

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE  
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**REKLĀMU INTEGRĀCIJA RADIO PROGRAMMĀS. SWH UN RADIO  
SKONTO RĪTA PROGRAMMU ANALĪZE**

BAKALAURA DARBS

Autors: **Luīza Aikanuša Kirakosjana**

Studenta apliecības Nr.: lk16118

Darba vadītāja: pasniedzējs Mg. soc. zin. Rolands  
Tjarve

RĪGA 2019

# SATURS

SATURS .....	2
ANOTĀCIJA.....	4
ANNOTATION.....	5
IEVADS .....	6
1. RADIO RAKSTUROJUMS.....	8
1.1. Raidījuma producēšana.....	9
1.2. Komerciālā Radio darbības principi .....	11
1.3. Radio staciju programmas veidošana .....	13
2. RADIO REKLĀMA.....	18
2.1. Radio reklāmas formas .....	20
3. RADIO AUDITORIJA.....	24
4. METODOLOĢIJA .....	27
4.1. Kontentanalīze .....	27
4.2 Kvalitatīvā kontentanalīze .....	28
4.3. Daļēji strukturētas intervijas .....	30
4.4. Fokusa grupu intervija .....	30
4.5. Pētījuma plāns.....	32
5. EMPĪRISKĀ DAĻA .....	34
5.1. Radio Skonto raksturojums.....	34
5.2. Radio SWH raksturojums .....	34
5.3. Radio SWH un Radio Skonto klausītāju fokusa grupas diskusijas rezultāti .....	34
NOSLĒGUMS UN SECINĀJUMI .....	51
IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI.....	53
PIELIKUMI.....	55
<i>Pielikums nr.1. Radio stacijas Radio Skonto rīta programma .....</i>	<i>56</i>

2. pielikums. Intervijas jautājumi ar reklāmas un mārketinga nodaļas vadītāju radiostacijā Radio Skonto Signi Baltiņu un reklāmas projektu vadītāju radiostacijā Radio SWH Rihardu Spoli .....	61
<i>Pielikums nr. 3.</i> Fokusa grupas jautājumi .....	62
<i>Pielikums nr. 4.</i> Radio SWH kontentanalīzes tabula .....	62
<i>Pielikums nr. 5.</i> Radio reitingi .....	69
<i>Pielikums nr. 6.</i> Radio Skonto rīta programmas raksturojums un dzirdētās reklāmas: .....	69
<i>Pielikums nr. 7.</i> Radio SWH rīta programmas saturs un reklāmas: .....	74

## ANOTĀCIJA

Bakalaura darba “**Reklāmu integrācija radio programmās. SWH un Radio Skonto rīta programmu analīze**” mērķis ir izpētīt abu radiostaciju rīta programmu saturu, noskaidrot, kādas tām ir atšķirības tieši no reklāmu skatu punkta, kā tiek integrētas reklāmas, ar kādiem līdzekļiem. Kā vēl viens darba mērķis ir noskaidrot, vai cilvēki, kas klausās komerciālās radiostacijas, pamana to, ka rīta programmas laikā tiek integrētas reklāmas.

Bakalaura darba teorētiskajā daļā aprakstīta teorija par radio programmu producēšanu, komerciālā radio darbības principiem, radio staciju programmas veidošanu, kā arī par radio reklāmu un radio auditoriju kopumā. Pētījumā tiek izmantotas tādas pētniecības metodes kā kvalitatīvā un kvantitatīvā kontentanalīze, fokusgrupu diskusija un daļēji strukturētā intervija.

Pētījumā rezultātā tika secināts, ka radio stacijas reklāmu rīta programmu saturā integrē ļoti veiksmīgi, reklāmas, kas skan radio stacijās tiek gan nodalītas atsevišķos reklāmas blokos, gan integrētas pašā saturā – konkursos, spēlēs, arī radio programmu vadītāju dialogos. Abu analizēto radio staciju reklāmu saturs ir ļoti līdzīgs, gan pēc reklāmdevējiem, gan pēc reklāmu atkārtotības biežuma. No fokusgrupu diskusijas var secināt, ka arī klausītāji pamana to, ka rīta programmās tiek integrētas reklāmas, jo tās tiek atdalītas ar īpašiem signāliem vai mūzikas pavadījumu fonā.

**Atslēgas vārdi:** radiostacija, Radio Skonto, Radio SWH, reklāma, integrācija, programmas vadītājs.

## ANNOTATION

The aim of the Bachelor paper “**Advertising Integration in Radio Programs. Analysis of Radio SWH and Radio Skonto Morning Shows.**” is to investigate the content of the morning programs of the two radio stations, to find out their differences directly from the ad viewpoint, as well as how and by which means ads are integrated. Another goal of work is to find out if people who listen to commercial radio stations notice the fact that ads are integrated during the morning program.

The theoretical part of the bachelor's paper describes the theory of the production of radio programmes, the principles of commercial radio activities, the programming of radio stations, as well as radio advertising and radio audiences in general. The methods, used in the research are qualitative and quantitative concessional analysis, focus group discussion and semi-structured interview.

The research concludes that radio station ads are very successfully integrated into the content of morning programmes. Ads, that sound on radio stations, are divided into separate advertising blocks as well as integrated into the content itself – contests, games, and radio programme managers' dialogues. The ad content of the two analyzed radio stations is very similar, both by advertisers and the frequency of its repeating. From the focus group discussion, it can be concluded that listeners also notice that ads are being integrated into morning programs because they are separated by special signals or music accompaniments in the background.

**Key names:** radio station, Radio Skonto, Radio SWH, advertising, integration, program manager.

## IEVADS

Par bakalaura darba tēmu izvēlēta Reklāmu integrācija radio programmās. Tiks veikta SWH un Radio Skonto rīta programmu analīze.

Mūsdienās savu dzīvi nevaram iedomāties bez ārkārtīgi daudzām lietām, par kurām cilvēki pirms 50 gadiem pat nebija iedomājušies. Tomēr jau 20.gs. 20-tajos gados sabiedrība iepazinās ar radio un radio stacijām, kuras joprojām saglabājušās un ar laiku transformējušās mūsdienu sabiedrībai tikai par labu.

Tā kā viena no daudzu cilvēku ikdienas sastāvdaļām ir mūzika, nereti, lai klausītos to darbā, mājās, pasākumos vai ceļā, tiek izmantotas dažādas radio stacijas. Latvijā ir pieejams ļoti plašs un daudzveidīgs radiostaciju klāsts. Dažas no tām ir populārākas, dažas ir nišas radiostacijas – cilvēki veic izvēli pēc savas gaumes, īsti neiedziļinoties programmu saturā un translētajās reklāmās. Tomēr radio, kā viens no ietekmīgākajiem medijiem, ir ārkārtīgi saplānots, gan lai piesaistītu sev aizvien jaunu auditoriju gan lai saglabātu esošo. Taču tam radio kas nav sabiedriskais, ir nepieciešami arī ienākumi, kas lielākajā daļā veidojas no reklāmas.

Neskatoties uz to ka radio ir sens medijs, laika gaitā tas ļoti maz ir mainījis savu formātu un funkcijas. Joprojām liela nozīme radio stacijās ir tieši dažādām programmām – rīta ziņām, tematiskiem raidījumiem, aktualitātēm par sastrēgumiem utt. Tomēr tas, kas galvenokārt ir mainījies un pievienojies klāt ir milzīgs reklāmas apjoms un tas, ka aizvien tiek meklēti jauni veidi, kā šo reklāmu integrēt. Reklāmas vairs neskan tikai atsevišķos reklāmas blokos, tās tiek integrētas arī radio raidījumos un programmās. Vērtīgi un aktuāli ir noskaidrot, kā un ar kādiem līdzekļiem manās izvēlētajās radio stacijās reklāma tiek integrēta tieši rīta programmās, kad radio tiek klausīts visvairāk.

**Pētījuma mērķis:** Noskaidrot, kā un ar kādiem līdzekļiem SWH un Radio Skonto integrē reklāmas rīta programmu laikā.

**Pētījuma problēma:** Sabiedrības nespēja nošķirt un redzēt atšķirības starp pašas radio stacijas veidoto saturu un apmaksātas reklāmdevēja informācijas.

**Pētījuma jautājumi:**

- Cik viegli/grūti ir pamanīt integrētu reklāmu radio programmā, ja tā ir nošķirta no reklāmas bloka?
- Kādi paņēmieni galvenokārt tiek izmantoti, lai integrētu reklāmu rīta programmas saturā? (konkursi, intervijas, anonsi?)
- Cik liela rīta programmas satura daļa ir balstīta uz reklāmas un apmaksātas informācijas sniegšanas?

- Vai klausītāji identificē reklāmas saturu rīta programmās?

**Pētījuma uzdevumi:**

- Iepazīties ar teorētiskiem materiāliem par reklāmu, radio reklāmu, radio programmu elementiem, radio auditoriju un komerciālā radio darbības pamatprincipiem;
- Ar kvalitatīvās kontentanalīzes palīdzību veikt abu izvēlēto radio staciju rīta programmas analīzi;
- Veikt daļēji strukturētās intervijas ar katras radio stacijas pārstāvjiem, lai veicinātu padziļinātāku izpratni par reklāmas integrāciju rīta programmās;
- Ar fokusa grupas palīdzību noskaidrot, vai klausītāji saprot, ka radiostacijas programmās tiek integrēta reklāma;
- Apkopot iegūtos datus un veikt secinājumus.

**Pētījuma objekts** – Radio SWH un Radio Skonto radiostacijas.

**Pētījuma priekšmets** – Radiostacijās skanošo reklāmu integrācija rīta programmās.

**Pētījuma metodes.** Lai izpētītu saturu rīta programmās un vēlāk veikt novērojumus par korelāciju, tiks izmantota satura kontentanalīze.

Lai noskaidrotu un salīdzinātu atšķirības starp radiostacijām, tiks izmantota kvalitatīvā pētījuma metode – daļēji strukturētās intervijas ar Radio SWH un Radio Skonto producentiem un programmas vadītājiem. Ar fokusa grupas palīdzību tiks noskaidrots, vai klausītāji saprot, ka rīta programmās tiek integrētas reklāmas.

Kā arī iegūto datu apstrādei tiks izmantota kvalitatīvā kontentanalīze.

**Empīriskā bāze.** Pētījuma empīriskā bāze sastāvēs no apkopotiem un analizētiem datiem daļēji no strukturēto interviju, fokusa grupas, kontentanalīzes rezultātā iegūtiem datiem, ka arī secinājumiem no kvalitatīvās kontentanalīzes.

# 1. RADIO RAKSTUROJUMS

Radio jau izsenis ir bijis viens no populārākajiem medijiem, tam ir sena vēsture, kā arī to var dēvēt par neredzamo mediju, jo, ne klausītājs, ne izpildītājs, nevar redzēt viens otru radio translācijas laikā.<sup>1</sup> Pētot dažādus skaidrojumus un definīcijas, var secināt, ka terminu radio var attiecināt uz elektronisko plašsaziņas līdzekli, kā arī elektronisko ierīci, ko izmanto, lai klausītos radio raidījums.<sup>2</sup> Savukārt radio un televīzijas likums nosaka, ka radio ir viens no elektroniskajiem sabiedrības saziņas līdzekļiem.<sup>3</sup> Viena no īpašībām, kas atšķir radio no citiem medijiem ir tā, ka klausītājs vizualizē dzirdēto, tāpēc ļoti svarīgs aspekts ir radio pārraižu vadītāja un dīdžeju izpildītāja valodas runa.<sup>4</sup>

Radio tehnoloģija faktiski sākās kā “bezvadu telegrāfija”. Termins “radio” var attiekties vai nu uz elektronisko ierīci, ko mēs klausāmies, vai arī uz saturu, kas tiek atskaņots no tās. Jebkurā gadījumā tas viss sākās ar radio viļņiem – elektromagnētisko viļņu atklāšanu, kas ļāva pārraidīt mūziku, runas, attēlus un vēl citus datus. Daudzas ierīces darbojas, izmantojot elektromagnētiskus viļņus, tostarp ir radioaparāti, mikroviļņu iekārtas, bezvadu tālruņi, tālvadāmās rotaļlietas, televizori utt.<sup>5</sup>

1927. gadā tika atklāts komerciālais telefonijas pakalpojums, kas savieno Ziemeļameriku un Eiropu. 1935. gadā tika veikts pirmais telefona zvans visā pasaulē, izmantojot radio sistēmu kombināciju.<sup>6</sup>

Edvīns Hovards Ārmstrongs 1933. gadā izgudroja frekvenču modulāciju jeb Radio FM, ar kuras palīdzību uzlabojas radio skaņas signāli.<sup>7</sup>

1965. gadā “Empire State Building” Ņujorkā tika uzcelta pirmā pasaulē Master FM antenas sistēma, kas izstrādāta, lai atsevišķas FM stacijas varētu vienlaikus pārraidīt savu saturu no viena avota.<sup>8</sup>

Pēc autora domām, vissvarīgākais aspekts radio raidījumos ir tieši runai. Radio noteikti nevarētu strādāt jebkurš cilvēks, jo ētera personībai jāpiemīt ļoti precīzai un skaidrai valodai, izrunai un dikcijai, kā arī runātājam jābūt harizmātiskam. Cilvēka runa atklāj viņa domas,

---

<sup>1</sup> **Crisell, A.** *Understanding radio, Second Edition.* London and New York, Routledge, 1994. P. 3

<sup>2</sup> Cambridge Dictionary. Meaning of radio. [ Available Online : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/radio> ]

<sup>3</sup> Radio un televīzijas likums. Pieejams Online : <https://m.likumi.lv/doc.php?id=36673>

<sup>4</sup> **Beaman, J.** *PROGRAMME MAKING FOR RADIO.* London and New York, Routledge, 2006. P. XIV

<sup>5</sup> *The history of Radio technology by Mary Bellis.* [ Available Online : <https://www.thoughtco.com/invention-of-radio-1992382> ]

<sup>6</sup> Turpat.

<sup>7</sup> Turpat.

<sup>8</sup> Turpat.

raksturu, nodomus un jūtas. Lai arī radio pārraižu vadītājs fiziski runā monologā vai dialogā ar kādu klausītāju vai citu programmas vadītāju, viņš tomēr runā publiski, lielum cilvēku skaitam, kas tajā brīdī klausās radio pārraidi. Publiskā runa vienlaicīgi ietekmē gan racionālo, gan emocionālo sfēru, kas ir cieši saistītas tāpēc runas saturam jābūt tādām, lai klausītājs varētu apzināti uztvert informāciju caur emocijām.<sup>9</sup>

### 1.1. Raidījuma producēšana

Raidījuma būtību raksturo materiāls, kas sastāv no izklaidējoša, kreatīva un informējoša satura. Raidījumi pārsvarā liek uzsvaru uz sabiedrībā jau esošā uzskata kopuma pārraidīšanu, kas tiek mērķtiecīgi izvēlēts lai sasniegtu auditoriju, kas ir ieinteresēta šī materiāla patērēšanā.

Kvalitatīva raidījuma izstrādāšanā ir nepieciešama producenta dalība. Producenta galvenais uzdevums raidījuma tapšanas laikā ir uzņemties atbildību pār visiem kas iesaistās raidījuma veidošanas procesā, koordinēt iesaistītos no paša sākuma līdz beigām, līdz brīdim kad raidījums tiks nodots skatītāju lietošanai. Producenti ir atbildīgi par to, lai tiktu piemeklēts atbilstošākais kanāls, caur kuru raidījums tiktu pārraidīts, lai tiktu izvēlētas konkrētas metodes, ar kurām šis raidījums sasniegtu mērķauditoriju, lai tiktu izvēlēts vēstījums, kas caur raidījumu tiktu komunicēts, kā arī producenti ir atbildīgi par visiem procesiem, kas notiek raidījuma tapšanas laikā.<sup>10</sup>

Mūsdienās eksistē daudz un dažādu žanru raidījumu, kurus vienu no otra atšķir tādi rādītāji kā struktūra, sastāvs, budžets, tehnisks un radošs līdzdalības apjoms, dalībnieku daudzums, plānošanas ilgums un mērogs.<sup>11</sup>

Raidījumus pēc to struktūras, veida un galvenā vēstījuma mērķa var iedalīt 4 tipos:

1. Kreatīvs raidījums – radošā daļa ir raidījuma pamats, bet pārējās tehniskās un organizatoriskās izmaksas nav tik būtiskās. Uz šāda veida projektiem attiecas teātra spēle, kā arī teležurnālistika. Raidījuma veiksmi nosaka tēlotāju profesionālisms, pazīstamu cilvēku izvēle un ziņu sniedzēji.
2. Kreatīvs/tehnisks raidījums – liela nozīme ir tehniskajam izpildījumam un izmantojamiem tehnoloģiskajiem paņēmieniem, kas ir raksturīgi virtuālo atainojumu veidošanā, piemēram, “*motion capture*” (tiek izmantots sarežģītiem spēles projektiem, kas tiek saistīti ar interaktīvo televīziju). Tāpat, piemēram,

---

<sup>9</sup> Б. Д. Гаймаков, С.К. Макарова, В.И. Новикова, М.П. Оссовская. *МАСТЕРСТВО ЭФИРНОГО ВЫСТУПЛЕНИЯ*. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 6. с. – (Серия «Телевизионный мастер-класс»).

<sup>10</sup> Burrows, T.D. (1992). *Television production: disciplines & techniques*. Dubuque: Wm.C. Brown Publishers. P.22-23

<sup>11</sup> П. Падейский, В.В. (2004) *Проектирование телепрограмм*. М: ЮНИТИ- ДАНА. 18. с. (Серия «Медиа- образование»).

mūsdienu multimediju daudzveidība ļauj kardināli mainīt raidījumu formātu, iekļaujot tajā vēl nebijušu auditorijas pieredzi, piemēram, ir iespējams rīkot liela mēroga auditorijas aptaujas tiešajā ēterā.

3. Organizatorisks/tehnisks raidījums – ir saistīts ar dažādu sporta veidu sacensībām un to notikumu translāciju, kur ievērojamā budžeta daļa sastāv no izmaksām par atļaujas iegūšanu notikumu translācijai.

4. Organizācijas raidījums – projekts paredz komerciālus kanālus un kabeļu tīklus.<sup>12</sup>

Neatkarīgi no raidījuma žarna un veida, visu raidījumu realizēšanai ir nepieciešams sastādīt precīzi definētu raidījumu struktūru. Katra projekta ceļš no sākuma ieceres līdz ētera realizācijai sastāv no cikla, kuram ir 3 secīgi etapi – provizoriskais etaps, sagatavošanas un ražošanas etaps.

Provizoriskais raidījuma struktūras etaps iekļauj tādas darbības kā:

- Raidījuma iecerējuma formēšana konceptuālajā līmenī;
- Novitātes kvalitātes novērtējums;
- Nepieciešamo resursu un ieguldījumu iespēju analīze;
- Tehniskā/ekonomiskā pamatojuma un ētera izlaišanas tāmes izstrādāšana;
- Biznesa plāna izstrādāšana ņemot vērā mārketinga tirgus situāciju;
- Kanālu meklēšana.

Raidījuma sagatavošanas etaps savukārt paredz:

- Sadarbības partneru meklēšana un vienošanās ar tiem;
- Projekta komandas veidošana un raidījuma formāta izstrādāšana;
- Raidījuma izmēģinājums;
- Formāta piestrāde un raidījuma iecerējuma koriģēšana;
- Raidījuma aparatūras formēšana.

Un nobeigumā, ražošanas etaps ietilpst:

- Ekrāna materiāla veidošana un ražošana, ņemot vērā ētera grafiku;
- Reklāmas paplašinājums.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> **Падейский, В.В.** (2014) *Проектирование телепрограмм*. М.: ЮНИТИ- ДАНА.19-20. с. (Серия «Медиа- образование»).

<sup>13</sup> Turpat.

## 1.2. Komerčiālā Radio darbības principi

Komerčiālās raidorganizācijas pamata ieņēmumu avots tiek nodrošināts no reklāmas un sponsorēšanas. Komerčiālās raidorganizācijas var izveidot fiziskās vai juridiskās personas vai šo personu apvienības. Komerčiālās raidorganizācijas pamatkapitālu veido fizisko un juridisko personu, kā arī valsts vai pašvaldības iestāžu vai uzņēmumu ieguldījumi.

Komerčiālās raidorganizācijas darbojas atbilstoši vispārējai programmas koncepcijai, uz kuras pamata Nacionālā radio un televīzijas padome izdevusi apraides atļauju, retranslācijas atļauju vai kabeļtelevīzijas un speciālo atļauju (licenci) kabeļtelevīzijas un kabeļradio (radiotranslācijas) darbībai.<sup>14</sup>

Komerčiālās raidorganizācijas, kuras izmanto savus programmu izplatīšanas līdzekļus, var nodarboties ar citu raidorganizāciju programmu izplatīšanu, informējot par to Nacionālo radio un televīzijas padomi.<sup>15</sup>

Piemēram, televīzijas kanālu saturu ļoti ietekmē paši kanālu īpašnieki un viņu uzskati, tāda pati tendence ir novērojama arī ar radio stacijām. Komerčiālo mediju, tāpat kā komerciālo radio staciju mērķis ir nopelnīt, bet sabiedriskie mediji ir veidoti ar domu darboties sabiedrības interesēs, neveidojot peļņu.<sup>16</sup>

Sabiedriskās raidorganizācijas izveido, ieguldot raidorganizāciju pamatkapitālā valsts īpašumu. Latvijas Radio un Latvijas Televīzija ir sabiedriskas raidorganizācijas un darbojas kā valsts bezpeļņas uzņēmējsabiedrības.

Sabiedriskās raidorganizācijas nodrošina visām sabiedrības grupām daudzveidīgas un līdzsvarotas programmas, kas sastāv no informatīviem, izglītojošiem un izklaidējošiem raidījumiem, kā arī nodrošina informācijas un izpausmes brīvību, objektivitāti un raidījumu dažādību.

Sabiedriskās raidorganizācijas nav pakļautas valsts un pašvaldību institūciju, politisko organizāciju (partiju), reliģisko konfesiju, finanšu un ekonomisko aprindu tiešai ietekmei. To darbība pamatojas uz sabiedrisku pārraudzību, un tās ir finansiāli neatkarīgas.<sup>17</sup>

Sabiedrisko raidorganizāciju finansiālā nodrošinājuma avoti ir valsts budžets – turklāt finansējums no tā nedrīkst būt mazāks kā iepriekšējā gadā -, kā arī ieņēmumi no pašu komercdarbības, ziedojumi, dāvinājumi un sponsorējumi.<sup>18</sup>

---

<sup>14</sup> Fleming, C. (2009). *The Radio Handbook*. Taylor & Francis, P. 12

<sup>15</sup> Radio un televīzijas likums, 6. pants. Pieejams Online: <https://m.likumi.lv/doc.php?id=36673>

<sup>16</sup> Fleming, C. *The Radio Handbook*. Taylor & Francis, 2009. P. 12.

<sup>17</sup> Radio un televīzijas likums, 5. pants. Pieejams Online: <https://m.likumi.lv/doc.php?id=36673>

<sup>18</sup> Turpat.

Komerčiālo radio translācijas laikā tiek pārraidīts ļoti liels reklāmas apjoms. Internetā dati par radiostaciju ieņēmumiem no reklāmas izvietojuma nav pieejami, jo, saskaņā ar datu iesūtītāju vienošanos, Latvijas reklāmas asociācijai (LRA) nav tiesību šāda tipa informāciju izpaust publiskajā vietā. Runājot par pašām radiostacijām var teikt, ka tās arī neizpauž nekādu informāciju par reklāmu izvietojumu, jo šī informācija un dati ir komercnoslēpums. Vienīgais, kā var novērtēt ieņēmumu lomu no reklāmas izvietojuma ir publiskie dati.<sup>19</sup>

Tātad, saskaņā ar publiski pieejamajiem datiem, 2013. gadā komerčiālo radiostaciju ieņēmumi no reklāmas izvietojuma sastādīja 7,407,636 eiro, kas bija 96,2 % no komerčiālo radiostaciju kopējiem ieņēmumiem (Lursoft, 2014). Pamatojoties uz šiem datiem var secināt, ka reklāmas izvietojuma komerčiālā radiostacijā ir galvenais ieņēmumu avots.<sup>20</sup>

Attiecīgi, ja kāda sabiedrības daļa vienu radio staciju uzskata par pievilcīgāku nekā citas, tad auditorijas atlasē procesā reklāma sasniegs lielāku cilvēku skaitu. Sabiedriski aktīvi cilvēki, ar augstu pirktspējas līmeni, ir galvenie elementi uz kuriem tiek vērsts reklāmas paziņojums. Šī faktora iespaidā reklāmdevējam ir vēlams iegādāties tādu ētera laiku, kad lielākā auditorijas daļa būtu spējīga sadzirdēt pašu reklāmu.<sup>21</sup>

Konkurences iespaidā, radio stacijās netiek pārraidītas tikai reklāmas un piedāvāti dažādi produkti vai pakalpojumi, galvenais elements paliek mūzika, dažādu radio programmu izveide un vēršanās pie klausītājiem. Ārkārtīgi svarīga daļa no mūsdienu sabiedrības dzīves ir redzama arī radio nozarē, respektīvi, medija uzdevums ir sekot līdzi tendencēm un notikumiem sabiedrībā, līdz ar ko arī izprast auditorijas vēlmes un priekšstatus, lai spētu efektīvāk komunicēt ar savu auditoriju, kas attiecīgi arī sasaucas ar komerčiālo mērķu izpildi.<sup>22</sup> Radio, kā mūsdienīgam un avancētam medijam, ir jāveido arī sava identitāte, ļoti jāpārdomā niša uz kādu radio virzās, jo radio tirgus ir tāpat piesātināts un radio staciju skaits tepat Latvijā ir diezgan liels.

Latvijā 2019. gadā FM apraides staciju sarakstā eksistē 251 radiostacija.<sup>23</sup> Raidorganizācijas iedala pēc to īpašuma formas, darbības mērķa un teritoriālās aptveramības. Pēc īpašuma formas un darbības mērķa raidorganizācijas iedala sabiedriskajās un komerčiālajās, bet pēc teritoriālās aptveramības – nacionālajās, reģionālajās, vietējās un pārrobežu raidorganizācijās.<sup>24</sup>

---

<sup>19</sup> Radio apraide Latvijā - ekonomiskā analīze. [Available Online : [https://nep.lpadome.lv/lv/assets/documents/Petijumi/Radio\\_apraide\\_Latvija\\_2015\\_Jaunaka\\_versija.pdf](https://nep.lpadome.lv/lv/assets/documents/Petijumi/Radio_apraide_Latvija_2015_Jaunaka_versija.pdf) ]

<sup>20</sup> Turpat.

