Kreativnost u odnosima s javnostima

Sokolić, Maja

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:220458

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-18**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

DIPLOMSKI RAD br. 97/OJ/2018

KREATIVNOST U ODNOSIMA S JAVNOSTIMA

Maja Sokolić

Varaždin, ožujak 2018.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Odnosi s javnostima

DIPLOMSKI RAD br. 97/OJ/2018

KREATIVNOST U ODNOSIMA S JAVNOSTIMA

Student:
Maja Sokolić, 0424/336D

Mentor:
Prof. dr. sc. Majda Tafra Vlahović

Varaždin, ožujak 2018.

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR–42000 Varaždin

Prijava teme diplomskoga rada

studenata IV. semestra diplomskog studija Odnosa s javnostima

BROJ: **97/OJ/2018**

(upisuje studentska referada)

IME I PREZIME STUDENTA	Maja Sokolić
MATIČNI BROJ	0424/336D
NASLOV IZABRANE TEME DIPLOMSKOGA RADA	Kreativnost u odnosima s javnostima
NASLOV IZABRANE TEME DIPLOMSKOGA RADA NA ENGLESKOM JEZIKU	Creativity in Public Relations
KOLEGIJ IZ KOJEG JE IZABRANA TEMA DIPLOMSKOGA RADA	Korporativno komuniciranje
MENTOR	izv.prof. dr.sc. Majda Tafra-Vlahović
U VARAŽDINU, DANA	15.02.2018.
POTPIS STUDENTA	Maja Sokolić
POTPIS MENTORA	

REPUBLIKA HRVATSKA
KOPRIVNICA
SVEUČILIŠTE SJEVER

DR 01 OJ

SAŽETAK

Kreativnost je sposobnost koju svatko od nas ima i kojom može stvoriti nešto novo, spajajući dva ili više elemenata u novom kontekstu kako bi se zadatku osigurala dodana vrijednost. Uvodeći kreativnu dimenziju, stručnjaci odnosa s javnostima mogu stvoriti novu sinergiju kako bi postigli veću vrijednost od one koju imaju pojedinačni dijelovi.

Postoje različite tehnike za poticanje kreativnosti. Način razmatranja kreativnog razmišljanja može se podijeliti na razmišljanje „Zelenog svjetla“ i Crvenog svjetla“. Kreativni proces potreban je za sam početak i razvoj ideje kroz faze kako bi se pronašlo rješenje s dodanom vrijednosti.

Kreativni dijamant čine svi kvocijenti i to je model koji podupire ono što osobu ili tim čini kreativnima. Većina stručnjaka u odnosima s javnostima često pada u zamku shvaćanja kreativnosti kao taktičkog alata kojim se koristi u aktivnostima. Kreativnost je bitan strateški i taktički alat. Stvaranje kreativne kulture kod pojedinca ili organizacije vrlo je bitno kako bi zadatak pomaknuli na višu kreativnu razinu.

Ovaj rad pokazuje kako je kreativnost u odnosima s javnostima bitna i kako bi trebala biti u središtu interesa organizacije. Ulaganjem u kreativnost u odnosima s javnostima pozitivno se utječe na imidž i reputaciju i odnose s interesnim skupinama.

Kroz istraživanje kreativnosti u odnosima s javnostima u financijskom sektoru prikazana je percepcija javnosti o kreativnosti u hrvatskim bankama.

Ključne riječi: odnosi s javnostima, inovativnost, kreativnost, kreativne tehnike

ABSTRACT

Creativity is the ability that each of us has and can create something new by merging two or more elements in a new context to provide added value to the task. With creative dimension public relations experts can create new synergy to achieve greater value.

There are various techniques to encourage creativity. The way of creative thinking can be divided into the thinking og „Green light“ and „Red light“. The creative process is needed for the very beginning and the development of the idea through the phases in order to find the value-added solution.

In creative diamond are all quotients and this is a model that supports what a person or team makes creative. Most public relationsexperts often fall into the trap of the notion of creativity as a tactical tool. Creativity is an essential strategic and tactic tool. Creating a creative culture as an individual or organization is essential to shift the task to a higher creative level.

This paper aims to show how creativity is important in public relations and how it should be in the center of the organization's interest. To invest in creativity in public relations has positive influence at the image and reputation and relationships with interest groups.

Through the research of creativity in public relations in the financial sector, the perception of the creativity awarness will be presented in Croatian banks.

Keywords: public relations, unnovation, creativity, creative techniques

SADRŽAJ

SAŽETAK I
ABSTRACT II
SADRŽAJ III
1. UVODNA RAZMATRANJA 1
1.1. Svrha i ciljevi rada 1
1.2. Izvori i metode istraživanja 1
1.3. Sadržaj i struktura rada 2
2. TEORIJSKI OKVIR 3
2.1. Odnosi s javnostima 3
2.2. Kreativnost 4
3. KREATIVNOST U ODNOSIMA S JAVNOSTIMA 9
3.1. Kreativni proces 9
3.1.1. Informacija 9
3.1.2. Inkubacija 10
3.1.3. Iluminacija 10
3.1.4. Integracija 10
3.1.5. Ilustracija 11
3.2. Kreativne tehnike 12
3.2.1. Tehnike za poticanje ideja 13
3.2.2. Stvaranje strukture za skupljanje informacija, osmišljavanje i procjenjivanje ideja 17
3.2.3. Tehnike za poticanje kreativnog stanja uma 19
3.2.4. Brainstorming 20
3.2.5. Temeljna skupna tehnika (TST) 22
3.3. Kreativni dijamant 23
3.4. Kreativnost kao strateški i taktički alat 25
3.4.1. Kreativnost kao strateški alat 25
3.4.2. Kreativnost kao taktički alat 25
3.5. Prepreke kreativnosti 26
3.6. Stvaranje kreativne kulture 28
3.6.1. Upravljanje kreativnim pojedincima 28
3.6.2. Karakteristike kreativne organizacije 30

4. ISTRAŽIVANJE O KREATIVNOSTI U ODNOSIMA S JAVNOSTIMA U FINANCIJSKOM SEKTORU 33
4.2. Istraživanje 33
4.2.1. Definiranje problema 33
4.2.2. Predmet i ciljevi istraživanja 33
4.2.3. Metodologija istraživanja 33
4.2.4. Ograničenja online anketnog upitnika 34
4.2.5. Istraživačka pitanja i hipoteze 34
4.2.6. Interpretacija podataka 34
4.2.7. Analiza provedene ankete 42
4.3. Intervju 44
4.4. Analiza kreativne kampanje prema Grunigu i Huntu 51
5. ZAKLJUČAK 54
POPIS LITERATURE 55
POPIS SLIKA 56
POPIS TABLICA 56
POPIS GRAFOVA 56
PRILOG 1 58

1. UVODNA RAZMATRANJA

Kreativnost je nešto što svi imaju i svjesni su da je bitna u poslovnom svijetu, ali ne znaju točno definirati pojam. Kako bi shvatili što je kreativnost i na koji način je ona povezana s odnosima s javnostima, obrađena je tematika kroz teorijski dio te kroz istraživanje, intervju i primjer kreativne kampanje u odnosima s javnostima.

Ovaj rad prikazuje kako kreativnost pridonosi stručnjacima u odnosima s javnostima, na koji način ju mogu koristiti i razvijati te kakva je percepcija javnosti o kreativnosti u odnosima s javnostima u financijskom sektoru.

1.1. Svrha i ciljevi rada

Predmet ovog rada je percepcija javnosti o kreativnosti u odnosima s javnostima u financijskom sektoru. Istraknuta je važnost kreativnosti kao jedne od strategija uspješnog poslovanja i njen utjecaj na uključene interesne skupine.

Svrha rada je dati pristup i pogled na kreativnost u području odnosa s javnostima i ukazati na važnost kreativnosti u odnosima s javnostima kako bi se stvorila dodana vrijednost i došlo do konkurentske prednosti. Uz kreativnost, naglasak je i na inovativnosti kao jednom od alata stvaranja kreativnih ideja. Na temelju prikazanog teorijskog dijela, obrađeno je istraživanje koje prikazuje percepciju javnosti o kreativnosti u odnosima s javnostima u financijskom sektoru.

Prikaz povezanosti kreativnosti i odnosa s javnostima s interesnim skupinama ujedno je i cilj ovoga rada.

1.2. Izvori i metode istraživanja

Prilikom pisanja ovoga rada korišteni su sekundarni izvori podataka. Literatura koja se koristila za pisanje rada su znanstveni članci prikupljeni iz online baza podataka, a neke od njih su Emerald, EBSCOhost, Hrčak i slično. Osim članaka, korištene su i knjige strani i domaćih autora posuđene u knjižnicama grada Zagreba. Za pisanje empirijskog dijela rada, odnosno istraživanja, korištena je online anketa. Za primjer kreativnosti u odnosima s javnostima u bankarskom sektoru korišteni su sekundarni podaci dobiveni od strane odabrane organizacije.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je strukturiran u četiri cjeline. U prvoj, uvodnoj cjelini navode se svrha i ciljevi rada, izvori i metode istraživanja te sadržaj i struktura rada.

U drugom i trećem poglavlju je izložena teorijska osnova predmetnog istraživanja koja uključuje pojmovno određenje odnosa s javnostima, kreativnosti i inovativnosti, kreativni proces, nabrojane su kreativne tehnike i krepreke kreativnosti, objašnjen kreativni dijamant, prepoznata kreativnost kao strateški i taktički alat te obrađeno stvaranje kreativne kulture.

U četvrtom poglavlju provedeno je istraživanje i obrađeni su podaci istraživanja, napravljen je intervju s direktorom Ureda korporativnih komunikacija odabrane organizacije u financijskkom sektoru i analiziran primjer kreativne kampanje odnosa s javnostima.

Na samom kraju rada dan je zaključak, a uz sve navedeno rad uključuje i sažetak, sadržaj, popis literature, popos slika, popis tablica, popis grafova i prilog.

2. TEORIJSKI OKVIR

2.1. Odnosi s javnostima

Odnosi s javnostima (engl. *public relations*, skraćeno PR) u najširem smislu te riječi označavaju komunikacijsku aktivnost. U literaturi se odnosi s javnostima nazivaju raznim imenima – komunikacije, društveni poslovi, javni poslovi, korporacijski odnosi, menadžment, oglašavanje, publicitet, marketinško komuniciranje ili informiranje (Tomić, Z., 2008., str. 47.).

Teoretičari na različite načine pristupaju pojmu odnosi s javnostima. Britanski Institut za odnose s javnošću (IPR) taj pojam definira kao planiranu i održivu aktivnost kojom se uspostavlja i održava međusobno razumijevanje između organizacije i njezine javnosti (Tomić, Z., 2008., str. 47.).

Prema Meksičkoj izjavi iz 1978. godine, odnosi s javnostima označavaju praksu zasnovanu na umijeću, a istovremeno to je i društvena znanstvena disciplina koja daje osnovu za znanstveni pristup analiziranju prilika i trendova, predviđanja njihovih posljedica, savjetovanja rukovodstva organizacije i primjene planiranih programa aktivnosti u službi interesa organizacije javnosti (Tomić, Z., 2008., str. 47.).

Američko udruženje za odnose s javnostima (PRSA) 1982. smatra da odnosi s javnostima pomažu našem kompleksnom, raznolikom društvu u donošenju odluka i omogućuju mu da funkcionira efikasnije tako što pridonosi postizanju međusobnog razumijevanja između institucija (organizacija) i njihova okruženja (Tomić, Z., 2008., str. 47.).

Scot Cutlip, Allen Center i Glen Broom definiraju odnose s javnostima kao funkciju upravljanja koja uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose između organizacije i različitih javnosti o kojima ovisi njezin uspjeh ili neuspjeh (Tomić, Z., 2008., str. 48.).

Zoran Tomić definira odnose s javnostima kao proces komuniciranja organizacije s njezinom unutarnjom i vanjskom javnošću u svrhu postizanja međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa (Tomić, Z., 2008., str. 50.).

Spomenute definicije daju nam mogućnost da izoliramo zajednička obilježja odnosa s javnostima. Prema tome odnosi s javnostima:

- uspostavljaju i održavaju međusobno razumijevanje između organizacije i njezine javnosti te promoviraju i održavaju međusobno povjerenje, poštovanje i društvenu odgovornost između organizacije i javnosti
- uspostavljaju i održavaju dvosmjernu komunikaciju
- disciplina su menadžmenta koja traži da svi oblici planirane komunikacije budu izvedeni djelotvorno
- jesu proces koji teži k projekciji pozitivnih viđenja ili pretvaranju negativnih pojmova ili ideja u pozitivne i stvaranju razumijevanja uz pomoć znanja
- gdje god je to moguće, odnosi s javnostima usklađuju privatne i javne interese
- nisu uvjeravanje, nego kompleksni, planirani komunikacijski proces koji upravlja korporacijskim imageom i ugledom
- kontinuirana su funkcija koja, prema mogućnostima, podupire oglašivačke ili marketinške aktivnosti (Tomić, Z., 2008., str. 49.).

2.2. Kreativnost

Riječ kreativnost ima široko značenje i primjenu. Postoji mnogo definicija kreativnosti iako je kreativnost lakše prepoznati nego definirati. Većina istraživača i teoretičara slaže se da kreativnost uključuje razvoj novog proizvoda, ideje ili rješavanja problema koji ima individualnu ili veću društvenu vrijednost. Winston Fletcher je u svojoj knjizi „*How to Capture the Advertising High Ground“* napisao da je kreativnost poput visine, težine i snage – „svi je imamo, ali u različitim količinama“ (Green, A., 2007., str. 25.).

Definicije svrstavaju pojam kreativnosti u jednu ili više od ovih kategorija:

- pojedinačni talent
- proces
- proizvod
- priznanje ostalih (Green, A., 2007., str. 15.)

Pjesnik William Wordsworth shvatio je bit kreativnosti kao pojedinačni talent opisavši inspiraciju riječima „u nutarnjoj mi zjeni bljesnu…“ (Green, A., 2007., str. 15.). Bit ove definicije je shvatiti kreativnost kao prirođeni pojedinačni talent. Proces kreativnosti se također upotrebljava kao definicija. Točno je da se spajanjem različitih elemenata

stvara nešto novo. No, izvanredna kreativna ideja nastaje iz cijelog niza ne tako dobrih ideja, kao rezultat tog istog procesa kombiniranja različitih elemenata. Spajanje nepovezanih pojmova može biti prvi korak prema nastanku novih ideja, ali to ne mora značiti da su one automatski i kreativne. Zbog toga proces kreativnosti nije prikladan za definiranje kreativnosti. Pri određivanju prikladne definicije kreativnosti vrlo su značajni proizvod i vrijednost nastala kreativnim radom. Upotreba kreativnosti u nekom od načina rješavanja problema važna je osobina kreativnog čina, bilo da se radi o spajanju papira spajalicom ili stvaranju nečega što nazivamo umjetnošću. Iako naša zajednica pridaje različite kulturne vrijednosti funkcijama jedne spajalice i jedne slike, obje su pojave ipak jednako kreativne. Svaka od njih ima i svoju dodatnu vrijednost. Spajalica je genijalan način savijanja malog i tankog komada metala kojim nastaje predmet čija je funkcija spajanje više listova papira. Slika omogućuje ljudskom biću potpuno nov uvid u svijet u kojem živimo. Kreativni proces ne uključuje samo nastajanje djela, nego i njegovo priznanje od publike, pri čemu i ona mora pokazati svoje vještine i razumijevanje kako bi mogla vrednovati i cijeniti kreativni rad. Ovo priznanje šire publike mnogi smatraju ključnim elementom u definiranju kreativnosti (Green, A., 2007., str. 16.).

Analizirajući različite pristupe pokušajima definiranja kreativnosti, može se odrediti radna definicija stručnjaka za odnose s javnostima:

Kreativnost je sposobnost koju svatko od nas ima i kojom može stvoriti nešto novo, spajajući dva ili više elemenata u novom kontekstu kako bi se zadatku osigurala dodana vrijednost (Green, A., 2007., str. 18.).

Kreativni čin sastoji se ne samo od osmišljavanja nego i vrednovanja dodane vrijednosti koju stvara. On sam po sebi nije novost, no mora proizvesti neki oblik vrijednosti koji će treća strana moći prepoznati. Matematički gledano taj bi se proces mogao objasniti na sljedeći način: 1 + 1 + K = 3, pri čemu je 1 element koji se mora upotrijebiti u kreativnom procesu, a K kreativnost. Uvodeći kreativnu dimenziju, stručnjaci mogu stvoriti novu sinergiju kako bi postigli veću vrijednost od one koju imaju pojedinačni dijelovi.

Tablica 1. Primjer dodane vrijednosti stručnjaka za odnose s javnostima

Područje rada	**Prvi element**	**Drugi element**	**Dodana vrijednost**
stručnjak za odnose s javnostima – osmišljava organiziranje fotografiranja	tema, rekviziti koje će se upotrijebiti u fotografiranju	osoba ili slavna ličnost koja će biti na fotografiji	dodatna medijska popraćenost te vizualna dramatizacija priče

Izvor: Green, A., 2007., str. 18.

Dodana vrijednost je oblik valute. Usprkos naporima kreativnih PR stručnjaka, dodana vrijednost ovisi o tome kako će drugi, vanjski faktori, ocijeniti njihov kreativni rad. Baš kao i valute, vrijednost njihova kreativnog proizvoda mogla bi biti obrezvrijeđena zbog utjecaja vanjskih faktora koji su izvan njihove kontrole. Kreativne osobe mogu se ponašati kao burzovni stručnjaci ocjenjujući koje valute trenutačno imaju veću vrijednost te one čija će se vrijednost vjerojatno mijenjati. Tako mogu stvarati uzimajući u obzir potencijalnu vrijednost te pokušavajući na najbolji mogući način iskoristiti sve vanjske faktore. Ono što ne mogu učiniti jest da samo odrede stvarnu vrijednost svog kreativnog proizvoda. Iako mogu zalijepiti listić s cijenom na svoj proizvod, ne mogu utjecati na to kako će drugi procijeniti kvalitetu tog proizvoda. U najboljem slučaju kreativne osobe mogu utjecati na način na koji se njihov kreativni proizvod percipira na ciljanim tržištima, no ne mogu nikako kontrolirati vanjski svijet (Green, A., 2007., str. 21.).

