

Bacheloroppgave 2013, Markedshøyskolen

KREATIVITET GJENNOM DE SISTE 50 ÅRENE

BCR3100 Bacheloroppgave



Forord

Denne presentasjonen er skrevet i forbindelse med vårt studium Bachelor i Markedsføring ved Oslo Markedshøyskole. Gjennom tre år har vi stadig blitt inspirert av forelesere og deres syn på kreativitet, men det var først under spesialiseringen at vi virkelig ble nysgjerrige på dette emnet. Vi har derfor valgt å se på hvordan kreativiteten defineres og brukes i reklamebransjene.

Vi vil takke våre informanter for deltakelse vedrørende intervjuene som ble gjennomført. Hele oppgaven er basert på deres bidrag og utgjør hovedpunktene i oppgaven. Våre informanter har bidratt med mye kunnskap og inspirasjon, samt stor interesse for fagområdet.

I tillegg vil vi rette oppmerksomhet mot vår veileder gjennom oppgaven, Adrian Peretz. Vi vil takke for gode innspill og tilgjengelighet som tidlig fikk oss på rett spor og retning for oppgaven. Adrian Peretz har gitt oss oppløftende og inspirerende veiledningstimer, samt raske svar på mail når vi hadde spørsmål.

Til slutt vil vi også takke hverandre, familie og venner som har støttet oss og hjulpet oss. Gjennom denne lange prosessen har det oppstått nedturer, men alt i alt flere oppturer. Dette har holdt oss fokusert og målrettet.

Vi håper vår bacheloroppgave vil være spennende lesing og gi ytterligere kunnskap om kreativitet innenfor kreative yrker/reklamebransjen. God lesing!

Oslo 2013

980113, 980038 og 980164

Sammendrag

Bacheloroppgaven du nå har foran deg handler om kreativitet, mer spesifikt om kreativitet gjennom de siste 50 årene. Vi synes det er spennende å undersøke hva som ligger til grunn for dette temaet og dets betydning for reklamen. Vi vil derfor intervjuere personer som jobber med dette hver dag og personer som underviser i temaet på høyskolenivå for å se på ordets definisjon gjennom flere år. På bakgrunn av dette har vi formulert følgende problemstilling:

Hvordan har definisjonen av kreativitet utviklet seg de siste 50 årene?

Teorigrunnlaget er delt inn i fire deler der vi til å begynne med prøver å definere kreativitet og det kreative individet. Videre drøftes kultur og kontekst i forhold til kreativitet. Vi belyser også 'annonsen' som var en av de tidligste formene for påvirkning. Bill Bernbach er en person det er viktig å ta for seg, da han har produsert mange kreative reklameannonser og er en del av den kreative revolusjonen. Under dette temaet belyser vi også soft sell som er den kreative retningen innenfor markedsføring. Hypoteser og argumentasjon er dannet av teorigrunnlaget. Teoridelen inneholder temaer vi synes er viktige i forhold til problemstillingen.

Vi har benyttet kvalitativ metode i denne undersøkelsen. Gjennom dybdeintervjuer har vi innhentet så mye informasjon som mulig, og det var her vi fikk grunnlaget for vår oppgave. Under intervjuet ble alle informantene spurt om kreativitet og deretter dens utvikling. Vi viste informantene en annonse fra 1964 og en fra 2010, begge fra Volkswagen.

Forskningen er presentert gjennom et case, basert på elleve intervjuer. Disse ble gjort ansikt til ansikt, over telefon og over epost. Informantene har vist stor interesse og de som ikke hadde tid for et dybdeintervju med oss ville gjerne svare per epost. Dette medvirket til en spennende datainnsamlingsprosess.

Oppgaven konkluderer med at kreativiteten alltid vil være i endring ettersom kulturen og samfunnet endrer seg. Dette betyr allikevel ikke at definisjonen av begrepet vil endre seg. Selv om det er krevende å skape en definisjon av ordet kreativitet er det noen fellestrekk som går igjen. Disse skal vi se nærmere på i den påfølgende oppgaven.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	3
1.1 Bakgrunn og motivasjon	3
1.2 Problemstilling	4
1.3 Forskningsspørsmål	5
1.4 Forutsetninger, avgrensninger	5
1.5 Presentasjon av informanter/bedrifter	6
1.6 Begrepsavklaring	8
1.6.1 Kreative yrker	8
1.6.2 Reklame	8
2.0 Teori	8
2.1 Hva er kreativitet?	8
2.1.1 Det kreative individet	9
2.1.2 Problemløsning	10
2.1.3 Kreativitet og dagens teknologi	11
2.2 Kultur og kontekst	13
2.2.1 Forbrukersamfunnet som kultur	14
2.2.2 Pax Culturalis og semiotikk	17
2.3 Annonsen	18
2.4 Bill Bernbach "the rise of the creative class"	20
2.4.1 Soft sell	20
3.0 Hypoteser	21
4.0 Metode	21
4.1 Vårt valg – kvalitativ metode	22
4.2 Utvalg	23
4.2.1 Utvalgsstørrelse	23
4.2.2 Utvalgsstrategi	24
4.2.3 Rekruttering av informanter	24
4.3 Intervjuguide	25
4.4 Moderators rolle	27
4.5 Transkribering og dataanalyse	28
4.6 Juridisk og etisk ansvar i gruppen	29
4.7 Reliabilitet og validitet	30
4.7.1 Reliabilitet	30
4.7.2 Validitet	31
5.0 Analyse	31
5.1.1 Hypotese 1	31
5.1.2 Hypotese 2	34
5.1.3 Hypotese 3	36
6.0 Resultater	43
6.1 Konklusjon	45
6.2 Kritikk	46
7.0 Litteraturliste	48

Vedlegg

Vedlegg I: Bill Bernbach brev

Vedlegg II: Intervjuguide

Vedlegg III: Transkripsjon Ole Askeland

Vedlegg IV: Transkripsjon Alexander Flammier

Vedlegg V: Transkripsjon Dag Inge Fjeld

Vedlegg VI: Transkripsjon Kristin Agustoni

Vedlegg VII: Transkripsjon Magne Johannessen

Vedlegg VIII: Transkripsjon Lise Skrårudsether

Vedlegg IX: Transkripsjon Erik Lerdahl (Telefonintervju)

Vedlegg X: Kari Aspeggen (E-postintervju)

Vedlegg XI: Jon Boye Borgersen (E-postintervju)

Vedlegg XII: Hege Thoresen (E-postintervju)

Vedlegg XIII: Christine Calvert (E-postintervju)

Antall ord: 18 058.

1.0 Innledning

I have no name
Until you name me.
I have no form
Until you shape me.
I don't exist
Until you make me,
I am creativity.

I am waiting deep inside you
Touch my spark
And let me light you,
Give me life
And I'll revive you
I am creativity.

(The Creative Mind foundation, 2013)

Diktet viser oss hvor vanskelig det er å forstå hva kreativitet faktisk er og hva som blir ansett som kreativt. Det er utfordrende å gå i dybden å undersøke begrepet kreativitet og hva som er effekten av det. Dette skyldes at det ikke har blitt utarbeidet noen teorier om emnet som er allment anerkjent. Kreativitet vil være personlig og blir definert individuelt.

1.1 Bakgrunn og motivasjon

Bakgrunnen for valg av oppgave og motivasjonen til å skrive begynte i det små under spesialiseringen, 2 året – 4 semester. Emneansvarlig for faget ”Reklame og visuell kommunikasjon” var dosent Trond Blindheim og medansvarlig høyskolelektor Dag Inge Fjeld. De viste oss hvordan kreativitet kan brukes til så mangt og hvordan det kan bidra til å skape banebrytende ideer. Gjennom studiet ble vi introdusert for kreative individer i ulike bransjer. Blant disse; Kiss, The Beatles, Claude Hopkins, Steve Jobs og Bill Bernbach. Vi fikk et innblikk i deres arbeid og hvordan de hadde lykket når det kommer til reklame og musikk. Selv om dette er to ulike yrkessjangere, så oppdaget vi flere likheter, samt at reklame i likhet med musikk, også kan være underholdning. Begrepet vi stadig falt tilbake på og forstod var essensielt for å lykkes i begge bransjer (med flere), var kreativitet. Vi ble derfor nysgjerrig og etter flere diskusjoner om hva bacheloroppgaven skulle inneholde ble vi stadig sikrere i vår sak. Vinkling og teori var enda ikke bestemt høsten 2012 ettersom emnet er svært bredt. Vi fant heller ingen ferdigutviklede teorier og definisjoner i vår søkeprosess.

Videre lurte vi på om kreativitet innen reklame har endret seg siden 1960-tallet, da dette regnes som "the rise of the creative class". Vi ble inspirert av Bill Bernbach og hans metoder til å skape en kreativ reklame der forbrukere forstod budskapet og husket det. Opprinnelig ville vi undersøke effekten av en kreativ reklame. Men vi fant fort ut at dette ble en altfor tidkrevende oppgave som ville koste mye penger. Dette fordi det ikke er noen grunnleggende svar på hva kreativ reklame er, samtidig som det er svært vanskelig å få valide resultater. Veilederen vår førte oss derfor rett til kilden. Hvorfor ikke utforske hvordan kreativitet blir definert av forskjellige personer som jobber i kreative yrker? Vi synes også det ville være interessant å se hvordan, eller om synet på kreativitet har endret seg over tid – gjennom de siste 50 årene.

1.2 Problemstilling

Problemstillingen ble hurtig endret gjennom den første perioden ettersom vi forandret syn på hvordan oppgaven skulle arte seg etter spennende lesestoff og teori vi fant. I og med at vi har valgt å utarbeide et kvalitativt forskningsdesign, så må også problemstillingen utformes deretter. I utgangspunktet ville vi stille spørsmålet "er kreativ reklame effektivt?", i dette tilfellet måtte vi ha valgt et kvantitativt forskningsdesign. Kreativitet derimot, er et forholdsvis generelt begrep, og det ville ha blitt vanskelig å teste effektiviteten. For hva er det som er effektivt? Dreier det seg om at reklamen øker salg eller bygger merke? Dette ville blitt et prosjekt vi ikke hadde nok midler til å gjennomføre. Vi endret derfor forskningsdesign til å være kvalitativt, og fikk en mer avgrenset tilnærming som handlet om å definere kreativitet. (Askheim og Grenness 2008)

Vi skal teste kreativitet over tid, og et mulig problemområde kan bli at de vi er i kontakt med, ikke har vært ansatt i reklamebransjen i hele dette tidsrommet. Tidsrommet er for stort til at det er mulig for informantene å uttale seg med sikkerhet om kreativitet for 50 år siden og samtidig uttale seg om dagens situasjon. De som arbeidet kreativt da, vil ikke være oppdatert på dagens situasjon, og de som arbeider kreativt nå kan ikke sikkert utale seg om situasjonen for 50 år tilbake. De må snakke ut ifra hva de tror, og vi valgte 50 år tilbake fordi dette var den kreative reklamens revolusjon, noe mange reklameskapere er klar over, da de enten har studert reklamehistorie eller har gjort seg kjent med dette gjennom årevis av erfaring i bransjen. Derfor har vi valgt et fenomenologisk forskningsdesign til denne oppgaven. Vi skal se på våre informanternes syn og oppfatning av tema, og ta utgangspunkt i dette. Ved en fenomenologisk tilnærming tar vi ikke hensyn til generalisering eller hvordan personer

utenfor utvalget oppfatter temaet. Derfor var det også naturlig for oss å velge en induktiv strategi. Dette betyr at vi har lite forkunnskaper om temaet, og tilegner oss teori underveis i prosessen. Undersøkelsen dreier seg derfor om hvordan våre kreative informanter ser på fortiden og hva de tror om den kreative revolusjonen.

Hvordan har definisjonen av kreativitet utviklet seg de siste 50 årene?

I vårt spørsmål om hvordan kreativitet har utviklet seg de siste 50 årene var vi nøye med å spørre ”hvordan”. Dette kunne også blitt et problem ved at vi ser etter en utvikling i form av fremgang eller forbedring, noe som er vanskelig å måle ved bruk av et slikt abstrakt begrep.

1.3 Forskningsspørsmål

Valget av forskningsspørsmålet vil påvirke teori og forskningsmetode. Spørsmålet skal også hjelpe oss å holde en struktur gjennom hele prosessen for å nå våre mål.

”Hvordan definere kreativitet i reklame- og kommunikasjonsbransjen?”

Vedrørende et slikt forskningsspørsmål synes vi kvalitative intervjuer burde bli knyttet opp mot teorier og funn som kan hjelpe oss til å komme frem til et svar på problemstillingen. Et forskningsspørsmål av denne karakteren kan være krevende å besvare definert, da metodene kan gi subjektive tilbakemeldinger. Strukturen vil som nevnt innebære å se etter mønstre i sammenligningene fra våre undersøkelser.

1.4 Forutsetninger, avgrensninger

I vårt arbeid med denne oppgaven har vi gjort en del avgrensninger. Som vi har nevnt allerede er dette et svært bredt begrep. Kreativitet er ikke bare en del av reklamebransjen. Mange vil først og fremst tenke på kunst om kreativitet blir nevnt. Med tanke på at reklame i mange tilfeller kan oppfattes som kunst, har vi sett på dette som en naturlig del av emnet og vil ikke ta for oss kunst som et eget tema.

Vi har også valgt å se bort i fra sosiale klasser med henhold til våre informanter. I og med at alle er knyttet til reklame- og kommunikasjonsbransjen, så vil vi ikke dele de inn etter kjønn, sosial klasse, bosted eller andre demografiske faktorer. Hovedforskjellen mellom

informantene er hvorvidt de jobber med å skape reklame (hands on) eller om de jobber med å forstå kreativitet. Flere av våre informanter har en tilknytning til reklame gjennom å undervise i emnet og/eller skriver om det. Disse vil naturligvis ha et mer gjennomtenkt og spesifikt syn på temaet.

Vi har også valgt å ikke skrive om Claud Hopkins, reklameskaper og motpol til Bernbachs teorier om reklame. Han nevnes så vidt for å illustrere skillet mellom soft- og hard sell-reklame fra 60-tallet, men noen større avhandling enn dette vil være å gå utenom emnet. Hopkins representerer den gamle skolen og regjerte før kreativ reklame ble ansett som det mest effektive.

1.5 Presentasjon av informanter/bedrifter

Gjennom store deler av Mars og April ble det foretatt et telefonintervju, fem dybdeintervjuer og fem intervjuer ble sendt per epost. Vi vil presentere våre informanter slik at du som leser teksten kan bli kjent med personene og få en videre forståelse for deres synspunkter og utsagn. Vi mener disse informantene innehar en mening om og forståelse av kreativitet som er interessant å vurdere og som bør tas i betraktning. Alle har gitt samtykke til offentliggjøring av navn.

Erik Lerdahl er professor i kreativitet og daglig leder for selskapet slagkraft. I boken Slagkraft, utgitt av Lerdahl, tar han for seg kreativitet og ideutvikling. Vi synes det var spennende å få lov til å intervju Lerdahl ettersom han er en professor i dette emnet.

Jon Boye Borgersen er direktør for konseptutvikling/markedsføring ved Europris, og er bosatt i Fredrikstad. Europris er kjent for sitt lavpriskonsept som opererer med butikker i hele Norge.

Alexander Flammier jobber i dag for Isobar og fungerer som Lead Designer. Flammier arbeider med generell konseptualisering og design av medieprosjekt. Eksempler på dette kan være film, video eller et annet type multimedia produkt.

Ole Askeland er eier av firmaet Tekst og slikt AS, hvor han også fungerer som tekstforfatter. Som tekstforfatter jobber Askeland mye med nettsider, reklame og andre steder kommunikasjon brukes med et bestemt formål med en bestemt problemstilling. Det er tekstforfatteren som skal få forbrukere til å legge merke til teksten og huske den, og søke etter

nye muligheter for å skape inntrykk. Askeland har erfaring fra dette kreative yrket gjennom 31 år og er derfor en sterk kandidat for intervjuet.

Christine Calvert er studieleder i digital markedskommunikasjon ved Norges Kreative Fagskole og har et eget firma; Tekstdoktor. Calvert har over 20 års erfaring fra blant annet reklamebyrå og som journalist (Tekstdoktor 2013). Ved Norges Kreative Fagskole underviser hun i reklame og journalistikk (Tekstdoktor 2013).

Hege Thoresen er ansatt som Art Director/Designer i Involve!Advertising. Bedriften har et vidt spekter av tidligere arbeid. Releasekampanjer, pakningsdesign, annonser, inspirasjonshefte, brosjyrer og web er noe av tingene som bearbeides (Involve 2013). Som Art Director jobber Thoresen med å utvikle ideer og konsepter, men bidrar også mye med design og tegning (Utdanning 2013).

Kari Aspeggen jobber frilans og er grafisk designer samt prosjektleder. Hun har blant annet jobbet for *Bygg og Bevar* som prosjektleder for å nevne noe. Som grafisk designer bruker man ord og bilder for å kommunisere beskjeder.

Dag Inge Ygre Fjeld er medeier og rådgiver i BTF Innsikt (Blichfeldt Tangen Fjelds målgruppeinnsikt AS) samtidig som han er høyskolelærer ved Markedshøyskolen. Under spesialiseringen forstod vi at Fjeld innehar kunnskap om mye forskjellig, men særlig markedsføring og musikk sjangeren rock.

Magne Johannessen er studieleder i blant annet kreativ markedskommunikasjon ved Norges Kreative Fagskole. Samtidig er han konsulent for HRM Group (HRM Group 2013). Johannessen har over 20 års erfaring og skriver nå sin avhandling (doktorgrad) om kreativitet. Johannessen er en person med mye engasjement for emnet og ga oss både tips og inspirasjon under intervjuet.

Kristin Agustoni har mye jobberfaring fra forskjellig arbeid og jobber i dag som senior prosjektleder, spesialrådgiver og leder i eventavdelingen i Nucleus. Nucleus AS er et kommunikasjonsbyrå som tilbyr konkret hjelp til å lage kundemagasiner, brosjyrer, pressemeldinger og mye mer (Nucleus 2013).

Lisbeth Skrårudsether jobber frilans som typograf og grafisk designer. Hun kaller seg selv en ”Macer”, da hun, som mange andre i reklamebransjen, sverger til Apple og bruker Mac i sitt kreative arbeid. (Lissen 2013)

1.6 Begrepsavklaring

Under dette punktet vil vi gi en forklaring på de begrepene vi mener er sentrale for oppgaven. Ettersom det er noen begreper vi bruker gjentatte ganger i teksten føler vi det er et behov for å gi en avklaring av disse.

1.6.1 Kreative yrker

Gjennomgående i denne oppgaven skriver vi om at vi vil intervju mennesker som er ansatt i kreative yrker. I og med at dette er en oppgave som jobber mot å definere kreativitet, kan dette bli et noe vagt begrep. Et av spørsmålene i undersøkelsen handler også om kravet til å være kreativ i reklamebransjen, hvorpå en informant mente det var et krav om å være kreativ i alle yrker. Noen vil hevde at en siviløkonom kan være kreativ i lik grad som en tekstforfatter, men på ulike områder. Når vi skriver om kreative yrker, så sikter vi altså til de som leverer kreative løsninger eller produkter. En lege kan være kreativ i utførelsen av sitt arbeid, men i bunn og grunn er det snakk om behandling av pasienter (kreativitet hos leger er kanskje heller ikke noe en pasient ønsker). Vi sikter til de som lever av å være kreative, og som hele tiden må tenke utenfor boksen.

1.6.2 Reklame

I denne oppgaven snakker vi mye om reklame. Når vi har omtalt reklame mener vi forskjellige typer markedsføring. Vi har ikke gjort noen avgrensninger i forhold til markedsføringskanaler. Markedsføring i form av bannere, annonser, i sosiale medier, på tv og radio osv. går derfor innunder begrepet reklame.

2.0 Teori

2.1 Hva er kreativitet?

Kreativitet er hentet fra det latinske ordet creare eller creatus, som betyr å skape eller bringe frem (Lerdahl 2007, 21). Det handler altså om å skape noe nytt, eller å videreutvikle noe som allerede eksisterer. Utrykket defineres i det store norske leksikon som; skapende evne eller

virksomhet, iderikdom (Store Norske leksikon 2013). I dette ligger menneskets evne til å handle utenom hva som forventes, ”å komme med noe nytt”, men også kreativitet som en virksomhet og mål. For i dagens marked av varer og tjenester, finnes de som livnærer seg gjennom å selge nettopp kreative tjenester. I oppslagsverket American Marketing Association's dictionary of marketing terms, finner man til og med *creative boutique* som et eget uttrykk. Det defineres her som ”an advertising agency that focuses it’s work on the development of highly effective (creative) advertising”, altså en virksomhet som selger kreativ reklame med høy effektivitet til sine klienter. Dette understreker dagens etterspørsel og behov for kreativ reklame for å få solgt varer og tjenester, samt å drive merkevarebygging.

Unique words, design and display of a paid-space advertisement. In paid search advertising, creative refers to the ad's title (headline), description (text offer) and display URL (clickable link to advertiser's web site landing page). Unique creative display includes word emphasis (boldfaced, italicized, in quotes), typeface style, and on some site, added graphic images, logos, animation or video clips. (Marketing Power 2013)

Videre i den amerikanske markedsføringsordlisten finnes også en definisjon av uttrykket *creatives*. Denne ordlisten legger mer vekt på kreativitet innenfor reklame, og illustrerer termens nære tilknytning til denne bransjen. Her fokuseres det i stor grad på utforming av tekst i trykte medier eller gjennom internettreklame/hjemmeside. Kreativitet innenfor reklame handler altså om hva som blir sagt, men også om hvordan det blir sagt. Det dreier seg også i stor grad om problemløsning, samtidig som studier viser at det er få paralleller mellom kreativitet og intelligens. Kreative mennesker er derimot opptatt av uorden, ubalanse og motsetninger som oppfattes som utfordringer, som de har et ønske om å løse. (Merriam-Webster 2013)

2.1.1 Det kreative individet

Før vi avgrensner dette til kun å handle om kreativitet i reklame, skal vi se på forutsetningene og de ulike faktorene som avgjør et individs evne til å være kreativ. Individets personlighet er selvfølgelig sentralt.

De sosiale omgivelsene man omgir seg med gjennom oppveksten og senere på skole og jobb er avgjørende for hvordan man fungerer som kreativt individ. Arbeidsplassens verdier og hvor

vidt de fokuserer på at kreativitet enten åpner eller lukker dørene for nytenkning. Den siste faktoren som stadig blir viktigere, og som fungerer som den siste påvirkningsfaktoren, er samfunn, kultur og kontekst. Dette er en faktor som ikke bare påvirker individets evne til å være kreativ, men det kan også være med på å bestemme hvordan kreativiteten skal komme til uttrykk. I forhold til denne oppgaven er det interessant å se på kulturell påvirkning i forhold til reklamens utfoldelse. "Like all forms of creativity, advertising's creative processes and products are marked by originality and imagination" (Reid, King og DeLorme 1998). Med imagination tenker man på bruken av bilder, tekst og sammenhenger i for eksempel en annonse og hvilke assosiasjoner dette vekker hos mottaker. Komposisjonen, selve sammensetningen av disse, er en måte å uttrykke seg kreativt på.

Kreativitet oppfattes ulikt i ulike kulturer, særlig med fokus på reklame. Reklamens budskap og utforming bygger ofte på trend og kultur, og i noen reklamer vil det være helt avgjørende å forstå konteksten. Et godt eksempel på dette er den flittige bruken av termen "mind the gap" i ulike reklamer for å understreke et poeng, eller som en slags punchline. For at mottaker av dette budskapet skal forstå og akseptere reklamen, er det helt avgjørende at han eller hun har enten tatt t-bane (tube) i London eller er bevisst på at den samme termen her blir brukt som en sikkerhetsopplysning. Uten denne kulturelle bevisstheten faller hele budskapet bort, og reklamen mister all mening. En forutsetning for at reklame er kreativ er at den også er reel og at den aksepteres av mottaker. (Kaufmann 2006, 21-23)

2.1.2 Problemløsning

Når vi nå har sett på den generelle oppfattelsen av kreativitet som en måte å være nytenkende og original på skal vi bevege oss videre over på en annen del av kreativitet som handler om problemløsning. Den klassiske måten å løse problemer på er den systematiske femtrinns-løsningsprosessen: Situasjon → informasjon → problemformulering → ideer → løsning → aksept → handling (Forsth 2004, 10). I denne prosessen vil kreativitet falle under ideer og ved overgangen til løsning. Det kan allikevel være vanskelig å komme frem til originale løsninger om det allerede er fokus på at kreativitet skal finne sted. De mest kreative løsningene kan ofte opptre før problemet, og man blir nødt å finne ut hva man har funnet løsningen på. Kreativitet handler altså om å skape. Et annet problem som også kan oppstå, er at den utfordringen man forsøker å løse ikke alltid er det egentlig problemet (Forsth 2004, 69). I forbindelse med reklame vil det derfor alltid være interessant å se på hva kunden ønsker. Det hjelper ikke å fortelle kunden om produktets ulike egenskaper, om han eller hun ikke oppfatter hvilken verdi

dette har for den enkelte. Dette skal gjerne formidles på en ny og interessant måte, men for at kreativiteten skal være lønnsom er det essensielt at kunden også forstår og aksepterer budskapet.

Grunnstemningen i gruppen er altså svært avgjørende for utviklingen av kreativ reklame. Uten tiltro og trygghet hos alle medlemmene i gruppen faller lett noen utenom, dette hindrer deltagelsen og tilbakemeldinger ved uenighet. Samtidig som det er viktig med tilbakemeldinger, så bør disse begrenses og gjerne utsettes til etter en brainstorming. I en kreativ prosess vil det være viktig med mer positiv energi enn negativ, for at den kreative prosesseringen ikke skal stagnere. (Lerdahl 2007, 39-54)

2.1.3 Kreativitet og dagens teknologi

Med dagens teknologi og moderniserte samfunn er det større spillerom for å utfolde seg kreativt enn for 50 år siden. Det finnes flere kanaler å uttrykke seg i, samtidig som det å være kreativ i større grad er et krav i mange yrker. I reklamebransjen har man opplevd en revolusjon i oppfatningen av salgsbegrepet. Utviklingen fra hard sell til soft sell har økt fokuset på en mykere og mer tilpasset markedsføring. Dette er samtidig en kommunikasjon som krever mer av mottaker, mer involvering.

Før tv reklamen, kunne reklameskaperne kun uttrykke seg over radio, annonser eller ved bruk av Billboards. Dette var reklame som enten var tekst-basert, eller presentert over radio og derfor basert kun på lyd. Utviklingen var derfor revolusjonerende da man i tillegg til lyd og tekst, kunne vise bevegelsesbilder. Man kan si at dette er den mest stimulerende reklamen, som påvirker flere av mottakerens sanser. Da tv-reklamen kom, var også fasinasjonen for tv-apparatet fortsatt stor, og involveringen fra mottaker var stor. Nå er kanalene mange, og forbrukeren kan velge hva de vil merke seg (Lull 2000, 122). Man kan derfor også se på mediekanalenes utvikling som en utfordring, da vi i dag blir utsatt for reklamepåvirkning i mye høyere grad, og derfor også stenger mye av støyet ute.

En av de ferskeste kanalene for påvirkning er reklame gjennom sosiale medier. Sosiale medier defineres ganske enkelt som ”summen av alle menneskers aktivitet på en arena hvor alle kan publisere hva de vil og lese hva de vil” (Jackson 2008). Her tenker vi på blogging, facebook, instagram, twitter etc. Flere kanaler gir flere muligheter til å presentere kreativ reklame, og man kan si at riktig bruk av disse er en måte å være kreativ på. De sosiale mediene er i

midlertidig helt avhengige av forbrukerens aktivitet. Et nettsamfunn uten brukere er ikke et samfunn og en blogg uten lesere kan ikke påvirke. Dette er derfor en arena som krever mer involvering enn noen andre. Riktig bruk av kanalen sosiale medier kan derimot være svært effektivt.

Det er mest vanlig med hard sell reklame på blogger og instagram. Her blir produktene presentert som svært gode av blogger, og leserne oppfordres til å ”løpe og kjøpe”, fordi det er nå produktet er trendy. Det er derfor svært viktig at bloggerne oppgir at de faktisk tjener penger eller mottar goder ved å spre slik reklame (Lovdata: ref. markedsføringsloven § 3.1.ledd 2009). Dette oppfattes av mange som lite kreativ reklame, da forbrukeren ofte er klar over at dette er reklame. Ut fra hvordan vi oppfatter kreativ reklame, som å skape noe nytt eller forbedre noe, så er ikke dette særlig originalt. Da reklame gjennom sosiale medier var helt nytt, kan man si at det var en kreativ bruk av kanaler, men så fort forbrukeren blir bevisst på påvirkningen, så faller deler av effekten bort.

Det er altså to former for kreativitet man finner her. Selve budskapet kan være kreativt gjennom å appellere til følelser, spille på humor eller en annen original fremstilling, som i alle andre former for reklame. En annen måte å gjøre reklamen kreativ på, er bruk av riktig kanal, eller måten man bruker den på. Her vil det optimale være en kreativ kombinasjon mellom budskap og kanal. Eksempelvis et kreativt budskap om kosttilskudd presentert som reklame før en youtube-video om fitness og trening. Ved å gjøre disse reklamene basert på den filmen du ønsker å se, vil kanskje også forbrukeren plukke oppe en kobling som gjør påvirkningen større. Forbrukere krever ofte en sammenheng mellom kanal og budskap for å akseptere budskapet. I dag er disse videoene tilpasset det man tidligere har interessert seg for på nettet, kontrollert gjennom søkebaser eksempelvis Google Analytics. Slike metoder har mottatt kritikk, og datatilsynet setter spørsmål ved om det er lovlig. ”Dersom brukeren i tillegg er pålogget Googles øvrige tjenester, kan Google tilpasse nettsøk og reklame til den enkelte. Det er i strid med personvernlovgivningen å bruke personopplysninger til slike formål”, sa direktør i Datatilsynet, Bjørn Erik Thon, til Aftenposten 20. august 2012 (Aftenposten 2012).

Samtidig som vi stadig får nye kanaler for påvirkning, så får vi også restriksjoner for bruk av noen av disse. Mange vil hevde at å spre reklame gjennom sosiale samfunn, nettbannere, blogger eller med søketjenester som tilpasser ditt søk ikke lenger er så kreativt. For at noe skal være kreativt krever vi gjerne at det er noe nytt, og bloggere har fått boltre seg på nettet i

et årtider allerede. For at man skal skape kreativ reklame på internett må man kanskje derfor komme opp med nye måter å spre budskapet på eller fortsette å være nyskapende i formuleringen av budskapet. (Jackson 2008)

2.2 Kultur og kontekst

To viktige kriterier er verdi og konvensjon. Geir Kaufmann forklarer at kreativitet er; ideer og produkter som både er nye, har verdi og går mot etablerte konvensjoner eller tradisjoner (2006, 138). Ut ifra dette mener Kaufmann at kultur trer inn. Kan vi uten videre ta studier som hovedsakelig er gjort for og i vestlige land, og overføre dem til andre kulturer? (Kaufmann 2006, 138). Vil kreativitet oppfattes som det samme på tvers av ulike kulturer, og er det de samme betingelsene for dette fenomenet? Kultur endrer seg over tid, nasjoner lærer av hverandre og dermed tilnærmer seg hverandre. Dette betyr at de forskjellige kulturene påvirker hverandre, samtidig som generasjoner overfører kultur til nyere generasjoner (Holt 2004, 209). Det er allment kjent at det er en annerledes kultur i Kina enn i Norge, slik er det fra land til land. Det er altså slik at det som er verdifullt her i Norge, ofte har en helt annen verdi i et annet land med annen kultur (Kaufmann 2006, 139). Dermed er det vanskelig å lage en (kreativ og effektiv) reklame som passer i alle de forskjellige landene ettersom landene opererer så forskjellig, men det er verdt å huske at verden stadig blir mindre grunnet den økende globaliseringen. Det er essensielt for bedrifter å fremstå som kulturelle og reaksjonære, og derfor er det viktig å innhente kulturell kunnskap fremfor å innhente kultur for den enkelte forbruker (Holt 2004, 209).

