

## Tai, ką jūs sakote – nesvarbu

### Sotūs žmonės – malonesni

Niekad nepamiršiu tos šiltos saulėtos popietės prieš daugelį metų Rygoje. Tuomet buvau neseniai pradėjęs eiti strategijos planuotojo pareigas. Leidžiuosi į tingią klausimų ir atsakymų sesiją su nauju mūsų agentūros klientu. Atsakymai – itin trumpi. Kas gi nori diskutuoti rimtomis temomis tokią popietę?

-Taigi, - klausiu aš - kuo jūsų produktas geresnis nei jūsų konkurentų ir kodėl tai turėtų būti svarbu tam tikrai žmonių grupei?

-Iš tikrųjų – niekuo. - Kaip sūnui šypsodamasis sako Klientas – Mes net tiesiogiai šio produkto neimportuojame. Mūsų tiekėjas yra tiesioginis atstovas ir gali pateikti platesnį asortimentą lankstesnėmis pristatymo sąlygomis [...]

-[domu, – sakau aš, ir palengva imu jausti susirūpinimą, – Man teko lankytis jų salone. Paliko gana malonų įspūdį – ir aš tęsiu savo malonius įspūdžius apie saloną - Tačiau galbūt yra kažkas išskirtinio, galbūt mes galime ypatingai patenkinti mus dominančių žmonių poreikius?

-Nemanau, – sako ir toliau mielai besišypsantis klientas.

-...

-...

-Tai kuo aš galiu jums padėti? - klausiu aš sutrikęs, nors ir žinau, kad taip klausti niekada negalima.

-Reklama, - ir vėl apdovanoja mane tingiai sočia popiečio šypsena.

Ši pirmoji patirtis mane labai nustebino. Tačiau netrukus supratau, kad tai – būsima mano, reklamos agentūros darbuotojo kasdienybė.

### Karamba!

Ką gi, mes gyvename mistiniais laikais. Daug mistiškesniais nei pavaizduoti filme „Žiedų valdovas“. Gyvename laikais, kai reklama gali viską: apgauti, užburti, nugalėti žmogišką intuiciją ir protą. Taigi, jei jūsų produktas ar paslauga nevykusi arba brangesnė, arba niekam nereikalinga – tiesiog nekonkurencinga – vienintelis dalykas, ko jums reikia – reklama, ir jūsų verslas klestės.

Karamba!

Deja, turiu jums blogų žinių: reklama negali išspręsti nė vienos iš aukščiau minimų problemų. Ir reklamos specialistai, kurie mielai besišypsodami linkčioja pokalbiuose kaip aukščiau aprašytasis, blogiausiu atveju nieko neišmano ir patys to nežinodami meluoja, o geriausiu atveju – vengia pasirodyti įžūlūs ir sugadinti šiltą popietės pašnekėsį (ir vienu, ir kitu atveju jie neatlieka savo darbo). Nes blogą produktą ar paslaugą, cituojant Bill Bernbach, „gera reklama gali tik nužudyti“.

## Arbatpinigiai

Leiskite man pateikti vieną pavyzdį. Įsivaizduokite, kad jūs su draugais nusprendėte kartu papietauti. Atvažiavus ir atsisėdus prie staliuko gerame restorane, gražioje aplinkoje scenarijus gali pakrypti trejopai...

a) Prie jūsų gana greitai prieina išmuštruota padavėja. Nusišypso (gana) oficialiai, ir (gana) padoriai jus aptarnauja. Jūs liekate (gana) patenkinti, bet po pietų jaučiatės tarsi po dar vieno trijų valandų verslo susitikimo...

b) Ilgą laiką niekas neprieina. Kai nusprendžiate pats pasiimti meniu, aiškiai matyti, kad padavėja įsižeidė dėl jūsų „nepadoraus“ elgesio. Po kiek laiko ji ima artintis prie jūsų staliuko, labiausiai susidomėjusi, kaip nuimti kamštelį nuo šratinuko. Paprašius rekomenduoti patiekalą, padavėja atsako, kad kiekvienas renkasi, kas jam patinka. Jums pavalgius ji prieina prie jūsų tik po pusės valandos ir, nors nenurenka stalo, staiga pradeda švytinčiai šypsotis ir tampa ypatingai malonia būtybe.

c) prie jūsų priėjusi padavėja iš pradžių net kiek sutrikdo savo neformalumu. Tačiau greitai pasijuntate laisvai, paklausiate, ką ji rekomenduotų, ji parodo savo mėgiamiausią patiekalą. Pietaudami jūs jaučiatės, tarsi tai sena jūsų kompanijos draugė, su kuria galima bendrauti paprastai ir nuoširdžiai.