Mnoge riječ kreativnost asocira na nešto što je osjetljive prirode i ima vrlo malo zajedničkog sa surovim poslovnim svijetom. Dovoljno je spomenuti riječ inovacija da osmišljavanje novih ideja odmah zvuči primamljivije u određenim sektorima. Inovativnost bi se mogla definirati kao sposobnost osobe da usvoji, prilagodi ili provede nečije kreativno djelo, odnosno proizvod s dodanom vrijednošću (Green, A., 2007., str. 23.). Inovativnost je način na koji treća osoba upotrebljava kreativni proizvod.

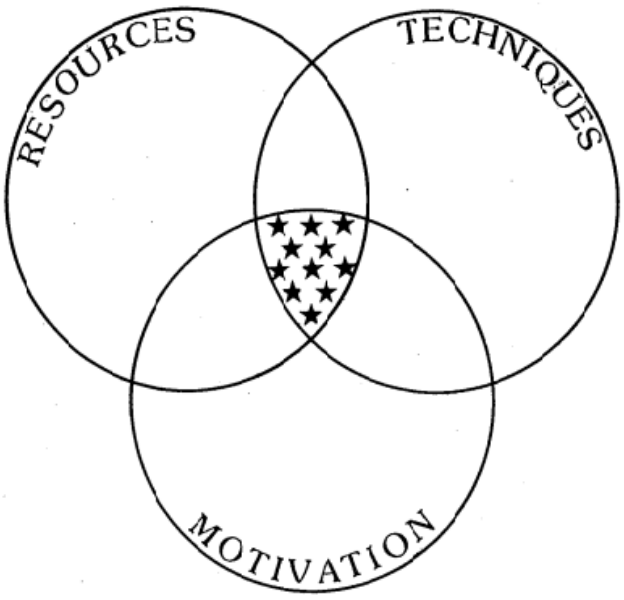
Tri elementa organizacijske inovativnosti mogu se preslikati na tri elementa individualne kreativnosti. U obje razine to su elementi resursa, tehnika i motivacije.

Resursi se nalaze u vještinama relevantnim za određeno područje, a sastoje se od osnovnih talenata, stečenog znanja i tehničkih vještina (Amabile, T. M., 1988., str. 155.). Resursi u zadacima sastoje se od sredstava, materijala, sustava, ljudi i podataka koji su dostupni za pomoć u identifikaciji zadatka. Resursi su bitan element za rad u određenom području.

Svaki pojedini element zasebno nije dovoljan. Elementi mogu biti upotrijebljeni kreativno ili nekreativno i to ovisi o pojedincu. Tehnike su vještine koje su potrebne za kreativan posao pojedinca ili inovativnosti organizacije. Bez tih vještina pojedinac će imati prosjećne ideje, a organizacija će pokušavati s neuspješnim idejama i to je odraz nedostatka kreativnosti. Vještine koje su od presudne važnosti za pojedinca su stil razmišljanja, stil obavljanja posla i stil pristupa problemu kako bi se došlo do upotrebljive ideje. Za organizaciju to su vještine inovativnog menadžmenta – vještine na svim razinama organizacije koje vode prema razvoju i implementaciji kreativne ideje.

Motivacija je najvažnija od tri navedena elementa, također kako za pojedinca tako i za organizaciju. Vještina pojedinca u određenom području i vještina kreativnosti će odrediti za što je pojedinac sposoban, ali motivacija će odrediti što pojedinac zapravo radi. Isto je i s organizacijom.

Slika 1. Model kreativnosti i inovativnosti



Izvor: Amabile, T. M., 1988., str. 157.

Za pojedinca i organizaciju sva tri elementa su važna. Možemo ih promatrati kao tri kružnice koje se međusobno presjecaju, kao što je prikazano na slici 1. Područje između sva tri elementa - resursa, tehnika i motivacije je prava kreativnost i uspješna inovativnost.

3. KREATIVNOST U ODNOSIMA S JAVNOSTIMA

3.1. Kreativni proces

Kreativni proces može se podijeliti na više različitih faza. Neki će slučajevi zahtjevati istraživanje samog početka i razvoja ideje kroz svaku od tih faza, dok će se u drugima ona istodobno razvijati kroz sve faze. Prema Greenu mnemotehnička lista pet „i“ kreativnog procesa je:

- informacija
- inkubacija
- iluminacija
- integracija
- ilustracija (Green, A., 2007., str. 47.).

3.1.1. Informacija

Postoje dva elementa ove prve faze kreativnog procesa. Jedan je prikupljanje relevantnih informacija kako bi se pomoglo u rješavanju zadatka, a drugi je postavljanje pravih pitanja.

Prvi dio zadaće u kreativnom procesu je opskrbiti svjesni dio uma informacijama i zatim isključiti racionalne procese. Podsvijest mora biti vrlo dobro informirana kako bi ideje bile svrhovite. Većina kreativnih ideja je uglavnom loše kvalitete, a to uočavaju čak i one osobe koje sebe smatraju kreativcima. Takve se ideje često ni ne upotrijebe. Prikupljanje informacija je jedna od ključnih etapa za uspjeh ili neuspjeh kreativnih aktivnosti. To potvrđuje i citat o kockicama Lego – što više kockica imate, više je i mogućnosti stvaranja novih i različitih stvari (Green, A., 2007., str. 50.).

Što bolja analiza se napravi na početku, to će se bolje sve spojiti u jednu cjelinu u kasnijim fazama. Također, ako se pametno poslože dijelovi problema, lakše će se pronaći dijelovi koji se mogu kombinirati u ideje koje će dovesti do rješenja. To potvrđuje i stara poslovica: „Dobro postavljen problem je i dobro riješen problem“ (Green, A., 2007., str. 50.). Postavljanje pravih pitanja u pravo vrijeme jedna je od ključnih vještina kreativnog stručnjaka za odnose s javnostima. Svaki stručnjak za odnose s javnostima poznaje šest ključnih pitanja – što, gdje, kada, zašto, kako i tko – čiji se odgovori moraju uključiti u uvod izjave za medije. Mnogi stručnjaci za odnose

s javnostima potpuno zaborave na ta pitanja kada dobiju upute o zadatku. Iz toga proizlazi da je prvi zadatak u prikupljanju informacija pronalaženje odgovora na tih šest univerzalnih pitanja.

3.1.2. Inkubacija

Inkubacija najčešće iskorištava podsvijest nastojeći pronaći rješenje problema. Postoje dokazi da su neki od najvećih mislioca mnogo pažnje pridavali opuštanju. Einstein je sanjario i mnogo slobodnog vremena provodio jedreći na jezeru. Znati kada treba nakratko zaboraviti na problem kako bi inkubacija mogla proraditi vrlo je važna vještina. Za to je potrebno povjerenje, dobro planiranje i vjerovanje u vlastite sposobnosti kako bi ideje mogle neograničeno nastajati i razvijati se.

Inkubacija ne funkcionira samo na razini podsvijesti, nego i za vrijeme onog što se obično naziva sanjarenjem. Mnoge su velike intelektualce njihovi suvremenici opisivali kao odsutne jer im se činilo da su oni kilometrima udaljeni od problema na koji bi se trebali koncentrirati. Mnogi ne uspijevaju uspješno upravljati inkubacijskom fazom. Osim što je odličan alat za kreativnost, inkubacijski proces je vrlo koristan u upravljanju vremenom.

3.1.3. Iluminacija

Svi su bar jednom doživjeli bljesak inspiracije. Većina ljudi smatra da se oni pojavljuju niotkud. Te su ideje zapravo brza akcija procesa koji je prethodio razdoblju informacije i inkubacije. Tada se pojavljuje iluminacija koja se sastoji od sagledavanja dva prethodno nepovezana elementa te stvaranja veze između njih radi rješavanja zadatka. Postoje navike i tehnike koje pomažu da se iskoristi iluminacija koja se doživi, a jedan od najboljih i najjednostavnijih rješenja je zapisivanje.

Psiholozi su definirali takozvano alfa-stanje koje se javlja prije nego zaspimo i neposredno nakon buđenja, a putem kojeg se može doći do misli koje se nalaze u nesvjesnom umu. Smatra se da je kritički senzor, koji inače sprječava našu svijest da prihvati nove ideje, u tom trenutku ugašen (Green, A., 2007., str. 57.).

3.1.4. Integracija

Pioniri istraživanja kreativnosti, među kojima je i Poincaré, govore o kreativnom procesu koji se sastoji od ilustracije i iluminacije. Poincaré zatim naglašava ključnu

fazu – utvrđivanje u kojoj se provjerava funkcionira li ideja (Green, A., 2007., str. 58.). To podcjenjuje kreativnu dimenziju na djelu u primjeni bilo koje od početnih kreativnih misli koje su se prvi puta pojavile u iluminacijama. Ideje se stvaraju dok kreator radi u mediju, odnosno tijekom takozvane integracijske faze kreativnog procesa. Mozak ne slijedi pasivno primjenu originalne ideje ili iluminaciju, nego konstantno dodaje nove elemente, popravlja ili iz temelja mijenja zadatak. Posljedica toga je da svaki rad mijenja originalnu ideju, ali se i koristi uzlaznom prirodom kreativnog procesa za razvoj možda potpuno novog kreativnog proizvoda.

3.1.5. Ilustracija

Mnogo je ključnih elemenata koji se moraju uzeti u obzir i definirati kako bi stručnjak za odnose s javnostima mogao što efikasnije upravljati ovom fazom kreativnog procesa. Ključni elementi uključuju pravovaljani izvor ideja, odabir pravog trenutka, prijevod ideja, poštivanje vrijednosti branda i predstavljanje u kontekstu veze (Green, A., 2007., str. 60.).

Akademske studije o načinu na koji nastaju velike kreativne ideje ključnom fazom u kreativnom procesu smatraju onaj trenutak u kojem je ideja prihvaćena u ključnoj referentnoj skupini. Nakon nastanka novog djela, drugi ga u određenom području razmatraju i priznaju kao kreativnog. U odnosima s javnostima izvor ideje će često određivati način na koji će ona kasnije biti prihvaćena.

Tajna je velike komedije u odabiru pravog trenutka. Na isti način, odabir trenutka je vrlo važna vještina u fazi ilustracije, prodaje kreativnih ideja. Ukoliko se donositelju odluka predstavi ideja koja je još u začetku i nedovoljno razrađena, postoji mogućnost da je klijent odbije prije nego ona uopće nastane. (Green, A., 2007., str. 62.). Većina bi ljudi kao pravi trenutak za raspravu o ideji s drugima predložila vrijeme nakon što se dobro razmisli o ideji i dobro razmotre sve njezine prednosti i nedostatke.

Vjerojatno najuobičajeniji razlog propadanja velikih ideja je neuspjeh stvaratelja u prenošenju uzbudljivih, briljantnih i učinkovitih zamisli onima koji imaju moć poduprijeti ih. Postoje dva osnovna pristupa kod prodaje ideje, a koja stručnjaci za odnose s javnostima najčešće propuštaju: omiljeni način razmišljanja i profil osobnosti ciljanih donositelja odluka (Green, A., 2007., str. 63.).

Istraživanje o neurolingvističkom planiranju pokazalo je da ljudi najčešće razmišljaju, primaju i interpretiraju poruke na najmanje tri načina. Prilagođavajući se omiljenom načinu razmišljanja donositelja odluka, mogu se prezentirati ideje u obliku koji se najlakše razumije, prihvaća i odobrava (Green, A., 2007., str. 63.). Moguće je odrediti nečiji omiljeni način razmišljanja analiziranjem onoga što oni sami govore te govorom njihova tijela. Tri su kategorije načina razmišljanja: vizualno razmišljanje, auditivno razmišljanje i taktilno razmišljanje. Što se više koristi omiljeni način razmišljanja donositelja odluka u prezentacijama ideja, lakše će se ideja predstaviti na najbolji mogući način.

Čovječanstvo čine milijarde pojedinaca od kojih je svaki jedinstvena osoba. Moguće je svrstati cijelu ljudsku rasu u nekoliko manjih skupina ili profila. To se može postići definiranjem broja ključnih vrsta ili profila ljudi, od kojih svaki ima njemu svojstven način obrade informacija i donošenja odluka. Razumijevajući profil osobnosti ključnog donositelja odluka, mogu mu se predstaviti kreativne ideje u stilu i obliku koji njemu najviše odgovara.

Učinkovita kreativnost ne smije kompromitirati vrijednost marke organizacije ili proizvoda. Jedan od razloga zbog kojeg se kreativne ideje odbijaju je taj što se klijent ili organizacija ne osjeća ugodno s takvim prijedlogom.

Prezentacija će biti učinkovita samo ako postoji razumijevanje perspektive klijenta i njegova načina razmišljanja prije donošenja bilo kakvog formalnog zaključka o slučaju. Većina ljudi u prezentaciji odmah počinje objašnjavati detalje o zaslugama ideje, a ne pripremi se dobro za razumijevanje motivacije i načina na koji će publika prihvatiti nove informacije (Green, A., 2007., str. 67.).

3.2. Kreativne tehnike

Način razmatranja kreativnog razmišljanja je razmišljanje „Zelenog svjetla“ i „Crvenog svjetla“ sa snažnim vizualnim aluzijama. Kod razmišljanja „Zelenog svjetla“ boja simbolizira sve ono što može proći, a naglasak je stavljen i na poticanje stvaranja što više ideja bez obzira na njihov status ili valjanost. Razmišljanje „Crvenog svjetla“ je razumna analiza onoga što hoće ili neće funkcionirati, racionalna prosudba ideje. Takvo je razmišljanje znak stop za bilo koju ideju koja se može učiniti komičnom ili nedostižnom – racionalnim načinom razmišljanja ocjenjuju se relativne zasluge

prijedloga (Green, A., 2007., str. 32.). U tablici 2 prikazane su različite karakteristike ta dva načina razmišljanja.

Tablica 2. Razmišljanje „Zelenog svjetla“ i „Crvenog svjetla“

Razmišljanje „Zelenog svjetla“	Razmišljanje „Crvenog svjetla“
• sve vrijedi i sve je dopušteno	• analiza
• sve je moguće	• prosudba
• kontekst je velika slika	• praktičnost
• kombinacija novih elemenata	• funkcionalnost-hoće li funkcionirati
• pozitivan utjecaj rizika	• negativne posljedice rizika
• uočavanje slika, zvukova i pokreta	• detalji
• emocionalno i intuitivno	• logično
• bilo što se može dogoditi u budućnosti	• ispitivanje što je funkcioniralo u prošlosti

Izvor: Green, A., 2007., str. 32.

3.2.1. Tehnike za poticanje ideja

Kreativni raspon

Kod suočavanja s dobro definiranim zadatkom potrebno je odrediti kreativni raspon postavljajući dva pitanja:

> Koja je zadnja, najsigurnija i najviše konzervativna ideja koja bi se mogla upotrijebiti?
>
> Koja je najluđa ideja kojom bi se riješio problem?

Postavljanjem tuh dvaju pitanja stvorena su početna ograničavajuća mjerila unutar dostupnih kreativnih mogućnosti. Ona se mogu vizualizirati kao linija sa sigurnom okladom na jednoj strani i ekstremnom opcijom na drugoj strani, a prostor između tih situacija je kreativni raspon. Definirajući kreativni raspon istodobno se skida odgovornost sa sebe i na taj način se štiti u slučaju neuspjeha.

Krajnji cilj neka bude početna točka

Potrebno je suočiti se sa zadatkom i predočiti si krajnji cilj te raditi unatrag od te točke.

Postaviti problem unatrag

Varijacija smišljanja ekstremne opcije je postavljanje problema unatrag mijenjajući na taj način pozitivnu tvrdnju u negativnu. Ova promjena perspektive vrlo je korisna tehnika za poteškoće u osmišljavanju novih ideja.

Stvoriti imaginarnu osobu

Trik je stvoriti imaginarnu osobu i ako je moguće da se taj lik temelji na nekome iz stvarnog života, zatim se zapitati „Što bi on mislio o ovome?“ (Green, A., 2007., str. 74.). To može biti vrlo težak zadatak, pogotovo ako je riječ o kriznoj situaciji. Ta je tehnika ključni alat u kriznim situacijama.

Zmije i ljestve

Jedna od tehnika koja uvelike pomaže uzlaznom razvoju kreativnosti kako bi se što brže uspostavio pregled situacije, identificirale prednosti i nedostaci te definirale taktike koje će poboljšati pozitivne i smanjiti negativne strane.

Potrebno je nacrtati mrežu na komadu papira koja će predstavljati ploču podijeljenu na kvadrate sa zmijama i ljestvama, zamisliti da se cilj zadatka nalazi u gornjem lijevom kutu pojedničkog kvadrata. Zatim nacrtati pet kratkih ljestava i pet dugih zmija. Cijelu ploču treba nacrtati u nekoliko sekundi. Cilj može biti bilo što. Treba se upitati kojih pet stvari je potrebno da bismo se približili ciljevima i svaku ljestvu označiti jednom od pet pozitivnih točaka. Zatim se upitati kojih pet stvari bi moglo ometati ili se pojaviti kao prepreka u postizanju ciljeva i označiti ih na svakoj od pet nacrtanih zmija kao pet negativnih točaka. Za svake ljestve posebno treba utvrditi što je potrebno učiniti da se one produže kako bi pomogle pri ostvarivanju ciljeva i što se može učiniti da se zmije skrate kako bi se smanjila njihova sposobnost ometanja u ostvarivanju ciljeva. Ovo je odličan način uzimanja u obzir svih faktora koji utječu na ostvarivanje ciljeva. Osim toga, olakšava uzlaznu misao pri osmišljavanju ideje o širenju ili smanjivanju pojedinačnih pitanja. Tehnika pomaže u analizi situacije i može biti gotova za nekoliko minuta.

