

OSNOVE DINAMIČNIH KOMUNIKACIJ
IN SEDEM SMRTNIH KOMUNIKACIJSKIH GREHOV

IZ MOJIH ČEVLJEV



IGOR ARIH

simo z drugo publiko. Ali, če uporabim glasbo kot model, gremo k drugi založbi, bolj natančno se pozanimamo o njenem duhu, katere žanre pokriva, kdo je njen glavni urednik, kaj mu je všeč, kaj je v preteklosti doseglo rezultate pod njegovo taktirko, in poskusimo znova.

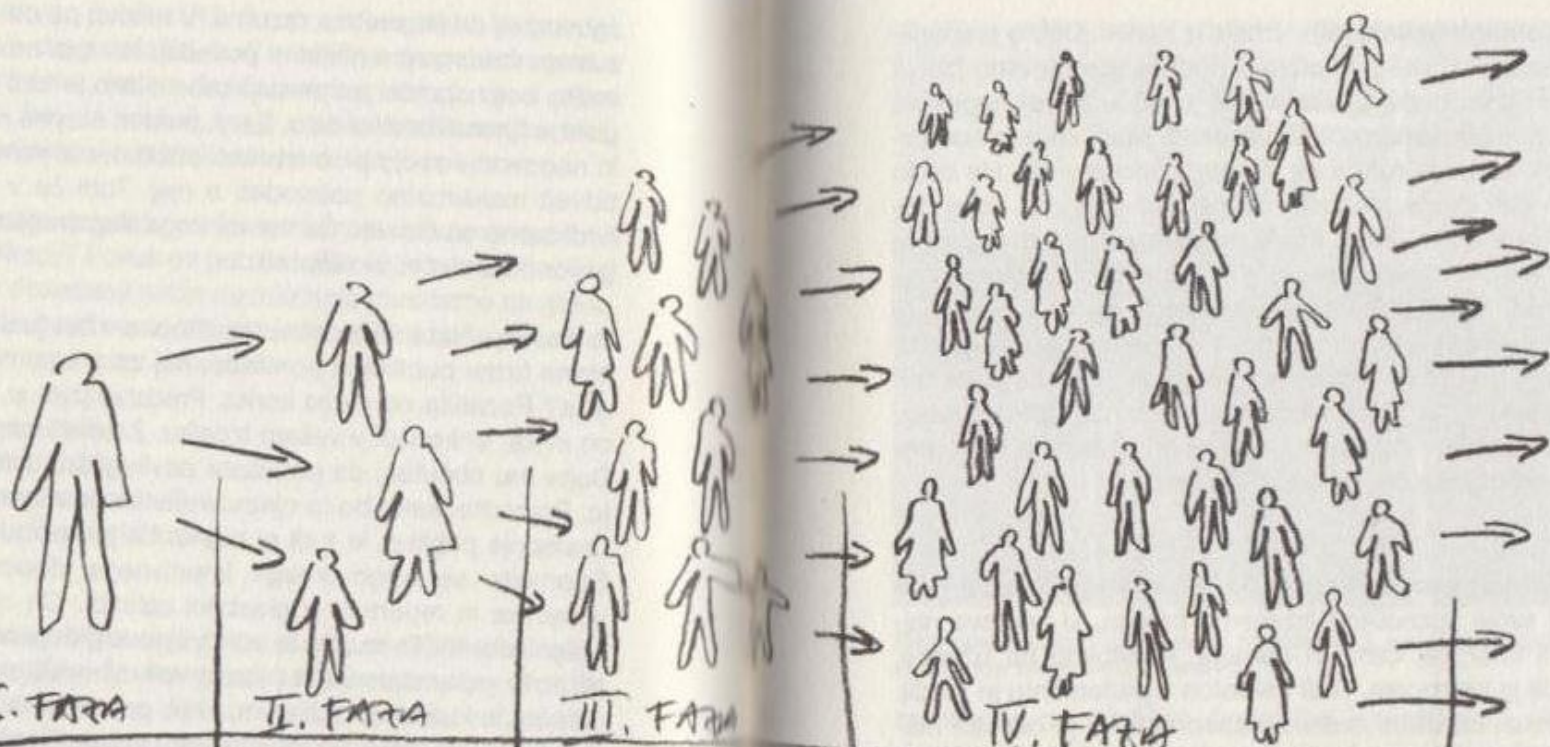
Torej, kako gradimo vsako posamezno fazo dinamičnih komunikacij? Fokus na publiko. Pozabite na medije. Tudi pri tem dosedanji način razmišljanja obračamo na glavo. Vsako fazo začnemo z njeno jasno definicijo in potem se spuščamo navzdol do kanalov:

