



PASII UNUI EVENIMENT

- **PASUL 1: CARE SUNT SCOPUL SI STRATEGIA EVENIMENTULUI?**
- Inainte de a te gandi la identificarea publicului tinta, trebuie sa ai un scop clar al evenimentului si strategia ce va sustine organizarea acestuia. Stabilirea lor iti va oferi o directie si te va ajuta sa iei decizii in timpul planificarii si implementarii evenimentului
- Un scop este masurabil si poate insemna lansarea/prezentarea/promovarea unui nou produs sau serviciu al companiei sau din partea unui client. Cresterea vizibilitatii imaginii companiei/a unui client sau imbunatatirea imaginii in spatial public
- Strategia insemna cum vei obtine acel scop: Focusarea pe clientii fideli, atragerea unor clienti noi, cresterea fidelizarii clientilor etc.

Cunoaste-ti audienta

- ❖ Cel mai bun mod de a face acest lucru este verificarea si update-ul bazei de date a clientilor. De exemplu, daca ai nevoie sa asiguri un anumit numar de intalniri pentru un produs specific, trebuie sa cauti clientii actuali ai aceluia produs.
- ❖ Afla informatii despre obiceiurile si pattern-urile lor (istoricul de cumparare, marimea companiei, industria, numarul de angajati, pozitionarea, datele de contact si alege cel mai reprezentativ grup. Acest grup de clienti va determina profilul pe care trebuie sa il targetezi pentru a-ti atinge scopul.
- ❖ Pentru a organiza orice eveniment de succes, trebuie sa intelegi cu adevarat cine vrei sa fie prezent la eveniment. Care sunt nevoile lor si lucrurile cu care se confrunta. Ce isi pot permite? Cat de departe vor calatori? Sunt doar cateva intrebari-cheie la care trebuie sa raspunzi inainte de a organiza evenimentul.
- ❖ Fie ca scopul evenimentului este de a face profit, fie de a promova un produs sau de a genera cai de promovare, daca nu iti cunosti audienta, nu va avea "voce" si succes.



Cunoaste-ti audienta

- ❖ Sa stii unde isi petrec timpul si unde ajungi la ei cu strategia de marketing
- ❖ De ce ar vrea sa participe si care va fi mesajul evenimentului specific pentru ei
- ❖ Vorbeste pe limba lor, nu a ta
- ❖ Creeaza un buget realistic
- ❖ Alege o locatie potrivita pentru ei
- ❖ Dezvolta o abordare diferita/diferentiaza-te pe piata (Unique selling proposition/Unique selling point USP)
- ❖ Creeaza o eperienta memorabila

A unique selling proposition (unique selling point) este factorul pe care o afacere/companie il contine si ce o ajuta sa se diferentieze sau sa fie mai buna in randul altor afaceri/companii prezente pe piata.

Cunoaste-ti audienta

Cu o audienta definita, vei putea sa:

- Targetezi audienta cu un mesaj specific, in comunitati specifice
- Sa te asiguri ca isi prmit sa ia parte la evenimentul tau si ca USP-ul va rezone cu ei
- Sa creezi povestea din spatele evenimentului
- Sa stabilesti cum ii va ajuta evenimentul
- Sa promovezi evenimentul
- Sa alegi locatia potrivita
- Sa stabilesti un buget foarte realistic

TIPURI DE EVENIMENT

- Pentru ca aria evenimentelor este foarte larga, se cere/propune o abordare didactica, se propune Tipologia evenimentelor publice (Molotch si Lester 1996). Variabilele care ne ajuta sa distingem cele patru categorii (tipuri ideale) de evenimente sunt legate de gradul de intentionalitate si de identitatea celui care se ocupa de activitatea de promovare.

