



HÖGSKOLAN
DALARNA

Kreativitet under stress

En studie i att vara kreativ på beställning

Creativity under Stress

A study about being creative on demand

Författare Johan Carlsson
Jakob Viking

Datum 02 MAJ 2016

Examensarbete för kandidat- examen i Grafisk teknologi

Titel Kreativitet under stress: En studie i att vara kreativ på beställning	
Nyckelord Arbetsprocesser, art director, creative director, deadline, grafisk design, idéprocess, inspirationsökning, kreativitet, stress.	
Författare Johan Carlsson Jakob Viking	Datum 02 MAJ 2016
Publicering fulltext Open Access Jag/vi medger publicering i DiVA	<input checked="" type="checkbox"/> JA <input type="checkbox"/> NEJ
Kurs Examensarbete för kandidatexamen i Grafisk teknologi (GT2047), 15 hp	
Utbildningsprogram Grafisk design – kandidatprogram, 180 hp	
Handledare Petter Kolseth, pkl@du.se	Examinator Gustav Boklund, gbk@du.se
Sammanfattning En grafisk designer måste kunna producera oavsett vilka förhållanden som råder. Rapporten behandlar vad korta och långa deadlines har för inverkan på denna förmåga och hur kreativiteten kan främjas vid stressiga situationer. Semistrukturerade djupintervjuer utfördes med åtta Art- och Creative directors i Gävledala-regionen för att undersöka hur de upplevde att vara kreativa under stressiga förhållanden. Resultatet visade att det generellt inte var ett problem för studiens respondenter att vara kreativa på beställning men att de inte heller följde några specifika metoder för att underlätta arbetsflödet. Det visade sig även att det snarare var arbetsbördan och mängden arbetsuppgifter som påverkade stressfaktorn än en specifik tidsram.	
Högskolan Dalarna Postadress Högskolan Dalarna, 791 88 Falun Telefon 023-77 80 00 Hemsida www.du.se	

Thesis for Bachelor Degree in Graphic Arts Technology

Title Creativity under Stress: A study about being creative on demand	
Keywords Art director, creativity, creative director, deadline, graphic design, idea process, inspiration seeking, stress, work processes.	
Author(s) Johan Carlsson Jakob Viking	Date 02 MAY 2016
Course Thesis for Bachelor Degree in Graphic Arts Technology (GT2047), 15 ECTS credits	
Degree programme Graphic Design, 180 ECTS credits	
Thesis supervisor Petter Kolseth, pkl@du.se	Examiner Gustav Boklund, gbk@du.se
Abstract A graphic designer must be able to create and produce regardless of conditions. The present study addresses what impact short and long deadlines have on this ability and how creativity can be encouraged in stressful situations. Semi-structured interviews were conducted with eight Art and Creative directors in GävleDala region to examine how they felt about being creative under stressful conditions. The results showed that there is generally not a problem for the interviewees to be creative on demand, but they do not follow any specific methods to ease the workflow. It was also found that it was rather the workload and the amount of assignments that affect the stress factor rather than a specific time frame.	
Dalarna University Postal address Dalarna University, SE-791 88 Falun, Sweden Telephone +46 (0)23-77 80 00 Website www.du.se	

Förord

Det har varit ett stort nöje att skriva denna uppsats. Ett delmål i slutet av våra studier men en början på ett långt och lyckligt arbetsliv.

Förhoppningsvis. Vi får se. Denna studie har skrivits av Johan Carlsson och Jakob Viking, vi har samarbetat och delat på arbetsbördan lika och skrivit hela uppsatsen sida vid sida. Vi vill rikta ett stort tack till respondenterna som låtit oss ta del av deras inre tankar.

Johan Carlsson
Jakob Viking

Innehållsförteckning

Förord.....	4
1 Introduktion	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Projekt mål.....	9
1.3 Terminologi	10
2 Metod.....	11
2.1 Tillvägagångssätt	11
2.2 Urval	11
2.3 Litteratursökning	11
2.4 Intervjuer	11
2.5 Behandling av material.....	12
2.6 Metodkritik.....	12
3 Resultat och diskussion.....	13
3.1 Att vara kreativ på beställning.....	13
3.2 Att söka inspiration, idéprocessen	14
3.3 Arbetsprocessen.....	16
3.4 Beställarens betydelse för projektet.....	17
3.5 Stress i relation till deadlines.....	19
3.6 Vad påverkas av en kort deadline	20
4 Slutsatser	23
Referenslista.....	25
Bilaga/Bilagor	27
Bilaga 1 – Intervjuguide	27

1 Introduktion

1.1 Bakgrund

Samspelet mellan reklambyrå och uppdragsgivare är det som formar reklamen, därför anser Lindgren och Nilsson (2002) att samspelet mellan byrå och uppdragsgivare är central i reklamproduktionen. Bazydlo och Hedén (2014) menar att arbetsprocessen mellan en uppdragsgivare och en reklambyrå är unik. IRM presenterade år 2015 en prognos för 2016. Prognosen visade en omsättning som passerar 33 miljarder kronor för reklammarknaden, därmed förväntades det en ny rekordhög omsättning. Enligt Lindgren och Nilsson (2002) kan hälften av det som investeras i reklam anses vara bortkastat. Detta på grund av bland annat oklara budskap och bristande uppmärksamhet. Föreliggande uppsats omfattar Art Directors och Creative Directors metoder, tillvägagångssätt och arbetsprocesser.

En Art Director är en idémänniska med bildsinne som har det övergripande ansvaret för bild och layout. Det är en kreatör som kan förenkla komplicerade problem. Till skillnad från en Art Director är en Creative Director chef över byråns kreatörer och ansvarar över allt kreativt byrån producerar (Sveriges kommunikationsbyråer, 2016).

Kreativitet som begrepp associeras ofta med skapande yrkesgrupper som konstnärer och andra typer av kreatörer. Vad begreppet i sig egentligen omfattar är omdiskuterat och kan variera beroende på vad det är för typ av kreativitet man talar om. En distinktion mellan kreativitet och fantasi är att kreativiteten leder till ett genomförande av en idé- eller tankeprocess (Brodin, Carlsson, Hoff & Rasulzada, 2014). Kreativiteten sågs av psykoanalytikern Freud som en process, i vilken det förmedvetna och det omedvetna kommer samman och resulterar i en produkt, vilken i sin tur ger det omedvetna ett socialt accepterat uttryck (Brodin et al., 2014). Nationalencyklopedin beskriver kreativiteten som individens förmåga att skapa någonting nytt, som i sin tur också är användbart eller värdefullt ("Kreativitet", 2016). Förmågan till att vara kreativ handlar även om individens möjlighet att lösa olika typer av problem den ställs inför.

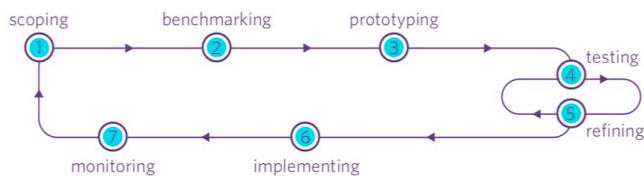
I och med komplexiteten i begreppet kreativitet är det nödvändigt att se det ur olika perspektiv. Brodin et al. (2014) beskriver två av dessa perspektiv: processperspektivet och personperspektivet. Båda dessa perspektiv är av vikt för att förstå hur kreativiteten kan påverka en kreatörs yrkesroll. Processperspektivet handlar om olika faser, där det finns definitioner av vilka olika faser som ingår. Enligt Brodin et al. (2014) togs en av dessa definitioner fram av den brittiska psykologen Wallas redan 1926, som menar att de faser som hör till kreativiteten är: förberedelse, inkubation, illumination och verifikation.

