

Mūsdienų pircējam nepieciešama reklāmpratība

Ieslēsim kritisko domāšanu!

Pirms sāku gatavot šo materiālu, iedomājos, ka tas būs par konkrētu ierīci, kuru reklamē kā brīnumriku elektrības taupīšanai. Stāsts tomēr iegriezās citā virzienā. No tehniskām niansēm līdz cilvēka prāta mehānismiem, kas liek noticēt neticamajam.

IMANTS KAZIŅUŠ

Brīnumlīdzeklis, kas kalpos gadiem ilgi!

“Sveiki! Mani sauc Juris Vītiņš. Man ir 65 gadi. Es dzīvoju Jūrmalā un esmu pensionēts elektriķis. Gadiem ilgi turēju muti ciet un tikai strādāju. Visu savu darbu mūžu pavadīju, skatoties, kā elektroenerģijas piegādātāji iedzīvojas bagātībā uz parastā cilvēka rēķina. Savulaik es vēroju, kā cilvēki liek lietā visus iespējamus trikus, lai samazinātu savus elektrības rēķinus un vismaz kaut kādā veidā atvieglotu dzīvi sev un savai ģimenei.”

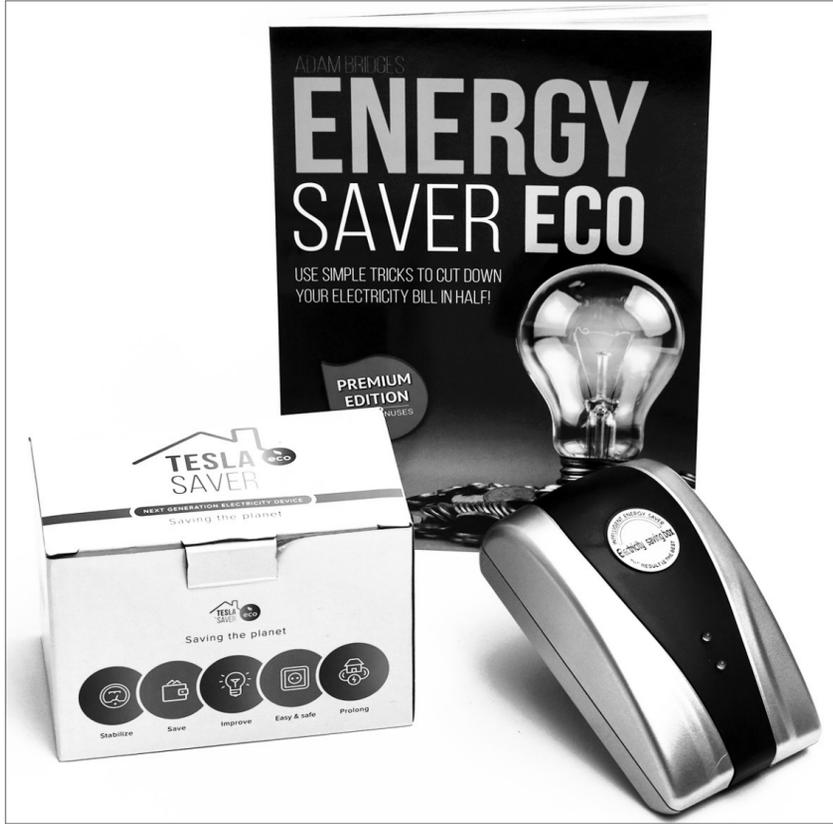
Šādi sākas kāda pilnīgi bezdzīva produkta reklāma. Bet atzīstieties — jūs ieinteresēja, vai ne? Gribs lasīt tālāk. Ja tā, tad esat kļuvis par kārtējās krāpniecības upuri. Tā teikt, iedevāt vēlām mazo pirkstiņu.

Produkts, kuru reklamē šis izdomātais Juris, ir maza, bet diezgan dārga ierīce. Kā apgalvo tās pārdevēji, sudrabortā kastīte, iesprausta kontaktligzdā, paveiks brīnumu — samazinās elektrības patēriņu, līdz ar to arī rēķinu par elektrību.

