

# Skandināviskās un bizantiskās komunikācijas kokteilis

Kā mārketinga profesionāļiem strādāt divvalodīgā vidē? Piemēram, divās lielākajās Latvijas pilsētās Rīgā un Daugavpilī, kur pamatnācija ir mazākumā gan skaitliski, gan *enerģētiski*? Vai ar latviešiem un krieviem Latvijā jākomunicē atšķirīgi? *Kapitāls* apsēdināja pie viena galda *Parex* bankas viceprezidentu Gati Kokinu (menedžeri un arī uzņēmēju), un divu mārketinga aģentūru *zvaigznes* – Zigurdu Zaķi (DOMINO BBDO, arī mārketinga bloga *zz.typepad.com* autoritāšu) un Kirilu Himičevu (*Pop-Front*, arī Vecrīgas kluba *Space:Garage* īpašnieku), lai uzklāstītu viņu domas par to, kā uzņēmumiem runāt ar mentāli atšķirīgām auditorijām.

Aivis Langbaums |

**L**ielās mentalitātes atšķirības starp tā saukto *latvisko un krievisko biznesu* noteikti ietekmē arī menedžmentu, darba vides iekārtojumu, tradīcijas un socializēšanās paradumus, kas, protams, izpaužas arī mediju telpā un komunikācijā.

Nav jau runa par diviem preses sekretāriem – krievu un latvieti – vien, bet par ko vairāk.

Gadsimtu mijā *Parex* mēģināja veidot atšķirīgas kampaņas latviešu un krievu valodā iznākošajā presē. „Savu laiku pārnākot darbā uz *Parex* no toreizējās *Hansabankas*, konstatēju, ka biznesa darba vides tiešām ir visai radikāli atšķirīgas,” atceras G. Kokins. „Tomēr, manuprāt, latviešu un Latvijas krievu auditorijas tomēr nav tik ļoti dažādas, lai, tās uzrunājot, ar katru no tām būtu jāveido atsevišķa,

stratēģiski atšķirīga komunikācija. Var jau būt, ka krievu auditorija domā pavisam citādi, un varbūt tai ir atšķirīgas vajadzības, tomēr divu kampaņu veidošana izrādījās dārgi pat tolaik tik plaukstošam uzņēmumam kā *Parex*,” atzīst G. Kokins. Viņaprāt, ir ļoti maz Latvijas uzņēmumu, kuri komunikācijā varētu atļauties veidot divas dažādas komunikāciju platformas.

Kirils Himičevs norāda – nav pārliecības, ka, formulējot viedokli par šo jautājumu, ir vērts minēt līdzīgus citvalstu piemērus. Viņš Latvijas situāciju uzskata par unikālu. Latviešu un krievu atšķirības esot lielas ne vien mentalitātes, bet arī uztveres īpatnību dēļ, tāpēc katrai no tām jāgatavo atsevišķs vēstījums. „Neskatoties uz fizisko integrāciju, kas izpaužas ES un Latvijas piedāvāto instrumentu izmantošanā, mentālā plāksnē krieviskā auditorija kopumā ir ļoti minimāli integrēta latviskajā vidē. Reklāmas tirgus atspoguļo sabiedrību, tāpēc no tās integrēšanas pakāpes ir atkarīgs vistiešākajā veidā.” Viņaprāt, lai ieviestu šeit *precīzi*, atšķirīga pieeja abām auditorijām būs nepieciešama vēl diezgan ilgu laiku.

## Skaitļa „9” simbolika kontekstā ar „maiju”

Līdz krieviem, kuri stāv trolejbusa pieturā pretim veikalam *Drogas*, latviskās kampaņas galvenais vēstījums vai kreatīvā ideja nenonāk. „Taču abas auditorijas lieliski uztver skaitļos ietvertās ziņas nozīmi. Tas ir universāls simbols,” uzskata K. Himičevs.

