

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus, mediatuotanto

NELTES13

2017

Niilo Kesti

LUOVUUDEN PROSESSI MAINONNASSA

– Irti luovuuden kahleista

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Media-alan koulutus

2017 | 39 sivua

Niilo Kesti

LUOVUUDEN PROSESSI MAINONNASSA

- Irti luovuuden kahleista

Opinnäytetyössäni käsittelen luovuuden prosessia: kuinka luovuus toimii, mitkä ovat sen vaiheet, ja kuinka ongelmatilanteista pääsee yli. Käsittelen aihetta mainonnan ja median näkökulmasta, mutta ydinajatuksena ovat sovellettavissa myös muiden alojen yhteyteen. Pääpainona minulla on luovuuden prosessi, mutta avaamme myös mitä luovuudella ylipäätänsä tarkoitetaan.

Sain pohjan työlleni työskennellessä TBWA –konsernissa Helsingissä, Budapestissa sekä Varsovassa. Se on sekoitus kokemuksen kautta saatua ajattelua, sekä alan tunnettujen tekijöiden teoriaa, jonka päälle perustan oman kokemukseni. Jokainen meistä on luova. Se on taito, joka on opeteltavissa ja harjoiteltavissa.

Työni on hyvä katsaus kaikille, jotka miettivät luovuuden roolia työssään tai opinnoissa. Nykyaikana taito soveltaa osaamista on lähes välttämätöntä miltein jokaisessa työssä, joten ymmärrys luovuudesta sekä prosessista sen taustalla antaa jokaiselle paremmat eväät pärjätä työelämässä ja opinnoissa.

ASIASANAT:

Luovuus, luovuuden prosessi, mainonta

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Culture and Arts, media management

2017 | 39 pages

Niilo Kesti

CREATIVE PROCESS IN ADVERTISING

- Free from the shackles in creativity

In my thesis I will cover creative process and creativity in overall: how does the creativity work, what are the stages of creative process and how can you overcome possible difficulties during your projects. My primary point of view is advertising and media, but the theory of creativity is easily adaptable for other industries.

I used to work in TBWA concern in Helsinki, Budapest and Warsaw. During my stay I got a peek on how the creativity works in work environment. This knowledge combined with theories by creative professionals forms the foundation of the thesis. Everyone has creativity in them. It is a skill that can be learned and practiced.

Nowadays creativity starts to be a critical part in every job. It's no longer enough to be good at one thing but you also need to know how to adapt your knowledge. This makes understanding how creativity works essential. It will make everyone better at their job and studies.

KEYWORDS:

Creativity, creative process, advertising

SISÄLTÖ

SANASTO	5
1 JOHDANTO	7
2 LUOVUUS MAINONNASSA	9
2.1 Mainosmaailman lyhyt oppimäärä	9
2.2 Mainonnan sisällöt	10
2.2.1 Sisältömarkkinointi	12
2.2.2 Käyttäjien luoma sisältö	13
2.3 Luovat työkalut	13
2.3.1 Disruption	14
3 LUOVUUDEN PROSESSIN ONGELMATILANTEET	19
3.1 Luovan prosessin vaiheet	19
3.1.1 Nautinnon ja motivaation tärkeys luovuudessa	22
3.2 Luovuuden haasteet työelämässä	24
3.2.1 Luovuus "On Demand"	24
3.2.2 Hierarkkisen työympäristön vaikutus luovuuteen	25
3.3 Luovuuden kahleet	27
4 LUOVUUDEN TULEVAISUUS	30
4.1 Luovuuden prosessi ja teknologia	30
4.1.1 Onko kaikki luova työ turvassa?	33
4.2 Mainostoimisto nimeltään Utopia	34
5 VAPAUDU LUOVUUDEN KAHLEISTA	37
LÄHTEET	38

SANASTO

Brainstorming	Ongelmanratkaisumenetelmä jonka tarkoitus on luoda suuria määriä ideoita lyhyessä ajassa
Brief	(Asiakkaan) toimeksianto projektille
Disruption®	TBWA –mainoskonsernin työskentelymetodi
Flow	Tila, jossa ihminen on niin keskittynyt ettei hän huomio ympäristöään tai ajankulua
Hashtag	Aihetunniste jota käytetään etenkin sosiaalisessa mediassa
Insight	Tarkka ymmärrys aiheeseen liittyvästä asiasta
Kohderyhmä	Haluttu demografinen ihmisjoukko
Konventio	Käytänne tai vanha tapa, joka yleensä halutaan muuttaa
Luova työkalu	Metodeja ja prosesseja jotka auttavat luovassa työskentelyssä
Makkarapakettimainonta	Mainonta, jossa ei ole originaalia luovaa sisältöä. Ns. kuva tuotepakkauksesta ja hinta päälle –mainonta.
Pitch	Myyntipuhe
Resurssit	Määre, joka kattaa budjetin, käytettävissä olevan ajan sekä työvoiman

*If you're not prepared to be wrong,
you'll never come up with anything original.*

Sir Ken Robinson

1 JOHDANTO

Nykyajan työelämässä painotetaan lähes alasta riippumatta jatkuvasti enemmän ja enemmän luovuuden roolia ja sen tärkeyttä: työntekijän on pystyttävä soveltamaan osaamista. Tulevaisuudessa työt, jotka eivät vaadi luovuutta, tullaan koneellistamaan ja viemään pois ihmisiltä. (Bonasio 2017) Tämä pohjustaa luovuuden ympäristölle ja luovalle osaamiselle paineita kehittyä.

Käsittelen työssäni luovuutta kolmessa osiossa. Aluksi kertaan mainosmaailman nykytilanteen ja käytännöt, jotta viittaamani aiheet avautuvat myös alan ei niin hyvin tuntevalle lukijalle. Keskivaiheilla tehdään katsaus luovuuden prosessiin. Siihen, kuinka se toimii ja mikä on luovuuden esteenä sekä hidasteena. Viimeisenä kurkistetaan tulevaisuuden näkymiä luovuuden kannalta: asia, joka tulee vaikuttamaan myös ei luovalla alalla työskenteleviin seuraavien vuosikymmenten aikana teknisten harppausten ansiosta. Lopussa voitte lukea visiostani mainostoimistosta nimeltään Utopia.

Työskentelin vuoden Omnicom Media Groupin mainoskonserni TBWA:ssa Helsingissä, Budapestissa sekä Varsovassa. Tänä aikana näin niin kulttuurilliset kuin toimistokohtaiset erot luovuudessa, sekä luovan työn johtamisessa. Mainosmaailma liitetään usein luovan työskentelyn esikuvaksi ja roolimalliksi, mutta mitä on todellisuus kulissien takana? Luonnollisesti luovuuden prosessin istuttaminen kaupalliseen ympäristöön luo haasteita: todellisuus ei aina ole ruusuista.

Korjaan ensin yhden ennakkoluulon: luovuus ei ole yhtä kuin hyvä mainoskampanja tai uusi tuote. Se on äärettömän laaja käsite ja konsepti. Vaikka luovuus on universaali konsepti, joka on sovellettavissa jokaiselle alalle, tulee media olemaan työni päänäkökulmana. Mutta ajatusten ymmärtämiseksi on pidettävä mielessä, ettei luovuutta saa kategorisoida vain pariin osa-alueeseen: mitään ihmisten luomaa ja kehittämää ei olisi olemassa, ellei luovuudella olisi luonnollinen asema ihmisen teoissa ja kulttuurissa. Ei sähköä, ei tulta. Luovuus erottaa meidät villieläimistä.

Luovuus on uusien, *mielikuvituksekkaiden* ideoiden luomista ja toteuttamista: luovuus on ongelmanratkaisua, ja näiden ratkaisujen toteuttamista annetuissa rajoissa. Luovuutta ei saa sekoittaa synonyymiksi mielikuvituksen kanssa. Ne ovat käsikädessä kulkevia konsepteja, mutta eivät kuitenkaan tarkoita samaa. Mielikuvitus on asioiden kuvittelua: Voit matkustaa menneisyyteen, ja näin siirtää itsesi muualle. Mielikuvitus muuttuu

luovuudeksi, kun toteutat jotain tarkoituksenmukaista mielikuvitukseesi pohjautuen. ”If you have ideas but don't act on them, you are imaginative but not creative”. (Naiman 2014) Luovuus on tunteita, kokemuksia ja ajatuksia.

Luovuutemme on usein jaettu kolmeen kategoriaan: se voi olla vanhojen ideoiden yhdistelemistä, tutkivaa uusien näkökulmien etsimistä, tai muuntavaa luovuutta. Muuntava luovuus sisältää käsitteiden ja rakenteiden muokkaamista ja muovaamista. Luovaan ideaan on liitetty oletus sen tuomasta uudesta arvosta: uusi idea ei ole luova, mikäli ideassa ei ole arvoa. Innovaatio sekä luovuus ovat usein yhdistettynä toisiinsa käsi kädessä, mutta näin välitön niiden yhteisvaikutus ei ole: luovuus ja innovaatio ovat pikemminkin toisiaan ruokkivia asioita. Toki innovaatiot muodostuvat, kun luovuus pääsee valloilleen oikeassa ympäristössä. Mutta innovaatiot johtavat myös uusiin ongelmiin, jotka on ratkaistava luovuutta käyttämällä. (Siefertzi 2000) Onko kuitenkin aina oltava ongelma, jotta voi hyödyntää luovuutta: Mikäli muusikko kirjoittaa biisin ilman sen suurempaa inspiraatiota, onko hänen luovuutensa takana ollut inspiraatio itsessään ongelma?

2 LUOVUUS MAINONNASSA

2.1 Mainosmaailman lyhyt oppimäärä

Ensimmäisenä esittelen perinteisen reitin, kuinka mainosprojekti etenee alkupisteestä loppuun. Tämä on tunnettava, jotta voidaan myöhemmin tarkastella kuinka alan käytännöt vaikuttavat sisällön luomiseen ja luovaan työskentelyyn. Mainosmaailman luovuus eroaa sinällään monista muista luovan teollisuuden aloista, sillä ideat on rakennettava strategian, datan ja pohjatyön ympärille. Eniten työskentelyä muokkaavia datanjyväsiä ovat insightit. Ne ovat pieniä jyväsiä ihmisten käytöksestä ja tavoista. ”Insights are tiny details stolen from people’s lives, little intrusions into their ways of thinking and behavior.” (Dru 2015, 111) Usein insightit ovat täysin itsestäänselvyksiä, joita ei ole ymmärtänyt ennen niiden näkemistä. Yksi alalla pyörivä insight-esimerkki liittyy yksittäispakattujen pussipuurojen kehittämiseen: Puuron suosio oli laskenut, sillä ihmiset pitivät pinttynyttä puurokattilaa liian suurena taakkana. Tähän kehitettiin ratkaisuna pussipuuro joka puolittaa tiskin vain yhteen kulhoon ja lusikkaan.

Mutta entä itse työskentely? Kaikki alkaa asiakkaan briefistä. Brief on asiakkaan toimeksianto, joka voi olla mm. kampanja, brändiuudistus, tuotteen lanseeraus jne. Se sisältää usein asiakkaan tavoitteet ja kohteen, jota kyseinen työ koskee. Esimerkiksi yrityksellä voi olla tulossa uusi tuote, jonka ympärille halutaan rakentaa markkinointisuunnitelma. Brief voidaan antaa monelle mainostoimistolle ja tekijälle samaan aikaan, jolloin syntyy kilpailutilanne. Briefiin mainostoimisto vastaa antamalla vastabriefin, jossa mainostoimisto varmistaa, että on varmasti ymmärtänyt toimeksiannon sisällön ja tavoitteet. Seuraavaksi alkaa itse ideoiden ja ratkaisujen työstäminen. Usein tässä vaiheessa voi olla mukana monia mainostoimistoja, jotka kilpailevat esim. kampanjan toteuttamisesta. Jokaisen toimiston pitchattua ideansa asiakkaalle, asiakas valitsee voittavan toimiston, joka pääsee toteuttamaan työnsä. Pitchin valmistelu on yleensä mainostoimistolle katteeton investointi: asiakas ei tätä työtä yleensä korvaa rahallisesti. Tämän takia toimistot yleensä punnitsevat tarkkaan, kuinka paljon pitchin eteen kannattaa nähdä vaivaa. Kilpailutilanteessa ei ole takeita, että saa työlleen mitään vastinetta. Ei ole myös epätavanomaista, että jotkin kampanjat

toteutetaan toisessa mainostoimistossa, kuin missä yrityksen päämarkkinointi tapahtuu. (Laakso 2008)

Kun mainostoimisto on voittanut briefin toteutuksen itselleen, eli asiakas on valinnut kyseisen toimiston toteuttamaan toimeksiannon, alkaa neuvottelut tarkasta sisällöstä. Neuvottelut sisältävät yleensä ideoiden karsimisen, jotta päästään kehittämään yhtä valittua suunnitelmaa. Missään vaiheessa työskentelyä ei ole kuitenkaan takeita projektin toteutumisesta, sillä usein asiakkaat ovat etenkin suurissa yrityksissä melko tietämättömiä mitä haluavat. Tällaisissa projekteissa on lähes sääntö enemmän kuin poikkeus, että kesken projektin tulee äkkikäännöksiä ja muutoksia. Ajoittain suurella vaivalla valmisteltu projekti haudataan asiakkaan pyynnöstä pöytälaatikkoon.

