

Jolanta Derkevica-Pilskunga, Jana Bunkus

[VIETA GRĀMATAS NOSAUKUMAM]

KOMUNIKĀCIJA



Jolanta Derkevica-Pilskunga, Jana Bunkus

[VIETA GRĀMATAS NOSAUKUMAM]

KOMUNIKĀCIJA



Rīga 2023

UDK 316.77
De671

Jolanta Derkevica-Pilskunga, Jana Bunkus
[Vieta grāmatas nosaukumam] KOMUNIKĀCIJA

ISBN 978-9934-543-42-5

© Derkevica-Pilskunga Jolanta, teksts, 2023

© Bunkus Jana, teksts, 2023

© Spektore Una, vāka dizains, 2023

© Mazjānis Ainārs, foto, 2023

© Biznesa augstskola Turība, 2023

Foto Ainārs Mazjānis

Redaktore Sandra Skuja

Izdevējs SIA “Biznesa augstskola Turība”

E-pasts izdevnieciba@turiba.lv

Iespiests SIA “Jelgavas tipogrāfija”

IEVADS

“Vārds, viss sākas ar vārdu. Vārds ir pats svarīgākais. Ja kļūdās ar vārdu, tas vairs nav vērojams par labu. Pat ar vislabākajiem pasaules teikumiem ne!” – šādi vācu rakstnieks Mārtins Gīlihs (*Martin Gūlich*) kodolīgi izteicis šīs grāmatas būtību.

Mūsdienās komunikācija ir viss. Visa pamatā. Tāpēc, lai kādā profesijā jūs strādātu un kādu lomu spēlētu šajā sabiedrībā, ir vērts ieskatīties dziļāk komunikācijā kā nozarē, lai nodrošinātu panākumus gan sev, gan darba vietai vai potenciālajai darba vietai, kurā plānojat strādāt.

Šī rokasgrāmata ir viegli lasāma, tā sniedz atbildes teju uz visiem komunikācijas pamatjautājumiem, sākot jau ar vizuālo uztveri un beidzot ar krīzes komunikāciju. Izlasot šo darbu, jūs, iespējams, nekļūsiet par ekspertiem, bet varam apgalvot, ka par kriptiņu gudrāki gan.

Grāmatas nosaukums atspoguļo mūsdienu komunikācijas būtību – šodien tā katram ir kaut kas cits. Vienam – ieraksti sociālajos tīklos, citam – sadarbība ar medijiem, vēl kādam – mākslīgais intelekts. Atstājam jums vietu iztēlei: kāds būtu jūsu nosaukums grāmatai?

Grāmatas sadalījums un nodaļas

Viss sākas ar baltu lapu...

Ikviena sabiedrisko attiecību, mārketinga un komunikācijas aktivitāte, jebkurš projekts, preses relīze, mājaslapa, ieraksts sociālajos tīklos, runa, sadarbība, reklāma, pasākums sākas no baltas lapas jeb idejas.

Viss turpinās ar zaļo krāsu

Kad baltā lapa aizpildīta, laiks realizēt sabiedrisko attiecību un mārketinga aktivitātes, izmantojot komunikācijas kanālus un rīkus. Šis ir brīdis, kad ieslēdzam zaļo gaismu un speram soļus uz priekšu – rīkojamies!

Dzeltenīgi oranžā – priekpilni iekļaujošā krāsa

Lai viss izdotos, darbiniekiem un vadībai organizācijā vai uzņēmumā jābūt kā vienotam mehānismam, jo skaistums nav tikai organizācijas/uzņēmuma ārējais tēls, bet arī tas, kas notiek uzņēmuma iekšienē.

Debesīm un mākoņiem nav robežu – zilā krāsa

Tāpat kā digitālajai komunikācijai.

Melnā krāsa jeb – tu nekad šeit nevēlēsies nonākt

Krīze vienmēr “sit” pa uzņēmuma vājākajām vietām un vienmēr atnāk negaidot, savukārt konkurenti nekad neguļ un, iespējams, izmēģinās visu – pat “melnās” sabiedriskās attiecības, lai tikai jūs paliktu aiz viņiem.

