

Aleksandra Brakus

Fakultet dramskih umjetnosti u Beogradu
Doktorski naučni studiji Menadžmenta kulture i medija
brakus011@gmail.com

Kreativni marketing u medijima

Sažetak

Umjetnost je ljudska djelatnost koja ima za cilj stimuliranje čula, uma i duha. Ona predstavlja aktivnost koja je stvorena s namjerom da prenosi emocije i ideje. Potreba za umjetnošću potiče iz ljudske kreativnosti. Mnoge znanstvene discipline kao što su psihologija, obrazovanje, umjetnost, istražuju pojam kreativnosti. Prisutnost kreativnosti u marketingu nije dovoljno istražena. Živimo u vremenu koje karakteriziraju tehnološki napredak i brze promjene. Susrećemo se s velikim brojem reklamnih poruka i naša svijest je već izgradila "obranu" protiv reklama. Mnoge reklame više ne primjećujemo i postajemo slijepi na većinu njih. Kompanije moraju biti ekstremno kreativne ako žele poslati određenu poruku i pridobiti pažnju javnosti. Kreativni marketing je spoj marketinga i kreativnosti. On je koristan u teorijskom i praktičnom smislu, može se služiti svim vrstama medija u postizanju svog cilja. Kreativnost ima koristi od marketinga jer se preko njega ona može ispoljiti, a i marketing ima koristi od kreativnosti jer na taj način on dobiva novo ruho i postaje marketing novog doba.

Ključne riječi: kreativnost, umjetnost, marketing, mediji.

Pojam kreativnosti predstavlja jednu od ključnih vrijednosti suvremenog doba. Ona postaje standard i jedna od od najpoželjnijih estetskih, tržišnih i društvenih vrijednosti našeg doba. Ne postoji zvanično prihvaćena definicija, ali postojanje tisuća definicija – kandidata, dodatno komplicira, ali i daje draž ovom području. „Način na koji vidimo kreativnost, određuje način njenog definiranja. U najvećem broju definicija ili objašnjenja spominju se novitet, originalnost i korisnost ili vrijednost kreativnog proizvoda, kao odrednice kreativnosti“ (Škorc, 2012:12). Kreativno mišljenje i rješavanje problema je prvi stupanj kreativnosti, koja nije stvaralaštvo u širem smislu nego pojava kreativnog variranja u okviru misaonog toka.

Kreativnost se koristi kao prefiks za skoro svako područje ljudskog djelovanja kao što su: kreativna ekonomija, kreativni marketing, kreativno mišljenje, kreativno računovodstvo i dr.

„Kreativno mišljenje je tema koja se nalazi između psihologije saznanja i psihologije umjetnosti, zato što povezuje dva udaljena predmeta – mišljenje i kreativnost. Ona se bavi pitanjima na koji način se gradi misaoni proces stvaranja rješenja i alternativa u životnim situacijama. Kreativno mišljenje je povezano s neočekivanim životnim ili profesionalnim situacijama, kada se potencijalno rješenje ne može izvesti na osnovi već postojećeg iskustva, nego je potrebno kombiniranje i konstrukcija novih rješenja“ (Škorc, 2012:12).

Kreativnost se nekada smatrala božjim darom, a danas svi od političara i menadžera do nogometaša žele biti „kreativni“. Ona je postala strategija za ostvarivanje prednosti na globalnom tržištu.

Tome ide u prilog i primjer da se u SAD-u vodio sudski proces u kojem je čuvena međunarodna kompanija Apple, koja se bavi proizvodnjom i prodajom osobnih računala, pametnih telefona i dr., tvrdi da je Samsung kopirao njegove proizvode (iPhone i iPad) kršeći njegova prava na patente. Kompanija Apple je dobila pravo na 1,045 milijarde dolara odštete zbog toga što je korišten njen patent kao kopija.

Kreativnost je vrijednost vezana za tradiciju stvaralaštva, koja postaje mjerilo, kriterij i standard cjelokupnog društvenog vrednovanja, ne samo u sferama koje su vezane za kulturu i umjetnost i znanstvena dostignuća, već i u području ekonomije i marketinga, gdje je njegova vrijednost prepoznata kao izvor profita i dobrog pozicioniranja na tržištu.

