

Slēptā reklāma Latvijas mediju saturā: cēloņi, redakciju un reklāmdevēju prakse

Anda Rožukalne,

RSU Komunikācijas studiju katedras vad. Latvijas
Žurnālistu asociācijas valdes priekšēdētāja

Pētījuma mērķi

Meklēt atbildes uz jautājumiem:

- **Kādi ir slēptās reklāmas publicēšanas cēloņi?**
- **Kuri ir slēptās reklāmas ievietošanas virzītājspēki?**
- **Slēptās reklāmas izpratne un vērtējums?**
- **Slēptās reklāmas efektivitāte?**

Pētījuma metode

Kvalitatīvās dziļās intervijas ar mediju galvenajiem redaktoriem un reklāmas direktoriem.

- Informatora intervijas - tiek izvēlēti cilvēki, kas visvairāk atbilst pētījuma mērķim.
- ♣ Pētījuma laikā veiktas 20 intervijas.

Attieksme pret slēpto reklāmu

- **1.pozīcija** - tā ir nepieņemama prakse
Šāda pozīcija medijiem, kas:
 - ir vadošie tirgū:
 - uzskata, ka var nepakļauties
mēģinājumiem integrēt slēpto reklāmu
saturā, jo auditorijas uzticība ir
nozīmīgāka,
 - panākumi tirgū un vienīgie ienākumi nav
atkarīgi no slēptās reklāmas.

Attieksme pret slēpto reklāmu:

- **2.pozīcija – iespējami kompromisi**
- Pieprasījuma un pārējo tirgus dalībnieku uzvedības ietekmes rezultātā izvērtē, vai tomēr nepiedāvāt reklāmdevējiem tādas reklāmas formātus, kas varētu līdzināties slēptajai reklāmai, tomēr to ievietošana nebūtu pretrunā ar likumu.

Attieksme pret slēpto reklāmu:

3.pozīcija: Slēptā reklāma ir nepieciešama un pastāvīga satura daļa

Daļa redaktoru kā bīstamāku redz situāciju, ja kāds no darbiniekiem iedzīvošanās nolūkā ievieto slēpto reklāmu un gūst labumu, nevis situāciju, ja medija uzņēmums vienojas ar reklāmdevēju par “netradicionālu” reklāmas veidu.