Z. Zaķis uzsver, ka iespējami izņēmumi, taču stratēģijas līmenī šīs auditorijas nevajadzētu dalīt. „Kad zīmolam rodas personības dalīšanās pazīmes, tā ir nopietna problēma. Tomēr, ja mums ir skaidra zīmola stratēģija, skaidrs galvenais stāsts un zīmola vērtības, tad vienas stratēģijas ietvaros ir iespējams un nepieciešams izmantot dažādus simbolus atbilstoši tam, cik tie nozīmīgi katrai auditorijai.

K. Himičevs piekrīt, ka 9. maijam ir pārdošanas potenciāls, taču ilgtermiņā šādu simbolu lietošana reklāmās diemžēl traucē integrācijai. Viņaprāt, arī kreativitātē ir jāmeklē kompromisi. „To vai citu preču, pakalpojumu un uzņēmumu īpašnieki vairumā gadījumu neizvirza sev uzdevumu integrēt sabiedrību, tomēr man šķiet, ka pienācis laiks mārketinga



### Zigurds Zaķis

Reklāmā strādā kopš 1992. gada. No 2001. gada – reklāmas aģentūras *Domino BBDO* līdzdibinātājs un stratēģiskās plānošanas direktors (nozīmīgākie klienti šobrīd – *Lattecom*, *Mars Inc.*, *Parex banka*, *Rīga Plaza*). Ieguvis bakalaura grādu informācijas tehnoloģijās (RTU) un biznesa vadības maģistra grādu (MBA) ar specializāciju starptautiskajā biznesā un stratēģijā (*Brandeis International Business School, Boston, ASV*) kā *Fulbright* stipendiāts no Latvijas. Autors blogam par reklāmas un dizaina jautājumiem (<http://zz.typepad.com>).



### Gatis Kokins

Vada Korporatīvo klientu apkalpošanas daļu *Parex bankā*. Strādājis dažādos amatos, t. sk. atbildējis arī par ārzemju tirgu iekarošanu un korporatīvo komunikāciju. 2007. gadā iesaistījies sabiedriskas organizācijas un vēlākās politiskās partijas *Sabiedrība citai politikai* dibināšanā. Kampanjas, ar kurām bijis saistīts: *Mēs zinām, kā, Mēs zinām, jūs varat, Gatavojieties naudas reformai!, Peļņas depoziits* (ar T. Zaļkalna Cūku).

komunikācijā atteikties no šādiem paņēmieniem.”

Piesaucot *Domino* veidoto *Parex* taupības kampanžu ar zaļo Māri Olti, G. Kokins akcentē personību lomu. Ja viņš reklāmas tapšanas laikā būtu strādājis *Parex* mārketingā un budžets to atļautu, iespējams, būtu prasījis vienā kampanžas daļā Olti aizvietot ar kādu krievu auditorijai pazīstamāku personu.

Z. Zaķis komunikācijas veidošanā aicina vienmēr atcerēties par kontekstu. „Ja ir iespēja, auditorijai jāpieļāgo ne vien vizuālie kodi, bet arī komunikācijas valodas tonalitāte. Salīdziniet reklāmas bloku kontekstu krievu un latviešu medijos vai toni šajos blokos, teiksim, PBK un LTV-1! Nav noteiktu likumsakarību, jo reklāmā darbojamies drīzāk intuitīvi, tomēr jāņem vērā, ka latviskā kanālā viss notiek nedaudz mierīgāk.” “Reklāmas komunikācijā laba ideja ir tad, kad tā nostrādā vairākās, ne tikai mērķauditorijā. Patiesi

labas idejas darbojas vērtību vai dziļāku simbolu līmenī, tās stāv pāri valodai un tautībai. Tāpēc ļoti lielas priekšrocības ir tām aģentūrām, kurās ir izveidota starptautiska komanda,” Zigurds citē bijušo kolēģi-ārzemnieku.

## Bizantiskais vai skandināviskais stils

G. Kokins reklāmu adaptāciju dala trīs līmeņos. „Zemākajā pietiek ar tulkošanu, arī vizuālie kodi netiek pielāgoti. Diez vai daudziem krieviem *Zelta Zivtiņas* subtitrētie jociņi šķiet smieklīgi. Tāpēc otrajā līmenī jāņem vērā kultūras konteksts.