Avem, astfel:

Evenimnetele de rutina:

- Faptele subiacente acestor evenimente sunt deliberate
- Initiatorii lor sunt aceiasi care le promoveaza la rang de evenimente
- Evenimentul de rutina prototip este conferinta de presa. In aceasta categorie intra majoritatea evenimentelor care apar in presa cotidiana (conferintele diferitelor partide politice, briefieng-ul saptamanal de la Guvern, ceremonii, celebrari, inaugurari.

TIPURI DE EVENIMENT

- **Accidentele si scandalurile**

- Faptele subiacete nu au caracter intentional
- Cei care le promoveaza ca eveniment public nu sunt si cei care le-au provocat. Accidente (inundatii, incendii , catastrofe etc.
- Implica transformarea unei ocurente in eveniment printr o activitate cu caracter intentional, ca si cele de rutina
- Cei care declanseaza aceste evenimente nu sunt la originea promovarii lor. Convertirea in eveniment public ii surprinde, in general, pe initiatori. Ca si accidentele, scandalurile (masacre, sange contaminant , Hexipharma etc.) scot la iveala aspecte ascunse ale vietii indivizilor sau ale proceselor institutionale



Interesul jurnalistilor pentru eveniment:

- ✓ proximitatea temporala (spatiala si afectiva)– o stire buna trebuie sa fie evenimentul care se petrece acum si aici - actualitatea evenimentului si a mesajului sursei
- ✓ Impactul si consecintele derivate si evaluate in functie de actorii implicati: numarul, celebritatea, starea de conflict, elemente de interes uman
- ✓ Aprecierea caracterului remarcabil al unor evenimente depinde de perceptia pe care o au ziaristii despre aceste evenimente si de reprezentarea interesului, real sau presupus, al publicului, iar aici depindem tot de jurnalisti, pentru ca ei stiu cel mai bine daca anuntul evenimentului va trezi interesul publicului
- ✓ Ziaristii aleg evenimente care se remarca prin originalitate/remarcabile

Interesul jurnalistilor pentru eveniment

- Mass-media privilegiaza mesajele care se refera la interesele si preocuparile categoriilor de public vizate
- Sociologia remarcabilului: cum repereaza jurnalistii evenimentele
- Cuvantul eveniment exercita un interes special pentru jurnalisti, da nume unor publicatii, rubrici sau tipuri de emisiuni, face parte din conversatia cotidiana. Numeste fapte cautate, aflate si exploatare in scopuri comerciale de jurnalisti „fapte care sunt de natura nu doar de a interesa, pur si simplu, cititorul, auditoriul sau telespectatorul, ci de a exercita o influenta directa sau indirecta asupra vietii personale si colective, a-l angaja in fluxul istoriei, a-l interesa, cu adevarat, dar in insasi masura acestei influente
- Asadar, evenimentul reprezinta un fapt de a carui extienta jurnalistii au luat la cunostinta, l-au evaluat din punct de vedere al importantei pentru public si l-au relatat cu toate determinantele sale spatio-temporale, de cauzalitate si finalitate, sub o forma consacrata de prelucrare a informatiei in stire, reportaj, interviu etc.
- *DACA ORICE STIRE SE REFRA LA UN EVENIMENT, NU ORICE EVENIMENT VA FI O STIRE!*

Interesul jurnalistilor pentru eveniment

- Pentru ca un fapt sa se transforme intr un EVENIMENT MEDIATIC, sunt OBLIGATORII:
 - AVIZAREA/INSTIINTAREA JURNALISTILOR
 - OMOLOGAREA ACESTUIA
 - RECUNOASTEREA APTITUDINII LUI DE A INTERESA
 - INFLUENTA PUBLICULUI
 - TRADUCEREA LUI INTR-O FORMA PUBLICISTICA
 - MEDIATIZAREA ACELEI FORME PUBLICISTICE
- Logica ierarhizarii unui eveniment mediatic , deci a acordarii gradelor de EVENIMENTIALITATE se bazeaza, in principiu, pe doi poli opusi/complementari:
- ORDINAR-EXTRAORDINAR / APROPIAT- DEPARTAT / DEPARTAT SI BANAL / DEPARTAT SI ORIGINAL / APROPIAT SI ORIGINAL

