

Jūsų žinutė yra jūsų problema

Mano atmintyje išlikęs ryškus prisiminimas. Karštas (toks, koks gali būti Lietuvoje) vėlyvas vasaros vakaras. Važiuoju automobiliu iš Nidos į Vilnių. Važiuoju greitai (tiek, kad kelių patruliui sustabdžius, bauda būtų pakenčiama) autostrada Klaipėda–Vilnius. Triukšmo lygis mašinoje ganėtinai aukštas, be to, vairuodamas mėgstu garsiai klausytis muzikos. Šalimais ramiai miega mylima moteris. Tokiais momentais jaučiuosi laimingas.

Po kelių valandų kelionės priartėjame prie Vilniaus miesto, atleidžiu akceleratorių, automobilis pradeda lėtėti. Automobilyje įtaisyta automatinė garso reguliavimo sistema – kuo lėčiau važiuoji, tuo tyliau groja muzika. Sumažėja ir išorinių triukšmų. Automobilio salone įsiviešpatauja ramuma. Mylima moteris prabunda.

Visiškai įprasta veiksmų seka gyvenime. Retai pripažįstama reklamoje. Nesunku rasti atsakymą, kodėl moteris atsibudo, kai automobilyje pasidarė ramu, nors miegoti geriau tyloje, o ne triukšme, nes aplinkos pasikeitimas – svarbiau nei pati aplinka. Triukšmas buvo įprasta aplinka, o tyla reiškė pasikeitimą. Lygiai taip pat reklamoje – kai visi rėkia, tave išgirs, jei kalbėsi tyliai. Žmonės reaguoja į pasikeitimus.

Tačiau šis straipsnis – ne apie būtiną poreikį išsiskirti. Ši istorija kalba dar apie kai ką, bet prie to grįšime straipsnio pabaigoje.

Kaip kuriama reklama

Pažvelkime į tipišką reklamos kūrimo procesą. Pirmiausia reklamos klientas ir agentūra diskutuoja apie produktą ar paslaugą, jų privalumus ir išskirtinumus, tikslinę auditoriją ir jos motyvacijas. Šio proceso metu apsisprendžiama dėl esminės išvalgos – kodėl produktas ar paslauga turėtų rūpėti tikslinei auditorijai.

Remiantis esmine išvalga, kitu etapu suformuluojama, ką reikia pasakyti tikslinei auditorijai, kad ji pakeistų požiūrį ar elgseną to produkto ar paslaugos atžvilgiu. Kitaip tariant, žinutę.

Žinutė remiasi prielaida, kad žinutę išsakius, o tikslinei auditorijai ją išgirdus, tikslinė auditorija elgsis taip, kaip buvo pasakyta žinutėje. Čia ir slypi problema.

Paimkime realų pavyzdį – „Čili kaimo“ reklamą. Taigi produktas – tradicinis lietuviškas maistas. Tikslinė auditorija, galime spėti, – miestų gyventojai su vidutinėmis ir didesnėmis pajamomis. Tikriausiai tai tie žmonės, kurie paprastai valgo namie, tačiau retkarčiais, norėdami „praskaidrinti gyvenimą“, pasidaro sau pramogą ir pavalgo restorane. Šie žmonės yra ganėtinai konservatyvių pažiūrų ir laikosi savo rate priimto požiūrio į maistą. Jie užaugo (tiesiogine ir netiesiogine prasme) misdami lietuviškos kulinarijos „subtilybėmis“ – šis maistas yra sotus, skanus, pakankamai nebrangus ir įprastas. Tuo tarpu kitų tautų virtuvė (prancūzų, italų, kinų ir pan.) jiems atrodo kaip brangus „išsidirbinėjimas“.

Taigi reklamai suformuluota žinutė – „tikri pomėgiai“. Žinutės prielaida – pasakius tikslinei auditorijai, o jai išgirdus, kad „Čili kaimo“ maistas yra tikrasis jos pomėgis, šie žmonės taip ir manys, tad rinksis būtent šį restoranų tinklą savo nekasdieniams pietums ar vakarienei.

Dabar pažvelkime į problemą – „Čili kaimo“ reklamą. Reklaminiame makete matome du vyriškos lyties atstovus (spėtina, kad tai tėvas ir sūnus) šalimais ežero, apsirengusius tiktai maudymosi kelnaitėmis ir negiluminiam nardymui skirta įranga, rankose laikančius po didžiulę plastmasinę žuvį (čia turbūt reklamos agentūrai netyčia taip išėjo) ir besišypsančius žiūrovui. Reklaminis šūkis skelbia: „Tikri pomėgiai“.

Viskas teisinga – žinutė parašyta. Problema ta, kad ši reklama nė vieno žmogaus neįtikins, kad būtent tai yra tikri pomėgiai. Nė vienam žmogui, kurį pažįstu, laikyti rankose didžiulę plastmasinę žuvį nėra tikras pomėgis. Žinutė išsakyta, tačiau pati reklama rodo visai ką kitą.