Verdien til kreativitet blir også ansett forskjellig i de ulike kulturene. I både den østlige og vestlige kultur blir kreativitet ansett som viktig (Kaufmann 2006, 140). Kaufmann forklarer at det er lik vurdering av betydningen av at barn får utvikle sin kreativitet i for eksempel USA og India. Derimot er det et forskjellig syn på utviklingens verdi, og hva kreativitet representerer. I Østen fokuseres det på selvutvikling på det åndelige planet, mens i Vesten er det fokus på kreativitet forbundet med utvikling av produkter (Kaufmann 2006, 140).

For å kunne forstå hvordan reklame blir påvirket av kultur er det vesentlig å se hvordan teknologien, teorien og kunsten hører sammen. Skal vi praktisere disse sammen må det tas hensyn til lands lovverk og de forskjellige kulturer som finnes. Teknologi utvikles, og blir stadig mer avansert og tilgjengelig på markedet. I en forelesning 11. mai 2012 snakket Dag Inge Fjeld om kulturelle ikoner og lederroller. Gjennom teknologien og banebrytende

nytenkning har det oppstått ikoner som for eksempel Steve Jobs. Ikoner oppstår når merkevarer (gjerne) er særegne, nytenkende og fremstår utagerende. Det er lett å bruke ikoner med positivt appeal i reklamer for å skape positiv energi rundt en merkevare, men samtidig er det svært viktig at dette ikonet har en tilknytning til merkevaren. Ved at mottaker ser en klar relasjon mellom de to, så blir også budskapet lettere å akseptere. Ikonets kulturelle betydning er altså svært viktig i slike tilfeller.

Kunst kan også være en kanal for reklame, og er som nevnt kulturelt basert. Det er mye spekulert i om noe kunst er skjult reklame, og ofte kan det være nettopp det. Et eksempel å trekke frem her er den gigantiske havfruen som ble plassert i Hamburg, August 2011 (Spiegel 2011). Kunstverket ble først ansett som en gave til kulturlivet. Senere ble det kjent at det var en såpeprodusent som bruker en havfrue i sin reklame, som hadde sponset verket. Dette fikk stor oppmerksomhet verden over. I slike tilfeller er det snakk om skjult reklame, og forbrukerne er ikke klar over at de blir påvirket. Kritikken baserer seg derfor på nedprioritering av personvern og tar utgangspunkt i markedsføringsloven.

Markedsføringsloven §3 første ledd sier: ”markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig framstår som markedsføring” (Lovdata: ref. markedsføringsloven 2009).

Videre er det interessant å se om kvinner og menn reagerer ulikt på reklame. Kulturen spiller en sentral rolle for hvordan en reklame blir mottatt av forbrukere. Det er derfor viktig å huske at reklame i et land, vil kunne operere helt annerledes i et annet land etter lovverk og kultur. Slik er det også mellom de ulike kjønnene. På et generelt grunnlag vil man kunne ytre at kvinner og menn har ulike preferanser og behov. Ved en undersøkelse kommer det frem at kvinner foretrekker reklame som inneholder barn, mens menn foretrekker humor og sexy bilder (Millward Brown 2009).

2.2.1 Forbrukersamfunnet som kultur

Mennesker som har felles interesser og som gjerne føler, tenker og handler på lik måte dannes gjerne gjennom den økonomiske situasjonen og type arbeid man er henført i (Kaufmann 2006, 141). Det er derfor gjerne lett å bli opptatt av likheter slik at man mister de viktige forskjellene innenfor slike grupper/samfunn. Dette kan således bidra til å danne klasseskiller og føles ekskluderende for samfunnets ulike grupper (Kaufmann 2006, 141). Reklameskapere må derfor ta hensyn til likhetene innad i en gruppe slik at de kan differensiere på den mest optimale måten, samtidig må de også se forskjellene slik at reklamen kan treffe på best mulig

måte. Et eksempel på dette kan være en gruppe mennesker som er kulturelt like med tanke på inntekt, bosted og yrke, men totalt forskjellige med henhold til religion og livssyn. I verste fall kan man i dette tilfellet ende opp med å krenke deler av gruppen, gjennom bruk av kreativitet; sammenligninger, humor eller å spille på fordommer. Budskapet kan altså oppfattes ulikt basert på kultur.

Markedsføringstrendene utvikles jevnlig, noe som bidrar til skift i ulike kulturer. Ved å følge reklamen forstår man også hvordan kulturen har forandret seg med tanke på kreative reklamer og samholdet i de forskjellige nasjoner. I forelesningen 27 Mars 2012 snakket Trond Blindheim om de forskjellige tiårene i sammenheng med hvordan den kreative reklamen har utviklet seg. La oss se på trendene fra midten av 1900-tallet til i dag som ble beskrevet. ”Det glade 50-tallet” viser til en verden som kommer til hektene igjen etter verdenskrigen. Det dannes en ny tidsepoke for mennesket; ungdommen. I fokus står blant annet Elvis Presley som står for opprør mot å bli voksen med sin musikk og dans. Nye oppfinnelser som tv, westernfilmer og sosialdemokrati preger dette tiåret. Reklamen preges her av nettopp de nyeste oppfinnelsene, med fokus på velstand. Kvinnediskriminering var også et kjent fenomen i dette tiårets reklamer. Palmolive lanserte blant annet en såpe med slagordet ”most men ask is she pretty, not is she clever” (Opperud 2013).

Det ”svingende 1960-tallet” viser forandring av frisyre og klær, hippie-tiden. I dette tiåret ser vi fremtredende personer som JFK, Janis Joplin, The Beach Boys og Muhammed Ali prege kulturen (Google 2013). Samtidig øker velstanden og biler blir tilgjengelig for flere. Reklamen preges i større grad av humor og velformulerende poenger, tv-reklame blir også stadig mer vanlig (Google 2013). 1960-tallet defineres av flere innen reklameyrket som den kreative revolusjonen med navn som Leo Burnett, David Ogilvy, og William Bernbach. Fokuset på kvinnens rolle på kjøkkenet står fortsatt sterkt i ulike reklamer for kjøleskap og foodprosessorer, men man ser samtidig en økende tendens av at mannen også blir betraktet som et objekt. Barberskumprodusenten Noxema oppfordrer menn til å "take it off, take it all off" i en serie av seksuelt ladde tv-reklamer. Samtidig kommer de klassiske Marlboro-reklamene som oppfordrer menn til å være menn. (Reid, King og DeLorme 1998)

1970-tallet viser uenighet om hvordan samfunnet bør utvikles, og det blir stadig mer og mer vanlig med to inntekter pr husholdning. Reklamen blir derfor i større grad direkte rettet mot kvinnen, som nå gjør personlige innkjøp og også tar avgjørelser i husstanden. Punk og rock

preger musikkulturen i disse årene. ”1960s ended with the turn of the decade, being replaced in the 1970s by a shift from creative emphasis to management science”. Butikkene og merkevarene gikk fra å være lokale og unike til store kjøpesentre med fokus på å selge mest mulig. Mange av produktene mistet også sin personlighet til masseproduksjon. Lojaliteten mellom forbruker og merkevare avtar allikevel ikke, tvert imot blir forbrukeren mer bevisst på valg av merker og hvordan man kan uttrykke seg gjennom disse. (Reid, King og DeLorme 1998)

De ”pompøse 1980-årene” uttrykkes med hockeysveis, dress og silkeslips. Samtidig blir Walkman og mobiltelefonen oppfunnet. Det er valgskred for høyresiden i USA, Storbritannia og Norge. Det vises kommersiell tv som bidrar til at folket bruker mer penger enn det de faktisk har, verden opplever en negativ sparing. Forbruket øker, samtidig blir soft sell markedsføring mer og mer utbredt. Flere bedrifter blir opptatt av å bygge et forhold til kunden og personlighet rundt sitt produkt. De store brusprodusentene Coca Cola og Pepsi kniver om kundene, gjennom en serie av merkevarebyggende reklamer.

Gjennom det ”svulstige 1990-tallet” er reklamer preget av ironi-uttrykk og nyhetsbilder. Postmodernismen tar utgangspunkt i tekstlige fremstillinger fremfor en tradisjonell empiri.. En slik ”kulturell revolusjon” bidrar til nytenkende reklame som skal passe i kontekst med samtiden. Forbrukeren skal i større grad oppleve at reklamen er fersk og ”i vinden”, gjennom at den er samfunnsrelatert og kulturelt oppdatert. For at merker skal kunne overleve slike generasjonsskifter er det viktig å følge med på ulike trender, og samtidig beholde sin originalitet. Markedsføring har en sentral rolle for at merkevarer blir husket og blir dannet som et ikon.

Bill Bernbach forklarer også at reklamen ikke skal tillate seg å leke med epoker ettersom formålet er at den skal påvirke forbrukere den dagen den står på trykk. Epoken angir noe om kulturen som gjelder, og reklamens arbeidsbetingelser. (Selfors 2002, 23)

Coca Cola er en merkevare som har klart å følge trender gjennom flere tiår og har gjennom dette blitt et ikon. Under 2.verdenskrig gjorde de colaen tilgjengelig for amerikanske soldater utstasjonert andre steder i verden enn USA (Holt 2004, 22). Dette skapte sterke bånd mellom forbruker og merke, samt gjorde Coca Cola til et amerikansk ikon. Coca Cola klarte i midlertidig å skape et følsomt forhold til sine brukere da de lanserte New Coke i 1985. Det

ble bevist gjennom blindtester at denne colaen ble foretrukket med henhold til smak, allikevel var forbrukernes forhold til den gamle colaen så sterkt at flere gikk over til Pepsi i ren protest. For å rette opp i sine feil lagde de en reklame som skulle forene verden med sangen "I'd like to buy the world a home, and furnish it with love...". Reklamen gjenspeiler samhold mellom ulike kulturer, med ulik opprinnelse, fødested og utseende. Reklamen slutter med "It's the real thing. What the world wants today is the real thing. Coca Cola." (Holt 2004, 24). Reaksjonen var forskjellige i Europa og USA. Den fikk en lunken respons i Europa versus en massiv respons i USA. Ved å følge utviklingen av kulturen og de forskjellige trendene gjennom tiår har Coca Cola klart å knytte følelsesmessige bånd til sine forbrukere. Kreativ kommunikasjon er også viktig når det kommer til merkevarebygging.

Videre har også Coca Cola spilt på det etniske mangfoldet i USA. Med tv-reklamen om "Mean Joe" forsøker Coca Cola å forene hvite og svarte i USA. Mean Joe var en idrettsutøver som var kjent for å være tøff. Reklamen viser en skadet og sliten spiller der en gutt spør om han trenger hjelp. Da Mean Joe takker nei tilbyr gutten sin Coca Cola uten å forvente noe tilbake. Da Mean Joe kaster drakten sin tilbake som takk forstår vi det som en forening av to forskjellige kulturer. For første gang på lenge fikk man en ting felles; Coca Cola, den var verken forbeholdt hvite eller svarte. (Holt 2004, 28). Kreativitet er kulturelt betinget, og dette er et godt eksempel på at kulturen også kan brukes spesifikt til å formidle et budskap kreativt.

2.2.2 Pax Culturalis og semiotikk

Semiotikk omhandler tegnære og kan være både bilde, tekst, lyd eller lukt. Dette analyseverktøyet ble grunnlagt av Charles Sanders Peirce. Peirce mente at alt rundt oss er tegn og at de betyr noe for oss. Det som er tegn for en person trenger ikke være tegn for en annen person (Gripsrud 2011, 124). Roland Barthes forklarte at ved hvert bilde ble det som regel også presentert en tekst. Teksten forklarte hva bildet skulle formidle, hva vi skulle legge merke til og hva vi kunne se bort fra. Barthes mente bildet skulle fortelle historien og la den virke på egne premisser. Gode eksempler på dette er butikkjeden Benetton, som gjerne brukte provoserende bilder for å skape reaksjoner og kunnskap gjennom egen tolkning. Oliviero Toscani er en verdenskjent fotograf som mener at industrien formidler løgn og er moralsk forkastelig (Professional photographer, 2011). Toscani har fotografert mange reklamebilder for Benetton som har skapt store reaksjoner. Krig, AIDS, etnisitet og spiseforstyrrelser er gjerne innholdet i de omdiskuterte kampanjene han er kjent for.

Roland Barthes forklarer i ”The rustle of language” at forfatteren må bygge et fullstendig forhold mellom innhold og form (1989, 91). Barthes spør hvor naturen er i mennesket, og forklarer videre at hvis man da skal kunne forklare seg selv som menneske, må personen ha språket tilrettelagt, altså kulturen selv. Barthes mener med dette at alt er kultur, fra bilde til plagg etc. (Barthes 1989, 100). Barthes mente at i kulturen, Pax Culturalis, ekskluderer vi hverandre på en sosialt delt måte – språket deler oss. Videre forklarer han at en atskillelse av språk gir en permanent sorg som oppstår når vi forlater ”miljøet” vi er vant med og kvester oss (Barthes 1989, 101). ”It is precisely that ‘culture’ which, in good democracy, we are all supposed to share: it is precisely when, under the effect of apparently technical determinations, culture seems unified that the division of cultural languages is excruciated” (Barthes 1989, 101). Vi er altså alle med på å skape kulturen, og kan ta del i den. Måten det kulturelle språket blir anvendt, er en måte å være kreativ på.

La oss sette dette litt på spissen og diskutere et nytt eksempel. Lerum er en landsdekkende leverandør av saft, syltetøy og jus som blir produsert i Sogndal kommune, Norge. Lerum er en familieeid virksomhet som har eksistert siden 1907 (Lerum 2013). Lerums merkevarestrategi spiller på den norske kulturen og forbrukeres verdier. Man kan si det er kvalitetsprodukter ettersom den er produsert i hele Norges saftbygd, Sogndal. Lerum knytter reklamene opp mot den norske naturen, med dialekt for å lettere kunne skape en troverdig og ærlig assosiasjon. Samtidig ser vi fjorden og fjelltoppene i bakgrunn som skaper en enda dypere forståelse av hva den norske naturen betyr for oss nordmenn. Alle disse koblingene er en måte å utrykke seg kreativt på. De gripende bildene av norsk natur skaper i seg selv konnotasjoner, og er et kreativt virkemiddel. Mennesker utenfor Norge vil kanskje ikke forstå konteksten eller verdien av denne reklamen ettersom de ikke har den samme oppfattelsen av kulturen som eksisterer i landet.

2.3 Annonsen

En av de tidligste formene for reklame og påvirkning var bruken av annonser. Disse kunne man finne i aviser og ukeblader, og senere i form av Billboards eller plakater ute i bybildet eller langs veier.

En annonse er en firkant som skriker om oppmerksomhet blant nyheter, fagstoff og underholdning. En firkant bestående av luft, bokstaver, ord, setninger og bilder, men

uten bevegelse, lyd, musikk og tid som løper. Dessuten har annonsen en åpenbar hensikt! (Selfors 2004,15)

Selfors applauderer annonsen som reklameform i sin bok med samme navn. Han mener at annonser er en god måte å kommunisere på fordi de ofte krever involvering fra mottaker. Med en tv eller radioreklame har forbrukerne en tendens til å stenge ute "noise", mens med en annonse er man mottakelig for påvirkning i det øyeblikket man gir plakaten oppmerksomhet. Forbrukeren plukker ikke opp poenget med reklamen med mindre han eller hun engasjerer seg. Soft sell annonser har ofte et poeng eller punchline som kan underholde og overraske. I dag opptrer mange av disse annonsene i form av bilder uten tekst, men med et bilde som taler for seg selv, og en logo nede i hjørnet. De opprinnelige hard sell annonsene, som man også finner igjen i dag i form av tilbudsplakater, hadde ofte et stiptet område man kunne klippe ut av magasinet og ta med i den aktuelle butikken for en smaksprøve/sample. (Selfors 2004)

Et annet poeng i Selfors sin bok er at annonsen skiller seg fra resten av den kommersielle markedsføringstradisjonen (2004, 17). Andre kommunikasjonsformer baserer seg på salg av varer og tjenester enten kortsiktig eller langsiktig. Annonsens mening er å være den overbevisende faktoren, og kun dette. "Den skal dukke opp og bidra til valg som ikke ville bli fattet om den hadde dukket opp der og da" (2004,18). Allikevel vil vi argumentere for at merkevaren er helt avgjørende for annonsen. Det er svært få annonser som kan stå alene som ren underholdning uten at merket har noen betydning for innholdet. Dette skyldes den identiteten merkevarer har i dagens samfunn, de vil alltid vekke assosiasjoner. Et godt eksempel på en annonse som har høy underholdningsverdi er Bernbachs kampanje for Volkswagen Beetle fra 1964. Annonsen viser helt enkelt et svært lite bilde av en Beetle og under ser man teksten "it makes your house look bigger". Annonsen kunne helt enkelt ha vist den lille bilen alene uten Volkswagen-symbolet, og mottaker ville forstått budskapet. Men den kulturelle konteksten spiller også en viktig rolle her. Kampanjen ble lansert etter krigen, og Volkswagen er som kjent en tysk bil.

Allikevel var annonsen opprinnelig en tilgjengelig ramme for den som hadde noe å si eller fortelle, om vedkommende hadde råd til annonseplassen og noe å komme med (Selfors 2004, 17). Annonsen er derfor ikke først å fremst viktig i en kommersiell sammenheng, men en plass hvor man kunne utfolde seg kreativt. Annonsen trigger ofte kreativitet fordi det er et avgrenset område hvor man vil si mye på liten plass. For at budskapet skal oppfattes og virke

interessant kreves det at det blir fortalt på en god måte. Dette kan man gjøre gjennom å overraske, bruk av sammenhenger, bruk av inntrykksfulle bilder, provokasjon osv.

2.4 Bill Bernbach "the rise of the creative class"

Mange i reklamebransjen anser Bill Bernbach som en hovedmann bak det som kalles den kreative revolusjonen innenfor reklame. Selv i dag anerkjennes noen av Bernbachs kampanjer som de mest vellykkede og nytenkende reklamene i bransjen. Bill Bernbach ble født i 1911 og jobbet som kreativ direktør i Grey Advertising. I 1947 skrev han brevet som er gjengitt i vedlegg I til ledelsen i Grey. To år senere startet han sammen med Ned Doyle og Maxwell Dane reklamebyrået Doyle Dane Bernbach, som noen år senere ble et sentralt byrå i kjernen av den kreative revolusjonen. (Selfors 2002)

Bill Bernbach var i utgangspunktet ingen markedsfører, men han solgte kompetansen sin til markedsførere. Hans kompetanse snakkes fortsatt om, og i reklamebransjen i dag er det fortsatt mange som forsøker å etterligne hans filosofi. Men Bernbach, i likhet med mange av de som var med på den kreative revolusjonen, skrev aldri ned eller forklarte sitt reklamesyn. (Selfors 2002)

Bernbach trodde på talentet hos folk, og han krevde mye av de som jobbet for han. Det ser vi også tydelig i brevet han skrev til ledelsen i Grey, han ville ikke at reklamefaget skulle være vitenskap, men kunst og kreativitet. (Selfors 2002)

2.4.1 Soft sell

Som nevnt tidligere var Bill Bernbach en av personene som var sentrale innenfor den kreative revolusjonen. Og i boken om Bill Bernbach omtales den kreative revolusjonen som et paradigmeskifte. Dette fordi det i denne perioden ble flyttet fokus i reklamen fra salg, kundetilfredshet og stimulus-respons-forskning til kreativitet, kreatører, påvirkning, reklamepriser og kommunikasjon. De snudde opp ned og endret på store deler av reklamebransjen, noe som var starten på to ulike, og konkurrerende, reklameskoler. Disse to skolene har blitt kalt "hard sell" og "soft sell", hvor salg ble satt opp mot påvirkning og vitenskapen mot kreativ reklame. (Selfors 2002)

Hardselling reklame ble etter hvert til en forskningsbasert reklame, og det som ble sett på som den konkrete måten å lage reklame på. Claude Hopkins har skrevet mye om hardselling

reklame og da spesielt eksperimentering med kupongannonser. Essensen i hard sell er å bidra til økt respons gjennom eksperimenter, erfaringsoppbygging og kunnskap.

Soft sell-skolen ble ikke like godt tatt imot da det først kom, det startet først og fremst med tekstforfattere uten noe utdanning innenfor salg, som brukte yrket for å få sine verk på trykk. De ønsket å utfordre publikum til å velge deres produkter. Det var under dette arbeidet jingelen kom til syne i reklame, der de lagde små rim for produktene. Softselling er aldri blitt vitenskapelig bevist, og det er grunnlaget for mye av kritikken denne reklameskolen har fått. Ingen av skaperne innenfor softselling har tatt seg bryet med å dokumentere synet sitt, og det var heller ikke like dokumentert om hvorvidt reklamen var effektiv, selv om det med jevne mellomrom viste seg å være gode resultater etter kampanjene. Når det gjelder både Bill Bernbach og David Ogilivy, som var en del av denne utviklingen, er det sagt at ingen av disse hadde noe ønske om å ta en stilling til to forskjellige reklameskoler, eller reklamesyn. Selv om de åpenbart tilhørte soft sell-skolen. De ønsket ikke å ha en merkelapp som sa hvor de hørte til. For som vi er kjent med var ikke Bernbach opptatt av regler, men han lagde allikevel noen retningslinjer eller prinsipper som vi kommer tilbake til senere. (Selfors 2002)

3.0 Hypoteser

Vi tror essensen i definisjonen av begrepet kreativitet inneholder mange fellestrekk hos informantene. Kreativitet er noe som er nyskapende, originalt og det vekker oppmerksomhet. Forskjellene vil ligge i informantenes ulike forutsetninger med henhold til yrke og fagfelt.

Hypotese 1: Kreativitet er problemløsning. Man har et problem, søker etter en ide/løsning.

Hypotese 2: Kreativitet er å skape noe nytt. Ideen kommer før problemet.

Hypotese 3: Hovedforskjellen i kreativ reklame for 50 år siden og nå er kanalene de blir uttrykt i, og de kulturelle forholdene.

4.0 Metode

Howard Lune beskriver Bergs syn på forskjellene mellom kvalitativ og kvantitativ metode. Han sier at kvalitativ handler om hva, hvordan, når, hvor og hvorfor noe er som det er, og at man skal fange opp essensen og atmosfæren rundt et tema. Man skal se på meninger, definisjoner, symboler og beskrivelser. Motparten til dette er kvantitativ metode, som handler om tall, og om å måle noe. (Berg og Lune 2011, 3)

Askheim og Grenness (2008, 59) viser til at en problemstilling formes ut i fra undersøkelsens formål. Kvantitative undersøkelser handler ofte om å bekrefte eller avkrefte hypoteser, og er gjerne *deduktive*, som vil si at man allerede har informasjon om temaet og starter med antakelser. Empirien man samler inn i en deduktiv strategi skal sjekke validiteten i antakelsene man startet med. Motparten av dette er en *induktiv strategi*, hvor forskeren starter med åpent sinn, og samler inn empiri uten å ha noen særlige antakelser på forhånd (Jacobsen 2005, 28). Askheim og Grenness (2008, 60) påpeker også at induktive datainnsamlingsstrategier ofte er kvalitative, og at problemstillingene i disse tilfellene ofte vokser frem underveis i forskningen. Men det er allikevel viktig på at en problemstilling ikke skal være ”fraværende” når man starter på prosjektet, men at man ofte er åpen for endringer da man skaffer ny empiri underveis.

I denne oppgaven har vi valgt å skrive om hvordan personer i kreative yrker vil definere endringene av kreativitet over tid. Vi er studenter og har derfor ikke mye erfaring eller kunnskap om hva vi vil kunne komme frem til. Det ble derfor naturlig for oss å satse på en kvalitativ metode med en induktiv datainnsamlingsstrategi. Problemstillingen vår har derfor blitt ferdig formet underveis i arbeidet vårt. Vi startet med kunnskap om emnet kreativitet etter å ha hatt en del om det de tre årene vi har vært studenter ved Markedshøyskolen, og ble fascinert av temaet. Vi ønsket derfor å komme nærmere inn på hvorfor oppfatninger av kreativitet spriker, og hva som er likhetene i definisjonene om temaet.

4.1 Vårt valg – kvalitativ metode

I denne oppgaven skal vi som nevnt se på hvordan personer i kreative yrker definerer kreativitet, og hvordan de mener kreativiteten har utviklet seg de siste seks tiår. I denne sammenheng falt vårt valg på kvalitativ metode. Vår hensikt har vært å se på både forskjeller og likheter i definisjonene og synet informantene våre har på kreativitet. I kvalitative undersøkelser skaper man en nærhet til informantene man bruker. I motsetning til distansen man oppnår gjennom kvantitative. Vi har også valgt et *intensivt* design på oppgaven vår. Dette betyr at vi går inn i dybden i stedet for i bredden (*ekstensivt* design). I en intensivt design prøver man å få mest mulig empiri, eller avdekke flest mulige forhold innenfor fenomenet vi ønsker å forske på, gjennom noen få informanter. (Jacobsen 2005, 82)

Vi tok også stilling til om vi ønsket at vår oppgave skulle være *generaliserende* eller ikke. Generaliserende betyr at resultatene man kommer frem til i forskningen sier noe om flere enn utvalget i våre undersøkelser. Vi kom frem til at vi ønsket et kontekstbasert resultat, ettersom det er individuelle meninger om temaet kreativitet, og muligheten til generalisering er ikke til stede.

Når vi skulle planlegge hvordan vi skulle gå frem i denne oppgaven måtte vi også se på ulike design, vi har valgt et fenomenologisk design da vi synes det passer best for vårt tema. Vi har ikke mye kunnskaper om hvordan personer i kreative yrker definerer utviklingen av kreativitet, og ønsket derfor å bruke våre informanters syn og ståsted til å forme resultatene våre. Askheim og Grenness (2008, 69) definerer fenomenologien som å ”forstå fenomener på grunnlag av de studertes perspektiv og virkelighetssyn”. I et slikt design må vi være obs på at vi ikke lar vårt eget syn påvirke tilbakemeldingen vi får fra informantene våre. I kvalitativt design kan nærheten være et problem da en forsker enklere får gjort sine tolkninger og forståelse av svarene.

Innenfor kvalitative undersøkelser er det flere metoder for datainnsamling som blir brukt. De vanligste metodene er individuelt dybdeintervju, fokusgrupper og observasjon. Vi har valgt å kun bruke dybdeintervjuer. Dette fordi vår problemstilling vil finne ut av individuelle meninger blant informantene våre, uten påvirkning som kan skje i en gruppesammenheng. I for eksempel en fokusgruppe kunne vi også ha oppklart likheter og forskjeller gjennom samtaler blant informantene våre, men vi valgte bort både dette og observasjon fordi vi følte at resultatene ville bli mer representative for informantene våre i dybdeintervju. I dybdeintervju har man muligheten til å få mer informasjon fra hver enkelt informant, og vi kunne også få et bredere utvalg innenfor kreative yrker.

4.2 Utvalg

I dette delkapittelet skal vi skrive litt om hvordan vi har valgt ut informanter til intervjuene vi har holdt. Det er tre prinsipper vi har tenkt på her, det er utvalgsstørrelse, utvalgsstrategi og rekruttering av informanter.

4.2.1 Utvalgsstørrelse

I dybdeintervjuer er det ikke nødvendig med like mange informanter som i en kvantitativ undersøkelse. Det varierer i antall av hva som er vanlig, og er avhengig av hvor mye tid og

ressurser en har til rådighet. Det er ofte vanlig med et utvalg på rundt 10-15 informanter. Vi har valgt å ha elleve informanter, både på grunn av begrenset tid og fordi vi synes det var tilstrekkelig i vår oppgave for å besvare forskningsspørsmålet. Informantene våre er også variert i yrke og alder, og vi føler derfor at vi har fått dekket synspunkter fra forskjellige vinkler.

4.2.2 Utvalgsstrategi

Vår målgruppe har vært i denne oppgaven personer som arbeider i kreative yrker, som har erfaring innenfor kommunikasjon eller reklame. Våre informanter er varierende både i kjønn, alder og bosted, da dette ikke har vært relevant for oss å tenke på. Vi har ønsket å intervju personer som jobber innenfor kreativitet og kommunikasjon, og som er arbeidstakere innenfor denne bransjen. Dette er da vår målgruppe.

4.2.3 Rekruttering av informanter

Når vi skulle finne informanter til vår oppgave måtte vi tenke over hvem som representerte vår målgruppe og hva slags personer som egnet seg til undersøkelsen for at vi skulle få et bredt, men analyserbart analysegrunnlag. Berg og Lune (2011) beskriver tre ulike utvalgsstrategier som er vanlige å bruke i kvalitative undersøkelser. Den første er *bekvemmelighetsmetoden*, som omhandler å rekruttere informanter som er lettest tilgjengelig for en. Denne metoden fungerer bra i noen situasjoner, som beskrevet i boken er en slik situasjon for eksempel om en professor skal ha en undersøkelse som omhandler studenter, og spør sine studenter om å delta. Faren i denne strategien er at utvalget kan bli for ensidig og ikke gir et bredt nok utvalg i forhold til hva man ønsker svar på. Neste strategi er *snøballmetoden*, hvor man til å begynne med har noen få relevante informanter, og spør disse informantene om de kjenner andre som kunne vært relevante å intervju. Siste strategi som blir beskrevet er *kvotemetoden*, hvor den som har undersøkelsen lager kvoter en skal fylle innenfor utvalget. For eksempel om alder er en viktig faktor. Man kan da lage kvoter for personer mellom 25-35, 36-45. 46-55 osv. bestemme hvor mange en skal intervju innenfor hver kvote og velge ut informanter deretter. (Berg og Lune 2011, 50-53)

I vårt tilfelle valgte vi først vekk *kvotemetoden*, da det ikke var relevant for oss med forskjellige kvoter blant målgruppen vår. Vi begynte med å forsøke oss på *bekvemmelighetsmetoden*, ved å ringe rundt til hovedsakelig reklame- og mediebyråer for å høre om de kunne vært interessert i å delta i undersøkelsen vår. Vi fikk tak i noen som var

villige til å delta, men mange sa også nei på grunn av lite tid å avse. Gjennom de som sa ja, samt bekjente som jobber innenfor bransjene vi ønsket å nå, gikk vi etter hvert over til *snøballmetoden*. Vi spurte de informantene vi hadde om de kjente til andre som kunne vært aktuelle. Vi mottok kontaktinformasjon om aktuelle personer våre informanter kjente til som kunne vært interessert og på denne måten fikk vi et utvalg vi ble fornøyd med.

