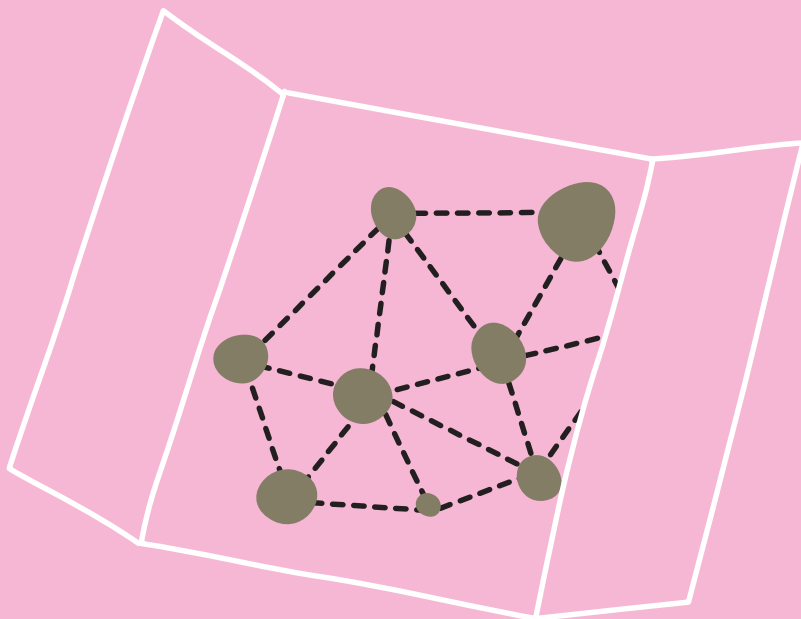


Думайте креативно



НАВІТЬ МАЮЧИ НА ПОЧАТКАХ НЕВЕЛИКУ КІЛЬКІСТЬ РЕСУРСІВ, ВИ ЗМОЖЕТЕ ПЕРЕТВОРИТИ ІНФОРМАЦІЮ В ДІЮ - ЯКЩО ВИ КРЕАТИВНІ. ДІЇ, ОПИСАНІ В ЦІЙ КАРТІ, ДОПОМОЖУТЬ ВАМ ЗМУСИТИ ВАШИХ КОЛЕГ, ПРИХИЛЬНИКІВ ТА ПАРТНЕРІВ БРАТИ УЧАСТЬ У ТВОРЧОМУ ПРОЦЕСІ ПРОЕКТУВАННЯ КАМПАНІЇ, ЯКА БУДЕ ІНФОРМУВАТИ, МОТИВУВАТИ ТА ВПЛИВАТИ НА ВАШУ ЦІЛЬОВУ АУДИТОРІЮ.

У цій карті висвітлені чотири важливі аспекти креативного проектування:

1. **Натхнення:** Приклади інфо-активізму можуть давати натхнення; це допомагає вам шукати нові ідеї.
2. **Інновація:** Щоб завоювати вашу цільову аудиторію, вам потрібні нові ідеї та/або нові методи висловлення ідей.
3. **Перспектива:** Для планування кампаній, які мотивуватимуть людей до певних дій, вам потрібно навчитися бачити речі з точки зору цих людей.
4. **Ідеї:** Колективний мозковий штурм та спільне тестування нових ідей допоможуть вам визначити ті з них, які працюватимуть.

Натхнення

Натхнення дослівно трактується як «надихати». Ми маємо натхнення тоді, коли зовнішні чинники змушують нас розуміти ситуацію інакше або навіть робити щось, що ми не зробили б в іншій ситуації. Аналізуючи речі, які надихають нас, ми можемо зрозуміти, як надихнути інших.

