

## Reklama mirė. Tegyvuoja reklama!

Aš netikiu reklama. Netikiu reklama, nors ir didžiąją dalį savo profesinio gyvenimo praleidau vadovaudamas ir dirbdamas keliose didžiausiose reklamos agentūrose keliose šalyse.

Reklama turi parduoti – vienas iš įsitikinimų, kurį dažnai sutinku savo darbe ir vienas man keliamų reikalavimų. Tai nenuostabu – šiandien daugumą rinkodaros veikslių lemia pardavėjai arba visai su rinkodara nesusiję žmonės. Tačiau ką bendro pardavimų filosofija turi su rinkodara?

Manau, kad kaip kiekvienas žmonių santykių reiškinys, taip ir šis gali būti paaiškintas santykių su moterimis pavyzdžiu. Įsivaizduokime vakarėlį, kuriame yra labai žavi ir patraukli moteris. Ji atkreipia „pardavimų“ ir „rinkodaros“ vyrų dėmesį. Kiekvienas iš jų norėtų su šia moterimi pasimylėti. Ką daro „pardavimų“ vyras: jis ją tiesiog išprievartauja. Tai visiškai pateisina jo logika: tikslas turi būti pasiektas greitai, efektyviai ir be jokių problemų, tikslas pateisina priemones. Tuo tarpu jūs įsivaizduojate, kaip jaučiasi moteris ir ką ji galvoja... Ką daro „rinkodaros“ vyras? Jis bando ją sugundyti. Nuperka jai mėgstamą kokteilį, pakviečia vakarienės ar į sklandytuvų mokyklą savaitgaliui – jei turi fantazijos. Ar tai taip pat greitai veda į tikslą? Ne. Ar tai užtikrina daug artimesnius ir malonesnius santykius, didesnį moters pasitenkinimą, teigiamas apkalbas apie šį vyrą ir panašiai? Taip

Tikiuosi, pardavimų žmonės neįsižeis. Vienintelis dalykas, kurį aš teigiu šiuo trumpu pavyzdžiu yra tai, kad pardavimų filosofija yra netinkama santykių užmezgimui ir vystymui, tam, kas yra pagrindinė rinkodaros užduotis.

Tačiau nepaisant to, daugelis pardavėjų „rinkodarininkų“ aktyviai naudoja žiniasklaidos komunikacijas, kuriose žinutės švyti siuntėjo intencijomis. „Kuo aiškiau pasakyta – tuo geriau“ – vyrauja nuomonė. „Geriausias“, „efektyviausias“ – tokios antraštės yra sėte nusėjusios mūsų laikraščius ir TV reklaminius klipus. Išvada daroma už vartotoją, o ne sudaromos sąlygos pačiam ją pasiekti – kas, manau, yra ganėtinai naivu. Savo profesinėje karjeroje man yra tekę matyti šimtus anketų, kuriose vienas iš punktų klausdavo, ar žmonės pasirinko prekę ar paslaugą dėl reklamos. Neminint to, kad nelabai protinga švaistyti įmonės pinigus klausimams, į kuriuos atsakymai yra žinomi, visi klausimynai rodo labai mažą respondentų sutikimą su tokiu klausimu. Tačiau kaip minėjau, tai nenuostabu. Mūsų visuomenėje manyti, kad esi įtakotas reklamos yra tas

pats kaip sutikti, kad esi kvailas (beje, kažkodėl respondentai, paklausti apie reklamos įtaką tretiesiems asmenims, dauguma atvejų jos neneigia).

Galų gale, kodėl žmonės turėtų tikėti savanaudiškais suinteresuotų bendrovių pranešimais? Pagalvokime, kiek mes pasitikime institucijomis, įmonėmis, galų gale – kitais žmonėmis. Kiek spynų yra mūsų namų duryse ir signalizacijų – automobiliuose? JAV apklausos rodo, kad dauguma žmonių nepasitiki kitais. Nors Lietuvoje tokių tyrimų nėra, manau, Lietuvoje tokių piliečių procentas turėtų būti netoli šimto. Tad kodėl žmogus turėtų patikėti pardavėjų už jį padaryta išvada, kad produktas yra „geriausias“ ar „efektyviausias“, kai jis kas dieną jaučiasi kvailinamas? Iliustracijų toli ieškoti nereikia. Pavyzdžiui, kažkodėl laida, kurioje paprastai žmonės laimi sumas iki dešimties tūkstančių vadinasi „Kas laimės milijoną?“... Manau, greičiau žmogus galvos atvirkščiai, nei yra griežtai teigiama reklamoje arba bent ieškos informacijos apie produkto ar serviso trūkumus [ir bus linkęs šia informacija tikėti].

