

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Nuša Gantar**

**Ali so kreativni oglasi tudi uspešni?**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2011**

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Nuša Gantar**

**Mentorica: doc. dr. Urška Golob Podnar**

**Ali so kreativni oglasi tudi uspešni?**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2011**

*Zahvala*

*Mentorici doc. dr. Urški Golob Podnar za usmerjanje, družini, fantu in prijateljem za spodbudo.*

*Za mojo babi, brez katere moje otroštvo nikoli ne bi bilo tako lepo, kot je bilo.*

## **Ali so kreativni oglasi tudi uspešni?**

Oglaševalci se vsak dan sproti bojujejo proti drugim oglaševalcem, blagovnim znamkam in morebitnim potrošnikom. Če zmagajo, pomeni, da jim je uspelo ustvariti oglas, ki je bolj zapomljiv in vodi v nakupno intenco oziroma doseže zastavljene komunikacijske, poslovne in marketinške cilje, s čimer so upravičili denarni vložek naročnika. Kreativnost je po mnenju mnogih strokovnjakov pri uspešnem oglaševanju bistvena, saj z njo ustvarijo razlikovalno in posledično konkurenčno prednost. V preteklosti je bila kot samostojen pojem že pogosto raziskovana, v povezavi z učinkovitostjo in uspešnostjo pa šele zadnjih nekaj let. S pomočjo primerjalne analize dobitnikov nagrad za komunikacijsko učinkovitost Effie in nagrad za oglaševalsko kreativnost SOF, za celostne oglaševalske akcije, bomo poskušali zapolniti to vrzel in ugotoviti, ali so kreativni oglasi tudi zares uspešni, nato pa s pomočjo terenske kvalitativne raziskave poiskati razloge za dobljene rezultate analize in jih kritično ovrednotiti.

**Ključne besede:** kreativnost, oglaševanje, učinkovitost, uspešnost.

## **Is creative advertising also effective?**

Every day, advertisers wage a battle for potential consumers against other advertisers and brands. They win if they manage to create a memorable ad that convinces consumers to purchase their product or if they achieve their intended communication, business and marketing objectives, which ultimately results in the return on the investment. Many experts consider creativity to be the most important element of advertising effectiveness, since it is believed that it creates a distinctive and consequently a competitive advantage. Creativity as a concept has been a subject of many researches in the past, and in the last few years it has also been studied in relation to efficiency and effectiveness. Through comparative analysis of the winners of Effie (communication effectiveness awards) and SOF (advertising creativity awards) for comprehensive campaigns only, we will try to fill the gap and find the answer whether creative advertising is also effective. Furthermore, we will try to determine the reasons for such results of the analysis and critically evaluate them through field qualitative research.

**Keywords:** creativity, advertising, efficiency, effectiveness.

## KAZALO

1	UVOD .....	7
2	KREATIVNOST V OGLAŠEVANJU .....	8
2.1	Vloga in pomen .....	8
2.2	Opredelitev oglaševalske kreativnosti.....	9
2.3	Proces oglaševalske kreativnosti .....	10
2.4	Velika ideja .....	12
2.5	Kreativna strategija .....	13
2.6	Kritika povečevanja oglaševalske kreativnosti .....	14
3	OGLAŠEVALSKA UČINKOVITOST IN USPEŠNOST .....	15
3.1	Vloga in pomen .....	15
3.2	Pomensko razlikovanje .....	16
3.3	Kdaj je oglaševanje učinkovito in uspešno? .....	17
4	KREATIVNOST IN USPEŠNOST OGLAŠEVANJA .....	18
4.1	Vloga in pomen .....	18
4.2	Pregled raziskav o kreativnosti in uspešnosti oglaševanja.....	20
5	EMPIRIČNA RAZISKAVA: ALI SO KREATIVNI OGLASI TUDI USPEŠNI? .....	23
5.1	Metodologija .....	23
5.2	Zbiranje podatkov .....	24
5.3	Rezultati primerjalne analize.....	25
5.4	Rezultati kvalitativne študije.....	26
5.5	Diskusija.....	27
6	SKLEP.....	30
7	LITERATURA.....	31
	PRILOGE.....	34
	PRILOGA A: NAGRAJENCI SOF IN EFFIE – STIČNE TOČKE .....	34
	PRILOGA B: PREPIS INTERVJUJA Z JANEZOM RAKUŠČKOM .....	36
	PRILOGA C: PREPIS INTERVJUJA Z ZORANOM GABRIJANOM .....	40
	PRILOGA Č: PREPIS INTERVJUJA Z ALJOŠO BAGOLO .....	42

## **Kazalo tabel**

Tabela 4.1: Empirične študije učinkov oglaševalske kreativnosti .....	20
Tabela 4.2: Pregled raziskav slovenskih raziskovalnih podjetij na področju učinkovitosti oglaševanja. ....	22

## **Kazalo grafov**

Graf 5.1: Rezultati primerjalne analize nagrajencev SOF in Effie – prvotni izbor.....	25
Graf 5.2: Rezultati primerjalne analize nagrajencev SOF in Effie – razširjeni izbor. ....	26

## **Kazalo slik**

Slika 2.1: Sistematični kreativni proces oglaševalca .....	12
--	----

# 1 UVOD

Težko je verjeti, da lahko prve oblike oglaševanja zasledimo že v času antičnih Egipčanov, Grkov in tudi Rimljanov, ki so v Pompejih s pomočjo tablic oglaševali posamezne bordele. Nekateri strokovnjaki pa grede,ko je govor o prvih oblikah oglaševanja, po časovnem traku še precej dlje v zgodovino, inza prve priznavajo jamske slikarije iz prazgodovinskega obdobja.

Zgodovinski drobci kažejo, da se je potreba po oglaševanju pojavila že zelo zgodaj, in mirno lahko rečemo, da oglaševanje obstaja prav toliko časa, kolikor obstajajo dobrine, namenjene prodaji,ter mediji, s katerimi se dobrine predstavijo potrošniku; od glasnega prodajalca na ulici do listka s ceno, obešenega na drevo (Tungate 2007, 10).

S pojavom tiska in industrijsko revolucijo, ki je svetu predstavila časopis kot množični medij ter tudi množično proizvodnjo izdelkov, je oglaševanje naposled začelo dobivati obliko panoge. Množična proizvodnja je v svet ponesla nove razsežnosti konkurence in začel se je boj za prevlado na vedno bolj zasičenem trgu, zaradi česar so prodajalci posameznih izdelkov in storitev začeli izumljati vedno nove načine, kako privabiti potrošnike in jih motivirati za nakup, tudi z novimi in predvsem kreativnimi oglaševalskimi prijemi. Kreativnost je tako postala srž oglaševalske industrije, biti nagrajen za kreativnostpa v oglaševalski srenji velja za najvišje priznanje, ki ga posameznik ali podjetje lahko prejme.

Kreativci (tekstopisci in oblikovalci) verjamejo, da je kreativnost nujen in najpomembnejši element oglasov, ki potisne sporočilo v misli potrošnikov. Nekateri celo menijo, da se kreativnost lahko enači z uspešnostjo (Kover 1995).

Vsekakor se vedno več strokovnjakov poigrava s to mislijo in jo poskuša potrditi ali ovreči. Tudi sama bom v svojem diplomskem delu obravnavala povezavo meddvema močnima pojmomoma: kreativnostjoin uspešnostjo, ki zadevata tako naročnike kakor kreativce, pri tem pa se bom osredotočila na slovenski prostor.

Cilj moje diplomske naloge bo raziskati, ali v slovenskem prostoru velja pravilo, da so kreativni oglasi tudi uspešni.

Prvi del diplomske naloge bo namenjen pregledu in opredelitvi ključnih pojmov. Odgovorila bom na vprašanja, kot so: kaj je kreativnost, kaj sta uspešnost in učinkovitost, kakšna je razlika med njima in kako lahko posamezne pojme merimo v slovenskem prostoru ter zakaj so ti pojmi pomembni v širšem in tudi ožjem kontekstu. V nadaljevanju bom s pomočjo arhiva nagrajencev SOF in Effie Slovenske oglaševalske zbornice izpeljala primerjalno analizo. Ta bi mi morala nuditi dober vpogled v razvoj obeh področij in podatke, ki bodo služili kot podlaga za terensko raziskovanje. Nato bom s pomočjo intervjujev s priznanimi slovenskimi strokovnjaki za oglaševanje poskušala pridobiti dodatne informacije, s katerimi bom pomagala odgovoriti na svoje raziskovalno vprašanje.

## **2 KREATIVNOST V OGLAŠEVANJU**

### **2.1 Vloga in pomen**

Obstaja splošno stališče, ki opredeljuje kreativnost, *raison d'être*, kot misijo oglaševalske industrije (Koslow in drugi 2003, 96). Osnovno prepričanje potrjuje tudi dejstvo, da je oglaševanje edini poklic, pri katerem osrednjo figuro v poslovnem procesu imenujemo »kreativec«, s čimer pojem kreativnosti postavimo v središče oglaševalskega procesa (Till in Baack 2005, 47).

Oglaševanje je sredstvo, s katerim organizacije komunicirajo s svojimi strankami, obstoječimi ali potencialnimi. S pomočjo oglasov oziroma oglaševalskih kampanj poskuša nato organizacija uresničiti posamezne cilje, na primer ustvariti zavedanje o novem izdelku ali blagovni znamki, obvestiti potrošnike o posameznih lastnostih in prednostih le-tega, ustvariti želeno percepcijo ali preferenco za izdelek oziroma blagovno znamko in nenazadnje prepričati potrošnike za nakup (Bendixen 1993, 19).

Kreativnost predstavlja bistvo oglaševanja in sredstvo za dosego v prejšnjem odstavku navedenih ciljev, ter je eden od načinov vplivanja oglaševalskih agencij na prepričanja potrošnikov in njihovo vedenje. Je visoko kategorizirana, saj je zmožna pridobiti pozornost in podati ključna sporočila na zabaven, a hkrati strokoven način, in to v svetu, v katerem se potrošniki zaradi poplave izdelkov in storitev, ki jih vseh pred nakupom ne morejo testirati, zanašajo na marketinške signale. Kreativnost v oglaševanju pri tem ustvarja konkurenčno prednost posamezne blagovne znamke v primerjavi z drugimi v smislu pozitivnega odziva



potrošnikov in odločitve za nakup (Frazer 1983 in Zinkman 1993 v Li in drugi 2008, 110). Oglaševalsko kreativnost opredeljuje proces razvijanja in nastajanja kreativnih oglasov, pri tem pa se nanaša tako na kreativno lastnost oglasa, kot jo vidi ciljna skupina, kot tudi na lastnost oglaševalske agencije in njenih sodelavcev, ki ustvarjajo kreativne strategije in dejanske oglase (O'Conner in drugi 1996, Smith in Jang 2004 v Li in drugi 2008, 109).

Oglaševalske agencije veliko časa posvečajo ustvarjanju festivalskih oglasov, za katere verjamejo, da imajo veliko možnosti za katero od nagrad kreativne odličnosti. Že samo dejstvo, da so v to pripravljene vložiti toliko časa in energije, čeprav niso prepričane, ali bodo njihova prizadevanja povečala funkcionalnost njihovih del, osmišlja kreativnost in jo kategorizira kot pomembno samo po sebi (Dahlén in drugi 2008, 392).

Nagrade za kreativnost v oglaševanju se že desetletja podeljujejo z namenom prepoznavanja odličnega oglaševanja in že leta 1987 jih je Shamoonu (v Till in Baack 2005, 48) uspelo naštetih kar 500. Medtem ko strokovnjaki za oglaševanje že dolgo priznavajo pomembnost oglaševalske kreativnosti v povezavi z učinkovitostjo, so jo akademski raziskovalci začeli sistematično proučevati šele pred kratkim.

Zgodnja prizadevanja so bila usmerjena predvsem v definiranje oglaševalske kreativnosti z delovnimi opredelitvami in različnimi raziskovalnimi paradigmi (Smith in drugi 2008, 47), poznejša pa so pod drobnogled vzela učinke oglaševalske kreativnosti, ki se jih ima predvsem v zadnjem času za vse bolj pomembne in posledično v povezavi z uspešnostjo v raziskovalnem smislu postajajo vedno bolj zanimiva.

## **2.2 Opredelitev oglaševalske kreativnosti**

Strokovnjaki pravijo, da je kreativnost najpomembnejši vidik oglaševanja. Pri tem je oglaševalska kreativnost opredeljena kot proces razvijanja in ustvarjanja kreativnih oglasov ter se nanaša tako na kreativno kakovost oglasa, kot jo vidi ciljna publika, kot na kreativno kakovost ekipe kreativnega oddelka agencije, zadolžene za razvoj oglaševalske strategije in ustvarjanje konkretnih oglasov (Li in drugi 2008, 110).

Oglaševalska kreativnost se po Bellu (v White in Smith 2001, 27) razlikuje od klasičnega koncepta kreativnosti. Kreativnost v oglaševanju je usmerjena predvsem k reševanju

problemov, omejena je z marketinškimi cilji, tekmovanjem in organizacijsko hierarhijo, v smislu potrjevanja kreativnih rešitev. Zato je vloga oglaševalske kreativnosti v prvi vrsti funkcionalna, saj se prvenstveno usmerja na pridobivanje potrošnikove pozornosti, kar naj bi posledično vodilo v nakup. Tudi drugi strokovnjaki priznavajo, da gre pri oglaševanju za svojstveno kreativnost, saj morata originalnost in domišljija delovati znotraj postavljenih ciljev in znotraj konteksta reševanja problemov (Reid in drugi 1998, 3).

Tako kot pri drugih oblikah oglaševalska kreativnost obsega tako izvirnost kot inovativnost (Fletcher v El-Murad in West 2004, 188). Kreativnost torej pomeni novost, vendar ne nujno popolno novost v svetu. Tako je na primer Leo Burnett (v El-Murad in West 2004, 188) kreativnost opredelil kot umetnost ustvarjanja novih in pomenskih odnosov med prej nepovezanimi stvarmi, in to na način, ki je pomemben, verjeten in ne presega meje dobrega okusa, saj meni, da se le na takšen način izdelek lahko prikaže v sveži, novi luči. Številni zato verjamejo, da je kreativnost zmožnost ustvarjanja česa novega iz dveh ali več že obstoječih predmetov, materialov, idej, misli in konceptov.

Podobno ugotavljajo tudi Koslow, L. Sasser in A. Riordan (2003, 105), ki menijo, da je pri oglaševalski kreativnosti ključna izvirnost, in jo opredeljujejo kot »nepričakovano, drugačno, novo in nenazadnje originalno«.

Smith in Yang (v Li in drugi 2008, 110) kot glavni karakteristiki oglaševalske kreativnosti prepoznavata tudi divergenco in relevantnost. Njuna konceptualizacija divergence vsebuje elemente originalnosti, nenavadne perspektive in provokativnih vprašanj. Relevantnosti oziroma primernosti se dotakne tudi Marra (v White in Smith 2001, 27), ki opredeli oglaševalsko kreativnost kot nekaj novega in relevantnega z idejami.

