

Ο Μακιαβέλι Δήμαρχος διαλέγει λογότυπο

Ο Μακιαβέλι Δήμαρχος προκειμένου να διαλέξει το λογότυπο που θα κοσμήσει τα φυλλάδια, τις επιστολές και τις αφίσες του σχηματισμού του, επισκέπτεται έναν επαγγελματία σχεδιαστή, παλιό συμμαθητή του, που κάνει καριέρα στην πρωτεύουσα. Παραμάσχαλα έχει πάρει φωτογραφίες, κάρτες (παλιές και νέες), εικόνες, περιοδικά και βιβλία με κείμενα σχετικά με την επικράτεια στην οποία πολιτεύεται. Ακόμη, έχει διαλέξει ένα καλό τοπικό κρασί το οποίο γεύεται με τον παλιό του συμμαθητή, σε δείπνο που οργανώνει και κατά τη διάρκεια του οποίου θα του αναθέσει τη σπουδαία αποστολή δημιουργίας του λογότυπου της προεκλογικής του καμπάνιας. Κατά τη διάρκεια της συζήτησης παρουσιάζει όλο το σκεπτικό της νικηφόρου πορείας που έχει σχεδιάσει, με ειδικές αναλύσεις στα δυνατά σημεία της πολιτικής του ιδεολογίας και ειδική αναφορά στα καινοτόμα στοιχεία που έχει επιλέξει να προβάλλει. Στη συζήτηση προσπαθεί να βρει σημεία ή συμβολισμούς που αναδεικνύουν, αντανakλούν ή παραπέμπουν σε κάποιο ή κάποια από τα κύρια χαρακτηριστικά των πολιτικών του διεκδικήσεων. Παράλληλα, ακούει από τον παλιό του συμμαθητή μερικές νέες ιδέες για το πώς μπορεί να προσελκύσει (μαγνητίσει) την προσοχή του κόσμου κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου.

Το σχέδιο του λογότυπου θα πρέπει να είναι πρωτότυπο και άμεσα αντιληπτό. Τα χρώματα του οικεία και ταιριαστά με τα υπόλοιπα χρώματα που σκοπεύετε να χρησιμοποιήσετε στη διακόσμηση των πολιτικών σας γραφείων και το έντυπο υλικό που θα κυκλοφορήσετε. Μπορεί να είναι αφηρημένο ή πολύ συγκεκριμένο, σε κάθε περίπτωση, όμως, θα πρέπει να παραπέμπει σε κάτι «δυνατό». Πολλοί υποψήφιοι δήμαρχοι ή νομάρχες χρησιμοποιούν σύμβολα εμπνευσμένα από την τοπική ιστορία, την παράδοση, τη φύση ή την οικονομία: το ρολόι της πόλης, ο παλιός νερόμυλος, το κάστρο, οι κόκκινες πιπεριές. Δεν είναι κακή ιδέα, γιατί αφορούν αντικείμενα άμεσα αντιληπτά που κάποιος μπορεί να θυμάται πανεύκολα.

Το αρνητικό τους σημείο, όμως, είναι η στατικότητα τους. Απουσιάζει απ' αυτά το στοιχείο της προοπτικής που επιθυμείτε να δημιουργήσετε. Τη διάσταση αυτή μπορείτε να την προσθέσετε μέσω περισσότερο «ζωντανών» χρωμάτων ή καλλιτεχνικών επινοήσεων, όπως η προσθήκη ανθρώπινων χαρακτηριστικών σε μια πιπεριά που χαμογελάει, ένα ρολόι που έχει βγάλει πόδια και προχωράει στη λεωφόρο του μέλλοντος και πάει λέγοντας... Όπως καταλαβαίνετε στο σημείο αυτό μπορείτε τόσο εσείς, όσο και ο σχεδιαστής με τον οποίο θα συνεργαστείτε, να αφήσετε τη φαντασία σας ελεύθερη να δημιουργήσει. Θυμηθείτε, πάντως, ότι όσο πιο απλό το σχέδιο του λογότυπου, τόσο το καλύτερο. Αρκεί να προκαλεί δυνατή εντύπωση και να είναι άμεσα αναγνωρίσιμο, ακόμη κι αν δεν υπάρχει πουθενά γραμμένο το όνομα του Συνδυασμού σας ή οποιαδήποτε άλλη υπόμνηση.

Από τον νέο συνεργάτη του πλέον ζητάει να του παρουσιάσει μία σειρά από προσχέδια και να του αναλύσει, ακριβώς, την εντύπωση που αναμένεται να προκαλέσει καθένα απ' αυτά στο κοινό. Στις επόμενες συναντήσεις έχει μαζί του και τους δύο αγαπημένους του Συμβούλους οι οποίοι διακρίνονται για τη διαίσθηση και την ικανότητα τους να ψυχογραφούν τις αντιδράσεις του κόσμου.

Ο Μακιαβέλι Δήμαρχος, μετά από σκέψη ολίγων ημερών κι ακολουθώντας περισσότερο το εσωτερικό του ένστικτο, παρά τη λογική ή επιχειρήματα που ακούστηκαν στις προηγούμενες συζητήσεις, αποφασίζει για το λογότυπο το οποίο θα χρησιμοποιηθεί από την αρχή μέχρι το τέλος της προεκλογικής περιόδου, χωρίς την παραμικρή αλλαγή στο σχήμα ή τα χρώματα.

Αμείβει τον σχεδιαστή δέκα με είκοσι τοις εκατό παραπάνω απ' όσα του ζητάει, χωρίς να κάνει την παραμικρή νύξη για έκπτωση ή για υπερβολικές απαιτήσεις. Είναι βέβαιον ότι οι υπηρεσίες του επαγγελματία σχεδιαστή θα είναι απαραίτητες και σε πολλές άλλες περιπτώσεις. Όπως έχει διαπιστώσει κι ένας έμπειρος διαφημιστής, για κάθε δέκα τοις εκατό παραπάνω στην τιμή που πληρώνετε για μία δουλειά σχετική με την προβολή και προώθηση, παίρνετε ως αντάλλαγμα είκοσι ή και παραπάνω τοις εκατό καλύτερη ποιότητα. Και η ποιότητα στα θέματα της επικοινωνίας είναι το μοναδικό κριτήριο που σας παρέχει μια ελάχιστη εγγύηση ότι τα λεφτά σας θα πιάσουν τόπο.

Στην υλοποίηση της επικοινωνιακής σας πολιτικής, κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου, υπάρχουν μερικοί ακόμη σημαντικοί τομείς, για τους οποίους θα πρέπει να λάβετε καθοριστικές αποφάσεις. Στη συνέχεια, συνοψίζουμε μερικές ιδέες που θα σας φάνουν ίσως χρήσιμες, ώστε να αποφύγετε επικοινωνιακές παγίδες», που θα κοστίσουν επιπλέον χρήματα και θα ταράξουν την ψυχική σας γαλήνη.