Dabar pats laikas paklausti – kam šiandien reklama naudojama Lietuvoje? Apibendrinamas mane pasiekiančią profesinę informaciją galiu drąsiai teigti, kad Lietuvoje reklama absoliučia dauguma atvejų yra naudojama trimis tikslais: pardavimų skatinimo akcijoms, žinomumo auginimui ir asmeniui įmonės vadovo ar savininko arogancijai įprasminti.

Aukščiau sampratavau apie pardavėjų rolę reklamoje. Visai nenuostabu, kad Lietuvoje daugiau dėmesio yra skiriama pardavimų skatinimo akcijoms nei *branding*’ui. Žinia, pirmoji dalis Vakarų pasaulyje žymiai auga, tačiau pradinė proporcija Lietuvoje nuo pat pradžių buvo per daug iškreipta. Pardavimų skatinimo akcijų bumai yra lengvai paaiškinamas: kaltas trumpalaikis rezultatų matavimas. Žinant, kad būtent tai yra pardavimų žmonių darbo įvertinimo ir su tuo susijusio atlygio apskaičiavimo kriterijus (kuris kaip giljotinos vizija persekioja juos dieną ir naktį) šis apčiuopiamumas paskatino netgi tokius ūkio subjektus kaip „Vičiūnai“, „Druskininkų Rasa“, „Švenčionėlių vaisvandeniai“ ar „Vilniaus majonezas“ užsiimti tokia veikla. Lietuvoje greitai buvo pamiršta apie *brand*’o vertę ir daugelio jų pardavimo argumentu tapo tiktai nuolaida arba pats *brand*’as tapo tarsi loterijos bilietu. Pardavimų skatinimo kampanijų kaštai pradėjo ženkliai didėti dėl pardavimų akcijų prizinių fondų augimo (o jie augo, auga ir augs), mažmeninkų naujų interesų ir panašių faktorių. Galų gale įmonės, turinčios tarptautinę rinkodaros patirtį pradeda grįžti prie sveikesnio *branding*’o ir pardavimų skatinimo kampanijų balanso. Tuo

tarpu įmonės, nebegalinčios džiaugtis apčiuopiamais pardavimų skatinimo akcijų rezultatais, pradeda atrasti prekybos skatinimo akcijas.

Žinomumo auginimas – tai liga, kuria vis dar serga didžioji dalis Vakarų pasaulio. Žinomumo auginimas yra tai, kuo prasidėjo reklama Lietuvoje, ir tai, ką kasdien naudoja „Procter&Gamble“, „Unilever“ ir panašios įmonės. „Kuo daugiau kartų bus pakartota, kad tai dantų pasta ir kad ji gerai valo dantis – tuo geriau“ – teigia jų logika. Produktai ar paslaugos turi būti žinomi, nes dauguma atvejų žmogus yra linkęs atkreipti dėmesį į pažįstamus daiktus. Tačiau žinomumas jokiū būdu neužtikrina palankaus žmogaus požiūrio į *brand’ą* ir perdėtoje proporcijoje daugeliu atvejų gali būti dirginantis. Kaip teigė „Nike“ ir „Starbucks“ rinkodaros guru Scott Bedbury, „Žinomumas yra rinkodaros „kvailių auksas“. Kitas argumentas: „Taip mes veikėme daugelį metų visame pasaulyje ir tai funkcionavo“. Manau tai labai aiškiai atskleidžia, kodėl tokia praktika yra populiari. Tingėti galvoti yra labai žmogiška savybė. Ir turbūt neįmanoma rasti būdo mažiau galvoti, kaip naudoti tarptautinius TV klipus ir kasmet derėtis su TV kanalais dėl GRP kainos.

