

PRaKTika

Patarimai

Išraskite dviratį iš naujo

Kaip idėjas pritaikyti ryšių su visuomene veikloje?

2 p.

Projektų zona

Kas bendro tarp optimizmo ir... kurorto šunims?

Kūrybingo idėjų įgyvendinimo pavyzdžiai.

3 p.

Svarbu žinoti

Turistinis teambuilding'as griaua stereotipus

Komandą formuoti galima kūrybingai.

4 p.

Redakcijos
skiltis

„Sveiki atvykę į idėjų amžių!“

Šis pasveikinimas turėtų papuošti kiekvienos įmonės, investuojančios į ateitį, duris. Kodėl?

„Nes šiandien, kai žinių turime pakankamai, būtent

idėjos tampa svarbiausiu produktu, o sugebėjimas paskatinti žmones kūrybingai mąstyti – svarbiausiu konkurenciniu pranašumu“, – teigia Fredrikas Harenas, novatoriškų verslo sprendimų autorius.

Už novatorišką požiūrį į verslą F.Harenas jau kelis kartus nominuotas įvairiems Švedijos apdovanojimams, o jo knygos apie kūrybiškumą populiaros visame pasaulyje.

Sugebėjimas generuoti idėjas tampa svarbiausiu darbu ir ryšių su visuomene srityje. „PRaKTika“ leidžianti ryšių su visuomene agentūra „Komunikacijos tiltai“ įvairiems klientams per mėnesį parengė ir įgyvendino 16 projektų, grįstų naujomis idėjomis. Tačiau tai tik ledkalnio viršūnė: tuos pačius projektus sudaro daug įvairių etapų, kuriuose pritaikyta per 200 originalių sprendimų.

Beje, šie skaičiai atspindi ir pokyčius rinkoje. Generuoti tiek idėjų įmanoma tik todėl, kad klientai suvokia jų vertę ir moka už jas.

Geros idėjos neatsiranda savaime. Apie jų paieškos būdus šiek tiek rašėme jau anksčiau, o šiame „PRaKTikos“ numeryje papasakosime apie tai, kaip idėjas kurti, sisteminti ir panaudoti, pristatysime naują, šiam tikslui skirtą įrankį – „Idėjų biržą“.

Papasakosime ir apie naujausią savo projektą – turistinius komandos formavimo mokymus. Pagrįsti principu, kad pramogaujant mokytis yra daug lengviau, jie siūlo atsikvėpti nuo nuobodžios teorijos ir pabėgti iš tvankių biurų. Beje, turistiniai šios srities mokymai – pirmas panašaus pobūdžio projektas Lietuvoje, jau sulaukęs susidomėjimo.

Sėkmės kuriant idėjas!

„Geras idėjas reikia ugdyti“

„Idėjos XXI amžiuje tapo pačiu svarbiausiu produktu, o gebėjimas paskatinti žmones kūrybingai mąstyti – vienu svarbiausių konkurencinių pranašumų“, – pabrėžia Fredrikas Harenas (Fredrik Härén), vienas garsiausių Švedijoje konsultantų kūrybingumo, novatoriškų verslo sprendimų temomis.

Balandžio pabaigoje F.Harenas Švedijos prekybos tarybos biuro Lietuvoje kvietimu lankėsi Vilniuje. „Komunikacijos tiltai“ tapo šio vizito partneriais, pristatydami novatoriškas F.Hareno idėjas Lietuvos žiniasklaidai.

F.Harenas „PRaKTikai“ atsakė į klausimus, ką reiškia būti kūrybingu, kaip generuojamos naujos idėjos ir kaip galima patikrinti jų veiksmingumą.