<sup>21</sup> Fleming, C. *The Radio Handbook*. Taylor & Francis, 2009. P. 12.

<sup>22</sup> Шерель, А.А. *Радиожурналистика*. 2-е. Изд. Москва: МГУ, Высшая школа, 2002. С. 383

<sup>23</sup> Apraides staciju saraksti. [ Available Online : [https://www.vases.lv/lv/broadcasting\\_fm](https://www.vases.lv/lv/broadcasting_fm) ]

<sup>24</sup> Radio un televīzijas likums. 1 nodaļa, 4. pants. Pieejams Online: <https://m.likumi.lv/doc.php?id=36673>

Lai noturētu auditoriju tieši savā radio stacijā, ir jātranslē atbilstošā mūzika un jāveido tematiskās programmas, kas cels auditorijas interesi un piesaistīs jaunus klausītājus.<sup>25</sup>

### 1.3. Radio staciju programmas veidošana

Radiostacijas klausīšana kļūst par neatņemamu ikdienas sastāvdaļu un dzīvesveidu, auditorija pievērš īpašu uzmanību regulāri piedāvātai radiostacijas izklaidējošai programmai, tās saturam un mūzikai. Ideālajā variantā katrai radio stacijai ir savs stils, sava identitāte un sava programma, kur visi šie aspekti apvienojas un veido saskanīgu, radio stacijas auditorijas profilam atbilstošu, programmu. Šī identitāte atspoguļojas radio stacijas vadītāju mūzikas izvēlē, stacijas nosaukumā, programmu nosaukumā, dīdžeju izvēlē.<sup>26</sup>

Katrai radiostacijai ir priekšstats par to, kas ir tās auditorija, kāds ir tās vidējais vecums un kāds saturs tai ir visatbilstošākais. Vadītājiem ir jā rūpējas par to, ko viņi runā, kas tiek pārraidīts un reklamēts tieši paša radio veidotajās programmās, jo auditorijas apzināšana ir svarīga interesantu un kvalitatīvu programmu veidošanai. Protams, jāņem vērā arī tas, ka radio programmu vadītājus noteikti ietekmē radio īpašnieku un tiešo vadītāju ieceres, stratēģiskie un ilgtermiņa mērķi. Tāpēc, autoraprāt, ir īpaši svarīgi veidot vienotu, visiem skaidru mērķi, lai vēlāk to veiksmīgi nodotu klausītājam.

Metro FM radiostacijas vadītāja Ketija Makdonalda saka, ka radio var nodrošināt tādu saturu, kas apzināti piesaistīs auditoriju un tā paliks pie konkrētās radiostacijas. Lai īstenotu Ketijas Makdonaldas teikto, radio stacijas saturam jābūt lieliskam un kvalitatīvam, ar mūsdienīgiem uzstāšanas elementiem, labu humoru un protams, arī mūziku. Radiostacijām, kurās spēlē mūzika, ir jāpārlicinās ka tiek atskaņota tāda mūzika, kas atsauksies uz šo mērķauditoriju.<sup>27</sup>

Lai izveidotu labu un kvalitatīvu radio programmu, tajā ir jāievieš dažādi elementi. Viens no pirmajiem ir **intervija**. Intervija ir jautājumu un atbilžu segments, kurā raidījuma vadītājs vai intervētājs uzdod viesim vai citam radio programmas vadītājam jautājumus par konkrētu stāstu. Intervijas radio stacijā var uzskatīt arī par dialogiem. Visbiežāk dialogi notiek starp programmu vadītājiem, ja ir vairāk par vienu programmas vadītāju, vai arī runājot ar radio klausītājiem. Bieži vien uz radio tiek aicināti dažādi sabiedrībā pazīstami cilvēki vai eksperti. Garas intervijas ar šiem viesiem var iedalīt mazākos segmentos, piemēram, segmentos ar pārtraukumiem, kur sarunas pārtraukumos tiek atskaņota mūzika.<sup>28</sup>

<sup>25</sup> Шерель, А.А. *Радиожурналистика*. 2-е. Изд. Москва: МГУ, Высшая школа, 2002. С. 383

<sup>26</sup> Beaman, J. *PROGRAMME MAKING FOR RADIO*. London and New York, Routledge, 2006. P. 1-3

<sup>27</sup> Turpat, 1-3. lpp.

<sup>28</sup> Turpat, 38. lpp.

Viens no intervijas veidiem ir divvirzienu intervija. Tā ir intervija, kurā korespondents vai reportieris uzņemas intervētāja lomu un atbild uz programmas prezentētāja jautājumiem.

Loti reti, kad interaktīva radio programma varētu būt iedomājama bez tālruņa. Klausītāji programmas laikā tiek aicināti zvanīt uz īpašu numuru, kur viņus savienos ar studijas komandu. Klausītāji ar aicinājumu zvanīt uz studijas tālruni savā ziņā tiek piesaistīti vēl ciešākai kopienai, ar šo zvanu viņi vairs nebūs tikai bezpersoniskie klausītāji, kas ir “kaut kur” tālu, pie “kaut kādas” automašīnas stūres. Viņi tiks iesaistīti un piesaistīti radio stacijai ciešāk. Tas ir viens no veidiem kā radio stacijas cenšas personalizēt un padarīt sevi pievilcīgāku un pieejamāku klausītājiem.<sup>29</sup>

Dažās programmās vadītāji aicina zvanīt, bet lielā zvanu daudzuma dēļ, ne visas sarunas nonāk līdz reālai sarunai radio ēterā. Tāpēc ka alternatīva ir piedāvāta īsziņu rakstīšana, e-pastu sūtīšana, kā arī sociālie tīkli, kuros klausītāji var komunicēt ar saviem iemīļotajiem programmu vadītājiem.

Skaņu dizainers, tāpat kā redaktors, var veikt nelielus brīnumus manipulējot ar audio skaņām, lai ietekmētu uz klausītāju. Dialoga laikā viņš pievieno vēl vienu dimensiju, piemēram, veic skaņu līmeņa pazemināšanu, pievienojot pareizos mūzikas elementus.<sup>30</sup>

Viena no īpaši svarīgām radio programmu dalām ir diskusijas. Ja vairāk nekā viens viesis piedalās kādā programmā tiešraides studijā vai arī pa tālruni, tad to sauc par diskusiju vai debatēm, ko dažkārt dēvē par “apaļā galda” programmu.<sup>31</sup> Vēl viena radio programmu sastāvdaļa ir audio dienasgrāmata. Tajā ir iesaistīts reportieris vai līdzstrādnieks, kas ieraksta savu personīgo kopdarbu stāstā ar viņu domām un jūtām konkrētajā brīdī. Audio dienasgrāmatas izveide var būt noderīga tiem, kuri sāk attīstīt savas prasmes un zināšanas audio producēšanas jomā.<sup>32</sup>

Radio programmu vadītāji bieži izmanto arī mutvārdu stāstu. Cilvēku atmiņu apkopošana ir ļoti apmierinošs un klausītājam patīkams pasākums. Cilvēki apraksta personiskos notikumus ļoti plaši. Bieži vien klausītāji aizraujas ar savu problēmu un stāstu izklāstu, tāpēc programmas vadītājam jābūt ļoti empātiskam un uzmanīgam, lai neaizskartu klausītāju jūtas.

Kā jau tika iepriekš minēts darbā, mūzika ir ārkārtīgi svarīgs aspekts jebkurā radio stacijā. Mūzikas izvēle notiek pirms programma pāries ēterā, tāpēc prezentētājam jeb radio programmas vadītājam jau būs gatavs un pieejams mūzikas saraksts, lai to atskaņotu dažādos

---

<sup>29</sup> **Beaman, J.** *PROGRAMME MAKING FOR RADIO*. London and New York, Routledge, 2006. P. 42.

<sup>30</sup> **Kellison, C.** *Producing for TV and video : A Real-World Approach*. New York, 2006. P. 158

<sup>31</sup> **Beaman, J.** *PROGRAMME MAKING FOR RADIO*. London and New York, Routledge, 2006. P. 42.

<sup>32</sup> Turpat, 43. lpp.

veidos. Mūzikas ieraksti tiek saglabāti arī studijas datoros, līdz ar to prezentētājs var tos brīvi izmantot.<sup>33</sup>

Mūziku radio stacijās iegūst pērkot un slēdzot līgumus ar dažādiem mūziķiem un mūzikas ierakstu kompānijām, tam visam ir nepieciešamas dažādas licences un apraides atļaujas. Nav noslēpums, ka ļoti bieži mūzika tiek izmantota reklāmas producēšanā, un, protams, lai saglabātu savas autortiesības par to ir jāmaksā.<sup>34</sup>

Vēl divi svarīgi aspekti radio programmās ir skaņas un ziņas. Programmās dzirdamās skaņas tikai dod akcentu un papildina esošās skaņas, kas var uzlabot radio programmas vadītāja runu. Izmantojot skaņas savā studijā jābūt ļoti uzmanīgam, jo klausītājam var rasties nepatīkamas sajūtas klausīšanas laikā. Piemēram, ja būs dzirdamas nekvalitatīvas dziesmas vai asas un nepatīkamas skaņas, tādas ka automašīnas dzinēja vai tvaika vilciena efekts.<sup>35</sup> Skaņu dizainers strādā ar divām skaņu “īpašībām”: tiešā skaņa, kas tiek ierakstīta uz vietas, akustiski nav ideāls, bet skan svaigi; studijas skaņa, kas tiek ierakstīta studijā un uzlabo skaņas kvalitāti un novērš nevēlamo fona troksni vai apkārtējo skaņu, un pēc tam to var sajaukt ar dzīvu skaņu.<sup>36</sup>

Savukārt, ziņas ir katras radio stacijas sastāvdaļa, taču dažas radiostacijas dod priekšroku īsām ziņu pauzēm un paziņojumiem, atskaņojot tos ik pēc divdesmit minūtēm stundas garumā. Šādas ziņu pauzes satur gan valsts, gan reģionālās un starptautiskās nozīmes ziņas.<sup>37</sup>

Reti kura radio stacija neizmanto reklāmas. Pie tam, komerciālajām radio stacijām tas ir lielākais ienākumu gūšanas avots.

Reklāmai jābūt nošķirtai no radio raidījumiem, tāpēc skaidri jānošķir reklāma no radio programmas. Bieži vien tiek izmantots kāds signāls vai skaņas efekti, lai paziņotu, ka nākamais, kas tiks atskaņots, būs reklāma. Cenas, ko radio stacija iekasē no reklāmdevējiem ir tikai par apraidi un tās ir pieejamas radiostacijas pārdošanas nodaļās. Likmes ir atkarīgas no pārraides laika, dienas un biežuma. Augstākās likmes ir pārraidēm darba dienās no pirmdienas līdz piektdienai no plkst. 06:00 līdz plkst. 12:00, kā arī no plkst. 07:00 līdz plkst. 13:00. Zemākās likmes ir darba dienās no plkst. 12:00 līdz plkst. 19:00 un no plkst. 13:00 līdz plkst. 19:00. Vidējais reklāmas ilgums radio stacijās parasti ir 30 sekundes, bet tas var būt arī mazāks,

---

<sup>33</sup> **Beaman, J.** *PROGRAMME MAKING FOR RADIO*. London and New York, Routledge, 2006. P 44.

<sup>34</sup> Turpat, 44. lpp.

<sup>35</sup> Turpat, 45. lpp.

<sup>36</sup> **Kellison, C.** *Producing for TV and video : A Real-World Approach*. New York, 2006. P. 159

<sup>37</sup> **Beaman, J.** *PROGRAMME MAKING FOR RADIO*. London and New York, Routledge, 2006. P. 46- 47.

piemēram 15 sekundes, vai garāks, piemēram 45 sekundes. Viss ir atkarīgs no reklāmdevēja iecerēm un finansiālajām iespējām.<sup>38</sup>

Bieži vien reklāmas neskan tikai atsevišķās reklāmas pauzēs. Reklāmas var tikt integrētas radio raidījumos, tās visbiežāk tiek paziņotas vienkārši ar programmas vadītāja solo balss palīdzību. Tas nozīmē, ka radio programmas vadītājs lasa noteiktu scenāriju ar speciāli piemeklētām dziesmām, skaņām vai mūziku. Tas viss padara kopīgo tēlu auditorijas prātos vēl reālistiskāku un klausītājiem veidojas sajūta, ka produkts/pakalpojums ir viņu prātā.<sup>39</sup> Papildus ticamību piešķir tas, ka viņu iemīļotais radio programmas vadītājs runā par šo produktu vai pakalpojumu, stāstot par to saviem vārdiem. Vislabākās un viefektīvākās reklāmas parasti ir tās, kurās tiek atspoguļots un pārdots vienkāršs ziņojums radošā veidā dažu sekunžu laikā.<sup>40</sup>

Svarīgs aspekts reklāmas izplatīšanas laikā ir tas, ka runātājiem nav ieteicams sniegt nekādus komentārus par reklāmu. Klausītājs gan mīl, gan ienīst radiostacijas programmas saturu, bet tā ir būtiska viņu ienākumu daļa un obligāti jābūt labai komandai, kas veicinātu veiksmīgu un efektīvu pārdošanu. Reklāmdevēji, pētot klausītāju atmiņas, uzzināja, ka reklāmas atkārtojums ir galvenais aspekts zīmola identificēšanai.<sup>41</sup>

Reklāmas saturs noteikti ietekmē radiostacijas reputāciju, tāpēc reklāmdevējam, kura reklāmas tiek atskaņotas konkrētajā radio stacijā noteikti kaut kādā mērā jāatbilst radio stacijas tēlam, mērķiem. Kā piemērs varētu būt tas, ka radio stacijā, kas tēmēta uz jauniešiem vecumā no 15 līdz 29 gadiem, diez vai tiks reklamēti medikamenti pret sirds slimībām, locītavu sāpēm utt.<sup>42</sup>

Radio raidījumi mēdz būt dažādi. Ir ziņas, kur informācija tiek pasniegta nopietni, ir raidījumi, kur stāsta par veselību, politiku un citām tēmām, taču ir arī izklaidējošās programmas. Konkursi, interakcija ar klausītāju, vienmēr ir bijuši populāri neatkarīgi no tā, vai tie ir tikai prieka vai balvas dēļ. Klausītāji tiek aicināti piedalīties vairākos pasākumos, kur ir iespēja laimēt dāvanu, biļeti uz koncertu, ceļojumu utt.<sup>43</sup>

Radio programmu vadītājiem ir svarīgi būt cieši saistītiem ar mūziku. Bieži vien šo programmu vadītāji ir arī dīdžeji. Protams, lai prezentētu mūzikas programmu, ir nepieciešams vairāk prasmju nekā vienkārši atskaņot dziesmu no jau gatavā mūzikas saraksta.<sup>44</sup> Regulāro

<sup>38</sup> **Beaman, J.** *PROGRAMME MAKING FOR RADIO*. London and New York, Routledge, 2006. P. 49

<sup>39</sup> **Newman, K.M.** *RADIO ACTIVE: ADVERTISING AND CONSUMER ACTIVISM, 1935- 1947*. London, 2004. P. 29

<sup>40</sup> **Beaman, J.** *PROGRAMME MAKING FOR RADIO*. London and New York, Routledge, 2006. P. 49 - 50.

<sup>41</sup> **Newman, K.M.** *RADIO ACTIVE: ADVERTISING AND CONSUMER ACTIVISM, 1935- 1947*. London, 2004. P. 41

<sup>42</sup> **Beaman, J.** *PROGRAMME MAKING FOR RADIO*. London and New York, Routledge, 2006. P. 49 - 50.

<sup>43</sup> Turpat, 53. lpp.

<sup>44</sup> **Kellison, C.** *Producing for TV and video : A Real-World Approach*. New York, 2006. P. 161

mūzikas programmu prezentētājs un Studentu Radio balvas laureāta uzvarētājs Mets Horns uzskata, ka radio programmas vadītājs/dīdžejs ir atbildīgs par visu radio programmu. Viņam jāparāda, ka viņam piemīt patiesa interese par mūziku, ka viņš ir gudrs un saprot to, ko viņš runā un vēsta radio klausītājiem.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> **Beaman J.** *PROGRAMME MAKING FOR RADIO*. London and New York, Routledge, 2006. P. 80 - 81.

## 2. RADIO REKLĀMA

Ikkatrs mūsdienu medijs ir piesātināts ar reklāmām un radio nav izņēmums. Jāņem vērā, ka katram no medijiem ir savas priekšrocības un trūkumi attiecībā uz reklāmas izvietojumu. Piemēram, televīzija vēsturiski demonstrēja reklāmdevējiem jaunas iespējas masu auditorijas izveidei, jo tā ietver gan kustīga attēla, gan skaņas un teksta demonstrāciju. Radio reklāmai jāiztieks tikai ar skaņu, tāpēc, lai izveidotu veiksmīgu radio reklāmu, nepārtraukti jādomā par to, ka klausītājam dzirdētais būs jāvizualizē, tāpēc dzirdētajam jābūt saistošam, interesantam un atmiņā paliekošam.<sup>46</sup>

Radio reklāma ir apmaksāta, vienvirziena un ne-personiska uzruna, ko veic radio kāda konkrēta produkta, zīmola vai uzņēmuma labā.

Radio reklāmas materiāli bieži vien tiek pasniegti ziņojumu veidā. Turklāt, tehniski ir iespējams izveidot reklāmas produktus kas ietekmē patērētāju, bet pats patērētājs to neapzinās, piemēram, dubulto skaņu ierakstīšanas gadījumā. Reklāma, ko patērētājs neatzīst par reklāmu, tiek saukta par slēptu reklāmu.<sup>47</sup>

Radio reklāmai ir minimāls vārdu skaits, kas izslēdz jebkādu neskaidrību, ar frāzi skaidri izsakot teikuma galveno domu. Radio paziņojuma beigās bieži vien var dzirdēt reklāmdevēja kontaktus. Reklāmas informācijas galvenā īpašība ir tās jaunums, kas nosaka izmantojamo informācijas apjomu. Turpmāk, nemanāmi balstoties uz cilvēka psiholoģiskām īpatnībām, tiek nepieciešams radīt jaunus radio reklāmas integrācijas veidus, pievēršot īpašu uzmanību jaunām estētiskām gaumēm, sociālām vērtībām un morāliem principiem, lai cilvēki neapzināti uzsūktu informāciju, bet reklāmdevēji saņemtu atbilstošu rezultātu. Ar reklāmu ir jārikojas ļoti uzmanīgi, ievērojot citu cilvēku jūtas un kultūru.<sup>48</sup>

Tikai ar šādu nosacījumu reklāmdevējs varēs veidot savstarpēju sapratni ar patērētājiem un galu galā palielināt savu klientu skaitu.<sup>49</sup>

Radio reklāma tiek klasificēta pēc veida:

- Informatīva reklāma. Pārsvārā dominē, kad kāds pakalpojums vai izstrādājums tiek palaists tirgū pirmo reizi un uzdevums ir radīt pirmo pieprasījumu.

<sup>46</sup> Radio reklāmas industrija. Pieejams Online: <http://adindustry.ru/radio-advertising>

<sup>47</sup> **Peйx, P.** *Технология создания радиорекламы.* - Рига : ЕКА , 2004. С. 11.

<sup>48</sup> **Weinberger, M.** *EFFECTIVE RADIO ADVERTISING.* New York, 1994. P. 24.

<sup>49</sup> **Peйx, P.** *Технология создания радиорекламы.* - Рига : ЕКА , 2004. С. 12.

- Paziņojuma reklāma. Iegūst īpašu nozīmi izaugsmes posmā, kad reklāmdevējs saskaras ar uzdevumu veidot selektīvu pieprasījumu.

- Atgādinoša reklāma. Ir ļoti svarīga produkta “dzīves cikla” stadijā, lai patērētājs atcerētos par šo produktu. Šo veidu var dēvēt arī par pastiprinošo reklāmu.<sup>50</sup>

Ideālā gadījumā, reklāmas aicinājumam būtu jāpievērš uzmanību, jāuztur interese un jārosina vēlme rīkoties. Dotā klasifikācija parāda, kādai reklāmai jābūt realitātē. Praksē tikai dažas reklāmas spēj iedvesmot patērētāju rīkoties, iegādāties preces, pakalpojumus vai idejas.<sup>51</sup>

Reklāmas efektivitātes novērtēšana tiek aprēķināta pēc iegūtā rezultāta un ar izmaksām, kas saistītas ar reklāmas izveidi un ierakstīšanu. Rezultāts ir reklamētā uzņēmuma peļņas pieaugums, kas savukārt ietekmē uz savu produktu vai ideju pieprasījuma pieaugumu. Reklāmas uzņēmuma efektivitāte būs lielāka, ja rezultātā iegūtā peļņa būs lielāka un izmaksas, kas saistītas ar reklāmas izveidi būs zemākas.<sup>52</sup>

To var sasniegt trijos veidos:

- Ir jāsasniedz pēc iespējas lielākais potenciālo klientu skaits
- Jāminimizē nepieciešamās izmaksas
- Jāiegūst vislielākais informācijas apjoms, kas veicinās mērķa sasniegšanu.<sup>53</sup>

Ir ļoti grūti veikt iepriekšēju reklāmas efektivitātes novērtējumu, jo pašu patērētāju ietekmē daudzi objektīvi un subjektīvi faktori – mārketinga vides nestabilitāte, valūtas kursi, konkurenti, pieprasījuma sezonālitate utt. Bieži vien cilvēki klausās radio strādājot, it īpaši ziņas vai mūziku, un to ik pa laikam pārtrauc reklāma. Radio ir viens no medijiem, kas ir lielāks par dzīvi, jo tā ekrāns ir cilvēka smadzenēs. Radio ir fantāzijas, prāta teātris.<sup>54</sup> Šajā gadījumā dzirdētais viegli paliek prāta.

Pamatojoties uz iepriekš minēto, izstrādājot uzņēmuma reklāmas plānu, ir svarīgi apsvērt:

- Atlasīt konkrēts radio
- Programma
- Reklāmas translācijas ilgums
- Nedēļas diena
- Cena par reklāmas translāciju laiku

---

<sup>50</sup> **Peйx, P.** *Технология создания радиорекламы.* - Рига : ЕКА , 2004. С. 12.

<sup>51</sup> Turpat, 12. lpp.

<sup>52</sup> Turpat, 13. lpp.

<sup>53</sup> Turpat, 13. lpp.

<sup>54</sup> **Schulberg P., Schulberg B.** *RADIO ADVERTISING. The Authoritative Handbook.* Lincolnwood, Illinois USA, 1989. P. 5.

- Konkrētas reklāmas formāta apraides cena
- Reklāmu vietu skaits noteiktā laika periodā
- Reklāmas ziņojuma translācijas kalendārais plāns<sup>55</sup>

Radio reklāmas īpatnības nosaka trīs faktori:

- Klausītāju un skatītāju auditorijas attieksme
- Auditorijas sastāvs pirmajā reklāmas palīšanas brīdī
- Programmu izvēles pareizība atbilstoši auditorijas interesēm.<sup>56</sup>

Tā kā reklāma radio stacijām vēl joprojām ir praktiski vienīgais ienākumu gūšanas avots, tam nācās meklēt jaunus paņēmienus programmu un komerciālo stratēģiju attīstīšanai.

## 2.1. Radio reklāmas formas

Ir vairākas kopīgas radio reklāmas formas, kas tiek piedāvātas reklāmdevējiem no radio staciju puses. Lai gan jaunu, efektīvu radio reklāmu veidu meklēšana notiek regulāri, tradicionālie un pārbaudītie reklāmas mediji ieņem vadošo vietu starp populārākajiem:<sup>57</sup>

1. **Reklāmas rullīša radio reklāma.** Reklāmdevējs pērk vietu reklāmas blokā, kas tiek pārraidīta reklāmas pārtraukumā vai pārtraukumā starp programmām. Iegādātā laika (10, 15, 20, 30 un līdz 60 sekundēm) laikā tiek pārraidīts reklāmdevēja reklamēšanas rullītis. Raidījumu skaits un to laiks, kā arī rullīša izvietojums blokā (sākums, vidus, beigas) ir noteikts mediju plāna galīgajā izdevumā, par ko puses vienojas, parakstot līgumu par reklāmas laika pirkšanu (pārdošanu).<sup>58</sup>
2. **Radio programmas sponsorēšana.** Radio stacijas raidīto programmu var pilnībā vai daļēji veikt par sponsorētiem naudas līdzekļiem, kas saņem noteiktu laiku (programmas sākumā, vidū, beigās un arī paziņojumu laikā) reklāmas izvietojšanai. Dažos gadījumos sponsors saņem arī citas reklāmas iespējas: sponsora un / vai reklāmas objekta paziņošana, lai uzņemtu programmu, ievietojot stāstu par sponsoru un / vai reklāmas objektu, integrējot reklāmas objektu programmā (Product Placement), sponsora piedalīšanās interaktīvos projektos (konkursos, viktorīnās), sponsoru un radio staciju kopīgu sabiedrisko pasākumu organizēšana utt. Atšķirībā no reklāmas, sponsorēšanas

<sup>55</sup> **Peйx, P.** *Технология создания радиорекламы.* - Рига : ЕКА , 2004. С. 14

<sup>56</sup> Turpat, 14. lpp.

<sup>57</sup> Radio reklāmas industrija. Pieejams online: <http://adindustry.ru/radio-advertising>

<sup>58</sup> Turpat.

ziņojums parasti ir integrēts programmā un ir tās daļa. Sponsorēta kontenta daudzums ir atkarīgs no radio sponsorētās programmas laika, priekšmeta un satura.<sup>59</sup>

3. **Radio translāciju sponsorēšana.** Dažās populārās ziņu programmās ar paredzami augstu reitingu (piemēram, sporta spēles) tiek izmantota translāciju sponsorēšanas prakse, kas nozīmē, ka sponsors maksā visas izmaksas par apraides tiesību iegādi un sniedz tehnisko atbalstu, saņemot noteiktu laiku savai reklāmai. Gadījumos, kad interese par notikumu ir ļoti augsta (kā arī apraides tiesību cena), vairāki uzņēmumi, kas nav tiešie konkurenti, pievienojas sponsorēšanas fondam un sadala reklāmas laiku atkarībā no viņu ieguldījuma sponsorēšanas paketē.
4. **Tiešā radio reklāma.** Reklāmdevējs pērk laiku, lai pārraidītu komerciālu (vai kādu citu ziņojumu, kas saistīts ar reklāmdevēja darbību) vienā konkrētā programmā (piemēram, laika prognozē) ārpus kopējā reklāmas bloka.
5. **Pieminēšana.** Vienreizējs vai atkārtots pieminējums par pašu reklāmdevēju no diktora puses (reklāmdevēja vārds un / vai reklāmas objekts).
6. **Intervija studijā.** Tematiska intervija ar informatīvu un reklāmas raksturu, ko programmas vadītājs iegūst no paša reklāmdevēja vai viņa pārstāvja.<sup>60</sup>
7. **Radio paziņojums.** Reklāmas informācija, kas tiek ielasīta reklāmas informācijas kopā. Šis radio reklāmas veids ir paredzēts reklāmdevējiem ar maziem budžetiem un tiek piedāvāts vietējās radio stacijās.<sup>61</sup>
8. **Radio žurnāls.** Informācijas un reklāmas rakstura tematiskā radio apraide.

