Dr. Szántó Szilvia - Dr. Harsányi Dávid

„Vajon kreatív a kreatív?”, avagy a gazdasági felsőoktatásban tanulók véleménye a kreativitásról és a kreatív reklámokról

Absztrakt

Napjainkban mind gyakrabban találkozunk a kreativitás fogalmával a gazdasági életben. Ma már az alkalmazkodás mellett a kihívásoknak való megfelelés egyik eleme a kreativitás. Tanulmányunkban a kreativitás fogalmának szakirodalmi pontosítása, valamint a kreatív reklámok jellemzése után a BGF KVIK és KKK Karán a hallgatók körében – 2014 szeptemberében – végzett több mint 240 fős mintánkra épülő primer kutatásunk eredményeit közöljük. A kutatással azokra a kérdésekre kerestük a választ, hogy a fiatalok általánosságban hogyan értelmezik a kreativitást, mit jelent szerintük a kreativitás a reklámok esetében, melyek az általuk kreatívnak ítélt reklámok, egyáltalán a reklámoknak kreatívnak kell-e lenniük, valamint, hogy megítélésük szerint a magyar reklámok mennyire ötletesek.

Szerző

- **Szántó Szilvia** a Budapesti Gazdasági Egyetem Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar Kereskedelmi Intézeti tanszékének főiskolai docense. Fő kutatási területe a fogyasztói magatartás, a marketingkommunikáció és a kreativitás.
- **Harsányi Dávid** a Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Kar Marketing Intézeti tanszékének főiskolai docense. Fő kutatási területe az eseménymarketing, a bormarketing, a marketingkommunikáció és a kreativitás.

Dr. Szántó Szilvia - Dr. Harsányi Dávid

„Vajon kreatív a kreatív?”, avagy a gazdasági felsőoktatásban tanulók véleménye a kreativitásról és a kreatív reklámokról

1. Bevezetés

A kreativitás mint egyéni képesség vagy folyamat mind a mindennapokhoz kapcsolódóan, mind az üzleti életben egyre inkább előtérbe kerül a nyugati kultúrában. Közhelyszámba megy az a megállapítás, hogy változó világunkban az alkalmazkodás mellett a kihívásoknak való megfelelés egyik – talán a legjobb – módja a kreativitás alkalmazása, kiaknázása.

Sokan úgy vélik, hogy a gazdasági felsőoktatás végzős hallgatói jelentős kreatív potenciállal rendelkeznek, amelyet a cégek elvárnak, és szívesen fel is használnak. A kérdés így aktuális a felsőoktatás és a munkaadók, valamint a diákok mint munkavállalók szempontjából is.

A kreativitás értelmezésével, szükségességével, meglétével kapcsolatban azonban rengeteg kérdés merül fel. Tanulmányunkban a kreativitás és a kreatív reklám fogalmának szakirodalmi pontosítása után primer kutatásunk által igyekszünk megválaszolni a következő kérdéseket: hogyan értelmezik a fiatalok a kreativitást, mit jelent ez szerintük a reklámok esetében, melyek az általuk kreatívnak ítélt reklámok, a magyar reklámok mennyire ötletesek, és egyáltalán a reklámoknak kreatívnak kell-e lenniük?

2. Szakirodalmi áttekintés

A kreativitás fogalma

A kreativitásról ma többféle értelemben beszélhetünk. Egyrészt megközelíthetjük mint mentális, másrészt azonban mint konkrét alkotási folyamatot is. (Tanulmányunkban a kreativitást és nem a kreatív személyiség jellemzőit, továbbá a számos megközelítési szempont közül a marketingszemlélethez kapcsolódó felfogásokat helyezzük a fókuszba.) A kreativitás fogalma alatt a mindennapokban többnyire ötletességet, újszerűséget értünk. Érdemes azonban pontosítani ezt, valamint szintetizálni a különböző szakforrások és szerzők megközelítéseit.

A *Magyar értelmező kéziszótár*ban a szó még nem, csupán a kreál ige (O. Nagy Gábor et al. 1985: 794) szerepelt – megtervez és létrehoz elsődleges jelentésben. Az *Idegen szavak és kifejezések szótára* (Bakos Ferenc–Fábián Pál 1983: 466) szerint a kreativitás teremtőképességet és alkotóképességet jelent. Az online idegen szavak szótárában ugyanezt a meghatározást találjuk.[1] A kreativitás szó a latin *creare* szóból ered, amelynek jelentése: nemzeni, szülni, alkotni, megteremteni.[2]

A pszichológiában azt a belső folyamatot nevezik kreativitásnak, amely az ismeretektől és az intelligenciától nem független, de ezeket mégis meghaladó, önálló tevékenység.

Az elmúlt században számos pszichológus, nevelő, filozófus vizsgálatai önmegfigyelésen alapultak és próbáltak általános definíciót alkotni a kreativitásról.[3]

Prince (1972: vii) a következő fogalmakkal azonosította a kreativitást: az önhatalmú harmóniával, váratlan elképedéssel, szokványossá tett revelációval, ismerős meglepetéssel, gavallérönzéssel, nem várt bizonyossággal, egységesítő különbséggel, követelőző kielégültséggel, csodaszerű elvárással, megszokott ámulattal stb.