1. Fazna publika
2. Korist publike
3. Komunikacijski cilj
4. Komunikacijski kanal

1. Fazna publika – je prva in najpomembnejša točka odločitve. Zdaj že vemo, po kakšnem principu jih izbiramo. Ozko ciljamo. Na koncu so največje, na začetku najmanjše. Pa naj tu ponovim, da je prva publika izjemno pomembna. Ni vprašanje samo pravilne izbire. Spustiti se moramo v resno poizvedovanje, da bi o njej izvedeli vse, kar se da. Včasih so tudi hobiji pomembni za pravilno ugotavljanje koristi in iz tega snovanja komunikacije z njo. Pa tudi takrat ni rečeno, da smo jo pravilno izbrali. Več ko se ukvarjamo s poizvedovanjem, bolj prepričani bomo, da je ta prava. Ali, da ni. Spomnite se, kaj sem predhodno pisal o tem, kako glasbeniki površno izbirajo svojo prvo publiko. Mnogi bodo kasneje jamrali in se

zgovarjali, da jih svet ne razume. V resnici pa oni ne razumejo oziroma jim nihče ni povedal, kako bi morali biti veliko bolj natančni pri prodaji sebe. Kako je tudi trženje glasbe finomehansko delo. Zato, preden stopite na oder in nagovorite svojo prvo izbrano publiko, naj vam ne bo odveč maksimalno poizvedeti o njej. Tudi če v publikli sedi samo en človek. Če vemo, koga nagovarjamo, pogovor hitro steče. In obratno.

2. Korist – Natančna definicija. Stopite v čevlje svoje izbrane fazne publike in pomislite: Kaj za vraga mi ta ponuja? Pozabite na svojo korist. Predstavlajte si, da ste on in kaj lahko vidi v vašem izdelku. Zaupati vam mora. Dajte mu občutek, da prinašate privilegirano informacijo. Pomislite, kako bo to njemu koristilo pri nagovarjanju naslednje publike, ki tudi ni nujno, da je končni kupec. Spomnite se odgovornega kreativnega direktorja za umetnike in repertoar v glasbeni založbi. On ni kupec Magnificovih CD-jev. On le odkriva nove glasbene trende ali nove potenciale in jih plasira vplivnim radijskim urednikom in klubskim didžejem, ki so predstavniki publike druge faze. Ti preko svojega medija dosežejo tretjo fazno publiko, ki po navadi spet ne kupuje CD-jev, ampak si jih posname z interneta, da bi se pohvalila v družbi, kaj so odkrili. Šele četrta publika v resnici uradno kupi glasbo, vstopnico za koncert, majčke, bedže, nalepke, posterje itd. Zato je pomembno, da v predstavitvi koristi prvi publikli pozabimo na lasten interes, ker ta pride na vrsto šele kasneje.



I. FAZA	II. FAZA	III. FAZA	IV. FAZA
1. FAZA PUBLICA			
2. KORIST PUBLICKE			
3. KOMUNIKACIJSKI CILJ			
4. KANAL			

3. Komunikacijski cilj – Izhaja iz koristi. Dobro premislite, kateri bo vaš prvi stavek. Tudi če ste pravilno izbrali svojo prvo publiko, vedite, da je občutljivost nagovora obratno sorazmerna s številnostjo. Manj ko je predstavnikov, večja je možnost, da vas bodo zavrnilli. Ne bodo vam dali druge možnosti za narediti prvi vtis. Torej dobro premislite, kako boste izoblikovali svoje sporočilo in kateri komunikacijski cilj si želite doseči. Preden se odločite o kanalu, pomislite na točko dojemljivosti. To je lahko ključen moment uspeha. In neuspeha. Ne govorite človeku, ki te ni pripravljen poslušati. Tudi če mu zlato podarjaš. Razmislite, ali mogoče lahko določite trenutek, ko bo publika bolj dojemljiva kot po navadi. In temu primerno izberite čas, lokacijo in kanal.