Suomessa työnjako mainostoimistoissa on melko hierarkkinen ja tarkkarajainen. Euroopassa on yleistä kulkea vain yleisillä tittleillä ja tehdä vapaammin töitä (esim. creative), mutta Suomessa tätä vapaampaa kulttuuria ei ole vielä aivan omaksuttu. Kun lähdetään työstämään projektia, jakautuvat työnkuvat neljään osa-alueeseen: asiakassuhteet (kommunikointi asiakkaan kanssa), projektinhallinta (budjetti, resurssit, aikataulu), data ja strategia (insightit ja datan analyysi) sekä itse luovaan suunnitteluun, johon ajoittain sisältyy myös toteutus. Käsittelemme näiden osa-alueiden yhteenpelaamista myöhemmin.

2.2 Mainonnan sisällöt

Mainostoimistojen välillä melko hierarkkinen rakenne luo omat haasteensa luovuudelle. Niin kuin mainitsin, mainosmaailman luovuus on erilaista, kun pelkässä artisti-painotteisessa luovassa teollisuudessa: mainonnassa säännöt sanelee asiakas. Brändeillä on lähes aina myös ohjeisto, jota täytyy noudattaa sekä sisällöllisesti että visuaalisesti. Tämä luo tiukan pelikentän jonka sisällä luovuuden kanssa on leikittävä.

Kun puhumme esimerkkiprojektistamme, oletamme, että tarvittavat pohjatiedot (strategia: tavoitteet, kohderyhmä jne.) ovat tulleet asiakkaalta. Mainonnassa on muistettava pohjatyön ja strategian tärkeys: "Strategy *first*. Concept/idea *second*. Campaign *third*" (Barry 2012, 43). Mitään ei ole olemassa ilman strategiaa. On ymmärrettävä mitä asiakas haluaa sanoa, tai asiakkaan ollessa uusi, on mietittävä mitä heidän pitäisi sanoa. Kaikessa on kuitenkin muistettava yksinkertaisuus: on sanottava yksi asia, ei useita. Strategiaa muodostettaessa tärkeä työvaihe on tutkimus, eli

research. Se on aiheeseen perehtymistä: mitä muut ovat tehneet, miten siihen on reagoitu, mitä aiheesta puhutaan ja kuinka sitä kannattaisi lähestyä. Research on äärettömän tärkeä työvaihe. Ilman sitä et tiedä mitä teet, tai ymmärrä asiakasta ja tuotetta. Liian vähäinen pohjatyö johtaa helposti vaikeuksiin itse luovassakin prosessissa. Research on pohjana insightien löytämiselle. Jotta laadukkaita insighteja löydetään, on välttämätöntä päästä aiheeseen ja teemaan syvälle vain pintapuolisen raapaisun sijaan. Researchia hyödynnetään monivaiheisesti sekä strategiaa muodostettaessa, että itse luovassa suunnittelussa. Tärkeintä on hahmottaa mikä aiheessa on relevanttia ja mikä ei: mihin keskittyä ja mitkä asiat voi ohittaa. Projektin siirryttyä luovalle tiimille ideointivaiheeseen, on heidän tehtävänsä jälleen perehtyä briefiin ja tehtävä tarvittava research omasta näkökulmastaan.

Asiakkaalla on oikeudet puuttua työhön, sillä hän on projektin maksaja. Se luo välillä ristiriitaisia hetkiä etenkin, mikäli asiakkaan puolelta ei haluta kuunnella mainonnan ammattilaisia. Suurin ongelma on asiakkaan arkuus ottaa riskejä. Asiakkaan arastellessa tyydytään helposti perinteiseen ja turvalliseen ratkaisuun, joka tuo tutut ja turvalliset tulokset. Tässä on monta syytä: mainonta on asiakkaalle aina sijoitus. Monesti henkilöt jotka päättävät markkinoinnista. He haluavat välttää turhaa riskinottoa, sillä erilaisessa on aina vaarana, etteivät tulokset toteudu. Suuret yritykset haluavat myös suojella brändiään, jotta kuva siitä pysyy yhtenäisenä. Tämä ei anna runsaasti vapauksia tehdä jokaisesta kampanjasta täysin erilaista, sillä kuluttajien silmissä se saattaa vaikuttaa päättämättömyytenä ja antaa sekavan kuvan. Tärkeä rooli on toki yritysten markkinointijohtolla. Toisaalta elämme ajassa, jossa perinteisen mainonnan rooli supistuu jatkuvasti, ja kuluttajia on lähestyttävä sisällöllä jota he oikeasti haluavat kuluttaa. (DeMers 2016) Tietynlainen yhtenäisyys toki on säilytettävä, mutta valitettavan usein sen taakse turvaudutaan liian helposti. Myös asiakassuhteilla on merkittävä vaikutus riskinotossa: jos luottoa ja molemminpuolista kommunikointia ei ole, ei riskeeraavaa mainontaa todennäköisesti saa läpi.

Käytän nyt termiä "luova mainonta" kuvaamaan sisältöä joka on muutakin kuin yleiset katalogi-mainokset, jossa lähinnä esitellään tuotteita ja näytetään hinta. Luova mainonta on siitä ristiriitaista, että lähes kaikki tekijät tavoittelevat tekemisellään tai sisällöllään mahdollisimman ainutlaatuista. Maailmassa on tuskin yhtäkään luovaa johtajaa, joka ei vannoi luovan ja originaalin sisällön vaikutusten nimeen. Ovathan tämän kaltainen mainonta varmasti unohtumattomampaa kuin perinteinen "makkarapakettimainonta". Mutta luovan mainonnan tehoja tutkittaessa, ei ole pystytty osoittamaan luovuuden

vaikutusta asiakkaan myynnin kohentumiseen. Uudenlaiset ja luovat lähestymiskeinot nostattavat mainostettavan brändin imagoa, mutta suoraa yhteyttä myyntiin on ollut vaikeuksia osoittaa. (Reinartz 2013) Aina löytyy toimialoja, jossa se "makkaran kuva ja hinta päälle" yksinkertaisesti vain toimii parhaiten. (Kankaanpää 2017)

2.2.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnin kaltaista sisältöä on ollut jo 1800-luvun lopulta saakka. McDonalds- ja Hesburger –teemaiset synttərihuoneet, ruokabrändien reseptikirjat ja rengasvalmistajien renkaanpaikkauskitit ovat kaikki sisältömarkkinointia. Sen suosio on nyt vain kasvamassa, kun perinteisten mainostyyppien vaikutus ei ole ennallaan. (White 2016)

Yksi syy tähän sisällölliseen murrokseen on siirtyminen perinteisestä mediasta digiaikaan. Nykyinen mainosähky luo tilanteen, että sisältö halutaan vain estää, sen sijaan että sen katsoisi (AdBlock). Digiaika tekee lisäksi sisällön tuottamisesta ja levittämisestä niin helppoa, ettei siihen enää panosteta samalla tavalla. Mainonta pyörii usein yritysjäteillä samoilla kampanjoilla ympäri maailman. Levittäminen tapahtuu hetkessä, toisinkuin printin kulta-aikana, jossa lehtien mainospaikat olivat kalliita ja niihin oli oikeasti panostettava. Kuluttajilla on myös nykyään paljon enemmän vaihtoehtoisia kanavia (ei ole "pakko" kuunnella radiota tai katsoa televisiota jne.) joissa on helppo ohittaa mainonta kiinnittämättä siihen oikeastaan mitään huomiota. Kun mainonnan tuloksia ei enää saada perinteisillä kampanjoilla, on muutettava tapaa ja periaatteita, kuinka sisältöä luodaan: kuluttajan on haluttava perehtyä sisältöön. Tästä on nykyään esimerkkejä esimerkiksi brändien rahoittamien Facebook- tai TV-sarjojen muodossa (esim. Anttilan Erinomanlaiset), ja kaikille tutut uutiskirjeet ovat olleet ensiaskeleita kohti sisällöllisempää markkinointia jo vuosia. Tämän kaltainen markkinointi on myös tavoitteellisesti erilaista, sillä siinä on kyseessä koko brändin mainostaminen yhden tuotteen sijaan. Et myy tuotetta, annat vain yleisesti tietoa itsestäsi luodulla sisällöllä. (De Clerck 2014)

Sisältömarkkinoinnissa on toki samat vaarat kuin perinteisemmässä mainonnassa: jatkuva sisältötulva voi koitua ongelmaksi. Uutiskirjeitä tupsahtaa sähköpostilaatikkoon monia päivässä, ja lehtien sivuille tulvii "uutisia" jotka merkataan joko ilmoitukseksi tai suoraan mainokseksi. Nämä "uutiset" sisältävät sinällään usein hyödyllistä tietoa, mutta tuki päättyvät ongelmaan, jonka voi ratkaista mainostavan yrityksen tuotteella. Etenkin

Suomessa tuntuu, että ollaan jämähdetty tähän vaiheeseen. Uuden ajan markkinointi koetaan vain uutiskirjeinä ja blogiteksteinä. Osavaikutusta on paikallisilla ja pienillä markkinoilla, jotka eivät rohkaise kunnianhimoon ja riskinottoon. Toki kun sukupolvenvaihdos koittaa yritysten johdossa, uudenlainen tekeminen varmasti saavuttaa uutta suosiota.

2.2.2 Käyttäjien luoma sisältö

Toinen digiajan suuri muutos on käyttäjien luoma sisältö. Tämä on konseptina uusin mainonnan osa-alue. Käyttäjien luoma sisältö osana markkinointia ei ole ollut mahdollista nykyisessä mittakaavassa ennen digiaikaa. Nykyaikana lähes jokaisen taskusta löytyy tarvittavat välineet luoda sisältöä. Tästä varmasti yhtenä näkyvimpänä on hashtagit, joita niiden suosion huipussaan, vuosi kaksi sitten, oli kaikkialla. ”Ota kuva ja käytä hahstaggiamme” –kehotuksia löytyi kahviloista, kuntosaleista ja kulkuneuvoista. Tämä sopii hyvin ajan henkeen, jossa suurten kampanjoiden, tv-spottien sekä radiomainoksien tärkeys ja rooli pienenty jatkuvasti. Kuluttaja ei ole vain markkinoinnin kohteena, vaan aktiivisesti mukana tuottamassa sisältöä. (Crowdtap 2015)

Käyttäjien luoma sisältö on avannut myös mainosyrityksille uuden trendin ja mahdollisuuden. Asiakkaiden sosiaalisen median kanavat eivät ole enää täynnä vain suuren luokan studio-kuvia tai filmejä, vaan painotus on pienen tuotannon sisällöllä, joka on lähellä käyttäjien luomaa materiaalia. Näin saadaan tuotua brändi lähemmäs kuluttajaa. Suuren budjetin kuvat ja sisältö ei ole niin helposti samaistuttavaa, kun pienet arkiset päivitykset. Mainostoimistoissa on jo melko yleisesti some-sisältöön keskittyneitä työntekijöitä, joiden vastuulla on ylläpitää asiakkaiden some-kanavia. Tämä kannustaa ja inspiroi kuluttajia luomaan vastaavanlaista sisältöä, sillä usein yritysten some-päivitysten yhteydessä on kehoitus ottaa oma vastaava kuva, ja liittää sen yhteyteen yrityksen hashtag.

