

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**VIRĀLO VIDEO IZMANTOŠANA LATVIJAS
REKLĀMAS KAMPAŅĀS: "PIENS FEST", "KIWIE" UN
"AIRDOG" GADĪJUMI**

BAKALaura DARBS

Autors: **Santa Manuilova**

Studenta apliecības Nr.:sm12025

Darba vadītāja: Mg. sc. soc. Liene Bērziņa

RĪGA 2015

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma ir „Virālo video izmantošana Latvijas reklāmas kampaņās: „Piens Fest”, „Kiwie” un „AirDog” gadījumi”.

Pētījuma mērķis - noskaidrot virālo video reklāmu izmantošanas tendences Latvijā un noteikt, kāda ir auditorijas attieksme pret šādiem video.

Darbā tika izmantotas kvantitatīvā un kvalitatīvā pētījumu metodes: aptauja un intervija.

Teorētiskajā pamatojumā apskatīta mediju konverģences teorija, jauno mediju, reklāmas kampaņu un partizānu mārketinga teorētiskais raksturojums.

Pētījumā tika noskaidrots, ka Latvijā virālo reklāmas video izmantošana ir reta, jo uzņēmēji baidās riskēt, lai gan ar stratēģisku komunikāciju var efektīvāk sasniegt mērķauditoriju ar mazākiem izdevumiem.

Atslēgas vārdi: virālie video, reklāmas kampaņas, mediju konverģence, partizānu mārketingi, jaunie mediji, virālais mārketingi, ieteikumu mārketingi

ABSTRACT

Bachelor thesis subject is „Viral video use in Latvian advertising campaigns: „Piens Fest”, „Kiwie” and „AirDog” cases” .

The study aims to determine what are the tendencies of viral video use in Latvian advertising campaigns and find what is audience opinion about this kind of video.

The paper is based on research methods – qualitative - survey and quantitative – interviews.

Theoretical approach contains theories of media convergence, advertising, new media and Guerilla marketing.

The main conclusion is that, there are no so much viral advertising videos in Latvia, because companies are scared to risk, although it is possible to reach target audience with small budget if company plans strategy for communication.

Key words: viral video, advertising compaigns, media convergence, Guerilla marketing, new media, viral marketing, buzz marketing

SATURS

APZĪMĒJUMU SARAKSTS.....	5
IEVADS	6
1. MEDIJU KONVERĢENCE	8
2. JAUNIE MEDIJI.....	11
2.1. Jaunie mediji un televīzija.....	12
3. REKLĀMAS KAMPAŅAS	14
3.1. Reklāma jaunajos medijos.....	16
4. PARTIZĀNU MĀRKETINGŠ	21
4.1. Ieteikumu mārketings.....	24
4.2. Virālais mārketings	27
4.3. Virālie video.....	31
5. METODOLOĢIJA.....	34
5.1. Aptauja	35
5.2. Intervija	38
6. EMPĪRISKĀ DAĻA	40
6.1. Interneta aptaujas rezultātu analīze	40
6.2. Intervijās iegūto datu apkopojums un analīze	51
SECINĀJUMI	58
IZMANTOTĀ LITERATŪRA	61
PIELIKUMI	68
1. <i>pielikums</i>	69
2. <i>pielikums</i>	75
3. <i>pielikums</i>	77
4. <i>pielikums</i>	82
5. <i>pielikums</i>	87
6. <i>pielikums</i>	90
7. <i>pielikums</i>	92
8. <i>pielikums</i>	97
9. <i>pielikums</i>	104
10. <i>pielikums</i>	109

APZĪMĒJUMU SARAKSTS

4P - prece, cena, vieta, veicināšana

AIDA - attention, interest, desire, action – reklāmas efektivitātes kritēriji

Att. - attēls

DAGMAR - Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results – reklāmas efektivitātes mērīšanas pieeja

IPTV – *Internet Protocol Television*

Sk. – skatīt.

TV - televīzija

utt. – un tā tālāk

U.c. – un citi

WAP - *Wireless Application Protocol* – bezvadu lietojumu protokols

IEVADS

Virālās video reklāmas pasaulē jau ir diezgan bieža prakse. Šādi video neatgādina televīzijas reklāmu, tāpēc to saturu auditorija uztver pozitīvāk. Video veiksmīgā komunikācija mudina cilvēku dalīties ar to, līdz ar to video kļūst virāls. Video saturs var būt dažāds, tas var būt izjokošanas video, tā var būt skaista īsfilma, svarīgākais ir izraisīt emocijas. Latvijā šādu virālo video izmantošana ir salīdzinoši reta parādība. Arī pats vārds „virāls” ir relatīvs jēdziens, jo skatījumu skaits šādiem video, salīdzinājumā ar pasaules gadījumiem, ir ļoti mazs. Lai arī tas ir nopietns iemesls izvēlēties tradicionālos medijus, tomēr virālie video sasniedz mērķauditoriju, kā arī pati uzruna ir neuzbāzīga un mūsdienīga.

Šāds bakalaura darba temats tika izvēlēts, jo Latvijā virālo reklāmas video izmantošanas tendence vēl tikai turpina attīstīties, tādējādi tēma ir aktuāla un maz pētīta.

Bakalaura darba pētnieciskais lauks ir virālie reklāmas video Latvijā, īpašu uzsvāru liekot uz *Piens Fest*, *Kiwie* un *AirDog* gadījumiem. Šie gadījumi tika izvēlēti, jo uzņēmumu video ir diezgan līdzīgs skatījumu skaits, video nav novecojuši, kā arī paralēli virālajiem video tika izmantota papildus komunikācija - video bija daļa no reklāmas kampaņas.

Pētnieciskā problēma: Pasaulē virālo reklāmas video izmantošana arvien kļūst populārāka, par ko liecina gada populārākie video, savukārt Latvijā šāda komunikācija neattīstās tik strauji, uzņēmumi reti izvēlas izmantot virālos video savās kampaņās, tāpēc šķiet būtiski noskaidrot gan iemeslus šī brīža tendencēm, gan šāda veida komunikācijas turpmāko attīstību Latvijā.

Pētījuma problēmjautājumi:

1. Kāpēc zīmoli izvēlas vai neizvēlas izmantot virālos video savās reklāmas kampaņās?
2. Kas veicina reklāmas video viralitāti un popularitāti starp sociālo tīklu lietotājiem?
3. Kādas tendences virālo video izmantošanā ir novērojamas Latvijas reklāmas kampaņās salīdzinājumā ar pasaules gadījumiem?
4. Vai auditorija pamana virālos reklāmas video un vai līdzdarbojas to izplatīšanā, kā arī kāda ir tās attieksme pret šiem video?

Bakalaura darba **mērķis** ir noskaidrot virālo video reklāmu izmantošanas tendences Latvijā, kāpēc uzņēmumi izvēlas vai neizvēlas izmantot reklāmas komunikācijā virālos video, kā tie tiek salīdzināti ar reklāmu tradicionālajos medijos, un noskaidrot, kāda ir auditorijas attieksme pret tiem.

Pētījuma objekts: virālo reklāmas video veidotāji, nozares eksperti, auditorija.

Pētījuma priekšmets: virālo reklāmas video izmantojums Latvijā.

Pētījumam tika izvirzīti vairāki **darba uzdevumi**, lai sasniegtu uzstādīto darba mērķi:

1. Atrast un analizēt literatūras avotus par mediju konvergenci;
2. Atrast un analizēt literatūras avotus par jaunajiem medijiem, salīdzināt to īpašības ar tradicionālajiem medijiem;
3. Atrast un analizēt literatūras avotus par reklāmām, reklāmas kampaņām, īpašu uzsvaru liekot uz reklāmas komunikāciju jaunajos medijos;
4. Atrast un analizēt literatūras avotus par partizānu mārketingu, atsevišķi apskatot virālā un ieteikumu mārketinga aspektus;
5. Atrast un analizēt literatūras avotus virālajiem video un to izmantojuma tendencēm reklāmās;
6. Izvēlēties piemērotas pētnieciskās metodes;
7. Balstoties uz teorētisko bāzi, izstrādāt empīrijas vadlīnijas;
8. Empīriskajā daļā noteikt virālo video izmantošanas tendences Latvijā;
9. Atrast atbildes uz izvirzītajiem problēmjautājumiem un izdarīt secinājumus.

Pētījumā tika izmantotas divas pētniecības metodes: kvalitatīvā un kvantitatīvā. Kā kvalitatīvā pētniecības metode tika izvēlēta daļēji strukturētā intervija, savukārt kā kvantitatīvā metode – anketēšana.

Kā pētījuma **teorētiskās pieejas** tika apskatītas mediju konverģences teorija, jauno mediju, reklāmas un partizānu mārketinga teorijas, kur atsevišķi tika apskatīts virālais mārketingu un ieteikumu mārketingu, kā arī virālo video teorētiskais pamatojums.

1. MEDIJU KONVERĢENCE

Attīstoties tehnoloģijām, auditorija arvien biežāk mediju radīto saturu patērē dažādās platformās – internetā, televīzijā, mobilajās ierīcēs. Katra no platformām paredz citādāku lietotāja iesaisti, lietošanas ieradumus, tādēļ arī saturs ir jāpielāgo dažādiem medijiem. Arī reklāmas jomā tradicionālos medijus aizvien vairāk papildina jaunie mediji un komunikācijas platformas, un virālie video ir spilgts piemērs tam. Mediju konverģence ir jēdziens, kas skaidro šo procesu, tāpēc šī bakalaura darba ietvaros ir ļoti būtiski apskatīt šo teoriju.

Par mediju konverģenci sauc procesu, kad tradicionālie mediji integrējas jauno, digitālo mediju vidē. Attīstoties jaunajām tehnoloģijām, tradicionālie mediji zaudē nozīmīgu savas auditorijas daļu, kas arvien vairāk pievēršas digitālajiem medijiem. Lai to noturētu, tradicionālie mediji rada interneta medijiem adaptētu saturu, tāpat tie var izmantot jau esošu interneta saturu savā platformā. Kas, savukārt, vēlāk noved pie auditorijas lielākas aptveres.¹

Tims Dveijers (*Tim Dwyer*) mediju konverģenci skatās no politiskās ekonomijas skatupunkta. Autors saka, ka mediju konverģence notiek, mērķtiecīgi akumulējot komunikācijas kanālus, dažādas komunikācijas industrijas un kultūras. Jaunie mediji ir tikai viens no kanālu sistēmas dalībniekiem. Dažādos medijos var atspoguļoties cita šīs sistēmas dalībnieka, tātad – kanāla, reprezentācija. Komunikācijas pārejas procesā neviens kanāls netiek aplāpēts vai aizstāts, tie drīzāk mijiedarbojas, izmantojot cita kanāla labās īpašības.²

Henrijs Dženkins (*Henry Jenkins*), kas ir viens no konverģences teorijas pamatlicējiem, to skaidro kā satura plūsmu dažādās mediju platformās, mediju industrijas sadarbību un mediju auditorijas uzvedību, ko raksturo izklaides pieredzes vajadzības apmierināšana, lai kurā mediju platformā viņiem nepieciešamais saturs arī atrastos. Mediju konverģence paredz, ka, iespējams, saturs sasniegs lielāku auditoriju, jo tā tiks uzrunāta vairākās platformās vienlaicīgi. Šādu satura plūsmu ne vien nodrošina uzņēmumi, bet arī veicina auditorija. Mediju konverģence nav tikai tehnoloģiskā attīstība, jo svarīgs aspekts ir auditorijas uzvedības izmaiņas. Lietotāji paši meklē jaunus informācijas iegūšanas veidus, veido attiecības ar uzņēmumiem. Auditorija vairs nav pasīvs satura uztvērējs.³

Klauss Džensens (*Klaus B. Jensen*) konverģences teoriju skaidro kā komunikatīvās pieredzes apmaiņu vai pat migrāciju starp dažāda veida tehnoloģijām un sociālajām institūcijām. Mediju konverģencei, pēc autora domām, ir 3 ietekmes stadijas. Pirmā stadija

¹ Chao-Chen, L. (2013). Convergence of new and old media: new media representation in traditional news. *Chinese Journal of Communication* 6(2). P. 183.

² Meikle, G., Young, S. (2012). *Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life*. London: Palgrave Macmillan., P. 5. lpp.

³ Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press. P. 2-4.

ietekmē interpersonālās komunikācijas rīkus (piemēram, „aci pret aci” komunikāciju un rakstību), otrā stadija ietekmē komunikācijas tehnoloģijas, kas piedāvā raidīt ziņu „daži – daudziem” formā, kas aktuāla tieši mediju uzņēmumiem. Savukārt, trešā mediju konverģences stadija ietekmē „meta-tehnoloģijas” vai digitālos medijus, kas paredz digitālu, tehnoloģiju pastarpinātu komunikāciju. Trešā stadija tāpat arī sadala, pastarpina iepriekšējās stadijās piedāvāto komunikāciju, darbojoties kā digitāls tilts starp komunikatoriem.⁴

Apkopojot autoru definīcijas, var spriest, ka mediju konverģence neattiecas tikai uz tehnoloģisko attīstību, tā rada uzvedības izmaiņas auditorijai, kā arī nosaka mediju industrijas varu, spēju ietekmēt auditorijas pieredzi saskarsmē ar mediju radītu saturu dažādās platformās. Jāpiebilst arī tas, ka šo procesu veicina ne vien tehnoloģiju attīstība, bet arī auditorijas iesaiste, jo auditorija arī dalās ar saturu, tādējādi pārnesot to dažādās platformās.

Apvienojoties tradicionālajiem un jaunajiem medijiem, kāds no medijiem iegūst papildu iespējas, bet dažkārt tehnoloģiju attīstību iespaidā var rasties pat jauna formāta medijs, piemēram, apvienojoties internetam un televīzijai, šobrīd ir iespēja izmantot interaktīvo interneta televīziju (*IPTV – Internet Protocol TV*).⁵ Ļaujot uzņēmumam izplatīt informāciju vairākos kanālos, no vienas puses, auditorijai tiek sniegta iespēja izvēlēties, kādā formā šo ziņu uztvert, bet no otras puses – mediju konverģence rada uzņēmumam noteiktas varas iespējas pār to mērķauditoriju, jo ziņojums konsekventi tiek izplatīts visās platformās, līdz ar to, auditorijai ir sarežģītāk no tā izvairīties. Jauno, atvasināto mediju trūkums ir tas, ka tie balstās tikai uz esošajiem, tagadnes ziņojumiem, nespējot vienlīdz kvalitatīvi piedāvāt uzņēmuma pagātnes ziņojumus.⁶

Digitālajā nozarē mediju konverģence jauc robežas starp uzņēmumiem un to faniem, jo profesionāļu un amatieru radītais saturs tagad nonāk vienā vidē, piemēram, tādos sociālajos medijos kā *Twitter* vai *Youtube*. To raksturo globālā iesaiste un interpersonālā saite starp lietotājiem.⁷ Pēc Henrija Dženkinsa domām, šādas jaunās iesaistes iespējas rada jaunu patērētāju sabiedrību. Mediji ir visapkārt, tāpēc tos izmanto arī šī jaunā sabiedrība, lai radītu attiecības ne vien ar pašu uzņēmumu, bet arī auditorijas starpā.⁸ Mediju konverģence paredz

⁴ Meikle, G., Young, S. (2012). *Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life*. London: Palgrave Macmillan., P. 4.

⁵ Dwyer, T. (2010). *Media Convergence*. Glasgow: The McGraw-Hill Companies. P. 6.

⁶ Maxwell, R., Miller, T. (2011). Old, New and Middle Aged Media Convergence. *Cultural Studies* 25(4-5). P. 577-588.

⁷ Maxwell, R., Miller, T. (2011). Old, New and Middle Aged Media Convergence. *Cultural Studies* 25(4-5). P. 595-596.

⁸ Stenport, A., W., Markstedt, E. (2014). Charting and Challenging digital media Convergence practice and rhetoric Through Lingitudinal Media Popular Surveys. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 20(2). P. 143.

arī to, ka auditorija apstrādās ziņojumu ar jaunajām tehnoloģijām, piemēram, uzņems ekrānšāviņu no televīzijas raidījuma savā telefonā, bet vēlāk ar to padalīsies sociālajos tīklos.⁹

Šobrīd mediju konverģencei ir uzskatāmi 2 rezultāti – no vienas puses kopējās izmantoto mediju izmaksas ir salīdzinoši mazas, īpaši – jaunajiem medijiem, kā arī tiek sasniegta lielāka auditorija dažādos kanālos, tādējādi ļaujot līdzdarboties uzņēmumu sūtītajos ziņojumos – komentēt, parodēt, dalīties. No otras puses – ir mediju informatīvais pārblīvējums, kā arī mediju industriju daļa lieli uzņēmumi, tādējādi veidojas vienas grupas dominance, neprecīza reprezentācija.¹⁰

Gan jaunajiem medijiem, gan tradicionālajiem ir savas priekšrocības un trūkumi, un, ņemot vērā auditorijas sadalījumu, labākiem rezultātiem būtu jāmeklē kompromiss, kā, piemēram, mediju konverģence, kas ļautu uzrunāt plašāku auditoriju.

Kā viens no iemesliem, kāpēc notiek mediju konverģence, ir jaunie mediji. Tieši lietotāju pāreja uz jaunajām tehnoloģijām ir radījusi nepieciešamību medijiem un reklāmdevējiem uzrunāt auditoriju internetā, virālie video ir spilgts piemērs tam. Kā atšķiras jaunie mediji no tradicionālajiem, kādas priekšrocības un trūkumi tajos ir novērojami, tiks apskatīts nākamajā nodaļā.

⁹ Chao-Chen, L. (2013). Convergence of new and old media: new media representation in traditional news. *Chinese Journal of Communication* 6(2). P. 199.

¹⁰ Jenkins, H. (2004). The Cultural Logic of Media Convergence. *International journal of Cultural Studies* 7(1). P. 33.

2. JAUNIE MEDIJI

Kā tika noskaidrots iepriekšējā nodaļā, jaunie mediji ir viena no platformām, ko uzņēmumi izmanto savai komunikācijai, lai uzrunātu auditoriju tur, kur tā pati meklē informāciju. Reklāmas kampaņas paredz vienotu ziņu dažādos kanālos, tajā skaitā arī internetā. Kas raksturīgs komunikācijai jaunajos medijos un kā tie atšķiras no tradicionālajiem medijiem, tiks noskaidrots šajā nodaļā.

Džons Pavliks (*John V. Pavlik*) par jaunajiem medijiem sauc digitālo mediju sistēmas, lietotāju komunikāciju, tīklus, kas ir jauno tehnoloģiju pastarpināti, to saturs ir to lietotāju veidots, līdz ar to veidojas lietotāju interakcija ar mediju. Jaunos medijus raksturo lietotāju spēja komunicēt gan individuāli, gan masām dažādos formātos - teksta, vizuālos, audiovizuālos.¹¹

Runājot par jaunajiem medijiem, svarīgi ir noteikt, ka tā ir komunikācija, kas notiek *Web 2.0* vidē. *Web 2.0* ir tīmekļa fāze, kurā dominē lietotāju kā līdzautoru veidotais saturs, līdz ar to informācija netiek vienkārši uztverta, tā aktīvi tiek modificēta, uzlabota, papildināta. Jaunie mediji neaprobežojas tikai ar interaktīvu satura radīšanu, svarīgs ir „patikšanas”, dalīšanās un komentēšanas aspekts, kas parasti notiek sociālajos tīklos. Kā svarīgi aspekti, kas raksturo jaunos medijus, ir meklēšanas programmas, tiešsaistes spēles, komūnu un domubiedru atrašanas iespējas, kas zīmoliem ļauj iegūt atgriezenisko saiti no saviem patērētājiem.¹²

Deniss Makveils (*Denis McQuail*) uzsver jauno mediju kolektīvo raksturu, kas paredz satura kopīgu, masveida patēriņu, kā arī aktīvu iesaisti to dienas kārtības veidošanā. Atšķirība starp personīgo mediju un masu mediju vairs nav skaidra, jo tas pats kanāls var tikt lietots gan individuāli, gan masām.¹³ Salīdzinot ar tradicionālajiem medijiem, internets pieļauj noteiktāku auditorijas segmentāciju, līdz ar to arī tradicionālais saturs ir vairāk kategorizēts un personalizēts. Saturu var vienkāršāk pielāgot auditorijas vēlmēm, interesēm, kas, no vienas puses, palīdz auditorijas satura veidošanā, jo mērķauditorija ir niansētāk noteikta, taču, no otras puses, informācija ir tik ļoti sadrumstalota, ka ir grūtāk noteikt kopējās informācijas plūsmas, ziņu, interešu tendences.¹⁴

Ar tehnoloģiju straujo attīstību lietotājiem ir iespēja pašiem veidot saturu, kas būtu līdzvērtīgs mediju profesionāļu radītajam. Tāpat piedāvāt auditorijai arī savas preces,

¹¹ Pavlik, J. V. (2008). *Media in the Digital Age*. New York: Columbia University Press. P. 8-11.

¹² Buscher, B. (2014). Nature 2.0: Exploring and theorizing the links between new media and nature conservation. *New Media and Society*, August 4, 2014., P.3-43

¹³ McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory (6th ed)*. London: Sage Publications Ltd. P. 136-137.

¹⁴ Turpat, 158. lpp.

pakalpojumus, kā piemēru var minēt *eBay* pārdevējus, *Youtube* režisorus – producentus, *Amazon.com* kritiķus, recenzentus, kā arī sociālajos tīklos, kur ikviens var izveidot savu *Facebook* lapu, *Twitter* lietotāja profilu. Tāds lietotāju saturs nepaliek arī nepamanīts, tās kļūst par apmeklētākajām vietnēm, iegūst klientus un pat gūst ieņēmumus. Zīmoliem šāda situācija ir izdevīga, jo tā ir tūlītēja atgriezeniska saite, noteikts zīmola piekritēju pulks.¹⁵

Kā galvenā sociālo mediju raksturojošā pazīme ir sociālie tīkli. Lai runātu par komunikāciju sociālo tīklu kontekstā, ir jāizšķir 2 jēdzieni: sociālie tīkli un sociālās tīklošanās vietas. Tīklošanās vietas paredz jaunu tīklu veidošanu starp savstarpēji nepazīstamiem cilvēkiem. Piemēram, tās var būt interneta vietas, kur ir iespēja veidot savus profilus un veidot komunikācijas tīklus starp lietotājiem, taču tas nav šo lapu primārais mērķis, tā ir tikai papildus funkcija, kā piemēru var minēt *Youtube*, kur, lai svarīgāk ir lietot autoru saturu, nevis komunicēt ar lietotājiem. Turpretī sociālo tīklu lapām veidot savstarpējos tīklus ir galvenais uzdevums. Sociālie tīkli ļauj lietotājam izveidot savu profilu, kur viņš pilnībā vai daļēji dalās ar sev interesējošu informāciju, veidot dažāda līmeņa attiecības starp lietotājiem, kā arī aplūkot citu lietotāju tīklu dalībniekus.¹⁶ Lietotāji dalās ar šādu informāciju, jo uzskata, ka tas var būt noderīgi, piemēram, var palīdzēt darba meklējumos, atrisināt kādas personiskas dabas problēmas, atrast ieteiktu izklaides vietu, literatūru, filmas, mūziku.¹⁷

Šobrīd jauno mediju kontekstā jau ir jārunā nevis vienkārši par interaktīvu satura veidošanu sociālajos tīklos, bet gan par realitātes pārvešanu digitālajā vidē. Tā mobilo aplikāciju vidē, piemēram, *Instagram* lietotāji ir tik ļoti aizrāvušies ar savu dzīves reprezentāciju sociālajos tīklos, ka šobrīd ir grūti atšķirt digitālo vidi no realitātes, digitālo identitāti no fiziskās.¹⁸

2.1. Jaunie mediji un televīzija

Uzsverot galvenās jauno mediju priekšrocības, van Deiks (*Teun A. van Dijk*) tos definē kā medijus, kas ir interaktīvi, integrēti, to pamatā darbojas digitālie kodi. Šīs pazīmes arī ļauj vienkārši definēt, kas ir tradicionālie mediji un kas ir jaunie mediji.¹⁹

¹⁵ Hennig-Thurau, T., Malthouse, E., C., Frieger, C. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research* 13(3). P. 311.

¹⁶ Boyd, M. D., Ellison, N.B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (2008). P.211.

¹⁷ Kadushin, C. (2012). *Understanding Social Networks: Theories, Concepts and Findings*. New York: Oxford University Press. P. 6.

¹⁸ Buscher, B. (2014). Nature 2.0: Exploring and theorizing the links between new media and nature conservation. *New Media and Society*, August 4, 2014. P.13-14.

¹⁹ Dijk, van J.(2006). *The Network Society. 2nd ed.* London: Sage Publications Ltd. P. 9.

Salīdzinot tradicionālos medijus, tie ražoja masu produkciju, nespējot nošķirt vienā laikā produktu dažādām mērķgrupām, turpretī jaunie mediji individualizē zīmola komunikāciju, to piedāvā vadoties pēc pieprasījuma, interesēm un īsā laika periodā. Šāda tirgus mērķauditorijas kategorizācija palīdz zīmoliem uzrunāt tieši viņus interesējošo grupu.²⁰

Pētniece Karimova (*Gulnara Z. Karimova*) ir noteikusi 7 jauno mediju priekšrocības salīdzinājumā ar tradicionālajiem medijiem: aktīva abpusēja iesaiste (*engagement*), fiziska darbība, reakcija uz ziņu, un vienpusēja iesaiste (*involvement*), lietotāju kontrole, divvirzienu komunikācija, atgriezeniskā saite. Arī tradicionālajam medijam var novērot dažas no šīm pazīmēm, taču tās izpaužas citādāk, piemēram, auditorijas iesaiste var radīt emocijas, tā arī ļauj reklāmas ziņai piešķirt kontekstu.²¹

Tradicionālie mediji būtiski atpaliek no jauno mediju ātruma, kā, piemēram, *Twitter*, *Facebook*, *Youtube* ziņas izplatīšanās ātruma. Tā ziņa, kas tiek sagatavota televīzijai, aizņem daudz ilgāku laiku, kā tā pati ziņa *Twitter* ieraksta formātā. Šādas ziņas var tikt raidītas arī tiešraidē. Šobrīd ir gadījumi, kad interneta komunikācijas ziņa tiek pielāgota tradicionālajiem medijiem.²² Kā piemēru var minēt reklāmas kampaņu *Dumb Ways To Die*²³, sākumā kampaņa tika uzsākta interneta vidē. Kad reklāmas klips kļuva par virālu, to translēja radio un tika izvietotas vides reklāmas.

Apskatot interneta kā medija raksturojumu, var manīt, ka tradicionālie mediji, cenšoties saglabāt savu auditoriju, biežāk pielāgo ziņu internetam, vai pat daļēji saplūst ar interneta vidi.

Jaunie mediji darbojas kā papildus platforma uzņēmumu ziņas izplatīšanai, attiecīgi – darbojoties mediju konverģencei, reklāmas kampaņu veidotāji izmanto to, lai visos kanālos, tajā skaitā arī jaunajos medijos, raidītu saturiski līdzīgu un savstarpēji papildinošu, konsekventu ziņu, kas precīzāk sasniegs mērķauditoriju. Lai noskaidrotu, kā tieši uzņēmumi veido šo ziņu, kā uzrunā auditoriju, tiks apskatīts reklāmas kampaņu teorētiskais pamatojums.

²⁰ Kennedy, H. (2008). New Media's potential for personalization. Information. *Communication & Society* 11(30). P.313.

²¹ Karimova, G.Z., (2011). „Interactivity” and advertising communication. *Journal of Media and Communication Studies* 3(5). P. 167.

²² Chao-Chen, L. (2013). Convergence of new and old media: new media representation in traditional news. *Chinese Journal of Communication* 6(2). P. 183

²³ Metro Trains (2013). Dumb Ways to Die case study. *Youtube*. Retrieved 25.03.2015 from: https://www.youtube.com/watch?v=IxZ_ZznO2ek

3. REKLĀMAS KAMPAŅAS

Informācijas piesātinātajā laikā ir grūti izšķirt kādu konkrētu ziņu, kas unikāli ietekmētu cilvēku, līdz ar to reklāmai jāpanāk daudzus kanālos raidīto reklāmas ziņu mijiedarbību. Ņemot vērā, ka virālie video, kuri sīkāk tiks apskatīti citā nodaļā, auditorijā netiek uztverti kā individuāli zīmola ziņojumi, bakalaura darbā tiek skatīta reklāmas kampaņu komunikācija, īpaši izdalot reklāmas komunikāciju jaunajos medijos.