Kot zadnji vidik oglaševalske kreativnosti, ki pa postaja vse bolj pomemben, velja omeniti uspešnost. Vidik, ki velja za najbolj kontroverznega, izpostavlja uspešnost kot vse večjo vrednoto v oglaševalski industriji (James v Li in drugi 2008, 111).

### **2.3 Proces oglaševalske kreativnosti**

Proces kreativnosti v oglaševanju je skoraj enak procesu kreativnosti v umetnosti ali znanosti, razlikuje se v eni sami pomembni točki: gre za kreativnost na zahtevo, za kreativnost v mejah

določenih parametrov, torej z rokom oddaje, funkcionalno kreativnost oziroma visoko disciplinirano kreativnost.

»Če pesnik ustvarja zase in za svoje bližnje, tekstopisec ustvarja za dobičkonosno usmerjenega naročnika in nepoznano javnost,« pravi o razlikovanju med kreativnostjo v umetnosti in oglaševanju Gordon E. White (1972, 29) in nadaljuje: »Če znanstveniki ustvarjajo inovacije brez popolnega vedenja, kako bodo te inovacije na koncu izrabljene, tekstopisec ve, da bo od njegovega končnega izdelka odvisna poguba ali uspeh.«

Kreativnost v oglaševanju se torej razlikuje od tiste v umetnosti in znanosti predvsem v namenu. Oglaševalska kreativnost mora doseči cilje, ki jih postavijo drugi, medtem ko je pri umetnosti oziroma znanosti običajno drugače.

Kreativni proces pri tem ostaja enak. Prvi ga je leta 1926 opisal Graham Wallas (Wallas v Wallace in Gruber 1989, 74), in sicer kot sosledje štirih faz: priprave, inkubacije, razsvetljenja in preveritve. Kasneje je Alex Osborn (1953, 125) ta kreativni proces razširil, vključeval naj bi vse ali vsaj večino naslednjih faz:

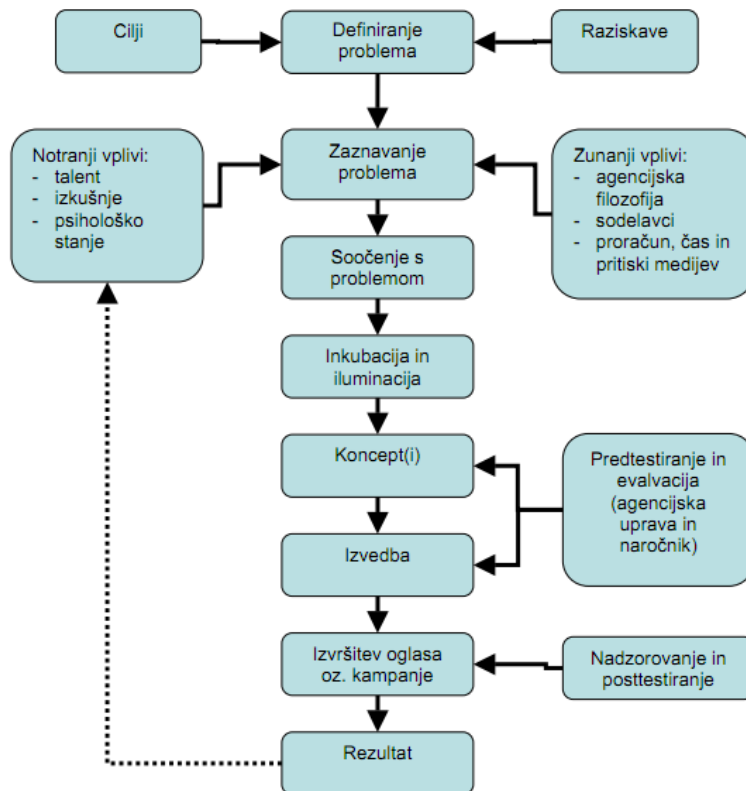
- orientacija: usmeritev k problemu
- preparacija: zbiranje relevantnih informacij
- analiza: pregled zbranih informacij
- ideacija: zbiranje različnih idej
- inkubacija: sprostitvev in iluminacija
- sinteza: sestavljanje posameznih delov velike ideje
- evalvacija: ovrednotenje ideje.

Danes se sicer najpogosteje uporablja model kreativnega procesa (Srića 1999, 55), ki poteka v petih zaporednih fazah:

- identifikacija in definiranje problema
- inkubacija
- ugotovitev najboljše rešitve (iluminacija, navdih)
- verifikacija (revizija)
- implementacija.

Kreativni proces snovalca oglaševalskih idej torej običajno poteka po nekem zaporedju, ki pa se med kreativci razlikuje. Primer sistematičnega kreativnega procesa oglaševalca (glej Sliko 2.1) so predstavili tudi Wells, Burnett in Moriarty (1998, 395).

Slika 2.1: Sistematični kreativni proces oglaševalca



Vir: Wells in drugi (1998, 395).<sup>1</sup>

## 2.4 Velika ideja

Kreativnost se pogosto opisuje z besedami, kot je kreativno razmišljanje, zmožnost, reševanje problemov, domišljija in inovacija. V nadaljevanju tudi z besedami, kot so originalnost, novost in nepričakovanost. Vsi ti pojmi se v neki točki združijo v oglaševalski ideji, na kateri stoji celotna oglaševalska industrija.

Velika ideja je torej osnovni proizvod oglaševalske agencije, zato je brez nje vsaka oglaševalska aktivnosti brez pomena (Sakan 1996, 88). Po Langwostu (2004, 26) gre pri veliki ideji za najvišjo obliko energije. Včasih se rezultira v sloganu, naslovu tiskanega oglasa

<sup>1</sup> Sistematični kreativni proces oglaševalca (Slika 2.1), ki so ga predstavili Wells, Burnett in Moriarty (1998, 395), sem v prevedeni obliki navedla iz diplomskega dela Jana Trosta (2003, 27).

ali na dnu oglasa kot njegov logotip, lahko pa tudi v bistvu televizijskega oziroma radijskega oglasa. Možnosti so neomejene. Pri tem je pomembno, da se velika ideja osredotoča na konkurenčno prednost oglaševanega izdelka oziroma storitve, ki je otipljiva in relevantna za ciljno skupino, obenem pa lahko razumljiva (Langwost 2004, 26).

Zelo malo ljudi se namreč v poplavi oglasov pri enem ustavi tako dolgo, da ga dojamemo, kot bi si oglaševalec želel, še posebej če oglas nipreprost in jasen že na prvi pogled. Prav zato se oglaševalci osredotočijo na eno samo veliko idejo, ki jo nato v številnih različicah prenesejo na posamezni oglaševalski medij. Velika ideja kot kreativni koncept, ki izvaja oglaševalsko strategijo, stoji v ozadju vsakega učinkovitega oglaševanja (Wells in drugi 2006, 327).

Kreativna ideja je dobra, ko je tako enostavna, da bi si želeli, da bi se je spomnili sami. Harold F. Clark (v Jones 1999, 31) meni, da je kreativna ideja dobra, kadar pri ciljni skupini vzbudi asociacijo na samo eno blagovno znamko, kadar je unikatna, sveža, izvirna in nepričakovana. Dobra ideja bo vsebovala elementa novosti in presenečenja, saj v nasprotnem primeru gledalcu ni zanimiva, obenem pa bo dovolj velika, da se jo bo lahko uporabljalo daljše časovno obdobje (Jones 1999, 31).

## **2.5 Kreativna strategija**

Večina raziskovanja kreativnosti v oglaševanju se je v preteklosti osredotočila na kreativno strategijo (Flandin in drugi 1992; Kreshel 1990; Taylor in drugi 1996 v White in Smith 2001, 27). V kreativnosti je namreč strategija izjemno pomembna, saj določi smer in območje, znotraj katerega kreativci razmišljajo, ujame kreativne misli in jih sestavi v smiselno celoto. Kreativno strategijo lahko zato posplošeno poimenujemo tudi vodnik teh misli, ki s ciljno skupino komunicira z najrazličnejšimi komunikacijskimi orodji. Kreativna strategija nam torej pove, kaj reči in na kakšen način (Božič 2002, 25).

Kreativna strategija je točka, v kateri se združita umetnost (nenavadno, nepričakovano in novo) in znanost (prepričljivost in relevantnost) oglaševanja (Wells in drugi 2006, 334). Je natančen načrt oglaševalske kampanje, zato mora vsaka dobra strategija vsebovati vsaj naslednje ključne točke (Roman in Maas 1995, 16–17):

- Cilj: opredeljuje problem, ki ga želimo rešiti (kaj želimo od porabnika, na kakšen način naj bi dojel izdelek oziroma storitev in kakšno dejanje naj bi sledilo pozivu).
- Ciljna skupina: kdo je naš najpomembnejši kupec in kaj vemo o njem, kakšne so njegove značilnosti?
- Ključna prednost za potrošnika: zakaj naj bi porabnik kupil oglaševani izdelek ali idejo?
- Pomoč/rešitev: razlog, zaradi katerega naj bi nam porabnik verjel; kaj nas naredi drugačne od drugih?
- Ton in način: predstavitev osebnosti oglaševanega izdelka.

## 2.6 Kritika povečevanja oglaševalske kreativnosti

»Kreativnost naredi oglase uspešne,« trdi John Bartle (v Pieters in drugi 2002, 766). Kljub samozavestni trditvi tega znanega kreativnega direktorja pa drugi strokovnjaki opozarjajo, da je pri povečevanju oglaševalske kreativnosti v povezavi z uspešnostjo potrebna previdnost, saj lahko osredotočenost izključno na oglaševalsko kreativnost in poudarjanje njenega pomena velikokrat privede do nasprotnega učinka.

Znano je namreč, da izvirni oglasi privabijo pozornost gledalca, ki se osredotoči na sliko in besedilo oglasa, vendar se zato pogosto zgodi, da odvrne pozornost od oglaševane blagovne znamke, kar zmanjša njen priklic in zapomnljivost (Pieters in drugi 2002, 766). V tem primeru lahko govorimo o nasprotnem učinku kreativnosti oziroma o njeni neuspešnosti.

Podobno se lahko zgodi z oglasi, ki vstopijo na trg kot kreativni, vendar njihova izvirnost, zaradi ponavljanja zbledi in se znajde v povprečni običajnosti.

Kreativnost v oglaševanju se ne sme omejevati samo na posamezne značilnosti kreativnosti, na primer le na originalnost ali nepričakovanost, prav tako pa se ne sme osredotočiti samo na en oglas. Delovati mora celostno, obenem pa mora biti vpeta v širši kontekst kreativne strategije, sicer je obsojena na neuspeh (White 1972, 29).

Tudi raziskovalci (Kover 1995 in drugi) zatrjujejo, da kreativni oglasi niso nujno bolj zapomnljivi in privlačni za potrošnika. Študija Koverja, Jamesa in Sonnerja (1997) ugotavlja, da je veliko oglaševalske kreativnosti neučinkovite in neuspešne, saj ne prispeva k

funkcionalnosti oglasa. Pravzaprav so navedeni strokovnjaki ugotovili, da kreativnost niti ne pripomore k priklicu in všečnosti oglasa niti ne poveča razumevanja oglasa ali prepričljivosti oglasnega sporočila. Še več, izpostavili so, da kreativnost ne povečuje nakupne intence.

Prav zaradi nasprotujočih si ugotovitev se je med raziskovalci povečalo zanimanje za raziskovanje uspešnosti in učinkovitosti kreativnega oglaševanja.

### **3 OGLAŠEVALSKA UČINKOVITOST IN USPEŠNOST**

*»Oglaševalec ne bo čakal leta, da bi njegove kampanje pokazale učinek. Oglaševanje mora delovati takoj in postopoma. Odgovoriti mora danes in jutri. Delovati mora hitro in počasi«*  
(Fletcher v Franzen 1997, vii).

#### **3.1 Vloga in pomen**

Obstajajo različna mnenja glede vloge in pomembnosti kreativnosti v oglaševanju ter marketingu. Menedžerjem je bolj pomembna uspešnost, ki se običajno meri s spremembami v stopnji zavedanja ali v tržnem deležu, medtem ko je kreativcem pogosto vseeno za takšne meritve (Kover in drugi 1995 v El-Murad in West 2004, 189).

Pri tem ostaja dejstvo, da lahko v zadnjih letih v oglaševalski in marketinški industriji zasledimo trend povečevanja zahtev po finančni odgovornosti in javno znanih donosih investicij v oglaševanje. V preteklosti je bilo malo oglasov, zato so bili vsi uspešni, z vse večjo zasičenostjo oziroma prezasičenostjoz oglasi pa je uspešnost oglaševanja postala vprašljiva. Ameriško združenje oglaševalcev ugotavlja, da smo vsak dan izpostavljeni pet tisoč oblikam komunikacij različnih blagovnih znamk, od tega jih zaznamo manj kot dva odstotka, 0,1 odstotek pa jih dejansko učinkuje na nas (Langwost 2004, 28).

Oglaševanje predstavlja pomembno sredstvo, s katerim organizacije komunicirajo s svojimi strankami, tako trenutnimi kot potencialnimi. Organizacije poskušajo z jasno določenimi cilji oglaševalskih kampanj ustvariti zavedanje o novem izdelku ali blagovni znamki, obvestiti potencialne potrošnike o ključnih prednostih, ustvariti želeno percepcijo in preferenco potrošnika do izdelka ali blagovne znamke ter ga prepričati o nakupu (Bendixen 1993, 19). Pri tem finančni vložek v oglaševanje z leti strmo narašča, saj je zakup medijskega prostora v

zadnjih letih dosegel astronomske cene, zato je zahteva oglaševalcev po analizi učinkovitosti in uspešnosti oglaševanja popolnoma upravičena.

Razumevanje oglaševalske uspešnosti in učinkovitosti pomembno prispeva k produktivnosti oglaševalcev, v smislu učinkovite razporeditve marketinških proračunov. Obenem pa oglaševalskim agencijam omogoča dober vpogled v realno vrednost storitve, ki jo prodajajo. Analize uspešnosti in učinkovitosti organizacijam pomagajo smotrneje vložiti denar, oglaševalske agencije pa silijo v izdelavo boljših in kakovostnejših izdelkov ter kreativnih strategij.

### **3.2 Pomensko razlikovanje**

Pojma uspešnost in učinkovitost se v vsakdanu pogosto uporabljata kot sopomenki, vendar med njima obstaja velika pomenska razlika.

Žabkar (2006, 32) *uspešnost* (angl. effectiveness) opredeli kot delanje oziroma počenjanje pravih stvari. Govori o meri kakovosti in ustreznosti glede na postavljene cilje, saj je uspešnost oglaševanja tesno povezana z uresničevanjem ciljev marketinškega načrta. Narediti pravo stvar je pri tem pomembneje, kot narediti jo takoj in z minimalnimi stroški. Pri uspešnosti govorimo torej o stopnji, do katere so tržnokomunikacijski cilji uresničeni.

