

A BRIEF OVERVIEW OF THE RELATIONSHIP BETWEEN CREATIVITY, PERSONALITY STRUCTURE AND ADVERTISING

Plamen Tzokov

Faculty of Pedagogy, Plovdiv University "Paisii Hilendarski", Republic of Bulgaria
plamen_tzokov@abv.bg

Abstract: At the core of most definitions, the concept of creativity is related to the creation of ideas and / or products that are both new and useful. The theories of H. Eysenck (1993) and J. Guilford (1967) are used as starting points. Creativity (with its common meanings) is functionally related to the overall structure of marketing communication and is often one of the main integrating factors between consumer and producer. The new type of consumers, whose requirements for the modern brand are growing dramatically. For them, the creativity of the brand is a prerequisite for creating user content. The innovation is to put into products and in practice the good ideas that come from creativity.

Creativity today is at the heart of successful advertising. Some authors (Fix, 2013) argue that the idea of the brand personality is mainly related to subjective human perception. The development discusses the theory of the Big Five Factors (OCEAN) and its explanatory possibilities of the connection with creativity and advertising. The theory is built taking into account the polar values of the main factors: (1) propensity for new experience; (2) good faith; (3) extroversion; (4) cooperation and (5) neuroticism.

In summary, there are a total of five traits that consumers give to brands: sincerity; enthusiasm; competence; exactingness and rudeness (harshness). Relationships between the structure of the personality and the level of creativity are revealed.

Keywords: creativity, personality, advertising.

КРАТЪК ПОГЛЕД НА ВРЪЗКАТА МЕЖДУ КРЕАТИВНОСТТА, СТРУКТУРАТА НА ЛИЧНОСТТА И РЕКЛАМАТА

Пламен Цокков

Педагогически факултет, Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“, Република България
plamen_tzokov@abv.bg

Резюме: В ядрото на повечето дефиниции понятието за творчество е свързано със създаването на идеи и/или продукти, които да са едновременно нови и полезни. Като отправни точки се използват теориите на Н.Ейзенк (1993) и Ж.Гилфорд (1967). Креативността (с нейните общи значения) е функционално свързана с цялостната структура на маркетинговата комуникация и често пъти е един от основните интегриращи фактори между потребител и производител. Новият тип потребители, чиито изисквания към съвременния бранд нарастват драстично. За тях креативността на бранда е предпоставка за създаване на потребителско съдържание. Иновацията е това да се внедрят в продуктите и в практиката добрите идеи, произлезли от креативността.

Творчеството днес е в сърцето на успешната реклама. Някои автори (Фикс, 2013) твърдят, че идеята за личността на марката е основно свързана със субективно човешко възприятие. В разработката се обсъжда теорията за Големите пет фактора (OCEAN) и нейните обяснителни възможности на връзката с креативността и рекламата. Теорията е изградена като отчита полярни стойности на основни фактори: (1) склонност към нов опит; (2) добросъвестност; (3) екстравертираност; (4) сътрудничество и (5) невротизъм.

Обобщено, има най-общо пет черти, които потребителите придават на марките: искреност; въодушевление; компетентност; възискателност и грубост (суровост). Разкриват се връзки между структурата на личността и равнището на творчество.

Ключови думи: креативност, личност, реклама

1. УВОД

Брандирането (през 2700 г. пр.Хр.) на притежаваните от египетските скотовъди животни може да бъде проследено до древни времена. Майсторите в древността са слагали *индивидуална търговска марка* върху своята продукция. От древността известните повече от 200-годишни компании се намират в Япония. Печатите на голяма част от японския бизнес са с източноазиатска форма. На Запад винарната Staffter hof,

датираща от около 862 година все още произвежда вино под същото име. Брандингът става по-широко разпространен по време на индустриалната революция.

Марка или бранд (brand - от англ.ез.) е термин в маркетинга, който описва компания, продукт или услуга. Марката се среща под различни форми, включително имена, символи, прилагателни /Фикс, 2008/.

Глобализацията и Интернет налагат бизнесите да са позиционирани правилно и това позволява на клиентите от целия свят да изберат най-подходящия продукт [4].

От поставянето на знак за произход в миналото към днешна дата брандингът се е превърнал в управленчески процес на *приписване на личностни черти и тяхното диференциране*. Търговската марка вече живее независим живот, има своя идентичност, придобива собствено битие, чрез което се превръща в заместител на продукта и още повече на услугата.