#### **Radio stacijas var klasificēt :**

- Vietējās radiostacijas;
- Reģionālās radiostacijas;
- Tradicionālās radiostacijas.<sup>62</sup>

Vairumā gadījumu reklāmdevēji **izmanto** tieši vietējās un reģionālās radio stacijas, jo tās ir tīkla stacijas, kas ļauj aptvert lielāku teritoriju un reklāmdevējiem ir iespēja plānot reklāmas apjomu. Tāpat arī tāpēc, ka visbiežāk reklamētais produkts vai pakalpojums ir vairāk saistošs tieši reģionālā vai vietējā apkaimē.<sup>63</sup> Piemēram, ja frizētava Rīgā vēlas radio stacijā ievietot

---

<sup>59</sup> Radio reklāmas industrija. Pieejams online: <http://adindustry.ru/radio-advertising>

<sup>60</sup> Turpat.

<sup>61</sup> Turpat.

<sup>62</sup> Turpat.

<sup>63</sup> Turpat.

savu reklāmu, tai pat nav jāreklamējas visā Latvijā, jo lai sasniegtu vēlamo auditoriju par zemāko cenu, vislabāk šādā gadījumā izvēlēties tieši vietējā mēroga radiostaciju.<sup>64</sup>

### **Mūsdienās ir izveidojušās četri galvenie masu apraides veidi:**

1. Informācijas apraide. Ēterā mūzikas praktiski nav. Parasti tie ir cikliskie ziņu izlaidumi ar pastāvīgu informācijas atjaunināšanu, kas tiek mainīti ar reklāmas ievietošanu.
2. Informatīvā/muzikālā apraide. Ēterā mūzika ir tikai 30 – 40 % un pārējais – informatīvās ziņas. Rīta stundās jāparedz īsie informācijas bloki 15-30 minūšu garumā, kurus periodiski atkārto. Klausītāji pievērsīs uzmanību šādam ziņu blokam, jo zinās, ka tiks pasniegta viņus interesējošā un svarīga informācija.<sup>65</sup>
3. Muzikālā/informatīvā apraide. Informācijas un mūzikas procentuālās attiecības mainās otrādi: ēterā gandrīz visu laiku skan mūzika, un tikai 30 % ir informatīvās ziņas.
4. Muzikālā apraide. Raidījumā informācijas daudzums, ieskaitot rubrikas un ziņas, nepārsniedz 10 – 20 % no raidlaika, pārējais laiks ir atvēlēts mūzikai.<sup>66</sup>

Mūsdienās, komunikācijas tehnoloģijas nemitīgi attīstās, tāpēc ir radušies dažādi radio apraides veidi. Pirmais ir kabeļu radio. Lielākā kabeļu staciju izplatība ir ASV, kur raidījuma laikā tiek pārraidītas, galvenokārt, mūzikas programmas. Šādi pakalpojumi tiek pozicionēti tiem, kuri ir noguruši no reklāmas, jo kabeļu radio kanālos būtībā nav reklāmas.

Otrs radio apraides veids ir digitālais radio. Digitālajam radio ir lielākas priekšrocības, dažas no tām ir augstā kvalitāte, radio traucējumu trūkums, iespēja pieņemt neierobežotu radiostaciju skaitu praktiski jebkurā pasaules vietā.

Visjaunākais radio apraides veids ir Internet-radio. Tas ar Interneta palīdzību nodrošina augstu skaņas kvalitāti, ja nav radio traucējumu.

Savukārt pašas radio programmas formātu raksturo žanra saturs, tematiskais virziens, materiāla padeves stils raidlaikā, programmas estētiskās normas, programmas vadītāja manieres un runa, kā arī citas raidījumu organizācijas īpatnības, ko var noteikt pati radio stacija. Tādējādi formāts ir žanru, tematu, programmu un citu pazīmju kopums, kas veido apraides koncepciju.<sup>67</sup>

---

<sup>64</sup> Radio reklāmas industrija. Pieejams online: <http://adindustry.ru/radio-advertising>

<sup>65</sup> **Kruks, S.** (2005) *Radiožurnalistika*. Rīga: Valters un Rapa. 101 – 102. lpp.

<sup>66</sup> Radio reklāmas industrija. Pieejams online: <http://adindustry.ru/radio-advertising>

<sup>67</sup> Turpat.

Jāpiebilst, ka radio diktoram jābūt ar labām intervētāja prasmēm, spējīgām bez sagatavošanās brīvi izteikties dažādās jomās.<sup>68</sup>

Visi radio formāti var tikt iedalīti četrās galvenajās grupās:

- Mūzikas formāti;
- Informatīvie formāti;
- Kombinētie formāti;
- Specializētie formāti.<sup>69</sup>

Noteikts raidstacijas formāts ir radio industrijas ekonomiskais pamats, tāpēc ļoti bieži formāti nosaka radio stacijas mārketinga virzienu. Formāta izvēle ir tieši saistīta ar radio stacijas iespējam piesaistīt reklāmdevējus, organizējot konkrētus auditorijas segmentus.<sup>70</sup>

Kā viens no ārkārtīgi svarīgiem aspektiem mūsdienu pasaulē ir humors. Bez humora un dzīvīgas runas nevar iztikt arī radio stacijas. Darba autore apskatīja pētījumu, kurā tika pētīta humora nozīme radio staciju saturā un reklāmās. Šajā pētījumā tika pārbaudīts modelis, kas saistīts ar humoru, pamatprincips bija noskaidrot, kā viena un tā pati ziņa tiek uztverta, pasniedzot to dažādos formātos. Tika pētīts tas, kā klausītājs uztver ziņu, kad tās pasniegšanā tiek lietots humors. Tika pasniegti dažādi ziņojumi, gan tādi, kas saistīti ar zīmolu, tā veidošanu, gan kampaņas atcelšanu vai zīmola darbības izbeigšanu, respektīvi, gan pozitīvi, gan negatīvi ziņojumi tika vēstīti ar humora palīdzību. Šie efektivitātes mainīgie lielumi ir zīmola un reklāmas zīmola atsauksana, attieksme pret reklamēto zīmolu, norādītā pirkuma situācija un faktiskā zīmola izvēle. Rezultāti liecināja, ka humora pievienošana tradicionālajam efektivitātes hierarhijas modelim nepalielina modeļa vispārējo paskaidrojošo spēku. Tomēr tika konstatēts, ka humors negatīvi saistās ar zīmola kampaņas atsauksanu un bija pozitīvs, kad tas tika lietots kontekstā ar zīmola attieksmi.<sup>71</sup> Tāpat bieži vien radio programmu vadītāji izmanto humoru, lai pavēstītu ne visai priecīgu ziņu. Nevar teikt, ka tas vienmēr izdodas veiksmīgi, bet bieži vien ziņojums netiek uztverts tik negatīvi.

---

<sup>68</sup> **Stephenson, A. R.** (2005). *Broadcast announcing worktext: performing for radio, television, and cable*. Oxford: Elsevier, P.204

<sup>69</sup> **Kruks, S.** (2005) *Radiožurnālistika*. Rīga: Valters un Rapa. 134. lpp.

<sup>70</sup> Radio reklāmas industrija. Pieejams online: <http://adindustry.ru/radio-advertising>

<sup>71</sup> Humor and Advertising Effectiveness after Repeated Exposures to a Radio Commercial. Pieejams: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1986.10673000>

### 3. RADIO AUDITORIJA

Vairākumā radiostaciju auditorijas attiecas uz auditoriju tipu ar augstu mērķa segmentāciju. Parasti katrai komerciālai radiostacijai ir precīzi pozicionēts medijs, kurš ir ieinteresēts piesaistīt noteiktu mērķauditoriju. Tādējādi radio stacijām ir sapratne par to, kāds ir mērķauditorijas raksturs un sastāvs. Turklāt radio stacijas auditorijas lielums un sastāvs tiek regulāri pētīts ar speciāliem analītiskiem dienestiem, tāpēc reklāmdevēji var sekot līdzi rādītājiem un redzēt, kāda ir reklāmas ietekme uz auditoriju. Radio auditoriju var strukturēt, vadoties pēc galvenajām interesēm un vērtībām. Tās var būt ziņas, intervijas ar mūziķiem vai citiem zināmiem cilvēkiem, kā arī mūzika, kas tiek atskaņota.<sup>72</sup>

Parasti patērētājs klausās ne tikai vienu radiostaciju, bet vidēji no trim līdz sešām radio stacijām. Pamatojoties uz to, reklāmdevējiem ir daudz efektīvāk izplatīt reklāmas vienlaikus vairākās radiostacijās, lai nodrošinātu visu reklamējamo preču vai pakalpojumu mērķauditorijas grupu aptveršanu.<sup>73</sup>

Kā rāda daudzu pētījumu rezultāti, katrs no radio klausītājiem attiecas uz vienu no trim tipveida grupām:

1. Radio cienītāji - klausās vairākas radiostacijas, pārslēdzas no vienas uz otru, nav noteiktas priekšrokas konkrētai radio stacijai;
2. Radiostaciju pielūdzēji - klausās tikai konkrētu mūzikas žanru, pārslēdzoties no vienas stacijas uz citu, meklējot iemīļotos muzikālos skaņdarbus;
3. Ziņu cienītāji – cilvēki izjūt pastāvīgu vajadzību pēc informācijas, klausās divas vai trīs dažādas radio stacijas, katru neilgus laika periodus.<sup>74</sup>

Reklāmas izplatīšana radio stacijās pieprasa no reklāmdevējiem labas zināšanas par radio īpatnībām, kas darbojas kā reklāmas nesējs. Radio stacijām, salīdzinājumā ar tādiem medijiem kā televīzija un internets, iespējas ir krietni ierobežotākas. Dažos gadījumos reklāmas izplatīšana radio stacijās nav efektīva, jo nav iespējas parādīt reklāmas objektu vizuāli un rezultātā to, ko viņi redz patiesībā nav līdzīgs ar to, ko klausītāji iedomājās savos prātos.

---

<sup>72</sup> **McQuail, D.** (1997). *Audience Analysis*. London, New Delhi: SAGE Publications International Educational and Professional Publisher. P.71.-73.

<sup>73</sup> Radio reklāmas industrija. Pieejams online: <http://adindustry.ru/radio-advertising>

<sup>74</sup> Turpat.

Reklāmas radiostacijās ir kā palīglīdzeklis televīzijas reklāmai vai preseī, jo tās paaugstina reklāmas veikspēju.<sup>75</sup>

Turpinot iesākto tēmu par to, ka radio var kalpot kā blakus medijs un citu mediju atbalsts, radio kā mediju var novērtēt, uzsverot tā plusus un mīnus.

### **Kā plusus var izcelt:**

1. Radio selektivitāte ļauj sasniegt konkrētus auditorijas segmentus ar precīzi definētiem formātiem. Radio reklāma var tikt novirzīta uz konkrēta dzimuma, vecuma, profesionālās piederības, ienākumu vai izglītības līmeņa radio klausītājiem.
2. Radio reklāmai ir visīsākais sagatavošanas periods salīdzinājumā ar citiem plašsaziņas līdzekļiem. Tas ļauj radio reklāmdevējiem pēc iespējas labāk pielāgoties vietējā tirgus īpatnībām, jaunumiem, laika prognozēm un citiem mainīgiem faktoriem. Šajā gadījumā reklāmdevējs var ātri reaģēt uz noteiktām situācijām, veikt izmaiņas un papildinājumus reklāmas tekstā.
3. Radio ir vislētākais formāts no visu veidu mediju reklāmām. Sakarā ar relatīvi zemām izmaksām par radio apraides nodrošināšanu, reklāmas vairākkārtēju atkārtošānu var nodrošināt ar salīdzinoši zemām izmaksām.<sup>76</sup> Arī pašas reklāmas izgatavošanas izmaksas ir zemas (gandrīz jebkurš var ielasīt īsu reklāmas tekstu).
4. Skaņas izmantošana, lai radītu vizuālus tēlus. Radio spēj veicināt radio klausītāju iztēli, apvienojot skaņas, vārdus, intonāciju un daudzus citus audio efektus.
5. Radio ir visizplatītākais mediju rīks, kam raksturīga augsta mobilitāte, ir iespējams strādāt bez īpašas infrastruktūras un ir saprotama jebkurai auditorijai neatkarīgi no izglītības līmeņa. Radio ir uzstādīts dažādās tehniskās ierīcēs – radio uztvērēji, modinātāji, televizori, mūzikas centri, mobilie tālruņi, pārnēsājamie atskaņotāji. Liela daļa radio tiek uzstādīti ne tikai dzīvojamajās un sabiedriskajās vietās, bet arī visos transporta līdzekļos.<sup>77</sup>
6. Radio ir ļoti labs līdzeklis lai nodotu bieži atkārtotas ziņas. Vidējais radio klausītājs radio klausās vairāk nekā trīs stundas dienā, tāpēc pat parastais reklāmas grafiks ļauj viņam atcerēties vienu vai otru reklāmu. Radio spēja atkārtot reklāmu vairākas reizes, motivējot patērētāju iegādāties produktu vai pakalpojumu, ir īpaši svarīga

---

<sup>75</sup> Radio reklāmas industrija. Pieejams online: <http://adindustry.ru/radio-advertising>

<sup>76</sup> Turpat.

<sup>77</sup> Turpat.

reklāmdevējiem. Reklāmdevēju kopējās izmaksas ir relatīvi zemas, un daudzu radio staciju programmas politika parasti nodrošina ēterā augstu reklāmu biežumu.

7. Apraides diapazons aptver plašas teritorijas, vēršas pie auditorijas jebkurā diennakts laikā, kā arī ir ideāls veids, kā sasniegt cilvēkus automašīnā.<sup>78</sup>

Mūsdienās, patērētāji uzskata, ka viena no svarīgākajām mediju funkcijām ir izklaidēšana. Radiostacijas izklaides raidījumi un programmas ir dažādi, piemēram, sporta raidījumi, realitātes šovi u. c. Neskatoties uz izklaidējošo saturu, arī šīs pārraides ietver ziņu vērtības, piedāvājot klausītājiem jauno informāciju.<sup>79</sup>

#### **Kā mīnusus radio stacijām reklāmas jomā var izšķirt:**

1. Īss reklāmas ziņojuma laiks salīdzinājumā ar citiem reklāmas izplatīšanas kanāliem, zema klausīšanās koncentrācija (cilvēki klausās radio, paralēli veicot citas lietas).
2. Vizuālā elementa neesamība un trūkumi, kas saistīti ar skaņas ierobežotību preču vai pakalpojumu reprezentācijā.
3. Vispārējs reklāmas sludinājumu pārslogojums ēterā. Reklāmas ziņojumi tiek pārraidīti lielā skaitā un mainās diezgan ātri, tāpēc klausītāji bieži vien palaiž garām daudzas reklāmas, bet citi to aizmirst, klausoties tikai daļēji.<sup>80</sup>
4. Reklāmas veidošanas laikā tiek izmantotas radio stacijas darbinieku, aktieru un oratoru spējas, šāda faktora dēļ reklāmdevējs riskē, ka viņa reklāma tiks pārraidīta tāpat kā citi šī radio stacijas paziņojumi. Šādi vienveidīgi ziņojumi ievērojami samazina klausīšanās uztveres līmeni.
5. Ir grūti analizēt reklāmas kampaņas efektivitāti un paša radio kvalitāti.
6. Klausītāji uztver daudzas radio pārraides formas kā mūzikas vai izklaides avotu.
7. Vienotu standartu trūkums radio staciju mijiedarbībai ar reklāmdevējiem.<sup>81</sup>

---

<sup>78</sup> Radio reklāmas industrija. Pieejams online: <http://adindustry.ru/radio-advertising>

<sup>79</sup> **Fourie, J.P.** (ed.) (2007). *Media studies. Media history, Media and Society. 2nd edition.* Cape Town: Juta&Co Ltd. P. 216.

<sup>80</sup> Radio reklāmas industrija. Pieejams online: <http://adindustry.ru/radio-advertising>

<sup>81</sup> Turpat.

## 4. METODOLOĢIJA

### 4.1. Kontentanalīze

Kontentanalīze – ir pētniecības metode sistemātiskai klasifikācijai un komunikācijas satura aprakstam saskaņā ar iepriekš noteiktām kategorijām. Komunikācijas pētījuma kontekstā kontentanalīze ir kvantitatīva, sistemātiska un objektīva metode satura aprakstīšanai. Šī pētniecības metode var ietvert gan kvantitatīvo, gan kvalitatīvo analīzi, vai abas kopā.<sup>82</sup> Kvantitatīvās kontentanalīzes metodes pieejas pamatā reducē tekstu skaitliskā formā, bet kvalitatīvā kontentanalīzes metode tiek izmantota teksta satura subjektīvai interpretācijai. Vēbers atzīmē, ka labākie kontentanalīzes pētījumi izmanto abas metodes vienlaikus.<sup>83</sup>

Sākumā jebkurš teksts ir kvalitatīvs un tas vienību klasificēšana tiek uzskatīta par visvienkāršāko mērīšanas veidu (Stīvens, 1946.g.).

Viena no kontentanalīzes priekšrocībām ir tas, ka tā ļauj veikt savu primāro pētījumu, veidojot savus faktus un izmantojot tos savā argumentācijā kā pierādījumu. Ar kontentanalīzes palīdzību var saskaitīt stāstu, attēlu skaitu un tās kategorijas tiek izveidotas jau iepriekš.<sup>84</sup>

Kontentanalīze ir pārlicinošā metode, kas rada ticamus un atkārtojamus faktus. Tā ir ļoti vienkārša un viegla metode, kas prasa tikai pamata matemātiskas zināšanas. Rezultātus var mierīgi attēlot tabulās, padarot tos pieejamākus, saprotamākus un arī viegli lasāmākus.

Par kontentanalīzes metodes trūkumiem var nosaukt to, ka pētot kādu materiālu/ tekstu/ saturu ne vienmēr var iegūt precīzu informāciju, izmantojot tikai ciparus un skaitļus. Lai izanalizētu saturu, ir jāskatās arī uz to, ko saka cilvēks, kā viņš raksta, kādas viņam ir domas, kāda veidā tiek rakstīts teksts. Tajā pašā laikā ir jābūt pārlicinātam, ka izvirzīta hipotēze ir precīza un kategorijas to apliecina un īsteno. Galvenais ir pareizi izvirzītas kategorijas teorētiskajos pētījumos pēc kādam jāanalizē saturs, tāpēc ka bieži satura analīzi kritizē par to, ka tā ir pārāk aprakstoša un trūkst uzticamības sajūtas.<sup>85</sup>

#### **Kontentanalīzes posmi:**

*Hipotēzes izvirzījums.* Jāpārlicināties ka izvirzīta hipotēze ir skaidra, ka arī ir jāzin kāds rezultāts gribētos sasniegt. Hipotēzei jāizpaužas lasījuma laikā.

---

<sup>82</sup>Asa Berger, A. *MEDIA AND COMMUNICATION RESEARCH METHODS*. Los Angeles/LONDON/SINGAPORE, 2016. P.272

<sup>83</sup> Mārtinsons, K. *Ievads pētniecībā : stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: Raka, 2011, 227. lpp.

<sup>84</sup> Stokes, J. *How to do media and cultural studies*. London, 2003. P. 57

<sup>85</sup> Turpat. lpp. 58

*Kontentanalīzes objektu definēšana.* Nodalīt zināmu pētāmo materiālu daudzumu, jānovērtē kā šī izvēle palīdzēs pārbaudīt izvirzīto hipotēzi.

*Kontentanalīzes kategorijas definēšana.* Izlemt, kādas satura kategorijas ir plānots pētīt, lai iegūtu pēc iespējas precīzus, skaidrus un saprotamus rezultātus.

*Kodēšanas lapas izveidošana priekš ierakstiem.* Kodēšanas lapas izveidošana palīdz domāt par pašām kategorijām un dod iespēju pārliecināties, ka teksts/materiāls/saturs ir saprotams.

*Kategorijas pārbaude.* Izmēģināt savas kategorijas uz neliela parauga, lai pārbaudītu, vai tie vispār strādā. Šī pārbaude dod iespēju ietaupīt laiku pārbaudot savu kodēšanu cik vien iespējams agrīnā posmā. Tādējādi var pamest hipotēzi un izvirzīt jauno, kas būtu atbilstošākā.

*Datu vākšana.* Jāpārbauda, vai kodēšanas lapa ar izvirzītajām kategorijām un nepieciešamo informāciju var atbildēt uz pētniecības jautājumu. Pēc tam ir jāapkopo rādītāji ļoti uzmanīgi un metodiski.

*Datu interpretēšana.* Pēc informācijas apkopojuma ir jānovērtē, vai iegūtie rezultāti ir savstarpēji saistīti ar izvirzīto hipotēzi. Pēc tam ir jāizdara secinājumi par to, vai hipotēze ir apstiprināta ar datiem.

*Datu prezentēšana.* Izmantojot atbilstošas tabulas un diagrammas mēģināt pierādīt hipotēzi, kā arī parādīt, kā tiek veikta satura analīze.<sup>86</sup>

## **4.2 Kvalitatīvā kontentanalīze**

Ar kvalitatīvo kontentanalīzi pētnieki var interpretēt sociālo pasauli zinātniskā un subjektīvā veidā.

Kvalitatīvo kontentanalīzi var izmantot jebkāda veida fiksēta komunikācijas analīzei, piemēram, intervijas transkriptiem, videoierakstiem, dokumentiem, novērošanas protokoliem, tekstiem utt. Tomēr, lai veiktu aprakstīto satura analīzi ir nepieciešams datus ierakstīt teksta formā (tabulas, diagrammas).<sup>87</sup>

---

<sup>86</sup> Stokes, J. *How to do media and cultural studies*. London, 2003. P. 61-63

<sup>87</sup> Martinsone, K., Pipere, A., Kamerāde, D.. *PĒTNIECĪBA: TEORIJA UN PRAKSE*. Rīga: Izdevniecība RaKa, 2016. 375. lpp.

Kvantitatīvās un kvalitatīvās pētniecības metodes salīdzinājums:<sup>88</sup>

<b>Kritēriji</b>	<b>Kvantitatīvā satura analīze</b>	<b>Kvalitatīvā satura analīze</b>
Pielietojamas jomas	Plašsaziņas līdzekļu analīzē lai nosauktu satura elementus	Psiholoģijā un antropoloģijā lai izpētītu satura dziļāko nozīmi
Spriešanas veids	Deduktīvs – hipotēzes pārbaude un atbilstība izvirzītajiem pētījuma jautājumiem	Induktīvs – tēmu izdalīšana no pamatdatiem.
Datu atlasē veids	Datu atlasē ar nejaušības palīdzību	Mērķtiecīga datu atlasē pētījuma jautājumu atspoguļošanai
Produkts	Skaitļi	Dalībnieku apraksti par to, kā viņi interpretē sociālo pasauli

Salīdzinājumā ar kvantitatīvo kontentanalīzes pētniecības metodi, kvalitatīvā metode ir grūtāk pētāma un analizējama, jo tā nav tik standartizēta un nebalstās uz formulām. Mariano Hoskins 2004. gadā teica, ka katra pētījuma rezultāti ir atkarīgi no paša pētnieka prasmēm un analītiskajām spējām un iedvesmām. Pētniekam ir jāiedziļinās satura analīzē, jo kvalitatīvā kontentanalīze ir ļoti elastīga pētniecības metode, kurai nav konkrētus kritērijus pēc kuriem jāveic pētījums. Veicot analīzi, pētniekam pašam ir jāizvērtē, kādas metodes variācijas ir visatbilstošākās viņa konkrētajai izvirzītajai pētījuma problēmai, jo tas padara pētījumu vēl interesantāku un neparastāku.<sup>89</sup>

<sup>88</sup> **Mārtinsons, K.** *Ievads pētniecībā : stratēģijas, dizaini, metodes.* Rīga: Raka, 2011. 228. lpp.

<sup>89</sup> **Mārtinsons, K., Pipere, A., Kamerāde, D.** *PĒTNIECĪBA: TEORIJA UN PRAKSE.* Rīga: Izdevniecība RaKa, 2016. 376. lpp.

### 4.3. Daļēji strukturētas intervijas

90% sociālo zinātņu pētījumos tiek izmantotas intervijas. Šī pētniecības datu vākšanas metode ir ļoti svarīga un tai ir piecu veidu intervijas.<sup>90</sup>

Darba autore tālāk aplūkos daļēji strukturētas intervijas veidu. Pirms intervijas pētniekam jau ir sagatavots plāns, ar kādiem galvenajiem jautājumiem notiks intervija. Citādāk sakot, pētniekam ir gaidas par to, kas varētu rasties pēc intervijas, tāpēc viņš var kontrolēt interviju un ierobežot to ar noteiktu apjomu.

Šai pētniecības metodei ir daudz atvērtu jautājumu, ar kuru palīdzību saruna virzās noteiktā un atbilstošā tematā. Pētnieka sapratne par to, kādā veidā tiek veikta intervija, dod iespēju fiksēt atslēgas vārdus pēc katra uzdotā jautājuma. Šāda veida īsas piezīmes palīdz atcerēties galveno domu, papildinot tekstu pēc atmiņas. Tādējādi, šī metode palīdz vieglāk fiksēt datus.