Podobno Žabkar (2006, 32) opredeli *učinkovitost* (angl. efficiency). Slednja je opredeljena kot delanje oziroma počenjanje stvari na pravi način. Govorimo o meri hitrosti in stroškov, pri čemer je pomembneje kaj narediti hitro in poceni, kot narediti pravo stvar pozneje. Pri oglaševanju nas zato zanima predvsem, ali smo finančna sredstva stroškovno optimalno izrabili. Učinkovitost se torej nanaša na razmerje med vložkom v tržno komuniciranje (angl. input) in posledičnimi učinki (angl. output).

V teoriji (Žabkar 2006, 32) se kombinacija učinkovitosti in uspešnosti imenuje mera uspešnosti za določeno raven učinkovitih in koristnih sredstev oziroma *tržnokomunikacijska produktivnost*.



### 3.3 Kdaj je oglaševanje učinkovito in uspešno?

Kar zadeva funkcije oglaševanja, je oglaševanje uspešno, kadar prodaja. Vsaj tako trdita Lavidge in Steiner (1961, 59), ki menita, da je prav prodaja primarni cilj oglaševanja, vendar ne edini. Zato moramo na prodajo gledati kot na nepopoln kriterij oglaševalske uspešnosti (Lavidge in Steiner 1961, 59), saj so učinki oglaševanja dolgoročni.

Končni porabniki se običajno iz nezainteresiranih posameznikov ne spremenijo v prepričane kupce v enem samem koraku, zato lahko rečemo, da gre pri potrošnikih za proces oziroma številne korake, po Lavidgu in Steinerju (1961, 61) je slednjih šest:

1. zavedanje,
2. znanje,
3. všečnost,
4. preferenca,
5. prepričanje in
6. nakup.

Seveda se lahko potrošniki za nakup odločijo tudi popolnoma impulzivno, vendar običajno kljub temu govorimo o procesu odločanja za nakup in s tem za pomikanje po lestvici navedenih šestih korakov, v katerih gre potrošnik tako skozi kognitivno (zavedanje in znanje), čustveno (všečnost in preference) kot vedenjsko (prepričanje, namera nakupa in nakup) stopnjo. Oglaševanje pomaga potrošnika premikati po lestvici in je uspešno, če ga premakne iz stopnje zavedanja do stopnje nakupa.

Oglaševanje mora imeti učinek, kakovost, slogan je obenem relevantno. Ideje morajo biti nove, unikatne in primerne izdelku terciljni skupini, da postanejo uporabne za rešitve marketinških in komunikacijskih težav. Uspešno je, ko doseže zastavljene poslovne, trženjske in komunikacijske cilje, in učinkovito, ko to stori znotraj zastavljenih finančnih okvirov.

Franzen (1997, 8) meni, da mora vsako oglaševanje izpolniti naslednje kriterije, preden se lahko označi za uspešno:

- Zaznati se mora z vsemi čuti.
- Uspeti mora pridobiti in zadržati pozornost.

- Pripevati mora k spremembi zaznavanja oglaševane blagovne znamke in njenih konkurentov.
- Biti mora vsečno.
- Vplivati mora na odločitev v prid oglaševani blagovni znamki.
- Osrednje sporočilo se mora shraniti v spominu.

Da to drži, je pokazala tudi raziskava med potrošniki (Franzen 1997, 209), ki so oglaševanje opredelili kot uspešno, kadar jim je le-to jasno pokazalo prednosti izdelka, je bilo zanje pomembno in jih je obenem v času iskanja novega izdelka opomnilo na nezadovoljstvo z izdelkom, ki so ga trenutno uporabljali, kadar so med oglasom razmišljali, kako bi lahko bil izdelek zanje koristen, in kadar so občutili, da bi lahko bil izdelek pravi zanje.

Učinkovitost oziroma uspešnost oglaševanja sta sicer po Bakerju (v Kline in Njatin 2003, 8) rezultat številnih dejavnikov, med katere uvrščamo predvsem:

- Vpliv strategije: potrebna je učinkovita strategija, ki pomeni več kot ustrezno pozicioniranje oglaševane tržne znamke. Pri snovanju strategije je treba razmišljati inovativno in kreativno ter upoštevati potrebe potrošnikov in na novo opredeliti njihove poglede tako na tržno znamko kot tudi na celotni trg.
- Vpliv izvedbe: tudi izvedba akcije ne pomeni le posredovanje sporočila na učinkovit način. Lahko jo poudarimo s kreativnostjo, zaradi česar naše sporočilo izstopa, spodbudi domišljijo potrošnikov in se usidra v njihov spomin.
- Vpliv medijev: pomembna je inovativna uporaba medijev, ki pomaga, da naše sporočilo v čim večji meri izstopa iz sporočil konkurentov.
- Moč integracije: oglaševanje kot komunikacijski element mora biti dobro integrirano v celotni načrt komuniciranja, v katerem predvidevamo tudi druge oblike komuniciranja.

## **4 KREATIVNOST IN USPEŠNOST OGLAŠEVANJA**

### **4.1 Vloga in pomen**

Obstaja splošno prepričanje, da je oglaševalska kreativnost ključni element oglaševalske uspešnosti (El-Murad and West, 2004; Smith and Yang, 2004 v Tippins in Kunkel 2006, 1),

saj lahko s finančno podporo kreativnemu oglaševanju podjetja vodi v izboljšanje finančne uspešnosti. To se kaže predvsem v mejnih koristih, na primer večji prodaji, povečanemu tržnemu deležu in višjemu zaslužku tudi v prihodnosti. Podobno ugotavljajo tudi Rosenberg, Arnould in Capetta (v West in drugi 2008, 35), ki menijo, da kreativno oglaševanje pozitivno vpliva na oglaševalsko uspešnost.

Kreativnost predstavlja srce oglaševanja in je visoko cenjena predvsem zaradi sposobnosti pridobivanja pozornosti in razlikovanja ter podajanja informacij na zanimiv in zabaven način (v West in drugi 2008, 35). Številni so ugotavljali njene prednosti. Ang in Low sta ugotovila, da se kreativno oglaševanje stalno dojema kot bolj ugodno, Stone, Besser in Lewis, da je kreativno oglaševanje bolj všečno, Till in Baack pa sta sklenila, da ravno kreativnost najbolje doda vrednost blagovni znamki (v West in drugi 2008, 35). Strokovnjaki zato pravijo, da je kreativnost edina stvar, ki razlikuje oglaševanje od običajnega vsiljivega prodajalca (v West in drugi 2008, 35).

Reid, Rotfeld in Zinkhan (v West in drugi 2008, 35) so ugotovili, da lahko kreativnost v oglaševanju pozitivno vpliva na dobiček oglaševalskih agencij, na pridobitev ali izgubo strank, dobri oziroma slabi izdelki pa vplivajo tudi na kariero kreativcev. Po mnenju večine glavnih strokovnjakov evropske oglaševalske industrije je kreativnost ključna pri pridobivanju novih strank, zaradi česar so tudi kreativne nagrade in odlični rezultati na nacionalnih kreativnih lestvicah postale pomembno promocijsko orodje (Proppe in Kübler 2009). Oglaševalska industrija zato vse več vlaga v sodelovanje na tekmovanjih za kreativne nagrade, kot so kanski levi, clio in one show (Wentz v Proppe in Kübler 2009).

Raziskava Tippinsa in Kunkela (2006, 4) je pokazala, da prejemniki kreativnih nagrad s svojo zmago sporočajo pomembne informacije o sposobnosti lastnega podjetja, v smislu zagotavljanja kakovosti, uspešnosti in inovativnosti v oglaševanju. Oglaševalske nagrade kažejo na kakovost in uspešnost oglaševalskih aktivnosti podjetja, zaradi česar se jih začneja dojemati kot superiorne na tem področju (Tippins in Kunkel 2006, 3).

Da se kreativnost in uspešnost medsebojno povezujeta, dokazujejo tudi osnovne komponente kreativnosti. Smith in Yang (2009, 34–36) sta kot prvi komponenti opredelila divergenco in relevanco, kot tretjo pa uspešnost. Oglasi morajo vsebovati elemente novosti, drugačnosti in nenavadnosti, da so divergentni, morajo biti smiselni, primerni, vredni občinstvu in s tem

relevantni, obenem pa morajo biti produktivni in sposobni doseči zastavljene cilje oziroma uspešni. Kreativni oglasi so torej po mnenju nekaterih strokovnjakov tisti, ki so uspešni pri doseganju zastavljenih ciljev (Smith in Yang 2009, 36). Tellis (v Smith in Yang 2009, 34) na primer definira kreativnost kot »produktivno divergenco«, številni drugi (Duke and Sutherland 2001; Finke 1995; Kover 1995; Kover in drugi 1995; Reid in drugi 1998; Tellis 1998; Wells in drugi v Smith in Yang 2009, 34) pa verjamejo, da je stopnja kreativnosti, ker ima oglas določen cilj, deloma določena z zmožnostjo doseganja tega cilja.

## 4.2 Pregled raziskav o kreativnosti in uspešnosti oglaševanja

Uspešnost oglaševalske kreativnosti je bila v preteklosti predmet raziskovanja v najrazličnejših kontekstih. Pretekle raziskave so se osredotočile predvsem na raziskovanje posameznih učinkov kreativnosti na številne kognitivne, čustvene in vedenjske spremenljivke (Smith in drugi 2008, 47). Iz teh raziskav so izšle mnoge pomembne ugotovitve, ki so potrdile, da kreativnost povečuje priklic, prepoznavanje, všečnost, evaluacijo izdelka in nakupno intenco itd. (glej Tabelo 4.1), vendar pa so tematiko uspešnosti kreativnosti v oglaševanju obravnavale po posameznih spremenljivkah.

Tabela 4.1: Empirične študije učinkov oglaševalske kreativnosti

Raziskovane spremenljivke	Reference	Glavne ugotovitve	Metodologija
<b>Izid perspektive</b>			
priklic/spomin	Pick, Sweeney in Clay 1991; Stewart in Furse 2000; Till in Baack 2005; McQuarrie in Mick 1992; Pieters, Warlop in Wedel 2002;	Kreativni oglasi povečajo spontani priklic oglaševalskih idej.	eksperiment; strokovna presoja; raziskave; modeliranje
Prepoznavanje	Pick, Sweeney in Clay 1991	Kreativni oglasi povečajo potrošnikovo prepoznavanje naključnega učenja konteksta.	
odnos do oglasa/všečnost	Kover, Goldenberg in James 1995; Ang in Low 2000; Till in Baack 2005; McQuarie in Mick 1992; Smith in drugi 2007	Kreativnost spodbuja odnos do oglasa (samo kadar imajo oglasi pozitivna sporočila).	eksperiment; raziskave
odnos do blagovne znamke	Goldenberg, Mazursky in Solomon 1999;	Kreativnost spodbuja odnos do	Eksperiment

	Ang in Low 2000; Till in Baack 2005; McQuarie in Mick 1992; Smith in drugi 2007	blagovne znamke. *Kreativnost ne spodbuja odnosa do blagovne znamke.	
evaluacija izdelka	Peracchio in Meyers- Levy 1994	Oglaševalska kreativnost poveča evaluacijo izdelka, če je potrošnik dovolj motiviran in nejasnost ne ovira trditev oglasa.	Eksperiment
nakupna intenca	Kover, Goldenberg in James 1995; Smith in drugi 2007	Kreativnost spodbuja nakupno intenco. *Kreativnost ne spodbuja nakupne intence.	Eksperiment
čustveni odziv	Kover, Goldenberg in James 1995	Oglaševanje, ki prispeva k osebnemu razvoju in zadovoljstvu, je najbolj učinkovito.	Raziskave
<b>Izid obdelave</b>			
Pozornost	Pieters, Warlop in Wedel 2002; Till in Baack 2005; Smith in drugi 2007	Kreativni oglasi pritegnejo več pozornosti k oglaševani blagovni znamki.	modeliranje; eksperiment
Motivacija	Smith in drugi 2007	Kreativni oglasi izzovejo večjo motivacijo za obdelavo informacij.	modeliranje; eksperiment
globina obdelave/procesiranja	Smith in drugi 2007	Kreativni oglasi izzovejo globljo obdelavo informacij.	modeliranje; eksperiment
* V različni literaturi je bilo moč najti konfliktne rezultate.			

Vir: Smith in drugi 2008, 49.

Celostne obravnave tematike uspešnosti kreativnosti v oglaševanju se je bolj natančno lotil Donald Gunn (Field 2010, 3) s sodelavci iz oglaševalske agencije Leo Burnett, ki je želel enkrat za vselej razjasniti vprašanje poslovne uspešnosti oglasov, nagrajenih za svojo kreativnost. V raziskavi Ali nagrajeni oglasi tudi prodajajo? so s sodelavci od leta 1992 do 1995 s pomočjo kar 186 oglaševalskih agencij v 28 različnih državah zbrali štiristo največkrat nagrajenih televizijskih oglasov in oglaševalskih kampanj iz vsega sveta, nato pa še njihove rezultate uspešnosti. Izsledki so bili prepričljivi, saj se je kar 346 oziroma 86,5 odstotkov oglasov oziroma kampanj lahko povežalo s tržnim uspehom. Raziskava velja za daleč najbolj celovito in prepričljivo študijo odnosa med kreativnostjo in uspešnostjo v svetovnem merilu

doslej. Z rezultati so ovrgli mnoga prepričanja o neuspešnosti kreativnega oglaševanja. Na osnovi preverjanja uspešnosti oglaševanja iz prvotne študije je nastal The Gunn Report oziroma t.i. bela knjiga, ki letno izhaja že od leta 1999 in velja za edino tovrstno referenčno poročilo vsvetovnem oglaševalstvu. V letu 2010 je raziskovanje nadaljeval znani neodvisni svetovalec Peter Field, ki je združil podatke o uspešnosti IPA s podatki o prejemnikih kreativnih nagrad iz poročila The Gunn Report in poskušal ugotoviti, ali kreativnost, potrebna za prejemanje velikih nagrad, pomaga izboljšati možnosti za uspeh blagovne znamke. Tudi tokrat odgovor govori v prid kreativnosti.

V Slovenijiuspešnost oglaševanja preverjajo posamezna slovenska raziskovalna podjetja, specializirana za to področje. Ta ponujajo številne raziskave, ki se dotikajo tako mentalnih kot vedenjskih odzivov, analizirajo oglaševalske akcije, sledijo tržnim znamkam in tržni odzivnosti (glej Tabelo 4.2).

Tabela 4.2: Pregled raziskav slovenskih raziskovalnih podjetij na področju učinkovitosti oglaševanja.

