

Ehkä ideani ovatkin vain orastavaa flunssaa – testaa itse

Mitä luovuus on? Tätä kysyttiin eräässä työhaastattelussa minulta vuosia sitten. En muista tarkalleen mitä vastasin, mutta ulostuloni oli epämääräinen ja hapuileva. Sana sanalta tunsin ajautuvani tiukempaan umpisolmuun epävarmojen ajatusteni kanssa haastattelijan kysyvän katseen alla. Jos samaa kysyttäisiin uudestaan, sanoisin että se on toimintaa, joka perustuu ajatteluun, jonka tavoitteena on tuottaa ideoita, jotka ovat uusia ja jollain tavalla puhuttelevia. Jos samaa kysyttäisiin huomenna, vastaisin jotain muuta.

Mistä sitten tietää ovatko ideani hyviä? Tai luovia? Viime aikoina on ollut puhetta mainonnan jättämästä vaikutuksesta – tai sen puutteesta. Dagmarilla strategina työskentelevä Leena Koskinen **kirjoitti** alkuvuodesta, kuinka yli puolet mediamainonnasta koettiin mainontaa kuluttavien mielestä neutraaliksi, suomeksi yhdentekeväksi. Rahassa mitattuna tuo mitäänsanomattomuuden hintalappu on yli 700 miljoonaa euroa vuodessa.

Miten varmistaa, että oman brändin markkinointi-investoinnit eivät valu keskinkertaisuuden muoviämpäriin? Yksinkertaisesti tekemällä paremmin. Parempaa ja ennen kaikkea tunteisiin vetoavaa mainontaa. Sillä sen lisäksi, että emootiolla on vaikutus kehoomme, mieleemme ja käyttäytymiseemme, sen seuraukset näkyvät myös viivan alla. Tunteisiin vetoava mainonta on **tutkitusti** vaikuttavampaa etenkin pitkällä aikavälillä mitattuna

Antti Pehkonen
Creative Director,
BAD Agency



Monesti kuulee sanottavan, että luovuus on abstraktia yläpilveä, johon on vaikea tarttua ja jota on vaikea asettaa yhteisarvioitavaksi. Luovuudesta keskusteltaessa törmää myös subjektiivisiin ja kulttuurillisiin haasteisiin – toiselle tuore ja inspiroiva on toiselle tylsä ja kliseinen. Liukaspintaisuudesta huolimatta luovuutta voidaan mitata. On olemassa keinoja arvioida ja analysoida töitä muidenkin kuin subjektiivisten mieltymysten ja ennakkoluulojen perusteella. Erilaisten luovuuden mittareiden tavoitteena on sellaisen yhteisen kielen löytäminen, jonka avulla poikittaisia näkökulmia ja mielipiteitä voidaan ymmärtää objektiivisesti.

Helpoin tapa saada aikaan vaikutuksia mainonnalleen on tarkastella omaa työtä standardoitujen mittareiden läpi ja arvioida luovaa työtä kriittisesti. Saattaa kirvellä alkuun, mutta, mutta se auttaa asettamaan kunnianhimon riman tasolle, jolta voi alkaa odottamaan liiketoiminnallisia vaikutuksia. Tässä muutama työkalu luovan työn arviointiin ja omien mittareiden uudelleenkalibrointiin.



Luovuuden mittareita oman työn arviointiin

Heinekenin luovuuden tikkaat

Mikä se on?

Kymmenenasteinen asteikko.

Mikä saa alhaisimmat pisteet?

Ykkönen tarkoittaa erittäin tuhoisaa työtä, joka loukkaa ja saa aikaan negatiivista keskustelua brändin ympärillä.

Mikä saa korkeimmat pisteet?

Kymppi tarkoittaa legendaarista, onceinalifetime luovaa työtä, joka elää pitkään kollektiivisessa muistissa.



AB InBev's Creative Spectrum

Mikä se on?

10-pisteinen asteikko harkitsemattomasta ikoniseen.

Mikä saa alhaisimmat pisteet?

Ykkönen on harkitsematon - kulttuurisesti sopimatonta, asiaton ja loukkaava, joka vahingoittaa brändiä.

Mikä saa korkeimmat pisteet?

Kymppi on huippu. Se on ikoninen, legendaarinen, maailmaa muokkaava ja vallankumouksellinen. Työ, joka muuttaa kulttuuria.



Luovuuden mittareita oman työn arviointiin

The Creative Effectiveness Ladder

Mikä se on?