Strukturētas intervijas daļēji paredz arī elektroniskās atbildes, kas apdrošina respondentu atbilžu apjomu.<sup>91</sup>

### 4.4. Fokusa grupu intervija

Cilvēka faktora / ergonomikas un dizaina jomām ir kopīgs mērķis - izstrādāt produktus un sistēmas, kas sekmīgi apmierina lietotāju vajadzības. Galvenais šī mērķa sasniegšanas elements ir laba lietotāju izpratne un veidi, kā viņi izmanto produktus vai sistēmas. Tas ietver tādu funkciju noteikšanu, par patērētājiem, kuras tie novērtē vai bauda, kā arī tās, kuras viņiem nepatīk vai kuras rada viņiem problēmas.<sup>92</sup>

Ir daudz veidu, kā šīs zināšanas var iegūt. Tie ietver lietotāju testēšanu, aptaujāšanu un cilvēku novērošanu, kas dara lietas reālās situācijās. Tomēr pēdējā laikā notiek arvien lielāka tendence izmantot fokusgrupu metodes, lai atbalstītu šīs tradicionālās metodes. Tas lielā mērā ir tāpēc, ka grupas diskusijas ir interaktīvas un sinerģiskas (viens no galvenajiem fokusa grupu pētījumu tematiem), kas ļauj dziļāk saprast, kā un kāpēc cilvēki domā un uzvedas tā, kā viņi to dara.<sup>93</sup>

Pēc būtības fokusa grupa ir rūpīgi plānota diskusija, kuras mērķis ir iegūt priekšstatu par grupas dalībniekiem no dažādām interešu jomām. Grupas dalībnieki tiek atlasīti, pamatojoties uz viņu individuālajām īpašībām, kas saistītas ar pētījuma tēmu. Diskusiju grupas

---

<sup>90</sup> Kroplis, A., Raševska, M. *KVALITATĪVĀS PĒTNIECĪBAS METODES SOCIĀLAJĀS ZINĀTNĒS*. Rīga: Izdevniecība RaKa, 2010. 102-103. lpp.

<sup>91</sup> Turpat, 102- 103. lpp.

<sup>92</sup> Langford, D., McDonagh, D. (2003). *Focus groups: Supporting effective product development*. London: Taylor & Francis. P. 1.

<sup>93</sup> Turpat.

raksturs ļauj dalībniekiem paļauties uz citu cilvēku atbildēm un idejām, tādējādi palielinot saņemto informāciju daudzumu.<sup>94</sup>

Fokusa grupas var izmantot kā neatkarīgu pētījumu metodi vai kā daļu no kvantitatīvas vai kvalitatīvas pētniecības metodes. Parasti tās tiek veiktas secīgi ar vismaz trim atsevišķām sesijām, lai nodrošinātu visu atrasto modeļu vai tendenču konsekvenci. Tomēr bieži vien var būt daudz vairāk sesiju (tikšanās reižu), kurās tiek pētītas tematiskās jomas, izmantojot dažādu grupu dalībnieku kombinācijas (piemēram, dalībnieki no dažādām vecuma grupām vai no dažādām atršanas vietām) un informācijas satura attīstību laika gaitā, lai izpētītu tās dažādos aspektus.<sup>95</sup>

Šī metode piedāvā elastību un to var izmantot dažādiem mērķiem, tostarp:<sup>96</sup>

- iegūt vispārējas pamatzināšanas jaunam projektam, kas veicinās detalizētāku pētījumu izstrādi, piemēram, aptauju izstrāde;
- citu saistītu pētījumu rezultātu novērtēšana vai izpratnes iegūšana;
- Iespaidu un uztveres astauču saņemšana par esošajiem vai piedāvātajiem pakalpojumiem, produktiem, programmām vai organizācijām;
- jaunu ideju vai koncepciju stimulēšana.

Fokusa grupu galvenā priekšrocība ir tā, ka pētnieki tieši sadarbojas ar dalībniekiem. Intervētājs vai fokusa grupas vadītājs var izskatīt atbildes uz jautājumiem vai komentāriem un tādējādi uzzināt vairāk par cilvēku uztveri un attieksmi. Viņi var pārbaudīt komentāru precizitāti (iespējams, atbildot uz neverbāliem signāliem, piemēram, žestiem vai sejas izteiksmēm) un uzdot papildus jautājumus, lai precizētu sniegtās atbildes. Lai maksimāli palielinātu izvērstāku atbilžu skaitu, ir iespējams elastīgi pievienot vai mainīt jautājumus pētījuma gaitā. Labs fokusa grupas vadītājs var motivēt dalībniekus sniegt vairāk informācijas un vajadzības gadījumā piedalīties pats. Turklāt tiešā saskarsme ļauj fokusa grupas vadītājam ņemt vērā dalībnieku individuālās vajadzības vai īpašības un attiecīgi pielāgot savu uzvedību, lai stimulētu informācijas plūsmu.<sup>97</sup>

Var apgalvot, ka iepriekš minētais attiecas uz visām intervijas metodēm, bet fokusa grupām ir papildu priekšrocība, ka grupas dalībnieki var atbildēt un paļauties uz citu atbildēm

---

<sup>94</sup> Langford, D., McDonagh, D. (2003). *Focus groups: Supporting effective product development*. London: Taylor & Francis. P. 1.

<sup>95</sup> Turpat, 2. lpp.

<sup>96</sup> Turpat, 2. lpp.

<sup>97</sup> Turpat, 3. lpp.

un komentāriem. Šī sinerģiskā iedarbība bieži noved pie informācijas parādīšanās vai tādu ideju radīšanas, kas citādi nebūtu notikušas. Turklāt dalība grupā var radīt drošības sajūtu. Kad dalībnieki uzzina, ka viņi nav vieni, lai risinātu delikātu vai sarežģītu jautājumu, viņi bieži runā atklāti un godīgi. Šāda faktora iespaids var radīt informācijas atklāšanās efektu, kas varētu palikt neatklāta, izmantojot kādu citu metodi.<sup>98</sup>

Fokusa grupas attiecas uz plašu tematisko jomu un cilvēku tipu daudzveidību. Tas attiecas arī uz tiem, kas var nespēt viegli piedalīties citos pētniecības veidos, piemēram, bērni vai cilvēki, kas nav ļoti izglītoti. Lai gan dažreiz tās tiek organizētas specializētās iestādēs, fokusa grupas var veikt dažādos apstākļos un ar minimālu papildus vai dārgu aprīkojumu. Tas ir īpaši noderīgi gadījumos, kad dalībniekiem var būt grūti ceļot, piemēram, vecāka gadagājuma cilvēki vai cilvēki ar invaliditāti.<sup>99</sup>

Ar fokusa grupas palīdzību var iegūt daudz informācijas salīdzinoši efektīvi un ātri, jo īpaši salīdzinot ar līdzvērtīgu laiku un piepūli, kas nepieciešami, lai iegūtu līdzīgu informācijas apjomu, izmantojot individuālas intervijas vai aptaujas anketas. Galvenā priekšrocība ir šī grupas metode. Dažu piegājieni laikā ir iespējams saņemt viedokli par salīdzinoši lielu cilvēku skaitu, lai gan ir arī jābūt uzmanīgam, lai nodrošinātu, ka tieši vispiemērotākie cilvēki tiek pieņemti pētījuma grupā, izmantojot mērķtiecīgu atlasīšanu. Tādējādi šī metode ir diezgan lēta un interviju uzsākšanas process ir viegls. Pētījuma atbildīgākā un sarežģītākā daļa ir dalībnieku izvēlē un datu pēcapstrādē.<sup>100</sup>

#### **4.5. Pētījuma plāns**

Kā pētījuma priekšmets ir izvēlētas 2 Latvijā populāras radio stacijas – SWH un Radio Skonto.

Sākotnēji, klausoties katras radiostacijas rīta programmas, kas Radio SWH ir no plkst. 7:00 līdz plkst. 11:00, savukārt, Radio Skonto ir no plkst. 6:00 līdz plkst. 10:00, tiks veikta kontentanalīze. Darba autore izvirzīs kategorijas pēc kurām veiks pētījumu par katru radiostaciju (reklāmu integrāciju skaits raidījuma laikā, konkursu saturu analīze, konkursu skaits, reklāmu garums, laika ziņu skaits, sporta ziņu skaits u.c. ). Darbā tiks analizētas 8 rīta radio programmas no katra radio (gada griezumā), kā arī tiks salīdzināti gan katras radio stacijas izmantotie instrumenti reklāmu integrācijai, gan tas, kāds ir kopējais reklāmas apjoms rīta

---

<sup>98</sup> Langford, D., McDonagh, D. (2003). *Focus groups: Supporting effective product development*. London: Taylor & Francis. P. 4.

<sup>99</sup> Turpat.

<sup>100</sup> Turpat, 5. lpp.

programmās. Tiks izvirzītas 15 kontentanalīzes kategorijas, lai veiksmīgāk strukturētu un vēlāk – pētījuma daļā, aprakstītu visas kategorijas (pilnīgu Radio Skonto kontentanalīzes tabulu skatīt pielikumā nr. 1 un Radio SWH – pielikumā nr. 4).

Autores pētījuma rezultātā tiks iegūts vērtējums par to, kā tiek integrētas reklāmas radiostacijās rīta programmu laikā, kā tās reklāmas tiek pasniegtas, kā mainās dīdžeja runas tonis reklāmu integrāciju laikā, kā atšķiras rīta programmas divās atšķirīgās komerciālās radiostacijās. Kā arī tiks noskaidrots, kurā laikā ir pasniegtas reklāmas (ziņās laikā, sarunā ar klausītāju starp dziesmām vai vadot konkursu).

Ar daļēji strukturēto interviju ar Radio SWH un Radio Skonto producentu/vadītāju darba autore pētīs, kāpēc radiostacijas SWH Radio un Radio Skonto producenti/ vadītāji izvēlās tieši tādas reklāmas, kā arī izpētīs to, kā radiostacijas plāno savu saturu (no reklāmas avota). Pamatojoties uz intervijas rezultātiem tiks noskaidrots, kā radiostacijas specifika ietekmē vai neietekmē reklāmdevēju izvēli, noraksturot, kas viņus visvairāk piesaista konkrētās radiostacijas rīta programmās, kā arī satura plānošanu.

Ar fokusa grupas palīdzību darba autore noskaidros, vai klausītāji saprot, ka radiostacijas programmās tiek integrēta reklāma, vai viņi to nepamana (pielikums nr. 3).

Pēc iegūtajiem rezultātiem, darba autore izveidos un aizpildīs tabulu ar visiem datiem, skaitļiem un saņemto informāciju, lai precīzi veicinātu secinājumus par to, kā tiek integrētas reklāmas radiostacijas rītu programmās, kādas ir atšķirības starp divām komerciālajām radiostacijām (Radio SWH un Radio Skonto), kā arī noskaidros, vai klausītāji identificē reklāmas saturu rīta programmās.

Papildus rīta programmu analīzei tiks veiktas daļēji strukturētās intervijas ar katras radio stacijas pārstāvi, lai noskaidrotu viņu viedokli par reklāmu integrāciju radio programmās (pielikums nr. 2).

## 5. EMPĪRISKĀ DAĻA

Šajā nodaļā aprakstīti Radio SWH un Radio Skonto pirmsākumi un raksturotas abas radiostacijas darbības principi un formāti. Tā kā pētījuma mērķis ir noskaidrot, kā un ar kādiem līdzekļiem SWH un Radio Skonto integrē reklāmas rīta programmu laikā, tas tiks noskaidrots ar daļēji strukturētās intervijas, fokusgrupas diskusijas un rīta programmu analīzes palīdzību.

### 5.1. Radio Skonto raksturojums

Radiostacija Radio Skonto uzsāka savu darbību 1993. gadā, un tās dibinātāji bija Ivo Baumanis un Arvīds Mūrnieks. Sākotnēja Radio Skonto ideja bija izveidot alternatīvu sabiedriskam medijam – Latvijas Radio 1 programmai. 1996. gadā radiostacija Radio Skonto nolēma mainīt savu mūzikas programmu, atskaņojot populāro mūziku un arī ziņas. Ar laiku Radio Skonto sāka atskaņot tikai pazīstamās dziesmas.

Šobrīd radiostacija Radio Skonto atrodas Rīgā, Krišjāņa Valdemāra ielā 100 un rīta programmas vadītāji ir Valdis Melderis un Rita Paula. Pārējās ētera personības, kuras Radio Skonto dzirdamas visā radio pastāvēšanas laikā, ir Kārlis Malkavs, Elita Marga, Katrīne Pasternaka, Mārtiņš Kits, Ēriks Loks, Artis Krauklis, Agita Lapsa un Līga Puriņa.<sup>101</sup> Radiostacijai Radio Skonto pieder vēl tādas stacijas, kā Radio TEV un Radio Skonto plus.

### 5.2. Radio SWH raksturojums

Radio SWH tika dibināta 1993. gadā. Tā ir pirmā privātā radiostacija Latvijā, kas piedāvā unikālo saturu. Jau 1994. gadā notika pirmā paplašināšanās – paralēli latviešu valodā raidošajai programmai Radio SWH (Hot Adult Contemporary formāts) tika izveidots “Radio SWH+” krevvalodīgai auditorijai un klasiskās mūzikas radiostacija “Radio Amadeus”.<sup>102</sup>

Ar DJ profesionalitāti ir iespējama ciešā saikne ar klausītāju, aizraujošie konkursi, izsmeļoša mūzikas un izklaides informācija.

Šobrīd radiostacija Radio SWH atrodas Rīgā, Ganību dambī 24D un rīta programmas vadītāji ir Sanda Dejus un Rihards Breidaks.

### 5.3. Radio SWH un Radio Skonto klausītāju fokusa grupas diskusijas rezultāti

Darba autore veica interviju ar mārketinga un reklāmas nodaļas vadītāju Signi Baltiņu, kas ir atbildīga par mārketinga aktivitātēm uzņēmumā. Ar mārketinga palīdzību viņa spēj saprast, kur un kādā veidā labāk izvietot reklāmas. Radiostacijā Radio Skonto Signe Baltiņa strādā jau 2 gadus, bet pirms tam ir strādājusi pētījumu kompānijā. Viens no Signes Baltiņas

<sup>101</sup> <https://www.kantar.lv/radio-dati/> [ Sk. 08.05.2019 ].

<sup>102</sup> Radio SWH vēsture. Pieejams Online: <https://www.radioswh.lv/par-radio-swh/>

pienākumiem uzņēmumā ir palīdzēt ar dažādām attīstības idejām un iecerēm, piemēram, pārdošanu un radiostacijas auditorijas analīzi katru trešo mēnesi, lai salīdzinātu notikušās izmaiņas.

Intervijas laikā Signe Baltiņa atzīmēja dažus punktus par Radio Skonto auditoriju, balstoties gan uz saviem pētījuma rezultātiem, gan uz “*Kantar TNS*” datiem. Radio Skonto ir 12,3% tirgus daļa, kas ir būtiski vairāk nekā jebkuram konkurentam starp komerciālām radiostacijām.<sup>103</sup> (pielikums nr. 5). Auditorija dalās uz pusēm – 50% ir vīrieši un 50% ir sievietes, kas ir vecuma grupā no 35 līdz 54 gadiem. Radio Skonto klausītājs ir aktīvs, jo 83% no auditorijas pārstāvjiem ir strādājoši cilvēki. Auditorija gandrīz vienmērīgi sadalīta pa visu Latvijas teritoriju. Lielākā auditorijas daļa ir latviešu valodā runājošie, un piektā daļa no klausītājiem ir citas valodas nesēji (krievu valoda). Cilvēkiem ir stabili sakārtota dzīve, viņi nevēlās pārmetumus, bet vairāk tiecas pēc stabilām lietām.

Radio klausās dažādās vietās, piemēram, darbā, mašīnā, jo tas ir fona medijs. Signe Baltiņa intervijas laikā parādīja tabulas ar pētījuma rezultātiem, kur tika atspoguļots, ka dienā mašīnā radio klausās vidēji 93 tūkst. cilvēku. Šie aptaujas dati ļauj secināt un radīt aprakstu tam, kāds varētu būt šī kanāla vidējais klausītājs, lai arī varētu noskaidrot, kādus cilvēkus aicināt piedalīties Radio Skonto un Radio SWH fokusa grupas diskusijā. Pēc intervijā iegūtās informācijas, darba autore izvirzīja kritērijus un aicināja fokusgrupai aktīvus, strādājošus cilvēkus, vecumā no 25 gadiem. Fokusgrupā piedalījās 2 vīrieši un 2 sievietes.

#### Fokusgrupas norise:

Radio SWH, Radio Skonto un citu komerciālo radiostaciju klausītāji savstarpēji nav pazīstami, tādēļ iepazīšanās sākās ar spēli, kurā bija jānosauc savs vārds un uzvārds, vecums un nodarbošanās. Fokusa grupas diskusijā piedalījās Dmitrijs Černovs, kuram ir 25 gadi un kurš strādā par grafisko dizaineri, 29 gadus vecs Oļegs Zītars, IT jomas speciālists, 30 gadus vecā Anastasija Filipova, strādā apģērbu veikalā par pārdevēju, kā arī Elza Lataka, 32 gadus vecā, strādā par menedžeri uzņēmumā. Pēc iepazīšanās dalībniekiem tika izstāstīts pētījuma mērķis un galvenie pētījuma jautājumi.

Katrs dalībnieks ikdienā klausās radio mašīnā vai darbā, tāpēc ar viņu palīdzību darba autore noskaidros, vai dalībnieki pamana reklāmu rīta programmas laikā, vai gluži otrādi – nepievērš tai uzmanību un neatšķir, kura informācija tiek pasniegta kā ziņas, kura kā reklāma, kāpēc viņi klausās radio u.c. To, kādēļ dalībnieki Radio Skonto un Radio SWH klausās tieši rīta programmas laikā no plkst. 6:00 līdz plkst. 10:00 un no plkst. 7:00 līdz plkst. 11:00,

---

<sup>103</sup> <https://www.kantar.lv/petijumu-dati/radio-dati/> [ Sk. 08.05.2019 ].

visbiežāk minēja to, ka tas tika nejauši pielāgots ikdienas ritmam un netika iepriekš apzināti izvēlēts.

Visi fokusa grupas dalībnieki radio klausās darbā vai mašīnā, tāpēc ka viņiem jau ir izveidojies pieradums no rīta ieslēgt radio mašīnā vai arī kā fonu darbā. Reklāmas un mārketinga nodaļas speciāliste Signe Baltiņa atzīmēja to, ka darbā radio klausās vidēji 5 stundas, un ka tas ir fona medijs, un to zina arī reklāmdevēji. Tā ir lieliskā iespēja reklāmdevējiem, jo klausītājs neapzināti dzird un uztver informāciju. Un dažādi pētījumi parāda to, ka cilvēki dzird to, kas viņiem tajā brīdī ir svarīgs, un kas viņus emocionāli uzrunā. Piemēram, kādam cilvēkam ir automašīna un viņš uzpilda degvielu “Neste” degvielas uzpildes stacijā, jo viņam ir šī zīmola klienta karte. Proti, šis cilvēks degvielu uzpilda tad, kad degvielas tvertne ir tukša. Šajā situācijā cilvēks vienmēr dzird “Neste” reklāmu, jo viņam konkrētajā brīdī ir šī vajadzība un viņš šo reklāmu sadzird. Reklāmai ir ļoti svarīgs emocionālais vēstījums, jo cilvēku uzrunā tieši viņa konkrētā brīža vajadzība vai tā sakrīt ar viņa nākotnes vajadzību vai ieceri, un šo vajadzību var apmierināt tikai ar konkrēto produktu vai pakalpojumu, kas tiek reklamēts. Pēc dzirdētās reklāmas šī vajadzība bieži vien pastiprinās, tāpēc lēmums izdarīt pirkumu notiek ātrāk.

*Fokusgrupas vadītāja, uzdodot jautājumu par to, vai dalībnieki pamana reklāmas integrāciju rīta programmas laikā, saņem atbildi, ka pamana reklāmas rullīšus, ja tie tiek atdalīti ar īpašiem signāliem. Reklāmas nodaļas vadītāja Signe Baltiņa atzīmēja, ka pēc Latvijas Radio likuma, reklāmai jābūt viegli un skaidri, ar akustiskiem līdzekļiem, atdalītai no citām programmas daļām.<sup>104</sup> Reklāmas nodaļas vadītāja nevarēja pateikt, vai klausītājs 100% pamana ka skan reklāma, jo katram cilvēkam ir atšķirīga uztvere, un lai to noskaidrotu, ir jāveic atsevišķs pētījums.*

Visi fokusgrupas diskusijas dalībnieki, kuri klausās radio ikdienā atzina, ka radio ir “ļoti ērts un neuzkrītošs medijs” jeb tas pamatā kalpo kā fons katra dalībnieka ikdienas darbībām, neatkarīgi no viņa vecuma un nodarbošanās. Darba autore uz diskusiju aicināja tieši divus klausītājus no katras pētītās radio stacijas – 2 no tiem, kas ikdienā vairāk klausās Radio Skonto un 2 – Radio SWH cienītājus.

Uzdodot dalībniekiem jautājumu par to, kāpēc viņi klausās tieši tās radio stacijas – Radio SWH un Radio Skonto, divas dalībnieces, Elza un Anastasija, kas klausās Radio Skonto atbildēja, ka rīta programmā tiek radīta draudzīga atmosfēra un izklaidējošs saturs. Radio Skonto integrē savā rīta programmā dažādus konkursus, laika ziņas, sporta ziņas, atbilstoši

---

<sup>104</sup> Radio un televīzijas likums, 22. pants. Pieejams Online: <https://m.likumi.lv/doc.php?id=36673>

radiostacijas auditorijai un mūzikai (pielikums nr. 6). Par radio stacijas rīta programmas saturu darba autore pastāstīs vēlāk. Darba autore, uzdodot dažus jautājumus Ivetai Priedei, kas strādā radošās attīstības nodaļā Radio Skonto, uzzināja, ka visus konkursus, balvas un idejas izdomā viņa pati un pēc tam visas balvas un pārsteigumi tiek nodoti programmu vadītājiem ētera vajadzībām. Iveta saka, ka visvairāk viņi sadarbojas ar apģērbu, apavu un citu pakalpojumu veikaliem, dažādām mediju organizācijām, kā arī aģentūrām. Katram klientam ir individuāla pieeja un veids, kā pasniegt sev vēlamo informāciju, kā to nodot klausītājiem, kā atrast pareizo veidu lai reklāmas efektīvi strādātu uz klausītājiem un beigās būtu sasniegts maksimālais rezultāts.

Darba autore vēlas piebilst komentāru no savas puses par to, ka radošās attīstības vadītājam jābūt zinošam visās notiekošajās tendencēs un aktualitātēs lai izmantotu tās efektīvai ietekmei uz klausītājiem, kā arī labi jāpārzina zīmols un konkrētais produkts, jo cilvēkam nebūs iespējas ieraudzīt produktu vai pataustīt to, tāpēc saturam jābūt ļoti labi sagatavotam. Nav noslēpums, ka lielākā daļa informācijas pasniegšanas ir atkarīga no pašiem programmas vadītājiem, jo no runas ir atkarīgs daudz, tāpēc vadītājiem jāpiemīt labai humora izjūtai, intervētāja prasmēm, profesionālām spējām pielāgoties dažādām situācijām ar klausītājiem un citiem notiekošiem procesiem, kā arī jābūt labai dīdžeja aparatūrai kas nodrošinātu tīru un skaidru skaņu ēterā.

Darba autore, pavadot laiku Radio Skonto rīta programmas tiešraidē, uzzināja daudz interesanta un jauna. Pirms katra raidījuma sākuma tiek sagatavots saraksts ar dziesmām, kas tiks periodiski atskaņotas blokos. Būtisks ir arī tas, ka dziesmas un mūzikas teksti tiek sagatavoti auditorijai, kuru pēta ar dažādām aptaujām un pētījumiem. Elza un Anastasija, pēc sava vecuma, ir tiešā Radio Skonto auditorija.

#### Radio Skonto rīta programmas pētījums:

Visas programmas garumā tiek atskaņota dažāda mūzika, dziesmas, bet komerciālajām radiostacijām tas nav vienīgais punkts. Galvenais ienākumu avots ir no reklāmām, kas tiek integrētas programmā ne ilgāk par 12 minūtēm vienas stundas laikā. Kā tika minēts iepriekš – pēc Radio Reklāmas likuma tās nevar būt noslēptas un tām jābūt atdalītām ar īpašiem signāliem. Darba autore ir izveidojusi rīta programmas Radio Skonto kontentanalīzi, kas palīdzēja noskaidrot, kā tiek integrētas reklāmas. Izpētot Radio Skonto raidījumu 20. maijā, darba autore noskaidroja, cik daudz reklāmu integrē vienā raidījumā, ar kādu vēstījumu un signāliem, kā arī ar kādiem līdzekļiem reklāmas tiek integrētas. Kopumā šajā datumā bija 73 reklāmas, no kurām 13 dažādas un atšķirīgas reklāmas atkārtojās no 2 līdz 5 reizēm.

Kā saka raidījuma vadītāja Rita Paula, raidījums tiek sadalīts blokos un katras 15 minūtes tiek atskaņots laiks, reklāmas, ziņas un mūzika, kas dod iespēju katram klausītājam izjust programmas vēstījumu un svarīgumu. Pēc reklāmas nodaļas vadītāja vārdiem, radio var sadalīt divās dimensijās: 1. – cilvēku skaits un 2. – laiks. Reklāmdevējiem ir svarīgs ne tikai cilvēku skaits, bet arī laiks. Viņa minēja vienu situāciju: 10 cilvēki klausās vienu staciju 15 minūtes, bet 5 cilvēki klausās citu staciju 4 stundas. Šajā situācijā, protams, viss ir atkarīgs no mērķiem. Ja reklāmdevēji vēlas paaugstināt atpazīstamību, tad tie izvēlēsies pirmo variantu ar 10 klausītājiem, kuri klausās radio staciju 15 minūtes. Gadījumā, ja reklāmdevēji vēlas nostiprināt savu zīmola tēlu, tad tie izvēlēsies otro variantu, kur cilvēki klausās radio ilgāk.

Uzdodot jautājumu fokusa grupas dalībniekiem par to, cik ilgi tie klausās radiostaciju, 3 no tiem atbildēja, ka tikai ceļā, braucot mašīnā no 15 līdz 45 minūtēm, savukārt Elza, atbildēja, ka klausās Radio Skonto darba laikā, kas nozīmē, ka laiks var pārsniegt pat jau minētās 4 stundas. Komerciālās radio stacijas piedāvā ļoti izklaidējošo un interesantu programmu ar dažādiem konkursiem, kur var laimēt kādu dāvanu vai balvu, ar paziņojuma/atgādinošām/informatīvām reklāmām, ar studiju viesiem un interesantām sarunām, ar programmas vadītāju ziņām un humora izjūtu, ar sporta ziņām, ar politiskām/ekonomiskām un citu veidu ziņām.

