|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |

Креатив в PR

Здається, що PR - це робота мрії, в якій немає місця рутині.

Насправді PR - це дуже кропітка і рутинна праця. Він вимагає уважності, відповідальності та вміння концентруватися на самих різних завданнях в самих різних умовах. Звичайно, розсилки прес-релізів і величезні щомісячні звіти можуть увігнати в тугу навіть найстійкіших. Але і в цих непростих завданнях можна знайти місце для креативу, і якщо вам це вдасться, ви переконаєтеся, що це, і правда, робота мрії!

Ось в яких областях є застосування креативного мислення:

Тексти. Робота з текстами займає близько 70% всього часу PR-фахівця в агентстві, і треба бути дуже винахідливим, щоб написати цікаву статтю про охолодження ЦОД або структурні зміни на ринку пристроїв друку. Звичайно, політ фантазії сильно обмежений темою і вимогами до статей, але ж майстерність письменника якраз і проявляється в умінні створювати цікаві тексти на важкі теми.

 Заходи. Ось де по-справжньому можна розгорнути своє креативне мислення і створити незабутню подію для всіх ваших гостей. Креатив тут проявляється багато в чому - від вибору майданчика і подарунків до складання запрошень. Якщо трохи пофантазувати, то навіть прес-конференцію на тему складних ІТ-технологій можна перетворити на вишуканий обід в неформальній дружній атмосфері.

Спілкування з журналістами. Це ще одна область, де знадобляться кмітливість і свіжі ідеї. Журналісту потрібно не просто дати матеріал, його потрібно захопити вашої темою і постаратися зробити так, щоб вона стала і його темою. До кожного журналіста потрібен індивідуальний підхід, і якщо ви зможете його знайти, це буде для вас справжнісіньке PR-щастя!

Креативні технології в PR

<http://ebib.pp.ua/kreativnyie-tehnologii.html>

Вище вже відзначалася роль «креативу» - творчості, оригінальності та новизни - в PR, де вони необхідні в набагато більшому ступені, ніж в рекламі. Формування нового бренду - це створення нової ідеї, нового образу, міфу. А це вимагає нетривіального, творчого підходу.

Креативність - здатність до творчого вирішення проблеми, новому, не стандартному підходу. Така здатність високо цінується в будь-якій сфері діяльності: в науці і мистецтві, в політиці та інженерній справі. Важлива вона і в PR, і в бізнесі в цілому. Завоювати своє місце під сонцем, та ще в умовах гострої конкуренції, та ще не тільки не втративши репутацію, а й завоював повагу і престиж в громадській думці - завдання, що вимагає неабиякого креативу: уяви і фантазії.

Залежно від конкретних технологій прийняття рішень, розрізняються дві основні групи: інтуїтивні та формалізовані методи. У першому випадку мова йде про опору на особистісний досвід. Інтуїція, як відомо, є суміш ерудиції та амбіції, а простіше - нахабства з досвідом. Давно помічено, що брак досвіду (ерудиції) може компенсуватися ... У другому випадку використовуються жорстко впорядковані процедури (алгоритми) вироблення рішення: інструкції, програми. Інтуїтивні методи не обов'язково є вираженням особистих пристрастей і звичок. Вони також можуть бути впорядковані, співвідносити досвід різних фахівців і експертів. Прикладом такого впорядкування можуть бути наради, семінари, конференції, мозкові штурми, опитування, експертні оцінки.

Головна проблема креативу полягає в тому, що обумовлена креативність, насамперед, творчою інтуїцією, тобто певним типом особистості. Все що досягнуто людством, все, що складає культуру і цивілізацію - плід чиєїсь уяви. Є творчі особистості, завжди і у всьому схильні до нестандартних, незвичайним рішенням. Але є чимало людей - і, схоже, їх більшість - схильні не проявляти самостійність та ініціативу, що чекають, що хтось скаже їм, що і як робити.

Спроби створити теорію творчості (логіку відкриття, алгоритми винаходи) робилися неодноразово і приблизно з одним і тим же результатом. Сама природа творчості зламує будь-які правила і нормативи. Як писав ще Новаліс - один з творців романтизму: "Якби ми мали у своєму розпорядженні уявою, фантазією, як маємо в своєму розпорядженні логікою, було б відкрито мистецтво вигадування". Навчити людину креативності, уяві практично неможливо, це чи то якийсь дар, чи то якийсь стан душі і розуму, які як почуття гумору або гроші: якщо є, так вже є, а якщо ні, так уже немає. Але якщо неможливо навчити людину творчості, уяві, фантазії, то можна навчити його прийомам стимулювання уяви, способам розбудити фантазію.

