

# PRaKTika

## Portretas

### Kas verda režisieriaus virtuvėje?

Ką renginyje veikia režisierius? Kaip pasiekti, kad originali idėja virstų įspūdingu renginiu?

2 p.

## Korporaciniai renginiai

### Socialinė komunikacija – aukščiausioji lyga

Kaip supažindinti visuomenę su įmonės vertybėmis ir filantropine veikla? Keli sėkmingi pavyzdžiai.

3 p.

## Svarbu žinoti

### Kur sklando idėjos?

Trumpa pažintis su kūrybinio mąstymo technikomis.

4 p.

Redakcijos  
skiltis

„Viešieji ryšiai yra valdymo funkcija, kuri įvertina visuomenės požiūrius, identifikuoja individo ar institucijos politiką ir veiksmus iš visuomenės interesų pozicijos, planuoja ir vykdo...“ – ir taip toliau, ir panašiai.

Skamba girdėtai? Žinoma, juk tai vienas labiausiai paplitusių viešųjų ryšių apibrėžimų.

Problema ta, kad jis bus bevertis, jei teorinių galimybių nepavyks paversti praktiniais pasiekimais.

Būtent to ir siekia „PRaKTika“. Joje parodysime, kaip viešieji ryšiai veikia ir kuo jie gali būti naudingi būtent jums. Pasidalinsime savo patirtimi ir pateiksime jums patarimų, kuriuos galėsite nesunkiai pritaikyti.

Žinoma, viešieji ryšiai – plati sritis. Nors „PRaKTikoje“ pasistengsime apžvelgti ją visą, pirmąjį numerį skiriame tiesioginei komunikacijai – renginiams. Tai nepamainoma viešųjų ryšių priemonė siekiant patraukti žiniasklaidos dėmesį, stiprinant ryšius su klientais ar verslo partneriais. „PRaKTikos“ puslapiuose – patarimai, kaip vykdyti tiesioginę komunikaciją, į ką atkreipti dėmesį planuojant ir įgyvendinant renginius, kokį rezultatą jie gali suteikti.

„PRaKTika“ aplankys jus kas ketvirtį. Tikimės tapti jūsų pagalbininkais ir patarėjais, todėl laukiame jūsų nuomonės ir atsiliepimų. Siųskite juos adresu: [info@kt.lt](mailto:info@kt.lt)

Sėkmės!

## Metas stiprinti komandą!

Pykstate, kad vasarą darbų apimtys sumažėja, o darbuotojai labiau domisi kaimo turizmo galimybėmis nei naujų klientų paieška?

Vilma JANULYTĖ

Be reikalo – laisvą laiką taip pat galite išnaudoti įmonės labui. Vasara – puiki proga sustiprinti jūsų komandos lojalumą ir sutvirtinti įmonės tradicijas.

Štai keli patarimai, kurie pravers jums organizuojant renginius įmonės kolektyvui.

### Raskite tinkamą, visiems patrauklų pretekstą

Galite susieti kolektyvo išvyką su kalendorinėmis, įmonės ar profesinėmis šventėmis. Jei jos atrodo nepatrauklios – sugalvokite savo šventę, pvz., surenkite darbuotojų (gal net ir jų šeimų) spartakiadą.

Atminkite, kad sėkmingi įmonės rezultatai – mėnesio ar ketvirčio apyvarta, pajamos ir pan. – yra prastas pretekstas. Tegu darbuotojai renginį vertina ne kaip uždarbį, o kaip įmonės dovaną jiems.

### Iš anksto informuokite apie būsimą pramogą

Taip vienu šūviu nušausite du zuikius. Viena vertus, renginys nesugriaus darbuotojų planų; iš kitos pusės, jie jau prieš renginį gyvens jo nuotakomis – taip bus lengviau įtraukti žmones į pramogas.

### Pasirūpinkite šventės programa

Visada bus tokių, kuriems rū-



Vilma siūlo vasarą išnaudoti komandos stiprinimui.

pės tik pasikaitinti paežerėje, tačiau turite pasistengti ir įtraukti juos į bendrą pramogą. Pakvieskite darbuotojus dalyvauti sporto rungtyse ar parengti teatralizuotus pristatymus; jei pavyks sukelti azartą, patirtais įspūdingais darbuotojai dalinsis dar ilgai po renginio. Neužmirškite paskirstyti ir namų darbų – tegu

darbuotojai iš anksto pasirengia šventei.

### Padenkite visas išlaidas, susijusias su renginiu, iš įmonės biudžeto

Jei pasiūlysite darbuotojams „susimesti“ po keliasdešimt litų, vargu ar sulauksite didelio entuziazmo.