4. Komunikacijski kanal – Po katerem kanalu boste poslali svoje sporočilo? Izberemo tistega, ki zahteva najmanj energije, časa in denarja. Pozabimo na uzance. Medij je lahko vse. Tudi mikrofoni v parlamentu je medij. Pa letak na ulični svetilki v spodnji Šiški je odličen medij, če ciljamo prebivalce spodnje Šiške. Kanal lahko tudi ustvarimo. Lahko je skulptura v parku ali viseča lutka na oknu v 13. nadstropju poslovne stavbe. Presenečajte. Izzivajte svojo publiko s sporočilom na nepričakovanih lokacijah. To je učinkovit in poceni način, da začnemo dobro dinamično komunikacijo.

Leta 2000 smo za nalogo dobili promocijo celotne serije o tajnem agentu 007, ki bo predvajana na Kanalu A. Z današnje perspektive je bila to moja prva akcija, ki je bila



Slika lutke Jamesa Bonda, ki visi na oknu v 13. nadstropju poslovne stavbe, kjer ima prostore Kanal A.

zasnovana po principih dinamične komunikacije. Edinstvena prednost je bila v tem, da je bilo prvič, da televizijska postaja predvaja celotno serijo filmov o agentu 007. Problem je bil, da so se termini prekrivali z evropskim nogometnim prvenstvom in da sredstev za promocijo ni bilo veliko. Mediji so bili polni novic o nogometu. Zato smo se odločili za šok in s tem medije prisilili, da oni naredijo prvi korak in pišejo o Jamesu Bondu. Na okno 13. nadstropja poslovne stavbe v središču Ljubljane, v tistem nadstropju, kjer ima poslovne prostore Kanal A, smo na zunanjo stran obesili lutko, oblečeno v črno elegantno obleko, in

12. poglavje

Dve pravili

Od statike v prvem letniku arhitekture do akcije za film o Jamesu Bondu na Kanalu A se vedno držim teh dveh komplementarnih pravil. Postavil sem si ju za vodilo pri snovanju česarkoli. Ne glede na to, ali je to embalaža, časopis, celostna podoba, plakat, oglas ali kompleksna akcija dinamičnih komunikacij, preprosto ne morem mimo njiju. Na vseh področjih kreativnega izražanja se enostavno aplicirata in imata izjemno korist. Danes ju uporabljam tudi za analizo tujih del.

Praktična uporaba teh dveh med seboj dopolnjujočih se pravil vas bo popeljala do čudovitih, kristalno jasnih in ostrostrelsko natančnih komunikacijskih rešitev. Verbalnih in vizualnih. Ne glede na to, s kakšnim ustvarjalnim poklicem se ukvarjate. Od embalaž, oglasov, plakatov, tekstov, radijskih oglasov, mode, glasbe, arhitekture ... Drage punce, dekleta in žene, pravili sta uporabni tudi pri najmanjšem kreativnem izražanju, kot je na primer jutranje ličenje, izbira oblačil, šalov, kap, rokavic, sončnih očal, torbice, čevljev, laka za nohte. Rešili vas bosta nepotrebne vsebinskega balasta in likovnih dekoracij, ki v prenos izbranih sporočil vnašajo le šume, in prihranili

dragoceni jutranji čas. Predlagam, da se ju držite pri slehernem elementu v kakršnihkoli ustvarjalnih procesih:

Pravilo št. 1

Vse je sporočilo.