Kuriai padavėjai paliksime daugiausia arbatpinigių? Šiuo pavyzdžiu noriu pademonstruoti, kad nesvarbu, ką sakai, svarbu – ką darai. Ir svarbu, kaip elgiesi ir bendrauji, kiek asmeniškai ir artimai. Ir ar vertini kliento savigarbą ir norą gerai praleisti laiką. Šypsojimasis (ar reklama) tik tuo metu, kai jau tikimasi atlygio nepadės. Nes pati mintis, kad kažkas stengiasi vien dėl arbatpinigių atgraso. Tiesiog šypsojimasis kaip komunikacija neveikia. Šypsena – tai, ką jūs darote kaip žmogus, ką jūs darote kaip verslas. Tik vienas iš daugelio veiksnių, sudarančių visumą.

## Lauk iš mano gyvenimo!

Nors mus visus universitetuose (ar patvorėse) mokė, kad reklama – tai komunikacija, tačiau žmonėms tai – įsiveržimas į jų gyvenimus. Šioje visuomenėje nesunku atskirti, kokios intencijos slepiasi už tokios reklamos ir išmesti ją į šiukšlių dėžę. Cituojant klasikinį karo teoretiką B. H. Lidell Hart strategija yra pasmerkta, jei ji yra akivaizdi (kaip žinia, rinkodaros strategija yra tiesioginė, tik kvailesnė karo strategijos palikuonė). Apsidairykite. Pavyzdžiui, „Velux“ (deja, šį kartą užkliuvote jūs) išorinės reklamos stendai teigia: „Geriau turbūt tikrai rojuje“. O mes visi lengvai iššifruojame: „mes parduodame stoglangius, ir norime jų parduoti daugiau ir brangiau, ir kad visi pas mus tiesiog bėgtų“, ir beje galime sugalvoti šimtą vietų, kur geriau – pavyzdžiui, rausvai nušvitusiame paplūdimyje leidžiantis saulei arba sekmadienio rytą lovoje kaime, arba... Argi ne akivaizdu? Todėl – į šiukšlių dėžę! Reklamos agentūra „Kirshenbaum Bond and Partners“ turi gerą posakį: „Jūsų strategija matosi“...

## Neaišku, kas tai yra

Lietuvoje atsiranda vis daugiau sąmoningos rinkodaros, tačiau dar brendame iš liūno. O liūnas yra ten, kur „užsakoma muzika“. Šiandien visai įprasta sutikti fenomeną „įmonės savininko žmona – Rinkodaros Direktorė“. Kodėl gi ne: niekas

nesupranta, kas ta rinkodara, svarbiausia, kad būtų gražu. Na, o kas geriausiai išmano, kas yra gražu? Atspėjote, tai Žmonos (egzistuoja ir kitas, dar labiau paplitęs fenomenas – „marketingo mergaitės“ – tačiau jo čia nenagrinėsiu).

Pirmą kartą su „neaišku, kas tai yra“ principu susipažinau būdamas dar studentas tarptautinį pripažinimą turinčioje „Stockholm School of Economics in Riga“. Nemažai rimtų kompanijų vasarai mums siūlydavo finansų ir audito srities (pinigai – visuomet rimta), IT, projektų ir žmogiškųjų resursų valdymo sričių praktiką. Tačiau kai kurios kompanijos, neturėdamos ko pasiūlyti tik norėdavo, kad keletas studentų pas juos „pasitrintų“... Tarsi tokia patirtis padėtų juos vėliau pritraukti. Ten liepdavo nešioti popierius ar kopijuoti dokumentus, ir tai būdavo vadinama *rinkodaros* praktika. Netgi dabar, dirbdamas su stambiomis įmonėmis stebiuosi, kaip giliai įsismelkęs puvinys: banko rinkodaros biudžete galima rasti biuro gėles...

Taigi – „estetikos guru“ ir kiti reklamos „asai“ neretai tarp rinkodaros ir reklamos deda lygybės ženklą. Ypač patogų: nereikia nieko daryti, tik varinėti reklamos agentūrą, rengti konkursėlius ir skųstis, kad Lietuvoje gerų reklamos specialistų nėra. Rinkodara tampa tiktai – dauguma atvejų net neestetiška – vizualine kalba, kurią mes „suglamžome“ ir metame į šiukšlių dėžę. Kad neterštų mūsų gyvenimo.

## Apie taršą

Kuo toliau, tuo didesnę reklamos taršos lygį pasiekia mūsų šalis. Kuo daugiau taršos – tuo labiau nuvertėja reklama. Tarša mus skatina nešvaistyti „Wired“ žurnalo steigėjo Kevil Kelly žodžiais „dėmesio dolerių“. Jūs nebūsite niekam įdomūs, kol naudosite reklamą žmonėms apgauti. Žmonės nuo to pavargo. Neseniai JAV Federalinei Komunikacijų Komisijai sudarant *Do-Not-Call* sąrašą (jo narių pagal įstatymą negalima trukdyti telemarketingo skambučiais) jau per pirmą savaitę atsiliepė **16.9 milijono žmonių**. 16.9 milijono per savaitę nepatingėjo kreiptis ir paprašyti visiems laikams juos atriboti nuo įkyrių skambučių. Kokie rezultatai būtų Lietuvoje surengus panašią akciją? Ir ko verti jūsų „komunikaciniai pasiūlymai“ ir reklama? Įdomu, kokia bus trečioji „Žiedų valdovo“ serija...