

**Univerza v Ljubljani  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Katja Škorić**

**Optimizacija oglasnega sporočila  
– metode in tehnike kreativnega razmišljanja –**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2012**

**Univerza v Ljubljani  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Katja Škorić**

**Mentor: doc. dr. Mihael Kline**

**Optimizacija oglasnega sporočila  
– metode in tehnike kreativnega razmišljanja –**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2012**

## **Zahvala**

*Zahvaljujem se mentorju, doc. dr. Mihaelu Klinetu, za vse nasvete, usmeritve, strokovno pomoč in potrpežljivost, ko sem se počutila izgubljeno.*

*Hvala, vsem bližnjim prijateljem, ki so me v času pisanja diplomske naloge neprestano spodbujali in me poskušali razumeti.*

*Najlepša hvala, očetu Zoranu in mami Tamari, da mi nudita ljubezen, konstruktivno kritiko, pomoč in neprestano toplino.*

### **Optimizacija oglasnega sporočila – metode in tehnike kreativnega razmišljanja**

Kreativnost, še posebej v oglaševalskem polju, je ena izmed ključnih dejavnikov za uspeh. Kreativnost je možno opaziti pri vsakem procesu ustvarjanja oglasnega sporočila. Kreativni pristopi v veliki meri pripomorejo k optimizaciji oglasnega sporočila. Tehnike in metode kreativnega razmišljanja so le orodja, s katerimi lahko oblikujemo učinkovito in uspešno oglasno sporočilo. Kljub temu pa pojem kreativnosti še vedno ostaja ambivalenten pojem in ga je težko definirati.

Prvi del diplomske naloge bom posvetila pojmom kreativnost, inventivnost in ideje. Sledi teoretična razlaga delovanja uma in kreativnega razmišljanja. Teoretični del zaključim z razlago procesa ustvarjanja oglasnega sporočila in njegovo namembnostjo. Drugi del diplomske naloge je sestavljen iz poglobljenih intervjujev devetih anketirancev, ki so preko odgovorov razkrili glavni problem diplomske naloge, in sicer, ali nas metode in tehnike kreativnega razmišljanja pripeljejo do optimizacije oglasnega sporočila. Preko kvalitativne metode poglobljenih intervjujev sem ovrgla predpostavljeno tezo, da tehnike in metode kreativnega razmišljanja vplivajo na učinkovitost in uspešnost oglasnega sporočila.

*Ključne besede:* kreativnost, metode in tehnike kreativnega razmišljanja, učinkovitost in uspešnost, oglasno sporočilo.

### **Optimization of an advertising message - methods and techniques of creative thinking**

Creativity, especially in advertising field, is one of the main factors of success. Creativity can be noticed in every process in creating an advertising message. Creative approaches contribute in optimization of an advertising message. Techniques and methods of creative thinking are just the tools for creating efficient and effective advertising message. Nevertheless, the definition of creativity remains an ambiguous concept which is difficult to define.

The first part of the thesis is focused on concepts of creativity, inventiveness and ideas. Next a theoretical explanation of mind functioning and creative thinking is presented. The final part of theoretical presentation is explanation of the process of creating an advertising message and its intended purpose. The second part of the thesis consists of nine in-depth interviews revealing main problem of the thesis, namely whether methods and techniques of creative thinking lead to the optimization of an advertising message. Through qualitative method of in-depth interviews, the assumed statement that techniques and methods of creative thinking influence efficiency and effectiveness of an advertising message, is refuted.

*Key words:* creativity, techniques and methods of creative thinking, effectiveness and efficiency, advertising message.

## VSEBINA

|                                                                      |           |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 Uvod.....</b>                                                   | <b>7</b>  |
| <b>2 Kreativnost, inventivnost in ideja .....</b>                    | <b>8</b>  |
| 2.1 Kreativnost.....                                                 | 8         |
| 2.2 Inventivnost .....                                               | 10        |
| 2.3 Ideja .....                                                      | 12        |
| <b>3 Delovanje uma .....</b>                                         | <b>13</b> |
| 3.1 Divergentno in konvergentno razmišljanje.....                    | 15        |
| 3.2 Vertikalno in lateralno razmišljanje .....                       | 15        |
| <b>4 Organizacijska struktura in izdelovanje oglasa .....</b>        | <b>17</b> |
| 4.1 Kreativni oddelek.....                                           | 18        |
| 4.2 Ustvarjalno timsko delo .....                                    | 19        |
| 4.3 Analiza in uporaba metod in tehnik kreativnega razmišljanja..... | 20        |
| 4.4 Reševanje problemov .....                                        | 24        |
| <b>5 Oglasno sporočilo .....</b>                                     | <b>26</b> |
| <b>6 Učinkovitost in uspešnost oglasnega sporočila .....</b>         | <b>29</b> |
| 6.1 Učinkovitost.....                                                | 29        |
| 6.2 Uspešnost .....                                                  | 30        |
| <b>7 Opredelitev problema .....</b>                                  | <b>30</b> |
| <b>8 Rezultati .....</b>                                             | <b>31</b> |
| <b>9 Primerjava tez med analitičnim in praktičnim delom.....</b>     | <b>49</b> |
| <b>10 Sklep.....</b>                                                 | <b>55</b> |
| <b>Literatura .....</b>                                              | <b>57</b> |
| <b>Priloga A: anketa.....</b>                                        | <b>60</b> |

## **TABELE**

|                                                                                                       |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabela 2.1:</b> Konceptualizacija kreativnosti oglasa .....                                        | 10 |
| <b>Tabela 2.2:</b> Osebnostne značilnosti – karakteristike dveh vzorcev kreativnih posameznikov ..... | 12 |
| <b>Tabela 3.1:</b> Vertikalno in lateralno razmišljanje .....                                         | 16 |
| <b>Tabela 4.1:</b> Metode in tehnike kreativnega razmišljanja.....                                    | 21 |
| <b>Tabela 8.1:</b> Teze in teme .....                                                                 | 31 |
| <b>Tabela 9.1:</b> Primerjava tez in odgovorov .....                                                  | 52 |

## **SLIKE**

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| <b>Slika 4.1:</b> Metoda šest klobukov razmišljanja ..... | 21 |
|-----------------------------------------------------------|----|

## 1 UVOD

Odnos med ustvarjalnostjo in oglaševanjem je bogat, tesen in povezan. Ustvarjalnost in kreativnost se šteje za pomemben dejavnik učinkovitosti in uspešnosti oglaševanja. Veliko naročnikov je pripravljenih vložiti ogromne vsote denarja v kreativno in inovativno oglaševalsko akcijo, video oglas oziroma kakršno koli obliko oglaševanja. Kljub velikemu vplivu kreativnosti v oglaševalskih vodah (Smith in Yang 2004) je raziskovano področje kreativnosti v trženju in oglaševanju zelo osiromašeno. Kreativnost v sebi nosi dve determinanti (Smith in Yang 2004), (1) razlike – nekaj novega, domiselnega, drugačnega in edinstvenega ter (2) relevantnost – različno reševanje problema.

Optimizacijo oglasnega sporočila dojemam kot učinkovit in uspešen oglas. Neka splošna definicija, da je oglas učinkovit, pomeni imeti prav. Vendar obstaja velika razlika med biti učinkovit in imeti prav. Biti učinkovit je imeti prav na koncu.

Oglas kot produkt in njegova ocena je odvisna od mnogih znanj, od socioloških, družboslovnih, zgodovinskih do kulturnih poznavanj. V diplomski nalogi raziskujemo kreativne procese posameznikov, ki ustvarjajo oglase oziroma so del katerega koli procesa pri razvijanju oglasnega sporočila. Zanima nas vprašanje, ali so tehnike in metode kreativnega razmišljanja res ključ do uspeha in učinkovitosti, da oglas doseže svojo optimizacijo.

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh delov. Prvi del je teoretični, v tem delu bomo opredelili pojem in definicijo kreativnosti, ustvarjalnosti, inventivnosti in ideje. Sledi razlaga delovanja uma in psiholoških procesov kreativnosti. Nato se bomo osredotočili na organizacijsko strukturo oglaševalskih agencij in delovanje kreativnega oddelka. Preko analize in razlage metod in tehnik kreativnega razmišljanja se bomo posvetili pojmom učinkovitosti in uspešnosti oglasov.

Drugi sklop je empirične narave, saj vsebuje analizo poglobljenih intervjujev z ustvarjalci oglasnih sporočil. Diplomsko delo bom zaključila s primerjavo hipotez med teoretičnim in praktičnim delom (poglobljeni intervjuji). Namen diplomske naloge je poiskati povezave med tehnikami in metodami kreativnega razmišljanja ter učinkovitostjo in uspešnostjo oglasnega sporočila.

## **2 KREATIVNOST, INVENTIVNOST IN IDEJA**

Beseda kreativnost izhaja iz latinske besede *creatus*-, "zrasti", in je opredeljena kot miselni proces, ki vključuje generiranje novih idej in konceptov ali novih združenj med obstoječimi zamislimi ali koncepti (Sessa 2008). Da doseže produkt ali storitev svoj maksimum, je nujno, da v sebi nosi kreativen pristop. Kreativnost je podlaga za inovacije, ki so rezultat uporabljene ustvarjalnosti. Za inventivnega posameznika velja, da ima voljo, znanje in sposobnost, da to, kar je izmišljeno (ideja), uporabi in uresniči (Srića 1999, 54). Če se ozremo, kakšno je bilo naše življenje pred nekaj leti, se zavemo, kako so različne inovacije vplivale na naše življenje. Inovativnost ustvarja konkurenco, ki spodbuja še več inovacij.

### **2.1 Kreativnost**

Sopomenka ustvarjalnosti je kreativnost. V svoji diplomski nalogi bomo uporabljali besedo kreativnost, saj v literaturi besedo ustvarjalnost avtorji povezujejo s produkcijo, izdelavo nečesa. Besedi kreativnost pa pripisujejo pomen z ustvarjanjem nečesa novega. Že sam pojem, besedi kreativnost oziroma ustvarjalnost, je zapleten, nedoločen in ambivalenten, povezava iracionalnega in nezavednega človeškega mišljenja (Srića 1999, 52). Pojem kreativnost in posledično biti kreativen je še eden od tistih slabo definiranih pojmov. Nekateri ga vidijo v smislu osebne identitete in samo-izražanja, drugi pa ga uporabljajo za opis neke vrste življenjskega sloga (Gibson 2005).

Zaradi širine pojma kreativnosti prihaja do mnogih definicij, kaj kreativnost pomeni tudi v oglaševanju in oglasnih sporočilih. Nekatere izmed definicij so: Kreativnost je zmožnost kreativnega razmišljanja, je zmogljivost spremeniti tok mišljenja, spretnost podajanja izvirnih rešitev oziroma odgovorov. Odgovor je izviren takrat, ko daje nekaj redkega, novega, svojskega, v skrajnem primeru edinstvenega in neponovljivega (Pečjak 2006, 103) v danih okoliščinah. Najznačilnejše za kreativno razmišljanje je transformacija oziroma preureditev gradiva, nova povezava med podatki, spoznanje nove funkcije, sprememba pomena, nova organizacija, videnje situacije na nov način (Pečjak 2006, 106). Kreativnost v oglaševanju (komercialna industrija) Sessa (2008) vidi kot temeljno orodje za spodbujanje razvoja izdelkov in strategije trženja. Kreativnost je bila vedno vir lepote in užitka, danes pa je tudi vir gospodarske blaginje



(Gibson 2005). Človeško kreativnost je težko opredeliti in izmeriti, vendar pa je nedvomno pomemben kognitivni proces (Sessa 2008).

V tržni in oglaševalski literaturi se kreativnost razume iz različnih vidikov, kot je povzeto v Tabeli 2.1. Podobno kot opredelitev pojma kreativnost v psihologiji ima kreativnosti v marketingu običajno dve lastnosti: razlikovati se in biti ustrezen (včasih imenovan pojem biti uspešnost). Na primer, Amabile govori, da: "... proizvod ali odziv presodi kreativnost, v koliki meri je nov proizvod primeren, koristen, pravilen, ali dragocen za odzivne...". Podobno Tellis opredeljuje kreativnost kot "produktivne razlike". Tako je, zato, ker ima oglas svoj cilj, raven kreativnosti, ki temelji na njeni sposobnosti za doseg določenega cilja. To utemeljevanje vodi k sklepu, da so kreativni oglasi tisti, ki se dojemajo kot različni in ustrezni (Smith in Yang 2004).

**Tabela 2.1:** Konceptualizacija kreativnosti oglasa

| avtor ///                                               | faktor razlike ///                         | faktor ustreznosti ///                                                | faktor uspešnosti ///                                      |
|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| Jackson in Messick (1965)                               | neobičajno                                 | primernost (ustreza kontekstu),<br>kondenzacija (jamči ponovni ogled) | transformacija (nas sili, da vidimo realnost v drugi luči) |
| Sobel (1980)                                            | originalno                                 | vrednost                                                              |                                                            |
| Besemer in Treffinger (1981); Besemer in O'Quinn (1986) | novost, izdelava (stilske podrobnosti)     | rešitev (uporabnost),<br>primernost (reši problem)                    |                                                            |
| Amabile (1983)                                          | novost                                     | primerno,<br>uporabna vrednost                                        |                                                            |
| Haberland in Dacin (1992)                               | izvirnost (odstop od izvirnega pomena)     | pomensko,<br>kondenzacija (jamči ponovni ogled)                       | preoblikovanje (sprememba odnosa do blagovne znamke)       |
| Thorson in Zhao (1997); Wells (1989)                    | originalnost (novost kreativnega produkta) | pomensko in primerno (osebni interesi)                                | vpliv (povezanost z oglasom)                               |
| Tellis (1998)                                           | različno (od tistega, kar dela večina)     |                                                                       | produktivnost (kupna vrednost, zaščita blagovne znamke)    |
| Duke (2000); Duke in Sutherland (2001)                  | „velikost“ domišljije                      | podobnost s podobnimi izdelki,<br>podobnost z oglaševalko kampanjo    |                                                            |

Vir: Smith in Yang (2004).

## 2.2 Inventivnost

Ko govorimo o kreativnosti ne moremo izpustiti pojma inventivnost. Pojem inventivnost pogosto uporabljamo kot sinonim kreativnosti. Vendar temu ni tako. **Kreativnost** je *„sposobnost oziroma veščina ustvarjanja novih idej, neodvisno od njihove morebitne uporabnosti“*. **Inventivnost** je *„sposobnost pretvarjanja novih idej v*

*(koristne) izdelke ali storitve*” (Srića 1999, 54). Ford (v Pirola-Merlo in Mann 2004) potrjuje, da inovativnost vključuje novost in uporabnost (koristi), ki ju je v inovaciji mogoče videti kot kreativnost.

Drucker (v Kirton 1976) opaza, da se birokrati in menedžerji soočajo s težavo narediti bolje, ne pa z imeti pogum narediti drugače. Na drugi strani pa so inventivni ljudje, ki delajo stvari drugače. Kreativci, ki neprestano generirajo nove ideje.