Vse je sporočilo. Vse okoli vas oddaja sporočila. Ta knjiga je sporočilo. Izbor papirja v tej knjigi je sporočilo. Izbor tipografije. Stol, na katerem sedite, je sporočilo. Tla. Stegne. Kljuka na vratih. Vaše roke oddajajo sporočila. Vaša drža telesa. Vaš vonj je sporočilo. Ko nekemu predajate svojo vizitko, je sporočilo že vizitka sama. Pa tudi stisk roke in pogled ob tem sta sporočila. Vsi, ki se ukvarjamo z vizualnimi komunikacijami, moramo vedeti, da je sleherni element sporočilo zase. Vprašanje je samo, koliko se naša publika zavestno ali nezavestno posveča branju vseh teh sporočil. Mnoge elemente, ki nosijo sporočila, vgrajujemo le zaradi splošno sprejetih uzanc. Ne sprašujemo se zakaj. Tako pač delajo vsi. So del nekih navad. Ko začnemo sporočila tako zlagati, da elemente dodajamo zgolj zaradi uzanc, smo že na poti, da naredimo nekaj neopaznega. Aha, naslov damo zgoraj nad sliko, spodaj levo tekst in na desni logotip s sloganom podjetja pod njim. Tako pač delajo vsi. Dolgčas. Tako, kot je oglas skreiran, tako ga bodo v naši publiko sprejeli. Če govorimo o tiskanem oglasu, bo zaradi pričakovane forme bralec gladko obrnil list naprej. Kot da se ni na prejšnji strani zgodilo nič za njih zanimivega. Pa so predstavniki naše publike, podajamo jim

zanimive in koristne informacije. Ampak oglas smo oblikovali tako prekleto pričakovano, da se nihče ni spotaknil ob njega. Zato je nujno, da ko se enkrat zavemo, da je vse sporočilo, uporabo vseh vizualnih in verbalnih elementov postavimo pod drobnogled pravila št. 2.

Pravilo št. 2

Kar ne koristi – škodi.

Kar ne koristi – škodi. Dobesedno. Dejansko ni sivin. Ni nedoločnosti. To pravilo v kombinaciji s prvim verbalne in vizualne elemente postavlja v črno-beli svet. Ko imamo jasno publiko, definirano korist in smo si na jasnem, kaj je komunikacijski cilj, vsak element lahko postavimo na tehnično in se vprašamo: Zakaj je to koristno? Če ne dobimo jasnega odgovora, potemtakem ta element škodi. Škodi že zato, ker nam jemlje dragoceni čas, da se ukvarjamo z njim. Treba ga je eliminirati. Če ne vemo, zakaj je koristen, ustvarja šum in ta je kot meglica v kristalno čistem sporočilu. Kot če bi govornik na odru med razlaganjem zanimivih tem ves čas jedel sendvič. Poglejte embalažo izdelkov na polici v trgovini. Kolikokrat se moramo prebijati skozi labirinte dekoracij, da bi ugotovili, kaj kupujemo. Včasih ne ločim cukra od moke. En hiter pogled na zunanje jumbo plakate, vam to lepo potrjuje. Plakati so videti, kot da bi snovalci pozabili na nekaj resnično osnovnošolskih dejstev. Prvič, plakat večinoma gledamo iz avta. Če le za odtenek pritegne našo pozornost, imamo dokazano od

dveh do treh sekund časa, da dojamemo komunikacijski cilj. Tri sekunde so toliko časa, kot potrebujete, da rečete: enaindvajset, dvaindvajset, triindvajset. No, naslednjič, ko se boste peljali z avtom mimo serije plakatov, pogledajte, kaj delajo profesionalni snovalci in oblikovalci ... Na morju primerov varn lahko dokažem trditev »Kar ne koristi – škodi«.