Čārlzs Atkins un Ronalds Raiss (*Charles Atkin & Ronald Rice*), neizšķirot dažādos komunikācijas kampaņu veidus, ir definējuši publiskās komunikācijas kampaņas jēdzienu. Publiskās komunikācijas kampaņa ir mērķtiecīgi plānota komunikācija, kuras mērķis ir informēt vai iespaidot auditorijas uzvedību. Šāda komunikācija aptver dažādus pasākumus dažādos medijos konkrētā laika periodā, kā mediji var tikt izmantoti tradicionālie kanāli, jaunās tehnoloģijas vai citas personas.²⁴

Jadins (*Yadin*), definējot reklāmas kampaņu, ir balstījies uz to veidotāju iesaisti, sakot, ka reklāmas kampaņa ietver visas tās aktivitātes, kā, piemēram, plānošanu, jaunu ideju radīšanu, vadīšanu, īstenošanu, ar mērķi realizēt vienu vai vairākus reklāmas pasākumus.²⁵

Šellija Rodžersa un Estere Torsone (*Shelly Rodgers & Esther Thorson*) reklāmu definē kā apmaksātu komunikācijas ziņu ar mērķi ietekmēt, ziņa sasniedz noteiktu auditoriju ar masu komunikācijas kanālu palīdzību, savukārt auditorija spēj atpazīt komunikatoru. Kā ziņa var būt idejas, zīmols, personības, sabiedrībā aktuālas problēmas. Šo ziņu parasti noformē reklāmas nozares profesionāļi, lai gan digitālajai videi kļūstot par mūsu ikdienu, par reklāmas komunikatoru ir kļuvusi pati auditorija, tādējādi radot interaktīvu ziņojumu.²⁶

Reklāmas ziņai piemīt informatīvs un pārliecinošs raksturs. Tās skaidro, kā rīkoties, kā arī rada auditorijas apzināšanos (*awareness*) par zīmolu. Šādu kampaņu ziņojumā parasti ir norāde uz turpmāku darbību vai papildus informācijas avotu. Tāpat kampaņas cenšas noteikt iemeslus, kāpēc auditorijai būtu jāiegādājas prece, pakalpojums vai jāmaina savi paradumi, uzvedība. Reklāmas kampaņas uzsver pozitīvos rezultātus, kas saistīti ar zīmola pieredzi no laika, kad patērētājs iepazīstas ar preci līdz tam, kad beidz to lietot.²⁷

Apkopojot autoru definīcijas, var secināt, ka reklāmas kampaņa ir apmaksāta, mērķtiecīgi un stratēģiski pārdomāta kāda komunikatora ziņa, kas difuzori tiek izplatīta

²⁴ Atkin, C., Rice, R. (2012). Theory and Principles of Public Communication. Campaigns. In: Atkin, C., Rice, R., *Public Communication Campaigns (4th Ed.)*. USA: Sage Publications. P.3.

²⁵ Karlsson, L. (2007). *Advertising Theories and Models – How Well Can These Be Transferred from text into reality?* Dissertation 10p. Halmstad: University of Halmstad. P. 9.

²⁶ Thorson, E., Rodgers, T. (2012). *Advertising Theory*. New York: Routledge. P. 11.-12.

²⁷ Atkin, C., Rice, R. (2013). Advances in public communication campaigns. In: E. Scharrer, *The international encyclopedia of mass studies. Media effects/ Media psychology*. Vol. 5. London: Wiley – Blackwell. P.534.

dažādos kanālos, lai efektīvi sasniegtu sākotnēji noteikto mērķauditoriju. Šāda ziņa var izpausties kā reklāmas pasākumu kopums, kuru mērķis ir iespaidot auditoriju.

Autori Vaiss un Šīrhārts (*Weiss & Tschirhart*) ir noteikuši 4 galvenos komunikācijas kampaņas uzdevumus: piesaistīt auditorijas uzmanību, sniegt skaidri saprotamu vai atpazīstamu ziņu, mainīt cilvēku uzvedību, uzskatus, izpratni, kā arī radīt sociālu kontekstu, kas veicinātu auditorijas vēlmi iegūt un rīkoties. Līdz ar to var secināt, ka galvenais ziņas uzdevums ir nonākt auditorijas dienas kārtībā, savukārt ziņas sūtītājiem, zīmolam būtu jānosaka rāmis, kas palīdzētu novērtēt komunikācijas rezultātus.²⁸

Reklāmas kampaņu ietvaros ziņas sūtīšanai izmanto dažādus kanālus, lai efektīvāk sasniegtu vēlamu auditoriju. Šāda mediju utilizācija paredz komunicējošā zīmola vienādo vērtību izklāstu dažādos kanālos, tādējādi, neatkarīgi no tā, kādu mediju patērē esošais vai potenciālais klients un auditorija, galvenā ziņa būs konsekventa.²⁹ No tā izriet, ka kampaņu komunikācijā ir svarīga pastāvīga uzraudzība, lai rezultātā kampaņa sasniegtu sākumā izvirzītos mērķus.³⁰

Bass van den Pute (*Bas van den Putte*), apkopojot teorētiku pieejas reklāmas kampaņu pētniecībai, ir noteicis reklāmas kampaņas komunikācijas stratēģijas tipoloģiju – apzināšanās (*awareness*), patikas (*likeability*), informēšanas, emociju radīšanas, noieta veicināšanas stratēģijas. Nosakot kampaņas sākotnējo stratēģiju, ir vienkāršāk noteikt visefektīvāko reklāmas kampaņas ziņas kanālu kombināciju.³¹

Reklāmas kampaņas uzdevums ir izvēlēties šos kanālus tā, lai apmierinātu klienta vajadzības, kampaņas mērķus. Kampaņu plānošanā tiek izvēlētas primārās medija funkcijas.³²

Runājot par reklāmas kampaņas efektivitātes novērtējumu, jāskata šīs komunikācijas 2 komponentes – reklāmas efektivitāte un zīmola efektivitāte. Efektivitātes mērīšanas rādītāji var tikt skatīti no to stratēģiskā viedokļa, piemēram, ja reklāmas kampaņai ir informētības stratēģija, tad par efektivitāti liecina „balsu sadalījums” (*share-of-voice*), kas norādītu, kādu daļu komunikācijas par zīmoliem ieņem konkrētais zīmols.³³ Reklāmas efektivitātes novērtēšanai zinātnieki piedāvā dažādas pieejas, piemēram, emocionālā līmenī, kognitīvajā un uztveres līmenī, tāpat reklāma var tikt novērtēta pēc modeļiem, kā *AIDA* vai *DAGMAR*, kas

²⁸ Weiss, J. A. & Tschirhart, M. (1994). Public information campaigns as policy instruments. *Journal of Policy Analysis and Management*, 13(1), P. 82-119.

²⁹ Hackley, C., Hackley, R.A. (2015). *Advertising & Promotion (3rd edition)*. UK: Sage Publications Ltd. P.78.

³⁰ Cornelissen, J. (2004). *Corporate Communication: Theory and Practice*. Cornwall: Sage Publications, Ltd. P. 100.

³¹ Bas van den Putte (2009) What matters most in advertising campaigns?, *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 28(4), P.673.

³² Turpat, 536. - 537. lpp

³³ Turpat, 673. - 674. lpp.

kā reklāmas efektivitātes rādītājus visbiežāk norāda uzmanības pievēršanu un atpazīstamību, ieinteresētību, kas norāda arī par izpratni, vēlmes radīšanu un darbības veicināšanu.³⁴

Var secināt, ka reklāmas kampaņā sākotnēji ir svarīgi noteikt mērķi, kas arī attīstīs tālāko kampaņas gaitu. Reklāmas stratēģija nosaka, kādus medijus izvēlēties. Šo izvēli ietekmē tādi faktori kā medija iespējas, cena, kā arī medija uzdevums.

3.1. Reklāma jaunajos medijos

Nemot vērā šīs būtiskās jauno un tradicionālo kanālu atšķirības, reklāma tajos arī tiek raidīta, balstoties uz kanāla īpatnībām. Tas, kā izpaužas reklāma jaunajos medijos, īpaši sociālajos tīklos, tiks apskatīts šajā nodaļā.

Šobrīd jaunie mediji ir mainījuši pašas reklāmas jēdzienu, piedāvājot reklāmai būt arī neapmaksātai, piemēram, virālā mārketinga ziņām, šādu iespēju piedāvā arī sociālie tīkli, kur izveidot savu lapu bez maksas var jebkurš jaunais uzņēmējs. Interneta reklāma nenosaka auditorijas pilnīgu aptveri, tā var būt tikai relatīvi noteikta, turpretī tās raksturojums var būt definēts daudz skaidrāk nekā tradicionālajos medijos. Interneta reklāma nosaka tās ekspozīcijas biežumu. Interneta reklāmdevēji koncentrējas uz tādiem rādītājiem kā interaktivitātes un iesaistes iespējas, lapas informācijas piesātinājums, atslēgas vārdu vai meklēšanas paradumu raksturs meklēšanas programmās, kā arī sociālo mediju mārketinga un zīmolvedības iespējas. Ja tradicionālie mediji balstījās uz iztraucēšanas taktiku, tad jaunajos medijos patērētājs var nebūt iztraucēts, jo reklāmas ziņu plūsmu kontrolē vai veido pats. Šādu auditorijas uzvedību raksturo tādas frāzes, kā „digitālais dialogs”, „pilsoņu mārketing”, „zīmola demokratizācija”.³⁵

Reklāma jaunajos medijos šobrīd ir ļāvusi pārdot savu piedāvājumu arī tādiem uzņēmumiem, kas nevarētu atļauties tradicionālos medijos. Interneta reklāmas izmaksas ir salīdzinoši mazas, līdz ar to šobrīd kanāls ir piepildīts ar jauniem reklāmas ziņojumiem, kas kopējā rezultātā ir cēlis valstu iekšzemes kopproduktu.³⁶

Autori Stjuarts un Pavlous (*David W. Stewart & Paul A. Pavlou*), runājot par interneta reklāmu un to efektivitātes pētīšanu, izdala procesa kontroles un rezultātu – produktu mērīšanas pieejas. Procesu kontrole nosaka, kas šobrīd pārvalda reklāmas ziņojumu – ziņas sūtītāji vai auditorija, savukārt reklāmas rezultātus nosaka mērījumi, kas tiek veikti atkarībā

³⁴ Corvi, E. (2010). The effectiveness of advertising: a literature review. *10th Global Conference on Business & Economics in October 15-16, 2010*, Rome: University of Brescia. P.6.

³⁵ Tuten, T.L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Westport: Greenwood Publishing Group., P. 3-4.

³⁶ Lightcap, B.C., Peek, W.A. (2012). *The Effects of Digital Media on Advertising Markets*. Duke University. Retrieved 14.03.2015 from: http://econ.duke.edu/uploads/media_items/lightcap-peek-thesis-dje-final.original.pdf P. 4-5.

no tā, kādus mērķus ir sasniegusi reklāmas ziņa. Līdzīgu pieeju piedāvā Rodžers un Torsons (*Rodger & Thorson*), kas kontroli skata reklāmas konkrētajā posmā. Piemēram, producēšanas laikā to kontrolē reklāmas producenti, savukārt internetā, sociālajos tīklos ziņu var kontrolēt jau auditorija.³⁷

Tenisijas Universitātes profesore Sallija Makmilana (*Sally McMillan*), apkopojot citu teorētiku pētījumu rezultātus, ir noteikusi 4 būtiskākās interneta reklāmai raksturīgākās atšķirības:

1) Interneta reklāma nedarbojas pēc reklāmu efektu hierarhijas, kā tas parasti izpaužas tradicionālajos medijos. Reklāmas ziņai digitālajā vidē var būt dažādi mērķi, kas parasti netiktu sasniegti ar vienu un to pašu ziņu, piemēram, baneris rada zīmola atpazīstamību, kā arī darbojas kā tilts uz citu mājaslapu, tas izlaiž tādu efektivitātes posmu kā attieksmes radīšanu;

2) Tā ir iespēja pirmo reizi sasniegt milzīgu auditoriju, kas var atrasties arī visā pasaulē un tajā pašā laikā būt interaktīva. Tā ir divvirzienu komunikācija, kas ļauj lietotājam iejaukties ziņā, savukārt zīmolam ātri sasniegt atgriezenisko saiti, līdz ar to kontrolēt ziņas attīstību;

3) Reklāmas ziņa internetā nav tik uzbāzīga kā ziņa televīzijā, kas parādās reklāmas pauzē, jo visbiežāk reklāmas informācija atrodas ārpus mājaslapas pamata darba zonas, savukārt traucējošie baneri var tikt izslēgti gan manuāli, gan ar reklāmas bloķējošajām programmām;

4) Informācija ir pietiekami personalizēta, lai tā neapniktu lietotājam. Lietotājs pats dalās ar savu personīgo informāciju sociālajos tīklos, līdz ar to uzreiz saņem viņam domātu reklāmas ziņu. Šādas personalizācijas iespējas atvieglo arī pašu lietotāju meklēšanas pieredzi, jo meklēšanas rezultāti var tikt piemēroti viņu iepriekšējiem meklēšanas atslēgas vārdiem, tātad būt svarīgāki un noderīgāki konkrētajam lietotājam.³⁸

Salīdzinot reklāmas kampaņas televīzijā un sociālajos medijos, pētījumi liecina, ka TV kampaņas ir pozitīvāk novērtētas, kā arī ātrāk un biežāk atpazītas, turpretī sociālo mediju kampaņas, īpaši reklāma sociālajos tīklos un tīklošanās vietnēs, parāda labākus kognitīvās uztveres rezultātus.³⁹

³⁷ Li, H., Leckenby, J. (2006). Internet Advertising Formats and Effectiveness. In D. W. Schumann & E. Thorson (Eds.), *Internet Advertising, Theory and Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. P.879

³⁸ McMillan, S. (2004). Internet advertising: One Face or Many? In: Schumann, D., Thorson, E., *Internet Advertising: Theory and Research*. (2nd ed). Phoenix: Lawrence Erlbaum Associates. P. 4-6.

³⁹ Voorveld, H., Van Noort, G. (2014). Social Media in Advertising Campaigns: Examining the Effects on Perceived Persuasive Intent, Campaign and Brand Responses. *Journal of Creative Communications*, 9(3). P. 253.

Izmantojot video reklāmas kādā no kanāliem, piemēram, e-pastu ziņojumos, svarīgs ir video tehniskais aspekts. Ja lietotājam nav pašam jālejupielādē video, ir lielāka iespējamība, ka to noskatīsies. Izcelšanas reklāmas gadījumā, ja baneris atskaņo video, nebūtu jāizmanto īpaši skaļa mūzika, jo tas nobiedē lietotāju, līdz ar to viņš vēlas ātrāk izslēgt traucējošo reklāmu. Virālos video kā vienu no interneta video reklāmām visbiežāk sākotnēji izplata ar ziņojuma palīdzību vai, izsūtot grupu ziņojumos sociālajos tīklos.⁴⁰

Kā trūkums reklāmai jaunajos medijos ir auditorijas iespēja izvairīties no zīmolu komunikācijas. Lietotājs var izslēgt reklāmas baneri, atteikties no reklāmas e-pasta vēstulēm, vai arī otrādāk - izvēlēties kādā formātā vēlas saņemt šo informāciju. No reklāmas viedokļa tradicionālie mediji nav tik elastīgi, līdz ar to nopirktais reklāmas laiks vai vieta arī tiks izmantota tam mērķim, neatkarīgi no tā, cik liela auditorija konkrētajā mirklī patērēs mediju. Un gadījumā, ja televīzijā interaktivitāte ļauj izlaist reklāmas pauzi, tad drukātajos medijos vai radio šādas izvēles iespējas nav. Šāda interaktivitāte, kas ļauj veidošanas procesā iejaukties ne vien auditorijai, bet sniedz arī plašākas iespējas pašiem zīmoliem, var tehniski, vizuāli būt izpildīta daudz radošāk kā tradicionālajā medijā.⁴¹ Šajā kontekstā jāpiemin milzīgus zaudējumus radošajām industrijām. Aģentūras vairs nevar pilnībā kontrolēt ziņu plūsmu, ko jebkurā mirklī var izplatīt vai modificēt lietotājs. Reklāmas producenti interneta vidē tagad ir paši lietotāji, tāpēc nepieciešamība pēc nozares profesionāļiem sarūk. Saturs, ko auditorija uztvēra no tradicionālajiem medijiem, ir viegli atrodamas interneta vidē, turklāt apkopotā un pat analizētā formā.⁴²

Sociālie tīkli virālo video kontekstā ir viens no noteicošajiem faktoriem, kas garantē ātru ziņas izplatību.

Lietotāji dalās ar zīmola informāciju sociālajos tīklos arvien biežāk, tādējādi tādas platformas kā *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* arvien vairāk piesaista uzņēmējus. Tas ir veids, kā ērtāk ietekmēt patērētāju izvēli. Lietotāju radītais saturs vairs nav vienkārši paralēla informācija tradicionālajos medijos sastopamajai, uzņēmēji var iegūt pieredzi, atgriezenisko saiti un pat ienākumus no šāda satura. Pastāvīga lietotāju interakcija ar zīmolu sociālajos tīklos noved pie to lojalitātes izveidošanās. Ja uzņēmums atbild uz lietotāja jautājumiem vai citā veidā apbalvo lietotāju, klientu par interakciju, klients jūtas pateicīgs par jauno pieredzi, tāpēc labprāt dalās ar informāciju. Kā problēma šādai „draudzīgai” komunikācijai sociālajos tīklos, ir privātuma aizsardzības problēmas. Ja sociālo tīklu lietotājs dalās ar zīmola

⁴⁰ O'Guinn T., Allen, C. (2015). *Advertising and Integrated Brand Promotion (7th ed.)*. USA: Cengage Learning. P. 297-298.

⁴¹ Bezjian-Avery, A., Calder, B. (1998). New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising. *Journal of Advertising Research* 38(4). P. 23-24.

⁴² Evans D. S. (2009). The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy. *The Journal of Economic Perspectives* 23(3). P. 52-53.

informāciju, tas rada uzticību. To veicina gadījumi, ja lietotājs veic ierakstus uz savas vai zīmola lapas, uzraksta atsauksmi, dalās ar zīmola ierakstiem vai pats ir nofotografējies, ierakstījis video ar zīmola produkciju vai lietojot pakalpojumu.⁴³

Facebook šobrīd ir vairāk nekā 900 miljonu dažādu grupu, zīmolu lapu, ko var uztvert kā jau sakomplektētu nišas auditorijas grupu. Zīmoli mērķauditorijas uzrunāšanai izmanto domubiedru grupas un zīmola lapas. Zīmola lapas piedāvā tikai masai un visiem pieejamo informāciju, tāpēc, zaudējot personalizācijas iespējas, šādas lapas var atrast meklēšanas programmās. Zīmola domubiedru grupas veido ciešāku saiti starp zīmolu un lietotāju, savukārt lapas spēj aptvert lielāku auditoriju. Grupām ir arī raksturīga „padod tālāk” uzvedība, kad zīmola ziņa ne vien tiek diskutēta grupas iekšienē, bet to dalībnieki labprāt prasa viedokļus arī lietotājiem ārpus grupām.⁴⁴

Lietotāja „man patīk” nospiešamā poga tiek skatīta divās dimensijās, no vienas puses, lietotājs tādējādi rada savu virtuālo tēlu, identitāti, kas parāda citiem lietotājiem viņa intereses, tajā pašā laikā „man patīk” arī zīmolam norāda uz auditoriju, ar ko būtu jākomunicē. Gadījumos, ja *Facebook* pie lapas sekotājiem ir lietotāja draugi, ir lielāka iespējamība, ka pats lietotājs biežāk saņems zīmola informāciju, līdz ar to, iespējams, pats kļūs par zīmola fanu.⁴⁵

Jaunajos medijos, *Web 2.0* paaudzē, svarīgākais aspekts ir lietotāja līdzdalība. Tas būtiski atšķir reklāmas formu no tradicionālo mediju reklāmām. To aktīvi izmanto paši zīmoli, kas šobrīd savu auditoriju var piesaistīt ar pašai auditorijai patīkamāku saturu. Auditorija līdzdarbojas šajā komunikācijas virknē, līdz ar to ir vairāk piesaistīta zīmolam, tādējādi veidojas lojalitāte attiecībā pret zīmolu un noteikts tēls, digitālā identitāte attiecībā pret saviem draugiem.

Nemot vērā sociālo tīklu komunikācijas īpatnības, tie ir visērtākā virālo ziņu izplatīšanas platforma. Uzņēmumam atliek izlemēt, kā viņa video tiks publicēts vai izsūtīts citiem lietotājiem – video publicēs savā uzņēmuma lapā un uzrunās viedokļu līderus vai izsūtīs interesentu grupām, lai radītu diskusiju par video saturu.

Virālie video spēj eksistēt tikai jaunajos medijos, jo to izplatīšanai ir svarīgs dalīšanās aspekts. To pamato viens no reklāmas kampaņu izpausmes veidiem – partizānu mārketingš. Pielāgojoties jauno mediju specifikai, auditorijas uzrunai ir jābūt atbilstošai videi un formai. Lai nepazustu starp informācijas pārblīvējumu, reklāmdevēji izvēlas netradicionālu uzrunu.

⁴³ Bitter, S., Grabner-Krauter, S. (2013). Customer Engagement Behavior: Interacting with Companies and Brands on Facebook. In: Rosengren, S., Dahlen, M., Okazaki, S. (ed.). *Advances in Advertising Research (vol. 4): The Changing Roles of Advertising*. Germany: Springer Science & Business Media. P. 3-6.

⁴⁴ Chu, S. (2013). Viral Advertising in Social Media. *Journal of Interactive Advertising* 12(3). P. 31-33.

⁴⁵ Phua, J., Ahn, S.J. (2014). Explicating the „Like” on Facebook brand pages: The effect of intensity of Facebook use number of overall „likes”, and number of friends „likes” on consumers brand outcomes. *Journal of Marketing Communication*. Retrieved 15.03.2015 from: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527266.2014.941000#.VQU_0o6sXig P.2-5.

Virālie video panāk šo mērķi – lietotāji brīvprātīgi dalās ar reklāmas saturu, un zīmols nonāk auditorijas dienas kārtībā. Kā izpaužas partizānu mārketinga un kā tiek radīti virālie video, tiks apskatīts nākamajā nodaļā.

4. PARTIZĀNU MĀRKETINGŠ

Virālie video ir partizānu mārketinga izpausme. Kā tiek panākta reklāmas ziņas viralitāte, kā šāda video ziņa atšķiras no reklāmas tradicionālajos medijos, tiks apskatīts šajā nodaļā.

Lai runātu par partizānu mārketingu, vispirms ir jānosaka, kas tiek saprasts ar jēdzienu *mārketingš*. Sākotnēji mārketinga jēdziens tika uztverts kā zīmola komunikācija ar esošajiem un/ vai potenciālajiem klientiem, ar mērķi radīt patēriņa attiecības. Šāda komunikācija paredz uzņēmuma spēju noteikt galvenos uzņēmējdarbības mērķus, kas tiek sasniegti ar šādiem instrumentiem: preces, cenas, vietas, veicināšanas jeb 4P noteikšanu. Šobrīd šis jēdziens vairāk tiek orientēts uz attiecību radīšanas nozīmīgumu, kas paredz no uzņēmuma puses - vienotu ziņu par uzņēmuma vērtībām, savukārt no auditorijas – apmierinātības vai neapmierinātības izpausmes.⁴⁶ Lai saprastu, kas raksturīgs ir partizānu mārketingam, tas jānostāda pretī tradicionālā mārketinga izpratnei.

Partizānu mārketinga teorijas pamatlicējs Konrāds Džejs Levinsons (*Conrad Jay Levinson*) šo mārketinga veidu ir definējis kā netradicionālu mārketinga pasākumu kopumu, kas spēj sasniegt labus rezultātu rādītājus ar vismazākajām izmaksām.⁴⁷ Pats *partizānu* (*Guerrilla*) mārketinga jēdziens ir aizgūts no Kubas revolūcijas līdera Ķe Gevaras (*Che Guevara*) piepeša partizānu uzbrukuma taktikas nosaukuma. *Guerrilla* no spāņu valodas nozīmē „mazais karš”.⁴⁸ Levinsons spēja pielāgot šo konceptu mārketingam, īpaši uzsverot tā nozīmību mazo uzņēmumu komunikācijā. Kā galvenais partizānu mārketinga nosacījums ir nevis ieguldīt daudz naudas, bet ieguldīt vairāk zināšanu, enerģijas, laika un ideju. Partizānu mārketingš veido dialoga komunikāciju, kas vairāk stāsta par pašu auditoriju, nevis zīmolu, tāpēc auditorija ir stingrāk kategorizēta, dažkārt var tikt uzrunāti tikai daži indivīdi, taču tam seko šo indivīdu turpmāka pieredzes dalīšanās.⁴⁹ Haters un Hoffmans (*Hutter & Hoffmann*) saka, ka partizānu mārketingu nevajadzētu dēvēt par mārketingu, bet gan kā atpazīstamību veicinošu aktivitāti, jo, salīdzinot ar mārketinga pamatjēdzienu, kas sastāv no mārketinga 4P komponentēm (prece, cena, vieta, veicināšana), tas neatbilst partizānu mārketinga gadījumā.

⁴⁶ Grönroos, C. (2006). On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. *Marketing Theory* 6(4). P. 397.

⁴⁷ Ay, C., Aytakin, P., Nardali, S. (2010). Guerrilla Marketing Communication Tools and Ethical Problems in Guerilla Advertising. *American Journal of Economics and Business Administration* 2 (3). P. 280.

⁴⁸ Hutter, K., Hoffmann, S. (2011). Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research. *Asian Journal of Marketing*. vol. 5. P.39.

⁴⁹ Choudhary, R. (2013). Guerrilla Marketing: A theoretical Review. *International Indexed, Refereed Research Journal* 2(1). P. 24-25.

Partizānu mārketingam ir izteikts produkta vai pakalpojuma veicināšanas raksturs.⁵⁰ Konrāds Zers (*Konrad Zerr*) partizānu mārketingu definē kā visaptverošu alternatīvo mārketingu. Pēc autora domām šādas mārketinga aktivitātes nedrīkstētu būt dogmātiskas, tām ir jāasniedz iespaids ar minimālām iespējamajām izmaksām. Partizānu mārketinga aptver visas tradicionālā mārketinga komponentes, taču tas pastāvīgi meklē jaunas, iepriekš aizliegtas, dabiskas iespējas uzlabot esošo tradicionālo komunikāciju.⁵¹

Gerds Nafers (*Gerd Nufer*) partizānu mārketingu skatās no stratēģiju prizmas. Autors ir noteicis 3 pieejas: partizānu mārketinga kā uzbrūkošā stratēģija - kad tā tiek izmantota konkurentu neizmantojamās vietās vai neuzrunātai auditorijai, parasti kā pārsteigums; nišas stratēģija – uzrunā ļoti specifisku auditorijas grupu, parasti akcentē īpašības, kas ne vienmēr ir priekšrocības; mazo un vidēji mazo uzņēmumu stratēģija – cenšas izmantot citus resursus, izņemot finansiālos, īpaši izpaužas ar radošumu.⁵²

Lai gan autoru viedokļi atšķiras par to, vai partizānu mārketinga aptver visas tradicionālo mārketingu raksturojošās pazīmes, svarīgs ir tā veicinošais (*promoting*) aspekts. Tas tiek panākts netradicionālā veidā, tādējādi uzrunājot stingri noteiktu nišas auditoriju.

Lai gan partizānu mārketinga jēdziens ir salīdzinoši jauns, šobrīd tas tiek lietots kā „lietussarga” jēdziens, kas apkopo dažādos netradicionālā mārketinga paņēmienus: slēpto (*ambush*), ambiente, sensacionālo, ieteikumu (*buzz*) mārketingu, virālo mārketingu, mutvārdu mārketingu (*word-of-mouth*) u.c.⁵³ Autores Behāla un Sarīna (*V. Behal & S. Sareen*) šos dažādos paņēmienus, ko partizānu mārketinga kontekstā sauc par ieročiem, ir sadalījušas 3 grupās: ieroči ārpus mājas, jauno mediju ieroči un zemā budžeta idejas. Ārpus mājas ieroči ir tie partizānu mārketinga pasākumi, kas ir realizēti publiskās vietās. Šīs stratēģijas galvenais uzdevums ir radīt informētību. Šādu pasākumu mērķauditorija ir ne vien zīmola patērētāji, bet arī mediji. Pie šīs grupas pieder slēptais, ambientais un sensacionālais mārketinga. Ambientais mārketinga paredz uzrunāt auditoriju tiešajos saskarsmes punktos, kas var būt uzdrukāts uz iepakojumiem, pazemes pārejās uz sienām. To ziņas formāts var būt dažāds, svarīgi ir tas, ka komunikācija notiek tur, kur noteiktā auditorija ar to saskaras ikdienā. Sensacionālais mārketinga, līdzīgi kā ambientais, pārsteidz ar savu vietas izvēli. Šajā gadījumā kāda auditorijai ierasta darbība notiek neraksturīgā tai vietā, vidē, piemēram, iestudēta izrāde uz ielas. Pie šīs kategorijas pieder, piemēram, dažādas zibakcijas. Slēptais mārketinga apzīmē

⁵⁰ Klepek, M. (2014). Guerrilla Marketing Concept and Further Research Possibilities. *Acta academica karviniensia* 01/2014; 9. Retrieved 07.03.2015 from: <http://www.slu.cz/opf/cz/informace/acta-academica-karviniensia/casopisy-aak/aak-rocnik-2014/docs-3-2014/Klepek.pdf>. P. 80

⁵¹ Nufer, G. (2013). *Ambush Marketing in Sports: Theory and Practice*. New York: Routledge. P. 22.