Po Rogersu (Kirton 1976) je ustvarjalno osebo malo strah tradicionalnega znanja ali praks, nagnjena je h kompulzivnemu igranju z idejami, (Srića 1999, 72) je vzdržljiva in predana reševanju problemov, nenaklonjena avtoriteti, nenaklonjena pravilom, razigrana, naklonjena estetiki, intelektualno radovedna, občutljiva, radikalna, s težnjo po doseganju rezultatov, je neodvisnega mišljenja, s smislom za humor in iniciative... Vsi ljudje so sposobni kreativnega razmišljanja (glej Tabelo 2.2). Nekateri bolj, drugi malo manj. Žal veliko ljudi ne razvije teh zmožnosti ali pa je njihova ustvarjalnost zavrta (Musek in Pečjak 2001, 175). Resnica je, da je kreativno razmišljanje osnovni del razmišljanja, in da ga lahko vsakdo razvije in osvoji. Namesto da čakamo in upamo na notranje spremembe in ustvarjalnost, lahko kreativno razmišljanje prikličemo in uporabimo namerno in praktično (De Bono 2006, 3).

**Tabela 2.2:** Osebnostne značilnosti – karakteristike dveh vzorcev kreativnih posameznikov

| karakteristike povezane z odprtostjo, pogumom in raziskovanjem //                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | karakteristike povezane s poslušanjem notranjega glasu //                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• občutljivost za probleme</li> <li>• estetska senzibilnost</li> <li>• radovednost</li> <li>• smisel za humor</li> <li>• igrivost</li> <li>• fantaziranje</li> <li>• nagnjenost k tveganje</li> <li>• odločnost</li> <li>• odprtost za izkušnje</li> <li>• prilagodljivost</li> <li>• močna intuitivnost</li> <li>• empatičnost</li> <li>• nepripravljenost sprejeti avtoritarne trditve brez kritične preiskave</li> <li>• vključenost dihotomije</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• samo-zavedanje o ustvarjalnosti</li> <li>• neodvisnost misli</li> <li>• samo-discipliniranost</li> <li>• samo-usmerjenost</li> <li>• samostojnost</li> <li>• samozavestnost</li> <li>• introvertiranost</li> <li>• notranji fokus</li> <li>• zavračanje stereotipov</li> <li>• energičen/nemiren</li> <li>• "deloholičnost"</li> <li>• asocialnost</li> </ul> |

Vir: Selby in drugi (2005).

### 2.3 Ideja

Nove ideje vključujejo nove načine delovanja, nove poglede na zadeve, nove načine organiziranja stvari, nove načine predstavljanja, nove ideje o idejah. (De Bono 2006, 24). Kadar človek razmišlja kreativno, je ustvarjalen, dobi oziroma ima idejo. Značilnosti ideje, kot jih navaja Pečjak (2006), so naslednje:

- Ideja ima celosten značaj: mislec točno vidi pred sabo rešitev, podobo, sliko, izum, zgodbo ipd..
- Ideja je kombinacija izkušenj, kot so zaznave, predstave in simboli: domišljija misleca ustvarja nove asociacije, ki v celoti še niso bile doživete. Na primer, da

bi za ustvarjanje ženskega portreta, preko izkušenj, za izdelavo vzeli nos ene, vrat druge, ustnice tretje, oči četrte itd..

- Ideja je povezovanje oddaljene izkušnje: na videz ideja nima nobene povezave z mnogimi izkušnjami.
- Ideja dostikrat preseneti s svojo preprostostjo.
- Ideja je prenos izkušenj.

Veliko ljudi veruje v to, da ideja pač pride sama od sebe, in da se ne more pojaviti, če tudi se trudimo, lahko samo čakamo in sanjarimo o navdihu in molimo za kreativni dar. Seveda je generiranje novih idej vedno težko, vendar z uporabo kreativnega razmišljanja in pravilnim pristopom k kreativnem reševanju problemov lahko kaj hitro pridemo do odlične ideje. Včasih seveda do manjše, drugič do večje.

### **3 DELOVANJE UMA**

Razum je sistem za obravnavanje informacij, je pripomoček, ki tvori in sestavlja vzorce. To tvorjenje vzorcev je učinkovitost razuma, da vzorce hrani in prepozna, je sposoben učinkovite komunikacije z okoljem. Nekateri vzorci v nas že obstajajo in so včasih vidni kot instinktivno vedenje. Vzorci so v možganih vedno umetno narejeni. Razum sam po sebi informacij ne ureja, je pasiven. Razum je tisti, ki zagotavlja možnost, da se informacije same organizirajo v nekem okolju razuma. To okolje je spominska površina, v katero se zapišejo informacije in tvorijo sledi (spomin). Najlaže aktiviran vzorec je tisti, na katerega najpogosteje naletimo, saj je zapustil največ sledi na površinski plošči. Večkrat kot uporabljamo domače vzorce, še bolj domači nam postajajo. Na ta način si razum hrani zalogo že v naprej pripravljenih vzorcev, ki so osnova kodiranega prenosa sporočil. Pri vsakem koraku smo lahko informacijo razporedili pravilno, vendar na koncu ali na nekje na poti urejanja lahko dobimo še eno informacijo, s katero ne vemo, kaj naj naredimo. Pridejo trenutki, ko ne moremo več nadaljevati, zato moramo vzorec preoblikovati, ga ponovno sestaviti in preobraziti stare informacije v nove (De Bono 2006, 10).

Vsak posameznik, ki se sooči z določenim načinom ustvarjanja, gre skozi določene faze ustvarjanja. Zgodovina največjih ustvarjalcev, izumiteljev in raziskovalcev nam priča, da so do velikih inovacij, idej in kreacij prišli preko različnih faz ustvarjanja

(priprava, frustracija, inkubacija, uvid, izpeljava). Nekateri so do ideje prišli brez napa, intuitivno in naravno. Nekateri so do ideje prišli popolnoma nehoti, s pomočjo sreče ali naključja. Srića (1999, 55) pravi, da so posledice največjih izumov, idej in končnih kreacij kombinacija navdiha, napornega dela, vztrajnega obdelovanja in gradnje poti do končnega uspeha, pogosto močno nasprotovanje, neugodne okoliščine in popolno zavračanje okolja.

Ko želimo povedati zgodbo o ustvarjalnosti, smo nagnjeni k temu, da izpustimo fazo frustracije. Zanimarimo dni, ko smo želeli prenehati, ko smo verjeli, da je bil naš problem nemogoče rešljiv. Nevarnost tega scenarija je, da je občutek frustriranosti vedno bil in je bistveni del ustvarjalnega procesa. Preden lahko najdemo odgovor, preden bomo lahko tudi vedeli odgovor ali vprašanje, se moramo potopiti v razočaranje prepričani, da je rešitev izven našega dosega. Moramo se boriti s problemom in izgubiti. Zato ker šele potem, ko smo prenehali iskati, odgovor prispe (Petrova 2012).

»Domišljija se lahko zdi kot čarovniški trik materije,« pravi Lehrer (Popova 2012). Kreativnost je stvar vsakega posameznika. *„Ustvarjalnost ne bi smeli obravnavati kot nekaj ono stranskega. To se ne sme razumeti kot proces, rezerviran za umetnike in izumitelje in druge 'kreativne ljudi'. Človeški um ima ustvarjalni impulz vgrajen v svojem operacijskem sistemu. V danem trenutku možgani samodejno oblikujejo nove asociacije, nenehno povezujejo z vsakodnevnim x do nepričakovanega y.“* (Lehrer v Popova 2012). Mnogi avtorjev, kot so, Srića, De Bono, Pečjak, Dane in ostali, poudarjajo, da je kreativnost proces združevanja, sestavljanja in razstavljanja informacij, ki jih je človek okusil, videl, spoznal in se jih naučil.

Prednosti vnaprej postavljenega informacijskega sistema so hitro prepoznavanje in hiter odziv. Vendar, če želimo razmišljati kreativno, nas ta sistem še kako omejuje. Kajti ustavljeni vzorci postanejo še bolj togi, ker obvladujejo pozornost, težko je zamenjati vzorce, ko se ustalijo, informacije, ki so del že nekega vzorca, se težko uporabijo za nek drug del drugega vzorca, vse kar spominja na standardni vzorec, zaznamo kot standardni vzorec (težnja k centriranju), zaporedje informacij je preveč pomembno za razvrščanje. Vsaka razvrstitev podatkov verjetno ni najboljša, ponavadi izberemo le en vzorec in drugega zanemarimo. Uveljavljeni vzorci se vedno večajo, daljšajo in združujejo - ni sistema, ki bi prekinilo to nenehno vzorčenje. Razum je enota, ki dela in uporablja klišeje (De Bono 2006, 11–14).

Oglaševanje zahteva kreativnost, odmaknjenost od klišejskih vzorcev in prav zaradi tega je potreba po kreativnem razmišljanju toliko večja. Namen kreativnega razmišljanja je premagati zgoraj navedene omejitve tako, da zagotovimo neko orodje za prerazporejanje, sestavljanje informacij na nov način, za pobeg iz klišejskih mehurčkov za pridobitev novih idej. (De Bono 2006, 15).

Humor je notranje razstavljanje in sestavljanje vzorcev. Gre za preklap k drugačni razporeditvi. Pri humorju napetost narašča, ko se informacije počasi sestavljajo, nato se to pričakovanje nenadoma prekine. Vidimo, da je nepričakovan razvoj drug način obravnavanja informacij (De Bono 2006, 13).

### **3.1 Divergentno in konvergentno razmišljanje**

Da bomo lažje razumeli, kako do kreativnega razmišljanja, je potrebno razjasniti pojme dveh osnovnih oblik razmišljanja - konvergentnega in divergentnega mišljenja. Likar (2002) pravi, da je **konvergentno razmišljanje (leva stran možganov)** usmerjeno le k eni rešitvi problema. Ne dopušča možnosti več rešitev. Tako razmišljanje zahteva šolski sistem, psihološki testi in formalna logika (Pečjak 2006, 107). Konvergentno mišljenje iz več možnosti vodi v samo eno, nima posebne hevristične vrednosti (Mayer 1991, 31). Človek, ki ga je okolica naučila, naj hodi le po prehojenih poteh, je povprečnež in ne drzen človek. Rešitve, ki se jih je naučil, ga zaslužnijo do te mere, da ne vidi drugih, boljših in izvirnejših (Srića 1999, 71). Ravno nasprotno konvergentnemu je **divergentno mišljenje (desna stran možganov)**, ki je v bistvu ustvarjalno razmišljanje. Misli divergentnega razmišljanja se razhajajo, gredo narazen, proč od običajnih ciljev (Pečjak 2006, 107). To mišljenje je naravnano v čim več novih idej. Za tako vrsto mišljenja je značilna prožnost, ki kaže na drugačnost in kvaliteto idej, pretočnost, ki izraža veliko idej v kratkem času, ter izvirnost, ki pa se odraža v nenavadnosti in redkosti ter novosti idej (Mayer 1991, 31).

### **3.2 Vertikalno in lateralno razmišljanje**

Vertikalno in lateralno veljata za sinonime konvergentnega in divergentnega mišljenja. Narave pojmov (glej Tabelo 3.1) po De Bonu (2006, 16–19), prikazujejo bistvene razlike med vertikalnim in lateralnim razmišljanjem.

**Tabela 3.1:** Vertikalno in lateralno razmišljanje

| vertikalno razmišljanje //                                                                                  | lateralno razmišljanje //                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• selektivno</li></ul>                                                | <ul style="list-style-type: none"><li>• generativno</li></ul>                                      |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• se premika samo, če obstaja smer, v katero naj se premika</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• se premika, da ustvarja smer</li></ul>                     |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• analitično</li></ul>                                                | <ul style="list-style-type: none"><li>• provokativno</li></ul>                                     |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• zaporedno</li></ul>                                                 | <ul style="list-style-type: none"><li>• preskakuje</li></ul>                                       |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• pri vsakem koraku imeti prav</li></ul>                              | <ul style="list-style-type: none"><li>• ni potrebno imeti prav pri vsakem koraku</li></ul>         |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• negativno uporabljamo, da blokiramo pot</li></ul>                   | <ul style="list-style-type: none"><li>• ni negativnega</li></ul>                                   |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• so kategorije, klasifikacije in fiksne nalepke</li></ul>            | <ul style="list-style-type: none"><li>• ni kategorij, ni klasifikacij, ni fiksnih nalepk</li></ul> |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• sledi najbolj verjetni poti</li></ul>                               | <ul style="list-style-type: none"><li>• ne sledi najbolj verjetni poti</li></ul>                   |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• končni postopek</li></ul>                                           | <ul style="list-style-type: none"><li>• verjetnostni postopek</li></ul>                            |

Vir: De Bono (2006).

Postopka razmišljanj sta si zelo različna. Tukaj ne igra vloge, kateri je boljši in učinkovitejši. Dejstvo je, da potrebujemo oba. Bistvo je v tem, da zaznamo razliko med njima, da bi ju lahko učinkovito uporabljali (De Bono 2006, 19).

Kakor pravi De Bono (2006) je lateralno razmišljanje tesno povezano s spoznavanjem in razumevanjem delovanja možganov, z ustvarjalnostjo in kreativnostjo. Razlika med kreativnostjo, humorjem in lateralnim razmišljanjem je ta, da si prvi dve lahko le želimo, med tem ko gre pri lateralnim razmišljanjem za zavestni postopek mišljenja. Humor zahteva notranje razstavljanje in ponovno sestavljanje nekih vzorcev, ki smo jih pridobili iz okolice. Vzorčenje je odličen sistem za učinkovit način ravnanja z informacijami. Za ustvarjalnost potrebujemo spremembo vzorca, poudarek je na uhajanju iz uveljavljenih vzorcev, na spremembah, spremembi toka misli, izogibanju in izzivanju novih vzorcev. Ideja lateralnega razmišljanja je spreminjanje konceptov. *„Vertikalno razmišljanje se ukvarja s preverjanjem in razvijanjem vzorcev zamisli. Lateralno razmišljanje se ukvarja s spremembami teh vzorcev (razstavljanje in ponovno sestavljanje) in povzročanjem novih (kreativnost),“* (De Bono 2006, 3).



#### 4 ORGANIZACIJSKA STRUKTURA IN IZDELOVANJE OGLASA

Zlata doba. Zlata doba dobrin in storitev, ki nas kot potrošnike vsakodnevno opominjajo na svoj obstoj. Doba razkošja, izobilja in neizmerno enormno velike številke izbire. Na eni strani imamo izdelek ali storitev ter na drugi potencialno publiko, med njima pa stoji komunikacijski most. V kakršni koli obliki (Arih 2011, 11).

In prav vsebina, oglasno sporočilo, komunikacijskega mostu je plod kreativnih ljudi v oglaševalskih agencijah, oziroma: *“Oglaševalec je vsako podjetje, druga organizacija ali posameznik, ki izvaja proizvodnjo oz. opravlja storitev z lastnim delom in sredstvi in katerega izdelki so predmet raznih komunikacij, ne glede na to, ali je objavo sporočila v mediju naročil sam ali pa je to storila oglaševalska agencija, ki je specializirana za posredovanje storitev oglaševanja,”* (SOZ 2012).

Po neki klasični strukturi so v oglaševalski agenciji štiri oddelki: vodje projektov (account management), kreativni oddelek, medijski oddelek ter oddelek načrtovanja in raziskovanja.