Išlaisvinkite savo mintis

Kas yra kūrybingumas? Išsilaisvinimas nuo to, kas stabdo mus pasakyti tai, ką galvojame. Bėda ne ta, kad žmonės nieko nesugalvoja, ne – ką nors sumastę jie tiesiog sustoja. Jiems atrodo, kad neverta atskleisti savo minčių, kad juos išjuoks ar pasmerks. Šis vidinis cenzorius sako: „Ne, šios minties garsiai ištartu neverta. Reikia šnekėti ką nors gero, naudingo“. Visa paslaptis – nustoti galvoti, ar idėja gera ar ne, o tiesiog pasakyti ją. Tai panašu į vairavimą: išibėgęs automobilis rieda pats, tačiau jei nuolat stoviniuojai, abejoji – prarandi labai daug energijos.

Įprasta kūrybingumo sąvoka – „atlikti kažką kitaip“, tačiau didelė tikimybė, kad tas



Fredrikas Harenas yra vienas žymiausių Švedijoje konsultantų kūrybingumo, naujų idėjų generavimo, novatoriškų verslo sprendimų temomis.

Verslo bendruomenėje F.Harenas ypač vertinamas ir kaip įkvepiantis lektorius. Per pastaruosius metus įvairiose įmonėse bei organizacijose, tarp kurių „Hewlett Packard“, „TeliaSonera“, „SEB“ bankas, Švedijos parlamentas ir Stokholmo aukštoji ekonomikos mokykla, jis surengė daugiau kaip 180 paskaitų bei seminarų.

2003 m. F. Harenas buvo nominuotas Švedijos metų verslininko vardui. 2004 m. pristatytas Švedijos novatoriškiausio metų mąstytojo apdovanojimui.

„kitaip“ tebus kvailystė. Tikrasis kūrybingumas glaudžiai susijęs su teisingų alternatyvų paieškomis, todėl laikausi savo apibrėžimo – „atlikti kažką kitu teisingu būdu, atrasti kitą teisingą sprendimą ar atsakymą“.

Užsirašinėkite!

Būtent todėl ir noriu paskatinti jus užrašyti visas į galvą šaunančias idėjas. Būtinai! Ir darykite tai, net jei idėja iš pir-

mo žvilgsnio jums neatrodo geniali. Galbūt kada nors ateityje keletą kadaise padrikai užrašytų minčių galėsite išplėtoti į tikrai genalias idėjas. Jei norite, kad gimtų išties gera

► 2 psl.

„Geras idėjas reikia ugdyti“

1 psl. ◀
idėja, reikia kurti kuo daugiau minčių. Pavyzdžiui, didysis išradėjas Tomas Edisonas sau buvo nustatęs tokią idėjų kvotą: nedidelis išradimas kas dešimt dienų, o didelis išradimas kas šeši mėnesiai. Po T. Edisono mirties jo namuose buvo rasta 3500 (!) sąsiuvinė su įvairiausiomis idėjomis. Aišku, beveik visos jos buvo nieko vertos, tačiau tarp krūvos šlamšto buvo ir aukso grynuolių. Geriausias įrodymas – T. Edisono įkurta „General Electric“, kurioje jis kadaise realizavo tokias novatoriškas idėjas kaip elektros lemputė, šiandien yra viena didžiausių bendrovių pasaulyje.

Norite idėjų? Kurkite jas!

Neįmanoma tapti garsiu virėju akiai laikantis receptų nurodymų. Taip ir su kūrybingumu. Įžymiu virėju tampama gaminant maistą ir eksperimentuojant, o igūdis generuoti idėjas išugdomas stengiantis sugalvoti kuo daugiau naujų idėjų, įgyjant naujų patirčių. Lankykite tapybos kursus, parašykite eilėraščių, šokite, spręskite daugiau uždavinių, nuolat prisiverskite ieškoti daugiau būdų išskylančioms problemoms spręsti, nuolat savęs klauskite, ar galima ką nors atlikti atvirkščiai.

Vietoj įprastų „smegenų štur-

mu“ pakvieskite žmones į „smegenų gaisrą“. Maždaug valandą diskutuokite apie problemą įvairiais aspektais, žvelkite iš skirtingų perspektyvų – susitelkite į problemos reformulavimą, neskubėdami jos spręsti. Tada problemų pilnomis galvomis eikite namo ir po savaitės susitikite patikrinti, kokios idėjos „sudygo“.

