

KREATYWNOŚĆ NIE TYLKO DLA KREATYWNYCH

Zwróciliście kiedyś uwagę na coś, co było takie samo jak zwykle, nudne i typowe? Ja nie. I jestem pewna, że większość z Was też nie przypomina sobie żadnego z pięciu artykułów ledwie przelecianych wzrokiem we wczorajszej gazecie czy zamieszczonych w niej reklam. Z public relations jest tak samo. Bez pomysłu, bez tego „czegoś” nie ma szans na zwrócenie uwagi konsumenta, akcjonariusza, dziennikarza, partnera handlowego czy społeczności lokalnej na temat, jakim chcemy ich wszystkich i każdego po kolei zainteresować. A jaki jest sposób na skuteczną kreatywność w PR?

—TEXT: DOMINIKA NAWROCKA, EXECUTIVE DIRECTOR, HAVAS PR WARSAW

Jestem zwolenniczką tezy, że kreatywność nie jest darem niebios, z którym człowiek się rodzi albo nie. Nie lubię podziału na kreatywnych i pozostałych. Uważam, że większość z nas ma wystarczające możliwości intelektualne, aby być kreatywnym w tym, co robi. Jeśli nie czuje się właśnie takim, prawdopodobnie z powodu błędów, jakie popełnia w poszukiwaniu tzw. big idea.

Po pierwsze: porzuć rutynę

W public relations, jak w każdej dziedzinie komunikacji, trzeba ciągle szukać świeżych pomysłów. „News” to nasze trufle, które czujnym nosem tropimy każdego dnia. Podobnie mają dziennikarze, więc często znajdujemy wspólne tematy do rozmów. Świeżość to też metoda szukania sposobów na podanie znalezionych newsów. Każde danie powinno być podane oryginalnie, intrygująco, inaczej niż zwykle. Kreatywnie. Na czym najczęściej polegamy? Na serwowaniu typowych rozwiązań, na dobrze znanych wszystkim narzędziach. Zabijają nas, PR-owców, rutyna, obawa przed nieznanym, czyli niesprawdzonym, minimalizowanie za wszelką cenę ryzyka, potrzeba bycia poprawnym i przewidywalnym. Brzmi znajomo?

Po drugie: słuchaj, obserwuj, korzystaj

Kreatywności można pomóc. Jestem o tym przekonana. Co ważniejsze, trzeba to robić każdego dnia, aby osiągać cele postawione przed public relations – mam tu na myśli stałe budowanie dobrych i efektywnych relacji z kluczową publicznością z otoczenia firmy lub marki. Co może pomóc?

Pozytywne nastawienie, bo szukanie pomysłów to dobrze spędzony czas. Otwórz się na zewnętrzne bodźce i szukaj

inspiracji w otoczeniu. Bądź na bieżąco z tym, co dzieje się w komunikacji, trendach, z tym, co jest w danym momencie na rynku interesujące, ważne i świeże. Korzystaj z literatury, sztuki, nauki, sportu i rozrywki. To pomaga generować pomysły. Analizuj najciekawsze zrealizowane projekty. Studiuj ludzką naturę. Obserwuj ludzi, rozmawiaj z nimi, słuchaj uważnie, bo wiele pomysłów przychodzi wprost od nich.

Porzuć swojego wewnętrznego krytyka i stróż od tych, którzy lubią krytykować dla zasady. Zapraszaj na burze mózgów ludzi inspirujących, wizjonerów, pasjonatów, odkrywców i stymulatorów kreatywności. Unikaj na takich spotkaniach malkontentów, mitomanów i... dyrektora najwyższego szczebla, jeśli onieśmiela grupę. Zmień otoczenie, jeśli tego potrzebujesz. Przynieś gadżety, omawiany produkt, weź ludzi na spacer i szanuj czas. Dostajemy go zwykle mało, ale jednocześnie nonszalancko go marnujemy. Praca nad pomysłem, który ma szansę coś zmienić, wymaga koncentracji i... czasu.

Po trzecie: noś wszędzie ze sobą notatnik...

...lub urządzenie, które pozwala zapisywać pomysły. Wszelkie pomysły. Nie odrzucaj żadnego, notuj, potem zweryfikujesz. Nie decyduj się na realizację pierwszego, jaki przyjdzie do głowy. Analizuj pomysły pod kątem celów, jakie mają pomóc osiągnąć. Jeśli pracujesz w agencji PR i masz taką możliwość, na bieżąco weryfikuj swoje wizje z klientem. Wspólna praca pozwoli wybrać najlepszy i potem spokojnie go wdrożyć. Ważne, by pamiętać o monitorowaniu jego działania, a potem o ewaluacji. Wnioski, wnioski, wnioski – są podstawą do pracy nad kolejnymi pomysłami. Skutecznymi pomysłami.

WNIOSKI, WNIOSKI, WNIOSKI – SĄ PODSTAWĄ DO PRACY NAD KOLEJNYMI POMYSŁAMI. SKUTECZNYMI POMYSŁAMI

ZWIĄZEK
FIRM
PUBLIC
RELATIONS

Związek Firm Public Relations (ZFPR)

powstał w styczniu 2001 roku jako reprezentacja branży profesjonalnych usług PR w Polsce i obecnie zrzesza 40 agencji członkowskich. Związek jest członkiem Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych Lewiatan oraz Międzynarodowej Organizacji Konsultantów do spraw Komunikacji (ICCO). Podpisał także porozumienie o współpracy z Międzynarodowym Stowarzyszeniem Public Relations (IPRA).