Днес брандът е натоварен с много повече символи – социални, културни и личностни. Той е новият доминант на предлагането, тъй като носи послания за споделени ценности и обещания за придадена стойност. Брандът черпи вече силата си не от продукта като физически обект, а от потребителя, към който е насочен [8].

2. СЪСТОЯНИЕ НА ПРОБЛЕМИТЕ

2.1.Творчеството в структурата на човешката дейност

Още в древността Платон (427 г. пр.Хр. – 345 г. пр.Хр.) понижил своите поети и художници до трето място в постигането на истината, защото както твърдял те се *занимавали единствено с външността*, а не със самата реалност [5]

Жул Анри Пуанкаре (1854-1912) вижда творческия си опит както следва: (1) внезапност на просветлението; (2) че прозрението може да се случи и до известна степен трябва да се случи противно на онова, към което човек съзнателно се придържа в своите теории; (3) яркост на случката на цялата сцена около нея; (4) краткотрайност и съзнателност на прозрението, заедно с мигновената убеденост; (5) усилената работа преди пробива; (6) почивка, при която на несъзнаваната работа се дава шанс да продължи самостоятелно; (7) необходимост от редуване на работа с почивка като прозрението често идва в момента на прехода между двете или най-малкото по време на прекъсването [3].

Р.Мей защитава тезата, че живеем в свят, който се е механизирал в удивително висока степен. Ирационалните несъзнавани феномени винаги са заплаха за тази механизация. Тя изисква еднаквост, предвидимост, подреденост и самият факт, че несъзнаваните явления са оригинални вече е неизбежна заплаха за буржоазния ред и еднаквост [3].

Хората поставят инструменти и механизми между себе си и несъзнаваното. Самият успех на технологичното творчество е заплаха за съществуването на човека.

Въпросът за същността на творчеството днес продължава да бъде задаван нееднозначно. В ядрото на повечето дефиниции понятието за творчество е свързано със създаването на нови идеи и/или продукти, които са едновременно нови и полезни. Да имаш нови идеи те е достатъчно. Те трябва да се използват, за да се създава полезен продукт.

Като отправна точка ние приемаме дефинирането на творчеството от Eysenck [13], който твърде, че "...творческото постижение във всяка сфера зависи от много и различни фактори: а) *познавателни способности*, например интелигентност, придобити познания, технически умения и специални дарби (музикална, вербална, цифрова); б) *променливи от средата*, например политико-религиозни, културни, социално-икономически и образователни фактори и в) *личностна черта*, например вътрешна мотивация, увереност, неконформизъм и оригиналност. Всички или повечето от тях в по-голяма или по-малка степен са нужни, за да се създаде наистина творческо постижение и много от тези променливи е вероятно да действат по синергичен, а не по адитивен начин.

Още Guilford [16] защитава тезата, че „в тесен смисъл творчеството се отнася до способности, които са най-характерни за креативните хора. Творческите способности определят дали човек има силата да прояви творческо поведение във видима степен. Дали човекът, който има нужни способности, действително *ще създаде резултати с творческа природа* ще зависи от неговите мотивационни и темпераментови черти [16].

Guilford първоначално постулира 24 интелектуални способности, свързани с творческото мислене: а) гладкост на мисленето (състои се от гладкост на думи, идеи, асоциации, изразяване); б) гъвкавост на мисленето (спонтанност и адаптивна гъвкавост); в) оригиналност; г) чувствителност към проблемите; д) фигурно и семантично разработване.

Моделът за интелекта на Guilford постулира, че интелигентността има три фундаментални измерения: (1) *операции* (памет, познание, дивергентна продукция, конвергентна продукция, оценка); (2) *съдържание*

(фигурно, символично, семантично, поведенческо) и (3) *продукти* (единици, класове, отношения, системи, трансформации, последици). Моделът във формата на куб дава 120 фактора [16].

2.2. Творческата дейност като иновативна дейност

Все повече се налага мнението, че креативността (с нейните най-общии значения) е функционално обвързана с цялостната структура на маркетинговата комуникация и често пъти е един от основните интегриращи фактори между потребител и производител. Новият тип потребител, чийто изисквания към съвременния бранд нарастват драматично и за тях креативността на бранда е предпоставка за възникване на харесване, устойчиви предпочитания, лоялност, генериране и създаване на потребителско съдържание. Творчеството днес е в сърцето на успешната реклама.