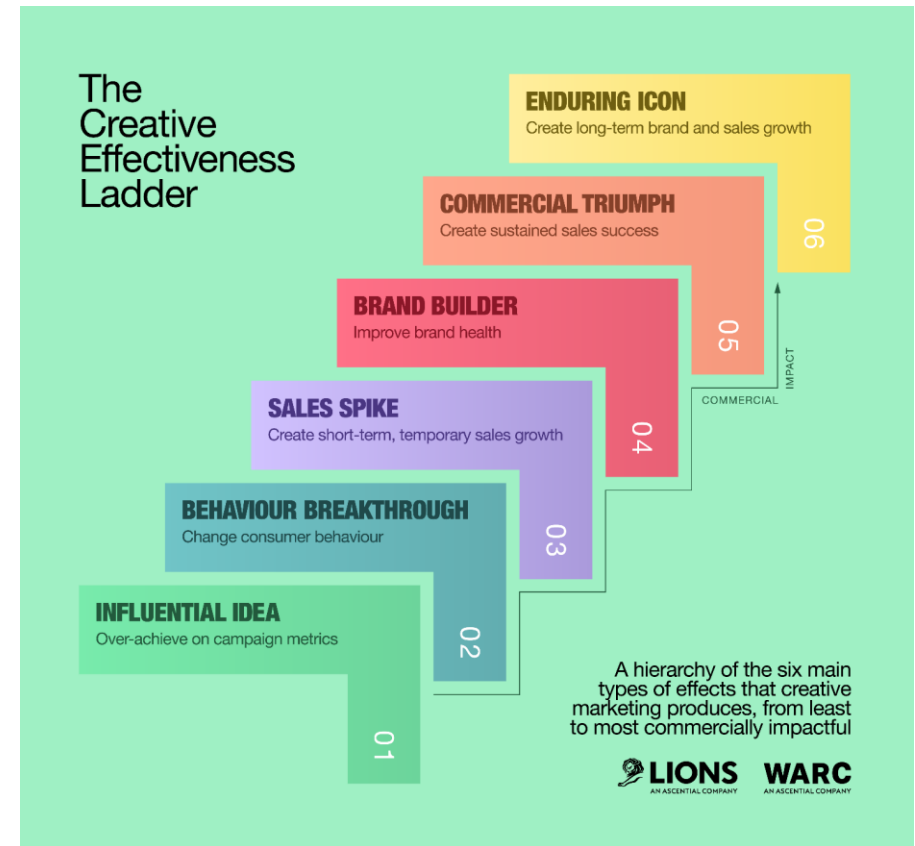
Luovan markkinoinnin tuottamien vaikutustyyppien hierarkia vähiten kaupallisesti vaikuttavasta kaupallisesti vaikuttavimpaan. Asteikko 1-6.

Mikä saa alhaisimmat pisteet?

Ensimmäinen taso tarkastelee yksittäistä vaikuttavaa ideaa. Se huomioi miten luova työ on ylittänyt kampanjamittarit ja -tavoitteet. Tarkasteltavia mittareita ovat kampanjan muistaminen, sosiaaliset jakamiset ja ansaittu näkyvyys. Kampanjalla on vaikutusta kuluttajiin ja luova idea on läpimurto. Näitä ideoita voidaan arvioida melko nopeasti, yleensä kolmen kuukauden kuluessa.

Mikä saa parhaat pisteet?

Kutonen on ikoni ja luovan työn korkein aste. Nämä kampanjat tuottavat pitkäaikaista myynnin kasvua vähintään kolmen vuoden ajan. Vaikutukset näkyvät brändissä ja sen tuloksessa vielä senkin jälkeen, kun luovan työn toteuttaminen on lopetettu.



Luovuuden mittareita oman työn arviointiin

Leo Burnett Humankind Scale

Mikä se on?

Ykkösestä-kymppiin-portaikko, jonka perustana on ajatus siitä, että ihmiset ja heidän käyttäytymisensä ovat luovaa työtä arvioitaessa ratkaisevassa asemassa.

Mikä saa alhaisimmat pisteet?

Ykkönen on tuhoisaa. Se on pahempaa kuin rahan tuhlaaminen. Se on kampanja tai idea, joka saa kuluttajat hylkäämään brändin. Se saastuttaa julkista tilaa, ja ihmiset häpeävät näyttäytyä kyseisen brändin kanssa luovan tai strategisen virhearvioinnin vuoksi.

Mikä saa eniten pisteitä?

Kymppi on idea, joka muuttaa maailmaa.



Luovuus on mainostajan paras ase

Kaikilla edellä mainituilla luovilla arviointikehyksillä on sama yhteinen kieli ja tavoite. Ne kaikki pyrkivät ilmaisemaan idean vaikutuksen tason ja pyrkivät tekemään näkyväksi sen, missä ideoiden on oltava parempia. Ne auttavat luovan työn tekijöitä ja brändejä arvioimaan, missä töissä saavutetaan tavoitteet - tai missä ne jäävät vajaiksi ja vaativat parantamista.

Jatkuva arviointi, mittaaminen ja itsekritiikki ovat keinoja, joilla pystytään tuottamaan parempia ja merkityksellisempiä luovia ideoita.
Systemaattisuus kriittisessä tarkastelussa johtaa myös siihen, että hyvän työn tunnistaa heti kun sen kuulee.

Muiden asioiden ollessa tasavertaisia ja kaikkien saavutettavissa, luovuus on mainostajan paras ase.