Nekoč v zgodnjih devetdesetih mi je Jure Apih na predstavitvi očital preveč trendovski pristop pri oblikovanju oglasa. Rekel mi je: »Dobro oblikovanje je tisto, ki ga ne vidiš.« Oglas, ki je bil sicer duhovito zasnovan, je bil tudi komplicirano oblikovan. Enostavnemu sporočilu sem dodal preveč likovnega balasta. V želji, da dokažem virtuoznost v oblikovanju, sem zadušil sporočilo. Duhovita vsebina je ostala zastrta pod polprosojno zaveso sodobnih oblikovalskih akrobacij. Juretova pripomba je bila na mestu. Napotek, da je dobro oblikovanje nevidno, mi je odmeval v glavi še dolgo po tem. Saj poznate tisti občutek, ko sprva nečesa ne razumete povsem najbolje, ampak zveni kot velika resnica. Nakar sem po naključju prebral nekaj o Taku Satohu, enem od pionirjev japonskega nevidnega oblikovanja. V enem od svojih intervjujev pravi: »Ko mi je bilo 12 let, sem kot vsi moji vrstniki opremiljal svoje kolo z raznoraznimi dodatki: lučkami, nalepkami, zvonci, hrup zganjajočimi priveski ... Dokler se nisem s tako načičkanim kolesom že komaj vozil. Neki dan sem začel z njega snemati vse nepotrebno. Snel sem vse 'do dile'. Tudi tiste kvazipotrebne stvari, kot so blatniki, zavore, luči ... Svoje otroško kolo sem slekel do točke minimalnega, da sem ga sploh lahko še vozil. Saj bistvo je v vožnji.« V glavi se mi je začel proces, ki je do temeljev spremenil moj odnos do la-

stnega poklica. Vedno, kadar sem imel opraviti z izjemno dobro vsebino, sem poskušal ubiti svoj ego oblikovalca (to je najtežji del procesa) in vidni del oblikovanja minimalizirati do točke, ko je zgolj v funkciji krmarja po vsebini. Tako kot je mladi Taku Satoh »slekel« svoje kolo, sem vedno manj razmišljal, kako bi kaj dekoriral. Vedno bolj me je zanimalo samo, kako zasnovati formo, ki ne duši vsebine. Pri oblikovanju sem začel hoditi v nasprotno smer. Spraševal sem se, koliko elementov je treba umakniti iz forme, da vsebini odprem prosto pot, da začne bruhati ven!

»Vse je sporočilo« in »Kar ne koristi – škodi!«.

Danes vem, da je uporaba teh dveh pravil koristna samo pri odličnih izdelkih. Tistih z edinstveno vsebino. Slabi izdelki, po pravici povedano, potrebujejo to pričakovano in že videno dekoracijo. To je za njih kamuflača. Maskirna obleka. Samo tako lahko zavedejo naivnega kupca in se nekaj časa obdržijo na trgu. To obdobje traja, dokler jih v publiki ne razkrinkajo, in zanimanje za slab izdelek začne upadati. Njihovi proizvajalci po zatonu prejšnjega slabega proizvoda vržejo na trg nekaj novega, ponovno zamaskiranega v navidezno pričakovani lepi embalaži. In tako imamo v trgovinah prepolne police med seboj podobnih si izdelkov, ki vsi po vrsti tekmujejo le v eni bitki – biti najcenejši. To pa je najšibkejša edinstvena prednost, ki jo lahko ponudimo kupcu. V trenutku, ko konkurenca spusti ceno na za en cent nižjo od naše, smo to bitko izgubili. Če prodajamo iste testenine kot vsi ostali, isti riž ali isto moko, je navidezno najlažja pot spustiti se v cenovno bitko. Ampak ta nas bo dolgoročno izčrpala in na koncu

pahnila v propad. Zanimivo je tudi to, da slabemu izdelku tudi najlepši dizajn embalaže na tej poti ne pomaga. Lepo oblikovana embalaža za slab izdelek se dolgoročno naleže slabe vsebine in postane – grda. Zato se vrnimo nazaj k dobrim izdelkom. Ko enkrat spoznam, da imam opraviti s superizdelkom z odlično in edinstveno vsebino, začnem razmišljati, kaj je tisto minimalno potrebno, da le-ta še bolj jasno predstavlja svojo posebnost. Kateri so tisti minimalno potrebni verbalno-vizualni elementi, da vsebina zakriči ven? Kako je videti forma, ki pri opazovalcu zahteva najmanj časa in npora za dojetje vsebine? V bistvu je enostavno. Odstraniti je treba vse, kar moti.