Dalībnieki atbildot uz jautājumu par to, kam visvairāk pievērš uzmanību klausoties rīta programmas, minēja tādus punktus kā konkursi, izdevīgi piedāvājumi un mūzika. Katrs dalībnieks kādreiz ir laimējis balvu vai dāvanu, piedaloties konkursos. Elza, klausoties pilnu rīta programmu, teica ka viņas mīļākais moments ir kad programmā sākas konkursi, jo tie uzmundrina, paceļ garastāvokli. Viņa esot piedalījies tādos konkursos, kur vajadzēja uzminēt kādu pilsētu, valsti vai dziesmas nosaukumu pēc atskaņotās melodijas. Pēc rīta programmas producenta vārdiem, konkursa garums ir līdz 2 minūtēm.

Atgriežoties pie programmas satura 20. maijā, apkopojot rezultātus var teikt, ka lielākā daļa reklāmu, kas atkārtojas no 2 līdz 5 reizēm ir par dažādām atmaidēm veikalos un īpašiem piedāvājumiem, mazāk reklāmu ir par ceļojumiem un izdevīgiem kredīta piedāvājumiem bankās. Protams, ka katrs klients ir individuāls ar saviem noteikumiem, budžetu un mērķiem, līdz ar to šī situācija var mainīties jebkurā laikā, atkarībā no klientu daudzuma un vēlmēm. Mārketinga speciāliste Signe Baltiņa, intervijas laikā teica ka klienti ir ļoti dažādi, gan raksta paši, gan arī radiostacijas pārdevēji uzmeklē klientus, zvanot un piedāvājot savus pakalpojumus. Radio Skonto ilgstoši sadarbojas ar mediju aģentūrām.

Darba autore saprata, ka reklāmas tiek integrētas arī caur konkursiem, jo dažādu zīmolu klienti vēlas nostiprināt attiecības ar klausītājiem, piedāvājot laimēt kādu dāvanu. 20.maijā bija

2 konkursi, "ilgstošās reklāmas", kas ilgst 2 minūtes. Pirmā Radio Skonto spēle bija "Zāģis 2" sadarbībā ar "STIHL". Dalībniekiem bija nepieciešams atdarināt skaņu pēc iespējas tuvāk oriģinālam, uzvarēja tas, kam tas izdevās vislabāk. Kā balva, tika piedāvāta futbola bumba sportiskām aktivitātēm un noderīga cepurīte no zīmola "STIHL". Otrais konkurss - "1 MINŪTE APKĀRT PASAULEI" sadarbībā ar "Turkish Airlines". Šajā konkursā bija iespējams sadzirdēt interesantus faktus par kādu valsti, pilsētu no "Turkish Airlines" galamērķiem un laimēt balvas no aviokompānijas. Klausītājiem tika dota informācija, datumi, fakti, apraksti un cilvēkam bija jāuzmin par kādu pilsētu vai valsti tika runāts.

Pārējie fokusgrupas dalībnieki minēja, ka konkursos piedalās dažādu iemeslu dēļ, piemēram, ja ir labs noskaņojums, vai vienkārši jūtas veiksmīgi un zinoši kādā konkrētajā tēmā par kuru norisinās konkurss. Visbiežāk šie lēmumi, zvanīt uz radiostaciju notiek spontāni, bet, līdz šim brīdim, pagaidām, vēl neviens nav neko laimējis, izņemot Elzu, kura var lepoties ar to, ka jau ir laimējusi gan biļetes uz koncertiem, gan atlaižu kuponus uz veikaliem un vēl daudz ko citu.

Konkursu ilgums parasti ir līdz pat 2 minūtēm, savukārt, reklāmas rullīšu garums var būt ļoti, sākot no 15 sekundēm līdz pat 2 minūtēm. Mārketinga speciāliste Signe Baltiņa intervijā minēja, ka reklāmas bloki, ko radio programmās liek starp dziesmām, nedrīkst pārsniegt divas minūtes. Radio stacija Radio Skonto ne vienmēr izmanto šo atļauto – maksimālo ilgumu reklāmas integrēšanai, jo tas ir atkarīgs no pārdošanas nodaļas. Vienā dienā var būt daudz reklāmu, citā diena var būt mazāk. Arī reklāmām var novērot sezonālītāti, piemēram, pirms dažādiem svētkiem reklāmas kampaņu noteikti būs vairāk, izteikts piemērs ir septembris – skolas sākšanās un Ziemassvētki – Jaunais gads, tad reklāmdevēji vēlas, lai par viņu produktu un pakalpojumu dzirdētu vairāk. Savukārt vasara, pēc Līgo svētkiem vienmēr ir klusāks periods, tad vairāk tiek reklamēti sezonālie produkti un pakalpojumi.

20.maijā rīta programmas saturā 63 reklāmu ilgums bija no 15 sekundēm, savukārt, 7 reklāmas - no 30 sekundēm. Pēc iegūtajiem kontentanalīzes datiem, darba autore saprata, ka visizteiktākais ilgums reklāmām, tieši rīta programmas laikā, ir ap 15 sekundēm. Var secināt, ka radiostacija var integrēt daudz vairāk dažādu reklāmu, jo tas garums ir mazāks.

Pēc radio stacijas Radio Skonto vadītāja Valda Meldera vārdiem var teikt, ka laika ziņas tiek integrētas katrās 15 rīta programmās minūtēs, un kopumā sanāk, ka katrā raidījumā ir vienāds laika ziņas skaits. Tāpat arī ar citām ziņām, tikai tās tiek integrētas reizi pusstundā un visbiežāk to garums sniedzas pat vairāk nekā 2 minūtes. Ziņas var būt par dažādām tēmām un nozarēm, gan politiskās, gan ekonomiskās, gan informatīvās un arī aktuālās Latvijas teritorijā, reģionu ziņas un citas. Darba autore pamanīja, ka paši raidījuma vadītāji arī nolasa kādas ziņas,

tādā vieglā un vienkāršā valodā, ka grūti atšķirt ziņas no parasta dialoga starp diviem cilvēkiem. Valdis Melders un Rita Paula ļoti labi saprot viens otru un veido ļoti patīkamus dialogus. Darba autore, ciemojoties studijā, pamanīja tādas lietas, kā savstarpējā izpalīdzēšana, piemēram, viens ir paudis savu domu, un otrs uzreiz turpina to domu vai piebilst kaut ko, tādā veidā viņi viens otru ļoti labi papildina un ētera laikā neveidojas nekādas pauzes un mulsinošas situācijas, kuras var ietekmēt gan viņu tēlu, gan radiostacijas reputāciju. Abi raidījuma vadītāji ir profesionāļi, viņu runa ir tik skaidra, pārliecinoša, ka nevar pieķerties ne pie kādiem sīkumiem.

Pēc rīta programmas analīzes un kontentanalīzes izveides, darba autore saprata, ka sporta ziņas tiek integrētas divas reizes, pirmā – no rīta un otrā pēcpusdienā. Sporta ziņas, kā arī citas ziņas, ir ierakstītas jau pirms raidījumiem un šie ziņu ieraksti tiek atskaņoti konkrētos, ar radio programmas direktoru saskaņotos laikos.

Atgriežoties pie reklāmas temata, tad var teikt, ka katrai reklāmai ir muzikālais pavadijums fonā un beigās tiek atskaņota īpaša frāze, kas nedod iespēju klausītājam aizmirst par reklāmu un arī par to, kas tajā reklāmā tiek vēstīts. Darba autore pētīja 4 radio stacijas Radio Skonto rīta programmas un novēroja, ka katrā raidījumā - visvairāk ( 48 ), integrē reklāmas tieši par veikalumiem, kas piedāvā dažādas atlaides uz produktiem, procedūrām, īpašos piedāvājumus, atgādinājums un informēšanu par izpārdošanu, izdevīgiem pirkumiem. Visās pētītajās rīta programmās šis skaits bija diezgan līdzīgs, respektīvi, – 46, 48, 49 reklāmas.

Veikalu un pārdošanas reklāmu piemēri no pētītajām rīta programmām :

- “220.lv” īpašie piedāvājumi uz produktiem;
- Dodies uz “Reno” autosalonu, kur tiek piedāvātas labas cenas automašīnām;
- “Jysk”- sagaidi vasaru kopā ar “Jysk”, visiem aizkariem atlaide 30%;
- “Rimi” 30% atlaides produktiem;
- Vairāk naudiņa maciņā, tad iepērcies veikalā “Lats”, piedalies loterijā un laimē katru nedēļu 100 eiro;
- *Nervostrong!* Bērni, stress, darbs. Ne tikai nomierina, bet arī uzlabo nervu sistēmu un saglabā mieru jebkurā stresa situācijā. Spēcīgs komplekss nervu izturībai;
- Rīta kafija “*Hesburger*” tikai par 40 centiem!

Ļoti interesanti ir tas, ka ar radio palīdzību katra reklāma tiek pasniegta tā, lai klausītājs pilnīgi varētu vizualizēt tēlu konkrētajam produktam vai pakalpojuma, sajūst to atmosfēru, klausoties balsi un mūziku. Vizualizēt pat sajūtas, ko konkrētais reklamētais objekts sniegs, to iegādājoties. Mainās gan balsis (sieviete/ vīrietis), gan temps (ātri, lēni, vidēji), gan runas tonis (nopietns, jautrs, šokējošs, kļedzošs u.c.). Ir tādas reklāmas, piemēram, par dārza tehniku, un

īpaši interesanti bija tas, ka konkrētajā reklāmā 25 sekundes skanēja fona mūzika (dabas skaņas, kā pūš vējš, čivina putni, tek ūdens u.c.), un beigās frāze “30% atlaides visai dārzu tehnikai veikalā “Depo”. Tādās reklāmas, kā, piemēram, “Nervostrong”, runas temps ir vidējš, runas tonis ir nopietns un pārsteidzošs, reklāma tiek vēstīta un veidota kā pilns stāsts, kur reklāmdevēji parāda ikdienas problēmu, to apraksta un beigās piedāvā risinājumu, kas, protams, uzreiz pievērš uzmanību un cilvēks, to sadzirdot, vēlas iegādāties šo produktu – “brīnumlīdzekli”, lai novērstu šo savu problēmu. Tādām reklāmām, kā “*Hesburger*” *rīta kafija par 40 centiem* – ir tāda uzmundrinoša, dinamiska noskaņa un darba autore pamanīja to, ka visām reklāmām, kur tiek vēstīts par atlaidēm un izpārdošanu – balsis ir ļoti uzmundrinošas, dedzīga, tādā veidā signalizējot uz to, ka tas ir tagad, tūlīt, ātri un “tev to vajag”.

Darba autore vēlas piebilst to, ka pēc pētījuma rezultātiem, visiem 4 rīta programmu raidījumiem ir gandrīz vienāds saturs un secība. Reklāmas tiek atkārtotas, tiek pievienotas arī jaunas, protams. Radio stacijas Radio Skonto programma tiek saplānota tā, lai paspētu ieviest visu nepieciešamo. Tādas lietas, kā ziņas (politiskās, ekonomiskās u.c), laika ziņas, sagatavotais dziesmu saraksts, reklāmas jau ir ierakstītas pirms raidījumiem, taču konkursi, studiju viesi, interesanti fakti un arī ziņas no vadītājiem jau notiek ētera laikā. Līdz ar to, stacijai jau ir noteikta struktūra, ar kuras palīdzību tiek saplānots raidījuma saturs. Arī fokusgrupas dalībnieki minēja, ka viņi ir pieraduši pie konkrēta formāta un ir iegaumējusi rīta programmas secību, viņi zina apmēram kurā laikā tiks atskaņotas laika ziņas un cikos parasti ir konkursi.

Vēl viens novērojums no darba autores puses ir tāds, ka ir ļoti daudz reklāmu par kredītiem un aizdevumiem. Šajās reklāmās ir diezgan daudz informācijas par dažādiem izdevīgiem kredītiem, finansējumu avotiem, atlaides pirkumiem (dažādu zīmola mašīnām un citām tehnoloģijām). Arī šo reklāmu skaits visās analizētajās – 4, rīta programmās skaits ir līdzīgs, jāmin, ka visvairāk reklāmu bija tieši 23. maijā – 18 reklāmas, un vismazāk - 21. maijā – 15 reklāmas. Kā min Valdis Meldersis, visaktīvākie un ar lielākajiem budžetiem ir tieši šie kredītiestāžu reklāmdevēji un tie ar radio staciju parasti noslēdz ilgtermiņu līgumu līdz pat 1 gadam. Balstoties uz teikto, var spriest, ka radio stacijām sadarbība ar kredīt uzņēmumiem ir ļoti izdevīga, jo tām ir garantija un pierādījums tam, ka būs stabili ienākumi no atskaņotajām kampaņām.

#### Kredītiestāžu reklāmu piemēri:

- “Swedbank” zelta kartes atlaide un apdrošināšana visai ģimenei;
- “Credit24.lv” kredīts bez jebkādas komisijas maksas;

- Ir skaļi, taču tu vari skaļāk. Ienāc “Citadele.lv” un uzzini savu pieejamo kredīta apmēru un piesakies finansējumam;
- “BigBank” piedāvā savu īpašo piedāvājumu auto iegādei līdz pat 15 tūkst. eiro.

Daudz mazāk ( no 6 līdz 10 ) tiek integrētas reklāmas par kultūras notikumiem: koncerti, festivāli, sacensības u.c.). Pēc autora domām, šo reklāmu integrācija ir atkarīga tikai no pasākumu daudzuma. Attiecīgi - vasaras laikā šo pasākumu un reklāmu skaits palielināsies, jo dažādu koncertu un festivālu vasarā būs daudz vairāk, nekā citos gadalaikos.

#### Kultūras notikumu un pasākumu reklāmas piemēri:

- Svinēsim Saldus novada svētkus. Svētku gājiens. Vairāk informācijas [www.saldus.lv](http://www.saldus.lv);
- Koncerts Jūrmalā, kūrorta svētki;
- 72 dzīvie roboti un citas nākotnes tehnoloģijas *Akropolē*;
- Autokrosa čempionāts, nepalaid to garām, Bauskā.

Vēl mazāks skaits ir reklāmām par žurnāliem 1 – 2 reklāmas katrā raidījumā, izņemot 23.maiju, kad neviena reklāmu par žurnāliem netika atskaņota. Autoraprāt, šīs reklāmas ir labs veids, kā ietekmēt cilvēkus, lai klausītājs sadzirdētu viņam svarīgu un tuvu tēmu.

#### Reklāmu piemēri žurnāliem :

- *Žurnāls “Santa”*. Jaunajā numurā lasi par skarbu stāstu, zaudējumiem un dzīvotgribu;
- *Žurnāls “Santa”* - bauda lasīt, bauda dzīvot;
- *Žurnālā “Ieva”* pielikumā uzzināsi, kā pagatavot, kādas uzkodas ņemt līdzī piknikam. Ēdam arī garšīgai vasarai.

Kā vēl viens no novērojumiem ir tas, ka radio reklāmas paziņojuma beigās ļoti bieži tiek atskaņoti reklāmdevēja kontakti, īpaša frāze vai tiek atkārtots un izcelts kāds reklāmas temats, kas uzmundrina klausītājus pievērst lielāku uzmanību uz to vēstījumu un arī padara šo reklāmu īpašu. Darba autore zemāk minēs visizcilākos piemērus no visiem 4 Radio Skonto raidījumiem, šīs reklāmas visvairāk izcēlās ar kādu īpašu reklāmas ziņojumu vai veidu, kā ziņojums tika nodots:

#### 2019. gada 20. maija reklāmas:

- “Virši” turpina darīt!
- Pērc, pērc, pērc un izpērc! “Tallink”.
- Te nav ko domāt, nāc, izvēlies, brauc! “BMW”
- “Rimi” – maksā mazāk, dzīvo labāk!
- “Citadele” – vairāk iespēju.
- Ir skaļi, taču Tu vari skaļāk. “

- Uzzini vairāk informācijas [www.volvo.lv](http://www.volvo.lv) (gandrīz katrai reklāmai beigās ir pieminēta viņu mājaslapa).
- Īstais brīdis labam darījumam. “Reno” autosalons.

#### 2019. gada 21. maija reklāmas:

- Maksā mazāk – dzīvo labāk!
- O! Tev jauns auto! “Škoda”.
- Žurnāls “Santa” - bauda lasīt, bauda dzīvot.
- Uzzini vairāk “Stenoline.lv”
- Līvu Akvaparks – ar galvu pa priekšu!
- “Swedbank” zelta kredītkarte, ceļojuma apdrošināšana visai ģimenei!
- Brauc, aplūko un izvēlies!

#### 2019. gada 22. maija reklāmas:

- “Ikea”, atradīsi visu vasaras mirkļiem!
- Autokrosa čempionāts, nepalaid to garām. Bauskā!
- “Nervostrong”! Ne tikai nomierina, bet arī uzlabo nervu sistēmu un saglabā mieru jebkurā stresa situācijā. Spēcīgs komplekss nervu izturībai.
- Vietējais veikals “Top” piedāvā iecienītākos produktus par top zemākajām cenām.
- Sagaidi vasaru kopā ar veikalu “Jysk”.
- “Citatele”- vairāk iespēju!

#### 2019. gada 23. maija reklāmas:

- Atlaides mēbelēm, flīzēm. “Citasantehnika.lv”
- Ja būtu tev 2-3 brīvdienas, tad kur tu brauktu? Vispirms, uz veikalu “Depo”!
- Vairāk naudiņa maciņā, tad iepērcies veikalā “Lats” un piedalies loterijā un laimē katru nedēļu 100 eiro.
- “Ikea” - atradīsi visu vasaras mirkļiem!
- Vietējais veikals “Top” piedāvā iecienītākos produktus par top zemākajām cenām.
- “Credit24” - bez jebkādas komisijas maksas.

Autorapāt, minētās reklāmas frāzes tiek integrētas ar darbības vārdiem “Pērc, pērc, pērc un izpērc! “Tallink” vai arī “Te nav ko domāt, nāc, izvēlies, brauc! “BMW”, citādi sakot, diktē klausītājiem, kas viņam jādara, un, protams, šīs reklāmas ietekmē dažus cilvēkus ļoti individuāli, neapzināti, kas arī ir labs un efektīvs veids, kā pievērst cilvēku uzmanību uz kādu produktu vai pakalpojumu.

Reklāmas nodaļas vadītāja Signe Baltiņa intervijā teica, ka ar radio palīdzību var izdarīt ļoti daudz lietas, var gan atgādināt, gan pateikt, ka tagad ir izpārdošana, iepazīstināt ar pavisam jaunu produktu vai zīmolu. Viņa minēja vienu starptautisko piemēru ar apavu veikalu “ECCO”. Šis zīmols ir salīdzinoši ne tik jaunajai auditorijai, bet viņi vēlas piesaistīt salīdzinoši jaunāku auditoriju nekā viņiem tā ir tagad. Un kā viņi izmanto radio – caur radio vienkārši paziņo, ka ir tāda kampaņa, kas aicina būt par viņu *mikroinfluenceriem*, kuri seko līdzi apavu modei.

Uzdodot jautājumu fokusa grupas dalībniekiem par to, vai radio reklāmas rīta programmās kādreiz ir ietekmējušas un pamudinājušas viņus uz kādu darbību, pirkumu vai arī tieši pretēji – šī informācija nekā nav ietekmējusi viņu dzīvi. Visi dalībnieki atbildēja, ka reklāmas dod savu labumu un iespēju sadzirdēt kādu noderīgu un svarīgu informāciju un protams, ir pamudinājušas uz kādu pirkumu. Olegs ir atbildējis, ka ar radio palīdzību ir uzzinājis par izdevīgu kredītu bez papildus maksājumiem kredītbankā “*Credit24*”, jo tajā brīdī viņam bija problēmas ar naudu, līdz ar to, šī informācija palīdzēja atrast ātrāko veidu kā risināt savu problēmu. Dmitrijs, savukārt, sadzirdēja informāciju par atlaidēm “Maxima” veikalā. Tā kā viņam bērns un sieva, tā, protams, bija noderīga informācija ikdienas tēriņu ekonomijai. Elza ir visaktīvākais klausītājs no visiem 4 dalībniekiem, viņasprāt, ar radio palīdzību var sadzirdēt tik daudz labas lietas, ka nekādos citos medijos nav vēlmes pat lasīt ziņas, jo klausīties radio ir tik viegli un ērti. Tu paralēli vari darīt citas lietas, bet tāpat dzirdēt gan aktualitātes pilsētā, ziņas par sastrēgumiem, reklāmas par pasākumiem un atlaidēm. “Viss esot vienuviet”, saka Elza. Anastasija arī uzskata, ka ar radio palīdzību var sadzirdēt svarīgas lietas viņas ikdienā, kā arī dzirdēt par atlaidēm veikalos, izdevīgiem piedāvājumiem, ceļojumiem par lētākām cenām u.c. Pēc autora domām, visi fokusgrupas dalībnieki uzskata radio par ļoti ērtu mediju platformu, kas nes labumus ikdienai.

Darba autore, uzdeva jautājumu par to, vai dalībnieki pamana īpašas frāzes, skaņas, mūziku, klausoties radio. Katrs dalībnieks atbildēja pozitīvi, bet, vienīgais faktors, kas uztrauca, ir ās melodijas, kas dažreiz nav patīkamas un reizēm gribas pārslēgt uz citu radio staciju un paklausīties mierīgi mūziku. Bet diskusijas dalībnieki atzina, ka, lai arī radio stacija ir patīkama, ne visas tur skanošās dziesmas viņiem ir tīkamas, tāpēc dažreiz, protams, īpaši braucot auto, pārslēdz staciju.

Autoraprāt, lielākā daļa cilvēku pamana reklāmas integrāciju radio staciju rīta programmās, bet, protams, ka katrs cilvēks individuāli interpretē informāciju savā galvā. Tas tiek pārbaudīts reālās dzīves situācijās, piemēram, ja kādiem diviem cilvēkiem pateiktu vārdu “lapa”, bez jebkādiem paskaidrojumiem, un pēc tam, kad pajautā, kas ir tas pirmais, kas ienāk prātā (vizualizācija, vārds, asociācija), kādam var būt asociācijas ar baltu, tukšu papīra lapu, bet

kādam nāk prātā ozollapa. Tāpat arī ar informāciju, kas tiek pasniegta caur radio. Katrs to var uztvert citādi.

Darba autore arī izpētīja 4 radio stacijas Radio SWH rīta programmas un, klausoties šos raidījumus, viņa ir sapratusi, ka diezgan lielas atšķirības pētījuma datos nav (pielikums nr. 7). Pēc reklāmas integrācijas skaita, Radio SWH ir ļoti līdzīga Radio Skonto saturam, jo abas stacijas ir komerciālās. Reklāmas rullīšu skaits kopā, ar atkārtotām reklāmām, ir 74 (21.05.2019), savukārt, mazākais skaits ir 69 (23.05.2019), kas liecina par to, ka komerciālajām radiostacijām ir noteikta struktūra, pēc kuras tiek sastādīts programmu saturs. Galvenokārt reklāmas, kas tiek integrētas Radio Skonto, arī atkārtojas Radio SWH, piemēram, reklāmas par kredītiem un viņu piedāvājumiem (“Credit24”, “Citadele.lv” u.c.) un arī par veikala atlaidēm un īpašajiem piedāvājumiem (“Rimi”, “Maxima”, “Depo”) un arī citu reklāmu par ceļojumiem “Tallink”, autosaloniem, lielveikaliem un pasākumiem (“Akropole” izstāde u.c.). Sadarbības partneri ir vienādi, bet arī katrai radiostacijai ir citi un atšķirīgi partneri.

Atkārtoto reklāmas skaits arī ir no 9 līdz 12, kuras atkārtojas programmas laikā no 2 līdz 5 reizēm. Tāpat kā Radio Skonto – visvairāk tiek atkārtotas reklāmas par īpašiem piedāvājumiem veikalos, atlaidēm, izpārdošanu, bet, protams, ka katreiz var gadīties atšķirīgi, jo nevar precīzi pateikt, cik, kad un cikos būs jauns klients, un kāds tam būs vēstījums, ilgums un zīmols.

Pamatojoties uz pētījuma rezultātiem, Radio SWH rīta programmā notika tikai 1 konkurss - 22. maijā. Radio Skonto ir ļoti daudz dažādu konkursu, bet tajā laikā bija diezgan maz, jo tie arī ir atkarīgi no klientiem. Konkurss bija tas pats, kā Radio Skonto – “*Turkish Airlines*”, kur klausītājiem bija nepieciešams pēc kādas pilsētas apraksta uzminēt, no kuras valsts ir šī pilsēta.

Autoraprāt, šādi liela mēroga projekti, kur reklāmdevējs sadarbojas ar vairākām radiostacijām vienlaicīgi, kā arī, iespējams, sadarbojas ne tikai ar radio stacijām, bet arī ar citiem medijiem, caur kuriem integrē savus pakalpojumus un produktus, ir izplatīti starptautiskiem uzņēmumiem, kuri vēlas nostiprināt savas pozīcijas Latvijas tirgū. Radio stacijas Radio SWH reklāmas rullīšu garums arī gandrīz neatšķiras no Radio Skonto un lielākā daļa reklāmu ilgst līdz 15 sekundēm, tas skaits ir no 52 reklāmām līdz pat 60. Taču līdz 30 sekundēm ir jau daudz mazāk reklāmu – no 12 līdz 20. Un “ilgstošā” reklāma jeb konkurss – 1 minūte. Ilgums var ietekmēt reklāmas saturu, jo, protams, 30 sekunžu rullītī ir iespēja sniegt daudz vairāk informācijas, bet jautājums ir tāds, vai klausītājs to visu uztvers. Radio visbiežāk izmanto tieši 15 sekunžu reklāmas garumu, jo tas arī, pirmkārt, ir lētāk, no reklāmdevēja puses, otrkārt, šo informāciju klausītājam ir vieglāk uztvert, pie tam jāatceras faktors, ka klausītājam pašam jāspēj vizualizēt reklamētais objekts. Piemērs no īsas reklāmas: Te nav ko domāt! *Nāc, izvēlies, brauc! “BMW x1” un “BMW x2” tikai par 33 tūkstošiem eiro.* Autoraprāt, šī ir ļoti

veiksmīga radio reklāma. Savukārt garākas reklāmas parasti sastāv no kādas situācijas, apraksta, problēmas, un beigās tiek piedāvāts risinājums vai izdevīgais piedāvājums. Sporta ziņas, laika ziņas daudzums un garums arī neatšķiras no Radio Skonto stacijas, vienīgais, kas atšķiras – ziņas piegādāšana, citu cilvēku balsis un atšķirīgas sporta un citas ziņas.