A következő definíciók rámutatnak arra, hogy mennyire összetett jelenség a kreativitás. Fromm (1959: 44-54.) úgy vélte, hogy a kreativitás elsősorban a látáson és a dolgok észlelésén keresztül aktiválódik. A kreatív észlelés szerinte azt jelentheti, hogy embertársainkat a saját kivetítéseinken, kritikánkon és általánosításainkon átlépve tudjuk szemlélni. Azaz a rácsodálkozás élménye az, amely megmutatja a dolgok valódi oldalát és értékét. Így érhetjük el a kreatív, újító beállítódás állapotát. Guilford (1950: 444-454.) az általa kreativitásnak elnevezett tulajdonságot egyszerűen a „feltalálásra való képességnek" nevezte. Guilford (1967: 166) úgy vélte, hogy a kreativitás nem más, mint a divergens gondolkodás képességének megnyilvánulása a különböző problémaszituációkban. Guilford az intelligencia részeként írta le a kreativitást. Torrance (1962: 217) szerint a kreativitás az elképzelések vagy a hipotézisek formába öntésének, kipróbálásának folyamata. Koestler (1998: 105) úgy értelmezi a kreativitást, mint a korábban össze nem függő struktúrák olyan kombinációját, melyben a végső egész több, mint a részek puszta halmaza.

Landau (1974: 7-9.) olyan belső folyamatként határozta meg a pszichológiában a kreativitást, amely az ismeretektől és az intelligenciától nem független, de ezeket mégis túllépő önálló, alkotó tevékenység. Besser-Sigmund (1997: 15) szerint a kreativitás azt jelenti, hogy örülünk az ötleteknek, átpezsegtetjük a fantáziánkon, megvizsgáljuk az „őrült" ötleteket és meg is valósítjuk. Gyarmathy (2007: 72-80.) szerint a kreativitás azt a nehezen megragadható eseményt foglalja magában, amikor az elmében a korábbiaktól eltérően rendeződnek az elemek, és valami új, eredeti jön létre, továbbá azt a viselkedést, amely során a személy ellenáll a megszokottnak, elviseli, sőt keresi a kétértelműt, a bizonytalanságot, a rendezetlenséget, amelyből új rend alakulhat ki.

Csíkszentmihályi (2008: 14) szerint a „kreativitás olyan folyamat, amely révén a kultúrában megváltozik a szimbolikus tartomány. Új dalok, új ötletek, új gépek – erről szól a kreativitás."

Az alábbiakban a marketingterületéhez kapcsolódó kreativitás-fogalmakat ismertetjük, törekedve

a fogalom extenzív bemutatására.

Földi (1981: 4) szerint „a kreativitás egyfajta alkotókészség: amely nem vonatkoztatható kizárólag a tudományos és a művészeti tevékenységre. A kreativitás termékének, az alkotásnak ismérve és előfeltétele, hogy ellentéte legyen a megszokottnak, a sablonnak, az ismertnek." Sas (1980: 3) úgy vélekedik, hogy „adott elemekből, adott kiindulási pontokból eredeti és újszerű végeredmény létrehozása elképzelhetetlen olyan képesség nélkül, mint a kreativitás."

Róka (1983: 1) szerint a „reklámnak annyira sajátja a kreativitás, hogy anélkül nem létezik." Móricz – Téglássy (1997: 18) szerint „a kreativitás olyan folyamatot jelöl, amely saját magát fejleszti, bontakoztatja ki, s amely önmagában rejti eredetét és célját is". A két szerző utal arra is, hogy a kreativitás vizsgálható személynél, folyamatnál és produktumnál. Továbbá azokat a jelzőket is összegyűjtötték, amelyekkel a kreativitás jellemezhető: eredeti, új, adekvát, szokatlan, releváns, értékes, harmonikus, átalakított, sűrített, spontán. (2007: 23) egy másik könyvében úgy definiálja a kreativitást, mint a „képzelőerő diadalát", ezen kívül azonosítja a teremtéssel, alkotással, felfedezéssel. Szerinte (Sas 2007: 5) a reklám világában a kreativitás a legfontosabb, azaz a befektetett tőke, termelőeszköz, az életerő, az éltető energia, az elérhető legnemesebb többletérték. Sas (2007: 193) még megállapítja, hogy „a kreatív reklámkészítő és a kreatív befogadó fantáziájának egymásra találásakor megtörténik a csoda, és megszületik az ember számára elérhető egyik legnagyszerűbb élmény, az áramlásélmény, amely siker, megnyugvás, önmegvalósítás érzéseinek izgalmas ötvözete."

Ogilvy (1990: 15-30.) és Levinson (2005: 33) is azt a véleményt képviselték, hogy a kreativitás, a kreatív reklám forgalmat generál. Harsányi és Fazekas (2011: 287) véleménye szerint: „[A kreativitásnak] nem csupán a figyelemfelkeltésben van szerepe, hanem ez az, amely képes lehet a megkülönböztetésre, a pozitív asszociáció kiváltására, a fontosság érzékeltetésére – s nem utolsó sorban a kreatív ötlet pénzt takaríthat meg.–" Sullivan (2013: 22) szerint a „kreativitás olyan, mint a malacfürdetés". „Roppant mocskos meló. Nincsenek szabályai. Nincs konkrét kezdete, közepe és vége. Igazi nyűg és kínlódás. Ha pedig elkészül vele az ember, egyáltalán nem lehet biztos benne, hogy a malac tiszta-e vagy sem, és már azt sem tudja, miért is kezdte el fürdetni a szerencsétlen állatot." Sullivan (2013: 294) később úgy vélekedik: „nincs új ötlet a nap alatt, csupán az alkotóelemeket lehet másképp összerakni." Majd korábbi véleményét felülírva arra voksol, hogy „ma már úgy gondolom, hogy jobb elhinni, hogy igenis léteznek a kommunikációnak új formái. Olyan módszerek, amelyekre még senki nem bukkant rá eddig." Kaszást (2014: 180) idézve: „egy gondolat akkor kreatív, ha az eredetiség és a használhatóság kettős feltételének eleget tesz. (…) Ez alól a reklám sem kivétel."