Attieksme pret slēpto reklāmu

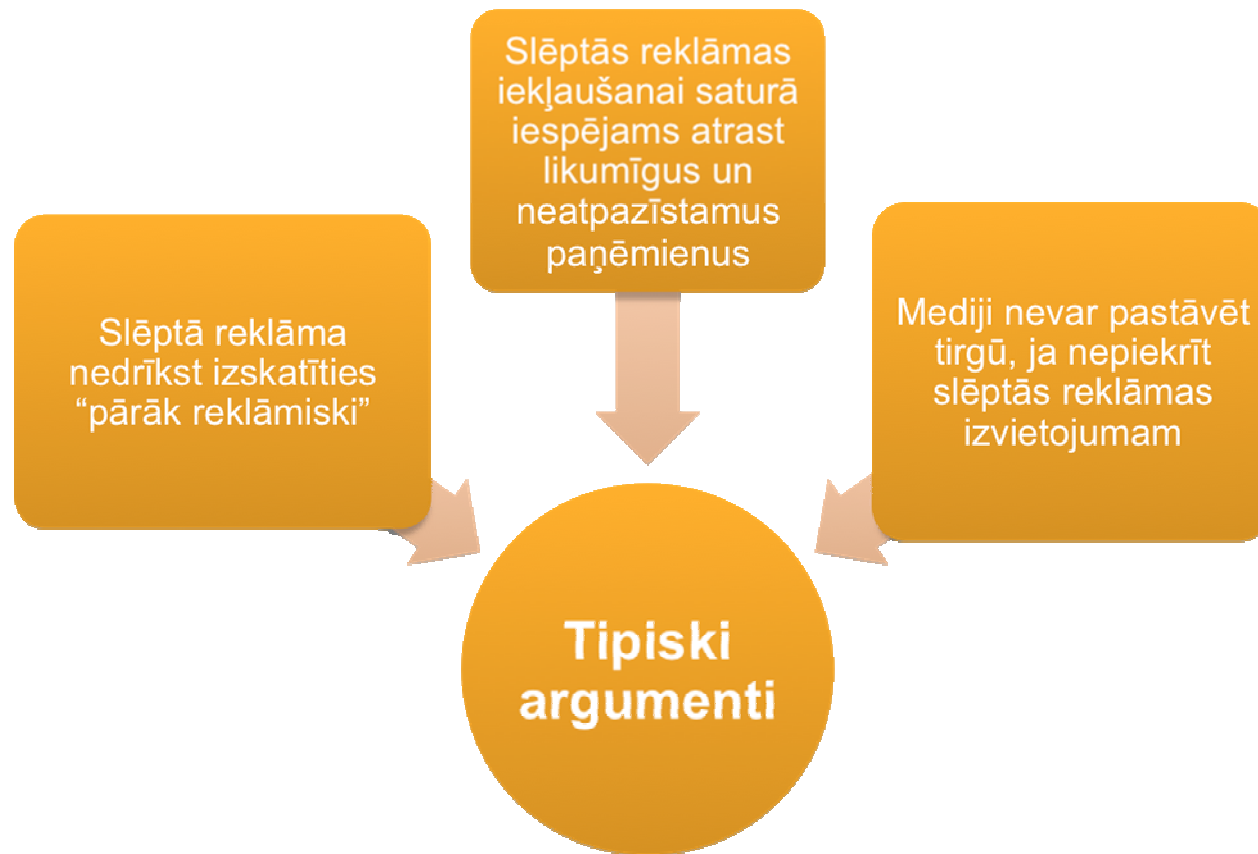
Krievu
valodas
mediju
pārstāvji

- Vienmēr pastāvējusi, neizbēgama; rada kaunu, lai arī pierasta

Latviski
rakstošo
mediju
pārstāvji

- Atbalsta, jo nepieciešams nopelnīt; tā ir normāla parādība

Attieksme pret slēpto reklāmu



Attieksme pret slēpto reklāmu

No intervijas ar laikraksta redaktoru:

“Kāda gan var būt attieksme pret to, kas nes naudu? Normāla. Mēs nevienu nemānām. Mēs meklējam paņēmienu, lai samazinātu savus zaudējumus un, ievērojiet, ne jau uz avīzes cenas paaugstināšanas rēķina. Tas notiek uz reklāmdevēju rēķina.”

Attieksme pret slēpto reklāmu

Krievu
medija
pārstāvis:

- «Viņi (latviešu mediji – aut.) arī drauskojas ar slēpto reklāmu. Tikai latviešu medijos tā (slēptā reklāma – aut.) ir smalkāka.
- Bet mums ir atklāta slēptā reklāma. Laikam tas ir krievu žurnālistikas stils.»

Radio
pārstāvis:

- Vienmēr atradīšu legālu veidu, kā no šī cilvēka (reklāmdevēja – aut.) paņemt naudu. /../ Ir miljons veidu, kā to izdarīt. Domāsim tik ilgi, kamēr izdomāsim, kā to legāli varam piedāvāt.»

Attieksme pret slēpto reklāmu

- **Reklāmas industrijas pārstāvji:**
- Latvijā ir ļoti nedaudzas mediju organizācijas, kurās klientu uzdevumā nav iespējams ievietot slēpto reklāmu. Politisko slēpto reklāmu nevar izvietot preses izdevumos, kas ideoloģisku vai ar ģeopolitiskajām interesēm saistītu apsvērumu dēļ aizstāv konkrētus politiskos spēkus, bet...
- **komerciālo slēpto reklāmu iespējams sarunāt jebkura medija saturā.**

Būtisks slēptās reklāmas izplatīšanās avots - mediju aģentūras

- Visu mediju aģentūru cenas ir vienādas;
- Lai iegūtu priekšrocības konkurences cīņā, aģentūras izveido papildu piedāvājumu.
- Mērķis - radīt klientam iespaidu, ka par investētajiem reklāmas līdzekļiem viņš gūst lielāku ieguvumu.
- Ekonomiskā krīze šo praksi padarīja vēl plašāku, jo slēptās reklāmas formātu iekļaušana deva iespēju mediju aģentūrām iegūt pasūtījumus.
- Piedāvājumi tiek veidoti sadarbībā ar mediju reklāmas nodaļu darbiniekiem un ar redakcijām.

Slēptās reklāmas efektivitāte



Reklāmas industrijas profesionāļi: slēptā reklāma nav vērtīga; tā noder "kāda prezidenta vai direktora ambīciju apmierināšanai, jo viņš par naudu iegūst papildu publicitāti".