Augstākais adaptācijas līmenis nāk no tā, kā tiek organizēts bizness, – ja saucam to par bizantisko stilu, manuprāt, tajā dominē tiekšanās visu darīt pēc būtības: paļauties uz cilvēciskiem kontaktiem, ieturēt ļoti rezervētu attieksmi pret autoritātēm – tava autoritāte tev jāpierāda katrā atsevišķā gadījumā.

Skandināviskā stila piekritēji daudz drošāk izmanto konceptus, kuri jau iedzīvojušies noteiktā

biznesa vidē, tos pat īpaši nepārbaudot, automātiski pieņemot par labu esam. Biznesa komunikācijā pēdējie ir daudz bezpersoniskāki – gatavi veidot kontaktus ar jebkuru, kam patiek konkrētais piedāvājums. Izvēloties biznesa partnerus, tie vairāk skatās uz ciparisko pusi, nevis to, kā ar šo partneri būs iespējams sastrādāties.

Domāšanas veidā starp šiem stiliem ir ievērojama atšķirība, un tā projicējas pirkšanas un patēriņa paradumos. Tas ir tas trešais līmenis, kurā varam vērot atšķirības komunikācijā, – šķiet, vēl neviena Latvijas organizācija tik tālu nav nonākusi.”

„Krievvalodīgs uzņēmējs, kura partneri un lielākā daļa piegādātāju arī ir krievvalodīgi, viņi arī komunicē kaut kā tā... Tas burvīgi strādā, bet viņi nekad neizlien ārā no savas nišas,” stāsta Gatis Kokins. „Taču ir arī tādi, kuri visu laiku atrodas it kā ne savā nišā, piemēram, *Rietumu banka*. Tur it kā ir tāda krievvalodīga ebreju vide, savukārt viņu komunikācija ir ļoti rietumnieciska. Vai tas uzrunā viņu auditoriju? Pretējs piemērs ir pasenā *Krājbankas* komunikācija, kuras klienti ir plašas tautas masas, bet kampanžas klipā biznesmenis brauc *Palazzo Italia* veikalā ar eskalatoru un paziņo, ka viņa pulkstenis ir dārgāks par tavu mašīnu... Tā bija visai bizantiska pilnīgi nebizantiska reklāmas guru pieeja.”

## Orientācija – uz ideālismu vai rezultātu?

Z. Zaķis piekrist, ka nevienam Latvijā nav izdevies veiksmīgi startēt ar divām kampanām. „Ja nebūs kopīgā un vienojošā, bet mēģināsi komunicēt divas dažādas vērtību sistēmas – agrāk vai vēlāk radīsies konflikti. Ja tiek veidota atšķirīga komunikācija, no uzņēmuma puses jābūt skaidrībai par vērtībām, kuras tam pašam ir svarīgas. Ja tev ir skaidra tava misija, kā vārdā tu dari to, ko tu dari, tavas vērtības var izpausties ļoti dažādos veidos. Ja tev ir stiprs pamats un arī galvenā ideja ir stipra – pastāv plašas iespējas sevi atšķirīgi interpretēt un izpausties dažādās kultūrās un dažādos sociālajos slāņos.”

Vai līdz ar skandināvisko komunikāciju un pārspilētu masu kultūras patēriņu esam dziļi uzsūkuši sevi mitu par faktiski neeksistējošu rietumniecisko dzīves veidu, kurā “tu vari dzīvot mierīgi, strādājot nesteidzīgu astoņu stundu dar-

### Kirils Himičevs

Aģentūras *POP-FRONT* (*Populārā fronte*, darbojas kopš 2000. gada) radītājs un direktors, sniedz konsultācijas mārketinga un mazo uzņēmumu vadības un attīstības izpētē. Viņa aģentūras līdzšinējā darba nozīmīgākie rezultāti: *Hanzas maiznīcas, Unilever, Nycomed, Danone, Drogas, FHM un Mercedes*.



badienu, un tev pienākas mājoklis ar eiroremontu, bezrūpīgs pāris nedēļu brīvdienu ceļojums uz kādu attālāku valsti, jauna mašīna?” prāto Z. Zaķis. “Tas ir jānopelna ar savu darbu un ar vērtību, ko tu radi citiem. Iespējams, tieši atraktīva produkta vai pakalpojuma lietošanas ieguvumu komunikācija ir vēl viens veids, kas var uzrunāt abas auditorijas?”