Som sagt var det noen av informantene våre som hadde lite tid, noen sa til tross for dette ja til å delta, men ønsket å svare over e-mail. Berg og Lune (2011) nevner også intervju over e-mail som en mulighet innenfor dybdeintervjuer. De påpeker både fordeler og ulemper med dette. Fordelene er at man enklere kan kommunisere og delta til tross for lite tid og store avstander. Ulempene er at det visuelle og kontakten mellom intervjuer og informant blir borte. Spontaniteten eller muligheten til å be om utdyping av et svar eller lignende blir også borte. (Berg og Lune 2011, 133-134) Ulempene med at vi hadde noen intervjuer over e-mail har vi vært klar over hele veien, men da vi synes at informantene var relevante for oppgaven valgte vi å ha de med. Informantene gav dessuten gode og utdypende svar.

4.3 Intervjuguide

Berg og Lune (2011, 105-114) definerer enkelt og greit et intervju som en samtale med en mening. Meningen med samtalen er å samle informasjon. De peker også på tre forskjellige typer intervju. *Standardisert intervju*, hvor man stiller akkurat de samme spørsmålene til alle informantene uten noe form for variasjon. Den andre er *semistandardisert intervju* som er delvis strukturert, her kan intervjueren stille tilleggsspørsmål, tilpasse seg språket til informanten og være litt mer fleksibel. Den siste typen intervju er den *ustandardiserte*, hvor man ikke har noe rammer rundt intervjuet, og ingen av informantene har akkurat det samme intervjuet.

I denne oppgaven har vi fokusert på et *semistandardisert intervju*. Vi har laget en intervjuguide som vi har fulgt på alle intervjuene vi har holdt. Men vi har tilpasset oss informanten i noen grad. Vi har for eksempel stilt oppfølgingsspørsmål, eller spurt om informanten kan utdype sitt svar om vi har følt at vi har trengt det. I noen av intervjuene har også informantene svart på flere spørsmål i ett svar, og derfor har vi også latt være å stilt noen av spørsmålene. Grunnen til at vi har valgt denne type intervju ovenfor de andre er fordi det har vært mest hensiktsmessig for oss og vår problemstilling. Vi har ønsket å stille like spørsmål til alle våre informanter for å på best måte få sammenlignet og analysert svarene til

hver enkelte. Vi har også villet tilpasse oss informantene ved å være litt fleksible da ikke alle har utdypet svarene de har gitt, eller snakket om ting vi gjerne har villet høre mer om.

I forkant av intervjuet må det lages en intervjuguide. Dette er en guide vi fulgte under samtlige av intervjuene som inneholdt den strukturerte delen av intervjuet. Vi startet prosessen med å bruke boken til Berg og Lune (2011,116-118) hvor de beskriver starten av intervjuprosessen. De presiserer at det er viktig å sette seg ned før man begynner å lage intervjuguiden ved å legge en plan over hva man ønsker å dekke i intervjuet. Vi stilte oss spørsmål om hvilke temaer vi vil dekke, hva som er relevant for oppgaven og hva vi ville ha fokus på under intervjuet.

Berg og Lune går også videre i å beskrive at en god intervjuguide starter med generelle og lette spørsmål, før man beveger seg mot mer spesifikke, og i noen tilfeller, mer følsomme temaer. De har satt opp en generell retningsplan for et *semistandardisert intervju*:

1. Start with a few easy, nonthreatening (demographic) questions.
 2. Next begin with some of the more important questions for the study topic (preferably not the most sensitive questions) – the questions should stick to a single concept or topic.
 3. More sensitive questions can follow (those related to the initiated topic.)
 4. Ask validating questions (questions restating important or sensitive questions, worded differently than previously asked.)
 5. Begin the next important topic or conceptual area of questions (these may include the more or most sensitive questions.)
 6. Repeat steps 3 and 4, and so on through your major topics.
 7. End by returning to any key concepts that you might have had to bypass or skim through when they first came up.
- (Berg og Lune 2011, 119)

Vi har i noen grad fulgt denne guiden, da vi heller ikke synes at vi har veldig sensitive spørsmål i våre intervjuer. Men vi har startet med relativt generelle spørsmål som navn, alder og jobbsituasjon. Deretter har vi gått videre inn på temaene vi vil dekke i oppgaven. Vi har spurt litt generelle spørsmål om definisjoner og situasjoner rundt kreativitet, for å så har fortsatt med spesifikke meninger og tanker rundt en eldre reklame fra 1964 og en nyere fra

2010. I slutten av intervjuet har vi returnert til ting vi vil ha hatt oppklart, utdypet eller forklart, eller spurt om informanten har hatt noe å legge til. For hele intervjuguiden se vedlegg II.

Under intervjuene har vi tatt lydopptak i tillegg til notater etter informantene har gitt tillatelse om dette. Vi har gitt beskjed om at det kun er oss som skal høre lydopptakene ved transkribering og har derfor ikke disse vedlagt i oppgaven. Men vi har transkribert intervjuene så ordrette og nøyaktige som mulig etter hva som har vært relevant. Vi satte av en del tid i etterkant av hvert intervju til å gå igjennom notater og fylt ut etter å ha sammenlignet med lydopptaket.

4.4 Moderators rolle

Berg og Lune (2011, 148-151) skriver om moderatorens rolle i et intervju. De nevner flere ting en må huske på når en skal holde et intervju. Det viktigste er at man må lytte til informanten, ved å kommentere eller gjenta det informanten sier i liten grad viser at man har lyttet til det som blir sagt. Dette kaller de for *ekko*. Da viser moderatoren seg forstående til det som blir sagt, og det kan bidra til at informanten føler seg mer komfortabel. En annen viktig ting de peker på er at en moderator ikke må være redd for ukomfortable pauser. Ved å la informanten tenke seg om, og bruke tid på å svare kan man også få bedre svar. Det er viktig at man ikke fortsetter til neste spørsmål for raskt, da informanten kanskje tenker seg om eller ikke er ferdig med å svare på spørsmålet. Andre ting de peker på som er viktig i et intervju er at en moderator må være imøtekommende, huske meningen med intervjuet, vise respekt og ha øvd seg i forkant av intervjuet.

Dette er ting vi har tatt hensyn til når vi har intervjuet informantene våre. Vi har latt informantene velge sted og tid for intervjuene. Noen har derfor villet sitte på kafeer, for å få en liten pause fra jobb og arbeid ved å sitte i andre omgivelser, mens andre har invitert oss inn på deres kontor eller møterom. Det har vært viktig for oss å gjøre det mest mulig enkelt og komfortabelt for informantene våre, og vi har derfor reist til dem, i stedet for at de skal ha reist til oss. Vi har også vært opptatte av å lytte, komme med tilbakemeldinger og også spurt de om det er noe mer de vil legge til eller noe de lurer på ang oss og vår oppgave.

4.5 Transkribering og dataanalyse

Transkribering er en del av den kvalitative analyseprosessen der tale blir skrevet til tekst (Askheim og Grennes 2008). Etter intervjuene ble det satt av tid for å transkribere intervjuene, altså skrive ned alt som var sagt. Ettersom vi tok opp samtalene så vi ikke behovet for at alle skulle sitte samlet da det holdt med at en person skrev ned ordrett samtalen vi hadde hatt. Transkriberingen er derfor gjort alene, etter hvilken person som tok opptak av samtalen.

Askheim og Grennes (2008, 146) forklarer at det er tre hovedsteg i analysen. Disse hovedstegene er å beskrive, kategorisere og å binde sammen.

1. Beskrive: Under dette punktet beskriver vi fenomenet vi studerer så grundig vi kan. (Askheim og Grennes 2008, 147). Vi vil altså gå fra rådata til renskrevne data ved hjelp av transkribering.
2. Kategorisere: Vi samler data i ulike grupper for å kunne si at noen typer data ligner hverandre (Jacobsen 2005, 185). Under intervjuguiden vil vi allerede ha begynt å skape kategoriseringer ved at vi stiller spørsmål innenfor forskjellige temaer. I vårt tilfelle vil dette basere seg på kreativitet, problemløsning, før og nå. Vi vil med dette få en bedre oversikt over det valgte emnet.
3. Binde sammen: Under dette punktet vil vi se på ulikheter og likheter mellom enheter, trekke frem avvikene, beskrive innholdet i forbindelse mellom forholdene samt bruke sitater for å få en mer spennende lesning (Jacobsen 2005, 173). Vi leter med dette etter meninger og årsaker.

Askheim og Grennes (2008, 148) forklarer at en ”Kvalitativ dataanalyse må innebære noe mer enn å beskrive et sett av handlinger. Den må også gjøre oss i stand til å forstå hva som skjer, og gjerne hvorfor det skjer”. Etter transkriberingen kunne vi nå se en større helhet, men vi var også interesserte i detaljene. Da alle intervjuer var avsluttet og transkribert begynte vi å analysere tekstene. Det første vi gjorde var å sette alle informantenes svar på et spørsmål sammen, for så å kunne analysere dette opp mot hverandre. Slik fant vi viktige argumenter og kunne se detaljer enda tydeligere. Gangen gjorde det også lettere å ta vare på informasjonen underveis. Vi kunne derfor trekke slutninger for hva som var relevant for problemstilling, forskningsspørsmål og oppgaven. Materialet minket automatisk ettersom vi prioriterte nettopp dette. Å velge et *semistrukturert* intervju gjorde prosessen enklere for å kunne analysere. I delkapittel 5.0 vil vi analysere og tolke funnene i intervjuene. Å analysere data vil innebefatte

en reduksjon, men også en berikelse av dataen vi har samlet inn. Vi analyserer for å kunne få en ny innsikt og danne mønstre i dataene (Jacobsen 2005, 174). Vi vil altså gi ”dagligdagse ord og handlinger en ny mening” (Jacobsen 2005, 174).

4.6 Juridisk og etisk ansvar i gruppen

I forskningsprosesser er det viktig å ha i bakhodet at man har et etisk og juridisk ansvar. Ved bruk av kvalitativ metode kommer man nærmere informantene enn i en kvantitativ metode, og kan derfor berøre mer følsomme eller personlige temaer. *Qualitative Research Methods for the Social Sciences* (2011) forklarer dette med at man i høyere grad involverer seg i informantenes liv. En kan derfor komme i fare for å tråkke over grensene ved publiseringer av resultatene fra intervjuene. Dette med hensyn til eventuelle arbeidsgivere, personlige problemer, beskyttelse av barn osv. De berører også temaene om konfidensialitet og anonymitet. De skriver at man i mange tilfeller ikke er anonyme i kvalitative undersøkelser da det ofte er relevant hvem man har hatt som informanter og validiteten rundt dette. En må behandle eventuelle lydopptak og lignende varsomt med tanke på konfidensialitet da ikke nødvendigvis alt som blir sagt under intervjuet skal brukes. (Berg og Lune 2011)

I vår problemstilling og spørsmålene som blir spurt under intervjuet har vi ikke vært ute etter sensitiv informasjon. Vår hensikt er å kartlegge definisjoner og tanker rundt kreativitet. I vårt tilfelle har vi vært mest opptatt av at informantene skal føle seg ivaretatt, lyttet til og tatt hensyn til.

Jacobsen (2008, 394) nevner informert samtykke som en viktig faktor innenfor det juridiske og etiske ansvaret. Informert samtykke betyr at informanten har fått tilstrekkelig med informasjon, og gjennom dette har tatt en vurdering om hvorvidt de ønsker å delta i undersøkelsen eller ikke. Alle våre informanter har deltatt frivillig. De har også fått informasjon om hva vi skal undersøke og hva resultatene skal brukes til. Vi har ønsket gjennom hele prosessen å være så åpne mot våre informanter som mulig.

En annen faktor som Jacobsen (2005, 395-397) påpeker er krav til privatliv. Dette handler om i hvilken grad informantene kan bli identifisert, og hvor sensitiv informasjonen de kommer med er. Vi har spurt alle våre informanter om tillatelse til å ta lydopptak av intervjuet, med et løfte av at det kun er oss som hører opptaket i ettertid ved transkribering. Samtlige har også gitt oss tillatelse til å informere om navn, alder og arbeidssituasjon. Vi vurderte om vi

allikevel skulle gjøre de anonyme, men fant ut at ved å publisere navn og arbeidssituasjon viste vi også spekteret i informantene våre, og hvorfor de var relevante for oss, noe som gir en bedre reliabilitet til oppgaven. Alle informantene har også hatt mulighet til å motta transkriberingen av intervjuet og komme med eventuelle innsigelser. Som nevnt er heller ikke informasjonen vi har vært ute etter i denne oppgaven sensitivt eller skadelig for våre informanter når det offentliggjøres.

4.7 Reliabilitet og validitet

Askheim og Grenness som har skrevet boken *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag* (2008, 18) viser til eksempler på svakheter ved metodiske undersøkelser. Gjennom observasjoner kan en komme frem til svar på problemstillinger, men man må også være kritisk til observasjonene en gjør, og vite at utvalget man observerer ikke nødvendigvis er generaliserende. Eksempelet om svaner som de trekker frem viser dette på en enkel måte. Om en observerer 2000 svaner og alle er hvite kan man konkludere med at alle svaner er like. Men om det finnes en svart svane i verden svekkes/ugyldiggjøres denne hypotesen. Noe som faktisk har vært en realitet.

4.7.1 Reliabilitet

Askheim og Grenness (2008, 22) mener at krav om reliabilitet henger igjen fra da kvantitative metoder var mest brukt. De sier at det i kvalitative metoder er mer vanlig å snakke om påliteligheten i forskningsprosessen. Sentralt ligger kravene til om graden av reproduserbarhet og kravet om etterprøvbarhet. Dette betyr altså om hvorvidt forskningsprosjektet kan etterprøves. I kvalitative undersøkelser er det vanskelig å etterprøve eller reproducere resultatene, da undersøkelsesmetoden er individuell og nærheten til informantene spiller en stor rolle for informasjonen som kommer frem i prosessen. Det er derfor viktig å tenke på at resultatene du kommer frem til skal være så lite påvirket av deg som forsker, at en annen forsker kunne kommet frem til det samme med det samme utvalget og de samme spørsmålene.

Vi har vært opptatte av at våre egne ståsteder ikke skal farge av på resultatene vi kommer frem til i oppgaven. Som nevnt tidligere har vi hatt en fenomenologisk tilnærming på analysen vår, og det er derfor informantene våre sin oppfatning av temaet kreativitet vi har forsket på. Vi har hatt noen variasjoner i våre dybdeintervjuer da man skaper en stemning og et forhold til informanten. Noen informanter har svart på flere spørsmål i ett svar, mens andre

svar har vi bedt om å få utdypet mer. Men det er viktig å tenke på påliteligheten i oppgaven, og vi har derfor vært så objektive som mulig når vi har analysert resultatene. Vårt resultat er ikke-generaliserende, og derfor vil graden av etterprøvbarehet spille an på hva slags informanter man etterprøver med.

4.7.2 Validitet

Askheim og Grenness (2008, 23) bruker også begrepet *gyldighet* når det er snakk om validitet i kvalitative metoder. De påpeker at det viktigste spørsmålet å stille seg i forskningsprosessen er ”undersøker vi det vi har til hensikt å undersøke?” de sier videre at det er viktig at empirien vi innsamler skal avspeile det vi ønsker å avspeile.

Det er derfor viktig å tenke på hvorvidt resultatene våre er gyldige og vekker tillit hos leseren. I vårt tilfelle er det som nevnt personlige og individuelle meninger som blir analysert. Med et fenomenologisk syn så skal det vi konkluderer med avspeile våre informanternes svar og oppfatning av det vi har søkt svar på. Vårt resultat skal vise en helhetsvurdering av informasjonen vi har samlet inn, og vi må derfor være opptatte av at våre egne meninger ikke skal farge av på resultatene, på samme måte som i reliabiliteten. Vi har hele tiden hatt problemstillingen vår i bakhodet under prosessen for å sørge for at gyldigheten i oppgaven skal bli best mulig. Utfordringer her er at man kan spore av, eller komme med informasjon som ikke er relevant med det vi ønsker å undersøke. I en analyse og konklusjon kan man ikke nødvendigvis få med alt, men for å styrke gyldigheten må en passe på at man ikke tar ting ut av sammenheng.

5.0 Analyse

5.1.1 Hypotese 1

Kreativitet er problemløsning. Man har et problem, søker etter en ide/løsning.

Den første hypotesen vår dreide seg om problemløsning. Av de spurte, så var det seks personer som var opptatt av problemløsning. Den andre hypotesen vår dreier seg om at kreativitet er å skape noe nytt, dette var alle informantene enige om. For de seks som nevnte problemløsning, er kreativitet å kunne se nye løsninger på et problem ved å tenke utenfor boksen og satte rammer. Flammier forklarer at det helt enkelt handler om å ”stille spørsmål om hvorfor ting er som de er og se på alternative svar samt løsninger”. For disse personene

handler det om praktiske løsninger på gitte problemer, men det kan også dreie seg om å løse problemer man ikke er klar over at man har. Dette skal vi komme tilbake til senere, i hypotese 2. Om vi skal bruke et begrep for å oppsummere alle de svarene vi har fått til dette spørsmålet, kan man si at kreativitet helt enkelt handler om iderikdom, det å få ideer. ”For meg personlig, så handler kreativitet om iderikdom” (Johannessen). Gode ideer til å overraske, gå utenom kjente vaner og å finne løsninger. Magne Johannessen påpeker dette og knytter begrepet opp mot innovasjon og entreprenørskap. Selv om dette er to begreper som primært handler om å være skapende, så finner man også en klar link til problemløsning. Problem oppstår ofte om man skal forbedre noe som allerede eksisterer, med dette kreves en skapende evne. Begrepet innovasjon betyr å skape noe nytt, men også å forbedre noe eksisterende (Regjeringen 2009). Innovasjoner skaper sjeldent nye kategorier, slik Apple har lyktes med noen av sine produkter. Innovasjoner er som regel forbedringer i produkter eller tjenester som allerede eksisterer, og kan derfor betegnes som en form for problemløsning.

Som Forsth (2004, 10) nevner er det en prosess som skjer når man snakker om problemløsning. Situasjon → informasjon → problemformulering → ideer → løsning → aksept → handling. Han påpeker også at kreativiteten faller innunder idédelen av prosessen. Noen av informantene snakket om at brainstormingen, og muligheten til å være seg selv under dette var en viktig del av det å være kreativ. Når vi spurte de om omgivelsene som måtte ligge til grunn nevner Askeland at det måtte være åpent for å tørre å dumme seg ut. Lerdahl (2007, 39-54) nevner også dette med at tilbakemelding og eventuell kritikk burde komme etter brainstormingen for å ikke hindre kreative løsninger.

Da vi spurte informantene om de oppfatter kreativitet i hverdagen og arbeidslivet forskjellig er svarene noe varierende. Det er en overordnet enighet om at kreativitet i hverdagen handler om problemløsning, mens reklamen skal være skapende. Under dette temaet snakker Askeland og Skrårudsether om styrt og spontan kreativitet. Med dette mener de at det kan være vanskelig å komme opp med kreative løsninger når man er pålagt å jobbe innenfor et visst tidsrom ettersom ideer og løsninger plutselig kan komme, ideer kan oppstå når man minst venter de. Flammier støtter oppunder dette med at man er i et bestemt modus når man jobber. Forventninger, setting og kontekst er avgjørende. Når vi tenker på reklame, står også underholdning sentralt. I hverdagen er man ofte ikke klar over at man har opptrådd kreativt. Refleksjon kan derfor være en viktig faktor for å utvikle en kreativ sans.

”Reklame er jo på en måte en dramatisering av hverdagslivet eller løsningene vi er på jakt etter” forklarer Johannessen. På den andre siden kan man sette mer pris på kreativiteten i hverdagen, da den ofte løser et problem. Utrykket ’nå var du kreativ!’ eller ’det var kreativt!’ sitter løst hos mange. Forskjellen ligger kanskje i at vi med henhold til reklame er klar over at den krever noe tilbake fra oss som forbrukere, samtidig som de som skaper den også er klar over at den skal selge. Dette kan resultere i at reklameskaperne finner den kreative prosessen vanskelig å igangsette, mens forbrukerne ikke lar det kreative uttrykket underholde eller inspirere fordi de er klar over at reklamen i bunn og grunn skal selge. Den kommersielle fortjenesten blir for dominerende.

”..definisjonen på god reklame er ikke at den er kreativ, men definisjonen på reklame er at den virker. Rett og slett” (Johannessen)

Informantene var generelt enige om at kreativitet er et viktig element i bransjen, men hadde derimot forskjellige meninger om hvordan kreativitet kan brukes til å arbeide effektivt og for å skape et godt resultat. Ole Askeland mener kreativitet er en forutsetning for hele reklamebransjen som stadig er i utvikling, og forklarer at ”for å utvikle noe så må man være innovativ, og å være innovativ krever kreativitet og nytenkning”. Både Aspeggen og Borgersen forklarer at det er viktig å gjøre konsept og produkt mer appellerende til kunden. Det er viktig å være kreativ slik at kunden aksepterer budskapet, og dermed reagerer positivt og handler deretter. Fjeld mener at man kan være så kreativ som forbrukeren tillater deg å være. ”Alle skal være kreative, men ingen skjønner hva det er”. Det å være kreativ for kreativitetens skyld kan skade produktet om linken mellom budskap/utforming og produkt blir for svak. Til syvende og sist skal forbrukeren oppfatte budskapet på en måte som fremprovoserer kjøp.

En av de mer interessante funnene er det at de ansatte bør finne oppgaven meningsfull (Lerdahl), og at de har godt forståelse av den (Thoresen). Det kan være lettere å komme opp med kreative løsninger om man føler en tilknytning til arbeidet. Det er for eksempel en kjent sak at oppfinneren av lyspæren, Thomas Edison, hadde achlufobi, han var mørkredd. Dette kan ha gjort Edison mer løsningsorientert, samtidig som motivasjon for oppgaven er helt avgjørende. Dette er også et godt eksempel på en innovasjon som i like stor grad dreide seg om problemløsning. I dette tilfellet fant Edison problemet før løsningen.

5.1.2 Hypotese 2

Kreativitet er å skape noe nytt. Ideen kommer før problemet.

Under forrige hypotese nevnte vi at kreativitet kan handle om praktiske løsninger på gitte problemer, men at det også kan dreie seg om å løse problemer man ikke er klar over at man har. Det er dette vi nå skal se enda litt nærmere på. I mange tilfeller kan det handle om at man finner løsningen før problemet, og kreativiteten handler da i like stor grad om å finne problemet. Et eksempel på dette kan være at man kommer opp med en idé om å lansere en Coca Cola som ser ut som vann, men dette er ikke en kreativ idé før man vet hvilken målgruppe den skal rettes mot og hvordan man skal markedsføre den.

La oss først se litt tilbake på hvordan informantene definerte kreativitet. Vi opplevde at flere av informantene syntes dette var et litt overveldende spørsmål, noe som ikke er overraskende da dette er et bredt begrep. Seks av våre informanter var enige om at kreativitet først og fremst handler om å skape noe nytt ut av noe som ”allerede var” eller ved bruk av kjente elementer. Store Norske Leksikon (2013) og Lerdahl (2007, 21) definerer også kreativitet som å skape noe nytt. Grafisk designer Lisbeth Skrårudsether syntes spørsmålet var vanskelig og forklarte begrepet på følgende måte; ”når jeg sitter med en oppgave, så sitter jeg og drodler rundt den også kaster jeg inn de elementene jeg har, også prøver jeg å skape noe nytt med disse elementene.”

Dette er interessant da vi ser et klart skille mellom de som jobber kreativt og de som jobber med å undervise om kreativitet. Fire av våre informanter er, som forklart tidligere, forelesere i kreative fag eller foredragsholdere/forfattere som jobber med emnet. De som jobber kreativt har det vanskeligere med å definere begrepet, og vi kan se at de helt klart finner det vanskelig å svare på spørsmål som ikke er rent praktiske. Dette skyldes trolig at disse informantene ikke har reflektert over hva det innebærer å være kreativ, de ”bare er det”. Foreleserne og forfatterne vi har snakket med forsøker til stadighet å svare på de samme spørsmålene som oss i sin egen arbeidstid. Skrårudsether mente også at kreativitet handlet om å gjøre noe annerledes. Agustoni, Aspeggen og Calvert viste også til dette, ved å snakke om å gå utenom satte rammer.

Det om å gå utenom satte rammer er også noe Lerdahl nevner. Lateral kontra vertikal tenking handler om arbeid i bredden og arbeid i dybden. Begge er kreative arbeidsprosesser, men som Lerdahl påpeker, lateral tenking er avgjørende for å komme opp med nye ideer - det å tenke utenfor boksen. Johannessen supplerer senere i oppgaven med at man trenger både konvergent og divergent tenking. Viktigheten av å jobbe i bredden og dybden er like stor i kreativt arbeid. Man starter gjerne med vertikal tenking for å få flest mulig ideer og åpner opp rammene. Finner man et godt utgangspunkt kan man arbeide videre til de riktig gode ideene.

”Det skal gis en merverdi til mottaker, det er mer enn bare et påfunn og å være oppfinnsom”. Lerdahl viser her til at kreativitet også handler om hva mottaker oppfatter, og ser da på en annen side av begrepet. Kreativitet handler ikke nødvendigvis bare om skapelsesprosessen, men i like stor grad hvordan kreativiteten oppfattes hos mottaker. Det må altså være en forståelse mellom sender og mottaker for at det hele skal oppfattes som kreativt. Budskapet kan være noe nytt, og kommunikasjonen kreativ, men oppfattes det ikke slik så faller kreativiteten bort. Fjeld forklarer dette ved at ”man overraskes over hvor gjennomtenkt og klokt det er. At man tenker at jøss, dette er akkurat det jeg liker, men har aldri sett det så enkelt, elegant.. eller det er aldri gjort på den måten før”. Det er altså like viktig med mottakers oppfattelse av budskap. Fjeld viser til selve utførelsen av en oppgave og skaper en forbindelse da han setter seg i mottakers posisjon og kommuniserer med sender. Hva som er kreativt blir derfor personlig, og oppfattes forskjellig forbrukere imellom. Dette er en av grunnene til at begrepet er så vanskelig å definere. Reklameskaperne spiller derfor ofte på kommersielle poenger som oppfattes likt hos mange, i sin utforming av reklame. Trend og kultur spiller en stor rolle her, men reklamen er naturligvis også preget av den kundegruppen produktet retter seg mot.

Dag Inge Fjeld mener ikoner har vært viktig for han, både innen musikk og teknologi. Han trekker frem utviklingen av internett som en kreativ oppfinnelse, men han poengterer samtidig at det er ikke selve oppfinnelsen som er kreativ, men det at de skjønnte hva de skulle bruke den til. Dette er et klassisk eksempel på en løsning før problem-situasjon. Fjeld trekker frem flere musikalske ikoner, men sier samtidig at det ikke er artistene som er det kreative, men dannelsen, imaget og skapelsen av ikonene som er den kreative prosessen. Det å forstå hva en målgruppe vil ha, før målgruppen forstår det selv, produsere det og overraske. Dette ser vi helt klart igjen i utformingen av Apples produkter. Markedet ba aldri om et produkt som Ipad eller en smarttelefon. Apple skapte behovet etter å ha lansert produktene. Steve Jobs har aldri

skapt noen av sine produkter med egne hender, men han hadde en ide om hva han ønsket og han fikk andre til å skape det for seg. Hans iderikdom er derfor den kreative faktoren. Som Fjeld selv hevder ”..min forståelse av kreativitet er jo at jeg ofte bruker veldig kreative produkter i hverdagen, jeg blir jo imponert og glad i produkter som er kreativt tenkt ut”. Forbrukerens oppfattelse av hva som er kreativt spiller igjen inn her. For Fjeld er det visuelle helt avgjørende, det gir han som forbruker en merverdi som over tid har utviklet en slags tilbedelse av Apples produkter. Deres kreative evner og løsninger har vært avgjørende for at de faktisk har blitt ikoner. De har skapt et image som gjør det stadig lettere for de å kommunisere. Samfunnsaksepterte oppfattelser som tillater de å spille på poenger de ikke trenger å forklare. Apple har en enkel og klar markedskommunikasjon som matcher deres produkter. Kreativiteten utspiller seg her både mellom produkt og forbruker og reklame og forbruker, da det fremstår som en pakke som ”matcher”. Selve samspillet her er kreativt, det blir en helhetsopplevelse for kunden

I slike situasjoner hvor løsningen oppstår før problemet tenker vi altså på skaperevne, og som vi har nevnt over er utforming svært viktig. Enda viktigere er det å bruke ideen riktig og kommunisere den til riktig målgruppe når vi tenker på kreativitet innenfor reklame og markedskommunikasjon.

5.1.3 Hypotese 3

Hovedforskjellen i kreativ reklame for 50 år siden og nå er kanalene de blir uttrykt i, og de kulturelle forholdene.

På spørsmål om hvor vidt oppfatningen om hva kreativitet er, og om det har endret seg de siste 50 årene, svarer våre informanter ganske ulikt. Tre av våre informanter mener klart og tydelig at kreativitet er kreativitet, men de kan si seg enige i at uttrykket for kreativitet har endret seg gjennom tiden. Flere nevner også at vi nå har flere medier å uttrykke oss i, noe som både er en fordel og en ulempe ved feil bruk av medier. De ulike uttrykkene krever ulik tilpassing og man må ta ulike hensyn.

Vi har også vært inne på hvordan reklamen utviklet seg gjennom de siste tiårene. 50-tallet hadde preg av nytenkende oppfinnelser og velstand. 60-tallet fokuserte på humor og penger, og det var under dette tiåret ”den kreative revolusjonen”, med blant annet Bernbach i spissen.

70-tallet viser kritikk ovenfor samfunnsnormene, mens 80-tallet har reklamer som er mer formet personlig mot kunden som følge av en negativ økonomi. 90-tallet viser igjen mer humor i reklamene, og noen produkter begynner å ta form som ikoner. Som vi har sett her utvikler reklamen seg i takt med kulturen og samfunnet, noe som også informantene våre i stor grad var enig i.

Samtidig som alle våre informanter var enige om at kreativitet kan læres, så mente samtlige at noen hadde bedre forutsetninger enn andre. Fjeld mente det handlet om viljen til å bryte barrierer. Ytre påvirkning fra nærmiljø, skole og oppvekst er også viktig for utviklingen av et kreativt talent. Kanskje kreativitet i seg selv ikke er en egenskap, men andre egenskaper som vilje og mot fremprovoserer kreativiteten da man i større grad tør å ta sjanser og skrike høyest. Agustoni er i likhet med Fjeld opptatt av hva vi lærer på skolen og mister i barndommen. For henne er de mest kreative menneskene de som bevarer sin barnslighet og tør å bruke den som voksne. Janteloven hindrer mange i å utfolde seg kreativt, Agustoni mener vi ikke må glemme den frie tanken. Hun påpeker at det norske skolesystemet stor grad bygger på en fasit som ikke åpner for kreative innspill eller egne meninger fra elevenes side. Borgersen og Skrårudsether er opptatt av de miljøene man befinner seg i som voksen og skal arbeide kreativt i. For Skrårudsether er det lettere å utfolde seg kreativt i et felleskap enn alene. Dette kommer mest sannsynlig av at kreative ideer ofte bygger på hverandre, og som hun sier ”to hoder arbeider bedre enn et”.