### Dažniausiai pasitaikančios klaidos, organizuojant renginius darbuotojams:

- Išskirtinės privilegijos vadovybei.

Jei norite, kad renginys būtų sėkmingas, vadovai turi aktyviai dalyvauti tiek oficialioje jo dalyje, tiek įvairiose pramogose. Pamirškite savo postus ir padėję visuomenėje; verčiau parodykite, kad esate lygiai toks pat įmonės darbuotojas. Taip padėsite pavaldiniams atsipalaiduoti ir kartu sustiprinsite komandos jausmą.

- Didelės apimties renginio organizavimo pavedimas administracijai/personalo skyriui.

Administracijos ir personalo skyriaus darbuotojai – lygiai tokie patys kolektyvo nariai, tad kodėl turite apkrauti juos rūpesčiais, kai visi linksmiasi? Verčiau pasitelkite pagalbininkus iš išorės.

- Pernelyg didelis lėšų taupymas.

Darbuotojai ypač jautriai reaguoja į jiems skiriamų renginių kokybę, todėl geriau padaryti per metus vieną, bet gerą ir įsimenantį renginį nei virtinę nekokybiškų pramogų.

- Priverstinis darbuotojų dalyvavimas renginyje.

Suraskite tokį darbuotojų kvietimo į renginį būdą, kad jie dalyvautų savanoriškai, su džiaugsmu. Renginys vargu ar pavyks, jei jo dalyviai jausis vykdytys prievolę.

## Tiesioginė komunikacija: rinkitės snaiperius

Globalizacijos pasekmės jau pajutome: rinka kuo toliau, tuo labiau skyla į atskirus segmentus, konkurentai auga lyg ant mielių, o plačių pasirinkimo galimybių išlepinti vartotojai lengvai išsižada lojalumo vienam ar kitam prekės ženklui.

Andrius BARANAUSKAS

Kaip tokiomis sąlygomis suvilioti naujus vartotojus ir išlai-

kyti esamus? Kaip suformuoti tokį konkurencinį privalumą, kuris padėtų išsiskirti ir laimėti svarbių auditorijų – vartotojų, žurnalistų, verslo partnerių, in-

vestuotojų ir akcininkų – palankumą?

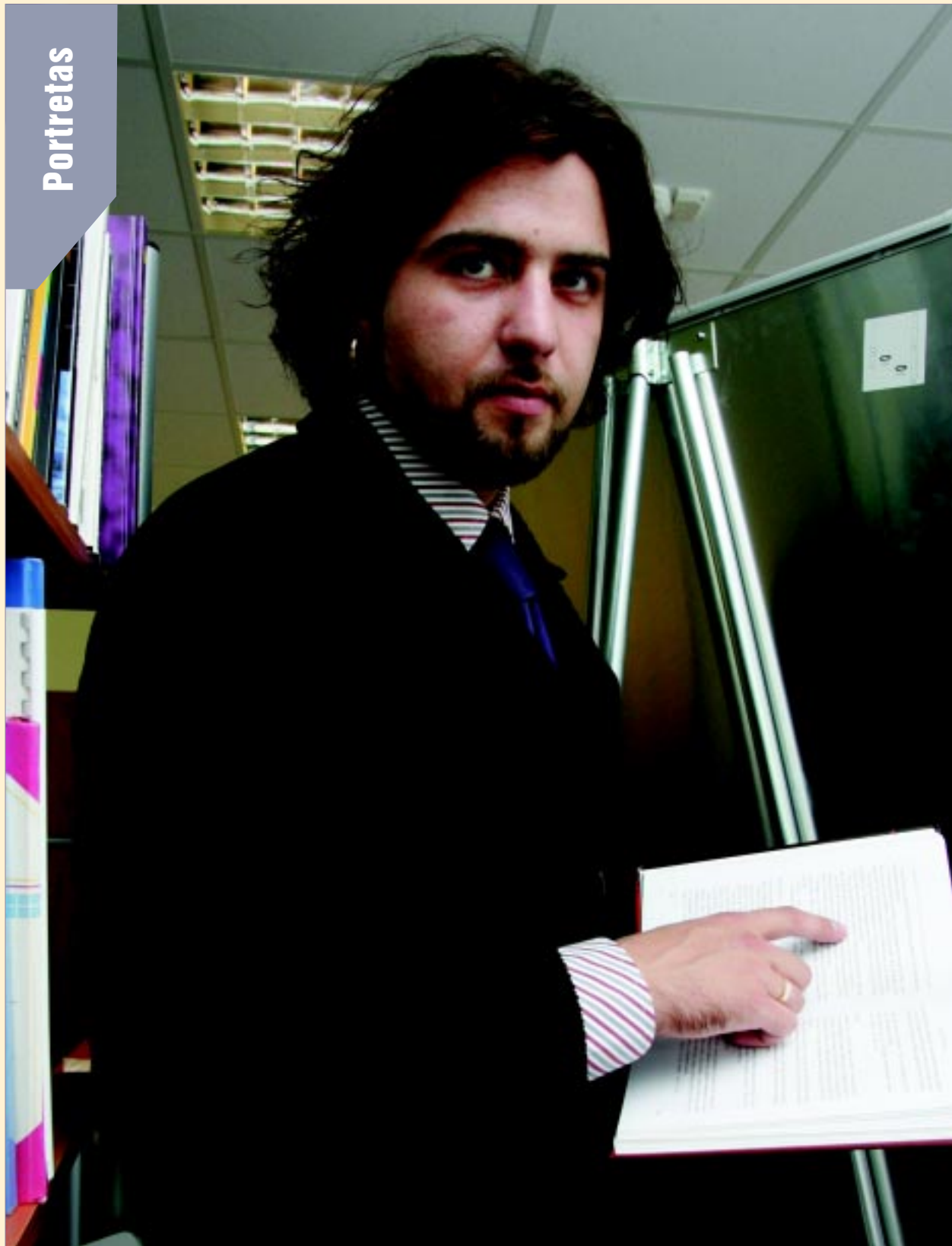
Ieškant atsakymo į šiuos klausimus, vis daugiau dėmesio skiriama tiesioginei komunika-