Poznate zgodbo starčka iz Indije, ki je na ulici pred očmi turistov iz lesenih blokov rezljal slone in jih prodajal za spominčke? Na svoji desni je imel kup lesenih blokov v velikosti opeke, na svoji levi pa iz njih izrezljane slone. Ko ga je neki turist opazoval, kako spretno to počne, ga je vprašal: »Gospod, v čem je skrivnost, da iz navadnega kosa lesa tako hitro izdelate tako lepega slona?« Starček odgovori: »Saj ni nobenih skrivnosti. Samo odstranim tiste delčke lesenega bloka, ki zakrivajo slona v njem.« Uporabno komplementarnost dveh osnovnih pravil bom razložil na realnem primeru.

Volitve

Volitve so primer komunikacijske kampanje, kjer se da enostavno uporabiti princip dinamičnih komunikacij. Samo v zelo omejenem časovnem obdobju. To je koncentrat vzročno-posledičnih komunikacijskih aktivnosti. Ima-

mo start in imamo cilj. Vmesne korake je treba natančno načrtovati, umestiti na časovno premico in skoordimirati s štabom. To je še en nov moment zame. Opraviti imam z živim izdelkom! Snovalci kampanje smo le spremljajoči orkester. A kljub temu mora biti volilna kampanja dobro skomponirana in odigrana. Pisana na kožo glavnemu vokalu. Ali bomo uspešni, bo hitro jasno. Ali zmagaš ali zgubiš. Kampanja Zorana Jankovića za župana Ljubljane je leta 2006 predstavljala prvo celostno aplikacijo principa, ki se mi je že dolgo časa kuhal v glavi. Priprave so trajale štiri mesece. Sama kampanja od prve novinarske konference do volilnega dneva pa tri mesece in pol. Sredstev nismo imeli veliko na voljo. S tem primerom bi vam rad slikovito pokazal, kako sta pomembni pravili »Vse je sporočilo« in »Kar ne koristi – škodi« ter kako si je treba pri snovanju vsake faze posebej po vrsti odgovoriti na vprašanja: najprej, kdo je publika, kakšno korist ji prinašamo in kaj želimo, da si v določenem trenutku zapomni oziroma kaj je naš komunikacijski cilj. Šele na podlagi teh odgovorov izbiramo komunikacijski kanal. Torej, pogledjmo strukturo prve faze volilne kampanje. Prva publika so bili novinarji. Že od marca se je šušljalo, da bivši predsednik Mercatorja utegne kandidirati za župana Ljubljane. Mnogi so ga klicali in spraševali. Ali boš ali ne boš kandidiral? Tudi novinarji. Pa ni povedal, ker tudi sam še ni bil odločen stoodstotno. Mi pa smo v tem času po principu »V vojno vstopi šele takrat, ko si v njej že zmagal« pripravljali vse. Podobo, slogan, vse lepo uvrščeno na časovno premico od prve novinarske konference do volilnega dne. Enkrat v začetku junija se nam je Zoran odločil zaupati datum novinarske konference – 11. julij. Prišel je k meni in naročil,