Internetā reklāmas ar elektrības taupītājiem kļūst ne pirmo gadu. Tās ir izveidotas, piemērojoties konkrētai valstij, tā teikt, mērķētas konkrētai auditorijai. Ar “Google” automatisko reklāmas servisa palīdzību tās nonāk dažādās mājaslapās, tajā skaitā arī “Staburaga”. Cik uzbāzīgi kā šī reklāma, arī mediji tikpat citīgi stāsta, cik neapdomīgi ir ticēt šādiem brīnumiem.

Ja vēl neesat sastapies ar elektrības taupītāju, atliek interneta pārlūka meklētājā ierakstīt vārdus “electricity saver”, var rakstīt arī latviski, kā saņemsiet rezultātus gan ar šo produktu reklamām, gan šo produktu atmaskojošus rakstus. Lētākā ierīce maksā ap 3 eiro, dārgākā, kuru man izdevās atrast, — 147 eiro.

Ko tad sola šis produkts? Ierīces darbība. 1. Vienkārši lietojama bez apkopes ierīce. 2. Ietaupa elektroenerģiju — samazina rēķinus par elektrību. 3. Pagarina elektroierīču darba mūžu. 4. Stabilizē elektriskās strāvas plūsmu. 5. Samazina elektriskās instalācijas vadu karšanu. 6. Aizsargā elektroierīces no elektriskās strāvas svārstībām. 7. Novērš/samazina kaitīgos elektromagnētiskos viļņus Jūsu mājoklī. 8. Ierīce ir droša nepārtrauktai lietošanai — 24 stundas diennakti gadiem ilgi.



BRĪNUMIERĪCE. Pievienojot šobrīd pasaulē tik populāro vārdu “eko”, mūsdienās var pārdot gandrīz visu.

Iesmērēt lētīcīgiem cilvēkiem



Cik no teiktā ir patiesība? Viens no pirmajiem, kam uzdevu šo jautājumu, bija **Kristaps Skutelis** — jauno tehnoloģiju entuziasts un zinātnājs, tehnoloģiju bloga “Kursors.lv” idejas autors un galvenais redaktors. Par elektrības taupītāju viņš teic: zinu, ka tādi verķi ir, tos mēģina iesmērēt lētīcīgiem cilvēkiem, un ik pa laikam kāds uzķeras uz šīm reklamām. Pats gan neesot to izmēģinājis. Kāpēc cilvēki iekrīt šādu reklāmu lamatās? Tā darbojas cilvēka psiholoģija — vienmēr gribēs kādu apmānīt. Krāpnieki izmanto to, ka attiecīgajā jomā kāds nav pietieka-

mi zinošs. Tas pats notiek datorpasaule. Ir vesela nozare, kas izstrādā datorprogrammas, kas it kā pārritina datoru darba ātrumu. Realitātē tās neko neuzlabo, iespējams, ievadā datorā virusus. Joprojām cilvēki e-pastā saņem vēstules no Nigērijas vai kādas citas Āfrikas valsts ar lūgumu palīdzēt nabaga miljonāra atraitnei. Kāds tam notic, domājot, ka ātri tiks pie vieglas naudas. Realitātē atdod dokumentus un visu pārējo. Personīgi man būtu interesanti, ja kāds tehnisks cilvēks pajauktu šo ierīci, paskatītos, kas tai “vēdera”.

Laba lieta nav lēta



Par elektrības taupītāju jautājumu uzdevu elektrisko lietu speciā-

lziņo, reaktīvo jaudu neizmanto, tāpēc arī šādi ierīcei nav nozīmes. Kompensatori ir interesants patērētājam, kuram ir elektrības pieslēgums ar strāvas stiprumu vairāk nekā 100 ampēru un kas izmanto elektrodzinējus. Iedzīvotājiem, kuriem pārsvarā pieslēgums ir līdz 100 ampēriem, reaktīvo jaudu atsevišķi neizmanto. Katrā ziņā tiem elektroenerģijas patērētājiem, kuri patērē daudz elektrības, strādā ar lielām jaudām, kompensatori nav nekāds jaunums.