Interesul jurnalistilor pentru eveniment:

- Interesul sporit este "anormal" si ceea ce se intampla in apropiere si cu atat mai mult cu cat se apropie de cei doi poli. Sau: faptul poate fi ordinar, dar circumstantele extraordinare sau actori extraordinari
- Reguli de localizare spatio-temporala si afectiv socio-profesionla a unui eveniment, numite legile proximitatii, ce exprima, de fapt, distanta dintre public si eveniment
- Proximitatea geografica (spatiala, teritoriala) releva faptul ca interesul publicului este dependent de locul in care s-a derulat evenimentul – mai mare pentru apropiat si din ce in ce mai redus odata cu departarea
- Proximitatea temporala: Publicul este cu atat mai interesat de un eveniment cu cat acesta este mai apropiat in timp, incat agenda jurnalistica ofera evenimente de ieri, azi, maine, in proportii relativ egale, din viitorul si trecutul indepartat.



Interesul jurnalistilor pentru eveniment

- Un eveniment ce s-a produs cu mult timp in urma, are sanse sa fie in atentia publicului cand s-au descoperit informatii noi privind faptul, actorii, circumstantele sau consecintele: aniversare sau comemorare importanta
- Proximitatea afectiva: releva un interes dependent de apropierea, din punct de vedere afectiv, a evenimentului - familia, viata, moartea
- Proximitatea socio-profesionala - publicul este mai interesat de evenimentele din grupul social si profesional din care face parte (locul de munca, comunitatea profesionala) workshop-uri etc.
- Persoane implicate intr-un eveniment
- Actorii – cei care savarsesc actiunea
- Destinatarii – cei care sunt obiectul actiunii (beneficiari, victime etc.)
- Mediatorii – cei care informeaza despre actiune (jurnalistii)

ORGANIZAREA UNEI CONFERINTE DE PRESA

- ✓ Stabilirea target-ului si a listei de invitati
- ✓ Stabilirea invitatiiilor din mass-media (jurnalisti si bloggeri)
- ✓ Stabilirea locatiei (se va lua in seama profilul publicului-tinta si proximitatea acestuia). In perioada organizarii, se fac vizite periodice in locatie, pentru asigurarea prezentei si functionarii tuturor echipamentelor tehnice necesare. Sala este aranjata, final, cu o zi inainte de producerea evenimentului, fiind testate echipamentele tehnice (laptop, microfoane, proiector etc.) Se verifica numarul de scaune si/sau mese.
- ✓ Stabilirea mesajului ce se doreste a fi transmis
- ✓ Stabilirea persoanelor care vor sustine evenimentul (reprezentanti ai companiei, speakeri, persoane din spatiul public, autohton/vedete, autoritati locale etc.)

ORGANIZAREA UNEI CONFERINTE DE PRESA

- ✓ Stabilirea agendei evenimentului pe ore (speech-uri/discursuri/pauza de masa/cafea, program artistic, creative, discutii libere cu publicul, intrebari din partea publicului si a presei, sesiune de networking)
- ✓ Incheierea de colaborari/parteneriate/sponsorizari cu firma de catering, fotografi/filmare, firme de organizare programe artistice, firme de accesorii pentru decor etc. si mentinerea legaturii constante cu acestia, pe tot parcursul organizarii si desfasurarii evenimentului
- ✓ Transmiterea invitatiilor personalizate catre fiecare persoana in parte (pe mail, cu aproximativ doua saptamani inainte de organizarea evenimentului - Se revine cu telefon in atentia fiecarui invitat, la o zi, doua dupa transmiterea invitatiei pe mail, pentru a confirma primirea invitatiei)
- ✓ Mail-ul de invitatie este retransmis, insotit de reminder, cu o saptamana inainte, si cu rugamintea de a confirma participarea