- **Vodje projektov** so tok komunikacije med agencijo in naročnikom. Bistvena naloga je, da ustvarijo okolje za odjemalca, ki razume in je dovzeten za kreativno delo agencije;
- **Kreativni oddelek** je najpomembnejši v oglaševalski agenciji je srčika oglaševalske agencije. Brez tega oddelka danes oglaševalske agencije ni. Ustvarjalnost in kreativnost je odvisna od kakovosti ustvarjalnih kadrov, ki jih ima agencija;
- **Medijski oddelek** je vez med naročnikom in različnimi mediji oglaševanj. Oddelek skrbi za primeren zakup medijske prostora in čas oglaševanja za svoje naročnike. Pravi čas in prostor sproža učinkovitost oglaševalske akcije. Znano je že, da se današnji marketing in oglaševanje usmerja v potrošnika. Včasih smo akcije gradili skozi razmišljanje, kateri kanal bi izbrali. Danes je to vprašanje zadnje na lestvici. Kanalov je nešteto (Arih 2011, 12).
- **Oddelek načrtovanja in raziskovanja** v sodelovanju s preostalimi oddelki izoblikuje osnove oglaševalske strategije. Njihova skrb je pridobiti vse raziskave

o trgu, izdelku oziroma znamki, potrošniku, konkurenci ipd. Na koncu projekta ta oddelek tudi ovrednoti uspešnost oglaševalske akcije.

*„Sodelovanje (med) vsemi oddelki je nujno, saj osebe, zaposlene v posameznih oddelkih, razpolagajo z znanjem in informacijami, ki jih drugi nimajo. V tem delu se definirajo cilji komuniciranja, opredelijo ciljne javnosti, oblikujejo glavna sporočila in glede na določen proračun izberejo ustrezni komunikacijski kanali in frekvenca.“* (Savković 2008).

Krivci za nastanek oglasnega sporočila so od pet do glave kreativci v kreativnem oddelku. Ne predstavljam, da je samo kreativni oddelek tisti, ki si zasluži slavo in titulo uspešnega oglasnega sporočila, vendar se v kreativnem oddelku izvali ideja oglasnega sporočila, ki ga potrošnik vzame ali pa včasih tudi ne. Kasneje za izvedbo poskrbijo tako imenovani "izvedbeniki" kot so: oblikovalci, filmarji, tiskarji, slikarji idr..

#### **4.1 Kreativni oddelek**

Mohrman, Cohen, in Mohrman (v Pirola-Merlo in Mann 2004) pravijo, da so se številne organizacije obrnile na ekipe, ki slonijo na delavnih sistemih, da povečuje odzivnost, spodbujajo in razvijajo inovacije. Avtorji dodajajo tudi, da se morajo take organizacije zavedati, da je treba ne le spodbujati kreativnost in inovativnost med posameznimi zaposlenimi, temveč spodbujati razvoj ustvarjalne in inovativne ekipe. Amabilov "Componential Model" organizacijskih inovacij pojasnjuje, da so za posameznega kreativca, ki je del kreativne ekipe, pomembne tri komponente: (1) ustvarjalnost, (2) ustrezna strokovna znanja in (3) motivacija. Ford (v Pirola-Merlo in Mann 2004) svojemu modelu pripne še en faktor, in sicer: občutek odločanja. "Componential Model" opisuje tudi značilnosti delovnega okolja v organizaciji, ki vplivajo na posameznikovo kreativnost preko omenjenih treh znotraj posameznih komponent: (1) organizacijske spodbuda za inovacije, (2) sredstva in (3) prakse. "Zahodni model skupinske klime za inovativnost" West opisuje s štirimi dejavniki pomembnimi za inovacije: (1) vizije, ki se nanašajo na skupne zavezanosti jasnim ciljem, (2) občutek participacije, da lahko člani skupine sodelujejo pri odločanju in lahko delijo ideje brez strahu pred posmehom, (3) skupna usmeritev članov skupine za doseganje dobrega standarda kakovosti in (4) podpora za inovacije.

Pomembno vprašanje je, ali je ekipa toliko kreativna, kakor so kreativni posamezniki v ekipi. Ali se sešteva vsota kreativnosti članov ekipe? Taggar (v Pirola-Merlo in Mann 2004) zanika kakršno koli trditev seštevanja kreativnosti in vplivanja individualne kreativnosti na večjo kreativnost skupine. Izpostavi možnost, da je mogoče le obratno, da ekipa vpliva na kreativnost posameznika.

Pisanje, izdelava oglasnih sporočil je delo, ki zahteva celega človeka, človeka, ki neprestano generira nove ideje, človeka, ki mora dobro poznati vplivnost besednih zvez in vizualnih znakov. Kaj uporabnike oziroma potrošnike poganja pri širjenju sporočila in kaj jih odvrča, mora biti kristalno jasno (Arih 2011, 96). Podnar in drugi (2007) ter Arih (2011) govorijo o marketinški revoluciji, in sicer gre za spoznanja, da morajo podjetja opustiti proizvodnjo in prodajno usmeritev (iskanje komunikacijskih kanalov). Vprašanje in fokus je na potrošniku – kdo je, kaj si želi, ali mu je izdelek/storitev namenjena, kaj zahteva, idr.: *„Ciljaj enega, da jih dobiš sto. Ne sto, da dobiš enega,”* (Arih 2011, 86).

#### **4.2 Ustvarjalno timsko delo**

Oglaševalska kreativnost je običajno rezultat sodelovanja v skupini, zato je kritično oceniti, kako so kreativne ideje nastale v ekipi. Vprašanja, ki tudi vplivajo na končni produkt, so:

- učinki večine/vpliv manjšine;
- vloga osebne/socialne identitete;
- skupinska kreativnost in dejavniki, ki omogočajo oziroma preprečujejo članom skupine izdelavo ustvarjalnih idej;
- vplivi spremenljivk, kot so nagrade, razpoloženje, promocija in gradnja na proizvodnji kreativnih idej (Smith in Yang 2004).

Brian Uzzi, sociolog na Northwesternu, je v svoji življenjski raziskavi Brodwayskih mjuziklov, prišel do zaključka, da bodi ljudje, ki so večkrat delovali skupaj, skupinsko delo opravili veliko bolj učinkovito in kreativno, kot tujci oziroma skupina ljudi brez medsebojnih delovnih izkušenj. Svojo spremenljivko poznanstev med ljudmi je poimenoval Q. Vendar rešitev ni tako enostavna. Izkazalo se je, če je bil tim sestavljen iz ljudi, med katerimi so tekla tesna poznanstva oziroma odnosi in izkušnje skupnega dela (Q preko 3.2), so bili toliko produktivni kot tisti posamezniki, ki se še nikoli niso srečali, videli ali delali skupaj (Q manj kot 1.7). Rezultat raziskave idealne skupine, ki

prinaša učinkovitost in uspešnost skupinskega dela, je zlata sredina (Q med 2.4 in 2.6) (Lehrer 2012).

#### **4.3 Analiza in uporaba metod in tehnik kreativnega razmišljanja**

Znano je, da kreativno mišljenje zahteva več kot le splošno inteligenco in posebna znanja, temveč tudi možnost za razvoj alternativnih rešitev (Balzac v Sessa 2008). Namen metod in tehnik kreativnega razmišljanja je generiranje, pridobivanje in gradnja idej.

Večina tehnik in metod je zasnovanih za delo v skupini. Zaradi težnje po neprestanem generiranju idej so v večini oglaševalskih agencij kreativni oddelki zasnovani v skupine. Izogniti se skupinskemu delu skoraj ni mogoče. Za odkritjem skupinske tehnike dela – kako organizirati moštvo za ustvarjanje idej – , nam dobro poznane tehnike *brainstorming* oziroma viharjenje možganov, stoji gospod, ki je na sam vrh popeljal oglaševalsko agencijo B. B. D. O., Alex Osborn. *“Brainstorming je spremenil zaposlene v stroje domišljij,”* (Lehrer 2012). Tu ni pomembna kvaliteta, ampak je bistvo tehnike kvantiteta. Tehnika usmerja ljudi tako, da posameznika ne kritiziramo, ne obsojamo, ko poda kakšno idejo, ter dopustimo ekipi, da proizvede čim več prostih asociacij v samem procesu izvajanja tehnike. *“Brainstorming se sliši kot idealna tehnika za vzpodbujanje produktivnosti. Vendar je tukaj en problem. Tehnika brainstorming ne deluje!”* (Lehrer 2012). Prvo empirično raziskavo *brainstorming* tehnike so izvedli na Univerzi Yale leta 1958. V skupine so porazdelili osemindvajset moških ter med skupine razdelili sestavljanke. Sestavljanke so razdelili tudi osemindvajsetim posameznikom. Izkazalo se je, da so posamezniki prišli do dvakrat ali trikrat več idej, kako kreativno rešiti uganko oziroma problem, kot skupine. Izkazalo se je tudi, da so posamezniki prišli do bolj kvalitetnih in učinkovitih rešitev. *“Brainstorming ni pomagal ljudem biti bolj kreativni, ampak celo zavira posameznikovo kreativnost v skupini,”* (Lehrer 2012).

Leta 2003 je profesorica psihologije Charlan Nemeth na Univerzi v Californiji razdelila dvesto petinšestdeset študentk v skupine po pet. Vsaki drugi skupini je naročila naj razmišlja o problemu, tako kot narekuje *brainstorming* tehnika, tvorjenje prostih asociacij brez ovrednotenja ideje in kritike. Drugemu delu ekip pa je naročila naj se vedejo po sistemu “debate”. Pozvala jih je naj mirno predlagajo kakršno koli idejo (*“Priti do dobre rešitve je priti do več možnih rešitev,”* (Lehrer 2012)) obenem pa naj

vsako ideje poskušajo konkretizirati in tudi kritizirati. Ponovno se je izkazalo, da skupina, ki je uporabljala brainstorming tehniko, ni uspela proizvesti boljših rešitev in idej kakor "debatne" skupine. Tisto kar je zlato merilo pri *brainstorming* tehniki, ne kritizirajmo, se je izkazal za ključni faktor, ki vodi do pridobivanja dobrih in kvalitetnejših idej (Lehrer 2012). Obstaja še veliko več tehnik in metod kreativnega razmišljanja (glej Tabelo 4.1), ki te preko njihove narave delovanja pripeljejo do razčlenjevanja, prostih asociacij, konkretiziranja, kritiziranja, ovrednotenja ipd.

Na drugi strani pa se srečujemo z dokazi, da so metode in tehnike srčika kreativnosti. Edward de Bono pravi, da uporabe tehnik in metod kreativnega razmišljanja doprinesejo mnogo različnih in na koncu tudi učinkovitih kreativnih rešitev. Zelo znana metoda je metoda šest klobukov razmišljanja (glej Slika 4.1), kjer *"... klobuki nastopajo kot faze po poudarkih razmišljanja in dajejo moč osredinjenosti, prihranek časa, odstranitev občutka »ego«, nevtralnost in objektivnost: le ena stvar je na vrsti naenkrat (po obdobjih – klobukih),"* (Mesto mladih 2012).

**Slika 4.1:** Metoda šest klobukov razmišljanja



Vir: mestomladih.si (2012).

**Tabela 4.1:** Metode in tehnike kreativnega razmišljanja

| GENERIRANJE ALTERNATIV | IZPODBIJANJE PREDPOSTAVK |
|------------------------|--------------------------|
|------------------------|--------------------------|

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Lateralno razmišljanje je usmerjen k temu, da razstavlja, sestavlja in preureja informacije z namenom, da smo zmožni videti več pogledov oziroma zornih kotov na stvari. Namen tehnike je razrahljati toge vzorce in povzročiti nove (De Bono 2006, 28).</p>                                                                                                                                                                                                                                                 | <p>Velikokrat predpostavljamo, da so osnovne ideje tiste prave in zdravo razumske ter jih nato začnemo sestavljati v različne vzorce. <i>“Toda osnovne ideje so prav tako vzorci, ki jih tudi lahko spremenimo,”</i> (De Bono 2006, 40) Vsaka predpostavka je klišejski vzorec, ki ga lahko sestavimo drugače. Eno izmed vaj predstavlja vprašalnica <i>zakaj</i>. Ugotovimo, da je tudi najbolj bizarna ideja tista prava, in da je naš način razmišljanja res “omejen”, tako da ko pomislimo na kakšne rešitve, za katere pravimo thinking outside the box, se te zdijo “kaznive” oziroma “goljufanje”.</p> |
| <p><b>ODLOŽENO OCENJEVANJE</b></p> <p>Bistvo te tehnike je, da namesto ocenjevanja vsake ureditve in dovoljenja samo veljavnih med njimi, odložimo ocenjevanje na kasneje. To je proces spreminjanja ne ocenjevanja. <i>“Izobraževalni procesi so utemeljeni na potrebi, da imamo prav ves čas. Učimo se da imamo prav, tako da smo zelo občutljivi na tisto, kar je narobe,”</i>(De Bono 2006, 47). Ocenjevanje označimo z etiketo “ne”. Vse te negacije pa ves čas zapirajo poti kreativnosti in razvoju.</p> | <p><b>PREVLADUJOČE IDEJE IN KLJUČNI DEJAVNIKI</b></p> <p><i>“Prevladujoča ideja ureja vsebino pogleda na situacijo. Pogosto je prisotna, toda nejasno, in trudimo se jo definirati, da bi ji lahko ušli,”</i> (De Bono 2006, 55). Pri generiranju alternativ tudi ključni dejavnik lahko onemogoči pogled iz drugega zornega kota. Tu gre za izluščanje prevladujočih idej o neki tematiki. Tu gre zgolj za umik od ideje “na prvo žogo”.</p>                                                                                                                                                                 |
| <p><b>RAZSTAVLJANJE</b></p> <p>Namen te tehnike je, da ljudi spodbudimo</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <p><b>OBRNJENA METODA</b></p> <p>Za iskanje alternativ je razstavljanje</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>k uvidu iz več zornih kotov. Vzamemo katero koli situacijo in jo razstavimo na delčke, tako imamo možnost postavitve delčkov nove situacije na nov način (De Bono 2006, 60).</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <p>odlično, ampak so izbrani deli fiksni vzorci in ponavadi standardni. Po svoji naravi je obrnjena metoda bolj lateralna, saj spodbudi provokativen pogled na situacijo. Npr.: profesorji poučujejo študente – študenti poučujejo profesorje. S to metodo pobegnemo od gledanja na situacijo na standarden način, osvobodimo informacije, ki se lahko združijo na novo, premagamo strah pred napako, čemur sledi premik v nov položaj. Korist obrata se lahko izkaže za odlično rešitev ali pa tudi ne. Bistvo obračanja situacije na glavo je, da smo izpodbili ustaljen način gledanja na stvari. Vsekakor, če se nič ne zgodi, ni izgube, (De Bono 2006, 62– 64).</p> |
| <p><b>OPISOVANJE/REŠEVANJE</b><br/><b>PROBLEMA/OBLIKOVANJE</b></p> <p>To je vaja, ki spodbuja lateralno razmišljanje. Prvi namen je generiranje idej, drugi pogledati preko najprimernejšega in narediti nekaj boljšega, tretji namen je osvoboditi prevlado klišejskih vzorcev. Kakor naslov pove se vaja izvaja tripartitno: opisovanje, reševanje problema in oblikovanje. Odpreti pot, da je vse mogoče.</p>                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <p><b>VIHARJENJE MOŽGANOV in njene variacije</b></p> <p>Proces viharjenja možganov (<i>brainstorming</i>) je navzkrižno spodbujanje idej. Nekateri enačijo kreativno razmišljanje z viharjenjem možganov, vendar je ta tehnika formalna ureditev za uporabo kreativnega razmišljanja in preprečuje togost vertikalnega razmišljanja, (De Bono 2006, 66–74). Pečjak v (Likar 2002, 20) meni, da gre pri uporabi viharjenja možganov za iskanje novih zamisli, novih rešitev, pristnih novosti, spodbujanje skupinske diskusije,</p> | <p><b>PRIMERJAVE</b></p> <p>Cilj te tehnike je, da problem vidimo na drugačen način, da problem primerjamo z drugo akcijo, katere efekt je isti. Npr. širjenje govoric je kot valjenje snežne kepe po hribu navzdol, ki narašča z vsakim obratom, (De Bono 2006, 75).</p> <p><b>NAKLJUČNA STIMULACIJA</b></p> <p>S to tehniko zmedemo izvirne vzorce. Z drugo besedo je naključna stimulacija provokacija. Gre za povezovanje več različnih idej, besed, pomenov v eno.</p> <p><b>BESEDA PO</b></p> <p>Nasprotovanje besedi ne. Beseda, PO je</p>                                                                                                                         |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>ki v neformalnem vzdušju in sproščenem razgovoru tvori nove ideje. Ostaja tudi več variant možganske nevihte, kot so Philips buzz 66, tehnika najbolj nore ideje, obrnjena možganska nevihta, zapisovanje idej (Likar 2002, 25) ter Gordanova tehnika in metoda Delfi (Srića 1999, 121). Ideje, asociacije, besede, komentarji, sugestije, predlogi drugih ljudi so velikokrat sprožilec ustvarjalnega mišljenja za druge, ki sodelujejo pri viharjenju možganov. Namen in ideja tehnike je, da lahko v skupini vsak posameznik izrazi svojo zamisel ali idejo brez kakršnega koli posmeha, kritike ali negativizma.</p> | <p>med DA in NE. <i>"Je jezikovno orodje za notranje sestavljanje, ki omogoča uporabo informacij tako, da spodbuja pobeg iz uveljavljenih vzorcev preko ponovnega sestavljanja."</i> (De Bono 2006, 52). PO je sestavljen in več nalog. Efekt, ki ga prinese beseda PO ni jezik, temveč mehanizem razuma.</p> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Vir: De Bono (2006).

