavlja središče njegove pozornosti (Pečjak 2001, 16). Situacija zahteva predvsem pripravljenost za sprejemanje vtisov (Makarovič 2003, 146). Vrtovec (1995, 40) meni, da je ta faza v vseh ustvarjalnih procesih, pri katerih smo na kak način omejeni, po vsej verjetnosti najpomembnejša.

Razdelimo jo na dve podfazi: neusmerjeno iskanje in naključno preučevanje gradiva,¹³ to pomeni, da mislec opazuje svet okoli sebe in bere brez kakega posebnega cilja, vseeno pa se drži ustreznega okvirja (npr. svojega poklica, hobija). Sledi podfaza iskanja problema oz. vsaj področja, kjer bi utegnil odkriti problem. Mišljenje je tako usmerjeno k cilju, čeprav ohlapno, kar pomeni, da lahko mislec spremeni cilj ali doda nove. Ta podfaza je zelo ustvarjalna in nekateri psihologi celo pravijo, da gre za najbolj ustvarjalno fazo. Skupaj z odkritjem problema se velikokrat pojavi tudi njegova rešitev, v tem primeru sta priprava in odkritje združena (Pečjak 2001, 16), vendar pa raziskovalec Russell (v Mayer 1994, 57) meni, da se le okoli 20 odstotkov problemov reši v pripravi kot povsem zavestni, racionalni stopnji ustvarjalnega mišljenja, medtem pa kot ostalih 80 odstotkov vključuje nadaljnje faze.

Ko se mislec sooča s problemom in bi ga rad ustvarjalno rešil, se mu mora prepustiti z vsem svojim intelektualnim potencialom in čutili. Različne oblike zadržkov, kot so predsodki, togost, ekskluzivnost otežujejo kakovostno zbiranje informacij, hkrati pa povzročijo tudi, da nekaterih bistvenih dejstev ne upošteva. Ustvarjalno reševanje problemov se lahko tako pri nekaterih spremeni v pravo obsedenost, kar pomeni, da živijo s problemom ves čas in se z njim identificirajo, njegova rešitev pa postane izziv, ki mu ne morejo pobegniti (Srića 1999, 58).

V oglaševalski agenciji preparacija (prvi korak v kreativnem procesu) pomeni, da kreativni tim začne z iskanjem informacij o naročnikovem izdelku/storitvi, ciljnemu trgu, konkurenci ... Obstaja več načinov, kako pridobijo informacije, npr. preberejo vse, kar je povezano z izdelkom (knjige, različne publikacije, raziskovalna poročila), zanima jih, kaj si o izdelku mislijo tisti, ki so kakorkoli povezani z njim, npr. oblikovalci, prodajalci, potrošniki, obiščejo različne trgovine, restavracije in poslušajo različna mnenja uporabnikov. Prav tako pa velikokrat tudi sami preizkusijo izdelek in ga tako bolje spoznajo (G. E. Belch in M. A. Belch 2004, 246–247).

Druga faza je **inkubacija**,¹⁴ ki pomeni fazo mirovanja oz. dobo, v kateri »zorijo podatki«, ki so bili zbrani v fazi priprave. Gradivo v tem času ni v središču pozornosti in mislec nanj sploh ni pozoren, ne premišljuje o problemu, vsaj ne tako, da bi se tega zavedal (Pečjak 2001, 17),

¹³ V primeru reševanja problemov po naročilu drugih (kot je npr. v oglaševanju) prva podfaza odpade, saj mora mislec preučiti samo relevantno gradivo (Pečjak 2001, 17).

¹⁴ Inkubacija med drugim pomeni »ležanje na jajcih« (Musek 1993, 206).

saj se delo nadaljuje na nezavedni/podzavestni ravni (Wallas v Weisberg 1986, 20). Na videz je problem odložil. Ta faza je lahko zelo kratka (lahko traja samo sekundo ali minuto) ali pa zelo dolga, tudi mesece (Pečjak 2001, 17).

Ustvarjalec v tej fazi prepusti delo silam podzavesti, oz. kot pravi Lamartine (v Makarovič 2003, 147): »Ne mislim jaz, moje misli mislijo zame«.

Crutchfield (v Trstenjak 1981, 13) poudarja, da inkubacija v podzavestnih procesih slabi napačne tirnice in s tem dobiva nove ključne iz okolja.

Inkubacije ni v vsakem ustvarjanju, posebno to velja, če traja proces ustvarjanja zelo kratek čas (Pečjak 1977, 374), je pa pogosto najpomembnejša faza (Srića 1999, 59).

Naslednja, tretja faza, je **razsvetlitev** (iluminacija, inspiracija, podobna je »aha izkušnja«¹⁵) in pomeni nenadno, nepričakovano, bliskovito rešitev problema. Ideja pride v enem vdihu¹⁶ in brez napora (Pečjak 2001, 17). Navadno to fazo spremlja izrazito občutje intelektualnega zmagovalstva (Musek 1993, 206). Mnogi misleci trdijo, da se jim ideje zasvetijo povsem nepričakovano in v precej nenavadnih okoliščinah, npr. med razgovorom, med vožnjo, na prehodu, tik pred spanjem ... (Pečjak 2001, 17) Makarovič (2003, 148) omenja primer Kekuléja, ki se mu je, medtem ko je zadremal ob kaminu, prikazal njegov benzolov obroč v obliki ognjene kače.

Martindale (v Makarovič 2003, 148) ugotavlja, da gre v tej fazi za aktivnost desne možganske hemisfere, ki je sedež intuitivnega, neposrednega in nazornega mišljenja, ne pa abstraktnega in diskurzivnega.

Ideja ne pušča močnih spominskih sledi, hitro se pojavi in hitro tudi zbledi (Pečjak 1977, 375; 1987, 41).

Po mnenju Woodwortha (v Trstenjak 1981, 13) je ta faza bistven dejavnik ustvarjalnosti, vendar pa se ne pojavi pri vseh ustvarjalcih, nekateri jo celo zanikajo (Pečjak 1987, 41).

Edison (v Pečjak 1977, 375) je trdil, da se je do svojih izumov dokopal postopoma in brez presenečenj pri delu, tako je menil, da je genij 1 odstotek inspiracije in 99 odstotkov znojenja. V umetniškem ustvarjanju se s tem ustvarjalni proces bolj ali manj konča, v oglaševanju, kot tudi v znanosti, pa mora slediti še ena faza (Vrtovec 1995, 41), in sicer **preverjanje** (verifikacija). Gre za trdo miselno delo, saj mora mislec ugotoviti vrednost oz. uporabnost svoje ideje, rečemo lahko, da gre za kritiko lastnih dosežkov. Mišljenje tu je konvergentno in

¹⁵ V literaturi lahko zasledimo tudi izraz »heureka«, to je Arhimedov vzklik, ko je med kopanjem nenadoma doimel zakonitost, ki je po njem dobila ime – Arhimedov zakon (Srića 1999, 60), hkrati pa je to tudi najstarejša inspiracija, za katero imamo podatke (Pečjak 2001, 17).

¹⁶ Inspiracija pomeni vdih ali vdahnjenje (Pečjak 1987, 40; 2001, 17).

mislec le postopoma pride do potrditve, lahko pa ugotovi tudi, da je rešitev napačna. Če ideje ne preverimo, ostane čista domišljija (Pečjak 2001, 17).

Kreativni timi v tej fazi zavrnejo neprimerne ideje, »prečistijo« oz. izboljšajo primerne ideje in jim dajo končno obliko. Pri tem si lahko pomagajo s fokusnimi skupinami, ki idejo ocenijo. (G. E. Belch in M. A. Belch 2004, 251).

Trstenjak (1981, 14) meni, da je posamične faze težko razločevati, saj gre vedno za nepresleden proces, v katerem je veliko miselnih poti in zato jih nikoli ne moremo vseh niti doznati niti prav razločevati, prav tako pa ta klasični fazni model ustvarjalnega mišljenja ne velja za vse primere in oblike ustvarjalnega procesa, v poštev pride predvsem kot celostni model tega procesa, pri čemer so lahko vsebina posameznih faz in prehodov med njimi zelo specifični (Musek 1982, 425).

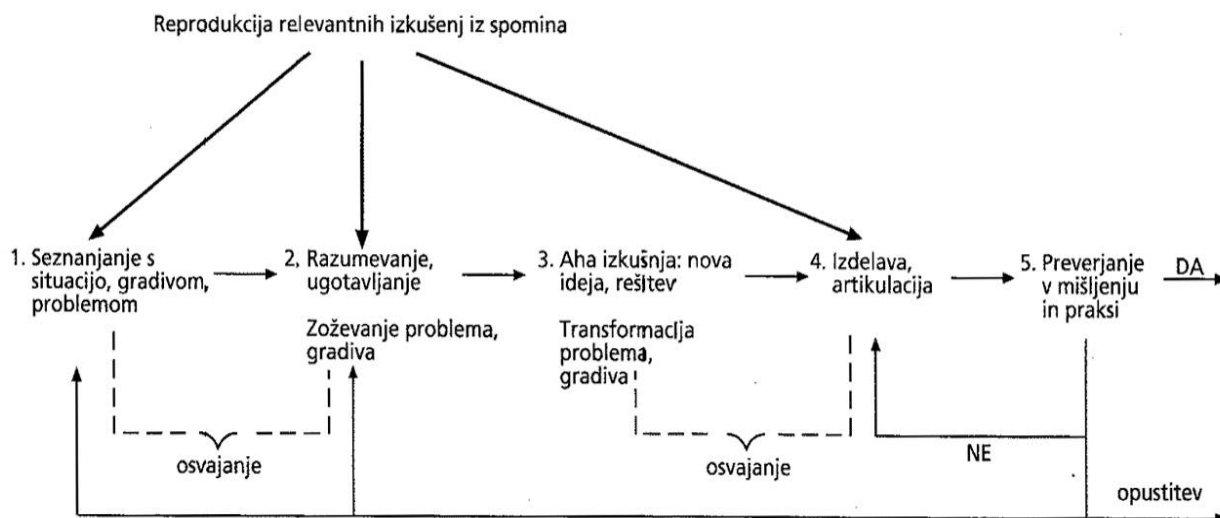
Ustvarjalni proces, ki smo ga opisali, pa je tudi neposredno povezan s čustvenim doživljanjem, saj kaže, da čustveno sodoživljamo vse faze v ustvarjalnem procesu. Preparacijo tako velikokrat spremlja občutje vse večje privlačnosti in zanimanja za problem, pa tudi občutek napetosti in nezadovoljstva (ko težavnost problema narašča in ne najdemo ustreznih rešitev). Inkubacijo naj bi včasih spremljali nemir, raztresenost in utrujenost, iluminacijo pa čustveno ugodje, občutje olajšanja, radosti in vznesenosti (Musek 1982, 425).

Preparacija in verifikacija sta obe zavestni fazi in podvrženi kontroli, v nasprotju z inkubacijo in razsvetlitvijo, kjer gre za podzavestne procese, ki so neodvisni od nas samih (Poincare v Makarovič 2003, 150–151).

Ustvarjanje ne poteka vedno in nujno po teh fazah, nekateri ustvarjalci so jih tudi zanikali, npr. iznajditelj Edison. Kritizirajo pa jih tudi psihologi informacijskega procesa, in sicer zaradi velike ohlapnosti, premajhne formalne izdelanosti, v njih niso označene specifične operacije (Pečjak 1977, 374).

Nekoliko bolj razčlenjene faze ustvarjalnega mišljenja pa kaže spodnji model¹⁷ (slika 3.1):

Slika 3.1 : Glavne faze ustvarjalnega mišljenja¹⁸



Vir: Pečjak (2001, 18).

Kot vidimo, model zajema pet faz in predpostavlja, da med ustvarjanjem v različnih fazah aktiviramo ustrezne spominske vsebine, kajti nujno potrebujemo informacije, ki nam pomagajo do rešitve. Model prikazuje tudi delovanje preverjanja, ki pomeni povratno vplivanje na ustvarjanje. Če z rešitvijo nismo zadovoljni, moramo o problemu misliti na nov način, s tem pa posežemo v zgodnje faze novega ustvarjalnega ciklusa (Musek 1993, 207).

Pečjak (1987, 21; 2001, 18; 2006, 106) omeni tudi nekatere edinstvene značilnosti novorojene ideje, tako ima npr. celosten (holističen) značaj,¹⁹ povezuje oddaljene izkušnje,²⁰ je tudi kombinacija izkušenj,²¹ kot so zaznave, predstave in simboli, velikokrat preseneča s svojo preprostostjo in je pogosto prenos (transfer) izkušenj.

¹⁷ Priprava je v tem modelu razdeljena na dve fazi, dodana pa je faza izdelave, prav tako pa so prikazane tudi povratne zanke (Pečjak 2001, 18).

¹⁸ V modelu niso prikazane manjše in delne »aha izkušnje«, ki se vpletajo v vse faze ustvarjalnega procesa (Pečjak 1987, 36).

¹⁹ Avtor ima pred »duševnimi očmi« celoto hitreje in prej kot posameznosti; celota je sicer shematska in neizdelana ter sestoji samo iz nekaj temeljnih potez ali opisov (Pečjak 2001, 18).

²⁰ Misel pomeni odkrivanje novih zvez med izkušnjami, pri izvorni misli pa gre za povezovanje oddaljenih izkušenj, ki nimajo na prvi pogled nič skupnega in prav zato presenečajo (Pečjak, 2001, 19).

²¹ Domišljija ustvarja nove kombinacije, ki v celostni obliki še niso bile doživete (Pečjak 2006, 106).

Model različnih faz ustvarjalnega mišljenja je dragocen za vse tiste, ki v oglaševalski agenciji delujejo na področju kreative, saj ponuja organiziran pristop k reševanju oglaševalskih problemov (G. E. Belch in M. A. Belch 2004, 246), vsekakor pa nam ta model ne pojasni, kako kreativci te informacije »sestavijo« in uporabijo, kajti ta del procesa je edinstven oz. se razlikuje od posameznika do posameznika (G. E. Belch in M. A. Belch 2001, 254).

3.2 KREATIVNOST V OGLAŠEVANJU

»Kreativnost je tista, ki ti omogoči, da dosežeš na trgu uspeh, ne da bi prekril medijski prostor s svojimi komunikacijami za toliko denarja, kolikor si ga konkurenca ne more privoščiti, ampak ker je tvoja komunikacija učinkovitejša, ker hitreje deluje« (Apih 2005, 21).

Po mnenju Pompeta (2002a, 44–45) je umetnost kreativnosti v zapeljevanju, ki pa ni nič drugega kot delovanje tistih nekaj zaklopk naše duševnosti, ki nas vodijo skozi življenje. Te zaklopke so naša čustva, tako je vse povezano s smehom, solzami, besom, zaskrbljenostjo, strahom, zadovoljstvom, razočaranji, hrepenenjem ... Zapeljevanje je torej umetnost prepričati nekoga, da privoli v tisto, kar od njega želiš.

Kreativnost je bila že od nekdaj domena oglaševanja, vendar pa je njen pomen danes veliko bolj pomemben in cenjen, kot je bil v preteklosti, ko je bila kreativnost bolj opcijska spremljevalka oglasa, danes in jutri pa postaja njegova bit (Simič 2003, 35) in je tako pojem, s katerim se po mnenju Vrtovca (1995, 40) med vsemi strokami v oglaševalskem poslu verjetno največ operira.

Čeprav kreativnost predstavlja pomemben del oglaševanja, pa je o njej le malo raziskav, ki bi nam jo pomagale razumeti (Smith in Yang 2004, 48), saj jo je, kot smo že večkrat omenili, težko meriti oz. oceniti.