Úgy véljük, hogy a kreativitás-fogalmak fenti kronológiai bemutatása jól rámutat arra, hogy milyen sokféle aspektusból lehet megközelíteni a kérdést. A fentieknek némileg olykor ellentmond a valóság. Az *Admap*2014. szeptemberi számában (Gaborják 2014) a Data2Decisions-t alapító Paul Dyson válaszolta meg többek között azt a kérdést is, hogy ha a kreativitásnak olyan nagy szerepe van a reklámhatékonyságban, vajon miért nem kezelik a marketingesek a

fontosságának megfelelően. Dyson szerint „a kreativitást folyamatosan alábecsülik a marketingesek. Miközben az adataink időről időre igazolják, hogy a reklám kreatívja akár tízszeres vagy olykor húszszoros szorzót jelenthet a megtérülésben. Mi úgy látjuk, igenis megéri időt és pénzt szánni egy jól működő kreatív kifejlesztésére (akár előtesztek segítségével), mert a reklám minőségének komoly befolyása van a nyereségességre."

A *Kreatív* másik 2010-es cikke (Kreatív 2010) a gyógyszerreklámok és a kreativitás kapcsolatával foglalkozott, utalva arra, hogy a gyógyszer-kommunikációból gyakran hiányzik a kreativitás. Érdekességként a *Nol.hu* egy 2015.júniusi cikkében (Szabó 2015) szerepel, hogy „a reklám három egymással összefüggő diszciplína együttműködésének az eredménye: a kreativitásnak, stratégiaalkotásnak és üzleti gondolkodásnak", továbbá „az igazi kreativitás nem az őrültség és eszement képtelenségek létrehozása, hanem egy adott üzleti probléma elegáns, egyedi és jó esetben sosem látott megoldása".

Bár teljes hazai összképet a témában nehéz adni, mégis a fenti források bizonyítják, hogy a reklámok és a kreativitás kapcsolatának megítélése a szakmában sem egységes. Összességében véleményünk szerint a kreativitás olyan alkotóképességre utal, amely új, eredeti és értékes kombinációkban, régebbi elemek alapján történő megvalósításban jut kifejezésre. Ezáltal a korábban elkülönített elemek összekapcsolhatóvá válnak, újszerű értelmezést kapnak, és/vagy új formában jelennek meg. Marketing, illetve kommunikációs oldalról azt tartjuk szerencsésnek, ha a kreativitás nem csupán a figyelemfelkeltés, megkülönböztetés eszköze, hanem az imázs-erősítés, elköteleződés, forgalomnövekedés vonatkozásában is szerepet játszik. Tehát az ötletesség mellett a kommunikációs célok betöltése is lényeges.

3. Kutatási módszertan

Primer kutatásunkat a lehetőségeink behatárolták, így vizsgálatunkhoz a Budapesti Gazdasági Főiskola két (Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi – a továbbiakban KVIK–, és Külkereskedelmi – a továbbiakban KKK) Karának hallgatóit kérdeztük meg. A kutatás két fázisból épült fel. 2014 szeptemberében egyszerre végeztük kérdőíves megkérdezésünket mindkét karon. A végső mintába 242 hallgató került, 123 fő a KVIK-ről és 119 fő a KKK-ról. A diákok 2. és 3. évesek voltak, a KVIK-en a Turizmus és vendéglátás, valamint a Kereskedelem és marketing, a KKK esetében pedig Kereskedelem és marketing szakról. Tisztában vagyunk azzal, hogy a mintánk speciális, ezért eredményeink statisztikai értelemben vett általánosíthatósága korlátozott, ugyanakkor a bevezetésben megjelölt céljainkhoz a mintasokaságot megfelelőnek találjuk.

Kutatási célunk az volt, hogy a következő kérdésekre válaszokat kapjunk: a fiatalok általánosságban hogyan értelmezik a kreativitást, mit jelent szerintük a kreativitás a reklámok esetében, továbbá melyek az általuk kreatívnak ítélt reklámok, egyáltalán a reklámoknak kreatívnak kell-e lenni, valamint, szerintük a magyar reklámok mennyire ötletesek? A kérdőív kéttípusú: nyitott, valamint

5 fokozatú Likertskála-kérdéseket tartalmazott. A nyitott kérdések feldolgozását válasz-kategóriák képzésével igyekeztünk megkönnyíteni.

4. Kutatási eredmények

A kreativitás fogalma

Arra a kérdésre, hogy általánosságban mit jelent a kreativitás, elég szerteágazó válaszok születtek, ugyanakkor nagyon izgalmas volt a sokrétű megközelítések tanulmányozása és összegzése. Az alábbiakban megosztunk pár figyelemreméltó megfogalmazást a kreativitás behatárolására vonatkozóan. Ezek szerint a kreativitás:

- „Problémamegoldási képesség és alkotásvágy elegye, amely tisztánlátással és szépérzékkel párosul."
- „Képzelőerő, találékonyság, fantázia és ezek ötvözetének együttes használata."
- „A már meglévő problémák újrafogalmazása és más úton való megoldása."
- „A megszokottól eltérő, egyedi gondolkodásmód, sokszor innovatív, jó és rossz értelemben is előremutató látásmód."
- „Ha az emberek önállóan tudnak fejleszteni, kitalálni tárgyakat, ami hasznos a társadalomnak. De akár egy poén vagy egy segítségnyújtás is lehet kreatív."