Förberedelsefasen handlar om vilka förkunskaper och färdigheter som finns inom det givna området. *Inkubationsfasen* syftar till att man tar ett steg bort från problemet, för att se på det på ett avskalat sätt och därmed kunna komma fram till en ny, kreativ lösning på problemet.

Illuminationsfasen är när man kommer fram till en ny idé, även kallat "aha-upplevelsen". Slutligen kommer *verifikationsfasen*, i vilken idén testas för att se att den håller önskad kvalitet. Dessa faser är dock omtvistade, då Brodin et al. (2014) skriver att det finns vissa som argumenterar för att det

kan tillkomma ytterligare faser. Torrance (1965) samt Cropley och Cropley (2010), anser t.ex. att det är möjligt för idéer att arbetas fram snarare än att en aha-upplevelse nödvändigtvis måste äga rum. Detta gör att de argumenterar för att faser som problemaktivering och idégenerering kan tillkomma i början. Som egna faser i slutet kan kommunikation och utvärdering tillkomma, där kommunikationsfasen går ut på att kunna argumentera för att det som tillkommit tillför någonting och är till nytta (Brodin et al., 2014).

Sless (2008) menar att majoriteten av designprojekt snarare är redesignprojekt. När ny design skapas uppstår den från något som redan existerar, snarare än från något helt nytt. Det nya som skapas är en förbättring av något som har skapats tidigare. Sless (2008) beskrev vad han anser vara det bästa sätt som kan mäta kvaliteten på olika kommunikationsprocesser och erhåller ett ramverk för hur man kritiskt och konstruktivt kan värdera det som skapas, se figur 1.



Figur 1 David Sless modell för en iterativ designprocess

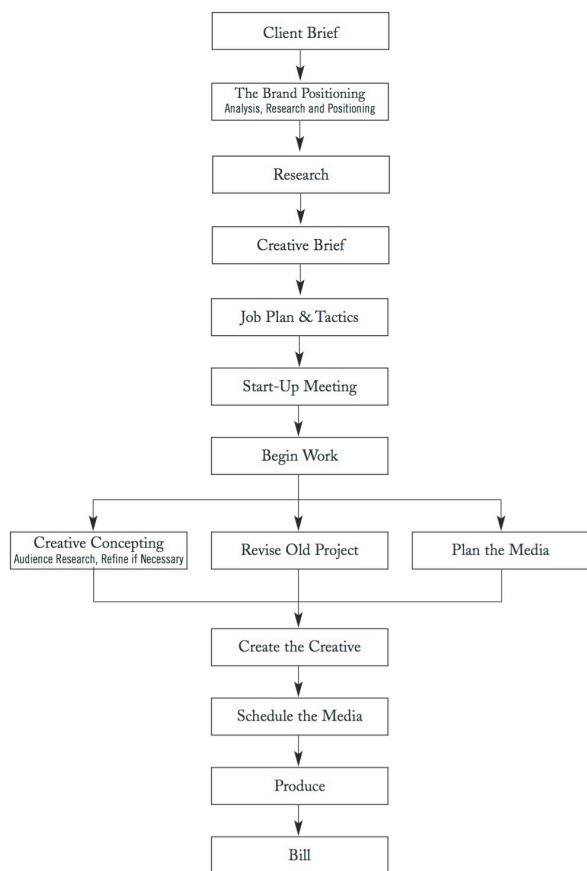
Personperspektivet beskrivs av Brodin et al. (2014) istället som hur olika personlighetstyper är mer eller mindre benägna att vara lagda åt det kreativa hållet. Vidare beskrev Brodin et al. (2014) att människor som är kreativa ofta är något introverta och har en välutvecklad förmåga att tänka självständigt. Dock är även extroverta egenskaper värdefulla, såsom exempelvis gott självförtroende och möjlighet att argumentera för sin sak. I och med att dessa personer ofta till sin natur är komplexa behöver de kunskaper för att både hantera inre oro och yttre påtryckningar.

Brodin et al. (2014) menar att en kreativ person är någon som ofta är lyhörd inför sin omgivning och har en förmåga att uppfatta mycket svaga stimuli, samtidigt som den besitter förmågan att kunna tänka rationellt. Att denna kreativa personlighetstyp kastas mellan glädje och besvikelse, intresse och oro, ses inte som någonting unikt. Inte heller förmågan att både kunna vara lekfull och tänka objektivt ses som någonting onormalt för en person som är kreativt lagd. Dessa personligheter präglas av starka känslor, som nyfikenhet och en stark inre motivation. Dessa inre drivkrafter anses nödvändiga för att kunna hantera de misslyckanden kreativa processer ibland medför (Brodin et al., 2014).

Den kreativa förmågan är någonting vi alla besitter, men som framträder i olika hög grad hos vissa personlighetstyper (Amabile, 1998). Även vissa yrken och miljöer uppmuntrar eller försämrar förmågan att kunna vara kreativ. Vissa yrken och arbetsplatser uppmuntrar till en högre kreativ verksamhetsgrad än andra. Förutom den kreativitet som kommer från den inre drivkraften kan kreativiteten uppmuntras genom externa drivkrafter och strukturer. Om det saknas finns det risk för att en persons kreativa

utlopp går till spillo, alternativt används på något annat område som inte hör till det arbete som ska utföras (Amabile, 1998).

En reklambyrå består oftast av olika avdelningar, men den mest välkända och vitala avdelningen kan vara den kreativa. Den kreativa avdelningen på en reklambyrå består av en person eller ett team som skapar det kreativa på byrån. Ett team består oftast av olika personer med olika kunskaper. Den kreativa avdelningen måste integrera den medieplan och marknadsföringsstrategi som är framtagen för det projekt de skapar för. Därför är det av stor vikt att denna avdelning kommunicerar med alla avdelningar på byrån, detta för att säkerställa att arbetet blir precis mot målen som har satts upp för projektet (Suggett, u.å.). Även om Bazydlo och Hedén (2014) menar att arbetsprocessen mellan ett företag och reklambyrå är unik, konstaterar de också att grunden till dessa arbetsprocesser ofta är sig lika. Burgoyne (2009) beskriver hur ett typiskt arbetsflöde på en reklambyrå kan se ut, se figur 2.



Figur 2 Ett typiskt arbetsflöde på en reklambyrå enligt Burgoyne (2009)

För att styrka betydelsen av arbetsprocesser och metoder tar Eggertsson (2009) upp observationer i sin analys av en reklambyrå. Eggertsson observerade att när det blir stressigt märker hon att de som deltar i ett projekt inte alltid följer de regler som sätts vid projektstart. Eggertssons (2009) förslag till förbättringar för sagda byrå är tydliga metoder för hur designprocessen ska genomföras.

Ett sätt kreativiteten kan främjas på genom externa drivkrafter är att man får ett ekonomiskt incitament. Amabile (1998) skriver att det kan höja motivationen, men att det inte behöver vara enbart positivt. Genom ett ekonomiskt incitament kan man känna sig kontrollerad eller mutad att utföra sitt arbete. Därför är den interna drivkraften, motivationen, särskilt viktig för individens kreativa förmåga.

Motivationen att utföra ett givet arbete kan påverkas negativt av yttre faktorer, som exempelvis en stressig arbetsplats. Stress definieras bland annat av att en individ konfronteras av en definierad eller odefinierad möjlighet, begränsning eller något brådskande. Press, fysisk eller psykisk spänning är också något som definieras av stress. Allvarliga konsekvenser av stress under en längre tid är ångest, oro, utbrändhet och nervösa sammanbrott (Sorensson, 2007). När det finns en balans mellan de krav som ställs på vår förmåga kan stress upplevas som en positiv utmaning och en typ av motivation. Däremot kan negativ stress framkallas vid överstimulans, det vill säga när kraven överstiger ens förmåga. Detsamma kan hända vid understimulans, när kraven är så låga att man inte får tillfälle att nyttja och utveckla sin förmåga (Wernbom & Ivansson, 2014).