Šī grāmata, kas sakārtota pa krāsām, ir profesionāļu redzējums par to, kas ir sabiedriskās attiecības (turpmāk lietots saīsinājums no angļu valodas *Public Relations* – PR), mārketinga un komunikācija jeb integrētā mārketinga komunikācija mūsdienās – no idejas līdz padarīta darba sajūtai, no spožiem brīžiem līdz krīzei, no baltas lapas līdz melnajai līnijai. Grāmata ir ceļojums pārsteidzošā pasaulē, jūsu krāsainākais piedzīvojums, kas dos ierosmi jaunām idejām!

Un vēl – mēs šeit dalāmies ar pieredzi, nevis definīcijām. To noteikti nevar nosaukt par zinātnisko literatūru, bet par ceļvedi gan. Ceļosim komunikācijā kopā!

Jolanta Derkevica-Pilskunga un Jana Bunkus

Saturs

1. nodaļa. Pārdomāta vizuālā komunikācija, efektīva prezentācija un uzstāšanās	7
1.1. Vizuālā komunikācija – vienkārši par sarežģīto	8
1.2. Fotogrāfija kā komunikācijas elements	19
1.3. Fonti un logo – katram sava krāsa, nozīme un vieta	25
1.4. Kādam jābūt tekstam un tā saturam, lai uzrunātu mērķauditoriju?	33
1.5. Laba prezentācija nav izšķērdība. Tā ir nepieciešamība	37
2. nodaļa. Par un ap PR	43
2.1. Kas ir preses relīze?	44
2.2. Preses jeb mediju pasākumi	53
2.3. Labs teksts ar labu saturu – juveliera darbs	63
2.4. Kad ar “pietiek” nepietiek	70
3. nodaļa. Iekšējā komunikācija, darba devēja tēls, PR speciālista loma	81
3.1. Uzņēmuma darbinieki – vienota komanda priekš un bēdās	82
3.2. Korporatīvā sociālā atbildība – sabiedrības pieprasīta nepieciešamība	89
3.3. Sabiedrisko attiecību speciālists – nevis visurgājējs, bet profesionālis	92
4. nodaļa. Digitālā komunikācija	95
4.1. Sociālo tīklu labirinti	97
4.2. Satura mārketingš	112
4.3. Influenceris – reāla persona vai robots?	117
4.4. Personiskais zīmols	125
4.5. Blogs kā neatņemama mājaslapu sastāvdaļa	130
4.6. Pārdošana, sms, e-pastu mārketingš	135
4.7. Integrētā mārketinga komunikācija	155
5. nodaļa. Risku un krīzes komunikācija	167
5.1. Risku, krīzes komunikācijas plānošana un vadība	169
5.2. Ragu un halo efekts	183
5.3. Nākamā diena – viss par reputācijas atjaunošanu	187
Par autorēm	191
Izmantotie literatūras un interneta avoti	194

1. nodaļa

Viss sākas ar baltu lapu



Pārdomāta vizuālā komunikācija, efektīva prezentācija un uzstāšanās

- 1.1. Vizuālā komunikācija – vienkārši par sarežģīto**
- 1.2. Fotogrāfija kā komunikācijas elements**
- 1.3. Fonti un logo – katram sava krāsa, nozīme un vieta**
- 1.4. Kādam jābūt tekstam un tā saturam, lai uzrunātu mērķauditoriju?**
- 1.5. Laba prezentācija nav izšķērdība. Tā ir nepieciešamība**

1.1. Vizuālā komunikācija – vienkārši par sarežģīto

Vizuālā komunikācija mūsdienās ir modernākais un izplatītākais komunikācijas veids, jo ātri uztverams un viegli pielāgojams mērķauditorijai. Tomēr – cik populārs, tik sarežģīts, jo vizuālā komunikācija nebalstās uz maldinošo uzskatu: glīts vizuālais materiāls patiks visiem.

Laba vizuālā komunikācija ir meistardarbs, kura pamatā ir populārzinātniska pieeja. Lai izveidotu mērķauditoriju uzrunājošu vizuālo materiālu (gan video, gan attēlu) laikā, kad visa mūsu apkārtējā pasaule ir piesātināta ar to, nepieciešams izprast vairākus pamatnoteikumus.

