**Креативный подход в PR**

Денис Игоревич Игнатьев, начальник отдела по работе с зарубежными и региональными СМИ ОАО "Газпром", преподаватель МГИМО МИД РФ.

Работа специалиста по PR связана с ежедневным решением творческих задач. Написание успешного пресс-релиза, интересного сценария специального мероприятия, разработка нетривиальной программы пресс-тура требуют креативного подхода. В условиях постоянно растущей конкуренции новостей и мероприятии все большую роль начинает играть способность PR-профессионалов творчески подходить к PR-обеспечению деятельности организаций.

Существует миф о том, что креативность — это удел лишь немногих гениев, недоступный основной массе людей. На самом деле можно использовать ряд техник, которые позволяют развить творческое мышление и применять креативный подход для решения различного рода PR-задач. Все самые удачные идеи не рождаются мгновенно, а вырастают в процессе работы из нескольких мелких идей. Поэтому секрет креативности кроется не в гениальных способностях создавать глобальные идеи, а в умении генерировать мелкие идеи, которые впоследствии можно скомбинировать таким образом, чтобы получился отличный PR-проект.

Понимание креативного метода основывается на следующих темах:

Открытое и критическое мышление

Алгоритм креативного процесса

Техники открытого мышления

Техники критического мышления

Структурированная мозговая атака

Техника номинальной группы

Уровень компетенции и креативность.

Открытое и критическое мышление

Креативный процесс строится на основе сочетания открытого и критического мышления.

В открытом мышлении акцент делается на активное поощрение как можно большего количества самых оригинальных идеи, независимо от возможности их реализации и от того, насколько они аргументированы.

Критическое мышление предполагает рациональное обсуждение разработанных идеи с учетом таких параметров, как направленность идеи на решение задачи, время, бюджет и др.

Эти два типа мышления имеют следующие характеристики:

Открытое мышление:

Эмоциональное и полностью интуитивное

Возможна даже самая бредовая идея

Комбинация самых разнородных новых элементов

Все разрешено, нет никаких запретов

Критическое мышление

Критическое и аналитическое

Практическая реализация идеи

Функциональность — будет ли это работать

Ориентация на политические и экономические реалии

Алгоритм креативного процесса

Алгоритм креативного процесса можно представить о виде пяти последовательных стадий:

информация;

инкубация;

озарение;

интеграция;

иллюстрация.

Информация. Любой творческий процесс начинается с информации. Сначала появляется задача или проблема, которую необходимо решить. Затем необходимо разложить проблему на фрагменты и собрать дополнительные факты, относящиеся к делу. Чем качественнее будет проведена эта подготовительная работа, тем вероятнее, что можно будет обнаружить те детали и нюансы, которые впоследствии позволят найти комбинации идей, поводящих к решению. Одной из самых главных задач является наиболее четкая формулировка проблемы. Практика PR-работы доказывает, что четко сформулированная проблема уже наполовину решена. В работе компании с PR-агентствами определение проблемы и задачи происходит на этапе создание креативного брифа. Качественный бриф должен полностью отвечать на основные вопросы — кто? что? когда? для чего? почему? какими средствами? в какие сроки? и др. Подробный креативный бриф и большое количество собранной дополнительной информации но проблеме — первые этапы успешного креативного процесса.