Įdomu tai, kad tokiuose kolektyviniuose pratimuose paprastai pirmosios idėjos būna tik žinios. Mes prisimename tai, ką kažkur kažkada skaitėme, matėme, girdėjome, ir pasiūlome. Tačiau per savo praktiką atkreipiau dėmesį, kad tik tarp 27 ir 32 idėjos kas nors pasako ką nors iš tiesų naujo. Galbūt ta mintis kvaila ar juokinga, bet ji

– nauja. Būtent tuo metu mūsų protas pavargsta duoti teisingus atsakymus ir užsiblokuoja. Kai jis nustoja galvoti, į paviršių išlenda kažkas kita. Tik tada pradėdame būti kūrybingi. Svarbiausia – pasiekti šį etapą, o ne numoti į jį ranka net nepradėjus.

Kas dar? Dažniau dirbkite tose vietose, kuriose esate kūrybingesni, nei įprasta. Kūrybingumo mokytojai dažnai mini keturias „B“, t. y.: Bars (barus); Bathrooms (vonias); Busses (autobusus); Beds (lovas). Tai vietos, kur mūsų smegenys atsipalaiduoja ir nieko neveikia, todėl būtent jose daugelis žmonių sugalvoja savo geriausias idėjas. O kur geriausiai galvojasi Jums?

Tai turi veikti

Jei nesuprantate ką tik išgirsitos idėjos, yra praktiškas būdas

patikrinti, ar tai – blogai pristatyta gera idėja, ar neaiški ir bloga idėja, apibūdinta gražiais žodžiais. Tiesiog paprašykite, kad kas nors apibūdintų savo idėją taip, lyg jūs būtumėte vaikas. Metodo „*paiškinink-man-kaip-ketverių-metų-vaikui*“ esmė yra ta, kad, aiškinant vaikui, neaiškia idėją sunku užmaskuoti. Ar jūs idėją išlaikytų vaikišką testą? Kaip apibūdintumėte savo idėjos privalumus vaikui?

Imkime pavyzdžiu reklamą. Jei ji tokia „kūrybiška“, kad jos nesupranti – tai nėra kūrybiška reklama. Visai nekūrybiška. Tai tiesiog keista reklama.

Todėl primenu: kūrybingumas nėra vien savitiksliis padarymas „kitaip“. Tas „kitaip“ turi veikti – tai tiesiog dar vienas teisingas atsakymas į tą patį klausimą.

Patarimai

Išraskite dviratį iš naujo

Geros idėjos yra bet kurio verslo pagrindas, tačiau ryšių su visuomene veikloje jų svarba dviguba: juk pristatant įmonę ar jos produktą reikia patraukti ne tik vartotojų, bet ir tarpininkų – žiniasklaidos – dėmesį.

Kūrybiškumą ryšių su visuomene specialistams vertėtų pasitelkti visuose darbo etapuose – pradedant nuo pačios problemos vertinimo. Šiame straipsnyje trumpai juos apžvelgsime.

Įvertinkite problemą

Taigi, turite problemą. Nesvarbu, kokią: tarkime, komunikacijoje bręsta krizė. Arba atvirkščiai – norite sudominti vartotojus, tačiau nerandate jokie išskirtinumo, galinčio bent probėgšmiai atkreipti žiniasklaidos dėmesį?

Į tokius sunkumus galima pažvelgti kūrybiškai. Pirmiausia – užduoti sau klausimą: galbūt kažką darome ne taip? Galbūt verta keistis ir pačiai bendrovei: ieškoti naujų nišų, vartotojų, pasirinkti naują filosofiją? Žinia, toks sprendimas gali pareikalauti daugiau, nei vien įvaizdžio pokyčių. Čia, beje, ir prasideda viešieji ryšiai.

Taip padarė JAV Karmelio (Carmel) miesto gyventojai, nutarę turizmo paslaugas siūlyti ne žmonėms, o šunims. Plačiau apie šį projektą skaitykite kitame šio numerio straipsnyje, tačiau verta paminėti, kad toks žingsnis eilinį, niekuo neišsiskiriantį miestą pavertė patraukliu turizmo centru, o drauge su šunimis atvykstantys jų savininkai gerokai papildė vietos biudžetą.