To potrjuje tudi naslednje dejstvo, namreč, ko so profesorje marketinga vprašali, kaj kreativnost je, jih je veliko odgovorilo, da v bistvu točno sploh ne vedo oz. je ne znajo definirati, vendar pa jo lahko prepoznajo, ko jo zagledajo (McCorkle in drugi 2007, 254). Cappel (2003, 87) meni, da kreativnost lahko razumemo ožje, in sicer kot ustvarjanje oglasa s pomočjo ilustracije, besedila, fotografije, televizijske produkcije oz. širše, ko se s kreativnostjo povezuje tudi strategija, pozicioniranje, izbira medija itd. Večina ljudi, ki se ukvarja z oglaševanjem, se strinja s širšo definicijo, ko pa je govora o kreativnih dosežkih agencije, se jih večina strinja z ožjo definicijo.

Veliko oglaševalskim in marketinškim praktikom predstavlja najbolj zanimiv del oglaševanja prav njegov kreativni del. Vsi smo že kdaj videli oglas, kjer smo občudovali njegovo kreativnost. Tak oglas si pogledamo z užitkom, zavedati pa se moramo, da so stroški takega oglasa večinoma zelo visoki, vendar pa veliko podjetij vidi tak strošek kot dobro naložbo, ki prispeva pomemben del k marketinškemu uspehu. Dobra kreativna strategija in izvedba sta velikokrat tisti, ki najbolj vplivata na uspeh izdelka ali storitve, vendar pa vseeno nista zagotovilo, da se bo npr. prodaja izdelka povečala. Veliko je takih oglasov, ki so osvojili nagrado za kreativnost, vendar pa niso prispevali k povečanju prodaje, zato so nekateri strokovnjaki skeptični do takih nagrad in menijo, da so kreativci v oglaševalskih agencijah prevečkrat usmerjeni k ustvarjanju oglasov, ki bodo pobirali nagrade na festivalih, in ne takih, ki bodo zvišali prodajo naročnikovih izdelkov. Nekateri strokovnjaki pa vseeno menijo, da so nagrade dober pokazatelj kreativnosti, ki velikokrat prispeva k učinkovitosti oglaševanja. Zavedati se moramo, da se uspeh oglaševalske kampanje ne kaže vedno v povečani prodaji, vendar pa je za mnoge, še posebej za tiste na naročniški strani, to velikokrat edini cilj. Najti ravnotežje med kreativnim in učinkovitim oglaševanjem pa je težko (G. E. Belch in M. A. Belch 2004, 238–239). Gunn (v Vrtovec 1997, 27) izpostavlja, da nagrade ne bi smele biti najpomembnejša stvar v oglaševanju in naj tudi ne bi bile najpomembnejši cilj ljudem, ki se z oglaševanjem ukvarjajo, tako naj bi bile le nekakšen bonus.

Zavedati se moramo, da kreativnost v oglaševanju ni omejena le na kreativni oddelek, saj narava tega posla zahteva, da kreativno razmišljajo vsi, ki so vpleteni v ta proces, tako so npr. medijski planerji in tržni raziskovalci prav tako kreativni v iskanju novih idej in inovativnih rešitev (Wells in drugi 2006, 330). Tudi Hatfield (v Leiss in drugi 2005, 412) se strinja in meni, da je čas, ko so bile kreativne ideje domena le tekstopisca in art direktorja, mimo.

Tako se lahko v nekaterih primerih oglaševalska kampanja začne z dobro idejo in nadaljuje z izbiro primernega medija ali pa obratno, začne se z izbiro medijev, šele nato pa oblikujemo oglaševalsko sporočilo tako, da kar najboljše izkoristimo možnosti, ki nam jih te mediji ponujajo (Armstrong in Kotler 2006, 457).

Moreira (v Cuzak 2000, 36) poudarja, da mora biti kreativnost v samem jedru vsake marketinške agencije, kljub široki paleti storitev (oglaševanje, PR, dogodki, prodajne promocije, RM, mediji, interaktiva ...), ki jih danes ponujajo agencije vseh vrst. Govori o t. i. kreativnem DNK-ju agencije. Agencija mora tako slediti naslednjim vodilom:

- Na svet glej s svežimi očmi.

- Ustvarjaj, ne ponavljaj!
- Postavi se v drug položaj in povej, kaj vidiš.
- Govori z izvirnim glasom.
- Poveži, česar drugi niso videli kot povezave.
- Ustvarjaj oglaševanje, ki ga potrošniki želijo konzumirati.
- Poudari globoko resnico o izdelkih svojih naročnikov.
- Povej resnico tako dobro, da se bodo potrošniki spremenili.

Vsa ta vodila pa lahko združimo v eno bistveno vprašanje, namreč ali je kreativna izraznost dovolj velika, da izzove potrošnike do te mere, da reagirajo (Moreira v Cuzak 2000, 36).

Ker je občinstvo vedno bolj kritično in zdolgočaseno, se v vedno večjem obsegu pojavljajo oglasi z več drame, več emocijami in radikalnimi sporočili (Leiss in drugi 2005, 429). Kreativci uporabljajo različne metode, s katerimi poskušajo pritegniti pozornost, kot so npr. glasba, hrup, slavne osebnosti, humor, močna vizualna podoba, drama, otroci, živali ... (Admap in drugi v Leiss in drugi 2005, 429). Zavedati se moramo, da oglasi za pozornost občinstva ne »tekmujejo« le z ostalimi oglasi, ampak tudi z izdelki popularne kulture, kot so filmi, glasbeni spoti, video igre (Leiss in drugi 2005, 429). Vedno več je tako oglasov, ki spominjajo na filmske napovednike, športne dogodke, glasbene spote, video igre, pogovorne oddaje ... Udwin (v Leiss in drugi 2005, 429) meni, da so oglasi, ki vsebujejo elemente filma in ostale že omenjene, bolj učinkoviti kot pa oglasi, ki uporabljajo klasične elemente.

Pomembno dejstvo, ki ga izpostavlja Vrtovec pa je, da je množična in neselektivna, pa tudi nekritična izraba pojma kreativnost pripeljala do svojevrstne inflacije, ko se pojem z vsemi svojimi izpeljankami lepi na marsikaj in tako vse bolj izgublja vsebino in postaja le »pesniška figura« (Vrtovec 1995, 40).

3.2.1 Različni pogledi na kreativnost v oglaševanju

V stroki že v samem izhodišču, pri definiciji, kaj je kreativno, prihaja do neskladij. Na eni strani so tisti, ki prisegajo na trdo prodajno logiko in pravijo, da lahko kot kreativno pojmujejo samo tisto oglaševanje, ki pospešuje prodajo. Na drugi strani pa so t. i. »artisti«, ki nasprotujejo omejevanju kreativnega navdiha z različnimi koncepti, cilji in strategijo, kreativnost jim pomeni predvsem estetskost in izvirnost, prodajni učinek pa bo že prišel sam od sebe. Obojim pa se zdi, da s somišljeniki premikajo stvari v pravo smer in s tem omogočajo napredek oglaševalske stroke, prav tako pa se strinjajo, da mora oglasno sporočilo imeti učinek. Za prve je učinek tako prodajni rezultat, za druge pa nagrade s festivalov in publiciteta, ki jo oglas vzbudi (Vrtovec 1995, 41).

Pomembno je, da se zavedamo, da oglasi, ki so kreativni le zaradi kreativnosti same, pogosto ne komunicirajo relevantnega sporočila, ki bi vodilo potrošnike v nakupno odločitev. Vsi, ki so vpleteni v proces planiranja in razvijanja oglaševalske kampanje, morajo razumeti pomembnost ravnotežja med pogledom »če ne prodaja, ni kreativno« in pa pogledom novosti, edinstvenosti in učinkom. Produktni vodje in direktorji projektov se morajo zavedati, da preveč prodajnih in marketinško naravnanih komunikacijskih ciljev, ki jih naložijo kreativcem, pomeni povprečne oglase, ki pa so pogosto neučinkoviti v današnjem tekmovalnem in zasičenem medijskem okolju. Prav tako pa se morajo kreativci zavedati, da je namen oglaševanja pomoč prodaji izdelka ali storitve in da mora dobro oglaševanje komunicirati tako, da pomaga naročniku doseči njegov cilj (G. E. Belch in M. A. Belch 2004, 241). Po mnenju Mikeša (1997, 13) bo dobra kreativnost vedno prodajala, težavo pa vidi predvsem v tem, da poskušajo biti mnoge agencije kreativne brez osnovnega poznavanja profesionalnega oglaševanja.

Hirschman (v El-Murad in West 2004, 189) meni, da so mnenja odvisna predvsem od vloge, ki jo ima določena oseba v oglaševanju. Tako npr. produktni vodje in vodje projektov vidijo oglaševanje kot sredstvo, s katerim lahko dosežejo nek cilj, ki ga določi naročnik npr. ustvariti zavedanje, interes, željo, akcijo ... (Bell v El-Murad in West 2004, 190) Na drugi strani pa imamo kreativce, ki vidijo oglaševanje kot možnost, kjer lahko pokažejo svoje sposobnosti, kar jim pomaga pri njihovi nadaljnji karieri (Hirschman v El-Murad in West 2004, 188). Mogoče je trenje, ki vlada med tema dvema nasprotnojučima si pogledoma, tisto, kar povzroči odlično oglaševanje (Kover in drugi v El-Murad in West 2004, 190).

3.2.2 Kakšen naj bi bil kreativen oglas

Definicija, ki jo podata Jewler in Drewniany (2005,1), pravi, da kreativen oglas ustrezno poveže blagovno znamko s ciljnim občinstvom in predstavi prodajno idejo na nepričakovan način. Blagovna znamka je več kot le ime, logotip ali slogan. Gre za »zbirko« vseh izkušenj potrošnika z blagovno znamko. V definiciji je omenjena tudi prodajna ideja, ki je lahko otipljiva oz. jasna ali pa je neotipljiva. Prodajno idejo lahko predstavimo na racionalen/razumski ali emocionalen način, lahko pa tudi s kombinacijo obeh.²² Kreativen oglas pa mora biti tudi nepričakovan, vendar pa veliko oglasov tega ne upošteva in se v oglaševalski množici preprosto izgubijo (Jewler in Drewniany 2005, 4–5).

O splošno sprejetih kriterijih ocenjevanja kreativnosti ne moremo govoriti, vseeno pa obstaja več različnih, zato naj na tem mestu naštejemo le nekatere: npr. oglaševalska agencija Young & Rubicam navaja naslednje kriterije: enostavnost, verodostojnost, izvirnost, primernost (ustreznost) in empatijo (Byoung-hee in Sang-pil 2006, 58). Bernbach (v Byoung-hee in Sang-pil 2006, 58) pa kot kriterije našteva domiselnost, privlačnost in bistroumnost/preudarnost. Maara (v Byoung-hee in Sang-pil 2006, 58) pa poudarja kriterije, kot so prilagodljivost, (dolgo)trajnost, novost, edinstvenost, primernost (ustreznost), zapomnljivost in enostavnost (jasnost).

Condar (v Dobovišek 1998, 16) meni, da je kreativen oglas tisti, kjer je nekaj nezdružljivega, nepovezanega oz. nekaj, kar doslej še ni bilo skupaj, združeno. Oglas pa je slab, ko sestaviš skupaj nekaj, kar še ni bilo skupaj in če produkt ni del tega.

Vičič (v Kaučič 2001, 59) poudarja, da mora biti kreativen oglas relevanten, kar pomeni, da mora biti ideja smiselna za izdelek, ki ga razvija, prodaja ali oglašuje, ideja je lahko še tako odštekana in umetniška, vendar če ni smiselna, ni dobra.

Pomembno je, da kreativnost temelji na trdnih dejstvih, zavedati se moramo, da je veliko učinkovitejša, če ima na področjih, kjer na bi bila uporabljena, določena predznanja, vpogleda ali raziskave (Pompe 2002a, 44).

Najbolje vse povedano povzame Leo Burnett (v El-Murad in West 2004, 19), ki pravi, da je kreativnost v oglaševanju pravzaprav ustvarjanje novih in razumljivih odnosov med prej nepovezanimi »elementi« na relevanten in verjeten način, ki izdelek pokaže v novi luči.

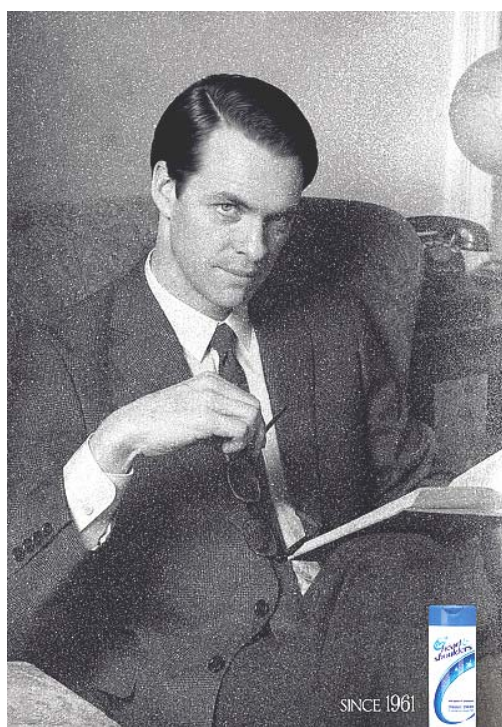
²² Armstrong in Kotler (2006, 434) pa dodajata še tretji način, in sicer moralni.

Slika 3.2: Nagrajeni oglas na festivalu Golden Drum 2008: Windows (Lenor)



Vir: Golden drum (2008a).

Slika 3.3: Nagrajeni oglas na festivalu Golden Drum 2008: 1961 Man (Head & Shoulders)



Vir: Golden Drum (2008b).

3.2.3 Kreativen izziv

Kreativni oddelek v oglaševalski agenciji se velikokrat sooča s pravim izzivom, saj je vsaka marketinška situacija drugačna in tako vsaka kampanja oz. oglas zahteva drugačen kreativni pristop (G. E. Belch in M. A. Belch 2004, 243). Pravi izziv je torej ugotoviti oglaševalski problem, zbrati vse potrebne informacije in s pomočjo kritičnega in kreativnega miselnega procesa vključiti še svoj vpogled (Jewler in Drewniany 2005, 18) ter tako ustvariti oglas, ki bo učinkovito komuniciral pravo sporočilo pravemu ciljnemu občinstvu. Njihova naloga je torej oblikovati tako oglaševalsko sporočilo, ki bo zapomnljivo in zanimivo (G. E. Belch in M. A. Belch 2004, 243) ter bo spodbudilo k razmišljanju oz. reakciji, hkrati pa vplivalo tudi na emocije, želje in sanje potrošnikov (Leiss in drugi 2005, 419).

Condar (v Dobovišek 1998, 16) opozarja, da kreativci vedno iščejo kreacijo, ki mora biti povezana s čustvi in obnašanjem ljudi, zato gredo v svojem ustvarjanju pogosto »daleč proč«, nevarno pa je, da bi šli tako daleč, da svoje stvaritve ne bi mogli več povezati z izdelkom, ki ga oglašujejo.

Leiss (in drugi 2005, 419–420) omenja še ostale izzive, s katerimi se soočajo, in sicer:

- časovna omejitev (oglas mora opraviti svojo nalogo zelo hitro, izkoriščena mora biti prav vsaka sekunda oglasa),
- že narejen oglas je soočen z množico ostalih oglasov, tako je pomembno, da je oglas v množici opazen, da izstopa,
- vedno večje je število medijsko izobraženih ljudi, ki imajo do oglaševanja ciničen/negativen odnos,
- obstaja cela vrsta različnih tehnoloških rešitev, ki omogočajo, da se oglasom izognemo,
- oglaševalske agencije imajo vedno manj nadzora nad končno verzijo oglasa.