cijai. Ji padeda prasibrauti pro informacijos srautą ir laimėti vartotojų, žurnalistų ir kitų svarbių auditorijų dėmesį. Čia kaip kare: pergalę ne visada lemia sunkioji artilerija ar bombonešiai. Kartais pakanka taiklaus snaiperio šūvio – juo gali tapti tiesioginė komunikacija. Kitaip tariant, akcijos ir renginiai, pristatantys korporacines vertybes arba rinkodaros naujoves, padedantys bendrauti tiek su nedide-

le nuomonių lyderių grupe, tiek su tūkstančiais vartotojų visoje Lietuvoje.

Mažėjant tradicinės rinkodaros poveikiui, renginiai gali tapti nuoseklios įvaizdžio formavimo strategijos dalimi ir sukurti būtent tokį įspūdį, kokio tikėtės. Tiesa, su viena sąlyga – jei organizuojant juos, pavyks išvengti stereotipų ir standartų žabangų.

Plačiau skaitykite 3 psl.



„Renginio metu receptų knygos neatsiversi“, – sako Aurimas.

### Loreta PAKUTKAITĖ

**Manoma, neva geram renginiui užtenka originalios idėjos ir kelių nuovokių pagalbininkų. Kam dar reikalingas režisierius?**

Unikali idėja gali gimti bet kuriam lakesnės fantazijos žmogui, tačiau renginiui tik idėjos nepakanka. Idėjai atskleisti reikalingas ne ką mažiau originalus renginio scenarijus. Režisierius turi numatyti ir įvertinti visas scenarijaus realizavimo galimybes – siužeto dinamiškumą ir logiką, naudojamų režisūros išraiškos

priemonių tikslingumą, scenarijaus kalbos išraišką bei stilių, bendrą renginio meninį apipavidalinimą.

**Skamba gana sudėtingai... Tikriausiai egzistuoja tam tikros renginių režisavimo taisyklės?**

Kaip virėjui iš pačių įvairiausių produktų reikia išvirti skanią sriubą, taip renginių režisieriui visapusiškai reikia užtikrinti kokybišką scenarijaus įgyvendinimą ir skirtingus komponentus sujungti į vientisą tinklą.

Darbas su scenos žvaigždėmis, techniniu personalu, asistentais ir asistentų asistentais renginio organizavimui neretai

suteikia nenumatytų „prieskonių“, kurie gali sugadinti net geriausiai suplanuotą renginį. Todėl priešingai nei virtuvėje, renginio metu neatsiversi receptų knygos ir nukėlęs puodą nuo ugnies neturėsi laiko pagalvoti, kaip išvirti kopūstienę iš morkų.

Režisierius turi greitai reaguoti į susiklosčiusią situaciją ir priimti sprendimus, neleisti sužlugti renginio idėjai, kompozicijai ar net visam renginiui. Vargu, ar neturint teorinių žinių bei praktinės patirties, būtų galima pasiekti maksimalų rezultatą.

**Kas yra svarbiausia, įgyvendinant renginio tikslus?**

# Kas verda režisieriaus virtuvėje?

„Priešingai nei virtuvėje, renginio metu neatsiversi receptų knygos ir nukėlęs puodą nuo ugnies neturėsi laiko pagalvoti, kaip išvirti kopūstienę iš morkų“, – sako Aurimas Kamantauskas, ryšių su visuomene agentūros „Komunikacijos tiltai“ renginių režisierius. Tad ko reikia sėkmingam renginiui?