Траивиална е тезата, че ако се говори за рекламата, означава, че тя е лоша. Ако се говори за продукта, значи рекламата е добра. *Трябва да се рекламират продукти чрез емоцията и личността, която те носят.* Изграждането на образа на потенциалния потребител и моделирането на мисленето му, за да предприеме едно или друго действие, се оказва особено важно. *Съдържанието е универсално маркетингово оръжие* – когато се прицелваме правилно и използваме точния калибър, „поразяването“ на потребителското съзнание е гарантирано. Всеки може да създава рекламни съдържания, но не всеки може да създава добро рекламни съдържание. *Съдържанието не трябва да се хареса на собственика на бранда, а на аудиторията на потенциалните потребители.*

Навлиза се в епохата на концептуалност, която ще изисква да се откриват синтезирани модели и възможност да се създава иновативно и удовлетворяващо съдържание, в което са вплетени емоциите, личността, неврологичното познание и психологическата експертиза.

Според маркетинговите експерти, потребителите са склонни подсъзнателно да приписват човешки черти на марките, което води до интимни дори трайни лоялни отношения. Ето защо повечето марки използват за своя реклама „искрени“ или „вълнуващи“ личности [7].

„Искрените марки“ като IBM и Mercedes Benz са склонни да бъдат възприемани като консервативни, утвърдени и здравословни, докато „вълнуващи“ марки като Apple и Ferrari се възприемат като смели и фантастични [7].

Като цяло потребителите са склонни да създават по-трайни отношения с искрените марки, отколкото с вълнуващите.

В „Епохата на достъпа“ Джереми Рифкин прави опит да даде дефиниция на „новата епоха като нематериална, а интелектуална. Това е свят на Платоновите форми; на идеи, образи и архетипи; на понятия и фантазии. Ако през промишлената епоха хората бяха заети с присвояването и преобразуването на материята, първото поколение на достъпа е далеч по-заинтригувано от манипулирането на съзнанието (...). Да си способен да разшириш собственото си интелектуално присъствие, да бъдеш универсално свързан така че да влияеш на човешкото съзнание и да го оформяш – това е, което мотивира търговската дейност във всяка индустрия“ [7].

Всяка марка има личност. В ума си хората ѝ придават човешки черти. Някои автори [7] твърдят, че идеята за личността на марката е основно свързана със субективното човешко възприятие. Според тях, хората възприемат марката като *носител на реални черти*, свързани с материални неща, които тя обозначава и *същевременно като носител на други черти, които нямат връзка с това, което човек вижда или което може да докосне. Вторите се смятат за породени от несъзнаваната регулация.*

Характерът на марката в човешките представи е свързан с вярванията на хората, с ценностите им, предразсъдъците, нагласите, интересите и опита.

Маркетинг специалистите са единодушни, че марката е ценен фактор в увеличаването на емоционалната връзка между хората. *Потребителят притежава марката.* Независимо какъв е продуктът или услугата, която една компания предлага на таргет пазара, успехът или провалът зависи от това доколко потребителите купуват това, което се продава. В някои случаи могат да го купуват, защото е най-евтино и качествено. В други, защото се свързва с името и чувстват, че имат лично отношение към фирмата. Тогава са готови да заплатят неразумно повече.

3. ТЕОРИЯТА ЗА „ГОЛЕМИТЕ ПЕТ“ И ПРИЛОЖЕНИЕТО Ї В РЕКЛАМАТА

Традиционните теории за личността се опитват да определят колко точно на брой личностни черти съществуват. Г. Олпорт включва в списъка 4000 прилагателни, R.Cattell [18] изгражда 16 факторна теория за личността, Х. Айзенк [2] се позовава на три личностни фактора. Днес се прилага като теоретична парадигма теорията на Р. Costa & R. Mc Crae за големите пет фактора (OCEAN) [11].

Факторните теории за личността са посветени на решение на основата на лексикалната хипотеза. Тази хипотеза предполага, че личностните значими за обществото черти, ще доведат до описание с думи както на

високи, така и на ниски равнища на признаци. Фундаменталната лексикална хипотеза предполага, че личностните характеристики на група от хора, в крайна сметка стават част от езика на тази група. Второто произтича от първото, че *по-важните лексикални характеристики е по-вероятно да са закодирани с една дума*.

Моделът на „Големите пет“ (Big Five) [11], [17], [10], [19], [20] е модел на пет фактора (FFM) и (OCEAN) и представлява таксономия на личностни черти. Основан е на общи дескриптори на езика, подложени на факторен анализ. *Под всеки глобален анализ съществуват редица установени корелации*. (Например, под добросъвестност се разбира: организираност, дисциплинираност, настойчивост в преследване на целите, грижа към работата и живота). За целите на рекламата ще бъдат разгледани високите стойности на всеки фактор (свкупност от приписвани личностни черти).