ДІЯ 1: ЯК ЗНАЙТИ НАТХНЕННЯ

1. Перегляд вже існуючих проектів - хороший метод знайти натхнення та розвинути ваші ідеї. Кожен учасник повинен презентувати одну кампанію, яка змінила його думку про проблему. Це може бути сайт, вуличний білборд, відеоролик, плакат, реклама - будь-яка дія, яка була частиною кампанії, спрямованої на зміну. Учасники можуть і не мати доступу до інформації про цю дію, проте це не суттєво. Кожен з них повинен розповісти групі:
 - де він був, коли вперше помітив дію в рамках проекту
 - у чому полягала суть дії
 - чому вона була креативною
 - як це їх надихнуло
2. Кожен учасник протягом 2-3 хвилин повинен розповісти своє бачення дії в рамках проекту, а потім відповісти на 2-3 запитання. Якщо учасники мають якісь наочні матеріали (копію реклами, фотографію і т.д.), вони можуть показати їх групі. Під час презентації слухачі повинні описувати на стікерах декількома словами тактику та формат, який було використано в дії, а на іншому стікері - аудиторію, для якої призначена ця дія. Використовуйте наступну термінологію, щоб переконатися, що кожен з вас має на увазі одне і те ж:

Тактика: ваш підхід до цільової аудиторії. Ваша тактика повинна апелювати до смаків, звичок, інтересів та системи цінностей аудиторії. Тактики можуть містити гумор, спрямований на молодіжну аудиторію, групову мобілізацію для стимулювання колективних дій, оприлюднення комплексної інформації візуальним методом для розповсюдження чіткого заклику чи публікацію особистих історій для розуміння впливу проблеми.

Формат: засіб чи контекст кампанії або ж дія; наприклад: вуличний театр, гумористичне шоу, документальне відео, радіопередача, блог, група у соціальній мережі.

Аудиторія: люди, на яких спрямовані ваші дії. Вона ж включає вашу цільову аудиторію (людей, які можуть реалізувати зміни, яких ви прагнете) та вашу аудиторію учасників (людей, які можуть допомогти вам вплинути на вашу цільову аудиторію).

3. Розташуйте стікери з дії 2 на дошці чи стіні. Розташуйте всі стікери «тактик/форматів» на лівій стороні, а стікери «аудиторія» - на правій. Спробуйте з'єднати лініями тактики/формати з аудиторією, на яку вони б працювали найкраще. Це допоможе вам знайти тактики, які будуть працювати на вашу аудиторію.

Інновація

Інновація вимагає від вас вміння «думати за межами», щоб успішно застосовувати нові методики. Можливо, вас це здивує, але інновація також означає використання вже існуючих форматів, інструментів та тактик новими способами. Наступна дія допоможе вам придумати нові ідеї у вашій кампанії. Потрібно зробити так, щоб ви і ваші колеги не думали про нові методики в руслі вашої кампанії; ціль полягає у свободі мислення, без обмежень чи занепокоєння про ефективність роботи нової методики на практиці.

ДІЯ 2: ІДЕЇ БЕЗ ОБМЕЖЕНЬ

1. Попросіть учасників уявити, що вони - абстрактні уявні особи чи предмети, або ж діють в оточенні, яке стосується вашої кампанії. Саме з такої позиції вони повинні висувати ідеї для вашої кампанії. Наприклад, якщо ви працюєте над проектом по боротьбі зі зміною клімату, попросіть одного з учасників уявити себе білим ведмедем чи океаном. А інший може уявити собі, що вміє літати. Суть ідеї полягає в тому, щоб знайти підходи, які допоможуть людям побачити банальні речі в новому світлі. Кожен учасник повинен після цього розповісти про своє нове бачення проблеми та пояснити це групі.
2. Люди, які переглядатимуть результати роботи групи, повинні відмічати все, що змушує їх дивитися на проект з іншої сторони. Таким чином група може дійти нового, інформаційного методу дії та мислення.

Перспектива

Інколи ми думаємо, що знаємо, як люди розуміють проблему нашої кампанії, хоча насправді ми навіть не пробували поглянути на речі з їхньої точки зору. Якщо ви напрацювали карту «Стратегія проекту» - то у вас вже є визначені потенційні цільові аудиторії, на які ви хочете вплинути, та групи учасників, яких ви хочете мотивувати. Використайте цей список для нашої наступної вправи. Якщо ви ще не зробили список цільових аудиторій та груп учасників - зробіть це зараз.