ORGANIZAREA UNEI CONFERINTE DE PRESA

- ✓ Invitatii care nu au confirmat sunt contactati telefonic la o zi dupa trimiterea e-mail-ului, pentru confirmare
- ✓ Toti invitatii sunt contactati telefonic cu 2-3 zile in prealabil, pentru reminder cu privire la ora si locatia evenimentului
- ✓ Realizarea comunicatului de presa (mesaj, promovare, date exacte cu privire la data, locatie si program)
- ✓ Emiterea comunicatului de presa in mass-media relevanta (agentii de presa/site-uri de stiri generaliste si de nisa, ce pot fi asociate cu temaevenimentului/blog-uri etc.
- ✓ Comunicatul se transmite cu aproximativ o saptamana inainte de eveniment si cu o zi inainte de producerea evenimentului.
- ✓ Promovarea evenimentului pe site-ul/blog-ul companiei si a canalelor social media (Facebook, LinkedIn, Twitter). Postarea pe canalele social media a tuturor aparitiilor in mass-media cu privire la eveniment

ORGANIZAREA UNEI CONFERINTE DE PRESA

- ✓ **Post eveniment:**
- ✓ Transmiterea unui comunicat de presa dupa incheierea evenimentului, pentru a fi preluat si emis a doua zi, cu ceea ce s-a intamplat: discutii ce au avut loc, actori prezenti la eveniment, concluzii, rezultate in urma organizarii evenimentului, preconizarea derularii altor evenimente din partea companiei, pe viitor
- ✓ Postarea pe blog a comunicatului de presa post eveniment si pe canalele social media
- ✓ Transmiterea de e-mail-uri catre persoanele participante, ce contin un mesaj de multumire pentru participare in cadrul evenimentului
- ✓ Transmiterea catre persoanele participante a comunicatului de presa post eveniment si albumul foto din cadrul evenimentului
- ✓ Realizarea si transmiterea monitorizarii de presa catre director/client
- ✓ Realizarea si transmiterea rezultatelor masurabile in urma conferintei de presa (daca s-au atins obiectivele/scopul/targetul etc.)

Eficientizarea timpului/idei creative

Invatarea personala

- ❑ *Organizatiile/companiile invata numai prin intermediul oamenilor (angajatilor) care invata. Invatarea individuala nu garanteaza, insa, invatarea organizatiei, dar fara aceasta componenta nu se intampla deloc. Devotamentul, indreptarea catre invatarea individuala (ceea ce faceti si acum, luand parte la acest curs) presupune regandirea radicala a filosofiei unei corporatii/companii/echipe.*
- ❑ Indiferent de industria si domeniul in care profesati, forta activa o reprezinta oamenii. Fiecare om are propria vointa, propria minte si propriul mod de gandire. Daca noi insine nu suntem motivati sa ne confruntam cu scopul de a evolua pe plan profesional, nu va exista cresterea productivitatii.
- ❑ Vorbim astfel de **invatare personala** sau PERSONAL MASTERY - Conceptul merge dincolo de **skill-uri si competente**, desi este adanc inradacinat in calitatile profesionale. Merge dincolo de o deschidere spirituala, desi necesita si acest tip de crestere. Invatarea personala inseamna abordarea activitatii zilnice, a vietii de zi cu zi, ca pe o munca creativa, ca pe un punct de vedere creativ si nu reactiv.
- ❑ Pentru asta trebuie sa raspundem constant la intrebarile: **CE VREM? CE NE DORIM?**