Forsirane kombinacije

Tehnika matrica može pomoći djelatnicima u odnosima s javnostima da stvore 36 ideja u 36 sekundi. Stvarajući matricu sa šest različitih varijabli sa svake strane nastaje 36 permutacija. Riječ je o vrlo korisnoj tehnici kada su poznati elementi. Ova tehnika nije prikladna u slučajevima gdje postoji samo jedno rješenje i u kojima se smatra da bi se vrijeme koje je na raspolaganju bolje iskoristilo koncentriranjem na jedno jedino pitanje. Ipak, može biti vrlo korisna za stvaranje mnogobrojnih različitih elemenata za istraživanje i analiziranje.

Tehnika nasumce izabranih riječi

Tehnika se sastoji od nasumce izabranih riječi. Ova je tehnika vrlo dobra i može se koristiti samostalno ili u malim grupama. Tehnika ima i tu prednost da stvarajući niz različitih kreativnih tema i smjerova za istraživanje izbjegava sklonost ljudi da se prerano počnu koristiti razmišljanjem „Zelenog svjetla“ te smisle samo jednu ideju i ne istraže ostale mogućnosti.

Tehnika kontrolne liste (SCAMPER)

Tehnika kontrolne liste koristi se nizom riječi koje označavaju neku promjenu kako bi je usporedili sa zadatkom. Najbolja verzija takve tehnike kontrolne liste je SCAMPER koju je osmislio Michael Michlako, a akronim SCAMPER znači:

Substitute – zamijeniti
Combine – kombinirati
Adapt – prilagoditi
Modify (make bigger/smaller) – modificirati (povećati/smanjiti)
Put to other uses – iskoristiti na druge načine
Eliminate – eliminirati
Reverse – preokrenuti (Green, A., 2007., str. 80.)

Jedna od riječi koje označuju promjenu smješta se u kontekst situacije i pojedinac zatim razmišlja o posljedicama zadatka kojim se bavi. Preporuča se vježbati korištenje tehnikama nasumce odabranih riječi prije nego što se počnu koristiti metode kontrole liste kao što je SCAMPER.

Metoda fokusiranja

Suprotno od tehnike kreativnog raspona, metoda fokusiranja pokušava doprijeti do biti problema postavljajući pitanja poput „Koji je ključni element u zadanoj situaciji?“.

Lista atributa ili DNA lista

Ova tehnika osigurava da svi mogući aspekti problema budu analizirani unutar liste atributa ili DNA. Ona pomaže u dijeljenju problema na više malih dijelova vodeći do sasvim novih otkrića. Lista odlika je vrlo korisna metoda za poboljšavanje kvalitete zahtjevnih proizvoda, postupaka i usluga i stručnjacima u odnosima s javnostima omogućuje da se usredotoče na specifičan dio, proizvod ili postupak te da se stvore mnoge ideje o detaljima koje bi se inače mogle predvidjeti.

Probijanje paradigme

Paradigma se može definirati kao okvir za način shvaćanja situacije. Postoje brojne tehnike koje uspješno pomažu u probijanju obrazaca koji uokviruju poimanje situacije. Iako se u svakodnevnom životu koriste mnogim metodama komunikacije, kada se suoče s problemom koji trebaju riješiti ljudi često ograniče svoju perspektivu i koriste se samo jednim pristupom.

Jedan od načina suočavanja s problemom pomoću tehnike probijanja paradigme je korištenje drugačijih vrsta komunikacije:

- vizualne – možemo rabiti slike, dijafragme, crteže, ilustracije, skice, nacrte, dvodimenzionalne ili trodimenzionalne prezentacije kako bi predstavili zadatak;
- verbalne – riječi, tekst, zvuk i verbalne aliteracije mogu opisati problem;
- numeričke – objasniti problem korištenjem brojeva i matematike;
- posljedične – dok pokušavamo pronaći nepravilnost u informacijama kojima se bavimo, možemo doći do novih uvida u situaciju;
- konceptualne – korištenjem simbola, teorija, metafora, analogija za stvaranje novih perspektiva;
- emocionalne – kroz iskorištavanje osjećaja, strasti ili stavova što može biti učinkovito u rješavanju situacija, posebice kriza (Green, A., 2007., str. 83.).

Korištenje metafora

Korištenjem metafora može se pridobiti ljude da nešto poznato vide na novi način. Ova tehnika je korisna jer pomaže ljudima da sagledaju svoj problem u cjelini, omogućuje im da vide šumu, a ne samo drveće te pomaže pri određivanju određenih aspekata kompanije koju treba poboljšati. Koristeći metafore sudionici se distanciraju od unutarnje politike i pretpostavki što im pomaže da potisnu predrasude i detaljno sagledaju situaciju.

3.2.2. Stvaranje strukture za skupljanje informacija, osmišljavanje i procjenjivanje ideja

Metoda šest šešira

Ova metoda dijeli misaoni proces na strukturirane etape od kojih su najznačajnije sakupljanje informacija, stvaranje ideja i njihovo kritičko procjenjivanje. Svaka je etapa označena šeširom drugačije boje čime se na vrlo discipliniran način označava kako se kreativne misli pojedinca ili grupe usredotočuju na konkretne funkcije.

- Etapa bijeli šešir se na početku usredotočuje na potrebu za informacijama. Strogo su zabranjena osporavanja eventualnih kontradiktornih detalja, oni se samo nižu jedan za drugim.
- Etapa crveni šešir predstavlja vatru, toplinu i osjećaje. Smisao te etape je sjetiti se bilo kakvih emocija, intuicija i predosjećaja vezanih za zadatak i izraziti ih onakve kakve jesu.
- Etapa crni šešir je etapa za oprez, procjenu rizika i kritičnost, a naglasak je na onome što može poći po zlu.
- Etapa žuti šešir sastoji se od logičnog i pozitivnog pregleda zadatka i uočavanja njegovih koristi i vrijednosti.
- Zeleni šešir je etapa u kojoj se isključuje prosuđivanje, a kreativan rad usredotočuje na traženje alternativnih rješenja i novih ideja pri čemu se pozornost pridaje svakoj mogućnosti.
- U etapi plavi šešir ili plavo nebo nastoji se izraditi pregled misaonog procesa i upravljati njime (Green, A., 2007., str. 84.).

Dobrobiti ovog pristupa su višestruke. Glavna prednost je ta što stvara disciplinu posebno važnu za grupne sastanke koja omogućuje da se etape kreativnog procesa

odvijaju jedna po jedna. Na pojedinačnoj razini prilika da se promijene navike u načinu razmišljanja potiče fleksibilnost.

Mentalne mape

Mentalne mape su vrlo popularna metoda predstavljanja informacija kojom se može stvoriti struktura mišljenja. One potiču i dodatno razmišljanje. Proces se sastoji od pet osnovnih koraka:

1. Započeti crtežom koji će biti središnja slika. Napraviti svoju kartu što je moguće ljepše i šarenije, a idealno bi bilo upotrijebiti tri boje. To pomaže razvitku osjećaja ponosa radi uspješno obavljenog zadatka i stvara osjećaj predanosti.
2. Iz središnje slike zrakasto rasporediti svoje misli tako da se linije nižu po važnosti. U svaku liniju upisati samo jednu riječ, slova neka budu uspravna. Upotrijebiti omiljene boje kako bi se naglasile različite ključne riječi.
3. Naglasiti važnost riječi debljinama linija i upotrijebiti razmak.
4. Označiti daljnju povezanost svojih misli povezujući linije jednu s drugom, udružujući tako ideje pomoću lukova, krivulja i strelica. Mogu se koristiti i simboli kao što su tužna i sretna lica kako bi ilustrirali pozitivne i negativne detalje.
5. Koristeći se grafičkim elementima ili riječima koje podsjećaju na ono što treba zapamtiti pomažete svojem pamćenju (Green, A., 2007., str. 85.).

Ova je tehnika izuzetno korisna pri složenim situacijama u kojima postoji potreba za određivanjem prioriteta. Intenzivno korištenje vizualnog prikazivanja također je učinkovito jer čini teme i ideje lakše pamtljivima.

Ideja i banka problema

Razmatrajući faze iluminacije kreativnog procesa ljudi ne uspijevaju zabilježiti sve ideje kojih se sjete. Trebali bi zapisati ili na neki drugi način zabilježiti što više iluminacijskih misli. Nije uvijek moguće odmah iskoristiti te ideje i ponekad je potrebna tuđa pomoć.

Jedno od rješenja je napraviti vlastitu banku ideja i problema u kojoj se problemi mogu predati drugima koji ih mogu riješiti. Problemi se mogu pohraniti u banku, a drugi ih ljudi mogu preuzeti i vratiti s mogućim rješenjima.

3.2.3. Tehnike za poticanje kreativnog stanja uma

Disneyeva strategija

Tehnika inspirirana Waltom Disneyem pomoću sustava posebnih faza potiče kreativnost i određeno stanje uma za svaku fazu kreativnog procesa. Prva je faza sanjar. U ovoj fazi se zamišlja neko mjesto ispred sebe i ulazi se u njega. Doslovno se treba prepustiti sanjarenju, biti potpuno slobodan za brainstorming, za nesputano stvaranje. U ovoj fazi potrebno je prisjetiti se situacije kada smo stvorili neki kreativan izbor i zakoračiti u taj trenutak kako bi oživili to iskustvo što neposrednije i potpunije. Na taj način povezujemo sanjara s kreativnim dijelom mozga. Nakon završetka te faze potrebno je iskoračiti.

Zatim slijedi faza realist u kojoj je potrebno izabrati drugo mjesto kako bi postali realist, pregledati svoje snove, organizirati ih i djelovati prema njima. Kako bi sastavili učinkovit plan djelovanja treba razmišljati o trenutku kada smo kontruktivno i realno razmišljali o nekoj ideji, zakoračiti u taj trenutak i oživiti to iskustvo te povezati realista u sebi s tim trenutkom i iskoračiti kada smo zadovoljni.

Posljednja faza je kritičar. To je faza u kojoj se bira mjesto u kojem treba biti kritičar ili gdje ćemo procjenjivati te prisjetiti se trenutka kada smo bili u mogućnosti konstruktivno kritizirati neki plan i nakon toga ponovno iskoračiti. (Green, A., 2007., str. 87.). To su tri pozicije ili tri stanja uma koja su polazišta za određeni misaoni proces. Zbog korištenja polazišta ova tehnika pomaže u stvaranju prikladnog stanja uma za osmišljavanje ideja.

Ustajanje, odmor za inkubaciju, stanje niske kortikalne pozornosti

Nakon otprilike 40 minuta na sastanku potrebno je reći svima da ustanu i naprave krug po prostoriji, pogledaju kroz prozor ili međusobno zamijene mjesta. To će omogućiti osvježenje i sagledavanje situacije iz nove perspektive.

Afirmativne poruke

Afirmativne poruke su korisna metoda programiranja uma da se ponaša na određeni način. One potiču formiranje pozitivnog mišljenja o sebi, a zatim i njegovo često ponavljanje. Afirmativne poruke mogu biti napisane na karticama ili kao podsjetnici na računalu.

Afirmativne poruke mogu djelovati na pojedince i na skupine. Tipične afirmativne poruke za pojedinca mogu biti:

- Ja sam uspješan djelatnik u odnosima s javnostima.
- Želim upotrijebiti svoje kreativne talente.
- Imam neprekidan niz novih i zanimljivih ideja.
- Svaki novi problem doživljavam kao vrata koja treba otvoriti i priliku da budem kreativan.
- Korištenjem nekoliko jednostavnih instrumenata, moja kreativnost će se poboljšati (Green, A., 2007., str. 88.).

Alkohol i droge

Priče o ljudima koji su smislili sjajne ideje nakon nekoliko pića opće su poznate. No, pića i droge su izvor kreativnosti jedino utoliko što je prosuđivanje tada isključeno i u kombinaciji s društvenim situacijama daleko od neposrednog poslovnog stresa. Ti su sastojci prije utjecajni čimbenici nego supstancije koje donose kreativne rezultate. Postoji i mogućnost zaborava dobrih ideja iz stanja pijanstva.

3.2.4. Brainstorming

Pri spominjanju kreativnosti ili zadatka koji zahtijeva smišljanje ideja, ljudi najčešće pomisle na brainstorming. Izraz brainstorming često se upotrebljava kao skupni pojam kako bi se opisao cjelokupan proces kreativnosti. To je jedna od najpoznatijih kreativnih tehnika. Uveo ju je pedesetih godina prošlog stoljeća Alex Osborn.

Rječnik definira brainstorming kao prakticiranje tehnike sastanaka tijekom kojeg skupina pokušava pronaći rješenje za određeni problem gomilanjem svih ideja kojima su spontano pridonijeli svi članovi skupine (Green, A., 2007., str. 92.). Osborn je tvrdio da je moguće namjerno povećati proizvodnju dobrih ideja ako se slijede dva

načela: odgađanje procjene i načelo da kvantiteta stvara kvalitetu (Green, A., 2007., str. 92.). Pravila brainstorminga po Osbornovoj definiciji:

- Brainstorming treba provoditi u neformalnom okruženju.
- Sudionike brainstorminga treba potaknuti da budu intelektualno neobuzdani.
- Nitko ne smije kritizirati ideje drugih sudionika.
- Što je ideja neuobičajenija ili luđa, to bolje.
- Što više prijedloga, to bolje.
- Ideje se mogu više puta kombinirati.
- Traže se ideje svih sudionika brainstorminga.
- Svi sudionici brainstorminga su istog statusa (Green, A., 2007., str. 92.).

Osborn tvdi da je dvanaest optimalan broj članova za skupinu brainstorminga. Idealna skupina trebala bi se sastojati od vođe, pomoćnika vođe, oko pet redovitih članova i oko pet gostujućih sudionika. Neparan broj skupine koristan je kako bi se osigurala većina u svakoj daljnjoj diskusiji. Središnji članovi trebali bi određivati ritam seanse. Redovita promjena članova skupine također se smatra korisnom jer ako ista skupina radi zajedno kroz dulji vremenski period do izražaja dolazi sklonost razvijanju krutog obrasca razmišljanja s opasnošću da članovi počnu predviđati međusobne reakcije (Green, A., 2007., str. 92.). Ova tehnika nije samo predviđena za grupe, može se primijeniti i samostalno.

Prednosti Osbornova stila brainstorminga:

- Nekoliko ljudi ulaže svoje vrijeme i trud što omogućuje pristup do više informacija i vještina.
- Vjerojatno će se sakupiti više ideja, a njihova će raznolikost biti veća.
- Veća je vjerojatnost da će pogreške biti otkrivene jer je uključeno više osoba.
- Uključivanjem pojedinačnih članova tima brainstorming povećava vjerojatnost da će članovi podržati buduću odluku (Green, A., 2007., str. 93.).

Brainstorming ima i nedostataka. Uspješan brainstorming ovisi o onome tko je uključen i kome problem pripada, tko je za njega odgovoran, želi ga riješiti i u mogućnosti je poduzeti nešto u vezi s njime. On može biti i gubljenje vremena ako se seansa bavi krivim problemom ili nije strukturirana. Brainstorming nije dobar u kriznim

situacijama u kojima su potrebne brze odluke i čvrsto vodstvo. Također, nije dobar ni u jasno strukturiranim situacijama gdje postoji izravno rješenje. Najbolje funkcionira u rješavanju konkretnih i ograničenih problema – koji imaju različita moguća rješenja. U svakoj skupini postoje šutljivi članovi koji su pasivni i gotovo uopće ne pridonose rješavanju zadatka, dok drugi koji su aktivniji većinu vremena iznose svoje ideje i stajališta.

Kako bi sastanak brainstorminga bio uspješan važno je da se već u početku odredi jasna definicija zadatka koji se rješava, kriterij za procjenjivanje dobivenih ideja te izvori i vremensko razdoblje pokretanja tih ideja. Ova tehnika omogućuje stvaranje mnogo ideja, ali ne nudi sistematične upute za stvaranje rješenja. Istraživanja pokazuju da skupni brainstorminzi nisu tako učinkoviti kao oni koje pojedinci sami rade (Green, A., 2007., str. 94.). Ako se pojedincima dopusti da sami smišljaju ideje, veća je vjerojatnost da će smisliti mnogo njih uz to bolje kvalitete.

3.2.5. Temeljna skupna tehnika (TST)

Tehnika koja promovira bolje razumijevanje korištenja psihologije u odnosima s javnostima jest temeljna skupna tehnika. Naziv temeljna skupna tehnika odražava činjenicu da su pojedinci koji rade samostalno zapravo učinkovitiji od skupine i korištenjem TST-a oni su zapravo skupina samo po imenu.

Temeljna skupna tehnika se sastoji od šest različitih faza rješavanja problema.

Faza 1: Stvorite ideje. Prva faza uključuje pojedince koji potiho stvaraju ideje i zapisuju ih.

Faza 2: Podijelite ideje. Pojedinci se trebaju okupiti kako bi sakupili ideje na sastanku tijekom kojeg ih svi sudionici iznose jednu za drugom; u jednoj rundi svaki sudionik iznosi po jednu ideju. Tehnika se dalje može upotrebljavati dok sve ideje nisu iznesene.

Faza 3: Pojasnite i razvijte ideje. Skupina diskutira o svim prikupljenim idejama. Pojedinci naizmjence objašnjavaju svoje ideje bez prekidanja.

Faza 4: Izaberite najbolju ideju. Održava se preliminarno tajno glasovanje o relativnoj važnosti ideja pomoću rangiranja, ocjenjivanja ili sistema glasovanja.

Faza 5: Provjerite odluke. Pojedinci sada imaju mogućnost ponovno argumentirati svoje ideje ako su bile odbačene.