A válaszok alapján megjelenik a szakirodalom által is említett hármas jellege a kreativitásnak. Eszerint a kreativitás egyfajta képesség (képzelőerő), produktum (megoldás, azaz ötletes, különleges figyelemfelkeltő dolgok létrehozása), valamint (például megszokottól eltérő alkotási, gondolkodási, teremtési stb.) folyamat.

Az 1. táblázatban összegezzük a kreativitáshoz kapcsolódó legfontosabb kulcsszavakat.

1. *táblázat:* A kreativitáshoz kapcsolódó kulcsfogalmak

kategória	**kulcsfogalmak**
jelző	ötletes, újszerű, szokatlan, egyedi, különleges, maradandó, újító, változatos, érdekes, meglepő
képesség	képzelőerő, látásmód, alkotóképesség, alkalmazkodás, önkifejezési mód, találékonyság
produktum	megoldás, azaz valami új, figyelemfelkeltő alkotása, létrehozása, korábbiak átalakítása
folyamat	fantázia elengedése, probléma megoldási, gondolkodási, alkotási folyamat

Forrás: saját szerkesztés

A szakirodalmi meghatározások egy része összességében megjelent a válaszokban. Ami

érdekességként merült fel primer kutatásunk válaszaiban:

- többen is említették, hogy a kreativitás pozitív és negatív is lehet;
- néhány megkérdezett megfogalmazta, hogy a kreativitás egyfajta találékonyság, talpraesettség is, amely szükséges ahhoz, hogy feltaláljuk magunkat bármilyen helyzetben;
- a válaszok többségénél az ötletesség mellett megjelent a szokatlanság, az átlagból való kitűnni vágyás igénye; továbbá számos fiatal szerint
- a kreativitás egyfajta gyors megoldás adott problémára, helyzetre.

A megkérdezettek véleménye a szakirodalmi meghatározásokkal összecsengett abban a tekintetben, hogy a kreativitás nemcsak valami új kitalálását jelenti, hanem a meglévő dologhoz való plusz hozzáadását, egyfajta újszerű megközelítést is. A megkérdezettek közül páran említették, hogy a kreativitás velünk született képesség, és a kreatív megoldás csak keveseknek juthat eszébe: „olyan ötletek, amelyek kitűnnek a tömegből és azt az érzést keltik az emberekben, hogy én ilyet sosem tudtam volna kitalálni.” Ebből feltételezhető, hogy a megkérdezettek egy része nem tartja magát kreatívnak.

Kreativitás a reklámok esetében

Amellett, hogy mit gondolnak általánosságban a kreativitásról, azt is megkérdeztük a fiataloktól, hogy miként vélekednek a marketing legkreatívabbnak tartott területéről, vagyis a reklámokról.

Ismét először megosztunk pár illusztráló idézetet:

- „Egy reklám akkor lesz kreatív, ha elüt a többitől és valamiért megragad az ember fejében, illetve a néző végig is nézi, mert leköti az.”
- „Eddig nem látott új dolgok használata jól összepasszoló zene, szöveg, maga az egész reklám jól össze van rakva.”
- „Úgy mutassa be a terméket, mintha nem reklám lenne.”

A 242 nyitott kérdésre adott válaszokból sikerült közös keresztmetszetet képezni (2. táblázat).

2. *táblázat:* A kreatív reklám jellemzői

kategória	**kulcsfogalmak**
figyelemfelkeltés	figyelemfelkeltő, érdeklődést kelt
eltérés	kirívó/szokatlan, elrugaszkodott, újszerű
célcsoport- relevancia	újszerűen közelít a fogyasztóhoz, hat a célcsoportra
hatás	vicces, szórakoztat
hatékonyság	átadja az üzenetet, emlékezetes, vásárlásra késztet

Forrás: saját szerkesztés

A kreatív reklám jellemzői között felbukkantak ugyanazok a jellemzők, mint a kreativitás behatárolásánál. Ezek közül a figyelemfelkeltő, emlékezetes, szokatlan jelleg emelkedett ki. A

kreatív reklámtól ugyanakkor elvárják a válaszadók, hogy vicces legyen, szórakoztasson, ne az eddigi sémákkal dolgozzon. Kevés számban jelent meg azonban a válaszokban az a gondolat, hogy a kreatív reklám nem öncélú, hanem „új szemszögből közelíti meg a terméket és a célcsoportot", ezáltal hatékonyabb. Páran említették azt is, hogy a kreatív reklámnál nem elég az újszerűség, hanem a reklám alkotóelemeinek is stimmelnie kell.

Meglepő, hogy csak a válaszadók körülbelül tizede utalt arra, hogy a kreatív reklám forgalmat (ahogyan a válaszadók megfogalmazták: „még egy vásárlót") generál. Egy másik megkérdezett megfogalmazásában: „A kreatív reklám után a bevétel is nő az eladási számokban, mivel a reklámmal hatni tudnak a fogyasztóra."

Kreatívnak ítélt reklámok

A diákokat arra kértük, hogy adjanak meg három általuk kreatívnak ítélt reklámot, valamint azt is jelöljék meg, hogy az adott reklámmal hol, milyen csatornán találkoztak.