Bengston (v Klebba in Tierney 1995, 34) meni, da lahko omejitve (npr. časovne, denarne) služijo tudi kot vzpodbuda kreativnemu procesu. To potrjuje tudi raziskava, ki sta jo izvedla Moriarity in Vanden Bergh (v Klebba in Tierney 1995, 34), namreč kreativci se zavedajo pritiska različnih omejitev, ampak jih ne zaznavajo kot nekaj negativnega, nasprotno pa je raziskava Laveryja (v Klebba in Tierney 1995, 34) pokazala, da npr. omejitve proračuna, namenjenega oglasu, vplivajo na slabše kreativne rešitve oz. zavirajo kreativnost.

3.2.4 Kreativno tveganje

Veliko kreativcev pri ustvarjanju oglasov le sledi določenim preverjenim formulam, saj jim to omogoča neke vrste varnost, kajti naročniki pogosto ne potrdijo oglasov, ki so preveč drugačni. Veliko kreativcev meni, da bi morali naročniki kdaj tudi tvegati, če želijo opazen oglas. Vendar pa obstaja veliko agencij in podjetij, ki se ne strinjajo, da mora biti oglas tvegan, če želi biti učinkovit. Veliko menedžerjev v marketingu tako meni, da mora oglas enostavno sporočati le koristi in značilnosti izdelka in s tem dati potrošniku razlog za nakup. Oglaševalske kampanje vidijo kot milijonske investicije, katerih cilj je prodaja izdelka in ne financiranje »kapric« kreativcev in menijo, da so nekateri kreativci pozabili na osnovno usmeritev oglaševanja – prodajo izdelkov (G. E. Belch in M. A. Belch 2004, 244).

Tako po mnenju Browna (v Kotler 2004b, 597) veliko oglasov ni kreativnih zato, ker dajejo podjetja prednost udobju pred kreativnostjo.

Včasih pa se zgodi, da je oglas tako kreativen, da si potrošniki zapomnijo le oglas, ne pa tudi izdelka. To imenujemo vampirska kreativnost, ki pa je tudi ena izmed razlogov, zakaj se oglaševalci ne upajo odločiti za resnično novo in zabavno strategijo (Wells in drugi 2006, 349).

Zatorej velja, da kreativnost uporabljamo v »ravno pravnih odmerkih«. Pompe (2002b, 21) to ponazori na primeru Forda. To, da je Ford v 20-ih letih prejšnjega stoletja prebarval svoje avtomobile tudi z drugimi odtenki kot le s črno, je bilo zagotovo zelo kreativno. Ampak bilo je tudi ravno prav kreativno. Zakaj? Uporabil je namreč le tiste barve, za katere je bilo ugotovljeno, da so ljudem všeč. Svojo kreativnost je tako omejil z realnostjo in pričakovanji ter zmagal.

3.2.5 Kreativna strategija oz. strategija sporočila

Oblikovanje kreativne strategije ni logičen proces (Jewler 1989, 36), v sebi združuje tako umetnost kot znanost (Wells in drugi 2006, 334).

Pomembno je razlikovati med kreativno strategijo in kreativno izvedbo (Wells in drugi 2006, 334), zavedati se moramo, da brez kreativne strategije izvedba ni mogoča (Albright 1992, 18).

Kreativna strategija oz. strategija sporočila določa, »**kaj** nam oglas pove« (nakaže smer za oblikovanje izvedbe) in je pomemben prvi korak h kreativni izvedbi, ki pomeni, »**kako** nam oglas nekaj sporoča« (Wells in drugi 2006, 334). Izvedba je še posebej pomembna pri izdelkih, ki so si zelo podobni (npr. pralna sredstva, cigarete, kava, vodka ...) (Kotler 2004b, 594).

O'Toole (v Jewler 1989, 35) poudarja, da je strategija ključ do uspešne oglaševalske kampanje. Prav tako pa meni še, da tudi odlična izvedba ne more rešiti napačne strategije, vendar pa je nasprotno lahko oglas s pravo strategijo in slabšo izvedbo še vedno uspešen.

Kreativna strategija ponuja odgovor za dokončanje trditve »To moraš kupiti, ker ...« oz. predstavlja obljubo potrošniku, da z izdelkom pridobi edinstveno korist, ki oglaševani izdelek loči od konkurenčnega (Albright 1992, 26). Johnson (v Šimenc 1997, 10) meni, da je obljuba duša vsakega oglasa.

Naslednji korak je razvijanje kreativnega koncepta oz. **velike ideje**, s pomočjo katere si bomo strategijo sporočila lažje zapomnili in ločili od ostalih (Armstrong in Kotler 2006, 461), o njen bo več govora v nadaljevanju (glej poglavje 3.2.6).

John O'Toole (v Jewler in Drewniany 2005, 73) poudarja, da se je potrebno ob načrtovanju strategije vprašati:

- 1) kdo je naša konkurenca/konkurenčni izdelki,
- 2) koga nagovarjamo (to so lahko npr. uporabniki konkurenčnega izdelka; tisti, ki našega izdelka še nikoli niso uporabili, uporabniki, ki jih želimo prepričati, da bi kupovali več, lahko pa nagovarjamo tudi mnenjske voditelje ...), v pomoč so nam demografski podatki o ciljni skupini (starost, spol, dohodek, poklic ...), ki pa velikokrat niso več dovolj, zato si lahko pomagamo še z psihografskimi podatki (življenjski stil, družbene vloge, osebni cilji in vrednote ...), ki so sicer bolj abstraktni (Burton 1990, 23), opisujejo pa kvalitativne razlike med ljudmi v isti demografski skupini (Book in Schick 1990, 14). Tako lahko rečemo, da so demografski podatki »okostje«, opis življenjskega stila pa »telo in duša«,
- 3) kaj želimo, da ciljno občinstvo občuti, izve ter razume oz. kako naj se naša blagovna znamka dotakne ene oz. več osnovnih človekovih potreb. Namesto da sporočamo racionalne koristi, ki jih konkurenca lahko enostavno posnema, je boljše, da uporabimo emocionalne apele/pozive.

Pri odgovorih na vsa ta vprašanja si lahko pomagamo z raziskavami. Albright (1992, 12–14, 26) tako našteje več različnih:

- raziskava o potrošnikih (demografski podatki, nakupni vzorci, potrebe in motivi, vrednote ...);
- raziskava o izdelku (koristi, ki jih prinaša potrošnikom, zgodovina izdelka, cena, rezultati testiranj, ali potrošnik ve, kako se izdelek uporablja ...), cilj te raziskave je, da se kreativni oddelek seznani z izdelkom na način, kot ga vidijo potrošniki, ter poskuša povezati koristi izdelka s potrebami potrošnikov (Dillon v Book in Schick 1990, 10). Ogilvy (1999, 11) meni, da več ko o izdelku vemo, večja je verjetnost, da razvijemo veliko idejo;
- raziskava konkurence (kdo so naši glavni konkurentje, kakšni so njihovi oglasi, v čem se naš izdelek razlikuje od konkurenčnega oz. v čem sta si podobna ...).

Ko kreativno strategijo načrtujemo, je tako zelo pomembno, da vemo, kaj želimo s sporočilom doseči, kaj je naš cilj (Wells in drugi 2006, 334). Cilji so različni, če naštejemo le nekatere:

- želimo, da potrošnik poskusi nov izdelek,
- da spremeni svoje navade,
- želimo vzbuditi interes,
- informirati,
- ustvariti identiteto blagovne znamke,
- spodbuditi ponovni nakup,
- želimo spremeniti odnos, ki ga ima potrošnik do izdelka ... (Albright 1992, 24; Wells in drugi 2006, 334).

Frazer (v Jewler 1989, 40–42) našteva sedem različnih tipov kreativne strategije:

- **Generična strategija.** Uporabimo jo takrat, ko je naša blagovna znamka prevladujoča v svoji kategoriji, ali v primeru, ko imamo popolnoma nov izdelek (ki ustvari novo izdelčno kategorijo).
- **»Predkupna (ang. preemptive) trditev«.** Gre za trditev, ki ni edinstvena, vendar pa je konkurenca v svojih oglasih še ni uporabila, torej je vseeno na nek način edinstvena. To strategijo uporabljamo za izdelke, ki so si v svoji izdelčni kategoriji med seboj podobni.

- **Edinstvena prodajna vrednost (USP²³).** Je strategija, ki je bila nekoč bolj popularna, sedaj pa se jo uporablja manj, saj večina izdelkov ni edinstvenih. Ta strategija poudarja konkurenčno prednost izdelka oz. edinstveno fizično lastnost ali korist, ki mora v oglasu dominirati in je konkurent ne more posnemati (Book in Schick 1990, 7; E. Belch in M. Belch 2004, 257). V večini primerov gre torej za racionalna in ne emocionalna dejstva (Jones 1999, 250).
- **Strategija imidža/podobe blagovne znamke.** Obstaja veliko kategorij izdelkov, kjer so si blagovne znamke med seboj tako podobne, da ne moremo najti edinstvenega atributa oz. koristi, ki bi jo uporabili, zato v takih primerih kreativna strategija sloni na oblikovanju močne in zapomnljive identitete (E. Belch in M. A. Belch 2004, 257), oz. kot pravi Ogilvy (1999, 14) osebnosti²⁴ blagovne znamke s pomočjo imidž oglaševanja (E. Belch in M. A. Belch 2004, 257), kjer je poudarek na emocijah in ne dejstvih. Strategija imidža blagovne znamke se veliko uporablja pri izdelkih, ki jih »nosimo« oz. so javno uporabljeni (pivo, cigarete, avto) (Ogilvy 1999, 14).
- **Pozicioniranje izdelka.** S to strategijo umestimo/pozicioniramo izdelek v zavest potrošnika (Trout v Book in Schick 1990, 9), tako da izpostavimo, kako se izdelek razlikuje od konkurenčnega (Jewler 1989, 41). Ta strategija je primerna za nove izdelke v določeni izdelčni kategoriji oz. za blagovne znamke z nizkim tržnim deležem, ki si želijo približati vodilnim na trgu (Jewler 1989, 41). Izdelke lahko pozicioniramo na podlagi njihovih lastnosti, cene/kvalitete, uporabe, uporabnikov in izdelčne kategorije (E. Belch in M. A. Belch 2004, 258). Ogilvy (1999, 12) meni, da sta pri pozicioniranju ključni vprašanji: komu je oglaševani izdelek namenjen in kaj lahko zanj »naredi«.
- **Pristop resonance.** Če želimo uporabiti to strategijo, moramo dobro poznati informacije in izkušnje, ki so shranjene v zavesti potrošnikov ter poznati procese, s katerimi obudimo te uskladiščene informacije. Oglaševanje tako ni osredotočeno na trditve o izdelku oz. na njegov imidž, ampak izpostavi situacije in čustva, ki v potrošniku vzbudijo pozitivne asociacije. Ta strategija je najbolj primerna za izdelke, ki so si med seboj podobni.
- **Strategija emocij.** Namen te strategije je, da ustvari stik s potrošnikom le na čustveni ravni in tako spremeni potrošnikovo zaznavanje produkta (Jewler 1989, 42).

²³ USP v angleščini pomeni Unique selling proposition (Jewler 1989, 41), začetnik te strategije je Rosser Reeves (Burton 1990, 32).

²⁴ Tako kot ljudje imajo tudi izdelki svojo osebnost, ki je »amalgam« imena, embalaže, cene, stila oglaševanja in same narave izdelka. Pomembno je, da so oglasi skozi leta zvesti temu imidžu (Ogilvy 1999, 14).

Uporabljajo se tako negativni – strah, krivda, sram – kot tudi pozitivni čustveni pozivi – ljubezen, ponos, veselje (Kotler 2004b, 570). Ta strategija je še posebej učinkovita, če je naš namen vplivati na potrošnikovo prepričanje (Book in Schick 1990, 24).

Ne glede na to, katero strategijo kreativci uporabijo, je pomembno, da se pogovarjajo z uporabniki, posredniki in strokovnjaki (Kotler 2004b, 593). Tako Leo Burnett (v Kotler 2004b, 593) zagovarja poglobljene pogovore, v katerih se neposredno, iz oči v oči, sreča z ljudmi, ki jim želi kaj prodati in si tako poskuša v glavi oblikovati podobo, kakšne vrste ljudje so (kako uporabljajo določen izdelek in kaj jim pomeni).

Bistvenega dela kreativnega procesa tako ne sestavlja le talent, ampak tudi sposobnost ljudi doseči in, najpomembnejše, jih razumeti (Leiss in drugi 2005, 411).

3.2.6 Velika ideja

»Velike ideje so kot bliski« (Garfield 1997, 9).

S pomočjo idej lahko presegamo meje običajne komunikacije. Ideja v marketingu je tako glavno gonilo napredka, uspeha, različnosti, odličnosti in presežka. Dobra ideja pa je tudi tista, s katero lahko preprečimo propad blagovne znamke, podjetja ali izdelka (Pompe 2002a, 43). Po mnenju Conrada (1997, 14) predstavlja prav sveža ideja enega od treh ključev, ki vodijo do odličnega oglaševanja, ostala dva pa sta še koncept in izvedba.²⁵ Izpostavlja pa še disciplino načrtovanja, ki je osnova močnega kreativnega koncepta oz. ideje.

Ogily (1999, 16) pravi, da je prav velika ideja (ang. big idea) tista sila, ki pritegne pozornost potrošnikov in jih spodbudi k nakupu.

Večina oglaševalskih strokovnjakov se torej strinja, da je za učinkovito oglaševanje potrebna velika ideja, ki pritegne pozornost potrošnikov, sproži reakcijo in loči oglaševani izdelek od konkurenčnega (G. E. Belch in M. A. Belch 2004, 255), zanjo lahko rečemo, da je »umetniški« del kreativnega oglaševanja (Wells in drugi 2006, 327), ponavadi je v vizualni obliki, lahko pa je to le fraza oz. besedna zveza ali pa kombinacija obeh (Armstrong in Kotler 2006, 461), vpliva pa tudi na izbiro apela,²⁶ ki ga bomo v oglasu uporabili.

²⁵ Furones (v Godina Košir 2005, 19) poudarja poleg velike ideje prav pomen vrhunske izvedbe, saj lahko slaba vse uniči.

²⁶ Razlikujemo med racionalnim/razumskim, emocionalnim in moralnim (Armstrong in Kotler 2006, 434).

Velika ideja mora tako biti kreativna (originalna, drugačna, nova, nepričakovana) in hkrati strateška/relevantna (primerna izdelku in ciljnemu občinstvu, v skladu z oglaševalskimi cilji). Tu ne gre za idejo, ki se je še nihče ni spomnil, temveč oglaševalska kreativnost pomeni, da najdemo idejo, ki reši komunikacijski problem na originalen način (Wells in drugi 2006, 334). Če želimo, da je ideja originalna in nepričakovana, da pritegne pozornost ter ostane v spominu, so nam lahko v pomoč naslednje tehnike:

- nepričakovan obrat,
- nepričakovana asociacija,
- privlačna fraza,
- igra besed,
- analogije in metafore,
- kar nam je domače, prikažemo v nepričakovani situaciji (Wells in drugi 2006, 328–329).

Izogibati pa se moramo vsakdanjim, splošnim, predvidljivim, neokusnim idejam, prav tako jih ne smemo kopirati ali uporabljati klišejev (Wells in drugi 2006, 329) oz. kot pravi Seguela (1997, 12):

Pogodite se z nelogičnostjo. Ustvarjati pomeni uničevati sprejete ideje in navade, pravila in sisteme, konzervativizme in atavizme. Za to je dovolj, da za vedno ohranite svojo otroško dušo. Velika odkritja so nastala tako. Marvin Minsky je iznašel numerični jezik (0-1 / 0-1 / 0-1), morda sploh največje odkritje vseh časov, ko je opazoval svoje otroke pri igri s kockami. Newton je dojel gravitacijo, ko je pojasnjeval sinu, zakaj jabolko pade z drevesa. In Galileo je dojel, da je Zemlja okrogla, neko noč ob polni luni, ko je z družino prešteval zvezde.