Sukurkite įdomią žinią

Apsisprendę dėl problemos sprendimo, turite pasirinkti žinią, kurią komunikuosite. Šiame etape taip pat verta pasi-



Kas pasakė, kad dviračio negalima išrasti iš naujo? Pabandykite!

telkti kūrybiškumą.

Geriausia iš karto išmesti iš galvos tokias sąvokas kaip „kokybiškiausias produktas“, „malonus aptarnavimas“, „di-

delė patirtis“, „savo srities profesionalai“... Jūsų konkurentai gali pasigirti tuo pačiu.

Pabandykite atrasti tai, ko niekas nesako. Išgryninti tokį

produkto, paslaugos ar pačios bendrovės privalumą, kurio nepajėgtų pakartoti niekas iš jūsų konkurentų. Arba atkreipkite dėmesį į tai, ko jie tiesiog

nesugalvoja pasakyti; tokiu būdu aiškiai išsiskirsite. Be to, kalbėdami apie naujus dalykus daug lengviau patrauksite žiniasklaidos, kuriai rūpi tik naujienos, dėmesį.

Tarkime, PAREX bankas, pristatydamas naują būsto kreditavimo paslaugą, nusprendė akcentuoti ne tik jos ekonominius privalumus, o optimizmą, reikalingą kiekvienam, besinaudojančiam ilgalaikę paskola. Daugybės pranešimų apie palankesnes sąlygas ir nuolaidas fone ši žinia gerokai išsiskyrė, o bankas sulaukė daug žiniasklaidos dėmesio.

Sugalvokite patrauklią formą

Net geriausią idėją gali sužlugdyti nevykusi jos pristatymo forma. Taigi ir čia verta pasitelkti kūrybiškumą.

Pirmiausia pažvelkite, ką daro jūsų konkurentai. Rašo pagiriamuosius straipsnius? Tai spjaukite į juos ir įgyvendinkite įdomią akciją. Jie jau rengia akcijas? Tuomet įgyvendinkite ilgalaikį projektą. Svarbiausia taisyklė – nesekti kitų pėdomis; tik tai leis išsiskirti iš konkurentų.

Pavyzdžiui, prieš keletą metų kosmetikos ir buitines prekių parduotuvių tinklas „Drogas“ švariai nuplovė Vilniaus Žaliojo tilto skulptūras ir nušveitė Klaipėdos Biržos tiltą. Šią akciją žiniasklaida ne tik plačiai aprašė, bet ir iki šiol primena; tuo tarpu bendrovei tai tapo puikia galimybe pristatyti tuomet į rinką įvedamą savo prekės ženklą.

Atvejo analizė: Lietuva

Bankas siūlo rinktis optimizmą

„Mažiausios palūkanos“, „Geriausios sąlygos“, „Patraukliausias pasiūlymas“ – skamba ganėtinai panašiai? Tačiau tai – trijų skirtingų Lietuvos bankų, siūlančių būsto kreditus, pranešimai klientams. Kaip tokia kontekste išsiskirti?

Žinia, būsto kreditų rinka Lietuvoje labai įtempta, tad komunikacija šioje srityje primena lenktynes per pildytame greittelyje. Ji ypač aktyvi pavasarį, bankams siūlant būsto kreditavimo paslaugas. Gausu tiek įvairiausių rinkodaros pasiūlymų, tiek skirtingų komunikacinių žinučių.

PAREX bankas sukūrė unikalų produktą – „Elastingą“ būsto kreditą, kuris leidžia pirmuosius 5 ar 10 metų mokėti perpus mažesnes kredito grąžinimo įmokas. Per tą laiką galima išsirengti būstą ar skirti daugiau lėšų gyvenimo kokybei užtikrinti. Tuo tarpu vėliau kredito grąžinimo įmokos, lyginant su standartiniu variantu, išauga.