Pabandykime nuspėti, kaip žmonės priima šią reklamą, ir pasiremkiame prieš kelis dešimtmečius atliktais biheavioristų tyrimais, kuriais bandyta nustatyti, kaip žmogus iš kito žmogaus priima informaciją. 55 proc. informacijos mes gauname iš to, kaip su mumis kalbantis žmogus atrodo ir elgiasi, 38 proc. – iš balso tembro ir intonacijų ir tik 7 proc. – iš to, ką jis sako. Tiktai 7 proc. iš žinutės.

Ne semantiniai spąstai

Jūs sakysite, kad aš kabinėjusi prie žodžių. Į žinutę reikia žiūrėti plačiąja prasme – ne vien į tai, kas joje parašyta, o kokį bendrą įspūdį ji daro žmogui.

Jūs teisūs. Tačiau mane domina ne teorinis šio reklamos kūrimo modelio pateisinimas, o praktinė modelio įtaka galutiniam reklamos rezultatui. Žymus kalbos filosofas Ludwigas Wittgensteinas (ačiū Gary Duckworthui už šią nuorodą) tyrinėjo, kokią įtaką mūsų kalbos vartojimas daro mūsų suvokimui. Jo teigimu, žodžiai, kuriuos mes vartojame, mūsų elgesį veikia primityvių asociacijų būdu. Atsižvelgiant į tai, visai nenuostabu, kad į kasdienį ritmą įsisukusiems reklamos specialistams žinutės perteikimas reiškia tiesioginį jos išsakymą.

Šie kalbiniai netikslumai daro žalingą įtaką reklamos kūrimo procesui, nes dirbdami reklamos specialistai operuoja sąvokomis, kurias apibrėžia (ir kartu dažnai iš esmės iškreipia) žodžiais. Tarkime, populiariausia nesąmonė – „reklama turi parduoti“. Reklama neturi gebėjimo parduoti. Produktas ar paslauga gali būti visiškai nereikalingi žmogui (pvz., kačių ėdalas tam, kuris neturi katės), neturėti jam reikiamų funkcijų ar turėti jų per daug, būti sunkiai prieinami nusipirkti ar tiesiog per brangūs (o kartais – per pigūs). Reklama negali parduoti. Tačiau reklama gali paveikti žmogų, kad jis norėtų pirkti. Kiek žmonių Lietuvoje nori važinėti „Ferrari“ automobiliu (prieš keletą metų tai buvo pagrindinis raktažodis interneto paieškos sistemose Lietuvoje) ir kiek važinėja? Žmonės nori pirkti (tiesa sakant, nesupranta kodėl), tačiau negali. Tačiau tuo atveju, kai produktas ar paslauga yra reikalingi ir prieinami žmogui, reklama gali paskatinti pardavimą.

Aišku, galima teigti, kad teiginys „reklama turi parduoti“ tiesiog yra pasakymo „reklama gali paveikti žmones, kad jie norėtų pirkti“ versija. Tačiau „reklama turi parduoti“ savaime sukelia kitą primityvią asociaciją ir skatina rinkodaros specialistus kurti neefektyvią, o kartais ir kenksmingą reklamą. Užuoat sugundę žmogų tam tikra preke ar paslauga, jie bando ją įgrūsti, taip tiesiog sumažindami norą pirkti.

Naujas modelis

Leiskite jums pasiūlyti modelį, kuris savaime skatintų kurti reklamą, darančią žmonėms poveikį. Šį modelį galima priimti tiesiog kaip semantinę modifikaciją, tačiau jis paveiktų reklamos rezultata iš esmės.

Komercinė komunikacija gali paveikti žmones, tokia ir yra jos užduotis. Tačiau, užuoat formulavus žinutę, aš siūlau formuluoti reklamos (ar komercinės komunikacijos)

temą. Temos formulavimas yra kur kas pranašesnis, nes mes intuityviai suvokiame, kokios reakcijos galime tikėtis.

Prisiminkime pasakas. Mes žinome, kad pasaka apie skriaudžiamą Grytutę sukelia gailestį, o pasaka apie neteisingą karalių – pasipiktinimą. Arba muziką. Retai būna taip, kad muzika aiškiai ir vienprasmėškai kažką teigtų klausytojui, tačiau ji turi galią sukelti mums vienokią ar kitokią emocinę būseną.

Pagalvokime, kokia tema galėtų priversti mus pajusti, kad vienas tikrųjų pomėgių yra valgyti „Čili kaime“? Žinoma, tai tik pradžia – vien atrasti temą neužtenka. Didelė darbo dalis turi tekti subtiliam reklamos įgyvendinimui, kad tema sklistų ir iš reklamos natūros, kitaip žmogus ir vėl ja nepatikės.