Johannessen mener vi må minske fokuset på å få ungdommen tilbake til realfagene. ”Vi kan ikke leve av oljen vår i all tid, vi må begynne å utvikle andre ting”. Regjeringen på sin side fokuserer på å rekruttere ungdommen til realfagene da ” Det er behov for arbeidstakere med høy kompetanse i realfag og teknologi for å møte dagens og morgendagens utfordringer innenfor næringsliv og offentlig sektor” (Regjeringen 2012). For 50 år siden ville Johannessen neppe argumentert for å rekruttere ungdom til kreative yrker. Oppe til debatt har det også vært at svenskene i mye større grad er innovative enn nordmenn. (stått mye i avisa om dette i det siste, kan kanskje finne noe??) Det er selvfølgelig et stort skille innad i ulike arbeidsgrupper, avhengig av om kreativitet er viktig. Men gjennomgående er en økende interesse for kreativitet selv i yrker besatt av realfagsutdannede, dette finner vi også som et av regjeringens arbeidsområder. ”Dagens læreplan i naturfag legger stor vekt på en utforskende og praktisk tilnærming til faget som utfordrer og møter elevens undring og kreativitet” (Regjeringen 2012). Samtidig som skolen vil fokusere på kreativitet innenfor realfagene, så

dyrker også stadig flere og flere arbeidsplasser evnen til å jobbe kreativt. Borgersen mener at kreativitet er mer knyttet til økonomisk suksess nå enn før, og det er sant at dette ikke har vært en etterspurt evne hos arbeidsgiver tidligere. Termen har vært knyttet til kunstnere, og begrepet kan ha hatt en negativ betydning. Dette skyldes trolig at termen ikke har vært definert, og derfor ikke forstått på riktig måte.

Lerdahl påpeker at kreativitet stadig også blir en viktigere egenskap for toppledere, og han oppfatter en generell økende interesse for kreativitet. Fjeld på sin side mener at kreativiteten nå i større grad kan bli en klisje. ”Alle skal være kreative, men ingen skjønner hva det er”. Han mener at flere sprenger grenser bare for å sprengre de, da det er dette som oppfattes som trendy og kult.

Skrårudsether på sin side er den eneste som nevner kjønnsroller og diskriminering brukt i reklamer for 50 år siden. Hun mener det var enklere å lage reklame før, og at de gjerne spilte på billige poenger. Dette var kreativ reklame for sin tid. Før dette opplevde bare forbrukeren hard-sell reklamer med aggressiv markedsføring om produktfordeler og spareforhold. Reklamene Skrårudsether forklarer at man spilte på humor og poenger som på den tid var godtatt av forbrukeren. Her kan vi gå tilbake til hva Askeland sier om at kreativiteten er den samme, mens uttrykket har endret seg. Samme fremgangsmåte som mange annonseskapere bruker i dag ble brukt da, men nye medier tillater at man kan fremstille reklame på ulik måte.

”Før kubismen kom så var det ingen som malte kubistisk ikke sant?” sier Askeland. Med dette tenker han på at kunstnere alltid vil jobbe med å skape kunst og være kreative, mens ulike stilarter preger mottakers oppfattelse av kunst. Dette vil gjelde for reklame og. Kreativiteten vil bestå og handle om å skape noe nytt, mens ulike trender i markedet vil avgjøre reklamens uttrykk. Calvert forklarer det på følgende måte; ”Jo større referanseramme vi har, desto mer har vi å "bruke" når vi tenker kreativt”. Dette kan gjøre det enklere å jobbe kreativt, men samtidig også gjøre spillerommet for stort. Her faller vi tilbake på Fjelds meninger om at kreativitet for kreativitetens skyld som kan skade produktet og forholdet til kunden.

Videre viste vi også informantene to forskjellige annonser, en fra 60-tallet og en fra 2010-tallet. Reklameannonsen til Bill Bernbach blir av informantene ansett som svært kreativ. Hele ti av de elleve spurte synes denne var kreativ. Bernbach klarte å skape noe ingen hadde sett før. Både Askeland og Johannessen påpeker at Volkswagen Beetle ble forbundet med krigen,

da den er tyskprodusert. Nettopp derfor hadde Bernbach og reklamebyrået ingenting å tape, og dermed satset alt. Problemet var å skape positive assosiasjoner til merkevaren, løsningen ble å la vær å pynte på sannheten, men heller å vise den som den var. Dette ble en kjempe stor hit, og mange husker reklameannonsen godt den dag i dag. Borgersen beskriver reklamen som kreativ, men vågal. Ironien forbrukeren får servert i denne reklamen er den samme man kan kjenne igjen i flere reklamer i dag. tv-reklamene til Rema 1000 med budskapet ”det enkle er ofte det beste”, spiller på samme konsept. Det samme gjør også DnB da de påpeker at de fleste i livet ikke er så heldige økonomisk, og bør derfor spare penger. Grunnen til at Bernbachs reklamer ble oppfattet som svært kreative, var at de var nytenkende, og de dannet også grunnlaget for det uttrykket vi kjenner igjen i dagens reklamer. Grunnen til at vi fortsatt oppfatter samme konsept som kreativt bunner mye ut i at reklamen hele tiden oppdaterer seg kulturelt, og i mange tilfeller setter trender. I hypotese 3 spør vi om hvordan den kreative reklamen har utviklet seg. Vi konstaterer altså at den *har* utviklet seg. Utrykket preger mye av denne utviklingen, og utviklingen av nye kanaler fungerer som en hjelpende faktor. Volkswagen-reklamen vil oppfattes som kreativ også i dag, siden de som opplever annonsen forstår konteksten den har mellom hus og bil. Dette er en situasjon som kanskje ikke har forandret seg så mye gjennom de siste 50 årene. Av alle informantene våre er det kun Agustoni, som var den eneste som ikke synes reklamen var kreativ. Hun er også den eneste som ikke har utdanning og erfaring innenfor reklame. Det interessante er at Agustoni påpeker nettopp det at utformingen ikke er kreativ nok. ”Den mangler noe” hevder hun og sikter til at det kun er brukt tekst og bilde. At utformingen er oppdatert og trendy er altså viktig for henne, som ikke kjenner til reklamens nostalgi. Dette er på mange måter et objektivt og ærlig svar, da hun ikke lar seg påvirke av reklamens historie i sitt svar. De andre informantene kan preges av deres forkunnskaper knyttet til reklamen, og de ser mest sannsynlig reklamen i lys av den tiden den er skapt i. Allikevel skal det påpekes at Agustoni får opplyst at reklamen er fra 1964, men hennes mangel på forkunnskap knyttet til arven etter Bernbach, og reklamens status, kan gjøre henne mindre imponert enn de andre. Selv om hun kun er en av elleve som ikke synes den er kreativ, kunne det jo også være interessant å sett på hva flere uten erfaring i reklamebransjen synes om reklamen. På denne måten kunne vi ha tegnet et tydeligere bilde av reklamefolks oppfattelse av kreativitet, om vi undersøkte motsetningen hos ”mannen i gata”. Dette kan jo være en svakhet ved vårt utvalg av informanter, som gir et skjevt bilde.

Når vi viser den første reklameannonsen var det flere delte meninger om den ville virket til sin hensikt i dag eller ikke. Syv av informantene sa noe nølende ja. De argumenterte dette

med at ideen er ”skuddsikker”, men at den måtte tilpasses dagens kultur og norm for annonsering. Askeland sammenligner kreativiteten med Solo-reklamen som ikke gjør deg flinkere til å synge, Solo slukker kun tørsten. Humoren og det å kunne sette produktet sitt litt på spissen har i disse to eksemplene virket i sin hensikt. De skaper oppmerksomhetseffekt og blir husket. Reklamene viser en kreativitet andre ikke har brukt og som bidrar til økt posisjonering i markedet. Kari Aspeggen forklarer dette bra: ”Løsningen er like kreativ 50 år etter, men produktet oppleves annerledes sett i lys av at bil er en miljøsynder i vår bevissthet. Da kan styrken være å selge en liten bil, fordi den er litt ”snillere”. Denne reklamen vil få oppmerksomhet uansett”.

Informantene mener at den kulturelle konteksten er viktig for at den viste reklameannonsen skal kunne fungere. Fjeld forklarer også at biler alltid har vært et status-symbol på hvilken rang du holder til i markedet. Bernbach setter dette på spissen og forklarer enkelt og festlig det positive med denne bilen samtidig som man avværper de negative oppfatningene noen kan ha om bilen fra før ved hjelp av humor. Denne type reklame kunne også komme til livs i dagens samfunn ettersom de som opplever den anser den som kreativ, men den ville kanskje ikke hatt samme effekt og virkning som da den ble lansert for første gang. Kort forklart; det vil alltid finnes de som ikke er opptatt av den sosiale statusen en bil kan gi deg. De som heller tenker praktisk og økonomisk, t.o.m de som vil utrykke at de ikke bryr seg om bil. Vi finner altså den samme målgruppen, og kan derfor spille på de samme poengene og kreativ løsning.

På spørsmål til annonsen fra 2010, var meningene i større grad delte. Seks av informantene synes ikke at denne reklameannonsen er kreativ. Hovedordene som går gjennom disse seks informantenes svar er at den er enkel og utvannet. De forklarer at annonsen er brukt allerede flere ganger (uten å nevne noe om hvilke annonser), og at den derfor er blitt oppbrukt.

De fem andre vi intervjuet mener at denne reklameannonsen er kreativ når de får se bildet. Blant annet nevner både Lerdahl og Agustoni at denne inneholder humor. Noen av informantene synes at dette er en kreativ annonse ettersom bildet er så godt kjent fra før som en arbeidsplass at forbrukere kan relatere til nettopp dette, og slik forstå konteksten.

Under dette spørsmålet ser vi derimot et større avvik av svarene fra de som jobber i kreative yrker. Vi forstår med dette at kreativitet oppfattes forskjellig fra hver enkelt, noe som blir bevist i dette eksempelet. Reklamen appellerer til under halvparten av informantene, og det

må derfor stilles spørsmål om hvor kreativ denne reklamen faktisk er. Med tanke på den kreative revolusjonen og Bill Bernbachs reklame ”it makes your house look bigger” har det tidligere blitt sagt at det enda ikke er noen som har overgått hans reklamer. Reklameannonsen ”comfort at work” stiller til kamp, men blir kun oppfattet som kreativ av noen få.

Informantene er blant annet uenige om hvor kreativt det er å bruke et bilde som er godt anerkjent og brukt i flere settinger flere ganger. Skrårudsether synes dette er kreativt fordi bildet er kjent, og at teksten forklarer godt at VW har gode arbeidsbiler uten å vise et bilde av bilen. Calvert innehar derimot en helt annen mening. ”Bildet fra New York har blitt brukt utallige ganger i utallige settinger”.

Om den kulturelle konteksten er viktig for denne reklamen var også flere informanter uenige om. Aspeggen er en av de usikre og forklarer dette med at ”det er en fordel å kjenne originalbildet for å virkelig verdsette vrien”. Fire av de spurte mente at dette ikke hadde noen stor betydning ettersom at dette bildet allerede er godt kjent fra det tidlige 1900-tallet, og som Askeland forklarte at det var et veldig ”typisk” amerikansk bilde. Agustoni forteller at denne reklamen ikke trenger å tenke på den kulturelle konteksten siden det er en ”global thing”. Videre er det igjen fire som sier at dette er viktig, mens to er usikre. Johannessen mener at den kulturelle konteksten er viktig uansett for en reklame, og det kan være de øvrige informantene som er uenige, misforstår spørsmålet. Til denne reklamer er konteksten helt avgjørende, uten å kjenne det originale bildet, så vil reklameannonsen fremstå surrealistisk. Man tar poenget, men man ser ikke sammenhengen. Allikevel kan dette være positivt for annonsøren da så mange påpeker at bildet er ”oppbrukt”.

Det er altså viktig å skape noe nytt for å være kreativ, ikke spill på klisjeer. Aspeggen kommer med en uttalelse ”Reklame anno 2013 er ikke spesielt kreativ eller utfordrende etter mitt syn. Den preges av dårlig tid og krav om rask respons. Sånn sett lever vi i en medie verden hvor inntrykkene er utrolig mange, men ofte anmassende og kjedelige”. Agustoni forklarer at det i dagens samfunn kan være vanskelig å bli sett og hørt nå enn noen gang. Med dette føler vi at det derimot blir vanskeligere og vanskeligere å lage en effektiv kreativ reklame ettersom ”alle” gjør det samme. Men det vil ikke si at det ikke finnes noen kreative reklamer, for det gjør det. Vi føler derimot at det er vanskeligere å både oppdage disse og lage disse da forbrukere inntar mange inntrykk hver eneste dag.

Videre mener flertallet at kreativiteten og trender spiller en stor rolle sammen for å kunne skape den optimale reklame. Det er viktig å forstå dette elementet for å kunne lage en reklame som vil fungere slik den er tenkt å tjene. Lerdahl, Fjeld og Askeland mener at det også er viktig å tenke annerledes ettersom ”alle” bruker trender til sitt kreative grunnlag. Thoresen synes derimot at disse to temaene jobber mot hverandre og at ”hvis man er trendy følger man bare etter alle andre”. Dette dilemmaet kan man for eksempel se ved mange reklamer i dag. Mange reklamer spiller på det samme, eller blir oppfattet som veldig like av forbrukere. Dermed er det også lett for at en reklame som er lik ”alle andre” vil kunne gå i glemmeboka ettersom vi inntar mange inntrykk via sansene hver eneste dag. Det vil være de overraskende og imponerende reklamene som vil bli husket siden de appellerer til forbrukere.

Det siste hovedtemaet som går igjen under spørsmålene er at trender ikke trenger å bare være kulturelt betinget. Det kan være lokalt, sosialt, kjøpekraft, motebilde etc. Det er mange arenaer man kan innta, men samtidig er det knapphet på arenaene. Med dette menes at andre følger med på andres suksess og vil gjerne utnytte dette, selv om kanskje utfallet vil kunne variere sterkt fra det resultatet originalen fikk.

”Du hadde riktig svar, men du gjorde feil vei. Feil vei? Drit i det, det er jo riktig svar”
(Agustoni)

”..the important thing is not to be silly or relevant, the important thing is to be silly and relevant.” (Askeland)

”..jeg tror ikke på at du er 23 og plutselig skal være kreativ om du aldri har tatt sjanser eller dristet seg til noe” (Fjeld)

”..definisjonen på god reklame er ikke at den er kreativ, men definisjonen på reklame er at den virker. Rett og slett” (Johannessen)

”..en arbeidsplass som har plass til gærninger, men ikke for mange av dem, er en arbeidsplass som åpner for kreativitet” Dag Inge Fjeld (Buss Nell)

6.0 Resultater

I dette delkapittelet vil vi legge frem resultatene som er funnet. Vi vil bekrefte eller avkrefte de tre hypotesene, for så videre fremlegge en konklusjon på problemstillingen. Til slutt i denne oppgaven synes vi det er relevant å se på eventuell kritikk til oppgaven

Den første hypotesen vår går på at kreativitet handler om problemløsning. Altså at man har et problem og søker etter en idé/løsning. Som vi var inne på i analysen har informantene våre sagt at kreativitet i mange tilfeller handler om problemløsning. Kreativitet er viktig i bransjen informantene arbeider i. Vi er inne på at det er en forutsetning for at det er et åpent og trygt miljø, for å ikke skape hindre for kreativiteten. Vi har snakket om at det er en forskjell på kreativitet i hverdagen, da dette i større grad handler om problemløsning, og kreativitet i reklame. Kreativitet i reklame handler ofte om å være nyskapende og innovativ, samtidig som det at reklame er kommersielt kan skape hindre for budskapet ettersom forbrukeren føler at reklame har en agenda. Johannessen er inne på at ”reklame er en dramatisering av hverdagen”, noe som vil si at reklame prøver å gjenskape hverdagen for å fremprovosere kjøp. Reklame skal vise til en løsning på et problem, noe som er med på å bekrefte hypotesen vår.

På en annen side er vi også inne på at en ide kan oppstå før man har problemet, noe som kan være et motargument for vår hypotese. Gjennom å få en idé, så videre forsøke å finne hvilket problem det skal løse. Kreativitet er i stor grad styrt av motivasjon, noe som eksempelet med Thomas Edison og lyspæren er et eksempel på. Motivasjon kommer som oftest av noe vi ønsker en løsning på, eller et problem man har. Vi vil derfor konkludere med at hypotesen vår stemmer i den grad at kreativitet kan være mer enn problemløsning, men at motivasjonen og driven etter en løsning setter i gang en kreativ prosess.

Den andre hypotesen vår handler om at kreativitet er å skape noe nytt, og hvor ideen kommer før problemet. Flere av de spurte syntes det var vanskelig å svare konkret på hva kreativitet var, særlig de som til daglig jobber ’hands on’ med kreative oppgaver. Disse hadde ikke reflektert noe særlig over begrepet, men var alle enige om at kreativitet handler om skaperevne. Dette underbygger de med å si at kreativitet er å gjøre noe annerledes og å tenke utenfor boksen. Lerdahl mener at for å komme opp med nye og gode ideer, er det først og fremst viktig å benytte seg av lateral tenking, altså å arbeide i bredden.

Med tanke på reklame har vi vært inne på at mottaker må oppfatte budskapet riktig for at vi kan regne reklamen som kreativ. Kreativitet for kreativitetens skyld, uten å gange reklamen regnes ikke som kreativt. Reklamens hensikt og hvor vidt den faktisk fungerer er essensielt for å betegne noe som kreativt. Kreativitet er altså å skape noe nytt, men disse forutsetningene må ligge til grunn. Utførelsen av oppgaven er altså det avgjørende. Ved at ideen kommer før problemet, blir man nødt til å søke etter målgruppe og strategi for den løsningen/ideen man har kommet frem til. Dette ser vi igjen hos for eksempel Apple som skaper sine produkter basert på hva de mener markedet trenger, ikke hva markedet vet det vil ha. Vi vil bekrefte også denne hypotesen, kreativitet er å skape noe nytt.

Hypotese 3 sier at ”hovedforskjellen i kreativ reklame for 50 år siden og nå er kanalene de blir uttrykt i, og de kulturelle forholdene.” Vi har i analysen på dette først tatt for oss svarene på hvordan informantene vil si at kreativ reklame har utviklet seg. Her er svarene noe varierende, siden mange mener at kreativitet er kreativitet uansett tid. Men det er en enighet om at uttrykket av kreativ reklame har endret seg. I dag er det flere kanaler enn det var for 50 år siden, noe informantene våre mener både er positivt og negativt, da en er nødt til å ta flere hensyn. Nye medier former fremstillingen av reklame. Videre sier informantene også at reklamen former seg etter kulturen. 70-tallet er et eksempel på dette da samfunnet på denne tiden var mer samfunnskritiske enn tidligere, noe som ble reflektert i reklamen. Dette er noe Skrårudsether bemerker når hun snakket om utviklingen av reklame. Hun mener at humoren i den kreative reklamen tidligere ofte brukte billigere poenger og spilte på kjønnsroller og diskriminering.

Mange av informantene mener også at en stor forskjell i arbeidslivet. I dag er det mer akseptert å arbeide i kreative yrker. Kreativitet er i større grad knyttet til økonomisk suksess, i motsetning til tidligere når kunstnere var de som ble oppfattet som de kreative. I dag er det nærmest forventet å være kreativ til en viss grad i arbeidet sitt.

Vi brukte også to annonser fra ulike tidsepoker for å se på den oppfattede forskjellen. På annonsen fra 60-tallet, laget av Bill Bernbach, sa informantene at det var en kreativ reklame. De mente i noen grad at den selv kunne blitt brukt i dag, men med visse endringer formet etter dagens samfunn og kultur. Det var kun en av informantene som ikke synes den var kreativ, og det var også den informanten som ikke hadde utdanning innenfor reklame. Derfor har vi stilt spørsmålsteget om statusen til denne annonsen har mye å si for hvordan den blir oppfattet i

dag. Det var flere uenigheter om den nyeste annonsen, mange mente den var oppbrukt, mens andre mener at denne også viser en kulturell kontekst som gjør annonsen kreativ.

Informantene våre snakket om viktigheten av kulturell kontekst i dagens samfunn. De mener det er viktig å være klar over trender og kultur, men at det ofte også kan lønne seg å spille på lokale/sosiale faktorer eller motebildet. De sier også at det kan være vanskeligere å være kreativ i dag, da det meste er blitt gjort før. Tre av informantene mener også at en virkelig kreativ løsning er uavhengig av trender og kultur, ettersom "alle andre" gjør det og det er så enkelt å forsvinne i mengden.

Med dette vil vi si at hypotesen er bekreftet. Informantene våre nevner flere faktorer når det gjelder utviklingen av kreativitet. Det er uenigheter, og noen mener at kreativitet i seg selv ikke er endret. Men hypotesen vår sier at den kreative reklamen har formet seg gjennom de siste 50 årene med kanalene som har oppstått og de kulturelle endringene i samfunnet. Dette er informantene generelt sett enig i. En annen ting vi har kommet frem til når vi har samlet inn empiri om dette temaet er at samtidig som det kreative uttrykket har endret seg, har det også vært en endring i aksepten av kreativitet i arbeidslivet.

6.1 Konklusjon

Vi konkluderer altså med å bekrefte alle våre hypoteser. Kreativitet er å skape noe nytt, og det er problemløsning. Forskjellen ligger i når løsningen eller ideen oppstår. Ved problemløsning søker man løsning etter problem, mens innovasjoner ofte er ideer/løsninger som oppstår før problemet. Vi oppfatter det som at problemløsning alltid har vært en del av kreativiteten. Fokus på innovasjon derimot er økende. Dette skyldes i stor grad en større mulighet for å uttrykke kreativitet da vi har fått flere kanaler og arenaer for dette.

Hvordan kreativitet kommer til uttrykk i reklame har endret seg, men selve kjernen i hva kreativitet innebærer består. Hovedgrunnen til dette er at utformingen er kulturelt betinget og samfunnsrelatert. Men her er det altså reklamen som avhenger av trender i markedet, kreativiteten er ikke kulturelt betinget. På samme måte kan vi si at det å være kreativ ikke er et personlighetstrekk i seg selv, men noe som fremprovoseres av andre personlighetsfaktorer. Det faktum at vi i dag mener at kreativitet kan læres, og at fokuset på kreativitet øker i mange yrker gjør at kreativiteten i større grad anerkjennes og legges merke til.

Så tilbake til problemstillingen vår; Hvordan har definisjonen av kreativitet utviklet seg de siste 50 årene?

Vi har sett i denne prosessen at det finnes ingen konkret definisjon på kreativitet. Men det går igjen noen fellestrekk, som at det er å skape noe nytt, og handler om problemløsning. Vi har også kommet frem til at selve definisjonen, eller oppfatningen av begrepet, ikke har endret seg de siste 50 årene. Det som har forandret seg er hvordan kreativiteten kommer til uttrykk. Fra den kreative revolusjonen, med blant annet Bill Bernbach i spissen, frem til i dag har kreativitet handlet om å skape eller løse problemer på en ny måte. Det som har endret seg er først og fremst kanalene markedsføringen når ut til forbrukerne gjennom. Kreativitet har blitt en større del av hverdagen, fordi kanalene den uttrykkes i når oss til enhver tid. Kulturen spiller også en stor rolle når det er snakk om kreativitet og kreativ reklame. Kreativiteten vil alltid være i en endring, fordi samfunnet og kulturen endrer seg, selv om definisjonen av begrepet vil være det samme.

6.2 Kritikk

Etter å ha utarbeidet denne bacheloroppgaven ser vi at det er noen ting vi kunne gjort annerledes. Vi oppdaget under arbeidet med analysen at vi kanskje ikke har stilt de riktige spørsmålene til våre informanter. Det at vi har fokusert på så mange ulike momenter innenfor kreativitet, gjør at resultatet ble svært bredt, og vanskelig å tolke. Vi kunne hatt økt fokus på reklamehistorie, kreativiteten ville blitt en naturlig del av dette uansett.

To rangeringsspørsmål i intervjuguiden var vi nødt til å kutte helt ut da noen av våre informanter som svarte over mail misforstod spørsmålet og dette ga derfor et skjevt utfall. Dette bringer oss over på et annet moment. Vi kan også være kritiske til det faktum at vi har foretatt intervjuer på tre forskjellige måter. Det at vi ikke var til stede hos de som svarte over mail, gjør at vi ikke kan tolke deres kroppsspråk eller komme med oppfølgingsspørsmål. Vi ser allikevel ikke på dette som et stort problem da disse informantene ga gode utfyllende svar.

Som nevnt tidligere opplevde vi også et skille i svarene mellom de som jobber med å forske på kreativitet og de som jobber kreativt. Dette kan vi se på som et funn. Vi hadde i utgangspunktet tenkt oss et relativt homogent og ikke-generaliserende utvalg. Utvalget vi har valgt er som planlagt ikke generaliserende, men mer heterogent enn vi hadde trodd på

forhånd. Dette førte til at spørsmålene ble i noen grad tolket på forskjellige måter, og vi fikk derfor litt sprikende svar.

Gjennomgående har vi også hatt noe problemer mellom å skille mellom kreativitet generelt og kreativ reklame. Dette er også en følge av at noen av spørsmålene ble tolket forskjellig av informantene. I arbeidet med oppgaven har vi synes det har vært vanskelig å sjonglere disse to temaene, men vi har allikevel forsøkt å omtalt dette på en ryddig måte.

7.0 Litteraturliste

- Aftenposten, Mener bruk av Google Analytics er lovstridig. Lesedato: 30.05.13:
<http://www.aftenposten.no/digital/Mener-bruk-av-Google-Analytics-er-lovstridig-6969354.html#.UacQveux7U8>
- American Marketing Association. Lesedato: 28.02.13
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C
- Askheim Ola Gaute, Tor Grenness. 2008. Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag. Universitetsforlaget
- Barthes, Roland. 1989. *The rustle of language*. University of California Press. Translated by Richard Howard.
- Berg, Bruce. L. og Howard Lune. 2011. *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. 8 utgave. Boston: Pearson
- Det store norske leksikon, Kreativitet. Lesedato: 28.02.13:
<http://snl.no/kreativitet>
- Forsth, Leif-Runar. 2004. *Praktisk nytenkning. Systematisk og kreativ problemløsning*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Google: The culture of the 1960's. Fads and trends of the 1960s. Lesedato: 13.03.13
<https://sites.google.com/a/pennridge.us/the-culture-of-the-1960-s/tasks/fad-s-and-trends-of-the-1960-s>
- Google: Welcome to the 1960s. Lesedato: 13.03.13:
<https://sites.google.com/a/pennridge.us/the-culture-of-the-1960-s/home>
- Gripsrud, Jostein. 2007. *Mediekultur, mediesamfunn*. 3.utg. Oslo: Universitetsforlaget.
- Holt, Douglas B. 2004. *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- HRM Group, Konsulenter. Lesedato: 24.04.13:
<http://www.hrmgroup.no/konsulenter/>
- Involve!Advertising, Vår Portofolio. Lesedato: 24.04.13:
<http://involve.no/portfolio-3-columns.html>
- Jackson, Ida. 2008. *Sosiale medier*. Oslo: Aschehoughs & Co.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser. Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2. utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Kaufmann, Geir. 2006. *Hva er kreativitet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Lerdahl, Erik. 2007. *Slagkraft- Håndbok i idéutvikling*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

- Lerum, Fakta om Lerum. Lesedato: 13.03.13:
<http://www.lerum.no/OmLerum/FaktaomLerum/tabid/300/Default.aspx>
- Lissen, Om Lisbeth Skrårudsether. Lesedato: 24.04.13:
www.lissen.no
- Lovdata, Markedsføringsloven (LOV 2009-01-09 nr. 02). Lesedato: 04.04.13
<http://www.lovdata.no/all/hl-20090109-002.html#7>
- Lull, James (2000). *Media, Communication, Culture: A Global Approach* (revised edition). Cambridge, England: Polity Press (co-published in USA by Columbia University Press).
- Marketing Power, Dictionary. Lesedato: 28.02.13:
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C, american marketing association
- Merriam Webster, Creativity. Lesedato: 28.02.13:
<http://www.merriam-webster.com/dictionary/creativity>
- Millward Brown: Knowledge Point. 2009. Should My Advertising Stimulate an Emotional Response? Lesedato: 01.03.13:
http://www.google.no/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CDQQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.millwardbrown.com%2FLibraries%2FMB_Knowledge_Points_Downloads%2FMillwardBrown_KnowledgePoint_EmotionalResponse.sflb.ashx&ei=NR15UYbNEuO14AT68oD4Dw&usq=AFQjCNGQswRkxuWGLy5VI M4lozUgDIvAQ
- Nucleus, Hva gjør vi? Lesedato: 24.04.13:
<http://nucleus.no/hva-gjor-vi/>
- Professional photographer UK, Oliviero Toscani. Lesedato: 27.05.13:
<http://www.professionalphotographer.co.uk/Magazine/Photographer-Profiles/Legendary-Photographer-Oliviero-Toscani>
- Regjeringen, Hva er innovasjon? Lesedato: 31.05.13:
<http://www.regjeringen.no/nb/dep/nhd/dok/regpubl/stmeld/2008-2009/stmeld-nr-7-2008-2009-2/1.html?id=538019>
- Regjeringen, Realfaglig kompetanse. Lesedato: 31.05.13:
<http://www.regjeringen.no/nb/dep/kd/dok/regpubl/stmeld/2012-2013/meld-st-20-20122013/5/4/1.html?id=717371>
- Reid, Leonard N., Karen Whitehill King, and Denise E. DeLorme. 1998. *Top-Level Agency Creatives Look at Advertising Creativity Then and Now*.
- Selfors, Stein Erik. 2002. *Bill Bernbachs reklamesyn*. Oslo: Abstrakt forlag.
- . 2004. *Annonser: En bok om reklamefaget og verdens mest benyttede reklameform*.

Oslo: Abstrakt forlag.

Spiegel, Umstrittenes Kunstprosjekt: Riesen-Nixe badet in Hamburg. Lesedato: 13.03.13:
<http://www.spiegel.de/panorama/umstrittenes-kunstprojekt-riesen-nixe-badet-in-hamburg-a-778032.html>

Store Norske Leksikon, Kreativitet. Lesedato: 28.02.13:
<http://snl.no/kreativitet>

Tekstdoktor, Om tekstdoktor Christine Calvert. Lesedato: 24.04.13:
<http://www.tekstdoktor.no/om.html>

The Creative Mind foundation, I am creativity. Lesedato: 27.05.13:
<http://www.thecreativemindfoundation.com/index.php/item/10-i-am-creativity>

Torstein Opperud, 10 reklamer vi ikke ville sett i dag (Reklame nr. 6.). Lesedato: 04.04.13:
<http://opperud.com/10-reklamer-vi-ikke-ville-sett-i-dag/attachment/6>

Utdanning.no, Art Director. Lesedato: 24.04.13:
http://utdanning.no/yrker/beskrivelse/art_director

Vedlegg

Vedlegg I: Bill Bernbach brev

Dear _____:

Our agency is getting big. That's something to be happy about. But it's something to worry about, too, and I don't mind telling you I'm damned worried. I'm worried that we're going to fall into the trap of bigness, that we're going to worship techniques instead of substance, that we're going to follow history instead of making it, that we're going to be drowned by superficialities instead of buoyed up by solid fundamentals. I'm worried lest hardening of the creative arteries begin to set in.