Darba autore, veicot interviju ar Radio SWH reklāmas projektu vadītāju Rihardu Spoli, saprata, ka visām komerciālajām radiostacijām šie procesi notiek atšķirīgi, vienīgais, kas nav maināms - ir sistēma, ka katrs klients aiziet ar savu ideju un vēlmi, tad radio komanda jau sāk domāt, kā pasniegt šo informāciju un apstrādā to. Radio SWH gan paši meklē sev klientus, piedāvājot savus pakalpojumus, gan arī saņem ziņas no potenciālajiem klientiem ar vēlmi izvietot reklāmu viņu radio stacijā. Pēc Riharda vārdiem darba autore saprata, ka Radio SWH auditorija ir jaunāki cilvēki, kuriem ir augstākā izglītība un ir nodarbināti, ar ienākumu līmeni ap1000 EUR un vairāk. Auditorija ir aktīvi cilvēki, kuri ir drosmīgi un gatavi ieviest savā dzīvē kaut ko jaunu, savukārt Radio Skonto auditorija vēlas stabilitāti, bez pārmetumiem. Darba autore, salīdzinot muzikālo sarakstu starp divām radiostacijām, saprata, ka dzirdamās dziesmas ārkārtīgi atšķiras. Radio SWH integrē jaunās, populārās pop mūzikas dziesmas, kas ir ļoti dinamiskas, savukārt, Radio Skonto ir salīdzinoši vecas dziesmas, lielākā daļa dziesmu saraksta sastāv no latviešu dziesmām. Tāpat arī fokusgrupas dalībnieki Oļegs un Dmitrijs klausās vairāk šo staciju tikai jaunās mūzikas dēļ.

Muzikālais pavadījums reklāmām arī diezgan līdzīgs, bet, autoraprāt, Radio SWH ievieš vairāk reklāmas ar drosmīgākiem tekstiem un viņi to nebaidās, kas, autoraprāt, nav raksturīgs Radio Skonto. Piemēram, darba autore pamanīja tādu lietu, ka Radio Skonto rīta programmas vadītāji Rīta Paula un Valdis Melders nekomentē vispār neko par tikko atskaņotajām un atsevišķi atdalītajām reklāmām, un arī neizmanto tās savā dialogā, savukārt, Radio SWH vadītāji Sanda Dejus un Kaspars Breidaks var minēt savās sarunās kādas frāzes un atkārtoti tās frāzes sarunas laikā, piemēram: tiek atskaņota reklāma par to, ka *“Hesburger” piedāvā siera burgeru ar bekonu un klāt vēl kafija par ļoti izdevīgu cenu*, un tas piedāvājums strādā tikai no rīta. Un ko dara vadītāji - sarunas laikā tie viens otram pajautā : “Nu kā tu šodien sāki savu rītu? Es šodien nogulēju un nepaspēju paēst, un atceros, ka pa ceļam taču ir “Hesburger” un tur tiek piedāvāts šis izdevīgs komplekts. Nereāli garšīga kafija un tikai pa 2.60 eiro.” Un pēc tam atkal var kaut kādas frāzes ieviest sarunas laikā. Taču pēc Radio Reklāmas likuma nedrīkst integrēt reklāmas bez kāda paziņojuma un atgādinājuma, tai jābūt atdalītai no parējās programmas. Līdz ar to nevar zināt vai dialogā iekļautā informācija bija apmaksāta informācija jeb reklāma vai vienkārši reāla situācija no dzīves, kura iederējās viņu dialogā.

Autoraprāt, radiostacija Radio Skonto ir vairāk elastīgāka un vairāk gatava pielāgoties klientam un izdarīt visu iespējamo, lai klients būtu apmierināts, kā arī tas tiek darīts, lai nostiprinātu savstarpējas sadarbības partneru attiecības, uzticamības pakāpi un arī tā gatavība izdarīt visu iespējamo, lai klients būtu laimīgs. Pēc pētījuma datiem *Kantar TNS*, Radio SWH ir 5,8% tirgus daļas, kas procentuāli ir divreiz zemāka nekā Radio Skonto (pielikums nr. 5). Šobrīd radio stacijai Radio Skonto ir augstākās pozīcijas tirgū pēc komerciālo staciju reitingiem.

Radio SWH tāpat, kā Radio Skonto reklāmu beigās tiek atkārtots reklāmas temats vai īpaša frāze, reklāmdevēja kontakti, kas uzmundrina klausītājus pievērst lielāku uzmanību uz konkrēto vēstījumu un arī padara šo reklāmu īpašu. Darba autore minēs visizcilākos piemērus:

2019. gada 20. maijs:

- Pērc, pērc, pērc un izpērc! “Tallink”.
- Kad runājam par auto, tad drošības nevar būt par daudz.
- Te nav ko domāt, nāc, izvēlies, brauc! “BMW”
- “Rimi” – maksā mazāk, dzīvo labāk!
- Istais brīdis labām darījumiem. “Reno” autosalons.
- Bezmaksas viesnīcas no Turkish Airlines aizraujošajā Stambulā. Iepazīsti pasauli kopā ar Turkish Airlines!

2019. gada 21. maijs:

- Maksā mazāk – dzīvo labāk!
- Līvu akvaparks – ar galvu pa priekšu!
- “Swedbank” zelta kredītkarte, ceļojuma apdrošināšana visai ģimenei!
- Veikals “Gabi” – 2+1 = trešā bezmaksas!
- “Maxima” atlaides uz visiem piena produktiem 25%!
- Nāc! Izbaudi! “Muse SPA”

2019. gada 22. maijs:

- “Rīga Plaza” - atradīsi visu vasaras mirkļiem!
- “Ecco” – atradi īsto!
- Ātrāks var būt tikai “BMW x”!

2019. gada 23. maijs:

- Rīgas festivāls, Kongresu namā
- Maksā mazāk – dzīvo labāk!
- Vietējais veikals “Top” piedāvā iecienītākos produktus par top zemākajām cenām.

- “Credit24” - bez jebkādas komisijas maksas.
- Tiem, kas vēl tikai gaida un tiem, kas jau ir sagaidījuši. Reģistrējies “Rimi” bērnu klubā.
- Atrakcijas Lietuvā!
- Mēs “BoŠ” zinām, cik svarīga ir apkures kaitli un labsajūta! “Boš” – tehnika dzīvei!

Frāzes ir visdažādākās, gan īsas, gan garas, un visām ir savs virziens un mērķis, kā ietekmēt klausītāju, lai viņš nopirktu produktu vai vispār atcerētos to reklāmu, lai nākošreiz jau tā reklāma būtu sadzirdēta kā zināma. Arī tas, ka reklāmas tiek atkārtotas vairākas reizes, tiek darīts ar mērķi, lai cilvēku atmiņā “iesētos” tā melodija vai vārdi, ko atskaņo reklāmā, tādā veidā liekot cilvēkam visu laiku domāt par to. Reklāmdevējiem ir visdažādākie mērķi, katrs vēlas iegūt rezultātu un radio – tas ir unikāls fona medijs, ar kuru palīdzību var izdarīt tik daudz lietas, kā arī radio piedāvā dažādus veidus, kā reklāmu vislabāk integrēt, jo tiek piedāvāti dažādi raidījumi, ar dažādām tematikām.

Kā vēl viens veids reklāmas integrēšanai ir studiju viesis, ar kuru ētera laikā runā abi rīta programmas vadītāji. Uzaicinātais cilvēks var būt jebkura persona, kurai ir kas interesants un noderīgs stāstāms klausītājiem. Šī persona var būt gan populārā un pazīstama, gan arī, piemēram, parasta uzņēmuma darbiniece. 20. maijā Radio Skonto rīta programmas laikā studijā sēdēja viesis, kurš pārdot dažādu zīmolu automašīnas, kā “Mercedes”, “BMW”, “Porsche” u.c. Dialoga jeb konkrētās sarunas ilgums bija apmēram 5 – 7 minūtes. Autoraprāt, tas ir pārāk ilgi, jo dažiem klausītājiem vispār neinteresē šī nozare, kuru apspriež raidījuma laikā. Līdz ar to, radio ir tāda specifiskā platforma, ka tai obligāti jāzina sava auditoriju, vismaz pēc vecuma un ienākuma līmeņa, jo, reklāmas tiek integrētas, galvenokārt, tiem, kuriem ir nauda šo preču un pakalpojumu iegādei. Tāpēc radiostacijas nevar atļaut sev reklamēt visu, ko viņiem piedāvā, tikai naudas dēļ, jo tas var ietekmēt viņu attiecības ar auditoriju. Ja, piemēram, radio stacijā, kur pēc auditorijas pētījumiem, vidējais klausītāja ienākumu līmenis ir ap 700 eur. mēnesī, tiek reklamētas šīs dārgās automašīnas, var likties neloģiski un aizbaidīt klausītājus, tikai tāpēc, ka reklāmas ir neatbilstošas radio auditorijai.

Reklāmas un mārketinga nodaļas speciāliste Signe Baltaņa un reklāmas projektu vadītājs Rihards Spole pastāstīja arī par radio priekšrocībām starp citiem medijiem un uzskata to, ka radio vēl joprojām ir ļoti pieprasīts un nozīmīgs medijs. Kā galvenās priekšrocības tika minētas:

- Radio vēl joprojām ir masu medijs;
- Radio sasniedz 87% Latvijas iedzīvotāju vismaz reizi nedēļā, un tāpēc radio var pretendēt uz masu mediju statusu. Radio ir dzīvs, turpina attīstīties, tieši *instagramā*, mājas lapā un aplikācijās;

- Radio ir fona medijs, to klausoties, cilvēks var darīt paralēli jebko (strādāt, braukt mašīnā un neizmantojot telefonu, kas ir bīstami);
- Reklāmdevējiem, izmantojot radio ir saskatāms liels pluss, radio klausītāji veido savus tēlus, iedomas un priekšstatu par produktu vai pakalpojumu, uzburtā aina var būt daudz labāka par reālo.

No otras puses radio ir arī trūkumi, salīdzinājumā ar citiem medijiem:

- Radio ir fona medijs, kuru var sadzirdēt, neredzot nekādas vizuālizācības, jo katrs cilvēks interpretē tēlus atšķirīgi, un, tādējādi viņš var interpretēt doto un atskaņoto informāciju citādi un citā virzienā, nekā bija domāts, šis, kā jau darba autore iepriekš minēja, var būt arī pluss. Viss atkarīgs no interpretācijas par reklamēto produktu.
- Atšķirībā, piemēram, no televīzijas, cilvēks reklāmas klipus var redzēt, gan sadzirdēt, gan interpretēt reklāmas informāciju, un, līdz ar to, tiek parādīts jau gatavs tēls un vēstījums, kas var efektīvāk ietekmēt cilvēku, jo dažas reklāmas ir tik vizuāli pievilcīgas, ka cilvēkam uzreiz gribas iegādāties šo produktu vai pakalpojumu, tikai skaistās un tīkamās reklāmas dēļ;
- Kā arī radio klausās ne visi cilvēki, vai arī neklausās tajā laikā, kad tiek integrētas reklāmas. Bieži vien cilvēki radio arī klausās tikai braucot pie stūres, jeb “braucamajos” laikos, kas ir no paša rīta un darba dienas vakaros.

Autore, salīdzinot abas radiostacijas, saprata, ka radiostacijām atšķiras pieeja un paņēmieni rīta programmas veidošanā. Radio Skonto varētu raksturot kā mērenu gan reklāmas integrācijas izvēlei, gan arī rīta programmas dialogos. Šai radio stacijai viss saturs tiek sagatavots pirms ētera un liekas informācijas nav, savukārt, Radio SWH ir vairāk radoši un atvērtāki jauninājumiem, viņi vairāk integrēt reklāmas, izmantojot reklāmas frāzes un izsaka domas arī par dzirdētajām reklāmām parastas sarunas laikā ar viesi vai savā starpā, ar otru vadītāju. Kā arī Radio Skonto nevar būt ilgas sarunas, vairāk nekā 1 – 2 minūtes, taču Radio SWH var runāt ilgāk, neskatoties uz grafiku un noteiktām saturam.

Pēc Radio Skonto rīta programmas vadītāju vārdiem darba autore saprata, ka vadība kontrolē katru darbinieku, ja piemēram, viņaprāt, kaut kas nav labs vai arī, ja kaut ko ir nepieciešams ieviest tajā programmā, tad viss notiek tikai ar augstākās vadības atļauju, pašiem vadītājiem nav daudz brīvības šajā ziņā. Tie diktē, kā jābūt, bet, protams, ka katram ir savs viedoklis un katrs var pateikt “Nē” un atstāt savu viedokli, bet, ja saka, ka tādas “x” tēmas labāk neaprunāt, vai šādi nerunāt, tad tiem, protams, jāklausās un jārisina šādus jautājumus, lai nebūtu

problēmas. Taču, Radio SWH neviens nediktē, kā pareizi un kā labāk darīt, protams, lietas ar vadību ir jāsaprot, bet ne tik cieši, un katrs strādā tā, kā viņaprāt ir labāk radio stacijai.

## NOSLĒGUMS UN SECINĀJUMI

Pētot Radio Skonto un Radio SWH rīta programmas, aprunājoties ar reklāmas nodaļas vadītāju un organizējot fokusgrupu, lai uzzinātu klausītāju viedokli par rīta programmām un klausīšanās paradumiem, darba autore ieguva daudz vērtīgas un jaunas informācijas. Rīta programmu kontentanalīze parādīja to, ka ļoti daudzas reklāmas atkārtojas un tās ne vienmēr tiek nodalītas tikai atsevišķos reklāmas blokos, bet gan tiek integrētas programmas saturā kā viens no balstiem. Reklāmas un reklāmdevējam vēlamā informācija ir atrodama lielākoties konkursos, kur tiek gan pastāstīts par balvas sniedzēju kā uzņēmumu jeb viņa komercinformācija, gan, lai celtu šī uzņēmuma atpazīstamību un labo slavu, tiek izspēlēta balva, kas mudina klausītājus pievērst vairāk uzmanības un iesaistīties. Tieši interakcija un iesaiste ir viens no veidiem, kā noturēt klausītāju pie radio stacijas ilgāk. Radio stacijām ir nepieciešams veidot interesantu un klausītājam saistošu saturu taču tajā pašā laikā jāgūst peļņa no reklāmdevēja, tāpēc tiek veidoti dažādi “specprojekti” un konkursi, kas atsvaidzina saturu klausītājam un radio stacija paliek pievilcīgāka dažādiem reklāmdevējiem un mediju aģentūrām.

Visbiežāk radio ir fona medijs, liela daļa cilvēku to klausās tieši “braucamajā laikā”, kas ir no rīta 07.00- 10.00 un vakarā apmēram no 17.00 līdz 19.00. Klausītāji visbiežāk izšķir reklāmas tieši tad, kad tās ir nodalītas atsevišķos blokos un atdalītas ar kādu skaņas signālu, savukārt reklāmas, kas ir integrētas programmā kā konkursi, spēles un cita interaktīva informācija, netiek uztverta tieši kā reklāma, jo cilvēki to drīzāk uztver kā saturu, koncentrējas un diskutē, spēli un balvu.

Radio stacijām ir ļoti svarīgi sekot līdzi jaunākajām aktualitātēm un tendencēm, labi ir izmantot arī sociālos tīklus, kur papildus radio paustajai informācijai var uzrunāt un piesaistīt jaunu auditoriju, dalīties ar aktuālo informāciju un par sevi atgādināt gan esošajiem, gan potenciālajiem klausītājiem.

Ļoti nozīmīga radio stacijas daļa ir auditorijas pētījumi, jo ir jāpazīst savs klausītājs, jāzina, kādā vecuma grupā viņš ir, kāds dzīvesveids un intereses viņam ir tuvas. Tas viss ir svarīgi, pirmkārt, lai varētu radīt aizvien labāku saturu un nodrošināt to, ka klausītājam ir interesanti, viņš paliks uzticīgs radio stacijai, un, otrkārt, lai radio stacija būtu spējīga konkurēt ar citām līdzīgām radio stacijām.

Kā viens no novērojumiem, klausoties abu radio staciju rīta programmas, ir tāds, ka ir ārkārtīgi liela nozīme programmu vadītājiem, jo uz viņu pleciem ir noturēt un piesaistīt klausītāju, viņiem jāprot informācija pasniegt saistoši un harizmātiski. Protams, kā vēl viens

svarīgs aspekts, kāpēc cilvēks izvēlas konkrētu radio staciju, ir mūzika, taču bez mūzikas viņam ir svarīga arī sava veida “komunikācija”. Klausītājs pierod pie radio programmu vadītājiem un tie jau kļūst par viņu ikdienas sastāvdaļu, rutīnu.

Kā veiksmīga formula, kuras rezultātā integrēt reklāmas radio rīta programmu saturā, autoraprāt, pamatā ir pacilājoša, enerģiska un harmoniska mūzika, kas no rīta spēj uzlādēt klausītāju, interesantas un aktuālas ziņas par nesējumiem un šī brīža notikumiem, konkursi, spēles, īsti dialogi un humors programmu vadītāju starpā, kā arī klausītāja iesaiste – iespēja piezvanīt uz ēteru. Ja rīta programma ir labi pārdomāta, tad arī reklāmu integrēt var ļoti veiksmīgi, piemēram, konkursi, spēles, humors, kas rezultātā var pārtapt par veiksmīgu reklāmas kampaņu, kuru klausītājs pat neasociē ar reklāmu, bet gan kā sev noderīgu un interesantu saturu.

Ilgums var ietekmēt reklāmas saturu, jo, protams, 30 sekunžu rullītī ir iespēja sniegt daudz vairāk informācijas, bet jautājums ir tāds, vai klausītājs to visu uztvers. Radio visbiežāk izmanto tieši 15 sekunžu reklāmas garumu, jo tas arī, pirmkārt, ir lētāk, no reklāmdevēja puses, otrkārt, šo informāciju klausītājam ir vieglāk uztvert, pie tam jāatceras faktors, ka klausītājam pašam jāspēj vizualizēt reklamētais objekts. Veiksmīgās un viegli uztveramās radio reklāmās vislabāk izmantot daudz darbības vārdu, kas tiek kombinēta ar patīkamu, dinamisku runātāja balsi.

Jāmin, ka pētot radio staciju programmas, darba autorei arī radās secinājumi par radio kā mediju kopumā. Gan kā plusu, gan mīnusu vienlaicīgi var uzsvērt to, ka radio ir fona medijs, kuru var sadzirdēt, neredzot nekādas vizuālizācijas, jo katrs cilvēks interpretē tēlus atšķirīgi, un, tādējādi viņš var interpretēt doto un atskaņoto informāciju citādi un citā virzienā, nekā bija domāts. Šis, kā jau darba autore iepriekš minēja, var būt arī pluss. Viss atkarīgs no interpretācijas par reklamēto produktu, jo nereti cilvēki iztēlojas lietas pēc savas personiskās pieredzes, kas verētu būt labāk nekā realitātē.

Kā viens no galvenajiem secinājumiem ir tas, ka Radio Skonto vairāk pieturas noteiktam formātam, informācija tiek sagatavota iepriekš un rīta programmas dialogos ir maz radošuma un spontānu ideju, savukārt Radio SWH ir radošāki, viņi arī veido spontānas sarunas, dialogi ir dabiskāki, jo rīta programmas laikā tiek sekots līdzīgi medijiem un ēterā tik nodota informācija arī no sociālajiem tīkliem.

## IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI

1. **Asa Berger, A.** *MEDIA AND COMMUNICATION RESEARCH METHODS*. Los Angeles/LONDON/ SINGAPORE, 2016.
2. **Beaman, J.** *PROGRAMME MAKING FOR RADIO*. London and New York, Routledge, 2006.
3. **Burrows, T.D.** (1992). *Television production: disciplines & techniques*. Dubuque: Wm.C. Brown Publishers.
4. **Crisell, A.** *Understanding radio, Second Edition*. London and New York, Routledge, 1994.
5. **Fleming, C.** (2009). *The Radio Handbook*. Taylor & Francis.
6. **Fourie, J.P.** (ed.) (2007). *Media studies. Media history, Media and Society. 2nd edition*. Cape Town: Juta&Co Ltd.
7. **Kellison, C.** *Producing for TV and video : A Real-World Approach*. New York, 2006.
8. **Kropļijs, A., Raševska, M.** *KVALITATĪVĀS PĒTNIECĪBAS METODES SOCIĀLAJĀS ZINĀTNĒS*. Rīga: Izdevniecība RaKa, 2010.
9. **Kruks, S.** (2005) *Radiožurnalistika*. Rīga: Valters un Rapa.
10. Langford, D., McDonagh, D. (2003). *Focus groups: Supporting effective product development*. London: Taylor & Francis.
11. **Martinsone, K., Pipere, A., Kamerāde, D.** *PĒTNIECĪBA: TEORIJA UN PRAKSE*. Rīga: Izdevniecība RaKa, 2016.
12. **Mārtinsone, K.** *Ievads pētniecībā : stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: Raka, 2011.
13. **McQuail, D.** (1997). *Audience Analysis*. London, New Delhi: SAGE Publications International Educational and Professional Publisher.
14. **Newman, K.M.** *RADIO ACTIVE: ADVERTISING AND CONSUMER ACTIVISM, 1935- 1947*. London, 2004.
15. **Schulberg P., Schulberg B.** *RADIO ADVERTISING. The Authoritative Handbook*. Lincolnwood, Illinois USA, 1989.
16. **Stephenson, A. R.** (2005). *Broadcast announcing worktext: performing for radio, television, and cable*. Oxford: Elsevier.
17. **Stokes, J.** *How to do media and cultural studies*. London, 2003.
18. **Weinberger, M.** *EFFECTIVE RADIO ADVERTISING*. New York, 1994.

19. **Б. Д. Гаймаков, С.К. Макарова, В.И. Новикова, М.П. Оссовская.** *МАСТЕРСТВО ЭФИРНОГО ВЫСТУПЛЕНИЯ.* – М.: Аспект Пресс, 2004. – (Серия «Телевизионный мастер-класс»).
20. **П. Падейский, В.В.** (2004) *Проектирование телепрограмм.* М: ЮНИТИ- ДАНА. (Серия «Медиа- образование»).
21. **Рейх, Р.** *Технология создания радиорекламы.* - Рига : ЕКА , 2004.
22. **Шерель, А.А.** *Радиожурналистика.* 2-е. Изд. Москва: МГУ, Высшая школа, 2002.

#### **Elektroniskie informācija avoti:**

1. Apraides staciju saraksti. [ Available Online : [https://www.vases.lv/lv/broadcasting\\_fm](https://www.vases.lv/lv/broadcasting_fm) ]
2. Cambridge Dictionary. Meaning of radio. [ Available Online : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/radio> ]
3. <https://www.kantar.lv/radio-dati/> [ Sk. 08.05.2019 ].
4. Humor and Advertising Effectiveness after Repeated Exposures to a Radio Commercial. Pieejams: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1986.10673000>
5. Radio apraide Latvijā - ekonomiskā analīze. [Available Online : [https://neplpadome.lv/lv/assets/documents/Petijumi/Radio\\_apraide\\_Latvija\\_2015\\_Jau\\_naka\\_versija.pdf](https://neplpadome.lv/lv/assets/documents/Petijumi/Radio_apraide_Latvija_2015_Jau_naka_versija.pdf) ]
6. Radio reklāmas industrija. Pieejams online: <http://adindustry.ru/radio-advertising>
7. Radio SWH vēsture. Pieejams Online: <https://www.radioswh.lv/par-radio-swh/>
8. Radio un televīzijas likums, 22 . pants. Pieejams Online: <https://m.likumi.lv/doc.php?id=36673>
9. Radio un televīzijas likums, 5 . pants. Pieejams Online: <https://m.likumi.lv/doc.php?id=36673>
10. Radio un televīzijas likums, 6 . pants. Pieejams Online: <https://m.likumi.lv/doc.php?id=36673>
11. Radio un televīzijas likums. 1 nodaļa, 4 . pants. Pieejams Online: <https://m.likumi.lv/doc.php?id=36673>
12. Radio un televīzijas likums. Pieejams Online : <https://m.likumi.lv/doc.php?id=36673>
13. *The history of Radio technology by Mary Bellis.* [ Available Online : <https://www.thoughtco.com/invention-of-radio-1992382> ]

## **PIELIKUMI**

## Radio stacijas Radio Skonto rīta programma

	20.05.2019	21.05.2019	22.05.2019	23.05.2019
1. Reklāmas rullīšu skaits kopā (atkārtotas + citas neatkārtotas + ilgstošās jeb konkursi).	73 reklāmas	69 reklāmas	76 reklāmas	74 reklāmas
2. Atkārtotās reklāmas skaits	13 dažādas atkārtotas reklāmas: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lielveikalā "Akropole" tiks parādīti 72 dzīvie roboti un citas nākotnes tehnoloģijas.</li> <li>2. "Līgo" atlaides.</li> <li>3. Vekalā "Krūza" vēl vairāk atlaides spāņu flīzēm - 30%.</li> <li>4. "Līvu Akvaparks" – jaunā atrakcija.</li> <li>5. "Swedbank" zelta kartes atlaide un apdrošināšana visai ģimenei.</li> <li>6. "220.lv" Īpašie piedāvājumi</li> </ol>	10 dažādas atkārtotas reklāmas: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tagad visām oriģinālajām "Opel" rezerves daļām ir vismaz 20% atlaide.</li> <li>2. Ceļo kruīzā un esi stilīgs. Pavasaris kuģu veikalos tavam priekam un skaistumam! Pērc, pērc un izpērc! "Tallink".</li> <li>3. Grilla sezona ir atklāta. Visu vajadzīgo pērk "Rimi" veikalos.</li> </ol>	11 dažādas atkārtotās reklāmas: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ceļo kruīzā un esi stilīgs. Pavasaris kuģu veikalos tavam priekam un skaistumam! Pērc, pērc, pērc un izpērc! "Tallink".</li> <li>2. Veikala "Krūza" vēl vairāk atlaides, spāņu flīzēm 30%.</li> <li>3. Tavs ceļš uz Skandināviju un Rietumeiropu. Ceļo ar lieliskām atmaidēm atvaļināju</li> </ol>	9 dažādas atkārtotās reklāmas: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. "Credit24" - bez jebkādas komisijas maksas.</li> <li>2. Rīta kafija "Hesburger" tikai par 40 centiem.</li> <li>3. Īpašie piedāvājumi "Sony" 4K androidam veikalā "Elkor".</li> <li>4. Santehnikas produkcijai atlaides 30%, "Reko".</li> <li>5. "Opel"- ir nopelnīts vislabāko tāpat, kā Jūs. Tagad visām oriģinālajām "Opel" rezerves daļām ir vismaz 20% atlaide. Piedāvājums ir spēkā automašīnām</li> </ol>