Velika ideja, ki izraža originalno misel, vsebuje miselni premik. Namesto očitnega kreativna ideja »gleda« z drugega zornega kota. Do odličnega kreativnega koncepta pridemo s pomočjo kreativnega preskoka, gre za proces, kjer se premaknemo od strateške izjave k originalni ideji. Ker pomeni kreativni preskok premik od varne in predvidljive strateške izjave k nenavadni ideji, ki še ni bila preizkušena, ga pogosto imenujemo tudi kreativno tveganje. Vse kreativne ideje v oglaševanju vsebujejo tudi element tveganja, zato je najboljšše, da idejo prej testiramo in tako ugotovimo, če deluje (Wells in drugi 2006, 330).

Burnett (v Lane in Russell 2001, 253) poudarja, da izhajajo najboljše kreativne ideje iz razumevanja, kaj ljudje razmišljajo in čutijo, pomembno je torej, da razumemo človeško naravo ter vemo, kako »jo nagovoriti«.

Kako prepoznati veliko idejo? Ogilvy (1999, 16) svetuje, da se vprašamo:

- Mi je ideja vzela sapo, ko sem jo prvič videl?
- Si želim, da bi se ideje spomnil sam?
- Je ideja edinstvena?
- Se popolnoma sklada s strategijo?
- Jo lahko uporabljam 30 let?

Velike ideje pridejo iz naše podzvesti, to velja tako za znanost, umetnost kot tudi oglaševanje. Pomembno je, da ima naša podzvest dovolj informacij o izdelku, v nasprotnem primeru bo ideja nesmiselna. Informacije priskrbimo na zavestni ravni, potem pa naš razumski miselni proces ustavimo, gremo na sprehod itd. (Ogilvy 1999, 16).

Kako redke so velike ideje potrjuje tudi Ogilvy sam (1999, 16), ki v svoji knjigi Ogilvy on advertising izraža dvom, da več kot ena izmed sto kampanj vsebuje veliko idejo, prav tako pa meni tudi, da v svoji dolgoletni karieri ni ustvaril več kot dvajset kampanj, ki bi vsebovale veliko idejo.

3.2.7 Izvedba sporočila

V naprotju z Ogilvyjevo izjavo (v E. Belch in M. A. Belch 2001, 282), da je bolj pomembno, kaj v oglasu poveš, kot pa kako to poveš, Bernbach (v E. Belch in M. A. Belch 2001, 282) odgovarja, da izvedba lahko postane vsebina ter je tako enako pomembna kot vsebina sama.

Veliko idejo moramo sedaj pretvoriti v oglas, ki bo pritegnil pozornost ciljnega občinstva. Najti je potrebno pravi ton, stil/slog, besede²⁷ in format/obliko²⁸ za izvedbo sporočila. Obstaja več načinov izvedbe, Armstrong in Kotler (2006, 462) naštevata naslednje:

²⁷ Ponavadi uporabimo besede, ki so zapomnljive in pritegnejo pozornost (Armstrong in Kotler 2006, 463).

²⁸ Zelo pomembna je slika, saj je skoraj vedno to prva stvar, ki jo v oglasu opazimo, zato mora pritegniti pozornost; namen naslova je, da pritegne k branju oglasa prave ljudi; copy oz. besedilo oglasa pa mora biti enostavno in prepričljivo (Armstrong in Kotler 2006, 463).

- **Izsek iz življenja.** Gre za zelo pogosto uporabljen način. V oglasu je predstavljen problem oz. konflikt, s katerim se potrošniki v svojem vsakodnevnem življenju lahko soočajo, nato pa sledi »prikaz«, kako lahko oglaševani izdelek/storitev reši ta problem²⁹ (oz. je predstavljen izdelek kot rešitev problema).
- **Življenjski stil.** Prikazuje, kako nek izdelek ustreza določenemu življenjskemu stilu.
- **Domišljija.** Oglaševani izdelek oz. njegova uporaba je umeščena v domišljjski svet.³⁰
- **Razpoloženje oz. imidž.** Gre za ustvarjanje določenega razpoloženja oz. imidža, npr. ljubezen, lepota, vedrina.
- **Glasba.** Ena oz. več oseb, lahko pa tudi animiran lik prepevajo o oglaševanem izdelku.
- **Simbol osebnosti.** V oglasu uporabimo nek osrednji karakter/značaj oz. simbol osebnosti, ki posreduje oglaševalsko sporočilo in s katero se lahko oglaševani izdelek/storitev identificira. Uporabimo lahko pravo oz. animirano osebo.
- **Znanstveni dokaz.** V oglasu so predstavljeni znanstveni oz. tehnični dokazi, npr. tehnične informacije, rezultati znanstvenih študij, potrdila znanstvenih organizacij ipd.
- **Pričevanje/predstavitev.**³¹ V oglasu uporabimo osebo, ki izdelek predstavi na podlagi svojih izkušenj z njim. Te osebe so lahko povsem navadni ljudje, ki povejo svojo izkušnjo in prednosti uporabe izdelka ali pa uporabimo znane osebe (športniki, igralci ...). Ta način je še posebej učinkovit, če se potrošnik z osebo lahko identificira oz. je oseba kredibilna.

E. Belch in M. A. Belch (2001, 282–287) pa dodajata še naslednje možnosti:

- **Direktna prodaja.** Je eden najbolj osnovnih tipov kreativne izvedbe, gre za predstavitev informacij o izdelku/storitvi. Ponavadi je uporabljena v tiskanih oglasih, kjer del oglasa zavzema fotografija, ostali prostor pa tekst.
- **Demonstracija.** Kot že ime samo pove, gre za prikaz uporabe izdelka oz. storitve, prikažemo glavne prednosti.

²⁹ Obstaja veliko kritik tega načina, saj so taki oglasi pogosto nerealni in jih potrošniki neradi gledajo, kajti opominjajo jih na zelo osebne probleme, kot so slab zadah in telesni vonj ... (v E. Belch in M. A. Belch 2001, 285).

³⁰ Parfumi so tista izdelčna skupina, pri kateri je največkrat uporabljen tak način izvedbe sporočila (Baack in Clow 2007, 210).

³¹ Gre za pogosto uporabljen način, ki velja za najdalgočasnejšo in klišejsko obliko oglaševanja, vendar pa lahko z novim in svežim pristopom, ki že skoraj meji na parodijo, dosežemo boljši učinek (Gunn v Vrtovec 1997, 27).

- **Primerjava.** Pomeni primerjavo prednosti našega in konkurenčnega izdelka (gre za sporočanje točno določenih prednosti izdelka pred konkurenco ali pozicioniranje novih ali manj poznanih izdelkov z vodilnimi).
- **Animacija.**³² V oglasu uporabimo računalniško narejene animirane like (ljudi, živali, poosebitev izdelka), scene ...
- **Dramatizacija.** Ta način je podoben že omenjenemu – izseku iz življenja, gre za enak format, kjer je najprej predstavljen problem, nato rešitev, s to razliko, da je zgodba tu bolj negotova oz. razburljiva, ustvarjeno je močno, čustveno nabito vzdušje. Moč je v gledalčevi vpetosti v samo zgodbo. Namen tega načina je, da pritegne potrošnika v samo dogajanje. Potrošnik se tako lahko vživi v občutja osebe v oglasu.

³² V zadnjih letih je uporaba animacije v oglasih močno narasla, tudi zaradi vedno boljših računalniških programov. Včasih je veljalo, da je uporaba animacije v oglasu znak, da naročnik nima dovolj denarja za »živ« oglas, sedaj pa je uporaba animacije eden izmed najbolj priljubljenih načinov izvedbe sporočila (Baack in Clow 2007, 205–206).

4 EMPIRIČNI DEL

V praktičnem delu diplomskega dela se ukvarjamo s kreativnostjo veleplakatov.

Naš problem je kreativna neizkoriščenost veleplakatov, cilj pa je s pomočjo raziskave potrditi nekreativnost izbranih veleplakatov in na podlagi intervjujev ugotoviti, zakaj do kreativnega zastoja pride oz. kateri so razlogi za takšno stanje.

Empirični del je tako sestavljen iz dveh delov:

- 1) rezultatov ocenjevanja kreativnosti izbranih veleplakatov,
- 2) povzetka mnenj ocenjevalcev o veleplakatih na splošno (opravili smo tri intervjuje³³).

Pri analizi izbranih veleplakatov nas zanima naslednje:

- kakšne so ocene kreativnosti izbranih veleplakatov (kateri veleplakat je najboljši oz. najslabši ocenjen in zakaj), skupna ocena kreativnosti vseh izbranih veleplakatov,
- kako se ocene kreativnosti izbranih veleplakatov med seboj razlikujejo (oz. kakšna je skladnost med njimi),
- ali se mnenja ocenjevalcev pri ocenjevanju kreativnosti veleplakatov med seboj razlikujejo glede na različne kriterije ali pa imajo na kriterije ocenjevanja kreativnosti (v nadaljevanju so podrobneje predstavljeni) veleplakatov podoben pogled,
- ali je opaziti razlike ocenjevanja med tremi kriteriji kreativnosti pri posameznih ocenjevalcih,
- kateri izmed treh kriterijev ocenjevanja kreativnosti ima najvišjo oz. najnižjo povprečno oceno (oz. ali se povprečne vrednosti ocen vseh treh kriterijev kreativnosti med seboj razlikujejo).

³³ Intervjuji so potekali preko elektronske pošte julija 2009.

Za namen raziskave smo tako postavili ničelne in delovne hipoteze (predstavljene so v nadaljevanju, glej 4.1.3).

4.1 METODOLOGIJA

4.1.1 Vzorec

Predmet raziskave so veleplakati, ki so bili objavljeni v mesecu maju 2009 na različnih lokacijah v Ljubljani. Veleplakate smo fotografirali in v končni vzorec za analizo izbrali 14 od 31 veleplakatov. Izbor je temeljil na raznolikosti naročnikov oz. oglaševanih produktov/storitev. Gre torej za mali, neparametrični in priložnostni vzorec.

4.1.2 Postopek ocenjevanja kreativnosti izbranih veleplakatov

Izbrane veleplakate smo dali v ocenjevanje trem kreativcem (v nadaljevanju so poimenovani ocenjevalec 1, ocenjevalec 2 in ocenjevalec 3) večjih slovenskih oglaševalskih agencij, ki se s pojmom kreativnost srečujejo vsak dan, tako smo predpostavljali, da bodo kompetentno ocenjevali njihovo kreativnost.

Veleplakate so ocenjevali po kriterijih kreativnosti, ki nam jih je posredoval kreativni direktor večje slovenske oglaševalske agencije, ki je večkrat prisostvoval žiriranju na Golden Drumu in SOF-u.

Kriteriji ocenjevanja kreativnosti³⁴ so tako:

1. IZVIRNOST / PRESENTLJIVOST

Obrazložitev: Veleplakat je lahko izviren na različne načine, tako npr. v uporabi medija, teme, ki jo obravnava na povsem nov in še neviden način, oz. iz povsem drugega zornega kota kot konkurenca ...

2. RELEVANTNOST

Obrazložitev: Ali veleplakat upošteva družbeno in marketinško okolje oz. ga celo izkorišča v svoj prid? Je sporočilo veleplakata smiselno povezano z oglaševanim izdelkom oz. izdelčno kategorijo (hrana, avtomobilizem, finančne storitve, itd.)?

3. KAKOVOST IZVEDBE

Obrazložitev: Pomeni spoštovanje standardov stroke oz. njihovo dvigovanje. Lahko gre za vrhunsko fotografijo, vrhunski »art direction«, vrhunsko izrabo nove tehnologije ali materialov, itd.

Ocenjevalci so morali pri ocenjevanju kreativnosti posameznega veleplakata upoštevati vse tri kriterije, tako so vsak kriterij ocenili z oceno od 1 do 5, pri čemer je:

1 - sploh ne ustreza kriteriju,

5 - popolnoma ustreza kriteriju.

V kolikor njihovo mnenje/kritika ni bila tako izrazita, so uporabili vmesne ocene 2, 3 in 4.

Vsakemu posameznemu veleplakatu pa so morali dodati še komentar/argument ocenjevanja.

Ocena kreativnosti posameznega veleplakata je tako povprečna ocena vseh treh kriterijev vseh treh ocenjevalcev.

³⁴ Po mnenju kreativnega direktorja so kriteriji kreativnosti precej podobni v vseh kategorijah oglaševanja. Zavedati pa se moramo, da ima vsak medij **svoje zakonitosti**, ki jih je treba upoštevati pri kreiranju in ocenjevanju, vseeno pa se kriteriji za merjenje kreativnosti različnih medijev praktično ne spreminjajo. Kriteriji, ki jih uporabljamo za namen raziskave so tako podobni tistim, ki smo jih obravnavali v teoretičnem delu diplomskega dela (glej poglavje 3.2.2).

4.1.3 Hipoteze

- **NIČELNA HIPOTEZA 1:** Med ocenjevalci NE obstajajo razlike pri posameznih kriterijih ocenjevanja kreativnosti (izvirnost/presenetljivost, relevantnost, kakovost izvedbe).
DELOVNA HIPOTEZA 1: Med ocenjevalci obstajajo razlike pri posameznih kriterijih ocenjevanja kreativnosti (izvirnost/presenetljivost, relevantnost, kakovost izvedbe).
- **NIČELNA HIPOTEZA 2:** Med vsemi tremi kriteriji pri ocenjevalcu 1 NI razlik.
DELOVNA HIPOTEZA 2: Med vsemi tremi kriteriji pri ocenjevalcu 1 obstajajo razlike.
- **NIČELNA HIPOTEZA 3:** Med vsemi tremi kriteriji pri ocenjevalcu 2 NI razlik.
DELOVNA HIPOTEZA 3: Med vsemi tremi kriteriji pri ocenjevalcu 2 obstajajo razlike.
- **NIČELNA HIPOTEZA 4:** Med vsemi tremi kriteriji pri ocenjevalcu 3 NI razlik.
DELOVNA HIPOTEZA 4: Med vsemi tremi kriteriji pri ocenjevalcu 3 obstajajo razlike.
- **NIČELNA HIPOTEZA 5:** Povprečne vrednosti/ocene posameznih kriterijev kreativnosti (izvirnost/presenetljivost, relevantnost, kakovost izvedbe) se med seboj NE razlikujejo (upoštevana so mnenja vseh treh ocenjevalcev in vseh izbranih veleplakatov).
DELOVNA HIPOTEZA 5: Povprečne vrednosti/ocene posameznih kriterijev kreativnosti (izvirnost/presenetljivost, relevantnost, kakovost izvedbe) se med seboj razlikujejo (upoštevana so mnenja vseh treh ocenjevalcev in vseh izbranih veleplakatov).

Hipoteze smo preverili s pomočjo Friedmanovega preizkusa dvosmerne analize variance z rangi. To metodo smo izbrali, ker je primerna za statistično računanje na manjših vzorcih. Pri analiziranju in izračunih smo si pomagali s statističnim programom SPSS 15.0.

Opis metode, na kateri temeljijo izračuni: rezultate najprej rangiramo (R), začnemo z rangom 1 pri najmanjšem rezultatu. Za vsako poskusno skupino range seštejemo. Postavimo ničelno hipotezo, da ni razlik med skupinami. Če bi bila hipoteza pravilna, bi vsote rangov poskusnih skupin težile proti isti vrednosti. Domnevo preizkusimo tako, da izračunamo χ_r^2 , ki se

porazdeljuje približno kot χ^2 z $g = k-1$ stopnjami prostosti. Izračunano vrednost χ_r^2 nato primerjamo z ustreznimi kritičnimi vrednostmi. Hipotezo zavrnemo, če χ_r^2 doseže ali preseže vsaj kritično vrednost za stopnjo statistične pomembnosti 0.05 oz. še drugače povedano, statistično pomembna razlika obstaja, če je signifikanca manjša od 0.05 – v tem primeru se ničelno hipotezo zavrne in sprejme delovno.

$$\chi_r^2 = \frac{12}{N(k+1)} \left[\sum_{j=1}^k \left(\sum_{i=1}^n R_{ij} \right)^2 \right] - 3n(k+1)$$

(Sagadin 1977, 62–65).