Nekatere naloge zahtevajo veliko vaje in pozornosti, da se jih naučimo. Ostaja vprašanje, v kolikšni meri nam res pomagajo in koristijo. Vidimo, da nekatere tehnike odpirajo prosto pot idejam in nas prisilijo, da situacijo pogledamo iz več različnih zornih kotov, jo problematiziramo, analiziramo in zaključimo. Gre za klasično reševanje problemov, kot ga opisujeta tudi Možina in Florjančič. Zdaj pa se osredotočimo na to, kaj reševanje problemov je.

#### **4.4 Reševanje problemov**

Torrance (v Možina, Florjančič in Gabrijelčič 1984, 51) opredeljuje kreativnost kot proces, pri katerem se mislec zaveda problema in težav, za katere ne more najti primerne rešitve. Z drugimi besedami se lahko izrazimo, da smo v procesu reševanja problemov. *"Preden lahko najdemo odgovor - preden bomo lahko tudi vedeli vprašanje -, se moramo potopiti v razočaranje,"* (Lehrer v Popova 2012). V literaturi obstajata dva pristopa reševanja problemov, in sicer racionalni in intuitivni pristop reševanja problemov.



Racionalno reševanje problemov vključuje uporabo strukture za izdelavo logičnih, linearnih vzorcev razmišljanja. Nekateri znanstveniki trdijo, da je racionalno reševanje problemov lahko učinkovito pri spodbujanju kreativnih idej (Dane in drugi 2011). Skupina oziroma posamezniki gredo pri racionalnem reševanju problemov čez nek klasičen cikel reševanja problemov.

**Problem:** je različno izražen. Lahko je kot neugodje, kritika nezadovoljnega stanja, nevarnost ali še nerešena naloga.

**Analiza stanja:** lahko tako začnemo z analizo problema, ali pa moramo problem šele ugotoviti. Določitev omejitve, okvirja v katerih bomo iskali rešitve.

**Opredelitev ciljev:** kot obvezno vodilo za nadaljnje delo. Cilji so obvezni in želeni. Vsi so ključni za pot do rešitve.

**Sinteza:** zasnova možnih rešitev. Tu je proces iskanja rešitev, generiranja idej.

**Analiza:** ugotavljanje ustreznosti prej podanih idejnih alternativ. Kako ustrezajo našim ciljem, kaj nam lahko doprinesejo.

**Vrednotenje:** selekcija idej.

**Odločitev:** po kriterijih izbor najugodnejše rešitve.

**Rešitev:** zaključek in uspeh.

(Možina in Florjančič 1990, 62)

Ker racionalni pristop omogoča razmišljati v nekem zaporednem modelu, lahko racionalno reševanje problemov posamezniku omogoči učinkovito obravnavo različnih korakov, ki ga pripeljejo do generiranja različnih idej (Dane in drugi 2011).

Drugi znanstveniki (Dane in drugi 2011) tudi pravijo, da se kreativno reševanja problemov poveča z intuitivnim pristopom. Zaradi svoje asociativne kognitivne lastnosti intuitivno reševanje problemov lahko igra pomembno vlogo pri spodbujanju kreativnosti. Takšna asociativna obdelava spodbuja divergentno mišljenje, ki splošno gledano spodbuja generiranje idej. V razmišljanju sta si pristopa popolnoma nasprotna, vendar oba prinašata enak končni produkt. V eni od raziskav so ugotovili, da posamezniki, ki so bolj nagnjeni k intuitivnem reševanju problemov, dosegajo višjo raven kreativnosti, če jim je rečeno, naj razmišljajo z racionalnim reševanjem problemov. Enako se zgodi z ljudmi, ki so bolj dovzetni za racionalno razmišljanje. Ugotavljajo, da gre za spremenitev naravnega oziroma nagonskega toka misli,

razmišljanja, reševanja problemov. Način, ki spodbudi najvišjo raven kreativnega reševanja problemov, je neobičajen pristop razmišljanja. Primer: ljudi, ki razmišljajo bolj kreativno spodbudimo, da razmišljajo bolj racionalno, in obratno (Dane 2011).

Kakor smo že omenili, za učinkovitost razmišljanja in reševanja problemov, potrebujemo kreativno in racionalno razmišljanje. Za oba načina imamo veščine, ki so nujne, da jih razvijemo tako, da nam postanejo običajne, vsakdanje. Ker pa naš um deluje tako, da ustvarja vzorce ustaljenih konceptov, ne moremo v celoti izkoristiti novih informacij, razen če imamo orodje s katerim lahko spremenimo stare vzorce (De Bono 2006,4).

Če povzamemo, je kreativno reševanje problemov kognitivni, razumski proces, ki zajema tri komponente:

- razumevanje problema;
- generiranje idej;
- izvedba (sprejetje odločitve, priprave na izvedbo in razvoj).

## 5 OGLASNO SPOROČILO

Oglaševanje je prenos oglasnega sporočila, je obvestilo o obstoju, namenu, prednostih in vrstah izdelka ali storitev ter lastnostih, zajet v katerem koli sredstvu oglaševanja in objavljen v katerem koli mediju. Gre za plačano obliko neosebne predstavitve in promocije zamisli, ki jo plača znani naročnik (Kotler 2004, 590). Glavni cilji oglaševanja so usmerjeni v obveščati, prepričati in opomniti potrošnike. Slovenska oglaševalska zbornica v Slovenskem oglaševalskem kodeksu navaja, da je *„sredstvo oglaševanja vsaka oblika materializacije oglasnega sporočila, tako vizualnega (oglas, prospekt, plakat, letak, ogledni karton, katalog, letno poročilo, pano, transparent, cirkularno pismo, svetlobno telo, koledar, nalepka, embalaža, kadar se na njej oglašuje drug izdelek itd.) kakor tudi avdio in avdiovizualnega značaja (razglas po zvočniku, radijski posnetek, gramofonski ali magnetofonski posnetek, videokaseta, videodisk, TV ali kinematografski oglas, diapozitiv na filmskem platnu, telop, videotekst, elektronski interaktivni mediji itd.)“* (SOZ 2012).

Pri kreaciji oglasnega sporočila gredo oglaševalci, po Koteju, skozi štiri stopnje: **Oblikovanje oglasnega sporočila**, pri katerem si v glavah predstavljajo, kdo je kupec,

kako uporablja izdelek ali storitev, kaj kupcu to pomeni, kaj ga privlači. Potencialni kupec mora razumeti sporočilo, da se odzove, kot si mi to sami želimo (Connie 2010). **Ocenjevanje in izbira sporočila** je prilagojeno glede na ciljno skupino, kateri je sporočilo namenjeno. Skupina se mora na primernost sporočila odzvati. Twedt (v Kotler 2004, 593) predlaga ocenjevanje sporočila glede na ekskluzivnost, zaželenost in verodostojnost. Ko so oglaševalci prepričani, da so našli uspešen poziv, na podlagi tega izdelajo izhodišča za kreativno strategijo. Sledi **izvedba sporočila**. V tej fazi je učinek sporočila ne samo kaj pove, ampak tudi kako pove. Zadnja zakonitost oglasnega sporočila je **ocena družbene odgovornosti**. *“Oglaševalci in njihove agencijo morajo ves čas skrbeti za to, da njihovo kreativno oglaševanje ne prestopi družbenih in zakonskih norm”* (Kotler 2004, 597).

Oglasno sporočilo nosi informacijo ali pomen, za katerega vir upa, da ga bo prenesel prejemniku. *“Sporočilo je lahko verbalno ali neverbalno, v pisni ali govorni obliki, v obliki simbola, znaka ali njihove poljubne kombinacije,”* (Kline 1996, 66). Sporočilo mora biti v primerni kombinaciji glede na izbran komunikacijski kanal. V oblikovanje oglasnega sporočila so vpete štiri lastnosti, in sicer vsebina sporočila, zgradba sporočila, oblika sporočila in vir sporočila.

### **Vsebina sporočila**

Pri vsebini sporočila iščemo temo, idejo ali edinstveno prodajno vrednost (USP: unique selling proposition). Ločimo tri vrste klasičnih pozivov: razumskega, čustvenega in moralnega. Če želimo v potrošniku priklicati vse ali katerega koli od pozivov, mora biti vsebina oglasnega sporočila sestavljena in naslednjih elementov:

**Razumski poziv** – koristnost, kakovost, ekonomičnost, vrednost in zmogljivost izdelka.

**Čustveni poziv** – pozitivna in/ali negativna čustva, ki bodo vplivala na nakup. Katerega čustva se poslužujejo snovalci oglasnih sporočil, je odvisno od ciljne publike.

**Moralni poziv** – elementi so pogosto usmerjeni na uporabnikov občutek za primerno in pravilno. Pogosto spodbujajo ljudi, da bi podprli družbeno korist.

(Kotler 2004, 570).

Ena izmed ravni, ki je nujno potrebna za izdelovanje, je tudi poznavanje psiholoških sprožilcev. Shugarman (2009, 159–217) je zbral enaintrideset psiholoških sprožilcev, na katere moramo biti pozorni pri izdelavi oglasnega sporočila: občutek vključenosti lastništva, poštenost, integriteta, kredibilnost, vrednost in dokaz vrednosti, utemeljitev nakupa, pohlep, avtoriteta, prepričanost v kupčevo zadovoljstvo, značaj izdelka, značaj stranke, moderne muhe/aktualnost, izbira pravega trenutka, povezovanje, konsistenca, želja po pripadnosti, želja po zbiranju, radovednost, občutek urgentnosti, strah, takojšna zadovoljitev, ekskluzivnost/redkost/enkratnost, preprostost, človeški odnosi, pripovedovanje zgodbe, zaposlitev možganov, občutek krivde, specifičnost, domačnost/poznanost in upanje.

### **Zgradba sporočila**

Glavno pri zgradbi sporočila je podajanje sklepov, ki ga pripišemo izdelku oziroma storitvi. Kljub temu pa veljajo za najboljše oglase tisti, ki postavijo vprašanje in prepustijo gledalcu in bralcu, da sam izoblikuje lastne sklepe (Kotler 2004, 572). Vsebina zgradbe sporočila naj bi v sebi nosila tudi argumente, zakaj. Zaporedje podajanja argumentov je lahko raznoliko. Gre za pripovedništvo zgodbe: zasnova, zaplet, vrh, razplet in razsnova.

### **Oblika sporočila**

Oglasno sporočilo je lahko karkoli. Lahko je to časopis, ulična svetilka, čevlji, embalaža, tla - kar koli nam pade na pamet. Sporočilo lahko prenaša karkoli in kdorkoli. Glede na obliko medija se prigodi tudi oblika sporočila. Tri klasične oblike so tisk, radio in televizija. Pri tiskanem oglasu imamo naslov, besedilo, ilustracijo in barvo. Radijski oglas zahteva vokalizacijo, glasovne značilnosti in besede. Pri tv oglasu, poleg vseh naštetih elementov, moramo paziti na govorico telesa, izraz, gib, obleko, držo, urejenost ipd. (Kotler 2004, 572).

### **Vir sporočila**

Gre za poosebljanje izdelka nastopajočih v oglasnih sporočilih. Dejavniki, ki izražajo verodostojnost vira so: izkušnost (nastopajoči podpre oglasno sporočilo), zanesljivost (nepristranskost in poštenost vira v očeh občinstva) ter všečnost (oseba, ki

je iskrena, ima smisel za humor ter je direktna) (Koler 2004, 573). Slabost nastopajočega (znane osebnosti), da odvrne pozornost proč od izdelka (Kline 1996, 52).

## **6 UČINKOVITOST IN USPEŠNOST OGLASNEGA SPOROČILA**

Težnja po oglaševanju izdelkov je že od nekdaj močno prisotna pri vsakem ponudniku, saj pričakuje, da bo z oglaševanjem dosegel svojo optimalnost, svoj profit preko prodaje izdelkov oziroma storitev potrošnikom. Ena izmed definicij oglaševanja je, da gre za plačano obliko tržnega komuniciranja, ki je del tržno komunikacijskega spleta, le ta pa je del marketinga. Kadar se podjetje oziroma ponudnik odloči za investicijo v oglaševanje, se ozre na dve spremenljivki, in sicer na potreben denarni vložek v oglaševanje (katere koli oblike) ter korist, ki naj bi mu jih prineslo oglaševanje. Seveda, če so stroški oglaševanja večji od dobička in koristi, se najverjetneje ponudnik ne odloči za tovrstno investicijo. Za doseganje koristi oglasnega sporočila je potreba po zavedanju učinkovitost in uspešnosti oglasnega sporočila. Kombinacija uspešnosti in učinkovitosti je tudi izraz za produktivnost trženjskega komuniciranja (Žabkar 2006, 32).