Инкубация. Инкубация — это важнейшая стадия, на которой происходит творческая работа на бессознательном уровне, Суть этой стадии заключается в том, что, получив креативный бриф и собрав дополнительную информацию по PR-проекту, необходимо на время отложить работу над ним и переключиться на другие текущие задачи. В этот момент размышления над проектом будут перенесены из активного сознания в подсознание, что позволит идеям двигаться сразу в нескольких направлениях на пути к новому интересному решению. Учеными еще не изучен детальный механизм работы подсознания, однако практика показывает, что наиболее интересные решения появляются именно во время паузы в работе над проектом, например во время отдыха на природе, в машине, в деловом ужине, в душе и т.д. Человеческий мозг по аналогии с компьютером получает некую задачу, и требуется некоторое время, чтобы он обработал ее на подсознательном уровне и выдал набор идей — порой в совершенно неожиданный момент. Некоторые исследования, например, подтвердили, что мозг на подсознательном уровне продолжает работать даже во время сна. Момент переключения от активных размышлений над проектом на другие текущие задачи помогает абстрагироваться от проблемы. Мысль по аналогии с посеянным зерном начинает прорастать в подсознании. А пауза в работе над проектом может ослабить роль стереотипного мышления в поиске решения. Ведь всякий раз, оказавшись в незнакомой ситуации, человек склонен вписывать новое явление в уже существующие стереотипные рамки. Эти ложные ограничения, иногда основанные на неточной или неполной информации, являются важнейшими препятствиями в креативном процессе. Их отрицательное воздействие и можно преодолеть в период инкубации.

Правильно использовать эффект от процесса инкубации на практике можно, следуя следующим рекомендациям:

Перед мозговыми штурмами, переговорами и презентациями заранее читайте креативный бриф. Не откладывайте подготовку к встрече на последний момент. Поскольку, заранее ознакомившись с проблемой, вы уже поставили задачу мозгу, пока вы занимаетесь другими делами, инкубационный процесс позволит подсознанию переварить и преобразовать информацию.

Применяйте технику планирования «на выходные». Она выражается в том, чтобы оставлять творческие размышления над проектами на выходные, когда активная работа мозга переключается на отдых и решение бытовых проблем. В этот инкубационный период, когда мозг, казалось бы совершенно не думает о работе в нем рождаются интересные творческие идеи. Все новые ощущения или ассоциации любая новая информация становятся своеобразными катализаторами креативного процесса.

Озарение. Момент озарения, когда идеи приходят абсолютно спонтанно, как будто падают с неба, является результатом этапов информации и инкубации.

Идеи не появляются из ниоткуда. Человек сначала знакомиться с проблемой, изучает дополнительную информацию, затем, отключаясь от мыслей над проектом через какое-то время начинает продумывать те или иные решения. Это происходит тогда, когда подсознание уже поработало над проблемой и под воздействием жизненных впечатлений вывело в сознание несколько возможных решений и новых идей.

Идеи — это мимолетные мысли. Они мгновенно появляются и могут также мгновенно исчезнуть, как сны, которые люди забывают через несколько минут после пробуждения. Поэтому основное требование к этапу озарения заключается в том что PR-специалист должен быть всегда готов к тому, что может появиться идея, а значит, ее нужно зафиксировать, чтобы она не затерялась в стремительном потоке мыслей современного менеджера. Запись идеи на бумаге, в карманном компьютере или на диктофон позволит мозгу четче зафиксировать мысль, предложенную подсознанием, и закрепить ее в активном сознании. Психологические исследования показали, что период самого активного выброса новых идей подсознанием в сознание приходится на время первых минут после пробуждения или перед сном. Считается, что в этот момент выключается внутренняя цензура, пресекающая доступ новых идей в сознание человека в обычном состоянии поэтому необходимо выбрать такое удобное для вас средство фиксирования идей, которым вы бы не расставались даже на время сна.

Интеграция. Рожденная на этапе озарения идея как правило никогда не является конечным продуктом. На примере написания пресс-релиза это выглядит так. Утром вы изучили бриф (этап информации) и переключились на другие текущие дела (этап инкубации). Когда к вам пришла идея (этап озарения) и вы начинаете фиксировать ее на бумаге, как правило, появляются новые мысли и нюансы, которые дополняют, а порой изменяют первоначальный замысел. Вы можете переставлять абзацы, придумывать разные заголовки и метафоры, изменять дизайн пресс-релиза. Таким образом, когда подсознание предлагает идею сознанию (озарение) сознание активно включается в работу и доводит идею до ее окончательной формы (интеграция), которая вполне может отличаться от первоначальной.