Vad som kännetecknar en bra designer är hans förmåga att kunna prestera bra trots bristande resurser. Även förmågan att känna till sina egna styrkor och brister är utmärkande drag (Nordenrot & Ohlqvist, 2002). Engström (2012) menar att kreativiteten hänger ihop med förmågan till problemlösning och att problemlösningen i sig kan vara en stressfaktor. Samtidigt anses den mentala stressen vara till hjälp i en designers kreativa och innovativa arbetsprocess. Vikten av att låta idéprocessen ta tid och växa, för att kunna skapa ett hållbart koncept anses vara av stor vikt i designarbetet eftersom Art Directors och Creative Directors arbetar på olika sätt för att få utlopp för sin kreativitet (Klebe & Vättö, 2013). Föreliggande rapport har haft som syfte att fylla på forskningen inom stress och hur den påverkar grafiska designers och deras förmåga att vara kreativa på beställning.

1.2 Projekt mål

Det här projektet har haft som mål att redovisa hur grafiska designers hanterar stressiga förhållanden och vilken relation stress har till ett deadlinepräglat arbete. Vidare har projektet även haft som mål att undersöka hur dessa designers tacklar förmågan att vara kreativa på beställning och om det finns vissa metoder och processer som de använder sig av för att bli färdiga innan deadline. Målet med den här studien har också varit att ta reda på om det finns några särskilda metoder eller tillvägagångssätt att använda sig av, och i så fall redogöra för dessa. Projektets frågeställningar har varit följande:

- Hur skiljer sig arbetsflödet vid korta respektive långa deadlines?
- Hur skiljer sig kreativiteten och inspirationssökandet vid korta respektive långa deadlines?
- Vilka faktorer finns det i huruvida ett projekt uppfattas som stressigt eller inte?

- Finns det verktyg och färdiga processer för grafiska designers att främja kreativiteten och underlätta arbetsflödet under stressiga förhållanden?

1.3 Terminologi

Dessa titlar är hämtade från KOMM.

AD eller Art Director – En kreatör med huvudansvaret för bild och layout. Är en idémänniska med bra bildsinne och har en god förmåga att förenkla komplicerade problem.

Brief – Uppdragsbeskrivning.

Case – Arbetsuppdrag.

CD eller Creative Director – En chef över kreatörerna och är kreativt ansvarig för allt som byrån producerar.

Deadline – Sista datum eller tid då något ska ha utförts.

Moodboard – Ett kollage av material (till exempel bilder, texter, färger, foton, materialprover) som beskriver stämningen eller känslan i en design.

Pitch – En kort presentation av en idé till en potentiell kund, producent eller ett produktionsbolag.

2 Metod

2.1 Tillvägagångssätt

I studien genomfördes åtta semistrukturerade djupintervjuer med Art Directors och Creative Directors. Sex intervjuer genomfördes på respektive arbetsplats, medan två intervjuer skedde via mail.

2.2 Urval

Studien utgick från personer vars yrkestitel var antingen Art Director eller Creative Director, just för att en vanlig förutsättning för dessa yrkesgrupper är ett antal års arbetserfarenhet samt en hög kreativ förmåga. Mångårig erfarenhet gjorde personer ur denna yrkesgrupp särskilt lämpade att delta i undersökningen i och med att de således kunde ha den önskade erfarenheten att med säkerhet kunde svara på studiens frågeställningar. Studiens respondenter hittades genom sökningar efter reklambyråer i Gävledala-regionen, varpå ett antal slumpades fram genom ett bekvämlighetsurval. De olika byråernas AD och CD kontaktades via mail. Totalt 23 intervjufrågningar gjordes, varav åtta ledde till ett genomförande, se tabell 1.

Tabell 1 Respondenterna.

<i>Respondent</i>	<i>Kön</i>	<i>Ålder</i>	<i>Aktiva år</i>	<i>Roll</i>	<i>Anställda</i>	<i>Intervjutyp</i>
A	Man	25	<1	AD	3	Fysisk
B	Kvinna	39	16	CD	7	Fysisk
C	Man	37	10	AD	5	Mail
D	Kvinna	50	26	AD/ägare	1	Fysisk
E	Man	33	8	AD/ägare	2	Fysisk
F	Kvinna	33	6	AD	9	Fysisk
G	Kvinna	46	25	AD	7	Mail
H	Man	43	25	AD/ägare	5	Fysisk

2.3 Litteratursökning

De databaser som låg till grund för litteratursökningen var Google, Google Scholar, Digitala Vetenskapliga Arkivet, Summon samt LIBRIS. Typiska sökord som användes var ”stress”, ”kreativitet”, ”arbetsprocesser”, ”grafisk design”, ”creativity under pressure”, ”work processes” och ”graphic design”.

2.4 Intervjuer

Majoriteten av de fysiska intervjuerna genomfördes på respektive respondents arbetsplats. En intervjuguide sammanställdes med frågor ämnade att svara på studiens frågeställningar (se bilaga A). Intervjuguiden följde några av Patel och Davidsons (2003) riktlinjer om hur en intervjustruktur kan byggas upp för att främja vad som kommer fram under samtalet. Att till en början ställa breda, öppna frågor för att sedan ställa frågor av allt smalare karaktär kan göra respondenten mer bekväm med situationen och på så sätt bättre kunna svara på intervjuens mer väsentliga frågor. Inför intervjuerna genomfördes en testintervju i syfte att utvärdera

frågornas lämplighet och relevans. Testintervjun visade att frågorna inte behövde justeras, vilket gjorde att intervjun fick ingå i studien.

De mailbaserade intervjuerna genomfördes genom att en variant av intervjuguiden skickades ut. Därefter fick respektive respondent återkomma med svar inom ett par arbetsdagar. Därpå genomfördes vid behov en omgång med följdfrågor i de fall där respondentens svar upplevdes som otillräckliga, vaga eller otydliga. Intervjusvaren finns att tillgå vid behov.

2.5 Behandling av material

Intervjuerna transkriberades och tematiserades. Detta gjordes genom att de svar som framkommit ur intervjuerna kategoriserades och skrevs ut på en whiteboard. I analysen av materialet ställdes respondenternas svar mot varandra för att hitta teman som denna studie har haft för avsikt att behandla. De teman som kunde identifieras var följande: ”Att vara kreativ på beställning”, ”Att söka inspiration, idéprocessen”, ”Arbetsprocessen”, ”Beställarens betydelse för projektet”, ”Stress i relation till deadlines”, ”Vad påverkas av en kort deadline”. Dessa definieras närmare i början av respektive rubrik i resultatavsnittet.

2.6 Metodkritik

Att genomföra ytterligare testintervjuer hade kunnat bidra till ett annat kunskapsunderlag till frågorna. Några av frågorna går eventuellt att tolka på olika sätt, varför respondenterna också kan ha uppfattat dem olika och därmed också gett olika svar. Sanningshalten i intervjusvaren går alltid att diskutera, det kan finnas en agenda i att försöka framställa sig själv och sitt företag på bästa sätt, ett sätt som inte alltid är sanningsenligt. Det finns även en risk för att det respondenterna säger sig göra och vad de faktiskt gör inte alltid behöver stämma överens. Att bredda det geografiska urvalet hade kunnat ge ett mer representativt svar för hela Sverige. Det hade också varit intressant att inkludera en fokusgrupp i studien för att på så sätt få ett mer varierat samtal med frågor utöver vår kompetens.