2.3 Luovat työkalut

Olen muutaman kerran maininnut luovat työkalut. Kuten muukin työskentely, on luovuus (etenkin sellaisessa työssä jossa on tarkka tavoite) sarja toimintoja. On tehtävä taustatutkimus, on perehdyttävä siihen mitä halutaan. Kokeneillekin tekijöille voi tulla hetkiä, jolloin ei tunnu löytävän oikeaa suuntaa mihin edetä. Kokemus toki auttaa

sudenkuoppien kanssa, mutta kyseisiä hetkiä varten on tehty myös työkaluja ja metodeja, joita noudattamalla voi päästä takaisin oikealle reitille. Luovia työkaluja ovat kaikki toiminnot jotka auttavat löytämään ratkaisun ongelmalle. Tunnetuimpia näistä on esimerkiksi SWOT –analyysi sekä brainstorming eli ”aivoriihi”. (Vullings 2013) Brainstorming on tosin sittemmin todettu tehottomaksi. Brainstorm perustuu mahdollisimman tehokkaaseen ideantuotantoon: luodaan suuri määrä ideoita nopeasti. Usein tästä ideamassasta osa on originaaleja ja uusia ideoita, joita tietysti halutaan. Tästä 50-luvulla kehitettyä työkalua hehkutettiin sen kohentavan luovaa suoritusta jopa puolella. Brainstormauksen suurimpana ongelmana on siihen tarvittavat resurssit. Mikäli kokoukseen osallistuu 10 ihmistä, on tuotettavien ideoiden määrä oltava kymmenkertainen, jotta se olisi tehokkaampaa kuin yksilöiden itsenäiset suoritukset. Lisäksi ryhmässä monille voi olla korkeampi kynnys kertoa ideoistaan. (Chamorro-Premuzic 2015)

SWOT –analyysi sekä brainstorming ovat sieltä yksinkertaisemmasta päästä luovissa työkaluissa. Syvemmälle meneviä työkaluja on esimerkiksi ominaisuuskartoitus (attribute listing). Tässä on tarkoitus listata jo valitun idean tai kohteen ominaisuuksia: ”maito sisältää kalsiumia”. Ominaisuuksilla voi olla sekä positiivisia sekä negatiivisia piirteitä. Analysoinnin jälkeen syvennytään tarkemmin, kuinka negatiiviset piirteet saataisiin muutettua positiivisiksi. (Vullings 2013) Kun käyttää luovia työkaluja, on muistettava, että ne ovat subjektiivisia ja vaikutukset erilaisia projektikohtaisesti. Niitä ei myöskään pidä sekoittaa itse luovaan prosessiin, jonka tarkoituksena on hioa jo olemassa olevia ideoita loppuun. Luovat työkalut keskittyvät ehkä enemmänkin ideoiden löytämiseen, ennemmin kuin niiden loppuun viemiseen ja hiomiseen. Työkalun valintaan onkin kiinnitettävä huomiota, sillä tulokset yhdessä projektissa ei takaa tuloksia toisessa.

2.3.1 Disruption

Disruption edustaa luovista työkaluista kaupallisia metodeja, jonka käyttö on rajoitettu Omnicom Media Groupin TBWA-konsernille. Uuden innovointi vanhoja käytäntöjä pirstaloimalla on metodin ydinajatuksena. Se sai syntynsä vuonna 1992, jolloin se otettiin koko TBWA:n ajattelun rungoksi. Asiakkaalle näkyvin osa on alkujaan Disruption Days –nimellä lanseeratut workshop-tilaisuudet. Workshoppeja järjestetään vieläkin samalla rakenteella. Ne ovat tarkan käsikirjoituksen sisältämiä tilaisuuksia, joihin osallistuu yleisestä käytännöstä poiketen päättäjiä kaikista yrityksen osa-alueista (markkinointi,

myynti, PR, tutkimus, talous...). Workshoppien tarkoitus on kapinoida hierarkiarakenteita vastaan, jotka nykyaikanakin monesti vaikuttavat negatiivisesti uuden luontiin ja innovointiin. Workshopit ovat olleet menestys, sillä etenkin 90-luvulla hierarkia oli vielä paljon vahvemmin esillä. Arvioidaan että vanhan mallisia workshoppeja järjestettiin ympäri maailman jopa 10 000, ja niihin osallistui yli 100 000 liike-elämän ammattilaista. Nykyisestä workshopista ei ole lukuja, sillä toimistot järjestävät niitä itsenäisesti. Workshop koostuu neljästä päätoimesta: "Innovate Against", "Innovate For", "Innovate With" sekä "Innovation in All Shapes and Forms". Se luotiin löyhästi kehittämään brainstormingia, jonka tuloksekkuus oli kyseenalaistettu jo kauan. Metodi ei itsessään ole kovin monimutkainen. Se on sarja toimintoja, jotka laittavat ajattelemaan poikkeavasti verrattuna aikaisempaan. On yleistä, että ihmisten pohtiessa luovia ja innovatiivisia ratkaisuja, mietitään pelkästään kohteita, missä muutosta tarvittaisiin ("Innovate against" sekä "Innovate for"). "Innovate against" on konventioiden etsimistä, eli käytänteiden, jotka olisi hyvä muuttaa. "Innovate for" on maali, jota kohti halutaan edetä. Se missä Disruption erosi aikanaan samankaltaisista metodeista, oli heidän seuraavat vaiheensa: "Innovate with" ja "Innovation in All Shapes and Forms". Etenkin epäluonnolliselta tuntuvat yhteistyökuviot ovat tähtäimessä: kilpailijat, asiakkaat, yritykset täysin toiselta toimialalta ovat kaikki potentiaalisia partnereita: "We force things in order to maximize creative tension". Viimeisessä työvaiheissa karistetaan epävarmuus. Monet yritykset pelkäävät itse lähteä rohkeasti eteenpäin, ja vertaavat suunnitelmiaan toisiin yrityksiin jotka ovat menestyneet. Tämä on keinotekoinen lähestymistapa, mutta harvoin toistosta syntyy mitään kovin uutta ja merkittävää. (Dru 2015, 7-9, 13-17)

Workshoppeja ei pidä sekoittaa itse Disruption –ajatteluun. Nykyaikainen Disruption on kolmiosainen metodi: se koostuu konventiosta, itse Disruptionista sekä visiosta. Konventiot ovat "laatikko" josta on päästävä ulos (outside the box thinking. "Innovate against"). Se on usein jämähtämistä vanhoihin käytäntöihin, periaatteisiin, tapoihin. Konventiot löytääkseen on usein tutkittava mitä muut tekevät, kartoitettava mikä on ideoiden taustalla ja löydettävä ongelma, minkä takia tuloksiin ei päästä. Dru mainitsi kirjassaan esimerkkinä jämähtämisestä Samsungin: yritys, joka ei osaa uudistua, ja jolta puuttuu visio. Metodin toisessa päässä on visio: määränpää mihin brändi tai yritys halutaan viedä. Disruptiominen tarkoittaa konventioiden murskaamista. Näistä muruista luodaan uutta. Se, mitä "Disruptiominen" tarkoittaa kussakin esimerkissä, vaihtelee projektikohtaisesti. Disruptionin kautta saadut ratkaisuille ovat tyypillisesti kevyen liioteltuja. Yksi tunnetuimmista Disruptionin ratkaisuista on Amazon. Heillä oli ideana

pelkästään luoda alusta, jossa muut yritykset voivat myydä tuotteitaan. "The best customer service is if the customer doesn't need to call you, doesn't need to talk to you. It just works." (Jeff Bezos) Aluksi he myivät vain kirjoja, mutta laajensivat nopeasti muihin tuotteisiin. He käytännössä loivat verkkokauppailmiön. Disruption painottaa kuitenkin jatkuvaa muutosta ja kehitystä, sillä tämän hetken käytänteet vanhenevat aikanaan, ja muodostavat uudet reunat joista on pyristeltävä pois. "Today's visions will be tomorrow's conventions." (Dru 2015, 10, 145-146)

Disruption on mielenkiintoinen metodi, sillä sitä voi käyttää universaalisti lähes kaikenlaisiin ongelmiin. Usein vastaavanlaiset metodit ovat vain tietyn sektorin sisäiseen käyttöön (strategia, luova suunnittelu, insightit...), mutta Disruptionia hyödynnetään ideanjalostuksesta bisnesongelmiin. Jean-Marie Dru esitteli kirjassaan "The Ways To New" 15 polkua kohti disruptiivista innovaatiota. Nämä tukevat metodin laaja-alaisuutta, sekä inspiroivaa ja rohkeaa asennetta. Konkreettinen elementti työskentelyn keskiössä ovat 42 "What if..." -kysymystä, jotka on jaettu 15 kategoriaan Disruption -polkujen mukaan. Nämä kysymykset herättelevät suunnittelijoiden mielikuvitusta haastamalla heitä ajattelemaan yrityksensä piirre täysin uudenlaisessa ympäristössä. Esimerkiksi: What if consumers were to become your own R&D department? Procter & Gamble oli tunnettu yhtenä maailma suljetuimmista yrityksistä henkilöstön "turvatarkastuksineen", jottei mitään yhtiön sisäistä tietoa vuotaisi ulkopuolelle. He päättivät kokeilla täysin päinvastaista R&D -mallia (research and development, tutkimus ja kehitys), ja avata yrityksen tutkimuskulttuuri ulkopuolisille. Heidän kehitysosastonsa koko nousi 7500 henkilöstä yli 1.5 miljoonaan. Tulokset olivat sen mukaiset. Crowdsourcing -pohjaan on panostanut myös Lego, sekä kiinalainen matkapuhelinjätti Xiaomi, joiden kummankin tuotekehitys on erittäin vahvasti kuluttajiin tukeutuvaa: Lego alkoi tehdä erillisiä oikean maailman rakennuksiin perustuneita rakennusettejä kuluttajaideoiden pohjalta. Samoin Xiaomi julkaisee lähes aina keskeneräiseltä tuntuvan puhelimen, jota he parantavat päivityksillä nopeaan tahtiin kuluttajien palautteen perusteella. (Dru 2015, 10, 21-28)

Disruption luovuuden lähteenä

Entä kuinka bisnestyökalun maineen saaneet metodit voivat auttaa luovuudessa? Luovien ratkaisujen työstäminen toki eroaa epäkonkreettisuudessaan itse bisnesmallien rakentumisesta, mutta kummatkin perustuvat kuitenkin samaan, jo alussakin esittelemääni asiaan: ongelmanratkaisuun. Disruptionin runko, eli konventioiden

hajottaminen, on itsessään melko lähellä luovan työskentelyn perusajatusta. Etenkin mainitsemani "What if..." –kysymyssarja on hyvin sovellettavissa luovan suunnittelun pohjustukseen insight-vaiheeseen. Tehdessäni eräälle Puolan valtiolliselle asiakkaalle kampanjaa heijastimien käytön lisäämisestä, oli pienen pysähdyksen jälkeen kysymys "What if you let unexpected usage of your products inspire new product design?" ratkaiseva ponnistus kohti lopullista ideaa ja konkretisointia. Tekijänoikeussyistä en valitettavasti voi paljastaa enempää. Mutta luovuutta ruokittaessa pienet kiusoittelut ja ehdotukset saattavat olla se tarvittava työtäisyys kohti lopullista ratkaisua. Mainonnassa parhaiksi ja tehokkaimmiksi koetut ratkaisut perustuvat monesti pääläelleen kipattuun ajatteluun, joka on Disruptionissakin monesti kehotuksena.

*Every child is an artist. The problem is how to remain
an artist when you grow up.*

Pablo Picasso

3 LUOVUUDEN PROSESSIN ONGELMATILANTEET

3.1 Luovan prosessin vaiheet

Luova prosessi ei monista muista työkentelyprosesseista poiketen ole lineaarinen. Sillä ei ole selvää alkua tai loppua, sillä kyseessä on subjektiivinen kokemus ideasta ja lopputuloksesta. Sen työstäminen lopetetaan yleensä (valitettavasti) resurssipohjaisesti, esim. kun aikataulu tai rahat loppuvat. Luovalla prosessilla on toki esimerkissämme alkupiste, ja se mihin tähdätään, mutta todellisuudessa prosessin läpikulku voi olla merkittävästi erilainen. Se on eräällä tavalla kehä, jota voi kiertää lähes loputtomiin. Toisaalta luova prosessi on joskus lopetettava, ja tuotos julkaistava. Liiallisella venyttämällä syntyy helposti ikuisuusprojekteja, joita työstetään turhan pitkään, sillä aina löytyy jotain mitä haluaa muuttaa. Muutokset muokkaavat tulosta joskus niin paljon, ettei siitä enää tunnista lähtöpistettä.

