

Juoda avis – ne balta varna

Lietuviai – pernelyg santūri ir juokauti nelinkusi tauta. Toks įspūdis susidaro stebint vietines reklamos kampanijas, kurios šypseną sukelia nebent tada, kai yra skirtos paauglių ar vaikų auditorijai. O reklamose suaugusiesiems – vienas už kitą rimtesnis, solidesnis, patikimesnis, budresnis personažas. Užsienyje net ir rimčiausiems verslams reklamuoti pasitelkiamos avytės, pelytės ar bitutės.

Lietuvoje patys reklamos užsakovai nelinkę juokauti su savo prekės ženklais. Beveik visi kaip vienas reklamose nori akcentuoti savo kokybę, patikimumą ir solidumą. Todėl reklamos supanašėja ir, jei ne logotipai, dažnai net neatskirtum, kas ir kuriuo televizijos reklaminiu filmuku reklamuojama. Taip nenutinka tiems drąsiesiems, kurie nebijo savo žinios klientams įdėti į įsimintinų ir juokingų veikėjų lūpas.

Kultūriniai skirtumai

Audrius Savickas, reklamos ekspertas, rinkodaros paslaugų bendrovės „Business Talk“ vadovas, pažymi, kad net ir tų pačių prekės ženklų reklama skirtingose šalyse dažnai būna ne tokia pat. Kultūriniai, mentaliteto skirtumai – tai kriterijus, kurį stengiasi įvertinti reklamos kūrėjai.

Pavyzdžiui, vokiškoje reklamoje daug racionalių argumentų, prancūziškoje daugiau emocijų „kabliukų“, britams būdingas specifinis humoras. Keliose tarptautinėse reklamos agentūrose dirbęs Savickas pastebi, kad skiriasi net ir užsieniečių tokiomis pačiomis laikomų trijų Baltijos šalių gyventojų reklamos suvokimas.

Tarkime, Estijoje įtaigesnė yra spausdinta reklama, o lietuvius labiau veikia vaizdai per televizorių. Kai kurių specialistų vertinimu, taip gali būti dėl šalių religinių skirtumų – protestantai įpratę tikėjimo semtis iš rašytinio žodžio, o katalikai pagavesni teatralizuotų ritualų įtaigai.

O lietuviškoms reklamoms trūksta humoro, – pastebi specialistas. „Žinoma, humoras – gana rizikinga teritorija, kur tave supras nebūtinai visi. Matyt, dėl to ir bijoma“, – svarsto pašnekovas. Jis sako, kad patys reklamos užsakovai jautriai žiūri į savo prekės ženklus, juos labai sureikšmina, todėl siūlymai pajuokauti jiems atrodo lyg asmeninis įžeidimas.

„Bet tada visi prekės ženklai tampa nuobodūs, „plokšti“ – reklama tampa solidi, saugi ir neįdomi“, – lietuvišką specifiką apibendrina Savickas.

„Bitė“ be bitės

Reklamos specialisto pastebėjimus puikiai iliustruoja Lietuvos mobiliojo ryšio operatorės „Bitė“ pasirinkta komunikacijos strategija. Kažkada, pradėdama savo veiklą, bendrovė nevengė sąsajų su medų nešančiu vabzdžiu, naudojo korio simboliką GSM ryšiui pristatyti. Tačiau dabar šio operatoriaus įvaizdžio, jei ne prekės ženklas, neatskirtum nuo kitų jos konkurentų rinkoje.

„Personažų naudojimas reklamoje – pavojingas reikalas. Yra toks dalykas kaip prekės ženklo komunikavimo tonas. Pasitelkus žaismingus personažus, jis neišvengiamai suvaikiškėja, netenka solidumo. Daugeliui įmonių tai nepatrauklu“, – paaiškina „Business Talk“ vadovas.

Tokia komunikacija iš tiesų netinkama rimtiems ir solidiems produktams. „Bet Lietuvoje prarasti solidumą bijo visi, net ir tie, kam pajuokavimas tikrai padėtų pasiekti vartotojų širdis. Čia visi šaunūs, ir niekas nesišypso“, – ironizuoja Savickas.

Aviukas – ne lietuviams

Mūsiškės reklamos rinkos nepraskaidrina ir vienas labai juokingas bei mielas animacinis personažas – juodas aviukas Frankas. Jis sukurtas švedų mobiliojo ryšio operatorės „Tele-2“ užsakymu, tačiau naudojamas ne visose šios bendrovės aptarnaujamose rinkose. Šūsnį pinigų kainavęs aviukas klientus vilioja tik Švedijoje, Norvegijoje ir Olandijoje.

Mat šiose šalyse juoda avis – frazeologizmas, reiškiantis iš aplinkos išsiskiriantį veikėją. Be to, čia anglų kalba paplitusi tiek, kad galima apeliuoti ir į žodžių „sheep“ (angl. *avis*) ir „cheap“ (angl. *pigus*) žaismą. O Lietuvoje dirbanti „Tele-2“ komanda ištyrė, kad juoda avis lietuviams nekelia jokių asociacijų, nes išskirtinumą liudijantis populiariausias frazeologizmas yra balta varna.

O gal kaip tikras žmogus, vaikštantis ant dviejų kojų, žaismingas, pasitikintis savimi, gudrus, mėgstantis pirkti pigias prekes, dievinantis skanų maistą, gerai dainuojantis aviukas Frankas tikrai būtų įnešęs gaivaus vėjo į rimtą ir pernelyg solidžią Lietuvos reklamos rinką?

Pagal Laurą Gvozdaite, <http://poziuris.eversus.lt/naujienos/986>