

Ventspils Valsts 1. ģimnāzija

Sociālajās reklāmās iekļautā vēstījuma ietekme uz Ventspils Valsts 1. ģimnāzijas jauniešu (10. – 12. kl.) viedokli par sociālo problēmu

Zinātniski pētnieciskais darbs socioloģijā

Darba autore:

Elizabete Priedoliņa

11.ek klase

Darba vadītājs:

Oskars Kaulēns, politikas un tiesību skolotājs

Ventspils, 2018

Anotācija

Zinātniski pētnieciskā darba temats: **Sociālajās reklāmās iekļautā vēstījuma ietekme uz Ventspils Valsts 1. ģimnāzijas (10. – 12. kl.) jauniešu viedokli par sociālo problēmu.**

Darba autore: Elizabete Priedoliņa

Darba vadītājs: Ventspils Valsts 1. ģimnāzijas skolotājs Oskars Kaulēns

Par darba pētniecisko **problēmu** tiek izvirzīts jautājums, kā sociālās reklāmas ietekmē vidusskolas posma jauniešu (10. - 12. kl.) viedokli par šajās reklāmās atspoguļoto sociālo problēmu.

Darba mērķis: analizēt dažādu sociālo reklāmu vēstījumu un izvērtēt tā radīto ietekmi uz Ventspils Valsts 1. ģimnāzijas jauniešu viedokli par sabiedrībā aktuālu sociālo problēmu – braukšanu alkohola reibumā.

Zinātniski pētnieciskā darba teorētiskajā daļā tiek apskatīti dažādu reklāmu un īpaši - sociālās reklāmas - teorētiskie skaidrojumi, reklāmu galvenie uzdevumi un mērķi sabiedrībā. Tāpat tiek skaidrota reklāmu radītā ietekme uz sabiedrības viedokli, attieksmi un rīcību.

Zinātniski pētnieciskā darba pētnieciskās daļa ietvaros tika veikta anketēšana, fokusgrupas diskusija un intervija ar reklāmas speciālistu Voldemāru Dūdumu. Pēc pētījumā iegūtajiem datiem tika secināts, ka jauniešu uzticēšanās līmenis reklāmām ir salīdzinoši zems, tāpēc darbā tika pētīts pēc kādiem kritērijiem var noteikt efektīvu reklāmu un vai tā var ietekmēt jauniešu viedokli.

Abstract

Theme of the paper: The Impact of Social Advertisements on Opinion about Social Problem of students of Ventspils State Gymnasium No.1 (10th – 12th grade)

Author of the paper: Elizabete Priedolina, student of grade 11 in Ventspils State Gymnasium No.1

Advisor of the paper: Oskars Kaulens, teacher in Ventspils State Gymnasium No.1

Problem of this study: how social advertisements influence attitude of students' towards social problem at society.

The aim of this study: to analyze social advertisements and to estimate the impact of social advertisements on opinion about social problem of students of Ventspils State Gymnasium No.1 (10th – 12th grade).

In the theoretical part of this paper author has analyzed various types of advertisements – focusing on social advertisement, various theoretical explanations, main tasks and targets of advertisements in society. In this part of the paper author has analyzed the impact of advertisements on opinion, attitude and behavior of society.

In the practical part of this study author has performed a questionnaire, focus group discussion and an interview with advertisement expert Voldemārs Dūdums to find out an expert opinion on advertisement related questions.

Saturs

Ievads	5
1.Reklāma kā komunikācijas veids sabiedrībā	7
1.1. Reklāmas teorētiskais skaidrojums	7
1.2. Reklāmas galvenie mērķi un uzdevumi	8
1.3. Reklāmas radītā ietekme	10
1.4. Sociālā reklāma.....	11
2. Pētījumā iegūto datu analīze	14
Secinājumi	23
Izmantotā literatūra	24
Pielikums	25

Ievads

Mūsdienās cilvēkiem ir pieejams plašs informācijas daudzums un šī informācija cilvēkus sasniedz dažādos veidos, piemēram, caur masu saziņas līdzekļiem (televīziju, radio, presi u.c.), publisko telpu (vides objektiem, ēku fasādēm u.c.), internetu un citos veidos. Viens no izplatītākajiem informācijas nodošanas kanāliem ir reklāma. To pierāda fakts, ka, pēc žurnāla *Forbes* datiem, katru gadu reklāmas industrijā tiek iztērēti ap 600 miljardiem dolāru un tās apjoms palielinās vidēji par 5% gadā.¹

Katrai reklāmai ir konkrēts mērķis, kādu rezultātu to veidotāji un izplatītāji grib sasniegt un kā viņi vēlas ietekmēt sabiedrības viedokli un rīcību, piemēram, aicinot cilvēkus iegādāties kādu produktu vai tieši pretēji - atturēties to darīt. Līdz ar to ir dažāda veida reklāmas atkarībā no to mērķa: politiskās reklāmas, kuru mērķis ir popularizēt kādu politisko spēku; info reklāmas, kuru uzdevums ir informēt par konkrētiem notikumiem; pārdošanas reklāmas, kuru galvenais mērķis ir pārliecināt patērētājus par nepieciešamību iegādāties kādu preci vai pakalpojumu. Taču ne visu reklāmu mērķis ir veicināt preču vai pakalpojumu atpazīstamību sabiedrībā - ir arī tādas reklāmas, kuru mērķis ir mainīt cilvēku attieksmi un viedokli par sabiedrībā aktuāliem jautājumiem un panākt konkrētu cilvēku rīcību noteiktās situācijās. Šo reklāmas funkciju veic sociālās reklāmas, kuru galvenais uzdevums ir popularizēt un "pārdot" ideju, kas ir nozīmīga konkrētai sabiedrības grupai.

Viens no galvenajiem sociālo reklāmu efektivitātes kritērijiem ir tas, cik skaidrs un nepārprotams ir sociālajā reklāmā iekļautais vēstījums - jo precīzāk reklāmā tiek ilustrēta pastāvošā problēma un piedāvāts konkrēts rīcības risinājums, jo lielāka ir varbūtība, ka cilvēki rīkosies tā, kā no viņiem tiek sagaidīts. Taču ne vienmēr pēc sociālo reklāmu noskatīšanās seko konkrēta rīcība, kas samazina reklāmas radīto ietekmi uz auditoriju. Tomēr tām piemīt potenciāls mainīt sabiedrības viedokli, aktualizējot un piedāvājot risinājumu sabiedrībai aktuālām sociālajām problēmām.

Tāpēc ir svarīgi izpētīt ne tikai to, vai sociālās reklāmas sabiedrības viedokli un rīcību ietekmē, bet arī to, kā tas tiek darīts un kādas izmaiņas cilvēku rīcībā un attieksmē tiek sagaidītas pēc to noskatīšanās. Ņemot vērā iepriekš minēto, ir izvēlēta **darba tēma**: "Sociālajās reklāmās iekļautā vēstījuma ietekme uz Ventspils Valsts 1. ģimnāzijas jauniešu (10. – 12. kl.) viedokli par sociālo problēmu"

Par darba pētniecisko **problēmu** tiek izvirzīts jautājums, kā sociālās reklāmas ietekmē vidusskolas posma jauniešu (10. - 12. kl.) viedokli par šajās reklāmās atspoguļoto sociālo problēmu.

Zinātniski pētnieciskā darba galvenais **mērķis** ir analizēt dažādu sociālo reklāmu vēstījumu un izvērtēt tā radīto ietekmi uz Ventspils Valsts 1. ģimnāzijas jauniešu viedokli par sabiedrībā aktuālu sociālo problēmu – braukšanu alkohola reibumā. Lai arī situācija Latvijā uzlabojas, vēl joprojām ir augsts cilvēku skaits, kuri iet bojā šīs problēmas izraisītās avārijās, kā rezultātā Latvijas mērogā ir bijušas plašas sociālas kampaņas.²

Lai efektīvāk sasniegtu izvirzīto mērķi, nepieciešams veikt vairākus **uzdevumus**:

¹ *Trends in Global Advertising: Winners and Losers*. www.forbes.com/sites/greatspeculations/2015/09/28/trends-in-global-advertising-industry-winners-and-losers-part-1/#675df7fe23a1 (skatīts 16.02.2017)

² *Braukšana reibumā un ceļu satiksmes drošība*. http://www.vm.gov.lv/images/userfiles/sam_15_05_2015.pdf (Skatīts: 16.02.17)

1. analizēt zinātnisko literatūru par reklāmu kā komunikācijas veidu un tās radīto ietekmi uz jauniešu viedokli un rīcību, īpašu uzmanību pievēršot sociālajai reklāmai;
2. veikt jauniešu anketēšanu, lai noskaidrotu, kādas ir viņu zināšanas par dažādiem reklāmu veidošanas un izplatīšanas mērķiem sabiedrībā;
3. organizēt fokusgrupas diskusiju ar mērķa grupas jauniešiem, lai detalizētāk izpētītu, kā sociālās reklāmas ietekmē viņu viedokli par konkrētu sociālo problēmu;
4. veikt interviju ar reklāmas speciālistu Voldemāru Dūdumu, lai noskaidrotu profesionāļa viedokli par to, kāpēc sociālās reklāmas tiek veidotas un kādu ietekmi tās rada sabiedrībā.

Darbā izvirzītā **hipotēze**: sociālās reklāmas jauniešu viedokli par sabiedrībā aktuālajām problēmām neietekmē, jo viņiem nav personīgas pieredzes saistībā ar šajās reklāmās aplūkotajām problēmām.

Pētījumā iegūtos datus un veiktos secinājumus varēs izmatot sociālo reklāmu veidotāji, lai labāk izprastu, kā jaunieši uztver sociālajās reklāmās iekļauto vēstījumu un vai šajās reklāmās izmantotās uzmanības piesaistīšanas metodes ietekmē jauniešu viedokli par sabiedrībā aktuālām problēmām.

1. Reklāma kā komunikācijas veids sabiedrībā

Sociālajā telpā mums ir pieejama daudzveidīga informācija. Lai efektīvāk saņemtu informāciju, kuru katru dienu iegūstam ļoti lielos daudzumos, katram informācijas veidam ir savs konkrēts nodošanas jeb izplatīšanas veids. Informācija var tikt nodota audio formātā (piemēram, caur radio); video formātā (caur televīziju); tiešā veidā, cilvēkiem komunicējot savā starpā, un arī caur reklāmām.

1.1. Reklāmas teorētiskais skaidrojums

Zinātniskās literatūras avotos tiek norādīts, ka reklāma ir informācijas izplatīšanas pasākumu kopums.³ Šādā veidā informācija tiek nodota cilvēkiem, kuri to uztver un rezultātā izdara savus secinājumus un konkrētas darbības. Visbiežāk, ja reklāma ir efektīva, tajā iekļautais vēstījums sasniegs ietekmējamo objektu un šādi liks tam izdarīt vēlāmās darbības. Taču reklāmas praksē ir novēroti gadījumi, kad vēstījums cilvēku nesasniedz vai cilvēks reklāmā iekļauto vēstījumu nolasa atšķirīgi no iecerētā. Līdz ar to var secināt, ka ir svarīgi izpētīt, kādi ir reklāmas priekšnosacījumi, lai tā būtu veiksmīga un lai tā sniegtu gaidāmo rezultātu.

Kā norāda autori, reklāma ir spēcīgs komunikācijas un vitālā mārketinga rīks, kas palīdz pārdot jebko - preces, produktus, pakalpojumus, idejas, tā būdama par komunikācijas kanālu starp patērētāju un uzņēmumu.⁴ Līdz ar to var secināt, ka, lai reklāma pastāvētu un būtu sabiedrības komunikācijas sastāvdaļa, ir nepieciešami cilvēki ar konkrētām vēlmēm un vajadzībām, un citiem cilvēkiem vai uzņēmumiem, kuri būtu gatavi šīs vēlmes un vajadzības apmierināt. Taču, lai šī informācija līdz patērētājam nokļūtu, ir vajadzīga efektīva reklāma, kas paustu nepārprotamu vēstījumu.

Iepriekš minēto apstiprina Mārtiņš Veide, kurš norāda, ka reklāma no ekonomikas viedokļa ir biznesa veids un informācijas izplatīšanas pasākumu kopums.⁵ Tas, savukārt, ļauj secināt, ka reklāma ir ne tikai svarīgs mārketinga, bet arī komunikācijas elements, jo šādā veidā tiek nodota informācija un ar tās palīdzību tiek ietekmēts cilvēku viedoklis un rīcība. Tas ir būtiski, jo jebkura uztvertā informācija indivīdam liek pārdomāt savu rīcību un izvērtēt savas vēlmes un vajadzības. Tāpat autors secina, ka reklāma ir ne tikai informācijas nodošanas veids, bet tā sniedz arī vērtējumu, proti, reklāma par konkrētiem produktiem un pakalpojumiem vienmēr sniedz pozitīvu vērtējumu. Taču darba autore šim secinājumam piekrīt tikai daļēji, jo reklāmas praksē ir novērojami arī atšķirīgi gadījumi, piemēram, antireklāma. Tā cilvēku pārliecina par to, kāpēc attiecīgā prece vai pakalpojums ir vērtējams negatīvi.