Nekateri raziskovalci opredeljujejo za kreativne oglase tiste, ki so učinkoviti pri doseganju svojih ciljev. Raziskovalce zelo zanima kreativnost v oglaševanju in oglasih, zaradi razlage, zakaj so nekateri oglasi bolj učinkoviti pri doseganju svojih ciljev kot ostali. Nelogično je, da rečemo, da so oglasi bolj učinkoviti, ker so kreativni, če so kreativni, delno, ker so bolj učinkoviti. Zato menijo, da pojmi učinkovitosti, produktivnost in vpliv ne bi smeli biti del opredelitve pojma kreativnost oglasa (Smith in Yang 2004).

### **6.1 Učinkovitost**

Pojem učinkovitost (*efficiency*) opredelimo tako, da s čim manj vloženega dosežemo čim večji dobiček v čim krajšem času. Učinkovitost se meri po kriterijih finančnega značaja (produktivnost, rentabilnost, ekonomičnost ...) in procentih tržnega deleža. Učinkovitost je neločljivi del uspešnosti oglasnega sporočila. Če so kazalci učinkovitosti slabi, oglas nikakor ne morebiti uspešen. (Osnove managementa:

Uspešnost, učinkovitost in spremembe 2012). V treh besedah učinkovitost opišemo kot prihranek časa, denarja in truda.

## 6.2 Uspešnost

Uspešnost (*effectiveness*) opredeljujemo kot početi/delati prave stvari. Opredeljujemo jo kot mero ustreznosti/vrednosti glede na postavljene cilje. Gre za marketinško načrtovanje, ki je *“logično sosledje in niz dejavnosti, ki vodijo do opredelitve marketinških ciljev in formulacij, kako postavljene cilje doseči”* (Podnar in drugi 2007, 18). Uspešnost merimo s kvantitativnimi (produktivnost, ekonomičnost) in kvalitativnimi kazalci (fleksibilnost, zadovoljstvo, ugled na tržišču, kvaliteta proizvoda/storitev, vsečnost, vpadljivost, izbira medija, čas, nakupna namera ...) (Osnove managementa: Uspešnost, učinkovitost in spremembe 2012).

## 7 OPREDELITEV PROBLEMA

Za konec teoretičnega dela naj obnovimo vse, kar smo raziskali in spoznali. Ključne vsebinske točke in spoznanja vsebine diplomske naloge so:

- Definicij kreativnosti je mnogo. Sama beseda je preveč ambivalentna in abstraktna, da bi ji lahko podali univerzalno definicijo;
- Kreativnost nosi vsak posameznik, vendar je odvisno, v kolikšni meri je ta zavrti ali ni. Kreativnost je stvar, ki jo je mogoče zaslediti v kateri koli življenjski situaciji (znanost, umetnost, storitve itd);
- Občutek in faza frustriranosti sta ključna za kreativni proces;
- Kreativno razmišljanje je nekaj, kar se da priučiti oziramo naučiti;
- Kreativne tehnike in metode spodbujajo kreativen način razmišljanja, vendar nekatere od metod zavirajo in onemogočajo razvijanje ideje, da te postanejo bolj uspešne in učinkovite;
- Skupinsko kreativno delo ni seštevka ravni kreativnosti;
- Pri doseganju učinkovitosti in uspešnosti gre za klasičen način reševanja problemov;

- Obvladovanje tehnik in metod kreativnega razmišljanja ni popolnoma vezano na učinkovitost in uspešnost oglasnega sporočila, so le del reševanja problemov.

Na podlagi spoznanj iz teoretičnega dela se bomo lotili analize poglobljenih intervjujev, v katerih bomo ugotavljali povezavo med tehnikami in metodami kreativnega razmišljanja ter optimizacijo oglasnega sporočila.

Ključno vprašanje, ki opredeljuje problem naše diplomske naloge, je: **Ali tehnike in metode kreativnega razmišljanja vplivajo na optimizacijo oglasnega sporočila?** Na podlagi prakse anketirancev bomo poskusili ugotoviti, kako v praksi delujejo tehnike in metode kreativnega razmišljanja, in če doprinesejo optimizacijo oglasnega sporočila.

## 8 REZULTATI

Vodilo poglobljenih intervjujev so teme kreativnost, kreativnost v oglaševanju, proces in postopek ustvarjanja, tehnike in metode kreativnega razmišljanja, ovire, prepreke in problemi v času razvijanja ideje, delo v skupini, delo z naročniki, nagrajena dela in merila učinkovitosti in uspešnosti. Prav tako so poimenovani tudi naslovi analiziranih tem. Konec vsake teme bomo zaključili z analizo, odgovori in sklepom.

Še pred raziskovanjem, intervjuji in analizo smo izpeljali teze, ki jih bomo na koncu diplomskega dela kritično primerjali z dobljenimi rezultati analize anketirancev:

**Tabela 8.1:** Teze in teme

| TEZE//                                                                                                                | TEME//                                                                                                                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>T1:</b> Kreativnost je zmožnost povezovanja in sestavljanja informacij iz okolja v neobičajne in inventivne forme. | Kreativnost, kreativnost v oglaševanju, proces in postopek ustvarjanja.                                                         |
| <b>T2:</b> Frustracija je najpomembnejši del razvijanja kreativne rešitve.                                            | Proces in postopek ustvarjanja, tehnike in metode kreativnega razmišljanja, ovire, problemi in prepreke v času razvijanja idej. |

|                                                                                                   |                                                                                                            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>T3:</b> Delo v skupini spodbuja kreativno razmišljanje.                                        | Delo v skupini, delo z naročniki.                                                                          |
| <b>T4:</b> Nagrada je merilo učinkovitosti in uspešnosti oglasnega sporočila.                     | Nagrade in sistem nagrajevanja, učinkovitost in uspešnost.                                                 |
| <b>T5:</b> Metode in tehnike kreativnega razmišljanja so le del optimizacije oglasnega sporočila. | Metode in tehnike kreativnega razmišljanja, nagrajena dela, učinkovitost in uspešnost oglasnega sporočila. |

**T1:** Kreativnost je zmožnost povezovanja in sestavljanja informacij iz okolja v neobičajne in inventivne forme.

**T2:** Frustracija je najpomembnejši del razvijanja kreativne rešitve.

**T3:** Delo v skupini spodbuja kreativno razmišljanje.

**T4:** Nagrada je merilo učinkovitosti in uspešnosti oglasnega sporočila.

**T5:** Metode in tehnike kreativnega razmišljanja so le del optimizacije oglasnega sporočila.

Vsi anketiranci so bili izbrani načrtno. Kriterij izbire je bil, da so del oglaševalskega polja ali imajo z njim še vedno stik. Vsak anketiranec je na koncu intervjuja izpolnil anketo (glej Prilogo A), v kateri so podali svoje osnovne demografske podatke. Povzetek intervjujev: 9 udeležencev, 5 žensk starih od 20 do 30 let, 1 moški star od 20 do 30 let, 2 moška stara od 31 do 40 let in 1 moški star od 51 do 60 let, 8 nagrajencev, različnih izobrazb in poklicev, vsi imajo izkušnje z oglaševanjem. Zaradi anonimnosti so primki označeni le z inicialko.

- Intervju 27. 7. 2012 – Gaber P.: slikar, starost 31–40 let,
- Intervju 28. 7. 2012 – Urška D.: filmska režiserka, starost 20–30 let,
- Intervju 31. 7. 2012 – Barbara B.: oblikovalka, starost 20–30 let,
- Intervju 2. 8. 2012 – Franc C.: filmski in gledališki režiser, starost 51–60 let,
- Intervju 3. 8. 2012 – Emina D.: oblikovalka, starost 20–30 let,
- Intervju 3. 8. 2012 – Sara B.: študentka, starost 20–30 let,
- Intervju 4. 8. 2012 – Peter Z.: pisec tekstov, starost 20–30 let,



- Intervju 5. 8. 2012 – Petra R.: umetniška direktorica, starost 20–30 let,
- Intervju 10. 8. 2012 – Grega N.: slikar, starost 31–40 let.

### **Kreativnost**

Zanimalo nas je, kako udeleženci intervjujev gledajo na pojem kreativnosti, in kaj si oni predstavljajo, kje in kako se kreativnost uporablja.

*... inventivno manipuliranje s sicer znanimi elementi, da bi dobili nove kombinacije, skozi katere se čuti osebne odločitve avtorja. (Gaber, 32)*

*Proces ne-rutinskega reševanja problemov. Povezovanje izkušenj, znanja, danih možnosti za nove, nestandardne rešitve. (Emina, 30)*

*... zmožnost gradnje in transformacije že obstoječih idej /.../ ideje vedno jemljemo iz okolje in iz njih zgradimo nove variacije. (Urška, 26)*

*... procesor informacij, ki jih dnevno generiramo in pretvarjamo v svoj lastni jezik (ali izraznost). (Sara, 24)*

*... reševanje določenega »problema« na nov, izboljšan način ... (Petra, 28)*

*... se kaže na različnih nivojih, lahko so preproste vsakodnevne aktivnosti ali pa bolj zapletene oblike izražanja na področju umetnosti, oblikovanj, in drugih kreativnih področjih. (Sara, 24)*

*... način človekovega delovanja, kjer ta v zunanji svet izraža svoje zamisli in uvide iz sfere svobodne notranje presežnosti. (Grega, 40)*

*... absolutno religiozno vprašanje. Verovanje v intuicijo, v navdih, v razsvetljenje. (Franc, 54)*

Zgoraj navedeni citati nam lahko potrdijo, da je pogled na pojem kreativnosti različen in vsekakor v vseh pogledih veljaven. Prevladujoče opredelitve so, da gre za razvijanje novosti na podlagi pridobljenih informacij iz okolja. V grobem, če povzamemo prevladujoče ugotovitve in iz njih izpeljemo prvi odgovor.

**O1: Kreativnosti ni možno točno definirati. Je delujoča na vseh ravneh življenja in se kaže kot notranji vzgib posameznika.**

### **Kreativnost v oglaševanju**

Kreativnost je pojem, ki je prav na vsakem področju nepogrešljiv element. Še posebej v oglaševalskih vodah, ko se od oglaševalcev pričakuje, da bodo s svojim kreativnim delom pripomogli k večji prepoznavnosti, prodaji produkta ali storitev.

*Kreativnost v oglaševanju ne pokriva le vizualnega in vsebinskega dela /.../ ideje, skozi kakšne komunikacijske kanale bo sporočilo doseglo ciljno publiko ipd. (Petra, 28)*

*... poskusiti ustvariti novo, svežo idejo, lahko neobičajno, izzivalno, pritegniti moram pogled. (Barbara, 27)*

*Oglaševanje bistveno zoži pojem kreativnosti, saj ga oklesti na naročnikove želje, ki pa velikokrat podcenjujejo moč neobičajne, vendar relevantne ideje. (Peter, 26)*

*... gre za omejeni proces proizvodnje kreativnosti. (Sara, 24)*

*Spremeni se namen uporabe ustvarjalnosti. (Emina, 30)*

*V oglaševanju je ta proces podrejen zunanji, fiksno določeni namembnosti in je toliko manj svoboden in lasten ustvarjalčevim osebnim imperativom ter psihološkim potrebam. (Grega, 40)*

*Omenjene ideje so podvržene marketinški logiki in s tem tudi omejene na željo naročnika, ki pa v večini primerov ne dopušča svobodne kreativnosti, temveč jo omejuje z zavijanjem v potrošniški celofan. S tem prihaja tudi do manipulacije ljudi kot kupcev, ravno tako pa se izkorišča nekatere dobre ideje za namene ohranjanja potrošništva, kot današnjega glavnega vodila.*  
(Sara, 24)

Očitno je opaziti, da je kreativnost nepogrešljiv pojem v oglaševalskih vodah. Vendar vidimo, da je pri nekaterih anketirancih pojem kreativnosti v oglaševalskih vodah omejen. Razlogov je več. Ker ne smemo dopustiti prevelike subjektivnosti pri sklepanju tez, bomo to temo zaključili z odgovorom enega izmed anketirancev.

## **O2: Pri kreativnosti v oglaševanju se spremeni namen uporabe ustvarjalnosti.**

### **Proces, postopek ustvarjanja**

Vsako iskanje kreativne rešitve zahteva svoj postopek, ki je neizogiben. Včasih se zgodi, da pridemo do končne rešitve brez predhodnih analiz in raziskav. Med poglobljenimi intervjuji smo prišli do ugotovitve, da je izjemno pomembna in neizogibna kritika idej, analiza, raziskava, poglobljeno razmišljanje o problemu.

*Analiza, inkubacija, iluminacija in realizacija. Potem pa še evalvacija.*  
(Franc, 54)

*Asociacije, raziskava obstoječih rešitev; Podajanje novih idej; Izbira ideje, lahko tudi več idej, ki bodo primerne za končno rešitev; Ustvarjanje končne rešitve.* (Barbara, 26)

*... povod za ustvarjanje, ki se lahko začne z racionalnim premislekom ali intuitivnim navdihom ...* (Gaber, 32)

*... nek »triger«, okoli katerega potem kaotično »brainstormam«. Za tem se lotim analitičnega raziskovanja teme, in zgradim ogrodje, katerega potem*

*še dograjujem, raziskujem in preizkušam, dokler se ne odločim, da je to, to. In enkrat v procesu se je treba odločit, da je to končna verzija, drugače bi lahko v nedogled popravljaj svoje delo. (Urška, 26)*

*... me navdušuje »klik«, domislica, ki jo kasneje lahko nekoliko prilagodim in »spoliram«, vendar gre v osnovi še vedno za isto idejo. (Peter, 26)*

*Vsak ustvarjalec nujno razvije procese, ki mu pospešujejo dostop do polja idej. Predvsem je pomembno prepoznati zunanje okoliščine, ki nanj delujejo inspirativno. (Grega, 40)*

Iz zgornjih citatov lahko povzamemo, da gradnja ideje pretežno sestoji iz poglobljene gradnje, ki vključuje veliko raziskovanja in analiziranja. Seveda pa moramo tudi upoštevati, da ima vsak ustvarjalec svoj pristop, ki ga mora najti in negovati.

### **Tehnike in metode kreativnega razmišljanja**

Metode in tehnike kreativnega razmišljanja nam pomagajo pri generiranju idej, vendar te same po sebi ne prinesejo učinkovitega zaključka, so premalo osredotočene na raziskovanje in analiziranje. Večina metod in tehnik kreativnega razmišljanja se izogiba sprotni kritiki in primernosti idej. Po navadi jih uporabljajo v prvih fazah, ko morajo misleci idejam pustiti svobodo, šele nato se lotijo njihovega intenzivnega analiziranja.