Viena no zināmākajām vizuālās uztveres teorijām ir gešalta psiholoģija, kas radīta 20. gadsimta 20. gadu sākumā. Tā izskaidro veidu, kā cilvēka prāts darbojas un orientējas haosā. Vācu valodas vārds *Gestalt* nozīmē “vienots veselums” – kad vairākas daļas tiek uzvertas pa gabaliņam, apstrādātas un saliktas vienotā veselumā.

Gešalta pamatprincips ir pavisam vienkāršs – mūsu uztveri par veselumu var veidot neatkarīgi no tā daļām. Saliekot vairākas daļas kopā, ir iespēja iegūt citu dimensiju, citu skatījumu. Jau sen zināms fakts, ka cilvēki daudz labāk atceras redzēto nekā dzirdēto vai lasīto. Reklāmas kampaņu mērķis ir piesaistīt klienta uzmanību, tādēļ pielietotās stratēģijas ir mērķtiecīgas, ievērojot arī gešalta principus, kuri izstrādāti Vācijā neilgi pēc Pirmā pasaules kara. Šīs psiholoģiskās teorijas pamatlicēji ir Makss Vertheimers (*Max Wertheimer*), Kurts Koffka (*Kurt Koffka*) un Volfgangs Kēlers (*Wolfgang Köhler*).

Iedomājieties reklāmu. Saskaņā ar gešalta principiem – atkarībā no skatītāja vecuma, fiziskā stāvokļa, emocionālā fona, sociālās klases un izglītības līmeņa – katrs indivīds reklāmu kā modeli konkrētā informācijas stimulā uztvers un atpazīs kaut kādā (sev atbilstošā) mērā. Faktiski, pat ja kāda detaļa iztrūkst, reklāmu vajadzētu

uztvert iespējami daudzām auditorijām. Pārzinot savu mērķauditoriju, var mēģināt noteikt tās kopējo uztveri pēc gešalta principiem un orientēt reklāmu uz tiem.

Pastāv desmit primārie gešalta principi, proti, vienkāršība, figūra zeme, tuvums, līdzība, kopīgs liktenis, simetrija, nepārtrauktība, slēgšana, kopīgs reģions un elementu savienojums. Šeit aplūkosim dažus populārākos no tiem.

Šo principu ietvaros ir iespējams paredzēt mērķauditorijas redzes uztveri, tādējādi padarot vizuālo vēstījumu efektīvāku. Jebkas, ko cilvēks ierauga, sākotnēji tiek uztverts visvienkāršākajā formā. Piemēram, iedomājieties, ka no vairākiem mazākiem attēliem tiktu salikta kafijas krūze. Cilvēks vispirms uztvers krūzi, tikai tad sāks skatīties, no kādiem elementiem tā salikta.

Tuvuma princips – saskaņā ar šo principu zināms, ka cilvēks neapziņāti uztver tos objektus, kas ir viens otram tuvu, kā vienu grupu, jo mūsu smadzenes meklē nepārtrauktību. Tuvāk esošie objekti tiek uztverti kā grupas dalībnieki, un to vajadzētu izmantot visā dizainā, jo tas spēcīgi palīdz cilvēkam radīt “vizuālo kārtību”. Īpaši šis aspekts jāņem vērā e-komercijā, piemēram, izvietojot produktus tuvāk cenām.

Kopējā reģiona princips – ļoti līdzīgs tuvuma principam. Iedomājieties veikalu, kurā izvietoti augļi, kaut arī dažādi, bet tie atrodas vienā sektorā, kā rezultātā tiek uztverti kā viens veselums. Tātad ir vizuāli sagrupēti līdzīgie vai saistītie. Atšķirība no tuvuma principa – to var attiecināt uz lielākām priekšmetu grupām. Tiek ievērots veikalu iekārtojums.

Līdzības princips – nosaka, ka līdzīgi objekti tiek skatīti kā grupa. Tas izpaužas, piemēram, logo vai uzņēmuma saukļa atpazīstamībā. Piemēram, *Nike* logo, kuru ieraugot, visiem ir skaidrs, par ko būs stāsts, vai arī, izdzirdot *Just do it*, mums jau pēc līdzības principa veidojas asociācijas ar šo zīmolu. Tā izpaužas zīmola individualitāte,