Mārtiņa Veides teikto apstiprina arī citi pētnieki, norādot, ka reklāma ir viens no komunikāciju veidiem.⁶ Ar reklāmas palīdzību tiek uzturēta komunikācija starp patērētāju un uzņēmēju, tā sagaidot no patērētāja konkrētu rīcību attiecīgajā brīdī vai nākotnē. Galvenais uzsvars tiek likts uz to, ka par reklāmu tiek maksāts. Ņemot vērā, ka reklāma ir arī pakalpojuma veids, par to uzņēmējam ir jāmaksā - jāizdod līdzekļi, lai reklāma tiktu radīta un lai būtu kāds veids, piemēram, mediji, kas šo reklāmu, kurā iekļauts attiecīgais vēstījums, nogādātu līdz patērētājam un potenciālajam klientam. Taču, ņemot vērā to, ka reklāma tiek izmantota, lai uzņēmums vai jebkura cita biznesa, mārketinga forma gūtu peļņu, nereti ir nepieciešams pārliecināties, vai

³ Veide, M. *Reklāmas psiholoģija*. Rīga: Jumava, 2006. 10.-11.lpp.

⁴ Stražnovs, G. *Reklāma praktiskajā biznesā*. Rīga: Merkūrijs LAT. 1993.

⁵ Veide, M. *Reklāmas psiholoģija*. Rīga: Jumava, 2006.

⁶ Duffy, M., Esther, T. *Advertising Age: The Principles of Advertising and Marketing Communication at Work, First Edition*. ASV: South-Western, 2012., 2. lpp.

ieguldītie līdzekļi nepārsniedz iegūtos. Līdz ar to var secināt, ka reklāma ir apmaksāta, mediēta komunikācijas forma.

Reklāma ir jebkura metode, ar ko kāda firma cenšas palielināt savu ražojumu noietu un popularizēt savas preces nosaukumu.⁷ Reklāma strādā kā konkurences rīks, ar kā palīdzību tiek mēģināts pārspēt savus konkurentus. Tā var veicināt ideālu konkurenci vai pretēji - tā var to aizkavēt, jo patērētājiem var tikt radīta ilūzija, ka tieši konkrētā ražotāja prece vai pakalpojums ir labākais, jo tas ir kādā viedā atšķirīgs, kaut gan realitātē šīs preces var izrādīties kvalitātes ziņā līdzīgas.

Kā norāda Pāvils Skorupa (*Pavel Skorupa*) reklāma ir visspēcīgākais mediju ietekmes rīks.⁸ Katru dienu no dažādiem medijiem cilvēki saņem liela apjoma informāciju, piemēram, ar televīzijas starpniecību auditorija saņem vairāk nekā 600 reklāmas ziņas dienā. To pierāda arī 2012. gadā veikts pētījums, pierādot, ka 45% Latvijas mediju reklāmas tirgus sadalījumā aizņem televīzija.⁹ Nereti reklāma un tajā iekļautais vēstījums tiek nodots, pašiem informācijas patērētājiem to nemanot, piemēram, caur filmām, seriāliem vai politiskiem paziņojumiem. Tas, savukārt, ļauj secināt, ka ir svarīgi pievērst uzmanību tam, kā reklāma ietekmē sabiedrības rīcību un tās attieksmi, jo, ņemot vērā, ka reklāma ir komunikācijas veids, kas piedāvā plašu informācijas daudzumu, tā var dažādos veidos ietekmēt un mainīt cilvēka viedokli un nereti arī rīcību, viņiem pašiem to neapzinoties.

To, ka reklāma strādā kā spēcīgs ietekmes rīks, apstiprina arī reklāmas psihologs Rūdolfs Pētersons, norādot: “Ja kāds gribētu izteikt vienā vārdā galvenos vilcienos tagadējās sabiedrības tieksmes, tad labāku vārdu nevar atrast kā reklamēšana.”¹⁰ Dzīvojot materiālisma laikmetā patērētāju sabiedrībā, katram indivīdam ir savas noteiktas vēlmes un vajadzības. Reklāma kalpo kā šo vēlmju un vajadzību apmierināšanas rīks. Šādi reklāmā spēj kontrolēt cilvēku rīcību un attieksmi.

Reklāmas jautājumi ir aktualizēti arī Latvijā, par ko liecina valstī pastāvošo tiesību normu ietvaros iekļautais Reklāmas likums, kas nosaka: “Reklāma ir ar saimniecisko vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu (arī nekustamā īpašuma, tiesību un saistību) popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem.”¹¹

1.2. Reklāmas galvenie uzdevumi un mērķi

Reklāmas mērķi sabiedrībā ir atšķirīgi, un tie ir atkarīgi no tā, kādas ir reklāmas funkcijas un kāda veida reklāma tā ir. Tā, piemēram, politiskā reklāma popularizē kādu politisko spēku; komercireklāma informē patērētāju par konkrētas preces vai pakalpojuma kvalitāti un iegādes nosacījumiem, turpretim informatīvas reklāmas galvenais uzdevums ir cilvēkus informēt par kādu notikumu, lietu, precī vai pakalpojumu bez mērķa iegūt peļņu.

Viens no primārajiem reklāmas mērķiem ir pārdot precī vai pakalpojumu, lai uzņēmums vai iestāde gūtu peļņu, jo tas ir to galvenais mērķis un priekšnoteikums, lai uzņēmums varētu pastāvēt. Atrodoties konkurences apstākļos, veiksmīga biznesa un mārketinga pamatā ir efektīva

⁷ *Ideju vārdnīca*. Rīga: Zvaigzne ABC, 1999.

⁸ Skorupa, P. *Shocking contents in social and commercial advertising*, Creativity Studies, 2014, 22. 7:2, 71.lpp

⁹ Helde, A. *Social advertising*. Lap Lambert Academic Publishing GmbH & Company KG, 2015.

¹⁰ Veide, M. *Reklāmas psiholoģija*. Rīga: Jumava, 2006., 247.lpp.

¹¹ *Reklāmas likums* <https://likumi.lv/doc.php?id=163> (Skatīts: 03.04.17)

reklāma, kas pārliecina patērētāju par konkrētās preces vai pakalpojuma iegādes nepieciešamību. Tā tiek nodrošināta efektīva uzņēmuma darbība, rentabilitāte un darba vietas cilvēkiem, kuri paši, būdami patērētāji, arī savu nopelnīto naudu izlietos precēs un pakalpojumos. Iepriekš minēto apkopojot, var secināt, ka reklāma ir ļoti nozīmīga mārketinga sastāvdaļa, jo veido noslēgtu patērētāju ķēdi.

To, ka reklāma ir būtiska mārketinga sastāvdaļa, apliecina arī Harijs Kārteris. Viņš norāda, ka, lai uzņēmums gūtu peļņu un būtu konkurētspējīgs mārketingā, ir nepieciešama efektīva reklāma, kas ir viena no mārketinga procesa galvenajām sastāvdaļām. Tā plaši tiek izmantota mārketingā, lai ne tikai popularizētu preci vai pakalpojumu, bet arī izzinātu klientu vēlmes un vajadzības, lai efektīvi veicinātu preces vai pakalpojuma pieprasījumu un uzņēmuma izaugsmi, jo, lai biznes būtu veiksmīgs, ir nepieciešams informēt potenciālos klientus.¹²

Līdzīgus uzskatus paudis arī Georgs Stražnovs, norādot, ka reklāmu galvenais mērķis ir pārdot.¹³ Kaut arī produkta pārdošana ir reklāmas primārais mērķis uzņēmumos, tikai ar to vien reklāmas mērķi neaprobežojas. Zinātniskās literatūras avotos papildus pārdošanai tiek norādīti arī citi mērķi, piemēram, preces vai pakalpojuma popularizēšana vai uzticības paaugstināšana.

Kā norādīts zinātniski pētnieciskajos materiālos, reklāma spēj ne tikai ietekmēt cilvēka viedokli un rīcību, bet tā var arī ierosināt un nostiprināt vēlmes, izraisīt interesi un vēlmi patērēt.¹⁴ Ja cilvēks par kaut ko šaubās, tam ir vajadzīgs ierosinājums un pārliecība, ka konkrētā vēlme viņam tiešām ir vajadzīga. Lai to panāktu reklāmās tiek pierādīts un stāstīts, ka attiecīgā prece ir uzticama, kvalitatīva. Izmantojot šādu popularizēšanu klientam tiek pierādīts, ka viņa vēlmes ir labas un nozīmīgas. Šādā veidā uzņēmums ar reklāmas palīdzību rada cilvēkiem vēlmi patērēt.

Līdzīgus uzskatus paudis arī cits autors, norādot, ka ar reklāmu palīdzību cilvēks var tikt informēts par produkta uzlabojumiem, jaunākajām inovācijām un kā tās pielietot.¹⁵ Līdz ar to, uzņemot šādu informāciju, patērētājam var tikt radīta vēlme iegādāties konkrētu preci vai pakalpojumu, jo šādi cilvēks jutīsies iederīgs sabiedrībā un būs zinošs par konkrētiem sasniegumiem. Šīs gūtās sajūtas var veicināt cilvēka iejušanos sabiedrībā, celt viņa pašapziņu un izskatīties pozitīvi apkārtējo vidū.

Kā akcentē Mārtiņš Veide, reklāmas galvenie mērķi mārketinga kontekstā ir šādi:

1. *reklāmai ir jāveicina uzņēmuma vai tirdzniecības zīmes popularitāte un atpazīstamība sabiedrībā.*¹⁶ Pašlaik konkurence starp uzņēmumiem un preču zīmēm pasaulē ir ļoti liela, un jebkurš cilvēks var izvēlēties no liela preču un pakalpojumu klāsta sev piemērotāko, bet bieži vien šīs preces un pakalpojumi savā starpā ir ļoti līdzīgi, tāpēc uzņēmumam ir jāatrod veidi, kā cilvēku pārliecināt par šī uzņēmuma piedāvāto produktu iegādi. Lai uzņēmuma produkti vai pakalpojumi plašajā sortimenta dažādībā kļūtu atpazīstami, ar reklāmas palīdzību patērētājos ir nepieciešams radīt sajūtu, ka tieši šis produkts vai pakalpojums ir atšķirīgs un ar kaut ko labāks, tāpēc ir jāpaaugstina tā popularitāte sabiedrībā;

2. *tai ir jānorāda uz uzņēmuma kompetenci savā darbības laukā.* Produkts vai pakalpojums var būt ārēji ļoti pievilcīgs, bet, lai patērētājs to iegādātos vai noticētu informācijai, kura tam tiek sniegta, uzņēmumam ir jābūt atzītam un tam ir jārada pārliecību, ka tieši šis uzņēmums ir profesionāls un zinošs savā darbības lokā;

¹² Kārteris, H. *Efektīva reklāma*. Rīga: Jumava, 1993.

¹³ Stražnovs, G. *Reklāma praktiskajā biznesā*. Rīga: Merkūrijs LAT. 1993., 63.-65.lpp

¹⁴ Lasmane, S. *Komunikācijas ētika*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds. 2012.

¹⁵ Burnet J., Moriarty S., Wells W. *Advertising: Principles & Practice, 5th* Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 1999.

¹⁶ Veide, M. *Reklāmas psiholoģija*. Rīga: Jumava. 2006.

3. *reklāmai ir jāparāda potenciālajam darba ņēmējam darba devēja pievilcība.* Lai arī daudzās pasaules valstīs valda bezdarbs un darbavietu nepietiekamība, augsti ekonomiski attīstītās valstīs vai arī vienkārši profesijās ar augstu pieprasījumu, uzņēmumam sevi ir jāpierāda no labākās puses. Šādās vietās starp uzņēmumiem pastāv augsta konkurence tieši darbinieku piesaistē. Ar reklāmas palīdzību tiek pievērsta topošā darbinieka uzmanība, tā paaugstināta iespēja, ka potenciālais darbinieks izvēlēties konkrēto uzņēmumu.¹⁷

Līdzīgus uzskatus par reklāmas mērķiem paudis arī Harijs Kārteris, kurš norāda, ka reklāmu var izmantot daudzu uzdevumu risināšanai:

1. *veicināt preces vai pakalpojuma popularitāti un nostiprināt uzticību tiem.* Respektīvi, lai prece vai pakalpojums varētu efektīvi pastāvēt attiecīgajā tirgū, ir jāveicina tā popularitāte. Ņemot vērā to, ka reklāma ir komunikācijas veids, reklāma šādā veidā informē lielākas cilvēku masas, tā veicinot preces vai pakalpojuma popularitātes pieaugumu;

2. *cīnīties pret konkurentu precēm.* No patērētāja skatu punkta, konkurence ir vēlama parādība, jo tā veicina produktu vai preču uzlabojumus, cenu diferencēšanu, jo uzņēmējs būs spiests kaut ko mainīt savā darbībā, lai apsteigtu konkurentu panākumus. Tādējādi uzņēmumi sniedz patērētājam lielākas izvēles iespējas un izdevīgākus piedāvājumus. Taču uzņēmumam konkurence ne vienmēr nāk par labu, jo tā var ne tikai veicināt uzņēmuma izaugsmi, bet arī to aizkavēt, novedot līdz bankrotam. Reklāma šo procesu var apturēt. Pieņemot, ka uzņēmuma preču un pakalpojumu nosacījumi (cena, uzlabojumi, efektivitāte u.c.) ir augstāka par konkurentu preces piedāvājumiem, potenciālais klients izvēlēties pirmā uzņēmuma preci vai pakalpojumu, kas savukārt nesīs peļņu un apturēs uzņēmuma finansiālās problēmas;

3. *popularizēt jaunu ideju vai metodi.* Lai gūtu peļņu un sekmētu uzņēmuma darbību, ir svarīgi ieviest jaunas idejas, metodes un inovācijas. Nereti sabiedrība jaunas idejas uzņem ar skepsi vai nepieņem vispār, jo cilvēki tās neizprot vai tiem nav pārliecības par pārmaiņu nepieciešamību. Reklāma var sekmēt jaunu ideju un metožu pieņemšanu un sekmēt to popularitāti.¹⁸

Iepriekš minētie mērķi ir vispārīgi un tos var attiecināt gandrīz uz jebkuru reklāmas veidu. Analizējot reklāmas mērķus sabiedrībā, ir svarīgi ņemt vērā, ka katram reklāmas veidam var izdalīt vēl citus specifiskus mērķus, jo reklāmas darbības lauks ir plašs. Tā, piemēram, politiskās reklāmas un pārdošanas reklāmas mērķi pilnībā nesakrīt, tie noteiktā veidā pārklāsies, taču nebūs identiski: ja politiskās reklāmas galvenais mērķis ir popularizēt kādu politisko spēku, tad pārdošanas reklāmas primārais mērķis ir pārdot cilvēkam konkrētu preci vai pakalpojumu.