<b>Meritev</b>	<b>Metode in viri</b>	<b>Raziskovalna institucija</b>
<b>Mentalni in vedenjski odzivi:</b> <i>Priklic oglasov</i>	Spontani priklic plakatov Branžni priklic oglasov Spontani/podprti priklic	CATI Ninamedia Gral ITEO <sup>2</sup>
<i>Opaženost</i> <i>Všečnost</i>	Oglaševalski odmev Številska ocena všečnosti, všečni elementi	Gral ITEO CATI
<i>Izpostavljenost,</i> <i>doseg,</i> <i>gledanost, poslušnost</i>	Telemetrija; iz dobljenih podatkov se izvajajo različne analize GRP (gross rating points) radijskih programov (TV- meter, telemetrija)	AGB Ninamedia Mediana BGP in RM (IRM Mediana) Gral ITEO
<i>Testiranje oglasnih sporočil</i>	Različni omnibusi	Ninamedia CATI Gral ITEO
<i>Poznavanje in odziv na tržne znamke</i>	Raziskava iz enega vira (single- source) Različni omnibusi	Mediana TGI (IRM Mediana) GRAL ITEO CATI Ninamedia Kline & Kline Aragon
<i>Nakupne navade, vedenje potrošnikov</i>	Raziskava iz enega vira (single- source) Različni omnibusi	Mediana TGI (IRM Mediana) GRAL ITEO CATI Ninamedia Aragon
<b>Analiza oglaševalske akcije:</b> <i>Ocena prijavljenih del</i>	Model pojasnjevanja podprtega priklica oglasov	CATI AGB

<sup>2</sup> Podjetje Gral ITEO je bilo ustanovljeno leta 1998. Konec leta 2004 je postalo podružnica GfK Group in se je preimenovalo v GfK Slovenija.

<i>Povprečne vrednosti akcij Dolgoročna učinkovitost akcije Učinkovitost akcije</i>	Stopnja potrošnje, priklic oglasov, medijska potrošnja CEM-indeks	CATI Aragon
<i>Spremljanje oglaševalskih izdatkov</i>	Share of voice (SOV)	AGB Mediana IBO in WWW (IRM Mediana)
<i>Oglasni monitoring</i>		AGB
<b><i>Sledenje tržnim znamkam: Brand monitoring</i></b>	Panel, oglaševalski odmev, telemetrija	Gral ITEO Ninamedia
<i>Tržna odvisnost: vrednostna, količinska prodaja, tržni deleži Kakovost distribucije Vpliv oglaševalskih akcij na prodajo</i>	Panel trgovin Podatki združenj, drugih virov	Gral ITEO GZS ARDI-TNZ

Vir: Podatki slovenskih raziskovalnih podjetij 2002 v Kline in Njatin 2003, 16.

Uspešnost oglaševalskih kampanj se sicer preverja in nagraduje v sklopu slovenskega festivala komunikacijske učinkovitosti Effie, kreativnost pa v sklopu Slovenskega oglaševalskega festivala, na katerem nagradijo najbolj kreativna dela.

## **5 EMPIRIČNA RAZISKAVA: ALI SO KREATIVNI OGLASI TUDI USPEŠNI?**

### **5.1 Metodologija**

V raziskavi sem poskusila odgovoriti na zastavljeno raziskovalno vprašanje s pomočjo primerjalne analize javno dostopnih podatkov. Preliminarno raziskovanje je služilo kot podlaga za terensko kvalitativno raziskovanje. Osredotočila sem se na oglaševanje, ki je kot kreativno oziroma uspešno priznано s strani oglaševalskih strokovnjakov.

Za »kreativno« se je tako smatralo oglaševanje, ki je prejelo uradno potrditev strokovnjakov na Slovenskem oglaševalskem festivalu (SOF). SOF je osrednji dogodek oglaševalske stroke v Sloveniji in je namenjen odpiranju aktualnih tematik, izmenjavi mnenj, znanj, izkušenj in pogledov na nadaljnji razvoj stroke (SOF 2011). Na festivalu se predstavi celosten pregled dogajanja na slovenskem oglaševalskem prizorišču v tekočem letu in ovrednoti delo strokovnjakov. Skrbno izbrana žirija, ki jo sestavljajo ugledni strokovnjaki iz oglaševalske stroke, izbere in nagradi najboljše oglaševalske rešitve.

Za »uspešno« oglaševanje sem opredelila tisto, ki je prejelo nagrado za komunikacijsko učinkovitost effie. Člani žirije med prijavljenimi oglaševalskimi kampanjami to nagrado podelijo dokazano uspešnim. To pomeni, da prijavljene kampanje ovrednotijo glede napostavljene poslovne, trženjske in komunikacijske cilje ter dokaze, da so bili ti cilji doseženi (Effie 2011).

Prijava oglaševalskih kampanj ali posameznih del na tekmovanje za pridobitev nagrade SOF oziroma effie je prostovoljna. Običajno dela, za katera verjamejo, da imajo možnost zmagati, prijavijo oglaševalske agencije.

Na podlagi rezultatov kvalitativne primerjalne analize sem se odločila za nadaljevanje raziskovanja. S tremi intervjuji sem poskušala pridobiti informacije, ki bi mi dodatnoosvetlile raziskovalno temo in odgovorile na vprašanje, ali so kreativni oglasi tudi uspešni. Glede na osebno mnenje, ki so ga podali izbrani strokovnjaki, sem jim zastavila še dodatni podvprašanja, in sicer zakaj menijo, da so kreativni oglasi tudi uspešni oziroma v nasprotnem primeru, zakaj menijo, da niso. Vprašala sem jih tudi o razlogih za rezultate primerjalne analize. Tako sem poskušala pridobiti strokovne argumente ključnih protagonistov, ki bi pojasnili odgovor na prvo vprašanje.

## **5.2 Zbiranje podatkov**

Zbiranje podatkov sem začela s pregledom nagrajencev Slovenskega oglaševalskega festivala med letoma 2000 in 2010. Podatki so dostopni na domači spletni strani festivala, in sicer od leta 2005 naprej. Za pridobitev starejših podatkov, do leta 2000, sem se obrnila na Slovensko oglaševalsko zbornico (SOZ).

Od SOZ sem dobila tudi zbornik finalistov Effie, ki izhaja vsaki dve leti, prvi je izšel leta 2002, zadnji leta 2010. Pregledala sem vseh 54 doslej nagrajenih del in jih uredila v primerjalno tabelo.

V nadaljevanju sem uporabila še kvalitativno metodo. Opravila sem tri polstrukturirane kvalitativne intervjuje, s katerimi sem poskušala pridobiti poglobljene informacije o obravnavani temi in si tako odgovoriti na raziskovalno vprašanje. Kot prvega sem intervjuvala kreativnega direktorja Zorana Gabrijana iz oglaševalske agencije Futura, in sicer 19. avgusta 2011 v neposredni bližini agencije. Istega dne sem v oglaševalski agenciji LUNA TBWA intervjuvala kreativnega direktorja Janeza Rakuščka. Zadnji intervju sem opravila 29.



avgusta 2011 na sedežu oglaševalske agencije Pristop s kreativnim direktorjem Aljošo Bagolo. Vseintervjuje sem snemala (glej prepise v Prilogah B, C, D).

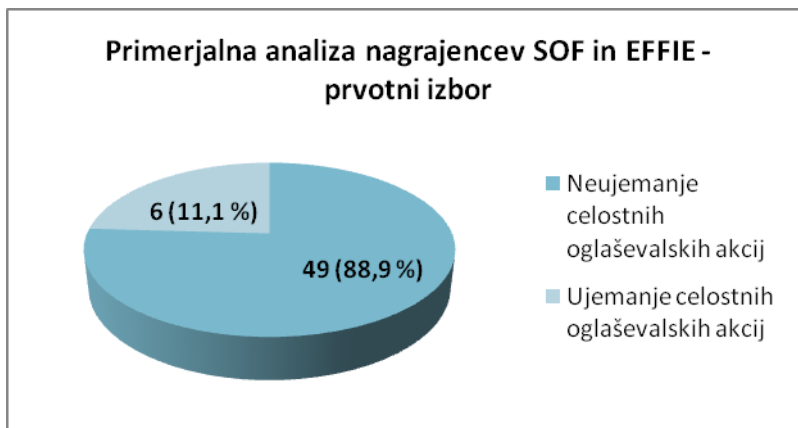
### 5.3 Rezultati primerjalne analize

S pomočjo arhiva SOF in nagrajencev Effie sem poskušala ugotoviti, ali gre v večini za ista ali različna imena, s čimer bi si lahko odgovorila na raziskovalno vprašanje.

Zbrala sem vse nagrajence Effie od leta 2002 in nagrajence SOF od leta 2000 do 2010. Effie ocenjuje zgolj celostne oglaševalske akcije, in sicer z bronastim, srebrnim in zlatim priznanjem, zato sem, da bi bila analiza kar se da primerljiva, tudi pri nagrajencih SOF upoštevala samo celostne oglaševalske akcije, nagrajene s srebrnim in zlatim priznanjem oziroma veliko nagrado.

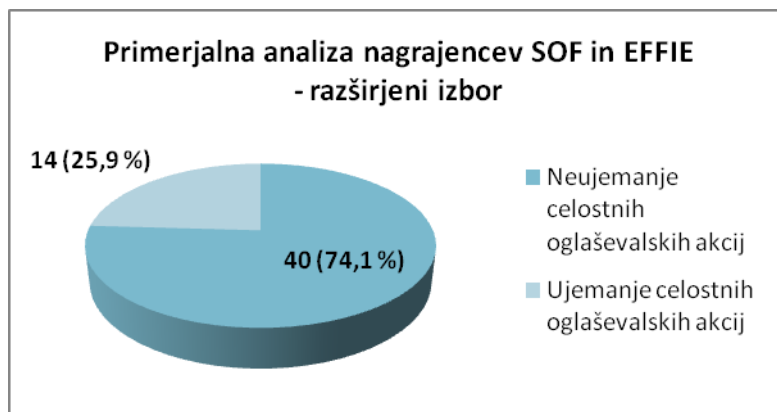
Nagrajence sem po zgoraj opisanih kriterijih zbrala v primerjalno tabelo (glej Prilogo A). Nato sem ugotovila frekvence ujemanja celostnih oglaševalskih akcij SOF in nagrajencev Effie.

Graf 5.1: Rezultati primerjalne analize nagrajencev SOF in Effie – prvotni izbor.



Primerjava je pokazala, da je bilole šest celostnih oglaševalskih akcij (11,1 %), ki so bile nagrajene z effie, nagrajenih tudi na SOF (glej Graf 5.1). Zaradi izjemno majhnega prekrivanja nagrajencev sem med nagrajence SOF vključila še razširjeni izbor. Tudi po tem (glej Graf 5.2) se je v preseku znašlo le štirinajst celostnih oglaševalskih akcij oziroma dobra četrtina od skupno štiriinpetdesetih nagrajencev Effie med letoma 2002 in 2010.

Graf 5.2: Rezultati primerjalne analize nagrajencev SOF in Effie – razširjeni izbor.



#### 5.4 Rezultati kvalitativne študije

Kvalitativna študija mi je ponudila globlji vpogled v uspešnost kreativnega oglaševanja v slovenskem prostoru in osvetlila povezavo med uspešnostjo in kreativnostjo.

Za primerne podatke inkakovostno analizo sem potrebovala osebe, ki imajo dolgoletne izkušnje z oglaševanjem in komunikacijo ter so aktivni člani žirij tako na festivalu Effie kot SOF. V stik sem stopila s predstavniki petih največjih in glede na zmage na obeh festivalih tudi najuspešnejših slovenskih oglaševalskih agencij. Od petih povabljenih so se mi odzvali trije. Ker sem k obravnavi uspešnosti pristopila s stališča kreativnosti, sem za pomoč zaprosila kreativne direktorje in vodje kreativnih oddelkov posameznih agencij.

Intervjuvani strokovnjaki imajo večletne izkušnje z oglaševanjem in komunikacijo, so dobitniki številnih strokovnih nagrad s tega področja, obenem pa so vsi že pomagali ocenjevati dela na SOF in tako krojili prihodnost slovenskega oglaševanja. Janez Rakušček ima poleg dolgoletnih izkušenj s festivala SOF tudi bogate izkušnje s sodelovanjem pri Effieju, kot soustvarjalec festivala in ocenjevalec del, kar mi je omogočilo širši vpogled v raziskovano temo.

Vsi trije sogovorniki so na vprašanje, ali menijo, da so kreativni oglasi bolj uspešni od nekreativnih, odgovorili pritrdilno. Janez Rakušček (2011) je ob tem povedal: *»/.../ v povprečju lahko govorimo o tem, da so kreativni in ustvarjalnejši oglasi tudi bolj učinkoviti.«* Tudi Zoran Gabrijan (2011) meni podobno: *»Jaz mislim, da najbolj kreativni oglasi dejansko prodajajo. Primer, ki ga dajem tu, je Poli, ki je konstantno naša najbolj kreativna in najbolj*

*uspešna stvar.*« Bagola (2011) je pri tem bolj kritičen, saj meni, da kreativnost ni nujno edini pogoj za uspešnost, je pa kljub temu bistveni element oglaševalske uspešnosti.

Kreativnost je po njihovem mnenju bolj uspešna, saj je, kot pravi Rakušček (2011), kreativno oglaševanje: *»/.../ ko govorimo na splošno, je ustvarjalnejše, bolj drugačno oglaševanje, bolj učinkovito od repetativnega.*« Strokovnjaki govorijo o drugačnosti, humorju in posledični zapomnljivosti kot o ključnih dejavnikih za uspeh.

Na vprašanje, zakaj menijo, da so nagrajenci SOF in Effie pretežno različni, je Janez Rakušček (2011) odgovoril, da je težava v majhnosti vzorca in dejstvu, da je kreativnost le en segment komunikacije, ne pa edini. Izpostavil je tudi problem napačno zasnovanih izdelkov, različnih ciljev posameznih festivalov in različnosti obdelave oziroma vrednotenja prijavljenih celostnih oglaševalskih akcij ter t. i. ghost oglasov. Podobno tudi Bagola (2011) kot razlog za razliko med nagrajenci enega in drugega festivala omenja različnost ciljev in pri tem omeni še problem prijavljanja: *»Effie ima kot festival zelo visoke zahteve za možnost vstopa na festival, se pravi ogromno količino zbranih informacij, spremljanja blagovne znamke skozi leta, nekaj, kar naročnika tudi stane precej več /.../.*« Problem prijavljanja poudari tudi Gabrijan (2011), vendar še posebej izpostavi izjemno skromno produkcijo, ki je posledica predvsem majhnega tržišča.

## **5.5 Diskusija**

Primerjalna analiza je pokazala zgolj delno prekrivanje nagrajencev SOF in Effie, zaradi česar po prvi analizi ne moremo sklepati, da so kreativni oglasi tudi uspešni. Zato sem se lotila dodatnega raziskovanja, natančneje terenske kvalitativne raziskave. Zadnje raziskave (Field in Les Binet 2007; IPA/WARC 2008; IPA/WARC 2009; Field 2010 v Field 2010, 23), ki so najbolj celostno pristopile k reševanju vprašanja uspešnosti kreativnega oglaševanja, so namreč neizpodbitno dokazale, da je kreativno oglaševanje tudi uspešno. Rezultati teh raziskav (Field 2010, 5) so pokazali močno vez med kreativnostjo in uspešnostjo v primeru kampanj, nagrajenih za kreativnost. Te kampanje so enajstkrat bolj uspešne od drugih, nenagrajenih, v smislu povečanega tržnega deleža, obenem pa so tudi varnejša naložba, saj ob večji gotovosti dosegajo višje stopnje uspešnosti. Ob enakovredni stopnji investicije kreativno nagrajene kampanje dosegajo večji uspeh glede na številne poslovne metrike zunaj tržnega deleža. Ugotavlja se tudi, da višja stopnja kreativnosti oziroma več nagrad pomeni bolj uspešno kampanjo (Field 2010, 5).