There are a lot of great technicians in advertising. And unfortunately they talk the best game. They know all the rules. They can tell you that people in an ad will get you greater readership. They can tell you that a sentence should be this sort or that long. They can tell you that body copy should be broken up for easier reading. They can give you fact after fact after fact. They are the scientists of advertising. But there's one little rub. Advertising is fundamentally persuasion and persuasion happens to be not a science, but an art.

It's that creative spark that I'm so jealous of for our agency and that I am so desperately fearful of losing. I don't want academicians. I don't want scientists. I don't want people who do the right things. I want people who do inspiring things.

In the past year I must have interviewed about 80 people – writers and artists. Many of them were from the so-called giants of the agency field. It was appalling to see how few of these people were genuinely creative. Sure, they had advertising know-how. Yes, they were up on advertising technique.

But look beneath the technique and what did you find? A sameness, a mental weariness, a mediocrity of ideas. But they could defend every ad on the basis that it obeyed the rules of advertising. It was like worshipping a ritual instead of the God.

All this is not to say that technique is unimportant. Superior technical skill will make a good man better. But the danger is a preoccupation with technical skill or the mistaking of technical skill for creative ability.

The danger lies in the temptation to buy routinized men who have a formula for advertising. The danger lies in the natural tendency to go after tried-and-true talent that will not make us stand out in competition but rather make us look like all the others.

If we are to advance we must emerge as a distinctive personality. We must develop our own philosophy and not have the advertising philosophy of others imposed on us.

Let us blaze new trails. Let us prove to the world that good taste, good art, and good writing can be good selling.

Respectfully,

Bill Bernbach (Selfors 2002, 35-36)

Vedlegg II: Intervjuguide

MARKEDSUNDERSØKELSE OM KREATIVITET OG KREATIV REKLAME

Hei, mitt navn er XX og jeg går 3. år ved Markedshøyskolen i Oslo. For øyeblikket gjennomfører en gruppe jeg er medlem av en undersøkelse om kreativitet og kreativ reklame, og vi ønsker å komme i kontakt med folk som er ansatt i kreative yrker.

Svarene du avgir vil bli brukt i vår bacheloroppgave, men vi lover full anonymitet. Ved ønske kan informanten få tilsendt den ferdig utarbeidede oppgaven. Takk for hjelpen!

Introduksjonsdel

Navn:

Alder:

Jobbsituasjon;

Stillingsbetegnelse:

Ansattelsesforhold:

Kreativitet

1. Hva er kreativitet for deg?
2. Er kreativitet viktig i den bransjen du jobber i? Hvorfor / hvorfor ikke?
3. Hvor har du din oppfatning om kreativitet fra? (Er det noen spesielle personer du vil trekke frem her?)
4. Hvilke forutsetninger må ligge til grunn for at man kan skape et kreativt miljø på arbeidsplassen?
5. Tror du kreativitet er en medfødt egenskap, eller tror du det kan læres?
6. Tror du oppfatningen om hva som er kreativt har endret seg de siste 60 årene?
Hvis ja – på hvilken måte?
7. Ranger viktigheten av følgende på en skala fra 1-6 hvor 1 er svært uviktig og 6 er svært viktig. Kreativitet er:
 - 7.1 Noe originalt
 - 7.2 Å jobbe i bredden
 - 7.3 Å jobbe i dybden

7.4 Å gå utenom kjente vaner

7.5 Å finne løsningen på et problem

7.6 Evnen til å fantasere

7.7 Noe overraskende

Reklame

8. Tror du at det er et krav om å være kreativ for å bli ansatt i reklamebransjen?

9. Ranger viktigheten av følgende på en skala fra 1-6 hvor 1 er svært uviktig og 6 er svært viktig.

9.1 Reklamen må være morsom for å være kreativ

9.2 Reklamen må appellere til følelser for å være kreativ

9.3 Reklamen må formidle et budskap for å være kreativ

9.4 Reklamen må bli husket for å være kreativ

9.5 Reklamen må være original for å være kreativ

10. Tror du det er noen forskjell i hva vi oppfatter som kreativt i en reklame, og hva som oppfattes som kreativt i dagligdagse situasjoner?

11. Tror du at kreativitet forbundet med reklame kan være negativt på noen måte?

Hvis ja – hvordan?

Videre vil vi at du skal se på de to følgende annonsene, og svare på spørsmålene til hver av de.

It makes your house look bigger.

Cars are getting to be bigger, so houses are getting to look smaller. But one little Volkswagen can get everything back in its proper perspective. A VW parked in front does big things for your house. And your garage. To say nothing of small parking spots and narrow roads. On the other hand, a VW does make

some things smaller. Gas bills, for instance. (At 32 mpg, they'll probably be half what you pay now.) You'll probably never need oil changes. You'll certainly never need oil-freeze. Tires go 40,000 miles. And even insurance costs less. One thing you'd think might be smaller

in a Volkswagen is the inside. But there's as much legroom in front of a VW as there is in the biggest cars. When you think about it, you really have only two choices: You can buy a bigger house for who-knows-how-much. Or a Volkswagen for \$11,995.*

1. Annonse nr. 1

1.1 Oppfatter du denne reklamen som kreativ? Hvorfor/ hvorfor ikke?

1.2 Dette er en reklame fra 1964, tror du den ville fungert i dag? Hvorfor/hvorfor ikke?

1.3 Er den kulturelle konteksten viktig for denne reklamen?



Comfort at work.



2. Annonse nr. 2

- 2.1 Oppfatter du denne reklamen som kreativ? Hvorfor/ hvorfor ikke?
- 2.2 Er den kulturelle konteksten viktig for denne reklamen?
- 2.3 Hva har trender i markedet å si for kreativiteten?

Vedlegg III: Transkripsjon Ole Askeland

Introduksjonsdel

Navn: Ole Askeland

Først og fremst ønsker vi å starte med stillingsbetegnelsen din, hva er den?

- Per i dag så er det flere betegnelser. Det ene er tekstforfatter, og det har jeg vært i 32 år, i forskjellige byråer, reklamebyråer. Så jobber jeg i dag som webredaktør og til dels litt sånn webutvikler på innhold. Så jeg driver ikke med det som er inne i datamaskiner og sånt, det holder jeg meg langt unna. Men innhold på nettsider er det jeg driver mye med. Det er den veien det har dreid. Men om sagt så er opprinnelsen tekstforfatter i byrå.

Kreativitet

1. Hva er kreativitet for deg?

- For meg så er det å ta i fra hverandre kjente ting, og sette dem sammen igjen på en ny måte. Det er egentlig min definisjon på kreativitet.

2. Er kreativitet viktig i den bransjen du jobber i? Hvorfor / hvorfor ikke?

- Ja, og da tenker jeg ikke bare på de som jobber med ideer, altså selve kommunikasjonsideer og layout osv., jeg tenker også på andre som jobber innenfor byråverdenen. Det vil si prosjektledere, disse som driver med medievalg og alt mulig sånt noe. Altså, kreativitet kreves på alle områder. Så kreativitet er veldig viktig.
- Hvorfor syns du det er viktig?
- Nei, det er jo en forutsetning for hele bransjen som driver med markedsføring, så er det det at ting hele tiden er i utvikling, og for å utvikle noe så må man være innovativ, og innovativitet krever kreativitet og nytenkning.

3. Hvor har du din oppfatning om kreativitet fra? (Er det noen spesielle personer du vil trekke frem her?)

- Den er til dels lært og til dels erfart. Sånn som da jeg gikk på IFM, som jeg nevnte for dere før dere skrudde på båndopptageren, så gikk jeg i to og et halv år på kvelden og lærte sosiologi, forbrukeratferd psykologi osv. veldig målrettet inn mot det å jobbe i byrå. Og fikk vel en god del, kall det gjerne boklig ballast, på dette. Sånn at når jeg da begynte å jobbe som tekstforfatter i byrå så møtte jeg på en måte virkeligheten, i forhold til bøkernes inngang. Og mitt forhold til kreativitet ble jo da bygget utifra hva jeg opplevde sett på bakgrunn av hva jeg hadde lært.

4. Hvilke forutsetninger må ligge til grunn for at man kan skape et kreativt miljø på arbeidsplassen?
- Åpenhet, det at man tør å drite seg ut for dem man jobber sammen med. I en kreativ prosess så må man alltid kunne tåle å legge frem ting som skal kunne samles i en forslagsbank, for å bruke det uttrykket. Og da til å begynne kan alle disse forslagene være så sære man kan tenke seg, men da er vi inne i en sånn ”ikke-si-nei”-fase. Det er bare å samle opp alt sammen, henge opp på gule lapper på veggen eller få det opp på en tavle eller hva som helst. Så kan man etterpå begynne å bryte det ned. Og da synes jeg at åpenhet, altså det å tørre å by på seg selv, det er veldig viktig.
 - Syns du det burde prosesstyres da?
 - Ja, det er veldig viktig at man styrer kreativitet, hvis ikke så blir det bare kreativitet for kreativitetens skyld. Og det er det ikke noe vits i. Den må alltid ha et mål og når man jobber i byrå så må man alltid vite at det man gjør skal på en eller annen måte komme kunden til gode. Det skal flytte varer, det skal flytte ideer og tjenester. Og hvis man lager løsninger som er kreative fordi man vil vinne i interne konkurranser i bransjen for eksempel, som det alltid har vært snakk om at noen gjør, så er det klart at det er ikke sikkert at man gjør kunden en tjeneste. For til syvende og sist så skal vi gjøre kunden rikere da, for å bruke det uttrykket. Det er jo det som er målet med det vi gjør.
5. Tror du kreativitet er en medfødt egenskap, eller tror du det kan læres?
- Det kan læres! Men, sett på bakgrunn av hvordan folk er. Det er klart at noen egner seg bedre til å jobbe i kreative miljøer enn andre. Hvis du er en veldig lukket person og ikke tør å by på deg selv, som jeg nevnte, så er det klart at da har du vanskeligere for å levere ideene dine. Om man ikke tør å ta motgangen som vil komme før eller siden på det du gjør. Det er ett uttrykk som er ganske sentralt når man jobber med kreativitet, som er ”kill your babies”. Det betyr at du må være villig til å la det du tror er en god ide gå. Hvis alle andre sier det er feil, så er det ikke sikkert det er alle andre det er noe feil med. Det kan være ideen din.
 - Det uttrykket har jeg aldri hørt før: ”Kill your babies”.
 - Nei, det er sånn at man kan ikke sitte å ruge på det man syns er en god ide, for det er ikke sikkert at den er så god. Når alle andre sier at den kanskje ikke er så bra så må du bare si ”okay, da lager vi en god”. Og da må du slippe den, da må du slippe den helt! For da har du vært kreativ naturligvis, men da gikk du feil vei. Ofte når man sitter i en sånn kreativ prosess så sprudler man jo gjerne litt. Og da kommer det, akkurat som på

et fyrverkeri, plutselig så går lyset den veien. Det er veldig fint å se på, men det har ikke noe med resten å gjøre.

- Så det må være relevant med andre ord?
 - Ja, til syvende og sist så må det være det. Til å begynne med skal det ikke være det. Det er jo sagt veldig mye rart omkring kreativitet og det er også sagt at "the important thing is not to be silly or relevant, the important thing is to be silly and relevant." og det er kanskje også en måte å se på kreativitet.
6. Tror du oppfatningen om hva som er kreativt har endret seg de siste 60 årene?
Hvis ja – på hvilken måte?
- Uttrykket har nok endret seg, i og med at mediene har endret seg. Da jeg begynte i bransjen i 1982 så fantes jo ikke internett, det fantes ikke PC'er. Jeg begynte med kopiblyant, og husker jeg var veldig fascinert da jeg fikk min første elektriske skrivemaskin med rettetaster. Egentlig skulle jeg vel være på museum føler jeg nå. Men ja, kreativiteten eller om selve kreativiteten har endret seg det vet jeg ikke, men uttrykket har endret seg. Og det er mye på grunn av at mediene har endret seg. Tidligere så var det jo trykt, som var hele greia, det var trykte medier overalt. Du hadde magasiner, du hadde blader, du hadde postere, du hadde plakater, du hadde etter hvert også radioen. Og etter hvert kom TV, også nå har vi bare blitt helt og totalt skylt over ende av den store tsunamien som heter internett. Og det er klart at forskjellige medier krever forskjellig tankegang. Hva er det som fungerer i det ene mediet? Hvordan må man bygge reklamen for at det skal fungere i det andre? Man har fått det sånn at om man har en sylskarp god ide, så vil den få forskjellige uttrykk på de forskjellige mediene. Også inne på nettet så vil den jo ha forskjellige uttrykk etter som du går i sosiale medier, eller bare generelt med bannere for eksempel på VG eller sånne ting. Så kreativiteten i seg selv vil vel alltid være ganske lik men på ett eller annet tidspunkt så når du et break hvor du må tilrettelegge det for ulike medier, og dem er det flere av i dag enn det var når jeg begynte. Men de som driver med kunstmaleri i dag er vel fortsatt på det samme sporet som de var for 30 eller 100 år siden, bare at det har kommet forskjellige medier for dem også da, som er faser. Før kubismen kom så var det ingen som malte kubistisk ikke sant?
7. Vi har 7 forutsetninger om hva kreativitet er, og vi lurte på om du hadde mulighet for å rangere viktigheten av hver av de? Det er vel enklere for deg å se de, så du kan stille de opp mot hverandre.

- Kreativitet er noe originalt, hvis ikke hadde det ikke vært kreativt. Så den får en 6'er. Kreativitet er å jobbe i bredden: ikke nødvendigvis. Ikke å jobbe i dybden heller, så de får en 3'er. Å gå utenom kjente vaner, ikke nødvendigvis, så den får den 3'er den også. Å finne løsningen på et problem: ja. Det er vel en 5'er tenker jeg. Evnen til å fantasere setter jeg som en 6'er. Noe overraskende: ehm.. ja, det som er kreativt er ofte overraskende. Så det får en 5'er.

Reklame

8. Tror du at det er et krav om å være kreativ for å bli ansatt i reklamebransjen?

- Nei, eller, det kommer litt an på hvilken funksjon du skal ha. Som jeg nevnte i sted, jeg synes det er viktig at en prosjektleder er kreativ, men det er en annen type kreativitet enn den man leter etter blant AV'er og tekstforfattere for eksempel. Og det er klart at dem som jobber i kantinen må også være kreativ på en måte, fordi at det er litt kjedelig om det bare er vafler hver dag. Men altså, alle funksjoner krever ikke samme type kreativitet er vel egentlig svaret på det.

9. Ranger viktigheten av følgende på en skala fra 1-6 hvor 1 er svært uviktig og 6 er svært viktig.

9.1 Reklamen må være morsom for å være kreativ:

- Det er ikke viktig i det hele tatt. Så 1.

9.2 Reklamen må appellere til følelser for å være kreativ:

- Ja det må den, det er en 5'er.

9.3 Reklamen må formidle et budskap for å være kreativ:

- Ja, har den ikke et budskap så har den ikke noe der å gjøre. Så det er en 6'er.

9.4 Reklamen må bli husket for å være kreativ:

- Hehe, det er sånn torettet svar. Jeg tror nok alle har sittet å sett på TV-reklamen og tenkt at den var morsom eller den var god osv. også husker vi ikke hvem det var. Men det var en god vits, eller det var ett eller annet som var bra ikke sant? Og spesielt i dag hvor du har så utrolig trøkk i alle kanaler og du bruker ikke lang tid på dem vet du. Hvis du sitter å ser på en 30 sekunders reklame i dag så synes du det går lang tid. Mens da de første lottoreklamene kom så satt folk å venta på dem, fordi det synes det var gøy å se på reklame. Det var nesten som å gå på kino, hvor du satt på første rad og bare "den er min og den er din", og satt å hadde hver sin reklame oppover, så ble man enige

etterpå om hvem som vant. Men tilbake til spørsmålet, reklamen er ikke mye kreativ hvis den ikke blir husket, så jeg gir den en 5'er.

9.5 Reklamen må være original for å være kreativ:

- Ja, mee2 reklame fungerer ikke, så ja. En 6'er.

10. Tror du det er noen forskjell i hva vi oppfatter som kreativt i en reklame, og hva som oppfattes som kreativt i dagligdagse situasjoner?

- Ja for det er jo forskjell på styrt kreativitet, og spontan kreativitet. I det vi opplever i dagligdagse situasjoner det er jo at folk løser et problem på en ny måte. Og det bør jo ikke ha noe med kommunikasjon å gjøre i det hele tatt. Så kreativiteten kan jo komme til syne på veldig mange måter. For eksempel, du får hjem en benk fra IKEA og skal sette den sammen, så har det blitt en konsoll. Det er ikke riktig, men kanskje like bra, og kanskje du til og med var lurere enn de på IKEA. Men det er klart at det er en form for kreativitet, altså spontankreativitet. Så den styrte kreativiteten som man har i et byrå hvor man skal løse et problem for en kunde er en helt annen type kreativitet. Så det er nok ganske stor forskjell på det sånn sett, selv om, jeg har vært med på sånne ideprosesser hvor vi fylte et rom med ideer. Også kom kunden inn og sa "dette kan jeg ikke forholde meg til." også gikk han igjen. Og da hadde vi glemt den prosessen som heter "kill your babies", for da hadde vi sittet lenge uten noe å gjøre, så fikk vi noe å gjøre og da gikk alt veldig fort.

11. Tror du at kreativitet forbundet med reklame kan være negativt på noen måte? Hvis ja – hvordan?

- Selve reklamen for eksempel. Eller du har jo noen produkter som ikke er noe positive, som røyk og sånn litt forskjellig. Men om selve reklamen, jo man kan jo spille på fordommer, og det ser jeg ikke på som noe positivt. Så svaret er ja.
- Syns du også at hvis en reklame er veldig kreativ, kan det være dumt for selve produktet? Med tanke på salg og sånne ting?
- Hvis man sier at kreativiteten kommer i veien for produktet så er svaret ja. Men da er det jo ikke kreativt. Det som er kreativt er jo å lage noe som fungerer for produktet. Og kommer ideen din i veien for det så er jo ikke det bra.
- Vil du da si at sånn som de reklamene du nevnte i sted hvor man ikke husker hva som er produktet, fordi man husker reklamen som morsom. Vil du da si at den ikke er kreativ nok siden den ikke hjelper produktet?

- Ja, etter min mening så er det det, fordi, jeg vet ikke om dere vet det, men det går jo at å kjøpe ferdige reklamefilmer i en sånn pool. Hvor du kan kjøpe ferdige reklamefilmer, så kan du bare legge på bilde av produktet ditt til slutt, hvor du kjøper helt ferdig. Da er reklamefilmene bare kategorisert, det går litt på at det er sånne livsstilssituasjoner hvor du legger på sånn regular experiment. Eller en Shampo, eller ett eller annet til slutt. Og da er det egentlig bare oppmerksomhet man er ute etter. Og jeg syns jo at det er lite kreativt. Jeg syns at det som er kreativt er når du greier å lage for eksempel en TV-spot hvor produktet, tjenesten eller ideen er så sentral at du skjønner med en gang når den er over hva det er snakk om, hvem er avsenderen, hva var det det gjaldt osv. Det syns jeg er kreativt.

Videre vil vi at du skal se på de to følgende annonsene, og svare på spørsmålene til hver av de.

1. Annonse nr. 1

1.1 Oppfatter du denne reklamen som kreativ? Hvorfor/ hvorfor ikke?

- Ja, for det første fordi jeg alltid har elsket den. Dette er en av en serie som er laget av Bernbach og sånt. Og vi må huske på hvilken setting denne kom i, her var det, det var jo ikke så lenge etter krigen liksom. Og du hadde en amerikansk bilindustri som var veldig stor og bilene var store, det var liksom V8 var det minste de hadde. Også kommer denne her lille tyske nazivarianten ikke sant. De hadde jo alt å tape og ingenting å vinne egentlig. Også gikk de bare inn også vant de. Og det var mye på grunn av disse her altså. Helt fantastisk.

1.2 Dette er en reklame fra 1964, tror du denne ville fungert i dag? Hvorfor/Hvorfor ikke?

- Forutsatt at alt rundt var likt, ja. Men det er jo ikke. Men du kan si at vi hadde jo en variant av den på solo reklamen, hvis dere har sett den? Den spilte på at den gjør deg verken flinkere til å sykle eller noe annet, men den slukker tørsten. Og den var jo på en måte littegranne lik. Det å gjøre produktet ditt til en antihelt, det kan fungere men da må du være litt trygg på deg selv for å tørre det. Og det var jo det de gjorde ekstremt her. Med de sloddene de hadde på den tiden så var det sånn at de var breiere enn huset ikke sant, så kommer denne her fisla. Utrolig bra!

1.3 Er den kulturelle konteksten viktig for denne reklamen?

- Ja, det svarte jeg egentlig litt på i sted.

Så har vi en nyere variant av VW. Annonse nr. 2:

2. Annonse nr. 2

2.1 Oppfatter du denne reklamen som kreativ? Hvorfor/ hvorfor ikke?

- Jeg synes jeg har sett den før, for å bruke det uttrykket, det at det sitter folk på en sånn fang, men nå har de fått en sofa. ”comfort at work” den går jo på arbeidsbilene deres. Som også har hatt en utrolig suksess her til lands. Men den ble litt for kjent, litt for innlysende. Det var litt sånn A1.

2.2 Er den kulturelle konteksten viktig for denne reklamen?

- Nei, altså det er jo et veldig amerikansk bilde. Det er et ikonisk bilde fra byggingen av skyskrapere, og det er i svart-hvitt. Litt tilbake til 1910-20-tallet, hvor de drev å bygget Manhattan skyline, og det er jo en del bilder derfra.
- Men tror du den ville fungert bedre i statene da? Enn her?
- Nei, jeg tror egentlig at alle som har lest en del og som har sett en del bilder og sånt noe, kjenner til denne måten å sette opp et bilde på. Så det er vel egentlig ikke noe kulturelt betinget eller noe sånt. Jeg tror nok mer eller mindre at alle har litt samme bilde inne i hodet sitt.
- Synes du at disse to reklamene har noen fellestrekk, eller likheter?
- Det er har som er likt er at det er samme bilmerke. Men alt annet har jo forandret seg til de grader. Det er jo ikke en introduksjon lenger, det nye her er bare en presentasjon av en bredde. Ikke av et nytt bilmerke, for det var jo det de drev med den gangen. Så, jeg vet ikke, det blir å ta tak i noe som er bra med det de har i den bredden. Altså, som da er komfort i dette tilfellet, og dramatisere det. Og jeg syns det er sånn passe flatt egentlig. Det er ikke noe dårlig tanke sånt sett, det er ikke det, men det er liksom ikke sånn at du nesten blir litt på gråten, som du blir når du ser det andre bildet.

2.3 Hva har trender i markedet å si for kreativiteten?

- Det er veldig nødvendig at man vet om dem og at man forstår dem, og at man innser sin egen begrensning. Det gjelder enkelte av målgruppene. jeg kan ikke lage reklame som er direkte rettet mot for eksempel hiphop. Fordi jeg er, jeg skjønner ikke en dritt. Jeg har en datter som er veldig tett inn i det, selv om hun nå bikker snart 30, så hun begynner jo også nå å bli litt for gammel til det liksom, som jeg pleier å si til henne. Men man må liksom skjønne begrensningen sin da. Altså, hvis det skal lages noe som skal appellere til spesielle subkulturer så må man finne noen som kan disse kodene. Og det er klart at det er døds viktig. Hvis man prøver å lage noe med noe sånn

ungdomsslang, og er litt for gammel, så bruker man gjerne det men brukte når man var ung selv, og da bommer man helt.

- Men syns du da for eksempel da at det er forskjell på å ta hensyn til trender og kultur?
- Ja, trender trenger ikke nødvendigvis være kulturelt betinget. De kan være lokalt betinget også. De kan være sosialt betinget. Så, kultur er liksom noe mer overgripende. Mens trender er noe som skjer uavhengig av kultur egentlig, selv om det også kan være en del av kulturen da. Men jeg tror trender er mye mye viktigere, spesielt på forbruksmateriell, enn kultur som et overgripende begrep.
- Hvorfor det?
- Fordi trendene styrer smak. Og trender er jo ikke bare mote. Det er jo andre ting også. Det er jo hvor folk reiser på ferie, det er hva de vil oppleve i ferien. Tidligere så hadde man den der avslapningsferien. Nå er det mer opplevelsesferier, og det er i tillegg opplevelsesferier i Thailand eller Kambodsja. Tidligere var det sånn at man dro til Skagestølstinden å klatra. Men nå er det ikke noe grenser lenger, nå kan du tross alt etter hvert som han Virgin-sjefen kommer i gang, så kan du reise rundt månen, bare for å vise at det er ikke noe grenser lenger har du penger nok.

- Da er egentlig vi ferdige, hvis det ikke er noe du har lyst til å legge til?
- Nei, sånn sett er det vel egentlig bare det at kreativitet er som jeg sa en forutsetning for å lage bra eller god oppmerksomhet. Men oppmerksomhet alene er ikke nok. Jeg blir litt sjuk av disse som kjører shampoo og sånt etter Lilleborgmodellen, har du sett den tusen ganger så husker du sikkert hva den er for, da er det mye bedre å sende to spotter som er så bra at man i hvert fall husker hvem det var. Men jeg blir vel nesten litt sånn snobb på det, i og med at jeg jobber med det selv, så vil jeg ha de helt genuine ideene. Jeg husker den der Lotto-reklamen med tangsen, jeg vet ikke om dere har sett den. Det går sikkert an å finne den på youtube eller noe. Men der har han som da har kjøpt seg tangs, ikke sant "Lottomillionærer er ikke som andre millionærer". Så ser du liksom hvordan det ser ut som han fra Ørneredet, veldig gammel film, så ser han ned i kamera også gir tangsen gass, så han får en sånn liten sleng med hodet. Og alle gikk jo rundt med den slangen på hodet etterpå ikke sant! Den lille slengen var liksom så utrolig kul. Så den må dere nesten bare kikke på.
- Lottoreklamene i dag er jo ganske kule. Syns du ikke det? Det har jo klart å holde seg helt.

- Ja, der kan du se, det er litt sånn en del fotballag som har litt å lære der. Ikke pælm treneren med en gang. Hvis du beholder treneren så over lang tid så kanskje han får til det han vil. Og det er der jeg syne Lotto har vært flinke. De har turt å holde på en god ide. Og det er litt sånn, alle ønsker vi jo å komme med den fantastiske gode ideen. Han som har laget den Ivar Lageide, gikk i parallellklassen min på Holtet i sin tid, men det hjalp jo ikke stort for meg.

- Men supert, veldig gode svar! Tusen takk!
- Bare hyggelig!

Vedlegg IV: Transkripsjon Alexander Flammier

Introduksjonsdel

Navn: Alexander Flammier

Alder:

Jobbsituasjon; Stillingsbetegnelsen er Lead designer. Han tok først et ett års grunnkurs i grafisk design på MI, så en bachelor også i grafisk design i Paris i 3 år.

Ansattelsesforhold: Jobbet i isobar siden januar.

Kreativitet

1. Hva er kreativitet for deg?
 - Helt enkelt, så er det å stille spørsmål om hvorfor ting er som de er og se alternative svar og løsninger. Kanskje. Det svaret ble veldig fra hofta.
2. Er kreativitet viktig i den bransjen du jobber i? Hvorfor / hvorfor ikke?
 - Ja. Fordi om man skal lage noe interessant så må man se ting på nytt, prøve å lage ting som ikke er laget før. Det høres kanskje jævlig klisjé ut, men det er jo, ja. Man skal jo gjøre ting bedre, lettere, nyere.
3. Hvor har du din oppfatning om kreativitet fra? (Er det noen spesielle personer du vil trekke frem her?)
 - Hvor har jeg den fra? Hmm.. Jeg har alltid vært observant. Jeg har alltid sett ting, fulgt med på ting og holdt øye på ting. Og spesielt det visuelle da, med det visuelle som utgangspunkt.
4. Hvilke forutsetninger må ligge til grunn for at man kan skape et kreativt miljø på arbeidsplassen?
 - Å ha sånn lekerom og sånt.. neida. Det litt sånn, hmm.. hvilke forutsetninger man må ha. Det bør være en grad av inspirasjon. Altså, være et inspirerende sted å være, og hva det er for noe blir jo veldig personavhengig. Men det er vel en grunn til at det går igjen liksom høyt under taket, lyse lokaler, luftig, åpent landskap, kontakt med mennesker, funksjonelt,
5. Tror du kreativitet er en medfødt egenskap, eller tror du det kan læres?
 - Det kan definitivt læres, men som alt så har man vel mer eller mindre forutsetninger for å tenke ut av boksen som det heter. Noen har vel mer anlegg for det enn andre, men det kan definitivt læres. Sånn som med meg selv, jeg kjenner igjen referanser fra da jeg var veldig liten og hvor jeg allerede da kan se utgangspunktet for hvorfor jeg

tenker som jeg gjør i dag også da. Jeg kan trekke referanser helt fra da jeg var liten. Altså det første forholdet jeg hadde til visuelt eller grafisk design var platecoverne til faren min. Som jeg vet at jeg kikka på fordi de så ut som de gjorde. Altså jeg kan huske at jeg holdt opp LP'er og tenkte at den var fet. Så sånt sett så tenker jeg at det er medfødt. Også tenker jeg også i forhold til hva man liker, hva tiden går til da, uten at man gjør en faglig eller vurdering av det, men når man er så liten at man ikke tenker over det, at det kommer naturlig, da tenker jeg at det er noe medfødt.

6. Tror du oppfatningen om hva som er kreativt har endret seg de siste 60 årene?

Hvis ja – på hvilken måte?

- Ja, det tror jeg nok. Kreativitet går lang utover det å drive med kreative yrker. Man har blitt mer bevisst på hva som har blitt kreativitet. Ja, det tror jeg nok. Uten at jeg kan snakke om hvordan ting var for 40 år siden, men jeg tror det er definert hva kreativitet er mer nå. Altså, kreativitet går jo langt utenfor det med kreative yrker for eksempel da, altså, man kan ha en kreativ lærer eller en kreativ regnskapsfører eller ett eller annet. Altså, men jeg tror man har blitt mye mer bevisst på hvilken del av det som er kreativitet og hva som ikke er det. Hvis det er godt nok svar?

7. Ranger viktigheten av følgende på en skala fra 1-6 hvor 1 er svært uviktig og 6 er svært viktig. Kreativitet er:

7.1 Noe originalt 2

- Da tenker jeg kontekstbasert da, men hvis man løser noe på en kreativ måte, men henter referanse fra et annet sted for eksempel, bruker noe fra en film eller noe til noe så har man vært kreativ, for da har man tenkt på en annen måte. Men har ikke nødvendigvis skapt noe nytt eller gjort noe originalt.

7.2 Å jobbe i bredden – 6

7.3 Å jobbe i dybden – 6

7.4 Å gå utenom kjente vaner – 6

7.5 Å finne løsningen på et problem – 2

7.6 Evnen til å fantasere – 6

7.7 Noe overraskende – 3

- Det er litt sånn midt på, verken eller. Fordi det kan være, altså, man kan ha gjort noe veldig kreativt og så er ikke resultatet overraskende i det hele tatt. Man kan ha gjort en god kreativ prosess og så kommet fram til noe som fremstår som helt naturlig. Så klart skal det være sånn på en måte.