1.3. Reklāmu radītā ietekme

Kā minēts iepriekš, reklāma spēj ietekmēt cilvēka attieksmi un rīcību, līdz ar to ir svarīgi izpētīt, kādi ir reklāmas pamatnosacījumi, lai cilvēka attieksme un rīcība tiktu ietekmēta vēlamajā virzienā un tiktu iegūts vēlamais rezultāts. Šī jautājuma izpētei ir pievērsies Mārtiņš Veide, kurš norāda uz būtiskākajiem pamatnosacījumiem, kas nosaka to, vai reklāma sniegs gaidāmo rezultātu:

¹⁷ Veide, M. *Reklāmas psiholoģija*. Rīga: Jumava, 2006.

¹⁸ Kārteris, H. *Efektīva reklāma*. Rīga: Jumava, 1993.

1. *Vēstījuma adresātam ir nepieciešams reklāmu ievērot.* Lai vēstījums cilvēku sasniegtu, reklāmai ir jābūt pamanāmai. Ņemot vērā to, ka reklāmu ir ļoti daudz un tās ir bieži sastopamas, ir svarīgi, lai tā izceltos uz citu reklāmu fona. Tas var būt gan izteiksmīgs teksts vai virsraksts, gan vizuālais materiāls.

2. *Vēstījuma adresātam ir nepieciešams atcerēties ievēroto vēstījums.* Ja preces vai pakalpojuma reklāma ir efektīva, cilvēks to ne tikai ievēros, bet arī atcerēsies, kas ir svarīgi, lai reklāmas vēstījumam sekotu gaidītā rīcība. Reklāma var ietekmēt atmiņas procesus, šādi veicinot klienta vēlmi ar reklamēto preci, pakalpojumu vai ideju saistīt savas nākotnes darbības, piemēram, iegādāties attiecīgo preci, paklausīt sniegtajiem padomiem vai rīcības piemēriem.

3. *Vēstījuma adresātam ir jāinteresējas par piedāvājumu.* Pieņemot, ka iepriekš minētie soļi ir sasnieguši klientu, cilvēks sāks interesēties par sniegto piedāvājumu. Tas var novest pie tā, ka klients meklēs informāciju par piedāvāto preci vai pakalpojumu, tā sekmējot preces vai pakalpojuma popularitāti. Taču reklāmas praksē var tikt novēroti arī pretēji gadījumi, piemēram, ja reklāmā sniegtais vēstījums nebūs saistošs, tas ir, neiekļaujas klienta interešu lokā, pamanāma reklāma cilvēka ieinteresētību nepaaugstinās.

4. *Adresātam ir nepieciešams attīstīt pozitīvu priekšstatu par produktu.* Cilvēki savā dzīvē vēlas vislabāko. Tas ir īpaši attiecināms uz precēm un pakalpojumiem: ja cilvēki izdod naudu, viņi pretī sagaida kvalitatīvu preci vai pakalpojumu, piemēram, kvalitatīvu izglītību. Tāpēc, lai reklāmas vēstījumam sekotu gaidītā rīcība, cilvēkam ir nepieciešams apzināties, ka konkrētais produkts ir labs un tas pozitīvi ietekmēs nākotnes rīcību. Tādējādi cilvēkā radīsies vēlme sniegto produktu iegādāties, jo būs radīta ilūzija, ka plānotā rīcība nāks viņam par labu.

5. *Vēstījuma adresātam ir nepieciešams pieņemt lēmumus un veikt atbilstošu rīcību.* Klientam būtu jānonāk pie secinājuma un jāizlemj, ko viņš darīs ar iegūto informāciju. Katram cilvēkam ir savs viedoklis par noteiktu tēmu, bet ar reklāmas palīdzību viedokli ir iespējams mainīt. Ja iepriekš minētie punkti ir veiksmīgi apgūti, cilvēks pieņems preces vai pakalpojuma sniedzējam vēlamo rīcību, piemēram, iegādāsies reklamēto preci. Taču, ja preces reklāma nav bijusi veiksmīga, klients atturēsies vai izturēsies neitrāli.¹⁹

Kā norādīts zinātniskās literatūras avotos, reklāma spēj ne tikai ietekmēt cilvēka viedokli un rīcību, bet tā var ierosināt un nostiprināt vēlmes, izraisīt interesi un vēlmi patērēt. Lai arī reklāma var būt iedarbīga metode, lai mainītu cilvēku viedokli un rīcību, ir nepieciešams attiecīgs veids, kā to izdarīt. Kā liecina veiktie pētījumi, tikai 18% cilvēku tic un uzticas reklāmās paustajām idejām.²⁰ Līdz ar to reklāmas speciālistiem ir nepieciešams meklēt efektīvus veidus, kā uzlabot reklāmas un padarīt tās par pamanāmām, uzmanības piesaistošām un atmiņā paliekošām.

1.4. Sociālā reklāma

Lai cilvēkiem informāciju un reklāmās iekļauto vēstījumu nodotu pēc iespējas efektīvāk, reklāmas var klasificēt pēc to mērķiem un veidiem, piemēram, komerciālā reklāma, politiskā reklāma un citas. Taču viens no lielākajiem reklāmu veidiem ir sociālā reklāma. Tā sabiedrībā ir ļoti svarīga, jo mūsdienu pasaulē pārmaiņas notiek ļoti ātri, izraisot dažādas problēmas, piemēram, nabadzību, dabas piesārņojumu u.c., un cilvēki ir spiesti meklēt tām efektīvus

¹⁹ Veide, M. *Reklāmas psiholoģija*. Rīga: Jumava. 2006.

²⁰ Varghese A. K., Vilanilam J. V. *Advertising basics! A resource guide for beginners*, 7.lpp

risinājumus. Viens no šādiem risinājumiem ir sociālā reklāma, kas cenšas pievērst sabiedrības uzmanību globāliem jautājumiem.

Sociālā reklāma cilvēkus brīdina par briesmām, ko var izraisīt kāda produkta vai pakalpojuma lietošana.²¹ Tāpēc sociālajās reklāmās iekļautajā vēstījumā tiek parādīts, kas ar cilvēku var notikt, ja viņš veiks konkrētas darbības. Šādi ar dažādiem piemēriem tiek mēģināts psiholoģiski ietekmēt cilvēka viedokli par dažādiem jautājumiem, piemēram, braukšanu dzērumā, psihotropo vielu lietošanu u.c. Šāda veida reklāmā uzsvars tiek likts uz sekām, ko var radīt noteikta cilvēka rīcība vai ieradumi, tādā veidā demonstrējot, kāpēc viņam nevajadzētu rīkoties tā, kā ir rādīts reklāmā.

Sociālā reklāma var ietekmēt sabiedrību atšķirīgos viedos un tā radīt dažādu ietekmi. Viens no ietekmes veidiem ir tiešā jeb normatīvā ietekme - patērētāji, redzot šādu reklāmu, rīkojās tā, kā ir norādīts un gūst personīgu labumu, bet ne vienmēr gūtais labums ir materiāls, tās var būt gan pozitīvas emocijas, gan pašapziņas celšana, gan sajūta par labi padarītu darbu. Uz sabiedrību var iedarboties arī cits sociālās ietekmes veids - informējošā ietekme. Cilvēks redzot, ka šādi rīkojas arī vairākums līdzcivēku, uzskatīs, ka tas ir pareizi un rīkosies līdzīgi. Vienā gadījumā sociālā reklāma parāda kā vajadzētu rīkoties, kamēr otrā - reklāma sagaida konkrētu rīcību un sniedz cilvēkam personīgu labumu.²²

Sociālās reklāmas uzdevums ir ne tikai cilvēkus brīdināt, bet arī informēt, izglīt un pievērst viņu uzmanību dažādām sociālajām problēmām,²³ piemēram, problēmām, kas saistītas ar izglītību, nabadzību, cilvēku iekļaušanos noteiktā kopienā. Tas ir svarīgi, jo šīs problēmas skar lielu cilvēces daļu, taču bieži vien cilvēki, kuri nav nonākuši šādā situācijā, līdz galam neapzinās tās nopietnību un vajadzību to risināt. Līdz ar to sociālās reklāmas liek cilvēkiem par tām domāt un meklēt risinājumu.

Līdzīgi kā komerciālajām reklāmām, arī sociālajām reklāmām ir dažādi mērķi un funkcijas, kurus var sasniegt ar dažādiem paņēmieniem. Minētā jautājuma izpētei ir pievērsies Bandana Pandī (*Bandana Pandey*), kurš norāda uz vairākiem sociālās reklāmas veidiem:

1. *Politiskā reklāma.* Tās tiek izmantotas, lai ne tikai popularizētu kādu politisku spēku, bet arī pievērstu uzmanību politikā esošajām problēmām. Reklāmas praksē bieži novērotas reklāmas, kurās politiķi uzskaita īstenotās lietas un darbības, kā arī nepilnības, ko izraisījuši to konkurenti. Šādi var novērot to, ka politiskās reklāmas tiek izmantotas ne tikai tāpēc, lai iegūtu potenciālo vēlētāju labvēlību, bet arī cīņai ar konkurentiem. Šādā ziņā politiskās reklāmas var pielīdzināt komerciālajām reklāmām. Īpaši aktuālas šāda veida reklāmas kļūst ap vēlēšanu laiku.

2. *Labdarības reklāma.* Šādu reklāmu galvenais mērķis ir likt cilvēkiem ziedot, lai cilvēki, kuri nonākuši nelaimē, spētu šīs nelaimes pārvarēt. Jebkuras labdarības reklāmas papildmērķis ir arī likt cilvēkiem aizdomāties un tikt informētiem par dažādiem notikumiem, kas var neatgriezeniski ietekmēt cilvēku dzīves. Labdarības reklāmas stipri ietekmē cilvēka emocijas, tā radot aizkustinājumu, kas noved pie reklāmas sākotnējā mērķa - ziedot un palīdzēt.

3. *Sociālo problēmu reklāma.* Šis ir viens no lielākajiem sociālās reklāmas veidiem: braukšana dzērumā, dzimumu vienlīdzība, nabadzība un ekoloģiskais stāvoklis ir tikai dažas no šo reklāmu tēmām. Šis ir problēmas, kas skar lielas cilvēku masas, tāpēc par tām būtu nepieciešams runāt

²¹ Bittner, J. R. *Mass communication, an introduction*. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, 1986., 238.lpp

²² Tucker, C. *Social Advertising*. 2011., 20. oktobris, 2.-3.lpp.

²³ Pandey, B. *Advertising Public Relations & Publicity*. Course code: 01, lesson: 05.

un interesēties, un ar reklāmu palīdzību cilvēki tiek informēti un tiem tiek piedāvāts risinājums. Lai arī šīs reklāmas sabiedrībā ir svarīgas, tās nereti netiek ievērotas vai tiek pārprastas.

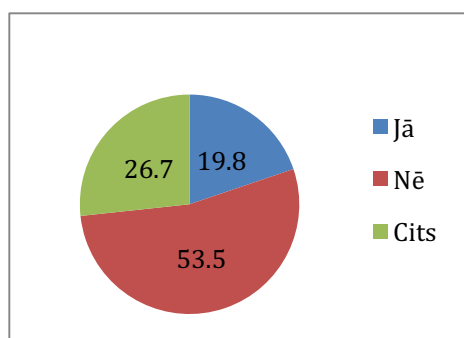
4. *Valdības reklāma.* Šāda veida reklāmas cilvēkus informē par dažādām valstij svarīgām problēmām vai mudina cilvēkus piedalīties kādās darbībās, piemēram, maksāt nodokļus, informē par tūrismu vai mudina piedalīties vēlēšanās, kas pašlaik ir aktuāla problēma, par ko būtu nepieciešams runāt, jo liela daļa balsstiesīgo iedzīvotāju savu viedokli vēlēšanās nepauž.²⁴

²⁴ Pandey, B. *Advertising Public Relations & Publicity*. Course code: 01, lesson: 05.