⁵² Turpat, 23-24. lpp.

⁵³ Hutter, K., Hoffmann, S. (2011). Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research. *Asian Journal of Marketing*. vol. 5. P.42

komunikāciju, kad zīmols rāda sevi vietās, par kurām viņš nav samaksājis, piemēram, ja viena zīmola pārstāvji komunicē kādā pasākumā, ko sponsorē cits zīmols. Jauno mediju ieroču grupai pieder virālais mārketingu un mobilais partizānu mārketingu. Virālais mārketingu paredz, ka auditorija ar ziņu sāks dalīties savā starpā, savukārt mobilais partizānu mārketingu – bezvadu interneta savienojumi, kas uz mobilajām ierīcēm nosūta ziņojumus.⁵⁴

Teorētiski Haters un Hoffmans šos paņēmienus piedāvā sadalīt citos 3 iedalījumos: pārsteiguma (ambientais un sensacionālais), difuzorais (virālais un ieteikumu) un zemo izmaksu (slēptais). Pārsteiguma paņēmienos auditorija pievērš uzmanību, jo to pārsteidz ar ziņas saturu, formu vai izmantoto kanālu. Difuzorie paņēmieni vislabāk darbojas sociālo tīklu ietvaros. Šādas ziņas auditorijai rada spēcīgas emocijas, tāpēc tā patstāvīgi dalās ar ziņu. Zemo izmaksu paņēmieni ir tie, kas tiek sasniegti ar difuzoro paņēmienu palīdzību, iejaukšanos un/ vai ar mediju palīdzību, ko sauc par partizānu sabiedriskajām attiecībām.⁵⁵

Ar tradicionālās reklāmas izmantošanas efektivitātes samazināšanos, partizānu mārketinga komunikācija strauji aug.⁵⁶ Lielākie uzņēmumi visbiežāk izvēlas tradicionālos medijus, jo tad par konkrētu naudas summu var iegādāties noteiktu auditorijas uzmanību, kā arī vieglāk izsekot pārdošanas statistikai, savukārt partizānu mārketingu ir par salīdzinoši mazām izmaksām, šāda komunikācija mazāk runā par pašu zīmolu, biežāk tiek izvēlēta komunikācija, kas atgādina sava veida dāvanu, pārsteigumu.⁵⁷ Partizānu mārketinga pasākumus mērķauditorija reti atpazīst kā zīmola tiešu komunikāciju vai redz to neparedzētā, neierastā vietā, tāpēc necenšas no tās izvairīties, bet gan viegli un pozitīvi to uztver. Pretēji var gadīties gadījumos, ja partizānu mārketingu izmanto atpazīstami, labi pelnoši uzņēmumi, šādos gadījumos auditorijai rodas neskaidrība par to, kāpēc uzņēmums izmanto mazbudžeta komunikāciju.⁵⁸ Pētījumi rāda, ka partizānu mārketingu nevar būt tikpat efektīvs kā tradicionālā reklāma vai mārketingu, jo šāda komunikācija visbiežāk panāk tikai zīmola atpazīstamību un pozitīvu attieksmi starp patērētājiem. Kā atzīst reklāmas aģentūru pārstāvji, šāda komunikācija ir efektīvāka, ja tā tiek izmantota kombinācijā ar tradicionālajiem reklāmas paņēmieniem. Lai gan atpazīstamība, ko veicina partizānu mārketingu, ir iespaidīgāka, ilgstošāka, izmantot to ir riskanti, jo rezultāts ne vienmēr sakrīt ar sākotnēji noteikto. Šobrīd

⁵⁴ Behal, V., Sareen, S. (2014). Guerrilla Marketing: A Low Cost Marketing Strategy. *International Journal of Management Research and Business Strategy* 3(1). P. 3-5.

⁵⁵ Hutter, K., Hoffmann, S. (2011). Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research. *Asian Journal of Marketing*. vol. 5. P.43-46.

⁵⁶ Turpat, 39. lpp.

⁵⁷ Levinson, J. C. (2006). *Guerrilla marketing: put your advertising on steroids*. New York: Morgan James publishing. P.7-10.

⁵⁸ Waner, M. (2011). More Than the Consumer Eye Can See: Guerrilla Advertising From an Agency Standpoint. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 2(1). P. 104-105.

kā galveno kanālu partizānu mārketingam var minēt sociālos medijus, jo izpausties radoši digitāli ir sava veida jaunums, kā arī dalīšanās iespējas ir daudz vienkāršākas.⁵⁹

Partizānu mārketinga ar savu pārsteiguma raksturu no auditorijas viedokļa var tikt skatīts arī negatīvi, piemēram, ja aktivitātes ir neētiskas. Par tādām uzskata tās partizānu mārketinga aktivitātes, kas emocionāli satrauc vai traucē auditoriju. Gadījumos, ja sākotnējais mērķis bija radīt šokējošas, negatīvas emocijas, auditorija šīs emocijas var attiecināt arī pret pašu zīmolu. Kā negatīva emocija var būt bailes, kas pārspīlējot var radīt arī fiziskas, veselības traucējumu problēmas, līdz ar to jādodomā, vai šāda kampaņa ir ētiska. Lai gan spēcīgas emocijas palīdz atstāt ilgāku iespaidu uz auditoriju, tās rada stresu. Kā vēl viena ētiska problēma partizānu mārketingam ir citu uzņēmumu privātīpašuma kā kanālu izmantošana. Auditorija negaida šādās vietās sastapt zīmola komunikāciju, tāpēc partizānu mārketinga to bieži izmanto. Kā piemēru šādai komunikācijai var minēt uzlīmes uz autobusiem. Šādos gadījumos ne vien neatļauti tiek izmantoti privātīpašumi, līdz ar to tāda akcija var tikt uzskatīta kā vandālisms, bet, gadījumos, ja tās ir uzlīmes uz transporta līdzekļiem, tās var traucēt satiksmes drošībai.⁶⁰ Latvijā kā viens no pazīstamākajiem partizānu mārketinga gadījumiem, kas ticis duāli novērtēts par tā neētisko raksturu, ir *TELE2* „Meteorīts” kampaņa⁶¹, kas rezultātā veicināja valsts iestāžu lieku, nevajadzīgu iesaisti.

Kā tika noskaidrots, partizānu mārketinga ir netradicionāla zīmola komunikācija, kas interneta vidē izpaužas kā virālais vai ieteikumu mārketinga. Abos gadījumos pamatā ir mutvārdu mārketinga, kas pārņests uz digitālo vidi. Partizānu mārketinga ir salīdzinoši izdevīgs, jo tas pārsteidz un mērķauditorija dalās ar savu pārsteiguma pieredzi, tādējādi sasniedzot lielu auditoriju.

4.1. Ieteikumu mārketinga

Ieteikumu mārketinga tiek definēts kā mērķtiecīga mārketinga darbība, kuras rezultātā tiek panākts, ka cilvēki runā par produktu, pakalpojumu vai pasākumu, tādējādi dalās ar savu pieredzi. Primārais ieteikumu mārketinga uzdevums ir radīt troksni (*buzz*), lai tālāk komunikācija izplatītos lietotāju starpā.⁶²

⁵⁹ Waner, M. (2011). More Than the Consumer Eye Can See: Guerrilla Advertising From an Agency Standpoint. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 2(1). P. 107-108.

⁶⁰ Ay, C., Aytakin, P., Nardali, S. (2010). Guerrilla Marketing Communication Tools and Ethical Problems in Guerilla Advertising. *American Journal of Economics and Business Administration* 2 (3). P. 283-284.

⁶¹ TVNET/LETA (2009). Mazsalacas „meteorīts” bija inscinēta ciniska akcija (papildināts). *TVNET*. Sk. 31.03.2015: http://www.tvnet.lv/zinas/latvija/233691-mazsalacas_meteorits_bija_inscineta_ciniska_akcija_papildinats

⁶² Leila, C., Abderrazak, G. (2013). Marketing Campaign on the Image, Awareness and Purchasing Decision: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Marketing Research & Case Studies*. Vol. 2013. P.137-138.

Greggs Tomass jaunākais (*Greg Metz Thomas, Jr*) ieteikumu mārketingu definē kā mārketinga pasākumus, ko veic neiesaistītā puse ar pasīvu vai aktīvu paša zīmola ietekmi. Ieteikumu mārketingā svarīgi, lai par zīmolu vai zīmola ziņu runātu esošie viedokļu līderi, līdz ar to veidotu diskusiju arī starp pārējiem zīmola esošajiem vai potenciālajiem klientiem. Ziņai ir jābūt izklaidējošai, aizraujošai un/ vai vērtīgai. Par galvenajiem ziņas izplatītājiem vai trokšņa (*buzz*) veidotājiem tiek minēti Rodžersa inovāciju difūzijas teorijā definētie novatori jeb viedokļu līderi, kam raksturīgi būt pirmajiem jaunumu izmēģināšanā.⁶³

Ieteikumu mārketingu tiek izmantots arvien biežāk, jo no efektivitātes viedokļa tas sasniedz lielāku auditoriju par salīdzinoši mazām izmaksām. Radīt troksni ieteikumu mārketinga kontekstā nozīmē aizgādāt ziņu trokšņu mērķauditorijai ar trokšņu aģentu (*buzz agents*) palīdzību. Lai sekmētu trokšņu aģentu darbību, zīmoli nodrošina tos ar nepieciešamo informāciju, kas var būt pārējiem lietotājiem nepieejama vai, piemēram, zīmola preču paraudzīņiem. Lai droši zinātu, ka uzņēmuma informācija nonāks līdz auditorijai, šim trokšņu aģentam jābūt no mērķauditorijas vides, kā arī viņam jābūt pārliecinātam zīmola piekritējam.⁶⁴

Heilbruns (*Heilbrunn*) noteicis, ka ieteikumu mārketingu izmanto uzņēmumi, kas cietuši neveiksmi klasiskajā, tradicionālajā auditorijas komunikācijā. Parasti tas notiek, ja auditorija atsakās vai izvairās no reklāmas ziņas saņemšanas tradicionālajos medijos.⁶⁵ Ieteikumu mārketinga īpatnība ir tā spēja „izlauzties” cauri piesātinātajam informācijas plūsmas blīvumam, ieteikumu mārketinga raidītā ziņa nokļūst auditorijas dienaskārtībā, to stimulē ne vien citu cilvēku ieteikumi, bet arī nopelnītā mediju uzmanība. Iemesls, kāpēc auditorija apspriež zīmolu, ir tā mārketinga ziņas izklaidējošais, pārsteidzošais raksturs vai vērtība kā kultūras ziņai.⁶⁶

Ieteikumu mārketingu dažādas nozares mēdz pielāgot savai. Piemēram, televīzijā par *trokšni* dēvē mārketinga stratēģiju, kad televīzijas kanāls cenšas pacelt savu skatītāju apjomu un skatījumu biežumu. Ieteikumu mārketingu vairāk koncentrējas uz diskusiju radīšanu par pašu zīmolu.⁶⁷

Ieteikumu mārketingu stimulē virālais mārketingu, tādējādi viens izriet no otra veiksmīgas kampaņas rezultātā. Ieteikumu mārketingu var tikt attīstīts ne vien digitālajā vidē, bet arī reālajā dzīvē - fiziskā interpersonālajā saskarsmē. Tiek izdalīti ieteikumu mārketinga

⁶³ Thomas, G., M. (2004). Building the buzz in the hive mind. *Journal of Consumer Behaviour* 4(1). P. 64.

⁶⁴ Hutter, K., Hoffmann, S. (2011). Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research. *Asian Journal of Marketing*. vol. 5. P. 46.

⁶⁵ Leila, C., Abderrazak, G. (2013). Marketing Campaign on the Image, Awareness and Purchasing Decision: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Marketing Research & Case Studies*. Vol. 2013. P.137.

⁶⁶ Mohr, I. (2007). Buzz Marketing for Movies. *Business Horizons* 2007 (50). P. 396, 398.

⁶⁷ Henry, A. (2003). How buzz marketing works for teens. *Young Consumers*. 4(3). P. 3.

divi veidi – komerciāls un nekomerciāls. Ja tiek radīti komerciāli trokšņi, tos parasti atbalsta pats uzņēmums, izvirzot viedokļu līderus runāt par saviem produktiem vai precēm, visbiežāk tie ir nozares speciālisti, savukārt nekomerciālajā ieteikumu mārketingā dominē lietotāju entuziasms, lietotāju vēlme dalīties ar informāciju, pieredzi. Nekomerciāla ieteikumu mārketinga saturu visbiežāk rada un veido paši lietotāji.⁶⁸

Komerčiālu, sākotnēji uzņēmuma noteiktu ieteikuma mārketingu sauc par kodētu troksni (*codified buzz*). Šāds troksnis tiek radīts uzņēmuma sava veida inkubatorā. Tā izplatībai tiek izmantoti šādi rīki: testa izmēģinājumi, novērojuma, ieskata paraugi, izmēģinājumu klientu kopienas, čata istabas, noteiktas ieteikumu programmas, eksperimentāls mārketinga, pieteikšanās dāvanām, dāvanu kartes, klientu novērtējumi, demonstrācijas, lietojamības semināri, zīmola pasākumi un konferences. Kā uzskatāmu piemēru šādu rīku izmantošanai var minēt jauno tehnoloģiju zīmolus, kas izmanto iepriekšēju reģistrāciju „rindai” preces iegādei, jauno tehnoloģiju konferences, kā arī demonstrācijas, kuru pasākumos ciemiņiem, kas parasti arī ir tehnoloģiju eksperti, tiek piedāvāts izmēģināt jaunus produktus⁶⁹

Ieteikumu mārketinga atkarīgs no tā, kādā grupā notiek sarunas par produktu. Sarunāšanās par zīmolu komformē grupu, attiecīgi - jo mazāka grupa, jo cilvēks cenšas vairāk iekļauties grupā, tādējādi arī atbalstīs grupas kopējo viedokli. Lielākās grupās ieteikumu mārketinga efektivitāte atkarīga no kopējās attieksmes noslieces. Ja tā ir pozitīva, tad zīmols tiek biežāk arī iegādāts, patērēts.⁷⁰

Kā galvenās priekšrocības šādai zīmola komunikācijai ir:

- 1) tās zemās izmaksas;
- 2) ieteikumu mārketinga var samazināt riska iespējas, piemēram, radot „troksni” par filmu pirms tās pirmizrādes, var garantēt, ka pirmizrādes nedēļā noskatīties gribētāju būs vairāk nekā gadījumā, ja par filmu pirms tam nerunātu;
- 3) padara zīmolu pamanāmu, tādējādi radot informētību par tā eksistenci potenciālajai auditorijai;
- 4) rada diskusijas.⁷¹

Tādējādi var pamanīt, kā ieteikumu mārketinga rada noslēgtu apli, ja sākumā ieteikumu mārketinga pasākumus rada virālais mārketinga, tad arī vēlāk cilvēki diskusijas

⁶⁸ Petrescu, M., Korgaonkar, P. (2011). Viral Advertising: Definitional Review and Synthesis. *Journal of Internet Commerce* 10(3). P. 218.

⁶⁹ Thomas, G., M. (2004). Building the buzz in the hive mind. *Journal of Consumer Behaviour* 4(1). P. 65-66.

⁷⁰ Notarantonio, E.M., Quigley, C.J. (2009). The Effectiveness of a Buzz Marketing Approach Compared to Traditional Advertising: An Exploration. *Journal of Promotion Management* 15(4). P.458.

⁷¹ Mohr, I. (2007). Buzz Marketing for Movies. *Business Horizons* 2007 (50). P. 398-399.

labad var sākt dalīties ar zīmola informāciju; „troksnis” rada uzticamību, ja zīmolu iesaka draugs, tad viņa pieredze ir uzticamāka par tradicionālajā reklāmā uztverto informāciju.⁷²

Apkopojot dažādu autoru ieteikumu mārketinga raksturojumu, var secināt, ka ieteikumu mārketinga attīstība atšķiras atkarībā no tā, kas radījis troksni – uzņēmums vai lietotāji. Gadījumā, ja to radījuši lietotāji, tad visdrīzāk tas radies virālā mārketinga rezultātā, savukārt, ja troksnis ir uzņēmuma radīts, tad visbiežāk to rada aģenti, viedokļu līderi grupās, kas izplata zīmola ziņu, tādējādi vēlāk padarot ziņu par virālu. Ieteikumu mārketinga, tāpat kā virālā mārketinga koncepcijas pamatā ir mutvārdu mārketingš. Taču salīdzinājumā ar klasisko mutvārdu mārketinga izpratni, šie jēdzieni ne vienmēr paredz fizisku interpersonālu komunikāciju.

4.2. Virālais mārketingš

Virālais mārketingš ir partizānu mārketinga paveids.⁷³ Virālais mārketingš paredz, ka ziņa tiks tā auditorijai pašai dalīties savā starpā.⁷⁴ Virālais mārketingš tiek salīdzināts ar vīrusa izplatību, kur arī ir atrodama jēdziena nosaukuma izcelsme. Virālā mārketinga ziņa izplatās līdzīgā veidā kā vīruss. Šādai ziņai ir jābūt pēc iespējas fiksētai, jo gadījumā, ja tā ir teksta formātā vai citā viegli izlabojamā formā, līdz mērķauditorijai galvenā ziņa var neatnākt, kāda tā bija paredzēta.⁷⁵

Virālā mārketinga koncepcija, pēc Ralfa Vilsona (*Ralph Wilson*) domām, tiek attiecināta tikai uz ziņas izplatību interneta vidē, ārpus interneta to sauc par mutvārdu mārketingu vai par tīklu mārketingu. Lai gan teorētiski nav vienojušies par to, vai interneta klātbūtne ir noteicošais faktors, citi autori saka, ka virālais mārketingš var notikt arī *off-line* vidē. Taču, ņemot vērā krasas izmaiņas ziņas izplatīšanās ātrumā, tas vairs nav virāls.⁷⁶

Džozefs Felps (*Joseph Phelps*) virālo mārketingu raksturo kā procesu, kas rada patiesu zīmola komunikāciju starp patērētājiem. Katram no ziņas izplatītājiem ir sava unikāla

⁷² Mohr, I. (2007). Buzz Marketing for Movies. *Business Horizons* 2007 (50). P. 398-399.

⁷³ Levinson, J. C. (2006). *Guerrilla marketing: put your advertising on steroids*. New York: Morgan James publishing. P.7-10.

⁷⁴ Stewart, D. B., Ewing, M. T., & Mather, D. R. (2009). A conceptual framework for viral marketing. *In Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC MAC) 2009 Sustainable Management and Marketing Conference (Vol. 30)*. Retrieved 20.02.2015 from <http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-528.pdf>. P. 2.

⁷⁵ Kloper, H.B. (2002). Viral marketing: a powerful, but dangerous marketing tool. *South African Journal of Information Management* 4(2). P 3-4

⁷⁶ Sudarevic, T., Vlahovic, B., Šurjanovic, I. (2013). The Attitudes Toward Application of Viral Marketing in the Food Industry in Serbia. *Economics of Agriculture* 60(2). P. 391-392.

pieredze ar šo zīmolu, sava īpašā interese par to, tāpēc, neskatoties uz to, vai ziņa ir pozitīvā vai negatīvā gaisotnē, tā ir patiesa, līdz ar to uzticama.⁷⁷

Šāda komunikācija var izplatīties virzienos: no viena vairākiem komunikatoriem, no vairākiem uz vairākiem, kā arī no viena vienam, taču ne fiziskā klātienē.⁷⁸ Salīdzinot ar klasisko mutvārdu mārketingu, kas ir lēns un darbojas lokāli, virālais mārketingš spēj izplatīties visā pasaulē milzīgā ātrumā.⁷⁹ Kā piemēru globālajam virālajam ziņojumam var minēt #DressGate gadījumu⁸⁰, kas burtiski vienā dienā kļuva par virālu ziņojumu visā pasaulē.

Autori Porters un Golans (*Porter and Golan*), velkot paralēles ar šo vīrusa (slimības) konceptu, min, ka virālajā mārketingā tāpat kā vīrusiem svarīgs ir tā nēsātājs, izplatītājs, bet mazāk svarīgs – pats saturs, attiecīgi virālā mārketinga koncepcijā svarīgs pats izplatīšanas process, lai kāda ziņa vispār kļūtu virāla. Savukārt ziņas saturs nosaka, vai šo ziņu atcerēsies, vai tā ir tik iespaidīga, ka spēs mainīt kāda darbību. Virālās reklāmas definē kā neapmaksātu draugs-draugam komunikāciju ar provokatīvu saturu, kur var atpazīt, izšķirt, kas ir ziņas originālais autors.⁸¹

Apkopojot autoru definīcijas, var secināt, ka virālais mārketingš ir zīmola komunikācija, ko veicina pati auditorija. Ja skatāmies uz aspektu, ka šādai komunikācijai jābūt ātrai un bez ģeogrāfiskajiem ierobežojumiem, tad skaidrs, ka virālais mārketingš var notikt tikai interneta vidē.

Krūzs un Fills (*D. Cruz & C. Fill*) ir izdalījuši 2 virālās ziņas formas: noteiktā un nejaušā, kur noteiktā ir mērķtiecīgi plānota, arī apmaksāta, savukārt nejaušā – nebija sākotnēji plānota.⁸²

Virālā mārketinga komunikācijā netiek uzsvērts zīmols, tā drīzāk ir savdabīga ziņas forma vai saturs, kas uzrunā komunikācijas dalībniekus dalīties, ieinteresē, izklaidē publiku, tāpēc ir lielāka iespējamība, ka ar ziņu padalīsies. Individū grupas, kam ir izteiktas viedokļu līdera pazīmes, virālā mārketinga kontekstā sauc par *e-fluential*, ko varētu tulkot kā – „ietekmētājus”, savukārt cilvēkus, kas konstanti runā par dažādiem produktiem, uzsāk

⁷⁷ Phelps, J.E., Lewis, R., Mobilio, L. (2004). Viral Marketing or Electronic Word of Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research* 44(4). P.334.

⁷⁸ Roy, S.K., Butaney, G., Sekhon, H. (2014). Word-of-mouth and viral marketing activity of the on-line consumer: the role of loyalty chain stages theory. *Journal of Strategic Marketing* 22(6). P.500.

⁷⁹ Petrescu, M., Korgaonkar, P. (2011). Viral Advertising: Definitional Review and Synthesis. *Journal of Internet Commerce* 10(3). P.217.

⁸⁰ Coldwell, D. (2015). #TheDress / What color is this dress? *Know Your Meme*. Retrieved 25.03.2015 from <http://knowyourmeme.com/memes/thedress-what-color-is-this-dress>

⁸¹ Porter, L., Golan, G.J. (2010). From Subservient Chickens to Brawny Men: A comparison of Viral Advertising to Television Advertising. *Journal of Interactive Advertising* 6(2). P.27.

⁸² Petrescu, M., Korgaonkar, P. (2011). Viral Advertising: Definitional Review and Synthesis. *Journal of Internet Commerce* 10(3). P.221.

diskusijas par tiem, dalās ar savu zīmolu pieredzi, pasniedz virālā mārketinga sagatavoto ziņu, sauc par *e-mavens*, ko latviešu valodā varētu saukt par „e-ekspertiem”⁸³

Lai gan šādu komunikācijas vēstījumu nav iespējams vēlāk pilnībā izsekot, kā priekšrocība tam ir salīdzinoši mazie izdevumi. Sociālie tīkli kā *Facebook* ir diezgan haotisku indivīdu attiecību tīklu kopums, turpretī domubiedru grupas daļa līdzīgas intereses, visbiežāk tas ir monotonāks sociālais tīkls jeb, kā iepriekš noteikts – nišas. Šādiem tīkliem raksturīga noteikta sociālā interakcija, tādos tīklos var izsekot, kāds ir informācijas blīvums, kā arī kāda ir jaunas informācijas parādīšanās frekvence. Auditorija šādos tīklos ir pieradusi pie noteikta tipa informācijas, pie konkrētiem informācijas avotiem, tāpēc to uztvere ir daudz dziļāka salīdzinājumā ar vienkāršajiem sociālajiem tīkliem. Šādu tīklu atšķirības parāda diferenci informācijas izplatīšanās ātrumā, līdz ar to arī virālais mārketings var rēķināties ar ziņas auditorijas noteiktu aptveri.⁸⁴ Lietotāji vairāk uzticas savu draugu ieteikumam, nekā zīmolu tiešajai komunikācijai, tāpēc virālais marketings kā svarīgāko pamatprincipu uzsver tieši auditorijas ziņas izplatīšanu. Lai šāda ziņa veiksmīgāk sasniegtu plašu auditoriju, uzņēmumam jāzina, kas tas ir par cilvēku attiecību tīklu, vai viņus saista kādas intereses, vai tā ir tikai tīklošanās vietne kā platforma, kas satur kopā šos lietotājus. Ja uzņēmums zina, kas raksturo šo tīklu, tas var izvēlēties, kurā no tīkliem sniegt savu ziņu, lai tā kļūtu virāla. Precīzi izvēlēts nišas tīkls sniedz ziņai arī tās auditorijas interakciju, piemēram, nospiestas „man patīk” pogas vai komentārus.⁸⁵

Alabamas Universitātes profesors Felps ir noteicis, kas tad motivē lietotājus dalīties ar zīmolam izdevīgu informāciju. Autors min ziņotāja vēlmi tuvināties, komunicēt ar citiem tīkla lietotājiem, dalīties ar savu pieredzi, emocijām, būt izklaidētam un iepriecinātam, pateicoties virālā mārketinga ziņojumiem, likt citiem justies, ka viņam rūp viņu intereses. Kā formāts, kādā ziņa „ceļo” pie citiem lietotājiem, ir ziņa, kas satur bezmaksas atlīdzību (bieži izplatīts kā *Like un Share* konkursi), tā var būt vienkārša informācija vai komentāri par zīmola produktu vai pakalpojumu, noderīgi padomi, datorvīrusi, uzņēmuma preču un/ vai pakalpojumu piedāvājumi. Dalīšanās ar šādu informāciju liecina par lietotāja lojalitāti vai

⁸³ Lis, B., Schulz, J. (2014). Determinants of Passing on Viral Messages Empirical Analysis of a Viral Marketing Campaign on Facebook. *Online Journal of Communication and Media Technologies* 4(4). P. 16-17.

⁸⁴ Steyer, A., Garcia-Bardidia, R., Quester, P. (2007). Modeling the social structure of online discussion groups: implications for controlling viral marketing. *Recherche et Applications en Marketing* 22(7). P. 28-29.

⁸⁵ Richardson, M., Domingos, P. (2002). Mining Knowledge-Sharing Sites for Viral Marketing. *In: Proceedings of the eight ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining*. ACM New York. P. 61 – 62.

radniecīguma sajūtu pret zīmolu, dalīšanās ar zīmola ziņu iepriecina viņu vai pat apmierina kādu no vajadzībām.⁸⁶

Var secināt, ka virālais mārketingu darbojas uz pašu lietotāju entuziasma pamata. Šo entuziasmu par zīmolu rada zīmola komunikācijas aģenti, taču tas, vai ziņa izplatīsies tālāk, ir atkarīgs gan no ziņojuma simpatisējošā satura, gan lietotāju tīkla attiecību īpatnībām, gan no paša kanāla raksturojuma. Virālais mārketingu izpaužas dažādi, piemēram, ir elektroniskais mutvārdu mārketingu, kur uzsvars tiek likts tieši uz dalīšanās aspektu, vai mobilais virālais mārketingu, kas izpaužas mobilajā vidē.

