

Straipsnis Tau

Labai tikėtina, kad jūs šio straipsnio neskaitote, nes jis vadinasi būtent taip. O jei tęsiate skaitymą, tai turbūt dėl to, kad jūsų žvilgsnis užkliuvo už ankstesnio sakinio, teigiančio, kad jūs šio straipsnio neskaitote. Tačiau kas nuginčys, kad ši antraštė ir dar keletas milijardų šūkių yra sukurti tiesiog reklamos genijaus. Pasigrožėkime: „*Vilbra*. Fotoaparatai Jums“; „Meno kūrinys Jums. Iš *Bosch*“; „*Penki*, *Naminukas*, *Justė*. Puikūs žurnalai Jūsų vaikams“; „*Rimi*. Tavo norams“; „Šv. Valentino dienos proga – Jums. *Kristiana*“; „*Iki*. Asmeniškai Jums“ ir t. t. Įkvepia?

Ne, atsakysite, tačiau gal tai nesvarbu. Svarbu, kad tai suteikia vertę verslui. Žinoma. Pabandykime be „Jums“ ar „Tau“. Juk nieko neišeina. Pavyzdžiui: „*Vilbra*. Fotoaparatai“. Ne, tai tikrai ne man. Tai kitiems. O va „*Vilbra*. Fotoaparatai Jums“ – visai kitas reikalas. Tai fotoaparatai man, nes Jums sako, kad man, o aš esu aš – vadinasi, man. Nesvarbu, kad suprantu, jog tai sakoma kiekvienam, kuris tai perskaito, bet jeigu aš esu aš, tai tada – man. Svarbiausia, kad kreipiamasi į mane.

Reklamos genijai

Taigi, paklauskite, iš kur atsirado šitie reklamos genijai, kuriantys šūkius Jums ir Tau. Kas ir kur veda tokią specialią genijų veislę? Manau, atsakymą surasti nesunku.

Rinkodaros pasaulis turi vieną ir tikriausiai vienintelę visus rinkodaros specialistus vienijančią idėją. Netgi jei žmogus sunkiai ištaria žodį „rinkodara“ ir yra įstrigęs penktajame P. Kotlerio rinkodaros vadovėlio puslapyje, per rinkodaros planų svarstymo susitikimą jis pasakys šią frazę: „Mes turėtume pažvelgti į viską tikslinės auditorijos akimis“ (paprastai visi susitikimo dalyviai nustērsta nuo tokio „dangiško“ pastebėjimo: va čia tai supergenijus, juk visi į viską žiūri iš bet kokios, tik ne iš tikslinės auditorijos perspektyvos). Tikslinė auditorija yra sąvoka, kurią žino net ir didžiausi rinkodaros neišmanėliai. Na, o žmogus, be abejo, gali naudotis tiktai ta proto dalimi, kurią jis turi. Tokiu būdu ir atsiranda „tikslinių auditorijų“ genijai. Žmonės, kurie galvoja, kad čia slypi kokia nors paslaptis (išskyrus faktą, kad viskas turi būti vertinama tam tikrų žmonių akimis) ir naudojant šį slaptą ginklą galima pasiekti ypatingų rezultatų.

Taigi „tikslinių auditorijų“ genijai turi slaptą ginklą. Tam, kad tas ginklas veiktų, reikia kreiptis kiek galima asmeniškiau į tikslinę auditoriją. (Čia reikėtų vėl prisiminti tobulą „Iki“ reklamos genijų, sugalvojusį šūkį „Asmeniškai Jums“. Asmeniškiau neįmanoma.) O kaip geriau ir tobuliau kreiptis į žmogų, jei ne lietuvių kalboje specialiai tam skirtais įvardžiais „Jums“ arba „Tau“. Ši reklamos genijaus idiotišką fenomeną tobulai žiauriai įkūnijo kino režisierius Denisas Jevstignejevas filme „Pasimylėkime“. Vienoje iš scenų du filmo herojai pardavinėja makaronus. Jie eina gatve nešini transparantais ir skanduoja šūkį, kuris turėtų padėti parduoti makaronus: „Makaronai mano ir jūsų“. Nuostabu.

Šveplas daug kalba, šleivas daug šoka

Yra tautos išmintis. Bet ne, neklausom jos, ir tiek. Kas gali būti patraukliau šiame pasaulyje, nei „kurti“ ar „patarti“ rinkodaros klausimais. Per savo trumpą karjerą nemačiau nė vieno rinkodaros direktoriaus, kuris patartų finansų ar gamybos direktoriui. Tačiau taip pat nemačiau beveik nė vieno finansų ar gamybos direktoriaus, kuris nepatartų rinkodaros direktoriui rinkodaros klausimais. Juk taip paprasta. Svarbu pažiūrėti tikslinės auditorijos akimis.