2. Pētījumā iegūto datu analīze

Zinātniski pētnieciskajā darbā tika izmantotas trīs pētījuma metodes - anketēšana, fokusgrupas diskusija un intervija ar reklāmas jomas profesionāli Voldemāru Dūdumu. Anketēšana tika veikta, lai noskaidrotu, kā reklāmas nozīmi izprot Ventpils Valsts 1. ģimnāzijas jaunieši, kādi, viņuprāt, ir efektīvas reklāmas kritēriji un ko jaunieši zina par sociālo reklāmu. Fokusgrupas diskusija tika veikta, lai padziļināti izprastu jauniešu viedokli par reklāmu un uzzinātu, vai jauniešu viedoklis par konkrētu sociālo problēmu mainās, noskatoties sociālās reklāmas, kā arī diskusijas rezultātā noskaidrot, kādi ir efektīvas reklāmas galvenie kritēriji. Anketēšanā piedalījās 101 Ventpils Valsts 1. ģimnāzijas skolēns (kopējais skolēnu skaits – 243) vecumā no 16 līdz 19 gadiem, savukārt fokusgrupā tika iesaistīti 7 jaunieši no pētāmās grupas. Fokusgrupas diskusijai tikai izvēlēti trīs puīši un četras meitenes, lai spētu prezentēt abu dzimumu viedokli, kā arī izvēlētie jaunieši aptvēra visas vidusskolas klases, lai gūtu viedokļus no dažāda vecuma jauniešiem. Intervija ar reklāmas speciālistu tika veikta, lai noskaidrotu profesionāļa viedokli par to, kāpēc sociālās reklāmas tiek veidotas un kādu ietekmi tās rada sabiedrībā.

Kā liecina pētījumā iegūtie dati, reklāmās paustajām idejām un pieņēmumiem pārliecinoši uzticas tikai 20% no aptaujātajiem jauniešiem (skat. att. nr. 1). Vairāk nekā puse no aptaujātajiem respondentiem, proti, 54% neuzticas reklāmās paustajām idejām. Kāds aptaujas dalībnieks norāda: "Neuzticos reklāmai, jo bieži produkta kvalitāte un nepieciešamība tiek pārspīlēta. Bieži tās vienkārši ir kaitinošas. Ar reklāmām ir iespējams manipulēt ar cilvēku." Līdzīgus uzskatus pauduši arī fokusgrupas dalībnieki. Fokusgrupas dalībnieks Gustavs (18) norāda: "Tev iestāsta lietas, kuras tev patiesībā nemaz nevajag." Tas pierāda arī teorētiskajā literatūrā minēto, ka reklāmās paustajām idejām uzticas neliels cilvēku skaits. Taču, kā tika noskaidrots veiktajā pētījumā, svarīgi ir arī tas, kāda veida reklāma tā ir un kas ir šīs reklāmas avots un autors. Analizējot iegūtos datus, var secināt, ka ne tikai sabiedrībā kopumā, bet arī atsevišķa cilvēku grupa relatīvi jaunā vecumā neuzticas reklāmām. Tas pierāda to, ka reklāmu veidotājiem ir nepieciešams atrast jaunu pieeju reklāmu veidošanā un reklāmas vēstījuma nodošanā sabiedrībā.



Att. nr. 1 "Vai Tu uzticies reklāmās paustajām idejām un pieņēmumiem?"

Uzticēšanās reklāmām ir cieši saistīta ar mārketinga reklāmām, tās par visbiežāk sastopamajām nosaukuši 80% aptaujāto respondentu, kas pierāda to, ka zemā uzticēšanās reklāmās paustajām idejām un pieņēmumiem ir tieši šāda veida - mārketinga - reklāmām. Tas, ka cilvēkiem ir zems uzticēšanās līmenis mārketinga reklāmām liecina par to, ka šīs reklāmas, kā norādījis viens no aptaujas respondentiem, mēdz būt safabricētas, pārspīlētas un nepatiesas. Zems uzticēšanās līmenis reklāmām pastāv, ko apliecina arī fokusgrupas dalībnieces Elzas (17) sacītais: "Reklāmās izceļ tikai labās īpašības, kamēr noklusē sliktās."

Zemo uzticēšanās līmeni reklāmām speciālists Voldemārs Dūdums (pilnu intervijas tekstu skat. Pielikumā nr. 1) skaidro ar to, ka “reklāmas nav bijušas pietiekami radošas, pārsteidzošas, emocijas izraisošas. Mūsdienu skatītājs ļoti labi sajūt, vai reklāmas autori un pasūtītāji ir centušies viņus saprast, vai arī izmetuši ēterā haltūru. It īpaši, ja tā ir sociāla reklāma, kurās ir liels risks kļūt pamācošiem un censties būt par vāciņu visiem trauciņiem.” Fokusgrupas dalībniece Annika (16) uz jautājumu, vai reklāma spēj viņu ietekmēt, norāda: “Tas ir atkarīgs no tā, kā reklāma ir izveidota.” Līdz ar to var secināt, ka ir sarežģīti iepriekš prognozēt cilvēku uzticēšanās līmeni, jo tas nereti tiek balstīts personīgos pieņēmumos un iepriekšējā pieredzē. Tāpēc anketā tika uzdots uzdevums no efektīvas reklāmās kritērijiem izvēlēties tos, kurus respondenti uzskata par galvenajiem, lai reklāmu varētu dēvēt par efektīvu. No vairākiem kritērijiem trīs tika izvirzīti par nozīmīgākajiem:

1. spēju ieinteresēt kā galveno kritēriju izvēlējās gandrīz 60% respondentu (skat att. nr. 2) Vairāki respondenti, pamatojot šī kritērija izvēli, atzīst, ka tādējādi tiek pievērsta cilvēku uzmanība, jo tas, kas cilvēku nespēj ieinteresēt, viņa uzmanību nepiesaistīs. Līdzīgu viedokli pauž arī reklāmas speciālists Voldemārs Dūdums, kurš apstiprina - viens no galvenajiem efektīvas reklāmas nosacījumiem ir uzmanības pievēršana un cilvēka aizraušana. Viens no respondentiem norāda: “Pievērs uzmanību, tādējādi ieinteresē, lai par precī, pakalpojumu uzzinātu vairāk vai to iegādātos.” Tas ļauj secināt, ka, lai cik uzmanību piesaistoša būtu reklāma, tai ir jānotur cilvēku uzmanība, lai to varētu dēvēt par efektīvu. Tas pierāda arī teorētiskajā literatūrā pausto atziņu, ka vieni no būtiskākajiem nosacījumiem, lai no reklāmas varētu gūt vēlamu rezultātu, ir tas, ka vēstījuma adresātam ir nepieciešams reklāmu ievērot un tam ir jāinteresējas par piedāvājumu. Kā norāda kāds cits respondents: “Tā ir reklāma, kura ieinteresē, reklāma, kuras tēma man ir tuva, interesanta.”;

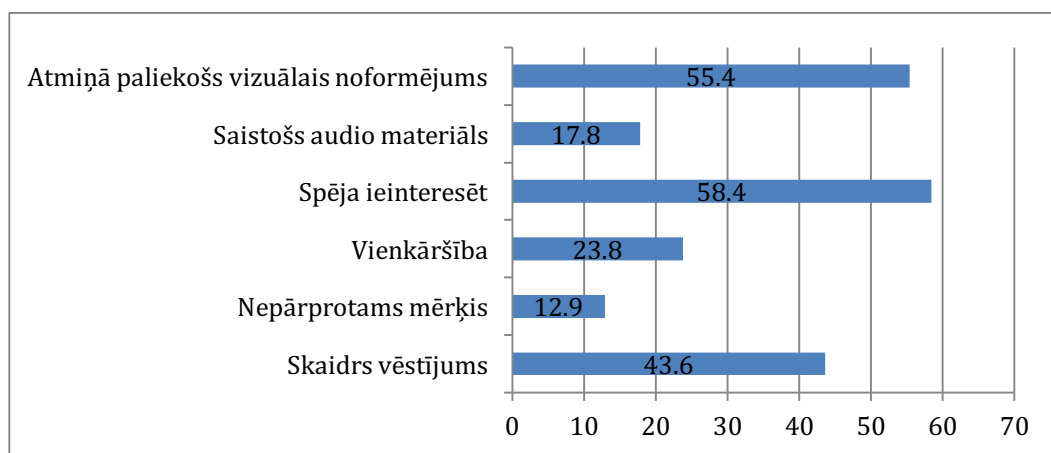
2. par ne mazāk svarīgu kritēriju 55% respondentu atzina atmiņā paliekošu vizuālo noformējumu. Daudzi respondenti kā vienu no galvenajiem pamantojumiem šim kritērijam min psiholoģisko aspektu - laba redzes atmiņa. Tas apstiprina teorētiskajā literatūrā pausto atziņu, ka cilvēkam reklāma ir jāatceras, lai tā sasniegtu vēlamu mērķi. Kāds no aptaujas respondentiem norāda: “Jo spilgtāks ir reklāmas noformējums, jo ilgāk tā paliek atmiņā. Varbūt ir vēlme to (precī vai pakalpojumu - *E.P.*) iegādāties, jo atceras par to un domā, ka varētu būt laba prece.” Līdz ar to, ja reklāmai piemīt šis kritērijs, pastāv lielāka iespēja, ka tā sasniegs mērķi. Cits respondents norāda uz reklāmas radītājam emocijām: “Visbiežāk paliek atmiņā tas, kas pievērs uzmanību, tāpēc noformējums ir svarīgs, jo tas var arī radīt cilvēkam pozitīvas emocijas.” Ņemot vērā to, ka cilvēkiem ir diezgan negatīva attieksme pret reklāmām, radot pozitīvas emocijas, šo nostāju var mainīt. Tāpat pozitīvās emocijas ir svarīgi attīstīt, jo tā cilvēkos rodas pārliecība, ka attiecīgais produkts vai pakalpojums ir labs, radot vēlmi to iegādāties, jo, kā minēts teorētiskajā literatūrā, cilvēki savā dzīvē vēlas vislabāko, proti, izdodot naudu par kaut ko, patērētājs sagaida kvalitatīvu produktu. Attiecīgi radot pozitīvās emocijas, rodas pārliecība, ka izdarītā izvēle būs labākā;

3. skaidru vēstījumu kā nepieciešamību atzina 44% respondentu. Viens no respondentiem norāda: “Visbiežāk reklāmas redzu televīzijā un internetā, tāpēc īsajā laikā ir svarīgi pārskatāmi ieraudzīt vēstījumu, saprast, par ko ir reklāma.” Tas liek secināt - jo ātrāk šis vēstījums sasniegs cilvēku, jo labāka būs reklāma, un tā būs sasniegusi mērķi. Televīzijā ik dienu cilvēks var vērot simtiem un tūkstošiem reklāmu un šķiet tikai likumsakarīgi, ka cilvēki šajās reklāmās iedziļinās paviršāk, vai arī pretēji - neuztver sarežģītu informāciju -, tāpēc vēstījumam ir jābūt viegli un nepārprotami nolasāmam. To apstiprina kāds respondents, norādot, ka “ne visi spēj uztvert grūtu informāciju, tāpēc ir jāspēj sarežģītas lietas izskaidrot viegli.”

Apkopojot aptaujas respondentu viedokļus, var secināt, ka reklāmai jābūt vienkārši saprotamai un interesantai, lai spētu noturēt cilvēku uzmanību pat tad, ja šī tēma vai produkts nav konkrētajam indivīdam saistošs. Apkopojot fokusgrupas dalībnieku sniegtās atbildes un secinājumus pēc reklāmas noskatīšanās, visi jaunieši ir līdzīgās domās, proti, lai reklāma būtu efektīva, tai ir jābūt atmiņā paliekošam vizuālajam noformējumam. Vispēcīgāk tos ietekmēja reālistiski skati, tieši šādas reklāmas viņos izraisīja empātiju. Par tikpat nozīmīgu viņi atzina kādu šokējošu un negaidītu pavērsienu, kas var pievērst viņu uzmanību. Taču par visefektīvāko kritēriju jaunieši atzina saistošu audiomateriālu, jo emocijas, ko izraisa audiomateriāls (piemēram, fona mūzika), viņus iespaido visvairāk.

Fokusgrupas dalībniekiem diskutējot, atklājās arī kāds teorētiskajā literatūrā neminēts kritērijs - reklāmas garums. Fokusgrupas dalībniece Elza (17) paskaidro, ka "reklāmas ir par ilgu. Ja reklāmas būtu kādas piecas minūtes garas starp filmām, tad vēl varbūt varētu paskatīties." Reklāmas speciālists Voldemārs Dūdums uzskata līdzīgi, norādot, ka "var jau taisīt pilnmetrāžas filmu par braukšanu dzērumā vai veselu mūzikas albumu par nodokļu nemaksāšanu, bet, visticamāk, sanāks vien izstiepta un garlaicīga reklāma. Reklāmai ir spējas 30 vai 60 sekundēs aizraut un izstāstīt stāstu. *Ieblietzt* (kursīvs mans - *E.P.*) efektīgi. Tāpēc jau cilvēki ir izdomājuši tādu komunikācijas veidu."

Salīdzinot fokusgrupas, anketas dalībnieku un reklāmas speciālista Voldemāra Dūduma sniegtās atbildes par efektīvas reklāmas kritērijiem, var secināt, ka, lai reklāma tiešām būtu efektīva un spētu ietekmēt cilvēku viedokli, tai ir jāpiemīt vairākiem kritērijiem vienlaikus, tai ir jābūt vienlaikus gan uzmanību piesaistošai, aizraujošai un viegli uztveramai.