4.2 REZULTATI RAZISKAVE

4.2.1 Rezultati ocenjevanja kreativnosti izbranih veleplakatov

Skupna ocena kreativnosti vseh izbranih veleplakatov (upoštevane so ocene vseh treh ocenjevalcev po vseh treh kriterijih) je **2.8** (maksimalna ocena bi bila 5).

Najboljše ocenjeni veleplakat je prejel skupno oceno 4.7; najslabše ocenjeni pa 1.8 (v nadaljevanju sta podrobneje predstavljena).

Ocene kreativnosti izbranih veleplakatov se med seboj razlikujejo (to je pokazala signifikantna razlika, ki je manjša od 0.05). Ocene plakatov se med seboj razlikujejo v povprečju za 0.68 standardnega odklona, kar kaže na neskladnost med njimi.

V nadaljevanju sledi prikaz vseh ocenjenih veleplakatov, ki so razporejeni od najslabše ocenjenega do najboljše ocenjenega, torej od najmanj kreativnega veleplakata do najbolj kreativnega (večje fotografije veleplakatov so v prilogi A). Razlike v oceni kreativnosti posameznega veleplakata smo ponazorili z večjo/manjšo oddaljenostjo, torej večja oddaljenost med veleplakati pomeni večje razlike v oceni kreativnosti in obratno, torej bolj ko so veleplakati skupaj, manjša je razlika v njihovi oceni kreativnosti. Vsakemu veleplakatu je dodana tudi ocena kreativnosti (desno od veleplakata).

VELEPLAKATI POD POVPREČJEM (OCENA KREATIVNOSTI POD 2.8)



1.8 - najslabše ocenjen veleplakat



2.1



2.3



2.4



2.6



2.7



2.8 -----POVPREČJE

VELEPLAKATI - NAD POVPREČJEM (OCENA KREATIVNOSTI NAD 2.8)



3



3.3



4.7 - najboljše ocenjen veleplakat

Komentarji ocenjevalcev o najboljši/najslabši ocenjenem veleplakatu

- **Najslabše** ocenjeni in tako najmanj kreativen veleplakat je oglas naročnika turistične agencije Palma.

Ocene po posameznih kriterijih:

- izvirnost/presenetljivost: 1.7
- relevantnost: 1.7
- kakovost izvedbe: 2

ocena kreativnosti: 1.8

Ocenjevalec 2 meni, da je sporočilo oglasa popolnoma nerazumljivo in nerelevantno ter nima nikakršne povezave s storitvijo, dodaja še, da gre za veleplakat s slabo idejo.

Ocenjevalec 1 posebej izpostavi uporabo preveč različnih nivojev sporočil (1. pripovedka o Janku in Metki; 2. peščena plaža; 3. popusti naročnika), ki po njegovem mnenju »med seboj nimajo logične povezave«. Dodaja, da se mu gledanju podobnih oglasov poraja veliko vprašanj, vendar pa jih večina ostane brez odgovora, tako tudi ocenjevalec 3 ugotavlja, da obravnavani oglas ne ponudi odgovora na vprašanje »s katero agencijo sta šla na morje in zakaj ravno s to?«. Zato je lahko pravilen odgovor katerakoli turistična agencija (komentarji/argumenti ocenjevalcev 2009).

- **Najboljše** ocenjeni veleplakat in tako najbolj kreativen je oglas naročnika Belinke.

Ocene po posameznih kriterijih:

- izvirnost/presenetljivost: 5
- relevantnost: 4
- kakovost izvedbe: 5

ocena kreativnosti: 4.7

Ocenjevalec 3 meni, da gre za veleplakat, ki je všečen in zapomnljiv; z izčiščenim vizualom, ki ne vsebuje nepotrebnih elementov. Ocenjevalec 2 se strinja, saj je po njegovem mnenju oglas jasen in čist, izpostavi pa dobro fotografijo, kjer »sprememba v barvi pritegne pozornost in podaja jasno sporočilo«. Humor pa je element, ki ga je izpostavil ocenjevalec 1, dodaja pa

še, da ga v slovenskem oglaševanju »kronično primanjkuje« (komentarji/argumenti ocenjevalcev 2009).

Rezultati hipotez (tabele SPSS analize so v prilogi, glej prilogo F)

1)

NIČELNA HIPOTEZA 1: Med ocenjevalci NE obstajajo razlike pri posameznih kriterijih ocenjevanja kreativnosti (izvirnost/presenetljivost, relevantnost, kakovost izvedbe).

DELOVNA HIPOTEZA 1: Med ocenjevalci obstajajo razlike pri posameznih kriterijih ocenjevanja kreativnosti (izvirnost/presenetljivost, relevantnost, kakovost izvedbe).

Rezultat: vrednost vseh treh signifikanc je manjša od 0.05, kar pomeni, da *ničelno hipotezo zavrnamo in sprejememo delovno*.

Zaznava veleplakatov med ocenjevalci je različna, saj obstajajo razlike med povprečnimi ocenami ocenjevalcev. Mnenja ocenjevalcev o izvirnosti/presenetljivosti, relevantnosti in kakovosti izvedbe so tako med seboj različna. Lahko rečemo, da ocenjevalci nimajo enakega pogleda na kriterije ocenjevanja kreativnosti.

2)

NIČELNA HIPOTEZA 2: Med vsemi tremi kriteriji pri ocenjevalcu 1 NI razlik.

DELOVNA HIPOTEZA 2: Med vsemi tremi kriteriji pri ocenjevalcu 1 obstajajo razlike.

Rezultat: vrednost signifikance je večja od 0.05 (0.48); to pomeni, da *delovne hipoteze ne moremo sprejeti, torej velja ničelna hipoteza*. Med vsemi tremi kriteriji pri ocenjevalcu 1 tako ni razlik. Ocenjevalec 1 je enoten pri ocenjevanju glede na vse tri kriterije.

3)

NIČELNA HIPOTEZA 3: Med vsemi tremi kriteriji pri ocenjevalcu 2 NI razlik.

DELOVNA HIPOTEZA 3: Med vsemi tremi kriteriji pri ocenjevalcu 2 obstajajo razlike.

Rezultat: vrednost signifikance je manjša od 0.05 (0.027), to pomeni, da *ničelno hipotezo zavrnamo in sprejememo delovno*. Torej med posameznimi kriteriji pri ocenjevalcu 2 obstajajo razlike. Ocenjevalec 2 tako ni enoten pri ocenjevanju glede na vse tri kriterije.

4)

NIČELNA HIPOTEZA 4: Med vsemi tremi kriteriji pri ocenjevalcu 3 NI razlik.

DELOVNA HIPOTEZA 4: Med vsemi tremi kriteriji pri ocenjevalcu 3 obstajajo razlike.

Rezultat: vrednost signifikance je večja od 0.05 (0.67), to pomeni, *delovne hipoteze ne moremo sprejeti, torej velja ničelna hipoteza*. Torej med posameznimi kriteriji pri ocenjevalcu 3 ni razlik. Ocenjevalec 3 je tako enoten pri ocenjevanju glede na vse tri kriterije.

5)

NIČELNA HIPOTEZA 5: Povprečne vrednosti/ocene posameznih kriterijev kreativnosti (izvirnost/presenetljivost, relevantnost, kakovost izvedbe) se med seboj NE razlikujejo (upoštevana so mnenja vseh treh ocenjevalcev in vseh izbranih veleplakatov).

DELOVNA HIPOTEZA 5: Povprečne vrednosti/ocene posameznih kriterijev kreativnosti (izvirnost/presenetljivost, relevantnost, kakovost izvedbe) se med seboj razlikujejo (upoštevana so mnenja vseh treh ocenjevalcev in vseh izbranih veleplakatov).

Rezultat: vrednost signifikance je manjša od 0.05 (0.022), to pomeni, da *ničelno hipotezo zavrnamo in sprejmemo delovno*.

Torej, povprečne ocene treh kriterijev se med seboj razlikujejo. Veleplakati so najboljše ocenjeni po kriteriju kakovost izvedbe (3), najslabše pa po kriteriju izvirnost/presenetljivost (2.5); pri kriteriju relevantnost so ocenjeni s povprečno oceno 2.7.

4.2.2 Povzetek mnenj ocenjevalcev o veleplakatih na splošno

V intervjujih z ocenjevalci nas je zanimalo naslednje:

- ali je veleplakat medij, ki omogoča uporabo kreativnosti,
- zakaj prihaja do kreativnega zastoja in ali prihaja do zastoja tudi pri drugih medijih,
- zakaj pride do podvajanja (npr. iz tiska in TV direktno na veleplakat),
- katere so najbolj pogoste napake, ki se pojavljajo na slovenskih veleplakatih,
- kakšen bo po njihovem mnenju razvoj veleplakatov v Sloveniji v prihodnosti,
- kakšen bi moral biti kreativen veleplakat.

Vsi trije ocenjevalci so enotnega mnenja, da je veleplakat medij, ki omogoča uporabo kreativnosti, saj je že sama narava medija (v stiku le kake 2, 3 sekunde) taka, da teži k enostavnosti, jasnosti sporočanja, kar je tudi eden izmed kriterijev kreativnosti v oglaševanju. Po njihovem mnenju je razlogov za kreativni zastoj veleplakatov več, tako npr. izpostavijo pomanjkanje znanja, idej, talenta, trenutne sreče in premalo časa znotraj kreativnih ekip. Razlog so lahko tudi naročniki, pri katerih je prisotna »samocenzura po slovensko« – strah pred res izvirnimi, izstopajočimi, predvsem pa drznimi rešitvami zaradi »kaj si bodo pa drugi mislili nas«. Tako lahko govorimo o strahu, nerazumevanju in pomanjkanju znanja pri naročnikih. Na zastoj pa lahko vpliva tudi slabo vzdušje v agencijah ali nerazumevanje vodstva v agencijah. Po mnenju ocenjevalcev se kreativni zastoj pojavlja tudi pri ostalih medijih, saj na kreativni zastoj vplivajo udeleženci v oglaševalskem procesu, ne pa sam medij.

Velikokrat smo priča podvajanju npr. iz tiska in TV direktno na veleplakat. Kje tičijo razlogi? Ocenjevalci menijo, da so razlogi lahko lenoba, pomanjkanje časa, idej, znanja in denarja, saj je podvajanje cenejše.

Zanimalo nas je tudi, katere so po njihovem mnenju najbolj pogoste napake slovenskih veleplakatov. Poudarjajo informacijsko prenasičenost (preveč teksta) in nejasnost oz. neupoštevanje pravila manj je več, torej »če želimo z veleplakatom povedati vse, ne bomo na koncu povedali nič«. Veliko veleplakatov je tudi brez ideje oz. je ta slaba, poudarjajo pa tudi nizko raven estetike.

Kakšen bo po razvoj veleplakatov v Sloveniji v prihodnosti?

Ocenjevalci menijo, da veleplakati v Sloveniji že danes omogočajo mnogo stvari, npr. bluetooth povezljivost z mobilniki, digitalni zasloni, interaktivne animacije itd. Danes tako skoraj nič več ni nemogoče, vendar pa izpostavljajo, da je v Sloveniji predvsem problem v financah oz. pomanjkanju poguma naročnikov, da bi poskusili kaj novega, tako se raje držijo starih in preverjenih orodjih, čeprav so na voljo boljša in občinstvu zanimivejša komunikacijska orodja.

Za konec pa nas je zanimalo še, kakšen bi po njihovem mnenju moral biti veleplakat, ki bi si zaslužil, da ga imenujemo kreativen?

Kreativen veleplakat bi tako moral biti predvsem inovativen, drugačen oz. še ne viden (predvsem znotraj oglaševalske industrije), imeti bi moral jasno in enostavno idejo, če se le da asociacijsko oddaljeno in presenetljivo ter močno in relevantno sporočilo glede na izdelčno kategorijo (intervjuji z ocenjevalci 2009).

4.3 ZAKLJUČEK

Problem kreativne neizkoriščenosti veleplakatov smo s pomočjo raziskave izbranih veleplakatov potrdili (tudi eden izmed ciljev), saj je skupna ocena kreativnosti vseh izbranih veleplakatov 2.8. Torej lahko rečemo, da so izbrani veleplakati, ob predpostavki, da za povprečje vzamemo oceno 3, podpovprečno kreativni oz. nekreativni.

V svoji kreativnosti izstopa le veleplakat naročnika Belinke (ocena kreativnosti 4.7). Oglas torej ustreza kriterijem ocenjevanja kreativnosti, prav tako pa lahko ugotovimo, da sledi večini smernic za učinkovito oglaševanje, ki sta jih podala Book in Schick (glej poglavje 2.2.2), saj vsebuje malo besed, ki so hitro razumljive, uporabljene so preproste/čitljive črke, besedilo je enostavno in jedrnato, uporabljena fotografija je velika, ozadje pa enostavno.

Najmanj kreativen veleplakat oz. veleplakat, ki ne ustreza kriterijem kreativnosti, je oglas naročnika turistične agencije Palma. V nasprotju z oglasom Belinke ne upošteva večine smernic Booka in Schicka, kajti v oglasu je uporabljenih preveč besed (11), bistvo oglasa ni jasno razvidno, čeprav so črke čitljive in preproste, pa na manjšo čitljivost vplivata dva različna fonta. Tudi za ozadje ne moremo reči, da je enostavno, kajti sestavljeno je iz preveč različnih elementov (stola, morje, pesek, palmi, senčnik).

Iz napisanega lahko sklepamo, da kreativen oglas sledi omenjenim smernicam, vseeno pa njihovo upoštevanje še ne pomeni nujno kreativnega izdelka.

Naj na tem mestu omenimo, da se smernice učinkovitega oglaševanja Booka in Schicka in Ameriškega združenja zunanjega oglaševanja (glej poglavje 2.2.2) razlikujejo od kriterijev ocenjevanja kreativnosti, ki smo jih uporabili za namen raziskave, oz. dajejo poudarek drugim vidikom, kljub temu pa je po mojem mnenju pomembno, da jih kreativci pri svojem snovanju upoštevajo in tako poskušajo ustvariti oglas, ki bo kreativen in hkrati učinkovit.

Rezultati naše raziskave so pokazali tudi, da ocenjevalci nimajo enakega pogleda na kriterije ocenjevanja kreativnosti (izvirnost/presenetljivost, relevantnost, kakovost izvedbe), tako lahko rečemo, da je njihov pogled na kreativnost akceptiran individualno – različne oči kreativnost vidijo različno, kar le potrjuje dejstvo, da je ustvarjalnost težko definirati.

Rezultati raziskave so pokazali tudi, da sta ocenjevalca 1 in 3 ocenjevala veleplakat kot celoto in se njune ocene po posameznih kriterijih kreativnosti ne razlikujejo. Drugače je sicer pri ocenjevalcu 2, ki veleplakata ne vidi tako celovito in je zaznati, da kriterije pri posameznem veleplakatu ocenjuje neodvisno (njegove ocene po posameznih kriterijih kreativnosti se pri veleplakatih razlikujejo, kar je pokazala signifikantna razlika med kriteriji). Rezultati

nakazujejo na to, da ocenjevalci veleplakate ocenjujejo celovito. To pomeni, v kolikor je v očeh ocenjevalca veleplakat recimo 'dober', bodo tudi njegove ocene pri vseh treh kriterijih kreativnosti 'dobre'. Enako velja za 'slabše' veleplakate, te bodo pri vseh kriterijih ocenjevalci ocenili 'slabše'. Sklepamo torej lahko, da posamezni kriteriji celovito tvorijo podobo veleplakata.