Manau, rinkodaros ir reklamos darbas šiek tiek panašus į lauko tenisą. Lauko tenisas yra unikalus žaidimas, nes nemokėdamas jo žaisti visai nepažaisi, nors iš šalies jis atrodo labai lengvas ir paprastas. Skirtumas tiktai tas, kad nemokėdamas, bet žaisdamas rinkodarą ir reklamą ir pralaimėjęs šiame žaidime gali pirma įtikinti save, o paskui įtikinti ir kitus, kad iš tikrųjų laimėjai.

Jei pasiteisinu sau – tai esu teisus visiems

Reikėtų paminėti dar vieną specifinį reiškinį, kuris skatina gimti genialius „Jums“ ir „Tau“ šūkius. Visus mus, dirbančius rinkodaros srityje, spaudžia didžiulė atskaitomybė. Tai nėra blogai – visi žmonės turi atsiskaityti už tai, ką jie daro. Tačiau ne visi žmonės gali atlaikyti šį spaudimą, ir tai gimdo paskatas, kurios iškreipia rinkodarinę veiklą. Manau, drąsiai galiu teigti, kad dauguma reklaminių veikslių savo prigimtimi orientuoti į tai, kad atrodytų pagrįstai atsakingiems žmonėms. O tai toli gražu nėra tas pats, kaip geriausi sprendimai, kuriantys vertę verslui. Kitaip sakant, vienas pagrindinių rodiklių, kuriais vadovaujasi atsakingi žmonės, yra tai, kad reklamoje „matytųsi“ jos strategija.

Grįžkime į realybę. Žmonės nemėgsta reklamos ir ja nepasitiki. Jeigu reklamos strategija lengvai „matosi“, tikėtina, kad ją lengvai matys ir žmonės, kurie reklamą žiūri. Kiek tikėtina, kad žmonės džiaugsis komercinių institucijų pastangomis daryti jiems įtaką? Jeigu kalbame apie protiškai atsilikusius žmones, tam tikra tikimybė yra. Tačiau tuo tikrai nesidžiaugs jūsų kaimynas (tikiuosi, ir jūs tokios pat geros nuomonės apie savo kaimyną). Kita vertus, galima teigti, kad jei reklamos strategija lengvai matosi iš pačios reklamos – tikriausiai ji yra niekam tikusi.

Čia minimos paskatos gimdo daug tiesmukiškos ir liepiamąją nuosaką vartojančios reklamos. Tos pačios paskatos gimdo asmeninius ir nenuginčijamai teisingus kreipinius į tikslines auditorijas. Jums ir Tau.

Tikslinė auditorija

Taip, ji egzistuoja. Gal ne visai auditorija, kaip pažymėtų Adamas Morganas, nes ji toli gražu nesidomi ir nesistengia išgirsti, ką jūs sakote. Tačiau iš tikrųjų žmonės yra skirtingi, skiriasi jų poreikiai, nuostatos ir vertybės, todėl protinga atlikti tikslinę veiklą, skirtą būtent tam tikriems žmonėms. Ir priežastys paprastos. Skirtingus žmones „sujudina“ skirtinga komunikacija.

Tačiau ką bendra turi kreipiniai „Jums“ ir „Tau“ su žmonių skirtingumo suvokimu? Ar jie įvertina tikslinę auditoriją ir tikrai kreipiasi į skirtingus žmones? O gal jie kreipiasi į visus vienu metu ir kartu į nieką? Ar tik „tikslinių auditorijų“ genijai nepamiršo į reklamą pasižiūrėti tikslinės auditorijos akimis.

Paulius Senūta yra reklamos agentūros „Y&R | garage 4x4 Vilnius“ direktorius. „Y&R | garage 4x4 Vilnius“ tikslas yra kurti darbus, kurie liečia ir keičia žmones ir verslus. Lietuvos komunikacijų agentūrų asociacijos KOMAA pateiktais 2003 metų duomenimis, „Y&R | garage 4x4 Vilnius“ yra ketvirta didžiausia reklamos agentūra Lietuvoje. „Y&R | garage 4x4 Vilnius“ klientai yra „Kalnapilio–Tauro grupė“, „Philip Morris Int.“, „Tele2“, „Sampo grupė“, „Møller Group“, „Lietuva Statoil“, „Vision Ekspres“ ir kt.

Daugiau informacijos galite rasti www.garage4x4.com



Y&R | garage 4x4 Vilnius