Att. nr. 2 "Kādi ir divi galvenie kritēriji, lai reklāmu varētu dēvēt par efektīvu?"

Izpildoties efektīvas reklāmas kritērijiem, reklāmu var dēvēt par efektīvu, jo tādējādi tiek sasniegts reklāmas galvenais mērķis. Līdz ar to ir svarīgi noskaidrot, kādi var būt reklāmas mērķi. Tāpēc arī aptaujas anketā tika uzdots tieši šāds jautājums (skat. att. nr. 3).

Vairāk nekā puse respondentu, proti, 55% norāda, ka tā ir preču un pakalpojumu pārdošana. Šāda izvēle bija iepriekš paredzama, jo lielākā daļa aptaujāto jeb 80% atzina, ka visbiežāk saskaras tieši ar mārketinga reklāmām, kuru galvenais mērķis ir pārdot preci vai pakalpojumu. Pamatojot savu viedokli, liela daļa jauniešu atzina, ka reklāmu mērķis ir pārdot vairāk produkcijas un gūt peļņu. Viens no jauniešiem norāda: "Pārdot, lai atgūtu naudu atpakaļ, jo arī viņi (reklāmdevēji - *E.P.*) samaksāja par reklāmu." Pārdošanu kā primāro mērķi norāda daudzi teorētiskās literatūras autori, kas akcentē to, ka, atrodoties konkurences apstākļos, veiksmīga

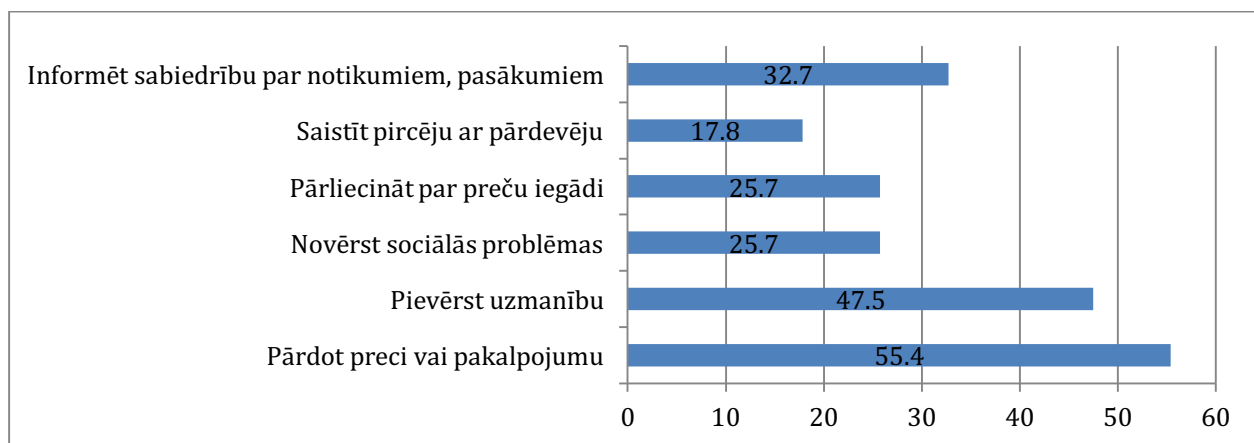
biznesa un mārketinga pamatā ir efektīva reklāma, kas spēj veicināt uzņēmuma izaugsmi. Pamatojot pārdošanas aspektu, peļņa nav vienīgais iemesls, kāpēc jaunieši pārdošanu uzskata par primāro reklāmas mērķi. Viens no aptaujas dalībniekiem skaidro: “Manuprāt, reklāmas mērķis ir pārdot, jo tas ir veids, kā parādīt citiem to, ko esi paveicis, saražojis.” Šis viedoklis pierāda to, ka cilvēkam ir nepieciešams pašapliecināties, gūstot panākumus kāda jomā, šajā gadījumā tas ir business, un reklāma var palīdzēt šo individuālo mērķi realizēt veiksmīgāk.

Pievērst sabiedrības uzmanību kā svarīgu mērķi uzskata 48% jauniešu. Liela daļa jauniešu savā pamatojumā sasaistīja uzmanības pievēršanu ar jau iepriekš minēto mērķi - pārdošanu, jo, ja precei vai pakalpojumam netiks pievērsta uzmanība, to pārdot nevarēs. Jaunieši, pamatojot uzmanības piesaistes nepieciešamību, fokusējas uz uzmanības pievēršanu precēm un pakalpojumiem, taču nepamana, ka reklāmas var aktualizēt sabiedrībā nozīmīgus jautājumus un veicināt sabiedrības interesi par tiem. “Preci reklamē, ja to vēlas pārdot un, lai to pārdotu, ir jāpievērš uzmanība.” Tas ļauj secināt to, ka reklāmai vienlaikus var būt vairāki mērķi.

33% aptaujāto jauniešu uzskata, ka viens no svarīgākajiem reklāmas mērķiem ir informēt sabiedrību par konkrētiem notikumiem un pasākumiem. Pamatojot savu viedokli, kāds aptaujas dalībnieks apgalvo, ka “reklāmas var iesaistīt jauna veida pasākumos un vieglāk atgādināt par jau zināmiem notikumiem, pasākumiem.” Līdz ar to var secināt, ka reklāma ir svarīgs informācijas rīks, un no inforeklāmām cilvēki tiek informēti ne tikai par jau zināmiem pasākumiem, bet arī par jauniem. Tieši jauniem pasākumiem reklāma nereti ir vienīgais uzmanības piesaistīšanas un klientu iegūšanas rīks. Šī reklāmas mērķa izvirzīšana un pamatošana apliecina arī zinātniskajā literatūrā Mārtiņa Veides pausto atziņu, ka reklāma kalpo kā informācijas izplatīšanas kopums.

Tikai 26% respondentu sociālo problēmu novēršanu uzskata par reklāmu galveno mērķi. Pasaulē pastāv liels apjoms dažādu sociālo problēmu, kas rada jautājumu, kāpēc jaunieši to uzskata par salīdzinoši mazsvarīgu reklāmas mērķi. Apkopojot iepriekš minēto (jautājumā, ar kādiem reklāmu veidiem respondenti saskaras visbiežāk, tikai 6% atzina, ka tās ir sociālās reklāmas), var secināt, ka jaunieši sociālās reklāmas ikdienā neievēro vai arī ar tām saskaras salīdzinoši maz, tāpēc respondenti sociālo problēmu novēršanu neizvirza kā vienu no galvenajiem reklāmas mērķiem. Taču, kā norāda viens no aptaujātajiem jauniešiem, “šie mērķi ir svarīgākie, jo sociālās problēmas ir vienas no galvenajām. Tās spēs glābt cilvēku, būs noderīgas.” Ar to var secināt, ka, lai arī jaunieši ar sociālajām reklāmām saskaras salīdzinoši mazāk nekā cita veida reklāmām, viņi izprot to nozīmi. To apliecina fokusgrupas dalībnieki, kuri apgalvo, ka viens no reklāmas pamatmērķiem ir pievērst cilvēku uzmanību sociālajām problēmām. Viens no respondentiem norāda, ka “ir svarīgi, lai sabiedrība būtu informēta par to, kas notiek apkārt un brīdināt par problēmām sabiedrībā un kā tās risināt.” Tas sasaucas ar teorētiskajā literatūrā minēto, ka sociālo reklāmu viens no galvenajiem uzdevumiem ir brīdināt un piedāvāt risinājumus sociālajām problēmām.

26% par svarīgu reklāmu mērķi uzskata pārliecināšanu par preču iegādi. Pamatojot savu viedokli, daudzi aptaujas dalībnieki skaidro, ka, lai precī vai pakalpojumu varētu pārdot, potenciālais klients vispirms ir jāpārliecina par šādu soli. Laikā, kad veikalos ir pieejamas plašs dažādu preču un ražotāju klāsts, cilvēki nereti orientējas plašajā sortimentā ar reklāmu palīdzību. Viens no respondentiem norāda: “Bieži reklāmai nav skaidrs ne ko tur reklamē, ne kas vispār notiek, bet tieši tās reklāmas iespiežas zemapziņā un bieži cilvēki atceras vislabāk, cilvēks tiek iespaidots, pats to nezinot vai negribot.” Līdz ar to var secināt, ka reklāma kalpo kā cilvēku ietekmēšanas rīks, kura galvenais mērķis ir pārliecināt patērētāju par preču vai pakalpojumu iegādi.



Att. nr. 3 “Kādi, Tavuprāt, ir reklāmas divi svarīgākie mērķi?”

Šajā zinātniski pētnieciskajā darbā fokuss tiek galvenokārt likts uz sociālo reklāmu radīto ietekmi uz jauniešu viedokli par sociālajām problēmām, tāpēc, lai varētu izpētīt un secināt, vai sociālās reklāmas jauniešu viedokli spēj ietekmēt, ir nepieciešams izpētīt, vai jaunieši vispār zina, kas ir sociālās reklāmas. Tāpēc aptaujā tika dots uzdevums jauniešiem pašiem izskaidrot, ar ko sociālā reklāma atšķiras no citiem reklāmas veidiem, piemēram, mārketinga reklāmas.

Analizējot aptaujā iegūtos skaidrojumus, varēja novērot dažādas versijas par to, kas ir sociālā reklāma. Ievērojama daļa respondentu norāda, ka nemaz nezina, kas ir sociālā reklāma un pat nemēģināja skaidrot atšķirības. Līdz ar to var secināt, ka aptaujas atbildes uz iepriekšējiem jautājumiem var būt nepilnīgas, jo, ja cilvēks nezina, kas ir sociālā reklāma, viņš nevarēs apgalvot, ka ikdienā ar tām visvairāk saskaras vai, ka svarīgs reklāmas mērķis būtu sociālo problēmu novēršana.

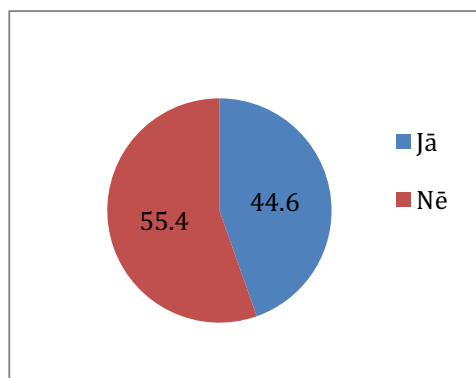
Aptaujā uz šo jautājumu varēja arī novērot to, ka jaunieši sociālās reklāmas uzskata par kaut ko atšķirīgu no tā, kas ir minēts zinātniskās literatūras avotos. Viens no respondentiem norāda, ka sociālā reklāma ir interneta vidē. Šāda atbilde varēja tikt sniegta, jo jaunietis, iespējams, sociālo reklāmu uzskata fenomenu, kas ir cieši saistīts ar sociālajiem medijiem. Sociālās reklāmas patiesi ir sastopamas interneta vidē, taču tā nav vienīgā šīs reklāmas izplatīšanas platforma.

Kāds cits respondents norāda, ka “sociālā reklāma ir domāta sabiedrībai, kas reklamē lietas, lai piesaistītu uzmanību un vēlmi iegādāties šo produktu.” Līdzīgu uzskatu, ka sociālās reklāmas kalpo, lai kaut ko pārdotu, min arī citi respondenti, taču, balstoties uz teorētiskās literatūras skaidrojumiem, sociālā reklāma tieši pretēji - brīdina cilvēkus un piedāvā risinājumus sociālajām problēmām. Sociālā reklāma var “pārdot”, taču ne precī vai pakalpojumu, bet gan ideju.

Analizējot jauniešu atbildes uz to, kas ir sociālā reklāma, daudzu respondentu atbildēs ir norādīts, ka tā koncentrējas uz kaut ko aktuālu sabiedrībai, kādu aktuālu notikumu vai jautājumu, ka sociālā reklāma ietekmē sabiedrību kopumā, nevis atsevišķu indivīdu. Tas apstiprina teorētiskajā literatūrā pausto atziņu, ka sociālā reklāma ir tendēta uz sabiedrību. Līdz ar to var secināt, ka sociālā reklāma ir plaša mēroga un spēj aptvert lielas cilvēku grupas, tādējādi aktualizējot sabiedrībā nozīmīgus jautājumus. Tāpat jaunieši savās atbildēs uzsver to, ka sociālā reklāma, atšķirībā no citiem reklāmu veidiem, informē, nevis pārdod preces vai pakalpojumus. Arī šāda atziņa ir sastopama teorētiskajā literatūrā, norādot, ka sociālās reklāmas uzdevums ir cilvēkus informēt un izglīt.

Analizējot jauniešu sniegtās atbildes, var secināt, ka, lai gan daudzas no tām bija neprecīzas un nepilnīgas, balstoties uz zinātniskajā literatūrā paustajām atziņām, tās tomēr ir pareizas. Starp šādām sniegtajām atbildēm var sastapt arī ļoti precīzus sociālās reklāmas definējumus. Tā, piemēram, kāds aptaujas dalībnieks apgalvo, ka "sociālā reklāma informē vai brīdina cilvēkus par sociālām problēmām, tādējādi cenšoties tās novērst, negūstot no tā peļņu." Tas sasaucas ar darba teorētiskajā daļā pausto atziņu, ka sociālās reklāmas uzdevums ir informēt, brīdināt cilvēkus par sociālajām reklāmām un sekām, kuras var piedzīvot, tās ignorējot.