Pristatant šią paslaugą teko nelengva užduotis: kaip pasiekti, kad žinia apie ją būtų išgirsta, kad jos neužgožtų gausybė kitų bankų pasiūlymų?

Kurdami komunikacijos planą atkreipėme dėmesį, kad elastingas būsto kreditas iš esmės skirtas optimistams – tiems, kurie įsitikinę, kad ateityje gyvens geriau nei šian-

dien, todėl ir kreditą gražinti galės lengviau.

Planuojant komunikaciją, buvo išnagrinėti 1999 – 2005 m. statistiniai rodikliai, rodę gyventojų pajamų pokyčius, bei žmonių lūkesčius atspindintys nuomonių tyrimai. Paaiškėjo, kad Lietuvoje nuosekliai auga ne tik grynosios gyventojų pajamos, bet ir optimistiniai gyventojų lūkesčiai dėl ateities. Be to, PAREX bankas atliko ir regionų plėtros analizę: visi duomenys patvirtino, kad sprendimas komunikacijoje remtis optimizmu yra pagrįstas.

Pirmiausia, „finansinė žiema“ bei sąstingis buvo „išsivarytas“ iš Lietuvos regionų. Simboliškai Užgavėnių rytą surengtuose spaudos pusryčiuose pristatyta PAREX banko atlikta regionų plėtros analizė, kuri pagrindė optimistinį požiūrį: regionuose daugėja pajamų bei galimybių smulkaus ir vidutinio verslo plėtrai.

Po kelių savaitių surengtoje spaudos konferencijoje, skirtoje elastingam kreditui pristatyti, išvardinti emociniai ir faktiniai argumentai, kodėl verta



Trūksta optimizmo? Kvieskite greitąją pagalbą!

būti optimistais. Prognozės dažniausiai ima jauni, 25 – 35 vienareikšmės: būsto kreditus metų žmonės, kurių pajamos,

natūraliai klostantis karjerai, turėtų augti. Be to, reikia įvertinti ir prognozuojamą Lietuvos ekonomikos, o kartu ir atlyginimų augimą.

Optimizmo komunikaciją vainikavo tiesioginė „PAREX Greitosios optimizmo pagalbos akcija“. Tris dienas Vilniaus senamiestyje važinėjo specialus autobusiukas, primenantis greitosios pagalbos automobilį. Jo ekipažas – optimizmo „gydytojai“ bei „seslės“ – „matavo“ ir skatino sostinės gyventojų bei svečių optimizmą, patarė dažniau būti geros nuotaikos bei tikėti sėkme. Nusiminusiems praeiviams „gydyti“ dalinti apelsinai – kaip geros nuotaikos, saulės ir optimizmo simboliai. O jau pralinksmėjusiems pasiūlyti „vitaminai“ – informacija apie PAREX banko „kreditą optimistams“.

Originalios komunikacijos kampanijos dėka žinia apie PAREX banko elastingą kreditą pasiekė apie 2,6 mln. skaitytojų auditoriją (šaltinis: „Observer“ žiniasklaidos monitoringo duomenys).

Atvejo analizė: JAV

Šunims – rojus, miestui – pinigai

Tokiu principu galima apibūdinti projektą „Karmelio miestas – rojus šunims žemėje“ (Carmel-by-the-Sea: Dog Heaven on Earth). Tarptautinės ryšių su visuomene asociacijos (IPRA) rengiamame geriausių ryšių su visuomene projektų konkurse „Golden World Awards“ 2004 m. jis pelnė specialų prizą už kūrybiškumą.

Karmelis (Carmel), nedidelis JAV miestas Kalifornijoje, susidūrė su turistų pritraukimo problema. Ji tapo dar ryškesnė po 2001 m. rugsėjo 11 d. įvykių, kai amerikiečiai gerokai rečiau ėmė keliauti lėktuvais, o didieji miestai, siekdami pagyvinti turizmą, pradėjo agresyvias rinkodaros kampanijas. Tai itin apsunkino Karmelio, neturėjusio jokio išskirtinio konkurencinio pranašumo lyginant su kitomis vietovėmis, padėtį.