Ugotovili smo tudi, da se povprečne ocene posameznih kriterijev kreativnosti med seboj razlikujejo. Najboljše ocenjen kriterij je kakovost izvedbe, sledi mu kriterij relevantnost, najbolj pa izbranim veleplakatom primanjkuje izvirnosti oz. presenetljivosti, saj je to najslabše ocenjen kriterij kreativnosti.

V intervjuju so vsi trije ocenjevalci izrazili strinjanje, da veleplakat je medij, ki omogoča kreativne rešitve. Krivce, da do njih včasih vseeno ne pride, pa je potrebno iskati tako na strani agencije (kreativnih ekip) kot tudi naročnika. Na kreativno neizkoriščenost pa niso imuni tudi ostali mediji.

Kot najbolj pogoste napake, ki jih opazijo na slovenskih veleplakatih so izpostavili uporabo preveč besed oz. preveč teksta (torej kršenje ene od smernic Booka in Schicka), neupoštevanje pravila manj je več (ki je priporočeno s strani Ameriškega združenja zunanjega oglaševanja) in neestetske veleplakate. Po mojem mnenju pa je najbolj pomembna slabost, ki so jo omenili, pomanjkanje dobrih idej, saj lahko dobra ideja »zakrije« oz. reši marsikatero drugo pomanjkljivost.

Kreativen veleplakat opisujejo kot inovativen, drugačen oz. še ne viden, z jasno in enostavno, pa tudi asociacijsko oddaljeno in presenetljivo idejo ter z močnim in relevantnim sporočilom glede na izdelčno kategorijo. Omenjene značilnosti kreativnega veleplakata se večinoma skladajo s kriteriji kreativnosti, ki smo jih obravnavali v teoretičnem delu (poglavje 3.2.2).

Kot omejitev naše raziskave moramo izpostaviti majhen vzorec ocenjevanih veleplakatov, kajti v vzorcu so le veleplakati, ki so se v Ljubljani pojavljali v mesecu maju 2009, gre torej za zelo kratko časovno obdobje. Zato bi bilo sklepanje iz vzorca na vse veleplakate nestrokovno oz. ugotovitev, ki se tičejo izbranih veleplakatov, ne moremo posploševati na vse veleplakate, ki se pojavljajo v slovenskem prostoru. Obstaja pa tudi možnost pristranskega ocenjevanja veleplakatov s strani ocenjevalcev, kajti v vzorcu so bili tudi veleplakati njihovih agencij. V intervjuju smo postavili vprašanja, ki so se nanašala na veleplakate na splošno (ne na naš vzorec), vendar se tudi tu pojavlja omejitev, saj so v intervjuju sodelovali le omenjeni

trije ocenjevalci, kar je zopet premalo za posploševanje (lahko bi sicer posploševali, vendar pa bi bile napake prevelike).

Vseeno pa lahko raziskava služi kot pomoč oz. opozorilo, saj izpostavlja nekatere napake, katerih izogibanje bi lahko vodilo k boljšim kreativnim rešitvam.

Predlog nadaljnega raziskovanja omenjenega področja je tako raziskava z vključenimi več veleplakati (torej večji vzorec) v daljšem časovnem obdobju in z več ocenjevalci. Taka raziskava bi potem omogočila lažje posploševanje.

5 SKLEPI

V diplomskem delu smo poskušali opisati temeljna področja, ki nam pomagajo bolje razumeti koncept kreativnosti. Kreativnost smo potem aplicirali na veleplakat kot medij s premalo izkoriščenim kreativnim potencialom.

Drugo poglavje diplomskega dela je bilo namenjeno predvsem veleplakatom, ki jih uvrščamo med medije na prostem oz. v kategorijo oglaševanja zunaj doma. Za večino medijev v domu velja, da med seboj tekmujejo za potrošnikovo pozornost, še posebej v njegovem prostem času, značilnost medijev zunaj doma pa je, da niso del te tekme, zato so ostalim medijem v vsebinskem smislu komplementarni in ne konkurenčni. Za oglaševanje na prostem v slovenskem prostoru je pomembno predvsem leto 1991, saj se je takrat začela njegova novejša zgodovina.

Veleplakat je medij, ki mu namenimo le nekaj sekund, zato mora vsebovati poudarjeno in prečiščeno sporočilo. Uspeh veleplakata je odvisen tako od dobre kreativne ideje kot tudi ustrezne lokacije. Njegova funkcija je predvsem opominjanje potrošnikov k nakupu. Kot njegove glavne lastnosti lahko izpostavimo stalnost, ponavljanje, fleksibilnost in pokritost. Če želimo, da je veleplakat učinkovit, moramo upoštevati predvsem naslednje smernice: uporaba malo besed, ki morajo biti kratke, enostavno in jedrnato besedilo, preproste črke, poudarjene barve, velika slika, enostavno ozadje, uporaba le ene ideje, hitro podajanje osnovnih informacij ter upoštevanje pravila manj je več.

Pojav, ki ga lahko opazimo zadnje čase, je sprememba oblike veleplakata, kar pomeni predvsem uporabo tretje dimenzije oz. seganje veleplakata čez njegove fizične meje.

Glavne prednosti veleplakata so široka pokritost lokalnega trga, potrošnikova večkratna izpostavljenost sporočilu, 24-urna izpostavljenost, geografska prilagodljivost, nizki stroški, omogočanje jasnega sporočanja, dolga življenjska doba, močan vtis. Njegove omejitve pa so nizka stopnja pozornosti, težko merjenje učinkovitosti, omejitev pri kreativnih rešitvah, nevarnost za voznike, socio-ekonomska neselektivnost, izpostavljenost vandalizmu.

V tretjem poglavju smo se podrobneje seznanili s konceptom ustvarjalnosti, naprej z vidika psihologije, nato pa še v povezavi z oglaševanjem.

Tako lahko za ustvarjalnost rečemo, da je zapleten, nedoločen oz. težko opredeljiv pojem in predstavlja eno izmed najtežje opisljivih človeških lastnosti. Nekateri strokovnjaki menijo, da

se ustvarjalnosti ne da niti definirati niti meriti. Vseeno obstaja več poskusov definicij, kot npr. definicija, ki pravi, da je ustvarjalnost produciranje novih idej, izražena pa je tako v produktih, metodah, dejanjih. Pomembno je, da je ustvarjalna rešitev problema tako izvirna kot tudi veljavna. Seznanili smo se tudi s tehnikami ustvarjalnega mišljenja, ki so pomembne za odstranjevanje ovir in nam pomagajo najti bližnjice. Delimo jih v dve skupini, in sicer na analitične in celostne oz. holistične. Zadnja tema, ki smo jo pogledali v okviru psihološke obravnave, pa so faze ustvarjalnega mišljenja. Večina strokovnjakov poudarja štiri faze, te so: priprava (preparacija), inkubacija, razsvetlitev in preverjanje (verifikacija). Zavedati pa se moramo, da ta klasični fazni model ne velja za vse primere in oblike ustvarjalnega procesa.

Nadaljevali smo s kreativnostjo v povezavi z oglaševanjem in ugotovili, da je danes njen pomen cenjen bolj kot v preteklosti in predstavlja nepogrešljiv del oglaševanja, dejstvo pa je tudi, da se pojem kreativnost uporablja vedno bolj množično in neselektivno in tako vse bolj izgublja svojo vsebino. Pogledali smo tudi, kakšen naj bi bil kreativen oglas, ta naj bi bil tako enostaven, izviren, domiseln, primeren, edinstven, relevanten, če naštejemo le nekatere glavne lastnosti.

Kreativni oddelek se pri snovanju oglasa večkrat sooča tako s kreativnim izzivom kot tudi s kreativnim tveganjem. Pogledali pa smo si tudi pomembne elemente v procesu snovanja oglasa, ti so kreativna strategija – določa, kaj nam oglas pove, kreativna izvedba – pomeni, kako oglas nekaj sporoča in seveda velika ideja, s katero presegamo meje običajne komunikacije. Velika ideja tako izraža originalno misel in vsebuje miselni premik. Pomembno je dejstvo, da brez kreativne strategije izvedba ni mogoča.

Četrty, empirični del diplomskega dela smo posvetili raziskavi kreativnosti izbranih veleplakatov. Cilj raziskave, potrditi kreativno neizkoriščenost izbranih veleplakatov, smo dosegli, saj so veleplakati kreativno podpovprečni, le en veleplakat v celotnem vzorcu pa je tak, ki si zasluži poimenovanje kreativen veleplakat.

Poleg omenjenih vzrokov za tako stanje (glej poglavje 4.3) pa lahko na tem mestu izpostavimo še enega, namreč zunanje oglaševanje v Sloveniji ima dokaj kratko zgodovino, njegovi začetki segajo v čas osamosvojitve Slovenije, naš razvoj tako zaostaja za bolj razvitimi, predvsem zahodnimi trgi z daljšo zgodovino zunanjega oglaševanja.

Ustvarjalci oglasov bi si lahko pri snovanju bolj kreativnih izdelkov pomagali tudi z različnimi tehnikami ustvarjalnega mišljenja, oz. bi jim pri ustvarjanju pomagalo zavedanje različnih faz, ki med procesom potekajo. K boljšim rezultatom pa bi lahko prispevalo tudi

zavedanje o pomembnosti kreativne strategije oz. možnosti uporabe različnih tipov, pomenu velike ideje (kako jo prepoznati), pa tudi znanje o različnih načinih izvedbe sporočila.

O neuporabi oz. neznanju navedenega nimamo nobenih dokazov, želimo le izpostaviti pomembnost upoštevanja oz. zavedanja naštetega, ki lahko prispeva k bolj kreativnim rezultatom.

6 LITERATURA

Albright, Jim. 1992. *Creating the advertising message*. Mountain View, London, Toronto: Mayfield, cop.

Apih, Jure. 2005. Slovenska kreativnost, kam si šla, oj kje si? *Marketing magazin* 25 (285): 18–21.

Armstrong, Gary M. in Philip Kotler. 2006. *Principles of marketing*. Upper Saddle River (N.J.): Pearson Prentice Hall.

Belch, E. George in Michael A. Belch. 2001. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.

--- 2004. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.

Berginc, Jordan in Matjaž Krč. 2001. *Ustvarjalnost in inovativnost v podjetništvu*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.

Bernstein, David. 1997. *Advertising outdoor. Watch This Space!* London: Phaidon Press Limited.

Book, Albert C. in Dennis C. Schick. 1990. *Fundamentals of Copy and Layout*. Lincolnwood: NTC Business Books.

Burtenshaw, Ken, Nik Mahon in Caroline Barfoot. 2006. *The fundamentals of creative advertising*. Lausanne: AVA Publishing SA.

Burton, Philip Ward. 1990. *Advertising copywriting*. Lincolnwood: NTC Business Books.

Byoung-hee, Kim in Han Sang-pil. 2006. The Development and Validation of a Scale to Measure Advertising Creativity. *Korean Journal of Advertising* 17 (2): 56–87.

Cappo, Joe. 2003. *The future of advertising: new media, new clients, new consumers in the post-television age*. Chicago: McGraw-Hill.

Clow, Kenneth E. in Donald Baack. 2007. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Upper Saddle River (N.J.): Pearson Prentice Hall.

Conrad, Michael. 1997. Naredite po slovensko. *Marketing magazin* (200): 14.

Cuzak, Gregor. 2000. Ali je vaša kreativnost dovolj velika? *Marketing magazin* 20 (235): 36.

de Bono, Edward. 2006. *Lateralno razmišljanje*. Ljubljana: New Moment.

Dobovišek, Amadea. 1998. Kreativnost kot temeljno poslanstvo oglaševanja. *Marketing magazin* 18 (210): 16–17.

Dolenc, Meta. 2003. *Če rešiš problem, bo sporočilo delalo namesto tebe*. Dostopno prek: <http://www.brumen.org/?v=401> (15. maj 2009).

Dular, Petra. 2003. *Oglaševanje na veliko*. Dostopno prek: <http://www.hd.si/Datoteke/Reaktivec/Reaktivec2.pdf> (11. maj 2009).

El-Murad, Jaafar in Douglas C. West. 2004. The definition and Measurement of Creativity: What Do We Know? *Journal of advertising research* 44 (2): 188–201.

Epamedia. 2009a. *Učinkovita zasnova plakata in njen vpliv na priklic*. Dostopno prek: <http://www.epamedia.si/Raziskave/U%C4%8Dinkovitazasnovaplakata/tabid/86/Default.aspx> (12. maj 2009).

--- 2009b. *Gigant pano*. Dostopno prek: <http://www.epamedia.si/Produkti/Gigantpano/tabid/79/Default.aspx> (12. maj 2009).

--- 2009c. *Kategorizacija oglasnih površin*. Dostopno prek: <http://www.epamedia.si/Raziskave/Kategorizacijaoglasnihpovr%C5%A1in/tabid/85/Default.aspx> (15. maj 2009).

Europlakat. 2009a. Dostopno prek: <http://www.europlakat.si> (17. maj 2009).

--- 2009b. *Vedno pravi odgovor – Cockta*. Dostopno prek: <http://www.europlakat.si/galerija/se-vroce.../> (1. avgust 2009).

Godina Košir, Ladeja. 2005. Samo iz različnosti se lahko kaj naučimo. *Marketing magazin* 25 (294): 18–19.

Golden Drum. 2008a. *Windows – Lenor*. Dostopno prek: <http://www.goldendrum.com/competition/showcase/winners-2008/?ID=20326> (1. avgust 2009).

--- 2008b. *1961 Man –Head & Shoulders*. Dostopno prek: <http://www.goldendrum.com/competition/showcase/winners-2008/?ID=20396> (1. avgust 2009).

Grubar, Polona. 2008. Omejitev je le kreativnost. *Marketing magazin* 28 (326): 46.

Herneč, Robert. 2008. Smer: navzgor. *Marketing magazin* 28 (326): 44–45.

2009. Intervjuji s ocenjevalci prek elektronske pošte, julij.

Jančič, Maja. 2008. Velika dinamika trga. *Marketing magazin* 28 (326): 47–49.

Jewler, A. Jerome. 1989. *Creative strategy in advertising*. Belmont, California: Wadsworth.

Jewler, A. Jerome in Bonnie L. Drewniansy. 2005. *Creative strategy in advertising*, 8th ed. Belmont: Thomson/Wadsworth.

Jones, John Philip. 1999. *The advertising business: operations, creativity, media planning, integrated communications*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.

Kaučič, Primož. 2001. Vodenje kreativnih kadrov. *Podjetnik* 10 (3): 58–60.

Klebba, M. Joanne in Pamela Tierney. 1995. Advertising Creativity: A Review and Empirical Investigation of External Evaluation, Cognitive Style and Self-Perceptions of Creativity. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 17 (2): 33–52.

2009. Komentarji/argumenti ocenjevalcev, maj.

Kotler, Philip. 2004a. Začnite razmišljati drugače. Laterano. *Manager* 4: 60–65.

--- 2004b. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.

Kruhar, Simona. 2009. Nimamo prevladujočega tržnega položaja v Sloveniji. *Marketing magazin* 29 (338): 24–25.

Lane, W. Ronald in Thomas Russell. 2001. *Advertising: a framework*. Upper Saddle River (N.J.): Prentice Hall.

Leiss, William, Botterill Jacqueline, Stephen Kline in Sut Jhally. 2005. *Social communication in advertising: consumption in the mediated marketplace*. New York, London : Routledge.