Krievu mediju redaktori - tā ir ļoti nepieciešama reklāmdevējiem un, īpaši slēptās politiskās reklāmas gadījumā, pieprasījums pēc tās saistīts ar tās iedarbību.

Slēptās reklāmas efektivitātes jautājums

- **Reklāmas profesionālis:**
- “Vairākumā gadījumu reklāmdevēji pat neiedziļinās tajā (slēptās reklāmas praksē – aut.). Ar nestandarta reklāmas piedāvājumu mediju aģentūrām ir vieglāk spēlēt. Tā ir nestandarta - daudz kas nav precīzi aprakstīts, nav arī skaidras cenas.
- Mediju aģentūras savā starpā konkurē un cīnās par tā saucamo pievienoto vērtību, ko dod *nestandarts*. Klienti reti apšaubā slēptās reklāmas efektivitāti. Ja tai nav rezultātu, tad vienīgais, ko var domāt – mulķis biju, nepareizi izvēlējos, otrs – paplašināt izmantoto mediju loku. **Uzņēmuma pārstāvim, ja viņš ir neapmierināts, tas nozīmē darbu ar sevi.”**

Politiskās slēptās reklāmas īpatnības

- **Visi** latviešu mediju pārstāvji noliedza slēptās politiskās reklāmas klātbūtni
- **Visi** krievu mediju pārstāvji atzina, ka to pārstāvētie laikraksti, radio un TV kanāli ievieto slēpto politisko reklāmu, dara to apzināti, bet neatzīst ideoloģiski nepieņemamu politisko spēku slēptu reklamēšanu.
- Krievu laikraksta pārstāvis: “Pirms vēlēšanām mums viss saturs ir izpārdots, ir gandrīz neiespējami iekļaut avīzē svarīgu un normālu materiālu.”
- Krievu TV kanāla pārstāvis a: “Mums ir savas prioritātes. Savi mīļi. Citi pie mums neatnāks, jo zina, ka ne jau visu nosaka nauda. Redziet, cik mēs esam godīgi.”

Politiskās slēptās reklāmas īpatnības

- Krievu TV žurnālists:
- “To nosaka vadība. Visi ziņu izlaidumi un raidījumi tiek stingri kontrolēti. Pēdējā nedēļa pirms vēlēšanām ir pati dārgākā. Un jau kopš septembra sākuma mēs skaidri zinājām, kas kanālā uzstāsies pēdējo divu dienu laikā.
- Protams, ka mūsu kanālā ir visvairāk slēptās reklāmas, mēs esam pārspējuši visus rekordus. Domāju, ja priekšvēlēšanu laikā varētu seriālos nomainīt varoņus, to vietā liekot Šleseru un Ušakovu, mēs to būtu izdarījuši. Joks”.

Politiskās slēptās reklāmas īpatnības

- Krievu laikraksta redaktors:
- “Ja pie mums atnāks visu Latvijai/TB/LNNK un lūgs slēpto reklāmu, mēs atteiksim, jo mūsu lasītājs to nesapratīs un mums nepiedos. Ja atnāks mūsu tradicionālie partneri, neredzu iemeslu viņiem atteikt, ja varu arī nopelnīt”.
- Krievu valodā raidoša radio pārstāvis: “Jā, mums ir sistēma. Mēs pārrunājam, kurās pārraidēs būs tāda veida (slēptā – aut.) reklāma. Tāpat mums ir sava klausītāja sistēma – viņš vienmēr uzdod vajadzīgo jautājumu.”
- Arī krievu radio pārstāvis saka: “Svarīga ir cena, un, lai cik tas nebūtu dīvaini, arī politiskā pārlicība. Naciķus (нациков) es nereklamēšu.”