Išanalizavusi turimą informaciją apie miestą, agentūra „Graham & Associates, Inc.“ (ji įgyvendino šį projektą) pastebėjo įdomų faktą: Karmelio mieste šunims viešajame papildyme buvo leidžiama lakstyti be pavadėlio. Taip viename iš agentūros „brainstor-

ming'ų“ gimė idėja pabrėžti miesto draugiškumą šunims. Siekdama įsitikinti, ar ši idėja gali būti pagrindinė išskirtinės kampanijos tema, agentūra papildomai atliko keletą tyrimų.

Įvairūs miesto viešbučiai ir parduotuvės, miesto valdžios atstovai ir gyventojai buvo apklausti, siekiant nustatyti jų požiūrį į šunis. Be to, vienas iš agentūros darbuotojų kartu su šunimi praleido kelias dienas mieste lankydamas įvairias viešas vietas. Įvertinusi gautus rezultatus, agentūra rekomendavo sukurti ir įgyvendinti dėmesį šunims pabrėžiančius sprendimus – pvz., specialius meniu restoranuose, keturkojams draugams skirtus laukiamuosius ir pan.

Taip pat, siekdama pasirinktą temą pristatyti kaip vi-



Regis, šis šunelis savo rojų jau atrado

suomenei aktualia, agentūra išanalizavo JAV turizmo asociacijos sukauptą statistinę informaciją. Analizė parodė, kad po 2001 m. rugsėjo 11 d. įvykių JAV itin išaugo kelionių automobiliais apimtys, be to, vis daugiau amerikiečių atostogų metu į keliones linkę pa-

siimti ir savo keturkojus draugus.

Gauti tyrimo rezultatai patvirtino, kad pagrindinis projekto pranešimas – „Draugiškas šunims miestas“ – yra ne tik originalus, bet ir veiksmingas, galintis sukelti didelį rezonansą žiniasklaidoje. Projekto sėkmę

patvirtino ir pasiekta 366 mln. žiniasklaidos auditorija. Tai tikrai išpūdingas rezultatas net ir JAV, ypač žinant, kad Karmelis iki tol neturėjo jokio išskirtinumo. Po kampanijos mieste gerokai išaugo ne tik turistų, bet ir šunų skaičius.

Turistinis „teambuilding‘as“ griaua stereotipus

Vienas geriausių būdų atrasti naują idėją – sugriauti įprastus stereotipus. Pavyzdžiui, kad ir komandos formavimo mokymų srityje.

Populiarūs visame pasaulyje

„Kaip Jūs įsivaizduojate darbuotojų komandos mokymus?“ – paklausėme savo klientų bei kolegų, tiek darbuotojų, tiek įmonių vadovų. Atsakymuose vyravo šie žodžiai: „paskaita“, „dėstytojas“, „teorija“.

Taigi daugumai apklaustųjų komandos formavimo mokymai primena universiteto ar mokyklos suolą. Tiesą sakant, didžioji dalis iš jų ir yra būtent tokie, tad nekeista, kad juose nelengva įsivirti net vertingiausias žinias.

Ką daryti? Mūsų pasiūlymas paprastas: pakeiskime įprastus mokymus ir sukurkime naują jų formą. Suderinkime naudą ir malonumą. Nenorite nuobodžiauti? Prašome, rinkitės turistinį žygį. Planuojate sustiprinti komandą? Specialiai parinktos užduotys ir profesionalių psichologų konsultacijos padės tai padaryti.

Pramogų ir darbuotojų mokymus jungiantys turistiniai „teambuilding‘ai“ populiarūs visame pasaulyje. Pavyzdžiui, vien Londone galima pasirinkti iš daugiau nei 30 siūlomų maršrutų, įdomių tiek vietos įmonėms, tiek svečiams iš kitų regionų. Turistinius „teambuilding‘us“ visame pasaulyje populiarina ir „Da Vinčio kodo“ manija, nes tai unikali galimy-



Laikinosios sostinės istorija ir tradicijos nustebins net miestą pažįstančius kauniečius

bė patirti panašių išpūdžių į tuos, kokius išgyveno populiariosios knygos herojai.