Mnogi teoretičari i praktičari iz područja menadžmenta i marketinga smatraju da su kreativne ideje izvor konkurentске prednosti na globalnom tržištu brendova. “U širem smislu, kreativnost u menadžmentu odnosi se na istraživanje i primjenu drugačijih pristupa poslovanju. Na općem planu to je, na primjer, kreiranje poslovne strategije za organizacijsku promjenu, a na operativnom to može biti razvoj novih proizvoda ili uvođenje tehnoloških inovacija u proces rada. Postoji opasnost od pretjeranog zanosa ili jednostranog prihvaćanja samo inovativnih aspekata kreativnosti, pri čemu se često zanemare oni korisniji, ali manje dramatični elementi koji mogu više doprinijeti mijenjanju organizacije ili proizvoda. Poželjno je razmišljati drugačije od većine i preispitivati ustaljenu praksu i konvencije, ali svako pretjerivanje može voditi pre nagljenim odlukama i diskontinuitetu.

Inovacije koje se primjenjuju moraju se uklapati u postojeću cjelinu“ (Bilton, 2010:12). Kreativne djelatnosti predstavljaju samo jedan vid kreativne ekonomije čija je valuta intelektualna svojina. Utjecaj kreativnosti na ekonomiju, a posebno na marketing je velik. Kreativnost je izvor nove teorije o menadžmentu, koja obuhvaća, od prenošenja ovlasti na pojedince do inovacija. Ona je rješenje za probleme ekonomije i marketinga kao ekonomske discipline i pruža nove načine promoviranja, oglašavanja i pozicioniranja brendova na surovom globalnom tržištu. U kreativnoj ekonomiji razmjena roba i usluga zamijenjena je ekonomijom koja je zasnovana na idejama, znanju i informacijama.

Marketing susrećemo svuda. Ljudi i organizacije su formalno ili neformalno uključeni u niz aktivnosti koje se mogu nazvati marketingom. Marketing nije jednostavno definirati s obzirom na širinu i dubinu poslovnih aktivnosti koje poduzimaju tržišni akteri. Ne postoji općeprihvaćena definicija marketinga. On se više nego bilo koje druge poslovne funkcije bavi potrošačima. Najveći broj definicija marketinga govori o značaju zadovoljenja potreba i želja potrošača u procesu razmjene na tržištu. Potrebe i želje potrošača uzimaju se za početnu i završnu točku svih marketinških aktivnosti.

Marketing predstavlja jedan od najstarijih ljudskih aktivnosti, ali se ipak smatra mladom menadžerskom disciplinom. Neki elementi marketinga dosežu čak i do antičke Grčke, Feničana i mletačkih trgovaca, ali svoj puni značaj dobiva razvojem tržišta.

Korijen termina marketing je u anglosaksonskoj riječi tržište („market“). Marketing je, u stvari, jezična kovanica čije je etimološko značenje „stavljanje na tržište“. Praktično, marketing podrazumijeva neposredne i posredne aktivnosti koje poduzeće poduzima ili ima namjeru poduzeti prema izabranom tržištu (Milisavljević, Maričić, Gligorijević, 2009:4). Marketing koncept se danas čini tako logičnim, što ranije nije bio slučaj. Na početku on nije bio dovoljno prepoznat kao dio poslovne filozofije menadžmenta i bitan dio u organizaciji poduzeća.

“Svakog dana susrećemo se s gomilom reklamnih poruka i naša svijest je već izgradila automatsku protuobranu protiv reklama. Postali smo slijepi na većinu reklama i više ih ni ne primjećujemo. Kompanije su svjesne da moraju biti ekstremno kreativne ako žele poslati određenu poruku i pridobiti malo naše pažnje. Pogledajte sljedeće primjere kreativnih ideja za megaobjekte i bilborde”.⁵⁵

55 <http://budikreativan.com/category/kreativni-marketing/>



Živimo u vremenu u kome se odigrava “brza evolucija”, kada je riječ o reklamama, umjetnosti i kreativnosti. Ono što je sigurno je da na industriju oglašavanja velik utjecaj ima tehnološki napredak. Možemo slobodno reći da tradicionalni mediji više ne postoje. Brendovi put do svojih konzumenata nalaze putem Interneta i društvenih mreža. Reklame su izgubile svoj klasičan oblik, postale su izuzetno kreativne i zanimljive umjetničke forme.

Brendirani sadržaj koji predstavlja umjetnost ima za cilj prodati proizvod ili uslugu. Brend je više od proizvoda, on je skraćenica u kojoj su sažeti osjećaji jedne osobe prema kompaniji ili proizvodu. Brend je emotivan, ima snagu „ličnosti“ i pridobiva srca i umove svojih potrošača. Veliki brendovi preživljavaju napade konkurenata i tržišnih trendova zbog svojih čvrstih veza s potrošačima (Kotler, Pfoertsch, 2007:20). Kao što marketing koristi umjetnost da bi pozicionirala brendove u svijesti potrošača, tako i sve više umjetnika koristi marketing kao alat u svom radu. Zato se u nekim slučajevima ne može napraviti razlika između marketinga i umjetnosti. I možemo slobodno reći da su uspješni brendovi nastali kao rezultat dobrog marketinga, umjetnosti i kreativnosti.