Runājot par virālo mārketingu, būtu jāpiemin arī salīdzinoši jauns jēdziens - elektroniskais mutvārdu mārketingu (*Electronic Word of Mouth (eWOM)*), kas citur tiek lietots arī kā „peles klikšķu mārketingu” (*word of mouse*), kas apzīmē informācijas izplatību starp tā auditoriju digitālajā vidē.⁸⁷ Henigs - Tūraus (*Hennig-Thurau*) elektronisko mutvārdu mārketingu definējis kā pozitīvu vai negatīvu esoša, potenciāla vai bijušā klienta atsauksmi par zīmolu, ar ko ir iespējams padalīties interneta vidē.⁸⁸ Šāda veida mārketingu paredz zīmolu ziņas izplatību visā internetā, piemēram, lietotājs labprātāk apskatīs interneta mājaslapu, ja informāciju un saiti uz to atradīs kādā trešās puses, neatkarīgā mājaslapā, nevis paša zīmola komunicētajos kanālos.⁸⁹ Elektroniskajam mutvārdu mārketingam ir raksturīga kredibilitāte, tāpēc līdzīgi kā klasiskajam mārketingam ir 4P, teorētiski piedāvā 4C komponentes elektroniskajam mutvārdu mārketingam: komūna (*community*), kas ir tie dalībnieki, starp kuriem notiek informācijas apmaiņa, kompetence (*competence*), jo lietotājam, kas dalās ar zīmola informāciju, ir pieredze ar to, saturs (*content*), kas stāsta par šo pieredzi, kā arī vienprātība (*consensus*), kas izpaužas kā ziņas saņēmēja atbilde un iespējama turpmāka rīcība ziņas izplatībai.⁹⁰

Šobrīd, kad digitālā komunikācija lielā mērā notiek mobilajās ierīcēs, jārunā par mobilā virālā mārketingu koncepciju. Mobilais virālais mārketingu paredz ziņas dalīšanos ar mobilo ierīču palīdzību. Protams, tas var būt klasisks virālā mārketingu saturs, kas ir pārņemts uz mobilo vidi, taču koncepts nosaka, ka auditorija vairāk dalās ar pašiem mobilajiem

⁸⁶ Roy, S.K., Butaney, G., Sekhon, H. (2014). Word-of-mouth and viral marketing activity of the on-line consumer: the role of loyalty chain stages theory. *Journal of Strategic Marketing* 22(6). P.500.

⁸⁷ Lis, B., Schulz, J. (2014). Determinants of Passing on Viral Messages: Empirical Analysis of a Viral Marketing Campaign on Facebook. *Online Journal of Communication and Media Technologies* 4(4). P. 15.

⁸⁸ Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing* 18(1). P.39.

⁸⁹ Arnhold, U. (2010). *User Generated Branding: Integrating User Generated Content into Brand Management*. Germany: University of Bremen. P.82-83.

⁹⁰ Moran, G., Muzellec, L. (2014). eWOM Credability on Social Networking Sites: A framework. *Journal of Marketing Communications* 2014. P. 3.

produktiem, piemēram, aplikācijām, mobilajiem servisiem.⁹¹ Mobilajā vidē virālais saturs tiek glabāts mobilajā vektorā, kas kā platforma vēlāk to pārraida tālāk. Šī platforma var būt īsziņa, multiziņa, WAP vai šobrīd responsīvā vai adoptīvā (interneta mājaslapas, kas pielāgotas mobilajām ierīcēm) mājaslapa. Tiklīdz šis vektors tiek atvērts, lietotājs zina, kas ir ziņas autors, respektīvi, komunikators, kā arī redz pašas ziņas saturu.⁹² Tiek izdalīti 4 mobilā virālā mārketinga tipi: motivētais evaņģēlisms, kurā darbojas aktīvie komunikatori, viedokļu līderi, agrie piekritēji; slēgta dalībnieku grupa, parasti izmanto maksas pakalpojumus, lai gan pēc būtības ir pasīvi, šis auditorijas tīkls dalās ar papildu, ārpus grupas ierobežotu informāciju, to vēlas iegūt ārpus grupas esošā auditorija; mērķtiecīgo ieteikumu tīkls – šādu auditoriju uzrunā vienkārša „padalies ar draugu” komunikācija, dalīšanās notiek, piemēram, ar īsziņu palīdzību; informētības radīšanas un priekšrocību grupa – šāds tips dalās ar vienkāršu, visbiežāk izklaidējošu saturu, tādējādi savā starpā radot informētību par produktu.⁹³

Kā redzams, virālais mārketingu no interneta vides klasiskajā izpratnē pāriet uz mobilajām ierīcēm. Lai gan mobilais virālais mārketingu šobrīd ir tikai attīstības stadijā, jo pārsvarā lietotāji dalās nevis ar saturisku zīmola ziņu, bet gan ar pašu zīmolu, piemēram, aplikāciju. Virālā mārketinga rezultātā par zīmola ziņu runā diezgan liela sasniegtā auditorija, tātad notiek troksnis par konkrēto zīmolu. Virālais mārketingu veicina arī reklāmas video virālitāti, tātad – veido virālos video.

4.3. Virālie video

Virālo interneta video var definēt kā internetā publicētu video, kas īsā laika periodā ir kļuvis populārs, pateicoties tam, ka lietotāji ir dalījušies ar to. Visbiežāk šādi video satur popkultūras elementus, kas ir aktuāli jaunākajai paaudzei. Šādiem video ir raksturīgs savādums, kā arī amatiera rokraksts, līdz ar to neizskatās pēc klasiskajiem tradicionālo mediju ražojumiem.⁹⁴

Virālos video raksturo: difūzija starp auditoriju, ko veicina paši lietotāji, daloties ar video saiti, ātrums, ko veicina video izplatība tieši sociālajos tīklos, kā arī milzīgs auditorijas aptvērums, kas tiek panākts, ja video pārpublicē dažādos multimedijālos kanālos.⁹⁵

⁹¹ Wiedemann, D.G. (2007). Exploring the Concept of Mobile Viral Marketing Through Case Study Research. *Proceedings of the 2nd conference of Mobilitat und mobile Informationssysteme. Aache, Germany.* P. 52-53.

⁹² Palka, W., Pousttchi, K., Wiedemann, D.G. (2009). Mobile word-of-mouth – A grounded theory of mobile viral marketing. *Journal of Information Technology Vol. 24.* P. 173,176.

⁹³ Wiedemann, D.G. (2007). Exploring the Concept of Mobile Viral Marketing Through Case Study Research. *Proceedings of the 2nd conference of Mobilitat und mobile Informationssysteme. Aache, Germany.* P. 56-57.

⁹⁴ West, T. (2011). Going Viral: Factors that Lead Videos to Become Internet Phenomena. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications 2(1).* P.76-78.

⁹⁵ Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture.* USA: MIT Press. P.55

Ņemot vērā video popularitāti, auditorijas piesaisti, emocionālo raksturu, tiem ir liels potenciāls reklāmas tirgū. Tiem ir raksturīgas arī tradicionālās reklāmas īpašības, tāpēc virālos video arvien biežāk izmanto kā komponenti reklāmas kampaņā. Šādi video rada troksni, diskusijas, viedokļu sadalījumu, tie nokļūst ziņu virsrakstos.⁹⁶

Kevins Vālstens (*Kevin Wallsten*) skaidro, ka par virālu video kļūst, ja tas nokļūst mediju dienas kārtībā, tad auditorija redz, ka šis video šobrīd ir svarīgs, tāpēc apskatās. Ir jāsaprot, ka tas palielinās skatījumu skaitu video, taču šāda publicitāte negarantē auditorijas atbalstu, jo lielāka uzticība tomēr ir lietotāju publicētam vai pārpublicētam saturam.⁹⁷

Lai gan jau līdz *Youtube* platformai internetā bija dažādi virālie video, ar ko lietotāji visbiežāk dalījās ar e-pastu starpniecību, tieši ar šo video platformu virālie video ir ieguvuši kultūrsvarīga fenomena konceptu, kā arī teorētisko pieeju. Virālo video izmantojums kampaņās plašu uzmanību ieguva 2008. gada Amerikas prezidenta vēlēšanu laikā. Pētot šo posmu, Bointons (*Boynton*) norāda, ka kampaņas video nevar kļūt virāls tāpat vien, tam ir jāieinteresē auditoriju, tam ir jābūt publicētam vietnē, kas var pastāvīgi atjaunot tā aktualitāti, kā arī šajā vietnē jābūt līderu grupai, kas īsteno video popularitātes „iestādīšanu”.⁹⁸ Autors norāda, ka video skatījumu skaits līdzinās Rodžersa jaunumu difūzijas līknei, kur sākotnēji video apskatās šie viedokļu līderi, vēlāk tas kļūst populārs un pakāpeniski auditorija samazinās.⁹⁹

Virālie video ir kultūras fenomens, par ko liecina to kļūšana par interneta mēmiem. Interneta mēms ir mediju saturs, kas kļuvis populārs. Tam piemīt parodijas un remiksēšanas raksturs, interneta mēms vairāk atgādina kontekstuālu konceptu. Atsevišķs virāls video nav interneta mēms, virāls video ir tikai viena vienība, savukārt mēmam raksturīga polaritāte, ko veido daudzu šo vienību apkopojums, līdz ar to var teikt, ka virāls video var kļūt par daļu no interneta mēmu.¹⁰⁰ Virāls video salīdzinājumā ar mēmu visbiežāk paliek „neskarts”, attiecīgi - tas izplatās tādā pašā sākotnējā formā, kā tas tika publicēts. Kā piemēru tam var minēt mūzikas video, kas parasti kļūst populārs arī bez lietotāju iesaistes satura maiņā.¹⁰¹

⁹⁶ Eckler, P., Bolls, P. (2011). Spreading the Virus. *Journal of Interactive Advertising* 11(2). P. 1-2.

⁹⁷ Wallsten, K. (2010). „Yes We Can”: How Online Viewership, Blog Discussion, Campaign Statements, and Mainstream Media Coverage Produced a Viral Video Phenomenon. *Journal of Information Technology & Politics* 7(2-3). P. 164-165.

⁹⁸ Boynton, G. (2009). Go Viral – The Dynamics of Attention. In: *1st Annual Journal of Information Technology & Politics Conference. YouTube and the 2008 Election Cycle in the United States*. Amherst: University of Massachusetts Amherst. P.30.

⁹⁹ Rockett, A. (2012). *Creating Seed Networks and Viral Content to Go Viral: Organizational Strategies for Producing Web Video*. Washington: American University. P. 10.

¹⁰⁰ Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. USA: MIT Press. P.55

¹⁰¹ Shifman, L. (2011). An anatomy of a Youtube meme. *New media & society* 14(2). P. 190.

Reklāmas virālajiem video piemīt radošs risinājums, kas piesaista auditoriju sociālajos tīklos, taču šāds risinājums neder šo video adaptācijai tradicionālajiem medijiem, jo uzņēmums bieži nevar atļauties tērēt naudu reklāmai, kas ir skaista, taču nepārdod.¹⁰²

Ņemot vērā virālo video īpatnību, uzņēmumam šādu video ir izdevīgi izveidot jaunas preces vai pakalpojuma gadījumā, lai par to runātu lielāka auditorijas daļa. Skaidrs, ka viens uzņēmums nevar bieži veidot šādus video, ne vien riska dēļ, bet arī tādēļ, ka virālos video auditorija labprāt skatās, jo tie neatgādina televīzijas uzbāzīgo reklāmu. Reklāmas kampaņas stratēģiskajā plānošanā ir rūpīgi jāizsver, kuri komunikācijas kanāli būs efektīvāki reklāmas video izplatīšanā.

Lai gan virālos video arvien biežāk izmanto reklāmas kampaņās, ko veicina tehnoloģiju attīstība, tiem joprojām piemīt partizānu mārketinga raksturs. Šādi video izraisa emocijas, jo par zīmolu video nerunā tieši, bet gan runā par auditorijai pazīstamām lietām. Zīmols nav video satura galvenais elements. Svarīgs ir tas interesantais, izklaidējošais saturs, kas liks skatītājam padalīties ar to sociālajos tīklos. Plānojot reklāmas kampaņu, kurā tiktu izmantots virālais video, jāņem vērā tradicionālās reklāmas kampaņas plānošanas aspekti, tie jāpielāgo tādām sociālo mediju īpatnībām kā aktīva iesaiste sociālajos tīklos, dažādās grupas jaunos medijos apvieno auditoriju ar līdzīgām interesēm. Virālajam video jāpanāk auditorijas piesaistes attīstība no tā palaišanas brīža līdz tā aktualitātes samazināšanās brīdim. Sākumā jāpanāk, lai konkrēta auditorijas daļa padalās ar video savos sociālajos tīklos (virālais mārketing), tādējādi panākot aktīvu lietotāju komunikāciju par video un par zīmolu (ieteikumu mārketing). Lai arī ir risks, ka video nemaz nekļūs par virālu un auditorija to nepamanīs, veiksmīgas komunikācijas gadījumā uzņēmums būs izmantojis salīdzinoši mazākus izdevumus, aptvertā auditorija var būt lielāka par tradicionālo mediju sasniegto, ir lielāka auditorijas iesaiste, kā arī auditorija bieži tiek uzrunāta no iegūtajiem komunikācijas kanāliem. Šādi reklāmas video perspektīvā rada arī kultūras fenomenu.

Kā tika noskaidrots, tad mediju konverģence paredz medija satura izplatību dažādos kanālos, tāpat kā reklāmas kampaņās. Virālie video ir mediju konverģences produkts, jo satur tradicionālajiem medijiem raksturīgu kvalitāti un tiek izplatīti ar jauno mediju palīdzību, kur to, savukārt, veicina virālais un ieteikumu mārketing. Lai noskaidrotu, kā šāda komunikācija izpaužas Latvijā, tika veikts pētījums, kura rezultāti tiks apskatīti darba empīriskajā daļā.

¹⁰² Southgate, D., Westoby, N., Page, G. (2010). Creative determinants of viral video viewing. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications* 29(3). P.350.

5. METODOLOĢIJA

Bakalaura darbā ir izmantotas 2 pētnieciskās datu vākšanas metodes – anketēšana un daļēji strukturētās intervijas. Kā anketēšanas mērķauditorija tika izvēlēti cilvēki, kas izmanto sociālos tīklus, tādējādi ir virālo reklāmas video auditorija. Ņemot vērā video lietoto valodu, tika uzrunāti vecāki jaunieši un pieaugušie. Lai virālo video izmantošanas fenomenu skaidrāk izprastu no profesionāļu skatupunkta, intervijām tika izvēlēti konkrēto video gadījumu autori, kā arī nozares eksperti, kas darbojas digitālajā reklāmas nozarē, līdz ar to labāk izprot sociālo mediju būtību, kā arī interneta saturu kopumā. Aptaujas un interviju jautājumi tika sastādīti, balstoties uz teorijā apskatītajiem virālo video izmantošanas aspektiem, taču, lai gūtu pilnīgāku skatījumu, jautājumos virālie video tiek salīdzināti ar reklāmu tradicionālajos medijos, kā arī atsevišķi tiek skatīti anketas respondentu sociālo tīklu izmantošanas ieradumi.

Pētījuma anketēšanā piedalījās 152 respondenti, kas tika uzrunāti sociālajos tīklos. Kā svarīgākais respondenta kritērijs bija, lai respondents būtu kāda sociālā tīkla lietotājs, tādējādi pieļaujot iespējamību, ka uzrunātā auditorija būs redzējusi konkrētos reklāmas video. Kā arī aptaujā nedrīkstēja piedalīties bērni, jo vienā no video gadījumiem ir izmantots necenzēts valodas lietojums.

Intervijās piedalījās 7 respondenti. 4 no tiem bija video autori vai video tapšanā tieši iesaistītie cilvēki, 2 no intervējamajiem ir digitālo mediju eksperti, kas darbojas reklāmas jomā, un 1 no respondentiem ir cilvēks, kas pats veido video gan internetam, gan televīzijai. Kā virālo video autori tika izvēlēti Oskars Rupenheits (*Piens Fest* video), Reinis Brūvelis un *Kiwie* (*Monami Frost – Blank is Boring* video), Edgars Rozentāls (*Airdog* video). Kā kritērijs ekspertiem bija, lai respondenti darbotos tieši digitālajā reklāmas nozarē, tādējādi garantējot viņu pieredzi darbā ar sociālajiem medijiem, kas virālo video kontekstā ir svarīgi. Kā digitālo mediju eksperti tika izvēlēti Oskars Cirsis (digitālā reklāmas aģentūra *Wrong*) un Uģis Briedis (reklāmas aģentūra *DDB Latvia*). Savukārt kā eksperts, kas veido video gan internetam, gan televīzijai, tika izvēlēts Uģis Polis (interneta raidījums *Atrasts Internetā*).

Lai pētījuma rezultātā skaidrāk izprastu virālo video izmantošanas tendences, gan intervijās, gan aptaujās iegūtie rezultāti tiks iedalīti tematiskajās grupās, vadoties pēc teorētiskajā pamatojumā iegūtās informācijas. Kā šādas tematiskās grupas, tika izdalītas:

- 1) Kanālu izmantošana. Šajā sadaļā tika skatīta interneta un sociālo tīklu izmantošana kampaņā, to priekšrocības un trūkumi salīdzinājumā ar televīziju. Šāda grupa tiek izdalīta, lai empīriski pamatotu mediju konverģences teorijā apskatītos aspektus. Kā

arī rezultāti norādīs uz uzņēmumu komunikācijas kanālu izmantošanu virālo video kampaņās.

2) Virālo video izmantošanas efektivitāte. Šajā tematiskajā grupā tiek skatīti konkrēto gadījumu un virālo video izmantošanas efektivitātes rādītāji.

3) Virālo video satura elementi. Šajā sadaļā ir apskatīti, kas ir tie elementi, kas uzrunā auditoriju, ko visbiežāk izmanto šādās kampaņās.

4) Virālo video izmantošanas tendences Latvijā. Šajā sadaļā tika apskatītas tendences, kas bija novērojamas pēdējā laikā Latvijā šī reklāmas žanra pielietojumā, kādas tendences ir šobrīd, kā arī salīdzināta to aktualitāte ar pasaules gadījumiem.

Lai pilnīgāk apskatītu virālo video izmantošanu Latvijā, tiek izmantoti 3 virālo video gadījumu studijas. Kā piemēri tiek skatīti kafejnīcas Piens festivāla „Ziemeļblāzma” reklāmas video „Musketieri, tubists un bumbulītis”, modeles Monami Frost, grafiti mākslinieka *Kiwie*, reklāmas aģentūras *BooB* un kameru nomas uzņēmuma *ArkoGints* kopprojekts *Monami Frost – Blank is Boring*, kā arī *AirDog Kickstarter* kampaņas video. Kā galvenie izvēles kritēriji šiem piemēriem ir video kopējais skatījumu skaits, kam bija jābūt ap 300 tūkstošiem, publicitāte medijos, video bija jābūt Latvijas uzņēmumiem, kā arī tām nevajadzētu būt pārāk vecām kampaņām, lai pieļautu iespējamību, ka aptaujātie respondenti būs konkrētos video redzējuši iepriekš un tos atcerēsies. Katrs no gadījumiem ir izmantots dažādās kampaņās, ar dažādiem mērķiem, taču iepriekš nosauktie kritēriji, kā arī virālais raksturs ļauj šos video pētīt viena temata ietvaros. Savukārt to dažādais raksturs, satura īpatnības paplašina kopskatu uz kādām tendencēm.

5.1. Aptauja

Aptauja ir sistemātiska metode, kā iegūt informāciju, kas vēlāk ļauj veikt kvantitatīvi konstruktīvus secinājumus par kādu lielāku cilvēku kopumu, ko reprezentē aptaujas dalībnieki. Sistemātiskums piešķir aptaujām jēgpilnus rezultātus. Aptauju rezultāti, kas ņemti no atsevišķu cilvēku grupas jeb izlases, var reprezentēt visus noteiktas kategorijas cilvēkus jeb ģenerālo kopu. Tāpat ar aptauju var pētīt tikai atsevišķo cilvēku grupu. Aptaujas rezultātā var iegūt statistiskus datus, kas aprakstošā veidā raksturo cilvēku kopas. Statistiskie dati var norādīt kopas raksturlielumus, šādus datus sauc par deskriptīvo jeb aprakstošo statistiku. Aptaujas rezultātā iegūtie dati var raksturot arī analītiska satura datus jeb norādīt analītisko statistiku, kas parasti parāda korelāciju starp dažādiem faktoriem.¹⁰³

¹⁰³ Groves, R., Fowler, F., Couper, M. (2009). *Survey Methodology (2nd ed.)*. New Jersey: John Wiley & Sons. P. 2.

Ir svarīgi, lai aptauja būtu reprezentatīva, attiecīgi – lai tās rezultātos iegūtos datus varētu attiecināt uz visiem cilvēkiem (ģenerālo kopu), par ko veic pētījumu. No šīs ģenerālās kopas tiek izvēlēta izlase. Tas, kā tiek veidota izlase, atlasīti cilvēki tiešajam pētījumam ir atkarīgs no pētījuma budžeta, laika un citiem resursiem.¹⁰⁴

Anketēšana ir savā veidā strukturēta, sistemātiska pieeja datu ieguvei. Tās izstrādes procesā ir sistemātiska respondentu atlase, kurai seko jautājumu izstrāde, kas ļaus respondentiem sniegt derīgas atbildes, bet vēlāk notiek šo datu apstrāde.¹⁰⁵ Anketēšanas procesā intervētājs ir gandrīz neiesaistīts, tāpēc šī pētniecības metode tiek uzskatīta par vienu no visobjektīvākajām.¹⁰⁶ Rezultātā tiek iegūti skaitliski dati, tāpēc tos ir vienkārši salīdzināt, kā arī ir iespēja ar iegūtajiem rezultātiem strādāt citiem pētniekiem. Anketēšanas rezultātā var secināt par respondentu attieksmi, taču tā ir atainota matemātisku aprēķinu rezultātā, līdz ar to, tas nav detalizēts apraksts. Šādas aptaujas nevajadzētu izmantot notikumu pētīšanā, kur ir svarīgs konteksts vai padziļināta respondenta atbilde.¹⁰⁷

Anketēšana var notikt divos veidos: tā var izpausties kā intervija, kad respondentam uz vietas fiziski nolasa jautājumus, kā arī anketēšana var notikt respondentam individuāli aizpildot pētnieka iepriekš sastādīto jautājumu virkni.¹⁰⁸

Sūzena Gajete (*Susan Guyette*) ir salīdzinājusi aptaujas un intervijas. Autore saka, ka anketām nav raksturīgs personiskums, to rezultāti tieši norāda uz respondenta zināšanām konkrētajā jomā, aptaujātājs neiejaucas, un jautājumi neuzvedina uz atbildēm. Lai gan datu analīze ir salīdzinoši ātra, bieži var gadīties nederīgas anketas, kas ir nepareizi aizpildītas vai neaizpildītas vispār, tas būtiski ietekmē aptaujas rezultātus, jo palielina iespējamās kļūdas koeficientu. Kļūdas aptaujā liecina par intervētāja mazo vai pat minimālo iesaisti pētījuma procesā, kas, savukārt, intervijās ir reti sastopams, jo intervētājs var aktīvi iesaistīties procesā.¹⁰⁹

Lai novērtētu, vai izlase ir derīga pētījumam, tika izšķirtas 3 pazīmes reprezentatīvai, pētījumam noderīgai izlasei:

- 1) Aptvērums – cik precīzi izlase aptver mērķauditoriju – aptauja būs reprezentatīva tikai tādā gadījumā, ja tajā visiem ģenerālās kopas dalībniekiem būs iespēja

¹⁰⁴ Gray, P., Williamson, J., Karp, D. (2007). *The Research Imagination: An Introduction to Qualitative and Quantitative Methods*. New York: Cambridge University Press. P.122.

¹⁰⁵ Rossi, P. H., Wright, J. D., Anderson, A. (2013). *Handbook of Survey Research*. New York: Academic Press. P. 1-2.

¹⁰⁶ Guyette, S. (1983). *Community-Based Research: A Handbook for Native Americans*. California: American Indian Studies Center, University of California. P. 60.

¹⁰⁷ Glasow, P. A. (2005) *Fundamentals Methodology*. Virginia: Mitre Washington C3 Center McLean P. 1-2

¹⁰⁸ Berger, A., A. (2000) *Media and Communication Research Methods*. London: Sage Publications P. 225-226

¹⁰⁹ Guyette, S. (1983). *Community-Based Research: A Handbook for Native Americans*. California: American Indian Studies Center, University of California. P. 60.

tikt pētāmajā izlasē. Lielu aptvērumu visvienkāršāk var sasniegt ar telefona, e-pastu vai vienkārši interneta aptaujām;

2) Izlases varbūtība – norāda, vai iespējams saskaitīt katras izlases varbūtības rezultātus un pielīdzināt kopējiem. Piemēram, gadījumos, ja izlase ir maza, bet mazākais raksturlielums būtiski atšķiras no lielākā raksturlieluma var ietekmēt rezultātu vidējos rādītājus;

3) Efektivitāte – norāda, vai izlases dalībnieki ir tā mērķauditorija, ko pētnieks vēlējas izpētīt, sasniegt. Dažkārt gadās, ka lielāka aptvēruma dēļ izlasē var nokļūt tie cilvēki, kas sākotnēji nemaz nebija noteikti kā mērķis, tā gadās, ja nejaušā veidā izlozē, piemēram, telefona numurus un ja respondentu datu bāze nav pilnīga.¹¹⁰

Aptauja tiks izplatīta internetā. Kā priekšrocības interneta aptaujai var minēt iespēju ātri un salīdzinoši lēti sasniegt lielu respondentu skaistu. Taču šādās aptaujās piedalās tikai tie cilvēki, kas lieto internetu, līdz ar to nereprezentē cilvēku kopumu, kas ikdienā internetu nelieto.¹¹¹ Rezultāti aptaujām var atšķirties atkarībā no aptaujas izsūtītāja. Patiesākas atbildes būs gadījumos, ja intervētājs jeb aptaujas izsūtītājs nebūs plaši pazīstams uzņēmums.¹¹²

Kā interneta aptaujas priekšrocības var minēt:

- 1) Zemās izmaksas par vienu anketu;
- 2) Izplatīšanas un aizpildīšanas ātrums;
- 3) Var regulēt aizpildīšanas gaitu un citus uzstādījumus, to var regulēt gan respondents, gan aptaujātājs;
- 4) Interneta un datora iespējas, kas paredz gan datu vizuālizāciju, gan papildu informāciju aizpildīšanas laikā, kā arī vienkāršu datu apstrādi vēlāk;
- 5) Laiks var būt regulēts, bet var būt nenoteikts, tādējādi ļaujot respondentam iedziļināties jautājumos, pārbaudīt atbildes, kā arī konsultēties ar citiem.

Kā interneta aptaujas trūkumus var minēt:

- 1) Izlasē var nokļūt tikai interneta lietotāji;
- 2) Ir nepieciešami rīki anketas izveidošanai;
- 3) Intervētājs nav iesaistīts, tāpēc nevar palīdzēt neskaidrību gadījumā.¹¹³

Lai gan iepriekš nosauktās priekšrocības parāda interneta aptaujas kā vienu no efektīvākajām no resursu viedokļa pētniecības metodēm, ir aspekti, kas norāda uz interneta aptauju ētiskuma jautājumu. Piemēram, svarīgs ir interneta vidē iegūto datu publisko un

¹¹⁰ Fower, F. (2009). *Survey Research Methods (4th ed.)*. USA: Sage Publications, Inc., P. 21-23.

¹¹¹ Turpat, 22. lpp.

¹¹² Turpat, 60.-61. lpp.

¹¹³ Turpat, 83. lpp.

privāto raksturs. Cilvēkiem internetā var būt dažādas identitātes, kas var ietekmēt rezultātus. Tāpat internets var kalpot kā palīgs respondentam atbilžu sniegšanā, tādējādi atbildes var nereprezentēt pat pašu izlases respondentu.¹¹⁴

5.2. Intervija

Kā otra pētniecības metode ir izvēlēta intervija. Pētījumā tiks intervēti nozares speciālisti un virālo video autori, kas ļaus padziļinātāk izziņāt virālo video izmantošanas tendences Latvijas reklāmu kampaņās.