Makarovič, Jan. 2003. *Antropologija ustvarjalnosti: biologija, psihologija, družba*. Ljubljana: Nova revija.

Mayer, Janez. 1994. *Vizija ustvarjalnega podjetja*. Ljubljana: Dedalus, Založba Ikra.

McCorkle, E. Denny, Janice M. Payan, James Reardon in Nathan D. Kling. 2007. Perceptions and Reality: Creativity in the Marketing Classroom. *Journal of Marketing Education* 29 (3): 254–261.

McIntyre, Selenia. 2005. *Billboard Design Rules that the Pros Sometimes Forget*. Dostopno prek: http://www.outdoorbillboard.com/articles/bps_outdoor_advertising11.html (15. maj 2009).

Musek, Janek. 1982. *Osebnost*. Ljubljana: Dopolna delavska univerza Univerzum.

--- 1993. *Osebnost pod drobnogledom*. Maribor: Obzorja.

Ogilvy, David. 1999. *Ogilvy on advertising*. London: Prion.

Outdoor advertising association of America. 2000a. *Creating award winning outdoor*. Dostopno prek: <http://www.oaaa.org/UserFiles/File/Creative/5.2.1%20Creating%20OOH.pdf> (16. maj 2009).

--- 2000b. *Creative Guidelines*. Dostopno prek: <http://www.oaaa.org/creativeresources/creativeguidelines.aspx> (16. maj 2009).

Pečjak, Vid. 1977. *Psihologija spoznavanja*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

--- 1987. *Misliti, delati, živeti ustvarjalno*. Ljubljana: Država založba Slovenije.

--- 1989. *Poti do idej*. Ljubljana: samozaložba.

--- 2001. *Poti do novih idej*. Ljubljana, Piran, Beograd: New moment.

--- 2006. *Psihološka podlaga vizualne umetnosti*. Ljubljana: Debora.

Pezdir, Slavko. 2007. Kultura v gozdu jumbo plakatov: kam je izginil gledališki plakat? *Delo* 49 (99): 15.

Pompe, Andrej. 2002a. Kreativnost – močnejša od dejstev. *Podjetnik* 11 (9): 42–46.

--- 2002b. Strup, imenovan kreativnost! *Marketing magazin* 22 (255/256): 20–21+23.

Prepeluh, Andrej. 2008a. Najstarejši oglaševalski medij. *Marketing magazin* 28 (326): 42–43.

--- 2008b. Problem terminologije ali zakaj je najustreznejši izraz »mediji zunaj doma«. *Marketing magazin* 28 (326): 44.

Sagadin, Janez. 1977. *Poglavja iz metodologije pedagoškega raziskovanja. Del. 2, statistično načrtovanje eksperimentov*. Ljubljana: Pedagoški institut pri Univerzi v Ljubljani.

Schmidt, Ajda. 2008. Podporni ali nosilni? *Marketing magazin* 28 (326): 50–51.

Seguela, J., Blackwell, L., Hinton, G., Rawlins, A., Garfield, B., Mikeš, J. ... 1997. Svetovna anketa – oglaševanje tretjega tisočletja. *Marketing magazin* (200): 4–14.

Simič, Maša. 2003. *Trendi v sodobnem oglaševanju*. Ljubljana: FDV.

Smith, E. Robert in Xiaojing Yang. 2004. Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence. *Marketing Theory* 4 (1/2): 31–58.

SOF. 2009. Ministrstvo za obrambo RS: *Plezalna stena*. Dostopno prek: http://www.sof.si/katalog_del?csa=2729&csg=0&csp=&cst=&cssg=0&csy=2009&csb=&csii=33720#single (20. maj 2009).

Srića, Velimir. 1999. *Ustvarjalno mišljenje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

Starman, Danijel. 1996. *Tržno komuniciranje: izbrana poglavja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Šimenc, Mojca. 1997. Evropski kreativni miting. *Marketing magazin*: 10.

Taylor, Charles R. in George R. Franke. 2003. Business Perceptions of the Role of Billboards in the U.S. Economy. *Journal of advertising research* 43 (2): 150–161.

Taylor, Charles R., George R. Franke in Hae - Kyong Bang. 2006. Use and effectiveness of billboards. *Journal of advertising* 35 (4): 21–34.

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

Vanden Bergh, Bruce in Mark Stuhlfaut. 2006. Is Advertising Creativity Primarily an Individual or a Social Process? *Mass Communication & Society* 9 (4): 373–397.

Vrtovec, Marko. 1995. Ustvarjalnost v oglaševanju. *Marketing magazin* 15 (172/173): 40–41.

--- 1997. Nagrade v oglaševanju niso najpomembnejša stvar. *Marketing Magazin*: 26–27.

Weisberg, Robert. 1986. *Creativity: genius and other myths*. New York: W. H. Freeman and Company.

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

7 PRILOGE

PRILOGA A: Fotografije veleplakatov

V1



V2



V3



V4



Nov okus PIZZA!

ARGETA Junior Pizza

55g
Kokosna pasta - okus PIZZA

Dobra stran kruha

JANEZ JANŠA ZMAGO JELINČIČ RADOVAN ŽERJAV KAREL ERJAVEC KATARINA KRESAL GREGOR GOLOBIČ BORUT PAHOR

DELO.si *predstavlja*

DRZNI & HITRI

STARA CESTA, NOVA ZGODBA

SI DRZNETE BITI HITRI?
NAJDRZNEJŠA IN NAJHITREJŠA IGRA
NA SLOVENSКИH TLEH.

www.delo.si/drzni-in-hitri

V7



V8



V9



V10



V11



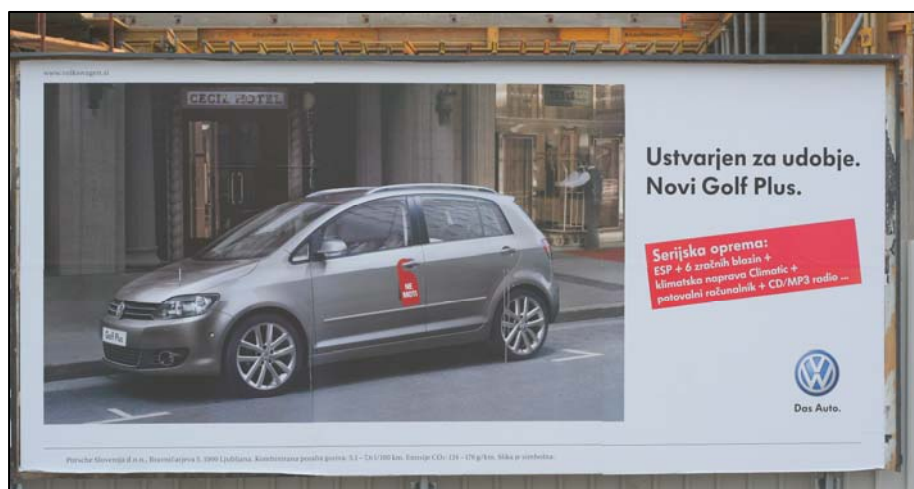
V12



V13



V14



PRILOGA B: Ocene veleplakatov po različnih kriterijih

ocenjevalec 1

	kriterij 1: izvirnost/presenetljivost	kriterij 2:relevantnost	kriterij 3:kakovost izvedbe
v1	3	3	3
v2	2	3	4
v3	3	3	4
v4	5	4	5
v5	3	4	4
v6	3	2	3
v7	4	5	4
v8	2	2	2
v9	2	3	2
v10	4	5	4
v11	5	5	5
v12	2	4	4
v13	5	3	5
v14	4	3	3

ocenjevalec 2

	kriterij 1: izvirnost/presenetljivost	kriterij 2:relevantnost	kriterij 3:kakovost izvedbe
v1	2	2	3
v2	1	1	2
v3	2	3	3
v4	3	2	3
v5	1	3	2
v6	2	2	2
v7	2	4	2
v8	1	1	2
v9	1	3	3
v10	1	1	1
v11	5	4	5
v12	1	1	4
v13	1	3	3
v14	3	4	3

ocenjevalec 3

	kriterij 1: izvirnost/presenetljivost	kriterij 2:relevantnost	kriterij 3:kakovost izvedbe
v1	2	2	2
v2	2	3	3
v3	2	3	2
v4	2	1	2
v5	2	2	2
v6	2	3	2
v7	2	2	2
v8	2	2	2
v9	2	2	1
v10	3	2	3
v11	5	3	5
v12	1	3	3
v13	4	2	4
v14	2	2	3

PRILOGA C: Ocena kreativnosti posameznega veleplakata

veleplakat	ocena kreativnosti (upoštevani vsi trije kriteriji)
v1	2,4
v2	2,3
v3	2,8
v4	3
v5	2,6
v6	2,3
v7	3
v8	1,8
v9	2,1
v10	2,7
v11	4,7
v12	2,6
v13	3,3
v14	3

PRILOGA D: Razvrstitev ocen kreativnosti: od najmanj do najbolj kreativnega veleplakata

veleplakat	ocena kreativnosti (upoštevani vsi trije kriteriji)
v8	1,8
v9	2,1
v2	2,3
v6	2,3
v1	2,4
v5	2,6
v12	2,6
v10	2,7
v3	2,8
v4	3
v7	3
v14	3
v13	3,3
v11	4,7

PRILOGA E: Komentarji/argumenti ocenjevalcev o izbranih veleplakatih

a) ocenjevalec 1

V 1

Socialno-družbeni oglasi imajo predvsem eno težavo, saj jih večina le opozarja na težavo, ne ponudi pa rešitve. Tudi ta spada v to kategorijo. Prav tako se v njem težko prepoznam – pa čeprav sem voznik. Vzrok najverjetneje tiči v dejstvu, da nisem kadilec ...

V 2

Oglas izhaja iz dobrega potrošniškega vpogleda, in sicer iz dejstva, da smo Slovenci pretežno etnocentristi – kar pomeni, da imamo raje domače izdelke kakor tuje. Apelira na čustven odziv potrošnikov, vendar tega ne počne na pretirano izviren način.

V 3

Estetska fotografija in dober slogan, ki pritegne pozornost. Vendar če ne prebereš vsega teksta, ne veš, kaj je sporočilo oglasa. Zato je zelo primeren za lokacije zraven semaforiziranih križišč, kjer imajo vozniki ob rdeči luči možnost poglobljenega branja in za ostale lokacije, kjer imajo prejemniki sporočila dovolj časa, da lahko v miru preberejo tekstualni del oglasa.

V 4

Duhovito nadaljevanje prejšnje kampanje. Še zmeraj ima izjemno moč zaustavitve pogledov mimoidočih. Glede na slovenske izkušnje s takšnimi veleplakati (npr. trganje vrvi iz plezalne stene za Slovensko vojsko) samo upam, da ne bo kdo s kakšno polico pretepel svojega zavarovalnega agenta zaradi sklenjene 'prevelike' zavarovalne police ...

V 5

Pri tem oglasu se mi predvsem poraja vprašanja, ali je glede na ciljno skupino sploh smiselno uporabiti ocenjevani medij ...

V 6

Preveč različnih miselnih povezav oz. nivojev sporočanja, ki jih je potrebno razumeti za odkodiranja sporočila (1. naročnik oglasa – časopisna hiša Delo; 2. skupina slovenskih politikov v glavnih vlogah, 3. napovednik znanega filma Hitri in drzni; 4. spletna igra, kamor oglasi vabi potrošnike).

V 7

Zanimiva besedna igra v sloganu. Relevantnost je zelo visoka, še posebej v času pred poletjem, ko začne večina ljudje pospešeno in aktivneje skrbeti za svojo postavo, saj bi se na plaži vsi radi pokazali v najlepši luči. Veleplakat deluje učinkoviteje, če je prejemnik bil predhodno izpostavljen televizijskemu oglasu.

V 8

Takšni oglasi so dokaz, da oglaševalske agencije upravičujejo svoje poslanstvo. Preveč različnih nivojev sporočil (1. pripovedka o Janku in Metki; 2. peščena plaža; 3. popusti naročnika), ki med seboj nimajo logične povezave. Ob gledanju takšnih oglasov se mi poraja veliko število vprašanj. Večina jih ostane brez odgovora ...

V 9

Oglas za pospeševanje prodaje z nagradno igro, ki neposredno prenese sporočilo. Oblikovalec bi si lahko vzel malenkost več časa za delo na tem veleplakatu ...

V 10

Zelo artističen plakat, ki vabi na festival o plakatih. Izstopajoče, opazno, predvidevam da tudi – glede na to, da se prepoznam v ciljni skupini – učinkovito.

V 11

Najbolj izstopajoč veleplakat izmed vseh izbranih. Dobra uporaba prepoznavne osebe iz populacije gejev, za katero velja stereotipna uporaba lepotilnih pripomočkov, med katere sodi tudi pretirana uporaba solarija. Spodbuja zdrav način življenja in prenaša to skrb na oglaševano blagovno znamko. Komunikacija vsebuje nekaj, kar kronično primanjkuje v slovenskem oglaševanju – humor.

V 12

Tipičen oglas za spodnje perilo: fotografija ženske, ki ustreza estetskim kriterijem družbe, v poželjivem položaju. V gneči identičnih oglasov konkurence, ki so trenutno vidni na veleplakatih po Sloveniji, si je zelo gotovo težko zapomniti katerega izmed njih.

V 13

Zelo drugačen od ostalih oglasov, zato je tudi zelo opazen. Izredno lepo oblikovane zapeljive ustnizen ne predstavljajo ravno globokega sporočila, temveč enostavno vabijo – na Magdaleno.

V 14

Na vizualnem delu oglasa je preveč detajlov, pomembnih za razumevanje sporočila, ki jih ne opaziš takoj (npr. hotel v ozadju in par, ki spi v notranjosti avtomobila). Oglas ima sicer dobro idejno izhodišče (»avto je tako udoben, da boš raje spal v njem kakor v hotelu višje kategorije«), vendar šepa na izvedbeni ravni.

b) ocenjevalec 2

V 1

Plakat je sicer lepo oblikovan, to pa je bolj ali manj vse. Skupna točka hitre vožnje in cigaretov je, da oba lahko ubijata. Točka za relevantnost. Vizualni prenos sporočil iz cigaretne škatlice je premalo zanimiv in ne vzbudi nikakršnega premisleka ali čustvene reakcije. Ker pa je nalepka na avtu nepričakovana, vsaj malo pritegne pozornost. Zato točka izvirnosti.

V 2

Kompozicija je izčiščena in jasna z malo elementi. Tako točka za kakovost izvedbe. Sporočilo je nejasno in nerelevantno. Prav tako ne vzbudi kakršnekoli emocionalne zavezanosti nakupovanju slovenskih izdelkov. Ne izpostavi racionalne niti emocionalne prednosti. Brez ideje.

V 3

Jasna in lepa kompozicija plakata. Na 30 % darovanje v dobrodelne namene gleda z vidika 30% boljšega počutja, torej točka izvirnosti. A sporočilo ni presenetljivo, niti preveč zanimivo. Če Samaritana ne bi poznal, ne bi vedel od kod 30 % boljše počutje, tako da sporočilo ni čisto jasno. Sporočilo in oseba so pomensko povezane z izdelkom.

V 4

Police pritegnejo pozornost, zato točka izvirnosti in par kakovosti izvedbe. Vsi se spomnimo lanske zelo dobre in relevantne komunikacije, ki je z besedno igro o policah izgubila večino relevantnosti in kreativnosti. Sporočilo ostaja v zraku.

V 5

Kompozicija je izčiščena in jasna, tako točka kakovosti izvedbe. Lik iz paštete dostavlja pizzo in sporočilo je jasno, zato točki relevantnosti. Nov okus pizze komunicirati s klasično škatlo za pico, ki je edino preko logotipa povezana s pašteto, pa je premalo za točko izvirnosti.