3 Resultat och diskussion

Det här avsnittet redogör för de teman vi fann under undersökningen. De redovisas och diskuteras separat utifrån respektive rubrik. De teman som ingår är följande: ”Att vara kreativ på beställning”, ”Att söka inspiration, idéprocessen”, ”Arbetsprocessen”, ”Beställarens betydelse för projektet”, ”Stress i relation till deadlines” och ”Vad påverkas av en kort deadline”.

3.1 Att vara kreativ på beställning

Vilka faktorer kan underlätta och försvåra strävan efter att kunna vara kreativ på beställning?

Samtliga respondenter ansåg sig vara kreativt lagda, men kunde också problematisera kreativiteten då det inte är någonting som är konstant. Samtliga respondenter delade denna uppfattning:

”Kreativitet är väl något som man har, men man kan inte ta den för givet. [...] Vissa dagar går det lättare än andra, men jag tror att du ibland bara måste göra jobbet.” – Respondent B

”Kreativiteten är något som går i vågor. Ibland föder den, ibland finns ingenting.” – Respondent C

Majoriteten av respondenterna var medvetna om att det är ett yrke som vilket som helst, och att arbetet därför också måste utföras på ett eller annat sätt. Detta kan ses som en extern drivkraft, som Amabile (1998) beskrev det. Då finns det ett ekonomiskt incitament för att höja motivationen och på så sätt plocka fram kreativiteten. En av respondenterna uttrycker sig på följande sätt:

”Kan du inte vara kreativ på beställning ska du vara en konstnär utan deadlines.” – Respondent G

Citatet ovan visar hur en av respondenterna såg på hur det är att arbeta inom ett kreativt yrkesområde. Samtliga respondenter upplevde det i olika grad som problematiskt att vara kreativ på beställning. Det fanns en variation i hur pass problematiskt det upplevdes, vilket kan bero på hur många år respektive respondent varit verksam inom branschen.

”Jag är inte alltid kreativ men det gäller att lita på sin egen kreativitet, att ha en hög lägstanivå.” – Respondent E

”Har man jobbat så pass länge så är man inte superkreativ varje gång. När det är skarpt läge så får man fram något, hjulet behöver inte uppfinnas varje gång. Man kan plocka fram mycket som man gjort under åren.” – Respondent H

Ovanstående citat kommer från två respondenter med åtta respektive 25 års erfarenhet i branschen och illustrerar hur de som varit verksamma inom branschen under en längre tid har en trygghet kring sin egen kreativitet. Flertalet respondenter ansåg att kreativitet och att vara kreativ på beställning är något som man bygger upp med erfarenhet och blir enklare med tiden.

”Blir dock mer motiverad kreativt av långa deadlines då det finns mer tid att klura och fundera.” – Respondent A

Detta citat från en respondent med mindre än ett års erfarenhet tyder på att en längre bakgrund inom branschen kan vara till nytta när det kommer till att vara kreativ på beställning. Även arbetsmiljön på byrån kan spela in i möjligheten att vara kreativ på beställning.

Därför kan det vara som Amabile (1998) hävdar att olika miljöer uppmuntrar eller försämrar förmågan att vara kreativ. Byrån som respondent A arbetade på var inte lika etablerad som övriga respondenters arbetsplatser. Respondent A var ensam i att arbeta med det grafiska på byrån, vilket enligt en annan respondent kan vara en typisk situation som inte främjar kreativiteten:

”Kreativitet är ju sådant som sker oftast ihop med andra människor.”
– Respondent D

Respondenterna menar att det är möjligt att vara kreativ på beställning, men att det vid vissa tillfällen och situationer är enklare än vid andra. Hur pass bra eller dåligt det går kan vara beroende av de interna och externa drivkrafter som Amabile (1998) beskrev, och hur den enskilde personen svarar på dessa.

3.2 Att söka inspiration, idéprocessen

Det här temat behandlar hur respondenterna går tillväga när de söker inspiration, både aktivt och passivt, samt hur det kan skilja sig mellan långa och korta deadlines för hur idéprocessen får ta form.

Att söka inspiration går att göra både aktivt och passivt. Det mer passiva inspirations sökandet kan möjligen ha sin grund i hur Brodin et al. (2014) beskrev att kreativa personer ibland är mer benägna att vara lyhörda inför omgivningen. Ett par respondenter vidrör detta område:

”Vad får man inte inspiration från?” – Respondent A

”Inspiration kan komma till en när som helst, jag tittar och tar in allt runt omkring mig.” – Respondent G

Dessa ovanstående citat överensstämmer med vad Brodin et al. (2014) skriver om att kreativa människor tar in sin omgivning vare sig det är ett uttalat mål eller inte. Utöver det är det möjligt att på ett mer aktivt sätt att arbeta med idéprocessen. Dessa illustreras inte minst av respondenternas tendens att gå in på internet och söka på olika sajter som innehåller verk skapade av andra grafiska designers, illustratörer eller liknande. Detta stämmer överens med Sless (2008) modell för iterativ design. Vid korta deadlines så kan tidiga steg i modellen bli lidande och respondenterna går direkt in på fjärde och femte steget. Namngivna exempel på dessa är Pinterest.com, Behance.com och Dribbble.com. Utöver det digitala finns det ett mer analogt sökande:

”Jag blir inspirerad av branschtidningar, branschträffar, men även saker som inte är inom mitt egna område. Typ ett idrottsevenemang med en uppsjö av dåliga skyltar med dålig grafik.” – Respondent D

”Jag får inspiration av att vara ute på olika medier, mycket branschtidningar, föreläsningar och utbildningar.” – Respondent H

Andra respondenter talade om hur de istället tar avstamp i inspirationssökandet genom att titta på vad det är för problem som ska lösas och vad sina arbetsuppgifter går ut på:

”Jag finner inspiration genom att gå till någon slags problemlösning, läser genom brieven och frågar tusen extrafrågor. Får idéer genom att lösa problem.”
– Respondent F

”Omvärldsbevakning, titta och se sig om vad som händer och att sedan djupdyka in i problemet och problemställningen tycker jag är intressant. Vad är det kunden vill kommunicera och hur ska man nå ut?” – Respondent B

De ovanstående citaten stämmer överens med den teori som Wallas (1926) presenterar där olika faser finns inom kreativiteten. Det första citatet kan tolkas som förberedelsefasen där det handlar om vilka förkunskaper och färdigheter som finns inom det givna området. Det andra citatet kan tolkas som inkubationsfasen, där man tar ett steg bort från problemet för att se det på ett avskalat sätt och därmed kunna komma fram till en ny, kreativ lösning på problemet (Wallas, 1926). Inkubationsfasen går även att koppla till respondenternas syn på att söka inspiration genom att titta på andra personers verk. En respondent beskrev denna process så här:

”Plocka en bit från det ena och en bit från det andra och en bit från sig själv och med det skapa något nytt.” – Respondent G

Samtliga respondenter påstår sig söka inspiration och idéer genom att titta på andras verk och låta sig bli influerad. Citatet ovan beskrev en respondents syn på att bli influerad av andras arbeten, denna arbetsmetod delades av majoriteten av respondenterna. Detta överensstämmer med Sless (2008) teori om att majoriteten av designprojekt snarare är redesignprojekt, och att när ny design skapas uppstår det från något som redan existerar. Enligt respondenterna är det praxis att söka och få inspiration av andras verk, däremot ansåg samtliga att det inte är acceptabelt att stjäla någons idé eller design. En respondent uttryckte sig som följer i frågan:

”Man kan bli inspirerad av lite vad som helst egentligen, jag sparar ner saker som jag hittar digitalt, lite som en inspirationsbank. [...] Jag tycker att det är okej att bli inspirerad av andra, men absolut inte att sno.” – Respondent E

Majoriteten av respondenterna var överens om att vid kortare deadline är det mer ofta att man vänder sig till internet eller inspirationsbanker för att söka inspiration. Vad som kännetecknar en bra designer enligt Nordenrot och Ohlqvist (2002) är hans förmåga att kunna prestera bra trots bristande resurser. Två respondenter beskrev idéprocessen vid en längre deadline enligt följande:

”Vid längre deadlines så finns det mer tid att lägga på idétänket, grundidén och konceptet innan första spadtaget tas.” – Respondent A

”Vid en lång deadline så är det lättare att vara uppmärksam och få inspiration från sin omgivning, vid kortare deadlines så blir det med magkänslan, och ibland så kan det vara det som blir bäst.” – Respondent F

Respondenterna var inte enhetliga i sina svar, utan det fanns andra respondenter som hade ett annat synsätt kring inspirationssökningen:

”Det skiljer sig inte mycket hur jag söker inspiration vid korta och långa deadlines, de korta får ta mindre tid helt enkelt.” – Respondent G

”Jag söker inte aktivt inspiration för projekt, det blir mer när vi har en målgrupp i en bransch vi inte känner till så bra.” – Respondent H

Vid korta deadlines verkar den bristande resursen oftast vara tid. För att lösa detta kan det snabba inspirationsökandet vara ett nödvändigt verktyg för att underlätta för den grafiska designern. Detta stämmer överens med både Sless (2008) ramverk för hur man kritiskt och konstruktivt kan värdera det som skapas samt det Klebe och Vättö (2013) menar om att låta idéprocessen ta tid och växa för att kunna skapa ett hållbart koncept.

3.3 Arbetsprocessen

Det här temat behandlar vilka arbetsprocesser som går att identifiera hos respondenterna och hur arbetsgången kan skilja sig mellan mindre och större projekt, samt vilka faktorer som styr arbetsprocessen.

Ingen av respondenterna säger sig kunna identifiera någon form av färdig process eller mall för hur sina arbetsdagar ser ut. Varken det typiska arbetsflöde Burgoyne (2009) beskriver eller något annat arbetsflöde tas upp av respondenterna. Oavsett arbetslivserfarenhet och byråstorlek är svaren samstämmiga. Så här säger två av respondenterna, vilka har lång respektive kort arbetslivserfarenhet på en större respektive mindre byrå:

”Det finns ingen direkt färdig process på hur en arbetsdag ser ut.”
– Respondent B

”Det finns verkligen ingen färdig arbetsprocess som jag jobbar efter.”
– Respondent A

Respondenterna beskrev vad det är för typer av arbetsuppgifter de kan tänkas stöta på under en dag, såsom kundmöten, planeringsarbete och rena designarbeten. Att de skulle arbeta efter en särskild modell för exempelvis större trycksaker känner de dock inte igen sig i. En respondent utvecklade resonemanget som följer:

”Jag har ingen typisk arbetsdag, det går inte att vara kreativ åtta till tio timmar om dagen. Då blir du trött. Det går kanske att vara kreativ MAX sex timmar. En del av företagskulturen är att du får göra saker när du vill, bara du ser till att det är gjort i tid. Frihet under ansvar med andra ord.” – Respondent E

En majoritet av respondenterna ansåg sig ha frihet under ansvar på sin arbetsplats. Detta kan grunda sig i att frihet under ansvar uppmanar till en högre kreativ verksamhetsgrad. Amabile (1998) menar dock att kreativiteten kan uppmuntras genom externa drivkrafter och strukturer. Om det saknas finns det risk för att en persons kreativa utlopp går till spillo, alternativt används på något annat område som inte hör till det arbete som ska utföras. Finns det dock frihet och utrymme till att arbeta efter sina egna strukturer kan det underlätta den kreativa processen. Även om respondenterna arbetade under frihet under ansvar så arbetade de på ett likartat sätt.

”Jag jobbar sällan över, men det beror nog på att jag är väldigt strukturerad, jag har frihet under ansvar. Det trivs jag med.” – Respondent B

”Försöker vara effektiv när jag jobbar och dagarna brukar inte vara så uppstyrt, det ser ganska olika ut dag från dag. Jag jobbar med listor och checkboxar varje dag, en priolista där det står vad som måste vara klart.” – Respondent D

”Om det är stressigt, då försöker jag prioritera [...] Oftast är det så pass enkelt att jag behöver en prioritering per dag. Försöka hitta en grej per dag, det kan vara jäkligt svårt när det är jättemycket som händer.” – Respondent B

Samtliga respondenter använde sig av någon form av prioriteringslista som följs och betas av. Vanligast var att respondenterna använde sig av analoga listor, men vissa respondenter menade att de istället använde digitala. En respondent menade att det var särskilt viktigt att i detta ta hänsyn till eventuella problem som kan uppkomma:

”Planera in för f*ck ups!” – Respondent E

Detta stämmer också överens med ett citat från en respondent som menade att det är svårt att planera dagar då det oftast kommer nya uppdrag under dagens gång:

”Dagen börjar med ett morgonmöte där vi går igenom vad som ska göras. Vid dagens slut är 30% gjort av det, 70% har lagts på något annat som inte fanns på morgonen. Vi lägger upp dagarna som vi tror och tycker. Den faktiska dagen speglar sällan hur vi planerat den.” – Respondent H

Respondenternas svar tyder på att det inte verkar finnas någon process liknande det Burgoyne (2009) beskriver som ett typiskt arbetsflöde på en byrå.

3.4 Beställarens betydelse för projektet

Det här temat behandlar respondenternas syn på vikten av kundens engagemang och hur det påverkar de olika projektens arbetsprocesser. Vikten av kundens engagemang i ett projekt för att resultatet ska bli så bra som möjligt.

Respondenterna var överens om att kunden har en stor inverkan på hur projektet fortlöper och hur slutresultatet blir. Att ha en relation med kunden sedan tidigare kan vara fördelaktigt, då det finns en ökad förståelse för vad som efterfrågas. En respondent beskrev det så här:

”Ju mer jag lär känna kunden desto bättre kan jag läsa av kunden vad den vill ha för något i slutändan.” – Respondent G

Det kan i sin tur leda till en ökad förståelse för kundens formspråk och uttryckssätt, vilket kan ha en positiv inverkan på möjligheten att leverera ett bra resultat. Den tidigare relationen med kunden kan även spela in på hur lång eller kort tid ett projekt tar. En respondent förklarade det som följer:

”Tidsramen beror på hur viktigt det är för kunden, och hur mycket kunden vill förändra. Om det är en kund som vi jobbat med innan och har satt en grafisk profil för och vet hur de uttrycker sig, då är det bara att göra något inom ramen för det. [...] Om det är en helt ny kund kan man behöva några veckor på sig, annars kanske det är någonting man måste kunna göra till övermorgon.”
– Respondent B

En sedan tidigare god kundrelation behöver dock inte vara en förutsättning för ett bra slutresultat. Det går att uppnå även med en ny kund, huvudsaken är engagemanget och tydligheten i vad som efterfrågas. Det går att koppla till kommunikationsfasen i processperspektivet som Brodin et al. (2014) tar upp, vilket går ut på att kunna argumentera för att det som tillkommit tillför någonting och är till nytta. Något som också är av vikt och som Brodin et al. (2014) menar är att extroverta egenskaper är värdefulla, såsom gott självförtroende och möjlighet att argumentera för sin sak. I och med att dessa personer ofta till sin natur är komplexa behöver de kunskaper för att både hantera inre oro och yttre påtryckningar (Brodin et al., 2014). Två respondenter uttrycker det på följande vis:

”För bra design krävs en bra kund. [...] Det värsta som finns för kreativiteten är en kund som först ger ett uppdrag, sen vid första träffen ändrar uppdragets karaktär, vid andra byter igen och vid tredje ytterligare något nytt. Det dödar kreativiteten totalt och man vill bara göra klart det och fakturera.”
– Respondent D

”En beställare som investerar tid i projektet brukar resultera i ett bättre projekt. Jobbar man tillsammans är det svårt att det blir fel och att man skjuter kunden över huvudet.” – Respondent F

Om beställaren är engagerad och är en del av projektet ökar det chanserna för projektet att lyckas. Det finns dock andra faktorer utöver det som kan vara av vikt, som vilka ekonomiska möjligheter som finns. I det fall det finns en stor budget kan det bidra till en ökad motivation, vilket skulle kunna ses som en av de yttre faktorer Amabile (1998) definierar som viktiga för att kreativiteten ska få utlopp. Det ger möjlighet till att kunden får det den behöver snarare än det den anser sig ha råd med. Två av respondenterna förklarade hur projektbudgeten påverkar:

”Ofta handlar det om resurser och hur stor plånbok kunden har och hur mycket tid vi har att lägga på något.” – Respondent B

”En bra kund är den som ger tydliga riktlinjer och är beredd att betala vad det kostar.” – Respondent D

Utöver de rent ekonomiska aspekterna kan en god kundrelation bidra till en ökad motivation att bibehålla och vårda denna relation.

”En deadline beror lite på tidigare relation med kund, finns det en stark relation så finns det vilja att ge det lilla extra. Lösa det lite snabbare och prioritera den kunden.” – Respondent E

För att kreativiteten inte ska hämmas och projektet kunna fortlöpa utan större hinder tog några respondenter upp vikten av att komma överens om en tidsplan med kunden:

”Det är viktigt att i början sätta tidsplan så tid finns uttryckligen. Förklarar man för kunden att ‘inom den här tidsramen kommer projekt bli dåligt’ så är det sällan någon vill det. Sen är det viktigt att kunden förstår att planeringen är viktig, vill vi ha feedback en viss dag så vill vi ha den just då, annars kommer det bli försenat.” – Respondent E

”Det är viktigt för en kund att förstå tidsramar, om en kund vill ha något om två veckor, och tror sig vara ute i god tid, tänker de inte på att tryckeriet kanske måste ha en vecka för trycket. Sådant är stressande.” – Respondent F

Enligt respondenterna är framförhållning, samt en god relation mellan kund och byrå något väsentligt. Detta skulle kunna ses som ytterligare en extern drivkraft som även den kan bidra till att kreativiteten främjas, i likhet med det Amabile (1998) hävdar.

3.5 Stress i relation till deadlines

Det här temat behandlar vad korta och långa deadlines har för stressfaktorer, hur korta deadlines kan bidra till positiv stress och långa till negativ stress. Det belyser även vilka olika faktorer som påverkar huruvida ett projekt uppfattas som stressigt eller inte.

Majoriteten av respondenterna ansåg att det inte behövde vara en deadline i sig som var stressig, utan att det fanns andra faktorer. En respondent uttryckte följande gällande ämnet:

”Stressfaktorn är detsamma oavsett lång eller kort, vid långa deadlines så finns det många korta deadlines.” – Respondent A

En respondent menade att en längre deadline har en koppling till stressen över att prestera så bra som möjligt, detta för att det finns en ekonomisk aspekt kopplat till längre deadlines.

”Samtidigt kan det vara väldigt stressigt att ha långa deadlines också, när man funderar för mycket på ett arbete, desto längre deadline desto större projekt och då handlar det om mer pengar.” – Respondent H

En annan respondent höll med ovanstående respondent men såg det ur en annan synvinkel, där en ekonomisk aspekt är kopplad till hur lång respektive kort tid det finns att lägga på ett projekt.

”Det handlar inte om korta eller långa deadlines utan hur mycket tid har vi att lägga på respektive projekt. Har vi lite tid, alltså lite pengar, så ingår det givetvis inte ett helt koncept i det jobbet.” – Respondent G

En annan respondent menade att det inte enbart är ekonomin som styr gällande hur mycket tid som läggs på ett projekt. Det stämmer även överens med Amabiles (1998) personperspektiv inom kreativiteten om att ett ekonomiskt incitament inte behöver vara enbart positivt och att man med ett ekonomiskt incitament kan känna sig kontrollerad att utföra sitt arbete. Den interna drivkraften och motivationen är då särskilt viktig för individens kreativa förmåga.

Följande citat överensstämmer med det Bazydlo och Hedén (2014) menar, att arbetsprocessen mellan företag och reklambyrå är unik och att vissa byråer kan vara mer benägna att utföra gratisarbeten åt vissa kunder.

”Det kan ju vara tex vissa kunder som vi vill jobba med men kanske inte har resurserna, vi kanske måste göra lite gratisjobb åt dem. Då kanske det är mer hur många timmar jag lägger in, är det kanske att jag ska lägga in väldigt få timmar för att göra ett förslag för en ny identitet för en kund.” – Respondent F

En åsikt som delades av samtliga respondenter var att stressen vid kortare deadlines kan vara motiverande. Detta överensstämmer med Wernboms och Ivanssons (2014) påstående att det finns en balans mellan de olika kraven som ställs på vår förmåga kan därmed stress upplevas som en

positiv utmaning och en typ av motivation. Två respondenter uttryckte sig så här gällande korta deadlines och stress:

”Deadlines blir bara kortare och kortare, folk ringer och vill ha saker klara igår. Det som är stressigt är när man inte riktigt har koll, kommer vi verkligen klara det här? Men samtidigt är ju stressen motiverande ibland.” – Respondent H

”Människan är väl av naturen lat. Blir väl inget gjort om man inte har någon press på sig. Det är bra att ha någon form av ram för att ‘nu måste vi få fram någonting’, pressen kan skapa adrenalin och det kan väcka något.”
– Respondent B

Respondenterna var överens om att den negativa stressfaktorn ofta var kopplad till antalet projekt de arbetade med. När det var en större kvantitet av projekt som pågick under samma period var det en tydlig stressfaktor.

”Personligen för mig kan stress uppkomma när vi har för många uppdrag på för kort tid som ska hinnas med, något som är svårt att undvika vissa perioder på året när alla kunder vill ha sina saker gjorda samtidigt.” – Respondent G

”Stress kan upplevas olika beroende på hur mycket annat man har att göra just nu. Sitter jag fast med en uppgift och så kommer ytterligare en som ska lösas inom samma tidsram, då kan det blir en stress av det.” – Respondent D

”Det som jag uppfattar stressigt är när det är många olika saker som hänger över en.” – Respondent F

”Att sitta med endast ett projekt med kort deadline är inte stressigt. Det är mer när man har många olika projekt samtidigt som börjar närmas sig deadline på samtliga och man känner att man inte riktigt är DÄR än.” – Respondent A

Respondenternas syn på den ökade stressen vid en större arbetsbörda överensstämmer med det Wernbom och Ivansson (2014) menar att det måste finnas balans mellan de krav som ställs och förmågan att prestera då en negativ stress kan framkallas vid överstimulans, det vill säga när kraven överstiger respondentens förmåga.

3.6 Vad påverkas av en kort deadline

Det här temat behandlar vad som blir lidande vid korta deadlines, vilka arbetsprocesser som kan falla bort och hur det påverkar det slutliga resultatet. Vidare belyses hur respondenterna definierar en kort deadline och hur det påverkar ett projekt samt vilka relationer som finns mellan kort deadline och kundrelationer.