Intervija ir kvalitatīvā pētījuma metode. Ir dažādi veidi, kā notiek intervijas, taču parasti tā ir intervētāja un intervējamā saruna, kas balstās uz intervētāja iepriekš sastādītajām vadlīnijām vai jautājumiem. Intervijas forma var būt dažāda: klasiska - viens pret viens dialogs, var būt grupu intervija, kur vienlaikus vairāki cilvēki atbild uz iepriekš sastādītajiem jautājumiem, tāpat var būt naratīva intervijas, kur intervējamajam tiek lūgts izstāstīt kādu tematisku stāstu. Intervijām nav obligāti jānotiek intervētājam fiziski atrodoties pie intervējamā. Saruna var notikt arī pastarpināti, piemēram, telefona intervija vai interneta intervija.¹¹⁵

Intervija ir izdevīga gan intervētājam, gan respondentam. No vienas puses, respondents dalās ar savu pieredzi, no otras – intervētājs iemācās. Kvalitatīvā intervija rekonstruē notikumus, ko intervētājs nekad nav pieredzējis. Apvienojot vairāku interviju rezultātus, pētnieks iegūst daudzpusīgu kāda temata atspoguļojumu. Intervijas papildina informāciju, ko pētnieks, iespējams, jau zina vai ir ieguvis ar citu pētniecības metodi, tādējādi veidojot pilnīgu skatu. Intervijas visbiežāk notiek starp nepazīstamiem savā starpā cilvēkiem, tāpēc, lai iegūtu kvalitatīvu informāciju, intervētājam ir jārada uzticības sajūta respondentam, to var veicināt ar ieinteresētību tematā.¹¹⁶

Daļēji strukturētām intervijām parasti ir noteikts laiks, vieta, bet to struktūru nosaka iepriekš sagatavotās vadlīnijas. Tās visbiežāk izmanto kvalitatīvajās pētniecības metodēs, tādās intervijās piedalās viens vai vairāki respondenti.¹¹⁷ Kā iemesls tam, kāpēc šādu intervijas veidu izmanto biežāk, ir tās iegūto datu analīzes iespējas. Salīdzinot šo intervijas veidu ar pilnīgi strukturēto un nestrukturēto interviju, šim intervijas tipam raksturīga intervētāja lielāka uzmanība, koncentrācija intervējamā atbildēm, kā arī iespēja mainīt

¹¹⁴ Fowley, C., English, C. (2013). *Internet Research, Theory and Practice: Perspectives from Ireland*. Dublin: Research-publishing.net., P. 28.

¹¹⁵ Flick, U. (2007). *Designing Qualitative Research*. Great Britain: Sage Publications., P. 78-79.

¹¹⁶ Rubin, H., Rubin, I. (201). *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data (3rd ed.)*. USA: Sage publications. P. 3-7.

¹¹⁷ DiCicco – Bloom, B., Crabtree, B. F.(2006). The Qualitative Research Interview. *Medical Education* 2006. New Jearsey: Blackwell Publishing Ltd. P. 315.

intervijas gaitu pašas intervijas procesā, pielāgojoties tam. Sarunas noslēgumā intervētājs var noprast intervējamā kontekstu, iemeslus atbildēm. Intervētājam pirms intervijas jāplāno, kas tiks intervēts un kāpēc, kā atbrīvot intervijas dalībniekus, kā ierakstīt un atšifrēt interviju, kāds būs intervijas stils un kādi jautājumi tiks uzdoti. Intervētājam arī būtu jāsaprot fona informācija par pašu respondentu, kas palīdzētu precīzāk noformulēt jautājumus, piemēram, no lingvistikas viedokļa.¹¹⁸

Daļēji strukturētās intervijas intervētājam ļauj sadzirdēt respondenta pieredzes detaļas. Intervētājam ir jāatrod vidusceļš starp striktu intervijas gaitas kontroli un brīvu intervijas plūsmu, kas var novest pie intervijas mērķu nesasniegšanas. Intervētājam ir jāzina par intervijas mērķi, iespējams, arī papildu kontekstu, taču neprecīzi nodefinēts konteksts var tieši iespaidot intervējamā atbildes, tādējādi radot neobjektīvi novērtējamus intervijas rezultātus.¹¹⁹

Džeims Spradlijs (*James Spradley*) ir noteicis 4 daļēji strukturētās intervijas jautājumu tipus:

- 1) Deskriptīvos jeb aprakstošos - parasti apkopojošā veidā pastāsta par kādu notikumu, aspektu;
- 2) Strukturālos – palīdz nodefinēt vai novērtēt zināšanas, piemēram, ļaujot respondentam identificēt kādas kategorijas, nozīmes, lai tādējādi palīdzētu intervētājam noteikt pasaules izpratni, nostāju;
- 3) Kontrasta jautājumi – ļauj izvēlēties starp dažādiem notikumiem un pieredzi;
- 4) Novērtējuma jautājumi – paskaidro respondenta attieksmi pret kaut ko.¹²⁰

Empīriskajā daļā, pamatojoties uz teorētisko bāzi, tiks izvirzītas vadlīnijas attiecībā pret auditoriju un ekspertiem. Turpmākajā pētījumā ar anketēšanas palīdzību tiks veikta aptauja starp interneta lietotājiem, lai noskaidrotu viņu attieksmi pret šādiem video. Ekspertu intervēšana sniegs dziļāku ieskatu temata kontekstā, sniedzot atbildi par tendencēm Latvijā. Tiks intervēti 3 gadījuma studiju zīmolu pārstāvji un 2 jauno mediju eksperti, lai pilnīgāk izprastu kopējo situāciju.

¹¹⁸ Willing, C. (2013). *Introducing Quality Research in Psychology (3rd ed.)*. New York: McGraw-Hill Education. P.29.

¹¹⁹ Turpat, 29.-30. lpp.

¹²⁰ Turpat, 30.-31. lpp.

6. EMPĪRISKĀ DAĻA

Šajā nodaļā tiks apskatīti empīriskajā daļā iegūtie rezultāti, kas iegūti anketēšanā un interviju laikā. Rezultāti tiks sagrupēti 4 sadaļās, kas tika pamatotas iepriekšējā nodaļā.

6.1. Interneta aptaujas rezultātu analīze

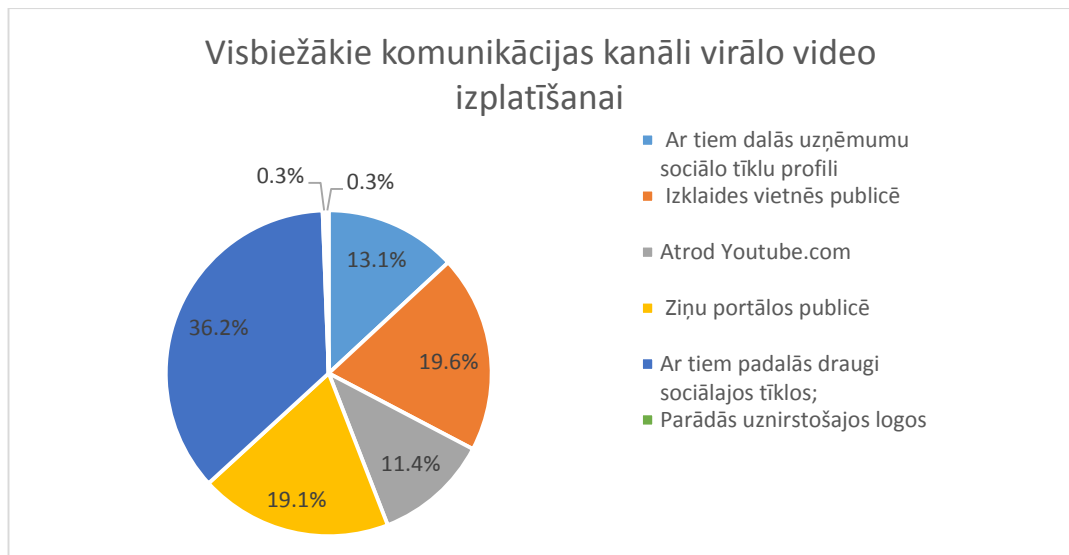
Pētījuma anketēšanā piedalījās 152 respondenti vecumā no 14 līdz 53 gadiem, kas ikdienā lieto sociālos tīklus, tāpēc, iespējams, biežāk saskaras ar virālajiem reklāmas video. Vidējais respondenta vecums ir 23 gadi. Aptaujā piedalījās 73% sieviešu un 27% vīriešu.

Ņemot vērā to, ka šādi video visbiežāk tiek izplatīti sociālajos tīklos, anketēšanā tika noskaidrots, ka 88,8% aptaujāto sociālos tīklus izmanto vairākas reizes dienā. Retākais sociālo tīklu apmeklēšanas biežums starp respondentiem ir retāk nekā vienu reizi nedēļā. Tik bieži sociālos tīklus ikdienā izmanto 1,3% aptaujāto respondentu.

Turpmāk respondentu atbildes tiks skatītas 4 iepriekšminētajās tematiskajās grupās: kanālu izmantošana, efektivitāte, saturs un tā elementi, kā arī auditorijas novērojumi par video izmantošanu. Lai iegūtu precīzākas respondentu atbildes, anketas sākumā tika piedāvāti pasaules virālo video reklāmu gadījumi, kas arī norādīja respondentiem par virālo reklāmas video raksturojumu, savukārt vēlāk pirms konkrētajiem jautājumiem – konkrētie Latvijas virālie reklāmas video.

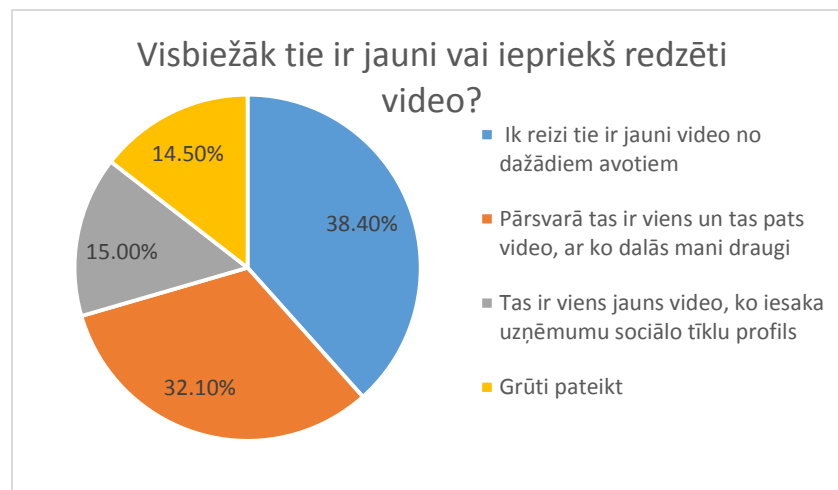
1. *Kanālu izmantošana.*

Ņemot vērā lielo informācijas plūsmu internetā, lietotājiem varētu būt grūtības atšķirt reklāmas satura video no vienkārši izklaidējoša video. Par to liecina tas, ka 18,4% nepamana un 17,1% respondentu ir grūti pateikt, vai redzētajos video viņi atpazīst reklāmas saturu. Taču lielākā daļa respondentu (64,5%) pamana šādus reklāmas video internetā (sk. 10. pielikumu). Visbiežāk (36,2%) šādus virālos reklāmas video respondenti redz sociālajos tīklos, kur ar tiem ir dalījušies viņu draugi un paziņas (sk. 6.1. att.). Tāpat virālo video izplatību sociālajos tīklos veicina uzņēmumu sociālo tīklu biznesa lapas - 13,1% aptaujāto šādi uzzina par virālajiem reklāmas video. Svarīgs kanāls, kas veicina virālo video izplatību ir ziņu mediji, kas pārpublicē video savās mājaslapās, 19,1% respondentu šādus video ierauga tieši ziņu portālos. Līdzīgi darbojas arī izklaides vietnes, kur šādus video visbiežāk redz 19,6% respondentu. Visretāk virālos video respondenti ierauga „pop-up” uznirstošajos logos, tur virālos video ir ieraudzījuši 0,3% respondentu. Tāds pats respondentu daudzums šādus virālos reklāmas video vispār nepamana interneta vidē.



6.1. att. Virālo reklāmas video kanāli

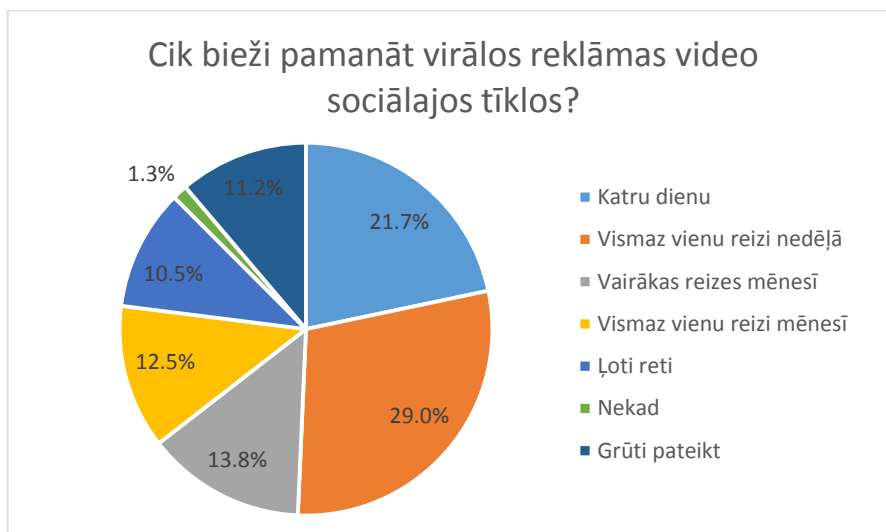
Ņemot vērā to, ka respondenti virālos video redz dažādos kanālos, svarīgi bija noskaidrot, vai šie video atkārtojas (sk. 6.2. att.). Neskatoties uz to, ka visbiežāk ar virālajiem reklāmas video dalās sociālajos tīklos, kā tika noskaidrots aptaujā, tad jauno, vēl neredzēto video īpatsvars tomēr ir lielāks par jau redzēto reklāmas video skaitu. 38,4% gadījumu respondenti norāda, ka redzētie video ir jauni, ko auditorija atrod dažādos avotos. Tas varētu liecināt, ka respondenti paši meklē izklaidējošo saturu dažādos kanālos, tāpēc arī redzētie reklāmas video visbiežāk ir jauni. Savukārt 32,1% gadījumu tie ir vieni un tie paši reklāmas video, ar ko dalās respondentu draugi un paziņas, kas norāda uz reklāmas video virālo raksturu. Attiecīgi – ja reklāmas video jau ir kļuvis virāls, draugu dalīšanās rezultātā, tas



6.2. att. Jaunu un iepriekš redzētu virālo reklāmas video salīdzinājums

vairāk kā vienu reizi parādās lietotāja laika joslā. Tas arī pamato to, kāpēc visbiežāk virālos video respondenti redz tieši sociālajos tīklos. Ar virālajiem video dalās arī uzņēmumi paši savos sociālo tīklu profilos. Uzņēmumu sociālo tīklu biznesa lapās jaunos reklāmas video ir

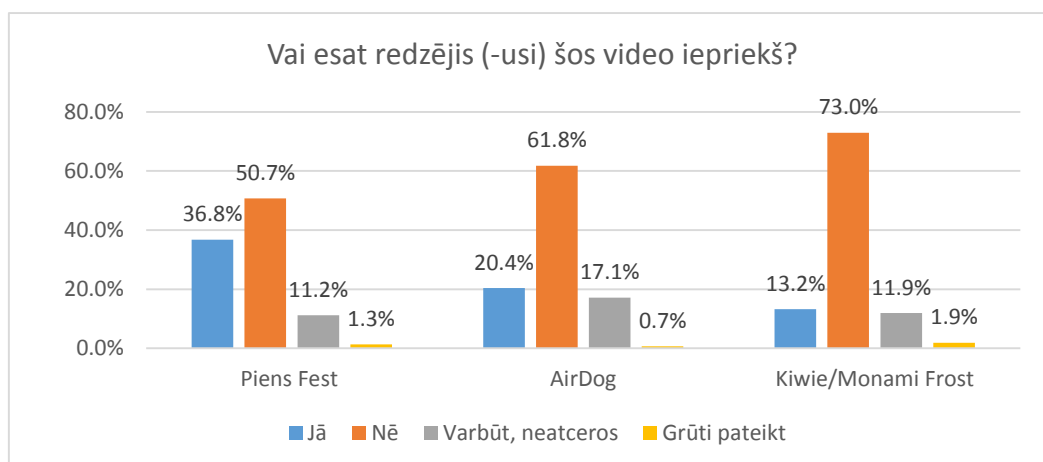
pamanījuši 15% respondentu. Virālos reklāmas video respondenti pamana diezgan bieži. Kā parādīja anketēšanas rezultāti, tad 29% respondentu šādus video redz vismaz vienu reizi nedēļā (sk. 6.3. attēlu), savukārt - 21,7% respondentu atzinuši, ka šādus reklāmas video redz katru dienu. Retāk tos redz 10,5% respondentu, bet 1,3% respondentu saka, ka nekad nav redzējuši virālos reklāmas video sociālajos tīklos. Iespējams, respondents nevar noteikt, vai redzētais reklāmas video ir virāls, ko pierāda arī tas, ka visbiežāk auditorija redz jaunus un vēl neredzētus reklāmas video.



6.1. att. Virālo reklāmas video pamanīšanas biežums

Kā jau tika minēts iepriekš, tad draugu ieteikumi ir viens no galvenajiem informācijas avotiem šādam interneta saturam. Kā norāda anketēšanā iegūtie dati, 51,3% respondentu biežāk noskatās, ja draugi ieteikuši video. 25,7% respondentu vienmēr noskatās ieteiktos video. 18,4% respondentu biežāk izvēlas neskatīties ieteikto saturu, bet 4,6% respondentu nekad neskatās video, ar ko dalās viņu draugi (sk. 10.pielikumu). Pirms noskatīšanās lietotāji visbiežāk nemaz nevar redzēt, vai video ir reklāmas saturs, tāpēc to noskatās, uzticoties draugu gaumei. To, ka draugu ieteiktajam saturam sociālajos tīklos ir liela nozīme, norāda arī digitālo mediju eksperts Oskars Cirsis (sk. 7. pielikumu), sakot, ka cilvēki uzticas draugu pārpublicētajam saturam, jo viņi pazīst šo cilvēku gaumi, tāpēc rēķinās ar konkrētu satura kvalitāti.

Kā galvenos iemeslus, kāpēc cilvēki noskatās reklāmas, ar ko dalās viņu draugi sociālajos tīklos, viņi min šo video smieklīgo, radošo un interesanto saturu. Respondenti apgalvo, ka šiem video ir jābūt īsiem, jo garāka satura video viņus garlaiko. To pamato arī digitālo mediju eksperts Uģis Briedis (sk. 8. pielikumu), norādot, ka mūsdienu jauniešu uzmanība ilgst 6 sekundes kā *Vine* video, uz



6.4. att. Vai esat redzējis (-usi) šos video iepriekš?

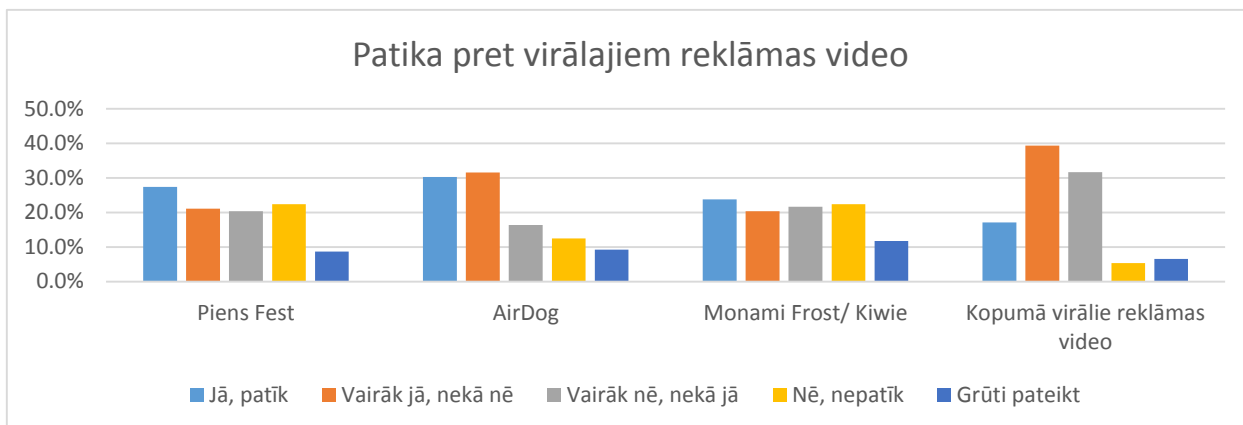
kaut ko garāku jau ir sarežģīti koncentrēties. Respondenti bilst, ka šobrīd šādu video ir par daudz, tāpēc, skatīties vai neskatiēties video ir atkarīgs no tā, kurš draugs padalās. To pamato arī digitālās aģentūras *Wrong* radošais direktors Oskars Cīsis (sk.7. pielikumu), sakot, ka mēs rēķināmies ieraudzīt konkrēta satura, kvalitātes video no konkrētiem draugiem. Respondenti arī norādīja uz to, ka bieži gadās, ka daudzi draugi vienlaikus dalās ar vienu un to pašu video, ko viņi paši jau ir redzējuši. Šādos gadījumos video kļūst par apnicīgiem, uzbāzīgiem un respondentus vairs neinteresē.

Apskatot konkrētos gadījumus, var secināt, ka lielākā daļa auditorijas nav redzējusi kafejnīcas *Piens*, *AirDog* vai *Monami Frost/ Kiwie* video iepriekš (sk. 6.4. att.). No konkrētajiem piemēriem visbiežāk respondenti ir redzējuši *Piens Fest* video, to iepriekš ir redzējuši 36,8% respondentu, bet visretāk iepriekš ir redzēts *Monami Frost/ Kiwie* video, ko nav redzējuši 73% respondentu. Ņemot vērā *AirDog* video specifiku, kur katrs no uzņēmuma video tiek filmēts no šī drona lidojuma, respondenti varēja samulst, atbildot, vai bija iepriekš redzējuši konkrēto video, tāpēc *AirDog* gadījumā arī ir salīdzinoši lielais „Varbūt, neatceros” atbilžu skaits, tā ir atbildējuši 17.1% visu respondentu. *Piens Fest* gadījumā saturs ir salīdzinoši interesants un izklaidējošs, to ir viegli atcerēties, tāpat tas ir latviešu valodā, kas arī varēja veicināt šī video lielāko auditorijas aptveri, salīdzinājumā ar citiem video. *Kiwie/ Monami Frost* video gadījumā jau paši autori minēja (sk. 4. un 5. pielikumu), ka, galvenokārt, popularizēja video starp tetovēšanas un grafīti kultūras interesentiem, ka arī ar mediju palīdzību, kas norāda, ka video mazāk bija sastopams sociālajos tīklos, kas parasti ir visbiežākais šādu video kanāls auditorijai.

Lai gan daļa auditorijas ir redzējuši šos konkrētos reklāmas video iepriekš, vairāk tomēr atzinuši, ka nav redzējuši vai neatceras os. Respondenti kopumā pamana virālos reklāmas video internetā, bet šie konkrētie gadījumi nav veiksmīgi sasnieguši aptaujas dalībnieku auditoriju, par ko liecina gan tas, ka mazāk par pusi respondentu spējuši noteikt, kas ir video komunikatori (tiks apskatīts

tālāk darbā), gan tas, ka šos video lielākā daļa auditorijas nemaz nav redzējusi. Kā norāda gan paši video autori, gan eksperti (sk. pielikumos), tad konkrētie video uzrunā nišas auditoriju, kas arī var būt par iemeslu šādai salīdzinoši mazajai auditorijas aptverei starp respondentiem.

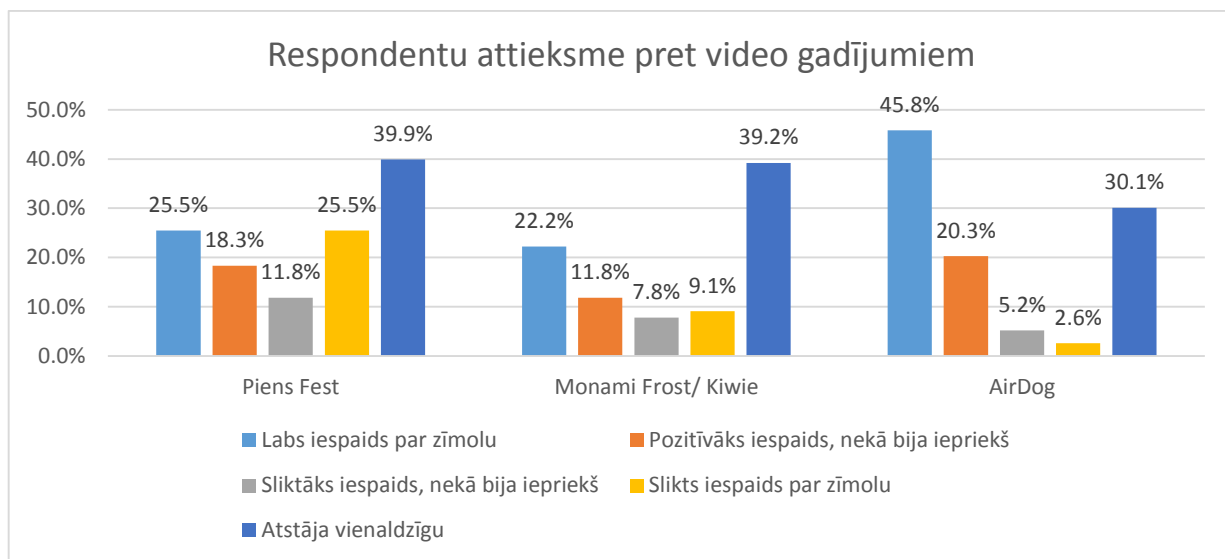
2. Efektivitātes rādītāji.



6.5. att. Auditorijas patika pret virālajiem reklāmas video

Balstoties uz teorētisko pamatojumu par tādiem efektivitātes rādītājiem kā uzmanība, izpratne, interese, vēlme un darbība, aptaujas respondentiem, tika jautāts par viņu attieksmi pret virālajos reklāmas video redzēto. Kā tika noskaidrots pētījumā, šādi virālie reklāmas video kopumā ne vienmēr patīk auditorijai, jo tikai 17,1% gadījumu (sk. 6.5. att.) respondenti viennozīmīgi ir atbildējuši, ka šāda veida reklāmas video kopumā viņiem patīk, 39,4% respondentu biežāk patīk, nekā nepatīk šādi video, bet 5,3% respondentu atbildēja, ka viņiem nepatīk virālie reklāmas video vispār. Kopumā šāda salīdzinoši pozitīva attieksme pret virālajiem video varētu tikt attiecināta uz video interesanto saturu, kā arī uz draugu ieteikumiem. Turpretī - līdzīgais procentuālais skaits tiem respondentiem, kam šādi virālie reklāmas video vairāk nepatīk, nekā patīk, varētu liecināt par lietotāju negatīvo attieksmi pret viņu sociālo tīklu laika joslu informācijas, tajā skaitā arī ar lietotāju video un reklāmas video, pārblīvējumu. Kad auditorijai tika piedāvāts noskatīties konkrētos gadījumus, visvairāk respondentiem patika *AirDog* video – tā atzinuši 30,3%, arī 31,6% respondentu noteica, ka *AirDog* video viņiem vairāk patīk, nekā nepatīk. Vismazāk kopumā respondentiem nepatika *Monami Frost/ Kiewie* video, kur 21,7% aptaujāto respondentu atzinuši, ka video viņiem vairāk nepatīk, kā patīk, bet 22,4% respondentiem viennozīmīgi nepatika *Monami Frost / Kiewie* video. *Monami Frost/ Kiewie* video tieši sava diskutablā un mākslinieciskā satura dēļ varētu uzrunāt vismazāk cilvēku, jo tam ir izteikts nišas raksturs. To parāda arī līdzīgais sadalījums starp respondentu atbildēm par patiku un nepatiku pret video. Turpretī pārējie video ir vairāk izklaidējoša satura. Kā minēja eksperti, humors ir viens no nozīmīgākajiem faktoriem, kas uzrunā auditoriju, kā tas darbojas *Piens Fest* video. *AirDog* ir īsāks video ar skaisti

safilmētiem skatiem, šajā video nav nekā, kas tieši izraisītu nepatiku, tas arī varētu būt par iemeslu respondentu pozitīvākajai attieksmei. Kopumā var redzēt, ka tieši izklaidējošais saturs ir tas, kas visvairāk patīk auditorijai.