Lai spētu veikt secinājumus par to, vai sociālās reklāmas ietekmē jauniešu viedokli par sociālajām problēmām, ir svarīgi noskaidrot, vai jaunieši uzskata, ka reklāmas var viņu viedokli iespaidot. Tāpēc, lai to spētu izpētīt, aptaujā jauniešiem tika uzdots jautājums, vai viņi ir mainījuši sevī viedokļa maiņu pēc reklāmas noskatīšanās. Apkopojot sniegtās atbildes, var secināt, ka jauniešu domas dalās. Tikai mazliet vairāk par pusi, proti, 55% respondentu apgalvo, ka reklāmas viņu viedokli neietekmē, taču attiecīgi 45% respondentu atzīst, ka reklāmas viņu viedokli ir ietekmējušas. Apkopojot datus par uzticēšanos reklāmām un to, vai reklāmas jauniešus ietekmē, var novērot pretrunas. Arī tad, ja jaunieši apgalvo, ka reklāmām neuzticas, viņi ir spiesti atzīt, ka tomēr pastāv reklāmas, kas viņus ir ietekmējušas (skat. att. nr. 4).



Att. nr. 4 "Vai esi mainījis sevī viedokļa maiņu pēc reklāmas noskatīšanās?"

Līdzīgus uzskatus pauda arī fokusgrupas diskusijas dalībnieki. Lai arī viņi atzina, ka uzticēšanās reklāmām ir saistīts ar to, kas tā ir par reklāmu un kāds ir tās avots, atzina, ka nereti viņu domas pēc reklāmas noskatīšanās mainās. Lai arī apkopojot aptaujas rezultātus, jauniešu teiktajā tika novērotas pretrunas, tas var liecināt par reklāmas ietekmi, ko apstiprina Voldemārs Dūdums, norādot: "Ja ir diskusija, tas nozīmē, ka notiek darbības ar diskutētāju viedokļiem – vai nu tas mainās, vai paliek tādi paši, bet uzmanība ir tikusi noķerta. Un tā kā sociālās reklāmas parasti tomēr stāsta mums vērtīgas lietas, tad loģiski, ka pēc diskusijas var notikt viedokļa maiņa. Vai īsāk – stāsts nav par to, braukt dzērumā ir labi vai slikti, bet stāsts ir par to, kā tas tiek pateikts. Problēma ir tā, ka īstā pasaulē mēs nediskutējam par reklāmām, to dara tikai šādos pētījumos un reklāmistu ballītēs. Īstā pasaulē reklāmai ir jānoķer uzmanība pašai."

Fokusgrupas diskusijas galvenie mērķi bija noskaidrot, vai sociālās reklāmas spēj mainīt jauniešu viedokli par sociālajām problēmām un izpētīt, kas, viņuprāt, reklāmu padara efektīvu. Fokusgrupas diskusijai bija izvēlēta pašlaik viena no aktuālākajām sociālajām problēmām gan pasaulē, gan Latvijā, it īpaši svētku laikā - braukšana alkohola reibumā. Šī tēma pasaulē ir aktuāla, pamatojoties uz to, ka katru dienu notiek simtiem nelaimes gadījumu tieši saistīti ar sēšanos pie stūres alkohola ietekmē. Kā vēsta pieejamie pētījumu dati, alkohols joprojām spēlē nozīmīgu lomu ceļu satiksmes negadījumos ne tikai Latvijā. Automašīnas vadīšana alkohola reibumā ir nozīmīgs faktors. Tā, piemēram, 2014. gadā alkohola reibumā izraisītos ceļu

satiksmes negadījumos bojā gājuši 26 cilvēki.”²⁵ Līdz ar to var secināt, ka šī ir aktuāla problēma ne tikai Latvijā, bet arī Eiropā un pasaulē. Šī sociālā problēma ir aktuāla tieši starp jauniešiem, jo, kā norāda ASV veiktais pētījums, - jauniešu alkohola lietošana nogalina vairāk nekā 4300 cilvēku gadā²⁶. Lai novērstu šādas situācijas, kā braukšana alkohola reibumā, ir nepieciešams izglītēt jauniešus neatkarīgi no tā, vai viņi ir autovadītāji vai ne. Pamatojoties uz to, fokusgrupas diskusijā piedalījās gan jaunieši ar autovadītāja tiesībām, gan tādi, kuri neplāno sēsties pie automašīnas stūres.

Pirms reklāmu noskatīšanās fokusgrupas diskusijas dalībnieki vienbalsīgi atzina attiecīgo sociālo problēmu - braukšanu alkohola reibumā - par nozīmīgu problēmu arī Latvijā, jo arī dalībnieku vidū bija jaunieši, kuriem ir iepriekšēja pieredze saistībā ar šo tēmu. Diskutējot par to, kāpēc cilvēki ir gatavi spert šādus soļus, tas ir, sēsties pie auto stūres alkohola reibumā, Elza (17) pamato: ”Es domāju, ka cilvēkiem ir tā, ka viņi domā, ka ar mani jau tāpat nekas nenotiks, es jau tikai bišķiņ, nav jau tik traki. Man liekas, ka viņi jau it kā zina, kas varētu notikt, bet viņi pat nepieļauj domu, ka kaut kas tāds varētu viņiem gadīties.” Tas apliecina to, ka bieži vien tā nav cilvēku neizglītība par noteiktām problēmām, bet gan nerēķināšanās ar potenciālajām sekām.

Lai spētu novērot to, kā mainās jauniešu viedoklis par konkrēto sociālo problēmu, tika izvēlētas 5 dažādas sociālās reklāmas par braukšanu alkohola reibumā. Reklāmas tika izvēlētas, balstoties gan uz šī zinātniski pētnieciskā darba autores personīgajiem uzskatiem, gan teorētiskajā literatūrā pamatotajiem efektīvas reklāmas kritērijiem - saistošs audio materiāls, atmiņā paliekošs vizuālais noformējums un nepārprotams vēstījums. Lai gūtu plašāku priekšstatu par reklāmu efektivitāti, tika izmantotas gan ārvalstu, gan Latvijas Ceļu satiksmes drošības direkcijas (CSDD) veidotās reklāmas:

1. CSDD kampaņa "*Dusmīgs, toties dzīvs!*"²⁷ Šī reklāma tika izvēlēta, jo reklāmā tiek izmantots humors, tā ir vienkārša un ar skaidru mērķi. Pēc reklāmas noskatīšanās fokusgrupas diskusijas dalībniece Annika (16) stāsta, ka šajā reklāmā atspoguļotais notikums ir labs un reālistisks variants, kā novērst braukšanu dzērumā reālajā dzīvē. Lai gan dalībnieces viedoklis ir labi pamatots, fokusgrupas dalībnieks Gustavs meitenes viedoklim nepiekrīt, apgalvojot: "It kā jā, bet tai vajadzēja būt spilgtākai, tā nav tāda, kas labi piesaista uzmanību, piemēram, es sēžu pie televizora un kaut ko citu daru, nebūs tā, ka pievērstu uzreiz uzmanību. Tai nav nekāds interesants audio (noformējums - *E.P.*).” Tāpat jaunieši apgalvo, ka reklāmas vēstījums nav pietiekoši skaidrs, un citi skatītāji varbūt to nesaprastu. Jaunieši iesaka reklāmas beigās pievienot secinājumus, ko reklāmas veidotāji ar šo reklāmu ir mēģinājuši panākt. Taču, lai arī šī reklāma, pēc viņu ieskatiem, nav veiksmīga, fokusgrupas dalībniece Odrija Paula (17) apgalvo, ka "šai reklāmai vislabākais bija sauklis, "dusmīgs - toties dzīvs". Tas bija tāds spilgts un ļoti vienkāršs, ko visi uztvers." Līdz ar to var secināt, ka viens no šīs reklāmas veiksmīgākajiem pavērsieniem ir reklāmas sauklis, kurš paliks atmiņā fokusgrupas dalībniekiem. Jaunieši arī uzsver to, ka, lai reklāma būtu efektīvāka, tajā vajadzētu būt kādam pārsteiguma momentam, kaut kam šokējošam, kas atturētu viņus no televīzijas kanālu pārslēgšanas. Pret šo CSDD reklāmu jaunieši reaģē ļoti garlaikoti un atzīst, ka šī ir viduvēja reklāma, kas nedemonstrē augstu efektivitāti;

²⁵ *Braukšana reibumā un ceļu satiksmes drošība.* http://www.vm.gov.lv/images/userfiles/sam_15_05_2015.pdf (Skatīts: 16.02.17)

²⁶ Sacks, JJ., Gonzales, KR., Bouchery, EE., Tomedi, LE, Brewer, RD. 2010 National and State Costs of Excessive Alcohol Consumption. *Am J Prev Med* 2015; 49(5):e73–e79.

²⁷ CSDD kampaņa "*Dusmīgs, toties dzīvs!*" <https://www.youtube.com/watch?v=HkBQADbUZ1E&index=7&list=PL-Cknc5SmUOzt5Q5aH7Oweqd-2fkrLKQ> (Skatīts: 06.31.18)

2. kā nākamā reklāma fokusgrupas dalībniekiem tika demonstrēta vēl viena pašmāju CSDD reklāma *"No vadītāja līdz izvadītājam ir viena glāze. Nebrauc dzēris!"*²⁸. Arī šī reklāma tika izvēlēta, lai gūtu priekšstatu, cik veiksmīgas ir Latvijā veidotās sociālās reklāmas par braukšanu reibumā. Pēc šīs reklāmas noskatīšanās, visi jaunieši apgalvo, ka šī reklāma ir labāka par iepriekšējo CSDD reklāmu, jo "tā ir smagāka. Tā uzreiz tev liek aizdomāties. Te viss ir skaidrs." Analizējot labas reklāmas kritērijus, dalībnieki atzīst, ka vadošais kritērijs ir atmiņā paliekošs vizuālais noformējums, pamatojot, ka redzētajā reklāmā atspoguļotie notikumi ir reāli, un situācija tika radīta no cilvēka perspektīvas, tādējādi liekot viņiem pašiem iejusties cietušā situācijā. Apkopojot jauniešu sacīto, var secināt, ka šī reklāma ir efektīva, lai manītu cilvēku viedokli par aplūkoto sociālo problēmu;

3. THINK! kompānijas radītā reklāma *"Don't Drink Drive"*²⁹ tika demonstrēta kā pirmā ārvalstīs veidotā sociālā reklāma. Šī reklāma tika izvēlēta, jo tā tika radīta, atzīmējot 50 gadu jubileju, kopš tika aizsākta šīs sociālās problēmas aktualizēšana ar reklāmas palīdzību. Noskatoties reklāmu pirmo reizi, visi dalībnieki atzina, ka šī reklāma viņiem nepatīk, viņi to nesaprot vai pārprot tajā iekļauto vēstījumu. Fokusgrupas dalībniece Annika (16) atzīst: "Es to reklāmu uztvēru pilnīgi citādāk, nekā tā bija jāuztver." Fokusgrupas dalībnieki bija pārsteigti, uzzinot, ka tieši šī reklāma zinātniski pētnieciskā darba autori uzrunāja visvairāk, jo tā piesaistīja ar oriģinalitāti, tāpēc tas uzskatāmi apliecina, cik dažādi ir cilvēku viedokļi un uztvere. Līdz ar to šeit varēja novērot to, cik svarīga ir teorētiskajā literatūrā paustā atziņa, ka reklāmai ir jābūt ar skaidru vēstījumu un nepārprotamai. Ja reklāmai nepiemīt skaidrs vēstījums, reklāmas veidotāji un pasūtītāji var gūt pretēju efektu gaidītajam;

4. kā nākamā reklāma tika demonstrēta TAC radītā televīzijas reklāmu montāža *"Everybody Hurts"*³⁰. Šī reklāma tika izvēlēta spēcīgā vēstījuma, atmiņā paliekošā vizuālā noformējuma un saistošā audiomateriāla dēļ. Tāpat svarīgi arī atzīmēt, ka šī reklāma ir viena no skatītākajām internetplatformā *Youtube.com*, ko ir noskatījušies vairāk nekā 19 miljoni cilvēku.³¹ Reklāma fokusgrupas dalībniekiem izsauca ļoti spēcīgas emocijas, fokusgrupas dalībnieces sāka raudāt reklāmas radītās ietekmes dēļ, kas tikai pierāda to, ka reklāmas spēj ietekmēt jauniešus. Diskusijas dalībniece Odrija (17) stāsta: "Man liekas, ka šī reklāma varētu ļoti labi likt apdomāties viņiem (dzērājšoferiem - *E.P.*) par to, kādas ir apkārtējo cilvēku emocijas un varbūt viņiem tas neliekas nekas, ka viņi piesēdīsies, vienu glāzīti iedzēruši, bet, noskatoties reklāmu, viņi sapratīs, ka pēc tam ļoti sāp apkārtējiem cilvēkiem." Svarīgi ir atzīmēt, ka, diskutējot par šo reklāmu, atsevišķiem dalībniekiem bija fiziski grūti runāt reklāmas atstātās ietekmes dēļ. Fokusgrupas dalībnieks Gustavs (18) secina, ka tieši dzērājšoferiem vajadzētu likt šo reklāmu noskatīties, jo, viņaprāt, "pilnībā mainās domas (par braukšanu alkohola reibumā - *E.P.*) Kā vienīgo nepilnību jaunieši min reklāmas garumu - reklāma ir aptuveni piecas minūtes gara, kas apgrūtina tās izplatīšanu lielākai auditorijai, piemēram, televīzijā. Pēc jauniešu nosauktajiem kritērijiem var secināt, ka šai reklāmai piemita visi teorētiskajā literatūrā minētie efektīvas reklāmas kritēriji: skaidrs vēstījums, vienkāršība, atmiņā paliekošs vizuālais noformējums un saistošs audiomateriāls. Pēc šīs reklāmas noskatīšanās fokusgrupas dalībnieks Gustavs (18) stāsta, ka noteikti šo reklāmu parādīs draugiem, jo uzskata to par ļoti labu un spilgtu piemēru;

²⁸ CSDD reklāma: *"No vadītāja līdz izvadītājam ir viena glāze. Nebrauc dzēris!"* https://www.youtube.com/watch?v=3F_NrpNU-LU&index=5&list=PL-Cknc5SmUOzt5Q5aH7Oweqd-2fkrLKQ (Skatīts: 06.12.17)

²⁹ THINK!: *Don't Drink Drive* reklāma <https://www.youtube.com/watch?v=CERT0xNFG04&list=PL-Cknc5SmUOzt5Q5aH7Oweqd-2fkrLKQ&index=3> (Skatīts: 06.12.17)

³⁰ TAC: *'Everybody Hurts'* <https://www.youtube.com/watch?v=Z2mf8DtWWd8&list=PL-Cknc5SmUOzt5Q5aH7Oweqd-2fkrLKQ&index=2> (Skatīts: 06.12.17)

³¹ Turpat.