Rinkodaros priešas

Žmonės priima ir perduoda informaciją istorijų pavidalu. Taip yra ir, kiek siekia civilizacijos istorija, visuomet buvo. Tad nenuostabu, kad skirtingose šalyse pasakojamos panašios istorijos, o skirtingose istorijose sutinkamų herojų modelis iš esmės yra identiškas. Karlas Gustavas Jungas šį fenomeną pavadino archetipais.

Žodžio „žinutė“ pakeitimas žodžiu „tema“ leidžia kurti reklamą mąstant apie tai, kaip žmogus priims ir supras istoriją. Tačiau šis, iš pirmo žvilgsnio nekaltas, pakeitimas jau įsibėgėjęs reklamos kūrimo procesui iš esmės paneigia kelias populiarias rinkodaros sampratas.

Visų pirma – švenčiausią rinkodaros karvę – įvaizdį. Įvaizdžio sąvoka yra grindžiama žmonių aspiracijomis – noru būti kažkuo kitu, nei jie yra. Žmogų mėginama hipnotizuoti reklamos paveiksliais (kitaip tariant, vaizdiniais – iš čia kilęs ir įvaizdis), tikintis, kad žmogus manys, jog bus „vyriškesnis“ ar „rūpestingesnė mama“ ir pan. vartodamas tam tikrą produktą ar prekę. Šiuolaikinėje visuomenėje ši sąvoka yra akivaizdžiai atgyvenusi, nes žmonės vis labiau nori būti savimi ir vis geriau perkanda reklamos pinkles. Tačiau rinkodaros specialistai, vos tik prareikus paaiškinti vieną ar kitą reiškinį, praveria burną ir išstaria „įvaizdis“.

Kodėl gi „temos“ samprata turėtų nepatikti įvaizdžio karvei? Tema nukreipia dėmesį nuo žmogaus hipnotizavimo „paveiksliais“ į istorijos pasakojimą ir laukiamą žmogaus reakciją. Be abejo, laikui bėgant, pasakojimų visuma sukurs asociacijų rinkinį,

kurį vartotojai priskirs tam tikram prekės ženklui (prekės ženklas bus siejamas su tam tikromis reklaminėmis temomis), tačiau įvaizdis bus reklamos (ir ne tik) veiksmų pasekmė, o ne pats veiksmas.

Antras dalykas, kurį pamina tema, – tai žiūrovo susitapatinimas su reklamos veikiančiuoju asmeniu. Manau, kad šis reiškinys reklamoje iš tikrųjų beveik niekada neegzistavo, o jo naudojimo populiarumas yra susijęs tikrai su noru paprastai paaiškinti reklamos veikimą, bet ne su tikru gyvenimu. Dažnai reklamos žiūrovas supranta herojaus jausmus ir jam simpatizuoja, tačiau beveik niekada su juo nesitapatina. Kiek kartų jūs susitapatinate su Džeimsu Bondu, Lekteriu Hanibalu ar Hariu Poteriu? Kiek kartų – su „Ežio“ ar „Švyturio“ alaus reklamų veikėjais? Mes žiūrime į reklamą kaip į istoriją, iš kurios kažką pasiimame. Kartais mes suprantame, kaip jaučiasi herojai, tačiau su jais nesitapatiname.

Temos pasirinkimas padeda rinkodaros žmonėms pasirinkti tinkamą ir emocionalią stiprią istoriją ir tokiu būdu sulaukti norimos reakcijos į reklamą. Tuo tarpu hipnotizavimą reikėtų pamiršti, o dėl susitapatinimo, kuris neegzistuoja, nereikėtų kvaršinti galvos.

Nida–Vilnius

Grįžkime į šio straipsnio pradžią. Taigi, ką be to, kad žmonės reaguoja į pasikeitimus, dar galima išvelgti tame, kad automobilyje sumažėjus triukšmui mano mylima moteris atsibudo? Tai buvo jai pažįstama tema. Iš ankstesnių kelionių iš Nidos į Vilnių ji intuityviai žinojo – sumažėjęs triukšmo lygis automobilyje reiškia, kad mes atvykome. Niekas jai to nesakė, bet ji tai pajuto. Ir ji atsibudo.

Paulius Senūta yra reklamos agentūros „Not Perfect | Y&R“ direktorius. Lietuvos komunikacijų agentūrų asociacijos KOMAA pateiktais duomenimis, „Not Perfect | Y&R“ yra antra didžiausia reklamos agentūra Lietuvoje. „Not Perfect | Y&R“ klientai yra „SEB Vilniaus bankas“, „Kalnapilio-Tauro grupė“, „Philip Morris Baltics“, „Tele2“, „Keturi žiedai“, „Danone“, „Moller Auto“ ir kt. Daugiau informacijos galite rasti www.not-perfect.com.