Trečias tikslas, kuriam naudojama reklama Lietuvoje, manau, yra itin būdingas būtent mums. Daugumoje įmonių žmonės myli savo produktus ar paslaugas (ir tai nėra blogai). Tačiau mūsų krašte sėkmė aptemdo protus ir, pavyzdžiui, staiga keletą metų sėkmingai buitine technika prekiaujantis Lietuvos verslininkas, nusprendęs importuoti iš Azijos televizorius su užklijuotu savo pavadinimu „Vido“, galvoja, kad turi nukonkuruoti „Sony“. Abejotina, kad *brand’as* neturintis tokio inovacijų istorijos, dizaino tęstinumo, produktų garantijos ir pan. pagrindo gali rinktis tą patį kelią. Turbūt šie televizoriai neblogi, tačiau jie negali būti pozicionuojami taip pat, kaip „Sony“. Tokius bandymus galima paaiškinti tik arogancija, o ne sveikomis ambicijomis. Todėl rinkodarinkai TV klipuose šį produktą gana greitai įvardijo „kultu“ nepaisydami to, kad kultas yra faktas, apie kurį jie gali tik svajoti, o ne teiginys, panorėjus virstantis realybe.

Deja, vienas po kito rinkodaros sprendimai priimami ir žingsniai šioje srityje daromi negalvojant apie vartotoją, o tiktai todėl, kad konkurentas atliko konkurencingą veiksmą. Tai traktuojama kaip asmeninis įžeidimas – kažkas drįso pasipuikuoti savo produktu ar atimti iš manęs rinkos dalį! Ir be abejo – svarbu būti svarbiam. Ne viena netgi pardavimo skatinimų akcija yra sudaryta ne taip, kad skatintų pardavimus, o taip, kad patenkintų įmonės savininko norą tiesiog pralošti automobilį. Geresnį, nei pralošė konkurentas.

Taigi reklama mūsų krašte yra mažai susijusi su tuo, kam ji yra skirta. Ne parduoti tiesiogiai (nors bendrų rinkodaros pastangų ilgalaikis tikslas turi būti pardavimų padidėjimas) ir ne pasipuikuoti. Todėl aš ja ir netikiu. Manau, mano ir kitų sąmoningų žmonių tikėjimą gali atkurti tikrai padidėjęs reklamos naudojimas ten, kur ji yra stipriausia. O stipriausia ji yra kuriant santykius tarp žmonių ir *brand'ų*. Cituojant vieną didžiausių vadybos autoritetų Peter Drucker – „...organizacijos uždavinys yra ne parduoti, o sukurti klientą“.

Tačiau manau, taip neatsitiks tol, kol žmonės, atsakingi už rinkodarą (šiandien tai – daugiausia pardavėjai) matys klientą kaip priešą. Kiekvienas žmogus, išgirdęs pardavėjų paramilitarinę žargoną, nuspręstų, kad šie visai nemyli klientų. Tą dieną, kai ‚rinkodarininkai‘ pamils savo klientą, jie nebekurs reklamos, tiesiog kartojančios, kad tai dantų pasta ar skalbyklė. Jie suteiks reklamai pramoginę vertę, atsilygindami žmogui už jo bendraujant su parduodamu *brand'u* sugaištą laiką. Howard Luck Gossage yra pasakęs: „...[žiniasklaidos] laiko ir vietos pirkimas – tai ne medžioklės licenzijos įsigijimas kažkieno privačioje teritorijoje, o scenos nuoma, kurioje mes galime vaidinti“. Galų gale, daugumai ‚rinkodarininkų‘ patinka gera reklama, tačiau kažkodėl jų visų situacija ar rinka yra ‚unikali‘, ir tai neva verčia juos kurti puolančią, neįdomią ir arogantišką komunikaciją. Turbūt, jie žmonės – kai mato ir girdi reklamą ir ‚profesionalai‘ – kai ją kuria ar vertina.

*Paulius Senūta yra reklamos agentūros „Young & Rubicam I garage 4x4 Vilnius“ direktorius. „Young & Rubicam I garage 4x4 Vilnius“ tikslas yra kurti darbus, kurie liečia ir keičia žmones ir verslus. Pagal pateiktus Lietuvos komunikacijų agentūrų asociacijos KOMAA duomenis „Young & Rubicam I garage 4x4 Vilnius“ yra trečia didžiausia reklamos agentūra Lietuvoje. „Young & Rubicam I garage 4x4 Vilnius“ klientai yra „Tele2“, „Philip Morris Int.“, „Kraft Foods Lietuva“, „M\_ller Group“, „Reval Hotels“, Tarptautinė migracijos organizacija ir kiti. Daugiau informacijos galite rasti [www.garage4x4.com](http://www.garage4x4.com)*