Svarbiausia – išlaikyti jo koncepciją. Ją turi atitikti viskas, pradedant scenarijumi ir baigiant subrangovais: vedėju, muzikantais, aptarnaujančiu personalu. Būtent režisierius ir užtikrina jų kontrolę.

**Pasidalink savo patirtimi – kokios klaidos dažniausiai daromos organizuojant renginius?**

Dažniausiai pasitaikanti klaida – konceptualumo trūkumas. Kiekvienas veiksmas turi būti pagrįstas renginio idėja, atitinkančia jo tikslus. Renginyje turi būti įdomu kiekvienam jo dalyviui.

Dar viena gana dažnai pasitaikanti klaida – manymas, kad tik tu vienas kvieti svečių į renginį. Renginių organizuojama tiek daug, kad neretai žmonės tiesiog nespėja apsilankyti ten, kur yra kviečiami. Be to, visko jau mačiusius renginio dalyvius gana sunku nustebinti ir palikti neišdildomą renginio įspūdį. Gali atsitikti, kad vedėjas ar muzikantai jau vakar linksmino tą pačią publiką, tik kitame renginyje.

Taigi reikia domėtis viskuo, kas vyksta aplink, aplankyti kuo daugiau renginių, mokyti iš jų sėkmių ir klaidų. Tai – taip pat režisieriaus darbas.

**Dirbi režisieriumi ryšių su visuomene agentūroje. Ar darbas čia skiriasi nuo tavo anksčiau patirties?**

Įdomu tai, kad organizuojant renginį ryšių su visuomene agentūroje, jam keliami papildomi tikslai, kaip, pavyzdžiui – rezonansas visuomenėje. Tai reiškia, kad renginiai čia – dau-

glasluoksniai: šalia įprastų tikslų – tarkime, pradžiuginti verslo partnerius, įvertinti ir paskatinti darbuotojus – tenka galvoti ir apie komunikacijos tikslus, bendrą organizacijos strategiją. Aišku, toks darbas kur kas sudėtingesnis, skrupulingesnis, tačiau ir rezultatas daug malonesnis.

**Kuo tave žavi režisieriaus profesija?**

Labiausiai mane žavi galimybė kurti, išreikšti save, suteikti prasmę savo mintims ir idėjoms. Įkūnyti mintis netiesmukiškai, metaforomis ir simboliais pasakyti daugiau, nei tai galima padaryti kasdiene kalba, yra menas. Be to, režisūra – gyvas procesas. Kiekvienas renginys yra premjera, nė vieno iš jų neįmanoma pakartoti. Vis dėlto nėra geresnio atpildo, kaip žiūrovų ovacijos ir teigiamos renginio dalyvių emocijos. Tai įkvepia naujiems ieškojimams.

**O ką dažniausiai gamini savo virtuvėje?**

Tiesą sakant, pastaruoju metu esu labai išlepintas žmonos ir beveik užmiršau, ką reiškia gaminti maistą. Tačiau jei jau pasiryžtu gaminti, darau tai iš visos širdies. Kepdamas picą, būtinai pats minkau tešlą, gaminu ypatingą pomidorų pastą ir pasitelkiu visą vaizduotę, dėliodamas produktus ant plonapadžio picos pagrindo. Taip pat mėgstu gaminti firminę daugiasluoksnią kiaušiniene, kurios mano žmona net ir šiandien nemoka atkartoti. Dar vienas išskirtinis mano gaminamas patiekalas – daržovių troškiny.

• **Dalyvių skaičius.** Nuo jo priklauso patalpų nuomos, maisto ir gėrimų, aptarnaujančio personalo ir kiti kaštai, todėl svečių skaičių apibrėžkite iš anksto.

• **Renginio data.** Planuodami renginį, pirmiausia numatykite jo datą – tai leis sutaupyti lėšų rezervuojant vietą ir samdant subrangovus. Pastarųjų honoraro dydis tikrai bus didesnis, jei ieškosite jų paskutinę akimirką.

## Planuojant renginio biudžetą, svarbu:

• **Kvietimas** dažnai lemia svečio apsisprendimą, ar dalyvauti renginyje. Verčiau investuoti į originalų ir konceptualų kvietimo dizainą, formą ir turinį, nei rizikuoti, kad jis pasimes popierių šūsnėje.