Суть будь-якого творчого уяви - здатність бачити реальність так, як вона не може бути побачена в звичайному сприйнятті. Це якість - робити звичне незвичайним, дивним, але впізнаваним, хоча і з труднощами - було названо видатним вітчизняним мислителем В.Б.Шкловскім "остранением". Остраненіе як виривання речей зі звичного контексту їх сприйняття - прийом, що лежить в основі не тільки художньої творчості. Будь-яке творчу уяву як би переносить нас в інший світ, в якому ми бачимо не бачене раніше, а звичні речі постають у новому ракурсі і в новому світло.

Творчість, креативність - це здатність побачити буденне і звичне свіжим, що не замиленим поглядом, як би заново. Воно подібно до сприйняття дитини, який відкриває для себе світ, обіграє його за новими правилами. Це для дорослих "ось це стіл - за ним їдять, а це стілець - на ньому сидять", а для дитини той же стілець - це і автомобіль, і космічний корабель, і печера, в якій можна ховатися від небезпеки. Недарма вважається, що творчі люди це ті, хто зберіг у душі дитини.

У найзагальнішому вигляді принцип остранения (очуждения, здивування) як нового осмислення реалізується в два кроки (такту):

виривання речей зі звичного смислового ряду і контексту сприйняття (власне остранение, деконструкція);

вибудовування нового смислового ряду, новий монтаж Остраненіе смислів.

Прийоми обігравання звичайного, відомого широко використовуються в розробці сценаріїв конкретних заходів, сюжетів роликів, інформаційному дизайні. Перерахуємо хоча б основні такі прийоми, і, простоти заради, зробимо це на прикладах добре відомих персонажів і сюжетів:

Легкий зрушення - Простий зміна деяких властивостей - наприклад, не Червона, а Жовта Шапочка.

"Навпаки" - вивертання відомої ситуації, сюжету навпаки, навиворіт - наприклад, добрий Вовк і зла Червона Шапочка.

"Окрошка" (салат, піца) з відомих сюжетів: Буратіно в гостях у семи гномів, Попелюшка у Синьої Бороди і т.п. Чудовим прикладом "окрошки" є мультфільм "Червона Шапочка & Сірий вовк".

"Що було потім" - наприклад, що було з Попелюшкою, після того як вона вийшла заміж за принца? Напевно вона продовжувала стежити за порядком у будинку, проводити час за прибиранням, возитися на кухні і, зрештою, дістала чоловіка своїм чистоплюйства.

"За новою", коли відомі персонажі опиняються в нових умовах (епохи, країни, клімату): три богатирі або Хлопчик-мізинчик в епоху приватизації або "боротьби з олігархами".

"Гіпотеза" - припущення, допущення, що було б, якщо ...: Чубайс відключив всюди електрику, або пропали б усі автобуси, або телевізійні новини вів бегемот.

"Помилка" - свідомо помилкове або неможливе поєднання якостей: хрусткі черевички, тридцять три ведмедя.

"Калька" - накладання одного відомого сюжету на інший: хатинка на курячих ніжках, підперта пирогами і крита млинцями в будівництві сучасних котеджів.

"Частини тіла" - у поєднанні з якимись несподіваними функціями. Наприклад, ніс або палець з курильною трубкою або краном, або моторчиком.

"Незвичайні речі" - наприклад, вікно з душем, автомобіль, здатний зариватися в землю.

"Розміри" - приписування речей і істот невластивих їм розмірів: гігантська муха або міні-слон.

"Буквалізм" - наприклад, розсіяний людина - людина, якого розсіяли в полі або з літака.

"Інші" - використання у відомих сюжетах і буденних ситуаціях образів "прибульців", привидів, вампірів, перевертнів, ельфів, гномів і інших тролів.

"Одухотворення" - створення вигаданих персонажів, одушевляють звичайні предмети і навіть продукти: "спрайт" - Зеленокожій крилаті істоти, що володіють цілющими здібностями.

"Карти Проппа". Видатним вітчизняним філологом В.Я.Пропп в результаті аналізу сюжетів чарівних казок був виявлений обмежений набір сюжетів таких казок.