Tagad, kad esam izpratuši ierīces jēgu un tās bezdzīvīgu, ar jautājumu — kāpēc cilvēki tomēr tic šādām pasakām? — vērsos pie speciālistiem prāta labirintos — psihologiem un reklāmas speciālistiem.

Bērnišķīgi naivas cerības



Viktorija Perepjolkina, psiholoģijas doktore, Rīgas Stradiņa universitātes docente Komunikācijas fakultātē un Socioloģijas un psiholoģijas katedrā. Viņa par reklāmu spēju pārliecināt saka: “Tajā ir kaut kas no bērnišķīgi naivas domāšanas, cerības, uzticēšanās ātri un lēti tikt pie kāda labuma. Bērniībā sapņojam par burvju nūjiņu, ar kuru varētu paveikt neticamas lietas. Ticēšana šādām reklamām ir no šīs sērijas — bērnišķīgi naivas cerības. Šajā gadījumā varam runāt arī par kritiskās domāšanas trūkumu. Cilvēks sev saka — zinu, ka citi “uzķērās” uz viltus produkta, bet man šoreiz paveiksies. Lielākā daļa cilvēku saskaras ar šo problēmu. Izglītības programmas līdz šim nav palīdzējušas bērns atstāt šādu kritisko domāšanu. Tas īpaši attiecināms uz vecāko paaudzi, kas augusi padomju laikos. Tad bērns skolā mācīja būt paklausīgiem, un toreiz par kritisko domāšanu nebija runas. Jo paklausīgāks biji, jo labāks skolnieks, vēlāk arī sabiedrības loceklis. Vēl kāds aspekts — veciem cilvēkiem kognitīvie procesi (informācijas apstrādes procesi smadzenēs — aut.) pasliktinās un kritiskā domāšana kļūst līdzīga kā bērniem. Arī finansiālā situācija šiem cilvēkiem bieži vien ir sliktāka.

→ 11. lpp.

→ 10. lpp.

Ja reklāma sola lielu naudas ietaupījumu, protams, cilvēks uz to uzķersies. Būtu lietderīgi papētīt, kāds ir šī produkta tipiska pircēja profils. Cik daudz jauniešu, cik cilvēku gados. Lai arī produkta mājaslapā visas atsauksmes ir izdomātas, svarīgi novērtēt, kādu pircēju tēlus reklāmas veidotāji izmanto. Attiecīgi tādu mērķauditoriju viņi vēlas uzrunāt. Ceņšoties pircējus piesaistīt vizuāli, atsauksmēs ievietos cilvēku attēlus, kuri izskatās līdzīgi pircējiem.”

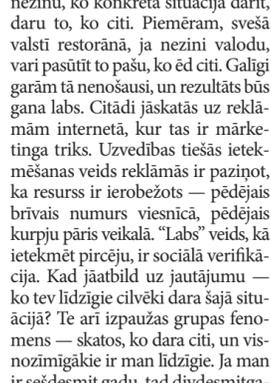
“Daudz domāt” nenozīmē “labi”