• **Pramogos.** Nepaisant to, ar reikia tik reginio, ar aktyvių pramogų, kaštams gali turėti įtakos tiek atlikėjų vardas ir profesionalumas, tiek jų atliekamos programos trukmė. Rinkdamiesi atlikėjus, netau-

pykite be rimto pagrindo – kitaip gali nukentėti renginio kokybė. Kita vertus, skyrus daugiau lėšų, galima sukurti originalią, anksčiau nematytą žinomų atlikėjų programą, atrasti naujų talentų ar net atsivežti atlikėjų iš užsienio šalių. Bet kuris iš šių variantų jūsų svečiams paliks kur kas didesnį įspūdį nei seniai girdėtos ir matytos pramogos.

• **Dekoracijos.** Šventinės atmosferos kūrimas neapsiri-

boja vien gera muzika ir kalbomis, todėl svarbu numatyti išlaidas ir aplinkos puošybos akcentams.

• **Techninė įranga.** Reikiamo dydžio ekranas, kokybiška vaizdo ir garso aparatūra pareikalaus papildomų sąnaudų, tačiau užtikrins, kad svečiai girdės ir matys būtent tai, ką jiems rodote ir kalbate.

• **Vaišės.** Jos turėtų būti efektingos, tačiau nebūtinai sočios. Jei renginio vietoje nė-

ra galimybių ruošti maisto, išvažiuojamasis banketas iš dalies padidins vaišių kaštus.

• **Verslo dovanos.** Įspūdingus apie renginį sustiprinsite konceptualiomis verslo dovanomis. Svečiai turi parsinešti namo dalelę patirto įspūdžio, todėl padovanoję jiems renginio dvasią atitinkančius suvenyrus, stiprinate savo organizacijos įvaizdį. Beje, rinkdamiesi dovanas, nevilkinkite sprendimo – skubūs užsakymai žymiai brangesni, o kartais net neįmanomi.

Korporaciniai renginiai

# Socialinė komunikacija – aukščiausioji lyga

**Ekspertai vienu balsu tvirtina – verslo ateitis priklauso tiems, kurie suvokia savo korporacinę atsakomybę ir investuoja į filantropinę veiklą. Štai keli pavyzdžiai, iliustruojantys, kaip sėkmingai dirbančios bendrovės supažindino visuomenę su savo vertybėmis.**

## Padėkos vakaras

„Kraft Foods Lietuva“ savo veiklos dešimtmečio proga surengė Padėkos vakarą savo visuomeninių programų partneriams. Jame bendrovė dėkojo žmonėms, skleidžiantiems tas pačias vertybes, kuriomis vadovaujasi „Kraft Foods Lietuva“.



Kartų susitikimas: scenoje – 1974 m. ir 2003 m. „Dainų dainelės“

Bendrovė įgyvendina keturias reikšmingas visuomenines programas: drauge su programa „Maisto bankas“ remia vargingai

gyvenančias šeimas, prisideda prie vaikų užimtumo didinimo ir fizinio ugdymo, remdama Lietuvos moksleivių krepšinio lygą, vienijančią 11 000 jaunųjų krepšininčių. Be to, „Kraft Foods Lietuva“ jau tris dešimtmečius bendradarbiauja su moksleivių televizijos konkursu „Dainų dainelė“ ir yra nuolatinė tarptautinio džiaz festivalio „Kaukas Jazz“ mecenatė.

Renginio metu susirinkę svečiai ir žiniasklaidos atstovai išvydo teatralizuotus visų programų pristatymus, o jų iniciatoriams ir vadovams bendrovė įteikė aukščiausią savo apdovanojimą – aukštinis „Karūnos“ ženklelius.

## „Nepaleisk svajonės“

Kosmetikos ir buities prekių tinklo „Drogas“ vykdyta visuomeninė akcija „Nepaleisk svajonės“ – puikus pavyzdys, padėjęs atskleisti kompanijos socialinę politiką, jos visuomenišką požiūrį ir vertybes – rūpestį moterų grožiu ir sveikata.

„Drogas“ beveik du mėnesius kvietė prabilti universalios pasaulio kalba – pagal iš Japonijos kilusią ir šiuo metu visame pasaulyje paplitusią Origami techniką iš

popieriaus lankstyti gerves, taip visiems linkint sveikatos ir ilgamžiškumo.



UAB „Drogas“ vadovė Auksė Patumsienė kvietė nepaleisti svajonės

Visuomeninė akcija „Nepaleisk svajonės“ pateikė ne vieną staigmeną – popierines gerves lankstė ir miestų merai, ir vaikų darželių auklėtiniai. Labiausiai nustebino aštuoniolikmetė rokiškietė Indrė Bogužaitė, viena iš lankstusių net 2000 gervių ir vilnietis Dainius Šavelis, sukūręs miniatiūrinę gervę, mažesnę už degtuko galvutę. Tiek ši mažoji gervė, tiek Rotušės fasadą puo-

šusi kompozicija iš daugiau kaip 20 000 gervių įamžinti naujais įrašais Lietuvos rekordų knygoje.