*»Brainstorming« – lažje prestopimo meje že obstoječih rešitev /.../ že med pogovorom z naročnikom. (Petra, 28)*

*... samo »brainstorming«. Ga ne uporabljam kot neko tehniko ali metodo, ampak to delam podzavestno, /.../ generiranja idej na vse možne strani. (Urška, 26)*

*»Brainstorming« in tudi »brainwriting«, /.../ miselni vzorci, da pustim idejam prosto pot. (Barbara, 26)*

*V glavnem »brainstorming«, ki ga največkrat uporabljam v obliki miselnega vzorca, razdelava teme na prafaktorje in potem iskanje povezave med njimi, kateri pojmi se največkrat pojavljajo, kakšna zanimiva povezava se lahko vzpostavi med njimi, ki je nisi pričakoval. (Emina, 30)*

*... risanju skic, kjer aktivno beležim ideje in hkrati o njih razmišljam. (Gaber, 32)*

*... moram reči, da so te primerne za uporabo kakšnih delavnic, ki naj bi odpirale področje kreativnosti ... (Franc, 54)*

*Smatram, da te služijo industrializaciji človekovih potencialov, grobemu luščenju in izžemanju. Posameznika spreminjajo v orodje za nek segment proizvodnega procesa. (Grega, 40)*

*Kreativne tehnike doživljam kot neke vrste ovinkarjenje: če ne zmoreš razmišljati, potem ti tudi neka blazno napredna tehnika ne bo pomagala. (Peter, 26)*

*... povzetih metod in tehnik ustvarjanja v svojem procesu ne uporabljam. Čez leta delovanja na različnih področjih arhitekture, prostora, umetnosti in oblikovanja sem si uspela razviti sebi pomembna vodila. Tovrstna vodila pa niso "uokvirjena", napisana ali kakorkoli definirana. (Sara, 24)*

*... priklicuje rešitve brez zadostne modrosti umeščanja teh v svet, in da ta pot preprečuje posamezniku spoznavanje globljih zadovoljstev ob ustvarjanju in lociranje izvora kreativnosti ... (Grega, 40)*

*... vsak posameznik in kolektiv mora odkriti svojo tehniko... določena tehnologija dela (skupek tehnik in metod) [se bo, op. a.] obnesla pri nekam projektu, ki pa pri drugem sploh ni delovala in je bila neuspešna. (Franc, 54)*

*... ne bi spustil v svoj svet nekega sistema (uradnika), ki bi mi sortiral misli. Nedopustno in ponižujoče do moči ustvarjanja,/.../ pozabljen nenadomestljiv človeški faktor. (Peter, 26)*

*Doziranje teh tehnik je problem /.../ proces pride v fazo, ko se projekt samo odpira in širi, ideje na ideje, nikakor pa se proces ne obrne, da bi se začel delati izbor, selekcija idej. Hkrati je to vir nelagodja, po drugi strani je pa to izziv. (Franc, 54)*

*Tehnike pripeljejo do neke uspešnosti. Lahko ti v roku ene minute pri uporabi tehnik nekemu članu nekaj kapne, okoli katerega vse zgradimo. (Franc, 54)*

Odnos do tehnik in metod kreativnega razmišljanja je raznolik. Lahko sklepamo, da zaradi nepoznavanja tehnik, morda zaradi samega imena, dajejo občutek ujetosti oziroma odprtosti, ali pa zaradi njihove neučinkovitosti oziroma učinkovitosti. Vse naštet, so morebitni razlogi, zakaj kdo (ali ne) uporablja določene tehnike. Vidimo, da je najbolj uporabljena tehnika viharjenje možganov (brainstorming), katere se poslužujejo ustvarjalci. Dokaj očitno je, da jih uporabljajo zgolj v namen generiranja idej, ne pa kot celoto zaključene rešitve. Narava tehnike *brainstorming* ni argumentiranje, raziskovanje in kritika, ki pa so ključni za razvoj učinkovite rešitve. Pomembno je tudi upoštevati, kako vsak posameznik uporablja in dojema tehnike. V večini imajo anketiranci v procesu *brainstominga* že neke kriterije, po katerih se orientirajo in "debatirajo" o pridobljenih idejah. Upoštevati moramo tudi dinamiko reševanja problemov, ki je taka, da se faze, ki so del reševanja problemov, neprestano prepletajo. Iz te trditve izpeljemo odgovor:

**O3: Tehnike in metode kreativnega razmišljanja so prisotne v začetni fazi razmišljanja – iskanje alternativ –, h kateri se lahko tudi ves čas vračamo. So pomemben del učinkovitosti in uspešnosti končne ideje, vendar ne ključen.**

### **Prepreke, rutinski krog, blokade in reševanje problemov**

Na ustvarjalni poti se srečujemo z blokadami, ki so prav tako neizogiben naravni proces, ki jih mnogo ljudi doživlja kot frustracijo. Vendar brez blokad ni pravih odgovorov na problem. Ljudje, ki se srečujejo z ustvarjalnimi problemi, jih poimenujejo kot izziv, saj jim je to dodatna spodbuda k raziskovanju in ugotavljanju nečesa novega.

*Problem je izziv. To je vzgib kreativnosti. (Franc, 54)*

*Običajno se mi bariera pojavi v obliki dvoma: Ali je izdelek, ki sem ga pripravila, res dokončni? Ali je lahko boljši? Kako ga lahko izboljšam? (Sara, 24)*

*... pustiš pri miru nekaj časa. Če se to ne da, se pa lotim čimbolj intenzivne analize, surfanja po netu, branja knjig, risanja miselnih vzorcev ... (Emina, 30)*

*Reševanje problemov lahko zahteva kreativnost, kreativnost sama, kot človekova duševna dejavnost, pa nima nič skupnega s problemi. (Grega, 40)*

*Te faze so vedno dramatične, vendar jih prebrodiš ravno z butanjem glave v lastni miselni zid. In ko se pojavi prva razpoka (ideja), je bistveno lažje nadaljevati. (Peter Z. 26)*

*Tisto kar nastopi kot problem, da se izgubi znanje ali volja. (Franc, 54)*

*... vezani ali na nemotiviranost ali neiskrenost. (Gaber, 32)*

*Seveda pa ravno ovire, oziroma z njimi nastajajoči procesi reševanja le teh, prinašajo osebno nadgradnjo sposobnosti. (Grega, 40)*

V kakršni koli situaciji sprejemanja odločitev nam iskanje rešitev predstavlja problem. Lahko je v večji ali manjši meri. Posamezniki se na probleme odzovejo različno. Lahko pustimo stvar nedotaknjeno in v nekih točkah stagniramo, se ne premikamo, vendar slej ko prej začnemo o problemu intenzivno razmišljati, ga razčlenjevati in analizirati. Razmislek, analiza in odločitev je končni produkt. Iz zgornjih citatov razvijemo odgovor:

**O4: Frustracija v procesu razmišljanja je ključna za pridobitev kreativne rešitve.**

#### **Delo v skupini**

V kreativnih oddelkih je delo v skupini običajno. V skupini je ogromno ustvarjalnih ljudi, ki želijo s svojo prisotnostjo in idejami najti svoj prostor. Pri tej temi intervjuja smo se osredotočili na kreativnost v skupini ali posameznika.

*Oboje je pomembno. (Petra, 28)*

*... najboljše rešitve, ki so naletele na najboljši odziv v publiki, in ki jih najbolj cenim, so nastale v interakciji z drugimi oziroma v kolektivu. (Franc, 54)*

*... sodelujem z ljudmi, še posebej s tistimi, od katerih kreativnost in ideje resnično spoštujem. Raven kreativnosti je spet nedoločljiva. (Sara, 24)*

*Nek tim, ki funkcionira na medčloveški ravni, se lahko loti česar koli – in so tudi uspešni pri tem. Kemija med ljudmi in emocionalna inteligenca je ključna. (Franc, 54)*



*Udobje ustvarjanja v skupini pa je v tem, da lahko dobiš hitro refleksijo na delo. (Sara, 24)*

*Kadar pa se »poklopiš« z partnerji v ustvarjanju in ego podrediš skupnemu cilju, pa lahko zgradiš ogromno, /.../ je izdelek močnejši, /.../ me kakšna skupina ljudi tudi zavira pri mojem lastnem kreativnem razmišljanju, ker nismo na »enaki valovni dolžini«. (Urška, 26)*

*... v skupini hitreje preklopiš na iskanje rešitev. Pa v skupini tudi hitreje pride do realizacije, ker se delo razdeli med več ljudi – je pa to po moje ključen del dela v skupini – kako razdelit naloge, kdo bo kaj naredil. Če se »pravilno« razdeli (da dela vsak to, za kar je dober in kar rad dela) je super, če pa ne, je pa lahko večja »štala«, kot če bi sam delal. (Emina, 30)*

*Kreativnost je na nek način jezik, če tovrstni jezik ni usklajen, hitro pride do konfliktov. (Sara, 24)*

*... včasih grejo lahko potem hitreje naprej tudi »konflikti«. Sigurno pa je lažje delat v skupini, kjer vse člane dobro poznaš, veš kako delujejo, kakšno dinamiko rabijo itd. (Emina, 30)*

*... je ustvarjanje širše in s tem tudi kompleksnejše. V iskanju skupne rešitve je veliko dogovarjanja, prilagajanja. (Barbara, 26)*

*... vendar je treba vsako fazo v skupini jasno opredeliti in najti dober kompromis med posameznikovimi željami in skupinsko tendenco. Verjetno je najbolj pomemben dober stik med sodelujočimi. (Gaber, 32)*

*... biti bolj prepričljiv, saj moraš argumentirati nekaj, kar drugače čutiš, da ima določeno vrednost, kreativni naboj. (Peter, 26)*

*Navidezna pomanjkljivost je, če delaš v skupini, v interakciji, da imaš občutek, da imaš veliko manjšo kontrolo nad projektom. (Franc, 54)*

*Delo v timu zahteva kompromise, vendar po drugi strani prinaša raznolike poglede in rešitve, do katerih sami ne bi prišli. (Petra, 28)*

*... veliko premislekov zgodi na abstraktni ravni, tako da gre zato precej drugače. Praktično gre kaj zato individualno hitreje (ker ni treba navzven artikulirati), kdaj pa skupinsko, ker ima kdo drug izkušnje, ki jih jaz nimam. (Gaber, 32)*

*Večja je (kreativnost) in globlje gre pri samostojnem ustvarjanju. V skupini pa je realizacija boljša in hitrejša. Če je skupina seveda ubrana, si zaupa in člani znajo delovati neosebno. Spori in nesorazmerja kreativnost blokirajo. (Grega, 40)*

Sodelovanje z ljudmi se je izkazalo za osrednji pomen, ki včasih prinaša ogromno prilagajanja, sklepanja kompromisov in potrpežljivosti. Z analizo vidimo, da kot posameznik si v nekih trenutkih zmožen narediti veliko več kot pa v skupini, kajti namesto da bi iz sebe potegnil tisto največ, te skupina zavira, se ujameš v krog istega razmišljanja, najmočnejšega v skupini, boriti se moraš z argumentacijo in dokazovanji, ki zmanjšujejo tvojo kreativno moč. Imamo na drugi strani pa tudi uspešne time, med katerimi teče razumevanje en do drugega.

Raven kreativnosti v skupini ali kot posameznik je relevantna in neizmerljiva. Nekaterim ljudem ustreza delati sam in so pri tem tudi najbolj učinkoviti in uspešni, nekateri pa brez interakcije s kolektivom ne dosežejo nič kreativnega.

**O5: Skupinsko kreativno delo prinaša tako učinkovito in uspešno rešitev kot obratno. Raven kreativnosti v skupini v primerjavi z osebno je nedoločljiva.**

**Delo z naročniki**

Raven kreativnosti je v močni povezavi z idejo, do katere snovalec pride. Velikokrat se izkaže, da o tem kaj je kreativno in primerno, odločajo prav tisti, ki ne poznajo dovolj polja oglaševalske kreativnosti. Oglaševanje je prostor, v katerem je sodelovanje med naročniki in ustvarjalci še toliko bolj izrazito.

*Pomembno je poudariti obe vlogi, tako naročnikovo kot tudi oblikovalčevo, velikokrat se njuna pogleda razlikujeta. (Barbara, 26)*

*Z nekaterimi hitro vzpostaviš vez in hitro razumeš njihove želje. In so naročniki, s katerimi se nikakor ne da najti skupnega jezika. Ni univerzalnega recepta, kako reševati nesoglasja. (Petra, 28)*

*Eni hočejo sodelovat v saki fazi in je to lahko zelo fajn ali pa tudi zelo slabo – odvisno od tega, kako se ujameš in dopolnjuješ, eni pa ti že takoj na začetku dovolj jasno dajo vedet, kaj hočejo, in ti potem pustijo, da narediš svoje... (Emina, 30)*

*... so zelo resni ljudje, ki so zastopali naročnika, so polje oglaševanje prepoznali kot neko igrišče, kjer so lahko tudi oni fino razigrajo s svojimi nerealiziranimi ambicijami. (Franc, 54)*

*... glavni problem v omejitvah, ki niso postavljene popolnoma samo iz avtorjeve strani. (Gaber, 32)*

*... ima naročnik idejo kaj želi, vendar je ne zna podati naprej. Ali pa ne ve, kaj želi, in je pri realizaciji neodločen, /.../ pri kateri o končni rešitvi odloča več ljudi in vsak od njih ima popolnoma drugačne zahteve. (Petra, 28)*

*... ne pozna mojega področja dela. Takrat naročniki želijo, da je nekaj narejeno po njihovo, ti pa iz praktičnih izkušenj veš, kdaj stvar deluje in kdaj ne. (Urška, 26)*

*Premalo razumevanja o procesu razvoja – čas. (Franc, 54)*

*... ne bi smel zahtevati, da se preveč odmakne od svojih idej, saj tako povzroči blokado in posledično tudi neuspešno rešitev naloge. (Barbara, 26)*

*... kako daleč lahko posameznik gre oziroma kako fleksibilna je njegova intimna želja po ustvarjanju, da še vključi želje naročnika, preden postane naročilo samo suhoparno delo... (Gaber, 32)*

*... ovira lahko tudi s strani naročnika, kjer se stališči oblikovalca in naročnika razlikujeta v tolikšni meri, da ne pride do rešitve problema. (Barbara, 26)*

*Naročnik je lahko počaščen, da si mu pripravljen pomagati v nečem, česar sam ni sposoben. Če ne izkaže zadostne mere spoštovanja takšne (ali podobne) drže, potem zanj ne delaš (ne zlorabljaš duha, saj ti tovrstnega izpada nihče ni zmožen nadomestiti, še najmanj z denarjem). (Grega, 40)*

Izkušnje z naročniki so raznolike. Kakor z delom v skupinah. Obstaja možnost, da je tok med naročniki in ustvarjalcem nemoten, ali nevarnost, da ti proces dela naročnik zelo oteži. Najpogostejše ovire, ki jih lahko naročnik povzroči, so dojemanje časa, neizkušenost in neznanje na področju ustvarjanja, ali nespoštljivi in podcenjevalni odnosi do ustvarjalcev. Zanimalo nas je, kakšne so možne rešitve za delo z naročniki. Iz tod smo izpeljali naslednjo temo iz katere bomo izpeljali odgovor.

