

## **6. Krizė reikalauja kūrybiškumo. Bet gimdo bailius**

*Dar kartą perskaitykite tekstą „Krizė reikalauja kūrybiškumo. Bet gimdo bailius“ ir atsakykite į klausimus.*

---

1. Ką galėtumėte pasakyti apie tekstą iš pavadinimo?
2. Kokiems žmonėms yra lengviau įveikti krizę?
3. Kas galėtų kompensuoti mažėjančio reklamos biudžeto poveikį.
4. Kokia „Didžiosios idėjos“ esmė?
5. Kaip įgyvendinama „Didžioji idėja“?
6. Kuo skiriasi terminai „prekinio ženklo nauda“ ir „prekinio ženklo patirtis“?
7. Ar reikalinga *partizaninė* rinkodara. Kodėl?
8. Kokios socialinės grupės buvo laikomos perspektyviomis anksčiau ir kokios dabar? Kodėl?
9. Koks atsiranda pranašumas konkurencinėje kovoje?
10. Kodėl Lietuvoje grįžtama prie paprastos reklamos?

## **Krizė reikalauja kūrybiškumo. Bet gimdo bailius**

*Jonas Banyš*

Šiandien įprasti sprendimai jau neveikia. Krizę išgyvena ne stipriausi. Išgyvena kūrybiškiausi. Tie, kurie sugeba greitai ir efektyviai prisitaikyti prie besikeičiančių sąlygų. Tie, kurie sugeba minusus paversti plusais.

Daugumoje pasaulio rinkų smarkiai krinta vartojimas, o tai reiškia, kad mažėja reklamos biudžetai, reklamos apimtys ir reklamos kiekis apskritai. Reklamos užsakovai ir kūrėjai nuolat privalo spręsti gyvybiškai svarbų klausimą – kaip investuojant mažiau pinigų, gauti daugiau naudos. Tai reiškia, kad krizės metu reikalinga efektyvesnė reklama, kuri turi daugiau jėgos pakeisti vartotojų mąstymą ir veiksmus, kuri lengviau prasimuša pro bendrą komunikacinę užterštumą, kuri labiau patinka, geriau įsimena, ir – svarbiausia – geriau parduoda. Kitaip sakant – reikalingi ypač kūrybiški, „out of the box“ sprendimai, nes įprasti jau neveikia, arba tiesiog nėra pinigų jiems įgyvendinti.

Toliau išvardintos tendencijos nėra krizės kūdikiai – jos išpopuliarėjo ir buvo pradėtos įgyvendinti daug anksčiau, tačiau krizės sąlygomis duoda ypač gerų rezultatų:

- Didžioji idėja. Siekiant motyvuoti ekonominės depresijos prislėgtą vartotoją, reikalingos galingos idėjos. Todėl didieji prekiniai ženklai siekia ankstesnes savo vertybes paversti IDEALAIS – sukurti didelę, visaapimančią idėją, kuriai pakaktų jėgos išjudinti sustabarėjusią rinką. Siekiama tokias idėjas paversti galingais socialiniais judėjimais, kurie apimtų ne tik reklamą, bet ir kitas kasdieninio vartotojo gyvenimo sritis. Tam aktyviai išnaudojami socialiniai tinklai ir internetas apskritai, taip pat pasitelkiamos labdaros idėjos, masiniai renginiai, flash mob'ai ir kitos netikėtos komunikacijos priemonės.

- Prekinio ženklo patirtis. Vartotojų rinka nuolat fragmentuojasi, todėl dabar nepakanka parodyti gražią reklamą per televizorių. Skirtingos vartotojų grupės turi vis labiau skirtingus poreikius bei pomėgius, jas vis sunkiau pagauti per masinę komunikaciją. Štai kodėl

anksčiau rinkodaros specialistų taip pamėgtas terminas „brand benefit“ (prekinio ženklo nauda), dabar vis dažniau keičiamas į „brand experience“ – prekinio ženklo patirtis. Šis naujas terminas reiškia, kad prekinis ženklas neapsiriboja vien produkto teikiama funkcine bei emocine nauda. Prekiniai ženklai siekia integruotis į savo vartotojų gyvenimą bei mąstymą, siekia sukurti sąlygas, kad vartotojas bendrautų su prekinio ženklu net tuomet, kai nenaudoja produkto. Čia, vėlgi, plačiai naudojami socialiniai tinklai, tiesioginis bendravimas su vartotojais, galimybė gauti personalizuotą produktą, be to, taip pat įvairios papildomos paslaugos bei nauda, tiesiogiai susieta su produkto įsigijimu.

- Partizaninė rinkodara. Tai sritis, apie kurios efektyvumą legendos buvo kuriamos dar iki krizės, bet krizės atveju partizaninės rinkodaros sprendimai tampa tiesiog nepamainomi. Sprendimai, kurie su minimaliomis išlaidomis leidžia pasiekti maksimalų rezultatą, krizės sąlygomis yra tiesiog neįkainojami.