Forrás: saját szerkesztés

Az eredmények a neves globális cég a Coca-cola, valamint a Heineken elismerését hozták a kreatív reklámok készítése terén. Az eredmények nem meglepőek, hiszen mindkét cég sokat költ marketingkommunikációra és nem mellesleg arra törekednek, hogy egyedi reklámjaik megmaradjanak a fogyasztók fejében. Még az élmezőnyben végzett az Old Spice (Procter & Gamble) és az Axe (Unilever) márka is. Mindkét cég ötletes és sajátos kommunikációra törekszik, a célcsoportjukba beletartoznak az általunk megkérdezett főiskolások, így nem csoda, hogy mindkét márkát említették és kreatívnak ítélték a válaszadók. Számos autóipari, valamint mobilkommunikációs cég került még fel a kreatívan reklámozók listájára. A megkérdezés időszakában volt erős a Jófogás és az OLX kampánya is (akkor még két külön cég voltak), megosztó reklámjaikat egyesek ötletesnek találták. A hazai márkák közül a Soproni és a Sziget is kiemelkedett a globális márkák mellett, nekik is sikerült kreatív reklámokat alkotni.

Arra is rákérdeztünk, hogy a fiatalok milyen csatornán látták a kreatívnak ítélt reklámjukat. Bár a korosztály önbevallása szerint nem igazán néz televíziót, mégis a kreatívnak vélt reklámokat 65

százalékban ezen az audiovizuális eszközön látták. 25 százalékban az internet következett, beleértve a legismertebb video-megosztót és a közösségi médiát is. Úgy véljük, hogy az eredetinek, ötletesnek tartott reklámokat a fogyasztók és a fiatalok is szívesen nézik újra, azaz a reklámok a fizetett kampányidőszak után is elérhetőek, lehívhatóak. Ilyen módon a reklámüzenet tovább hat és a kreatív megoldás „életben tartja" a márkát. (Gondoljunk itt például a Coca-Cola karácsonyi kamionos, a Heineken gardróbos és a Telekom 2009-es Csondor Katával készült reklámfilmjére.)

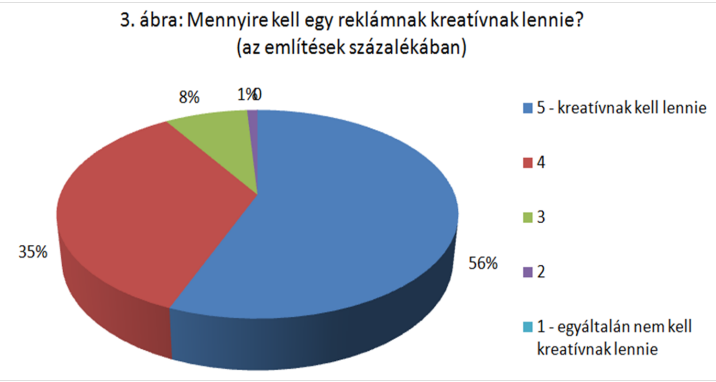
A megkérdezett diákok kreatívnak tartott reklámjaikat 6 százalékban szabad- és zárttéri (pl. bolt) eszközökön látták, 3 százalékban a nyomtatott sajtóban és 1 százalékban pedig a formális oktatás keretében, azaz a szemináriumokon, előadásokon. Néhány említésben jelent meg a mozi, külföld és a rádió.



Forrás: saját szerkesztés

A kreativitás szükségessége a reklámokban

A diákoktól azt is megkérdeztük, hogy vajon mennyire szükséges a kreativitás a reklámokban. A reklámok kreativitás-igényének felmérését 5 fokozatú skálán mértük, ahol a skála egyes pontja az „egyáltalán nem kell kreatívnak lennie", míg az ötös végpont a „kreatívnak kell lennie" értékelést jelentette.



Forrás: saját szerkesztés

Mivel a válaszadók 91 százaléka a 4-es vagy 5-ös értéket jelölte meg, megállapíthatjuk, hogy a

diákok kreatív reklámokat szeretnének látni. Ez adódik talán abból is, hogy a reklámoktól a szórakoztatás, kikapcsolás élményét is várják.

A skálakérdés mellett megkértük a megkérdezetteket, hogy indokolják meg, szerintük miért fontos a kreativitás a reklámokban? A válaszok kiválóan illeszkednek a 2. táblázatban összefoglalt kreatív reklám jellemzőihez.

3. *táblázat:* Miért kell egy reklámnak kreatívnak lennie? (%)

Indoklás **Azért jó, ha egy reklám kreatív, mert**	**Előfordulás (%)**
így figyelemfelkeltő és jobban megjegyezhető	52%
így van lehetőség kiemelkedni, kitűnni a reklámzajból	15%
így egyedi és pozitív benyomást kelt	8%
így hatékony, jobban átmegy az üzenet	7%
így vásárlásra ösztönöz	7%
így jobban odafigyelünk, de ne terelje el a figyelmet	7%
így nagyobb az esély a sikerre	6%
így élményt, élvezetet ad és szórakoztat, érzelmeket ébreszt	6%
így szájreklámot gerjeszt	5%
nem kell mindig kreatívnak lenni, az egyszerű olykor jobb	5%
reklámtéma-függő	4%

Forrás: saját szerkesztés

Mivel az indoklásnál a hallgatók több szempontot is megadhattak, az összeredmény meghaladja a 100 százalékot.

A reklámok kreativitása melletti legfontosabb érv a figyelemfelkeltő és nagyobb emlékezeti hatás – ezt a válaszadók legalább fele említette. Ezek után következett az az indoklás, hogy a mai erős reklámzajból ez a megfelelő mód a kitűnésre, kiemelkedésre (15%). Szinte azonos arányban jelentek meg azok a szempontok, hogy az ötletes reklámok egyediek, pozitív benyomást keltenek, vásárlásra ösztönöznek, valamint az üzenetet is hatékonyabban közvetítik, mint „átlagos" társaik. Emellett a kreatív reklámok élményt, élvezetet nyújtanak, hatnak az érzelmekre és már emiatt is szájreklámot gerjesztenek.