Valmistelu (Preparation)

Yleinen oletus on, että luova prosessi alkaa inspiraatiosta. Varmasti me kaikki tiedämme tunteen, kun saamme inspiraatiopyrähdyksen ja innostumme. Päämme rupeaa täyttymään ideoista ja ajatuksista. Tämä ideoiden ”kuherruskuukausi”, on se vaihe, jolloin tuntuu, että oliko tämä oikeasti näin helppoa. Mutta huuma laskee nopeasti, ja kohtaat todellisuuden. Moni miettii mistä suunnittelijat saavat hyvät ideansa. Vastaus on: läjästä huonoja ja surkeita ideoita. Tuo alun inspiraatiohuuma on kuitenkin tärkeä, sillä projektin jatkuessa yrität tavoitella sitä tunnetta uudestaan ja uudestaan: innostuminen on usein merkki siitä, että olet oikeilla jäljillä. Alussa myös etsit omaa ääntäsi projektin aiheesta. Jos aluksi tuntuu, että jokainen ideasi olisi valmis työstettäväksi, et todennäköisesti ottanut tarpeeksi riskejä ideoissasi. ”Creativity is like mining for diamonds, most of what you dig is thrown away, but that doesn’t make the digging waste of time.” (Petty 1996) Mutta mikä voisi auttaa tuon kuherrusvaiheen lässähtämiseen? Valmistelu. On tärkeää imeä itseensä niin paljon tietoa aiheesta kuin mahdollista, sillä se on lopulta asia, joka pitää innostusta yllä. Jos haluat kirjoittaa, lue mitä muut ovat kirjoittaneet. Jos olet mainosalalla, katso case-esimerkkejä samankaltaisista kampanjoista. Jotta voi onnistua, on tiedettävä ja tutkittava mikä on toiminut ennen, ja miten sitä voisi kehittää. Ihmisellä on taipumus menettää motivaatio, kun hänellä on

tunne, ettei hän pääse eteenpäin. Motivaatiokato on useimmiten vältettävissä riittäväällä pohjatyöllä. Pohjatyö on kuin hiiva pullataikinassa, joka toimii ratkaisevana katalyyttinä ongelmatilanteissa. (Taylor 2015)

Ideoiden hautominen (Incubation)

Inspiraatiohuuman jälkeen on selkeytettävä tavoitetta ja sitä, mitä on tekemässä. Mikäli alkutekijöissä tavoite ei ole täysin selvänä, voi projekti suuntautua väärään määränpäähän, jolloin menetetään arvokasta työskentelyaikaa. Avainkohtina ovat: mitä haluat saavuttaa ja mitä haluan sanoa. Kuten luvussa kaksi käsiteltiin, sisällössä on hyvä olla pelkästään yksi asia. Mainonnasta puhuttaessa kuluttajalla on usein vain sekunteja aikaa muodostaa mielipide, ja tähän ei mahdu montaa sanomaa. Etenkin alkuvaiheen ammattilaisilla ja kokemattomilla tekijöillä agendoja on usein liikaa. Useimmiten se johtuu tavallisesti suunnittelemattomuudesta ja pohjustuksen puutteesta, sekä vaikeudesta nähdä työ ulkopuolisin silmin. Jos et osaa kertoa ideaasi parissa lauseessa, se on liian monimutkainen. Sama syy on usein taustalla, mikäli kesken projektin kohtaat ongelman päästä maaliin: todennäköisesti et vain tiedä missä maali on, jolloin toisen vaiheen rooli vain korostuu. Mutta kuinka maalin ja avainkohdat selvittäisi? Tätä vaihetta kutsutaan ”hautomiseksi”. Alitajunnalle annetaan nyt suuri rooli, ja idea kirjaimellisesti jätetään hautomaan taustalle. Aktiivinen työskentäminen lukitsee ihmisen helposti ”laatikkoon” josta on vaikea nähdä ulos. Tämän takia työn on hyvä antaa olla muhimassa hetken ilman aktiivista pohtimista. Hautomisvaiheen toimivuus on todistettu monesti, mutta ainoa ongelma on työelämän resurssien joustamattomuus aikataulusasioissa. Hautomisvaihe on äärimmäisen yksilöllinen kokemus: joillekin riittää yöunet, jonka jälkeen aamulla herätessä idea on valmiina, mutta toisille prosessi on pitkäkestoinen, ja sisältää monia pienempiä etappeja. (Taylor 2015)

Oivaltaminen (Insight)

Kun idea on saatu hautamalla kristallisoitua, kannattaa sisältöä tarkastella yksityiskohtaisesti. On määritettävä mitkä ideat toimivat, ja mitkä eivät. Työstämättömille ideoille ei myöskään saa olla liian kriittinen. Mikäli puhutaan mainosprojektista, insight-vaihe on käytännössä pääinsightin etsiminen ja oivaltaminen. On löydettävä kultakimpale, josta haluat pitää kiinni. Tämä kolmas vaihe tunnetaan myös ns. ”ahaa” –

vaiheena. Siinä tehty pohjatyö ja idean hautomisella saavutettu kristallisointi (= idea on ns. puhdas ja selkeä) lunastavat odotukset. Tämä askel on prosessista ehkä se vähiten aikaa tarvitseva työvaihe. Tekijän on käytännössä vain tiedostettava ja ymmärrettävä missä olet nyt, ja kuinka pääset maaliin. Kuten lähes kaiken, mestariksi insightin löytämisessä tulee vain kokemuksen kautta. (Taylor 2015)

Arviointi (Evaluation)

On harvinaista, että yksikään idea tai insight olisi keksimishetkellä niin loistava, että se kelpaisi lopulliseksi ilman hiomista. Arviointivaiheessa on aika arvioida mitä olet oikeasti saanut tehtyä, ja kuinka se vie sinua kohti tavoitettasi. Moni ei pidä tästä työvaiheesta, sillä sen aikana tunnet olevasi hukassa. Ideat ovat subjektiivisia ja abstrakteja olentoja. Ideoistasi löytyneet viat piilottavat helposti hyvän rungon. Usein tässä vaiheessa näytät tekeleitäsi myös ulkopuolisille, joka helposti johtaa tulkintoihin, joita et ollut halunnut ajatella. Usein ne ovat piirteitä, jotka olet kyllä tiedostanut, mutta et ole halunnut myöntää niiden olemassaoloa. On kuitenkin jatkon kannalta elintärkeää, että ideat avataan. Niiden heikkoudet on hiottava, sekä muoto muovattava oikeaksi, jotta matka viimeiseen päämäärään on mahdollinen. "If Shakespeare and Picasso found they had to revise their efforts, then I expect even you will need to!" (Petty, 1996) Palautteen saamisessa on arvioitava tarkkaan keltä sitä pyytää. Tässä vaiheessa idea ei ole vielä lopullinen konkretisoinnista puhumattakaan, joten henkilöt, jotka eivät tätä ymmärrä, voivat tuhota luovuutesi vain tokaisemalla "ideasi ei tule koskaan toimimaan". Toisaalta sinun on myös saatava kehittävää palautetta, jotta et vie sellaista ideaa eteenpäin, joka ei koskaan tulisi toimimaan. (Taylor 2015)

Lopullinen työstäminen (Elaboration)

Vasta näiden neljän työvaiheen jälkeen koittaa itse "raataminen". "This is where if you've heard people talk about your one percent inspiration and ninety-nine percent perspiration, this is the ninety-nine perspiration bit." (Taylor 2015) Luovuuden kulun suurimmat työvaiheet ovat ennakkovalmistelu, ja tämä viides, kehittelyvaihe. Tähän viimeiseen osioon jää suuri osa siitä konkreettisesta työskentelystä, joka oikeasti näkyy ulospäin. On aika testata ideoiden toimivuus käytännössä, sekä tehdä suunnitelmat konkreettisesta toteuttamisesta. (Taylor 2015) Ihmiset, jotka eivät ole työskennelleet

luovien töiden parissa, vähättelevät helposti työn monimutkaisuutta. Todellisuudesta vain viimeinen työvaihe on se, jonka he todistavat: suuri osa muusta on ns. ”piilotyöskentelyä”: ajattelua, miettimistä, pohtimista. Tietämättömille luovien ideoiden työstäminen on tarttumista ensimmäiseen ideaan, ja sen viemistä loppuun. Tällöin arviointi ja kriittinen ajattelu jäävät kokonaan pois pelistä. Ihmiset usein luonnollisesti näkevät vain lopputuloksen, joten on vaikea ymmärtää ja hahmottaa mitä kaikkea sen pinnan alla oikein on. Se ettei konkreettista nähtävää ole, ei tarkoita, etteikö pinnan alla olisi käytetty valtavasti energiaa ja vaivaa lopputulokseen pääsemiseksi. (Taylor 2015)

3.1.1 Nautinnon ja motivaation tärkeys luovuudessa

Jos kaikessa työssä riittävä motivaatio on tärkeää, korostuu se etenkin luovassa työssä. Motivaatio on halu ja tarve saavuttaa ja saada aikaan. Se ajaa tekijäänsä kohti haluttua lopputulosta, pitäen yllä riittävää kriittistä ajattelua ja halua tehdä niin hyvää kuin suinkin pystyy. Motivaatio ajaa läpi epäonnistumisen tunteen. Se auttaa läpi niiden karikkojen, kun tuntuu ettei päämäärää voi tavoittaa. Luovan työn ydin ja sydän ovat näiden karikkojen ylittäminen. On jaksettava siihen hetkeen, kun huomaat lopputuloksen olevan haluttu. Se on kaikkensa antamista päämäärän eteen. Luovaa potentiaalia ei voi saavuttaa ilman riittävää motivaatiota. Kaikki varmasti tietävät hetken, kun oma työmotivaatio ei ole parhaimmillaan. Mikä silloin on ensimmäisenä mielessä? ”Ihan sama, tämä on tarpeeksi hyvä”. Tällöin usein tyydytään helpoiten saavutettuun lopputulokseen. Tämä on ristiriidassa luovuuden kanssa. Luovuuden kanssa työskentely ei ole määräytyvä ajan kanssa. Ideoiden valmistumista ei voi hoputtaa: ne ovat valmiita kun ovat. Jatkuva kriittinen tarkastelu ja analysointi on tärkeää, eikä lisätöitä saa pelätä, mikäli lopputulos siitä paranee. Mikäli motivaatiota ei ole riittävästi, nämä eivät toteudu. Vuonna 1981 fysiikan nobelin voittanutta Arthur Leonard Schawlow:ia lainaten: ”The most successful scientists often are not the most talented. But they are the ones who are impelled by curiosity. They've got to know what the answer is.” (Grant A. & Grant G. 2012, ei sivunumeroa)

Tästä päästään kehän seuraavaan vaiheeseen: *nautintoon*. Nautinto on terminä tahrautunut hedonistiseen elämäntyyliin liitettyksi, mutta se on tärkeä konsepti ymmärtääksemme sitä, mikä ajaa ihmistä eteenpäin ja ruokkii hänen motivaatiotaan. Lähes aina pääsemme takaisin pisteeseen, että ihmiset saavat motivaatiota asioista, joista he saavat nautintoa. Tämä voi olla tavoitteiden saavuttaminen, ylennys, uuden

löytäminen tai kädenjälkensä näkeminen. Kokemus nautinnosta on universaali, vaikkakin keinot sen saamiseksi ovat subjektiivisia ja kulttuurisidonnaisia. Ne voi kuitenkin jakaa universaaleihin kategorioihin, jotka eivät ole niin riippuvaisia henkilöstä tai ympäröivästä kulttuurista.