Eficientizarea timpului/Idei creative

Invatarea personala

- ❑ Trebuie sa fim atenti la **REZISTENTA** in fata dezvoltarii personale si profesionale, la lipsa motivatiei, de unde se trage, sau cresterea nivelului de insatisfactie la locul de munca, care sunt cauzele. Exemplu: Daca simti ca nu te integrezi in echipa, ca nu poti comunica cu seful direct sau cu anumiti colegi, poti cauta workshopuri si seminarii, carti, filme etc. pe aceasta tema
- ❑ **VIZIUNEA PERSONALA** – Vine din noi insine. Devenind adulti, o pierdem pentru ca o confundam cu **scopuri si obiective**, inasa acestea nu sunt vizuni. Cand suntem intrebati ce vrem, spunem de multe ori solutii la ceva de care vrem sa scapam. Daca spunem ca vrem un job nou, inseamna ca vrem sa scapam de cel actual, de exemplu.
- ❑ Am abordat acest aspect personal pentru ca ne ajuta foarte mult la locul de munca, in propria afacere, individual si in activitatile in echipa. Ne ajuta, in mod special, sa organizam un eveniment, folosindu-ne de propriul nostru mod de a gandii, de creativitatea si viziunea noastra. Ne este greu sa vorbim de viziune, chiar si cand este foarte clara. De ce? Pentru ca suntem constienti de **golul/gap-ul intre viziune si realitate**. Ex: As vrea sa pornesc propria afacere, dar nu am capital, as vrea sa fac ceea ce imi place, dar trebuie sa am un venit lunar; Ma gandesc sa organizez acel eveniment special, DAR...
- ❑ Acest impuls se numeste **tensiune creativa**. Imaginati-va un elastic care se intinde intre **viziune si realitatea curenta**. Odata intins, creeaza tensiune, reprezentand tensiunea intre viziune si realitate.



Eficientizarea timpului/Idei creative

- Sunt doua cai posibile pentru ca tensiune sa se reduca: sa tragem realitatea catre viziune sau viziunea catre realitate. Ce se va intampla va depinde de puterea de atractie catre viziune. Este un concept ce tine de disciplina si, desi cuvantul "tensiune" poate avea conotatii negative, precum anxietate, conceptul de "tensiune creativa" este forta care intra in joc in momentul in care constientizam ca o viziune este diferita de realitate.
- Emotiile negative pe care poate le experimentam in procesul de tensiune creativa sunt tensiuni emotionale. De aceea este bine sa facem diferenta intre tensiune emotionala si tensiune creativa. O tendinta ar fi sa scadem intensitatea, importanta viziunii, gandindu-ne ca vom fi mai aproape de realitate, de ceva realizabil. Suntem descurajati si nu credem ca vom ajunge la acea viziune. In schimb, ne vom folosi de acest gap intre viziune si realitatea curenta pentru a obtine energie. Greseala este sa nu intoarcem in avantajul nostru potentialul si beneficiile unui eveniment.



Eficientizarea timpului/Ideii creative

Tehnici / tactici / instrumente

- Cererile in ceea ce priveste creativitatea sunt din ce in ce mai mari, ca urmare a tuturor serviciilor interactive, de la cele logistice la cele tehnologice prezente pe piata, a varietatii de tipuri de evenimente si teme . Astfel, suntem pusi in situatia de a gasi un plus de valoare (added value) ce ne va pozitiona deasupra concurentei sau a unor evenimente similar. Procesul creativ joaca, deci, un rol insemnat aici.
- Nu avem o bagheta magica pentru idei, dar sunt mai multe tehnici ce ne ajuta sa fim creativi. Aceste tehnici, alaturi de procesul creativ si cele 5 stadii: **informatie, incubatie, iluminare, integrare si ilustrare** ne vor ajuta sa imbunatatim considerabil abilitatile creative.

Eficientizarea timpului/Idei creative

❖ Tehnica SAFE BET – Cureaua de Siguranta

- ❖ *Cand suntem pusi fata in fata cu un task bine definit, organizarea unui eveniment, stabilim o raza creativa numita “Safe Bet” sau Cureaua de siguranta. Care este cea mai simpla/basic/conservatoare idee pe care o pot folosi? Apoi, intrebare la cealalta extrema: Care este cea mai iesita din tipare, revoltatoare idee pe care o pot avea?*
- ❖ *Stabilim astfel parametri valabili, optiunile creative valabile. Raza creativa pe care ne putem juca.*