Docentes domu turpina un prāta mehānika vēl dziļāk iet **Ivars Austers** — Latvijas Universitātes profesors, Psiholoģijas nodaļas vadītājs. Te viņa teiktais: “Mehānismi, kā pircēju uzrunāt, ir dažādi un savā starpā saistīti. Cits jautājums — kāpēc cilvēki vispār tic nezīnātniskām, nepierādītām lietām? Piemērs par elektrības taupītāju ir diezgan nevainīgs, bet daudz nopietnāks, kad reklamē ar medicīnu saistītus produktus. Lasot šo reklāmu, tajā no vērojama pseidoracionalitāte. No vienas puses, tiek pateikti konkrēti ietaupījumi — 30%, kas godīgas komunikācijas gadījumā nebūtu iespējams. Ja teiktu godīgi, tad tas izklausītos tā: mājsaimniecībā ir ļoti daudzi faktori, kas ietekmē elektroenerģijas patēriņu. Sākot ar lietoto ierīču kvalitāti un beidzot ar elektroinstalāciju kopumu. Ja ko šādu saka cilvēkam, viņam nākas ļoti daudz domāt. Šajā gadījumā “daudz domāt” nenozīmē “labi”. Ja tajā vietā var iegūt viegli saprotamu risinājumu, tad domāšanas vieglums jau rada atbildi, ka tas ir kaut kas vērtīgāks. Cilvēka prāts domā tā: es nezinu, par ko man ļoti jālauc galva. Ar to saistīta arī stāstniecība — kad tiek piedāvāti scenāriji, ļoti bieži arī detalizēti, kas saka — ja darīsi to un to, tad nonāksi pie tāda rezultāta. No loģikas, no zinātnes viedokļa šāds iznākums ir maz iespējams. Patiesībā — jo detalizētāks stāsts, jo mazāk iespējams tas ir. Ir modeļi, lomas, scenāriji, kurus cilvēkam gribas atkārtot. Ja katrs rīcības modelis, katrā tā sastāvdaļā ir ar lielu varbūtību, tad summējami varbūtība samazinās. Samazinās iespēja, ka šo scenāriju varētu kaut kādā veidā atkārtot. Te rodas paradokss — ja piedāvātais pozitīvais stāsts ir nevērtīgs, tomēr no pārliecināšanas viedokļa tas ir ļoti labs. Vēl kāda lieta, kas ļoti labi darbojas reklamās, ir autoritātes. Piemēram, televīzijas reklamās izmantojot aktierus. Pat ja skaidri redzams, ka cilvēks, kurš reklamē produktu, nav

ārsts vai inženieris, bet, ja viņš vizuāli tādu atgādina, reklāmas vēro-tājs viņam sāk noticēt. Zinātniskajā žargonā to sauc par perifēro jeb virspusējo pārliecināšanas ceļu — kad noticam cilvēkam, kuram ir pieņemts ticēt kādā situācijā. Reklāmas patērētājs neprasa — no kurienes aktierim zināšanas par konkrētu produktu? Piemērs no dzīves — ārsts Pēteris Apinis mēdz publiski izteikties par infektoloģiju, lai gan no tās neko nesaprot un bārsta virspusējas zināšanas. Turpreti infektologs Uga Dumpis, kuram ir desmitiem zinātnisko publikāciju nozīmīgos žurnālos, netiek ņemts vērā, jo viņš nevar atļauties vienkārši gvelzt. Mēs ticam tam, kam patiek ticēt. Tam, kurš piepilda vēlmju domāšanu, ideālus. Vēl kāds marketinga triks, ko izmanto mājaslapas, ir nemitīgi parādīt, ka tikko kāds iegādājies šo produktu. Angliski tam ir dots apzīmējums, ko latviski tulko kā “zampā”. Normālā situācijā tas varbūt nav tik aplami — darīt to, ko citi dara. Tas nav ne nesaprātīgi, ne stulbi. Ja vairāki cilvēki gaida pie sarkanās luksofora gaismas, tas nebūt nav nesaprātīgi. Gadījumos, kad nezinu, ko konkrētā situācijā darīt, daru to, ko citi. Piemēram, svešā valstī restorānā, ja nezinu valodu, vari pasūtīt to pašu, ko ēd citi. Galīgi garām tā nenoašausi, un rezultāts būs gana labs. Citādi jāskatās uz reklāmām internetā, kur tas ir marketinga triks. Uzvedības tiešās ietekmes veids reklamās ir paziņot, ka resursi ir ierobežots — pēdējais brīvais numurs viesnīcā, pēdējais kūrpu pāris veikalā. “Labs” veids, kā ietekmēt pircēju, ir sociālā verifikācija. Kad jāatbild uz jautājumu — ko tev līdzīgie cilvēki dara šajā situācijā? Te arī izpaužas grupas fenomēns — skatos, ko dara citi, un visnozīmīgākie ir man līdzīgie. Ja man ir sešdesmit gadu, tad divdesmitgadīgs nebūs mana autoritāte. Vismaz attiecībā uz mājsaimniecības precēm. Reklāma nenoliedzami darbojas ar uzmanības pievēršanu. Profesionālām, līdz ar to dārgām, precēm ir citi reklāmas kanāli, kuros uzrunā cilvēkus, kas saprot, kas viņiem vajadzīgs, un to viņi mērķtiecīgi meklē — faktus, datus, parametrus, tad domāšanas atsauksmes. Virspusējais pārliecināšanas ceļš te tik labi nestrādās. Te par labu izvēlei nodrāda kādas sociālo tīklu grupas, kurās atsauksmes par produktu dod personīgi pazīstami cilvēki.”