Kaiken kaikkiaan ihmiset kokevat nautintoa tekemisestään, aina kun he saavuttavat jonkun maalin tai etapin. Harva nauttii jättimäisistä projekteista, jotka ovat levällään vailla välietappeja. Ihminen tietää edistyvänsä, ja saa todisteen epäilylleen etenemisestä, kun hän saavuttaa uuden maalin työssään. Etapin luonteella ei sinällään ole väliä, kunhan se on tarkka määritelmä jonka voi täyttää. Etappien täyttymiseen liitetään usein myös palaute tehdystä työstä. Näin varmistut, että päämäärä on vielä tavoitettavissa, ja suunta oikea. Palautteen ei tarvitse olla positiivista tai negatiivista. Tärkeää on, että tietää olevansa matkalla kohti lopputulosta. Ihmisen on vaikea pysyä kartalla, mikäli hänellä ei ole selkeää tunnetta etenemisestä. (Csikszentmihalyi 1996, 111)

Pelkkä eteneminen ei myöskään riitä. On tunnettava työ itseään edistäväksi. Varmasti useimmiten työelämässä törmää epäsuhtaan työn helppouden sekä vaikeuden välillä. Sitä täydellistä keskittietä on liki mahdoton löytää. Siksi on tärkeä olla tietoinen omista vahvuuksista ja osaamisesta. Tästä on suora yhteys luovan prosessin suunnitteluvaiheeseen. Mikäli et ole tehnyt pohjatöitä riittävän hyvin, et ymmärrä aihetta tarpeeksi kattavasti, ja sen sisäistäminen tuntuu liian monimutkaiselta. Tällöin työ rupeaa tuntumaan liialta suorittamiselta, ja välietappien saavuttaminen hidastuu tai estyy. Luovan alan ihmisten motivaatio työskentelyyn poikkeaa muutenkin usein muista tekijöistä. Motivaatiota ei aja raha tai ura, vaan rakkaus sitä kohtaan jota tekee. Työtä tekee, koska sitä haluaa oikeasti tehdä. Tämän vuoksi luovat projektit ovat äärimmäisen herkkiä motivaatioheilahduksille. Luovaa ilmapiiriä täytyisi ylläpitää tarkemmin, kuin mitä tähän mennessä on ehkä alalla tehty. Nautinto ja motivaatio ruokkivat toisiaan kehänä, positiivisena noidanpyöränä. Harvoin on toista ilman kummankin läsnäoloa. Etenkin oikean haasteellisuusasteen löytäminen on kaiken keskiössä. Kun löydät itsesi "flow"-tilasta (tila, jossa aika vain lentää siivillä) opit työn tuoman nautinnon siivittämänä lukuisia kertoja nopeammin kuin muulloin. (Neumeier 2014) Ja juuri itsensä kehittämä, jatkuva oppimisprosessi, on piirre joka, erottaa mestarit amatööreistä. Kenenkään ammattitaito ei pysy relevanttina ajan kuluessa, ellei sitä kehitä. (Csikszentmihalyi 1996, 111)

3.2 Luovuuden haasteet työelämässä

Jos puhutaan 'tavallisesta elämästä', miksi luovuutta vähätellään, vaikka sen tärkeys korostuu jatkuvasti? Jo lapsuudesta asti sinua kehoitetaan kouluttautumaan "oikealle alalle". Koulutuspyramidi on kaikkialla maailmassa sama: matemaattisluonnontieteelliset opinnot ylhäällä, välissä humanistiset aineet ja pohjalla taide ja luovuutta vaativat oppiaineet. (Robinson 2006) Kaikki tämä vain perinteiseen asenteeseen pohjaten: luovuus = taide. Ihmisiä ei kasvateta luoviksi, vaan meidät kasvatetaan erilleen luovasta potentiaalistamme.

Luovuus ei tottele käskyjä, se ei tottele deadlineja, eikä se tottele naama punaisena rääkkyvää pomoa. Mutta silti luovan teollisuuden työpaikoissa työskentelevät ihmiset ovat osa asetelmaa, joka edellyttää heiltä täyttä kapasiteetti aamuyhdeksästä iltapäivä viiteen. Tämä on yksi esimerkki, miksi ihmisiä ei saisi kasvattaa pois luovuudesta. Jokaisen on hyvä ymmärtää, miten luovuus toimii. Valitettavan usein henkilöt jotka vastaavat aikatauluista ja resursseista, eivät ymmärrä luovuuden ailahtelevuutta ja tottelemattomuutta. Silti työntekijöiden on oltava luovimmillaan tiettyinä aikana päivästä. Jos saat sen nerokkaan idean yömyöhään, on vaihtoehtoinasi palata hetkeksi henkisesti työpäivään, tai jättää ajatus taka-alalle siinä toivossa, että muistat sen seuraavana päivänä. Työelämä on iät ja ajat pyörinyt säännöllistä rytmiään aamusta iltapäivään (pois lukien vuorotyö). Se on yhteiskunnassa edelleen ihailtavaa: aamuvirkku ja yökyöpelit ovat vastakohtat myös positiivinen – negatiivinen -akselilla. Jos ihminen haluaa mieluummin työskennellä myöhemmin, hänellä on ongelma. Vähän kuin koulutusjärjestelmä, joka helposti vähättelee ihmisiä, joiden lahjat ovat muualla kuin matematiikassa tai luonnontieteissä. Ihmisten erilaisuutta ei oteta tarpeeksi huomioon.

3.2.1 Luovuus "On Demand"

Käytän mainostoimistotyöskentelyn luovuudesta termiä "On Demand" -luovuus (vapaasti käännettynä "luovuus tarvittaessa"), sillä sitä työskentely käytännössä on. On demand:illä tarkoitettiin palvelua, jossa saat juuri sitä mitä haluat, silloin kuin haluat. Mainosmaailmassa luovuus toimii vähän samalla tavalla. Puhun nyt vain perinteisistä "9 to 5"-toimistoista, en innovaatioon ja pieneen niche-alaan keskittyivistä, paljon vapaammista toimistoista.

Luovuus edellyttää vapautta. Tekijän on vapautettava itsensä ennakkoluuloista, rajoituksista, perinteistä. Ihmisillä on yleensä ennakkoluuloja asioita kohtaan, joita hän ei ymmärrä, tai joista hänellä ei ole tietoa. Tietämättömyys ja ennakkoluulot ovat luovuuden esteenä. Niin kuin mainitsin, luovuus pohjautuu mielikuvitukseen, ja mielikuvitus pohjautuu erittäin vahvasti kulttuurillisiin sekä persoonallisiin piirteisiin (Naiman, 2014). Tiedolla ja ennakkoluuloilla on suuri rooli mielikuvituksen pyörteessä. Luovan prosessin ensimmäiseksi vaiheeksi nimesin valmisteluvaiheen, joka konkretiassa on osittain tietämättömyyden verhon raottamista. Tietämättömyydessä huonona puolena on se, että aivot paikkaavat ja keksivät tietoa kohtiin joissa on tyhjää. Tämän vuoksi ennakkoluulot ovat mitä ovat: toisaalta ne suojelevat meiltä vieraalta, mutta usein ne eivät pidä paikkaansa, siellä se on vain mielikuvituksen täytettä. (Bensor, 2016) Kuulostaako hankalalta? Tätä tarkoitan "on demandilla". Kun teet omaa sydänprojektiasi, sinulla ei ole pakottavaa kontekstia, jossa täytyy pysyä. Asiakasprojektissa se määrittää kaiken. Harvan luovuus toimii tällaisissa olosuhteissa vain sormia napsauttamalla, vailla taustaa. Tästä syystä tutkimus (research) on elintärkeä, jotta saat oikeasti tuloksia joita halutaan.

Suurin kritiikin aihe "on demand" -luomisessa on juuri työskentelyn rajoittuneisuus tiettyyn aikaan. Ideoita ja projekteja työstetään kuin liukuhihnalla, eikä väliin jää oikeasti aikaa pohtia mikä olisi kannattavaa, saati hautoa ideoita kunnolla. Jokainen ihminen on erilainen, heillä on erilainen rytmi, eri tavat tehdä. Silti vieläkin monessa yrityksessä ihmiset lyödään samaan muotiin, samoihin olosuhteisiin ja samaan aikaan, jolloin kaikkien on oltava parhaimmillaan. Etenkin kun ajattelee pidemmän linjan työjaksamista, on kuormittavaa olla periaatteessa "koko ajan töissä". Mikäli saat pelastavan idean iltalenkillä, kyllä monet sen kuitenkin laittavat ylös, jotta se on seuraavana työpäivän saatavilla. Onneksi työelämä on jatkuvasti muuttumassa joustavammaksi työaikojen suhteen, joka tutkitusti lisää tuloksekkuutta, sekä työssä jaksamista verrattuna antiikkisiin, kiinteisiin työaikoihin.

3.2.2 Hierarkkisen työympäristön vaikutus luovuuteen

Olen jo pariin kertaan vihjaillut, että hierarkia on uhka luovuudelle. Erilaiset työskentelymotivaatiot ovat yksi syy ongelmille: esimerkiksi asiakkuusjohdon ja/tai bisnespuolen johtajat ovat töissä eri syistä kuin luovan puolen ihmiset. Muita kiinnostaa usein raha tai ura, kun luovat ovat monesti töissä sen takia, että he rakastavat työtään.

Heille onnistuminen ja oman työnsä konkretisoinnin todistaminen on riittävä palkinto (toki palkan ohella). Työ on *intoshimo*. Hierarkkisessa ympäristössä tätä ei usein saavuteta monestakin syystä.

Mainosalan työskentelykäytännöissä toimistokohtaiset eroavuudet ovat ajoittain suuria. Suuret ja kansainväliset ketjut ovat usein joustamattomampia kokonsa vuoksi, kuin pienet paikalliset toimistot. Tällä on ehkä suurin välitön vaikutus työskentelyyn. Pienet toimistot voivat valita vapaammin asiakkaansa, ja niissä työskentely on joustavampaa. Ja nimenomaan joustavuus on piirre, joka tekee toimistojen eroista kuin yön ja päivän. Luovuuden ollessa epäeksaktia tekemistä, harvoin myöskään ihmisiä voi lokeroida näin tarkkarajaisesti: luovuus ei siedä kahleita. Ihmisillä on spesialiteetteja, piirteitä joissa he ovat parempia (esimerkiksi kuvallinen tai kirjallinen lahjakkuus), mutta täysin tasarajaisia lahjat eivät ole. Vapaat rajat antavat tilaa ajatella, tilaa soveltaa ja kehittää täysin uutta vailla rajoituksia. Tämä on piirre, jossa suuret toimistot ontuvat: siellä on tarkasti määritelty, mikä on kenenkin vastuualuetta asiakkuuksista työtehtäviin. Olet joko Art Director tai Copywriter jne. Pienemmissä toimistoissa usein lähes kaikki luovat ovat vain tittelille "Creative" (=Luova). Suurissa toimistoissa myös yritysrakenteet ovat yleensä jättimäisiä mutta samalla vanhanaikaisia. Se ei ole ympäristö joustolle. (Burns 2013; Roseblum 2012) Tämä tarkkarajainen jaottelu on ongelma etenkin Suomessa. Esimerkiksi Euroopassa titteliä "tuotanto Art Director" ei ole olemassakaan.

Suuret toimistot kangistelevat helposti myös työmäärältään. Kulut ovat suuremmat, ja paineet jatkuvaan tuloksellisuuteen isommat. Johtoportaan ihmiset ovat bisnesmaailman taustalta tulleita. Heidän tehtävänsä on pitää toimisto tuotteliaana ja rahavirta hyvänä. He ovat vastuunsa vuoksi ajoittain vieraantuneita toimiston luovasta päämäärästä, eivätkä tunne sitä pakosti prioriteetiksi tai aja asioita luovuuden täyttymiseksi. Valitettavan usein johtoporras on se, joka helposti luo jatkuvan paineen deadlinejen kanssa, eikä yleinen resurssipuute anna tilaa keskittyä antaumuksella yhteen projektiin. Nämä ovat syntyolosuhteet ympäristölle, joka ei kannusta luovaan työhön, vaan lähinnä tulokselliseen suorittamiseen. Luovan tiimin jäsenillä on monesti kolmesta neljään asiakkuutta, joiden projekteista on vastattava samanaikaisesti. Toki resursseista on pidettävä huolta, mutta liian usein huomaa tuoton olevan ainoa prioriteetti. (Amabile 1998)

Pienemmissä toimistoissa (yleensä, ei aina) ihmiset ovat ylimmästä johdosta asti kiinni normaalin arjen pyörittämisessä, sekä pitävät käsin otteen sisällöstä. Vastuut ovat vapaammat, ja työntekijöiden haluista välitetään paremmin. Yrityksen johdon motivaatiot

työhön on myös erilaiset: "There are legions of creative people who go to work every day at big agencies, they win awards, they get paid, they go home. But then there are the creative people who are not only proven creative-firepower, but have the guts to start a company." (Burns 2013) Tämä luo ympäristön, jossa voit keskittyä intohimolla sisältöön ja luovaan työhön, puhumattakaan asiakkuuksien määrästä, joiden parissa työskentelet.

Pienemmät ja vähemmät asiakkuudet johtavat myös toiseen luovuudelle elintärkeään piirteeseen: projektien pienempiin budjetteihin. Vaikutukset ovat todennäköisesti päin vastoin kuin kuvitellaan: *pieni budjetti ruokkii luovuutta*. Suurten yritysten hierarkia hidastaa työprosessia, eikä työskentely ole yhtä spontaania. Myös suuremmat budjetit houkuttelevat toteuttamaan projektit massiivisessa mittakaavassa, vaikka se ei olisi välttämätöntä tasokkaan lopputuloksen kannalta. Suuri budjetti saattaa pahimmillaan tappaa konseptin. Silloin kun rahaa ei ole, on ainoa arvoa tuottava asia luovuutesi. Esimerkiksi viimeisimmän laman pahimpina kuukausina innovaatioiden ja startuppien määrä nousi jyrkästi. (Wang 2009; Resnick 2011) Luovuuden kannalta täysin avoin hiekkalaatikko ei aina ole paras ympäristö. Luovuutta ruokkii rajat, joiden sisällä on pelattava.