## **Rešitve za delo z naročniki**

*Poudarek je na iskanju kompromisa, ki pa ne zanemari idej enega in drugega.  
(Barbara, 26)*

*... meja, preko katere ni zdravo iti, ker žrtvujemo sebe za ambicijo nečesa izven nas. Zdi se mi pomembno najti mejo in prave naročnike. (Gaber, 32)*

*Vzpostaviti dobro komunikacijsko vez ... (Petra, 28)*

*... idejo naročnika oviti v lastno idejo in mu to predstaviti na tak način, da se naročnik počuti del ideje /.../ ima svoj "kontekst", tega je le dobro treba prebrati in mu dodati svoj doprinos. (Sara, 24)*

*Prva stvar, ki bi se jo morali naročniki zavedati, je to, da majo opraviti z ekspertnim področjem – oglaševanje. Imajo občutek, da na to se pa vsi na vse spoznajo /.../ izdelovanje kvalitetnih analiz, kvalitetnih anket, uvedba testnih skupin. (Franc, 54)*

Ponovno je rešitev taka kot pri skupinskem delu. Pomembno se je prilagajati, do neke mere, vzpostaviti dober komunikacijski most in do dobra razumeti želje naročnika. Kljub vsem elementom dobrega sodelovanja z naročniki moramo upoštevati, da je njegova beseda zadnja, ki odloča o končnem produktu.

**O6: Raven kreativnosti končnega izdelka je zelo povezana z naročnikovim dojemanjem časa, estetske senzibilnosti in zaupanja.**

## **Nagrade**

Za raziskovalno spremenljivko raziskovanja povezave med tehnikami in metodami kreativnega razmišljanja in optimizacijo oglasa smo vzeli nagrajena dela oziroma nagrado. Osredotočili smo se na uporabo metod in tehnik kreativnega razmišljanja in procese izdelave/priprave nagrajenih in nenagrajenih izdelkov.

*Oglas za zdravilo Enroxil – Težko rečem zakaj je ta oglas zmagal, ker nisem videla ostalih. Misli pa, da sem naredila veliko boljših izdelkov, ki niso bili nagrajeni. (Petra, 28)*

*... gre po moje za »institucijo nagrajevanja«, ki je popolnoma svoja zadeva – tekmovalnost, primernost v tistem trenutku, v glavnem pa okus žirije. (Emina, 30)*

*Nagrade zato niso ultimativno merilo uspešnosti. Se zgodi, da si ali nisi ob pravem času na pravem mestu. (Urška, 26).*

*Velikokrat so odločitve subjektivne, saj vsak žirant ima svoje osebne poglede na stanje. (Sara, 24)*

*Če je delo narejeno za neko maso ljudi, se mi zdi, da se okus zreducira na nek najnižji nivo. Okus pa pomeni zmožnost percepcije, zmožnost sprejemanja. (Franc, 54)*

*Žirija v drugačni zasedbi bi se mogoče odločila drugače. (Petra, 28)*

*Ne morem reči, da je nagrada (kot taka) kakšen faktor za to, ali je delo dobro ali ne /.../ ne vidim popolnoma nobene razlike med nagrajenimi in nenagrajenimi deli. (Emina, 30)*

*Kaj je najboljše, je precej relativen pojem. Nič ni absolutno najboljše, kot tudi nič ni popolnoma zanič. Je pa res, da obstaja boljše in slabše oblikovanje. (Petra, 28)*

*Proces se ni prav v ničemer razlikoval. To je tako, kot bi se usedel za računalnik in si rekel: "OK, sedaj bom napisal nekaj, kar mi bo prineslo Nobelovo nagrado za literaturo." (Peter, 26)*

*Nagrajeni pa naj bi bili tisti, ki dosegajo vsebinske in vizualne presežke. Enako pomemben parameter pri nagrajevanju predstavlja tudi dosežek v povečanju prodaje. (Petra, 28)*

*Nagrada ni odvisna od procesa ustvarjanja ... (Urška, 26)*

*... vsako nenagrajeno delo, bi moglo predstavljati vzvod za novejšo, še boljše delo. (Sara, 24)*

*... se zgodijo bolj kot splet ugodnih okoliščin, delno pa tudi truda z izpostavljanjem. Mnogokrat jih spremlja tudi grenak občutek, da ni bilo nagrajeno kako drugo tvoje delo, s katerim se bolj poistovetiš, a ga družba spregleda. (Grega, 40)*

*Brez nagrade ni motivacije. (Gaber, 32)*

*Ko pogledam svoja starejša dela, vidim kakšne napake, ki pa jih nebi popravljala za nazaj, vendar so mi le šola za naprej. (Urška, 26)*

V prvem delu nam anketiranci orišejo, da je nagrada nekaj, kar ni odvisno od učinkovitosti in uspešnosti, ne od tehnik in metod kreativnega razmišljanja, ampak od določenih ljudi, ki nagrado podeljujejo. Če pomislimo, do kakšnih zaključkov smo prišli pri obravnavanju teme Tehnike in metode kreativnega razmišljanja, vidimo, da veliko njih uporablja nekatere izmed tehnik. Na podlagi tega lahko sklepamo, da je povezava med učinkovitostjo in uspešnostjo ter tehnikami in metodami kreativnega razmišljanja le delna, in sicer pri generiranju idej, ki so anketirance pripeljale do nagrad. Vendar, ta trditev ni povsem merodajna, kajti tudi tisti, ki ne uporabljajo tehnik in metod, so dobili nagrade. Ko pogledamo iz drugega zornega kota, smo prišli do izjemno pomembne ugotovitve, da sama nagrada ni merilo učinkovitosti in uspešnosti.

**O7: Nagrade so relativno merilo učinkovitosti in uspešnosti oglasnega sporočila.**

**O8: Povezava med učinkovitostjo in uspešnostjo ter tehnikami in metodami kreativnega razmišljanja obstaja le delno, in sicer pri generiranju idej.**

### **Učinkovitost in uspešnost**

Analiza nas je pripeljala do dejstva, da je nagrada, kot spremenljivka merjenja učinkovitosti in uspešnosti, neprimerna. Zanimalo nas je, kaj je merilo učinkovitosti in uspešnosti.

*Za uspešno in učinkovito oglaševanje v prvi vrsti potrebujemo kvaliteten izdelek/storitev. (Petra, 28)*

*Predvsem dober izdelek, saj bo oglaševanje lahko poudarilo njegove prednosti in tako ustvarilo konkurenčno prednost. (Peter, 26)*

*Delo ima svoj namen, in če je ta dosežen, potem je delo uspešno in učinkovito. (Urška, 26)*

*... prvo merilo zadovoljstvo... zadovoljen oblikovalec, naročnik, kot tudi končen uporabnik. (Petra, 28)*

*V glavnem s stvarmi, s katerimi sem bil jaz zadovoljen, so naletele na dober odziv – pri publiki, pri producentih itd. (Franc, 54)*

*Uspešnost je odvisna samo od dejstva, da moramo uživati v svojem delu. (Sara, 24)*

*Da sem sama zadovoljna z izdelkom, zadovoljnost naročnika, zadovoljnost ljudi – gledalcev, uporabnikov. In tudi to, da ko se čez nekaj časa vrneš k zadevi, čutiš, da še vedno funkcionira. (Emina, 30)*



*... gre za »feedback« od kolegov in širšega »odjemalstva«, v še manjši pa doslednost pri lovljenju roka in podobno. (Gaber, 32)*

*Takrat ko človeku uspe dobiti pretok s kolektivnim nezavednim, kadar se mu uspe čim bolj približati arhetipskemu, takrat nagovarja več ljudi. (Franc, 54)*

*Popularna projekta stav dva. Tip, ko gre za učinkovito manipulacijo, druga možnost pa je ta, da ustvarjalec dobi tako globoko povezavo z arhetipskim, da naredi nek produkt, ki zelo veliko ljudi v resnici nagovarja. (Franc, 54)*

Izkazalo se je, da nagrada ni merilo uspešnosti in učinkovitosti pri ljudeh, ki ustvarjajo. Prvo merilo učinkovitosti in uspešnosti izhaja zgolj iz človeka, ki ustvarja. Če so avtorji zadovoljni s svojim delom, je naloga opravljena. Drugo zelo pomembno merilo, ki so ga izpostavili, je dober izdelek. *Brez dobrega izdelka ni dobrega oglaševanja. Dobro oglaševanje slabega izdelka ne obstaja. (Petra, 28)*

#### **O9: Brez dobrega izdelka ni dobrega oglaševanja.**

Na podlagi intervjujev in tez smo razvili devet odgovorov, ki nam počasi nakazujejo končno rešitev našega problema, ali tehnike in metode kreativnega razmišljanja omogočijo optimizacijo oglasnega sporočila (glej Tabelo 9.1). V nadaljevanju bomo poskušali iskati razlike in podobnosti med tezami in odgovori, jih kritično analizirati ter priti do zaključne misli našega osrednjega problema, ali tehnike in metode kreativnega razmišljanja vplivajo na optimizacijo oglasnega sporočila.

### **9 PRIMERJAVA TEZ MED ANALITIČNIM IN PRAKTIČNIM DELOM**

Namen diplomske naloge je raziskati vez med uporabo metod in tehnik kreativnega razmišljanja ter učinkovitostjo in uspešnostjo oglasnega sporočila – optimizacija oglasnega sporočila.

Ves čas smo si postavljali vprašanja, kaj vpliva na posameznikovo kreativnost, v kolikšni meri je lahko izražena in kaj nam doprinese. V tem poglavju želimo odgovoriti na vprašanje, ali uporaba metod in tehnik kreativnega razmišljanja vpliva na optimizacijo oglasnega sporočila, kako, in če, zakaj. Za spremenljivko optimizacije oglasnega sporočila smo vzeli nagrajena oglasna sporočila.

V nadaljevanju bomo primerjali v naprej postavljene teze z dobljenimi odgovori poglobljenih intervjujev.

#### **Teze:**

**T1:** Kreativnost je zmožnost povezovanja in sestavljanja informacij iz okolja v neobičajne in inventivne forme.

**T2:** Frustracija je najpomembnejši del razvijanja kreativne rešitve.

**T3:** Delo v skupini spodbuja kreativno razmišljanje.

**T4:** Nagrada je merilo učinkovitosti in uspešnosti oglasnega sporočila.

**T5:** Metode in tehnike kreativnega razmišljanja so le del optimizacije oglasnega sporočila.

#### **Odgovori:**

**O1:** Kreativnosti ni možno točno definirati. Je delujoča na vseh ravneh življenja in se kaže kot notranji vzgib posameznika, ki s poznanimi informacija iz okolja sestavlja končne rešitve.

**O2:** Pri kreativnosti v oglaševanju se spremeni namen uporabe ustvarjalnosti.

**O3:** Tehnike in metode kreativnega razmišljanja so prisotne v začetni fazi razmišljanja – iskanje alternativ –, h kateri se lahko tudi vrnemo. So pomemben del učinkovitosti in uspešnosti, vendar ne ključen.

**O4:** Frustracija v procesu razmišljanja je ključna za pridobitev kreativne rešitve.

**O5:** Skupinsko kreativno delo prinaša tako učinkovito in uspešno rešitev kot obratno. Raven kreativnosti v skupini v primerjavi z osebno je nedoločljiva.

**O6:** Raven kreativnosti končnega izdelka je zelo povezana z naročnikovim dožemanjem časa, estetske senzibilnosti in zaupanja.

**O7:** Nagrade so relativno merilo učinkovitosti in uspešnosti oglasnega sporočila.

**O8:** Povezava med učinkovitostjo in uspešnostjo ter tehnikami in metodami kreativnega razmišljanja obstaja le delno, in sicer pri generiranju idej.

**O9:** Brez dobrega izdelka ni dobrega oglaševanja.

V primerjalni analizi dobljenih odgovorov in tez bomo uporabljali okrajšave, in sicer teza (T) ter odgovor (O). T in O bomo označili s številkami, kot si sledijo, in sicer T1, O1 ...

**T1 potrdimo z O1,** saj smo prišli do zaključka, da kreativnost zaobjema vsa življenjska področja. V kolikšni meri bo kreativnost visoka, je odvisno od posameznikovega znanja, pridobljenih izkušenj oziroma informacij, zmožnosti transformacije in iskanja povezav med elementi, značaj osebe, okolje in osebne motiviranosti.

**T2 potrdimo z O4.** Ugotovili smo, da nam sprejemanje odločitev predstavlja problem. Lahko v večji ali manjši meri, morda pa ga v rutinskih primerih celo ni. Posamezniki se na probleme odzovejo različno. Lahko pustimo stvar (problem) nedotaknjeno, tako v nekaterih točkah stagniramo, se ne premikamo, vendar slej ko prej začnemo o problemu intenzivno razmišljati, ga razčlenjevati in analizirati. Razmislek, analiza in odločitev je končni produkt.

**T3 le delno ovržemo z O5.** Izkazalo se je, da so nekateri posamezniki bolj kreativni v skupinah kot drugi. Raven kreativnosti v skupini ali kot posameznik je nedoločljiva. Nekaterim upade raven lastne moči kreativnosti, nekateri pa brez interakcije s kolektivom niso tako kreativni kot posamezniki. Vsekakor je delo v skupinah v nekaterih trenutkih veliko težje. Prav tako v nekaterih trenutkih samostojno delo. Zaradi neizogibnega skupinskega dela v kreativnih oddelkih je potrebno najti pravo pot, ljudi, trenutke, način dela, ki ustreza ljudem, okolje in ustrezno komunikacijo, ki bo doprinesla najučinkovitejše rezultate dela v skupinah. Moramo upoštevati, da je to idealen vzorec, ki ga težko uskladimo ali najdemo, čeprav k njemu stremimo.

**T4 tudi delno ovržemo z O7 in O6.** Sama nagrada res ni merilo učinkovitosti in uspešnosti, vendar, kakor pravi anketiranka Petra R.: "... nagrajeni pa naj bi bili tisti, ki dosegajo vsebinske in vizualne presežke. Enako pomemben parameter pri nagrajevanju predstavlja tudi dosežek v povečanju prodaje." Vsi ti elementi, ki jih omenja, so merilo učinkovitosti in uspešnosti. Kot protiutež, ali so elementi vizualnih presežkov res verodostojni, nam govori Smith in Yang. Nelogično je, da rečemo, da so oglasi bolj učinkoviti, ker so kreativni, če so kreativni, delno, ker so bolj učinkoviti. Zato menimo, da pojmi učinkovitosti, produktivnosti, in vpliv ne bi smeli biti del opredelitve pojma kreativnost oglasa (Smith in Yang 2004). In, če že, na kakršen koli način, tudi vizualni element vpliva na uspešnost in učinkovitost, **T4 zavržemo z O6.** Pri tej obrazložitvi **pripenjamo tudi O2**, da se pri kreativnosti v oglaševanju spremeni namen uporabe ustvarjalnosti **ter O9**, da brez dobrega izdelka ni dobrega oglaševanja. V našem primeru s to primerjavo zaključimo, da je merilo učinkovitosti in uspešnosti v povezavi z nagrado dosežek povečane prodaje, ki je odvisen od mnogih, nam še neznanih faktorjev.