„Drogas“ ir jo vykdyta akcija sulaukė išskirtinio nuomonių lyderių, plačiosios visuomenės bei žiniasklaidos dėmesio. Tiek nacionalinė, tiek regioninė žiniasklaida tapo akcijos „Nepaleisk svajonės“ partneriais, o „Drogas“ sulaukė bendruomenių, kuriose vykdytas projektas, įvertinimo.

Tarptautinės ryšių su visuomene asociacijos (IPRA) 2004-ųjų metų konkurse „Golden World Awards“ projektas „Nepaleisk svajonės“ pelnė pripažinimo sertifikatą socialinės ir korporacinės atsakomybės projektų kategorijoje.

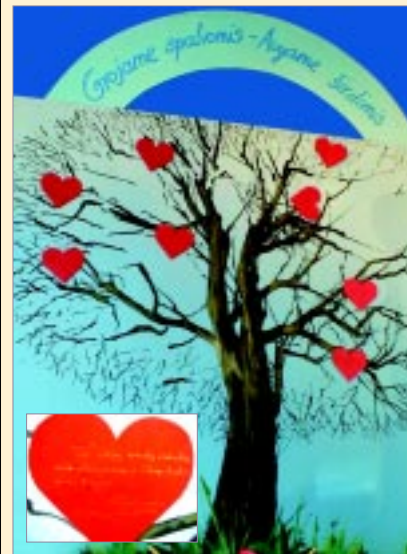
## „Grojame spalvomis – augame širdimis“

Farmacijos kompanija „Sanofi – Synthelabo“ neįgalųjų integracija į visuomenę rūpinasi visose pasaulio šalyse, kuriose veikia jos padaliniai. Siekdama įgyvendinti šią nuostatą, bendrovės atstovybė Lietuvoje organizavo bendrą projektą su protiškaiki neįgalių vaikų kolektyvu „Spalvų orkestras“.

Projektas sutapo su Europos Parlamento paskelbtomis Neįgalijų

integracijos metais; jis unikalus tuo, kad pirmą kartą Lietuvoje buvo pasitelktos naujos neįgalųjų integraciją į visuomenę skatinančios priemonės – koncertinis turas ir albumo išleidimas. Koncertinio turo metu „Spalvų orkestras“ aplankė 10 Lietuvos miestų ir miestelių. Turą vainikavusį albumą „Grojame spalvomis – augame širdimis“ sudarė 14 orkestro narių atliekamų žinomų Lietuvos bei užsienio kompozitorių sukurtų klasikinės ir šiuolaikinės muzikos kūrinių.

Prancūzijos farmacijos kompanija „Sanofi – Synthelabo“ ne tik parėmė „Spalvų orkestrą“, bet ir paskatino jaunųjų muzikų kolek-



Koncertų dalyviai „Spalvų orkestrui“ dovanojo simbolines

tyvą aktyviau vykdyti savo veiklą, įrašyti albumą. „Spalvų orkestras“ ir „Sanofi-Synthelabo“ draugystę simbolizuoja ir projekto pavadinimas „Grojame spalvomis – augame širdimis“ – tai „Spalvų orkestras“ ir „Sanofi – Synthelabo“ šūkių derinys.

Rinkodaros renginiai

# Užteks stereotipų

**Norite, kad komunikacija patrauktų dėmesį? Pasirūpinkite, kad renginys būtų netradicinis ir išsiskirtų iš kitų.**



EuroKūdikio nuotrauka tapo Briuselyje vykusios parodos „Pirmoji diena Europoje“ dalimi.

## Sveikiname EuroKūdikį!

PAREX bankas, pristatydamas kreditų programą „Šeima“, įsteigė „laimingos vaikystės stipendiją“ EuroKūdikui – pirmajam kūdikui, kuris gims Lietuvai tapus visaverte Europos Sąjungos nare.

EuroKūdikio laukimo projektas, trukęs net devynis mėnesius,

kulminaciją pasiekė ankstų gegužės 1 d. rytą, kai, blyksint fotoreporterų kameroms, PAREX banko atstovai kelių valandų tesulaukusiam EuroKūdikui ir jo tėveliams įteikė pinigines stipendijas bei didžiulę sveikinimo atvirutę, vėliau įrašytą į Lietuvos rekordų knygą. Dar daugiau – projektas pateko į fotografijų konkursą „Pirmoji diena Europoje“, jo epizodai įtraukti į Arūno Matelio kuriamą filmą „Europos naujagimiai“.

