

Reklāma Covid-19 krīzes vadīšanā



FLPP
FUNDAMENTĀLIE UN
LIETIŠĀI PĒTĪJUMU
PROJEKTI

Marita Zitmane
LU Komunikācijas zinātnes bakalaura studiju
programmas studentu seminārs
2022. gada 6.janvāris

Reklāmas komunikācija

- Reklāma vēsturiski ir palīdzējusi cilvēkus informēt, mācīt jaunas prasmes, mainīt sabiedrības viedokli, radīt jaunas tradīcijas
- Viena no specifiskām reklāmas komunikācijas izpausmēm ir sociālās reklāmas kampaņas, kas auditorijai sniedz vēstījumus par sociāli vēlamu uzvedību sabiedrības labklājībai un paradumus
- Sociālo kampaņu galvenais ieguvējs ir sabiedrība

Reklāmas komunikācija sociālajiem mērķiem

- Sociālo kampaņu mērķis ir ietekmēt un panākt uzvedības izmaiņas
- Sociālās kampaņas ir vērstas, lai :
 - 1) pieņemt jaunu uzvedību ;
 - 2) noraidīt potenciāli nevēlamu uzvedību;
 - 3) modificēt pašreizējo uzvedību;
 - 4) atteikties no jau zināmas nevēlamas uzvedības.

Kampaņas var mudināt uz vienreizēju uzvedību vai izveidot ieradumu un mudināt uz atkārtotu uzvedību, kā arī:

- ietekmēt cilvēkus turpināt vēlamo uzvedību,
- pārslēgties uz citu uzvedību

- Veselības komunikācijas specifika nosaka, ka
 1. jāpalielina izpratne par nepieciešamību pēc atbilstošas uzvedības,
 2. jāsniedz skaidra informācija par to, kāda ir uzvedība, un,
 3. jāintegrējas citās sabiedrības veselības komunikācijas darbībās.

Saziņai ir jābūt specifiskai vēlamajai uzvedībai, slimībai un kontekstam.

- Baiļu vēstījumi jeb biedēšanas taktika, ir bieži izmantota stratēģija, lai rosinātu cilvēkos uzvedības maiņu
- Biedēšanas taktikas izmantošana komunikācijas kampaņās var izraisīt neparedzētas sekas
- Ja komunikācijas vēstījumos tiek izmantoti bailes izraisoši ziņojumi, tie arī var indivīdus mudināt uzvesties tieši pretēji ieteiktajam

Valsts un valsts institūciju komunikācija

- SKPC sociālās reklāmas vēstījums “Ziepes, mājas, 2 metri” daļēji atbilst šiem priekšnosacījumiem.
- SKPC vēstījums ir universālās pieejas paraugs, kas balstās uz faktiem, uzrunājot pilnīgi visu sabiedrību.
- SPKC reklāmas vēstījuma pieeja – veidot universālu, visu sabiedrību uzrunājošu vēstījumu, vienlaicīgi ir gan tā stiprā un vājā puse.



Vienotības motīvi



Jaunzēlandes pieredze



Komunikācijā ar sabiedrību tika ievērots valodas un intonācijas mērķtiecīgums un iejūtība, tādējādi mīkstinot nepatīkamās un satraucošās informācijas nodošanu, mazinot risku, ka cilvēki jutīsies nomākti.

- Atbildīgās institūcijas ar sabiedrību komunicēja tieši, reklāma kā sabiedrības vadīšanas instruments netika izmantota. Reklāma netika izmantota arī kā sabiedrību vienojošs instruments.
- Šo funkciju veica komerciālie zīmoli, savos reklāmas vēstījumos reflektējot par jauno pandēmijas izraisīto realitāti, aicinot uz vienotību un konstruējot stāstus par veiksmīgu, bez problemātisku grūtību pārvarēšanu

Komerczīmolu komunikācija

- Latvijas mediju reklāmas tirgus dati par 2020. gadu. Tirgus apjoms ir 68,5 miljoni eiro, kas ir samazinājums par 16,4%, salīdzinot ar 2019. gadu.
- Lielāko reklāmas tirgus samazinājumu finansiālā apjoma ziņā piedzīvojuši vides mediji, vismazāk skarti interneta mediji.

2020. gads: tirgus daļa %



- Zīmola patiesa un autentiska komunikācija krīzes apstākļos veido spēcīgāku saikni ar patērētājiem un sabiedrību kopā. Saistība, kas izveidojusies starp zīmolu un patērētāju šajā krīzes laikā, var būt daudz nozīmīgāka un noturīgāka nekā “miera” laikos
- *Edelman Trust Barometer* pētījumā, kurā piedalījās 12 000 patērētāju visā pasaulē, divas trešdaļas patērētāju norādīja, ka viņu nākotnes lēmumus par pirkšanu lielā mērā ietekmēs tas, kā zīmoli reagēs uz pandēmiju. Trešdaļa aptaujāto jau ir aktīvi nomainījusi zīmolu, pamatojoties uz, viņuprāt, zīmolu neatbilstošu reakciju uz krīzi
- *Edelman Trust* aptauja atklāja, ka 57% patērētāju uzskata, ka pārāk humoristiska vai vieglprātīga komunikācija par pandēmiju ir nepiemērota