Иллюстрация. Этап иллюстрации — это важнейший этап креативною процесса, который определяет, какие идеи будут осуществлены, о каким суждено остаться в виде документа Word или презентации Power Point. Этап иллюстрации — это, по существу, презентация вашей идеи потенциальному заказчику. В это время форма подачи идеи выходит на первый план и определяющую роль начинают играть несколько факторов:

легитимация источника идеи;

управление временем;

адаптация идеи под клиента.

Легитимация источника идеи. В сфере PR очень часто отношение к идее диктуется тем из какого источника она почерпнута. Если автор идеи — младший сотрудник PR-агентства, то вероятность того что на нее обратят внимание, значительно меньше, чем когда автором является, например, креативный директор. И уж тем более не сравнится она с вероятностью принятия идеи, которую предлагает руководитель компании-заказчика. Таким образом, при относительном равенстве идеи побеждать будет всегда та, которая исходит из источника, занимающего более высокое положение. Это правило говорит о том, что для реализации той или иной идеи надо вложить ее в уста наиболее авторитетного источника. В бизнес-PR — это партнеры PR-агентств, руководители PR-отделов компании и, в лучшем случае, топ-менеджеры или владельцы бизнеса. Успешным методом решения этой задачи является привлечение клиента к совместной творческой работе на этапе подготовки проекта, например на время проведения «мозгового штурма». В области изучения рынка этот метод реализуется за счет приглашения представителей клиента на проведение фокус-групп.

Управление временем. Каждая идея соответствует конкретному времени. Политические, экономические и общественные реалии должны сложиться определенным образом, чтобы идея могла быть реализована. Необходимо отслеживать постоянно меняющуюся бизнес-конъюнктуру, чтобы успеть предложить конкурентные идеи и вовремя их продать. Другой аспект влияния времени на возможность реализации идеи — сроки проведения презентации. Следует избегать представления идеи в понедельник рано утром и в пятницу вечером.

Адаптация идеи под клиента. Идеи покупают люди. Чтобы успешно продавать продукты своего креативного процесса необходимо адаптировать идеи под конкретных заказчиков. Как правило, это один или несколько людей в компании иди агентстве, которые и определят судьбу предлагаемого проекта и на которых, естественно, и нужно ориентироваться в своей работе. В процессе оформления идеи под конкретных руководителей полезно учитывать их стиль мышления и тип личности.

Психологи выделяют три типа мышления.

Визуальный тип мышления. Характерен для 35% руководителей. Эти люди воспринимают информацию с помощью визуальных образов. Идею для визуального типа мышления необходимо представлять, рисуя яркие словесные картины и используя современное презентационное оборудование.

Аудиальный тип мышления. Отличает 25% руководителей. Особое значение приобретают высота, тембр голоса презентатора и используемые им интонации. Для проведения презентаций для людей с аудиальным типом мышления целесообразно привлекать нескольких сотрудников агентства, каждый из которых мог бы представить свою часть проекта.

Кинестетический тип мышлений. Такой тип мышления встречается у 40% руководителей. Для людей этого типа характерен тактильный способ восприятия информации. Им нужно все самим попробовать и потрогать руками. В презентациях для таких руководителей особенно важно превратить представление проекта в некоторое театральное действо, где актеры перемешались бы по сцене и менялись местами.

Техники открытого мышления

Открытое мышление — важнейший катализатор креативного мышления, который позволяет стимулировать генерацию множества идей, комбинировать разные элементы, создавать новые сочетания, созвать творческую обстановку и поддерживать креативное направление мысли, временно отказываться от стереотипного мышления и критического анализа.

Практика показывает, что из всего количества идей, разработанных с помощью техник открытого мышления, 90% окажутся непригодными для жизни, 5% будут довольно тривиальными, и только последние 5% идеи можно будет назвать неординарными.