## Šokoladas – muziejuje



Pirmajame virtualiame šokolado muziejuje – saldi is-

Ar vaikystėje svajojote paklaidžioti šokolado fabrike? Ga-

lite nesivarginti, atsakymą ir taip žinome.

Smaližių svajonę įgyvendino „Kraft Foods Lietuva“. Bendrovė ne tik atvėrė duris ekskursijoms į šokolado gamybos liniją, bet ir sukūrė unikalų Baltijos šalyse šokolado muziejų. Jame pristatyta saldumyno istorija nuo seniausių laikų iki mūsų dienų, čia pat atskleidžiamos šokolado gamybos paslaptys ir pateikiami patarimai, kaip saugiai vartoti šokoladą.

Muziejaus atidarymas tapo įvykiu, sulaukusiu milžiniš-

ko Lietuvos ir Latvijos žiniasklaidos dėmesio. Kelios dešimtys žurnalistų tapo pirmisiais muziejaus lankytojais ir išsivežė ne tik puikius įspūdžius, bet ir įdomią medžiagą savo skaityto-

# Neužmirškite detalių

**Jei siekiate padaryti įspūdį, standartinių sprendimų venkite ne tik ieškodami renginio idėjos. Svečiams įspūdį padarys ir nedidelės, bet originalios detalės.**



## Tortas su saliamiu

Į naujos „Krekenavos agrofimos“ gamyklos atidarymą susirinkusių svečių laukė daugybė staigmenų. Tarp jų – vieno geriausių Baltijos šalių virėjų pagamintas kulinarijos šedevras: varškės tortas su saliamiu.

## Kviečiu tave į pasimatymą

Tokį kvietimą žurnalistams išsiuntė „Sarma“. Spaudos konferencijų ir oficialių priėmimų išvargintus žiniasklaidos atstovus kvietimas ne juokais suintrigavo – į pasimatymą atvyko kelios dešimtys žiniasklaidos atstovų.



Svarbu žinoti

# Kur sklando idėjos?



Sakoma, kad didysis genijus Salvadoras Dalí įkvėpimo ieškodavo gana keistai: prieš miegą jis pasirišdavęs šiurkštų šepetį po kaklu ir įsitaisydavęs ant kėdės. Dailininko galvą nulenkus miegui, šepetys jį pažadindavęs, o vizijos, kurias S. Dalí išvysdavęs trumpo sapno metu, virsdavusios nepakartojamų drobių eskizais.

## Loreta PAKUTKAITĖ

Aišku, šis metodas vargu ar padės surasti idėjų. Tačiau egzistuoja ir kitų metodų idėjoms atrasti – siūlome išbandyti kelis iš jų.

### Noriu į vonią!

Specialistai pataria: norint sugeneruoti idėją, reikia bent trumpam pakeisti aplinką. Palikę iki skausmo pažįstamas biuro sienas, padėsite smegenims išsivaduoti iš kūrybiškumą gniuždančių stereotipų. šiek tiek pasivaikščiokite ar pasiim-

kite poros dienų atostogas. Idėja staiga gali gimti netgi besilėpinant vonioje!

Žinoma, specialistai vien šia priemone nepasikliauja. Generuojant idėją, pravartu išmanyti kūrybinio mąstymo technikas. Jų sukurta labai daug, tad trumpai pristatome populiariausias.

**Smegenų šturmas** (angl. „brainstorming“). Tai kolektyvinis idėjų svarstymas, pagrįstas patarle – kelios galvos geriau nei viena. Štai svarbiausios jo taisyklės:

- aiškiai apibrėžkite problemą, kuriai reikalingi sprendimai;

- susitelkite tik ties sprendžiama problema;

- užtikrinkite, kad kitų pasiūlytos idėjos nebus kritikuojamos;

- pasistenkite, kad aktyviai dalyvautų visi kolektyvo nariai;
- neužgniaužkite net ir beprotiškesnių idėjų.

**Atsitiktinis dėliojimas** (angl. „random input“). Naudojantis šiuo metodu, idėjos generuojamos atsitiktinumo ir asociacijų principu:

- atrinkite pagrindinius žodžius, nusakančius jūsų tikslus;
- surašykite išsirinkto žodžio savybes ar asociacijas, kurias jis sukelia;

- asociaciją palyginkite su esama problema.

**Problemos „apvertimas“** (angl. „problem reversal“). Šis metodas leidžia į situaciją pažvelgti visiškai priešingai nei įprasta:

- pasinaudokite teiginiu „O kas, jeigu?..“;
- aiškiai apibrėžkite, kas yra „ne taip“;
- pralaimėjimus paverskite laimėjimais, o laimėjimus – pralaimėjimais.