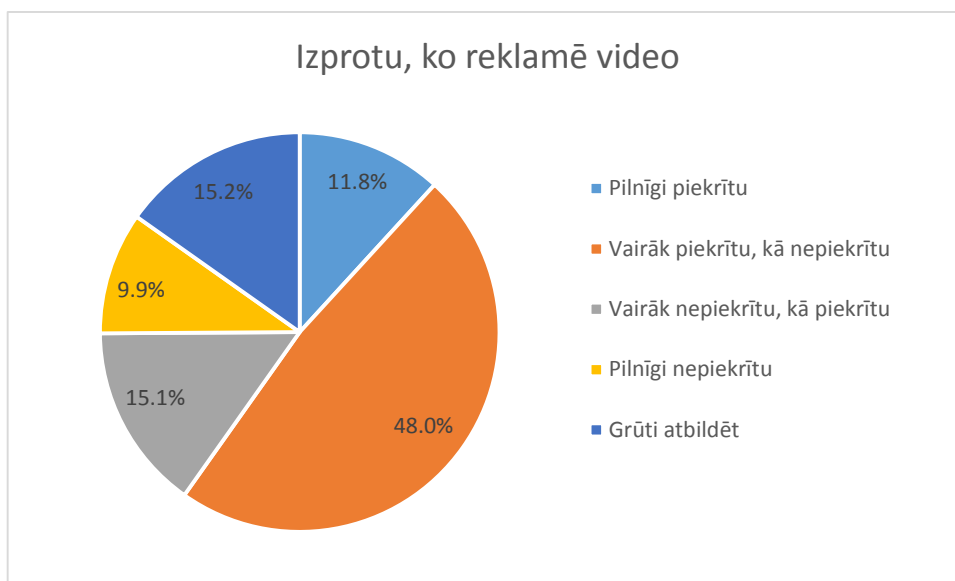


6.6. att. Respondentu attieksme pret virālajiem reklāmas video

Vislabāko iespaidu par zīmolu ir atstājis *AirDog* video (sk. 6.6. att.). 45,8% no visiem respondentiem norāda, ka pēc video noskatīšanās *AirDog* video ir radījis labu iespaidu par zīmolu, bet 20,3% respondentu min, ka konkrētais video ir padarījis pozitīvāku to iespaidu, kas bija līdz šim. Vissliktāko iespaidu par zīmolu ir atstājis *Piens Fest* video, par ko norāda 25,5% visu respondentu, lai gan ir jāatzīmē, ka tieši tikpat daudziem respondentiem šis video tomēr ir atstājis labu iespaidu. Lai gan, kā norādīja eksperti, no konkrētajiem video visvairāk uz tēla veidošanu ir tendēts *Monami Frost/ Kiwie* video, labu iespaidu par video tas atstāja 22,2% respondentu, savukārt 9,1% respondentu video radīja sliktu iespaidu par video iesaistītajiem zīmoliem. Visos gadījumos ir diezgan liels cilvēku skaits, kurus video neuzrunāja. 39,9% gadījumu – *Piens Fest*, 39,2% - *Monami Frost/ Kiwie* un 30,1% gadījumu – *AirDog* video atstāja vienaldzīgu, tāpēc cilvēki nevēlētos ne dalīties ar to, ne interesēties par precī vai pakalpojumu, ne iegādāties to. Arī eksperti pamato, ka virālie video visbiežāk veicina nevis zīmola atpazīstamību, bet gan tēla veidošanu. Video saturs, tā raksturs tiešāk norāda uz to, kāds ir zīmols, nevis tieši un uzbāzīgi reklamē pašu zīmolu, tieši tāpēc visos gadījumos video kopumā ir atstājuši diezgan labu iespaidu par zīmolu.

Apkopojot ekspertu viedokļus, tika noskaidrots, ka dažos gadījumos, kad video autors ir grūtāk nolasāms, to atpazīst vairāk zīmola fani un kultūras pazinēji. Apkopojot anketēšanas respondentu teikto, 48% gadījumu respondenti atzīst, ka biežāk izprot, kas tiek reklamēts video. 11,8% respondentu saka, ka vienmēr izprot galveno reklāmas video komunikatorus. 9,9% respondentu saka, ka pilnīgi nesaprot, kas tiek reklamēts virālajos reklāmas video, bet

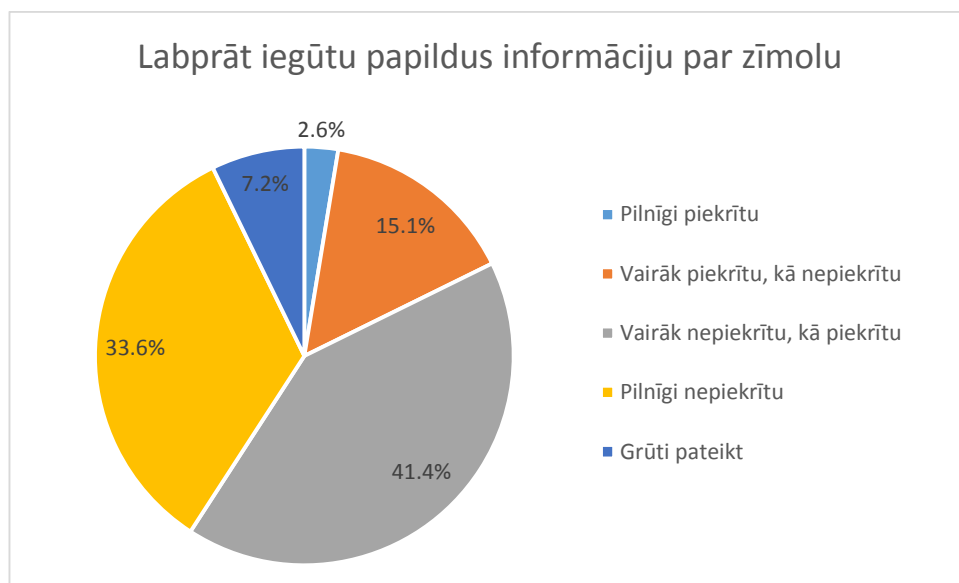
15,1% respondentu – biežāk nesaprot, kā saprot (sk. 6.7. att.). Lietotāji paši izvēlas, vai noskatīties video, kā skaidro teorija, tad šajā gadījumā viņu uzmanība ir daudz intensīvāka, un, lai gan zīmols netiek izteikti pozicionēts, ir lielāka iespējamība, ka auditorija to pamanīs. Tas pierādījās arī pētījuma anketēšanas rezultātos.



6.7. att. Izpratne par reklamā reklamēto preci vai pakalpojumu

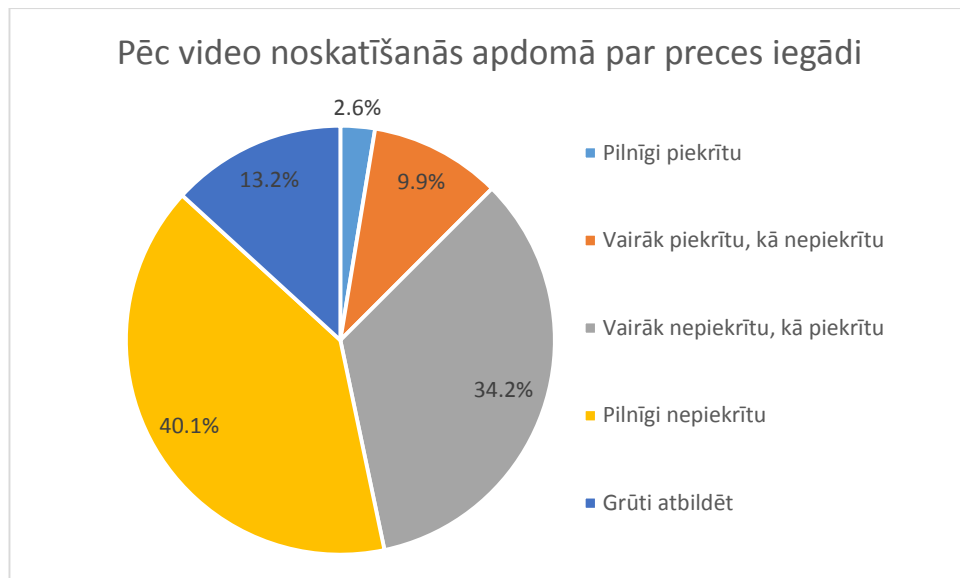
Jautājot pēc video noskatīšanās, kas ir konkrēto video reklamētie zīmoli/ uzņēmumi. 26,7% visu respondentu spēja nosaukt katra video reklamēto zīmolu, taču tikai viens no respondentiem nosauca visus autorus, tajā skaitā arī 4 zīmolus, ko rāda *Monami Frost/ Kiwie* video. 40,8% respondentu atpazīna kafejnīcu *Piens* vai festivālu, ko šī kafejnīca organizē. 21,7% respondentu ir nosaukuši vismaz vienu no komunikatoriem *Monami Frost/ Kiwie* video, bet vislabāk (50%) respondenti atpazīst *AirDog*, kā pamatojums tam varētu būt *AirDog* video skaidrojošais raksturs. *Piens Fest* pozitīvos zīmola atpazīstamības rezultātus varētu veicināt bieži *Piens* video, kas tiek veidoti katram no *Piena* svētkiem. Šiem video visbiežāk piemīt līdzīgs režijas stils. *Monami Frost/ Kiwie*, salīdzinājumā ar pārējiem video, ir vismazāk izteiktais reklāmas raksturs, tāpēc zīmolus var atpazīt tikai tie, kas tos jau pazīst. Tajā pašā laikā respondenti kļūdīgi nosauc, kas tieši ir *AirDog*, nosaucot to par lidojošo kameru, lai gan tas ir drons bez kameras. Arī *Monami Frost/ Kiwie* gadījumā daži no respondentiem atbildēja kļūdīgi, minot tetovēšanas salonu vai tonālo krēmu. Kā parādīja rezultāti, tad salīdzinoši bieži auditorija neizprata konkrēto gadījumu video saturu, galveno domu. 30,9% visu respondentu nesaprata *Piens Fest* video, 22,4% - *Monami Frost/ Kiwie* video, bet 7,2% respondentu neizprata *AirDog* video (sk. 10. pielikumu). Neizpratni par *Piens Fest* video redzēto varētu attiecināt uz to ilgumu. Respondentiem ir grūti noturēt uzmanību ilgākā laika periodā, to pamato arī digitālo mediju eksperts Uģis Briedis (sk. 8. pielikumu). Konkrētais video ir īsfilma, gadījumā, ja respondents to nenoskatījās līdz galam, stāsts varētu būt nesaprotams.

Kā liecina aptaujas rezultāti (sk. 6.8. att), tad cilvēki visbiežāk nevēlas pēc virālo reklāmas video noskatīšanās iegūt kādu papildus informāciju par zīmolu. 41,4% respondentu atbildēja, ka viņi vairāk nevēlas, nekā vēlas iegūt informāciju par zīmolu, bet 33,6% respondentu atzīst, ka pilnībā nevēlas noskaidrot kaut ko vairāk. Tikai 9,8% respondenti kopumā apsver pēc šādu video noskatīšanās iegūt papildu informāciju par reklamējamo preci vai uzņēmumu. Skatoties uz konkrētajiem gadījumiem, tad 21,1% respondentu labprāt uzzinātu vairāk par *Piens Fest*, 26,3% - par *AirDog*, bet 23% – par *Monami Frost/ Kiwie* video komunikatoriem (sk. 10. pielikumu).



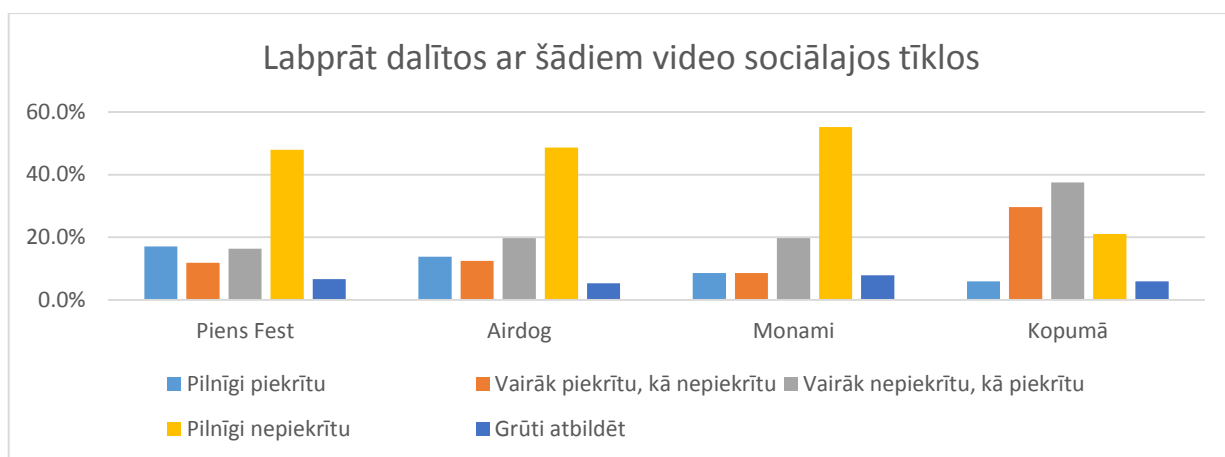
6.8. att. Respondentu vēlme iegūt papildus informāciju par zīmolu

Arī respondentu atbildes par to, vai pēc video noskatīšanās viņi apsver domu iegādāties preci, norāda, ka lielākajai daļai auditorijas virālie reklāmas video neveicina vēlmi iegādāties (sk.6.9. att). Lai gan attieksme pret šādiem video ir salīdzinoši pozitīva, tie arī patīk respondentiem, taču konkrētai darbībai nav ieinteresēti. 40,1% respondentu pat neapsver domu par preču iegādi pēc video noskatīšanās, 34,2% procenti respondentu reti apdomā par preces iegādi, tikai 2,6% respondentu vienmēr apsver šādas iespējas, bet 9,9% respondentu – par to apdomā salīdzinoši biežāk. Pēc konkrēto gadījumu noskatīšanās 13,8% respondentu, atzīmēja, ka labprāt apmeklētu *Piens Fest* pasākumu, 11,8% - labprāt iegādātos *Monami Frost/ Kiwie* video reklamējamo preci, bet 21,7% respondentu labprāt iegādātos *AirDog* (sk. 10. pielikumu). Kā to pamato teorija un eksperti, tad veicināt noietu nav šādu video primārais mērķis. Konkrētie video izraisa emocijas, rada tēlu, tāpēc tas, ka šie video dažos gadījumos veicina arī vēlmi iegādāties, ir vairāk kā blakus efekts tēla veidošanas aspektam.



6.2. att. Respondentu vēlme iegādāties reklamējamo preci

Šo reklāmas video izplatību un lielāku auditorijas aptveri veicina dalīšanās ar saturu sociālajos tīklos. Lai gan kopumā, runājot par virālajiem reklāmas video, auditorija salīdzinoši pozitīvāk raugās uz dalīšanos, tomēr rezultāti nav tik optimistiski (sk.6.10.att.). 35,5% kopumā visdrīzāk dalītos vai tiešām dalītos ar reklāmas video. 37,5% respondentu atzīst, ka visdrīzāk nedalītos ar šādiem reklāmas video. 21,1% respondentu ir noteikuši, ka vispār nedalās vai nedalītos ar virālajiem reklāmas video. Salīdzinot respondentu vēlmi dalīties ar gadījumu video, var secināt, ka vislabprātāk auditorija dalītos ar *Piens Fest* video, ko atzinuši 17,1% respondentu, bet 11,9% respondentu domā, ka visdrīzāk dalītos, nekā nedalītos ar šo video. 48% respondentu noteica, ka nedalītos ar *Piens Fest* video. Ar *AirDog* video labprāt padalītos 13,8% respondentu, savukārt 48,7% respondentu tomēr saka, ka nedalītos ar draugiem ar šo video. Tikai 8,6% respondentu labprāt padalītos ar *Monami Frost/ Kiewie* video, kas ir vismazākais respondentu skaits, salīdzinot to ar pārējiem video. Kā galvenos iemeslus, kāpēc dalītos ar šiem video, respondenti min, ka, ja video patīk, tad arī dalītos. Konkrētajos gadījumos, respondenti dalītos ar video, jo *Piens Fest* ir smieklīgs, *Monami Frost/ Kiewie* video ir skaists, mākslinieciski safilmēts, bet *AirDog* dalītos tādēļ, ka tā ir jauna, interesanta tehnoloģija, ar to dalītos tie, kam vairāk interesē sports. Kā atzina respondenti, tad viņiem ir svarīgi, kas nokļūst viņu laika joslā sociālajos tīklos, ko redz viņu draugi. Auditorijai ir svarīgi parādīt, kas viņus interesē, kādi uzņēmumi patīk, kas atbilst viņu personībai, ko pamato arī ekspertu intervijas. Tāpat *Piens Fest* video piesaista cilvēkus ar latviešu tēliem. Kā vēl vienu iemeslu tam, kāpēc ar šādiem video dalītos, respondenti minēja to, ka šādi video neatgādina tradicionālās reklāmas.



6.3. att. Vēlme dalīties ar video

Kā iemeslus, kāpēc nedalītos ar šiem video, respondenti minēja to, ka vispār reti dalās ar video un citu saturu sociālajos tīklos, tādējādi neuzbāžoties saviem draugiem un „nepiesārņojot” savu profilu. Virālo video gadījumā, respondenti atzīst, ka nedalītos, jo virālus video tāpat jau viņu draugi būs redzējuši, līdzīgi ir ar smieklīgiem video, jo humora video draugi paši var atrast, ar tiem nevajadzētu dalīties. Izdalot konkrētos gadījumus, respondenti min, ka nedalītos ar *Piens Fest* video, jo tas ir par garu un tajā ir rupja valoda, ar *Monami Frost/ Kiewie* video nedalītos, jo šī kultūra viņus nesaista, kā arī tādēļ, ka, lai gan video ir skaists, to ir grūti saprast, bet ar *AirDog* nedalītos, jo tas salīdzinājumā ar pārējiem, nav tik interesants vai aizraujošs.

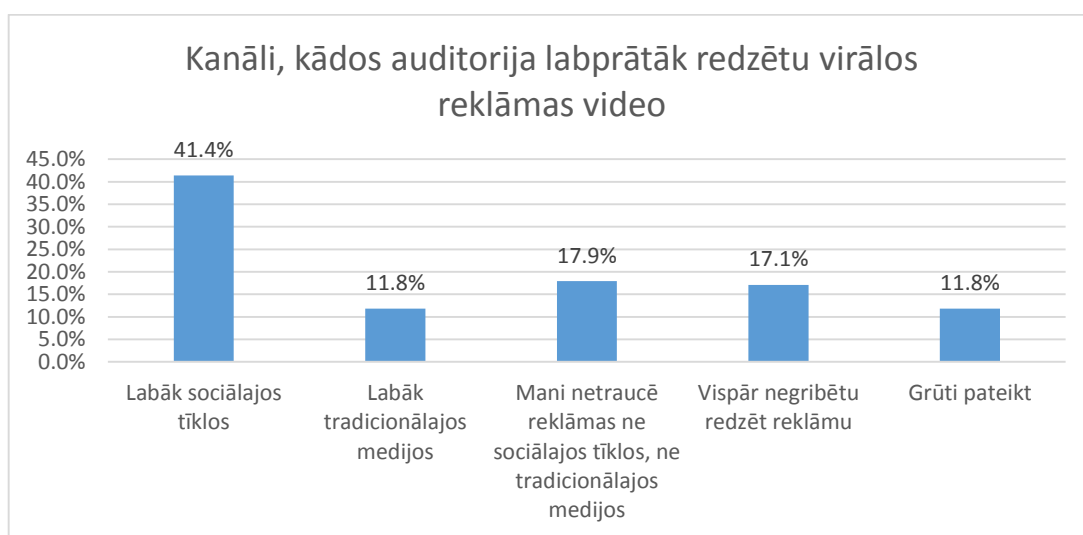
3. Satura elementi.

Lai noskaidrotu, kādi satura elementi uzrunā auditoriju, tika jautāts, kas ir virālo reklāmas video panākumu atslēga. Visbiežāk respondenti minēja aizraujošu, interesantu, smieklīgu stāstu, dramaturģiju. Cilvēkiem ir svarīgi, lai atainotā ideja būtu mūsdienīga, aktuāla, neredzēta, kā arī tā būtu parādīta labā kvalitātē. Labas kvalitātes video uzrunā cilvēkus, jo, piemēram, kā *Monami Frost/ Kiewie* video, jau vairāk pat atgādina māksliniecisku darbu, nevis reklāmu. Respondentus uzrunāja video izmantotie tēli, kā aptetovētā modele un smieklīgais Andrītis. Tāpat cilvēkiem ir svarīgi, lai šādi video radītu kādas emocijas. Teorētiskajā daļā tika noskaidrots un eksperti pamatoja, ka respondentiem nav svarīga kvalitāte, ar ko tiek filmēts video, šādi video var tikt safilmēti arī ar mobilo telefonu, turpretī respondenti norāda, ka kvalitāte tomēr ir nozīmīgs faktors, lai gan nav primārais, jo visbiežāk auditorijai tomēr ir svarīgs stāsts, sižets.

4. Auditorijas attieksme

Lai gan tas, kur visbiežāk auditorija pamana virālos reklāmas video, tika noskaidrots iepriekš, auditorijai tika jautāts, kur viņi labprātāk redzētu šāda formāta video (sk. 6.11. att). Kā parādīja rezultāti, tad vislabprātāk (41,4%) joprojām vēlas redzēt šādus video sociālajos

tīklos, 11,8% respondentu vēlētos šādas reklāmas labāk redzēt tradicionālajos medijos. Kā iemeslus, kādēļ uzņēmumi izvēlas šādu reklāmas formu internetā, respondenti kā galveno iemeslu visbiežāk minēja interneta izmantošanas izdevīgumu salīdzinājumā ar televīzijas raidlaiku. Internetā reklāmas var būt arī garas. Šobrīd internetu lieto diezgan liela auditorija, pēc respondentu domām, ir vienkāršāk uzrunāt konkrētu mērķauditoriju, kā arī internetā šādas reklāmas neredz bērni, lai gan, ņemot vērā arvien straujāku jauno tehnoloģiju lietojuma pieaugumu bērnu vidū, šis aspekts vairs nevar būt tik noteikts. To pamato arī Uģis Polis (sk. 9. pielikumu), kas min, ka tieši jaunieši, tajā skaitā arī bērni, ir lielākā virālo video un cita interneta satura patērētāju daļa. Turpretī vecāka gada gājuma cilvēki šādus video nesaprastu vai nespētu novērtēt kvalitāti, jo biežāk ir konservatīvāki un ir pieraduši pie televīzijas reklāmu formāta. Tāpat internetā cilvēks brīvprātīgi izvēlas skatīties video, savukārt televīzijas reklāmu pauzē izvēlas pārslēgt kanālus vai aiziet uz virtuvi.



6.4. att. Kanāli, kādos auditorija labprāt skatītos virālos reklāmas video

Cilvēki var dalīties, kā arī izteikt savu viedokli par tiem, tādējādi radot tūlītēju atgriezenisko saiti. Daloties var tikt uzrunāta arī ārzemju auditorija. Internetā ir iespēja uzreiz arī iegūt vairāk informācijas par zīmolu, ja tas nebija skaidri nolasāms no video satura, kā arī vienkāršāk to precīzi iegādāties. Interneta vide garantē aktualitāti. Garāki video spēj izstāstīt stāstu. Kā vēl vienu aspektu respondenti minēja to, ka internetā nav cenzūras, kas ļauj publicēt tādus video, kā *Piens Fest*. Līdzīgus iemeslus šādu video izmantošanai reklāmas kampaņās min arī interviju respondenti.

Apkopojot anketēšanā iegūtos datus var secināt, ka šādi virālie reklāmas video cilvēkiem patīk, jo salīdzinājumā ar televīzijas reklāmu, šādu video saturs nav uzbāzīgs, kā arī tas ir kvalitatīvāks, izklaidējošs un biežāk ar to dalās draugi, kuriem respondenti visbiežāk uzticas. Konkrētie video gadījumi uzrunāja salīdzinoši maz respondentu. Paši respondenti min, ka šo video specifika ir ļoti konkrēta, tāpēc arī patīk konkrētai mērķauditorijai,

piemēram, tiem, kam interesē kultūra vai sports. Respondenti atzīst, ka video ir atstājuši pozitīvu iespaidu par zīmolu, taču svarīgāks tomēr ir pats saturs, jo nav ieinteresēti iegūt papildus informāciju vai iegādāties preci. Auditorija neiebilst pret šāda video izvietojumu sociālajos tīklos un saka, ka labprāt tādus redzētu, taču, vai dalīsies ir atkarīgs no respondenta, jo šobrīd auditorija vairāk piedomā pie tā, kas parādās viņu laika joslā, ko redz viņu draugi. Tāpat auditorija noteica, ka šādi video ir aktuāli un var uzrunāt ārzemju auditoriju. Kā iemeslus, kāpēc auditorijai patīk konkrētie video, respondenti min partizānu mārketinga raksturojošās iezīmes – neuzbāzīgums, izklaidējošs saturs. Kā galvenie video noskatīšanās izvēles ietekmētāji ir draugi, kas dalās sociālajos tīklos ar saturu.

6.2. Intervijās iegūto datu apkopojums un analīze

Lai padziļinātāk izprastu virālo reklāmas video lietojumu Latvijā, to salīdzinātu ar pasaules gadījumiem, kā arī noteiktu tendences to izmantošanā, tika veiktas 7 daļēji strukturētas intervijas. Interviju jautājumi atšķiras starp video autoriem un ekspertiem, lai skaidrāk noteiktu virālo reklāmas video izmantošanu no dažādiem skatupunktiem. Pirms intervijām digitālo mediju ekspertiem tika jautāts, vai viņi ir redzējuši konkrētos gadījumus iepriekš. (respondentu intervijas skatīt 3.,4.,5.,6.,7.,8. un 9. pielikumā.)

1. Kanālu izmantošana.

Lai noskaidrotu, kā mediju konverģence atspoguļojas virālo reklāmas video kontekstā, respondentiem tika jautāts, kādēļ uzņēmumi publicē šādus reklāmas video internetā. Kā svarīgāko iemeslu video autori minēja konkrēto video formātus, kas, salīdzinot ar tradicionālo reklāmu, nemaz neiederētos televīzijas reklāmas pauzēs. Video ir raksturīga televīzijas kvalitāte, piemēram, *Piens Fest* video ir kvalitatīvi safilmēta īsfilma, taču, ņemot vērā to reklāmas ziņu, šādam saturam vairs nav vietas televīzijā. Reinis Brūvelis (sk. 4. pielikumu) min, ka internets ir aktuālākais komunikācijas kanāls, kas vienkārši ļauj noskaidrot kādu informāciju par auditoriju. *AirDog* izveidotājs Edgars Rozentāls (sk. 6. pielikumu) kā faktoru, kas nosaka interneta kā kanāla izvēli, min iespēju auditorijai ātrāk un vieglāk nepastarpināti tikt līdz vēlamajai precei. Digitālo mediju eksperti šo tendenci skaidro ar to, ka uzņēmumiem līdz šim šķita, ka internets ir salīdzinoši „lēts” medijs, ka par virālajiem reklāmas video nekas nav jāmaksā, un tajā pašā laikā var ar nelielu budžetu iegūt milzīgu auditoriju, taču tā nav, tieši tādēļ šie video ir diezgan reta parādība. Edgars Rozentāls norāda, ka internets ir veids kā lētāk uzrunāt starptautisku auditoriju. Oskars Čirsis (sk. 7. pielikumu) stāsta, ka ārzemēs pastāv reklāmas aģentūras, kas specializējas uz virālo reklāmas video veidošanu. Šādas

aģentūras zina, kādos kanālos jāizplata video, lai tie visefektīvāk uzrunātu nepieciešamo mērķauditoriju.

Interneta izmantošanas priekšrocības un trūkumus salīdzinot ar televīziju, autori min salīdzinoši mazās izmaksas. Lai gan virālo reklāmas video izveidošana prasa finansiālos līdzekļus, to izplatīšana ir lētāka par ētera laiku televīzijā. Arī uzrunātā auditorija ir šaurāka, taču tā ir izteikti nišas mērķauditorija, turpretī, kā norāda Uģis Briedis (sk. 8. pielikumu), televīziju skatās visi. Auditorija ir plašāka, bet līdz ar to ir jāreķinās, ka televīzija bieži vien kalpo kā „fona” medijs. Oskars Rupenheits (sk. 3.pielikumu) norāda, ka šādi video sāk „dzīvot savu dzīvi”, tie tiek pārpublicēti, pārveidoti, kas dažos gadījumos var arī novest pie uzņēmuma tēla pasliktināšanās. Piemēram, Uģis Polis (sk. 9. pielikumu) kā trūkumu interneta izmantošanai min mākslīgu, inscenētu video pēddziņus. Cilvēkiem nepatīk, ja interesantais video nav noticis pa īstam. Tāpēc atgriezeniskā saite, kas ir komentāri, dalīšanās, video pārveidošana var būt gan kā priekšrocība interneta izmantošanai kā komunikācijas kanālam, gan kā trūkums, jo var novest līdz krīzes komunikācijai. Šādu komunikāciju digitālajā vidē arvien biežāk sāk izmantot televīzija, kā norāda Uģis Briedis, tad televīzija reķinās, ka auditorija reklāmas starplaikos varēs turpināt komunikāciju par redzēto sociālajos tīklos. Tāpēc saturs, arī reklāma, ko auditorija redz televīzijā var kļūt par virālu arī internetā.