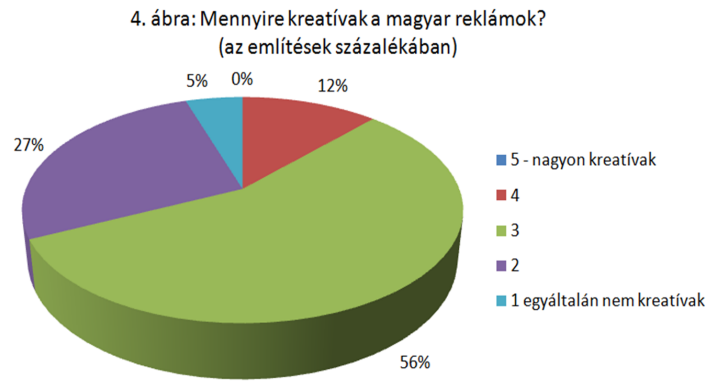
Ugyanakkor a válaszadó fiatalok4 százaléka megemlítette, hogy nem feltétlenül kell a reklámoknak kreatívnak lenni, ugyanis ez függ a reklámtémától, a hirdetett termék vagy szolgáltatás típusától. Ellenérvként 5 százalék megfogalmazta azt is, hogy a kreativitás olykor eltereli a figyelmet az üzenetről, a hirdetett termékről, így gyakran a kevesebb több – az

egyszerűség elve szerintük inkább a célravezető.

Összességében a megkérdezett fiatalok több mint 90 százaléka kreatív reklámokkal szeretne találkozni.

Magyar reklámok kreativitása

A fiatalok véleményét azzal kapcsolatban is kikértük, hogy szerintük mennyire kreatívak a magyar reklámok. A kreativitás megítélését 5 fokozatú skálán mértük, ahol a skála 1-es pontja az „egyáltalán nem kreatívak", míg az 5-ös végpont a „nagyon kreatívnak" értékelést jelentette.



Forrás: saját szerkesztés

Az eredmények egyöntetűek. A válaszadók több mint fele közepesre ítélte a hazai piacon látható reklámok kreativitását, míg 12 százalék vallotta őket valamennyire kreatívnak. 32 százaléka a válaszadóknak vélte úgy, hogy a magyar reklámok inkább vagy egyáltalán nem kreatívak.

A számszerű eredményekhez indoklást is kértünk. A szöveges értékelések segítettek megérteni az előző kérdésnél kapott/adott nagyarányú közepes értékelést.

4. *táblázat:* Milyenek a magyar reklámok? (%)

Indoklás

a magyar reklámok kreativitásáról elmondható, hogy	**Előfordulás (%)**
nem kreatívak: unalmasak, erőltettek, idegesítőek, bugyuták, sablonosak, utánzóak, nincs bennük fantázia	32%
teljesen változó a kreativitásuk szintje	21%
egyre több a jó közöttük, de van még hova fejlődni	20%
nincs idő, pénz és energia rá, hogy kreatívak legyenek	6%
nem mernek újítani	5%
a magyar emberek úgysem értenék	3%

egyéb	13%

Forrás: saját szerkesztés

Ennél a kérdésnél a válaszadók közül páran jelezték, hogy nem teljesen világos számukra, hogy magyar reklámnak számít-e a külföldről átvett és magyarra szinkronizált reklám: „Nem tudom, mert nem tudom, hogy mely reklámok teljesen magyarok."

Összességében a magyar reklámok kreativitásának megítélése nem lett egységes. A válaszadók harmada úgy látja, hogy a magyar reklámok jelentősen le vannak maradva a külföldi reklámoktól: unalmasak, idegesítőek, sablonosak, nélkülözik az újító elemeket:

– „Véleményem szerint nem kifejezetten kreatívak, a külföldi márkákhoz képest elmaradnak látványban, humor szempontjából meg erőltetettek."

– „Véleményem szerint annyira nem kreatívak, általában a reklámozás a legegyszerűbbet, mindenki számára egyértelmű fajtákat részesíti előnyben."

A válaszadók egy ötöde teljesen változónak ítélte meg a magyar reklámok szintjét, míg körülbelül ugyanennyien vallották azt, hogy egyre több a kreatív hazai reklám, de van még hova fejlődni:

- „A nemzetközi színvonalhoz képest kreatívak a magyar reklámok, a magyar nyelv sokszínűségét remekül ki tudják használni."
- „Egyre több magyar reklám az, ami kiemelkedő reklámnak nevezhető, alacsony költségvetésből egyszerű, de frappáns reklámok készülnek."
- „A legtöbb magyar reklám nem kreatív, de egyre több jó példát látni."

A megkérdezettek 11 százaléka a reklámkreativitást korlátozó tényezőként említette meg az idő, energia, pénz vagy éppen az újító szellem hiányát. Három százalék szerint a magyarok „úgysem vennék az adást", azaz nem értenék a kreatív megoldásokat.

5. Összegzés

Tanulmányunkban a gazdasági felsőoktatásban tanulók véleményét igyekeztük feltérképezni a kreativitásról, a kreatív reklámokról, a kreativitás szükségességéről a reklámokban, valamint a magyar reklámok ötletességéről. Mintánk speciális, ugyanakkor kutatási célkitűzéseinkhez illeszkedőnek tartjuk. Mindemellett következtetéseink statisztikai értelemben vett általánosíthatósága eléggé korlátozott. Megállapításainkat követő kutatásaink megalapozásának is tekintjük.