	<p>i uz produktiem .</p> <p>7. "Credit24.lv" kredīts bez jebkādas komisijas maksas.</p> <p>8. Dodies uz "Reno" autosalonu, kur tiek piedāvātas labas cenas automašīnām.</p> <p>9. "Jysk"- sagaidi vasaru kopā ar "Jysk", visiem aizkariem atlaide 30%.</p> <p>10. Ienāc "Citadele.lv" un uzzini savu pieejamo kredīta apmēru un piesakies finansējumam.</p> <p>11. "Rimi" 30% atlaides produktiem .</p> <p>12. Tavs ceļš uz Skandināviju un Rietumeiropu. Ceļo ar lieliskām atlaidēm atvaļinājumā. Tikai tagad rezervē ar 50% atlaidi.</p>	<p>4. Īsteno savu sapni ar "Kerama Marazzi". Plašākā flīza izvēle sienām un grīdām.</p> <p>5. Tavi sapņi ir klāt. Līdz 15. jūnijam "Volvo" automobiļi par nebijušām cenām.</p> <p>6. Ir skaļi, taču tu vari skaļāk. Ienāc "Citadele.lv" un uzzini savu pieejamo kredīta apmēru un piesakies finansējumam.</p> <p>7. Tikai šodien, tikai 12 stundas no 12 līdz 24 "HenryMoon" izpārdošana visiem slaveniem zīmoliem 30%.</p> <p>8. "Samsung" dienas veikalā "Rd Electronics". Visi</p>	<p>mā.. Ceļo ar savu auto.</p> <p>4. "BigBank" piedāvā savu īpašo piedāvājumu auto iegādei līdz pat 15 tūkst. eiro</p> <p>5. Uzmanību, gatavību, starts! Atlaides mēbelēm, flīzēm. "Citasantehnika.lv"</p> <p>6. Koncerts Jūrmalā, kūrorta svētki.</p> <p>7. Ja būtu tev 2-3 brīvdienas, tad kur tu brauktu? Vispirms, uz veikalu "Depo"!</p> <p>8. Vairāk naudiņa maciņā, tad iepērcies veikalā "Lats" un piedalies loterijā un laimē katru nedēļu 100 eiro.</p> <p>9. "Līgo" atlaides.</p> <p>10. Autokrosu čempionā</p>	<p>, kas vecākās par 4 gadiem.</p> <p>6. Te nav ko domāt, nāc, izvēlies, brauc! Uzzini vairāk informācijas: <a href="http://www.bmw.lv">www.bmw.lv</a></p> <p>7. Ir skaļi, taču tu vari skaļāk. Ienāc "Citadele.lv" un uzzini savu pieejamo kredīta apmēru un piesakies finansējumam.</p> <p>8. "Samsung" dienas veikalā "RD Electronics", visi aktuālākie modeļi par samazinātām cenām.</p> <p>9. "PTA" sadzīves tehnika piedāvā vairāk nekā 200 ledusskapju. "PTA" - būs ko izvēlēties, jo tieši "PTA" ir visplašākais sadzīves tehnikas klāsts Latvijā. Brauc, aplūko un izvēlies!</p>
--	--	---	--	---

	<p>“Stenoline.lv”.</p> <p>13. “Maxima” atlaides līdz 30 %.</p>	<p>aktuālākie modeļi par samazinātām cenām.</p> <p>9. Istaibris labām darījumā m. Dodies uz “Reno” autosalonu.</p> <p>10. “Ross” - ir grūti izvēlēties efektīvāko līdzekli.</p>	<p>ts, nepalaid to garām. Bauskas.</p> <p>11. “Ikea”, atradīsi visu vasaras mirkļiem!</p>	
3. Konkurss jeb ilgstošo reklāmu skaits un ilgums.	2 konkursi jeb 2 ilgstošās reklāmas (2 minūtes katrs).	Nav	1 konkurss jeb 1 ilgstošā reklāma (2 minūtes).	Nav
4. Reklāmas rullīšu garums	63 reklāmas – 15 sekundes 7 reklāmas – 30 sekundes 3 ilgstošās reklāmas – 2 minūtes katra	57 reklāmas – 15 sekundes 12 reklāmas – 30 sekundes	66 reklāmas – 15 sekundes 9 reklāmas – 30 sekundes 1 ilgstošā reklāma – 2 minūtes	60 reklāmas – 15 sekundes 16 reklāmas – 30 sekundes
5. Laika ziņas skaits	16 laika ziņu	16 laika ziņu	16 laika ziņu	16 laika ziņu
6. Ziņas ar Agitu Lapsu	8 ziņas (reizi pusstundā).	8 ziņas (reizi pusstundā)	8 ziņas (reizi pusstundā)	8 ziņas (reizi pusstundā)

7. Sporta ziņas skaits	2 sporta ziņas (par hokeju pasaules čempionātu un tenisa turnīru).	2 sporta ziņas (par hokeju pasaules čempionātu un tenisa turnīru)	22 sporta ziņas (par hokeju pasaules čempionātu un tenisa turnīru)	2 sporta ziņas (par hokeju pasaules čempionātu un tenisa turnīru)
8. Konkurso s iesaistās citi cilvēki?	Visos trīs konkursos tiek aicināts katrs klausītājs piedalīšanai.	Nav konkursu	Konkursā tiek aicināts katrs klausītājs piedalīšanai.	Nav konkursu
9. Muzikālais pavadījums kā fons reklāmai	Katra reklāma tiek pavadīta ar īpašiem signāliem, mūziku.	Katra reklāma tiek pavadīta ar īpašiem signāliem, mūziku.	Katra reklāma tiek pavadīta ar īpašiem signāliem, mūziku.	Katra reklāma tiek pavadīta ar īpašiem signāliem, mūziku.
10. Reklāmas par veikaliem (īpašie piedāvājumi, atlaides, jauns produkts, izpārdošana, izdevīgi pirkumi u.c.)	48 reklāmas ir par veikaliem	46 reklāmas ir par veikaliem	48 reklāmas ir par veikaliem	49 reklāmas ir par veikaliem
11. Reklāmas par kredītiem (īpašie piedāvājumi, atlaides, izdevīgais finansējums, izdevīgo produktu piedāvājums u.c.)	17 reklāmas par kredītiem	15 reklāmas par kredītiem	17 reklāmas par kredītiem	18 reklāmas par kredītiem
12. Reklāmas par kādiem pasākumiem (koncerti, festivāli, sacensības u.c.)	6 reklāmas par kādiem pasākumiem	7 reklāmas par kādiem pasākumiem	10 reklāmu par pasākumiem	9 reklāmas par kādiem pasākumiem

<p>13. Reklāmas par žurnāliem (jaunās un interesant as ziņas, humora un joki, svarīga informāci ja priekš cilvēkiem , kā attiecības, mīlestība, gatavošan a virtuvē, skandālu ziņas u.c.)</p>	<p>2 reklāmas par žurnāliem</p>	<p>1 reklāma par žurnālu</p>	<p>1 reklāma par žurnālu</p>	<p>Nav</p>
<p>14. Radio reklāmas paziņojuma beigās reklāmdevēja kontakti vai frāze.</p>	<p>Jā, katras reklāmas beigās tiek atkārtots reklāmas temats un īpaša frāze, reklāmdevēja kontakti, kas uzmundrina klausītājus pievērst lielāko uzmanību uz to vēstījumu un arī padara to reklāmu īpašu. Visizcilākie piemēri:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- “Virši” turpina darīt!</li> <li>- Pērc, pērc, pērc un izpērc! “Tallink”.</li> <li>- Te nav ko domāt, nāc, izvēlies, brauc! “BMW”</li> <li>- “Rimi” – maksā mazāk, dzīvo labāk!</li> <li>- “Citadele” – vairāk iespēju.</li> </ul>	<p>Jā, katras reklāmas beigās tiek atkārtots reklāmas temats un īpaša frāze, reklāmdevēja kontakti, kas uzmundrina klausītājus pievērst lielāko uzmanību uz to vēstījumu un arī padara to reklāmu īpašu. Visizcilākie piemēri:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Maksā mazāk – dzīvo labāk!</li> <li>- O! Tev jauna auto! “Škoda”</li> <li>- Žurnāls “Santa” bauda lasīt, bauda dzīvot.</li> <li>- Uzzini vairāk “Stenoline.lv”</li> </ul>	<p>Jā, katras reklāmas beigās tiek atkārtots reklāmas temats un īpaša frāze, reklāmdevēja kontakti, kas uzmundrina klausītājus pievērst lielāko uzmanību uz to vēstījumu un arī padara to reklāmu īpašu. Visizcilākie piemēri:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- “Ikea”, atradīsi visu vasaras mirkļiem!</li> <li>- Autokrosu čempionāts, nepalaid to garām. Baуска</li> <li>- “Nervostrong”! Ne tikai nomierina, bet arī uzlabo</li> </ul>	<p>Jā, katras reklāmas beigās tiek atkārtots reklāmas temats un īpaša frāze, reklāmdevēja kontakti, kas uzmundrina klausītājus pievērst lielāko uzmanību uz to vēstījumu un arī padara to reklāmu īpašu. Visizcilākie piemēri:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uzmanību, gatavību, starts! Atlaidies mēbelēm, flīzēm. “Citasantehnika.lv”</li> <li>- Ja būtu tev 2-3 brīvdienas, tad kur tu brauktu? Vispirms, uz veikalu “Depo”!</li> <li>- Vairāk naudiņa maciņā, tad iepērcies veikalā “Lats” un</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ir skaļi, taču Tu vari skaļāk.</li> <li>- Uzzini vairāk informācijas <a href="http://www.volvo.lv">www.volvo.lv</a> (gandrīz katrai reklāmai beigās ir pateikts tā mājas lapa).</li> <li>- Ista brīdis labām darījumiem. "Reno" autosalons.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Līvu akvaparks – ar galvu priekšu!</li> <li>- "Swedbank" zelta kredītkarte, ceļojuma apdrošināšana visai ģimenei!</li> <li>- Brauc, aplūko un izvēlies!</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>nervu sistēmu un saglabā mieru jebkurā stresa situācijā. Spēcīgs kompleksu nervu izturībai.</li> <li>- Vietējais veikals "Top" piedāvā iecienītākos produktus par top zemākajām cenām.</li> <li>- Sagaidi vasaru kopā ar veikalu "Yysk".</li> <li>- "Citadele" - vairāk iespēju!</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>piedalies loterijā un laimē katru nedēļu 100 eiro.</li> <li>- "Ikea" - atradīsi visu vasaras mirkliem!</li> <li>- Vietējais veikals "Top" piedāvā iecienītākos produktus par top zemākajām cenām.</li> <li>- "Credit24" - bez jebkādas komisijas maksas.</li> </ul>
--	---	---	--	--

## *2. pielikums.*

### **Intervijas jautājumi ar reklāmas un mārketinga nodaļas vadītāju radiostacijā Radio Skonto Signi Baltiņu un reklāmas projektu vadītāju radiostacijā Radio SWH Rihardu Spoli**

1. Kas ir Jūsu radiostacijas auditorija?
2. Kādi pētījumi palīdzēja noskaidrot un noraksturot Jūsu auditoriju?
3. Kādai auditorijai tiek pasniegts rīta programmas saturs?
4. No kurienes nāk dati par Jūsu auditoriju?
5. Radio ir fona medijs, un tāpēc cilvēki var klausīties to jebkurā vietā. Kurās vietās, Jūsprāt, visvairāk klausās radio?
6. Kādi paņēmieni, galvenokārt, tiek izmantoti, lai integrētu reklāmu rīta programmas saturā?
7. Ar kādiem līdzekļiem tiek integrētas reklāmas rīta programmās?

8. Cik liela daļa rīta programmas satura ir balstīta uz reklāmu un apmaksātas informācijas sniegšanu?
9. Vai Jūsaprāt, radiostacijas klausītāji identificē reklāmas saturu rīta programmās? Vai viņi saprot, ka tā ir reklāma?
10. Kāda veida reklāmas tiek integrētas rīta programmās? (Informatīvās, paziņojuma vai atgādinošās).
11. Kāda tipa reklāmas Jūs visbiežāk integrējat rīta programmās?
12. Katrs medijs ir atšķirīgs un tam ir savi trūkumi un priekšrocības. Sakiet, lūdzu, kādi trūkumi un priekšrocības ir radio salīdzinājumā ar citiem medijiem?

*Pielikums nr. 3.*

### **Fokusa grupas jautājumi**

1. Kādas radiostacijas Jūs visvairāk klausaties?
2. Kurās vietās Jūs klausaties radio visbiežāk?
3. Kādēļ Jūs klausaties radio?
4. Vai Jūs kādreiz piedalījāties radio konkursos?
5. Vai Jūs pamanat radio reklāmas rīta programmas laikā?
6. Vai kādreiz reklāmas ir ietekmējušās uz Jūsu kādu pirkumu?
7. Kuras reklāmas Jūs visbiežāk sadzirdat?
8. Vai ir kādi trūkumi radio kā mediju platformai?
9. Vai ir kaut kas tāds, kas Jums nepatīk rīta programmās?

*Pielikums nr. 4.*

### **Radio SWH kontentanalīzes tabula**

	20.05.2019	21.05.2019	22.05.2019	23.05.2019
1. Reklāmas rullīšu skaits kopā (atkārtotas + citas neatkārtotas + ilgstošās jeb konkursi)	72 reklāmas	74 reklāmas	70 reklāmas	69 reklāmas

<p>2. Atkārtotās reklāmas skaits</p>	<p>12 dažādas atkārtotas reklāmas:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lielveikalā “Akropole” tiks parādīti 72 dzīvie roboti un citas nākotnes tehnoloģijas.</li> <li>2. Vekalā “Krūza” vēl vairāk atlaidespāņu flīžēm - 30 %.</li> <li>3. “Līvu Akvaparks” – jaunā atrakcija.</li> <li>4. “220.lv” īpašie piedāvājumi uz produktiem.</li> <li>5. “Credit24.lv” kredīts bez jebkādas komisijas maksas.</li> <li>6. Ienāc “Citadele.lv” un uzzini savu pieejamo kredīta apmēru un piesakies finansējumam.</li> <li>7. “Rimi” 30% atlaides</li> </ol>	<p>9 dažādas atkārtotas reklāmas:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ceļo kruīzā un esi stilīgs. Pavasarīs kuģu veikalos tavam priekam un skaistumam! Pērc, pērc, pērc un izpērc! “Tallink”.</li> <li>2. Ir skaļi, taču tu vari skaļāk. Ienāc “Citadele.lv” un uzzini savu pieejamo kredīta apmēru un piesakies finansējumam.</li> <li>3. Lielā izpārdošana veikalos līdz 75% “Kasenukai”.</li> <li>4. Vai dzirdi? Un tagad? Ar “husqvarna” produktiem rūpējies par savu dārzu klusi,</li> </ol>	<p>10 dažādas atkārtotās reklāmas:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vekalā “Krūza” vēl vairāk atlaides, s pāņu flīžēm 30 %.</li> <li>2. Tavs ceļš uz Skandināviju un Rietumeiropu. Ceļo ar lieliskām atlaidēm atvaļinājuma.. Ceļo ar savu auto.</li> <li>3. Jauns raidījums “Priekšnamis”.</li> <li>4. Ja būtu tev 2-3 brīvdienas, tad kur tu brauktu? Vispirms, uz veikalu “Depo”!</li> <li>5. “Līgo” atlaides.</li> <li>6. Autokrosu čempionāts, nepalaid to garām. Bauska.</li> <li>7. Jūrmalas pilsēta aicinā uz festivālu. Mūzikas zvaigznes no Londona</li> </ol>	<p>9 dažādas atkārtotās reklāmas:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. “Credit24” - bez jebkādas komisijas maksas.</li> <li>2. Te nav ko domāt! Nāc, izvēlies, brauc! “BMW x1” un “BMW x2” tikai par 33 tūkst. eiro.</li> <li>3. “Opel” - ir ir nopelnīts vislabāko tāpat, kā Jūs. Tagad visām oriģinālajām “Opel” rezerves daļām ir vismaz 20 % atlaide. Piedāvājums ir spēkā automašīnām, kas vecākās par 4 gadiem.</li> <li>4. Jaunā dārzu tehnika <a href="http://www.stokker.lv">www.stokker.lv</a></li> <li>5. Bezmaksas viesnīcas no Turkish</li> </ol>
--------------------------------------	---	---	--	---

	<p>produktiem.</p> <p>8. Tavs ceļš uz Skandināviju un Rietumeiropu. Ceļo ar lieliskām atlaidēm atvaļinājuma. Tikai tagad rezervē ar 50% atlaidi. "Stenoline.lv".</p> <p>9. "Maxima" atlaides līdz 30%.</p> <p>10. Tā diena ir klāt! Mainām tukšo pret jauno! Nāc uz visiem veikaliem "Douglas" un saņem 20% atlaidi sava aromāta iegādei. "Douglas" – atļaujies vairāk!</p> <p>11. Jūrmalas pilsēta aicinā uz festivālu. Mūzikas zvaigznes no Londona kopā ar Jūrmalas festivāla orķestri. Tiekamie</p>	<p>saplūstot ar dabas skaņām. Husqvarna sakopts dārzs un draudzīgi kaimiņi. Savu tuvāko husqvarni meklē "husqvarna.lv".</p> <p>5. Tikai šodien "Hesburger" aicinā dubulto siera burgeru ar bekonu par 2.60 EUR.</p> <p>6. "Rimi" veikalā atlaides produktiem.</p> <p>7. Mēs "Boš" zinām, cik svarīga ir apkures kaitli un labsajūta! "Boš" – tehnika dzīvei!</p> <p>8. Te nav ko domāt! Nāc, izvēlies, brauc! "BMW x1" un "BMW x2" tikai par 33 tūkst. eiro.</p> <p>9. Kad runājam</p>	<p>kopā ar Jūrmalas festivāla orķestri. Tiekamies Dzintaru zālē!</p> <p>8. "Madara" kosmētikai 15% atlaides! Tavs mirklis ir tuvumā!</p> <p>9. "Circle K" – garšīgi jebkurā laikā!</p> <p>10. Olaines novadas svētki. Skriešana sacensībās. Uz tikšanos Olaines Mežaparķā.</p>	<p>airlines aizraujošajā Stambulā. Iepazīsti pasauli kopā ar Turkish airlines!</p> <p>6. "AutoDuala" veikalā līdz pat 30% atlaides!</p> <p>7. "Optika" brillēm 50% atlaide!</p> <p>8. "Douglas" veikalos īpašais piedāvājums ar aromātiem!</p> <p>9. "Akropolē" izstāde no 72 dzīvniekiem un citām nākotnes tehnoloģijām.</p>
--	---	--	--	---

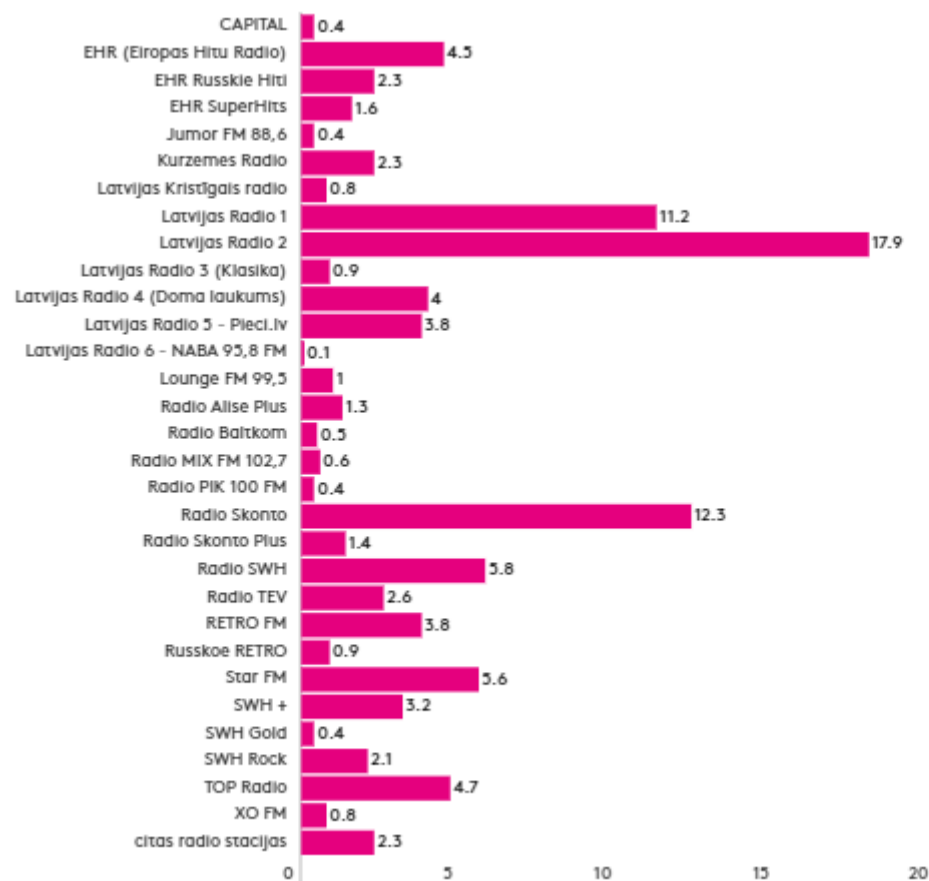
	<p>s Dzintaru zālē. 12. Viesnīcu “Biznesa Koledža” aicinā apgūt lielbritāni jas izglītības program mas Rīgā.</p>	<p>par auto, tad drošības nevar būt par daudz. Kāpēc izvēlies “Aizdevu ms.lv”, aizdevum s auto iegādei piedāvā drošības spilvenu tavam auto.</p>		
3. Konkurss jeb ilgstošo reklāmu skaits un ilgums.	Nav	Nav	1 konkurss jeb 1 ilgstošā reklāma (2 minūtes).	Nav
4. Reklāmas rullīšu garums	60 reklāmas – 15 sekundes 12 - reklāmas – 30 sekundes	52 reklāmas – 15 sekundes 22 reklāmas – 30 sekundes	56 reklāmas – 15 sekundes 13 reklāmas – 30 sekundes 1 ilgstošā reklāma – 2 minūtes	54 reklāmas – 15 sekundes 15 reklāmas – 30 sekundes
5. Laika ziņas skaits	16 laika ziņu	16 laika ziņu	16 laika ziņu	16 laika ziņu
6. Ziņas ar Agitu Lapsu	8 ziņas (reizi pus stundā).	8 ziņas (reizi pus stundā)	8 ziņas (reizi pus stundā)	8 ziņas (reizi pus stundā)

7. Sporta ziņas skaits	2 sporta ziņas (par hokeju pasaules čempionātu, basketbola spēles, tenisa turnīru u.c.).	2 sporta ziņas (par hokeju pasaules čempionātu, tenisa turnīru u.c.)	22 sporta ziņas (par hokeju pasaules čempionātu, tenisa turnīru, jāšanas turnīrs u.c.).	2 sporta ziņas (par hokeju pasaules čempionātu un tenisa turnīru)
8. Konkurss iesaistās citi cilvēki?	Nav konkursu	Nav konkursu	Konkursā tiek aicināts katrs klausītājs piedalīšanai.	Nav konkursu
9. Mūzikālis pavadījums kā fons reklāmai	Katra reklāma tiek pavadīta ar īpašiem signāliem, mūziku.	Katra reklāma tiek pavadīta ar īpašiem signāliem, mūziku.	Katra reklāma tiek pavadīta ar īpašiem signāliem, mūziku.	Katra reklāma tiek pavadīta ar īpašiem signāliem, mūziku.
10. Reklāmas par veikaliem (īpašie piedāvājumi, atlaides, jauns produkts, izpārdošana, izdevīgi pirkumi u.c.)	46 reklāmas ir par veikaliem	42 reklāmas ir par veikaliem	43 reklāmas ir par veikaliem	40 reklāmas ir par veikaliem
11. Reklāmas par kredītiem (īpašie piedāvājumi, atlaides, izdevīgais finansējums, izdevīgo produktu piedāvājums u.c.)	15 reklāmas par kredītiem	16 reklāmas par kredītiem	14 reklāmas par kredītiem	17 reklāmas par kredītiem
12. Reklāmas par kādiem pasākumiem (koncerti, festivāli,	11 reklāmas par kādiem pasākumiem	16 reklāmas par kādiem pasākumiem	12 reklāmu par pasākumiem	12 reklāmas par kādiem pasākumiem

sacensības u.c.)				
13. Reklāmas par žurnāliem (jaunās un interesantas ziņas, humora un joki, svarīga informācija priekš cilvēkiem, kā attiecības, mīlestība, gatavošana virtuvē, skandālu ziņas u.c.)	Nav	Nav	Nav	Nav
14. Radio reklāmas paziņojuma beigās reklāmdevēja kontakti vai frāze.	Jā, katras reklāmas beigās tiek atkārtots reklāmas temats un īpaša frāze, reklāmdevēja kontakti, kas uzmodrina klausītājus pievērst lielāko uzmanību uz to vēstījumu un arī padara to reklāmu īpašu. Visizcilākie piemēri: - Pērc, pērc, pērc un izpērc! "Tallink" - Kad runājam par auto, tad drošības nevar būt	Jā, katras reklāmas beigās tiek atkārtots reklāmas temats un īpaša frāze, reklāmdevēja kontakti, kas uzmodrina klausītājus pievērst lielāko uzmanību uz to vēstījumu un arī padara to reklāmu īpašu. Visizcilākie piemēri: - Maksā mazāk – dzīvo labāk! - Līvu akvaparks – ar galvu priekšu! - "Swedbank" zelta kredītkart	Jā, katras reklāmas beigās tiek atkārtots reklāmas temats un īpaša frāze, reklāmdevēja kontakti, kas uzmodrina klausītājus pievērst lielāko uzmanību uz to vēstījumu un arī padara to reklāmu īpašu. Visizcilākie piemēri: - "Rīga Plaza" - atradīsi visu vasaras mirkļiem! - "Ecco" – atradi īsto! - Ātrāks var būt	Jā, katras reklāmas beigās tiek atkārtots reklāmas temats un īpaša frāze, reklāmdevēja kontakti, kas uzmodrina klausītājus pievērst lielāko uzmanību uz to vēstījumu un arī padara to reklāmu īpašu. Visizcilākie piemēri: - Rīgas festivāls, Kongresu namā - Maksā mazāk – dzīvo labāk! - Vietējais veikals "Top" piedāvā