Atraskite Laikinąją sostinę

„Komunikacijos tiltų“ siūloma naujovė – intriguojanti kelionė Laikinosios sostinės takais. Iš karto patariame – pamirškite visus su Kaunu susijusius stereotipus. Šio miesto įvaizdis apipintas įvairiais gaudais, tačiau tikroji jo istorija mažai žinoma; todėl turistinio „teambuilding‘o“ metu ne tik svečiai iš kitų miestų, bet ir kauniečiai nustemba atradę Laikinosios sostinės kultūros lobius.

Turistiniame „teambuilding‘e“ pateikiamos užduotys bei iššūkiai komandai yra susiję su konkrečiais Kauno istorijos faktais ir šiuolaikiniais traukos centrais, kultūra ir mieste gyvenančiais žmonėmis, kurie gyvai įtraukiami į užduočių vykdymą.

Pavyzdžiui, pagal tam tikras istorines užuominas suradę Vytauto bažnyčią, dalyviai sužino, kad šioje vietoje stovėjo ilgiausias pasaulyje tiltas, jungęs carinę Rusiją bei Prūsiją. Tenka išspręsti užduotį: išsiaiškinti, koks tai buvo tiltas, ir kodėl kelionė juo trukdavo net 13 parų.

Turistinio „teambuilding‘o“ maršrutas Kaune driekiasi isto-

rinėmis miesto vietomis nuo Rotušės aikštės iki Laisvės alėjos. Nevengiama ir intriguojančių detalių: tarpukario „nuodėmių kvartalo“ ar kauniečių mėgstamiausios pasimatymų vietos. Kad kelionė tarp įvairių užduočių punktų neprailgtų, dalyviai kviečiami atrasti fotografijose pavaizduotas originalias architektūros detales ar išsiaiškinti, kuo ypatingi akmenys, kuriais išgrįsta gatvė.

Taip grūdinasi komanda

Tačiau miestas ir aplinka komandos formavimo mokymuose – ne pagrindinis dėmesio ob-

jektas. Tai greičiau įrankis, padedantis efektyviau ir įdomiau pasiekti užsibrėžtų tikslų: sustiprinti komandą, padidinti darbuotojų lojalumą, pagerinti tam tikrus darbo procesus, spręsti konfliktus.

Dėl šios priežasties turistinis „teambuilding‘as“ dažniausiai organizuojamas 4 etapais, o užduočių atlikimą keičia jų aptarimas komandoje. Diskutuojama, kaip sekėsi atlikti užduotis, kokie iššūkiai kilo, kokios problemos išryškėjo. Dalyviai patys išskiria principus, nusistato taisykles, kurios padėtų ateityje efektyviau dirbti bei priimti sprendimus.

Turite minčių? Laukiame „Idėjų biržoje“

Ką darote, kai prireikia idėjų? Daugelis kūrybos darbuotojų tokiais atvejais kviečia kolegas į smegenų šturmą, tačiau ši priemonė ne visada pasiteisina. Didžiausi smegenų šturmo trūkumai – ribotas dalyvių skaičius ir skirtingas sugebėjimas generuoti idėjas drauge – lemia, kad ir naujos mintys gimsta ne taip jau dažnai, kaip norėtusi.

Šiek tiek kūrybiškumo ir šiuolaikinių technologijų padeda išspręsti šias problemas. Ryšių su visuomene agentūra „Komunikacijos tiltai“ sukūrė ir naudoja specialų programinį įrankį „KT Idėjų birža“. Šiame straipsnyje pristatome jos galimybes ir veikimo principą.

„KT Idėjų birža“ iš esmės primena „smegenų šturmą“: joje galima siūlyti idėjas, iš kurių vėliau atrenkamos geriausios. Tačiau ji neturi „smegenų šturmo“ trūkumų. „KT Idėjų biržoje“ gali dalyvauti praktiškai neribotas kiekis žmonių. Be to, skirtinga jų patirtis gali padėti atrasti visiškai naują, netikėtą sprendimą.