3.3 Luovuuden kahleet

Luovuuden ongelmia voi ajatella sisäisinä sekä ulkoisina. Olemme aikaisemmin käsitelleet lähinnä ulkoisia. Ne ovat ympäristötekijöitä: sitä, että sinun on oltava tietyssä ajassa ja paikassa luovimmillasi, inspiroiduttava ajoittain epäkiinnostavista toimeksiannoista, ja silti annettava kaikkesi. Mutta mitä ovat ne sisäiset? Mainitsin, että luovuus ei ole synnynnäistä vaan sitäkin voi opetella. Yksi suurista luovuuden sisäisistä kahleista on pelko. Pelon tarkoitus on suojella vaaralta, ja taata ettet kohta epäonnistumisia. Se on se pieni kalvava epävarmuus takaraivossa. Mutta jos ajatteleme uutta ja originaalia ideaa, pelko on huonoin ystäväsi. Usein se on myös täysin turha reaktio. Ihmisillä on oletusarvona, että uusi ja alkuperäinen merkitsee automaattisesti riskinottoa. Usein riskinotto kuitenkin perustuu huonoon tietämykseen. Pelko voi liittyä myös epävarmuuteen uudistua: miksi muuttua, kun vanhat käytännöt ovat toimineet ennenkin. Tämä on taas yksi Suomen ongelma, jossa monet organisaatiot tuudittavat heti ensimmäisistä työpäivistä asti uusia harjoittelijoita tai työntekijöitä "näin tämä on aina tehty". Usein haluttomuus uudistua johtaa takaisin pelkoon epäonnistumisesta. Epäonnistumisen pelko johtaa helposti muiden liialliseen

matkimiseen, joka on toinen yleinen este uuden luomiselle: Jos perustat työsi jonkin muun tekemiseen, eihän se ole enää originaali idea. Yritysmaailma perustuu paljolti tähän. Päätöksenteossa kaikkia tekoja edeltää tietämys. Päättäjät on voinut tehdä samanlaisen päätöksen aiemmin, lukeut siitä lehdestä tai kuullut siitä jostain muualta. Mutta tämäkään ei luo uusia innovaatioita, sillä kyseisen päätös ja ”siirto” on jo ollut olemassa. (Neumeier 2014)

Luovuus on niin tärkeä osa normaalia elämää (vaikka et suoraan työskentelisi luovalla alalla), että se haluttaisiin osaksi perusopetusta kirjallisuuden rinnalle. Tämän vuoksi on ristiriitaista, että pienestä lapsesta asti meidät opetetaan ajattelemaan, että virheet ovat pahin asia jota voit tehdä. Mutta miten voit olla luova, jos et uskalla, tai saa tehdä virheitä? Meidät kasvatetaan koulussa myös toiseen luovuuden tappavaan ajatteluun: kaikkeen on olemassa oikea vastaus. Nämä kaksi muodostavat luovuuden arkkivihollisen, pelon epäonnistumisesta. Mutta nämä kaksi ovat juuri ne asiat jotka ovat luovuuden ytimessä: uskallus ottaa riskejä ja tehdä virheitä. (Robinson 2006; Neumeier 2014) Luovuus ja uudet ideat ovat loikkia pimeään. Suunnittelulla riskit saadaan pidettyä mahdollisimman pieninä, mutta uuteen liittyy aina pieni mahdollisuus epäonnistua. Mikäli tätä riskiä ei olisi, ei mikään olisi muuttunut. Mutta jos epäonnistuminen on suurin pelkosi, ei tätä loikkaa tule koskaan tehtyä. Tämä on maailmanlaajuisesti monien suurten yritysten ongelma: he eivät uskalla ottaa riskejä eivätkä täten uudistua. Toki joillain se on silkka mukavuuskysymys, että uudistusta ei nähdä tarpeellisena. Mutta yleisesti uudistustarve on jatkuvaa, jotta pysyy kilpailussa mukana.

Change favors the creative.

Marty Neumeier

4 LUOVUUDEN TULEVAISUUS

4.1 Luovuuden prosessi ja teknologia

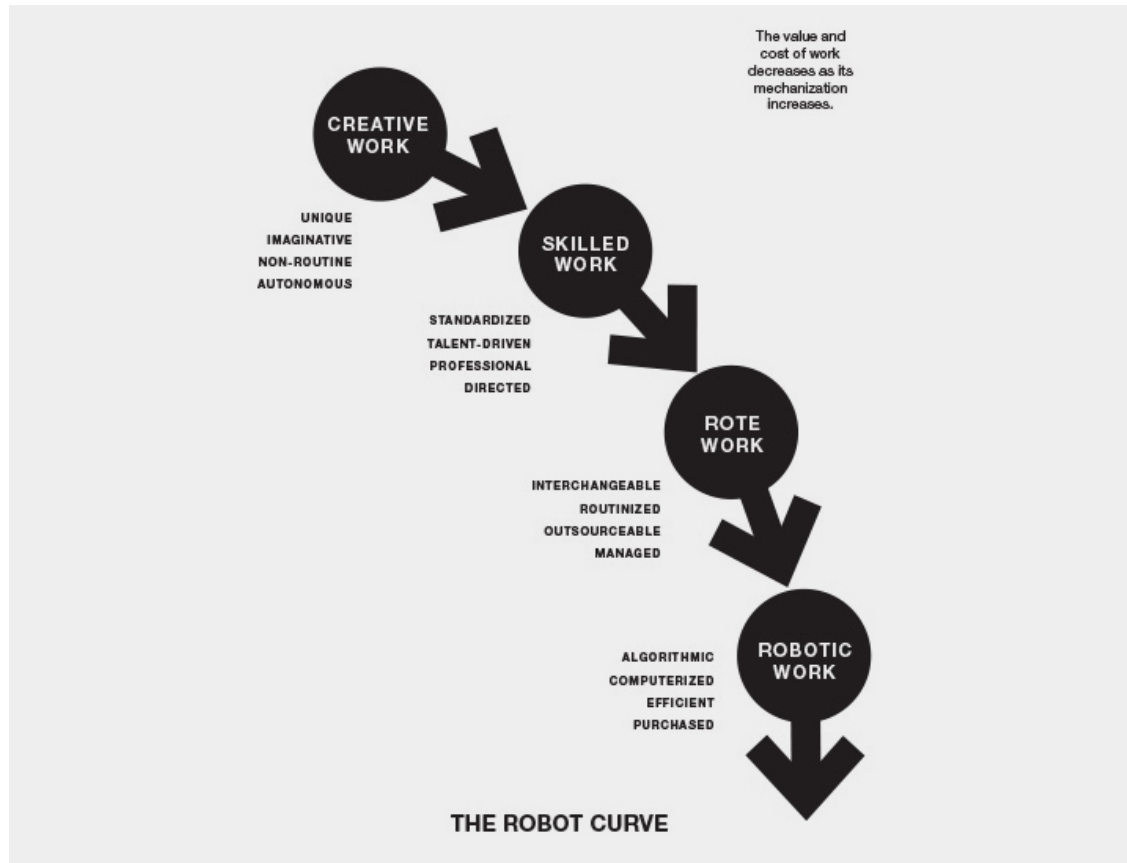
Viime vuosien myllerrykset ovat laittaneet ihmiskuntaa pohtimaan nykytilannetta: miksi niin paljon muutosta tapahtuu niin lyhyessä ajassa? Talous on romahtanut, populismi nostaa suosiotaan aiheuttaen ongelmia ympäri maailman. Keski-idän ongelmien vuoksi meillä on yksi suurimmista humanitaarisista kriiseistä sitten toisen maailmansodan. Teorioiden mukaan olemme matkalla nykyisestä informaatioaikakaudesta seuraavaan aikakauteen. Mutta käsitystä siitä, mikä se seuraava aikakausi olisi, on useita. Ne vaihtelevat robotiikan ja tekoälyn vallankumouksesta kokemusperäiseen aikakauteen. Informaatioaikakauden uutistulva, joka perustuu ihmisen itsestään jakamaan tietoon ja materiaaliin, käy uuvuttavaksi. Muutamia vuosia sitten henkilöt, jotka eivät olleet missään sosiaalisen median palvelussa olivat outolintuja. Nykyään se on normaalia ja tavallista. Kirjoitettu ja tekstipohjainen sisältö ei enää jaksa innostaa ihmisiä, vaan siitä ollaan Snapchatin sekä Instagramin myötä siirrytty kuvalliseen mediaan. Osasyiksi on arveltu mainonnan valtavaa määrää. Yritykset, jotka eivät ole aktiivisia Facebookissa, ovat harvassa. Kuluttajat eivät jaksa tätä informaatioähkyä, kun suuri osa Facebookin feedistä on vain mainoksia ja ilmoituksia yrityksiltä. Sosiaalisen median yritykset tuskin ovat lähiaikoina mihinkään katoamassa, mutta niiden perinteinen tienausmalli: alusta, jonka käyttäjä täyttää sisällöllä (ikään kuin Amazon alkuaikoina, mutta eri tuoteryhmässä), tulee muuttumaan. Esimerkiksi Facebook on jo nyt panostanut runsaasti virtuaaliseen todellisuuteen, sekä projektiin saada internet maksutta kaikille maailmassa. (Neumeier 2014; Howell 2016; DeMers 2016b)

Luovuus rakastaa muutosta: se on luovuuden herkkua numero yksi, sillä luovuus kuihtuu seisovassa vedessä. Silloin kun kaikki on stabiilia, ei ole tilaa luovuudelle ja uusille innovaatiolle. Talouslaman aikaan start up -yritysten ja innovaatioiden määrä räjähtää, sillä on pakko keksiä vaihtoehtoisia keinoja elää ja ratkaista ongelmia (Wang 2009; Resnick 2011). Muutos antaa tilaa luovuudelle riehua ja päästää kipinä valloilleen, mutta mihin olemme matkalla?

Kukaan ei varmasti epäile, etteikö automatisointi sekä tekoäly tule olemaan merkittävimpiä teknologisia muuttujia seuraavien vuosikymmenten aikana. Kehitys on ollut näkyvässä jo vuosien ajan Googlen ja Teslan testatessa itsestään ajavia autoja.

Tehtaiden tuotantolinjoja on automatisoitu jo 1960-luvulta lähtien. Tässä kaikessa on yksi ja sama kaava: työt ja toimet joihin ei tarvita luovuutta, siirretään ihmisiltä koneille. Vaikka ihmisaivot ovat yksi maailmahistorian monimutkaisimmista asioista, ovat ne äärimmäisen rajoittuneita. Ihmisaivot eivät ole kovin hyviä suorittamaan loogisia toimia. Ne pystyvät käsittelemään vain muutaman kymmentä bittiä informaatiota sekunnissa. Esimerkiksi pelkästään näköaistimme syöttää aivoillemme 400 kertaisen määrän tietoa sekunnissa, kuin minkä pystymme käsittelemään. Tämä on suorastaan surkea määrä verrattuna tietokoneisiin, jotka pystyvät nykyaikana pyörittämään tietoa kymmeniä miljoonia kertoja nopeammin. Toinen syy miksi ihmisaivot eivät sovellu loogisiin toimiin, on ihmisten taipumus tehdä virheitä. Tämä ”inhimillinen” piirre on usein syy onnettomuuksiin, epäonnistumisiin ja jopa laajamittaisiin katastrofeihin. Nämä loogiset toimet annetaan koneiden hoidettavaksi, jotka toki tietysti tekevät virheitä, mutta ne ovat myös paljon paremmin ennakoitavissa ja korjattavissa. Koneilla kun kaikki toimet tapahtuvat pitkälti sen mukaan, kuinka tekoäly on ohjelmoitu (ainekin ennen itsekehittyvää tekoälyä).