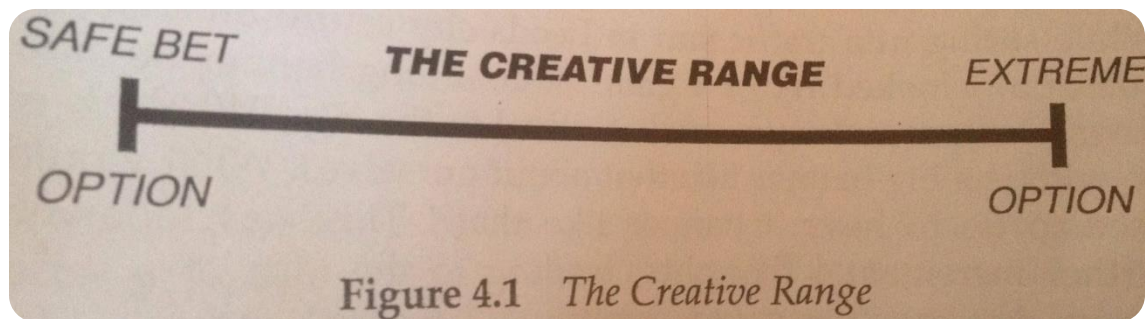


Figure 4.1 The Creative Range



Eficientizarea timpului/Idei creative

- *Prin stabilirea GAMEI CREATIVE scapam de presiune pentru ca, macar avem o variant sigura, de back-up daca, altceva nu merge, dar, mai mult de atat, activam procesul creativ. Nu o sa cautam idei mari, evazive, ci idei care sa incapa intre cele doua extreme. Cream o platforma pentru procesul creativ si generam o idee extrema, ce poate fi de asemenea o solutie.*
- **Tehnica “Work backwards from the future”**
- *In loc sa te gandesti: Ce trebuie sa fac acum/Care este pasul urmator? Vizualizeaza obiectivul final si incearca sa construiesti inapoi.*

Eficientizarea timpului/Idei creative

❖ Tehnica Creeaza o persoana imaginara

*Cand trebuie sa faci judecati de valoare cu privire la publicul tinta sau la cum poate percepe un eveniment, un mic secret este ne ne gandim la o persoana imaginara, posibil bazata de cineva din viata reala si sa gandim: **Ce ar crede despre ideea/evenimentul asta?** Tehnica a fost folosita de purtatorul de cuvant al lui Margaret Tahtcher si de catre George Bernard Shaw cand avea blocaje in a scrie. Este un tool creativ si pentru **situatii de criza**.*

❖ Tehnica snakes and ladders (serpi si scari)

O tehnica ce ne ajuta sa stabilim rapid o privire de ansamblu a situatiei, identificand punctele tari, cele slabe si sa stabilim tactici pentru a imbunatatii factorii pozitivi si sa-i reducem pe cei negativi.

Setezi obiectivul/viziunea/ideea si pornesti la drum printre piedici si ajutoare. Potrivit schemei, ne punem intrebarea: Care sunt 5 lucruri care m-ar putea aduce mai aproape de realizarea obiectivului? Toate aceste lucruri pozitive vor fi trecute in dreptul unei scari. A doua intrebare este: Care ar fi cinci factori ce m-ar putea impiedica/dezavantaja sa-mi duc la bun sfarsit obiectivul? In dreptul fiecarui sarpe, vom nota cate un aspect negativ. Dupa aceea, pentru fiecare scara ne vom gandi cum ii putem creste potentialul, cum o putem face mai mare sa urcam la obiectiv? Iar in ceea ce priveste sarpele, ne vom gandi cum sa-l micsoram, pentru a limita abilitatile acestuia in a ma opri de la scopul meu.