Reklame

- 8.** Tror du at det er et krav om å være kreativ for å bli ansatt i reklamebransjen?
- Definitivt. Det kommer jo litt an på hva slags rolle man skal ha, men man må forstå kreativitet eller hva det innebærer da.
- 9.** Ranger viktigheten av følgende på en skala fra 1-6 hvor 1 er svært uviktig og 6 er svært viktig.
- 9.1 Reklamen må være morsom for å være kreativ - 1
 - 9.2 Reklamen må appellere til følelser for å være kreativ - 1
 - 9.3 Reklamen må formidle et budskap for å være kreativ - 5
 - 9.4 Reklamen må bli husket for å være kreativ – 3
 - Jeg vil heller snu på det og si at det er større sjanse for å bli husket hvis den er kreativt utført, men ja jeg gir det 3.
 - 9.5 Reklamen må være original for å være kreativ - 5
- 10.** Tror du det er noen forskjell i hva vi oppfatter som kreativt i en reklame, og hva som oppfattes som kreativt i dagligdagse situasjoner?
- Ja, helt klart. For jeg tror at når man forholder seg til reklame så er man på en måte i et modus, at man har en eller annen forventning, setting eller kontekst. Men i det dagligdagse så kan det være hva som helst. Da tenker jeg på forbrukerne.
- 11.** Tror du at kreativitet forbundet med reklame kan være negativt på noen måte?
- Ja, hvis man er utspekulert og bruker kreativiteten for å lure folk, så ja.
 - Men tror du at kreativiteten kan stå i veien for reklamen?
 - Ja, man kan gjøre noe veldig kreativt, og så blir det feil. Rett og slett feil budskap, eller det bare funker ikke.

Videre vil vi at du skal se på de to følgende annonsene, og svare på spørsmålene til hver av de.

1. Annonse nr. 1

1.1 Oppfatter du denne reklamen som kreativ? Hvorfor/ hvorfor ikke?

- Ja den kjenner jeg jo til. Jeg synes den er kreativ for jeg kjenner historien. Jeg vet at den var, eller den satt en ny standard, og den var uvanlig både med produktet og

måten det ble kommunisert på, det var nytt når den kom, eller når det skjedde. Men sånn i seg selv nå, så nei.

1.2 Dette er en reklame fra 1964, tror du den ville fungert i dag? Hvorfor/hvorfor ikke?

- Den kunne, eller den ser jo fortsatt bra ut, men om den ville funka? Nei jeg tror ikke det.

1.3 Er den kulturelle konteksten viktig for denne reklamen?

- Ja. Fordi den er jo, altså, tiden og måten den kom på, og hele den historien som ble bygget rundt den og så videre. Ja den passet tiden den kom i, og var helt riktig da. Så det vet vi jo i ettertid da, men den satt jo en god standard. Den ble et symbol for den generasjonen eller den målgruppen den appellerte til.

2. Annonse nr. 2

2.1 Oppfatter du denne reklamen som kreativ? Hvorfor/ hvorfor ikke?

- Nei. Fordi for obvious. Litt for enkel. Den sa meg ikke noe spesielt. Det som mangler for at den skal være kreativ er noe som får meg til å se bilen på en ny måte. Jeg skjønner hva de prøver å si, men jeg skjønner det for fort. det setter seg ikke. (Pause). Nei. Nei, den synes jeg var litt sånn obvious. Jeg synes den var litt for enkel, eller den sa meg ikke noe spesielt.

2.2 Er den kulturelle konteksten viktig for denne reklamen?

- I forhold til det forrige bildet da, det er jo superkjent, det blir jo en kjent klisje. Men det smelle opp en sofa der oppe og sånt, nei.
- Hva er det som mangler for at det skal være kreativt?
- Noe, eller om det er kreativt eller ikke, men jeg savner med den da er noe som får meg til å kanskje se den bilen på en ny måte eller jeg skjønner jo godt hva de prøver å si, men det er ikke noe som, eller jeg skjønner det kanskje litt for fort. Jeg blir på en måte ferdig med den med en gang. Det burde være noe som får en til å stoppe opp og tenke når man ser den. Du gjør deg fort lei på dette bildet.

2.3 Hva har trender og kultur i markedet å si for kreativiteten?

- Mye. Man må være oppdatert, vite hva som skjer. Ha en oversikt over den kulturelle konteksten. Hva som er viktigst av det vet jeg ikke, det kommer liksom an på hva man skal være kreativ innenfor da, altså hva slags budskap eller hva man skal løse da, så i noen tilfeller vil kulturell kontekst være viktig, i andre så vil

trender være viktig. Man må bare være oppdatert.

- Tusen takk, det var egentlig det vi hadde. Hvis det ikke er noe mer du vil legge til?
- Nei, egentlig ikke. Tror ikke det.
- Men tusen takk for tiden din, og at du ville hjelpe oss.

Vedlegg V: Transkripsjon Dag Inge Fjeld

Introduksjonsdel

Navn: Dag Inge Ygre Fjeld

Alder: 45

Jobbsituasjon;

Stillingsbetegnelse: Medeier i rådgivningsfirmaet BTF Innsikt og foreleser på MH

Ansattelsesforhold:

Kreativitet

1. Hva er kreativitet for deg?
 - Det er at noe er gjort på en sånn måte at man aldri har sett noe lignende før. At man overraskes over hvor gjennomtenkt og klokt det er. At man tenker at jøss, dette er akkurat det jeg liker, men har aldri sett det så enkelt, elegant eller det er aldri gjort på den måten før. At det er noen som har, rett og slett, noe som har tatt tak i noe som allerede har vært en stund, men så bare lagd det på en helt ny og brilliant måte. Det syns jeg er kreativt.
2. Er kreativitet viktig i den bransjen du jobber i? Hvorfor / hvorfor ikke?
 - De fleste må være kreative for å gjøre en god jobb. Særlig de som driver med rådgivning, du må jo være kreativ og tilføre noe nytt for at kundene skal være villige til å betale for de rådene og tjenestene du tilbyr. Det betyr jo at du må ta utgangspunkt i hva kunden allerede vet, du må oppdage hva de er frustrert over. Hva er det de holder på med som gjør at de ikke får løst problemet på en ordentlig måte? Og da må man være kreativ da, rundt hvor finner man noe som vi ikke har i dag?
3. Hvor har du din oppfatning om kreativitet fra? (Er det noen spesielle personer du vil trekke frem her?)
 - Jeg har jo lest en del da, så de bøkene jeg har lest snakker jo veldig mye om at man samler ting på nytt, man gjør ting på nytt. Og hvis du tenker world wide web ikke sant, så er jo det en kreativ bruk av selve internettet, men selve internettet var jo ikke kreativt. Det var jo kreativt å tenke at man skulle ha et kommunikasjonsmiddel som skulle overleve en atomkrig, det var ganske kreativt, men å bygge ut det, ja smart, men å tenke at vanlige folk skulle ha nytte av det er jo ganske kreativt. Eller for den saks skyld hele Macintoshutviklingen, jævlig kreativt. Iphone altså, og blackberry før det igjen. Alle disse nye banebrytende produktene er kreative. Og min forståelse av kreativitet er jo at jeg ofte bruker veldig kreative produkter i hverdagen. så jeg blir jo imponert og glad i produkter som er kreativt tenkt ut.

- Er det noen spesielle personer som du vil trekke frem da?
 - Ja, det er jo alltid sånn at Steve Jobs er noen å referere til. Men så er det sånn at før han igjen da så er det jo mange personer, du har jo hele rekka med rockere, ikoner, musikkikoner. Og da må du nesten se på managementet. Som manageren til Beatles, han var jo veldig kreativ. Han satte sammen da et band som var akkurat nok rocka og nok partentelig, og så ut som vanlige gutter, akkurat den miksen, det var en veldig kreativ type miks. Så bare sånn, jeg tror ikke det er noen i historien som har vært like kreative som Steve Jobs. Han gjorde så mye, i så mange industrier og så mange produkter. Så han er nok den som alle refererer til. Så det er litt sånn no brainer. Men man kommer ikke utenom han, det er en sånn force of nature. Men han var jo ikke en som skapte ting selv, han var en som hadde ideen om ting gikk, også fikk han bare folk til å lage tingene han så for seg. Og han var jo også en slavedriver, han var jo beinhard og nådeløs. Men han hadde denne visjonen, og det var det som var det kreative.
4. Hvilke forutsetninger må ligge til grunn for at man kan skape et kreativt miljø på arbeidsplassen?
- Det er nettopp kommet ut en bok om de greiene der. Det er han som ansatte Steve Jobs og Wosniak. Buss Nell, han grunnla en sånn videospillting. Og det han sier som jeg er helt enig i, det er at en arbeidsplass som har plass til gærninger, men ikke for mange av dem, er en arbeidsplass som åpner for kreativitet. Han beskriver dette, når Steve Jobs jobbet der så likte han å jobbe til langt på natt, legge seg til å sove under pulten og stå opp etter 5-6 timer og begynne på nytt. Det var jo fordi han var så besatt av det han holdt på med at han gadd ikke gjøre noe annet. Da var det veldig vanskelig for han som sjef, fordi det er en veldig uvanlig måte å jobbe på. Men han valgte å tilpasse seg, han valgte å skru av alarmene om natta han tilbød de å lage dusjer der. Men det trengte det ikke fordi de vasket seg ikke noe særlig. Så det var jo sånn at det var jo bare han som aksepterte de som de var, han som sjef. Mange syns jo at Jobs var en arrogant jævel, en påståelig, skråsikker, illeluktende type. Hva faen er det for en type? Liksom. Så det er jo det som er problemet med kreative arbeidsplasser, de blir konforme. De åpner ikke for gærningene. Og da er poenget det at du kan ikke ha for mange av dem, da blir det helt kaos, men du må åpne opp for folk som er helt annerledes enn det du er. Og det er ofte et stort problem for ledere, for de tenker at alle må passe innenfor en norm. Så de arbeidsplassene som viser seg å bli kreative er de som bryter normer. Gi blaffen i normer, og åpner opp for at folk skal få åpne seg 100 % til det de holder på

med, det er de arbeidsplassene. Sånn har det jo vært i reklamebyråer, jeg har jo jobbet mye i reklamebyrå, og de beste beste kreative, altså de som lagde de beste annonsene og reklamefilmene er folk som jobbet døgnet rundt. De bodde så å si på arbeidsplassen. Og hva er det da en leder må gjøre da? Jo han må akseptere at det blir mye pizzaer som kommer på regningen, det blir litt sånn at de glemmer å barbere seg og se litt rufsete ut. Men hele jobben til en leder er så sørge for at det legges til rette da for at disse bare kan fordype seg i arbeidet sitt.

5. Tror du kreativitet er en medfødt egenskap, eller tror du det kan læres?

- Vilje til å bryte barrierer er noe du må ha med deg fra barndommen. Jeg tror det er sånn at om du har vokst opp med foreldre som har oppmuntret deg til å ta sjanser, oppmuntret deg til å gjøre det du har lyst til, vært flinke med å gi deg det rommet som skal til for å gruble og holde på og at du har hatt en skolegang som har vært veldig positiv til at du kan fokusere på mye og gi faen i annet, da blir det en egenskap ved deg. Så det betyr at ja, det er mye som er medfødt. Også er det også sånn at det er mye som kan bli knekt gjennom at du har dårlige foreldre og dårlig skolemiljø og nærmiljø, da kan mye av dette forsvinne. Men hvis du har noen medfødte sår, om du er en grubler. Veldig mange av de som er sånn superkreative er nesten autister. De er borderline autister og de er asbergercaser mange av dem. Så det er mange av dem vi kan ødelegge gjennom medisiner, ADHD medisin og alt det andre. Og at foreldre er så nervøse for å få barn som ikke er normale. Så jo mer tolerante foreldre du har, jo mer skolen er klar over at du er et geni. Sånn var det med Steve Wosniak, han brillierte i matematikk, fysikk, men var fullstendig uinteressert i alt annet. Så det er et litt komplisert spørsmål, men svaret ligger i at du kan ikke, jeg tror ikke på at du er 23 og plutselig ska være kreativ om du aldri har tatt sjanser eller dristet seg til noe, det tror jeg ikke på. Da blir du sånn klisjekreativ, du finner på akkurat det som skal komme nå, du er sånn etterklatt, ingen sånn cutting edge. For du har ikke tatt sjanser gjennom oppveksten, du har ikke følt det adrenalinrushet, du har ikke vært borderline autist, så jeg tror at jævlig mye går på de ni første leveårene.

6. Tror du oppfatningen om hva som er kreativt har endret seg de siste 60 årene?

Hvis ja – på hvilken måte?

- Ja, og det har blitt ille. Det har blitt sånn klisje, det er ille. Alle skal være kreative, og det er ingen som skjønner hva det er. Så man misforstår og forveksler kreativitet med at du er moteriktig. Eller at du bare er en som skal sprengre grenser fordi det er kult. At

du står på hjørnet og gjør ett eller annet dumt fordi alle andre gjør det. Så hele kreativitetesbegrepet har blitt pervertert. Synes jeg.

7. Ranger viktigheten av følgende på en skala fra 1-6 hvor 1 er svært uviktig og 6 er svært viktig. Kreativitet er:

7.1 Noe originalt: 6

7.2 Å jobbe i bredden: Nei, jeg vil si 4 fordi du henter fra bredden, men du jobber ikke i bredden.

7.3 Å jobbe i dybden: Ja, det er en 6

7.4 Å gå utenom kjente vaner: 5

7.5 Å finne løsningen på et problem: 5

7.6 Evnen til å fantasere: 6

7.7 Noe overraskende: 4

Reklame

1. Tror du at det er et krav om å være kreativ for å bli ansatt i reklamebransjen?
 - Ikke alle stillinger, det er sånn at de som er kreative, eller må være kreative er tekstforfattere og AD, men de som ikke trenger å være så kreative er jo prosjektlederne. De som holder orden på fremdrift og økonomi og sånt noe. Mens en kunderådgiver må være kreativ, men innenfor faste rammer. Så de som virkelig må være kreative er jo da tekstforfatterne og i noen grad ADer. Men husk at konsulentrådgivningsfeltet, en reklamekonsulent må være mer kreativ enn en Mckinseykonsulent, for eksempel. Så de må være mer kreativ enn dem, men mindre enn en tekstforfatter.
 - Burde det prosesstyres?
 - Nei, jeg tror på adhoc, og jeg tror på at jo mindre prosesser man har i en bedrift, jo mer kreativ kan bedriften være. jeg tror blant annet at en bedrift som har mange mellomledere er en bedrift som ikke klarer å være kreativ nok. Jeg tror at en bedrift som er kreativ er en bedrift som er litt darwinistisk

2. Ranger viktigheten av følgende på en skala fra 1-6 hvor 1 er svært uviktig og 6 er svært viktig.
- 9.1 Reklamen må være morsom for å være kreativ: 3
 - 9.2 Reklamen må appellere til følelser for å være kreativ: 3
 - 9.3 Reklamen må formidle et budskap for å være kreativ: 6
 - 9.4 Reklamen må bli husket for å være kreativ: 4
 - 9.5 Reklamen må være original for å være kreativ: Det er et spørsmål om at at det må være strategisk og strategisk husket. Så 4 kanskje.
3. Tror du det er noen forskjell i hva vi oppfatter som kreativt i en reklame, og hva som oppfattes som kreativt i dagligdagse situasjoner?
- Ja fordi reklame det er blitt en sånn greie om at reklame skal underholde. I dagligdagse situasjoner er det nok mindre kreative forventinger til enn i en reklame. Reklamen skal ofte være morsomt, det er ofte det som blir formidlet.
4. Tror du at kreativitet forbundet med reklame kan være negativt på noen måte? Hvis ja – hvordan?
- Ja, altså vi vet at emosjonelle reklamebudskap virker veldig effektivt. Men så er det sånn at veldig mange greier ikke å være kreative på vegne av produktet. Altså at de kan lage en veldig sånn gæren, men emosjonell fortelling, men den fortellingen knytter seg ikke sterkt nok til produktet. Ergo så vil ikke den reklamen fungere på vegne av produktet. Så da har de vært kreative men ikke kreative på vegne av produktet. Og det er jo det du skal være, det er det som er hele poenget, det at du skal finne en veldig emosjonell historie på vegne av produktet. Da er det kreativt. Ikke sant? Det å bare finne på en vits eller fortelle en vits på tv, det er ikke kreativt, det er bare en klisje.

Videre vil vi at du skal se på de to følgende annonsene, og svare på spørsmålene til hver av de.

1. Annonse nr. 1

1.1 Oppfatter du denne reklamen som kreativ? Hvorfor/ hvorfor ikke?

- Den er veldig kreativ. Fordi, punkt en: aldri før så man den type formidling. Og det var også veldig uvant å si at en bil kunne bli fremsatt som liten. Så det var liksom sånn

wow, fordi biler ble alltid tenkt på som jo større jo bedre. Og selv små ting ble formidlet sånn at selv om den er liten så er den jævnlig stor. Så den her sammenligner og gjør litt sånn ironisk ut av alle skulle ha en sånn stor bil utenfor huset sitt. Så den snur opp ned da på veldig mange referanserammer. Så således er den kreativ, fordi måten å presentere budskap på har aldri blitt gjort på denne måten her, man snur opp ned på det som er vanlig ikke sant? Og da blir det helt riktig for den bilen også. Det var jo en veldig sånn en bil som ikke hadde helt den høye standingen, så de gjør alle ulempene med bilen til en fordel.

1.2 Dette er en reklame fra 1964, tror du den ville fungert i dag? Hvorfor/hvorfor ikke?

- Ikke akkurat sånn fordi begrepet er brukt opp. Men la oss si at man hadde en stygg bil, så sier man at okay – du bil se bedre ut fordi bilen er så stygg. Eller du trenger å gjemme en bad hairday når du kjører denne bilen, for bilen er så stygg. Noe sånt noe, man kunne ikke repetert akkurat den, men du måtte ha fremhevet styggheten ved en bil eller et merke.

1.3 Er den kulturelle konteksten viktig for denne reklamen?

- Ja, den kulturelle konteksten er jo at biler alltid handlet om å gi signaler om hvor godt man hadde det. ”jeg er en stor mann og må kjøre en stor bil” og blir man direktør så må man ha en enda større bil. Og hvis du er på bunn i samfunnet så er du det fordi du kjører liten bil, eller det er et symptom på det. Denne reklamen snur opp ned på det der, og følgelig så går den rett inn i hvordan vi har det med ytre symboler. Hvordan vi forholder oss til karriere, og hvordan vi forholder oss til penger. Og rett inn i det feltet så sier man at det er ikke nødvendigvis sånn at en skabbete bil signaliserer det å ikke ha noe å by på. Det går inn i kultur på den måten der. Og det er akkurat det som er greia

2. Annonse nr. 2

2.1 Oppfatter du denne reklamen som kreativ? Hvorfor/ hvorfor ikke?

- Nei ikke så mye, fordi det er et kjent bilde. Også er poenget at vi har sett før, det er et kjent fotografi. Sånn at når de sier komfort på jobben og de bruker en illustrasjon på det som er helt utenfor biluniverset, så blir det veldig rart at de gjør det. Også blir det også sånn at det er vanskelig å se at det er noe overføringskraft at de sitter sånn og at de har en boble som avsender, det er litt far fetched, bilverden og arbeidsverden er for

langt unna hverandre. Tror jeg, sånn at kreativitet er at du ligger så tett opp til den aktuelle og sannsynlige situasjonen som mulig, og gjør en liten tvist på det.

2.2 Er den kulturelle konteksten viktig for denne reklamen?

- Nei altså jeg tror at det som gjør at jeg ikke synes den er kreativ er at det bildet har vi sett før. Det bildet er kjent, så når man putter den inn sånn så har det ikke noe kraft i seg.

2.3 Hva har trender i markedet å si for kreativiteten?

- Da er det sånn at man må skille mellom to trender, det ene som er trenden i samfunnet, der er det mange trender. Kjøpekraft er en trend, motebilde er en annen trend og det påvirker reklameinnholdet veldig, ikke sant du, nå er det litt sånn veldig skrable tider i Europa og Amerika. Så det påvirker budskapet i hva du legger vekt på. Men så har du også innad i reklamebransjen så er det sånn at hvis du har et veldig suksessfullt byrå, som lager en bestemt type kampanje, så skaper ofte det en sånn effekt av at alle skal gjøre det samme. Alle skal hive seg på et bestemt reklameuttrykk, og det blir ofte feil fordi en ting som har fungert for en aktør trenger ikke være et grep for en annen aktør. Så jeg vil si at det er mindre viktig det som er internt i bransjen, det bør ikke være viktig å følge, men å følge med på samfunnet og hva som beveger seg der er veldig viktig.
- Men tusen takk for tiden din, og at du ville hjelpe oss.

Vedlegg VI: Transkripsjon Kristin Agustoni

Introduksjonsdel

Navn: Kristin Agustoni

Alder: 52

Stillingsbetegnelse: Prosjektledelse for konferanser og events

Ansattelsesforhold: Ansatt i Nucleus siden august 2011

Utdanning: Reiselivskoordinator, Næringsakademiet, Oslo. Språkstudier fransk, Universitetet i Lausanne, Sveits

Kreativitet

1. Hva er kreativitet for deg?

- Altså, definisjonen på kreativitet for meg, det er så mye. Man kan på en måte ikke si det i en setning, men det jeg opplever som kreativt, er når man kan lage en ny vinkel, et nytt blikk eller en ny opplevelse av noe som allerede er. Hvis man har noe man går ut ifra, eks. en kjedelig konferanse hvis man skal snakke om tunge fag. Med et slikt utgangspunkt vil kreativiteten være å finne krydder som gjør at arrangementet også blir en opplevelse. Og den kreativiteten den kan være så mangt. Eks når jeg kjørte en konferanse for kulturdepartementet. I utgangspunktet veldig faglig og kjedelig, preget av lange avhandlinger fra talerstolen og ned til salen. Drit kjedelig. Her sa jeg til departementet at her er vi nødt til å finne på noe. Dette er jo bare helt ille. Der kryderet vi hele arrangementet med forskjellige snutter, forskjellige innslag. Mellom hver foredragsholder så kom det inn noen som trikset med ball, sjonglerte. Dette var for meg et minstekrav for meg hvis jeg skulle holde denne konferansen, mens de var helt sånn ”wow, best conference ever!”, ikke sant. Så, det er jo kreativitet, altså forsøke innenfor en kjedelig ramme, streng stram ramme, å gjøre noe sånt. Og det kan være lite eller stort ikke sant. Innenfor arrangement kan dette være for eksempel overraskelser under veis. Alex Rosen kommer inn og er full, det er han selvfølgelig ikke, men han spiller at han er bare dritings. Da kan vi for eksempel sitte i landsmøtet til AP eller NHOs ledersamling, også plutselig forviller han seg inn der og driter seg ut. Eller at en vaskekone eller vaktmester kommer inn og roter på scenen, det er kreativitet. Et annen viktig moment med tanke på kreativitet kan være dekor, og her jobber jeg med et av landets fremste dekoratører. Blomster og dekor, og med våre grafiske designere her. Her spiller vi på ulike faktorer for å få en sammenheng,

sammenhengs faktorer som gjør at folk opplever at ”her har de tenkt”. Kreativitet kan være veldig mye. Man kan sette sammen.. Vi bruker jo ofte kjente artister, en ting er å booke Sissel Kyrkjebø eller DDE, dette er ikke kreativt. Men hvis du får Sissel Kyrkjebø og Bjarne Brøndbo til å synge sammen, da er det kreativt. Det er ikke bare å booke et band, vi prøver å gjøre noe ekstra ut av det. Dette er jo fordi jeg har drevet så lenge i bransjen og er dritt lei av sånn masseproduksjon. Folk begynner å bli veldig vant med å gå på slike arrangementer, så man må toppe det. Det handler ikke nødvendigvis om å toppe det hver gang, men man må skape en annerledeshet. Et siste eksempel på kreativitet er en konferanse vi skal holde ute ved Telenor Arena samtidig som Justin Bieber skal holde konsert. Dette skal skje på Choice Hotel der ute, 250 personer. Politiet sperrer veier, vi vet ikke hvor man hylende småjenter som kommer til å være der ute, men i møte med politiet så sier det at de frykter titusener. Altså jeg sa ”jeg skal kle meg naken og stille meg på taket om det stemmer”, det er ikke mulig altså. Det betyr altså for oss at vi ikke vet hvor vidt våre deltagere får parkering, hotellet kan ikke sperre av for våre gjester, vi har over 200 mennesker som kommer, nå må vi være kreative. Hotelet får ikke gjort noe, så da går vi direkte på Europark som eier plassene og reserverer 150 plasser til våre gjester. Dette er en annen type kreativitet, man må være det på flere områder.

2. Er kreativitet viktig i den bransjen du jobber i? Hvorfor / hvorfor ikke?
 - Altså det hele handler om opplevelser, noe som rører deg, det husker du. Du husker ikke nødvendigvis det du har hørt og sett før, men du husker ting som er litt annerledes og som rører deg. Det er derfor veldig viktig å ikke tenke på konferansedeltagere eller gjester som en haug, en masse som du bare skal håndtere, men ta det ned i den enkeltopplevelser du prøver å skape for hver og en.
3. Hvor har du din oppfatning om kreativitet fra? (Er det noen spesielle personer du vil trekke frem her?)
 - Jesus. Hvor? Hvor har jeg den fra? Jeg tror jeg hadde en mamma og pappa som helt fra jeg var bitteliten spurte om hva jeg tenkte og trudde. Og som sa at ingenting er umulig, alt er egentlig mulig. Det gjorde jo at jeg, når jeg sammenligner meg med andre på min alder, føler at jeg har færre grenser for hva som kan gjøres og sies. Det er jo egentlig bare tull.. (mobilen hennes starter å ringe), ”det er litt sånn siste greier her”. Det er tull at man legger fra seg den barnligheten og lekenheten som faktisk er kreativitet. Barn ser på ting på en helt annen måte, alt er mulig. En helt annen måte, veldig ofte, enn hva vi voksne gjør. Det har jeg tenkt mye på, at dette legger vi fra oss.

Vi tenker at når vi blir voksne så skal og bør vi gjøre ting, og det er ting vi bør være ferdige med. Det synes jeg er hel feil. De mest spennende menneskene jeg møter er de som er like åpne og oppdagende som det barn er. Og det er drit kult å møte de. du skal ikke være mye annerledes eller åpen før det åpner opp i en gruppe. Selvfølgelig skaper dette en annen kjemi i gruppa, og man oppnår større og bedre resultater, fordi man kjenner etter selv og skaper noe utenfor strategi og rammer.

4. Hvilke forutsetninger må ligge til grunn for at man kan skape et kreativt miljø på arbeidsplassen? (er det dette du da mener? (Ref. forrige spm.))
 - Ja, men kreativt miljø synes jeg er en litt sånn floskel. Ja selvfølgelig, et kreativt miljø er avhengig av at det er høyt under taket, jeg ser at når vi har brainstorming her, så tar vi ofte folk fra alle kategorier. Altså, grafiske designere, tekstforfattere, medierådgivere også setter vi oss sammen. Dette blir både gode og dårlige brainstorminger, men det har ingenting med fagkunnskaper å gjøre. Tilbake til det jeg sa i stad, evner du på en måte å si ”kan vi gjøre det?”. I en kreativ prosess så er det ingenting som er dumt, eller teit. Alt er mulig. Så når vi kjører brainstorminger, det viktigste da er på en måte å nullstille hodet, og la det boble. Selv om da de tre første ideene er at vi skal male månen blå eller vi leier en rakett, så blir ikke det nei, de skrives opp, for alt er jo mulig. Så kan vi se hva som lar seg gjennomføre etterpå. Det er det å være fri og tørre å drite seg ut, på en arena hvor det er tillit å trygghet så du tør å si dine crazy forslag.
5. Tror du kreativitet er en medfødt egenskap, eller tror du det kan læres?
 - Jeg tror det kan læres, jeg tror det bor i alle. Jeg tror alle barn har det, også tror jeg vi mister mye underveis. Vi mister det senest når vi begynner på skolen, for der er det mye fasitsvar, ikke minst i matte. Møter du skikkelige matematikere, så finnes det flere veier. Du får jo feil for feil fremgangsmåte. Du hadde riktig svar, men du gjorde feil vei. ”Feil vei? Drit i det, det er jo riktig svar”. Altså det er ikke lov å være kreativ bortsett fra når du har knus og håndverk eller hva det heter. Og det er feil. I alle fag så må ikke den frie tanken glemmes. Jeg er kanskje ikke sånn veldig steiner skole-fan, men jeg er det kanskje allikevel. Hvis du skjønner.
6. Tror du oppfatningen om hva som er kreativt har endret seg de siste 60 årene? Hvis ja – på hvilken måte?
 - Jeg tror for 60 år siden så snakket det ikke om kreativitet. Gjorde man det a? 60 år siden. Det var jo ingen reklamebyråer for 60 år siden, det var bare sånne kunstnere, var det ikke det? Altså jeg vet jo ikke, men dette er mitt spontane svar. Altså da var jo

kreative mennesker de derre litt rare som gikk under en kategori av å være kunstnere. Jeg vet ikke.

- Det var da det begynte, den kreative reklames revolusjon. Reklameskaperne var folk som ville ha kunsten sin eller diktene sine på trykk.
- Jaha ja, ja akkurat.

7. Ranger viktigheten av følgende på en skala fra 1-6 hvor 1 er svært uviktig og 6 er svært viktig. Kreativitet er: Teit spørsmål.

7.1 Noe originalt 4

7.2 Å jobbe i bredden 6

7.3 Å jobbe i dybden 6

7.4 Å gå utenom kjente vaner 6

7.5 Å finne løsningen på et problem 6

7.6 Evnen til å fantasere 6

7.7 Noe overraskende 4

Reklame

Nå har vi noen spørsmål rettet mot reklame, du får svare slik du oppfatter det.

8. Tror du at det er et krav om å være kreativ for å bli ansatt i reklamebransjen?

- Ja absolutt. Ja det er et krav. Helt klart.

9. Ranger viktigheten av følgende på en skala fra 1-6 hvor 1 er svært uviktig og 6 er svært viktig.

9.1 Reklamen må være morsom for å være kreativ 1 (humor er kun et område, du kan også skremme, irritere)

9.2 Reklamen må appellere til følelser for å være kreativ 6

9.3 Reklamen må formidle et budskap for å være kreativ 4

9.4 Reklamen må bli husket for å være kreativ 6

9.5 Reklamen må være original for å være kreativ 6

10. Tror du det er noen forskjell i hva vi oppfatter som kreativt i en reklame, og hva som oppfattes som kreativt i dagligdagse situasjoner?

- Nei, jeg tror ikke det. Forskjell på hvordan man tenker på kreativitet?
- Nei, ikke hva man tenker om det, men forskjellen på kreativitet generelt. Er man en annen type kreativ i dagligdagse situasjoner enn når man jobber med kreativitet? Det

er jo veldig typisk å si ”Å det var kreativt!”, for eksempel ved problemløsning, i en dagligdags situasjon. Er det noe forskjell på det og den kreativiteten man ser i reklame?

- Nei, for det bunner ut i det samme grunnleggende om å åpne opp og nullstille. Ja.