- Perspektyvinės auditorijos. Anksčiau beveik visa reklama buvo orientuojama į šeimas, gaunančias vidutines ir didesnes pajamas. Dabar vis daugiau reklamos užsakovų suvokia, kad nėra vienos masinės tikslinės auditorijos, yra skirtingi vartotojai su skirtingais poreikiais. Kaip perspektyviausios auditorijos išskiriamas jaunimas – naujoji vartotojų karta, kurią būtina pradėti jaukinti, senjorai – anksčiau ignoruoti, o dabar bene didžiausia tapusi tikslinė grupė. Įdomi statistika – vien Lietuvoje pensinio amžiaus žmonės per metus išleidžia daugiau kaip 13 mlrd. Lt. Dar viena didžiulę galią įgijusi tikslinė auditorija – moterys. Anksčiau manyta, kad joms verta pardavinėti tik grynai moteriškas prekes, dabar suvokta, kad bent 80% šeimos pirkimo sprendimų priima moterys. Ir paskutinė iš perspektyvinių auditorijų – tai dirbantys žmonės, kurie turi pinigų, bet neturi laiko jiems tinkamai išleisti. Vis daugiau verslo subjektų suvokia tai kaip labai stiprų poreikį, kurį tinkamai tenkindami, gali turėti gražaus pelno.

- Rūpinimasis aplinka ir sveikas gyvenimo būdas. Dar viena ypač stipri tendencija, kuri, bent jau Vakaruose, yra išaugusi į multimilijardinį verslą. Paprastas pavyzdys – daugiau kaip 80% Didžiosios Britanijos supermarketuose parduodamų kiaušinių yra sudėti laisvėje augintų vištų. Dauguma prekybos centrų „kankinamų“ vištų kiaušinių išvis nepardavinėja. Sveikas, ekologiškas maistas visose rinkose sulaukia vis didesnės paklausos. JAV prekybos centrai teigia, kad lengvai galėtų parduoti bent 50% daugiau ekologiškų prekių, jei tik atsirastų atitinkama pasiūla – pasirodo, ekologiško maisto tiesiog trūksta. Vartotojai mielai moka iki 40% didesnę kainą už produktus, kurie yra užauginti ekologiškuose ūkiuose arba kaip nors kitaip yra naudingesni sveikatai, nei įprasti. Netgi klasikinio „šiukšliamaisčio“ – bulvių traškučių – gamintojai prisijungia prie šio judėjimo – „Walkers“ investavo milijonus dolerių „sveikesniam“ ir mažiau kalorijų turinčiam aliejui išrasti. Rezultatas – sveikesni bulvių traškučiai su mažiau kalorijų. Dar vienas „stebuklingo“ populiarumo sulaukęs pavyzdys – gairus gazuotas gėrimas „Bionade“, gaminamas natūralios fermentacijos būdu iš visiškai ekologiškų produktų – tiesiog beveik alus, tik be alkoholio ir natūraliai priimtino saldaus skonio.

- Paprastai ir lengvai. Šiame superkomplikuotame pasaulyje vartotojai nori, kad kuo daugiau dalykų vyktų lengvai ir paprastai. Jie nori paprastai apsipirkti, nori lengvai geriamo alaus, lengvai vairuojamo automobilio, paprasto pirkimo internete ir t.t. Viskas, kas paprasta ir lengva, šiais laikais gali tapti stipriu konkurenciniu pranašumu.

Štai tokios perspektyvos Vakaruose. O Lietuvos realijos – visai kitokios. Vis daugiau reklamos užsakovų Lietuvoje atsisako drąsių kūrybiškų sprendimų. Netgi tie, kurie anksčiau garsėjo, kaip drąsiausių sprendimų „čempionai“ dabar vėl grįžta prie eilinės, paprastos, saugios ir nuobodžios reklamos. Argumentas paprastas – dabar krizė ir mes neturime teisės suklysti. Taip, krizė reikalauja kūrybiškumo. Bet gimdo bailius.

## Žodžiai

**apimtys** *mot.* dydžiai, platumas  
**išleisti, išleidžia, išleido** sunaudoti perkant  
**įveikti, įveikia, įveikė** nugalėti, pasiekti  
**jaukinti, jaukina, jaukino** pratinti, daryti nebaikštų  
**jėga** *mot.* kas skatina veikti, veikimo pagrindas, veiksnys  
**klysti, klysta, klydo** daryti klaidų  
**labdara** *mot.* neatlyginama materialinė pagalba, parama  
**mąstymas** *vyr.* galvojimas  
**nauda** *mot.* kas naudinga, vertinga, pelninga  
**neįkainojamas** negalimas nupirkti už pinigus  
**nepamainomi** nepakeičiami  
**pakakti, pakanka, pakako** užtekti  
**pasitelkti, pasitelkia, pasitelkė** pasinaudoti  
**pasiūla** *mot.* pasiūlymas  
**patirtis** *mot.* patyrimas  
**pomėgis** *vyr.* mėgstama veikla, pamėgimas, malonumas  
**pranašumas** *vyr.* pralenkimas, pirmavimas  
**prisijungti, prisijungia, prisijungė** prisidėti prie ko nors  
**prislėgtas** prispaustas  
**suklysti, suklysta, suklydo** padaryti klaidą  
**sustabarėjusi** sustingusi, nejudri, nelanksti, neveikli  
**suvokti, suvokia, suvokė** suprasti  
**šiukšliamaistis** *vyr.* prastas maistas  
**traškučiai** *vyr.* sausas džiovintas traškantis maistas  
**užsakovas** *vyr.* prekę ar paslaugą užsakantis asmuo

---