- Var apšaubīt to uzņēmumu ētiku, kuri veido pašslavinošas reklāmas, maskējoties ar sabiedrības informēšanu.
- Bieži vien zīmoli savā reklāmas komunikācijā pašreizējo COVID-19 globālo pandēmiju pasniedz kā spēku, kas apvieno cilvēkus, lai novērstu uzmanību no zīmolu apšaubāmās attieksmes pret darbiniekiem un dzīšanos pēc peļņas.
- ‘Mēs visi ... ’ vēstījuma banalitāte ļauj zīmoliem sevi reklamēt, maskējoties ar ieguldījumu cilvēku vienotībā, aprūpē un sabiedrībā, nevis komerciālos panākumos

- COVID-19 tiek izmantots kā jauna mārketinga stratēģija, ņemot vērā esošo mājās palikšanas realitāti. Reklāmas ziņojumi atsaucās uz palikšanu mājās, sociālo distancēšanos, minimālu kontaktu vai garlaicību esot karantīnā.
- Pateicības un atzinības izteikšanas mūsdienu varoņiem – Covid pirmajās līnijās nodarbinātajiem, kopumā salīdzinoši maz tiek izmantots reklāmas komunikācijā, lai gan pasaules pieredzē, šis ir plaši izmantots motīvs.
- Saliedētības, izturības un kopības ziņojumi nepiepildīja publisko telpu

Piemērgadījumu analīze. *Rimi*



- Rimi Latvija ļoti aktīvi komunicēja ar saviem patērētājiem, liekot galveno uzsvaru uz atbildīgu uzvedību.



- Rimi ar reklāmas komunikāciju vadīja vēlamo uzvedību ne tikai attiecībā uz iepirkšanās procesu, bet daudz plašākā kontekstā.



- *Rimi* kā aktīvākais zīmols Covid-19 saistībā, iesaistījās arī brīvprātīgo kustības #paliecmājās atbalstā.

Piemērgadījumu analīze. *Tele2*



- *Tele2* ļoti operatīvi un proaktīvi savā reklāmas komunikācijā reflektēja pandēmijas izraisītās izmaiņas sabiedrībā ikdienā.
- *Tele2* radīja Latvijā pirmo televīzijas reklāmas klipu, kur viss gatavošanās un filmēšanas process tika veikts attālināti



<https://www.facebook.com/121645514542989/videos/1202757446722905>

- Komercreklāmas uzdevums nav reflektēt par ciešanām un sāpēm, bet uzburt vēlamo un ilgoto normalitāti. Tomēr rodas jautājums, vai mērķauditorija spēja identificēties ar atveidoto realitāti? Vai bezbēdīgais – mums Covid-ā viss ir lieliski, nerada auditorijā frustrācijā par savas dzīves nespēju sasniegt šo bezrūpīgo atmosfēru?

Secinājumi

- Mediju ekoloģijas pieeja sniedz iespēju apskatīt medijus kā vidi, skatoties uz to gan kā uz veselumu, gan atsevišķiem to veidojošajiem elementiem. Arī reklāma nenoliedzami ir būtiska mediju ekoloģijas daļa, izmaiņas reklāmas vidē ietekmē norises mediju sistēmā kopumā.
- Krīzes piedzīvošanā un pārdzīvošanā mediju klātbūtne ir neizbēgama. Covid-19 pandēmija tika un tiek pieredzēta ar izteiktu mediju pieredzi. Arī reklāmas komunikācija bija un ir nozīmīga šīs pieredzes daļa. Krīzes situācija izgaismoja, cik ļoti reklāmas komunikācija veic sociālo funkciju, reklāma var kalpot, kā sabiedrības vadīšanas instruments. Komerzcīmoli veica krīzes vadības funkciju informējot cilvēkus par sociālu vēlamu uzvedību, mudinot un atbalstot krīzes sākotnējā posmā.
- Valsts komunikācija ar sabiedrību drīzāk paļāvās uz tiešajiem vēstījumiem no ekspertu un atbildīgo amatpersonu puses, līdz galam neizmantojot reklāmu kā sabiedrības vadības instrumentu.
- Pandēmijas realitātes konstrukcijas, bija sastopamas komerczīmolu reklāmas komunikācijā. Zīmoli reklāmas komunikācijā konstruēja tādu realitātes versiju, kas pārslīd pāri nevienlīdzībai un ikvienu atveido kā daļu no vienotas cilvēku masas, kurus visus COVID-19 skar vienādi.

- Reklāma uzbūra ainu par to, kādi mēs gribētu būt, bet diez vai esam.
- Pats svarīgākais ir nevis saskaņa ar realitāti, bet gan ar sapņiem. Šādi vērtējot, reklāmas vēstījumi sasniedza savu mērķi, piedāvājot sapni nevis realitāti.



**EVERY
COVID-19
COMMERCIAL IS
EXACTLY THE SAME**