Zakaj torej rezultati analize za slovenski prostor kažejo drugače? Nekatere razloge za to lahko najdemo v značilnostih slovenskega prostora, druge v problemu same analize in njenih omejitvah, nekaj pa tudi v težavah oglaševalske industrije na splošno.

Za slovenski prostor je značilna majhnost, zato lahko kot prvi razlog navedemo majhnost vzorca. Na SOF so v sklopu celostnih oglaševalskih akcij od leta 2000 do danes podelili le 95 nagrad, vključujoč ožji izbor. Podobno majhen je vzorec pri Effieju, tam so v vseh letih podelili le 54 nagrad, zaradi česar vzorec ne more biti popolnoma reprezentativen in natančen. Zoran Gabrijan (2011) pri tem poudari, da je tudi samih kreativnih oglasov v Sloveniji zelo malo, saj je zaradi majhnosti trga produkcija strašansko skromna. Imamo manjše tržišče, manj naročnikov, na voljo je manj denarja in s tem manj kreativno ustvarjenih oglasov.

Opazimo lahko tudi problem prijavljanja del na omenjena festivala. Prijavitelj ima s prijavo kampanje na festival visoke stroške, zato nekateri prijavitelji dodatno ovrednotijo, katera potrditev jim je bolj pomembna in kje imajo več možnosti za zmago, ter šele nato izberejo, na kateri festival bodo prijavi svojo akcijo. Kot pravi Gabrijan (2011), se zdi Futuri Effie manj pomemben, saj kreativcem ne prinese velike slave. Težavo predstavljajo tudi različni tehnični pogoji, saj so, kot pravi Aljoša Bagola (2011), zahteve za vstop v tekmovanje pri Effieju zelo visoke. Potrebno je daljše spremljanje rezultatov oglaševalske akcije in zbiranje podatkov, pri tem pa so tudi stroški večji. Rakušček (2011) ugotavlja podobno, saj je, kot pravi, delo za Effie zelo poglobljeno, prijavitelji se morajo ukvarjati s situacijo na trgu, cenovno politiko, tudi s tem, ali je izdelek, če gre za uvajanje novega, sploh pravi. SOF po drugi strani povečuje kreativnost in se na uspešnost oglasov bolj kot ne požvižga.

Presečna množica je zato po mnenju Bagole (2011) pričakovana, saj cilji obeh festivalov niso sinhronizirani. Kreativni festival nagraduje dela, ki so sposobna prinesiti nenavadno, doslej še ne videno, medtem ko Effie spremlja blagovne znamke v nekem klasičnem ekosistemu. Nagrade Effie so marketinško komunikacijske, nagrade SOF pa komunikacijske, in še to samo z vidika kreativnosti, ne pa tudi drugih parametrov, ki jih je pri oglaševanju treba upoštevati (Rakušček 2011). Zato lahko govorimo o problemu hrušk in jabolk: vrednotenju dveh različnih pojmov, kreativnosti in uspešnosti, ki ju ocenjevalci pogosto ne povezujejo med seboj.

Pogosto se ugotavlja tudi, da kreativnosti ne moremo enačiti z uspešnostjo, saj gre le za enega od segmentov kreacije komunikacije.

Globalno gledano predstavljajo veliko težavo tudi t.i. *ghost oglasi*, to so oglasi, ki so bili narejeni izključno za festivale, na katerih nagrajujejo kreativnost. Ti imajo precej možnosti za zmago, saj se na festivalih ocenjuje v kontekstu, ki je drugačen od realnega medijskega prostora in realnega razmišljanja ljudi (Rakušček 2011). Kljub temu je spodbudno, da se število ghost oglasov v Sloveniji zmanjšuje.

Če na uspešnost kreativnosti gledamo skozi njene osnovne komponente (Smith in Yang 2009, 34–36), ugotovimo tudi, da se lahko težave pojavijo, ko se pozabi na katero od njih. Divergenca in relevantnost sta namreč pogoj za tretjo komponento kreativnosti, imenovano uspešnost.

Kljub številnim omejitvam se strokovnjaki (Bagola 2011; Rakušček 2011; Gabrijan 2011) vseeno strinjajo, da lahko tudi za slovenski prostor trdimo, da so kreativni oglasi bolj uspešni. Kot primer navajajo kampanje za Fruc, Cockto, Oazo, Argeto, Mobitel in številne druge ter pri tem opozorijo, da bi, če bi vzeli pod drobnogled velike blagovne znamke, ki zmagujejo na Effieju, lahko opazili močno povezavo z zmagami na SOF, saj gre za podjetja, ki kreativnost vpeljujejo v vse procese marketinškega spleta.

Velike blagovne znamke si namreč lahko privoščijo kreativnost prinovih izdelkih že v nastajanju, to je v raziskovalno-razvojnem oddelku (Bagola 2011), pa tudi v distribuciji, določanju cene in oglaševanju. Pri tem velike blagovne znamke zagotavljajo kakovost izdelka z obljubo o izdelku, ki je ne smejo prelomiti. Uspešne celostne oglaševalske akcije je lažje zgraditi na že obstoječem zaupanju, zaradi česar so velike blagovne znamke v absolutni prednosti, prednost pa jim prinaša tudi finančna premoč. Zaradi majhnega števila velikih blagovnih znamk v Sloveniji, ki so posledica majhnega trga, tudi ni veliko primerljivih velikih in resnih oglaševalskih kampanj. Če bi jih bilo več, bi si lahko obetali več ujemanja pri primerjalni analizi.

Zaradi omejitev raziskovanja, predvsem kar zadeva dostopnost podatkov, nereprezentativnega vzorca in omejitve obsega naloga velja razmisliti o nadaljnjem raziskovanju v smeri velikih blagovnih znamk ter primerjanja uspešnosti in kreativnosti njihovih oglaševalskih akcij.

## 6 SKLEP

Številne nagrade, ki jih v svetu podeljujejo za učinkovitost komunikacijskih akcij ali akcij oglaševanja, dokazujejo, da oglaševalci problematiki učinkovitosti komuniciranja podjetja s potrošniki namenjajo vse večjo pozornost (Kline in Njatin 2003, 17). Vse bolj jih zanimajo prepričljivi dokazi o upravičenosti vloženih sredstev v tovrstne akcije. Zanimanje za to temo pa ni nič manjše med akademiki, ki s poglobljenimi raziskovanji širijo znanje o tej tematiki in nakazujejo vselej nove smernice.

Te vse bolj podpirajo kreativno oglaševanje podjetij, ki dokazano pozitivno vpliva na oglaševalsko uspešnost (Rosenberg in drugi v West in drugi 2008, 35), posledično pa vodi tudi v izboljšanje finančne uspešnosti (El-Murad and West, 2004; Smith and Yang, 2004 v Tippins in Kunkel 2006, 1). Strokovnjaki menijo, da je kreativnost edina stvar, ki razlikuje oglaševanje od običajnega vsiljivega prodajalca (v West in drugi 2008, 35), od kreativnosti pa si ne obetajo samo podjetja, ampak tudi oglaševalske agencije. Kreativnost je namreč ključna pri pridobivanju novih strank, zaradi česar so tudi kreativne nagrade in odlični rezultati na nacionalnih lestvicah kreativnosti postale pomembne kot promocijsko orodje (Proppe in Kübler 2009), saj kažejo na kakovost in uspešnost oglaševalskih aktivnosti.

Podobno se dogaja tudi v Sloveniji. Čeprav analiza podatkov s festivalov SOF in Effie ne pokaže pozitivne povezanosti kreativnosti z uspešnostjo, lahko s pomočjo dodatne analize vseeno sklenemo, da so tudi v slovenskem prostoru splošno gledano kreativnejše rešitve uspešnejše.

Smiselno bi bilo ponovno ovrednotiti pogoje sodelovanja na festivalu in tudi ocenjevanja prijavljenih del. Posebno pozornost bi bilo treba nameniti prijavljanju ghost oglasovin prijavitelje ob odkritju primerno sankcionirati, saj se z prijavo takšnih del degradira celotno oglaševalsko stroko. Le tako si bodo tudi festivali povrnili kredibilnost. Z razvojem obeh festivalov in vse večjo odprtostjo trga ter s prihodom velikih blagovnih znamk lahko tudi pri nas pričakujemo nadaljnji razvoj tega področja. Tako se bo ob vedno boljših podatkih čez leta v kakšni podobni raziskavi morda pokazala nedvoumna pozitivna povezava med kreativnostjo in uspešnostjo.

## 7 LITERATURA

1. Bagola, Aljoša. 2011. Intervju z avtorico. Ljubljana, 29. avgust.
2. Bendixen, Mike T. 1993. Advertising effects and effectiveness. *European Journal of Marketing* 27 (10): 19–32.
3. Božič, Lidija. 2002. *Oblikovanje strategije tržnega komuniciranja za kulturno prireditelje Bruc millenium*. Diplomsko delo. Ljubljana:EF.
4. Dahlén, Micael, Sara Rosengren in Fredrik Törn. 2008. Advertising creativity matters? *Journal of advertising research* 48 (3): 392–403.
5. EFFIE. Dostopno prek: [www.effie.si](http://www.effie.si) (21. avgust 2011).
6. 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.
7. Field, Peter. 2010. *The link between creativity and effectiveness: New findings from The Gunn Report and the IPA Databank*. Dostopno prek: [http://www.thinkbox.tv/upload/pdf/Creativity\\_and\\_Effectiveness\\_Report.pdf](http://www.thinkbox.tv/upload/pdf/Creativity_and_Effectiveness_Report.pdf) (21. avgust 2011).
8. Franzen, Giep. 1997. *Advertising effectiveness: findings from empirical research*. Oxfordshire: Admap Publications.
9. Gabrijan, Zoran. 2011. Intervju z avtorico. Ljubljana, 19. avgust.
10. Jones, John Philip. 1999. *How to use advertising to build strong brands*. Thousand Oaks: Sage Publications Inc.
11. Kline, Mihael in Lela B. Njatin, ur. 2003. *Dokazana učinkovitost tržnega komuniciranja: 1. slovenski festival komunikacijske učinkovitosti EFFIE*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.
12. Koslow, Scott, Sheila L. Sasser in Edward A. Riordan. 2003. What is creative to whom and why? Perceptions in advertising agencies. *Journal of advertising research* 43 (3): 96–110.
13. Kover, Arthur J., Stephen M. Goldberg in William M. James. 1995. Creativity vs. effectiveness? An integrating classification for advertising. *Journal of advertising research* 35 (6): 29–40.
14. Krajnc, Luka. 2009. *Razlika med učinkovitostjo in uspešnostjo oglaševanja*. Dostopno prek: <http://www.poslovnisvet.si/clanki/marketing/razlika-med-ucinkovitostjo-in-uspesnostjo-oglasevanja> (21. avgust 2011).

15. Kumelj, Tina in Martina Sever, ur. 2007. *Dokazana učinkovitost tržnega komuniciranja – EFFIE 2006: zbornik 3. slovenske nagrade za komunikacijsko učinkovitost*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.
16. Kumelj, Tina in Špela Žorž, ur. 2009. *Dokazana učinkovitost tržnega komuniciranja – EFFIE 2008: zbornik finalistov EFFIE 2008*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.
17. Langwost, Ralf. 2004. *How to catch the big idea: The strategies of the top-creatives*. Erlangen: Publicis Corporate Publishing.
18. Lavidge, Robert J. in Gary A. Steiner. 1961. A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *The Journal of Marketing* 25 (6): 59–62.
19. Li, Hairong, Wenyu Dou, Guangping Wang in Nan Zhou. 2008. The effect of agency creativity on campaign outcomes: The moderating role of marketing conditions. *Journal of advertising* 37 (4): 109–120.
20. Osborn, Alex. *Applied imagination*. 1953. New York: Charles Scribner's Sons.
21. Pieters, Rik, Luk Warlop in Michel Wedel. 2002. Breaking Through the Clutter: Benefits of Advertisement Originality and Familiarity for Brand Attention and Memory. *Management Science* 48 (6): 765–781.
22. Proppe, Denis in Raoul V. Kübler. 2009. *Are Fake Campaigns Really Needed for Winning Creative Awards?* Dostopno prek: <http://ssrn.com/abstract=1269967> (21. avgust 2011).
23. Rakušček, Janez. 2011. Intervju z avtorico. Ljubljana, 19. avgust.
24. Reid, Leonard, K. King in D. Delorme. Top level creatives look at advertising creativity then and now. *Journal of advertising* 27 (2): 1–16.
25. Roman, Kenneth in Jane Maas. 1995. *Kako oglaševati?* Radovljica: Zbirka Virgo.
26. Sakan, Dragan. 1996. *Pretty woman*. Beograd: New moments.
27. Smith, Robert E., Jiemiao Chen in Xiaojing Yang. 2008. The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. *Journal of advertising* 37 (4): 47–61.
28. *SOF*. Dostopno prek: [www.sof.si](http://www.sof.si) (21. avgust 2011).
29. Srića, Velimir. 1999. *Ustvarjalno mišljenje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
30. Till, Brian B. In Daniel W. Baack. 2005. Recall and persuasion: Does creative advertising matter? *Journal of Advertising Research* 34 (3): 47–57.
31. Tippins, Michael J. in Robert A. Kunkel. 2006. Winning a Clio Advertising Award and its Relationship to Firm Profitability. *Journal of Marketing Communications* 12 (1): 1–14.



32. Trost, Jan. 2003. *Vpliv festivalskih nagrad na poslovno uspešnost oglaševalskih agencij*. Diplomsko delo. Ljubljana:FDV.
33. Tungate, Mark. 2007. *Adland: a global history of advertising*. London:Kogan Page.
34. Wallace, Doris B. in Howard Gruber E. 1989. *Creative people at work*. New York: Oxford University Press.
35. Wells, William, John Burnett in Sandra Moriarty. 1998. *Advertising: Principles and practice*. New Jersey: Prentice-Hall.
36. Wells, William, Sandra Moriarty in John Burnett. 2006. *Advertising: Principles and Practice*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
37. West, Douglas C., Arthur J. Kover in Albert Caruana. 2008. Practitioner and customer views of advertising creativity: Same Concept, Different Meaning? *Journal of Advertising* 37 (4): 35–45.
38. White, Alisa in Bruce L. Smith. 2001. Assessing advertising creativity using the Creative Product Semantic Scale. *Journal of Advertising Research* 41 (6): 27–34.
39. White, Gordon E. 1972. Creativity: The X Factor in Advertising Theory. *Journal of Advertising* 1 (1): 28–32.
40. Žabkar, Vesna. 2006. O uspešnosti in učinkovitosti trženjskih komunikacij za podjetja v Sloveniji. *Marketing magazin*, 32 (10. februar).
41. Žorž, Špela in Darko Dujič, ur. 2011. *Dokazana učinkovitost tržnega komuniciranja - EFFIE 2010: zbornik finalistov EFFIE 2010, 5. slovenske nagrade za komunikacijsko učinkovitost*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.