naj začnem realizacijo vseh potrebnih gradiv za novinarsko konferenco, kjer bo uradno napovedal kandidaturo. To je bilo slab mesec pred izbranim datumom. »Kakšen material pa potrebuješ?« sem ga vprašal. Do nedavnega je bil predsednik velike družbe in novinarske konference so bile, predvidevam, pripravljene skrajno profesionalno. »Saj veš, kaj potrebujem za novinarsko konferenco,« mi je zaukazal in nadaljeval, »neki pano s tem lepim znakom, ki si ga naredli, sloganom pa dopis, vizitke, mapo ...« Akcija, ki sem jo zasnoval, mu je bila všeč in tega ni skrival. Na vsakem koraku me je znal lepo pohvaliti svojim znanjem in dal je vedeti, da jo bo s ponosom pokazal tudi novinarjem na prvi novinarski konferenci. Mene pa je mučilo pravilo Kar ne koristi – škodi in zaupal sem mu svoje profesionalno razmišljanje komunikatorja: »Če mene vprašaš, ti ni treba razkazovati še nič od tega.« Povedal sem, da so prva publika novinarji. Tem je do nedavnega govoril, da se še ni odločil in da bodo že slišali, ko se bo. Naj počakajo. Če bomo pokazali projekt z vso podobo, sloganom in vsem ostalim, bi kakšen pameten novinar hitro seštel dva in dva ter ugotovil, da tako kompleksna akcija ne more nastati en mesec pred novinarsko konferenco. Upravičeno bi pomislil, kako ga je Zoran Janković še pred enim mesecem zavajal s tem, da mu je na njegova vprašanja o kandidaturi odgovarjal, da se še odloča. Čeprav je bilo to tudi res. Ampak dokler se je on še odločal, smo mi pripravili celotno kampanjo od začetka do konca – do volilnega dne smo vedeli, kaj bomo počeli. Še »Hvala Ljubljana!« smo že imeli predvideno za dolepititi na plakate dan po volitvah! Ampak zakaj bi prezgodaj in po nepotrebnem pokazali vse mišice? Zato sem rekel

Zoranu, naj bo ta prva novinarska konferenca skromna in osredotočena le na svoj prvi fazni cilj. »Publika so novinarji. Njihova korist je to, da bodo prvi izvedeli za tvojo odločitev. Naš komunikacijski cilj je zelo enostaven – »Da, kandidiral bom«. Vsebina te informacije je tako vroča, da resnično ne potrebuje dodatnega spektakla za potrditev njene pomembnosti. Prav nasprotno. Z minimalnim vložkom energije, časa in denarja bo še močnejše izvenela. Torej, poleg vabila in primerne prostora potrebuješ le list A4-papirja, kjer bo poleg »Da, kandidiral bom.« pisalo še par tvojih stavkov o tem, zakaj.« Pri tako pomembni življenjski odločitvi je Zoran Janković hitro razumel moč minimalizma v komunikacijah, pozabil na pretekle uzance, kakšna mora biti novinarska konferenca, in privolil v njeno najbolj asketsko formo v svoji karieri. Dvorana hotela Union je bila prepolna. Tjaša Ficko je dan prej napisala izjavo za javnost in jo zjutraj razmnožila na tiskalniku na listu papirja brez glave, slogana ali drugih elementov, ki bi po nepotrebnem razkrivali vsebino kampanje, ki je temu sledila. Želeli smo doseči le en komunikacijski cilj: »Da. Kandidiral bom za župana Ljubljane.« Po istem principu so bile zasnovane vse ostale faze do volitev. Nekaj dni po volitvah mi je povedal stavek, ki ga zelo rad uporabljam kot slogan za model dinamičnih komunikacij: **»Dobro si naredil. Pa nisi veliko porabil.«** Če vam ta stavek pove človek, trgovec in vrhunski menedžer, ki je zgradil eno največjih trgovskih verig v regiji, ste zagotovo na pravi poti do racionalizacije starih in razsipnih oglaševalskih procesov.

Ko dosledno upoštevam principa »Vse je sporočilo« in »Kar ne koristi – škodi« je, kot bi imel v rokah magično formulo.

Ampak magična formula v komunikacijskih akcijah ne bo delovala, vsaj dolgoročno ne, če se ne bomo izogibali sedmim smrtnim komunikacijskim grehom. V naslednjih poglavjih bom poskušal razložiti, zakaj je izogibanje sedmim smrtnim grehom v komunikaciji po vzoru iz Rimskokatoliške cerkve dragocenega pomena za ustvarjanje in ohranjanje živega komunikacijskega organizma ene znamke s svojo publiko.

SEDEM SMRTNIH KOMUNI KACIJSKIH GREHOV