“Utjecaj oglašavanja u dobu u kojem živimo je toliko porastao da se u većini slučajeva izjednačio ili čak nadmašio umjetnost po svom značaju, a popularna kultura je gotovo nezamisliva bez njega. Svi brendovi koji ubrzo ne shvate i ne snađu se u novonastalim okvirima osuđeni su na tavorenje, a vrlo brzo i na gubitak pažnje i povjerenja od strane svoje publike. Konačno, jedna od rijetkih stvari koja se nije promijenila i vjerojatno nikada neće je sama srž oglašavanja – kreativne ideje”.⁵⁶

⁵⁶ <http://www.mccann.rs/rs/news/detail/49/Nova%20vrsta%20kreativnosti>

Kreativni marketing koristi kreativno mišljenje, koje se mora pozicionirati kao sveopći način razmišljanja. Veza između marketinga, kreativnosti i umjetnosti je nastala kroz ispitivanje kreativnog marketinga od strane umjetnika. Klasičan marketing bi trebao koristiti kreativan način razmišljanja i praktično ga primijeniti. Kreativni marketing je posebno koristan u kompanijama, profitnim ili neprofitnim, koje imaju ograničen budžet. Razvijanjem kreativne orijentacije svih zaposlenih u kompaniji može pomoći da se uspostavi konkurentna prednost i dobra pozicioniranost na globalnom tržištu.

Kada se prihvati kreativno mišljenje kao poželjno, kada se zaposleni u marketinškom sektoru obuču i omoguće im se uvjeti za takav način rada, to pokazuje način na koji marketinški stručnjaci zaista trebaju raditi marketing.

Marketinške agencije sve više koriste kreativnost u svojim reklama i to se može vidjeti na bezbroj reklama koje pronalaze put do svojih potrošača na vrlo originalan i interesantan način. I uspijevaju biti kreativni, originalni, zabavni i razlikuju se u moru reklama koje nas obasipaju konstantno, bilo putem tradicionalnih ili novih medija.

Zaključak

Možemo slobodno reći da kreativnost predstavlja ljusku sposobnost stvaranja novih stvari. Stvaralčka potreba je najviša ljudska potreba, koja se nalazi u samoj strukturi ljudskog bića. Pored prirodne sposobnosti i genetske dispozicije, pri formiranju kreativnosti važnu ulogu imaju odgoj i obrazovanje.

Možemo slobodno reći da se u današnje vrijeme psihologija stvaranja djelomično stavila u službu kapitala ili manipulacije kreativnim potencijalima. Postoje razni modeli za razvoj kreativnosti i podršku ljudima da ovaj potencijal prepoznaju i razviju. Također, postoje modeli za otkrivanje kreativnih osoba, njihovo podržavanje i vođenje u pravcu u kojem model predviđa, da bi na kraju postali lideri u raznim područjima. Posljednjih desetljeća raste broj tehnika koje se predlažu za podržavanje kreativnog mišljenja. *Brain Storming* je jedna od tehnika grupnog mišljenja, ali postoji mnoštvo tehnika koje se nude za vježbanje, poboljšanje kreativnog potencijala.

Obrazovanje je veoma važno za kreativnost. „Opći utjecaji koje dobivamo kroz obrazovanje, selektivno djeluju na kreativnost, neki aspekti je podržavaju, a neki negativno djeluju na kreativnost. Sam prolazak kroz obrazovni proces, čak i kada je on posebno pažljivo postavljen, uopće ne mora imati efekt na kreativnost učenika. Potrebno je upoznati strukturu i prirodu mikrotjecaja koji su od interesa za kreativni razvoj. Koncepti obrazovanja danas, dominantno su postavljeni tako da su njihovi negativni utjecaji jasnije vidljivi od pozitivnih – lakše saznajemo što nije dobro po kreativnost u obrazovanju, a mnogo teže što jest. Promatranje procesa razvoja kreativnosti kod djece pomoću postignuća na testovima, pokazuje da se ova sposobnost nalazi u usponu do početka školovanja,

a tada počinje stagnirati i opadati“ (Škorc, 2012:79). Uočava se da što duže traje školovanje, opada stupanj kreativnosti. Postavlja se pitanje opada li kreativnost ili se ona ne može izraziti kroz standardnu obrazovnu atmosferu.