Nav bezmaksas ieguvumu



Noslēgumā viena no labākajiem Baltijas valstīs reklāmas speciālista **Kristapa Silīņa** komentārs. Viņš ir Baltijā apbalvotākais zīmolu stratē-

SKAĻI UN PĀRLIECINOŠI. Produkta reklāma internetā.

ģis, McCANN grupas vadītājs.

“Runājot par tā saukto patērētāju reklāmpratību, jāsaprot dažā galvenie principi. Viens no tiem — ja kaut kas izskatās “pārāk labi, lai būtu pa īstam”, tā arī, visticamāk, ir. Praktiski neeksistē bezmaksas ieguvumi, vienmēr kāds par precīzi beigās samaksā un visbiežāk tieši tas,

“Mehānismi, kā pircēju uzrunāt, ir dažādi un savā starpā saistīti. Cits jautājums — kāpēc cilvēki vispār tic nepierādītām lietām?”

IVARS AUSTERS,
LATVIJAS UNIVERSITĀTES PROFESORS,
PSIHOLOĢIJAS NODAĻAS VADĪTĀJS

kurš bezmaksas piedāvājumu izmanto. Mānīgo reklāmu žanra klasiskā ietilpst trīs lietas: pirmkārt, steidzināšana jeb “pērciet tagad”, “piedāvājums spēkā tikai šodien” un tamlīdzīgi. Otrkārt, slavināšana no ekspertiem vai organizācijām, piemēram, “zinātnieki iesaka” vai “paistulietotājs atsauksmes. Virspusējais pārliecināšanas ceļš te tik labi nestrādās. Te par labu izvēlei nodrāda kādas sociālo tīklu grupas, kurās atsauksmes par produktu dod personīgi pazīstami cilvēki.”

Protams, veidojot šo rakstu, nepretendēju uz ko unikālu, ka, to izlasījis, katrs kļūs prātīgāks un nekad vairs neiekritīs reklāmu sladzās. Tomēr, kā vienmēr saka rakstu autori, ja kaut vienu izglābs no neprātīgas rīcības, tad jau būs bijis tā vērts. Pirms izdot naudu par “šūdiem”, ir vērts apstāties, padomāt un varbūt tā vietā, lai nomestu naudu zemē, jo nekā citādi šādu pirkumu nevar salīdzināt, naudu labāk uzdevināt kādam, kuram šobrīd spiedīga finansiālā situācija. ♦

*Šie rezultāti var variēt. Ražotājs negarantē vienādu rezultātu visos lietošanas gadījumos.

VAIRĀK NEKĀ 5 000 APMIERINĀTU KLIENTU VISĀ LATVIJĀ PĒDĒJĀ GADA LAIKĀ!



KOMENTĀRU “MUĻĶU” ĶERŠANAI DAUDZ un pārliecināši. Lai arī norādīta sadaļa “pievienot komentāru”, patiesībā to nav iespējams izdarīt.

MAF *Projektu finansē Mediju atbalsta fonds no Latvijas valsts budžeta līdzekļiem.*