V 6

Znane obraze so postavili v formo filmskega plakata, zato na prvi pogled zadeva pritegne pozornost. Tako točka izvirnosti. Čeprav vsebuje veliko elementov je plakat pregleden, zato točka kakovosti izvedbe. Ne poznam namena in ozadja te igre, tako da relevantnosti ne morem oceniti. Niti ne vem, zakaj se navezujejo na film Hitri in drzni, a predvidevam, da imajo nek razlog. Tako točka relevantnosti.

V 7

Besedna igra najhujši jogurt je odveč. *Hitro je shujšala in zato si mora pomagati pri obleki* je dovolj za točko za izvirnost. Čeprav ogromnokrat videno.

V 8

Vizual nam da odgovor na vprašanje kje sta Janko in Metka poleti. Poležavata na plaži, kjer so jima z imeni označili ležalnika. Popolnoma nerazumljivo in nerelevantno sporočilo, pri katerem ne najdem nikakršne povezave s storitvijo. Slaba ideja.

V 9

Všečen dizajn, pri čemer so »smajliju« izstopile oči-evri. Sporočilo je vizualno in smiselno povezano z izdelkom/nagradno igro, zato točki relevantnosti. Za idejni del pa to ni dovolj za točko.

V 10

Ughh ... it's burning inside me too. V ozadju se verjetno topijo ledene gore, v prvem planu pa še sladoled. Ker je vroče. Nič točk ideji. Za festival plakatov na to temo bi pričakoval vsaj lepo oblikovan plakat. Nič točk za izvedbo. Plakat sporoča, da kot kaže obstaja global warming, čeprav mislim da se sladoled tudi brez njega topi. Ne sporoča pa, da gre za natečaj za plakate na to temo (razen z besedami, v tretjem planu). Nič točk relevantnosti.

V 11

Zelo lep, čist in jasen plakat z dobro fotografijo. Vse točke izvedbi. Sprememba v barvi pritegne pozornost in podaja jasno sporočilo. En zamah s čopičem posvetli barvo, ki je bila nanešena na les. Nisem pa prepričan, da so naravni odtenki končna želja potrošnika in benefit lazure, zato točka manj za relevantnost.

V 12

Brez ideje. Palmers prodaja kopalke zato točka relevantnosti. Lepa fotografija in art direction.

V 13

Zanimiva kompozicija z jasno postavljenimi elementi. Magdalena je ženska in na sliki so ženska usta, kar ne zadostuje za točko izvirnosti. Sporočilo je podano – kdaj, kaj in kje. Tako točki relevantnosti.

V 14

na sliki je nekoliko preveč elementov za billboard (moramo videti, da gre za hotel, obešanko in osebi, ki spita v avtomobilu). Sporočilo je relevantno in jasno – nov Golf je zelo udoben. Tudi ideja preseneti in je jasno, da pretiravajo, vendar pa ni preveč zanimiva. Zato samo 3 točke za izvirnost.

c) ocenjevalec 3

V 1

Neuspešen poskus uporabe simbolike s cigaretne opozoril. Me ne gane, v meni ne zbudi nikakršnih čustev. Tekst opozarja pred hitrostjo, vendar hitrost ni izražena z ničemer drugim. Niti ni nikjer, razen v tekstu, izražena posledica prevelike hitrosti – torej smrt. Iz tega se vprašam, kaj bi ta oglas izgubil, če mu odvzamemo sliko avtomobila. Po mojem mnenju

ničesar. Iz tega lahko zaključim, da je edini nosilec sporočila v tem primeru tekst in je vse ostalo po nepotrebnem zraven. Ideja je šibka – na ravni opozorilnih znakov.

V 2

Oglas daje občutek topline, domačnosti. To mi je pri tem oglasu všeč. Domačnost je pravi občutek, saj domačim stvarjem, jedem itd. ljudje zaupamo. V ozadju je tipičen prizor podeželja, tudi oseba na jumbu izraža neko prijetnost, domačnost. Mislim, da je oglas dober in da dobro posreduje svoje sporočilo. Ni presežek, ampak tudi ni zgrešeno.

V 3

Serija Samaritan uporablja znane ljudi, ki podpirajo Samaritan. Znanim obrazom ljudje bolj zaupamo, zato to ocenjujem pozitivno. Zmoti me slogan, saj govori o počutju osebe na plakatu. Torej je po mojem mnenju to zgrešeno bistvo – dam zato, da imam lažjo vest in se sam boljše počutim. Sam sicer poznam koncept Samaritana, vendar s tega plakata koncept ni razviden. Kako naj iz tega gledalec sklepa, da gre od vsakega prodanega izdelka pod blagovno znamko Samaritan 30 % dobička k Unicefu? Mislim, da nemogoče. Torej ravno najmočnejše sporočilo ni dobro posredovano oz. sploh ni razvidno.

V 4

Besedna igra in nič več. Kreativec je v tem primeru imel srečo, da v slovenščini lahko rečemo polica tako predmetu za odlaganje predmetov, kot tudi zavarovalnemu dokumentu. Nikjer ne komunicira razloga, zaradi katerega bi se zavaroval pri Triglavu. To bi bil lahko oglas za katerokoli zavarovalnico. Nima prave vsebine. Prejšnji oglasi iz iste kampanje so bili veliko boljši.

V 5

Težko komentiram, ker pravzaprav ni kaj reči. Morda tole: relevantna je simbolika piconoš.

V 6

Brez komentarja.

V 7

Najhujši oglas za Najhujši jogurt za pomoč pri hujšanju.

V 8

Kje sta Janko in Metka poleti? Očitno nekje na morju. Boljše vprašanje je s katero agencijo sta šla na morje in zakaj ravno s to? Hm čudno, nikje ni odgovora na to vprašanje. Morda s Kompasom, Sončkom, Palmo, Jupitrom itd.

V 9

Super oglas, če nimaš kaj početi. Mislim, če res nimaš kaj početi. Potem se lahko vsedeš pred ta jumbo in tam nekje čez 2 uri boš po dolgotrajnem učenju razbral vsa sporočila, ki so na njem zajeta. Saj to sploh ni več jumbo, ampak že skoraj prodajni katalog Fructal + Harvey Norman. Pa to sploh ni kritika kreativcu. Prepričan sem, da je vse to zahteval naročnik.

V 10

Že zaradi popolnoma drugačne forme, se mi zdi presenetljiv, morda celo bolj opazen in zapomnljiv. Preprost tekst pove vsa prizorišča im razjasni/osmisli vizual. Povprečno.

V 11

Zelo izčiščen vizual, brez nepotrebnih elementov. Humoren, všečen in zapomnljiv. Zelo dobra izvedba in neposredno in nedvoumno posredovano sporočilo. Oseba na fotografiji izraža nadvse primerno energijo, ki prinaša neko svežino. Pozitivno in učinkovito.

V 12

Tipičen oglas v tej branži. Redkokdaj je dobro biti tipičen. Ljudje te v tem primeru ne ločijo od drugih. Kot telefonski imenik: če si eno osebo podčrtaš, jo naslednjič z lahkoto najdeš. V nasprotnem primeru bo treba spet lepo po abecedi.
Lepa fotka in lepa deklica.

V 13

Serija je bila zelo opazna, verjetno tudi prepoznavna po nekaj dneh. Ustnice so bile na različnih medijih različno prikazane, pa vendar so obdržale neko prepoznavno linijo. Zmoti me nejasnost oz. »nesporočilnost«. Pravzaprav lahko sporočilnost primerjam z oblikami oblakov – če dolgo gledaš vanje, lahko vidiš karkoli.

V 14

Opaziti je idejo, vendar le če pozorno opazuješ. Volkswagen ima pač svoj prepoznaven način. Pravzaprav mi je všeč, moti me le premajhna opaznost. Če ti 100 ljudi nekaj govori na uho z isto glasnostjo in tonom glasu, je težko prepoznati posameznika med njimi, kaj šele da bi si zapomnil kaj je povedal. Hočem reči, da je potrebno izstopati, da te ljudje opazijo. Biti opazen pa je prvi korak komuniciranja. Brez tega tudi naslednjih korakov ne more biti.

PRILOGA F: Izračuni, dobljeni s pomočjo programa SPSS

kriterij1= izvirnost/presenetljivost

kriterij2= relevantnost

kriterij3= kakovost izvedbe

NPART TESTS

```
/FRIEDMAN = kriterij1_ocenjevalec1 kriterij1_ocenjevalec2 kriterij1_ocenjevalec3  
/STATISTICS DESCRIPTIVES QUANTILES  
/MISSING LISTWISE.
```

NPar Tests

[DataSet2]

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						75th	25th	50th (Median)
kriterij1_ocenjevalec1	14	3,3571	1,15073	2,00	5,00	2,0000	3,0000	4,2500
kriterij1_ocenjevalec2	14	1,8571	1,16732	1,00	5,00	1,0000	1,5000	2,2500
kriterij1_ocenjevalec3	14	2,3571	1,00821	1,00	5,00	2,0000	2,0000	2,2500

Friedman Test

Ranks	
	Mean Rank
kriterij1_ocenjevalec1	3
kriterij1_ocenjevalec2	1
kriterij1_ocenjevalec3	2

Test Statistics(a)	
N	14
Chi-Square	19,409
df	2
Asymp. Sig.	0,000

a. Friedman Test

NPART TESTS

```

/FRIEDMAN = kriterij2_ocenjevalec1 kriterij2_ocenjevalec2
kriterij2_ocenjevalec3
/STATISTICS DESCRIPTIVES QUANTILES
/MISSING LISTWISE.

```

NPar Tests

[DataSet2]

Descriptive Statistics								
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						75th	25th	50th (Median)
kriterij2_ocenjevalec1	14	3,5000	1,01905	2,00	5,00	3,0000	3,0000	4,2500
kriterij2_ocenjevalec2	14	2,4286	1,15787	1,00	4,00	1,0000	2,5000	3,2500
kriterij2_ocenjevalec3	14	2,2857	0,61125	1,00	3,00	2,0000	2,0000	3,0000

Friedman Test

Ranks	
	Mean Rank
kriterij2_ocenjevalec1	3
kriterij2_ocenjevalec2	2
kriterij2_ocenjevalec3	2

Test Statistics(a)	
N	14
Chi-Square	9,696
df	2
Asymp. Sig.	0,008

a. Friedman Test

NPART TESTS

```

/FRIEDMAN = kriterij3_ocenjevalec1 kriterij3_ocenjevalec2
kriterij3_ocenjevalec3
/STATISTICS DESCRIPTIVES QUANTILES
/MISSING LISTWISE.

```

NPar Tests

[DataSet2]

Descriptive Statistics								
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						75th	25th	50th (Median)
kriterij3_ocenjevalec1	14	3,7143	0,99449	2,00	5,00	3,0000	4,0000	4,2500
kriterij3_ocenjevalec2	14	2,7143	0,99449	1,00	5,00	2,0000	3,0000	3,0000
kriterij3_ocenjevalec3	14	2,5714	1,01635	1,00	5,00	2,0000	2,0000	3,0000

Friedman Test

Ranks	
	Mean Rank
kriterij3_ocenjevalec1	2,64
kriterij3_ocenjevalec2	1,82
kriterij3_ocenjevalec3	1,54

Test Statistics(a)	
N	14
Chi-Square	13,282
df	2
Asymp. Sig.	0,001

a. Friedman Test

NPART TESTS

```

/FRIEDMAN = kriterij1_ocenjevalec1 kriterij2_ocenjevalec1
kriterij3_ocenjevalec1
/STATISTICS DESCRIPTIVES QUANTILES
/MISSING LISTWISE.

```

NPar Tests

[DataSet2]

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						75th	25th	50th (Median)
kriterij1_ocenjevalec1	14	3,3571	1,15073	2,00	5,00	2,0000	3,0000	4,2500
kriterij2_ocenjevalec1	14	3,5000	1,01905	2,00	5,00	3,0000	3,0000	4,2500
kriterij3_ocenjevalec1	14	3,7143	0,99449	2,00	5,00	3,0000	4,0000	4,2500

Friedman Test

Ranks

	Mean Rank
kriterij1_ocenjevalec1	1,82
kriterij2_ocenjevalec1	2,00
kriterij3_ocenjevalec1	2,18

Test Statistics(a)

N	14
Chi-Square	1,471
df	2
Asymp. Sig.	0,479

a. Friedman Test

NPAR TESTS

```

/FRIEDMAN = kriterij1_ocenjevalec2 kriterij2_ocenjevalec2
kriterij3_ocenjevalec2
/STATISTICS DESCRIPTIVES QUANTILES
/MISSING LISTWISE.

```

NPar Tests

[DataSet2]

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						75th	25th	50th (Median)
kriterij1_ocenjevalec2	14	1,8571	1,16732	1,00	5,00	1,0000	1,5000	2,2500
kriterij2_ocenjevalec2	14	2,4286	1,15787	1,00	4,00	1,0000	2,5000	3,2500
kriterij3_ocenjevalec2	14	2,7143	0,99449	1,00	5,00	2,0000	3,0000	3,0000

Friedman Test

Ranks	
	Mean Rank
kriterij1_ocenjevalec2	1,57
kriterij2_ocenjevalec2	2,04
kriterij3_ocenjevalec2	2,39

Test Statistics(a)	
N	14
Chi-Square	7,189
df	2
Asymp. Sig.	0,027

a. Friedman Test

NPART TESTS

```

/FRIEDMAN = kriterij1_ocenjevalec3 kriterij2_ocenjevalec3
kriterij3_ocenjevalec3
/STATISTICS DESCRIPTIVES QUANTILES
/MISSING LISTWISE.

```

NPar Tests

[DataSet2]

Descriptive Statistics								
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						75th	25th	50th (Median)
kriterij1_ocenjevalec3	14	2,3571	1,00821	1,00	5,00	2,0000	2,0000	2,2500
kriterij2_ocenjevalec3	14	2,2857	0,61125	1,00	3,00	2,0000	2,0000	3,0000
kriterij3_ocenjevalec3	14	2,5714	1,01635	1,00	5,00	2,0000	2,0000	3,0000

Friedman Test

Ranks	
	Mean Rank
kriterij1_ocenjevalec3	1,93
kriterij2_ocenjevalec3	1,93
kriterij3_ocenjevalec3	2,14

Test Statistics(a)	
N	14
Chi-Square	0,800
df	2
Asymp. Sig.	0,670

a. Friedman Test

DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.

NPAR TESTS

```

/FRIEDMAN = povprecje kriterij1_povp kriterij2_povp kriterij3_povp
/COCHRAN = povprecje kriterij1_povp kriterij2_povp kriterij3_povp
/KENDALL = povprecje kriterij1_povp kriterij2_povp kriterij3_povp
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING LISTWISE.

```

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
povprecje	14	2,7540	0,68380	1,78	4,67
kriterij1_povp	14	2,5238	0,94926	1,33	5,00
kriterij2_povp	14	2,7381	0,58731	1,67	4,00
kriterij3_povp	14	3,0000	0,80596	2,00	5,00

Friedman Test

Ranks

	Mean Rank
povprecje	2,46
kriterij1_povp	1,89
kriterij2_povp	2,46
kriterij3_povp	3,18

Test Statistics(a)

N	14
Chi-Square	9,588
df	3
Asymp. Sig.	0,022

a. Friedman Test

Kendall's W Test

Ranks

	Mean Rank
povprecje	2,46
kriterij1_povp	1,89
kriterij2_povp	2,46
kriterij3_povp	3,18

Test Statistics

N	14
Kendall's W(a)	0,228
Chi-Square	9,588
df	3
Asymp. Sig.	0,022

a. Kendall's
Coefficient of
Concordance

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
								Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic				
povprecje	14	2,89	1,78	4,67	2,7540	0,68380	0,468	1,641	0,597	4,366	1,154
Valid N (listwise)	14										