Faza 6: Potvrdite i/ili prilagodite odluke. Održava se posljednje tajno glasovanje (Green, A., 2007., str. 102.).

Kod temeljne skupne tehnike važno je održavati disciplinu, a pojedinci se moraju prilagoditi zahtjevima određene faze. Većina eksperimenata pokazuje da pojedinci koji samostalno provode tehniku brainstorminga smisle više kreativnih ideja od onih koji je provode u skupinama (Green, A., 2007., str. 102.). Tehnike kao što je temeljna skupna tehnika upotrebljavaju neovisan rad pojedinaca za sakupljanje ideja.

Korištenjem temeljne skupnje tehnike isključuje se konformizam ili je sveden na najmanju moguću mjeru provođenjem tajnog glasovanja. To uklanja pojedinačni pritisak dosljednosti koji ugrožava sposobnost predomišljanja pri saznanju nove informacije. Ova se tehnika može opetovano upotrebljavati u početku za određivanje i definiranje problema koji treba riješiti, a kasnije i za slaganje rasporeda potencijalnih rješenja te planiranje postupaka i procjenjivanja.

3.3. Kreativni dijamant

Kreativni dijamant čine svi kvocijenti. To je model koji podupire ono što osobu ili tim čini kreativnima. Kvocijent inteligencije je dobro poznat kao jedna od mjera sposobnosti. U kvocijente spadaju emocionalne vještine, sposobnost stvaranja i ostvarivanja vizija kao i kvocijent suočavanja s poteškoćama koji u kombinaciji s inteligencijom omogućuje stvaranje ideja.

Izvanredni kreativac u odnosima s javnostima je fleksibilan i sposoban osigurati optimalnu ravnotežu među različitim resursima kako bi se prilagodio određenom vremenu ili situaciji. Različiti ljudi bit će prikladni za različite situacije zbog različitih jakih strana u svojim kvocijentima.

Kvocijent inteligencije

Iznimno kreativni ljudi koriste se svojim intelektualnim sposobnostima za prikupljanje informacija kako bi prepoznali nove trendove i promjene i kako bi shvatili racionalne osnove zadatka i ciljeva s kojima se suočavaju u svojoj komunikaciji. Potreba za

analiziranjem može biti ključna za bilo koju situaciju koja bi se mogla dogoditi i uzrokovati poteškoće. Intelektualne sposobnosti pomoći će da se odredi izazov, ustanove specifični ciljevi koji se žele postići i shvate ključne činjenice o dotičnoj situaciji podjelom informacija na njihove sastavne dijelove (Green, A., 2007., str. 160.).

Emocionalni kvocijent

Korištenjem emocionalnih vještina može se utvrditi šira slika bilo koje situacije time što se prelazi granica očitih logičkih elemenata. Emocionalni kvocijent omogućuje suočavanje s dvosmislenošću i izvlačenje koristi iz svake potencijalne prilike sadržane u nekoj situaciji (Green, A., 2007., str. 161.).

Kvocijent vizije

Kreativni komunikatori u odnosima s javnostima imaju viziju potencijalnoga ishoda njihova komunikacijskog izazova. Njihov kvocijent vizije sadrži dva elementa: osjećaj za perspektivu i konkretne ciljeve. Oni znaju gdje žele biti sa svojim kreativnim proizvodom.

Kako bi se stvorio kreativan proizvod treba biti svjestan realnih prijetnji i problema. Izvanredni kreativni komunikatori u odnosima s javnostima razmišljaju šire od neposrednih predmeta kojima se bave koristeći se svojom vizijom kako bi se usredotočili na buduću korist održavajući pozitivan stav kako bi prevladali privremena negativna pitanja (Green, A., 2007., str. 162.).

Kvocijent suočavanja s poteškoćama

Biti kreativan, stvarati i smišljati nove ideje neizbježno dovodi do predaka. Ključan talent kreativnog komunikatora u odnosima s javnostima je nikada se ne predati. To je kvocijent suočavanja s poteškoćama. Izazov za uspješnog komunikatora je pripisati pozitivno značenje svakom zadatku. Izvanredni kreativci kombiniraju sposobnost ustrajanja na nečemu i sposobnost prepoznavanja onoga što treba odbaciti. Što je više mogućnosti i prilika, to je više i fleksibilnosti (Green, A., 2007., str. 162.).

3.4. Kreativnost kao strateški i taktički alat

Većina stručnjaka u odnosima s javnostima često pada u zamku shvaćanja kreativnosti samo kao taktičkog alata kojim se koristi u aktivnostima. Kreativnost je bitan strateški kao i taktički alat.

3.4.1. Kreativnost kao strateški alat

Strategiju je Graham Lancaster definirao kao najkraći put između dvije točke, određivanje točke gdje smo sada i gdje bismo htjeli biti (Green, A., 2007., str. 124.). Kreativni stručnjak za odnose s javnostima može se koristiti kreativnošću kako bi ustanovio i preispitao viziju organizacije koju ona ima o svojoj budućnosti. Kreativnost se može upotrijebiti u svim aspektima osmišljavanja, određivanja i oblikovanja strategije, a posebno u dva ključna područja: strategije kao očitovanja namjere i kao pokazatelja smjera kvalitete i ponašanja unutar organizacije u njezinu svakodnevnom radu.

Čak ni organizacija s jasno oblikovanom strategijom ne postoji samo u vakuumu svog pothvata da bi stigla od točke A do točke B u najkraćem vremenskom periodu. Kako bi taj pothvat bio uspješan ona mora uskladiti svoju namjeru i dodati joj nužne kvalitete i ponašanje.

Tehnika koja osigurava usklađenost strateških izjava s ponašanjem je crtanje strateških mapa. U zaglavlje lista papira upisuju se filozofija i misija organizacije te poslovni ciljevi. Ispod toga navode se različiti procesi i postupci koje treba svakodnevno izvršavati. Rezultat je hijerarhija strategije s artikulacijom vizije na vrhu i uputama za svakodnevni rad na dnu stranice (Green, A., 2007., str. 126.).

3.4.2. Kreativnost kao taktički alat

Izazivanje maksimalnog odjeka i medijske pozornosti u objavama za medije može biti izazov za stručnjaka u odnosima s javnostima. Razmatranje neuobičajenih komunikacijskih kanala može pridonijeti vrijednosti kampanje. Moguće je i objavu za medije učiniti kreativnijom, a da se ne promijeni ni jedna jedina riječ. Treba razmišljati izvan okvira i uočiti da se objava ne sastoji samo od riječi nego i od papira na kojem je napisana. Zašto ne promijeniti format papira ili učiniti izjavu mirisnom (Green, A., 2007., str. 129.)? Objava za medije nije samo napisani tekst, kreativnošću se mogu

proširiti njene osobine i funkcije. Svaki dio objave za medije ima potencijal za stvaranje dodane vrijednosti pa čak i fusnota s porukom za urednike novina.

Iznimno je teško održavati osobne kontakte s novinarima. Mediji zapošljavaju sve manje novinara koji se koriste tehnologijom kao što su faks i elektronička pošta. To je osobito teško u izrazito konkurentskim sektorima kao što je bankarstvo gdje se puno financijskih institucija natječe za pažnju nekolicine novinara. Kreativan odabir lokacija za događaje za uvođenje proizvoda na tržište vrlo je važan za postizanje njegove upečatljivosti. Obično se pri odabiru lokacije upotrebljavaju provjerene metode i poznate lokacije. Jedan kreativan trik je rezervirati stol u najpopularnijem restoranu kako bismo novinara namamili na ručak, umjesto da dogovorimo sastanak. (Green, A., 2007., str. 132.).

Privlačenjem pozornosti na jedan detalj pitanja ili priče moguće je stvoriti znatnu dodanu vrijednost u stvaranju vijesti. Izbor glasnogovornika za kampanju može osigurati dodanu vrijednost komunikaciji.

3.5. Prepreke kreativnosti

Priroda problema mogla bi biti najveća prepreka kreativnom razmišljanju. Svaki problem može se svrstati između dobro definiranog i loše strukturiranog. Utvrđivanjem prirode problema stručnjaci u odnosima s javnostima mogu procijeniti zadatak koji trebaju riješiti i odrediti na što trebaju usredotočiti svoje napore kako bi osmislili dodanu vrijednost. Loše strukturirani problem može se opisati kao problem koji je nov, nemamo prethodnog iskustva, znanja ili razumijevanja i za njega ne postoji nikakvo spremno rješenje koje bismo mogli primijeniti (Green, A., 2007., str. 140.). Takvi problemi su posljedica noviteta, složenosti ili dvosmislenosti situacije.

Stručnjaci u odnosima s javnosti mogu doći u iskušenje da traže rješenje problema i prije nego što su problem realno sagledali. Usredotočuju se na stvaranje rješenja kao što su ideje za kampanje, a da nisu točno odredili temeljni uzrok ili bit problema. Posljedica toga može biti frustracija nemogućnošću da se smisli kreativno rješenje ili očita površnost ili promašena kreativna rješenja. Složenost zadatka ili nejasnoća pojedinih dijelova može biti prepreka u pronalaženju kreativnih rješenja. Nemogućnost sagledavanja cjelovite slike ili konteksta situacije može spriječiti

stručnjaka u odnosima s javnostima u određivaju stvarnog uzroka problema ili se može dogoditi da preusko definira problem.

Postizanje rezultata korištenjem vještina razmišljanja „Zelenog svjetla“ zahtijeva skup dodatnih vještina na osobnoj i organizacijskoj razini. Potencijalni problemi uključuju svladavanje straha kako ne bi ispali smiješni, netoleriranje dvosmislenosti ili nevoljko prihvaćanje ideja koje nisu konkretne i praktične, sklonost osuđivanju ideja umjesto stvaranju ideja, uvjerenje da nismo kreativni, korištenje loših metoda za rješavanje problema i stvaranje nedostatka vremena za kreativno mišljenje, stres, lijenost ili nedostatak truda popraćen sklonošću da se ide linijom manjeg otpora, navika, funkcionalna fiksacija u smislu načina na koji se određeni elementi problema shvaćaju i sindrom prve laste u kojem se usredotočujemo na ono rješenje koje smo prvo osmislili i ne uzimamo u obzir alternativne ideje (Green, A., 2007., str. 142.).

Pojedinci ponekad ne ispune svoje potencijale ili dožive neuspjeh u kreativnom radu zbog loših vještina razmišljanja „Crvenog svjetla“. Potencijalne prepreke uključuju pristrano potvrđivanje, manjak motivacije i volje da se problem riješi, prekomjerno poštivanje pravila, koncentriranje na loše umjesto na dobre strane keke ideje, prekomjerno oslanjanje na logiku, manjak suradnje ili nedovoljan angažman ostalih članova tima, prekomjerno oslanjanje na vanjske resurse, prekomjerno naglašavanje natjecanja ili suradnje, naglasak na radu umjesto razmišljanju, kritičnost i negativan stav i nesigurnost stručnjaka (Green, A., 2007., str. 143.).

Nemogućnost shvaćanja kreativnog procesa i njegovih pet faza može biti prepreka u stvaranju novih ideja. Suprotno tome, shvaćanje ovog procesa može odrediti je li neka od pet faza kreativnog procesa omogućuje određivanje uspješnog razvoja ideja i koja. Kako bismo unaprijedili svoje kreativne sposobnosti nije toliko potrebno stvoriti nove kreativne sposobnosti koliko iskoristiti talente koji su već u nama, ali su bili zanemareni tijekom odgajanja, obrazovanja, popuštanja pod vanjskim pritiskom i potrebom za konformizmom (Green, A., 2007., str. 145.).

Kreativnim stručnjacima odnosa s javnostima redovito se događa da im je ideja odbačena. Često ćemo i naknadno shvatiti da je i bolje što ideja nije bila prihvaćena. Tek kada prođe određeni period i ideja sazrije, možemo procijeniti njezinu stvarnu kvalitetu i dodanu vrijednost.

3.6. Stvaranje kreativne kulture

Kreativnost nije samo u pojedincima nego na nju utječu i agencije u kojima se ona manifestira. Kao što se kreativni talent razlikuje od pojedinca do pojedinca tako se i organizacije razlikuju po stupnjevima kreativnih sposobnosti. Većina knjiga i studija o kreativnosti i inovacijama koncentrira se na ono što bi trebalo učiniti da bi agencija za odnose s javnostima bila plodonosnija u pogledu ideja. Zadatak je pomaknuti agenciju ili organizaciju na višu kreativnu razinu.

Osnovna tema analize kreativnosti je da je kreativni stručnjak koncentriran na pružanje dodane vrijednosti. Zadatak menadžera ne svodi se samo na prolanaženje načina na koje organizacija može proizvesti ideje i biti učinkovita u svojim vještinama razmišljanja „Zelenog svjetla“ nego ih moraju znati spojiti s potrebnim razmišljanjima „Crvenog svjetla“ o provedbi kako bi uspjeli postići dodanu vrijednost (Green, A., 2007., str. 189.). Izazov organizacije nije samo pronaći vlastitu poziciju u cijeloj jednoj dimenziji na kreativnoj ljestvici pronalaženja ideja nego u isto vrijeme odrediti svoju poziciju na ljestvici sposobnosti provedbe ideja.

Identificirajući vlastitu poziciju unutar kreativnog izazova menadžeri mogu usvojiti određene strategije kako bi izvukli što veću dodanu vrijednost iz svojih kreativnih izvora i to pomoću postizanja bolje ravnoteže između nastanka ideja i njihove realizacije, razvijanja tandem opcije i prepoznavanja činjenice da se njihova snaga nalazi u samo jednom području kreativnog izazova.

3.6.1. Upravljanje kreativnim pojedincima

Kao što menadžer podupire jake strane organizacije i nastoji na neki način kompenzirati njezine slabosti u kreativnom izazovu na isti bi način trebao aktivno upravljati pojedincima tima. Vješt menadžer nadograđuje snage pojedinaca i koristi se dodatnim sposobnostima ostalih članova tima s komplementarnim vještinama za kompenziranje mogućih nedostataka. Rezultat toga je postizanje ravnoteže između proizvodnje ideja razmišljanjem „Zelenog svjetla“ i njihove provedbe razmišljanjem „Crvenog svjetla“ (Green, A., 2007., str. 190.). Izgradnja tima kroz prepoznavanje kvaliteta pojedinaca može djelovati kao prilično očit i jednostavan postupak, a to je vještina koja nedostaje mnogim menadžerima u ovom zanimanju.

Pristup profiliranju pojedinačnih dijelova uspješnog tima koji je razradila R. Meredith Belbin opisan je u tablici 3.

Tablica 3. Profiliranje tipa po R. Meredith Belbin

Uloga pojedinca	Opis sposobnosti
mislitelj	kreativan, maštovit, često neobičan, ima sposobnost rješavanja zamršenih problema
menadžer resursa	ekstrovertiran, komunikativan i entuzijast, istražuje mogućnosti i razvija kontakte
koordinator	uglavnom ima čvrst stav, siguran i može biti dobar predsjednik, pojašnjava ciljeve, podržava donošenje odluka i dobro delegira
oblikovatelj	činitelj – dinamičan, prkosan, kompetitivan, dobro podnosi pritisak, ima snagu i hrabrost za svladavanje svake prepreke
promatrač / ocjenjivač	trezven, strateg, odlične sposobnosti procjene, vidi sve opcije, točno procjenjuje situaciju
timski radnik	kooperativan, smirenog ponašanja, dobro zapaža, dobar slušač, lako gradi odnose, diplomat, primjećuje napetosti unutar tima i smiruje ih
realizator	discipliniran, pouzdan, konzervativan, djelotvoran, pretvara ideje u praksu
dovršavatelj	bolno pedantan, savjestan i ponekad zabrinut, pronalazi pogreške i propuste, ali završava svoj posao na vrijeme
stručnjak	koncentriran na jednu stvar, poduzetan i predan, posjeduje znanja i sposobnosti kakve je teško naći

Izvor: Green, A., 2007., str. 191.

Nije pod svaku cijenu potrebno imati predstavnika svakog od navedenih profila ljudi da bi tim bio učinkovit. Zapravo mnogi projekti odnosa s javnostima imaju manje od devet ljudi. Unatoč tome potrebno je u nekom obliku imati karakteristike svakog profila da bi operacija uspjela.

Kod upravljanja kreativnim ljudima posebnu pozornost treba posvetiti vrednovanju njihova rada. Odlično kreativno djelo nastaje predanim radom. Rezultat toga je da ono što kreativni pojedinci stvaraju nije samo običan zadatak, nego to predstavlja nastavak njih samih.

3.6.2. Karakteristike kreativne organizacije

Vještine, kvalitete i stavovi kreativnog pojedinca preslika su karakteristika kreativne organizacije. Agencije za odnose s javnostima su u prednosti u odnosu na one u drugim područjima jer su prve koje se bave i nastoje upravljati novim pitanjima i stalno ih traže. U poslovanju agencija za odnose s javnostima prevladavaju kratkoročni poslovi i aktivnosti koje moraju biti dovršene u kratkom roku što rezultira s više prilika za isprobavanje nečeg novog. Zadatak je menadžera stvoriti okruženje koje ohrabruje najraznovrsnije ideje.

Kreativnim organizacijama upravlja glavni menadžer koji vjeruje u kreativnost i ima obvezu prema njoj. Najvažnija je želja za postignućem i uspjehom. Okruženje kojim vlada moto „moguće je“ potaknut će prihvaćanje novih ideja i koncepcija za razliku od negativnih u kojem nove ideje nailaze na odbijanje. Kreativnost je proces kojim se treba koristiti svakodnevno, a ne nešto čemu se pribjegne samo u slučaju problema. Ponašanje organizacije mora odražavati koju vrijednost ona pridaje kreativnosti. Njezin vrh mora stvarati značajne izazove kako bi njihov tim bio kreativan.