Az eredmények a kreativitás általános fogalmánál illeszkednek a szakirodalomban foglaltakhoz. A kreativitás felfogható képességként, produktumként és folyamatként is. A kreativitás olyan megszokottól eltérő megoldást hoz, ahol a korábban elkülönített elemek összekapcsolhatóvá válnak, újszerű értelmezést kapnak, és/vagy új formában jelennek meg. Összességében a

megkérdezett diákoknak nem okozott gondot a kreativitás fogalmának meghatározása. Úgy tűnik, hogy az életükben rendszeresen megjelenik a kreativitás igénye és ezt az alábbiak is alátámasztják.

A kreatív reklámok behatárolása a megkérdezett fiatalok körében változatos. Elsősorban figyelemfelkeltő, emlékezetes és szórakoztató jelleget várnak a reklámtól, olyan megoldást, amely nem sablonos, ugyanakkor hatni is tud a fogyasztóra. Ez az irányukba történő kommunikáció esetében fontos kiindulópont.

A kreatív reklámokat felvonultató márkák között elsősorban globális márkák szerepeltek, ugyanakkor nemcsak aktuális, hanem korábbi népszerű megjelenéseikkel is. Ezek a márkák szórakoztató, humoros vagy éppen érzelmekre ható megoldásaikkal kerültek a fiatalok kedvencei közé. Szerencsére az egyedi és ötletes reklámok között hazaiak is szerepeltek (Soproni, Jófogás, Sziget), vagyis a magyar alkotások is fel tudják venni a versenyt külföldi társaikkal. A kevésbé pozitív megítélés mögött véleményünk szerint számos indok áll. A külföldi reklámok mennyisége jóval felülmúlja a hazaiakat, így természetes a kreatív ötletek számbeli fölénye is. A magyar piacra gyakran nem fejlesztenek külön hirdetéseket a multinacionális cégek, ami tovább csökkenti a lehetőségeket. A bonyolultabb döntési struktúra (hazánk általában valamely regionális központhoz tartozik) növeli az engedélyeztetési eljárást, mely a „generalizált" megoldások irányába hat. Fontos figyelembe venni, hogy a magyarországi fogyasztókhoz általában a kreatív külföldi reklámok jutnak el (például az interneten), amely azt a téves feltételezést eredményezi, hogy a kinti reklámok általában jobbak. Így a kreativitás némileg objektív fokmérői a nemzetközi reklámversenyek lehetnek, ezeken azonban – természetes módon – a nagyobb országok gyűjtik be a díjak jelentős részét. Ezen megmérettetéseken ráadásul nem csak a tényleges reklámmegoldás számít, hanem a pályázati anyag is – amit a nevezőknek ugyanúgy kreatívan kell elkészíteni. Ez pedig külön energiát és tudást (vagyis befektetést) igényel. Az utóbbi időkben egyre több hazai sikerrel találkozunk a versenyeken, így a helyzet javulni látszik.

A kreatív reklámok elsődlegesen a televízión és az online felületeken jutnak el a fiatalokhoz– saját bevallásuk szerint. Azért meglepő az eredmény, mert ez utóbbi platform az inkább jellemző körükben, és gyakran hallható tőlük, hogy nem igazán néznek televíziót. A tv reklámok elsődlegessége véleményünk szerint a következő okokra vezethető vissza: egyrészt a mai napig „reklám" szó alatt legtöbben – így a fiatalok is – „tv reklámot" értenek, vagyis a kérdésre automatikusan ebben gondolkodtak. Másrészt a médium továbbra is nagyon komplex élményt nyújt (kép, hang, mozgás), ami ténylegesen alkalmas kreatív megoldásokra. Érdemes azt is megjegyezni, hogy az internetes kommunikációs megoldások jelentős részére sem a szakmában, sem a köznyelvben nem alkalmazzák a „reklám" kifejezést (pl. támogatott poszt), így ezek automatikusan kikerülnek a válaszokból.

A fiatalok egyértelműen elvárják a kreativitást a reklámoktól. Ugyanakkor kevesebb, mint tizedük szerint nem minden esetben van szükség arra, hogy a reklám nagyon ötletes vagy egyedi legyen: olykor a kevesebb több elve, az egyszerűség jobban működik, mint például a reklám tárgyáról a figyelmet elvonó (akár öncélú) kreativitás. Azaz a hirdetőknek érdemes a kommunikáció céljával

összhangban alkalmazni a kreativitást.

A magyar piacon látható reklámok kreativitását átlagosnak ítélték a fiatalok. Voltak, akik szerint a magyar reklámok unalmasak, sablonosak, idegesítőek, mások szerint viszont egyre több jó hazai példa van, bár a külföldi reklámokat egyöntetűen kreatívabbnak találják.

Összességében tehát megállapítható, hogy a diákok tisztában vannak a kreativitás szerepével, jelentőségével – amelyre leendő munkaadóik is támaszkodhatnak. A diákok oldaláról fontos az önbizalom kreatív képességeikben, hiszen ez relatív versenyelőnyt jelent alkalmazásuknál. Lényeges azonban a reális önismeret, amely a hosszú távú sikeres elhelyezkedésük záloga. A cégek számára kihívást jelenthet a leendő munkavállaló tényleges kreativitási szintjének mérése. Ugyanakkor, aki magára kreatívként tekint, többnyire kevésbé fogja magát vissza a feladatmegoldásoknál, és így ténylegesen ötletesebb produktummal állhat elő.

Fontosnak tartjuk a terület további vizsgálatát, így hasznos lehet például az idősebb korcsoporttal történő összevetés vagy a diákok kreatív készségeinek felmérése.