**Pažiūrų matrica** (angl. „reframing matrix“). Panašiai kaip ir prieš tai minėtas metodas, šis padeda pažvelgti į problemą iš kito taško:

- įsivaizduokite, kaip skirtingi žmonės galėtų išspręsti tą pačią problemą;

- skirtingų žmonių, turinčių skirtingą patirtį, paklauskite, kaip jie spręstų iškilusią problemą.

**Savybių sąrašas** (angl. „attribute listing“). Šis metodas paprastai naudojamas kuriant naujas paslaugas ar produktus. Pagrindiniai jo principai yra šie:

- produktą, paslaugą ar netgi iškilusią problemą suskaidykite į kuo smulkesnius elementus;
- išrinkite būdingą kiekvieno elemento savybę ir naujas idėjas orientuokite būtent į jas.

### Namų darbai

Aišku, kūrybinio mąstymo technikų išmanymas dar nereiškia, kad tikrai mąstysite kūrybiškai – norint sugeneruoti idėją, reikia atlikti dar ir nemažai namų darbų. Štai keli patarimai:

- sužinokite kuo daugiau. Informacijos rinkimas kartais gali trukti net ir visą mėnesį, tačiau padės surasti didžiausius paslaugos, renginio ar produkto pranašumus, kuriuos vargu ar galėtumėte išskirti nieko nežinodami;

- išsiaiškinkite, ką daro kiti. Stebint konkurentų veiksmus, galima pasimokyti iš jų sėkmių ir nesėkmių;

- išanalizuokite rinką ir paklausą. Aišku, jei organizuojate renginį, nebūtina samdyti rinkos tyrimų bendrovės, tačiau numatyti dalyvių ir svečių lūkesčius labai svarbu.

### Ar tikrai tai JI?

Turite idėją? Sveikiname – ir patariame pasitikrinti, ar ji yra tikrai gera. Tiesiog patys sau užduokite tokius klausimus, kaip:

- Ar privertė mane ši idėja „sustingti“ vietoje?
- Ar ji yra unikali ir originali?
- Ar ji atitinka strateginius tikslus?

**Atsakėte teigiamai? Puiku – turite idėją!**

# Stiprinkite ryšius su žurnalistais

Ar žinote, ko reikia žiniasklaidai? Kokios jūsų įmonės ar rinkos, kurioje dirbate, naujienos domina visuomenę, kada, kaip ir kam jas geriausia pateikti?

## Andrius BARANAUSKAS

Tiksliausiai į šiuos klausimus atsakys patys žurnalistai – užmezgę santykius su jais, lengvai išsiaiškinsite žiniasklaidos porei-

kus. Geriausia į pagalbą pasitelkti tiesioginę komunikaciją ir organizuoti renginį. Pagrindinė jo taisyklė – žurnalistus reikia vertinti kaip verslo partnerius, vengiant klaidingos nuomonės, kad jiems pakaks vien „duonos ir žaidimų“.

Štai keli patarimai:

- iš anksto sužinokite, kuriems žiniasklaidos atstovams gali būti įdomi informacija apie jūsų įmonę, ir būtent juos pakvieskite;
- parenkite specialią darbu-

tojų komandą, kuri renginio metu neformaliai bendrautų su žiniasklaidos atstovais;

- atkreipkite dėmesį į renginio laiką – jis turi vykti ne darbo metu;
- svarbiausia – būkite nuošir-

dūs, atsipalaidavę ir, aišku, daug bendraukite bei šypsokitės.

Į šias detales taip pat verta atkreipti dėmesį:

- paruoškite originalų kvietimą;
- ieškodami renginio formos, pagalvokite, kaip patys norėtumėte praleisti vakarą su gerais pažįstamais;
- būtinai paruoškite bent vieną gerą siurprizą, kuriuo maloniai nustebintumėte visus susirinkusius.

### Leidėjas

Ryšių su visuomene agentūra UAB „Komunikacijos tiltai“, Aukštaičių g. 7, Vilnius

### Redaktorius

Andrius Baranauskas,

(8 5) 269 09 10,

info@kt.lt

El. paštas Pustapis internete

www.kt.lt



KOMUNIKACIJOS TILTAI  
ryšių su visuomene agentūra

### Apie ryšių su visuomene agentūrą „Komunikacijos tiltai“

Agentūra įkurta 1999 m. Specializuojamės verslo organizacijų ryšių su visuomene srityje ir dirbame su Lietuvos bei tarptautinėmis gamybos, prekybos, finansų, farmacijos, telekomunikacijų bendrovėmis.

Dienraščio „Verslo žinios“ duomenimis, jau keletą metų iš eilės esame viena iš sparčiausiai augančių Lietuvos ryšių su visuomene agentūrų.

Platesnė informacija apie mūsų paslaugas: [www.kt.lt](http://www.kt.lt)