Komunikācijas kanāli, pēc ekspertu domām, ir atkarīgi no konkrētās video kampaņas mērķiem un vēlamās mērķauditorijas. Kā labākos komunikācijas kanālus video izplatīšanai Oskars Cirsis min *Youtube* video platformu, pamatojot ar to, ka tā ir pirmā vietne, kur cilvēki kaut ko meklē, kad vēlas parādīt to citiem. Un tikai vēlāk no šīs vietnes cilvēki ar video dalās sociālajos tīklos un citur. Reinis Brūvelis un *Kiwie* (sk. 5. pielikumu) norādīja uz to, ka arī sociālo tīklu profili ir jāizvēlas mērķtiecīgi, tā *Monami Frost Blank is Boring* tika publicēts *Kiwie Youtube* kanālā, jo tam bija vairāk sekotāju. Uģis Briedis skaidro, ka jāmeklē kanāli, kur uzturas mērķauditorija visbiežāk. Jauniešus uzrunā saturs, kas publicēts sociālajos tīklos, blogos vai forumos, grūtāk ir sasniegt un uzrunāt vidējās paaudzes cilvēkus, jo viņi ir pieraduši aktualitātes izlasīt teksta formātā ziņu portālos, nevis izklaidējoša satura video. Tieši tāpēc visbiežāk virālo video veiksmes stāsti balstās uz jauniešu auditoriju. Uģis Polis, salīdzinot dažādos Latvijā pieejamos kanālus, skaidro, ka *Draugiem.lv* nav jēgas neko tādu publicēt sarežģītās pārskatāmības dēļ. Pasaulē ir populāras tādas vietnes kā *9Gag* vai *4chan*, Latvijā par ekvivalentu varētu uzskatīt *Spoki.lv* vai šobrīd aktuālāku *FēniksFun*, kas balstās uz interesantu interneta saturu. Arī *Facebook* šobrīd sāk strauji attīstīties kā video publicēšanas platforma. Savukārt ziņu portālos būtu jāuzmanās no video publicēšanas, jo, piemēram, *Delfi.lv* nevis lieto tiešu saiti uz video, bet to pārpublicē, zaudējot skatījumu skaitu. Arī blogiem, kādos ir jāuzrunā auditorija, ir jābūt mērķtiecīgi uzrunātiem. *Kiwie* skaidro, ka

Monami Frost video gadījumā tika uzrunāti specifisku kultūras blogi, blogi, kas interesējas par tetovēšanas mākslu, grafiti. Arī *AirDog* izmantoja līdzīgu paņēmieni, uzrunājot ekstrēmo sporta, tehnoloģiju fanus viņu vidē.

Virālie video vienmēr ir kādas kampaņas sastāvdaļa, neatkarīgi vai virālais video ir primārais komunikācijas avots vai nav. *Piens Fest* un *Monami Frost/ Kiwie* video gadījumos video bija tikai kā pavadošais komunikācijas elements, kam visbiežāk, kā norāda video autori, seko komunikācija ar ziņu, izklaides medijiem. *AirDog* gadījumā, tas bija pavadošais elements *Kickstarter* investoru piesaistes kampaņai. Šī viendabīgā komunikācija (video + papildus komunikācija) savstarpēji radīja kāda elementa, šajā gadījumā video, skatījumu strauju pieaugumu, līdz ar to viralitāti. Visi video autori minēja, ka video popularitāti veicināja papildus komunikācijas pasākumi, kā preses reližu izsūtīšana, dalīšanās ar video sociālajos tīklos. Digitālo mediju eksperti norāda, ka reklāmas video nevar būt virāls, ja šo viralitāti neveicina. Oskars Cirsis, stāstot par virālo video aģentūrām, minēja, ka virālo video popularitāti un atspoguļojumu dažādos medijos veicina skatījumu skaits, kas sākotnēji tiek mērķtiecīgi nopirkts, lai video nokļūtu aktuālāko video sarakstos. Tikai tad video pievienojas dabiskais skatījumu skaits, kas rada to par virālu.

2. Virālo reklāmas video izmantošanas efektivitāte.

Visi intervētie respondenti norādīja, ka virālo video izmantošana sasniedz lielāku auditoriju, attiecīgi – tās aptveri. *Monami Frost* un *AirDog* gadījumos tā pat ir starptautiska auditorija, taču, kā norāda Reinis Brūvelis, to veicināja izmantotie tēli – modele un grafiti mākslinieks, kuru fani neaprobežojas tikai ar Latviju. Kā norādīja *Kiwie*, pēc video publicēšanas gan *Kiwie*, gan *Monami Frost* bija ievērojami vairāk sekotāju sociālajos tīklos. Atbildot, kādēļ šie video iegūst lielāku auditoriju, respondenti min lietotāju dalīšanās iemeslu, ko veicina labi izstrādāts saturs. Oskars Cirsis uzsver, ka saturu redz sociālajos tīklos, tad visdrīzāk tam pievērsīs uzmanību, jo darbojas „draugu faktors”. Eksperts norāda, ka „draugi cenšas dalīties ar vērtīgu saturu, tādējādi cilvēks nojauš, kādas kvalitātes video tas ir.”¹²¹ Uģis Briedis norāda, ka auditorijas reakcija, tostarp, vai tā dalīsies ar saturu vai nē, ir atkarīga no konkrētā video. „Ja video būs smieklīgs – par to runās, bet, iespējams, neatcerēsies, kas tieši tur bija reklamēts.”¹²² Lai gan ar suņu, kaķu un bērnu video dalīsies vienmēr, cilvēki vairāk cenšas asociēt sevi ar saturu, ko viņi pārpublicē sociālajos tīklos, tieši tāpēc, kā norāda Uģis Briedis, *Dove* ir lielisks piemērs, kas darbojas pēc šādiem principiem.

Arī mediju nopelnītā uzmanība ir efektivitātes rādītājs. Vislabākais piemērs tam ir *AirDog* video. Tieši ziņu portāli bija tie, kas veicināja video popularitāti un jaunas auditorijas

¹²¹ Intervija ar Oskaru Cirsi. 2015. gada 13. maijs. Rīga. 7. pielikums.

¹²² Intervija ar Uģi Briedi. 2015. gada 15. maijs. Rīga. 8. pielikums.

aptveri. Lai gan šādi gadījumi ir salīdzinoši reti, jo, kā norāda Uģis Briedis, Latvijā, lai reklāmas ziņu pārpublicētu mediji, var vienkārši sarunāt savā starpā, jo visi viens otru pazīst.

Bieži auditorija nespēj noteikt komunikatoru, kā tas, piemēram, ir ar video *Blank is Boring*, interesenti, kultūras pazinēji spēj atšifrēt komunikācijas ziņu, kā norāda Reinis Brūvelis. Tieši tāpēc virālie video vislabāk uzrunā nišas mērķauditoriju. Uģis Briedis skaidro, ka gadījumos, ja auditorija nespēj noteikt komunikatoru, ziņa jebkurā gadījumā nonāks līdz jaunajiem, potenciālajiem klientiem, jo ar to dalīsies lojālie klienti, kas ziņu ir uztvēruši, un tajā pašā laikā tādējādi veicinot papildus video skatījumu skaitu. *Piens Fest* gadījumā, festivāla auditorija nolasa ziņu, bet to nolasa specifiska auditorija, un tāds ir arī to veidotāju mērķis.

Piens Fest video režisors Oskars Rupenheits saka, ka šādi video rada auditorijas atgriezenisko saiti, kas palīdz nākamajiem projektiem. Reinis Brūvelis, stāstot par Monami Frost video, noteica, ka diskutabls saturs vienmēr rada aktīvāku auditorijas uzmanību tieši komentāru jomā, taču šādos gadījumos tās ir arī negatīvas un nepamatotas atsauksmes, kam nevajadzētu pievērst uzmanību.

DDB Latvia pārstāvis Uģis Briedis norāda, ka vienmēr ir klienta brīfs (darba uzdevums), kas nosaka, kāds ir video mērķis, ko uzņēmums vēlas sasniegt ar video. *Blank is Boring* gadījumā tas bija visu iesaistīto pušu atpazīstamība un tēla veidošana. Izvēlētie dalībnieki – tetovētā modele un grafiti mākslinieks norāda uz dumpiniecisko uzņēmuma tēlu. Reinis Brūvelis saka, ka šādiem video nav vienmēr jācenšas pārdot prece, tieši tādēļ viņi izmantoja neuzbāzīgas reklāmas stilu. Kā minēja Oskars Cirsis, tad šādi video rada uzņēmuma „tone of voice” (uzrunas stilu).

Apkopojot video autoru un ekspertu teikto, var secināt, ka virālie video veicina lielāku auditorijas aptveri, tādējādi pievērs uzmanību, auditorijai ir interese par video, uz ko norāda gan komentāri, gan pārpublicēšana dažādos kanālos, kas veicina zīmola atpazīstamību. Izpratni par zīmolu šādi video negarantē, jo reklāmas ziņojumu bieži nolasa jau zinošā, lojālā auditorija, līdz ar to arī mērķauditorija. Kā darbību šādi video veicina dalīšanos, iesaisti to pārveidošanā, rada troksni (*buzz*) ap video un zīmolu. Bet kopumā var teikt, ka video galvenais uzdevums ir izpildīt klienta noteiktos mērķus, kas var būt atšķirīgi dažādos gadījumos.

3. *Satura elementi.*

Definējot virālos reklāmas video, Uģis Briedis min smieklīgus ne uzņēmumu video, kas nejauši kļūst par populāriem. Visi respondenti noteica, ka vienmēr par virāliem video kļūst tādi, kuros ir kaķi, suņi, mazi bērni un sekss, taču pie sarežģītāka satura video ir vairāk jāstrādā ar to popularizēšanu, tas īpaši attiecas uz virālajiem reklāmas video. Oskars

Rupenheits uzsver, ka Latvijā šobrīd nav komēdijas žanra, tāpēc tā ir brīva niša, tieši tāpēc *Piens Fest* video ir ieguvuši auditorijas uzmanību. Eksperti norāda, ka video ir jābūt kādam unikālam aspektam, tas var būt gan neredzēts stāsts, gan īpatnēji tēli, kā tas ir Monami Frost video gadījumā, video jābūt atspoguļotām aktuālām lietām, lai tie nonāktu publikas dienaskārtībā, arī tehniskajam izpildījumam ir jābūt interesantam, atraktīvam. Piemēram, *Airdog* gadījumā arī pašai precei ir jābūt jaunumam. Oskars Rupenheits *Piens Fest* video centās parādīt stāstu latviešiem pazīstamā vidē. Autors arī noteica, ka mums ir svarīgi redzēt pazīstamas vietas, lietas un dzirdēt valodu. Arī *AirDog* savu Latvijas auditoriju ieguva pateicoties tam, ka prece tika pozicionēta kā latviešu produkts, kā to noteica gan *AirDog* izveidotājs, gan digitālo mediju eksperts Oskars Cirsis. Izaicinošs saturs, kā tas ir, piemēram, Monami Frost video, veicina lielāku publicitāti un mediju uzmanību.

Uģis Briedis norāda, ka „mūs uzrunā „viss ir slikti” lietas.”¹²³ Pamatojot šo izteikumu ar to, ka pirktākie žurnāli Latvijā ir *Kas Jauns* un *Privātā dzīve*. Konkrētie video gadījumi uzrunā tikai cilvēkus, kas ir tuvāki konkrētajai kultūrai. Piemēram, Monami Frost video uzrunā cilvēkus, kas saistīti ar tetovēšanu vai grafiti.

Auditorijai tāpat nav svarīgi, vai video tiek filmēts ar mobilā telefona kameru vai profesionālo tehniku, taču, kā skaidro Uģis Briedis, tas ir svarīgi klientam. Video kvalitāte tieši vai netieši liecina arī par zīmola tēlu. Kā piemēru eksperts minēja *Apple* reklāmas video. Tie video tiek filmēti tikai ar *Apple* produkciju – viedtālruniem, planšetdatoriem, taču jāatceras, ka aiz tā ir stāvējuši savas nozares profesionāļi. *AirDog* video gadījumos bija svarīgi izmantot šādu filmēšanas tehniku, lai parādītu, ko spēj safilmēt šāda dronu tehnoloģija. Oskars Cirsis saka, ka auditorijai jāsniedz ticamības faktors, lai redzētais video nešķīstu mākslīgs.

Aģentūras *Wrong* radošais direktors min, ka pirms gada bija populāri izjokošanas (*stunt*) video, jo cilvēkiem bija smieklīgi skatīties, kā citus izjoko. Šobrīd nav kādu izteiktu tendenču kādu elementu izmantošanā. Arī Uģis Briedis saka, ka „virāls var būt tikai vienu reizi. Ja izmantos to pašu stāstu vai tēlus vairākkārt, tas vairs nebūs virāls. Vairākkārt varētu izmantot tikai kaut kādus sociāla rakstura stāstus, kā to dara *Dove*.”¹²⁴

Kopumā var secināt, ka tāds saturs, kurā būtu dzīvnieki, mazi bērni vai sekss, vienmēr interesēs cilvēkus, taču tas nerada pašu zīmola tēlu, jo pie sarežģītāka satura video popularitātes veicināšanas ir jāstrādā. Kā arī diskutabls saturs uzrunā ļoti konkrētu auditoriju. Latvijā šobrīd iztrūkst komēdijas žanra kvalitatīvs saturs.

4. *Virālo video izmantošanas tendences Latvijā.*

¹²³ Intervija ar Uģi Briedi. 2015. gada 15. maijs. Rīga. 8. pielikums.

¹²⁴ Intervija ar Uģi Briedi. 2015. gada 15. maijs. Rīga. 8. pielikums.

Latvijā šādus virālos video reklāmas kampaņām bieži neizmanto. Oskars Cirsis saka, ka cilvēkiem, uzņēmumiem dažkārt ir nepareiza izpratne par virālajiem video, līdz ar to ar budžetiem, ko šie uzņēmumi piedāvā, aģentūras nevar apstiprināt viņu cerības par miljonu auditoriju. Pasaules virālo video izmantošanas prakse parāda ļoti labus piemērus, ar kuriem Latvija nevar sacensties. Latviešiem viss jau ir redzēts un labākā ārzemju izpildījumā. Uzņēmumi izvēlas stabilāku risinājumu – televīziju, kas garantē konkrētu auditorijas daudzumu. Kā iemeslu, kāpēc mēs nevaram konkurēt ar ārzemju gadījumiem, eksperti min gan mūsu mazo iedzīvotāju skaitu, gan to, ka latvieši ir diezgan konservatīvi, mūsu mentalitāte ir slēgta, tieši tāpēc šeit nekļuva populāras zibakcijas. Tas, vai latviešiem vajadzētu virzīt šādus video uz ārzemēm, Oskars Cirsis saka, ka šāda komunikācija ir atkarīga no pašas preces, bet nav nepieciešamības lieki tērēt līdzekļus.

Oskars Rupenheits ir novērojis, ka Latvijā nav attīstīts komēdijas žanrs, līdz ar to nav konkurences, ja video taisītu ar labu humoru, tas piesaistītu latviešu auditoriju. Tāpēc virālie reklāmas video ar izklaidējošo aspektu ir labi risinājumi kāda uzņēmuma tēla veidošanai. Reinis Brūvelis saka, ka pēdējā laikā ir novērojis, ka Latvijas gadījumā ir grūti saprast, vai video ir vai nav ar reklāmas saturu, jo pārsvarā saturs balstās uz humoru. Arī *Kiwie* norāda, ka auditorijas uzmanību šādi video pievērš, jo reklāmas ziņa tajos nav tik uzbāzīga kā televīzijas reklāmām. Kā norāda Uģis Briedis, tad uzņēmumi nevēlas finansēt „kaut ko smieklīgu internetam”.¹²⁵ Šobrīd populāri video ir ar zīmola preču spridzināšanu, blenderēšanu. Latviešu zīmoli nevēlas riskēt ar ieguldījumu šādu video veidošanā, kā norāda *Kiwie*, uzņēmumi nav gatavi samierināties ar sliktu slavu, ko var radīt šādi video klipī.

Šobrīd Latvijā attīstās video straumēšanas platformu izmantošana, kā norāda Uģis Briedis, lai gan pasaulē tas attīstās daudz ātrāk. Piemēram, šobrīd aktuāli ir izvietot video *Facebook*. Digitālo mediju eksperts min *CSDD* jauno kampaņu *Dzīvības josta*, kas 2 dienu laikā savāca 60 tūkstošus skatījumu, šis video bija veidots tieši interneta videi. Šādi gadījumi parāda, ka uzņēmumu reklāmas risinājums vienmēr var būt labi izstrādāta ideja, kas tiek virzīta interneta vidē.

Ņemot vērā Latvijas iedzīvotāju skaitu, ir grūti noteikt, kāds ir optimālais Latvijas virālā video skatījumu skaits. Balstoties uz esošajiem piemēriem gan no reklāmas nozares, gan, piemēram, no mūzikas, tad Latvijā veidots video var sasniegt 2 miljonu skatījumu, kā to pierāda daži mūzikas videoklipi, taču vienkāršam video, lai to sauktu par virālu, ir jāiegūst no 100 līdz 300 tūkstošu skatījumu.

¹²⁵ Intervija ar Uģi Briedi. 2015. gada 15. maijs. Rīga. 8. pielikums.

Apkopojot ekspertu viedokļus, var secināt, ka Latvijā uzņēmumi baidās riskēt, veidojot šādus video, jo paši uz tiem skatās stereotipizēti. Uzņēmumi gaida no šiem video atdevi, kas būs lielāka par ieguldījumu, un Latvijas gadījumus salīdzina ar pasaules. Taču jāsaprot, ka šādi video, kā norāda eksperti, vislabāk uzrunā tieši nišas auditoriju. Video skatītāju aptvere ir liela, taču vislabāk video reklāmas ziņu atšifrē konkrēta uzņēmuma mērķauditorija, kas asociē sevi ar video redzēto kultūru, kā tas, piemēram, ir *Monami Frost/Kiwie* gadījumā, vai interesējas par video redzēto. Lai gan šādi video tiek izmantoti reti, auditorijai tie patīk, jo veidojas atgriezeniskā saite, video pārpublicēšana sociālo tīklu laika joslās veido pašu lietotāju identitāti. No mediju konverģences viedokļa - virālie video ir tiešs tās pierādījums, to kvalitāte atbilst kino standartiem, kā, piemēram, *Piens Fest*, arī video veidošanas process ir līdzīgs kā tradicionālajai televīzijas reklāmai, taču kā aizguvumu no jaunajiem medijiem, virālie video izmanto citu ziņas izplatīšanas veidu, kas visbiežāk ir sociālie tīkli un draugu ieteikumi tajos. Eksperti norāda, ka reklāmas video pats visdrīzāk nekļūs virāls, šī viralitāte ir jāveicina, kas tika pamatots arī teorijā, piemēram, mērķtiecīgi izvēloties kanālus, viedokļu līderus, interneta platformas. Kampanjas kontekstā ir jāizmanto arī papildus komunikācija, jo video ir tikai viens no elementiem. Kopumā nevar viennozīmīgi pateikt, vai Latvijā šis reklāmas žanrs attīstīsies, jo pārāk strauji attīstās platformas, kurās tiek publicēti. Kā tendenci eksperti noteica, ka šī konverģence sāk darboties pretējā virzienā – tradicionālie mediji sāk izmantot interneta saturu, t. sk. tradicionālie mediji savā saturā sāk izmantot „interneta zvaigznes”.

SECINĀJUMI

Bakalaura darba mērķis - noskaidrot virālo video reklāmu izmantošanas tendences Latvijā, kāpēc uzņēmumi izvēlas vai neizvēlas izmantot reklāmas komunikācijā virālos video, kā tie tiek salīdzināti ar reklāmu tradicionālajos medijos, un noskaidrot, kāda ir auditorijas attieksme pret tiem – tika sasniegts.

Reklāmas video internetā ir gandrīz neiespējami bez papildus komunikācijas pasākumiem kļūt par virālu. Lai ar to sāktu dalīties sociālo tīklu lietotāji, video autoriem mērķtiecīgi jāizplāno komunikācijas kanāli, uzrunātās cilvēku grupas, jāveicina skatījumu skaitu, iegūstot arī mediju uzmanību. Tikai tad, ja cilvēks redzēs, ka video ir parādījies viņu interesējošās lapās, vai redzēs, ka konkrētajam video ir salīdzinoši liels skatījumu skaits, ir lielāka iespējamība, ka video tiks apskatīts. *Monami Frost/ Kiewie* un *Airdog* gadījumi izeikti norāda uz mērķtiecīgu sākotnējās auditorijas izvēli, kas vēlāk veicinātu vēl lielāku citu cilvēku uzmanību. Taču tajā pašā laikā ir jāreķinās, ka video skatījumu skaits var tikt nopirkts, un tad tas vairs nav virāls.

Salīdzinot pētījumā iegūtos datus ar teorētisko pamatojumu, var secināt, ka virālie video, kas ir partizānu mārketinga izpausmes veids, retāk saskan ar izteiktu partizānu mārketinga raksturojumu, jo, salīdzinājumā ar klasiskajām izpausmēm, virālo reklāmas video veidošana nav nemaz lēts komunikācijas risinājums. Kvalitatīva interneta video reklāmas producēšanas izmaksas ir vienlīdzīgas ar tradicionālajām televīzijas reklāmām, taču atšķirība ir to izplatīšanas izmaksās, kur interneta resursi ir izdevīgāki par televīzijas raidlaiku. Tajā pašā laikā no saturiskā viedokļa, virālie reklāmas video tieši atbilst partizānu mārketinga pasākumu raksturojumam, jo parāda auditorijai izklaidējošu, neparastu stāstu, kur nav uzsvērts zīmols, un šis video stāsts parādās auditorijas ierastajā ikdienas vidē – sociālajos tīklos. Ja par komunikācijas kanāliem tiek izmantoti viedokļu līderi „e-ietekmētāji” un „e-eksperti”, dažādi tematiskie blogeri – „trokšņu aģenti”, tas ir raksturīgs tieši ieteikumu mārketingam. Vēlāk šis video iegūst popularitāti, kad citi cilvēki ar to sāk dalīties – tas ir virālais marketing.

Pētījumā tika noskaidrots, ka virālie video ir mediju konverģences rezultāta produkts, kam raksturīga televīzijas satura kvalitāte, bet tajā pašā laikā šis saturs ir pielāgots interneta videi, gan pēc to izplatīšanas iespējām, gan pēc interakcijas ar auditoriju. Šāda satura pielāgošanās notiek, jo mainās auditorijas mediju patēriņa ieradumi. Kā tika noskaidrots pētījumā, tad tas izpaužas arī virālo reklāmas video izplatīšanā, kur auditorija arvien biežāk pārdomā, ar kādu saturu dalīties sociālajos tīklos. Ar konkrētajiem video, kā parādīja aptaujas dati, respondenti dalīsies, ja būs ieinteresēti par konkrēto kultūru, ja identificēs sevi ar to.

Šobrīd auditorija pati meklē saturu, tāpēc virālo reklāmas video izplatīšana internetā ir labs risinājums. Salīdzinot televīziju ar internetu, var teikt, ka internets piedāvā konkrētāku auditorijas segmentāciju, ne vien ar iespējām noteikt, kas redzēs konkrēto saturu, bet arī paši cilvēki šādos reklāmas video pamana reklāmas ziņu tikai tādā gadījumā, ja saturs uzrunā. Teorētiskajā pamatojumā tika noskaidrots, ka interneta saturam nav noteiktas efektu hierarhijas, tāpēc viens video var ietekmēt dažādus faktorus. To pierādīja arī *Monami Frost – Blank is Boring* gadījums, kas ne vien veicina kreklu pirkšanu, bet rada 4 komunikatoru tēlu, kā arī palielina to fanu auditoriju.

Virālie video darbojas nišas auditorijai, lai gan aptaujas respondenti saka, ka internetā ir vairāk cilvēku, eksperti norāda un pētījumā tika pierādīts, ka internetā vislabāk sastapt vienkopus nišas auditoriju, to pierāda arī konkrētie gadījumi. Arī teorētiski min, ka, lai popularizētu video, tiek izvēlētas tematiskās domubiedru grupas u.c.. *Airdog*, lai arī bija veidots ar mērķi piesaistīt investorus *Kickstarter* kampaņā, taču video uzmanību piesaistīja tieši starp ekstrēmo sporta vai tehnoloģiju faniem, tas ir arī gadījums, kas parāda kā kampaņa var sasniegt auditoriju ārpus Latvijas. Arī *Monami Frost/ Kiwie* video gadījumā, klips uzrunā noteiktas kultūras pārstāvjus. Salīdzinājumā - *Okartes* gadījums, ko visbiežāk atceras kā virālo reklāmas video, nemaz nav sasniedzis tik lielu skatījumu skaitu kā konkrētie gadījumi.

Lai gan teorētiskajā pamatojumā kā virālo video izmantošanas priekšrocību teorētiski min mazās izmaksas, taču eksperti norāda, ka Latvijas uzņēmumiem ir izveidojies stereotips par virālo video lētumu, kas neatbilst patiesībai. Latvijas gadījumos uzņēmumi baidās riskēt ieguldīt šādu video veidošanā naudu, jo kā parāda arī pētījums, auditorijai patīk saturs, bet viņi ne vien neatceras zīmolu, viņi bieži nespēj nolasīt reklāmas ziņojumu un nav gatavi kādai darbībai.

Kā tika noskaidrots pētījumā, tad šādu video viralitāti no saturiskā viedokļa veicina humora žanrs, aktualitāte konkrētajā mirklī, un sabiedrībā populāri vai diskutabli temati. Šajā gadījumā video potenciāli sasniegs lielāku auditoriju. Auditorijai, savukārt ir svarīgi, lai zīmols netiktu pozicionēts uzbāzīgi un video būtu izklaidējošs, kas tieši arī atbilst partizānu mārketinga raksturojumam. Respondenti kopumā patīk šāda veida neuzbāzīgais reklāmas saturs, taču šobrīd, veidojot savu digitālo identitāti, mērķauditorija pārdomā, vai šāds saturs atbilst viņu interesēm, vai draugiem ir jaredz, kas viņiem patīk.

Kā iespējamo virālo reklāmas video izmantojuma attīstību un tendences Latvijā var minēt, ka Latvijā virālo reklāmas video attīstība nebūs tik plaša kā pasaulē, jo uzņēmumi nespēj vai nevēlas riskēt ar līdzekļiem, kuru ieguldījumu ir grūti novērtēt. Ja arī šādi video parādīsies, tad visbiežāk tas būs nišas precēm. Jau šobrīd šādu komunikācijas veidu līdz šim bija izvēlējušies pārsvarā noteiktu preču un pakalpojumu sniedzēji. Latvijā ir diezgan viegli

iegūt mediju uzmanību, tādējādi arī iegūstot pirmos skatījumu tūkstošus. Arī straujā tehnoloģiju attīstība veicina to, ka auditorija biežāk sāk „migrēt” pa kanāliem, platformām, tāpēc ir grūti „notvert” kādu konkrētu mirkli, lai izveidotu aktuālu virālo video. Kā min eksperti, tad pēdējā laikā bija aktuāli izmantot izjokošanas video, savukārt tuvākajā laikā reklāmas nozare centīsies vairāk izmantot *Youtube* kanālu producentus.

