

Zabava in presenečenje – dobra naložba

Kreativnost je ena od kompetenc, ki pride prav ne samo v vsakodnevnem življenju, ampak tudi v poslovnem življenju, še posebno v marketingu in odnosih z javnostmi. Kreativno načrtovanje dogodkov vsebuje kar nekaj korakov, ki jih lahko uporabite, da boste uspešno načrtovali prodor vašega podjetja ali izdelka na trg.

TEKST Katja Žižek

Tehnike kreativnosti nam pridejo prav pri organizaciji različnih dogodkov, konferenc, predstavitev novega izdelka javnosti in tako dalje, pisanju (denimo sporočil za javnost) in marketinških dejavnostih. Proces kreativnosti zahteva strukturo načrtovanja, zato si najprej odgovorite na naslednja vprašanja:

Kaj je glavno sporočilo?

Kaj so naši cilji?

Kaj so problemi?

Kakšne so alternative?

Izločitev koncepta izmed alternativ – tako imenovani kreativni dežnik ali »creative umbrella«.

Premislek, če so ideje usklajene z blagovno znamko.

Premislek, če so ideje usklajene z glavnim sporočilom.

Ideje, ki si jih obvezno zapišite, naj bodo preproste in naj vključujejo presenečenje, simpatijo in inteligentnost. Uspešni dogodki namreč vključujejo navdih, razburljivost in zabavo, presenečenje, čustva in »pametno« komponento. Te komponente se lahko prepletajo, lahko pa je ena dominantna. Takšni dogodki bodo v javnosti zagotovo naleteli na naslednje odzive: **navdih, odkritje, čustva, občutek dosežka in zadovoljstvo.**

Če k omenjenim petim komponentam uspešnih dogodkov vključimo še utrjevanje blagovne znamke, si že vnaprej zagotovimo, da bo naše delovanje naletelo na pozitiven odziv. Kreativno načrtovanje aktiv-

nosti mora torej vključevati prepletenost kreativnih simbolov, glavnega sporočila, znamke in utrjevanja blagovne znamke.

Za primer, kako lahko pri načrtovanju dogodka zagotovite uspeh z vključitvijo omejenih elementov, navaja **Branka Bugariska**, vodja odnosov z javnostmi skopskega podjetja **kreativnih idej New Moment**, nekaj primerov, ki so dobili nagrado na različnih mednarodnih festivalih. Ti dogodki so vse prej kot enostavno sklicanje novinarske konference ali običajna predstavitev novega produkta, in kar je pomembno, v večini ne zahtevajo velikega proračuna. Vsi so bili zelo uspešni s prodorom v javnost in medije kot tudi (posledično) s povračilom vloženih sredstev.

1. Navdih

Primer: motiviranje študentov

Makedonska mladina je bila močno nagnjena k pomanjkanju samozavesti, k povečanemu strahu in slabi motivaciji. To je vplivalo na zelo nezdrav način življenja. Zato je ena izmed organizacij želela mlade navdušiti predvsem nad zdravo prehrano. Mladim je poslala na stotine e-sporočil s sliko paradižnika in enostavnim geslom: »*Kako dolgo lahko ta paradižnik ostane svež in okusen?*« V vseh aktivnostih, tudi za predstavitve na fakultetah, so uporabili paradižnik (logotip, pri vabljenju novinarjev pa celo sveže paradižnike, ki so jih poslali skupaj z vabilom), ko pa so pripravili dogodek za novinarje, so stregli le zdravo hrano. Ocenili so, da je bilo povračilo investicije v razmerju 1 : 30.

2. Razburljivost

Primer: promocija Nikovih produktov za ekstremne športe z omejenim proračunom

Pri promociji nove športne opreme so na dogodek povabili Dava Krničarja, ki je plezal po ljubljanskem WTC-ju, in tako različnim javnostim omogočili občutek navdušenja in razburljivosti.