Istraživanja pokazuju da postoji direktna veza između učitelja, nastavnika i kreativnosti kod djece. Visoko kreativan nastavnik pozitivno utječe na razvoj kreativnosti kod đaka. Još jedan od negativnih uticaja na razvoj kreativnosti je činjenica da se obrazovanje promatra kao ekonomska, a ne kao razvojna kategorija. Odnosno, znanje je roba koja se treba prodati na tržištu rada. Još jedan faktor koji ključan za obrazovanje je i selekcija stručnjaka u obrazovanju. Postoji mnogo primjera gdje je psihološki profil nastavnika neprimjeren obrazovnom zadatku. Sve to vodi činjenici da naš obrazovni sustav formira čiste reproduktive, jer se od đaka očekuje da ponove ono što je ispredavano kako bi dobili ocjenu, a ne kreativce koji bi bili lideri u određenim područjima.

Kada menadžeri govore o kreativnosti obično misle na „razmišljanje izvan klišea“ i na istraživanje i primjenu drugačijih pristupa poslovanju.

U komercijalnim kreativnim industrijama za brendiranje proizvoda je neophodan pojedinac koji je ekstremno kreativan. „U potrazi za kreativnošću, suvremene teorije ohrabruju odbacivanje kontrole i hijerarhije u korist slobode i individualizma. Prema novom pravovjerju, zadatak menadžera je omogućavanje osobne autonomije i samoostvarivanja zaposlenih, a ne kontrola radne snage postavljanjem ograničenja i rokova. Hijerarhije su niže, organizacijske kulture svjesno „ležerne“, a menadžeri bez svojih kravata. U takvom sustavu kreativnog menadžmenta, ili „meke kontrole“, menadžeri pokušavaju ukinuti prinudu kako bi radnicima dali slobodu da se izraze, preuzmu rizik i preispituju konvencionalno mišljenje. Kao rezultat takvog upravljanja, njihovi radnici će, naravno, biti produktivniji i inventivniji. Sloboda i autonomija se ne toleriraju tek tako, već zbog uvjerenja da će dugoročno unaprijediti korporativne ciljeve. Nova menadžerska ideologija ne zasniva se na društvenom, nego na ekonomskom liberalizmu (Bilton, 2010:118-119).

Literatura:

Bilton H., Outdoor Learning in the Early Years: Management and Innovation, Taylor & Francis, 2010.

Kotler P., Pfoertsch W., B2B Brend menadžment, Adižes, 2007.

Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M., Osnovi marketinga, Ekonomski fakultet, Beograd, 2007.

Škorc B., Kreativnost u interakciji, Psihologija stvaralaštva, Mostart, Zemun, 2012.

<http://www.brandingstrategyinsider.com/2015/08/death-digital-marketing.html#.VcMCuPOqpHw>

<http://www.blic.rs/Slobodno-vreme/447519/18-stvari-koje-veoma-kreativni-ljudi-rade-drugacije>

<http://www.economy.rs/vesti/19910/Kreativnost-u-marketingu-uvek-donosi-rezultate.html>

<http://etalent.hr/kako-razviti-kreativnost-u-marketingu/>

<http://marketingmreza.rs/godina-medija-i-kreativne-integracije/>

<http://www.mccann.rs/rs/news/detail/49/Nova%20vrsta%20kreativnosti>

<http://onlinetrziste.com/2012/08/americki-sud-samsung-da-plati-apple-u-milijardu-dolara-odstete-za-kopiranje-iphone-i-ipad/>

<https://prezi.com/hejmjmqvxyxp/kreativnost-u-marketingu/>

<http://www.default-design.com/gde-je-granica-kreativnosti-u-marketingu/>

Creative Marketing in Media

Abstract

Art is a human activity which aims to stimulate the senses, mind and spirit. It is an activity that was created with the intention to transmit emotions and ideas. The need for art comes from human creativity. Many scientific disciplines such as psychology, sociology, art, are exploring the concept of creativity. The presence of creativity in marketing is not sufficiently explored. We live in a time that is characterized by rapid technological advances and changes. We are meeting with a large number of advertisements and our consciousness has already built a "defense" against advertising. We do not notice many advertisements and become blind to most of them. Companies must be extremely creative if they want to send a specific message and to gain public attention. Creative marketing is a combination of marketing and creativity. It is useful in theoretical and practical terms, and can use all types of media to achieve their goal. Creativity has benefits of marketing because it can express through it, and the marketing gets benefits of creativity because on that way it gets a new look and a becomes a marketing of new age.

Key words: *creativity, art, marketing, media.*