„Голямата петорка“ (OCEAN) е изградена на следните основни фактори:

(1) *Склонност към нов опит (Openness)*. Понякога тя е наричана „интелект“ или „въображение“. Тази черта на личността е пряко свързана с *креативността* и се определя от желанието на човека: да придобива нови знания; да свърже две или повече идеи, за да се получи нещо, което не е съществувало; да се откриват скрити закономерности; да се прави връзка между неща, които на пръв поглед не са свързани помежду си и в резултат на това да се достига до ново решение. Следователно креативността включва два процеса: мислене и създаване. Креативността е процес на създаване на оригинални цели, които имат стойност. *Иновацията е в това да се внедрят в продукти и в практиката добрите идеи, произлезли от креативността*.

Хората с висока степен на откритост са жизнерадостни, с богата емоционалност, с творческо въображение и интереси. Те демонстрират висок интелект, либерализъм, авантюристичност и самоактуализация.

(2) *Добросъвестност (Conscientiousness)*. Тази черта на личността е свързана със степента на внимание към живота и работата. Хората, които демонстрират високи резултати в това измерение са отговорни, дисциплинирани, самоефективни, внимателни, добросъвестни и целеустремени. Като най-съществена се определя последната характеристика на целеустременост, при която се използва SMARTER правилото. Неговият автор е неизвестен и се знае само, че в 50-те години на XX век Питер Дракър е използвал подобна класификация [1]. Може би най-прецизна и полезна в практически план тя е следната:

- S (Specific) – целите трябва да са специфични;
- M (Messurable) – целите трябва да са измерими;
- A (Accepted by you and / or others) – целите трябва да бъдат приети от хората, които работят за тях;
- R (Realistic) – целите трябва да бъдат реалистични;
- T (Time – bound) – целите трябва да са времево ориентирани, т.е. какъв е крайният срок;
- E (Ethical) – целите трябва да са етични;
- R (Recorder) – целите трябва да се запишат на хартиен носител.

Най-съществената, отразяваща добросъвестност, характеристика на целта е (Accepted by you) да се работи за нея заедно и да бъде разбрана.

(3) *Екстраверсия (Extraversion)*. Това е черта, която отразява желание да се влезе в контакт с хората, да се реализират мечтите. Самоизразяването се постига непременно в обществото. Хората са много разговорчиви, амбициозни, емоционално освободени, предизвикват симпатия, искрени са, спокойни, спокойни са, обичат да се „възползват“ от другите, с отличен вкус, общителни, проактивни.

(4) *Сътрудничество (Agrecbleness)*. Тази черта е свързана с това доколко човек се разбира с околните хора. Хората с висок резултат по това измерение са разговорчиви, будят симпатия, притичват се на помощ, умеят да прощават и са склонни към компромиси. Те са алтруистични и скромни.

(5) *Невротизъм (Neuraticism)*. Тази черта измерва доколко човек разбира околните хора или ги възприема като заплаха и нещо извън контрола му. Хората, които имат висок резултат в това измерение са напрегнати, изнервени, импулсивни и реагират крайно на лоши новини или в стресови ситуации. Невротизмът се свързва със злоба, тревожност, ранимост, самосъзнание и избухливост.

Gelade [14] провежда проучване сред група творци в областта на рекламата и дизайна (чрез метода NEO-PI) и на сравнима група от професионалисти и мениджъри в професионални занятия, които очевидно не са творчески.

В сравнение с „некреативните“, „търговски креативните“ са по-невротични (особено от гледна точка на гневна враждебност, депресия, самосъзнание, импулсивност и уязвимост), по екстравертирани (особено от гледна точка на дружелюбие, търсене на възбуда), по открити за опита (особено фантазия, естетика и чувства) и по-малко съвестност (особено от гледна точка на цялостна компетентност, ред, самодисциплина и размисъл).

Мерките за креативност са свързани предимно с N, E и O, но е и С.

P. Costa & R. McCrae извеждат още характеристики с метода NEO-PI [12]. Те са:

(а) *Асоциативна нагласа*. Бурно въображение, игрив характер, богат набор свежи идеи, способност да се отдава напълно на работата, лесно се плъзга между фактите и измислиците;

(б) *Нужда от оригиналност*. Ненавист към правилата и социалните норми и бунт срещу тях. Революционно настроение срещу правилата, заради вътрешна необходимост да се направи нещо, което никой не е направил досега.