ДІЯ 3: РАКУРС ВАШОЇ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ТА ГРУП УЧАСНИКІВ

1. Дайте кожній людині, яка бере участь у цій вправі, фотографію, яка представляє цільову аудиторію чи спільноту учасників. Кожна фотографія повинна мати простий опис; наприклад, якщо б ви працювали над зміною клімату в Індії, ви могли б узяти фото «молодого сільського парубка», «багатої сім'ї зі столиці», «законодавця у сфері навколишнього середовища», «НУО, яке займається захистом довкілля», «школярів» та «об'єкту, що забруднює навколишнє середовище». Назва може бути загальною або конкретною, з іменами політиків чи організацій. Кожен учасник повинен придумати коротку історію, яку розповідатиме від першої особи, що пояснюватиме почуття людей чи груп на фото з приводу проблеми проекту.
2. Дайте кожному учаснику дві хвилини, щоб розповісти їхню історію групі. Інші учасники повинні ставити запитання про те, чому вони думають, що почувають себе так, ніби їх можна надихнути на підтримку вашої кампанії чи навпаки - утримати від цього.

Ідея

Щоб перетворити інформацію на дію, вам потрібна хороша ідея. Коли у вас багато ідей, набагато легше відібрати ті, які найкраще працюватимуть для досягнення поставленої цілі. Наступна дія допоможе вам придумати ідеї.

ДІЯ 4: МОЗКОВИЙ ШТУРМ ТА ТЕСТУВАННЯ НОВИХ ІДЕЙ

1. Розділіть учасників на дві групи з назвами «збільшення» та «зменшення». Попросіть першу групу придумувати позитивні, фантастичні, наївні та сюрреалістичні ідеї стосовно проблеми кампанії. А другу групу попросіть висувати неясні, песимістичні ідеї. Попросіть учасників проілюструвати свої ідеї візуально будь-яким методом на великому аркуші паперу (це може бути доволі простий малюнок; особливих навичок з малювання не потрібно) і підтримати ці малюнки гаслами. Закріпіть аркуші паперу на стіні і попросіть учасників ходити довкола плакатів та позначати (на виданих стікерах) все, що, на їхню думку, варте уваги для вашої кампанії.
2. Приклейте всі стікери на дошку, якщо можливо, за категоріями (відсортуйте ті, що повторюються) і, починаючи з найпопулярніших, обговоріть їх.
3. Поверніться до вашого списку тактик/форматів та аудиторій з Дії 1 і обговоріть їх разом з ідеями, які виникли в результаті цієї дії. Придумайте щонайменше три гасла для кампанії з візуальними елементами, які, на вашу думку, мають потенціал.
4. Після цього розділіться та розійдіться: кожен учасник чи команда повинні опитати декількох людей ззовні щодо того, як вони відреагують на два пропоновані вам гасла з трьох. Залежно від аудиторії, на яку ви хочете вплинути, ви можете опитати друзів чи їхніх дітей, відвідати ваших бабусь та дідусів, опитати студентів чи людей різних професій. Різні люди мають різні думки та знання, і ви повинні їх дослідити. Що вони відчувають з приводу цих двох гасел? Чи подобається їм один з них більше, ніж інший? Чому? Що вони думають про проблему кампанії? Чи приєдналися б вони до

такої кампанії? Чому? Ціль такого опитування - не залучення людей, а розуміння того, що вони відчувають з приводу проблеми вашої кампанії та потенціалу гасел.

Вам не варто займати більше кількох хвилин чужого часу, якщо ваш співбесідник відверто демонструє незацікавленість. Вам, можливо, захочеться попросити їхнього дозволу записати відповіді на відео та поділитися цим відео з вашою групою. В іншому випадку відзначте статі, вік та професії респондентів, де ви їх зустріли і що вони сказали. Розкажіть про їхні відповіді групі.