Osnivači organizacija za kreativne odnose s javnostima većinom su osobe jake karizme s izraženom odlučnošću da razviju posao na svoj način. U takvim okolnostima vođa organizacija mora istodobno biti i uzor i mentor svojim timovima. Organizacije mogu osigurati odvojeni prostor namijenjen kreativnim aktivnostima. To mogu biti otvoreni prostori, posebne sobe zamišljene za kreativno razmišljanje sa specijalnim namještajem i neuobičajenom okolinom kako bi se razlikovale od ostalih soba. Poseban otvoreni prostor može poslužiti za oslobađanje od tjeskobe i stimuliranje otvorenosti prema novim idejama i pristupima.

Kreativne organizacije ne rade po načelu jednokratnog uspjeha već pokušavaju neprestano doći do novih ideja i biti inovativne prihvaćajući ili prilagođavajući ideje trećih strana. Vodeće kompanije stalno predstavljaju nove i različite proizvode i usluge svojim klijentima. Ovakvo stanje može se postići stvaranjem radne okoline

koja potiče pojedince na upijanje inspiracije kroz raznovrsne osjete. Kreativna agencija ili interni odjel za odnose s javnostima moraju nastojati stimulirati svoje ljude na sve moguće načine i prepoznat će dobre ideje bez obzira odakle one dolazile.

Uvažavanje predosjećaja još je jedna odlika kreativne organizacije. Predosjećaji se mogu uspješno iskoristiti samo ondje gdje postoji povjerenje u članove tima i njihovo posjedovanje stručnih znanja i vještina potrebnih da bi se stvorilo polje na kojem bi se razvijale ideje zasnovane na predosjećaju.

Najbolje kreativne organizacije ne igraju samo na kartu kreativnosti nego održavaju i ravnotežu između mislilačkih vještina kojima daju crveno ili zeleno svjetlo. Nije dovoljno imati samo ideju. Ravnoteža između ideje i integracije postiže se posjedovanjem struktura i kultura koje podržavaju oba načina razmišljanja. Potpora koja je suradnicima potrebna da bi bili kreativni je naporan, ali neizostavan posao.

Organizacija je dobra samo onoliko koliko su dobri njezini ljudi. Učinkovite kreativne vještine postižu se samo kroz opširno i dobro organizirano profesionalno učenje. To će izoštriti kreativnu stranu organizacije i poboljšati sposobnost pronalaženja kreativnih rješenja. Kultura učenja u kojoj se naglasak stavlja na stjecanje i razvijanje profesionalnih vještina članova obvezna je pri stvaranju kreativne organizacije.

Fleksibilno razmišljanje vitalni je element svake kreativne grupe. Koristi se talentima pojedinih članova pružajući im potrebnu potporu i pomoć kako bi se realizirale ideje i iskoristio njihov maksimalni potencijal.

Ključna motivacija kreativnih organizacija jest pozitivna želja za stvaranjem proizvoda i usluga koji nadilaze klijentova očekivanja nudeći mu značajnu dodanu vrijednost. Kreativna organizacija se temelji na pozitivnoj pretpostavci da neprestano poboljšava svoj učinak i ispituje svaki aspekt nekog zadatka kako bi prepoznala nove prilike za povećanje vrijednosti. Pozitivan stav je temelj kulture kreativne organizacije jer tolerira neuspjeh. Svaka pogreška negativnog iskustva i potencijalne mogućnosti kojima bi se uravnotežio negativan učinak neuspjeha shvaćaju se pozitivnima. Pozitivnim stavom uklonit će se svaki strah iz organizacije jer prestrašeni ljudi ne rade dobro i nisu u stanju smišljati nove ideje.

Kreativne organizacije ne samo da cijene dobre ideje nego se ponose njima kako bi im se ljudi divili, poštovali ih i kako bi poslužile kao stimulans u daljnjem kreativnom trudu. Kreativnim organizacijama potrebno je jasno vodstvo i zajednička cjelokupna vizija. Vjeruje se kako ne postoje nemotivirani i neinovativni ljudi na poslu već samo loši menadžeri koji ne uspijevaju iskoristiti potencijal svog tima. Vizija organizacije je glavni magnet kojim se potencijal pojedinih članova tima izvlači iz njih u korist cijele grupe.

Posljednji trend u upravljanju organizacijama jest prihvaćanje načela o zabavnom obavljanju posla. Činjenica je da ljudi provedu većinu životnog vijeka na poslu i predane će se kreativne organizacije pitati na koji bi način mogle učiniti radno vrijeme svojih radnika što ispunjenijim i ugodnijim.

4. ISTRAŽIVANJE O KREATIVNOSTI U ODNOSIMA S JAVNOSTIMA U FINANCIJSKOM SEKTORU

4.2. Istraživanje

Percepcija javnosti o kreativnosti u odnosima s javnostima u financijskom sektoru

4.2.1. Definiranje problema

Prema definiciji Hrvatske narodne banke financijski sektor obuhvaća monetarne financijske institucije, druge financijske institucije, osiguravajuća društva i mirovinske fondove. Kreditne institucije (banke) jesu one institucije kojima je Hrvatska narodna banka izdala odobrenje za rad u skladu sa Zakonom o kreditnim institucijama (https://www.hnb.hr/statistika/statisticki-podaci/financijski-sektor). Budući da se banke nalaze u financijskom sektoru, percepcija javnosti jest da taj sektor nije kreativan, nego da je sve unaprijed definirano kako će se odjel koji se unutar banke bavi odnosima s javnostima ponašati prema točno unaprijed utvrđenom obrascu. Većina populacije usko je povezana s bankarskim sektorom. Odnosi s javnostima u bankarskom sektoru imaju cilj izgraditi i održati imidž i reputaciju banke, poboljšati odnose banke s njenim klijentima, biti društveno odgovorni prema zajednici u kojoj posluju, davati izjave za medije i pozitivno odgovoriti na krizne situacije.

4.2.2. Predmet i ciljevi istraživanja

Kako bi odgovorili na pitanje koliko je u odnosima s javnostima u bankarskom sektoru moguće biti kreativan, autorica ovog diplomskog rada provesti će anketu o percepciji javnosti o kreativnosti u odnosima s javnostima u bankarskom sektoru i na temelju dobivenih rezultata provesti će intervju s direktorom korporativnih komunikacija jedne hrvatske banke.

4.2.3. Metodologija istraživanja

Kvantitativno istraživanje provedeno je putem anonimnog online upitnika u razdoblju od 1. ožujka 2018. do 10. ožujka 2018. godine. Anketni upitnik sadržava 12 pitanja od čega su prva tri pitanja o demografskim karakteristikama ispitanika, dva pitanja su s Likertovom skalom dok su preostala 7 pitanja višestruki odgovori. Za ispunjavanje anketnog upitnika bilo je potrebno nekoliko minuta. Ciljana skupina ispitanika bili su građani bez obzira na spol, dob i stupanj obrazovanja. Uzorak građana koji su popunili upitnik je 107.

4.2.4. Ograničenja online anketnog upitnika

Online anketni upitnik ima svojih prednosti i nedostataka. Iako je praktičan alat u provedbi istraživanja, postoji i nekoliko ograničenja. Jedno od nedostataka je da je reprezentativnost uzorka ograničena te je prisutna i nesigurnost u pravi identitet ispitanika. Također, napravljena je autoselekcija sudionika budući da je autorica istraživanja anketni upitnik slala poznanicima. Na kraju, ograničenje je i nemogućnost provjere istinitosti dobivenih podataka.

4.2.5. Istraživačka pitanja i hipoteze

1. Koliko su kampanje u odnosima s javnostima u bankarskom sektoru kreativne?

   H1: Kampanje u odnosima s javnostima u bankarskom sektoru nisu kreativne.

2. Koliko je kreativnost kampanje odnosa s javnostima u bankarskom sektoru važna kako bi se građani odlučili postati klijenti banke?

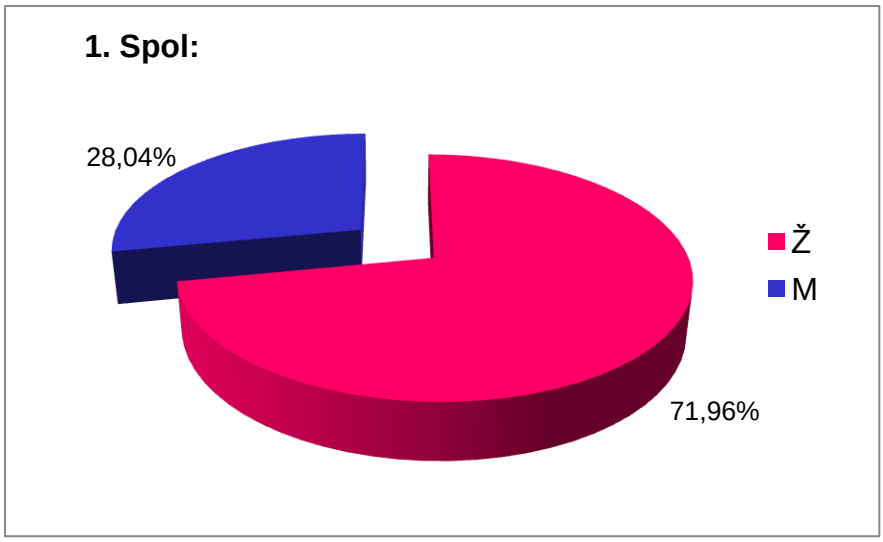
   H2: Kreativna kampanja odnosa s javnostima u bankarskom sektoru je važna kako bi se građani odlučili postati klijenti banke.

4.2.6. Interpretacija podataka

Dobiveni rezultatu obrađeni su u excel tablicama i u nastavku slijede rezultati provedenog istraživanja.

U ispunjavanju anketnog upitnika „Percepcija javnosti o kreativnosti u odnosima s javnostima u financijkom sektoru“ sudjelovalo je 107 osoba što čini uzorak od čega je 77 osoba ženskog spola odnosno 71,96%, a 30 muških ispitanika odnosno 28,04%.

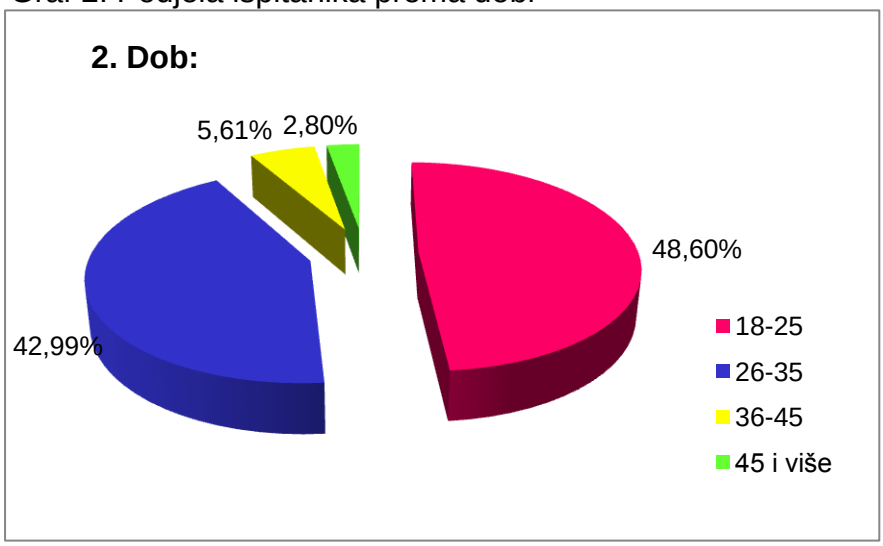
Graf 1. Podjela ispitanika prema spolu



Izvor: Interpretacija podataka, izrada autora

Anketni upitnik popunile su uglavnom mlade osobe. Dob između18 i 25 godina ima 52 ispitanika odnosno 48,60%, dob između 26 i 35 godina ima 46 ispitanika odnosno 42,99%, dob između 36 i 45 godina ima 6 ispitanika odnosno 5,61% dok su 3 ispitanika starija od 46 godina što u postocima iznosi 2,80%.

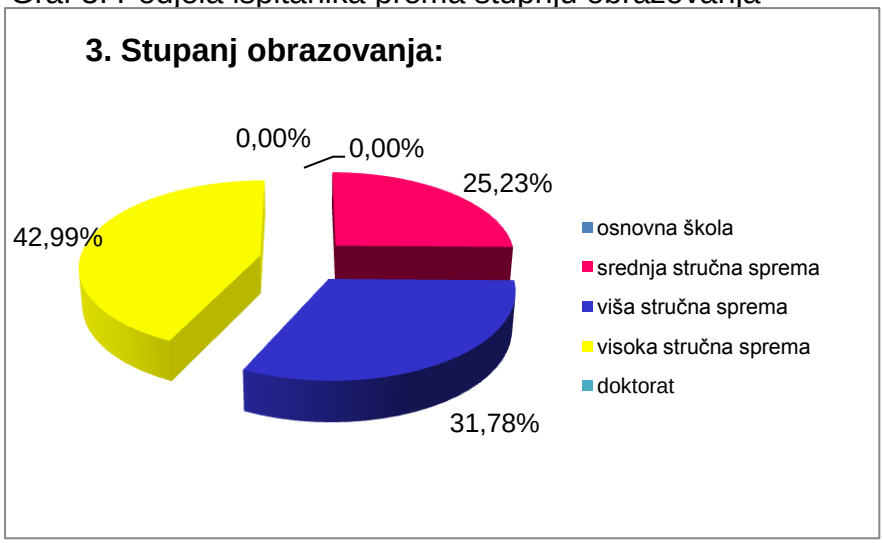
Graf 2. Podjela ispitanika prema dobi



Izvor: Interpretacija podataka, izrada autora

Ispitanika kojima je stupanj obrazovanja osnovna škola nije bilo. Ispitanika sa srednjom stručnom spremom bilo je 27 odnosno 25,23%, ispitanika sa višom stručnom spremom bilo je 34 odnosno 31,78%. Najviše ispitanika bilo je sa visoko stručnom spremom, njih 46 odnosno 42,99% dok ispitanika s doktoratom nije bilo.

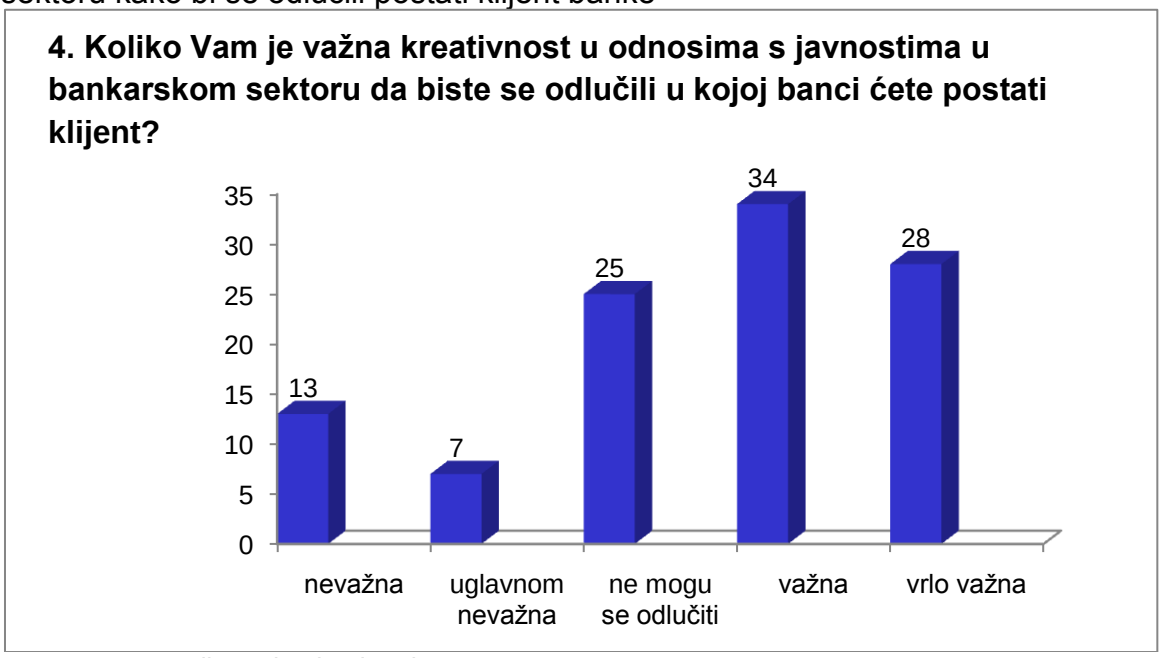
Graf 3. Podjela ispitanika prema stupnju obrazovanja



Izvor: Interpretacija podataka, izrada autora

Prema navodima ispitanika koliko im je važna kreativnost u odnosima s javnostima u bankarskom sektoru da bi se odlučili biti klijentom banke većina ih je odgovorila da im je to važno ili vrlo važno. Vrlo važno je odgovorilo 28 ispitanika (26,17%), važno je odgovorilo 34 ispitanika (31,78%), ispitanika koji se ne mogu odlučiti bilo je 25 (23,36%), ispitanika kojima je kreativnost u odnosima s javnostima u bankarskom sektoru uglavnom nevažna bilo je 7 (6,54%) dok je ispitanika kojima je to nevažno bilo 13 (12,15%).