Loogisuutta voi usein pitää luovuuden vastakohtana, ja luovuus tulee olemaan asia, joka pitää meidät koneista erillään. Loogisuus on päätöksiä ja tekoja, jotka perustuvat faktoihin. Luovuus on näiden faktojen murskaamista ja uudelleenjärjestelyä. Ihmismielen mielikuvitus ja kyky luovuuteen on ainekin toistaiseksi osoittautunut koneilta mahdottomaksi. Tietokone pystyy matkimaan ja soveltamaan algoritmien pohjalta ihmisten tekeleitä, mutta uudet ja oikeasti innovatiiviset ideat ovat niille mahdottomuus. Toistaiseksi tietokoneet ovat lähinnä työkalu luovuuden apuna. Tekoälyn valtaus tulee muuttamaan luovuutta entistä tärkeämmäksi, sillä työt, jotka eivät edellytä luovuutta, tullaan siirtämään koneiden hoidettavaksi niiden varmuuden, suorituskyvyn ja pienemmän virhemarginaalin vuoksi. Ilmiö tulee määrittämään tulevaisuuden työmaailmaa, sillä elämme maailmassa, jossa osaaminen on jatkuvassa inflaatiossa. Kun opit taidon, tulee sen arvo ja tarve laskemaan ajan kuluessa. Tietyn rajan alle mentäessä kyseisen toimi viedään ihmisiltä koneiden ja tekoälyn hoidettavaksi. Tälle ilmiölle on luotu termi ”The Robot Curve”. Siinä työt on jaettu neljään eri osa-alueeseen:



Kuva 1. Marty Neuemeier:in kaavio "The Robot Curve"

Se, minkä takia luovan alan työt ovat turvassa muutoksilta, on niiden sijainti ruokakunnan ylimpänä. Luovan prosessin työtä ei voi korvata: sen kriteereinä ovat originaalius sekä ainutlaatuisuus. On oltava tarkkana, ettei väitä työtään täysin alkuperäiseksi, ilman että se on sitä. Helposti luonnin flow:ssa saattaa ottaa liikaa vaikutteita muiden työstä, jolloin nämä kaksi tärkeää piirrettä menetetään. Kaikki innovaatio ja kehitys johtavat juurensa luovaan työhön. Mutta ajan saatossa nämä uudet ideat vanhentuvat, ja siirtyvät kaareissa alaspäin. "Skilled Work" on työtä, jossa on oltava ammattilainen, ja tiedettävä mitä tehdä. Työ on arvostettua, monimutkaista ja vaikeasti korvattavissa. Mutta jälleen aika ottaa veronsa, teknologia kehittyy ja tämä ennen ammattilaisien hallinnassa ollut työ on tekniikan ja kokemuksen helpottamana siirtynyt toiseksi alimpaan kohtaan: "Rote Work" - mekaaninen ja toistava työ. Tämä on työtä, jonka jokainen periaatteessa voisi tehdä. Se vaatii vain vähän taitoja, usein koneiden hoitaessa suurimman osan työvaiheista. Neuemeier:in mallia tulkittaessa ei kuitenkaan kannata tehdä virhettä, ja kuvitella että liike on pelkästään ylhäältä alaspäin. Teknologian kehittyessä automatisointi nielaisee yhä useamman lohkon työtehtäviä. Kun tällä hetkellä "Skilled Work" -osa-aluetta

edustavat työntekijät ovat useimmiten turvassa, ei näin aina kuitenkaan tule olemaan. Esimerkkinä, tuskin kukaan olisi vuosikymmeniä sitten osannut odottaa, että monet rutiinileikkaukset hoidetaan leikkausrobottien auttamana. Tämä ei toistaiseksi ole tehnyt läjäpäin työttömiä kirurgeja, mutta edes varmoiksi työllistetyiksi lasketut lääkärit eivät ole turvassa tulevaisuudelta, jossa leikkaukset tulee pian hoitamaan itsenäiset robotit ihmisten vain valvoessa leikkausta.

Tulevaisuus ei onneksi tule olemaan niin dystooppinen. Uudet koneet ja keksinnöt luovat itsessään runsaasti uusia työpaikkoja. Näiden uusien työtehtävien painopiste tulee olemaan enemmän kehittävän teollisuuden puolella, entisten käsin tehtävien ammattien sijasta.

4.1.1 Onko kaikki luova työ turvassa?

Kaikki luova työ ei kuitenkaan ole turvassa. Johdannossakin mainitsin, että luovuus ei ole sama asia, kuin tasokas mainoskampanja. Useat luovan alan työtehtävistä ovat vain näennäisesti luovia. Monet yksinkertaisetkin mainoskampanjat perustuvat tarkoin määritettyihin oletusarvoihin visuaalisesta ohjeistosta asiakkaan pyyntöihin, että on vain ajan kysymys, koska ne tullaan toteuttamaan tekoälyn voimin. McCann-mainostoimistoketjun Japanin toimisto ”palkkasi” jo ensimmäisenä tekoälyn yhdeksi heidän luovista johtajistaan. Tekoäly käsitteli asiakkaan antamaa dataa, ja loi pyynnöstä heidän tuotteellensa mainoskampanjan. (Coffee 2016) Toki suuri osa tästä tempusta oli varmasti julkisuushakuista stunttia, jossa lopputulos ei kuitenkaan ollut niin erikoinen ja mullistava. Se oli kuitenkin ensiaskel maailmaan, jossa jopa suunnittelullinen työ voidaan toteuttaa tekoälyn voimin. New Yorkissa on yhdessä toimistossa apuna tekoäly, joka päättää mediatilan ostosta. (Wegert 2016) Kyseisenlaisten ilmiöiden yleistyessä on erityisen tärkeä havainnollistaa, mitkä työt ovat korvattavissa ja mitkä eivät. Tämä kaikki luo tarvetta uudentalaiselle luovuudelle. Strategiaan ja pohjatyöhön jää enemmän aikaa, kun resursseja ei tarvitse käyttää toteutukseen tai mediamyynnin pohtimiseen.

4.2 Mainostoimisto nimeltään Utopia

Utopia on maailma, joka koetaan ihanteeksi ja täydelliseksi. Juuri tästä syystä niitä ei koeta realistiseksi toteuttaa. Kaikkien osapuolien olisi tehtävä työtä saman ihannepäämäärän eteen täysin epäitsekkäillä motiiveilla, jotta utopia voitaisiin saavuttaa. Mutta entä luovuuden utopia? Tarkoitan tällä ympäristöä ja verkostoa, jossa oltaisiin vapaita luovuuden kahleista. Samalla sen olisi kuitenkin oltava realistisesti toteutettavissa. Loin siis mainostoimiston nimeltään Utopia. Jaan Utopiani käsittelyn kolmeen osa-alueeseen: resurssit ja työnjohto, asiakkuudet sekä viimeisenä itse luova prosessi.

Kuten olen aikaisemmin työssäni puhunut, ovat resurssit yksi suurimmista luovaa työtä rajoittavista tekijöistä. (Amabile 1998) Kritiikkilläni en kuitenkaan tarkoita, että haluaisin kapinoida koko resurssipohjaista järjestelmää vastaan. Toki pyrkimys jatkuvaan tuloksellisuuden maksimoimiseen aiheuttaa omat ongelmansa, mutta käsitellään esimerkkiutopiaani kuitenkin realistisena yrityksenä, jonka on tietysti oltava tulokellinen. Mutta vielä suurempi ongelma resurssissa on se, kuinka ne jaetaan. Mainosala on tunnettu pitkistä työpäivistä, jotka valitettavan usein johtuvat ennakoimattomuudesta. Luovalle tiimille työt toki suunnitellaan ja jaetaan etukäteen, mutta usein asiakkailta tulee hetken varoituksella korjauksia tai pienempiä projekteja, jotka täytyy saada valmiiksi pahimmillaan saman päivän aikana. Henkilöresurssit ovat muutenkin usein pingotettu äärimmilleen, joten pienikin viive aiheuttaa koko koneiston viivästymisen, ja johtaa iltamyöhään kestäviin työpäiviin. Usein ongelmat muodostuvat siinä vaiheessa, kun asiakkuusjohdon työntekijä antaa toimeksiannot suoraan luoville, tietämättä heidän työtaakkaansa. Lähes aina luovan tiimin jäsenet työskentelevät myös usealle asiakkaalle, joita johtaa eri asiakkuusjohtaja. Tästä syntyy soppa, joka on resurssien hoidon kannalta äärimmäisen kestävä. Aikaa ei ole tehdä mitään loppuun, kun jatkuvasti sinua lähestytään uuden pienen korjauksen tai työn kanssa, joka on ”kiireisempi kuin edellinen”. Utopiassani resurssien jaosta ei vastaa suoraan asiakkuusjohto, vaan erikseen tähän tehtävään korvamerkitty työntekijä. Hänen tehtävänä on olla kartalla aikatauluista, kunkin luovan työntekijän tilanteesta, ja tarvittaessa neuvotella aikataulu uudelleen asiakkuusjohdon kanssa. Asiakkuusjohto ei missään olosuhteissa saa lähestyä luovia suoraan, vaan kaikki työnjaot menevät tämän resurssivastaavan kautta. Näin voidaan varmistaa parempi keskittyminen ja laatu, kun työt voi hoitaa yksi kerrallaan loppuun ilman usean pikkuprojektin samanaikaista

työstämistä. Toki tarvittaessa työjärjestystä voi muuttaa, mutta välikäsi toimisi ikään kuin yrityksen sisäisenä ”ammattiliittona”, pitäen luovien tekijöiden puolia ja huolehtien heidän työhyvinvoinnistaan.

Nyt kun resurssiongelmat on ratkaistu, korjataan syy minkä takia niitä usein edes on. Valitettavan usein resurssihankaluudet johtavat tiensä itse asiakkuuksiin. Usein yleistunnelma on, etteivät asiakkaat luota mainostoimiston ammattitaitoon. Brändipäätökset tehdään syvällä yrityksen syövereissä, eikä itse mainostoimiston tekijöillä välttämättä ole tähän mitään sanomista. Tämän vuoksi briefit ovat ajoittain todella rajattuja, ja vapaus tehdä täysin originaalia ja uutta on rajoittunut. Asiakkaat olisi saatava luottavaiseksi, että nimenomaan mainostoimiston työntekijät ovat viestinnän ammattilaisia, tuntien mikä toimii ja mikä ei. Usein arastelevat asiakkaat pelkäävät epäonnistumista, mutta avoimemmalla kommunikoinnilla syntyisi luottava ympäristö, jossa voi rohkeasti uudistua.

Viestinnässä ongelmia löytyy myös kuljettaessa toiseen suuntaan. Mainostoimistot eivät etenään nykyisessä kilpailutilanteessa halua sanoa asiakkaalle ei. Jokainen pyyntö toteutetaan, miettimättä onko se oikeasti järkevää. Etenkin heikkossa taloustilanteessa olla lähes fobisia kieltäytymään siinä pelossa, että asiakas ei kieltäytymisen vuoksi olisi enää tyytyväinen. (Sakas 2013) Tällä tavoin työt kasaantuvat luovaan yksikköön, ja ollaan jälleen oravanpyörässä, josta ei ole pääsyä ulos. Markkinointiviestinnän olisi muutenkin oltava enemmän yhteistyötä. Nykyhetkenä tuntuu, että mainostoimiston tehtävä on vain itsenäisesti luoda ideoita, joita he sitten yrittävät myydä asiakkaalle. Osapuolia täytyisi lähentää. Utopiassani asiakkaiksi otettaisiin yrityksiä, joiden kanssa vastavuoroinen työskentely olisi mahdollista. Asiakas olisi aktiivisessa roolissa työvaiheessa, joten ei tarvitsisi pelätä ideoiden menemistä läpi, sillä ne olisi alusta asti rakennettu asiakkaan kanssa. Näin briefit pysyisivät avoimempina. Uusien ja erilaisten ratkaisujen myyminen ei olisi enää vain kuun ja auringon varassa, vaan suhteiden ollessa hyvät, asiakkaalla olisi vahva usko mainostoimiston ammattitaitoon ja tietämykseen. Viestintä toimisi myös toiseen suuntaan, ja toimiston resurssivastaavat voisivat hyvillä mielin sanoa ei, mikäli kaikkia toiveita ei voi resurssipulan takia toteuttaa.