Samtliga respondenter var överens om att det vid kortare deadlines kan bli så att det slutliga resultatet inte blir lika genomarbetat som vid en längre deadline. Det finns en risk att man begränsar sig något för att hinna med att leverera inom den givna tidsramen. Så här uttryckte sig två av respondenterna:

”Vid korta deadlines så går man ju lite safe och kanske försöker tänka lite smart. Vad är ‘good enough’ i det här sammanhanget.” – Respondent B

”Med en mindre budget faller vissa saker bort, det blir mer basic standardlösning 1A.” – Respondent F

Respondenterna ansåg dock att det slutliga resultatet inte nödvändigtvis behöver bli lidande och att kunden i fråga är medveten om att det faller bort vissa moment vid korta deadlines. Så här uttryckte sig tre respondenter:

”Kvaliteten blir alltid bra på det man levererar, men målgruppsanpassning och korrekturvändor går förlorat. Man skjuter mer från höften på de korta.”
– Respondent F

”Däremot tror jag att det slutliga resultatet alltid matchar kundens förväntningar. Kunden behöver inte bli mer nöjd för att det läggs mer tid på ett projekt.”
– Respondent A

”En kund som inte har så mycket pengar kan inte heller förvänta sig en omfattande kreativ process.” – Respondent G

Vissa respondenter menade att det för det mesta går att leverera något inom en tidsram som är kortare, men att de helst inte åtar sig arbeten av sådan karaktär. Det finns en risk för att slutresultatet inte uppfyller alla krav de själva har, även om kunden i sig blir nöjd.

Sless (2008) menar att vissa processer måste finnas med för att en god design ska gå att uppnå, vilket detta talar för. Det överensstämmer även med det Klebe och Vättö (2013) menar, att låta idéprocessen ta tid och växa, för att kunna skapa ett hållbart koncept. En respondent beskrev sina tankar kring detta:

”Vissa processer måste få ta tid, det är klart att jag kan göra en logga på 15 minuter, men hur genomtänkt blir den då? [...] Får man två timmar på sig så kommer man göra så bra man kan på dessa två timmar. Men vi tar inte på oss projekt som vi vet inte kommer bli bra.” – Respondent E

Respondenterna menade att det som ofta faller bort vid kortare deadlines är hur mycket tid som läggs på planeringen och i viss mån målgruppsanpassning. Korrekturvändor och möjlighet att testa idéer på kollegor är även det delar som ibland går förlorade. Att utelämna dessa delar gör att slutresultatet riskerar att bli lidande, i och med att om arbetet inte testas ordentligt ingår inte den av Brodin et al. (2014) beskrivna verifikationsfasen. Arbetet riskerar också att bli lidande om det inte följer Sless (2008) modell för iterativ design, vilket det inte alltid gör vid dessa kortare deadlines.

”För man hinner inte tänka igenom grejer ordentligt riktigt innan. 'Hann vi? Hann vi kolla igenom det här ordentligt?'. ” – Respondent B

”Det som kan falla mellan stolarna är korrekturläsning, både från kund och internt.” – Respondent G

På grund av att det som ofta faller bort är planering och test i korta deadlines menade majoriteten att det som är den överhängande risken är att projektet inte blir fullt lika bra som det kunde blivit.

”Desto mer tid desto bättre blir det ju ofta.” – Respondent A

”Risken är att det inte blir fullt lika bra, det blir mer en chansning.”
– Respondent H

”Men det är klart att det inte blir lika underbyggt, inte lika stor chans att det hamnar rätt när det är kort eller litet.” – Respondent F

”Blir det för korta deadlines så tänker man ju att ’amen kom igen, ska vi göra ett bra jobb eller?’.” – Respondent B

Respondenternas åsikter överensstämmer med det Engström (2012) menar angående att kreativiteten hänger ihop med förmågan till problemlösning och att problemlösningen i sig kan vara en stressfaktor. I de fall den externa drivkraften saknas finns det risk för att en persons kreativa utlopp går till spillo (Amabile, 1998). Detta kan hända när individer inte har tillräckligt med tid på sig för att utveckla tillräckligt bra idéer, vilket kan stämma överens med Cropleys och Cropleys (2010) teori om att det finns faser som problemaktivering och idégenerering som skapar en möjlighet för idéer att arbetas fram.

4 Slutsatser

Det geografiskt begränsade urvalet gör att det inte går att generalisera rapportens resultat för samtliga som är verksamma inom grafisk design i Sverige. I och med att de respondenter som ingick i studien svarade enhetligt finns det dock anledning att hävda att de slutsatser som läggs fram här kan gälla för grafiska designers verksamma i Gävledala-regionen, men att det inte nödvändigtvis behöver gälla för alla. Frågorna som skulle besvaras var som följer:

1. Hur skiljer sig arbetsflödet vid korta respektive långa deadlines?
2. Hur skiljer sig kreativiteten och inspirationssökandet vid korta respektive långa deadlines?
3. Vilka faktorer finns det i huruvida ett projekt uppfattas som stressigt eller inte?
4. Finns det verktyg och färdiga processer för grafiska designers att främja kreativiteten och underlätta arbetsflödet under stressiga förhållanden?

Utifrån åsikter och synpunkter av studiens åtta respondenter kan därmed följande slutsatser gällande kreativitet under stress dras:

- (1) Resultatet vid kortare deadlines matchar oftast kundens förväntningar, däremot blir det oftast inte lika genomarbetat då det som oftast faller bort vid korta deadlines är vissa kontrollfunktioner som målgruppsanpassning och korrekturvändor, som ska försäkra att ett projekt hamnar rätt.
- (1,2) Vid stressiga tillfällen och korta deadlines så förekommer ofta det aktiva sökandet som verktyg. Det aktiva sökandet av inspiration sker ofta genom att blir inspirerad av andras verk och kombinera med det med en egen idé för att skapa något nytt.
- (1,2,3) Att vara kreativ på beställning kan uppfattas som något problematiskt och delvis stressigt, men anses vara en del av arbetet som blir enklare med tiden.
- (1,3) En tidigare relation till kunden är av vikt för att kunna vara bekväm med kundens formspråk, vilket kan vara en bidragande orsak till minskad stress. Detta trots att en deadline även kan bli kortare när det finns en relation med kunden sedan tidigare.
- (2) Sökande efter inspiration sker aktivt och passivt, det aktiva sökandet handlar ofta om att söka inspiration på nätet. Det passiva sökandet är det som intas konstant och ifrån allt.
- (3) Det är inte nödvändigtvis en given tidsram som gör att en deadline kan upplevas som stressig. Det som gör att det upplevs som stressigt kan snarare vara hur många andra projekt som pågår samtidigt. Arbetsbördan i sig är därmed den utlösande stressfaktorn.

- (3) Vid nya kunder och nya projekt där formgivaren inte har en relation till kunden behövs det mer tid för formgivaren att sätta sin in i projektet. Tid kommer antingen behöva avsättas för att ta sig an det sedan tidigare framtagna formspråket, alternativt i det fall ett nytt uttryckssätt ska tas fram kommer även tid att behöva avsättas för det.
- (3) En otydlig beställare eller en beställare som ändrar sig mitt under projektets gång är en stressfaktor. Det är beroende av vad det är kunden har att utgå från och vad de vill uppnå med projektet.
- (4) Det finns inga direkt uttalade arbetsprocesser som följs, det går däremot att urskilja likheter i sättet respondenterna arbetar på. Att prioritera upp arbetet och försöka urskilja vad som är viktigast för dagen är ett sådant typiskt arbetssätt. Vikten av att arbeta med frihet under ansvar är också av stor vikt för att främja kreativiteten och på så sätt minska stressbördan.