Eficientizarea timpului/idei creative

Tehnici / tactici / instrumente

❖ *Tehnica alegerii unui cuvânt la intamplare*

Dintr-un ziar, carte, revista sau ce document avem la îndemână, alegem un număr de pagină, tot la întâmplare, mutăm degetul pe text cu ochii închisi sau fără să ne uităm, până decidem să ne oprim. Poate degetul este pe un cuvânt sau o fotografie. Dacă, de exemplu, este fotografia unei persoane, iar degetul este pe urmarul său, folosești cuvântul UMAR.

*Tehnica este recomandată atât individual, cât și în echipă. A fost folosită și în cazul organizării de evenimente. Echipa delegată trebuia să vină cu o idee pentru o conferință medicală pe tema bolilor de inimă. Se întâmplă în timpul crizei din Balcani, din 1999, când aviația NATO bombardează orașe din Serbia și Muntenegru. Cuvântul ales la întâmplare a fost **Serbia**. Inițial indus în eroare, grupul a venit cu idei precum **“Strategic strike on heart disease”, “War on heart disease”** etc.*

Foarte rapid, această tehnică generează conexiuni ce duc la idei specifice și sugestii ce pot oferi, la rândul lor, soluții și paradigme noi.

Ajuta și să nu rămânem blocați la o singură idee/temă și, fără a explora alte opțiuni.

Eficientizarea timpului/idei creative

Tehnici / tactici / instrumente

❖ **Metoda celor 6 palarii**

Sparte procesul de gandire in faze structurate, adunare de date, generare de idei si evaluare critica

Fiecare stadiu/nivel este marcat de o palarie de culoare diferita. Acest exercitiu contureaza intr-un mod foarte

Disciplinat modul in care gandurile creative ale unui individ sau grup sunt concentrate pe functii specifice

- ❖ **Palarii alba:** se focuseaza pe nevoia de informatii. Regula stricta este ca NU se disputa alte detalii contradictorii. Cel mult , pot fi notate langa informatii
- ❖ **Palarii rosie** reprezinta foc, caldura si sentimente. Ideea principala este sa te gandesti la orice **emotii**, **intuitii** sau **banuiri** cu privire la un task si sa le exprimi exact asa cum sunt.





Eficientizarea timpului/idei creative

Tehnici / tactici / instrumente

- Palaria neagra: este faza de evaluare a **riscului**, de **prudenta** si **critica**, unde **focusul** se indreapta catre ce ar putea merge rau
- Palaria galbena: este caracterizata de o **abordare pozitiva** si **logica** asupra task-ului, dar si de a gasi, in paralel, **beneficiile si valoarea adaugata**
- Palaria verde: Critica/mentalitatile sunt suspendante, iar **efortul creativ** este focusat pe gasirea de **alternative** si idei noi, in timp ce atentia este indreptata catre orice **posibilitate**
- Palaria albastra: sau stadiul “cer albastru” tintește sa stabileasca o **privire de ansamblu** si cauta sa orchestreze **procesul de gandire**.

Eficientizarea timpului/Idei creative

Puterea afirmatiilor pozitive

- ✓ Sunt un practician/specialist in domeniul ... de succes!
- ✓ Imi doresc sa imi folosesc talentele creative
- ✓ Am un flux constant de idei noi si interesante
- ✓ Tratez fiecare problema cu care ma confrunt ca pe o noua usa ce poate fi deschisa/oportunitate la creativitate
- ✓ Prin folosirea unor tool-uri simple, creativitatea mea va fi tot mai prolifica

Eficientizarea timpului/idei creative

Asigurati-va ca folosirea oricarei tehnici va ajuta la

- ✓ Stimularea crearii fluxului de idei
- ✓ Focusarea pe detaliile unei situatii sau probleme
- ✓ Generarea de combinatii ale unor elemente diferite
- ✓ Structurarea si disciplina informatiilor si a evaluarii situatiei
- ✓ Incurajarea unui “state of mind/mindset” creativ
- ✓ Detasarea de stres si anxietate pe parcursul procesului creative
- ✓ Gasirea de timp necesar pentru a fi creativ