5. kā noslēdzošā reklāma jauniešiem tika demonstrēta Budweiser Ads radītā reklāma “*Someone Waits For You At Home, DON'T DRINK & DRIVE*”³². Šī reklāma tika izvēlēta, jo, atšķirībā no iepriekšējiem piemēriem, tajā netiek parādītas sociālās problēmas radītās sekas, bet gan pozitīvais rezultāts, ja tiek ievērots reklāmdevēju padoms. Noskatoties šo reklāmu, jaunieši atzina, ka ir patīkami pārsteigti, jo gaidīja negatīvas beigas. Arī šī reklāma radīja spēcīgu līdzpārdzīvojumu vienai no dalībniecēm. Šajā reklāmā atklājās kāds teorētiskajā literatūrā neizpētīts faktors - dzīvnieku izmantošana reklāmā. Spriežot pēc jauniešu reakcijas, var secināt, ka dzīvnieki ir ietekmīgs rīks uzmanības piesaistīšanai. Lai arī fokusgrupas dalībniekiem šī reklāma patika un tā radīja pozitīvas emocijas, dalībnieks Gustavs (18) skaidro, ka šī reklāma tieši cilvēkiem, kuriem piemīt alkoholisms, nedos nekādu mācību un neieskaidros, ka braukt alkohola reibumā ir slikti. Tāpat kā trūkumu varēja saskatīt to, ka pēc reklāmas noskatīšanās daži no dalībniekiem nespēja atrast saistību braukšanai reibumā ar šo reklāmu, līdz ar to var secināt, ka šai reklāmai nepiemita skaidrs vēstījums.

Fokusgrupas dalībnieki pirms reklāmu skatīšanās atzina, ka braukšana alkohola reibumā ir aktuāla problēma un piekrita viedoklim, ka to būtu nepieciešams risināt. Pēc reklāmu noskatīšanās jaunieši atzina, ka šīs reklāmas viņu viedokli tikai pastiprināja - ņemot vērā to, ka jauniešu sākotnējais viedoklis atbilda tam, ko vēlējās pavēstīt sociālās reklāmas veidotāji, pēc šo reklāmu noskatīšanās jauniešu viedoklis par šo problēmu kļuva nelokāms. Līdz ar to var secināt, ka demonstrētās reklāmas jauniešu viedokli spēj gan pastiprināt, gan mainīt. Apkopojot fokusgrupas diskusiju par reklāmas piemēru analīzi, var secināt, ka, lai reklāmu spētu dēvēt par efektīvu, tai ir jāpiemīt vairākiem kritērijiem vienlaicīgi, piemēram, reklāma būs efektīva, ja tajā tiks izmantots gan atmiņā paliekošs vizuālais noformējums, gan saistošs audio materiāls, tādējādi reklāma var iedarboties uz vairākām cilvēka maņām vienlaicīgi.

Fokusgrupas dalībniece Annika (16) pēc reklāmu noskatīšanās atzīst: ”Tagad man ir lielāka motivācija pārliecināties, lai neviens draugs tā nedara. Es justos vainīga, ka neesmu neko darījusi.” Šis apgalvojums apliecina to, ka sociālās reklāmas ietekmi ne tikai uz jauniešu viedokli, bet arī rīcību. To, ka sociālā reklāma var ietekmēt cilvēkus arī bez iepriekšējas pieredzes, apliecina ne tikai fokusgrupas dalībnieku paustie uzskati, bet arī reklāmas speciālista Voldemāra Dūduma sniegtā atbilde uz jautājumu, vai sociālā reklāma var mainīt cilvēku viedokli: “Protams, ka nē – mēs jau cenšamies mācīties no citu kļūdām. Runājot ar draugiem, lasot *FB* (Facebook.com - *E.P.*), piedzīvojot ar tuviniekiem. Bet, tā kā mums īsti nekam vairs nav laika, reklāmas forma tomēr ir izcils veids, kā ļaut iegūt šādu pieredzi vai vismaz likt aizdomāties. Kaut uz brīdi.” Līdz ar to var secināt, ka sociālā reklāma ir efektīvs veids, kā mainīt cilvēku viedokli un sniegt tiem pieredzi konkrētās problēmās, pašiem tās nepiedzīvojot. “Sociālās reklāmas ir izcils veids, kā ātri un nesāpīgi ļaut sabiedrībai izprast un izvairīties no problēmas.

³² Budweiser: *Someone Waits For You At Home, DON'T DRINK & DRIVE*

<https://www.youtube.com/watch?v=56b09ZyLaWk&index=1&list=PL-Cknc5SmUOzt5Q5aH7Oweqd-2fkrLkQ> (Skatīts: 06.12.17)

Secinājumi

Apkopojot zinātniskajā literatūrā analizēto informāciju un pētījumā iegūtos datus, var secināt, ka reklāma ir viens no svarīgiem komunikāciju veidiem mūsdienu sabiedrībā, kas veic konkrētas funkcijas dažādās nozarēs - ekonomikā, mārketingā, politikā u.c. Atkarībā no reklāmas funkcijas un veida, katrai reklāmai piemīt kāds noteikts mērķis. Tā, piemēram, ir komercireklāmas, kuru galvenais uzdevums ir informēt patērētāju par konkrētās preces vai pakalpojuma iegādi, vai sociālās reklāmas, kuru svarīgākais mērķis ir ietekmēt sabiedrības viedokli par kādu sabiedrībā aktuālu problēmu.

Lai reklāma varētu sasniegt savus mērķus, tai ir jāpiemīt kādiem konkrētiem reklāmas efektivitātes kritērijiem. Apkopojot zinātniskajā literatūrā paustās atziņas, tika noskaidroti dažādi reklāmas efektivitātes kritēriji, piemēram, uzmanības pievēršana, atmiņā paliekošs vizuālais noformējums un vienkāršība. Viens no nozīmīgākajiem reklāmu veidiem ir sociālā reklāma, kas var brīdināt cilvēkus par potenciālām briesmām, izglītot un mainīt cilvēku viedokli par kādu konkrētu sabiedrībā aktuālu jautājumu.

Apkopojot zinātniskajā literatūrā paustās atziņas un pētījumos iegūtos datus, var secināt, ka, lai reklāma spētu ietekmēt ne tikai jauniešu viedokli, bet arī sabiedrības viedokli kopumā, svarīga ir reklāmas efektivitātes kritēriju izpilde, jo, vienlaicīgi izpildoties vairākiem reklāmas efektivitātes kritērijiem, tiek iegūts maksimāli labākais rezultāts un tiek izpildīts reklāmas mērķis. Pētījuma laikā iegūtie dati liecina, ka jaunieši kopumā ir labi informēti par to, kas ir reklāma, kādi ir tās mērķi un uzdevumi komunikācijā, taču svarīgi ir atzīmēt, ka daudzi no aptaujātajiem jauniešiem nezina, kas ir sociālā reklāma. Līdz ar to var secināt, ka jaunieši ikdienā tik bieži nesaskaras ar sociālajām reklāmām, lai tās spētu ietekmēt viņu personīgo viedokli un rīcību.

Pētījuma daļā fokuss tika likts uz efektīvas reklāmas pamatkritēriju pētīšanu, jo, kā tika noskaidrots zinātniskās literatūras apskatā, lai reklāma spētu ietekmēt cilvēkus, tai ir jāatbilst konkrētiem parametriem. Apkopojot pētījumā iegūtos datus, var apgalvot, ka par galvenajiem kritērijiem tiek izvirzīti atmiņā paliekošs vizuālais noformējums un saistoša audiomateriāla izmantošana. Taču, lai reklāma būtu efektīva un spētu ietekmēt cilvēkus arī bez iepriekšējas pieredzes, tai ir jāpiemīt teju visiem pētnieciskajā daļā minētajiem kritērijiem. To pierāda fakts, ka sociālā reklāma, kurai piemita visvairāk efektīvas reklāmas kritēriju, fokusgrupas jauniešus ietekmēja visspēcīgāk.

Apkopojot pētījuma daļā iegūtos datus, var secināt, ka sociāla reklāma var ietekmēt ne tikai jauniešu viedokli, bet arī rīcību, taču, lai spētu apgalvot, ka jauniešu rīcība, nevis tikai viedoklis, izmainās sociālo reklāmu rezultātā, būtu nepieciešams plašāks pētījums vairāku gadu garumā. Salīdzinot fokusgrupas dalībnieku un reklāmas speciālista Voldemāra Dūduma teikto, var secināt, ka nav vajadzīga personīgā pieredze, lai sociālā reklāma varētu ietekmēt viedokli par kādu sociālo problēmu, jo tieši reklāma var sniegt neesošo pieredzi, pašiem to nepiedzīvojot personīgi.

Apkopojot iepriekš minēto, var secināt, ka darbā izvirzītā hipotēze, ka sociālās reklāmas jauniešu viedokli par sabiedrībā aktuālajām problēmām neietekmē, jo viņiem nav personīgas pieredzes saistībā ar šajās reklāmās aplūkotajām problēmām, netika pierādīta. To apliecina ne tikai fakts, ka arī fokusgrupas dalībnieki, kuriem nepiemita iepriekšējā pieredze par konkrēto sociālo problēmu, atzina, ka viņu viedoklis ir ticis ietekmēts, bet arī speciālista sniegtais viedoklis, par to, ka reklāmas ir veids, kā cilvēkiem šo pieredzi sniegt.

Izmantotās literatūras avoti

Grāmatas un zinātniskie raksti

1. Bittner, J. R. *Mass Communication..* Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1986., 486 lpp.
2. Burnet J., Moriarty S., Wells W. *Advertising: Principles & Practice, 5th* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1999., 562 lpp.
3. Duffy, M., Esther, T. *Advertising Age: The Principles of Advertising and Marketing Communication at Work, First Edition.* ASV: South-Western, 2012., 194 lpp.
4. Helde, A. *Social advertising.* Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing GmbH & Company KG, 2015., 230 lpp.
5. *Ideju vārdnīca.* Rīga: Zvaigzne ABC, 1999., 659 lpp.
6. Kārteris, H. *Effective advertising.* Rīga: Jumava, 1993., 255 lpp.
7. Lasmane, S. *Komunikācijas ētika.* Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2012., 304 lpp.
8. Pandey, B. *Advertising Public Relations & Publicity.* Course code: 01, lesson: 05.
9. Sacks, JJ., Gonzales, KR., Bouchery, EE., Tomedi, LE, Brewer, RD. 2010 National and State Costs of Excessive Alcohol Consumption. *Am J Prev Med* 2015; 49(5):e73–e79.
10. Skorupa, P *Shocking contents in social and commercial advertising,* *Creativity Studies,* 2014, 22. 7:2
11. Stražnovs, G. *Reklāma praktiskajā biznesā: mūsdienu uzņēmēja rokasgrāmata* Rīga: Merkūrijs LAT. 1993., 191 lpp.
12. Tucker, C. *Social Advertising.* 2011., 20. oktobris
13. Varghese A. K., Vilanilam J. V. *Advertising basics! A resource guide for begginers.* New Delhi, India: Sage Publications, 2004., 216 lpp.
14. Veide, M. *Reklāmas psiholoģija.* Rīga: Jumava, 2006., 247 lpp.