Graf 4. Stav ispitanika o važnosti kreativnosti u odnosima s javnostima u bankarskom sektoru kako bi se odlučili postati klijent banke



Izvor: Interpretacija podataka, izrada autora

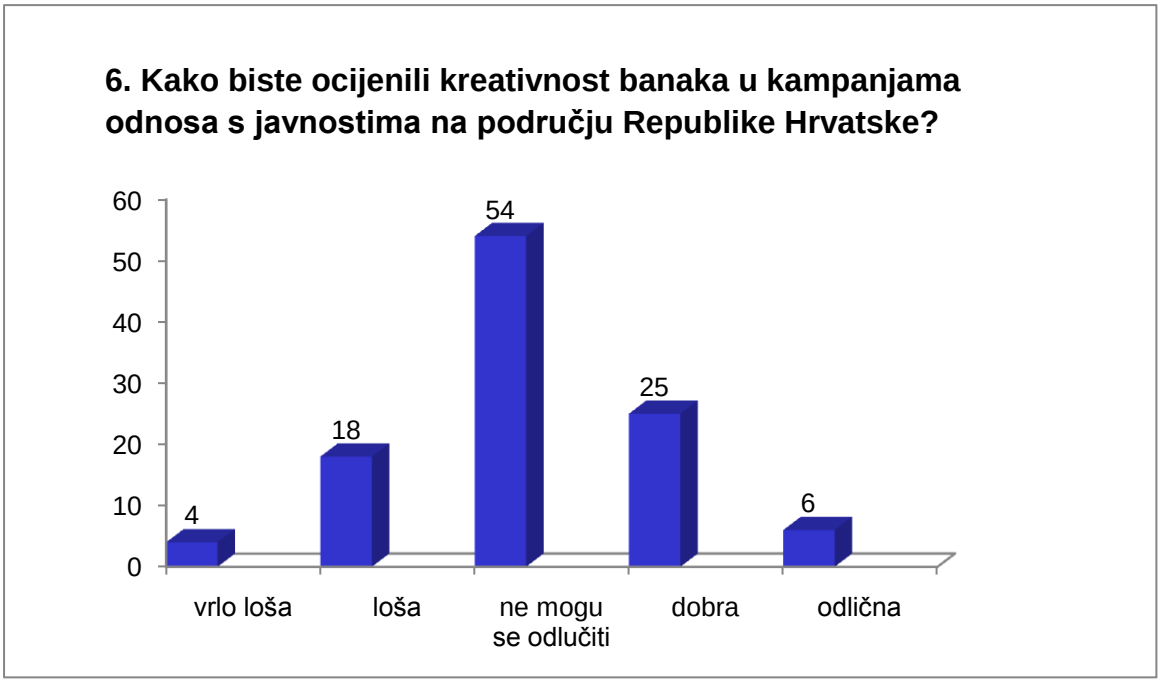
Na pitanje kako bi opisali kvalitetu kreativnosti odnosa s javnostima u bankarskom sektoru najviše ispitanika odgovorilo je prosječno, njih 60 što u postocima iznosi 56,07%. Da je kvaliteta kreativnosti u odnosima s javnostima u bankarskom sektoru dobra odgovorilo je 24 ispitanika (22,43%), a da je inspirativna je odgovorio jedan ispitanik (0,93%). Ispitanika kojima je kvaliteta kreativnosti u odnosima s javnostima u bankarskom sektoru nezadovoljavajuća bilo je 12 (11,21%), jako loša pet (4,67%) dok je također pet ispitanika (4,67%) odgovorilo da kvaliteta kreativnosti odnosa s javostima u bankarskom sektoru ne postoji.

Graf 5. Stav ispitanika o kvaliteti kreativnosti odnosa s javnostima u bankarskom sektoru

Izvor: Interpretacija podataka, izrada autora

Za pitanje kako bi ocijenili kreativnost banaka u kampanjama odnosa s javnostima na području Republike Hrvatske korištena je peterostupanjska Likertova skala. Najviše ispitanika se nije moglo odlučiti u ocjeni kreativnosti banaka u kampanjama odnosa s javnostima, njih čak 54 (50,47%). Ispitanika koji su ocijenili kreativnost banaka u kampanjama odnosa s javnostima dobrom bilo je 25 (23,36%), dok 6 ispitanika (5,61%) ima mišljenje kako je kreativnost u kampanjama odnosa s javnostima odlična. Ispitanici koji su ocijenili da je kreativnost u kampanjama odnosa s javnostima loša bilo je 18 (16,82%), a onih koji su kreativnost u kampanjama odnosa s javnostima ocijenili s vrlo lošim bilo je 4 (3,74%).

Graf 6. Stav ispitnika o kreativnosti banaka u kampanjama odnosa s javnostima na području Republike Hrvatske



Izvor: Interpretacija podataka, izrada autora

Na sljedeće pitanje što je ispitanicima važno za kreativnu kampanju odnosa s javnostima u bankarskom sektoru mogli su se odabrati višestruki odgovori. Analizom podataka istraživanja ispitanicima su najvažniji etičnost, autentičnost i hrabrost banaka. Manje važno im je angažman, dijeljenje sadržaja, svrha i pričanje priče dok im je najmanje važna promjena ponašanja.

Uz svaki odgovor bio je ponuđen i primjer koji pobliže opisuje tvrdnju. Uz hrabrost je navedeno kao primjer kreativno rješenje koje uključuje priznavanje pogreške, preuzimanje kreativnog rizika, korištenje tabu tema, uz autentičnost je navedeno kao primjer kreativne ideje koje se podudaraju s načinom na koji zajednica percipira banku, uz angažman je navedeno kao primjer potiču se emocionalne reakcije zajednice, sudjelovanje u raspravi, uz dijeljenje sadržaja je navedeno kao primjer mediji, društvene mreže, poslovnice banke, uz etičnost je kao primjer navedeno poštenjem protiv manipulacije i prijevare, uz svrhu je kao primjer navedeno pridonosi društvenoj zajednici, uz promjenu ponašanja je kao primjer navedeno utječu na ponašanje zajednice da više podupire ciljeve banke dok je uz pričanje priče kao primjer navedeno oblikovanje marke, pokretanje dijaloga, pokretanje društvenih mreža.

Graf 7. Stav ispitanika što im je važno za kreativnu kampanju odnosa s javnostima u bankarskom sektoru

Izvor: Interpretacija podataka, izrada autora

U pitanju broj 8 ispitanici su odgovarali na pitanje u kojem području je najviše izražena kreativnost odnosa s javnostima u bankarskom sektoru. Kao i u prethodnom pitanju, mogli su se odabrati višetruki odgovori. Prema ispitanicima imidž i reputacija i odnosi banke s njenim klijentima su područja u kojima je najviše izražena kreativnost odnosa s javnostima u bankarskom sektoru, do je kreativnost manje izražena u područjima društvene odgovornosti banke prema zajednici, izjavama za medije i kriznim situacijama.

Graf 8. Stav ispitanika o području u kojem je najviše izražena kreativnost odnosa s javnostima u bankarskom sektoru

Izvor: Interpretacija podataka, izrada autora

Na sljedeće pitanje ispitanici su odgovarali na kojin način bi unaprijedili kreativnost u kampanjama odnosa s javnostima u bankarskom sektoru. Također, kao u prethodna dva pitanja, ispitanici su imali mogućnost višestrukog odabira. Najviše ispitanika odgovorilo je da bi unaprijedili kreativnost u kampanjama odnosa s javnostima u bankarskom sektoru s više edukativnih sadržaja, većim uključivanjem zajednice i većom stručnošću, dok je nešto manje ispitanika odgovorilo kako bi s više zabave unaprijedili kreativnost u kampanjama odnosa s javnostima u bankarskom sektoru.

Graf 9. Stav ispitanika o načinu na koji bi unaprijedili kreativnost u kampanjama odnosa s javnostima u bankarskom sektoru

Izvor: Interpretacija podataka, izrada autora

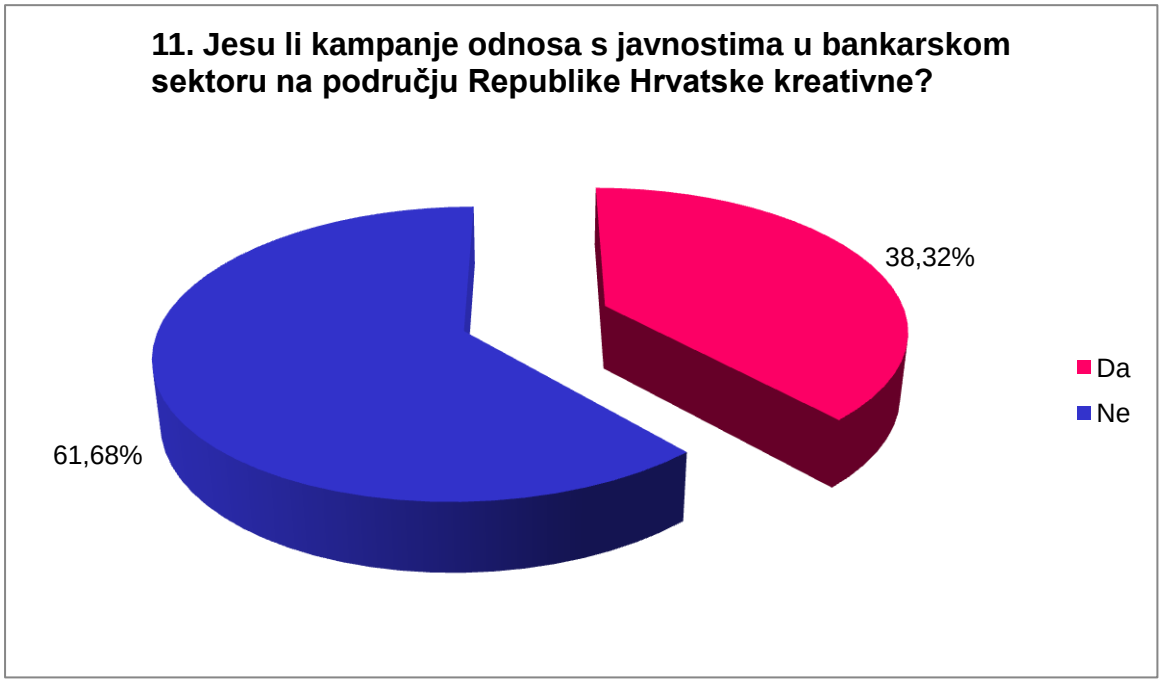
Na pitanje imaju li kampanje odnosa s javnostima u bankarskom sektoru za ispitanika dodanu vrijednost, pozitivno je odgovorilo 54 ispitanika (50,47%), a negativno 53 ispitanika (49,53%).

Graf 10. Stav ispitanika o dodanoj vrijednosti kampanja odnosa s javnostima u bankarskom sektoru

Izvor: Interpretacija podataka, izrada autora

Na pitanje jesu li kampanje odnosa s javnostima u bankarskom sektoru na području Republike Hrvatske kreativne, pozitivno je odgovorio 41 ispitanik (38,32%), dok je negativno odgovorilo 66 ispitanika (61,68%).

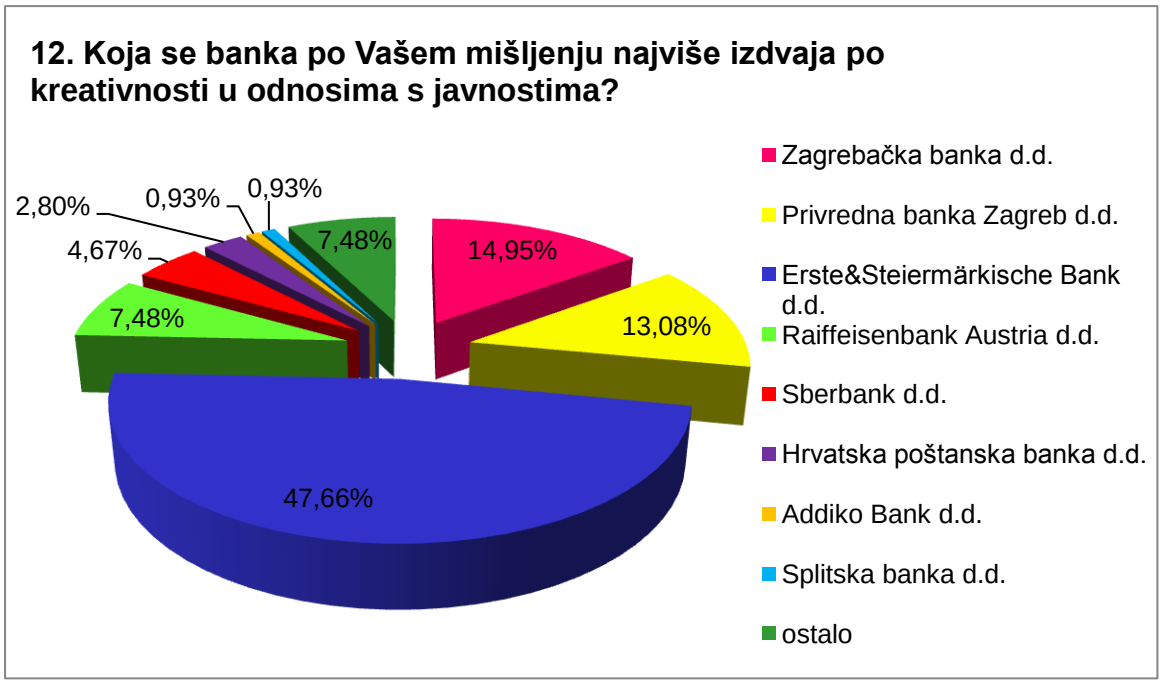
Graf 11. Stav ispitanika o kreativnosti odnosa s javnostima u bankarskom sektoru na području Republike Hrvatske



Izvor: Interpretacija podataka, izrada autora

Na posljednje pitanje koja se banka prema mišljenju ispitanika najviše izdvaja po kreativnosti u odnosima s javnostima, najviše ispitanika odgovorilo je da je to Erste&Steiermärkische Bank d.d., njih čak 51 što u postocima iznosi 47,66%. Na drugom mjestu po kreativnosti u odnosima s javnosti je Zagrebačka banka d.d. za koju je odgovor dalo 16 ispitanika (14,95%), dok se na trećem mjestu nalazi Privredna banka Zagreb d.d. s 14 ispitanika (13,08%). Slijedi Raiffeisenbank Austria d.d. s osam ispitanika (7,48%), zatim Sberbank d.d. s pet ispitanika (4,67%), Hrvatska poštanska banka d.d. s tri ispitanika (2,80%) te Addiko Bank d.d. i Splitska banka d.d. s jednim ispitanikom (0,93%). Ispitanika koji se nisu mogli odlučiti ni za jednu banku bilo je osam (7,48%).

Graf 12. Stav ispitanika o banci koja se najviše izdvaja po kreativnosti u odnosima s javnostima



Izvor: Interpretacija podataka, izrada autora

4.2.7. Analiza provedene ankete

Rezultati istraživanja provedenog metodom online ankete između 1. ožujka 2018. godine i 10. ožujka 2018. godine na uzorku od 107 ispitanika pokazali su da je građanima važna kreativnost banaka u domeni odnosa s javnostima. Naime, 31,78% ispitanika potvrdilo je da im je kreativnost važna, a 26,17% ispitanika potvrdilo je da im je kreativnost u odnosima s javnostima u bankarskom sektoru vrlo važna što ukupno čini većinu svih ispitanika (57,94%).

S druge strane, više od polovice ispitanika nije zadovoljno kreativnošću kampanja odnosa s javnostima u bankarskom sektoru na području Republike Hrvatske (57,94%). Za mlo više od polovice ispitanika kampanje odnosa s javnostima u bankarskom sektoru nemaju nikakvu dodanu vrijednost.

Ispitanicima je za kreativnu kampanju odnosa s javnostima u bankarskom sektoru najvažnija etičnost, autentičnost i hrabrost. S više edukativnih sadržaja, većim uključivanjem zajednice i većom stručnošću ispitanici bi unaprijedili kreativnost u odnosima s javnostima u bankarskom sektoru. Područja u kojima je, prema

ispitanicima, najviše izražena kreativnost u odnosima s javnostima u bankarskom sektoru su imidž i reputacija i odnosi banke s njenim klijentima.

Na kraju, banka koja se po mišljenju ispitanika najviše izdvaja po kreativnosti u odnosima s javnostima na području Republike Hrvatske jest Erste&Steiermärkische Bank d.d. U nastavku istraživanja proveden je intervju s direktorom Ureda korporativnih komunikacija Erste&Steiermärkische Bank d.d.

Temeljem dobivenih i obrađenih rezultata ankete, u nastavku se nalazi osvrt na polazne hipoteze istraživanja.

H1: Kampanje u odnosima s javnostima u bankarskom sektoru nisu kreativne.

Pitanje koje je bilo potrebno za dokaz ove hipoteze jest pitanje broj 11 koje glasi: Jesu li kampanje odnosa s javnostima u bankarskom sektoru na području Republike Hrvatske kreativne? Ponuđeni odgovori bili su da i ne.

Budući da je većina od 61,7% ispitanika odgovorila ne, **hipoteza se potvrđuje**. Dakle, kampanje u odnosima s javnostima u bankarskom sektoru nisu kreativne.

H2: Kreativna kampanja odnosa s javnostima u bankarskom sektoru je važna kako bi se građani odlučili postati klijenti banke.

Pitanje koje je bilo potrebno za dokaz ove hipoteze jest pitanje broj 4 koje glasi: Koliko Vam je važna kreativnost u odnosima s javnostima u bankarskom sektoru da biste se odlučili u kojoj banci ćete postati klijent? Ponuđeni odgovori bili su 1 - nevažna, 2 – uglavnom nevažna, 3 – ne mogu se odlučiti, 4 – važna i 5 – vrlo važna.

Za dokazivanje ove hipoteze analizirani su pojedinačni odgovori ispitanika i korišten je Z TEST.

Vrijednost p = 1,11044E-05 < 0,05 čime se **hipoteza potvrđuje**. Dakle, kreativna kampanja odnosa s javnostima u bankarskom sektoru važna je kako bi se građani odlučili postati klijenti banke.

4.3. Intervju

Dario Gabrić
direktor Ureda korporativnih komunikacija Erste&Steiermärkische Bank d.d.

