

Ar estams juokinga reklama yra juokinga ir lietuviams?

Rinkodaros ir reklamos pasaulyje apstu pavyzdžių, kuomet prekės ženklui vienoje šalyje pavyko užkariauti žmonių širdis ir protus gana lengvai, tačiau kitoje ištiko nesėkmė, nors, regis, eita jau žinomu ir išbandytu keliu.

Siekiant užkariauti vartotojų širdis visame pasaulyje, tarptautinių prekės ženklų atstovams tenka pažinti skirtingas kultūras ir prie jų prisiderinti.

Tačiau tai padaryti nėra taip jau paprasta, nes skirtumai neretai būna gana subtilūs ir iš pirmo žvilgsnio nepastebimi. Maža to, paprastai jie gali būti identifikuojami tik žvelgiant iš šono, nes savos kultūros nulemti įsitikinimai ir elgesio modeliai jos atstovui visuomet atrodo natūralūs ir universalūs.

Vyro idealas – nuo sarkastiško džentelmeno iki nieko nebijančio „mačo“

Puikus tokių suvokimo skirtumų pavyzdys – vyriškumo samprata ir normos. Neseniai TNS atliko tyrimą, kuriuo siekta atskleisti idealaus vyro portretus Kinijoje, Indijoje, Didžiojoje Britanijoje ir JAV. Tyrimo rezultatai parodė, kad jie gerokai skiriasi, tad paprasčiausiai išvertus produktų vyrams reklamas į atitinkamos šalies kalbą, greičiausiai nebus išvengta nesusipratimų.

Pavyzdžiui, Indijos visuomenėje labai svarbu itin stipriai išreikštas vyriškumas, pasitikėjimą savimi demonstruojančio mačo įvaizdis. Tuo metu humoro nestokojantys britai iš tokio vyriškumo vaizdavimo nevengia pasišaipyti. Jiems visų pirma svarbus padorus ir malonus vyro elgesys, geros jo manieros ir sąmojingumas.

Indų vyriškumo idealas tolimas ir kinams, kurių kultūroje ribos tarp vyriškumo ir moteriškumo nėra tokios griežtos. Kinams vyras turi būti apdairus, netgi atsargus, strategiškai apskaičiuojantis savo veiksmus, jo tikslas yra materialios gerovės užsitikrinimas, tuo metu indui svarbu įtvirtinti ir pademonstruoti savo statusą.

JAV visuomenėje į vyrą įprasta žiūrėti kaip į aktyvų, požiūriu „aš galiu“ besivadovaujantį asmenį, kuris veikia šventai tikėdamas savo teisumu ir norėdamas palikti pėdsaką savo aplinkoje ir pasaulyje. Priešingai nei Indijoje, jo vyriškumas išreiškiamas ne per konfrontaciją, bet per aktyvų dalyvavimą ir paramą kitiems.

Akivaizdu, kad į šias rinkas taikančios įmonės, neatsižvelgusios į tokius kultūrinius skirtumus, gali labai prašauti, o jų reklamos likti neišgirstos ar netgi atmestos ir sukelti prekės ženklo atstūmimo reakciją.

Sarkastiškam britui atrodys, kad vyriško dezodoranto reklama taikliai pašiepia kai kuriuos su vyriškumu susijusius stereotipus. Tačiau tokia pati reklama indui pasirodys visiškai nutolusi nuo jo idealų ir siekiamybių ar netgi įžeidi.

Baltijos kaimynai vieni kitus pažįsta menkai

Galbūt kai kam gali pasirodyti, kad minėti skirtumai yra aktualūs tik kultūriškai itin tolimuose kraštuose veiklą vykdyti norinčioms įmonėms, o pateikti pavyzdžiai yra kraštutiniai.

Vis dėlto kultūrinių ar suvokimo skirtumų nebūtina ieškoti labai toli. Užtenka palyginti, kaip tam tikrus dalykus matome mes ir mūsų Baltijos kaimynės – Latvija ir Estija. Gali tekti gerokai nustebti sužinojus, kaip skiriasi šių šalių gyventojų požiūris į save ir kitus bei kokie klaidingi gali būti tam tikri įsitikinimai.

Tai patvirtina pernai Baltijos šalyse TNS LT atliktas vartotojų elgsenos, psichologijos ir emocijų „TNS NeedScope“ tyrimas, kuris parodė, kad tarp trijų Baltijos valstybių gyventojų skirtumų – apstu, o vieni kitus pažįstame gana menkai, nepaisant geografinio ir istorinio artumo.

Štai kad ir tarp lietuvių gajus įsitikinimas, jog estai yra lėti, šalti ir rimti. Pasirodo – nieko panašaus! Estijos gyventojai labiausiai iš visų trijų Baltijos valstybių tapatina save su linksmuolio personažu ir mėgsta pasijuokti iš savęs.

Tuo metu lietuviai ir latviai dažniausiai juokiasi iš kitų, jų humoras yra gana priešiškas, todėl neretai sulaukiantis ir neigiamų reakcijų. Taigi šmaikščios ir sarkastiškos reklamos estams gali tikti, net jei jose juokiamasi iš savęs. Tuo metu bandymas net ir nepiktai pasijuokti iš savęs mūsų šalyje gali būti sutiktas priešiškai.

Kas latviams gražu, lietuviams ir estams – pigu

Skiriasi ir Baltijos šalių estetikos suvokimas. Pavyzdžiui, estai daug labiau vertina Suomijos kaimynystę, sieja save su skandinaviška tradicija, todėl dizaine jiems artimas minimalizmas.

Latviams iš visų trijų Baltijos valstybių išvaizda ir puošni išorė yra svarbiausia. Jie mėgsta ryškų,

Ar estams juokinga reklama yra juokinga ir lietuviams? (... tęsinys)

prabangų stilių. Latviams, pavyzdžiui, aukso spalvos akcentais papuošta etiketė ar logotipas gali sietis su aukšta klase ir kokybe, kai tuo metu lietuviai ir estai tokį pasirinkimą gali laikyti tuštybės ir kičo ženklu.

Tai tik keletas pavyzdžių, iliustruojančių trijų Baltijos valstybių kultūrinius skirtumus, kurie kartais gali tapti lemiamais produkto ar paslaugos sėkmei šiose rinkose, tačiau jų yra daug daugiau ir dažnai gana sunkiai pastebimų ar visai nematomų dėl vyraujančių klaidingų įsitikinimų ir natūralaus polinkio viską vertinti per savo prizmę.

Pirkėjo ir vartotojo pažinimas visuomet yra vienas kertinių sėkmingo verslo ramsčių, tačiau neretai tarptautinės įmonės, planuodamos savo rinkodaros priemones, susikuria gana supaprastintą ir homogenišką savo auditoriją bei rinkų vaizdinį, nesigilindamos į kai kuriuos giluminius potencialių vartotojų mąstymo skirtumus.

Suprantama, kad finansiškai naudingiau sukurti vieną reklaminę kampaniją visoms šalims, kuriose veikiama, nei investuoti į atidžiai parinktus būdus skirtingiems vartotojams pasiekti. Tačiau antrasis variantas yra paveikesnis ir gali turėti daugiau įtakos verslo rezultatams. Be to, skirtingų kultūrų tarptautinėms įmonėms metamas iššūkis nėra neįveikiamas, o įrankių pažinti savo skirtingus vartotojus šiandien tikrai yra.

http://www.15min.lt/verslas/naujiena/medijos/ar-estams-juokinga-reklama-yra-juokinga-ir-lietuviams-921-567489?utm_source=rssfeed_verslas&utm_medium=rss&utm_campaign=rssfeed