Interneta resursi

1. *Braukšana reibumā un ceļu satiksmes drošība.* [Tiešsaiste] [Skatīts: 16.02.17] Pieejams: http://www.vm.gov.lv/images/userfiles/sam_15_05_2015.pdf
2. Budweiser: *Someone Waits For You At Home, DON'T DRINK & DRIVE* [Tiešsaiste] [Skatīts:06.12.17] Pieejams: <https://www.youtube.com/watch?v=56b09ZyLaWk&index=1&list=PL-Cknc5SmUOzt5Q5aH7Oweqd-2fkrLKQ>
3. CSDD kampaņa: *"Dusmīgs, toties dzīvs!"* [Tiešsaiste] [Skatīts: 06.12.17] Pieejams: <https://www.youtube.com/watch?v=HkBQADbUZ1E&index=7&list=PL-Cknc5SmUOzt5Q5aH7Oweqd-2fkrLKQ>
4. CSDD reklāma: *"No vadītāja līdz izvadītājam ir viena glāze. Nebrauc dzēris!"* [Tiešsaiste] [Skatīts:06.12.17] Pieejams: https://www.youtube.com/watch?v=3F_NrpNU-LU&index=5&list=PL-Cknc5SmUOzt5Q5aH7Oweqd-2fkrLKQ
5. *Reklāmas likums* [Tiešsaiste] [Skatīts:03.04.17] Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=163>
6. TAC: *'Everybody Hurts'* [Tiešsaiste] [Skatīts: 06.12.17] Pieejams: <https://www.youtube.com/watch?v=Z2mf8DtWWd8&list=PL-Cknc5SmUOzt5Q5aH7Oweqd-2fkrLKQ&index=2>
7. THINK!: *Don't Drink Drive* reklāma [Tiešsaiste] [Skatīts: 06.12.17] Pieejams: <https://www.youtube.com/watch?v=CERT0xNFGo4&list=PL-Cknc5SmUOzt5Q5aH7Oweqd-2fkrLKQ&index=3>
8. *Trends in Global Advertising: Winners and Losers.* [Tiešsaiste] [Skatīts: 16.02.2017] Pieejams: www.forbes.com/sites/greatspeculations/2015/09/28/trends-in-global-advertising-industry-winners-and-losers-part-1/#675df7fe23a1

Pielikumi

Intervijas nolūks: izzināt speciālista viedokli par dažādiem jautājumiem, kuri ietver reklāmu, tās radīto ietekmi uz sabiedrību.

Intervējamais: reklāmas speciālists Voldemārs Dūdums.

Intervēja: Elizabete Priedoliņa.

Laiks: 05.02.2018.

1. Apkopojot aptaujas rezultātus tika noskaidrots, ka reklāmās paustajām idejām un pieņēmumiem pārliecinoši uzticas tikai 20% no aptaujātajiem jauniešiem. Kādi, Jūsaprāt, varētu būt galvenie iemesli tik zēmam uzticēšanās līmenim?

Manuprāt, un (nezinot rādītās reklāmas) tam ir divi iemesli – šodien neviens īsti negrib atzīt uzticēšanos reklāmai. Reklāma, ja tā ir viegli atpazīstama kā reklāma, neizraisa uzticēšanos, tas ir tāpat kā paziņot par drošas informācijas iegūšanu no kaimiņos dzīvojošas kaķu tantes. Protams, neapzināti mēs joprojām iespaidojamies arī no sliktām reklāmām, bet mēs ar to nelepojamies, un pie izdevības noliedzam.

Otrs iemesls – reklāmas laikam nav bijušas pietiekami radošas, pārsteidzošas, emocijas izraisošas. Mūsdienā skatītājs ļoti labi sajūt, vai reklāmas autori / pasūtītāji ir centušies viņus saprast, vai arī izmetuši ēterā haltūru. It īpaši, ja tā ir sociāla reklāma, kurās ir liels risks kļūt pamācošiem un censties būt par vāciņu visiem trauciņiem.

2. Skatoties no reklāmdevēja skatupunkta, kādas ir galvenās kļūdas, kuras tiek pieļautas radot reklāmu, respektīvi, kādi varētu būt iemesli par sabiedrības salīdzinoši negatīvo nostāju pret reklāmām?

Es vispār skatos no reklāmu veidotāja viedokļa. Ja es būtu reklāmu pasūtītājs, tad visticamāk baidītos būt savādāks, baidītos riskēt, baidītos ka kāds mana produkta reklāmu nesapratīs. Es būtu pamācošs, trīsdesmit reizes pārliecinoties, ka kādu attēlu vai vārdu nevar pārprast utt. Tā es pilnīgi noteikti iegūtu reklāmu, kura nevienam nepatīku, par kuru pat nesmiemos, kuru aizmirstu. Vai vispār nepamanītu. Es gan aizstāvētos ar mediju datiem, kas rādītu cik efektīgi ir sasniegta mērķa grupa, es pamatotu katru iztērēto centu un gada beigās droši vien saņemtu prēmiju. Jo “tā taču ir tikai reklāma”.

Un vēl – sociālās reklāmas parasti tiek veidotas no nodokļu maksātāju līdzekļiem, tāpēc vēl vairāk notiek cenšanās neizlekt, nerādīt reakciju, netikt pārprastiem. Un sanāk kā parasti.

3. Kādi, Jūsaprāt, ir reklāmas galvenie mērķi?

Mēs dzīvojam laikā kad mums visiem vairāk par maizi vajag pārsteigumus un izklaidi. Tāpēc arī reklāmai ir jāpārsteidz, jāšokē, jāsatracina. Tieši tā Tramps uzvarēja pēc grāmatas runājošo, pareizo Hilariju. Bet tā kā mēs negribam būt banāli bļauri, mums atliek būt gudriem. Pārsteigt, šokēt, aizraut ar gudru piegājienu. Un gudrais piegājiens ir meklējams produktā. Problēmā. Un tad sanāk laba reklāma.

4. Uzticēšanās reklāmām ir cieši saistīta ar to efektivitāti. Vai varat nosaukt un pamatot, kādi būtu galvenie kritēriji, kuriem jāpiemīt reklāmai, lai reklāmu varētu nosaukt par efektīvu, tas ir, lai tā sasniegtu savu mērķi?

Gudrs + radošs = pārsteidzošs. Tā vienmēr ir bijis. Un būs.

5. Vai, Jūsaprāt, sociālās reklāmas ir efektīvs veids, kā pievērst sabiedrības uzmanību un likt tiem aizdomāties par sociālajām problēmām?

Jā, reklāma ir efektīvs veids. Jo var jau taisīt pilnmetrāžas filmu par braukšanu dzērumā, vai veselu mūzikas albumu par nodokļu nemaksāšanu, bet visticamāk sanāks vien izstiepta un tāpēc garlaicīga reklāma. Reklāmai ir spējas 30 vai 60 sekundēs aizraut un izstāstīt stāstu. Iebliezt efektīgi. Tāpēc jau cilvēki ir izdomājuši tādu komunikācijas veidu.

6. Kāds ir Jūsu viedoklis par Latvijā veidotajām sociālajām reklāmām? Vai tās ir pietiekami efektīvas, lai spētu ietekmēt sabiedrības viedokli par atspoguļoto tēmu?

Man šķiet, ka pats no socreklām esmu veidojis tikai pēdējo Zaļās Karotītes reklāmu (Neēd otru latvieti, youtubē ir 2 klipi). Man nav datu cik tās bija efektīvas, bet klientam izdevās sadūšoties kaut nelielam solītim pareizā virzienā, mums izdevās būt kaut cik pārsteidzošiem, un esmu dzirdējis pārsvarā labas atsauksmēs. Noteikti varēja labāk, bet labāks un efektīvāks rodas ejot uz priekšu ar maziem solīšiem. Pakāpeniski no banālā un muļķīgā, uz gudro un aizraujošo.

Personīgi man efektīva reklāma bija CSDD par piesprādzēšanos aizmugurē, jo nebiju iedomājies ar kādu spēku šāds pasažieris lido uz priekšu sadursmes brīdī. Kodolīgi, pārsteidzoši, skaidri. Neko vairāk iesākumam nevajag.

Sliktie piemēri ir tad, kad sociālās reklāmas palūdz uztaisīt kādam draugam vai paziņam (KNAB, VID, vismaz man tā izskatās) Vai paši sasēžas un pie vīna pudeles izdomā. Piemēram - Latvia Magnetic.

7. Apkopojot aptaujas datus varēja novērot pretrunas - kāds varētu būt pamatojums tam, ka, lai arī respondenti atzīst, ka reklāmās paustajām idejām un pieņēmumiem neuzticas, beigās atzīst, ka viņi ir manījuši sevi viedokļa maiņu pēc to nosaktīšanās?

Ja ir diskusija, tas nozīmē ka notiek darbības ar diskutētāju viedokļiem – vai nu tas mainās, vai paliek tādi paši, bet uzmanība ir tikusi noķerta. Un tā kā sociālās reklāmas parasti jau tomēr stāsta mums vērtīgas lietas, tad loģiski ka pēc diskusijas var notikt viedokļa maiņa. Vai īsāk – stāsts nav par to braukt dzērumā ir labi vai slikti, stāsts ir par to, kā tas tiek pateikts. Problēma ir ka īstā pasaulē mēs nediskutējam par reklāmām, to dara tikai šādos pētījumos un reklāmistu ballītēs. Īstā pasaulē reklāmai ir jānoķer uzmanība pašai.

Viens piemērs. Ja socreklāma saka ka zāli pīpēsi, par narkomānu kļūsi, tad visticamāk jauniešu vidū diskusija būs - “ko viņi tur dēš%^£, re kur klasē visi pīpē un dzīvi. “ Un ar to arī diskusija beigsies.

Klients un vecāki arī diskutēs un teiks redz cik laba reklāma. Bet patiesībā kāds sīkais paņems un pamēģinās arī heroīnu (jo reklāma man meloja, no zāles tak par narkomānu nekļuvu). Bet tas tā, no citas operas nedaudz, par socreklāmu atbildību.

8. Vai ir kādi novērojumi par to, kāda veida reklāmām cilvēki pievērš lielāku uzmanību (video, plakātiem, audio materiālam)?

Visam, kas aizķer uzmanību un aizrauj. Fun ways to day bija gan multene, gan radio, gan plakāti. Viss strādāja. Saturs ir svarīgs, nevis forma.

9. Vai, tikai noskatoties kādu reklāmu, cilvēka viedoklis par kādu problēmu var tikt mainīts, ja viņam nav personīgas pieredzes konkrētajā jautājumā?

Protams ka nē – mēs jau cenšamies mācīties no citu kļūdām. Runājot ar draugiem, lasot fb, piedzīvojot ar tuviniekiem. Bet tā kā mums īsti nekam vairs nav laika, tad reklāmas forma tomēr ir izcils veids kā ļaut iegūt šādu pieredzi. Vai vismaz likt aizdomāties. Kaut uz brīdi.

Kopsavelkot – sociālās reklāmas ir izcils veids, kā ātri un nesāpīgi ļaut sabiedrībai izprast un izvairīties no problēmas. Bet – tām ir jābūt gudrām un pārsteidzošām. Tās ir jāveido ilgstoši un konsekventi noturot kvalitātes latiņu augstu. Katru reizi par cm augstāk. Tās ir jāļauj veidot profesionāļiem. Droši vien ir jāmaina iepirkumu kārtība, jo šobrīd daudzkreiz uzvar lētākā cena, nevis labākais darbu portfelis. Un ir jāciens sabiedrība.

Aptaujas anketa “Reklāmas uztvere jauniešu auditorijā”

Sveiki, esmu Ventspils Valsts 1. ģimnāzijas 11. klases skolniece Elizabete Priedoliņa un ar šo aptauju vēlos noskaidrot reklāmas uztveri jauniešu vidū. Visi aptaujas dati tiks izmantoti anonīmi zinātniski pētnieciskajā darbā.

-Norādiet savu dzimumu: sieviete / vīrietis

-Vai tu uzticies reklāmās paustajām idejām un pieņēmumiem: jā / nē / cits

-Ar kādiem reklāmu veidiem esi sastapies visbiežāk: politiskās reklāmas / sociālās reklāmas / info reklāmas (informē par pasākumiem, notikumiem) / mārketinga reklāmas (pārdot preces vai pakalpojumus) / cits

-Lūdzu atzīmē, kādi ir divi galvenie kritēriji, lai reklāmu varētu dēvēt par efektīvu: skaidrs vēstījums / nepārprotams mērķis / atmiņā paliekošs vizuālais noformējums / vienkāršība / spēja ieinteresēt / saistošs audio materiāls / cits

-Lūdzu īsi komentē, kāpēc tieši šie kritēriji ir galvenie:

-Kādi, tavuprāt, ir reklāmas divi svarīgākie mērķi: pārdot preci vai pakalpojumu / pievērst uzmanību / novērst sociālās problēmas (braukšana dzērumā, nabadzība u.c) / pārliecināt par preču iegādi / saistīt pircēju ar pārdevēju / informēt sabiedrību par konkrētiem notikumiem, pasākumiem / cits

-Lūdzu īsi komentē, kāpēc izvēlētie mērķi ir svarīgākie:

-Lūdzu īsi komentē ar ko Sociālā reklāma atšķiras no citiem reklāmas veidiem: (Piemēram, politiskā vai pārdošanas reklāma)

-Kādi, tavuprāt, ir reklāmas būtiskākie ieguvumi:

-Vai esi mainījis sevī viedokļa maiņu pēc reklāmas noskatīšanās: jā / nē / cits