Referenslista

Amabile, T. M. (1998). How to kill creativity. *Harvard Business Review* (September-October 1998), 77–87.

Bazydlo, N. & Hedén, A.-S. (2014). Triangeldrama: *En deskriptiv fallstudie om arbetsprocessen och relationen mellan ett företag och dess PR- och reklambyrå*. (Kandidatuppsats). Södertörns högskola.

Brodin, E., Carlsson, I., Hoff, E., & Rasulzada, F. (2014). *Kreativitet - teori och praktik ur psykologiska perspektiv*. Kina: Liber AB.

Burgoyne, E. (2009). *How the agency works*. [PDF-dokument]. Hämtad 2016-03-14, från:
<https://static.squarespace.com/static/4fd3b8ab84aefc97b18a645f/4fe13926e4b08238ec0bf5e7/4fe13926e4b08238ec0bf5eb/1236049843493/>

Cropley, D.H, & Cropley, A. J. (2010). *Functional creativity*. I J. C. Kaufman & R. Sternberg (red.) *Cambridge Handbook of Creativity*. (s. 301-317). Cambridge: Cambridge University Press.

Davidson, B., & Patel, R. (2003). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur AB.

Eggertsson, C. (2009). *Hur kan designprocessen förbättras på reklambyrå Heart?* (Kandidatuppsats). Linköpings universitet.

Engström, F. (2012). *Stress, kreativitet och problemlösning: En kvalitativ studie i hur vi löser problem under stress och vad detta kan innebära för designprocessen*. (Kandidatuppsats). Södertörns högskola.

IRM Institutet för Reklam- & Mediestatistik (2015) *Över 33 miljarder i medieinvesteringar 2016 ger nytt all-time-high* [Artikel]. Hämtad 2016-03-17, från: <http://www.irm-media.se/nyheter/2015/over-33-miljarder-i-medieinvesteringar-2016-ger-nytt-all-time-high>

Klebe, J., & Vättö, S. (2013). *Art director: Idé, process och struktur*. (Studentuppsats). Blekinge Tekniska Högskola.

KOMM, Sveriges Kommunikationsbyråer. (n.d.). *Yrken i kommunikationsbranschen*. [Artikel]. Hämtad 2016-03-16, från:
<http://www.komm.se/fakta2/yrken>

Lindgren, F., & Nilsson, K. (2002). *Samverkan skapar vinnande reklam: En studie i hur reklamkampanjen påverkas av relationen mellan kundföretag och reklambyrå*. (Kandidatuppsats). Högskolan Halmstad.

Nordenrot, A., & Ohlqvist, F. (2002). *Grafisk design med kreativitet som främsta resurs: Reflektioner över en designprocess*. (Kandidatuppsats). Tekniska högskolan Blekinge.

Sless, D. (2008). *Measuring information design*. *Information Design Journal*, 16(3), 250-258.

Sorenson, R. (2007) *Stress management in education: warning signs and coping mechanisms*. *Management in Education*, 21 (3), s.10-13.

Suggett, P. (u.å.) *The Major Departments Of An Ad Agency*. [Artikel]. Hämtad 2016-03-14, från: <http://advertising.about.com/od/guidestoadvertisingpr/a/The-Structure-Of-An-Advertising-Agency.htm>

Torrance, E. P. (1965). *Rewarding creative behaviour*. Englewood Cliffs: NJ: Prentice-Hall Inc.

Wallas, G. (1926). *The Art of Thought*. New York: Harcourt Brace and Company.

Wernbom, J., & Ivansson, A. (2014). *Stressen inom läraryrket–en kvalitativ studie*. (Kandidatuppsats). Linköpings universitet.

IRM Institutet för reklam- & mediestatistik (2016 15 mars). *IRM:s nya prognos: Högtryck på reklammarknaden 2016*. [Pressmeddelande] Hämtad 2016-04-28 från <http://www.irm-media.se/media/1842/pressmeddelande-marsprognos-2016.pdf>

Klebe, J. & Vättö, S. (2013). *Art director: Idé, process och struktur*. (Kandidatuppsats). Blekinge Tekniska Högskola.

KOMM, Sveriges Kommunikationsbyråer. (n.d.). *Yrken i kommunikationsbranschen*. [Artikel]. Hämtad 2016-03-16, från: <http://www.komm.se/fakta2/yrken>

Lindgren, F., & Nilsson, K. (2002). *Samverkan skapar vinnande reklam: En studie i hur reklamkampanjen påverkas av relationen mellan kundföretag och reklambyrå*. (Magisteruppsats). Högskolan Halmstad.

Bilaga/Bilagor

Bilaga 1 – Intervjuguide

Namn och ålder för protokollet.

Hur många år har du varit verksam inom branschen?

**Hur många verksamma finns det på ditt företag eller avdelning?
Berätta lite om dig själv.**

- Kan du utveckla det?
- Utbildning?
- Vart kommer du ifrån?

Kan du beskriva vad du jobbar med?

- Kan du utveckla det?
- Kan du beskriva vad för ansvarsområden du har?
- Kan du ge ett exempel på vad för typ av arbeten du gör?

Hur ser du på din egen kreativitet? Vad får du inspiration ifrån?

- Hur söker du inspiration?
- Digitalt? Analogt? Promenad? Museum? Utställningar?
- Hur skiljer det sig från korta och långa deadlines?

Hur ser du på att vara kreativ på beställning?

- Vilka problem kan du se med det?
- Varför?
- Hur tacklar du dessa problem?
- Kan det vara positivt?

Vad motiverar dig bäst ur en kreativ synpunkt – korta eller långa deadlines?

- Vad är det för positivt och negativt i båda delarna?
- Vad föredrar du?

Hur ser en typisk arbetsdag ut för dig?

- Har ni några typiska projekt?

Finns det en färdig process om hur arbetet ska utföras?

- Hur brukar denna process spegla den faktiska arbetsprocessen?

Hur kan arbetsdagen variera beroende på hur kort respektive långa deadline ni har?

- Brukar ni arbeta kvällar och nätter vid behov?
- Hur brukar tidsramen se ut när ni får ett case?
- Brukar det vara korta eller långa deadlines?
- Vad är vanligast?
- Hur kommer det sig tror du?

Hur brukar arbetsprocessen se ut när du får ett case med kort deadline?

- Finns det något exempel du kan berätta om?
- Vad är för dig en tidsram som du anser vara stressig och kort

Hur stor vikt lägger du i planeringsfasen av ett projekt?

- Delar dina medarbetare samma åsikt?

Hur skiljer sig planeringen mellan korta och långa deadlines?

- Vilka delar av planeringen faller bort vid korta?
- Hur tror du att det påverkar det slutliga resultatet?
- Vad är det som skiljer sig mest?
- Varför tror du att det kommer sig?
- Vad anser du fungerar bäst?

Kan du uppskatta på ett ungefär hur lång tid av projektet som planeringen tar upp?

- Om osäker på hur hen ska svara - ange i procent?
- Hur strukturerat kan ett arbete bli när du jobbar under stress och korta deadlines respektive långa deadlines?

Hur ser du på att använda exempelvis layout från tidigare arbeten? (i syfte att spara tid)

- Vid vilka tillfällen använder du det?
- Hur ser du på att återanvända tidigare kampanjmaterial och koncept?

Hur uppfattar du stressfaktorn vid långa respektive korta deadlines?

- Är den ena mer stressig än den andra?

Finns det verktyg som du använder dig av under olika typer av projekt?

- Hur påverkar stressiga förhållanden användandet av dessa verktyg?

Sammanfatta respondentens svar och återkoppla.