G. Kokins uzskata, ka rietumnieciskās dzīves labumus nenormāli strauji adaptēja, piemēram, arī Krievijā un Āzijā – komunikācija tur neko daudz neatšķirās. Zīgurdskaidro, ka rietumnieciskais stils ir orientēts uz ideālismu, bet bizantiskais ar orientāciju uz tūlītēju rezultātu ir daudz praktiskāks. “Bizantiskā pieeja – te ir situācija, te mūsu iespējas, skatāmies ko darām tūlīt, par nākošajiem soļiem domājam vēlāk. Rietumnieciskā pieeja ir stratēģiska: skatāmies trīs gadus uz priekšu, vīzija, misija... Nav jau tā, ka kāda no šīm pieejām ir pareiza vai nepareiza. Izdzīvošanas apstākļi katram uzņēmumam bāzisko vajadzību nodrošināšanas kontekstā liek atgriezties pie tā, kas mēs esam, kas ir mūsu galvenās kompetences, kas ir lietas, ko mēs darām vislabāk un kas rada vērtību mūs klientiem. Pat situācijā, kad gandrīz neko nav iespējams plānot vairāk kā divus-trīs mēnešus uz priekšu, tas ir kritiski svarīgi.”

## Riskēt? Neriskēt?

K. Himičevs klātesošos sarunas dalībniekus atsauc realitātē un atgādina, ka pēdējā gada laikā sabiedrības pasūtījums un kopējā situācija ir ļoti mainījusies. „Nākotnē preču pārdošanā šis konteksts jāņem vērā. Līdz šim sabiedrības pasūtījums bija labklājība, kura izpaužas arī mārketinga komunikācijā (dzīvoklis, kredīts, televizors, auto utt.). Tagad sabiedrību (krievus un latviešus, klerkus/ierēdņus un uzņēmējus) apvieno vēlme pēc taisnīguma, un tā arī var izpausties vēstījumos, jo daudzi vilās notiekošajā. Šajā kontekstā reklāmas vēstījumi vispār var *neostrādāt*. Kā iespējams kaut ko pārdot lielai cilvēku armijai, kurai nekas, izņemot personisko drošību, vairs nav vajadzīgs? Sabiedrība norīpojusī Maslova piramīdas apakšpusē, un vienīgais, kas to interesē, ir pārliecība par rītdienu, garantijas, ka rit nenokļūsi izgāztuvē.”

Gatis Kokins tomēr atceras vienu *svaigu* piemēru, kad komunikāciju stratēģija bijusi dažāda, – LPP/LC politisko kampaņu pašvaldību vēlēšanām Rīgā. Vēstījums latviešu publikai bija – nāc enerģisks līderis, kurš piesaistīs investīcijas un iemācīs pelnīt. Otrs vēstījums ļoti rūpīgi tika fokusēts uz krieviski runājošo auditoriju, īpaši parūpējoties arī par to, lai latvieši savā komunikācijas telpā to īsti nemaz neuzzinātu – solīta tika cienpilna attieksme pret krieviski runājošajiem, nepieciešamība tos integrēt valsts pārvaldē, un tas bija veiksmīgi.

*Saskaņas centrs* neizmantoja iespēju piesaistīt vēl lielāku latviešu auditoriju, bet izvēlējās vienotu stratēģiju, un viņu komunikācijā vairāk skanēja *Davaikē žitj družno\** intonācijas. „Lielākā daļa no mūsu guru politiskās komunikācijas vidē saka, ka startēt ar diviem atšķirīgiem politiskajiem vēstījumiem ir nenormāli riskanti. Daži riskēja,” rezumē G. Kokins.