## PRILOGE

### PRILOGA A: NAGRAJENCI SOF IN EFFIE – STIČNE TOČKE

#### NAGRAJENCI EFFIE OD 2002–2010 IN NAGRAJENCI SOF – STIČNE TOČKE

NAGRADA	AKCIJA	KATEGORIJA	NAROČNIK	AGENCIJA	LETO	NAGRADA SOF
Zlati Effie	Argeta Junior	Potrošni izdelki, hrana in pijača	Droga Kolinska, d. d.	Publicis	2010	Ne
Zlati Effie	Ego Slim & Vital	Potrošni izdelki, hrana in pijača	Ljubljanske mlekarnе, d. d.	Luna\TBWA OMD	2010	Ne
Zlati Effie	Finančna pomoč	Trajne dobrine	Renault Nissan Slovenija d.o.o.	Publicis	2010	Ne
Zlati Effie	<b>Na pravi strani</b>	Korporativno komuniciranje	Si.mobil, d. d.	Luna\TBWA	2010	<b>Zlato priznanje</b>
Zlati Effie	Očistimo Slovenijo v enem dnevu!	Korporativno komuniciranje	Društvo Ekologi brez meja	Pristop d.o.o., Pristop Media d.o.o.	2010	Ne
Srebrni Effie	Planica, svetovna rekorderka	Potrošni izdelki, hrana in pijača	Ljubljanske mlekarnе, d. d.	Pristop d.o.o., OMD d.o.o.	2010	Ne
Srebrni Effie	Ponosni nase.	Korporativno komuniciranje	Ministrstvo za obrambo Republike Slovenije	Pristop d. o. o.	2010	Ne
Bronasti Effie	Že veste, kako bo zvenel zvonec vašega novega doma?	Storitve (pridobitne in nepridobitne)	Nova KBM d.d.	Pristop d.o.o., Pristop Media d.o.o.	2010	Ne
Bronasti Effie	Nalgesin S – hitra rešitev za bolečino.	Potrošni izdelki, drugo	Krka d. d.	PHD d.o.o.	2010	Ne
Zlati Effie	Radenska Naturelle – Pravoda	Potrošni izdelki, hrana in pijača	Radenska, d. d.	Futura DDB, Media Publikum	2008	Ne
Zlati Effie	Lekadol plus C – Prijazen do želodca, prijazen do srca, vitamina C veliko ima	Potrošni izdelki, drugo	Lek farmacevtska družba d. d.	Original	2008	Ne
Zlati Effie	Vsi smo malo Orto!	Storitve (pridobitne in nepridobitne)	Si.mobil, d. d.	Luna TBWA, PARSEK, OMD	2008	Ne
Srebrni Effie	Za tiste, ki vedo, kaj je dobro. Pikantno! Sveža tuna.	Potrošni izdelki, hrana in pijača	Droga Kolinska, d. d.	Publicis	2008	Ne
Srebrni Effie	Smoothie, svež sadni obrok ti nudi	Potrošni izdelki, hrana in pijača	Fructal d. d.	Pristop d. o. o.	2008	Ne
Srebrni Effie	<b>Twingo II LJUBI.</b>	Trajne dobrine	Renault Nissan Slovenija, d. o. o.	Luna/TBWA d. o. o.	2008	<b>Ožji izbor</b>
Bronasti Effie	<b>Vsak dan naredi veliko</b>	Potrošni izdelki, hrana in pijača	Ljubljanske mlekarnе, d. d.	Pristop d. o. o.	2008	<b>Srebrno priznanje</b>
Bronasti Effie	Ora Ito in GO! Design	Trajne dobrine	Gorenje GTI, d. o. o.	Pristop d. o. o.	2008	Ne
Finalist Effie	Krajcar: Kdo ga je videl?	Potrošni izdelki, hrana in pijača	Poslovni sistem Mercator, d. d.	Studio Kernel	2008	Ne
Finalist Effie	Pizzicato: Za malo manjše uporabnike	Storitve (pridobitne in nepridobitne)	Telekom Slovenije, d. d.	Pristop Media Polis	2008	Ne
Finalist Effie	Si.Mobil – Mobilni internet	Storitve (pridobitne in nepridobitne)	Si.mobil, d. d.	Luna/TBWA OMD	2008	Ne
Finalist Effie	Priklopite se kjerkoli	Storitve (pridobitne in nepridobitne)	Mobitel, d. d.	Publicis	2008	Ne
Finalist Effie	Ski Challenge "Ne pustite se prehiteti" in Football Challenge "Nogomet se igra z rokami"	Korporativno komuniciranje	Žurnal Media, d. o. o.	Pristop d. o. o.	2008	Ne
Zlati Effie	Bandidos – Zgrabi ga!	Potrošni izdelki, hrana in pijača	Pivovarna Laško	Luna/TBWA d. o. o.	2006	Ne
Zlati Effie	<b>Nivea – Podajte nam roko</b>	Potrošni izdelki, drugo	Beiersdorf Slovenija, d. o. o.	Luna/TBWA OMD	2006	<b>Srebrno priznanje</b>
Zlati Effie	Europa Donna	Korporativno komuniciranje	Europa Donna	Pristop d. o. o.	2006	Ne
Srebrni Effie	Zdravo življenje – Zdravo je pravo	Potrošni izdelki, hrana in pijača	Poslovni sistem Mercator, d. d.	Pristop d. o. o.	2006	Ne

Srebrni Effie	<b>Oaza. Osvežitev</b>	Potrošni izdelki, hrana in pijača	Radenska, d. d.	Futura DDB, Media Publikum	2006	<b>Ožji izbor</b>
Srebrni Effie	Zelena luč za Simobil – Vodafone	Storitve (pridobitne in nepridobitne)	Si.mobil, d. d.	Luna/TBWA OMD	2006	Ne
Srebrni Effie	<b>SiOLOV modri ADSL – Novo doživetje interneta</b>	Storitve (pridobitne in nepridobitne)	SiOL d. d.	Futura DDB	2006	<b>Srebrno priznanje</b>
Srebrni Effie	<b>10.000 spalnih vreč za Pakistan</b>	Korporativno komuniciranje	Rdeči Križ Slovenije	Pristop d. o. o.	2006	<b>Ožji izbor</b>
Bronasti Effie	5 na dan	Potrošni izdelki, hrana in pijača	Poslovni sistem Mercator, d. d.	Kompas Design	2006	Ne
Bronasti Effie	<b>Polinezija</b>	Potrošni izdelki, hrana in pijača	Perutnina Ptuj, d. d.	Futura DDB	2006	<b>Zlato priznanje</b>
Bronasti Effie	80 dni za zdravo odločitev	Storitve (pridobitne in nepridobitne)	Triglav, d. d.	Studio Kernel Publicis	2006	Ne
Finalist Effie	<b>Že slavna</b>	Potrošni izdelki, hrana in pijača	Droga Kolinska, d. d.	Futura DDB	2006	<b>Ožji izbor</b>
Zlati Effie	<b>Argeta – pašteta Argeta – dobra stran kruha</b>	Potrošni izdelki, hrana in pijača	Droga Portorož	Studio Publicis Pet d. o. o.	2004	<b>Ožji izbor</b>
Zlati Effie	Kurilno olje (Koel in Plin Petrol) – Toplota za dom – na dom!	Potrošni izdelki, drugo	Petrol d. d.	Luna/TBWA d. o. o.	2004	Ne
Srebrni Effie	Bandidos – Zgrabi ga!	Potrošni izdelki, hrana in pijača	Pivovarna Laško	Luna/TBWA d. o. o.	2004	Ne
Srebrni Effie	Vrhunci stoletja	Trajne dobrine	Delo d. d.	Agencija 41 d. o. o.	2004	Ne
Bronasti Effie	<b>Fructal – Strast ima novo obliko</b>	Potrošni izdelki, hrana in pijača	Fructal d. d.	Agencija Arih d. o. o.	2004	<b>Srebrno priznanje</b>
Bronasti Effie	Zdravo življenje – Zdravo je pravo	Potrošni izdelki, hrana in pijača	Poslovni sistem Mercator, d. d.	Pristop d. o. o.	2004	Ne
Bronasti Effie	Axe – Axe efekt	Potrošni izdelki, drugo	Unilever Slovenija d. o. o.	Lowe Avanta, Ad Company	2004	Ne
Bronasti Effie	Angal (pastile in pršilo) – Angalova dvojna pomoč za vneto grlo	Potrošni izdelki, drugo	Lek farmacevtska družba d. d.	Spargo d. o. o.	2004	Ne
Finalist Effie	Dove – Za svilnato in mehko kožo ter voljne lase	Potrošni izdelki, drugo	Unilever Slovenija d. o. o.	Agencija Imelda, Ad Company	2004	Ne
Zlati Effie	Fruc – akcija tržnega komuniciranja	Potrošni izdelki, hrana in pijača	Fructal d. d.	Studio Marketing JWT	2002	Ne
Srebrni Effie	Citroen – Repozicioniranje Citroena v Sloveniji 1996–2002	Trajne dobrine	Citroen Slovenija	Formitas	2002	Ne
Srebrni Effie	Lekadol plus C – Premagajmo gripo in prehlad, toda brez želodčnih težav	Potrošni izdelki, drugo	Lek farmacevtska družba d. d.	Agencija Arih d. o. o.	2002	Ne
Bronasti Effie	Svetlo pivo Union – Nogomet 2002	Potrošni izdelki, hrana in pijača	Pivovarna Union d. d.	Pristop d. o. o.	2002	Ne
Bronasti Effie	Knorr – Knorr spaghetteria in Knorr Sweety	Potrošni izdelki, hrana in pijača	Unilever Slovenija d. o. o.	Futura DDB	2002	<b>Ožji izbor</b>
Bronasti Effie	<b>ABC in Info@tel – Enostavno kot ABC</b>	Storitve (pridobitne in nepridobitne)	Dars d. d.	Pristop d. o. o.	2002	<b>Ožji izbor</b>
Bronasti Effie	<b>SiOL ADSL – Nепrestano, delovno in najhitrejši internet na svetu</b>	Storitve (pridobitne in nepridobitne)	SiOL d. d.	Pristop d. o. o.	2002	Ne
Bronasti Effie	Daleron Cold 3 – Še dobro, da imamo Daleron	Potrošni izdelki, drugo	Krka d. d.	Futura DDB	2002	Ne
Bronasti Effie	Septotele Plus – Bolečini pokažite jezik	Potrošni izdelki, drugo	Krka d. d.	Futura DDB	2002	Ne
Bronasti Effie	Vzajemni sklad Alfa – Zgodba o skritem zakladu	Storitve (pridobitne in nepridobitne)	Probanka DZU	Spectra Press	2002	Ne
Bronasti Effie	<b>Yellogistics – Na poti iz pekla do nebes</b>	Storitve (pridobitne in nepridobitne)	Yellogistics	Avanta Lowe	2002	<b>Ožji izbor</b>

## PRILOGA B: PREPIS INTERVJUJA Z JANEZOM RAKUŠČKOM

**Avtorica:** Kje bi lahko iskali vzroke za to, da pri nas raziskava ovrže tezo, da so kreativni oglasi tudi bolj uspešni?

**Intervjuvanec:** Prvi razlog je sigurno mejnost vzorca, ker vemo, čim večji vzorec delamo raziskav, tem bolj natančni so rezultati. Tko da lahko rečemo, da ko govorimo o, o, nasploh, da so kreativni oglasi bolj učinkoviti od nekreteivnih. To pa seveda tudi ne pomeni, da so nekateri oglasi, ki so bili izrazito kreativni, so naredil, niso naredil nič ampak so naredil škodo. Ampak v povprečju ja, v povprečju lahko govorimo o tem, da so kreativni ustvarjalnejši oglasi tudi bolj učinkoviti. Zdej v Sloveniji je ta vzorec lahko zelo majhen. Vemo kok oglasov dobiva nagrade na sofu, kolk je efijev podeljenih na dve leti, torej vzorec je izrazito mejhn. Drugo kar je, je to, da je ubistvu kreativnost eden od segmentov, bi rekel, kreacije v komunikaciji, ni edini. Lahko velik pripomore pri uspešnosti izdelka ali pa storitve na trgu, ne more bit pa edini, ki je zaslužen za to. Zato so efi prijave, efi kejsi zelo poglobljeni in se ukvarjajo z situacijo na trgu, z cenovno politiko, tudi s tem, a je ta izdelk, recimo, če gre za uvajanje novega izdelka, sploh pravi ali ni. A ima nek tržni potencial al ga nima. Am, medtem ko pr kreativnih nagradah vse te zadeve ne pomenjo popolnoma nič. Tm se ocenjuje samo gola, mislm ne samo gola, mislm, kreativnost je tudi zelo izrabljena beseda, gre za presenetljivost, am, novost, humor, vse to kar lahko damo pod neko kapo oglaševalske kreativnosti. Se pravi na kreativnih festivalih se ocenjuje samo to, ne, ne ocenjuje se nič drugega. Efi seveda gleda tudi, se pravi, če gledamo tko hipotetično, ampak ne samo hipotetično, ker se to tudi v resnici dogaja. Obstaja nek izdelk, ki nima tržnega potenciala, ki so ga narobe zasnoval, al je predrag, mislm cel kup stvari je narobe z njim. In za ta izdelk naredimo briljantno oglaševalsko kampanjo, ki dobi vse kreativne nagrade, ampak ta izdelk se vseen ne prodaja, ker je napačen, narobe zasnovan, predrag, ljudje po dveh mesecih vidijo, da je zanj. Se pravi, to so stvari na katere oglašvalci nima prav nobenega vpliva, ne. Tko da efi nagrade zajamejo, se pravi efi nagrade so bolj marketinško komunikacijske nagrade, medtem ko so sofove nagrade samo komunikacijske pa še to komunikacije skozi aspekt kreativnosti, ne pa drugih parametrov, k so pr oglaševanju tudi zravni. Mi dostkrat uporabljamo, mislm obstaja cel kup metod, pripomočkov s katerimi poskušam, recimo potem ko si se neki spomnu, al pa recimo neko kampanjo zasnoval, prevert, al je ta kampanja zares uredu, a je osnovna ideja zares uredu, ne. In ubistvu jo presojam skozi tri kriterije. Ena je relevantnost, se pravi, ali je kampanja relevantna za ciljno skupino. Če je relevantna za ciljno skupino, potem bo ta lahko razumela kot nekaj kar ji je blizu. Druga je memorabilnost, se pravi, da so stvari, ki se dogajajo v tej kampanji, se pravi, a so take, da človeku ostanejo v spominu ali ne in tretja je presenetljivost. Se pravi, a je to neki novga. Vse to troje lahko, mislm zelo grobo, vsi ti faktorji so kreativni, tko da recimo, včasih kakšni oglasi gradijo samo na presentljivosti, pozabijo pa na relevantnost, na memorabilnost. In treba je vedt, da se na kreativnih festivalih stvari dogajajo v nekem drugem kontekstu, kot pa v realnem prostoru in času, to je, bil sem že v tolkih žirijah, da vem kako to zgleda, ne. To je devet ljudi, enajst ljudi, zaprtih v tmni sobi, ki gledajo oglase enga za drugim pet dni. In ta kontekst je popolnoma drugačen od konteksta realnega sveta in seveda se včasih tudi nagrajene stvari, ki so s stališča oglaševalske kreativnosti, am, dejansko lahko rečem, da so zelo ustvarjalne, zelo drugačne, zelo presenetljive, ampak v drugem kontekstu. Ker to je drugačen kontekst od realnega medijskega prostora, kontekst realnega razmišljanja ljudi k se odločajo al bojo neki kupl al ne, al kakšn odnos bodo do tega zavzel, deluje popolnoma drugače. Aaa, nevem, neka stvar, ki je, oglas k je bil recimo izjemno dober za nek nižn produkt, ubistvu pa narjen za produkt, ki je namenjen za široko množico, bo bil neuspešen, sicer pa oglas kot oglas je perfekten. Torej to so stvari, ki se ne prikrivajo popolnoma, ne, predvsem gre pa za to, da efi, efi, am, efi je nagrada za