	<p>par daudz.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Te nav ko domāt, nāc, izvēlies, brauc! “BMW”</li> <li>- “Rimi” – maksā mazāk, dzīvo labāk!</li> <li>- Ista brīdis labām darījumiem. “Reno” autosalonos.</li> <li>- bezmaksas viesnīcas no Turkish Airlines aizraujošajā Stambulā. Iepazīsti pasauli kopā ar Turkish Airlines!</li> </ul>	<p>e, ceļojuma apdrošināšana visai ģimenei!</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Veikals “Gabi” – 2+1 = trešā bezmaksas!</li> <li>- “Maxima” atlaides uz visiem piena produktiem 25%!</li> <li>- Nāc! Izbaudi! “Muse SPA”</li> </ul>	<p>tikai “BMW x”!</p>	<p>ieciņītākos produktus par top zemākajām cenām.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- “Credit24” – bez jebkādas komisijas maksas.</li> <li>- Tiem, kas vēl tikai gaida un tiem, kas jau ir sagaidījuši. Reģistrējies “Rimi” bērnu klubā.</li> <li>- Atraktivitāte Lietuvā!</li> <li>- Mēs “Boš” zinām, cik svarīga ir apkures kaitli un labsajūta! “Boš” – tehnika dzīvei!</li> </ul>
15. Studiju viesis	1 viesis. Dialogs kopā ar rīta programmas vadītājiem. Tiek runāts par to, ka viesis pārdot dažādu zīmolu automašīnas, kā “Mercedes”, “BMW”, “Porsche” u.c. Tādā veidā tiek integrēta reklāma.	Nav	Nav	Nav

## Radio reitingi



### Radio Skonto rīta programmas raksturojums un dzirdētās reklāmas:

Radio Skonto rīta programmas raksturojums un dzirdētās reklāmas:

- 1- Sākas ar dziesmām;
- 2- Reklāma par *Opel* “*Jūsu uzticamais Opel*” ir nopelnīts vislabāko tāpat, kā Jūs. Tagad visām oriģinālajām Opel rezerves daļām ir vismaz 20 % atlaide. Piedāvājums ir spēkā automašīnām, kas vecākās par 4 gadiem. Un pēc tam sākas klāt dziesma reps, kur dzied par to, ka *Altero* ir visizdevīgākais;
- 3- Sākas reklāma par to, ka suši ir silti, mājīgi, bet “Nekaitini vēderu”, un iebrauc degvielas uzpildes staciju “Virši” un nobaudi siltus, gardus laša, vistas vai bekona suši. “*Virši*” turpina darīt!;

- 4- Uzreiz sākas reklāma: Ceļo kruīzā un esi stilīgs. Pavasaris kuģu veikalos tavam priekam un skaistumam! Pērc, pērc, pērc un izpērc! “*Tallink*”.
- 5- Labrīt, vadītāji: prognoze dienai;
- 6- Mūzika;
- 7- *BMW x* modeļi 33.tūkstošiem EUR, ietaupi. Te nav ko domāt, nāc, izvēlies, brauc! Rīgā. Uzzini vairāk : [bmw.lv](http://bmw.lv);
- 8- Reklāma: Grila sezona ir atklāta. Visu vajadzīgo pērk *Rimi* veikalos tikmēr līdz 3. Jūnijam. 30% atlaide uz *Ādažu čipsiem*, alus “*Aldaris*” pa 3.29 EUR. Alkohola lietošana negatīvi ietekmē uz veselību, nepilngadīgiem alkoholiskie dzērieni ir aizliegti. *Rimi* – maksā mazāk, dzīvo labāk!;
- 9- Reklāma: tas pirmais autiņš bija ļoti labs. Paņem kredītu bankā “*Citadele*” līdz pat 15.tūkst EUR. *Citadele* – vairāk iespēju;
- 10- Reklāma – Īsteno savu sapni ar *Keramo Maratzi*. Pilna servisa flīžu, plašākā flīžu izvēle sienām un grīdām. Vienmēr labākās cenas un izdevīgi piedāvājumi. Viss vienā vietā – *Keramo Maratzi*, Rīgā, Brīvības gatve 323, pretī Alfai;
- 11- Reklāma uzreiz. Tavi sapņi ir klāt. Līdz 15. jūnijam “*Volvo*” automobiļi par nebijušām cenām. Automobiļu skaits ir ierobežots. Vairāk informācijas [volvo.lv](http://volvo.lv);
- 12- Vadītāja runa – ziņas par vēlēšanām (politiskās), par hokeju, trūkst stūrmaņu. 6:30;
- 13- Mūzikas pauze;
- 14- Reklāma: Ir skaļi, taču tu vari skaļāk. Ienāc “*Citadele*”.[lv](http://lv) uzzini savu pieejamo kredīta apmēru un piesakies finansējumam;
- 15- Reklāma: Tikai šodien, tikai 12 stundas no 12 līdz 24 *Henrij Moon* izpārdošana visiem slaveniem zīmoliem 30%. Laipni gaida *Henrij Moon*, Rīgā, Tērbatas 24;
- 16- Reklāma: *Samsung dienas Rd Electronics*, visi aktuālākie modeļi par samazinātām cenām un saņem 15% atlaidi pulksteņiem “*Watch*” un “*Watch active*”;
- 17- Reklāma: īstais brīdis labām darījumiem. Dodies uz *Reno autosalonu*. Labas cenas, labs darījums. Uzzini vairāk par īpašo cenu piedāvājumu [Reno.lv](http://Reno.lv);
- 18- Reklāma: ir grūti izvēlēties efektīvāko līdzekli. *Ross* produkti aizsargā tavu labsajūtu. Ir vairāk nekā 300 produkti. *Ross* – tas ir spēks;
- 19- Vadītāji: ziņas atkal par balsošanu, Skandāls Eirovīzijā;
- 20- 7:00. Labrīt! Ziņas par laiku un balsojumu;
- 21- Reklāma: O! Tev jauna auto! “*Škoda*”;
- 22- Reklāma: *Žurnāls “Santa”*. Jaunajā numurā lasi par skarbu stāstu par zaudējumiem un dzīvesgribu. *Žurnāls “Santa”* bauda lasīt, bauda dzīvot;

- 23- Reklāma : Tavs ceļš uz Skandināviju un Rietumeiropu. Ceļo ar lieliskām atmaidēm atvaļinājumā. Tikai tagad rezervē ar 50% atmaidi. Ceļo ar savu auto. Uzzini vairāk *Stenoline.lv*;
- 24- Reklāma: Svinēsim Saldus novada svētkus. Svētku gājiens. Vairāk informācijas *saldus.lv*;
- 25- Reklāma: *Žurnālā "Ieva"* pielikumā uzzināsi, kā pagatavot, kādas uzkodas ņemt līdzī piknikam. Ēdam arī garšīgai vasarai;
- 26- Reklāma: ģimenes loterija veikalā "*Maxima*", iepērcies ar paldies karti 10 EUR vērtībā un laimē Volkswagen. 30% atmaide čipsiem un citiem produktiem;
- 27- Mūzika;
- 28- Reklāma: Līvu akvaparks – ar galvu pa priekšu. Jauna atrakcija;
- 29- Reklāma: Jāņi, Līgo atmaidēs;
- 30- Reklāma: Sagaidi vasaru kopā ar *Jysk*, visiem aizkariem atmaide 30%;
- 31- Reklāma: Elektrodrošības noteikumi, aizsargājiet bērņus;
- 32- 7.15 Vadītāji, interesanta informācija par lidojumiem;
- 33- Mūzika;
- 34- Reklāma: Swedbank zelta kredītkarte, ceļojuma apdrošināšana visai ģimenei;
- 35- Reklāma: ģimenes loterija veikalā "*Maxima*" (atkārtojas);
- 36- Reklāma: *PTA sadzīves tehnika* piedāvā vairāk nekā 200 ledusskapju. PTA – būs ko izvēlēties, jo tieši PTA ir visplašākais sadzīves tehnikas klāsts Latvijā. Brauc, aplūko un izvēlies!;
- 37- Reklāma: Veikals "*Krūzā vēl vairāk atmaidēs, spāņu flīzēm, 30 %*;
- 38- Reklāma: *Latvijas valsts* ceļi informē. 7:24. Jau vadītāji: atgādina, ka Latvijas ceļi turpina remontu;
- 39- Rita Paula. Informācija;
- 40- Mūzika;
- 41- Ziņas. Vēlēšanās;
- 42- Reklāma: Ir skaļi, taču tu vari vēl skaļāk. *Citadele banka (atkārtojas)*, uzzini savu pieejamo kredītu;
- 43- Reklāma: (atkārtojas). Tavs ceļš uz Skandināviju un Rietumeiropu. Ceļo ar lieliskām atmaidēm atvaļinājumā. Tikai tagad rezervē ar 50% atmaidi. Ceļo ar savu auto. Uzzini vairāk *Stenoline.lv*;
- 44- Reklāma: atkārtojas. Grila sezona ir atklāta. Visu vajadzīgo pērk Rimi veikalos tikmēr līdz 3. Jūnijam. 30% atmaide uz Ādažu čipsiem, alus "*Aldaris* pa 3.29 EUR.

Alkohola lietošana negatīvi ietekmē uz veselību, nepilngadīgiem alkoholiskie dzērieni ir aizliegti. Rimi – maksā mazāk, dzīvo labāk!;

- 45- Reklāma: atkārtojas: Rimi atlaides;
- 46- Reklāma: *BigBank* līdz pat māja beigām piedāvā savu īpašo piedāvājumu auto iegādei līdz pat 15 tūkst. eiro. Big bank – speciālizētā kredīta banka;
- 47- Reklāma: Jelgavas pilsēta piedāvā Jelgavas aktualitātes. Jelgava svinēs savu dzimšanas dienu. 7:44;
- 48- Vadītāji: Informācija, ārstēšanas metodes, stress, fiziskā aktivitāte. New Rosains. New.com;
- 49- Vadītāji: laika ziņas;
- 50- Dziesma;
- 51- Reklāma: Reno, Norde.lv;
- 52- Ziņas: Agita Lapsa. Vēlēšanās. Atkārtojas;
- 53- Reklāma: Igaunijai viss notiek lēnāk. Izvēlies piemērotāko elektrības produktu;
- 54- Reklāma: Aerodium lidojums;
- 55- Reklāma: Uzmanību, gatavību, starts! Atlaides mēbelēm, flīzēm u.c. Cītasantehnika.lv;
- 56- Reklāma: Koncerts Jūrmalā, kurorta svētki;
- 57- Energoefektīvie ieteikumi;
- 58- Muzikālā pauze;
- 59- Reklāma: Ja būtu tev 2-3 brīvdienas, tad kur tu brauktu? Vispirms, uz veikalu Depo!;
- 60- Neatkarīgajā rīta avīzē lasi! Eiropas parlamenta vēlēšanās Latvijā, deputātu kandidāts, valsts prezidents;
- 61- Reklāma: Vairāk naudiņa maciņā, tad iepērcies veikalā “Lats” un piedalies loterijā un laimē katru nedēļu 100 eiro;
- 62- Reklāma : Līgo atlaides, Jāņi (atkārtojās);
- 63- Reklāma: 72 dzīvie roboti un citas nākotnes tehnoloģijas *Akropolē*;
- 64- Reklāma: SMS kredīt LV;
- 65- Reklāma: Autokrosu čempionāts, nepalaid to garām, Bauskā. 8:11;
- 66- Vadītāji: Dialogs, ka jaunība beidzas 44 gados, no 45 līdz 60 ir briedums, un pēc tam esi pusmūžā, pēc 90 gadiem ilgmūžība;
- 67- Muzikālā pauze;
- 68- Reklāma: *Depo* veikalā ir zemas cenas;
- 69- Reklāma: *Ikea*, atradīsi visu vasaras mirkļiem;

- 70- Reklāma: *Nervostrong!* Bērni, stress, darbs. Ne tikai nomierina, bet arī uzlabo nervu sistēmu un saglabā mieru jebkurā stresa situācijā. Spēcīgs komplekss nervu izturībai;
- 71- Reklāma: Vietējais *veikals "Top"* piedāvā iecienītākos produktus par top zemākajām cenām;
- 72- Reklāma: Sagaidi vasaru kopā ar veikalu "Jysk" (atkārtojas);
- 73- Reklāma: Arēnā Rīgā, iegādājies biļetes uz ledus;
- 74- Reklāma: Balso, vēlēšanās. 8:24;
- 75- Vadītāji: par balsošanu, jāiet uz savu deklarēto iecirkni;
- 76- Muzikālā pauze;
- 77- Ziņas, Agita Lapsa. Vēlēšanās, Gaisa balona festivāls, LU vēlēšanas starp rektoriem;
- 78- Vadītāji: gaisa temperatūra;
- 79- Muzikālā pauze;
- 80- Sporta ziņas! 8:30 Hokejs, tenisa turnīrs;
- 81- Reklāma: atkārtojas, Citadele – vairāk iespēju;
- 82- Reklāma: atkārtojas: Akropolē roboti;
- 83- Reklāma: Kredīts 24, bez jebkādas komisijas maksas;
- 84- Reklāma: Rīta kafija "*Hesburger*" tikai par 40 centiem;
- 85- Elektrodrošības ieteikumi priekš bērniem, pa tālruni 112, rūpēties par bērnu drošību. [Arelektribuneriske.lv](http://Arelektribuneriske.lv);
- 86- Vadītāji: 8:43 – laiks, temperatūra;
- 87- Muzikālā pauze;
- 88- Vadītāji: Horoskopi;
- 89- Muzikālā pauze
- 90- Ziņas: Agita Lapsa, Vēlēšanās, veselības konference medicīniskās palīdzības, gaisa temperatūra;
- 91- Reklāma: 4K androids, īpašie piedāvājumi Sony 4K androidam, Elkor, Euronics, Sony centrs, RD electronics;
- 92- Reklāma: *Veikalā "Krūza"* (atkārtojas);
- 93- Reklāma: *Līvu akvaparks* (atkārtojas)
- 94- Reklāma: 220.lv – plašs klāsts un piedāvājums;
- 95- Reklāma: Akropole, 72 roboti (atkārtojas);
- 96- Reklāma : Līgo atlaides (atkārtojas);

- 97- Reklāma: Swedbank zelta karte (atkārtojas);
- 98- 9:00 Muzikālā pauze;
- 99- Reklāma: 220.lv (atkārtojas);
- 100- Reklāma: Akropole, 72 roboti (atkārtojas);
- 101- Reklāma: Santehnikas produkcijai atlaides 30%, *Reko* produkcijai, santehnikas veikali;
- 102- Reklāma: *Credit24*, bez jebkādas komisijas maksas (atkārtojas);
- 103- Ilgstoša reklāma: *Turkish airlines* ceļojums 1 minūtē apkārt pasaulei. Konkurss (balvas, kuras valsts pilsēta ir Belgrads);
- 104- Reklāma: Akropole 72 roboti (atkārtojas);
- 105- Ilgstoša reklāma. Radio Skonto spēle “Zāģis 2 ar štīli” Pēc štīla skaņas jāizskan tādas pašas skaņas;
- 106- Muzikālā pauze;
- 107- Ziņas: Agita Lapsa. Parlamentārās vēlēšanās, gaisa temperatūra, laiks;
- 108- 9:37. Ilgstoša reklāma. Radio Skonto konkurss “*Esmu efektīvs*”, balvā ikdienas noderīgas lietas dzīvei. No *Elektrum* energoefektivitātes centra. Bija jāatbild pareizi uz jautājumu, kuru sagatavoja *Elektrum...*”Led” spuldze ir visefektīvākā – pareiza atbilde.
- 109- Muzikālā pauze;
- 110- *Norde, Reno* (atkārtojas);
- 111- Ziņas ar Agitu lapsu – vēlēšanās.

*Pielikums nr. 7.*

#### **Radio SWH rīta programmas saturs un reklāmas:**

1. Ziņas – Ainārs Rinkēvičs;
2. Viesis studijā. Dialogs notiek par to, ka viesis pārdod dažādu zīmolu automašīnas, tādas kā “Mercedes”, “BMW”, “Porsche” u.c.;
3. Mūzikālā pauze;
4. Laika ziņas;
5. Reklāma: Tā diena ir klāt! Mainām tukšo pret jauno! Nāc uz visiem veikaliem “*Douglas*” un saņem 20 % atlaidi sava aromāta iegādei. “*Douglas*” – atļaujies vairāk!;
6. Reklāma: Lielā izpārdošana veikalos līdz 75% “*K-senukai*”;

7. Reklāma: Vai dzirdi? Un tagad? Ar “*husqvarna*” produktiem rūpējies par savu dārzu klusi, saplūstot ar dabas skaņām. *Husqvarna* sakopts dārzs un draudzīgi kaimiņi. Savu tuvāko husqvarna meklē “husqvarna.lv”;
8. Reklāma: Jūrmalas pilsēta aicina uz festivālu. Mūzikas zvaigznes no Londona kopā ar Jūrmalas festivāla orķestri. Tiekamies Dzintaru zālē;
9. Mūzikālā pauze;
10. Laika ziņas;
11. Ziņas – Ainārs Rinkēvičs;
12. Reklāma: Akropolē izstāde ar 72 dzīvjiem robotiem un citām nākotnes tehnoloģijām;
13. Reklāma: Olaines novada svētki. Skriešanas sacensības. Uz tikšanos Olaines Mežaparkā. Programma sīkāk “olaine.lv”;
14. Radio SWH sporta ziņas: volejbola turnīrs, basketbola spēle;
15. Reklāma: Viesnīcu “*Biznesa Koledža*” aicinā apgūt Lielbritānijas izglītības programmas Rīgā;
16. Reklāma: Tikai šodien “*Hesburger*” aicinā dubulto siera burgeru ar bekonu par 2.60 EUR;
17. Mūzikālā pauze;
18. Laika ziņas;
19. Ziņas – Ainārs Rinkēvičs;
20. Reklāma: Kad runājam par auto, tad drošības nevar būt par daudz. Kāpēc izvēlies “*Aizdevums.lv*”, aizdevums auto iegādei piedāvā drošības spilvenu tavam auto;
21. Reklāma: “Rimi” veikalā atlaides produktiem;
22. Reklāma: Rīgas festivāls, Kongresu namā;
23. Ziņas – Ainārs Rinkēvičs;
24. Reklāma: Jauns raidījums “Priekšnams”;
25. Ziņas – Ainārs Rinkēvičs;
26. Laika ziņas;
27. Reklāma: Atrakcijas Lietuvā;
28. Reklāma: Akropole (atkārtojas);
29. Mūzikālā pauze;
30. Sporta ziņas;
31. Reklāma: Atlaides sadzīves tehnikai;
32. Reklāma: Hesburger (atkārtojas);
33. Laika ziņas;

34. Reklāma: Visās “K-senukai” veikalos (atkārtojas);
35. Reklāma: Tiem, kas vēl tikai gaida un tiem, kas jau ir sagaidījuši. Reģistrējies “Rimi” bērnu klubā;
36. Ziņas – Ainārs Rinkēvičs;
37. Reklāma: Vai dzirdi? (atkārtojas);
38. Laika ziņas;
39. Reklāma: “Credit24” – atkārtojas;
40. Reklāma: “Reno” autosalons;
41. Mūzikālā pauze;
42. Ziņas – Ainārs Rinkēvičs;
43. Reklāma: Tavs ceļš uz Skandināviju;
44. Reklāma: Mēs “Boš” zinām, cik svarīga ir apkures katli un labsajūta! “Boš” – tehnika dzīvei!;
45. Laika ziņas;
46. Reklāma: “Rimi” atlaides produktiem (atkārt.);
47. Mūzikālā pauze;
48. Reklāma: Jaunā dārzu tehnika “stokker.lv”
49. Sezonas izpārdošana jau sākusies līdz pat 30% atlaidēm “K-senukai”;
50. Reklāma: Akropole;
51. Te nav ko domāt! Nāc, izvēlies, brauc! “BMW x1” un “BMW x2” tikai par 33 tūkst. eiro;
52. Laika ziņas;
53. Reklāma: Bezmaksas viesnīcas no *Turkish airlines* aizraujošajā Stambulā. Iepazīsti pasauli kopā ar *Turkish airlines*!;
54. Mūzikālā pauze;
55. Ziņas – Ainārs Rinkēvičs;
56. Reklāma: Igaunijai viss notiek daudz lēnāk. Pieslēdzies enefit.lv (atk.);
57. Reklāma: Kad runājam par auto, tad drošības nevar būt par daudz. Kāpēc izvēlies “Aizdevums.lv”, aizdevums auto iegādei piedāvā drošības spilvenu tavam auto. (atk.);
58. Hesburger (atk.);
59. Laika ziņas;
60. Es rūpējos par savu seju un kosmētiku. “AutoDuals” veikals.
61. Ziņas – Ainārs Rinkēvičs;

62. Viesis studijā. Dialogs notiek par to, ka viesis pārdod dažādu zīmolu automašīnas, tādas kā “Mercedes”, “BMW”, “Porsche” u.c.;
63. Ziņas – Ainārs Rinkēvičs;
64. Reklāma: Tā diena ir klāt! Mainām tukšo pret jauno! Nāc uz visiem veikaliem “Douglas” un saņem 20 % atlaidi sava aromāta iegādei. “Douglas” – atļaujies vairāk!;
65. Reklāma: Lielā izpārdošana veikalos līdz 75% “K-senukai”;
66. Laika ziņas;
67. Reklāma: Vai dzirdi? Un tagad? Ar “husqvarna” produktiem rūpējies par savu dārzu klusi, saplūstot ar dabas skaņām. Husqvarna sakopts dārzs un draudzīgi kaimiņi. Savu tuvāko husqvarna meklē “husqvarna.lv”;
68. Mūzikālā pauze;
69. Reklāma: Jūrmalas pilsēta aicina uz festivālu. Mūzikas zvaigznes no Londona kopā ar Jūrmalas festivāla orķestri. Tiekamies Dzintaru zālē;
70. Laika ziņas;
71. Reklāma: Akropolē izstāde ar 72 dzīviem robotiem un citām nākotnes tehnoloģijām;
72. Reklāma: Olaines novada svētki. Skriešanas sacensības. Uz tikšanos Olaines Mežaparkā. Programma sīkāk “olaine.lv”;
73. Sporta ziņas;
74. Radio SWH sporta ziņas: volejbola turnīrs, basketbola spēle;
75. Laika ziņas;
76. Reklāma: Viesnīcu “Biznesa Koledža” aicinā apgūt Lielbritānijas izglītības programmas Rīgā;
77. Reklāma: Tikai šodien “Hesburger” aicinā dubulto siera burgeru ar bekonu par 2.60 EUR;
78. Reklāma: Kad runājam par auto, tad drošības nevar būt par daudz. Kāpēc izvēlies “Aizdevums.lv”, aizdevums auto iegādei piedāvā drošības spilvenu tavam auto;
79. Reklāma: “Rimi” veikalā atlaides produktiem;
80. Reklāma: Rīgas festivāls, Kongresu namā;
81. Reklāma: Jauns raidījums “Priekšnams”;
82. Laika ziņas;
83. Reklāma: Atrakcijas Lietuvā;
84. Reklāma: Akropole (atkārtojas);
85. Reklāma: Atlaides sadzīves tehnikai;
86. Reklāma: Hesburger (atkārtojas);

87. Reklāma: Visās “K-senukai” veikalos (atkārtojas);
88. Laika ziņas;
89. Reklāma: Tiem, kas vēl tikai gaida un tiem, kas jau ir sagaidījuši. Reģistrējies “Rimi” bērnu klubā;
90. Reklāma: Vai dzirdi? (atkārtojas);
91. Reklāma: “Credit24” – atkārtojas;
92. Reklāma: “Reno” autosalons;
93. Reklāma: Tavs ceļš uz Skandināviju;
94. Reklāma: Mēs “Boš” zinām, cik svarīga ir apkures katli un labsajūta! “Boš” – tehnika dzīvei!;
95. Laika ziņas;
96. Reklāma: “Rimi” atlaides produktiem (atkārt.);
97. Reklāma: Vai dzirdi? Un tagad? Ar “*husqvarna*” produktiem rūpējies par savu dārzu klusi, saplūstot ar dabas skaņām. *Husqvarna* sakopts dārzs un draudzīgi kaimiņi. Savu tuvāko husqvarna meklē “husqvarna.lv”;
98. Sezonas izpārdošana jau sākusies līdz pat 30% atlaidēm “K-senukai”;
99. Reklāma: Akropole;
100. Te nav ko domāt! Nāc, izvēlies, brauc! “BMW x1” un “BMW x2” tikai par 33 tūkst. eiro;
101. Reklāma: Bezmaksas viesnīcas no *Turkish airlines* aizraujošajā Stambulā. Iepazīsti pasauli kopā ar *Turkish airlines*!;
102. Reklāma: Igauniem viss notiek daudz lēnāk. Pieslēdzies enefit.lv (atk.);
103. Laika ziņas;
104. Reklāma: Kad runājam par auto, tad drošības nevar būt par daudz. Kāpēc izvēlies “Aizdevums.lv”, aizdevums auto iegādei piedāvā drošības spilvenu tavam auto. (atk.);
105. Hesburger (atk.);
106. Es rūpējos par savu seju un kosmētiku. “AutoDuals” veikals.

Bakalaura darbs “Reklāmu integrācija radio programmās. SWH un Radio Skonto rīta programmu analīze” izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Darba apjoms (no ievada līdz secinājumiem ieskaitot) ir 103 108 rakstzīmes (ieskaitot intervālus, bet neieskaitot zemspvītras atsauces).

Autors: \_\_\_\_\_ Luīza Aikanuša Kirakosjana

*(paraksts)*

Rekomendēju/ nerekomendēju darbu aizstāvēšanai.

Vadītāja: pasniedzējs Mg. soc. zin. Rolands Tjarve \_\_\_\_\_

*(paraksts)*

29.05.2019.

Recenzents: lektore Mg. soc. zin. Vita Dreijere \_\_\_\_\_

*(paraksts)*

Darbs iesniegts Komunikācijas zinātnes nodaļā 30.05.2019.

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe Dace Valtiņa / Inga Poļaka \_\_\_\_\_

*(paraksts)*

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

12.06.2019. prot. Nr. \_\_\_\_\_

Komisijas sekretāre: doc. Marita Zitmane / pasn. Ilze Šulmane \_\_\_\_\_