K. Himičevam nav datu par to, cik daudz krievu atsaucās un nobalsoja par LPP/LC, tomēr viņš vērtē, ka līdzte-

kus kampaņas vērienam tās panākumos milzu nozīme bija negatīvā ekonomikas stāvokļa izmantošanai. G. Kokins piekrīt, ka tas varbūt nedeva tiešu krievu vēlēšanu pieplūdumu šai partijai, taču ļāva ļoti vienkārši izveidot koalīciju, jo *Saskaņas centram* savam elektorātam vairs nevajadzēja neko skaudrot, jo elektorāts jau bija pārliecināts par toleranto attieksmi. Varbūt šāds piegājiens var noderēt arī uzņēmumiem, proti, ka komunikācijā nenāk par ļaunu padomāt vismaz vienu soli uz priekšu. „Tomēr sarkanā līnija ir ļoti trausla, un es nedomāju, ka nākotnē redzēsim tādas kampaņas, kuras veiksmīgi bradā pa abiem lauciņiem un nekaitē pašas sev. Varbūt būs daži veiksmīgi izņēmumi. Neveiksmes daudziem *atsītīs* vēlmi to mēģināt darīt,” prognozē G. Kokins.

## Ko pārdot krieviem?

K. Himičevs pieļauj, ka atsevišķu kampaņu iespējamība var kļūt reāla nākotnē, taču pašreizējās pārmaiņas ir tik lielas, ka „nekad vairs nebūsim tādi, kādi bijām 2004. gadā, kad šis jautājums bija aktuāls”. Piemēram, *Madara Cosmetics* ar savu rietumniecisko konceptu varētu būt lieliskas izredzes startam gan krievu auditorijā šeit, gan Krievijā, kur ir ļoti liels pieprasījums pēc rietumnieciskā. „Esošais šī uzņēmuma tekstuālais vēstījums ir par sarežģītu, lai to saprastu krieviski runājošais.”

Z. Zaķis aicina vairāk izteikties vizuāli: “Jebkura tekstuāla informācija, kura nav dzimtajā valodā, tiek uztverta daudz lēnāk. Tāpēc vēl viens veids, kā uzrunāt abas mūsu lielās auditorijas ir būt maz stāstošam, bet daudz vairāk lietot vizuālo tēlus, abstrakcijas. Lielisks, taču radikāls piemērs šajā ziņā ir Brazīlija, kur ir ļoti zems lasītprasmes īpatsvars. Tur 70. gados rosināja reklāmdevējus veidot reklāmas praktiski bez teksta, tādējādi izkopjot stāstniecību ar vizuāliem tēliem.”

Tiekot izteiktam atgādinājumam, ka Latvijā neviens uzņēmējs nav gatavs veidot divas atsevišķas kampaņas, K. Himičevs piekrīt, ka diemžēl pašlaik cena visās jomās ir izvirzījies priekšplānā un komunikāciju abās pusēs var atvieglot vienkāršoti simboli, kas var mazināt komunikācijas sulīgumu un oriģinalitāti. „Vārdu „izpārdošana” šeit saprot visi krievi, bet kaut ko sarežģītāku neuztver.”

Viņš uzskata, ka neintegrētā auditorija pat nenojauš par to, ka ārpus Rīgas un Jūrmalas Latvijā ir vēl daudz ievēribas cienīgu vietu, ko apskatīt. „Krievu auditorijai varētu pārdot gan Sabiles, gan Jūrkalnes apmeklējumu, bet esmu pārliecināts, ka ir ārkārtīgi daudz cilvēku, kuri par šīm vietām nav pat dzirdējuši. Kaut ko zina par Liepāju, bet nekad līdz tai nav aizbraukuši. Biznesam jābūt ieinteresētam integrācijas procesā, citādi mēs arī pēc desmit gadiem šeit satiksīties un joprojām turpināsīm runāt par to, kā piekļūt šai auditorijai... Latvijā ir virkne vietu, kur ir ne vien, ko apskatīt, bet kur arī var piedzīvot ļoti spēcīgas un svarīgas emocijas. Caur tām būtu daudz vieglāk integrēt latviešu sabiedrībā cilvēkus, kuri dzīvo Pļavniekos, bet strādā Purvciemā un svētkos uzdzīvo *Staruškā*. Viņi skatās Krievijas TV un gadiem ilgi cirkulē noslēgtā lokā.” **Ks**