1. Idegen szavak gyűjteménye. URL: http://idegen-szavak.hu/keres/kreativit%C3%A1s, 2015.május 23.
2. *E-szótár*. Tinta Könyvkiadó. URL: http://www.tintakiado.hu/cgi-bin/e-szotar/lat/search.cgi, 2015. május 23.
3. Mufics István: *A kreativitás pszichológiája*. URL: http://www.mufics.hu/otvos/festomuveszet/cikkek/a-kreativitas-pszichologiaja.html, 2015. május 23.

Irodalomjegyzék

- Bakos Ferenc – Fábián Pál (1983): *Idegen Szavak és Kifejezések Szótára*. Budapest, Akadémiai Kiadó – Kossuth Könyvkiadó.
- Besser-Sigmund, Cora (1997): *Fedezze fel a kreativitását!* Budapest, Bioenergetic Kiadó Kft.
- Briggs, John (1990): *Fire in the Crucible*. Los Angeles, Jeremy P. Tarcher, Inc.
- Csíkszentmihályi Mihály (2008): *Kreativitás. A flow és a felfedezés, avagy a találékonyság pszichológiája.*Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Landau, Erika (1974): *A kreativitás pszichológiája*. Budapest, Tankönyvkiadó.
- Földi Katalin (1980): *A kreatív reklám pszichológiája*. Budapest, Magyar Reklámszövetség,
- Fromm, Erich (1959): *Creativity and Its Cultivation*. New York, Harper &Row,
- Guilford, J.P. (1950): Creativity. *American Psychologist, 5*. 444-454.
- Guilford, J.P. (1967): *The Nature of Human Intelligence*. New York, McGraw-Hill.
- Gyarmathy Éva 2007): *A tehetség – Háttere és gondozásának gyakorlata*, Budapest, ELTE Kiadó.
- Harsányi Dávid – Fazekas Ildikó (2011): *Marketingkommunikáció érthetően*, Budapest, Szókratész Külgazdasági Akadémia.
- Juhász Gábor et al. (1985): *Magyar Értelmező Kéziszótár*. Budapest, Akadémiai Kiadó, hatodik, változatlan kiadás
- Jung, Carl G. (1999): *Lélektani típusok általános leírása*.Budapest, Európa Kiadó.
- Kaszás György (2000): *A nagy adrenalinjáték*. Budapest.Geomédia szakkönyvek.
- Kaszás György (2014): *Reklámcsinálás. A kis adrenalinjáték*, HVG Kiadó Zrt, Budapest.

- Koestler, Arthur (1998): *A teremtés*, Budapest, Európa Könyvkiadó.
- Levinson, J. C.(2005): *Gerillamarketing – Az üzleti siker kézikönyve*, Budapest, Haszon Lapkiadó Kft.
- Móricz Éva – Téglássy Tamás (1997): *Kreatív tervezés a reklámban*, Budapest, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem.
- Ogilvy, David (1990): *Ogilvy a reklámról*, Budapest, Park Könyvkiadó Kft.
- Prince, George M. (1972): *The Practice of Creativity: A Manual For Dynamic Group Problem-Solving*. New York, Collier.
- Róka Ferenc (1983): Kreativitás, problémamegoldó gondolkodás, In *Reklámgazdaság*, 4.1-5.
- Sas István (1980): *Reklámfilm és kreativitás*, Budapest, Magyar Reklámszövetség.
- Sas István (2007): *Az ötletes reklám*, Budapest, Kommunikációs Kiadó.
- Sas István (2012): *Reklám és pszichológia a webkorszakban*, Budapest, Kommunikációs Akadémia.
- Sullivan, Luke (2013): *Hogyan fürdessünk malacot? A reklámkészítés gyakorlati kézikönyve*, Budapest, White Rabbit.
- Torrance, E.P. (1962): *Guiding Creative Talent*. New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Internetes források:

- Bátorfy Attila - Román Balázs (2010): *Meg kell szabadítanom a reklámokat a túlzott kreativitástól* ,2015. július 12. URL: http://www.kreativ.hu/magazin_portre/cikk/meg_kell_szabaditanom_a_reklamokat_a_tulzott_kreativitastol
- *E-szótár.* Tinta Könyvkiadó. URL: http://www.tintakiado.hu/cgi-bin/e-szotar/lat/search.cgi
- Gaborják Éva (2014): *A kreativitást folyamatosan alábecslik a marketingesek*. 2015. július 12. URL: http://markamonitor.hu/inspiracio/A-kreativitast-folyamatosan-alabecslik-a-marketingesek/643/
- Kreatív (2010): *Híd épül a kreativitás és a gyógyszerreklám közé*. 2015. július 12. URL: http://www.kreativ.hu/reklam/cikk/hid_epul_a_kreativitas_es_a_gyogyszerreklam_koze
- *Idegen szavak gyűjteménye*. URL: http://idegen-szavak.hu
- Mufics István: *A kreativitás pszichológiája*. 2015. május 23. URL: http://www.mufics.hu/otvos/festomuveszet/cikkek/a-kreativitas-pszichologiaja.html,
- Szabó Béla (2015): Mikor fogjuk szeretni a reklámokat? 2015. július 12. URL: http://nol.hu/kultura/mikor-fogjuk-szeretni-a-reklamokat-1538807
- Szilágyi József (2006): A kreativitás mint az innováció egyik oki tényezője. *Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle*, lll. 6. (2006. december) URL: http://www.sztnh.gov.hu/kiadv/ipsz/200612-pdf/03-szilagyi.pdf

© Apertúra, 2016. tavasz | www.apertura.hu
webcím: https://www.apertura.hu/2016/tavasz/szanto-harsanyi-vajon-kreativ-a-kreativ-avagy-a-gazdasagi-felsooktatasban-tanulok-velemenye-a-kreativitasrol-es-a-kreativ-reklamokrol/