(в) *Мотивация*. Стремех към високи резултати, ориентирани към успешни цели, изяснява се иновативен подход, подхожда се с невербална издръжливост на духа.

(г) *Амбиция*. Умее да гледа на проблемите под различни ъгли и излиза от тях с решение.

(д) *Често се изпитват негативни емоции*. Настроенията се изменят много често и с крехка самоувереност.

(е) *Лоши социални умения*. Обикновено не се замисля за другите, инат е и непрекъснато намира грешки и пропуски в идеите на хората около себе си.

(ж) *Не обръща внимание на крайните срокове*.

(з) *Сарказъм*. Сарказъм повишава креативността, а не е неин страничен продукт.

(и) *Хората, които се отдават на мечти са по-креативни*. Говоренето с хора, които мислят различно от субекта е белег на креативност.

Установява се, че вербалната креативност корелира с E и O. Творческите постижения корелират с O и ниска A. Като цяло се установяват при лица, които се занимават с реклама и дизайн високи резултати по N, E, O и ниски по C [14], [12].

4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Хората правят избора си при покупки на базата на комплекс от асоциации с отделни марки. Както хората избират приятелите си според личността им, марките могат да предизвикат същия тип отговори на потребителите. Както хората се стремят да изложат на показ атрактивно свои черти, така и се себеповишават чрез марките.

Обобщено, има пет черти, които потребителите най-често придават на марките:

- *искреност, откритост (O) – говори се честно, приземено, реалистично, разумно и бодро, с приповдигнат дух и привлекателност;*

- *компетентност (C) – интелектуалност, надеждност, успех на чертите, свързани с тези марки;*

- *въодушевление (E) – дързост, провокативност, въображение карат хората да се чувстват на ръба;*

- *изисканост (A) – висока класа, човек на вечното дълголетие, силен, символ на живот, търсейки правилните неща;*

- *грубост, суровост (N) – търсачи на силни усещания, склонни към авантюри.*

ЛИТЕРАТУРА

Дракър, П. (2002). *Иновации и предприемачество*. София: Класика и стил

Модел за личността. Под ред. на Х. Айзенк (1987). София: Наука и изкуство

Мей, Р. (2017). *Смелостта да твориш*. София: Изток-Запад

Петрова, А. (2016). *Психология на рекламата*. София: ФорКом

Платон (2014). *Държавата*. София: Изток-Запад

Рифкин, Д. (2005). *Европейска мечта*. София: Прозорец

Рифкин, Д. (2008). *Епохата на достъпа. Новата култура и хеперкапитализма, в която целия живот е платено преживяване*. София: Атика

Фиск, П. (2008). *Гениален маркетинг: съвети и най-добри практики*. София: Софт Прес

Фиск, П. (2013). *Креативният гений*. София: Изток-Запад

Cobb-Clark, D., & Schurer, S. (2012). The stability of the Big-five personality traits. *Economics Letters*, 115 (1), pp. 11-15

Costa, P.T., & McCrae, R.R. (2005). A Five-Factor Model perspective on personality disorders. In: Stark, S. (Ed). (2005). *Handbook of personality and psychopathology*. John Wiley & Sons: Hoboken.N.Y. pp. 257-270 [Coogole Scholar]

Costa, P.T., & McCrae, R.R. (1992). *Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI)*: Professional manual. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources

Eysenck, H.J. (1993). Creativity and personality: Suggestions for a theory. *Psychological Inquiry*, 4, pp 147-178

- Gelade, G (1997). Creativity in conflict: The personality of the commercial creative. *Journal of Genetic Psychology*, 165, pp 67-78
- Goldberg, L.K. (1990). An alternative “description of personality”: The Big-Five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59 (6), 1216-1229 doi.org/10.1037/0022-3514.59.6.1216
- Guilford, J.P. (1967). *The nature of human intelligence*. New York: Mc Graw-Hill
- McCrae, R.R., & Terracciano, A. (2005). Universal features of personality traits from the observer’s perspective: Data from 50 cultures. *Journal of Personality and Social Psychology* 88: 547-561
- Shultz, D. (1990). *Chapter 9-Raymond Cattell*. *Theories of Personality* Fourthed, p. 225-281, Pacific Grove California
- Soto, C.J., & Jackson (2013). *Five-factor model of Personality*. N.Y. Oxford University Press
- Terracciano, A., & McCrae, R.R. (2006). *Gross-cultural studies of personality and their relevance to psychiatry*. *Epidemiologia Psichiatria Sociale*. 30,15 (3): 176:184. DOI 10.1017/S1121189x00004425 PMID:17128620