1. Kako komentirate dobivene rezultate ankete?

Prema rezultatima ankete potvrđuje se važnost komunikacije općenito. Bilo da se ona naziva odnosi s javnošću, korporativna komunikacija ili marketinška komunikacija, pokazuje se da je komunikacija sastavni dio upravljačke domene poslovanja neke financijske institucije i vrlo važan i neodvojiv dio kada se radi o upravljanju, imidžu ili reputaciji, ali i kada se radi o poslovnim ciljevima koji vode prema poboljšanoj komunikaciji s klijentima. Glavni zaključak jest da rezultati pokazuju da je komunikacija izuzetno važna za poslovanje financijske institucije iz kojeg god kuta gledali.

2. Smatrate li da je kreativnost važna u odnosima s javnostima?

Kreativnost je važna u svakom poslu pa tako i u odnosima s javnošću. Odnosi s javnošću imaju više različitih područja i ako ih gledamo u najširem smislu tada je kreativnost izuzetno važan moment za segment marketinške komunikacije. Tu je ona najvidljivija u smislu vanjske poruke i onoga što dolazi do konačnog primatelja i stoga u tom području kreativnost ima presudnu važnost. U ostalim domenama, kao što su, primjerice, odnosi s medijima, komunikacija prema klijentima i interna komunikacija, kreativnost je također vrlo važna, ali ona nije ili ne mora primarno biti izražena kroz samu strukturu vanjske poruke već kroz primjenu alata i kvalitetnu kombinaciju alata i kanala koji se koriste. Kreativnost je više izraženija u pristupu nego što se u konačnici kroz samu poruku to nužno vidi kada je primatelj primi, dok je kod marketinške komunikacije najčešće obrnuta situacija. Kod marketinške komunikacije ona rezultira kreativnošću u samoj poruci koja se kao takva percipira kao zabavna i kreativna te kao takva utječe na imidž institucije. Postoje različiti pristupi ovisno iz koje domene se gleda, ali definitivno je kreativnost u i u pristupu i, u konačnici, u samoj poruci bitan element koji utječe na konačnu percepciju.

3. U kojoj mjeri se može biti kreativan u bankarskom sektoru?

Može se biti kreativan. Na samom početku stoji percepcija da je to izrazito konzervativna institucija i da je sama komunikacija konzervativna. Bankarstvo se zasniva na odnosu povjerenja između klijenata i same bankarske institucije. Takva komunikacija mora u startu imati dozu povjerenja. Kreativnost je definitivno moguća i ona se očituje u kombinaciji različitih pristupa, alata i kanala koji će to povjerenje povećavati. Simbioza izgradnje povjerenja na kreativan način i kreativnog pristupa ovdje je izuzetno prisutna. Od upravljanja komunikacijskim tijekom, početka razrade početne ideje do konačnog proizvoda postoji izrazito veliki kreativni potencijal. Ne mislim samo na kreativnost u smislu zabave, nego na kreativnost u smislu metodologije i načina na koji se dolazi do određene ciljane publike. U konačnici, kreativnost se najbolje očituje kroz primjenu prvog i osnovnog postulata, a to je otvorena i transparentna komunikacija. Kada je sve to skupa posloženo onda kreativnost može doći do izražaja. Kreativnost je nadogradnja nečega što u samom poslovnom procesu upravljanja korporativnim komunikacijama mora kao osnovni princip biti prisutna. Ako nema otvorenosti, dostupnosti i transparentnosti i ako se ta načela ne poštuju niti jedna kreativnost ne može pomoći jer se u konačnici sve svodi na prodajni dio i odnos klijenta i banke. Niti jedna komunikacija to ne može popraviti ako postoji nesrazmjer između očekivanja, poslovnih ciljeva i pristupa. Zbog toga nikada ne bih odvojio korporativnu komunikaciju od onoga što radi poslovna mreža. Poslovna mreža je ta koja predstavlja bazu, a korporativna komunikacija daje nadogradnju i šalje sliku prema najširoj javnosti. Dakle, kreativnost da, ali kao nadogradnja koja se veže na poslovne procese, otvorenost i poštivanje osnovnih postulata u poslovnom procesu. Kod nas u Erste banci je dobar primjer jer mi imamo ideju i suglasnost da se otvorenost, dostupnost i transparentnost primjenjuju kao osnovni principi i na to onda dolazi kreativnost i inovativnost.

4. Kako biste komentirali rezultate ankete da u kampanjama odnosa s javnostima nema kreativnosti?

Više je faktora koji mogu prouzročiti takav stav. Banka je financijska institucija i uglavnom je percipirana kao veliki div koji stoji nasuprot malog čovjeka, građanina. Kreativnost se često povezuje izravno s riječi zabava i ako je nešto kreativno automatski se smatra da je i zabavno. Što je sad u bankovnom poslovanju zabavno u

smislu poruke koja ide prema javnosti? Uglavnom marketinška poruka može biti zabavna. Poruke koje se tiču korporativnog komuniciranja mogu biti zabavne, ali im to nije prvenstvena namjena. U marketinškoj poruci to jest jedan od primarnih postulata. Klasične kampanje odnosa s javnošću prvenstveno polaze od razine povjerenja. Kada se o povjerenju radi puno prije dolaze neke druge vrijednosti, a tek na kraju je zabava. Mislim da je razlog zašto se kampanje odnosa s javnostima ne ocjenjuju kao jako kreativne upravo zbog toga što taj element zabave najčešće dolazi na kraju. Kada se gleda marketinška poruka taj element zabave mora biti negdje pri vrhu jer ona mora biti odmah zapažena. Kod odnosa s javnošću je to dugoročni pristup, nešto što se gradi na stvarnim primjerima i konkretnim stvarima i mora biti stvarna i konkretna poruka. Na primjer, kada bismo rekli da jako podržavamo poduzetnike početnike moramo odmah izvući konkretan primjer i pokazati ga. Kada se polazi od stvarnih primjera, svakodnevne prakse i utemeljene komunikacije tu je element zabave tek na kraju, odnosno ne mora biti nužno prisutan. Dakle, s jedne strane prvi dojam o banci i percepcija, a s druge strane manja zapaženost kreativnostog momenta s obzirom na samu prirodu poruka, odnosno korištenih alata i kanala. To su dva osnovna razloga da javnost percipira kako kampanje odnosa s javnošću nisu kreativne.

5. Na koji način bi se kreativnost mogla potaknuti u bankarskom sektoru?

Moje osobno mišljenje je da kreativnost poruke svakako važna u smislu poboljšanja i građenja percepcije, ali je puno važniji element kreativnosti u pristupu da bi se svi aspekti kvalitetnog poslovanja osvijestili u javnosti. Poruka o tome da neka financijska institucija ili banka dobro radi svoj posao je definitivno najkreativnija moguća. Da bi se do te poruke došlo potrebno je puno međukoraka i puno stvari koje se paralelno moraju odvijati, uključujući i zabavu. To je nešto što je proces, nije nužno primarni cilj, a izravno je povezano i s percepcijom bankarskog poslovanja u globalu. Banka nikada neće moći biti prva po pozitivnoj percepciji niti najomiljenija institucija i nije realno to očekivati. Svaka institucija koja je prva ili pri vrhu i koja se percipira kao zabavna automatski je najčešće i omiljena, bilo da se radi, primjerice, o tržištu mobilne telefonije ili tržištu digitalne tehnologije. Teško je reći da postoje dva čarobna rješenja i to će onda postati kreativno. Rekao bih da je to dugotrajni proces u kojem je najveća kreativnost u tome da se osvijesti ozbiljnost i odgovornost poslovanja banke i da se jača reputacija odnosno povjerenje klijenata jer je tu prostor

za kreativnost koja se može iskazati. Možemo reći da smo bili kreativni ako reputacija i povjerenje klijenata raste.

6. Koje su prepreke za kreativnost?

To je prvenstveno konzervativnost industrije, ograničenje koje postoji da se industrija bavi temeljnim ljudskim egzistencijalnim potrebama i da čovjek koji je korisnik bankarske usluge uglavnom rješava svoja egzistencijalna pitanja. Kreativnost u tome da, ali do jedne mjere. To je nešto što samo po sebi ima neke prirodne zakonitosti da se ne može biti kreativan, ali tu prvenstveno podrazumijevam zabavu. To je ograničenje kreativnosti industrije. S druge strane, mislim da objektivna prepreka može biti unutar tzv. mindseta. To isto ne mora nužno biti ograničenje takvo da ga se ne treba nadilaziti. Koliko financijsko tržište, financijska tehnologija, financijsko poslovanje i općenito proizvodi i usluge za građane mogu biti kreativni? Mogu do jedne granice, ali teško da mogu prijeći tu granicu. Ovdje postoji faktor povjerenja koji se ne smije narušiti. Balans između kreativnosti i zabave s jedne strane i povjerenja i utemeljene poruke koja počiva na stvarnom primjeru i stvarnoj praksi s druge strane će određivati stupanj kreativnosti. Ponovno se vraćam na ono gdje kreativnost može imati veliki doprinos, a to je kreativnost u pristupu. Kreativnost u korištenju alata i kanala s ciljem jačanja reputacije i povjerenja.

7. Koji su to alati i kanali?

Kombinacija raznih alata i kanala. Prva revolucija je bila uvođenje društvenih mreža. Paradigma se totalno promijenila kada se u realnom vremenu počela dobivati povratna informacija od klijenata na bilo kojem od kanala. Tu je ta kreativnost u pristupu počela dolaziti do izražaja, a smanjila se prvotna isključiva važnost zabavne poruke jer ako je poruka zabavna to je super, ali treba riješiti stvari koje su klijentu potrebne. Pružiti maksimalnu uslugu, napraviti kvalitetan proizvod, dobar kredit i to je nešto što klijent ima prilike sada odmah reći i to može vidjeti svatko. To je promjena koja je nastala već prije deset godina i koja ide svojim tijekom. Kombinacija alata tradicionalnih medija će uvijek imati svoju važnost jer se govori o najširem spektru javnosti i društvenih mreža. Više nije u pitanju isključivo jednosmjerna poruka koja se odvijala prvenstveno marketinškim kanalima, odnosima s javnošću prema medijima i onome što klijent kaže jedan na jedan. Sad je to postalo najšira platforma. Kvalitetna kombinacija tradicionalnih medija, društvenih mreža i marketinški plaćenog prostora

je taj balans koji se treba postići, a jedno bez drugoga ne može. Zato se sve više govori o integriranom pristupu i zato svi to gledaju kao jedno. Ja to ne bih gledao kao jedno, to jesu stvari koje trebaju biti koordinirane i suradnja mora biti prisutna, ali mislim da se promijenio princip da je marketinška poruka najvažnija, a sve ostalo je pored. Smatram da se javlja zapravo obrnuta percepcija, korporativna komunikacija je najvažnija jer predstavlja temeljni okvir, a marketinška poruka je samo jedan njezin dio. Zbog toga kreativnost u pristupu je najbolji odgovor na sve. Kada se govori o problemu kamata, problemu blokiranih građana i objektivnim problemima ljudi, tu nema zabave. Mogu se kreativno pronaći argumenti i kreativno se pristupiti problemu da bi se on kvalitetno osvijestio u očima javnosti. Tu je ta kreativnost u komunikaciji. Zato mislim da je pitanje kreativnosti u smislu korporativnog komuniciranja prvenstveno pitanje kreativnog pristupa i korištenja alata, a ne primarno pitanje zabave.

8. Koliko dvosmjerna komunikacija između banke i klijenta pomaže procesu kreativnosti?

Definitivno pomaže jer otvara još jedan smjer komunikacije što automatski otvara više mogućnosti koje se mogu napraviti, otvara povratnu informaciju kojoj nema kraja. Cijelo vrijeme si u komunikacijskom tijeku, nema jedne točke pa se stane i čeka sljedeća nego cijelo vrijeme taj komunikacijski proces ide i teško ga je procijeniti u danom trenutku, već tek protekom vremena možemo dobiti širi pogled. Zato ta kreativnost u pristupu još više dolazi do izražaja jer postoji vremenski tijek i moć upravljanja unutar samog procesa. Ono što se danas naziva agilni proces je da imaš neku ideju i ta ideja se tijekom procesa mijenja do realizacije i prilagođava se okolnostima i tu se očituje taj element kreativnosti. Dvosmjerna komunikacija zapravo pomaže kreativnosti u smislu nepostojanja jedne ideje i jedne točke realizacije.

9. Na koji način koristite kreativnost u svom radu?

Kod korištenja svakog alata i kanala nastoji se postići maksimum. Kreativno je nešto što je percipirano kao zabavno, ali istovremeno kreativno može biti nešto što je doprinijelo rezultatu. Mi kvalitetno koristimo element kreativnosti ovisno o kojem se kanalu i alatu radi. Kreativnost je nešto što bi trebalo stvoriti dodanu vrijednost.

10. Što je dodana vrijednost za banku?

U Erste banci je dodana vrijednost ta da smo percipirani u javnoj komunikaciji kao broj jedan na tržištu kada se gledaju posebne ciljne skupine. Kada se gledaju mediji, prema vanjskim analizama Erste banka zauzima zaista poziciju broj jedan po ostvarenom učinku odnosa s javnošću. Predstavnici medija su ogledalo javnosti, ali su istovremeno i klijenti banke jer nešto trebaju, informaciju i odgovor, a banka im kroz svoj segment odnosa s javnošću to omogućava. Njihov dojam je izuzetno pozitivan što se može zaključiti iz razgovora koje imamo s njima. Ja bih rekao da je to to. Kreativnošću u pristupu smo u dijelu najkonzervativnijeg kritičkog pristupa prema radu bankovnog sustava postigli to da Erste banku percipiraju pozitivno. To se u konačnici očituje na kvalitetnu percepciju banke kad su u pitanju mediji, ali ima svoj utjecaj i šire, kad se pogledaju rezultati analiza povjerenja, reputacije i općenito razine brand awarenesa, . Na to se nadovezuje i vrlo visoka razina prepoznatljivosti naših marketinških kampanja, ali i izuzetno bitan element u smislu povjerenja klijenata koji ne ide bez kvalitetne poslovne mreže. Poslovna mreža mora biti na visokoj razini, a u Erste banci je izuzetno jak ljudski faktor koji utječe na tu visoku razinu.

11. Možete li izdvojiti neke kreativne kampanje odnosa s javnostima?

Mislim da je naš komunikacijski pristup u slučaju Agrokor bio izuzetno dobar i kreativan. Ne u smislu kreativnosti kao zabave nego u smislu korištenja svih mogućih alata i kanala kako bi se osigurala transparentna informacija i komunikacijski tijek. Prije svega pokazali smo jedan odgovoran pristup kao banka o objektivnom problemu koji zabrinjava društvenu zajednicu. Istovremeno smo komunikacijski Erste banku kvalitetno pozicionirali na način da smo u cijelom tom procesu među svim bankama bili broj jedan po PR učinku, iako nismo najveći vjerovnik u tom slučaju. Krizna komunikacija je jedan potpuno drugi moment, ali je definitivno sadržavao jako puno kreativnog pristupa kako iz te krizne situacije dobiti pozitivnu povratnu informaciju za sebe. Naša uloga u tome je bila vrlo važna, ali ne bismo to mogli napraviti da poslovna odluka banke nije bila nastupati konstruktivno u tom segmentu. Kampanja „Korak prema prosperitetu“ je definitivno kreativna kampanja u kojoj je korišten novi pristup. Iskoristili smo mogućnost da smo organizirali panel raspravu na temu prosperiteta što se možda od jedne banke ne bi očekivalo. Kombinirali smo to

tako da imamo poslovni dio, ali smo se i pozicionirali na način da smo pokazali i stvarne primjere koje smo zaista financirali i dali potporu, a ne samo govorili o prosperitetu. Ta jedna integrirana komunikacija sa svim alatima je definitivno jako dobro zaživjela i to je jedan od primjera kreativnosti. To su dvije krajnosti, u jednoj je čisti poslovni dio iz kojeg smo kreativnim pristupom izvukli maksimum u percepciji, a u drugoj je dio koji ima faktor zabave jer smo koristili dodatne efekte. Društveno poduzeće „Okus doma“ koje se bavi cateringom bilo je dio panel rasprave. To je društveno poduzeće koje vode migranti koji su marginalizirana skupina ljudi pa tu postoji taj wow efekt koji doprinese percepciji. Da se temeljna ideja kvalitetno ne razradi ne bi toga bilo. Istovremeno je bila i marketinška kampanja koja je imala svoju funkciju, ali isti cilj – prosperitet. Oni su napravili iskorak, čak i radikalno propitivali granice do kuda se može ići, što jest uloga marketinga, a mi smo konkretnim i stvarnim primjerima iz bankarske prakse pokazali da zaista iza toga postoji sadržaj i da to nije samo poruka.

12. Budući da je Erste banka dio Erste grupacije sa sjedištem u Beču, postoje li kakva ograničenja i prepreke kreativnosti?

U kampanji „Korak prema prosperitetu“ ključna riječ je bila prosperitet, a ideja kako komunicirati prosperitet i na koji način se njime baviti isključivo je lokalna domena. Kontekst u kojem se svaka zemlja nalazi je različit. Nešto što prolazi u jednoj zemlji, ne mora nužno proći u drugoj zemlji. Dapače, nešto što se jako dobro prihvaća u jednoj zemlji može biti totalno kontra prihvaćeno kod nas. Kod nas smo imali situaciju da je ovaj slogan „Naša zemlja treba ljude koji vjeruju u sebe i banku koja vjeruje u njih“ u početku izazvao oprečne reakcije javnosti zbog općenite percepcije banaka i bankarskog sektora. S druge strane, u nekim drugim zemljama taj slogan prošao gotovo potpuno nezapaženo. Međutim, kada se počela otvarati priča o prosperitetu, kada je marketinška poruka nastavkom kampanje postala potpuno jasna i potpuna, onda je postalo jasno i što je zapravo sadržaj te poruke. Marketinški zadatak bio je u tom kreativnom konceptu hrabro uputiti neke poruke, a mi smo kroz komunikaciju prosperiteta objašnjavali što konkretno radimo, gdje su naše glavne snage i što se zaista događa u bankarskom poslovanju. Dakle, ne postoji nikakva izravna direktiva iz središnjice, postoji koordinacija i međusobno uvažavanje stavova i ideja kako najbolje poruku prosperiteta pretočiti u stvarni život. Međutim, konačna odluka je lokalna.