Slēptās reklāmas veidotāji

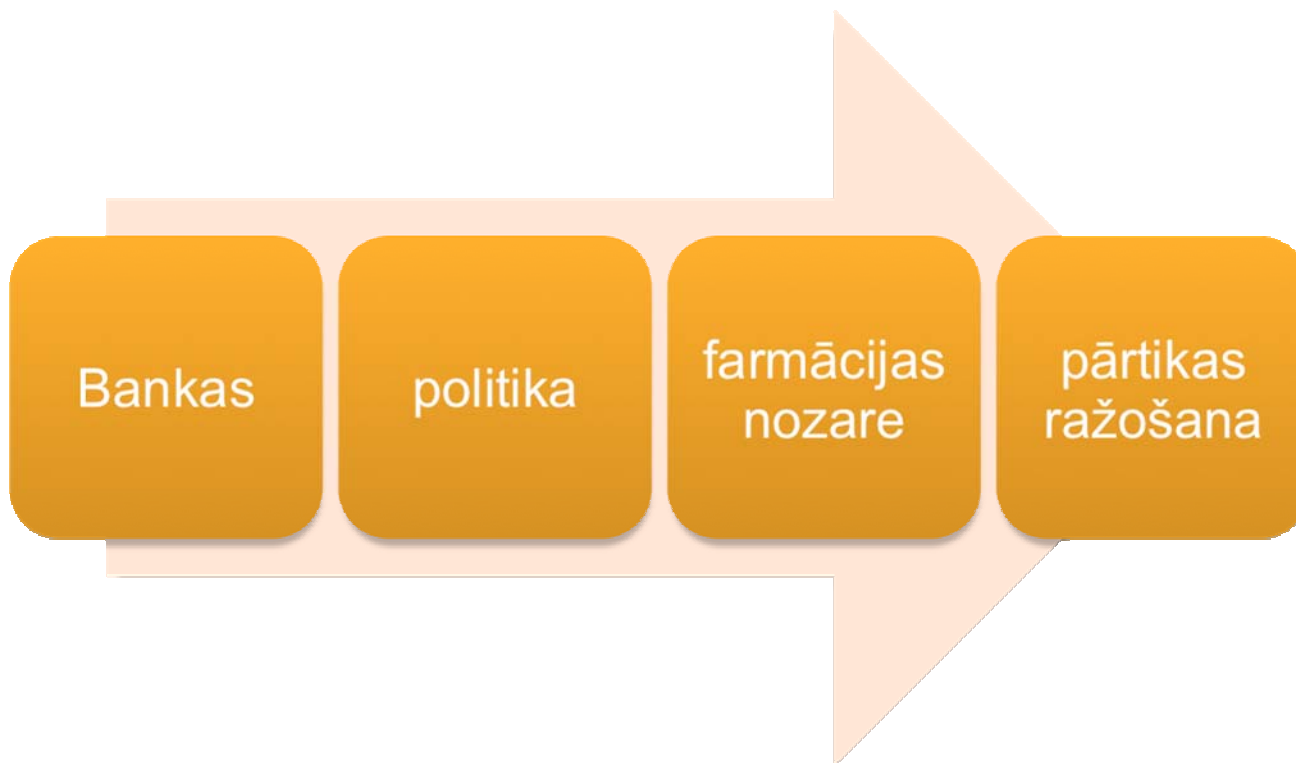
- Visu slēptās reklāmas saturu izdomā, rada un noved līdz publicēšanai žurnālisti, redaktori, producenti.
- Mediju redaktori uzsver, ka nevar atteikt reklāmas nodaļu kolēģu lūgumiem vai arī atsaka tiem ļoti reti.

Slēptās reklāmas veidotāji

- Galvenā redaktore: “Atsaku ļoti reti. Tad uzreiz dzirdu pretjautājumu – **vai gribat saņemt algu?**”
- Mums ir lieli reklāmdevēji, kam **nekad netiek atteikts**, tas **nav iespējams**. Cenšos, lai redakcijas reputācija neciestu, jo man ir kauns par šiem projektiem. Žurnālisti drīkst ar savu vārdu neparakstīt apmaksātās ziņas par kādiem muļķīgiem, tikai kādam uzņēmumam vien svarīgiem pasākumiem.”
- Krievu laikraksta pārstāvis: “Teorētiski varu atteikties to (slēpto reklāmu – aut.) veidot, bet... neviens negrib riskēt ar savu vietu, īpaši krīzes laikā. Es neesmu izņēmums. Un kas – ja es to neizdarīšu? Rīt atnāks cits un izdarīs manā vietā. Pašlaik mūsu jaunie žurnālisti sevi īpaši neapgrūtina ar morāles principiem. Viņi vadības pavēles izpilda ar īpašu uzcītību. Mūsu redakcijā strādā žurnālisti, kam slēpto reklāmu izdodas pasniegt īpaši slēpti. Tas ir sava veida talants.”