Sistemos veikimas paprastas. Vartotojai registruojasi interneto svetainėje, čia nurodo elektroninio pašto adresą bei pasirenka savo registravimosi vardą ir slaptažodį. Nurodytu adresu jiems siunčiamos užduotys, kurioms reikia pasiūlyti idėjas.

1 Aplinkosauga
2 B2B rinkodara – įvestas į rinką produktas ar paslauga
3 B2B rinkodara – naujas produktas ar paslauga
4 B2C rinkodara – įvestas į rinką produktas ar paslauga
5 B2C rinkodara – naujas produktas ar paslauga
6 Bendrovių susijungimo komunikacija
7 Bendruomeniniai ryšiai
8 Įvykių vadyba
9 Korporacinė socialinė atsakomybė
10 Krizių vadyba
11 Menas
12 Pokrizinė komunikacija
13 Receptiniai medikamentai
14 Ryšiai su investuotojais
15 Socialiniai projektai / Labdara
16 Specialus renginys – aštuonių dienų ar ilgesnės trukmės
17 Specialus renginys – mažiau nei aštuonių dienų trukmės
18 Sveikatos organizacijos
19 Vidinė komunikacija
20 Viešieji reikalai / Lobizmas
21 Vyriausybės kampanijos
22 Kita
23 Kita: įvairios sritis apjungiantys projektai

IPRA išskiria net 27 skirtingas RSV veiklos sritis

Visos „KT Idėjų biržoje“ pateikiamos užduotys grupuojamos pagal Tarptautinės ryšių su visuomene asociacijos IPRA naudojamą ryšių su visuomene veiklų klasifikatorių. Kiekvienoje kategorijoje galima sukurti ne-

ribotą kiekį užduočių, o kiekvienai užduočiai – pasiūlyti neribotą kiekį idėjų.

Trumpą idėjos aprašymą vartotojai gali pateikti prisijungę prie jau minėto tinklapio. Kiekvienas jų gali pateikti tiek

idėjų, kiek tik šauna į galvą. Pasibaigus užduoties terminui, sistemos administratorius reitinguoja visas gautas idėjas, o jų autoriams pateikia trumpą visų idėjų apibendrinimą.

Be to, sistema leidžia rūšiuoti duomenis pagal atskirus idėjomis suteiktus reitingus, aktyvumo laikotarpius bei dalyvius. Paprasta išskirti aktyviausius bei produktyviausius „idėjų generatorius“, operatyviai peržiūrėti skirtingu metu dalyvių pateiktas idėjas.

Idėjų vertinimo kriterijai nėra griežtai nustatyti; kiekvienu kon-

krečiu atveju vertinamos idėjos perspektyvos, efektyvumas, originalumas. Be to, idėjas vertina ne tik sistemą administruojantys „Komunikacijos tiltų“ darbuotojai, bet ir klientai, kurių užsakymu vykdomas projektas.

Šiuo metu „KT Idėjų birža“ veikia kaip vidinis, „smegenų šturmus“ papildantis agentūros idėjų generavimo įrankis. Ateityje sistemoje galės dalyvauti ir išoriniai vartotojai – jau galima registruotis (http://www.kt.lt/ideas_registration.php). Pirmosios kūrybinės užduotys registruotiems dalyviams bus pradėtos skelbti šių metų rudenį. Aktyvūs „KT Idėjų biržos“ dalyviai bus skatinami, o geriausių idėjų autoriams, kurių idėjos bus pasirinktos įgyvendinimui, bus išmokamas honoraras.

Leidėjas	Ryšių su visuomene agentūra UAB „Komunikacijos tiltai“, Tuskulėnų g. 33C, Vilnius
Tel.	(8 5) 204 24 16
El. paštas	info@kt.lt
Puslapis internete	www.kt.lt
Redaktorius	Andrius Baranauskas
Sudarytoja	Loreta Majauskienė
Kūrybinė grupė	Saulius Majauskas, Andrius Baranauskas, Justina Andriuškevičiūtė
Kalbos redaktorė	Sandra Jomantaitė