učinek in zajema cel kup drugih parametrov, ki jih kreativne nagrade ne zajemajo in učinek je neki, kar se pri kreativnih nagradah, ubistvu tud odmisli zanalšč, zato ker se, ker ko žirija dela se ne sprašuje o tem kolk je blo učinkovito. Mislm, za ene zadeve se točno ve, mislm, tko, za zadeve, ki so nagrajene na kreativnih festivalih, vsak na deset let kilometrine ve, da so ble brca v temo, kar se tiče učinka. Tko da. Gre pa za bolj to, am, k govorimo o tem, da kreativni oglasi delujejo bolje, gre bolj za borbo proti repetativnemu načinu oglaševanja. Gre bolj za dualizem med repetativnim in kreativnim, ne, pa tud kreativni oglasi ni nujno, da so samo tisti, ki so nagrajeni na festivalih. Lahko tud oglas, ki je nenavaden za kategorijo, ki jo oglašuje, lahko je oglas, ki je popolnoma konvencionalen za avtomobile, prodaja pa zobno pasto, ne. Se prav, da gre za kreativnost, v, v, v premiku kategorije, ne, in verjetno ta oglas ne bi dobil ene nagrade na nobenem festivalu, ampak je pa drugačn znotraj svoje kategorije. Se prav, gre bol za to, ker še vedno cel kup podjetij prisega na repetativno oglaševanje. Jz mislm, da gre pr tem, če gledamo ozadje, gre bolj za to, da gre za borbo proti repetitivnim oglasom, ki jih je ogromno. In to so oglasi za pralne praške, za pomivalne stvari, se pravi to je repetativno oglaševanje in če gledamo nazaj v zgodovino je seveda prvi izziv pri repetitivnem oglaševanju se zgodil v šestdesetih letih z didibijem pa z slavnimi oglasi za folkswagen, am to so te bili burbek, ki je reku, da če vaš oglas ni bil opažen je vse ostalo akademska debata, ne kar je definitivno res. Ampak dejansko do takrat so vsi oglasi gradili na neskončnem ponavljanju, ponavljanju, istih in istih trditev, ne. Še dones jih velik vidmo. Se pravi gre za to, se pravi ne gre za to, no vsaj to je moje mnenje, da so oglasi, ki zmagujejo na festivalih, bolj učinkoviti od ostalih na kreativnih festivalih. Gre bolj o tem, da ko govorimo na splošno, je ustvarjalnejše, bolj drugačno oglaševanje, bolj učinkovito od repetitivnega, ki samo golo ponavlja eno, eno samo frazo, dokler je ne ubije v glavo potrošnikov. Gre bolj za to, ne. Nevem, če si pogledaš, letošnji predsednik žirije zlatga bobna, štefan šmit, k se dost dobr pozna, am, am, mislm, da je tud učeri neki napisu na tviterju al na zlatmu bobnum, uglavnem definicija kreativnosti, kot je veljala še par let nazaj ne, in je blo tud ogromno nekih oglasov k so bli kvazi kreativni, oglasi za pralne praške, na primer neverjetna belina, potem je blo pa neki blazno presenetljivga, oglas, ki je bil z obrtnega stališča mogoče res odličen šovkejs tega, do kam lahko domišljija enga kreativca seže, ampak ta oglas v resnici v ril lajfu ne bi naredu nč, zato ker seže predeleč in je preosko usmerjen in je ubistvu narjen zato da fascinira žirijo. No, ampak včeri je glih govoru o tem, da zanga kreativnost niso oglasi za pralne praške, na primer astonišing vajt al pa za lepilo sprajzingli stiki, pa v glavnm te oglasi k jih poznamo s festivalov, kreativnost je dons tud že neki družga, glede na to, da se to kar počnemospreminja iz dneva v dan, kampanje dons so popolnoma, popolnoma drugačne od tistih k smo jih delal pred desetimi leti. Seveda iz primerjave, sofa in efija so ubistvu, tovrstne, težko je dobit neko veliko ujemanje, čeprov določene stvari, kampanje se pokrivajo, ne. Problem na vseh oglaševalskih festivalih predstavljajo tud goust oglasi. Z našga stališča je to, da se jih ustvarja neetično in skrajno neumno. To je kopanje luknje v katero sam padeš. Mi ne delamo oglasov sami zase, mi jih delamo za druge ljudi. To je ena izmed največjih bedarij k jih je ta industrija nardila, tako imenovani goust oglasi in to so opazl po vsem svetu. Vsi vejo, da so na festivalih, po nekaterih ocenah je sedmdeset odstotkov prijavljenih oglasov goust, narejenih brez naročnika. Tud v kanu so še posebej letos blazno poostril, zato ker vejo, da je to tok nesmiselno, tko ubistvu kontraproduktivno, da lahko dobesedno v nekem trenutku pokoplje industrijo. To je popolna bedarija, mislm, na žalost ja, tud pri nas je še prisotno to. Mi smo gouste nehal delat pred šestimi sedmimi leti, prej smo tud mi to počel. Potem smo pa rekl, namenoma tega ne bomo počel, ker je to pljuvanje v lastno skledo. Ne delamo oglase za festivale, delamo jih za ljudi. Nočem rečt, da sof ni pomemben, mislm, to da dobimo običajno, običajno ne dobivamo nagrad za sof za tiskani oglas al pa nevem kva, ne. Ampak jih dobimo za celostne kampanje, ne. In to nam je ubistvu najpomembnejše in to je tud največ vredn. Mislm, noben me ne bo prepriču, da je nek oglas k je bil enkrat objavljen v neki

obskurni reviji, zato da se lahko prjav na festival enak vredn kot kampanja k je koštala dvesto tisoč evrov in je res neki premaknla, tko da, tle smo očitno, mammo očitno drugačne poglede. Nočem rečt, da je sof brezveze, sploh ne, sem bil v svetu tekmovalnega programa in se zlo veliko ukvarjam s tem, kako bi ta tekmovalni program zgledu, je pomemben. Kar mi pa izrazito ni všeč so pa te, tako imenovani goust oglasi, oglasi ki so narjeni za samopromocijo agencij, k misljo da je v tem bistvo našga posla in če je tko, to ubistvu škodi. Ljudje k to delajo, bi se mogl zamislit sami nad sabo. Je pa goustov na sofu vedno manj, kar je spodbudno. Neki zarad tega ker so agencije to pogruntale, mal zarad tega, ker so tud na sofu prijave relativno drage, am, tretje je to, da je zadeva absolutno prozorna, ker prostor, število ljudi, ki se ukvarja z oglaševanjem v sloveniji je omejeno. Ni jih tko grozn veliko. Mislim, če jaz pogledam sofovske nagrade, lahko takoj rečem, ta, ta, ta, ta, ta, fantje, to so gousti. Zato niste dobil nagrade, tega ne priznam. Kaj ma človk pol od tega. Naročniki tudi niso neumni, sej vejo zakaj gre. Izpadeš kreten, če to nardiš. Zato mi tega ne delamo, celo prijavljamo izrazito samo stvari, ki so bile naročene, narejene, objavljene in tako naprej. Niti ne gremo, ker dostkrat se naredi oglas in se gre do naročnika, da naročnik to potrdi, ne. Samo naročene stvari delamo.

**Avtorica:** A pa sami merite uspešnost oglasa?

**Intervjuvanec:** Ja. Zdej tko, različna podjetja različno merijo uspešnost kampanj, resna podjetja to počnejo redno, tud naši naročniki so med njimi in to delajo zelo na poseben način, s svojimi lastnimi metodami, za katere pa na žalost ne morm povedat kakšne so. Ampak ja, to so resne raziskave in tko da se te raziskave, neka post analiza uspešnosti kampanje se dela že dlje časa, kar je edino smiselno, ker potem lahko primerjamo, aha, s to smo bli tok uspešni, s to smo bli manj uspešni, glede na prejšnje kampanje. In vse to se dela, pr resnih zadevah se to počne. Tud vid, da dela se zelo natančne analize, v smislu, kaj so si ljudje zapomnl, kaj si ljudje niso zapomnl, kaj jih je zmedl v sporočilih in tko naprej.

**Avtorica:** Se vam zdi, da bi lahko še kaj dodali pri razlogih za moje rezultate?

**Intervjuvanec:** Kreativna nagrada je ožja nagrada, na primer lahko povem primer Poli pate. Bila je zelo kreativna kampanja, dobila je veliko nagrad, ampak problem tega je, da je bil izdelk zgrešen. Izdelk je bil zgrešen in tud način prodajanja, relevantca, je bla zlo zlo vprašljiva. Hrana je neki, kar mora bit prijetno, kar mora bit, mor vzbujat tek. Te stvari, na katere ljudje avtomatično reagiramo. Ne morš prodajat paštete kot salame na katero je stopu slon. Jz take paštete ne bi kupu. Zlo je kreativno, zlo je presenetljivo, zlo zabavno in verjamem, da so se ljudje hahljal, ko so prišli do tega, ampak k so pršli do police pa niso kupl salame k je stopu nanjo slon. Tle je razlika med učinkovitostjo in kreativnostjo. Tud v kanu so letos uvedl nagrade za učinkovitost. Se pravi ultimativni festival se je začel zavedat, da je pač to nuja. Kreativni festivali na splošno so v krizi, ker je njihova relevantca postala skrajno vprašljiva, ravno zarad tega, ker stvari k zmagujejo, so zadeve k jih nikjer ni vidt, ker nikol niso ble zares narjene. Kakšn smisel ma potem takšen festival. Nekdo je napisal neki zelo dobrga, zdej se ne morm spomnt imena, ampak gre nekak tko. Če bi se zadnji teden junija, k je kanski festival, če bi se tist košček francoske obale odtrgu od celine in počasi odplul k horizontu, ne bi tega počasi nihče opazu. Trend je šel na žalost v to smer. Naloga kreativnih festivalov je zato, da si povrnejo kredibilnost, ki so jo uničl ravno agencijski egoti, k so po vsej sili hotl dobit nagrade in so delal oglase samo za festivale.

**Avtorica:** Se pravi si morajo povrniti kredibilnost z uspešnostjo?

Seveda. Stvari delujejo. Če pogledamo dve najbolj prodajani blagovni znamki pralnih praškov, ne, tisti dve k največkrat ponavljata oglase sta najbolj uspešni. Iste in iste stvari, v vedno novih in novih variacijah. Ne morm rečt da ne delujejo, mislm pa da še vedno presenteljivo, bolj relevantno oglaševanje bi lahko deloval bolj. Se spomnem sicer tudi nekega oglasa, ki je dobil nagrado za pralni prašek, nek čuden tip, ob nekem čudnem mikserju je miksalski pralni prašek vse skupi z ledom in nevem kaj. V resničnem življenju je zadeva

pogorela tko da ni blo res. Recimo v Ameriki, recimo predvsem v Ameriki, kjer so izdatki zares veliki. Recimo tm si lahko privoščijo in predtestirajo oglase. Ne tko k pr nas k se predtestirajo storibordi pa take zadeve, ampak oni nardijo vse, posnamejo in pol zagonjo pol milijona dolarjev da posnamejo vse skupi, potem predtesting nardijo, pred testno publiko in če se zadeva ne izkaže za dobro jo enostavno vržejo v smeti in grejo še eno, ker je pač strošek medijev tok velik. Png je tud dobessedno bojkotiral kanski festival svojih dvajset let, čeprov je največji oglaševalec na svetu že dolg časa. Png je tisti, ki v svetu marketinga postavlja trende, ne kan, png jih postavlja, zato ker je tok velik in tok oglašuje. Ker je razvil sistem brend menedžmenta kakršn je dons v vsaki firmi, interni sistem pngja k se je pol raširu... no vglavnem. Dobil so obvestilo, da je nek njihov oglas dobil grand pri v kanu in ni nč naredu. In ker ni nč naredu so se uni zamisll, da je to popolnoma brezveze in so začel bojkotirat festival. Vrnli so se šele leta 2005 al 2006. Tko da te zadeve se zna zlo preprosto povedat, zna se jih pa tud v debati zlo globok, ampak načeloma je tko, da učinkovitost ni odvisna samo od oglaševalske kreativnosti, ampak tud od drugih faktorjev, zato se efiji in sofi ne ujemajo. To je eno, drugo pa da kreativnost je lahko presenetljiva, drugačna, šokantna, ampak more bit tud relevantna, tud zapomljiva. Relevantna kar pomeni, da če ti prodajaš ljudjem k so stari 45 let, morš kazat, tvoje ideje se morjo dogajat v nekem miljeju k ga lahko oni jemljejo za relevantnega. Mism, lahko tud na luni, al pa kje, ampak morjo bit narjeni na način, ki je relevanten, ki je ustrezen za njih, ne. Problem so tud hruške in jabolka. Na sofu se uspešnosti sploh ne gleda, medtem ko na efiju kreativnost ni neki pomembna.

## PRILOGA C: PREPIS INTERVJUJA Z ZORANOM GABRIJANOM

**Avtorica:** Kaj je kreativnost?

**Intervjuvanec:** Če imamo nek nabor stvari, ki so že bile narejene oziroma nabor možnosti na katere lahko narediš neko stvar in seveda določena sredstva, s katerimi lahko to narediš in to nardiš na način, da bo med vsem naborom oglasov, ob predpostavki seveda, da imajo vsi ista izhodišča, tvoj tisti, ki bo drugačen in prepoznavn in zapomljiv ter bo prodajal, potem je ta oglas kreativen. Seveda pa jih je lahko tudi več kreativnih in se potem kreativnost ocenjuje subjektivno. Kreativno je torej tudi, če na nek svež način prikažeš določeno stvar, torej ne delaš samo reciklaže ali fotokopije al pa bog ne daj kopije, česar koli drugega ne. To je kreativno. Ampak, ja to, da prodajajo je ful relevantn.