Luovaan prosessiin ei pysty tekemään muutoksia yhtä konkreettisesti kuin resursseihin ja asiakkuussuhteisiin. Se on subjektiivinen väylä, jonka jokainen luova tekijä kokee erilaiseksi. Asia johon voi vaikuttaa, on ympäristö. Tähän panostetaan liian vähän. Toimistot ovat miltein aina avoimia toimistoja, jotka ovat mielestäni suurempi ihmisoikeusrikos kuin paikallisliikenteen linja-autot. Toki joillekin tämänkaltainen

ympäristö sopii, mutta jälleen kaikkien oletetaan asettuvan samaan muottiin. Utopia olisi lähtökohtaisesti rakennettu luovuuden taivaaksi. Tämän takaamiseksi alkaisi lopputuloksen varmistaminen jo rekrytointivaiheessa. Siinä ihmiskemiat asetetaan titteleiden ja palkintojen edelle. Tietysti riittävä ammattitaito on oltava, mutta rekrytointi sisältäisi harjoitteita, joissa tutkitaan, sopiiko rekrytoitava osaksi yrityksen kulttuuria. Liian usein lahjakkaat tekijät laitetaan ympäristöön, johon he eivät sovi. Kemioiden toimivuus on myös tärkeää, sillä yrityksessä ei ole aktiivisia hierarkioita. Luovan tiimin jäsenet ovat jokainen nimellä ”creative”. Muutamia tuotannon ihmisiä toki tarvitaan, mutta itse luovassa tiimissä vallitsisi tasa-arvo ja saumattomuus. Tasa-arvoa ei saavuteta, mikäli ryhmässä on vääränlaiset ihmiset. Myös yrityksen johto osallistuu aktiivisesti luovaan työhön, jotta ei synny tietokatveita tai yllätyksiä ”emme me tällaista halunneet”.

Ympäristön tekijöihin panostetaan huomioimalla erilaiset työskentelytarpeet. On yksityisiä tiloja, joissa voi työskennellä rauhassa, sekä sosiaaliseen työskentelyyn mahdollistavat tilat. Kiinteitä työpisteitä ei ole: materiaalit pyörivät keskusserverillä, ja voit mennä työskentelemään jokaiselle koneelle, mikäli et halua käyttää henkilökohtaista läppäriäsi. Mikäli kokouksia on järjestettävä, voivat ne kestää pisimmillään 10 minuuttia, eikä kokoushuoneissa ole tuoleja, vaan pelkästään korkeammat baaripöydät. Kokoukset ovat valtava ongelma, sillä useimmiten ne ovat turhia. Monesti kokoukset ovat ilmoitusluontoisia asioita, jotka voisi jakaa sähköpostilla. Lisäksi niissä ei monesti ole selvää rakennetta, joka johtaa turhien asioiden läpikäymiseen. (Feloni 2015) Kokousten lisäksi Utopiassa ei ole työaikoja. Kolme kertaa viikossa (maanantaina, keskiviikkona ja perjantaina) on katsaus töistä, joita on tehtävä. On työntekijöiden vastuulla koordinoita, että tarvittavat toimenpiteet on tehty raportointiaikaan mennessä. Vapaat työajat kasvattavat todistetusti tuotteliaisuutta ja tyytyväisyyttä, jolla taas on suora vaikutus työmoraaliin sekä motivaatioon. (Landrum 2015) Vapaille työajoille varmistetaan työntekijöiden maksimaallinen luova potentiaali. Ei ole vain yhtä muottia, jossa on työskenneltävä, vaan työpaikka joustaa jokaisen työntekijän mieltymysten mukaan. Säännöllisillä tapaamisilla luovan johdon kanssa kuitenkin varmistetaan, etteivät suuret projektit ajaudu tuuliajolle.

5 VAPAUDU LUOVUUDEN KAHLEISTA

Luovuuden kehittäminen ja ylläpitäminen edellyttää luovuuden subjektiivisuuden ja monisyisyyden vuoksi resursseja ja aktiivisuutta kaikilta osapuolilta: niin työntekijöiltä, kuin työnantajilta. Tuntuu monesti, ettei luovuuden roolin kasvamiseen työelämässä olla aivan herätty. Se tulee kuitenkin olemaan yksi työelämää eniten määrittelevistä piirteistä lähivuosikymmeninä automatisoinnin vuoksi. Luovuuden prosessin ymmärrys takaisi useille paljon paremmat edellytykset työhönsä. Tämä parantaisi työntekijöiden roolia työn kehityksessä. Myös laajatietoinen ymmärrys luovuudesta helpottaisi häiventämään luovien töiden ympärillä olevaa leimaa, ja joskus tulevaisuudessa luovan teollisuuden työt voisivat olla ”niitä oikeita töitä”.

Työelämän ehdottomasti näkyvin ongelma on liiallinen kärkkyminen tuloksen perässä. Siksi mainoskentällä on pienien toimistojen aalto, jossa korostuu luovuus millintarkan tuloshakuisuuden sijasta. Niinkuin käsittelin, syyllistyvät isommat toimistot helposti tähän, sillä johto on erkaantunut liiaksi luovasta prosessista. Sitä, tullaanko suurien toimistojen luovuuden vallankumousta näkemään, ei voi kuin toivoa. Se vaatisi sukupolvenvaihdoksen tuomaa heräämistä, ja prioriteettien muutosta. Suurien toimistojen jättimäiset resurssit toisivat valtavan luovuudellisen voimavaran teollisuudelle, joka liian usein turvautuu helppoon ja varmaan. En toki halua yleistää kritiikkiäni kaikkiin suuriin toimistoihin, vaan puhun alan käytänteistä yleisesti.

Luovuutta ei saa pelätä. Se on opeteltavissa, harjoiteltavissa, omaksuttavissa. Se ei ole valtaisa mörkö, jonka pariin pääseminen vaatii vuosien harjoittelun. Kyseinen matka alkaa pienistä teoista, johon jokainen pystyy: on aluksi löydettävä oma kanavansa. Jokaisessa meissä asuu se lapsuuden aikainen luova voimavara, joka on vain luovuuden horrosvuosien vuoksi monella uinumassa. Ympäristö ei ole ollut sille aina myötämielinen, mutta pienin kiusoitteluin ja sillittelyin on se vapautettavissa kahleistaan. Vapauteen päästessään, tästä pienestä, alitajunnassa asustavasta mytystä, kasvaa kaikki maailman värit ja ideat sisällään pitävä jumalolento.

LÄHTEET

- Amabile, T. 1998. How to Kill Creativity. Viitattu 21.3.2017. <https://hbr.org/1998/09/how-to-kill-creativity>
- Barry, P. 2012. The Advertising Concept Book. 2nd Edition. London: Thames & Hudson.
- Bensor, B. 2016. You are almost definitely not living in reality because your brain doesn't want you to. Viitattu 17.3.2017. <https://qz.com/776168/a-comprehensive-guide-to-cognitive-biases/>
- Bonasio, A. 2017. Don't Want a Robot to Steal your Job? Be Creative. Viitattu 28.3.2017. <https://qz.com/882779/creativity-could-stop-robots-from-automating-workers-out-of-jobs/>
- Burns, W. 2013. When it comes to advertising agencies, small can be big. Viitattu 21.3.2017. <https://www.forbes.com/sites/willburns/2013/06/21/when-it-comes-to-advertising-agencies-small-can-be-big/#1d3df6d819e2>
- Chamorro-Premuzic, T. 2015. Why Group Brainstorming Is a Waste of Time. Viitattu 16.3.2017. <https://hbr.org/2015/03/why-group-brainstorming-is-a-waste-of-time>
- Coffee, P. 2016. McCann Japan Finally Hires a Robot Creative Director. Viitattu 28.3.2017. <http://www.adweek.com/agency/mccann-japan-finally-hires-a-robot-as-creative-director/105466>
- Creativity Theories (Multiple authors). Creativity and Motivation. Viitattu 27.3.2017. <https://creativitytheories.wikispaces.com/Creativity+and+Motivation>
- Crowdtap. 2015. The Marketer's Guide to User-Generated Content. Viitattu 15.3.2017. <http://www.ana.net/getfile/22790>
- Csikszentmihalyi, M. 1996. Creativity. United States of America: HarperCollins
- De Clerck, J.-P. 2014. Content marketing defined: A customer-centric definition. Viitattu 15.3.2017. <http://www.i-scoop.eu/content-marketing/content-marketing-defined-customer-centric-contentmarketing-definition/>
- DeMers J. 2016a. Is traditional advertising dead? Viitattu 15.3.2017. <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2016/03/22/is-traditional-advertising-dead/#682f4d302925>
- DeMers, J. 2016b. How Long Will Today's Social Media Platforms Last? Viitattu 28.3.2017. <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2016/02/09/how-long-will-todays-social-media-platforms-last/#4f3ced371b72>
- Dru, J-M. 2015. The Ways to New: 15 Paths to Disruptive Innovation. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Feloni, R. 2015. 7 reasons why your work meetings are a waste of time. Viitattu 3.4.2017. <http://www.businessinsider.com/why-your-work-meetings-are-a-waste-of-time-2015-12?r=US&IR=T&IR=T/#they-have-no-purpose-or-structure-1>
- Grant, A. & Grant, G. 2012. Who Killed Creativity? ...And How Do We Get It Back? Brisbane: John Wiley & Sons
- Howell, T. 2016. Brands Killed Social Media, But Netflix Put the Final Nail in The Coffin. Viitattu 28.3.2017. <http://www.adweek.com/digital/brands-killed-social-media-but-netflix-put-the-final-nail-in-the-coffin/>

- Kankaanpää S, 2017. Mainos- sekä elokuvatuottaja. Freelancer. Haastattelu 9.3.2017.
- Laakso, H. 2008. Pitkä Onni: tulokellinen mainostoimistoyhteistyö. Helsinki: Mainostajien Liitto
- Landrum, S. 2015. Why Flexible Working Hours Make Employees More Productive. Viitattu 4.3.2017. <http://www.inc.com/women-2/why-flexible-working-hours-actually-makes-employees-more-productive.html>
- Naiman, L. 2014. What is Creativity? Viitattu 16.3.2017. <http://www.creativityatwork.com/2014/02/17/what-is-creativity/>
- Neumeier, M. 2014. Metaskills: Five Talents for the Robotic Age. Viitattu 28.3.2017. <https://vimeo.com/103835629>
- Petty, G. 1996. How to be Better at Creativity. Viitattu 17.3.2017. www.geoffpetty.com/downloads/WORD/CreativeProcess.doc
- Pulizzi, J. 2016. The history of content. Viitattu 15.3.2017. <http://contentmarketinginstitute.com/2016/07/history-content-marketing/>
- Reinartz, W. 2013. Creativity in Advertising: When It Works and When It Doesn't. Viitattu 21.3.2017. <https://hbr.org/2013/06/creativity-in-advertising-when-it-works-and-when-it-doesnt>
- Resnick, B. 2011. Recession as a Catalyst for Innovation. Viitattu 21.3.2017. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/10/recession-as-a-catalyst-for-innovation/246829/>
- Robinson, Sir K. 2006. TED: Do Schools Kill Creativity? Viitattu 16.3.2017. https://www.ted.com/talks/ken_robinson_says_schools_kill_creativity#t-184840
- Roseblum, J. 2012. Small agencies crush big ones: it's not even close. Viitattu 21.3.2017. <http://adage.com/article/small-agency-diary/small-agencies-crush-big-agencies/238476/>
- Sakas, K. 2013. How to say "no" to a client without burning bridges? Viitattu 3.4.2017. <http://sakasandcompany.com/how-to-say-no-in-agency-client-service/>
- Sefertzi, Dr E. 2000. Creativity. Viitattu 16.3.2017. http://www.adi.pt/docs/innoregio_creativity-en.pdf
- Slayden, D. 2015. How small budgets lead to big thinking. Viitattu 21.3.2017. <http://www.campaignlive.com/article/small-budgets-lead-big-thinking/1369205>
- Stapleton, J. 2016. Don't Blame Bad Creative on Your Client. Viitattu 3.4.2017. <http://adage.com/article/agency-viewpoint/blame-bad-creative-client/303944/>
- Taylor, J. 2015. The Creative Process (Five Stages). Viitattu 26.3.2017. <https://www.jamestaylor.me/the-creative-process-five-stages/>
- Vullings, R. 2013. 27 Creativity and Innovation Tools. Viitattu 16.3.2017. <http://www.slideshare.net/ramonvullings/27-creativity-innovation-tools-final>
- Wang, J. 2009. Recession = More Creativity + Higher Rates of Entrepreneurship. Viitattu 21.3.2017. <https://www.entrepreneur.com/article/218348>
- Wegert, T. 2016. A Robot Named Albert Wants to Revolutionize Digital Advertising. Viitattu 28.3.2017. <https://contently.com/strategist/2016/10/27/robot-albert-digital-advertising/>
- White, R.L. 2016. The history of content marketing: An essential guide. Viitattu 15.3.2017. <http://trackmaven.com/blog/2016/03/history-of-content-marketing/>