Secinājumi:

visbiežāk slēpti reklamētās jomas



Secinājumi

Ekonomiskie faktori:

- Recesija; reklāmas tirgus sabrukums; konkurence

Mediju biznesa faktors:

- Slēptā reklāma – daļa no biznesa modeļa

Mediju menedžments:

- Slēptā reklāma - kontrolēta, institucionalizēta, nostiprināta līgumos un maksājuma dokumentos

Secinājumi

Mediju kultūra

- Nedarbojas vienoti žurnālistikas profesionālie principi
- Daļēji izprasti mediju atbildības jautājumi;
- Slēptā reklāma – rutīnas darbs daudzās redakcijās

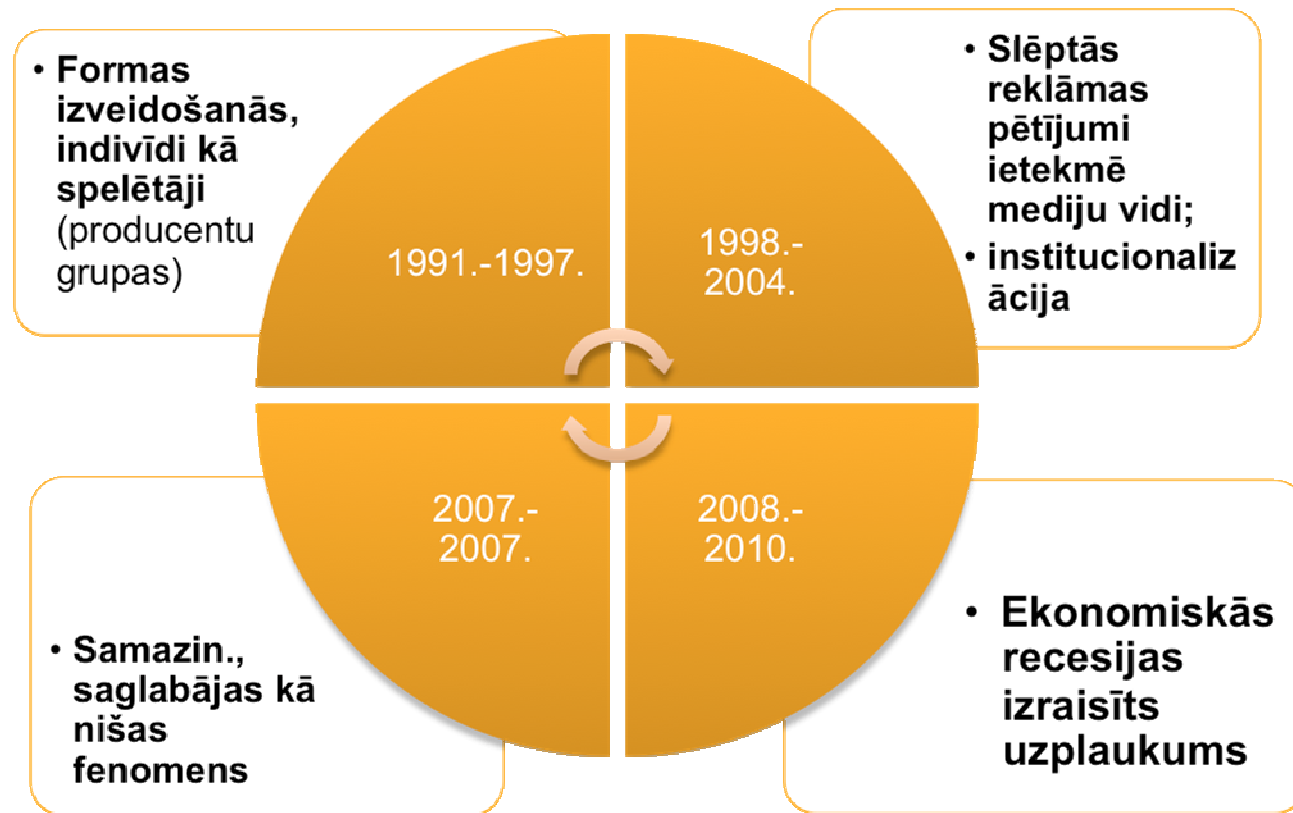
Mediju lietotāji

- Neatpazīst vai vienaldzīgi izturas pret slēpto reklāmu
- Auditorija akceptē saturu, kas ir pretrunā ar tās interesēm

Mediju sistēma

- Samazinās daudzveidība
- Saturs komercializācija
- Politiskais paralēlisms

Slēptās reklāmas periodi



- Paldies! 😊