**Avtorica:** Se pravi bi lahko posplošil, da so kreativni oglasi uspešni takrat ko prodajajo.

**Intervjuvanec:** Ne samo takrat, ne samo takrat, ampek če ne izpolnjujejo tega da prodajajo, potem je sigurno fejl. To je dejstvo. Mislim, noben klient nas ne bo mel rad, zaradi zlate palčke na zlatem bobnu pa slabe prodaje. Meli nas bodo radi zaradi dobre prodaje, njih baš boli za nagrade. Dokler so oni zadovoljni sigurno to funkcionira, ampak jaz mislim, da zares kreativni oglasi dejansko prodajajo. Moj kejs, ki ga tu dajem je Poli, konstantno, in trdim, da je to najbolj kreativna stvar, ki jo mi počnemo, tudi najbolj uspešna seveda. Ne, in na tem kejsu in tudi na kejsu Oaze, ki je bla kreativna in je nardila drink iz ničesar am ... pa še bi se našlo. Ful je stvari takih, ki delajo.

**Avtorica:** Zakaj bi potem lahko, meni to tezo ovrže, da so kreativni oglasi tudi uspešni. Kje bi potem lahko iskali razloge za to v slovenskem prostoru.

**Intervjuvanec:** Am... ta je težka. Mogoče problem prijavljanja, pr nas recimo glede efija jaz nimam pojma. Meni je pomembno da prijavim na sof. Mi smo prijavljali vedno stvari, ki so ble po mojem mnenju kreativne kokta na primer. Se mi zdi da je bla kokta eden teh primerov, mislim, tak trenutno ne, a. Tisto kar smo delali na primer stripi pa to je tudi ne efiju bla nagrajena in tudi bla uspešna in je tko kokta konstantno rasla, ne. Am. Mislim, da smo poli prijavli, skratka, mi smo skoz prijavli iste stvari k smo prijavli na sof, no. Am... razen mogoče kakšne stvari, ki se jaz ne spomnim, ampak. Nevem kje je ključ. Mogoče je razlog v tem, da je res kreativnih oglasov v slovenskem prostoru strašno malo. Jaz mislim, da je to bol kejs. Kot to, da kreativni oglasi pač ne prodajajo, pač pa to, da oglasi za katere jih mi lahko že s srebrnim nagradimo v resnici nikjer drugje dobili nič, ne. Pa to ne zaradi tega ker bi bli, naše agencije, naši kreativci slabi, pač pa zaradi tega ker je produkcija strašansko skromna. Mi... Vedno je tam približno štiri pet procentov del kreativnih v vsaki državi, sam če maš ti na voljo sto komadov al pa deset komadov je pač tolko manj. Manj naročnikov, manj denarja, manjše tržišče, manj kreativno ustvarjenih oglasov. Am... potem konstanten problem so tudi goust oglasi, ki se prijavljajo na sof. To je problem marsikaterega festivala, tudi svetovnih festivalov, sej jih točno vidiš k hodš po razstavah, takšne oglase najdeš tudi v kanu pa veš da tega oglasa živ bog ni potrdil ker ni šans da bi ga, ne. Ampak je bil objavljen v neki reviji, nekje, in zadovoljil vse potrebe prijave, to se ful dogaja. To je pa, to je pa ta grozna potreba, zato pravim, da so festivali brezveze, zato ker to je dokazovanje nekega egota kreativca, da pa zna nardit neki, ja, sej zna vsak nardit, če ni, če imaš proste roke. Če imaš pa ti enkrat točno določeno nalogo, je včasih zelo težko bit kreativen. Ful je težko naredit. Točno veš, da imaš super idejo, ampak, če je pa za olive, ne pa za feta sir in ne gre, ne. Veš, to je pa ta frustracija kreativcev, da pač morajo delat, veš jaz vsakemu povem, ko pride na Futuro delat. Ej, devetdeset procentov, včasih sem reku osemset, zdej povem po resnici in rečem, da jih je petindevetdeset. Petindevetdeset procentov je totalnega bulšita. Ampak res, to je služenje denarja in delanje direktno po naročilu, po principu, ti si printer, sprintaj to. Ti pač morš to nardit in če je naročnik srečen si tiho, jasno. Pet procentov maš pa tistih možnosti na leto,



razumeš, en teden pride na leto, ko lohk nardiš pa res, res dobro stvar. Pol je pa ra frustracija, da imajo vsi polno nekih idej, ki bi jih radi sproducirali, pa ali ne obstaja naročnik, ali ne obstaja izdelek, ali obstaja naročnik, ki ima izdelek in tega ne bi potrdil, zato pač obstajajo goust oglasi, ki se prijavljajo na festivale.

**Avtorica:** Vprašala bi še, kako preverjate ali so bili oglasi uspešni?

**Intervjuvanec:** Am, zelo hitro zvem od naročnika ali je bil uspešen. Ne rabim nič mert. Takoj po koncu, po koncu, aam, akcije, kadar se noben ne oglasi, je pol ponavadi zelo uspešno. Kadar pa dobimo mejl, zakaj je prodaja padla, no potem pa ni blo uspešno. Zdej včasih se zgodi, ko smo nekaj delali, pa ne znam najdt razloga, zakaj je prodaja manjša kot lani, tud nimam podatka, kakšn je bila tist mesec pred to kampanjo, če je bila verjetn še slabša, tako da ne vem čist točno. To da je blo letos pol manj budžeta kot je blo lani in so pol skenslali, mogoče tud zarad tega. No, če se ti pa ne javijo, je pa zagotovo uredi.

**Avtorica:** Kako pa gledate na efije, sof in povezavo med kreativnostjo in uspešnostjo?

**Intervjuvanec:** To je vedno tak. Pri nas bolj z levo roko gledamo na Effie, to je dejstvo. Kreativci pač od tega nimajo strašne slave in je Effie, ono, no saj bomo nekaj prijavli in to pol prijavlja tale naš prodajni oddelek sam in mi se pač naprej posvetimo Sofu, še bobnu ne tak, ker Sof je pač. Dejansko se mi zdi, da je tak nacionalni festival, tisti ki je najpomembnejši, vedno, saj za vsako državo je tako. Ampak jaz vseeno mislim, da kreativnost na splošno prodaja. Poznam en kejs enga oglasa, nevem, če se spomniš, za Independent, enga spota pred leti in leti. Oh, don't put your elbows on the table, na koncu je blo don't read Independent. Čist kontra je blo ne, pobral je vse možne zlate leve, vse grand prijje, vse kar se da dobit, pol pa je klient agencijo odpustil, ker se cajtng preprosto ni prodajal. Pretežek je bil, vseeno, ne glede na to, da so independent riderji zahtevni, je bil oglas preprosto pretežek. Ful, ful lep oglas, ful. Ampak je mel na koncu negativen učinek. Ja, mislm on Budweiser, tisti, Whats up spoti, to je noro prodajal, to je blo super uspešno in tud ful kreativno na koncu koncev.

**Avtorica:** Razlogi za uspešnost so torej?

**Intervjuvanec:** Nevem, če gledaš Persil in Ariel, to se valda prodaja. Če ti vidiš Persil al pa Ariel šest krat na oglasni blok, ne, in zdaj sem ugotovil, ko sem bil v Nemčiji, am, da je blazen hit na vseh teh nemških kanalih, je oglaševanje primerjalnih internet strani, to se pravi, a, a, razni potovalni sajti, primerjaš hotele, primerjaš cene letov, avionov, primerjaš cene izdelkov, to se oglašuje tako brutalno, mislim, to je prav neverjetno. Mislim, da CDF pa Kabel 1, to je neverjetno. Up in der urlaub je en sajt, am, en je, am, trivago, sej ne vem na pamet, vsako drugo je reklama, pa niso blazno kreativne, ampak ti stokrat to vidiš in saj na koncu ti glih tko pove, pove ti, glej, pri nas ti primerjamo čisto vse hotele na svetu, kadar koli boš ukucal, nevem greš spat v bankok, ti bomo vrgli ven vse možne cifre, vse mogoče cifre, ti samo ukucaj kaj bi rad meu. Sej je dovol jasn, ne rabi neke kreativnosti, pa bom šel pogledat. Če bi bil še bolj zabaven bi blo super. Sej v resnici, če imaš dovolj velik budžet lahko delaš popolnoma povprečne stvari, ti samo ne smeš naredit kiksa.

## PRILOGA Č: PREPIS INTERVJUJA Z ALJOŠO BAGOLO

**Avtorica:** Ali so kreativni oglasi uspešni. Zakaj ja oziroma ne?

**Intervjuvanec:** Zagotovo so kreativni oglasi tudi uspešni. Ubistvu, če stopimo tukaj en korak nazaj in najprej definiramo oglaševanje kot tako in kreativnost kot tako je oglaševanje prepričevalna komunikacija, ki deluje dolgoročno in emocionalno, kreativnost pa je po definiciji nekaj kar lahko označimo z drugačnostjo, nenavadnostjo, presežno vrednostjo, ki zagotavlja presežnost v rezultatih. Bodisi jih dosega hitreje, bolj učinkovito ali pa pač na bolj zanimiv, drugačen način. To se zelo tehnične definicije, ampak če ju združimo, hitro dobimo osnovni ekosistem oglaševanja in v nadaljevanju kreativnega oglaševanja. Seveda pa učinkovitost tako storitev kot izdelkov ni nujno povezana z oglaševanjem, saj po klasičnem razrezu nekega marketinškega okolja vidimo, da je ekosistem sestavljen iz izdelka, cene, iz ubistvu njegove promocije in iz ubistvu njegove distribucijske, am, bom temu reku iz distribucijskega prostora, kjer se pač ta izdelek prodaja, nudi oziroma je potrošnikom na voljo. Zelo bazičen kotlarijanski sistem in ubistvu nekak stari del marketinga in kreativnosti ubistvu narekuje. V tem modelu se je kreativnost pojavila v zadnjem, četrtem koraku, to je v promociji, kjer so pač izdelki imeli neke fizične lastnosti, neke konkurenčne prednosti, neko ceno in neko mesto prodaje oziroma distribucije, nato so pa pač pri oglaševalskih agencijah poskušali dobit še zelo močno oglaševalsko podporo, ki je bila zeleno oziroma prifrably kreativna. Dandanes pa se pač, am, zelo uspešni izdelki s kreativnostjo poigrajo drugače, saj se jim kreativnost dodaja že v prvem procesu nastajanja, to je research&development, kjer na primeru lepo vidimo, da če je kreativnost zagotovljena že v prvem koraku nastajanja izdelka, tudi v korakih distribucije, določanja cene, da potem oglaševanje ne rabi bit pretirano kreativno, more dajat sam pravo obljubo o izdelku in izdelek bo gotovo uspešen. Da, kreativnost je še vedno bistveno povezana z oglaševanjem. Še vedno je to njena ključna, bistvena prednost, se pravi, da je kreativno, ni pa nujno, da je to edini pogoj za uspešno komunikacijo oziroma za doseganje prodajnih oziroma tržnih ciljev, ki jih ima določeno podjetje. Tko, da to je malo bolj kompleksen ekosistem. Seveda vidimo korelacije s klasičnim oglaševanjem, prodajo tega izdelka oziroma blagovne znamke, potem če izhajamo iz moje prve definicije oglaševanja, kjer vemo, da to deluje le dolgoročno in emocionalno, vidimo, da se rezultati pokažejo šele čez čas. Tretjič pa vemo, da so tržna okolja v globalnem svetu tako visoko sturirana in nasičena, da ubistvu kakšne druge komunikacijske strategije lahko lažje prodrejo in ne rabijo nekega klasičnega, klasične doze kreativnega oglaševanja, da ji to uspe.

**Avtorica:** Meni to tezo ovrže, da je kreativno oglaševanje uspešno, kateri bi lahko bili razlogi?

**Intervjuvanec:** Presečna množica obojega je tretjinsko pričakovana, tudi zaradi različnih pogojev, tehničnih pogojev pri obeh teh festivalskih logikah. Prva je, da Effie kot festival ima zelo visoke zahteve za možnost vstopa v tekmovanje, se pravi ogromno količino zbranih informacij, spremljanja performansa, blagovne znamke na trgu skozi dve leti, se pravi nekaj kar naročnika, agencijo lahko stane precej več kot pa če bi spremljali nekatere oglase v krajšem časovnem obdobju. Zato je ta presečna množica že zaradi teh tehničnih pogojev malo bolj skopa, potem po drugi strani niso cilji obojih sinhronizirani. Kreativni festivali na primer ocenjujejo dela, ki so sposobna prenest nekaj nenavadnega, doslej še ne videnega, potem po drugi strani pa ubistvu Effie spremlja blagovne znamke v nekem klasičnem ekosistemu, se pravi tradicionalnih medijev in spet nekak na dolgi rok, zato je pričakovano, da ujemanja ne bodo stoodstotna oziroma da korelacija ne bo čisto neposredna. Zagotovo je pa da se kreativnosti v oglaševanju moramo držati, saj je tud trgovska branža dokazala, da lahko s svojim hlastanjem za kratkoročnimi prodajnimi uspehi svoje oglaševanje spremenija v pospeševanje prodaje in mogoče nekatere oglaševalske akcije, ki tekmujejo na Effie ubistvu

sploh niso oglaševalske, ampak so akcije pospeševanja prodaje. Zato, da je nekaj oglaševanje mora imeti izpolnjenih par tehničnih pogojev in tu je predvsem story-telling oziroma pripovedovanje zgodbe in apel, da ubistvu veliko površino emocionalnega in ne racionalnega. Ker ubistvu je zdej v Sloveniji velika količina zunanjega oglaševanja, ubistvu lahko rečem večina zunanjega oglaševanja apelira na neke instantne racionalne stvari, se pravi direkt na denarnico. Retorika je zbanalizirana na popuste, grafična pojavnost je zbanalizirana na veliko in pisano prikazovanje nizkih cen in ubistvu zelo banalno, kataloško pojavnost izdelkov. Kar pomeni totalno smer za pripovedovanje zgodbe, za razvoj kreativnosti in ubistvu oglaševalce sili na nek rob kreativnega preživetja, kjer pač morajo naročnikom zagotavljati instantno pospeševanje prodaje. Tko da veliko je nekih omejevalnih pogojev, ki jih je na prvi pogled težko izolirati in s tem dobiti neko direktno korelacijo. Jaz mislim da kreativnost v oglaševanju mora preživet in da bo še vedno zagotavljala dodano vrednost sta ključni pogoj za pozicioniranje blagovne znamke in doseganje zelenega imidža. Vsi ostali vzporedni manevri so lahko racionalni, lahko nekak prispevajo k temu mehanskemu vrednotenju poslovnih ciljev, prodali smo toliko in toliko in toliko kosov v tako kratkem času. Vseen pa moramo bit zelo pazljivi kaj se dogaja na srednji rok, na emocionalnem področju, ker ljudje si še vedno želijo biti zapeljani z dobro zgodbo, kar lahko v oglaševalskem jeziku seštejemo v kreativnost.