11. Tror du at kreativitet forbundet med reklame kan være negativt på noen måte?

Hvis ja – hvordan?

- Ja, altså vi hadde en AD her, som ble spraket fordi han var for kreativ. Det går jo ikke an, eller han ble jo ikke sparket, men det ble til slutt at han gikk. Fordi han var bare kreativ, men kunne ikke ta det derifra og videre. Også er det jo visse setninger hvor man kanskje må begrense kreativiteten. Men egentlig bør man jo alltid ha den med seg. For det har jo noe med.. jeg tenker at kreativitet er at man er åpen og våken. Man er våken og til stede i det som skjer, og om du da skal sitte å løse noe tekstuellet eller skape en ide, så må du være til stede. Og er du ikke til stede så er du ikke kreativ heller. If that made sence.

Videre vil vi at du skal se på de to følgende annonsene, og svare på spørsmålene til hver av de.

1. Annonse nr. 1

Jeg vet ikke om du har sett denne før.

- Nei.
- Det er en av de første kreative reklamene.

1.1 Oppfatter du denne reklamen som kreativ? Hvorfor/ hvorfor ikke?

- Ikke kreativ. Altså i dag så ville jeg jo ikke.. Jeg ser ikke på denne som kreativ, fordi det er bare et bilde med en tekst. Nei jeg synes ikke denne er særlig kreativ.

1.2 Dette er en reklame fra 1964, tror du den ville fungert i dag? Hvorfor/hvorfor ikke?

- Den ville ikke fungert i dag. Nei.
- Hva er det som mangler?
- Den er ikke morsom nok. Den har ikke spiss nok. Nå jobber jo ikke jeg med reklame da. Men jeg synes jo ikke.. Den er jo ikke spisset. En bil med en setning. Her måtte du hatt flere dimensjoner i bildet, gjerne spilt på det med huset.

- Settingen når den kom ut var at det var rett etter 2.verdenskrig, også var det bare amerikanske biler, den er fra USA. Også kom denne inn fra det europeiske markedet som ble sett ned på. Og den er ikke pen, den er ikke stor.
- Nei den har ingenting.
- Ja, men det var dette de spilte på.
- Ja, jeg skjønner. Apropos det, digresjon. Jeg var i California nå i påsken, og da talte vi 10 åpne gamle bobler. Yes, kjørte rundt i Hollywood.

1.3 Er den kulturelle konteksten viktig for denne reklamen?

- Ja den er helt klart viktig. Bakteppe med det du sa. Soleklart.

2. Annonse nr. 2

2.1 Oppfatter du denne reklamen som kreativ? Hvorfor/ hvorfor ikke?

- Ja, denne har jeg sett. Denne synes jeg er kul. Jeg husker ikke helt storyen her, men jeg husker.. Eller det var kanskje Aker Solutions, nei nå får jeg holde meg til oppgaven.
- Dette bildet er jo brukt mange ganger, med de gutta på toppen av den bygningen.
- Ja, ikke sant. Jo denne synes jeg er kreativ. Fordi, jeg er egentlig veldig opptatt av å bruke humor i alle sammenhenger. Ha det så moro som mulig. Denne liker jeg.

2.2 Er den kulturelle konteksten viktig for denne reklamen?

- Nei, det tror jeg ikke er viktig for denne reklame. Dette tror jeg er en global thing.

2.3 Hva har trender i markedet å si for kreativiteten?

- Nei, jeg vet ikke hva jeg skal svare på det. Jeg tror generelt det er vanskeligere å bli hørt og sett nå enn noen gang. Hvordan trendene innvirker på kreativiteten?
- Ja, eller hvordan man tar hensyn til kultur når man er kreativ?
- Jo, det må man jo. Eller det gjør man jo, men det bør man kanskje ikke. Nei fordi atte, vi som er målgruppene vi får så mye informasjon. Det er så høyt tempo, at når man skal arbeide kreativt så bør man liksom ligge et hestehode foran. Altså man må hele tiden tenke videre. Nå har vi gjort det, nå må vi videre. Trendene sier det ja, ja da må vi være trendtoppen. Hele tiden litt foran. Sånn at jeg tror kravet til kreativitet bare blir større og større, fordi det er så mye støy der ute ikke sant.
- Det var egentlig det vi hadde, er det noe du vil legge til?

- Nei, egentlig ikke, men jeg vil gjerne se oppgaven når dere er ferdige. Det hadde vært spennende å se.
- Selvfølgelig.
- Jeg kan jo si at det som jeg har sett når jeg jobber med reklamebyråer. De kundene jeg jobber med har jo som regel sitt eget reklamebyrå, designere, tekstforfattere. De har sine egne samarbeidspartnere, også kommer liksom jeg inn og skal bare arrangere noe da. Da må jeg jo forholde meg til alle de, og det er veldig spennende med den.. Hva skal jeg si, hvor viktig det er for reklamefolk å presisere sin kreativitet. Det er nesten litt kvalmt.
- Ja, vil du si de tilber den? Vi har forelesere som har påpekt dette.
- Ja, det jeg ser.. jeg har jo jobbet med mange store, de helt største. Nucleus er jo et slikt byrå som har noen store kunder og sånne ting, Makker og Stormberg for eksempel, men også mange mindre kunder. Da kan man liksom ikke sitte å si ”ja vi maler månen blå, og det koster 10 millioner og det er drit kult”. Man må liksom tenke nå har vi de kjipe folka her som forventer noe. Og da må liksom vi inn i deres verden og være kreative på deres premisser, for det er deres fuckings reklame. Ikke sant? Og det er mange av disse store byråene som setter seg selv i fokus. Det synes jeg er litt spennende. De lytter ikke til hva kunden vil. Det er liksom vi som har veldig god erfaring med at sånn skal der gjøres. Ja, men da tenker jeg at det er jo den lille kjipe personen der, det utrolig A4 firmaet han er en del av du skal treffe, og det treffer ikke. Ikke noe samsvar av hvem de er og hvordan kunden oppfatter de. da må du ta de med på en hel reise da, ikke bare lage en drit-kul reklamekampanje fordi du i det byrået synes det er kult. Ikke sant? Der er det liksom sånn kreativitet for alle penga. Nei, du skal jo på en måte se hvem du snakker til hele tiden. Dette handler om kommunikasjon. Du kan være en så god kommunikator du bare vil, rent teknisk, så lenge det ikke mottas på de andre siden, da er det jo failure. Og det ser jeg i reklamebransjen hele tiden, at det er mange som glemmer det leddet der. Den dimensjonen, dette er interessant altså. Man må hele tiden forsøke å lytte. Hva er det de egentlig sier, hva er det de vil. Se hele greia, hele personen, hele firmaet. Nå er det jo svært viktig med relasjoner og da er jo dette med tillit og trygghet svært viktig. Denne tilliten får du ikke etablert med mindre du lytter.

Vedlegg VII: Transkripsjon Magne Johannessen

Introduksjonsdel

Navn: Magne Johannessen

Alder: 54

Jobbsituasjon; Studieleder Kreativ markedskommunikasjon, Norges Kreative Fagskole

Ansattelsesforhold:

Kreativitet

1. Hva er kreativitet for deg?

- Det er mye. Altså, kreativitet handler jo om, mener jeg, primært om å få ideer. Det å være idérik. Og da tar jeg utgangspunkt i en klassisk definisjon, Schumpeter, har dere vært borti han? Entreprenørskap. Det er veldig mange som blander kreativitet, innovasjon og entreprenørskap. Så, i det perspektivet, så handler kreativitet om å være fantasifull og ha masse ideer. Det er, det har dere sikkert sett også, i teorien at det er mange andre måter å beskrive det på. Omsette ting til løsninger, osv. Noen beskriver kreativitet som sånn syntese, tese, antitese. Man blander kjente elementer også får man noe nytt. Men for meg personlig, så handler kreativitet om idérikdom. Rett og slett!

2. Er kreativitet viktig i den bransjen du jobber i? Hvorfor / hvorfor ikke?

- Ja, jeg mener at kreativitet er viktig i egentlig alle yrker, fordi kreativitet er ikke etter min mening noe som er forbeholdt verken reklamefolk eller tekstforfatterne, man kan også se på kreativitet som en måte å løse problemer på. Og bedrive bedre problemløsning, rett og slett. Så jeg mener at kreativitet er viktig, også her i jobben som studieleder. Jeg er også tidligere reklamemenneske, tekstforfatter, og selvfølgelig var jo også her kreativitet viktig, å ha ideer og se på ting på en litt annen måte.

3. Hvor har du din oppfatning om kreativitet fra? (Er det noen spesielle personer du vil trekke frem her?)

- Min oppfatning av kreativitet kommer litt fra flere steder, det ene er sånn miljømessig påvirkning. Fra mine dager i reklamebransjen, hvor man var i et miljø hvor kreativitet var veldig viktig. Reklamebransjen har jo nærmest litt dyrket kreativitet, så da blir man jo påvirket av det. I senere tid så, altså her på Norges Kreative Fagskole, så er jo kreativitet litt sånn kjernen i alt vi gjør, og det vi forholder oss til, og lærer mer av. Og nå holder jeg på med en doktorgradsavhandling, hvor jeg ser på kreativitet i organisasjoner, prøver å lese meg opp på kreativitet. Så jeg får jo mye input fra teorien. Men sånn bottom line for meg, så er ikke kreativitet verken noe mystisk eller noe spesielt, det er mer en menneskelig aktivitet, som i bunn og grunn handler om

evnen til å løse problemer og tenke litt annerledes. Og jeg tror også at alle har den evnen, ok det er noen som har et talent, noen er jo født med et absolutt gehør, ikke sant? Noen er veldig flinke med tall, noen er flinke med ord, noen er kanskje født med et ekstra talent for kreativitet. Men kreativitet kan også læres og utvikles.

- Ja, da svarer du egentlig på flere spørsmål enn ett her, men det er jo bare bra.
- 4. Hvilke forutsetninger må ligge til grunn for at man kan skape et kreativt miljø på arbeidsplassen?
- 5. Tror du kreativitet er en medfødt egenskap, eller tror du det kan læres?
- 6. Tror du oppfatningen om hva som er kreativt har endret seg de siste 60 årene?
Hvis ja – på hvilken måte?
 - Ja jeg tror det, for jeg tror . eller både ja og nei. Fordi veldig mange ser på kreativitet, bare det er oppsiktsvekkende, så er det kreativt. Og noen så jo kanskje på kreativitet som noe som bare er forbeholdt noen få. Men jeg tror det er i ferd med å snu, så smått, det tar bare litt lang tid. Altså, kreativitet er, om vi ser på skoleverket, kreative fag har jo ikke noe status. Ikke sant? Det blir jo ofte sammenlignet med at du driver med hekling og batik, ikke sant? Og vi ser på diskusjoner i media at de snakker om at vi må få ungdommen tilbake til realfag og sanne ting, de harde fagene da, vi må kutte ut disse her tullefagene som har med kreativitet å gjøre. Så, det er litt sånn blandet tror jeg. Men jeg tror på sikt, så må vi begynne å innse at den største kapitalen vi har er vår intelligens, vår fantasi og vår skapekraft, etter hvert. Vi kan ikke leve av oljen vår i all tid, vi må liksom begynne å utvikle andre ting.
- 7. Ranger viktigheten av følgende på en skala fra 1-6 hvor 1 er svært uviktig og 6 er svært viktig. Kreativitet er:
 - 7.1 Noe originalt: Nei, 1.
 - 7.2 Å jobbe i bredden: Jeg tror det handler om begge deler rett og slett. Gode kreative kombinerer begge deler. Har dere hørt om CPS-metoden? Creative Problem Solving. Det er en sånn teknikk, en kreativ problemløsningsmetode, som går både i bredden og dybden. For det er en sånn metode hvor man tar et problem, fra informasjonssøking, til analyse av problemet, til resultater. Og at man velger et resultat, så baserer man seg på det man kaller for konvergent og divergent tenkning. Og konvergent er jo å gå i dybden, men må borre, ikke sant? Mens divergens er jo å tenke vidt. Altså, å få så mange ideer som mulig og så velger du det og så spisser du den. Jeg tror det er like viktig begge deler.

7.3 Å jobbe i dybden

7.4 Å gå utenom kjente vaner: Ja, veldig enig. 6.

7.5 Å finne løsningen på et problem: Ja, veldig enig.

7.6 Evnen til å fantasere: Absolutt!

7.7 Noe overraskende: Ja, jeg tror nok at kreativitet alltid har en grad av det.

Reklame

8. Tror du at det er et krav om å være kreativ for å bli ansatt i reklamebransjen?

– Ja, jeg tror det. Jeg tror at det er, eller jeg tror ikke du skal komme til et reklamebyrå og si ”jeg er ikke spesielt kreativ”.

9. Ranger viktigheten av følgende på en skala fra 1-6 hvor 1 er svært uviktig og 6 er svært viktig.

9.1 Reklamen må være morsom for å være kreativ: Nei

9.2 Reklamen må appellere til følelser for å være kreativ: Nei

9.3 Reklamen må formidle et budskap for å være kreativ: Ja

9.4 Reklamen må bli husket for å være kreativ: Nei

9.5 Reklamen må være original for å være kreativ: Ja

10. Tror du det er noen forskjell i hva vi oppfatter som kreativt i en reklame, og hva som oppfattes som kreativt i dagligdagse situasjoner?

– Nei egentlig ikke, jeg tror at det er den samme effekten som slår inn. Sånn ”dette var litt annerledes. Dette la jeg merke til, dette har jeg ikke tenkt på, dette var kanskje litt morsomt”. Reklame er jo på en måte en dramatisering av hverdagslivet eller løsningene vi er på jakt etter. Så jeg tror ikke det er noe særlig forskjell.

11. Tror du at kreativitet forbundet med reklame kan være negativt på noen måte?

Hvis ja – hvordan?

– Ja. Dette er et litt langt svar. Men jeg mener at kreativitet er veldig viktig i en kombinasjon. Men reklamebransjen har hatt en tendens til å virkelig dyrke kreativitet. Og dyrker man kreativitet, så blir man veldig opptatt av oppmerksomhet og sånne ting. At dette skal være veldig oppsiktsvekkende osv. og da kan man lage ting som er veldig oppsiktsvekkende, men for eksempel bare er det da, det løser ikke det som reklamen skal gjøre. Rett og slett. Man mister litt informasjonsoverføringseffekter og slike ting. Også har man jo noen ganger eksempler på at reklamebransjen har laget reklame hvor man har ment å være kreativ, men som ikke funker, det er jo ganske godt

dokumentert. Reklamebransjen er ekspert på å måle surrogatvariabler, hvis dere vet hva det er? Altså at man måler slike ting som liker dem reklamen? Får den oppmerksomhet? Husker man reklamen? Syns du den var spennende? Alle sånne ting, det er liksom sånn de er opptatt av. Reklamebransjen har ikke vært så opptatt av om den gjør den jobben reklamen skal gjøre. Selger den produktet? Får den folk til å begynne å bruke bilbelte? Får den folk til å slutte å røyke, eller hva nå enn oppgaven er. Det har de ikke vært så opptatt av, de har vært veldig opptatt av å måle, og skryte av disse surrogatvariablene. Og definisjonen på god reklame er ikke at den er kreativ, men definisjonen på reklame er at den virker. Rett og slett. Og i det perspektivet der så blir jo kreativitet et middel for å få reklamen til å virke, ved at du involverer deg mer, at du blir mer fascinert. Veldig ofte så har reklamebransjen hatt kreativitet som et mål i seg selv, og et tror jeg har vært ikke bare bra. Fordi reklamefolk er ikke kunstnere, det kan være ålreit å ha en sånn kunstnerisk legning, sans for estetikk, farger osv. men man disponerer alltid oppdragsgivers penger. Og hvis man ikke er med på det så får man heller være kunstner. Men så lenge man disponerer kundens penger, og dette er et middel for å oppnå noe, så må fokuset ditt være på å oppnå resultater og ikke på det å være kreativ slik at du kan vinne priser og slike ting.

Videre vil vi at du skal se på de to følgende annonsene, og svare på spørsmålene til hver av de.

1. Annonse nr. 1

1.1 Oppfatter du denne reklamen som kreativ? Hvorfor/ hvorfor ikke?

- Den kjenner jeg veldig godt til. Den legendariske Bill Bernbachs med Volkswagen, og den er jo super, super kreativ. Og det er jo på en måte reklameforskere og sånne ting mener jo at denne annonseserien her har jo ikke blitt overgått. Man kan sikkert diskutere det, men mange mener jo at dette er den beste reklamen laget gjennom tidene. Og en er glitrende! Og den er veldig strategisk riktig også. Fordi denne bilen skulle jo inn på markedet på 60-tallet og dette var jo ikke så lenge etter 2. Verdenskrig, og her kommer det en bil som for det første kommer fra Europa, og de ser på jo Europa som sånn halvkommunister ikke sant. Og den amerikanske bilindustrien med Detroit og alt dette her. Så er jo ikke bilen pen, og den var helt annerledes enn bilene i Amerika på den tiden, det var liksom store biler, svære flak ikke sant. Den er alt den ikke skal være, den ble jo kalt Hitler-boblen. Så dette reklamebyrået med Bill Bernbach i spissen, de er så smarte og tenkte at de må bare ta

dette her på alvor og vise de at denne bilen er bare som den er, vi kan liksom ikke dress it up. Et mindre kreativt byrå ville jo kanskje prøve å stasje denne bilen så den så mindre stygg ut. Men de tenkte mer nei, nå må de bare prøve å være ærlige og heller sjarmere markedet. Og det var jo akkurat det de gjorde, og den er jo helt glitrende. Rett og slett. Den er kanskje den som er min favoritt, men vi har en som kom i forbindelse med månelandingen. ”its ugly but it will get you there. ” og den er jo også helt, det er veldig fint! De holdt jo på en god stund, men etter hvert så ble jo disse reklamene mer og mer vanlige, og til slutt så ble det jo som vanlige bilannonser.

1.2 Dette er en reklame fra 1964, tror du den ville fungert i dag? Hvorfor/hvorfor ikke?

- Ja.

1.3 Er den kulturelle konteksten viktig for denne reklamen?

- Har vært innoem dette.

2. Annonse nr. 2

2.1 Oppfatter du denne reklamen som kreativ? Hvorfor/ hvorfor ikke?

- Jeg syns den er litt uklar. Jeg syns ikke denne her er, ja jeg skjønner at det har noe med komfort, men jeg syns ikke det er en spesielt god ide. Jeg syns den er litt søkt. Nei jeg likte ikke den

2.2 Er den kulturelle konteksten viktig for denne reklamen?

- Jeg tror egentlig at kulturell kontekst alltid er viktig for reklamen. Fordi man er ikke i et vakum, man er liksom innenfor normer og verdier. Altså hva som er rett og galt. Det har vi jo rett noen eksempler på, det er bare å se på den legendariske Benetton-reklamen. Hvor man hadde da enkelte annonser som helt brøt med kulturen og ble jo bannlyst, ikke sant. Altså den blandingen av hvite og fargede barn, det ble jo ramaskrik. De hadde jo denne nonnen som kysset presten, ikke sant, det var jo også ramaskrik da. Jeg tror liksom alltid det er viktig med kulturen.

3. Hva har trender i markedet å si for kreativiteten?

- Jeg tror det har mye å si, fordi hvis man er med på det premisset om at kreativitet handler om å ta noe eksisterende og kombinere det med noe nytt så tror jeg det. Og reklame skal jo alltid speile noe, uansett hvor kreativt man gjør det så må det jo være gjenkjennelig på et vis for at det skal fungere som

markedskommunikasjon. Rett og slett, så det er jo en måte å se på det. En annen måte å se på det på er jo å bruke trender på en måte for å fremstå innovativ. Så man må jo ta hensyn til trender i den problemløsningen man holder på med da. Skal vi fokusere på noe som kommer til å skje? Skal vi jobbe her eller ja, så trender på ett eller annet vis må man alltid forholde seg til.

- Er det noen personer du vil trekke frem under dette temaet?
- Selvfølgelig Bernbach, han regnes jo som det kreative geniet. Jeg er også veldig fascinert av David Oglivy, og det som er interessant med han er at han kan fremstå veldig sånn regelorientert. Han elsker liksom å fortelle folk at de må gjøre sånn og sånn, men de tingene han har blitt kjent for har liksom brutt alle disse reglene. Så har du en franskmann som heter Jacque Seguela, som har et helt annet syn på kommunikasjon og forskning på kommunikasjon enn det hans amerikanske kollegaer har, så her har du liksom latineren med veldig sånn engasjementet og sånne ting. Og han er berømt for å skrive en selvbiograf som heter "ikke fortell din mor at jeg jobber i reklamebransjen, hun tror jeg er pianist på et bordell." og det er en fantastisk artig bok, og han er en sånn type som liksom har blitt kjempemillionær og gått konkurs 5-6 ganger i sitt liv, og jobbet for amerikanske presidenter og sånne ting. Så han har et helt annet syn på reklame, for eksempel om du sammenligner med Oglivy da, som mener at alt skal testes og da sier sa Seguela i boken sin at reklamen trenger mer testikler og mindre testing, så det er litt sånn alternativt syn da på han. En annen som dere bør lese litt på Selfors, han har jo masse interessante synspunkter om kreativitet og effekt og sånne ting. Og i en av bøkene hans skriver han at det er meningsløst å spørre om kreativ reklame virker bedre, for det er egentlig ingen som har klart å definere hva kreativ reklame egentlig er. Så han har veldig mye spennende tanker rundt det i artiklene og bøkene sine. Du jo har jo disse amerikanske gigantene, som har definert hvordan vi skal forholde oss til reklame, og det er Bernbach, Leo Bernette, Ogivly, Young og rubicon, og selvfølgelig Rosser Reeves fra Bates. Så disse gutta her har liksom utviklet det moderne reklamesynet.
- Men tusen takk for tiden din, og at du ville hjelpe oss.

Vedlegg VIII: Transkripsjon Lisbeth Skrårudsether

Introduksjonsdel

Navn: Lisbeth Skrårudsether

Alder: 44

Jobbsituasjon; Frilans

Stillingsbetegnelse: Grafisk Designer, Typograf

Utdanning: Typografi, Sogn vgs. Grafisk.

Kreativitet

1. Hva er kreativitet for deg?

- Her stoppet det med en gang. Hehe.
- Jeg kan forsøke å omformulere det litt. Når du jobber kreativt med en oppgave, hva er det som skjer da?
- Det er ikke så lett å svare på dette her. Men altså, når jeg sitter med en oppgave, så sitter jeg og drodler rundt den også kaster jeg inn de elementene jeg har på en måte, også prøver jeg å skape noe nytt med de elementene jeg har. Om du skjønner?
- Mhm.
- Det trenger ikke å være at du skal finne opp kruttet hver gang på noen måte, men man lærer seg jo kreativitet. Man kan jo godt være kreativ i andre ting og, dette handler ikke kun om reklame. Ida Frosk for eksempel (ref: Idafrosk Instagram), hun er ganske kreativ.
- Hvem er det?
- Hver eneste morgen så lager hun de mest fantastiske bildene av maten sin, som hun legger ut på Instagram. Det å være kreativ handler om å gjøre noe annerledes og lage noe ut av småting. Hun har 170.000 følgere.

2. Er kreativitet viktig i den bransjen du jobber i? Hvorfor / hvorfor ikke?

- Altså, vi kan ikke belage oss på de samme gamle kreative hele tiden, vi må jo skape noe nytt for å skape oppmerksomhet. Også må man jo ha et blikk for hva som er kreativt og hva som ikke er det. Noen ganger er det bare små marginer som skal til, at man for eksempel flytter et bilde. Hvis man for eksempel har et bilde av en kano, også plasseres dette bildet midt i annonsen. Men hvis man for eksempel flytter dette bildet lenger opp så kan man se at det er et fossefall på nedsiden og bildet får plutselig en

helt annen vinkling og inntrykk. Da er jo dette mer spennende og kreativt, ”wow hva skjer her”. Man må jo se sånne ting.

- Tror du dette er noe alle kan se?
 - Du kan lære deg til å se sånne ting.
- 3.** Hvor har du din oppfatning om kreativitet fra? (Er det noen spesielle personer du vil trekke frem her?)
- Jeg har alltid bare hatt den jeg.
 - Er det noen spesielle personer du vil trekke frem? Noe som har inspirert deg?
 - Jeg har aldri vært noe glad i kontorarbeid og matematikk. Jeg har alltid vært mye flinkere til å skape ting, og å se ting i bilder, istedenfor tall og tegn. Også ble jeg også typograf fordi fonter og tekster var spennende. Hvordan et reklameskilt kunne forandre seg ved bruk av ulike fonter og sånn. Hvis du brukte en annen font da for eksempel på en heading eller skilt eller noe, så kan mottaker nesten skjønner hva det var. Man skriver kanskje blomster med en pen løkkeskrift også er det det er.
- 4.** Hvilke forutsetninger må ligge til grunn for at man kan skape et kreativt miljø på arbeidsplassen?
- Man må lære seg å dele. Dele de tingene man kan og være villig til å ta imot. Rett og slett, enkelt egentlig. Også må man aldri være redd fr å si det man tenker. Man skal ikke holde noe inne selv om det kanskje høres dumt ut, og sånn og sånn. Bare få alt ut på blokk også er det andre som kan si at det var en god ide eller det var en dårlig ide. Skriv ned alle headinger, alt vi tenkte på. Videre begynner man å nappe ned, startet kanskje med 15 headinger, også sitter man igjen med 2 eller 3. Det ene bygger på det andre. Viktig å dele.
- 5.** Tror du kreativitet er en medfødt egenskap, eller tror du det kan læres?
- Kreativitet kan læres. Slik som jeg sier bestandig ”fire øyne arbeider bedre enn to”, altså man skal ikke klamre til seg kreativiteten. Man skal ødsle ut det man har og også ta imot. Det jeg savner mest ved å være frilanser og ikke jobbe i team er den kreativiteten som utspiller seg gjennom for eksempel brainstorming. Jeg savner mest det å jobbe kreativt sammen med andre mennesker, og å bli flinkere
- 6.** Tror du oppfatningen om hva som er kreativt har endret seg de siste 60 årene? Hvis ja – på hvilken måte?
- Ja det tror jeg absolutt. Se på de gamle reklameannonsene, de kan være ganske latterlige i forhold til for eksempel kjønnsroller. Mye enklere før kan du si. De var

kreative også for 60 år siden, men på sin måte. Men da var reklamen og alt nytt og løsningene var enklere. De var mer informative. Produktene som ble reklamert for var gjerne nye oppfinnelser.

7. Ranger viktigheten av følgende på en skala fra 1-6 hvor 1 er svært uviktig og 6 er svært viktig. Kreativitet er:

7.1 Noe originalt 4

7.2 Å jobbe i bredden 5

7.3 Å jobbe i dybden 5

7.4 Å gå utenom kjente vaner 5

7.5 Å finne løsningen på et problem 6

7.6 Evnen til å fantasere 6

7.7 Noe overraskende 6

Reklame

8. Tror du at det er et krav om å være kreativ for å bli ansatt i reklamebransjen?

- Det er nok en god fordel, he he. Men nå kommer det jo flere og flere nye web-folk og de er ikke så kreative. De er mer flinke med data og sånn de. Dette blir det mer og mer av siden vi går over fra print til data. Så de som sitter og jobber med programmering er ikke nødvendigvis så kreative, de har andre kreative hoder som kan tenke for dem. Men det er alltid en fordel.

9. Ranger viktigheten av følgende på en skala fra 1-6 hvor 1 er svært uviktig og 6 er svært viktig.

9.1 Reklamen må være morsom for å være kreativ 1

9.2 Reklamen må appellere til følelser for å være kreativ 4

9.3 Reklamen må formidle et budskap for å være kreativ 6

9.4 Reklamen må bli husket for å være kreativ 5

9.5 Reklamen må være original for å være kreativ 5

10. Tror du det er noen forskjell i hva vi oppfatter som kreativt i en reklame, og hva som oppfattes som kreativt i dagligdagse situasjoner?

- Du er nødt til å tenke kreativt hele tiden. Finne på noe nytt, eller ta i bruk noen elementer du allerede har og videreutvikle. Har jeg svart på det spørsmålet nå da?

- Det var kanskje et litt vanskelig spørsmål. (Leser det på nytt).
- Det er så mange ting i hverdagen som du er kreativ på som du ikke tenker over. Men når man jobber i et kreativt yrke så blir man pålagt å være kreativ, mellom 8 og 4 om du skjønner. Det kan ofte være vanskeligere. Fordi man blir pålagt å være kreativ mens man i hverdagen ikke tenker seg om..
- (Mannen hennes kommer hjem, hun hilser på han)
- Man kan være kreativ på så mange måter. Fra hvordan du innreder hjemmet til hvordan du lager middagen din og fremstiller maten. Alle sånne ting som man ikke tenker over, men som er kreativt fordi man ikke gjør det på den samme vanlige måten som du gjør hver eneste dag.
- Men tror du det er lettere da?
- Ja jeg tror det kan være lettere da. Eller, jeg veit ikke, for jeg har alltid vært sånn. Jeg tenker ikke noe over det jeg. Men også det som er viktig da er å stoppe opp i hverdagen og se ting som du kanskje ikke tenker over er kreativt. Se her..
- (Viser et bilde hun har tatt av en bygning i London som speiler seg i en annen bygning).
- Dette er ganske kult, synes jeg. Samtidig gikk det hundre tusen andre rett forbi. Når man ser sånne ting i hverdagen, man må stoppe opp og se og ta det med seg. Det er mye kreative elementer i hverdagen.

11. Tror du at kreativitet forbundet med reklame kan være negativt på noen måte?

Hvis ja – hvordan?

- Nei. Hva kan det være da? Det er sikkert det og om vi virkelig går i dybden.
- Kan kreative løsninger gå på bekostning av kundens ønsker? Eller reklamens effektivitet?
- Åja, sånn ja. Ja det er jeg enig i, man kan jo glemme hva produktet er om man sklir helt ut fordi man skal være så kreativ. Men da er man jo ikke kreativ. Det må jo være en forutsetning. Man skal jo lage en kreativ løsning for det produktet man har, man skal jo ikke være så kreativ at kunden ikke vet om det er tyggegummi eller Zalo du reklamerer for. Du må jo ikke glemme produktet, det må alltid komme først.

Videre vil vi at du skal se på de to følgende annonsene, og svare på spørsmålene til hver av de.

1. Annonse nr. 1

1.1 Oppfatter du denne reklamen som kreativ? Hvorfor/ hvorfor ikke?

- Er det også en VW?
- Ja det er en annonse fra 1964.
- Det var akkurat det jeg skulle til å si, denne må jo være drit gammel.
- Ja den er det.
- Altså, jeg liker det med å ha mye luft i bildet. Skal jeg tenke tilbake til 1964 så var den sikkert kreativ da. Men denne må jeg tenke litt mer på. ”It makes your house look bigger”, det er jo en kreativ tekst. Passer bra med størrelsen på bilen, dette er poenget og den kreative løsningen.

1.2 Dette er en reklame fra 1964, tror du den ville fungert i dag? Hvorfor/hvorfor ikke?

- Det hadde den helt sikkert, men jeg synes den andre er bedre om jeg skal velge. Reklamen er delt i to, ingen er like.