**T5 delno potrdimo z O3 in O8.** O3 in O8 potrjujeta našo T4, vendar **v relaciji do naše spremenljivke, lahko T5 popolnoma ovržemo.** Tehnike in metode kreativnega razmišljanja ne vplivajo na nagrado ter učinkovitost in uspešnost oglasnega sporočila. Izkazalo se je, da imajo ustvarjalci različne pristope ustvarjanja. Nekateri uporabljajo tehniko *brainstorming* le za generacijo idej, nekateri pa celo prezirajo kakršno koli uokvirjanje v tehnike in metode kreativnega razmišljanja. Oboje je način dela pripeljal do nagrade. Pri nobenem se ni izkazalo, da bi za nagrajeno delo kako spremenil način dela in razmišljanja. Kako biti kreativen, učinkovit in uspešen, je stvar posameznika, ki si izbere svoj najučinkovitejši in najuspešnejši način dela.

**Tabela 9.1:** Primerjava tez in odgovorov

| TEZA//                                                                                | ODGOVOR//                                                                                     | RAZLAGA//                                                                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| <b>T1:</b> Kreativnost je zmožnost povezovanja in sestavljanja informacij iz okolja v | <b>O1:</b> Kreativnosti ni možno točno definirati. Je delujoča na vseh ravneh življenja in se | V kolikšni meri bo kreativnost visoka, je odvisno od posameznikovega znanja, |

|                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| neobičajne in inventivne forme.<br><b>Potrdimo.</b>                                                    | kaže kot notranji vzgib posameznika, ki s poznanimi informacijami iz okolja sestavlja končne rešitve.                                                                                                                                                                                     | pridobljenih izkušenj oziroma informacij, zmožnosti transformacije in iskanja povezav med elementi, značaja osebe, okolja in osebne motiviranosti.                                                                                                                                                                |
| <b>T2:</b> Frustracija je najpomembnejši del razvijanja kreativne rešitve.<br><b>Potrdimo.</b>         | <b>O4:</b> Frustracija v procesu razmišljanja je ključna za pridobitev kreativne rešitve.                                                                                                                                                                                                 | Kreativno razmišljanje je nekakšno reševanje problemov. Rešitve se nam zdijo popolnoma nemogoče (frustracija). Faza frustracije nas sili, da slej ko prej začnemo o problemu intenzivno razmišljati, ga razčlenjevati in analizirati.                                                                             |
| <b>T3:</b> Delo v skupini spodbuja kreativno razmišljanje.<br><b>Delno ovržemo.</b>                    | <b>O5:</b> Skupinsko kreativno delo prinaša tako učinkovito in uspešno rešitev kot obratno. Raven kreativnosti v skupini v primerjavi z osebno je nedoločljiva.                                                                                                                           | Nekaterim upade raven lastne moči kreativnosti, nekateri pa brez interakcije s kolektivom niso tako kreativni kot posamezniki.                                                                                                                                                                                    |
| <b>T4:</b> Nagrada je merilo učinkovitosti in uspešnosti oglasnega sporočila.<br><b>Delno ovržemo.</b> | <b>O6:</b> Raven kreativnosti končnega izdelka je zelo povezana z naročnikovim dožemanjem časa, estetske senzibilnosti in zaupanja.<br><b>O7:</b> Nagrade so relativno merilo učinkovitosti in uspešnosti oglasnega sporočila.<br><b>O9:</b> Brez dobrega izdelka ni dobrega oglaševanja. | Nagrajena dela naj bi bila tista, ki dosega vsebinske in vizualne presežke. Enako pomemben parameter pri nagrajevanju predstavlja tudi dosežek v povečanju prodaje. Kot protiutež o tem, ali so elementi vizualnih presežkov res verodostojni, govorita Smith in Yang. Nelogično je, da rečemo, da so oglasi bolj |

|                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                           | <p><b>O2:</b> Pri kreativnosti v oglaševanju se spremeni namen uporabe ustvarjalnosti.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <p>učinkoviti, ker so kreativni, če so kreativni, delno, ker so bolj učinkoviti. Zato menimo, da pojmi učinkovitosti, produktivnosti in vpliv ne bi smeli biti del opredelitve pojma kreativnost oglasa (Smith in Yang 2004). In, če že, na kakršen koli način tudi vizualni element vpliva na uspešnost in učinkovitost, <b>T4 zavržemo z O6.</b> Pri tej obrazložitvi <b>pripenjamo tudi O2</b>, da se pri kreativnosti v oglaševanju spremeni namen uporabe ustvarjalnosti</p> |
| <p><b>T5:</b> Metode in tehnike kreativnega razmišljanja so le del optimizacije oglasnega sporočila.</p> <p><b>V relaciji do naše spremenljivke (nagrada) tezo popolnoma ovržemo.</b></p> | <p><b>O3:</b> Tehnike in metode kreativnega razmišljanja so prisotne v začetni fazi razmišljanja – iskanje alternativ –, h kateri se lahko tudi vrnemo. So pomemben del učinkovitosti in uspešnosti, vendar ne ključen.</p> <p><b>O8:</b> Povezava med učinkovitostjo in uspešnostjo ter tehnikami in metodami kreativnega razmišljanja obstaja le delno, in sicer pri generiranju idej.</p> | <p>Nekateri anketiranci uporabljajo tehniko <i>brainstorming</i> le za generacijo idej, nekateri pa celo prezirajo kakršno koli uokvirjanje v tehnike in metode kreativnega razmišljanja. Oboje je način dela pripeljal do nagrade. Pri nobenem se ni izkazalo, da bi za nagrajeno delo kako spremenil način dela in razmišljanja. Kako biti kreativen, učinkovit in uspešen je stvar posameznika, ki si izbere svoj</p>                                                          |

|  |  |                                                  |
|--|--|--------------------------------------------------|
|  |  | najučinkovitejši in<br>najuspešnejši način dela. |
|--|--|--------------------------------------------------|

Do končnega rezultat našega osrednjega problema – ali tehnike in metode kreativnega razmišljanja vplivajo na optimizacijo oglasnega sporočila – smo prišli s primerjavo tez in odgovorov anketirancev. V relaciji do naše spremenljivke (nagrada) zaključimo, da tehnike in metode kreativnega razmišljanja ne vplivajo na optimizacijo oglasnega sporočila.

## 10 SKLEP

Tekom celotne diplomske naloge smo zaznali, da se pojmi kreativnost, optimizacija oglasnega sporočila ter metode in tehnike kreativnega razmišljanja močno prepletajo, in da so le delno odvisni en od drugega. Uporaba tehnik in metod kreativnega razmišljanja je orodje, ki ga posamezniki uporabljajo ali pa tudi ne.

**Rezultat našega raziskovalnega vprašanja je: Tehnike in metode kreativnega razmišljanja ne vplivajo na optimizacijo oglasnega sporočila.** Izkazalo se je, da je ključ do učinkovitosti in uspešnosti poglobljena analiza problema, dobro poznavanje problema, tehnične sposobnosti izdelave oglasnega sporočila, zaupanje in razumevanje naročnikov do ustvarjalcev in samozadovoljstvo avtorjev z izdelkom.

Pri tej trditvi moramo tudi upoštevati omejitve znotraj raziskovalnega vzorca. Prva omejitev je bila izbor naše spremenljivke, in sicer nagrajena dela. Ugotovili smo, da je povezava med učinkovitostjo in uspešnostjo ter nagrado relativna. Sistem nagrajevanja je velikokrat odvisen le od peščice ljudi, za katere ni nujno, da se odločajo po nekih pravilih učinkovitosti in uspešnosti oglasnega sporočila. Druga omejitev pa je bilo število anketirancev. Premajhna številka mnenj in odgovorov nam ne more pokazati jasne slike in povezave med optimizacijo oglasnega sporočila in uporabo metod in tehnik kreativnega razmišljanja.

Spodaj navajamo ugotovitve, ki naj bi veljale za pot do učinkovitega in uspešnega oglasnega sporočila:

- uporaba kreativnega in racionalnega razmišljanja je ključna;
- prepoznavanje in analiza problema, volja in znanje za pridobitev rešitve;
- ugotoviti svoj najuspešnejši način in proces ustvarjanja;
- večja povezanost, zaupanje in komunikacija z naročnikom;
- gojiti strast do lastnega ustvarjanja;
- iskanje novih poti.

Predlogi za nadaljnje raziskovanje ali tehnike in metode kreativnega razmišljanja, ki vplivajo na optimizacijo oglasnega sporočila, so:

- izbira druge spremenljivke (fokus na vedenje naročnikov do ustvarjalcev);
- izbira večjega raziskovalnega vzorca.

Če povzamemo, je uporaba kreativnega in racionalnega načina razmišljanja bistvo človeškega uma, oziroma razmišljati je bistvo človeštva. Z uporabo obeh načinov razmišljanja se generirajo boljše, bolj učinkovite, izvirnejše in koristnejše rešitve. Operiranje med obema načinoma razmišljanja ne cilja le na kreativnost kot umetniško in oglaševalsko vejo, ampak tudi na vsakdanje življenje, pri sprejemanju odločitev, reševanju različnih problemov, odločanju za nakup, ali kam na počitnice.



## LITERATURA

1. Arih, Igor. 2011. *Iz mojih čevljev*. Ljubljana: Medijski partner.
2. Benedek, Mathias, Tanja Könen in Aljoscha C. Neubauer. 2012. Associative Abilities Underlying Creativity. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts* 6 (3): 273–281.
3. Connie, Edwards. 2010. *Create an effective advertising message*, 26 .april. Dostopno prek: <http://savannahnow.com/exchange/2010-04-26/create-effective-advertising-message#.UBeUU6BzKJd> (31. julij 2012).
4. Dane, Erik, Markus Baer, Micheal G. Pratt in Greg R. Oldham. 2011. Rational Versus Intuitive Problem Solving: How Thinking “Off the Beaten Path” Can Stimulate Creativity. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts* 5 (1): 3–12.
5. De Bono, Edward. 1992. *Tečaj Mišljenja*. Ljubljana: Ganeš.
6. --- 2006. *Lateralno razmišljanje*. Ljubljana: New moment.
7. Gibson, Howard. 2005. What Creativity Isn't: The Presumptions of Instrumental and Individual Justifications for Creativity in Education. *British Journal of Educational Studies* 53 (2): 148–167.
8. Kirton, Michael. 1976. Adaptors and Innovators: A Description and Measure. *Journal of Applied Psychology* 61(5): 622–629.
9. Kolter, Philip. 2003. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
10. --- in Fernando de Bes. 2004. *Lateralno trženje: nove poti do izvirnih zamisli*. Ljubljana: GV Založba.
11. Lahrer, Jonah. 2012. Annals of Ideas, Groupthink, The brainstorming myth. *Newyorker*, 30. januar. Dostopno prek: [http://www.newyorker.com/reporting/2012/01/30/120130fa\\_fact\\_lehrer?currentPage=all](http://www.newyorker.com/reporting/2012/01/30/120130fa_fact_lehrer?currentPage=all) (31. julij 2012).
12. Likar, Borut, Peter Antunovič, Gregor Kmecl, Ciril Horjak. 2002. *Uspeti z idejo! Tehnike in metode ustvarjanja, razvoj in tržne ideje*. Ljubljana: PCMG.
13. Lindstrom, Martin. 2009. *Nakupologija*. Ljubljana: Medijski partner.
14. Mayer, Janez. 1991. *Ustvarjalno mišljenje in delo*. Kranj: Moderna organizacija.

15. Mesto mladih. 2012. *Kako z metodo 6 klobukov razmišljanja*. Dostopno prek: <http://mestomladih.si/spodbujamo-inovativnost/kako-z-metodo-6-klobukov-razmisljanja-do-inovativnih-in-ustvarjalnih-idej/14> (5. avgust 2012).
16. Možina, Stane in Jože Florjančič. 1984. *Osebni, skupinski in organizacijski razvoj*. Kranj: Moderna organizacija.
17. Musek, Jan in Vid Pečjak . 2001. *Psihologija*. Ljubljana: Educy.
18. Fakulteta za logistiko. 2012. *Osnove managementa: Uspešnost, učinkovitost in spremembe*. Dostopno prek: [http://164.8.132.54/Osnove\\_managementa\\_UNI/sedmo.html](http://164.8.132.54/Osnove_managementa_UNI/sedmo.html) (5. april 2012).
19. Pirola-Merlo, Andrew in Leon Mann Reviewed. 2004. The Relationship between Individual Creativity and Team Creativity. *Journal of Organizational Behavior* 25 (2): 235–257.
20. Pečjak, Vid. 2006. *Psihološka podlaga vizualne umetnosti*. Ljubljana: Debora.
21. Podnar, Klement, Urška Golob in Zlatko Jančič. 2007. *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
22. Popova, Maria. 2012a. *The importance of frustration in the creative process, animated*. Dostopno prek: <http://www.brainpickings.org/index.php/2012/03/26/flash-rosenberg-jonah-lehrer-imagine/> (1. avgust 2012).
23. --- 2012b. *How creativity works*. Dostopno prek: <http://www.brainpickings.org/index.php/2012/03/20/jonah-lehrer-imagine-how-creativity-works/> (1. avgust 2012).
24. Savković, Nada. 2008. *Delo v oglaševalski agenciji*. Dostopno prek: <http://www.student.si/preberi-si/komuniciranje/delo-v-oglasevalski-agenciji.html> (31. julij 2012).
25. Scribd. 2012. *Creativity in Advertising*. Dostopno prek: <http://www.scribd.com/doc/21006568/Creativity-in-Advertising-project-report> (5. april 2012).
26. Selby, Edwin C., Emily J. Shaw in John C. Houtz. 2005. The creative personality. *Gifted child quarterly* 49 (4): 300–314.
27. Sessa, B. 2008. Is it time to revisit the role of psychedelic drugs in enhancing human creativity? *Journal of Psychopharmacology* 22 (8): 821–827.

28. SOZ. 2012. *Slovenski oglaševalski kodeks*. Dostopno prek: [www.soz.si/uploads/files/slovenski\\_oglasevalski\\_kodeks.pdf](http://www.soz.si/uploads/files/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf) (31. julij 2012).
29. Smith, Robert E. in Xiaojing Yang. 2004. Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence. *Marketing Theory, SAGE* 4 (1/2): 31–58.
30. Srića, Velimir. 1999. *Ustvarjalno mišljenje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
31. Sugarman, Joseph. 2009. *Priročnik za pisanje oglasov*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
32. Trsenjak, Anton. 1981. *Prishologija ustvarjalnosti*. Ljubljana: Slovenska matica.
33. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
34. Urukalo, Sašo. 2010. *Odločitev za odgovornost: O oblikovalski etiki in oglaševanju*. Ljubljana: Marketing Magazin.
35. Žabkar, Vesna. 2006. *O učinkovitosti in uspešnosti trženjskih komunikacij za podjetja v Sloveniji*. Ljubljana: Marketing magazin.

## **PRILOGE**

### **Priloga A: Anketa**

## **PRILOGA A – ANKETA**

**IME**

**in**

**PRIIMEK:** \_\_\_\_\_

**STAROST:**

20 – 30 let

31 – 40 let

41 – 50 let

51 – 60 let

**POKLIC**

**in**

**DELO:** \_\_\_\_\_

**IZKUŠJNE Z NAROČNIKI V OGLAŠEVANJU:**

DA

NE

**NAGRAJENO OGLAŠEVALSKO DELO:**

DA

NE