3. Presenečenje

Primer: kreiranje pričakovanja pred samo predstavitvijo

Pri predstavitvi prve oddaje resničnostnega šova Big Brother v eni od evropskih držav, v katerem so nastopale javne in znane osebnosti, so želeli, da oddaja pride v medije še preden bo dejansko predvajana. V javnosti so želeli ustvariti zanimanje o tem, kdo bo nastopal, ne da jim dejansko izdajo imena. Tako so novinarjem na novinarski konferenci predali le stvari in osebne predmete teh javnih osebnosti in njihove otroške fotografije. V samo enem dnevu so dobili mnogo objav, povezanih z ugibanjem, kdo bi lahko bil med nastopajočimi – dosti več, kot če bi na novinarski konferenci dejansko objavili imena nastopajočih.

4. Občutki

Primer: ugodje ob vožnji brez vožnje

Ob predstavitvi novega avtomobila je Toyota vsem obiskovalcem želela predstaviti občutek ugodja, ki nastane ob vožnji s tem avtomobilom. Seveda je bilo nemogoče, da bi se nekaj tisoč oseb v nekaj urah res vozilo s tem avtomobilom, zato so najeli velik hotel, v katerem so pritličje preuredili v avtocesto. Po stenah so bile projekcije, ki so nakazovale razgled iz vozečega avtomobila, zvoki, kot bi bili na avtocesti – mimoideči avtomobili, glasba v avtomobilu, brnenje motorja. Ljudje so hodili po cesti, narisani na tleh, a imeli občutek, kot da se v novem avtomobilu vozijo po avtocesti.

5. »Pametna« komponenta

Primer: narediti nepozabno nacionalno zabavo z omejenim proračunom

Makedonska ekipa na mednarodnem festivalu Zlati boben, kjer na enem izmed večerov državne delegacije tekmujejo, kdo privabi največ ljudi na svojo nacionalno zabavo, z enim samim sponzorjem (domačo pivovarno) ni mogla konkurirati z državami, ki so imele samo za ta večer številne sponzorje, višji proračun in promocijska obvestila (plakate, obešene v središču dogajanja). Plakati Makedoncev so bili manjši in nalepljeni čisto na koncu Portoroža. Znašli pa so se tako, da so ob glavni portoroški ulici naredili vrsto iz piva, ki je vodila od glavnega trga pa vse do prostorov, kjer je potekala zabava. Ljudje so pivo lahko vzeli s tal in ga spili – tako jih je pot vodila do makedonskega zabavišnega prostora. Makedonska ekipa je zaradi tega, ker je našla zelo pameten način za vabljenje ljudi, drugačen od drugih, v tem tekmovanju zmagala, pa čeprav so imeli drugi plakate razstavljene na najbolj opaznih mestih.

Šest klobukov razmišljanja

Metodo je tako kot tehnike lateralnega mišljenja razvil **dr. Edward De Bono**, vodilna avtoriteta na področju kreativnega in konceptualnega razmišljanja, zadnjih 20 let pa jih pri svojem delu uporabljajo številni Nobelovi nagrajenci, top menedžerji in šole. Ta tehnika načrtuje vse vidike, ki jih moramo vključiti v načrtovanje.

Beli klobuk predstavlja informacije, podatke, raziskave, načine za pridobitev informacij, ocene točnosti in relevantnosti.

Rdeči klobuk pomeni intuicijo in občutke, ki jih moramo poslušati in upoštevati, vključuje pa tudi pravico izraziti svoje občutke.

Črni klobuk zahteva, da pri načrtovanju neke aktivnosti upoštevamo opozorila in težave, predvidimo, kaj so lahko morebitni problemi, katere ovire lahko pričakujemo, načrtujemo stroške in najdemo morebitne slabe strani odločitev.

Rumeni klobuk je – v kolikor je črni negativen – pozitiven, zato vključuje pozitivne vidike naše odločitve ter prednosti in koristi izbire.

Zeleni klobuk vključuje kreativno mišljenje, najdemo alternativne, kreativne ideje in odgovore na vprašanja, generiramo ideje in nove koncepte: katere druge možnosti obstajajo, kakšne izboljšave so možne, na kakšen način lahko rešimo problem.

Modri klobuk pa zastopa organiziranje in vodenje razmišljanja, skrb za fokusiranost razmišljanja in za spoštovanje pravil igre ter določa, da si moramo organizirati proces razmišljanja, določiti časovno linijo in tako dalje.