Наиболее эффективно техника открытого мышления проявляет себя во время «мозгового штурма» — групповой работы по генерации новых идей на основе свободного потока ассоциаций. Создатель этого метода Алекс Осборн сформулировал следующие правила проведения «мозгового штурма»:

мероприятие должно проводится в неформальной обстановке;

следует побуждать участников к свободному интеллектуальному самовыражению;

никто не должен критиковать других;

чем необычнее или безумнее идея, тем лучше;

идеи можно компоновать по-разному;

группу интересуют мнения всех участников;

все участники обладают равным статусом;

оптимальное количество участников «мозгового штурма» — 12 человек, а время проведения не должно превышать 45 минут.

Общая практическая методология «мозгового штурма» требует выполнения нескольких пунктов:

выберите координатора, который будет отвечать за организацию процесса «мозгового штурма» и фиксацию предлагаемых идей;

договоритесь о процедуре — что и в каком порядке будет происходить, как долго будет продолжаться сессия «мозговой атаки» и к каким результатам должна привести;

поддерживайте атмосферу игры, люди гораздо более креативны в игровой ситуации, чем во время обычных деловых переговоров.

На практике наибольшее распространение получили четыре варианта проведения «мозгового штурма»

Классический. Идеи поступают в произвольном порядке каждый выступает сколь угодно часто и в любой момент времени запись идей производится на листе флип-чарта. Проведение классического «мозгового штурма» ограничивается во времени.

Упорядочивание. Устанавливается очередность выступающих, запись идей ведется до последней идеи на листе флип-чарта.

Метод «Мицубиси». «Мозговой штурм» разбивается на две повторяющиеся стадии одинаковой продолжительности. На первой стадии участники в тишине записывают свои идеи в блокноты, а на второй — по очереди оглашают записанные идеи. Координатор переносят идеи на лист флип-чарта.

Блокнот идей. Участники по очереди столбиком дописывают свои идеи в общий блокнот.

Наиболее распространенным методом оценки идей является анализ их соответствия критериям эффективности, т.е. тем параметрам, которым должно отмечать успешное решение. Для PR-проектов в общем виде список критериев эффективности выглядит так:

соответствие целям в бизнесе и PR-стратегии;

решение задач креативного брифа;

соответствие законам и этическим нормам;

приемлемые обязательства и риски, связанные с реализацией идеи;

соответствие идеи финансовым, временным человеческим ресурсам;

оригинальность, новаторский характер проекта;

способность идеи успению конкурировать с близкими по содержанию проектами на рынке.

Техника номинальной группы

Техника номинальной группы предполагает не групповую, а индивидуальную работу, результаты которой впоследствии будут обсуждаться в группе. Это техника довольно эффективна, так как установлено, что самостоятельно люди работают более творчески.

Техника номинальной группы состоит из 6 шагов.

Шаг 1 Генерация идеи. В самом начале каждый участник самостоятельно генерирует идеи, не высказывая их вслух, а затем фиксирует их на бумаге

Шаг 2. Обмен идеями. Участники собираются вместе, и каждый по очереди представляет свою идею

Шаг 3. Развитие идей. Участники сообща обсуждают идеи разъясняют смысл своих предложений

Шаг 4. Выбор лучшего варианта. Проводится голосование — по методу сравнительной классификации или на основе рейтинга, решение также может приниматься простым большинством голосов.

Шаг 5. Пересмотр принятых решений. Участники имеют право высказать свои замечания по поводу выбранной идеи с целью ее доработки

Шаг 6. Окончательное голосование. Участники группы участвуют в финальном голосовании по выбору идеи. Поскольку в технике номинальной группы используется тайное голосование, это позволяет обеспечить максимальную объективность принятия решения.

Этапы генерации идей, их разъяснения и дальнейшего развития в технике номинальной группы четко разграничены, что позволяет избежать их преждевременной отбраковки. При работе с крупными проектами этот метод «мозгового штурма» можно применять несколько раз подряд сначала для выявления и определения проблемы, затем — чтобы наметить потенциальные варианты решения и наконец для оценки идеи.