4.4. Analiza kreativne kampanje prema Grunigu i Huntu

Jedna od najvažnijih strateških odrednica poslovanja međunarodne Erste grupe je doprinos razvoju prosperiteta društava u zemljama srednje i istočne Europe u kojima grupacija posluje. Na razini međunarodne grupe 2016. godine je pokrenuta inicijativa društvenog bankarstva „Korak po korak“. Djelujući kroz svoju mrežu lokalnih banaka, ali i kroz partnerstvo s drugim organizacijama i nevladinim udrugama, inicijativa društvenog bankarstva Erste grupe ima za cilje do 2019. godine pomoći otvaranju 5.000 novih radnih mjesta, financiranju 500 društvenih organizacija i unaprjeđenju financijske stabilnosti za 25.000 pojedinaca s niskim primanjima.

U Hrvatskoj je značajan spektar aktivnosti ove inicijative započet tijekom 2017. godine s temeljnom idejom uključivanja raznih segmenata društva u zajednički prosperitet. Pokrenuta je reklamna kampanja „Vjeruj u sebe“ kojom Erste banka promovira pozitivne društvene i ekonomske vrijednosti, integraciju, inkluzivnost i zajedništvo svih pojedinaca u društvu neovisno o dobi, spolu, etničkoj, vjerskoj ili političkoj opredijeljenosti, spolnoj orijentaciji ili bračnom statusu. U pozadini ove reklamne kampanje je čvrsta vjera Erste banke u jednakost svih ljudi i njihovo pravo na ostvarenje osobnih ciljeva i ambicija. Za prosperitet cjelokupnog društva potrebno je međusobno prihvaćanje ljudi bez obzira na njihove različitosti i upravo i tome se očituje snaga društva.

Iako su aktivnosti odnosa s javnostima trajale tijekom čitave godine, one su strateški intenzivirane kao podrška reklamnoj kampanji „Vjeruj u sebe“ u trajanju od listopada do prosinca 2017. godine. Odabirom tema i partnera cilj je bio pokazati da je Erste banka jedinstvena i napredna banka koja je uključena u život zajednice u kojoj posluje i promiče održivi razvoj i društvenu odgovornost. Tema prosperiteta i uloga Erste banke u prosperitetu društva komunicirana je tijekom cijele godine na svim društvenim kanalima banke (LinkedIn, Facebook, You Tube, blog Bez kravate, internetska stranica banke, newsletter Este svijet, intranet). U skladu s integriranim komunikacijskim pristupom, svoj vrhunac doživjela je u zadnjem kvartalu 2017. godine paralelno s odvijanjem reklamne kampanje.

Tada su intenzivirane aktivnosti odnosa s javnostima s ciljem senzibiliziranja javnosti za teme društvenog bankarstva i integracije svih marginaliziranih skupina društva. To

je obuhvaćalo kombinaciju različitih alata odnosa s javnostima na tradicionalnim i društvenim mrežama, između ostalog i odgovarajuće upravljanje kriznom komunikacijom u trenucima javnog prozivanja banke zbog pojavljivanja homoseksualnih parova u okviru reklamne kampanje, obraćanje predsjednika Uprave koji u poslovnim očekivanjima za 2018. godinu u prvi plan stavlja temu prosperiteta hrvatskog društva u cjelini, intenzivno komuniciranje suradnje na temu potpore obrazovnim projektima lokalne zajednice s ciljem stvaranja kvalitetnijih uvjeta za širenje prosperiteta na lokalnoj razini, uključivanje u humanitarne akcije.

Vrhunac i zaključak cijelom komunikacijskom projektu postignut je organizacijom *press eventa* koji je bio posvećen upravo temi prosperiteta i društvenog bankarstva. Koristeći panel kao komunikacijsku platformu, na kojem su sudjelovali i klijenti banke i koji su svojim primjerom prenijeli glavne poruke, postignut je izniman uspjeh.

Prilikom planiranja komunikacijskog projekta odabran je *story telling* pristup na način da kroz pisane tekstove i video materijale o prosperitetu i ulozi banke ne govori banka nego klijenti. Na taj način javnost se mogla aktivnije uključiti u temu odnosno prepoznati se u pojedinim pričama.

Na *press eventu* sudjelovao je i predstavnik društvenog poduzeća „Okus doma“. Riječ je o zadruzi, klijentu Erste banke koja se bavi cateringom, a zapošljava osobe migrantskog porijekla. Osim što su sudjelovali u panelu gdje su imali priliku ispričati svoju priču, za predstavnike medija ozganiziran je ručak i poklonjena im je kuharica s receptima iz zemalja iz kojih zaposlenici zadruge potječu. Na taj je način ispričana priča iz perspektive poduzetnika, društvenog poduzeća, banke, ali i iz perspektive izazova s kojima se susreću migranti.

Prvi model odnosa s javnostima prema Grunigu i Huntu je model tiskovnih agenata u kojem je naglasak na jednosmjernoj komunikaciji, propagandi i izazivanju medijske pozornosti. U primjeru kreativne kampanje model je izražen u početnom dijelu kampanje „Vjeruj u sebe“ u segmentu marketinške komunikacije kada se najprije pojavila poruka „Naša zemlja treba ljude koji vjeruju u sebe“. Nakon nekog vremena otkriveno je da iza te poruke stoji Erste banka i da poruka u cjelosti glasi „Naša zemlja treba ljude koji vjeruju u sebe. I banku koja vjeruje u njih“.

Analiza

Model javnog informiranja je model u kojem se također koristi jednosmjerna komunikacija i za razliku od modela tiskovnih agenata organizacija se trudi objektivno informirati javnost o sebi. U primjeru je to također dio marketinške komunikacije koja informira javnost o značenju same poruke. Ured za korporativne komunikacije Erste banke priprema i šalje informacije u medije. Modelima tiskovnih agenata i javnog informiranja pokušava se promijeniti ponašanje javnosti. Specifičnost ove kampanje je u tome što se tom reklamnom kampanjom promoviraju pozitivne društvene i ekonomske vrijednosti, integracija, inkluzivnost i zajedništvo svih pojedinaca u društvu neovisno o dobi, spolu, etničkoj, vjerskoj ili političkoj opredjeljenosti, spolnoj orijentaciji ili bračnom statusu. Erste banka smatra da je za prosperitet cjelokupnog društva potrebno međusobno prihvaćanje svih ljudi bez obzira na njihove različitosti i upravo u tome se očituje snaga društva. Banka je napravila hrabar iskorak u pojavljivanju homoseksualnog para koji je samo jedan od aspekata kojom se prikazuje potreba za prihvaćanjem različitosti.

Ovime je kampanja već ušla i u dvosjerni asimetrični model budući da je izazvala reakciju javnosti, a Ured korporativnih komunikacija je reagirao na kritike građana. Koristi se dvosmjerna komunikacija, ali je protok informacija još uvijek neuravnotežen i u korist banke. Obraćanje predsjednika Uprave koji u prvi plan stavlja temu prosperiteta hrvatskog društva u cjelini, intenzivno komuniciranje suradnje na temu potpore obrazovnim projektima lokalne zajednice s ciljem stvaranja kvalitetnijih uvjeta za širenje prosperiteta na lokalnoj razini i uključivanje u humanitarne akcije upravo su pravi primjeri ovog modela.

Posljednji model prema Grunigu i Huntu je dvosmjerni simetrični model u kojem je pokrenut dijalog između banke i građana. Dvosmjerna komunikacija na društvenim mrežama danas je najbolji primjer učinkovite komunikacije obje uključene strane. Budući da je tema prosperiteta društva komunicirana na svim društvenim kanalima banke, građani su se mogli aktivno uključiti u diskusiju. Također, vrhunac kampanje je bio organiziranje panel rasprave u kojoj su sudjelovali klijenti banke koji su svojim primjerima prenijeli glavne poruke cijele kampanje. Bio je to pristup u kojoj o ulozi banke ne govori sama banka nego njeni klijenti.

5. ZAKLJUČAK

U današnje vrijeme ubrzanog stila života i doba digitalizacije, organizacije su primorane tražiti nove izvore svojih strategija kako bi stekli konkurentsku prednost. Malo koja organizacija danas nema odjel koji se bavi odnosima s javnostima. Često čujemo kako su stručnjaci odnosa s javnostima kreativni, a što to točno znači obrađeno je u ovom radu.

Kreativnost je nešto što svatko ima u sebi i potrebno ju je razvijati. Kako bi se kampanje odnosa s javnostima izdvojile među konkurentima, potrebna je kreativnost kako bi se stvorila dodana vrijednost i kako bi ideja kreativne kampanje bila što uspješnije predstavljena javnosti.

Provedbom ankete o percepciji javnosti o kreativnosti u odnosima s javnostima u financijskom sektoru, potvrđene su obje početne hipoteze ovog rada. Kreativna kampanja odnosa s javnostima u bankarskom sektoru zaista jest važna kako bi se građani odlučili postati klijentom banke. Zaključak ove hipoteze jest da bi financijske organizacije trebale više ulagati u stručnjake odnosa s javnostima i raditi na razvijanju njihovog talenta kreativnosti. Upravo po tome bi se mogli izdvojiti iz mase budući da su odnosi s javnostima važni u izgradnji i održavanju imidža organizacije, u odnosima organizacije s interesnim skupinama, u provedbi društvene odgovornosti prema javnosti i u reagiraju na krizne situacije što čini strateški važne ciljeve organizacije.

S druge strane, provedbom ankete o kreativnosti kampanja u odnosima s javnostima u bankarskom sektoru, ispitanici nisu zadovoljni kreativnošću. Smatraju kako bi banke trebale imati više krabrosti, etičnosti i autentičnosti kako bi pridobile povjerenje i naklonost javnosti. Prijedlog ispitanika je da banke unaprijede kreativnost u kampanjama odnosa s javnostima s više edukativnih sadržaja, većim uključivanjem zajednice i većom stručnošću.

Kampanje odnosa s javnostima imaju ujedno nezahvalan i težak zadatak, ali i širinu kreativnosti i mašte kako bi došli do većeg učinka kod javnosti i stvorili konkurentsku prednost.

POPIS LITERATURE

1. Amabile, T. M. (1988.) A model of creativity and innovation in organizacion, Research in Organizational Behavior, Vol. 10, str. 123.-167.
2. Brakus, A. (2016.) Kreativni marketing u medijima, In Medias Res, Vol 5, br. 8, str. 1251.-1258.
3. Barić, B., Jurčić, A. (2016.) Kreativnost verbalnog i neverbalnog koda reklamnih poruka banaka koje posluju u Hrvatskoj, In Medias Res, Vol 5, br. 9, str. 1405.-1420.
4. Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M. (2003.) Odnosi s javnošću, Mate, Zagreb
5. Estanyol, E., Roca, D. (2014.) Creativity in PR consultancies: Perception and management, Public Relations Review, str. 1.-9.
6. Green, A. (2007.) Kreativnost u odnosima s javnošću, Biblioteka Print, Zagreb
7. Hennessey, B. A., Amabile, T. M. (2010.) Creativity, The Annual Review of Psychology, 61, str. 569.-598.
8. Jakus, D. (2013.) Creative communication in Public Relation activities, Marketing of scientific and research organizations, no 4(10), str. 3.-9.
9. Miočić, B., Zgrabljić Rotar, N. (2012.) Razlike u odabiru modela odnosa s javnošću na internetu s obzirom na obilježja službi za odnose s javnošću, Medij. istraž. god. 18, br. 2, str 33.-58.
10. Šutalo, V. (2017.) Odnosi s javnošću, Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti, Zagreb
11. Tomić, Z. (2008.) Odnosi s javnošću, teorija i praksa, Synopsis, Zagreb
12. Ul Hassan, M., Malik, A. A., Hasnain, A, Farooq Faiz, M., Abbas, J. (2013.) Measuring Employee Creativity and its Impact on Organization Innovation Capability on a Performance in the Banking Sector of Pakistan, World Applied Sciences Journal 24 (7), str. 949.-959.

Interni materijali Erste&Steiermärkische Bank d.d.

POPIS SLIKA

Slika 1. Model kreativnosti i inovativnosti

POPIS TABLICA

Tablica 1. Primjer dodane vrijednosti stručnjaka za odnose s javnostima

Tablica 2. Razmišljanje „Zelenog svjetla“ i „Crvenog svjetla“

Tablica 3. Profiliranje tipa po R. Meredith Belbin

POPIS GRAFOVA

Graf 1. Podjela ispitanika prema spolu

Graf 2. Podjela ispitanika prema dobi

Graf 3. Podjela ispitanika prema stupnju obrazovanja

Graf 4. Stav ispitanika o važnosti kreativnosti u odnosima s javnostima u bankarskom sektoru kako bi se odlučili postati klijenti banke

Graf 5. Stav ispitanika o kvaliteti kreativnosti odnosa s javnostima u bankarskom sektoru

Graf 6. Stav ispitanika o kreativnosti banaka u kampanjama odnosa s javnostima na području Republike Hrvatske

Graf 7. Stav ispitanika što im je važno za kreativnu kampanju odnosa s javnostima u bankarskom sektoru

Graf 8. Stav ispitanika o području u kojem je najviše izražena kreativnost odnosa s javnostima u bankarskom sektoru

Graf 9. Stav ispitanika o načinu na koji bi unaprijedili kreativnost u kampanjama odnosa s javnostima u bankarskom sektoru

Graf 10. Stav ispitanika o dodanoj vrijednosti kampanja odnosa s javnostima u bankarskom sektoru

Graf 11. Stav ispitanika o kreativnosti odnosa s javnostima u bankarskom sektoru na području Republike Hrvatske

Graf 12. Stav ispitanika o banci koja se najviše izdvaja po kreativnosti u odnosima s javnostima

PRILOG 1

Kreativnost u odnosima s javnostima

Poštovani,

lijepo Vas molim da odvojite nekoliko minuta svojeg vremena i ispunite ovu anketu. Rezultati ankete koristit će se za istraživanje u svrhu izrade završnog rada na diplomskom studiju Odnosi s javnostima na Sveučilištu Sjever. Ukoliko Vas zanimaju rezultati ankete, slobodno me kontaktirajte putem e-mail adrese maja.sokolic@gmail.com.

Anketa je u potpunosti anonimna.

Unaprijed zahvaljujem na trudu.

Maja Sokolić

DEMOGRAFSKE KARAKTERISTIKE:

1. Spol:

a) Ž
b) M

2. Dob:

a) 18-25
b) 26-35
c) 36-45
d) 45 i više

3. Stupanj obrazovanja:

a) osnovna škola
b) srednja stručna sprema
c) visoka stručna sprema (preddiplomski/diplomski studij)
d) doktorat

4. Koliko Vam je važna kreativnost u odnosima s javnostima u bankarskom sektoru da biste se odlučili u kojoj banci ćete postati klijent?

   1 - nevažna, 2 – uglavnom nevažna, 3 – ne mogu se odlučiti, 4 – važna i 5 – vrlo važna

5. Kako biste opisali kvalitetu kreativnosti odnosa s javnostima u bankarskom sektoru?

a) inspirativna
b) dobra
c) prosječna
d) nezadovoljavajuća
e) jako loša
f) ne postoji

6. Kako biste ocijenili kreativnost banaka u kampanjama odnosa s javnostima na području Republike Hrvatske?

   1 – vrlo loša, 2 – loša, 3 – ne mogu se odlučiti, 4 – dobra, 5 - odlična

7. Po Vašem mišljenju, što je važno za kreativnu kampanju odnosa s javnostima u bankarskom sektoru? *višestruki odgovori

a) hrabrost (npr. kreativno rješenje koje uključuje priznavanje pogreške, preuzimanje kreativnog rizika, korištenje tabu tema)
b) autentičnost (npr. kreativne ideje koje se podudaraju s načinom na koji zajednica percipira banku)
c) angažman (npr. potiči se emocionalne reakcije zajednice, sudjelovanje u raspravi)
d) dijeljenje sadržaja (npr. mediji, društvene mreže, poslovnice banke)
e) etičnost (npr. poštenjem protiv manipulacije i prijevare)
f) svrha (npr. pridonosi društvenoj zajednici)
g) promjena ponašanja (npr. utječu na ponašanje zajednice da više podupire ciljeve banke)

h) pričanje priče (npr. oblikovanje marke, pokretanje dijaloga, pokretanje društvenih mreža)
i) ostalo:

8. U kojem području je najviše izražena kreativnost odnosa s javnostima u bankarskom sektoru? *višestruki odgovori
a) imidž i reputacija
b) odnosi banke s njenim klijentima
c) društvena odgovornost banke prema zajednici
d) izjave za medije
e) krizne situacije

9. Na koji način biste unaprijedili kreativnost u kampanjama odnosa s javnostima u bankarskom sektoru?
a) više zabave
b) više edukativnih sadržaja
c) veće uključivanje zajednice
d) veća stručnost
e) ostalo:

10. Imaju li kampanje odnosa s javnostima u bankarskom sektoru za Vas dodanu vrijednost?
a) Da
b) Ne

11. Jesu li kampanje odnosa s javnostima u bankarskom sektoru na području Republike Hrvatske kreativne?
a) Da
b) Ne

12. Koja se banka po Vašem mišljenju najviše izdvaja po kreativnosti u odnosima s javnostima?

a) Zagrebačka banka d.d.
b) Privredna banka Zagreb d. d.
c) Erste&Steiermärkische Bank d.d.
d) Raiffeisenbank Austria d.d.
e) ostalo:

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, MAJA SOKOLIĆ *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom KREATIVNOST U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
Maja Sokolić
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, MAJA SOKOLIĆ *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom KREATIVNOST U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
Maja Sokolić
(vlastoručni potpis)