1.3 Er den kulturelle konteksten viktig for denne reklamen?

- Jeg har jo ikke lest brødteksten på den annonsen der da.
- Dette er et litt vanskelig spørsmål om man ikke kjenner historien. Denne bilen kom jo til Amerika etter 2.verdenskrig og er svært annerledes enn de bilene de hadde der fra før av. Store amerikanere, dette er jo en tyskerbil.
- Tyskerne var jo ikke akkurat så populære. Når man kjenner historien så er jo konteksten viktig.

2. Annonse nr. 2

2.1 Oppfatter du denne reklamen som kreativ? Hvorfor/ hvorfor ikke?

- Ja det gjør jeg. Alle kjenner til dette bildet, alle kjenner historien med de arbeidskarene som bygde empire State Building osv, og hvor arbeidsforholdene deres var slik. Også er det en innmarri kul løsning på dette, alle kjenner jo til bildet i utgangspunktet. Også med den teksten under ”comfort at work”, ja vi skal ha det komfortabelt når vi jobber. Og her kommuniserer VW dette fint med å si at de har arbeidsbiler som er gode å sitte i, for det er mye dårlige arbeidsbiler der ute. Jeg synes denne var kul. Den viser ikke produktet i stor grad, kunden er nødt til å tenke. Også er det gode løsninger på tekst og bildet. Man får assosiasjoner til produkt uten å vise det i en helsides annonse.

2.2 Er den kulturelle konteksten viktig for denne reklamen?

- Kjente bilder. Ja. Jeg synes den var kul.

2.3 Hva har trender i markedet å si for kreativiteten?

- Det har masse å si det da. Man ser veldig lett når man ser en reklame og bare "ja dette var 80-tallet liksom". Ja trender har noe å si. Man kan se om noe er utdatert.
- Det var egentlig alt, med mindre du vil legge til noe?
- Nei, egentlig ikke.

Vedlegg IX: Transkripsjon Erik Lerdahl (Telefonintervju)

Introduksjonsdel

Navn: Erik Lerdahl

Alder: 45

Ansettelsesforhold: Professor i kreativitet og daglig leder for selskapet Slagkraft.

Kreativitet

1. Hva er kreativitet for deg?

- Jeg har definert det i Slagkraft boka jeg har skrevet om kreativitet. Det er mange måter å definere kreativitet på. Kreativitet handler om å skape noe nytt, og sette sammen ting som tilsynelatende ikke hører sammen. Det skal gi en merverdi til mottaker, det er mer enn bare et påfunn og være oppfinnsom. For den som skaper er det å være kreativ en måte ikke å sovne inn på og være i utvikling. Du får en god opplevelse når du skaper noe nytt og utvikler en god løsning. Det kjennes meningsfull når du kan bidra med gode verdier til samfunnet.
- Hvorfor mener du at kreativitet er viktig?
- Kreativitet er selve drivhjulet i innovasjon. Samtidig er kreativitet viktig for å kunne trives på arbeidsplassen der arbeidstakerne får brukt seg selv.

2. Er kreativitet viktig i den bransjen du jobber i? Hvorfor / hvorfor ikke?

- Ja, som nevnt tidligere (ovenfor).

3. Hvor har du din oppfatning om kreativitet fra? (Er det noen spesielle personer du vil trekke frem her?)

- Det er basert på en blanding av faglitteratur og egne erfaringer, mye av det jeg sier nå kommer fra det jeg har studert og ting jeg har lest, kombinert med erfaringer jeg selv har gjort.
- Er det noen spesielle personer du vil trekke frem her?
- Edward De Bono har et viktig perspektiv med tanke på lateral tenkning kontra vertikal tenkning. Med lateral tenkning tenker du utenfor boksen, tar et steg til siden, mens i vertikal tenkning tenker du dypere i samme sporet. Begge deler er viktig for kreativitet, men uten lateral tenkning skaper man ikke helt nye ideer.

4. Hvilke forutsetninger må ligge til grunn for at man kan skape et kreativt miljø på arbeidsplassen?

- Det er sentralt at man påvirker hvordan folk samhandler, utvikler gode verdier for samhandling som etterleves og klarer å gjøre arbeidet meningsfullt.
 - Syns du da at kreativt arbeid bør prosesstyres?
 - Ja, man er tjent med å styre prosessen; men det kommer også an på størrelsen på prosjektet, hva skal faktureres, hvor lang tid har man på seg. En god prosessledelse kan bidra til å utvikle best mulig ideer.
5. Tror du kreativitet er en medfødt egenskap, eller tror du det kan læres?
- Kreativitet er som en muskel. Noen har en større muskel enn andre, men alle kan trene den og bli bedre til å utvikle ideer.
6. Tror du oppfatningen om hva som er kreativt generelt har endret seg de siste 60 årene? Hvis ja – på hvilken måte?
- Det går litt i svingninger hvor stor interesse det er for kreativitet og hva som vektlegges i kreativitet. På nittitallet var det litt lite fokus på det at kreativitet er hardt arbeid og gi en merverdi, kreativitet skulle mest være underholdning. Generelt oppfatter jeg at det er en økende interesse i samfunnet for kreativitet. Studier viser at toppledere ser kreativitet som den viktigste egenskap i ledelse.
 - Men syns du at humor er viktig i en kreativ reklame?
 - Humor er viktig i forhold til prosessen. Jeg tror det er lettere å utvikle gode ideer når man trives og har det litt gøy. Samtidig er kreativitet beinhardt og målrettet arbeid.
 - Men sier vi at en reklame er kreativ fordi den er morsom?
 - Nei, det vil jeg ikke nødvendigvis si. Om en reklame er kreativ kommer an på mange faktorer. En faktor kan være at den overrasker og er morsom. Det kan være et overraskelsesmoment som får en til å dra på smilebåndet og gir et godt grep for å kommunisere noe.
7. Ranger viktigheten av følgende på en skala fra 1-6 hvor 1 er svært uviktig og 6 er svært viktig. Kreativitet er:
1. Noe originalt
 2. Å jobbe i bredden
 3. Å jobbe i dybden
 4. Å gå utenom kjente vaner
 5. Å finne løsningen på et problem
 6. Evnen til å fantasere

7. Noe overraskende

- Synes dette er vanskelig ettersom det går på både løsning og prosjekt. Det blir for kunstig å kunne gi et svar på nettopp dette.

Reklame

8. Tror du at det er et krav om å være kreativ for å bli ansatt i reklamebransjen?

- Ja, men det er jo mange ting det kommer an på. Det er ikke sikkert at kreativ reklame treffer målgruppen nødvendigvis. En god reklame skal gi mersalg på det du vil selge. Man kan lage morsom reklame uten at det gir mer til produktet, men kreativitet er jo en av de parameterne reklame hele tiden jobber med. Man prøver å komme med nye løsninger på kommunikasjon som treffer målgruppen.

9. Ranger viktigheten av følgende på en skala fra 1-6 hvor 1 er svært uviktig og 6 er svært viktig.

9.1 Reklamen må være morsom for å være kreativ

9.2 Reklamen må appellere til følelser for å være kreativ

9.3 Reklamen må formidle et budskap for å være kreativ

9.4 Reklamen må bli husket for å være kreativ

9.5 Reklamen må være original for å være kreativ

10. Tror du det er noen forskjell i hva vi oppfatter som kreativt i en reklame, og hva som oppfattes som kreativt i dagligdagse situasjoner?

- Det spørres om hva du mener med kreativitet i hverdagen; er det kreativitet i hverdagen og hva menes med det?

11. Tror du at kreativitet forbundet med reklame kan være negativt på noen måte?

Hvis ja – hvordan? Hvis vi ser på arbeidsplassen:

- Kreativitet kan brukes til både noe destruktivt og noe konstruktivt. Det handler om intensjonene man legger til grunn.

Videre vil vi at du skal se på de to følgende annonsene, og svare på spørsmålene til hver av de.

1. Annonse nr. 1

1.1 Oppfatter du denne reklamen som kreativ? Hvorfor/ hvorfor ikke?

- (Erik Lerdahl får ikke opp bildet i god nok str som ble sendt før intervjuet, men kjenner til bildet og prøver å svare på spørsmålene så godt han kan).
- Denne reklamen var kreativ for den perioden den er ment for, der bilen ser mye mindre ut en huset og skaper en humor rundt dette. Reklamen skaper en kontrast som er vittig.

1.2 Dette er en reklame fra 1964, tror du den ville fungert i dag? Hvorfor/hvorfor ikke?

- Viktig å være obs på trender og hva som er kommuniserbart, det skal være løsninger som skal selge. Det er noe med måten den er løst på, der man vrir på ting og gir et uvant perspektiv. Jeg mener grunnideen kunne vært brukt i dag og, men den burde blitt endret til å passe mer inn med de gjeldende trender i dag.

1.3 Er den kulturelle konteksten viktig for denne reklamen?

- Ja, som nevnt ovenfor. Det er grunnleggende for måten reklamen er laget på.
- Hvilke likheter har vi mellom disse to reklameannonsene?
- Det er overraskelsesmomentet, å sette ting i annen sammenheng, det er samme måte å kommunisere budskap på. Jeg er ingen ekspert på reklame i seg selv, men på den kreative prosessen.

2. Annonse nr. 2

2.1 Oppfatter du denne reklamen som kreativ? Hvorfor/ hvorfor ikke?

- (Erik Lerdahl får ikke opp bildet i god nok str som ble sendt før intervjuet, men kjenner til bildet og prøver å svare på spørsmålene så godt han kan). Kobling. Mer humor i denne. Klarer å kommunisere indirekte det budskapet om Volkswagen. Det er en originalitet som gjør at man husker reklamen.

2.2 Er den kulturelle konteksten viktig for denne reklamen?

2.3 Hva har trender i markedet å si for kreativiteten?

- Trender er jo utrolig viktig for at en reklame skal kunne fungere, det må treffe det som er i tiden. Samtidig er det viktig å tenke på at dersom alle bruker samme trendene som inspirasjonsmateriale kan det være vanskelig å være kreativ. Det skiller seg ikke ut.

Vedlegg X: Kari Aspeggen (E-postintervju)

Introduksjonsdel

Navn: Kari Aspeggen

Alder: 54

Jobbsituasjon;

Stillingsbetegnelse: Grafisk designer og prosjektleder

Ansettelsesforhold: Frilans

Kreativitet

1. Hva er kreativitet for deg?
 - En sky av ord som sammen utgjør dette mystiske begrepet kreativitet: nyskaping, spennende gjenbruk av idéer, åpenhet, generøsitet, kunnskap, spontanitet, motsatsen til byråkrati. Du må kunne gå ut av rammene og være fritenker.
2. Er kreativitet viktig i den bransjen du jobber i? Hvorfor / hvorfor ikke?
 - Produktene vi skal selge, og dermed kunne leve av, er avhengig av at det arbeides både kreativt og strategisk, for å gjøre produktet til noe unikt og attraktivt.
3. Hvor har du din oppfatning om kreativitet fra? (Er det noen spesielle personer du vil trekke frem her?)
 - Ingen bestemt
4. Hvilke forutsetninger må ligge til grunn for at man kan skape et kreativt miljø på arbeidsplassen?
 - Trygghet, gjensidig tillit og respekt. Forståelse av oppgaven.
5. Tror du kreativitet er en medfødt egenskap, eller tror du det kan læres?
 - Kreativitet kan trenes opp.
6. Tror du oppfatningen om hva som er kreativt har endret seg de siste 60 årene?
Hvis ja – på hvilken måte?
 - Nei, det tror jeg ikke. Vi setter kanskje andre synonymer på kreativitet i dag enn for 20 år siden, og formen endrer seg med trendene. Men dypest sett er vår oppfatning av kreativitet den samme.
7. Ranger viktigheten av følgende på en skala fra 1-6 hvor 1 er svært uviktig og 6 er svært viktig. Kreativitet er:
 - 7.1 Noe originalt

7.2 Å jobbe i bredden

7.3 Å jobbe i dybden

7.4 Å gå utenom kjente vaner

7.5 Å finne løsningen på et problem

7.6 Evnen til å fantasere

7.7 Noe overraskende

- Rangert etter min mening: 1: Evnen til å fantasere, 2: Noe originalt, 3: Å jobbe i dybden, 4: Å gå utenom kjente vaner, 5: Noe overraskende, 6: Å finne løsningen på et problem, 7: Å jobbe i bredden

Reklame

8. Tror du at det er et krav om å være kreativ for å bli ansatt i reklamebransjen?
 - Det avhenger jo helt av om man skal jobbe som *kreativ* eller om man skal jobbe som konsulent eller prosjektleder. Svaret er altså nei. (Likevel med forbehold, for hvis vi skal ta høyde for at kreativitet er en treningssak og ikke en medfødt kvalitet, kan vi si at alle er kreative, bare i ulik grad.)
9. Ranger viktigheten av følgende på en skala fra 1-6 hvor 1 er svært uviktig og 6 er svært viktig.
 - 9.1 Reklamen må være morsom for å være kreativ
 - 9.2 Reklamen må appellere til følelser for å være kreativ
 - 9.3 Reklamen må formidle et budskap for å være kreativ
 - 9.4 Reklamen må bli husket for å være kreativ
 - 9.5 Reklamen må være original for å være kreativ
 - 9.1 Reklamen må bli husket for å være kreativ
 - 9.2 Reklamen må være original for å være kreativ
 - 9.3 Reklamen må appellere til følelser for å være kreativ
 - 9.4 Reklamen må være morsom for å være kreativ
 - 9.5 Reklamen må formidle et budskap for å være kreativ
10. Tror du det er noen forskjell i hva vi oppfatter som kreativt i en reklame, og hva som oppfattes som kreativt i dagligdagse situasjoner?
 - Vi opplever nok kreativiteten i en reklame på en litt annen måte fordi vi er klar over at den vil ha noe tilbake fra oss. Målet med kreativitet i reklame er kommersiell

fortjeneste. Kreativitet i dagligdagse situasjoner kan handle om å løse et praktisk problem, eller å underholde, eller glede omverden.

11. Tror du at kreativitet forbundet med reklame kan være negativt på noen måte?

Hvis ja – hvordan?

- Ja, man kan jo tenke seg eksempler fra historien om propagandaens gjennomslagskraft i ekstrem politisk eller religiøs retning. Jo mer besnærende budskapet er pakket inn, jo enklere er det å gripe det og forsvare hvorfor man lot seg påvirke.

Videre vil vi at du skal se på de to følgende annonsene, og svare på spørsmålene til hver av de.

1. Annonse nr. 1

1.1 Oppfatter du denne reklamen som kreativ? Hvorfor/ hvorfor ikke?

- Kanskje en av de mest kreative løsninger jeg har sett på trykk. Å gi produktet, selve ”helten” rollen som underdog er så elegant. Å velge å snu svakheten (i et marked hvor store bensinslukere var alles oppfatning av en drømmebil) til styrke, er en dramaturgisk vri som gjør annonsen til klassiker. Å ha et produkt, en bil med et nerdete utseende, og løfte dette opp i lyset, er et strålende eksempel på å tenke motstrøms.

1.2 Dette er en reklame fra 1964, tror du den ville fungert i dag? Hvorfor/hvorfor ikke?

- Faktisk tror jeg denne ville ha fungert veldig bra i dag, selv om den hadde kommet som bannerannonse på nettaviser. Løsningen er like kreativ 50 år etter, men produktet oppleves annerledes sett i lys av at bil er en miljøsynder i vår bevissthet. Da kan styrken være å selge en liten bil, fordi den er litt ”snillere”. Denne reklamen vil få oppmerksomhet uansett.

1.3 Er den kulturelle konteksten viktig for denne reklamen?

- Ja.

2. Annonse nr. 2

2.1 Oppfatter du denne reklamen som kreativ? Hvorfor/ hvorfor ikke?

- Svært kreativ. VW-reklamene fra denne perioden er ren snaddervare. Hovedbildet er så godt, og formidler hele budskapet i den grad at det ikke hadde vært nødvendig å vise bilde av bilder i det hele tatt.

2.2 Er den kulturelle konteksten viktig for denne reklamen?

- Ja og nei; det er en fordel å kjenne originalbildet for å virkelig verdsette den vrien kreatørene har gitt det. Men motivet fungerer godt uten å ha sett bildet av de opprinnelige anleggsarbeiderne som lunsjer på en bjelke, 100 etasjer over bakken.

2.3 Hva har trender i markedet å si for kreativiteten?

- At man til enhver tid vil spille på strenger som vekker gehør, og samtidig forsøke å flytte tålegrensene. Se på litteratur og tv-drama. Dette er også kreative bransjer. Tematikken går i bølger, man oversvømmes av seriemord, konspirasjonsteorier, politisk maktspill, eller varulver og vampyrer. Leserne, seerne, forbrukerne, kjøper det inntil markedet er mettet. Reklame anno 2013 er ikke spesielt kreativ eller utfordrende etter mitt syn. Den preges av dårlig tid og krav om rask respons. Sånn sett lever vi i en medie verden hvor inntrykkene er utrolig mange, men ofte anmassende og kjedelige.

Vedlegg XI: Jon Boye Borgersen (E-postintervju)

Introduksjonsdel

Navn: Jon Boye Borgersen

Alder: 49 år ung

Jobbsituasjon;

Stillingsbetegnelse: Direktør konseptutvikling/markedsføring

Ansattelsesforhold: Siden 2005.

Kreativitet

1. Hva er kreativitet for deg?
 - Kreativitet er skapende evne. Det vil si oppfinnsomhet, iderikdom og det å lage eller finne på noe nytt. Kreativitet er avgjørende for å løse problemer og utfordringer og for å skape forandring og fornyelse.
2. Er kreativitet viktig i den bransjen du jobber i? Hvorfor / hvorfor ikke?
 - Ja. For å gjøre konseptet mer attraktivt for kunden. For å kunne ta ut en høyere pris på varen.
3. Hvor har du din oppfatning om kreativitet fra? (Er det noen spesielle personer du vil trekke frem her?)
 - Fra noen som lykkes og som våger å gå nye veier.
4. Hvilke forutsetninger må ligge til grunn for at man kan skape et kreativt miljø på arbeidsplassen?
 - Mix av forskjellige personer som har spisskompetanse innenfor forskjellige områder. Få de til å jobbe som et team og bruke hverandres kompetanse til å komme frem til de gode ideene.
5. Tror du kreativitet er en medfødt egenskap, eller tror du det kan læres?
 - Både og, men kan læres hvis man er i de riktige miljøene.
6. Tror du oppfatningen om hva som er kreativt har endret seg de siste 60 årene?
Hvis ja – på hvilken måte?
 - Ja. Kreativitet er mer knyttet til økonomisk suksess.
7. Ranger viktigheten av følgende på en skala fra 1-6 hvor 1 er svært uviktig og 6 er svært viktig. Kreativitet er:
 1. Noe originalt: 5

2. Å jobbe i bredden: 2
3. Å jobbe i dybden: 5
4. Å gå utenom kjente vaner: 6
5. Å finne løsningen på et problem: 5
6. Evnen til å fantasere: 3
7. Noe overraskende: 5

Reklame

8. Tror du at det er et krav om å være kreativ for å bli ansatt i reklamebransjen?
 - Ja og nei. Reklamebransjen trenger også strukturerte konsulenter.
9. Ranger viktigheten av følgende på en skala fra 1-6 hvor 1 er svært uviktig og 6 er svært viktig.
 - 9.1 Reklamen må være morsom for å være kreativ: 2
 - 9.2 Reklamen må appellere til følelser for å være kreativ: 5
 - 9.3 Reklamen må formidle et budskap for å være kreativ: 3
 - 9.4 Reklamen må bli husket for å være kreativ: 2
 - 9.5 Reklamen må være original for å være kreativ: 5
10. Tror du det er noen forskjell i hva vi oppfatter som kreativt i en reklame, og hva som oppfattes som kreativt i dagligdagse situasjoner?
 - Ja
11. Tror du at kreativitet forbundet med reklame kan være negativt på noen måte?
 - Hvis ja – hvordan?
 - Hvis reklamen støter noen og får motsatt virkning.

Videre vil vi at du skal se på de to følgende annonsene, og svare på spørsmålene til hver av de.

1. Annonse nr. 1

- 1.1 Oppfatter du denne reklamen som kreativ? Hvorfor/ hvorfor ikke?
 - Kreativ men vågal. Forstår kundene budskapet? (ser ikke hva som står i teksten)
- 1.2 Dette er en reklame fra 1964, tror du den ville fungert i dag? Hvorfor/hvorfor ikke?

- Nei. Ingen stoppeffekt. Folk gidder ikke å lese det med liten skrift. Må fenge der og da!

1.3 Er den kulturelle konteksten viktig for denne reklamen? ??

2. Annonse nr. 2

2.1 Oppfatter du denne reklamen som kreativ? Hvorfor/ hvorfor ikke?

- Ja. Men har sett «bildet» før i andre sammenhenger.

2.2 Er den kulturelle konteksten viktig for denne reklamen?

- Tja. (Hva menes med den kulturelle konteksten). Tror mange liker reklamen, men ikke forstår linken til hva som selges. Vil det øke salget?

2.3 Hva har trender i markedet å si for kreativiteten?

- Kreativitet og trender må gå hånd i hånd.

Vedlegg XII: Hege Thoresen (E-postintervju)

Introduksjonsdel

Navn: Hege Thoresen

Alder: 44

Jobbsituasjon;

Stillingsbetegnelse: Designer/AD

Ansattelsesforhold: 100% fast stilling

Kreativitet

1. Hva er kreativitet for deg?
 - Kreativitet er for meg å lage noe som engasjerer, provoserer, overrasker.
2. Er kreativitet viktig i den bransjen du jobber i? Hvorfor / hvorfor ikke?
 - Kreativitet er selvsagt veldig viktig i bransjen. Men det er vel så viktig med struktur og formsans. Det er egentlig ganske langt mellom de virkelig kreative utfordringene. De fleste jobber innebærer andre ting.
3. Hvor har du din oppfatning om kreativitet fra? (Er det noen spesielle personer du vil trekke frem her?)
 - Min oppfatning er vel summen av det jeg har fått av input opp gjennom livet. En del mennesker i bransjen tror kreativitet bare er noe de driver med. En regnskapsfører kan også være kreativ. Det handler om å finne nye løsninger på gamle problemer for eksempel
4. Hvilke forutsetninger må ligge til grunn for at man kan skape et kreativt miljø på arbeidsplassen?
 - At det er de riktige menneskene som jobber der.
5. Tror du kreativitet er en medfødt egenskap, eller tror du det kan læres?
 - En blanding av medfødt og læring.
6. Tror du oppfatningen om hva som er kreativt har endret seg de siste 60 årene?
Hvis ja – på hvilken måte?
 - Nei, det tror jeg egentlig ikke...
7. Ranger viktigheten av følgende på en skala fra 1-6 hvor 1 er svært uviktig og 6 er svært viktig. Kreativitet er:
 1. Noe originalt: 6

2. Å jobbe i bredden: 2
3. Å jobbe i dybden: 5
4. Å gå utenom kjente vaner: 4
5. Å finne løsningen på et problem: 6
6. Evnen til å fantasere: 6
7. Noe overraskende: 6

Reklame

8. Tror du at det er et krav om å være kreativ for å bli ansatt i reklamebransjen?
 - Nei. Det er mange som er flinke på form, struktur osv. Som jobber i denne bransjen.
9. Ranger viktigheten av følgende på en skala fra 1-6 hvor 1 er svært uviktig og 6 er svært viktig.
 - 9.1 Reklamen må være morsom for å være kreativ: 2
 - 9.2 Reklamen må appellere til følelser for å være kreativ: 4
 - 9.3 Reklamen må formidle et budskap for å være kreativ: 6
 - 9.4 Reklamen må bli husket for å være kreativ: 5
 - 9.5 Reklamen må være original for å være kreativ: 6
10. Tror du det er noen forskjell i hva vi oppfatter som kreativt i en reklame, og hva som oppfattes som kreativt i dagligdagse situasjoner?
 - Tror egentlig ikke det. Men reklamen roper ofte høyt, syns godt etc. Så mange forbinder reklame med noe kreativt. Men jeg syns at det er så mye annet. For eksempel et møbel som er annerledes og funksjonell utformet er jo kreativitet.
11. Tror du at kreativitet forbundet med reklame kan være negativt på noen måte?
Hvis ja – hvordan?
 - Tja, hvis det går ut over noen på en negativ måte.

Videre vil vi at du skal se på de to følgende annonsene, og svare på spørsmålene til hver av de.

1. Annonse nr. 1

1.1 Oppfatter du denne reklamen som kreativ? Hvorfor/ hvorfor ikke?

- Ja. De overrasker med teksten til dette bildet. Det får meg til å være enig og nikke. Jeg liker den. En annerledes bilreklame. De fleste som reklamerer for bil snakker bare om bilens fortreffeligheter.

1.2 Dette er en reklame fra 1964, tror du den ville fungert i dag? Hvorfor/hvorfor ikke?

- Ja. Denne reklamen har kvalitet over seg. Og det går aldri ut på dato.

1.3 Er den kulturelle konteksten viktig for denne reklamen?

- Hele jordens befolkning kjenner vel denne bilen. Men bor du i en jordhytte i Afrika så har den ingen mening.

2. Annonse nr. 2

2.1 Oppfatter du denne reklamen som kreativ? Hvorfor/ hvorfor ikke?

- Nei. Har sett så mange varianter av denne. Den er litt for opplagt på en måte.

2.2 Er den kulturelle konteksten viktig for denne reklamen?

- Ja

2.3 Hva har trender i markedet å si for kreativiteten?

- Kreativitet er i grunnen motsatsen til trender vil jeg si. Når man er trendy følger man bare etter andre.

Vedlegg XIII: Christine Calvert (E-postintervju)

Introduksjonsdel

Navn: Christine Calvert

Alder: 49

Jobbsituasjon;

Stillingsbetegnelse: Studieleder Digital markedskommunikasjon, Norges Kreative Fagskole, og eget firma, Tekstdoktor

Ansettelsesforhold Fast ansatt og selvstendig næringsdrivende

Kreativitet

1. Hva er kreativitet for deg?
 - Handling, åpenhet, evnen til å tenke helt fritt rundt et gitt problem uten å se begrensningene. Assosiasjoner.
2. Er kreativitet viktig i den bransjen du jobber i? Hvorfor / hvorfor ikke?
 - Kreativitet er viktig i *alle* bransjer.
3. Hvor har du din oppfatning om kreativitet fra? (Er det noen spesielle personer du vil trekke frem her?)
 - Her må jeg trekke frem foreldrene mine, som alltid oppmuntret meg til å prøve meg frem, skrive og skape. I tillegg var jeg så heldig at jeg vokste opp i USA (1963-1975) før vi flyttet til Norge. På skolen (bl.a.) var det stort rom for individuell utfoldelse. Elever ble flyttet opp (og av og til ned i klasser) etter talenter og interesser. Jeg gikk for eksempel i 6. klasse i engelsk da jeg gikk i 4. klasse. Dette gjorde at jeg fikk brynt meg på mitt nivå. (Når det er sagt, så burde jeg blitt plassert en klasse lavere i matte, hehe.)
4. Hvilke forutsetninger må ligge til grunn for at man kan skape et kreativt miljø på arbeidsplassen?
 - Åpenhet, god ledelse, rause kolleger, tid til refleksjon, senkede skuldre. Gode fysiske arbeidsforhold er heller ikke dumt.
5. Tror du kreativitet er en medfødt egenskap, eller tror du det kan læres?
 - Begge deler. Er man villig til å jobbe hardt, la seg inspirere og være åpen for muligheter, mener jeg at alle kan bli mer kreative. Men det koster mer enn mange tror. Man må tåle en del ubehag og selvransakelse også.

6. Tror du oppfatningen om hva som er kreativt har endret seg de siste 60 årene?
Hvis ja – på hvilken måte?
- Ja, det er klart. Verden har blitt mye mindre, både med tanke på at folk reiser i en helt annen grad enn før, og at vi har Internett og sosiale medier, som har krympet verden kraftig. Jo større referanseramme vi har, desto mer har vi å "bruke" når tenker kreativt.
7. Ranger viktigheten av følgende på en skala fra 1-6 hvor 1 er svært uviktig og 6 er svært viktig. Kreativitet er:
1. Noe originalt: 6
 2. Å jobbe i bredden: 6
 3. Å jobbe i dybden: 6
 4. Å gå utenom kjente vaner: 6
 5. Å finne løsningen på et problem: 6
 6. Evnen til å fantasere: 6
 7. Noe overraskende: 6 - så lenge det er en relevant

Reklame

8. Tror du at det er et krav om å være kreativ for å bli ansatt i reklamebransjen?
- Det spørres hva slags stilling du skal ha. Selvfølgelig er det et krav hvis du skal jobbe som kreatør. Men også for kreatører er strategisk tekning uhyre viktig.
9. Ranger viktigheten av følgende på en skala fra 1-6 hvor 1 er svært uviktig og 6 er svært viktig.
- 9.1 Reklamen må være morsom for å være kreativ: 1 (ref. annonsene til Jølstad begravelsesbyrå. Fantastiske annonser uten et snev av humor.)
 - 9.2 Reklamen må appellere til følelser for å være kreativ: 4
 - 9.3 Reklamen må formidle et budskap for å være kreativ: 6 (det er jo ikke mulig å *ikke* formidle et budskap ...)
 - 9.4 Reklamen må bli husket for å være kreativ: 4 (det er viktigere at produktet blir husket)
 - 9.5 Reklamen må være original for å være kreativ: 6
10. Tror du det er noen forskjell i hva vi oppfatter som kreativt i en reklame, og hva som oppfattes som kreativt i dagligdagse situasjoner?

- Egentlig ikke, men jeg tror at mange tror det. Reklame er liksom mer kreativt enn å finne en kjempegod løsning for noe dagligdags. Men jeg mener at begge deler handler om kreativitet. Forskjellen er bare hva som synes og hvordan.

11. Tror du at kreativitet forbundet med reklame kan være negativt på noen måte?

Hvis ja – hvordan?

- Ja, hvis det ikke er *relevant* kreativitet. Og det betyr at det ofte ligger strategisk tekning bak.

Videre vil vi at du skal se på de to følgende annonsene, og svare på spørsmålene til hver av de.

1. Annonse nr. 1

1.1 Oppfatter du denne reklamen som kreativ? Hvorfor/ hvorfor ikke?

- Tidenes mest kreative reklame som snudde alt på hodet.

1.2 Dette er en reklame fra 1964, tror du den ville fungert i dag? Hvorfor/hvorfor ikke?

- Nei, jeg tror ikke det. Det ligger masse underliggende tanker i denne annonsen om hva som oppfattes som viktig.

1.3 Er den kulturelle konteksten viktig for denne reklamen? Jepp.

2. Annonse nr. 2

2.1 Oppfatter du denne reklamen som kreativ? Hvorfor/ hvorfor ikke?

- For meg er denne reklame en gedigen klisjé. Bildet fra New York har blitt uttallige ganger i uttallige settinger. Så på dette spørsmålet er svaret mitt nei.

2.2 Er den kulturelle konteksten viktig for denne reklamen?

- Ja, selvsagt. Derfor kanskje enda merkeligere at VW valgt å bruke New York-bildet, fremfor å finne noe som er mer i tråd med deres merkevare.

2.3 Hva har trender i markedet å si for kreativiteten?

- *Alt* påvirker reklamenes idégrunnlag og utforming, også trender.