Turpmāk būtu nepieciešams izpētīt virālo video izplatīšanu *Facebook* un citās jaunajās platformās, kā arī šo platformu satura publicēšanas iespējas, jo, kā norāda eksperti, tad auditorijais straujā „migrācija” pa dažādajām platformām, neveicina satura kļūšanu par virālu. Īpaši aktuāla ir mobilā vide, kas strauji attīstās. Kā jau tika minēts darbā, tad mobilajās ierīcēs šobrīd lietotāji dalās ar pašu precī vai zīmolu, nevis ar zīmola vai mediju saturu, taču tas jau mainās. Tieši tāpēc būtu vērtīgi noskaidrot, ka notiek satura izplatīšana un dalīšanās ar to mobilajās aplikācijās.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA

1. Arnhold, U. (2010). *User Generated Branding: Integrating User Generated Content into Brand Management*. Germany: University of Bremen.
2. Atkin, C., Rice, R. (2012). Theory and Principles of Public Communication Campaigns. In: Atkin, C., Rice, R., *Public Communication Campaigns (4th Ed.)*. USA: Sage Publications.
3. Atkin, C., Rice, R. (2013). Advances in public communication campaigns. In: E. Scharrer, *The international encyclopedia of mass studies. Media effects/ Media psychology*. Vol. 5. London: Wiley – Blackwell.
4. Ay, C., Aytakin, P., Nardali, S. (2010). Guerrilla Marketing Communication Tools and Ethical Problems in Guerilla Advertising. *American Journal of Economics and Business Administration* 2 (3).
5. Bas van den Putte (2009) What matters most in advertising campaigns?, *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 28(4).
6. Behal, V., Sareen, S. (2014). Guerrilla Marketing: A Low Cost Marketing Strategy. *International Journal of Management Research and Business Strategy* 3(1).
7. Berger, A., A. (2000) *Media and Communication Research Methods*. London: Sage Publications.
8. Bezjian-Avery, A., Calder, B. (1998). New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising. *Journal of Advertising Research* 38(4).
9. Bitter, S., Grabner-Krauter, S. (2013). Costumer Engagement Behavior: Interacting with Companies and Brands on Facebook. In: Rosengren, S., Dahlen, M., Okazaki, S. (ed.). *Advances in Advertising Research (vol. 4): The Changing Roles of Advertising*. Germany: Springer Science & Business Media.
10. Boyd, M. D., Ellison, N.B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (2008).
11. Boynton, G. (2009). Go Viral – The Dynamics of Attention. In: *1st Annual Journal of Information Technology & Politics Conference. YouTube and the 2008 Election Cycle in the United States*. Amherst: University of Massachusetts Amherst.
12. Buscher, B. (2014). Nature 2.0: Exploring and theorizing the links between new media and nature conservation. *New Media and Society*, August 4, 2014.
13. Chao-Chen, L. (2013). Convergence of new and old media: new media representation in traditional news. *Chinese Journal of Communication* 6(2).

14. Choudhary, R. (2013). Guerrilla Marketing: A theoretical Review. *International Indexed, Refereed Research Journal* 2(1).
15. Chu, S. (2013). Viral Advertising in Social Media. *Journal of Interactive Advertising* 12(3).
16. Coldwell, D. (2015). #TheDress / What color is this dress? *Know Your Meme*. Retrieved 25.03.2015 from <http://knowyourmeme.com/memes/thedress-what-color-is-this-dress>
17. Cornelissen, J. (2004). *Corporate Communication: Theory and Practice*. Cornwall: Sage Publications, Ltd.
18. Corvi, E. (2010). The effectiveness of advertising: a literature review. *10th Global Conference on Business & Economics in October 15-16, 2010*, Rome: University of Brescia.
19. DiCicco – Bloom, B., Crabtree, B. F.(2006). The Qualitative Research Interview. *Medical Education* 2006. New Jearsey: Blackwell Publishing Ltd.
20. Dijk, van J.(2006). *The Network Society. 2nd ed.* London: Sage Publications Ltd.
21. Dwyer, T. (2010). *Media Convergence*. Glasgow: The McGraw-Hill Companies.
22. Eckler, P., Bolls, P. (2011). Spreading the Virus. *Journal of Interactive Advertising* 11(2).
23. Evans D. S. (2009). The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy. *The Journal of Economic Perspectives* 23(3).
24. Flick, U. (2007). *Designing Qualitative Research*. Great Britain: Sage Publications.
25. Fower, F. (2009). *Survey Research Methods (4th ed.)*. USA: Sage Publications, Inc.
26. Fowley, C., English, C. (2013). *Internet Research, Theory and Practice: Perspectives from Ireland*. Dublin: Research-publishing.net.
27. Glasow, P. A. (2005) *Fundamentals Methodology*. Virginia: Mitre Washington C3 Center McLean,
28. Gray, P., Williamson, J., Karp, D. (2007). *The Research Imagination: An Introduction to Qualitative and Quantitative Methods*. New York: Cambridge University Press.
29. Grönroos, C. (2006). On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. *Marketing Theory* 6(4).

30. Groves, R., Fowler, F., Couper, M. (2009). *Survey Methodology (2nd ed.)*. New Jersey: John Wiley & Sons.
31. Guyette, S. (1983). *Community-Based Research: A Handbook for Native Americans*. California: American Indian Studies Center, University of California.
32. Hackley, C., Hackley, R.A. (2015). *Advertising & Promotion (3rd edition)*. UK: Sage Publications Ltd.
33. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing* 18(1).
34. Hennig-Thurau, T., Malthouse, E., C., Friege, C. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research* 13(3).
35. Henry, A. (2003). How buzz marketing works for teens. *Young Consumers*. 4(3).
36. Hutter, K., Hoffmann, S. (2011). Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research. *Asian Journal of Marketing*. vol. 5.
37. implications for controlling viral marketing. *Recherche et Applications en Marketing* 22(7).
38. Jenkins, H. (2004). The Cultural Logic of Media Convergence. *International journal of Cultural Studies* 7(1).
39. Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
40. Kadushin, C. (2012). *Understanding Social Networks: Theories, Concepts and Findings*. New York: Oxford University Press.
41. Karimova, G.Z., (2011). „Interactivity” and advertising communication. *Journal of Media and Communication Studies* 3(5).
42. Karlsson, L. (2007). *Advertising Theories and Models – How Well Can These Be Transferred from text into reality?* Dissertation 10p. Halmstad: University of Halmstad.
43. Kennedy, H. (2008). New Media’s potential for personalization. *Information. Communication & Society* 11(30).
44. Klepek, M. (2014). Guerrilla Marketing Concept and Further Research Possibilities. *Acta academica karviniensia* 01/2014; 9. Retrieved 07.03.2015 from: <http://www.slu.cz/opf/cz/informace/acta-academica-karviniensia/casopisy-aak/aak-rocnik-2014/docs-3-2014/Klepek.pdf>.

45. Kloper, H.B. (2002). Viral marketing: a powerful, but dangerous marketing tool. *South African Journal of Information Management* 4(2).
46. Leila, C., Abderrazak, G. (2013). Marketing Campaign on the Image, Awareness and Purchasing Decision: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Marketing Research & Case Studies*. Vol. 2013.
47. Levinson, J. C. (2006). *Guerrilla marketing: put your advertising on steroids*. New York: Morgan James publishing.
48. Li, H., Leckenby, J. (2006). Internet Advertising Formats and Effectiveness. In D. W. Schumann & E. Thorson (Eds.), *Internet Advertising, Theory and Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
49. Lightcap, B.C., Peek, W.A. (2012). *The Effects of Digital Media on Advertising Markets*. Duke University. Retrieved 14.03.2015 from: http://econ.duke.edu/uploads/media_items/lightcap-peek-thesis-dje-final.original.pdf
50. Lis, B., Schulz, J. (2014). Determinants of Passing on Viral Messages Empirical Analysis of a Viral Marketing Campaign on Facebook. *Online Journal of Communication and Media Technologies* 4(4).
51. Maxwell, R., Miller, T. (2011). Old, New and Middle Aged Media Convergence. *Cultural Studies* 25(4-5).
52. McMillan, S. (2004). Internet advertising: One Face or Many? In: Schumann, D., Thorson, E., *Internet Advertising: Theory and Research*. (2nd ed). Phoenix: Lawrence Erlbaum Associates.
53. McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory (6th ed)*. London: Sage Publications Ltd. P.
54. Meikle, G., Young, S. (2012). *Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life*. London: Palgrave Macmillan.
55. Metro Trains (2013). Damb Ways to Die case study. *Youtube*. Retrieved 25.03.2015 from: https://www.youtube.com/watch?v=IxZ_ZznO2ek
56. Mohr, I. (2007). Buzz Marketing for Movies. *Business Horizons* 2007 (50).
57. Moran, G., Muzellec, L. (2014). eWOM Credability on Social Networking Sites: A framework. *Journal of Marketing Communications* 2014.
58. Notarantonio, E.M., Quigley, C.J. (2009). The Effectiveness of a Buzz Marketing Approach Compared to Traditional Advertising: An Exploration. *Journal of Promotion Management* 15(4).
59. Nufer, G. (2013). *Ambush Marketing in Sports: Theory and Practice*. New York: Routledge.

60. O'Guinnm T., Allen, C. (2015). *Advertising and Integrated Brand Promotion (7th ed.)*. USA: Cengage Learning.
61. Palka, W., Pousttchi, K., Wiedemann, D.G. (2009). Mobile word-of-mouth – A groundes theory of mobile viral marketing. *Journal of Information Technology Vol. 24*.
62. Pavlik, J. V. (2008). *Media in the Digital Age*. New York: Columbia University Press.
63. Petrescu, M., Korgaonkar, P. (2011). Viral Advertising: Definitional Review and Synthesis. *Journal of Internet Commerce 10(3)*.
64. Phelps, J.E., Lewis, R., Mobilio, L. (2004). Viral Marketing or Elektronik Word of Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research 44(4)*.
65. Phua, J., Ahn, S.J. (2014). Explicating the „Like” on Facebook brand pages: The effect of intensity of Facebook use number of overall „likes”, and number of friends „likes” on consumers brand outcomes. *Journal of Marketing Communication*. Retrived 15.03.2015 from: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527266.2014.941000#.VQU_0o6sXig
66. Porter, L., Golan, G.J. (2010). From Subservient Chickens to Brawny Men: A comparison of Viral Advertising to Television Advertising. *Journal of Interactive Advertising 6(2)*.
67. Richardson, M., Domingos, P. (2002). Mining Knowledge-Sharing Sites for Viral Marketing. *In: Proceedings of the eight ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining*. ACM New York.
68. Rockett, A. (2012). *Creating Seed Networks and Viral Content to Go Viral: Organizational Strategies for Producing Web Video*. Washington: American University.
69. Rossi, P. H., Wright, J. D., Anderson, A. (2013). *Handbook of Survey Research*. New York: Academic Press.
70. Roy, S.K., Butaney, G., Sekhon, H. (2014). Word-of-mouth and viral marketing activity of the on-line consumer: the role of loyalty chain stages theory. *Journal of Stategic Marketing 22(6)*.
71. Rubin, H., Rubin, I. (201). *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data (3rd ed.)*. USA: Sage publications.
72. Shifman, L. (2011). An anatomy of a Youtube meme. *New media & society 14(2)*.
73. Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. USA: MIT Press.

74. Southgate, D., Westoby, N., Page, G. (2010). Creative determinants of viral video viewing. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications* 29(3).

75. Stenport, A., W., Markstedt, E. (2014). Charting and Challenging digital media Convergence practice and rhetoric Through Longitudinal Media Popular Surveys. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 20(2).

76. Stewart, D. B., Ewing, M. T., & Mather, D. R. (2009). A conceptual framework for viral marketing. *In Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC MAC) 2009 Sustainable Management and Marketing Conference (Vol. 30)*. Retrieved 20.02.2015 from <http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-528.pdf>.

77. Steyer, A., Garcia-Bardidia, R., Quester, P. (2007). Modeling the social structure of online discussion groups: implications for controlling viral marketing. *Recherche et Applications en Marketing* 22(7).

78. Sudarevic, T., Vlahovic, B., Šurjanovic, I. (2013). The Attitudes Toward Application of Viral Marketing in the Food Industry in Serbia. *Economics of Agriculture* 60(2).

79. Thomas, G., M. (2004). Building the buzz in the hive mind. *Journal of Consumer Behaviour* 4(1).

80. Thorson, E., Rodgers, T. (2012). *Advertising Theory*. New York: Routledge.

81. Tuten, T.L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Westport: Greenwood Publishing Group.

82. TVNET/LETA (2009). Mazsalacas „meteorīts” bija inscinēta ciniska akcija (papildināts). *TVNET*. Sk. 31.03.2015: <http://www.tvnet.lv/zinas/latvija/233691-mazsalacas-meteorits-bija-insceneta-ciniska-akcija-papildinat>

83. Voorveld, H., Van Noort, G. (2014). Social Media in Advertising Campaigns: Examining the Effects on Perceived Persuasive Intent, Campaign and Brand Responses. *Journal of Creative Communications*, 9(3).

84. Wallsten, K. (2010). „Yes We Can”: How Online Viewership, Blog Discussion, Campaign Statements, and Mainstream Media Coverage Produced a Viral Video Phenomenon. *Journal of Information Technology & Politics* 7(2-3).

85. Waner, M. (2011). More Than the Consumer Eye Can See: Guerrilla Advertising From an Agency Standpoint. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 2(1).

86. Weiss, J. A. & Tschirhart, M. (1994). Public information campaigns as policy instruments. *Journal of Policy Analysis and Management*, 13(1).
87. West, T. (2011). Going Viral: Factors that Lead Videos to Become Internet Phenomena. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 2(1).
88. Wiedemann, D.G. (2007). Exploring the Concept of Mobile Viral Marketing Through Case Study Research. *Proceedings of the 2nd conference of Mobilitat und mobile Informationssysteme. Aache, Germany.*
89. Willing, C. (2013). *Introducing Quality Research in Psychology (3rd ed.)*. New York: McGraw-Hill Education.

PIELIKUMI

Sveiki! Bakalaura darba ietvaros tiek veikta anketēšana. Anketēšanas mērķis ir noskaidrot auditorijas attieksmi un novērojumus virālo reklāmas video izmantojumā, tāpēc būšu pateicīga, ja veltīsiet pāris minūtes sava viedokļa izteikšanai.

Anketēšana ir anonīma, Jūsu dati tiks izmantoti tikai apkopotā veidā.

Virālie reklāmas video ir interesanti, izklaidējoši, radoši video internetā, kam ir reklāmas raksturs. Šādi video ātri kļūst populāri, pateicoties tam, ka cilvēki dalās ar tiem sociālajos tīklos. Uzņēmuma ziņa nav uzbāzīga, dažkārt to pat ir grūti atpazīt.

Kā piemēru var minēt:

„Dumb ways to die”: <https://www.youtube.com/watch?v=IJNR2EpS0jw>

„Volvo trucks. The Epic Split feat. Van Damme”:

<https://www.youtube.com/watch?v=M7FIvfx5J10>

Lūdzu, atbildiet uz jautājumiem:

1) Cik bieži izmantojat sociālos tīklus?

- Vairākas reizes dienā
- Vienu reizi dienā
- Vairākas reizes nedēļā
- Vienu reizi nedēļā
- Retāk nekā vienu reizi nedēļā

2) Vai pamanāt šādas virālās reklāmas sociālajos tīklos?

- Jā
- Nē
- Grūti pateikt

3) Cik bieži pamanāt virālos reklāmas video sociālajos tīklos?

- Katru dienu
- Vismaz vienu reizi nedēļā
- Vairākas reizes mēnesī
- Vismaz vienu reizi mēnesī
- Ļoti reti
- Nekad
- Grūti pateikt

4) (Ja iepriekšējā jautājumā atbildējāt ar „katru dienu”, „vismaz vienu reizi nedēļā”, „vairākas reizes mēnesī”, „vismaz vienu reizi mēnesī”)

Atzīmējiet apgalvojumu, kuram visvairāk piekrītat!

- Pārsvārā tas ir viens un tas pats video, ar ko dalās mani draugi
- Tas ir viens jauns video, ko iesaka uzņēmumu sociālo tīklu profils
- Ik reizi tie ir jauni video no dažādiem avotiem

(ja iepriekš atbildējāt ar „ļoti reti”, „nekad” vai „grūti pateikt”, lūdzu, pārejiet uz 6. jautājumu!)

5) Kur Jūs pamanāt šādus reklāmas video?

- Ar tiem padalās draugi sociālajos tīklos;
- Ar tiem dalās uzņēmumu sociālo tīklu profili;
- Ziņu portālos publicē;
- Izklaides vietnēs publicē;
- Pats/pati atrodu *Youtube* portālā;
- Cits: _____

6) Vai noskatāties video, ar ko dalās Jūsu draugi, paziņas sociālajos tīklos

- Jā, vienmēr
- Jā, dažreiz
- Nē, nekad neskatos reklāmas video, ar ko dalās draugi
- Grūti pateikt

7) Vai pēc video noskatīšanās uzreiz nosakāt, kas ir video autors, ko reklamē video?

- Jā
- Dažreiz, atkarībā no video satura
- Meklēju papildus informāciju, lai noskaidrotu, kas ir video autors
- Nē, nevaru saprast
- Nē, negribu zināt, ko reklamē video
- Grūti pateikt

8) Sakiet, vai jums patīk šāda veida reklāmas video internetā?

- Jā
- Vairāk jā, nekā nē
- Vairāk nē, nekā jā
- Nē
- Grūti pateikt

9) Ko Jūs domājat par interneta video reklāmām, ar ko draugi dalās sociālajos tīklos?

10) Ja esat redzējuši šādas reklāmas, atzīmējiet, kādā mērā Jūs piekrītat zemāk norādītajiem apgalvojumiem:

(Ja neesat redzējuši šādas reklāmas, lūdzu, pārejiet pie 11. jautājuma)

	Pilnīgi piekrītu	Vairāk piekrītu, kā nepiekrītu	Vairāk nepiekrītu, kā piekrītu	Pilnīgi nepiekrītu	Grūti atbildēt
Pēc šādu video noskatīšanās interesējos par uzņēmumu, zīmolu					
Pēc šādu video noskatīšanās parasti apdomāju par preces iegādi					
Pēc šādu video noskatīšanas atceros video saturu nevis reklamējamo zīmolu vai preci					

11) Lūdzu, apskatieties šos video:

a) <https://www.youtube.com/watch?v=GOKW6PdHIp0> (Airdog)

b) <https://www.youtube.com/watch?v=0F7FoT5M94o> (Monami Frost - Kiwie, Boob un ArkoGints)

c) <https://www.youtube.com/watch?v=9nTaVgvuwpQ> (PiensFest - Musketieri, Tubists & Bumbulītis)

12) Nosauciet šo video autorus!

13) Vai bijāt šos video redzējuši iepriekš?

	Jā	Varbūt, neatceros	Nē	Grūti pateikt
PiensFest - festivāls				
AirDog –				

lidojošā kamera				
Monami Frost – ArkoGints kameras noma, Boob filmēšanas pakalpojumi, Kiwie krekli				

14) Vai Jums patika šie video?

	Jā	Vairāk jā, nekā nē	Vairāk nē, nekā jā	Nē	Grūti pateikt
PiensFest					
AirDog					
Monami Frost					

15) Vai Jūs dalītos ar tiem sociālajos tīklos?

	Jā	Vairāk jā, nekā nē	Vairāk nē, nekā jā	Nē	Grūti pateikt
PiensFest					
AirDog					
Monami Frost					

16) Kāpēc Jūs dalītos ar tiem?

17) Atzīmējiet apgalvojumu pie katra no zīmoliem, kam Jūs visvairāk piekrītat!

	PiensFest	AirDog	Monami Frost
--	-----------	--------	--------------

Labprāt iegūtu papildus informāciju par zīmolu			
Man rada sliktu iespaidu par zīmolu			
Man rada labu iespaidu par zīmolu			
Mana attieksme pret zīmolu ir pozitīvāka, kā bija iepriekš			
Mana attieksme pret zīmolu ir negatīvāka, kā bija iepriekš			
Labprāt vēlētos iegūt viņu precīvu vai pakalpojumu			
Neko nedarīšu, mani šie video atstāja vienaldzīgu			
Nesapratu video			
Grūti pateikt, kāda būs mana turpmākā rīcība			

18) Jūs labprātāk redzētu šādu reklāmu sociālajos tīklos vai tradicionālajos medijos (TV, žurnālos, radio)?

- Labāk sociālajos tīklos
- Labāk tradicionālajos medijos
- Mani netraucē reklāmas ne sociālajos tīklos, ne tradicionālajos medijos
- Vispār negribētu redzēt reklāmu
- Grūti atbildēt

19) Kāpēc, Jūsaprāt, autori ir izvēlējušies šādu reklāmu internetā, nevis reklāmu televīzijā?

20) Kas, Jūsaprāt, ir šo video panākumu atslēga?

21) Jūsu vecums:

22) Jūsu dzimums:

Paldies par veltīto laiku!

INTERVIJAS JAUTĀJUMI VIDEO AUTORIEK

- 1) Kāpēc Jūs izmantojāt video internetā nevis televīzijā?
- 2) Kādas priekšrocības un trūkumus redzat tam, ka video ir ievietots internetā?
- 3) Kas ir šo video panākumu atslēga?
- 4) Kāda ir auditorijas atgriezeniskā saite par šo video?
- 5) Vai, veidojot video, zinājāt, ka tas būs virāls?
- 6) Kādi papildus komunikācijas pasākumi tika veikti laikā, kad video bija populāri?
- 7) Kas, Jūsaprāt, padara šādus video par virāliem?
- 8) Vai ir kādi elementi, nosacījumi, kas garantē video viralitāti? Kas ir tie elementi?
- 9) Vai bieži manāt virālos video, kas ir veidoti Latvijā un būtu reklāma? Vai varat nosaukt piemērus?
- 10) Vai, Jūsaprāt, uzņēmumiem būtu biežāk jāizmanto šādus video savās kampaņās? Kāpēc?
- 11) Kā Jūs redzat šādas komunikācijas attīstību Latvijā un pasaulē?

INTERVIJAS JAUTĀJUMI EKSPERTIEM

- 1) Kāpēc arvien biežāk uzņēmumi izvēlas izplatīt video reklāmas internetā?
- 2) Kādas priekšrocības un trūkumus redzat tam, ka reklāmas video tiek ievietoti internetā?
- 3) Kas ir šo video panākumu atslēga?
- 4) Kas Latvijā veicina šādu video viralitāti?
- 5) Kas būtu jāgaida no auditorijas, kad reklāmas video ir kļuvis virāls?
- 6) Kāda ir šo video auditorija?
- 7) Runājot no efektivitātes viedokļa, ko veicina reklāmas izplatīšana sociālajos tīklos, ja salīdzina ar translāciju televīzijā?
- 8) Vai, veidojot video, var paredzēt, ka tas kļūs virāls?

- 9) Vai ir kādi elementi, nosacījumi, kas garantē video viralitāti? Kas ir tie elementi?
- 10) Kas ir labākie kanāli šo video izplatīšanai?
- 11) Ko uzņēmums var darīt, ja auditorija redz šo video tikai kā izklaidējošu saturu, nevis reklāmas ziņu?
- 12) Vai Latvijā bieži izmanto šādus video reklāmas kampaņās?
- 13) Kādas tendences redzat šo video izmantojumā Latvijā?
- 14) Vai var apgalvot, ja video ir ieguvis auditoriju arī ārpus Latvijas, piemēram, *AirDog* vai *Monami Frost Blank is Boring*, tad tas no reklāmas viedokļa ir efektīvāks par tādu video, kas populārs ir tikai Latvijas robežās? Kāpēc?
- 15) Vai, veidojot šādus video, uzņēmumam labāk koncentrēties uz lokālo auditoriju, nekā uz lielāku skatījumu skaitu, kas panākts pateicoties ārzemju auditorijai? Kāpēc?
- 16) Vai esat redzējuši *Airdog*, *Monami Frost Blank is Boring un PiensFest - Musketieri, Tubists & Bumbulītis*? (Ja respondents nav redzējis video, tad tas tiek demonstrēts)
- 17) Kādi, Jūsaprāt, ir bijušie video mērķi?
- 18) Kāpēc šie video kļuva popularitāti? Kas ir tie faktori, kas padarīja tos par virāliem?
- 19) Vai uzskatāt, ka, veidojot šādus klipus, kampaņa ir bijusi veiksmīgāka, kā gadījumā, ja zīmola ziņa tiktu raidīta televīzijā? Kāpēc?
- 20) Vai šādi video paši nopelna auditorijas atbalstu? Vai arī tiek pirks mediju saturs, piemēram, ziņu portālos?
- 21) Kas būtu tas saturs, kas vislabāk uzrunā latviešu auditoriju?
- 22) Vai, Jūsaprāt, uzņēmumiem būtu biežāk jāizmanto šādus video savās kampaņās? Kāpēc?
- 23) Kā Jūs redzat šādas komunikācijas attīstību Latvijā un pasaulē?

Intervija ar Oskaru Rupenheitu, Piens Fest video „Musketieri, Tubists un Bumbulītis” režisoru un scenāristu, 2015. gada 9. aprīlī

Intervētājs: "Kāpēc Jūs publicējāt Piens Fest video internetā, nevis televīzijā?"

Oskars Rupenheits: "Tiem video formāts ir vairāk atbilstošs internetam, tie nav domāti televīzijai kā reklāma. *Piena* video ir grūti nosaukt par virālajiem reklāmas video. Mēs kopā ar komandu taisām filmiņas, stāstiņus, mini kino. Tas, ka tam "nāk līdzi" reklāma, jau drīzāk norāda, ka tā reklāmas daļa ir subprodukts pašai filmai. Taču svarīgākais ir tas, ka tā paliek kā īsfilma. Īsfilma balstīta uz dramaturģiju, kas man ir svarīgi, nevis tikai uz sajūtām, tajā attīstās stāsts, ir kaut kādi noteikumi. Bet atgriežoties pie tā, kāpēc tieši internetā, nevis televīzijā, ir tā, ka *Piens* saimnieks Mārtiņš Mielavs vienreiz redzēja vienu no filmiņām, ko bijām uztaisījuši ar kolēģiem, kas nebija neviena no *Piena* filmām, un vēlējās līdzīgu filmiņu uztaisīt *Pienam*. Tā kā šim pasākumam ir mazs budžets, tad pat, ja mēs gribētu video ievietot televīzijā, video nav iespējams nonākt televīzijā, jo tas budžets neatļauj, televīzijas raidlaiks par dārgu. Mēs, protams, cenšamies izdarīt tā, lai tie video neizskatās pēc mazbudžeta video klipiem. Tie sanāk tādi "guerilla filmmaking" klipī, kur ir mazs budžets."

Intervētājs: "Tad kā priekšrocība internetam ir šī iespēja veidot saturu ar mazu budžetu? Kādas vēl ir priekšrocības un trūkumi?"

Oskars: "Tā nav priekšrocība, tas ir ierobežojums. Tas ir iemesls tam, kāpēc video nav televīzijā. Turklāt tā ir kafejnīca. Cik salīdzinoši kafejnīcas tērē naudu reklāmai vai jebkādiem citiem materiāliem? Es neesmu redzējis, lai kāda kafejnīca reklamētos televīzijā. Protams, lielajiem festivāliem, kā *Positivus*, reklāma ir, taču *Piena* festivāli nav tik lieli, lai to reklāmā varētu ieguldīt tik daudz naudas. Mazs budžets mums ir apstākļi, kas piespiež strādāt ar tiem, līdzekļiem, kas mums ir. Kā priekšrocība ir tas, ka video var noskatīties vairākas reizes, ar to var dalīties, kas mūsu gadījumā ir ļoti svarīgi. Ja cilvēkiem patīk tie video, tad viņi ar tiem dalās, sūta draugiem. Līdz ar to tas video sāk dzīvot savu dzīvi. Man ļoti patīk tas faktors, ka video sāk dzīvot savu dzīvi. Cilvēki video „nokačā” no *Vimeo*, pārpublicē *Youtube*, *Tubistu* video, piemēram, ir samiksējuši līdz pat dziesmas versijai. Tam video sāk veidoties apkārt folklorā. Un tā ir priekšrocība. Savukārt, televīzijā to video noskatītos vairāk cilvēku, nekā to ir noskatījušies internetā, taču tur nav īsti tā mērķauditorija. Es pat nevaru iedomāties, kā tas būtu, ja *Piena* filmas būtu televīzijā, jo, ja tās būtu rādītas televīzijā, tad tām būtu jābūt atsevišķā segmentā, jo video ir gari - 7 minūtes - 15 minūtes. Video ir jocīgs formāts, kas televīzijai neder. Taču tos tagad rādīs kinoteātrī. Kur varēs visas 5 īsfilmas noskatīties pēc

kārtas, un tur tas formāts der. Mēs nebijām domājuši publicēt internetā vai radīt televīzijā, tās domas par televīziju nebija. Tagad pēc kaut kāda laika video ir palikuši populāri, tāpēc mēs domājam rādīt kinoteātrī, taču sākumā citu variantu nemaz nebija.

Vēl ir tā, ka internets ir vide, kur ir mūsu mērķauditorija - jaunieši, skolēni. Televīzijā to redzētu nedaudz vecāka auditorija, kam šāds video saturs nemaz nepatīktu, viņi to nesaprastu. Jauniešiem gan šādi video patīk, un izbrīns par video būtu citā līmenī.”

Intervētājs: "Un kādi trūkumi ir internetam?"

Oskars: "Es nezinu, kādi trūkumi. Es tiešām nevaru iedomāties. Šādam saturam es nezinu, kas varētu būt tie trūkumi. Lai gan kā trūkumu var minēt to, ka skatītājs var jebkurā mirklī apstādināt video. Televīzijā lai gan arī šobrīd var apstādināt, taču reklāmas pauzi cilvēki izmanto bieži vien citiem nolūkiem, piemēram, aiziet kaut ko ieēst vai tēju uztaisīt. Ar to video par treneri bija viens draugs, kas noskatījās, bet teica, ka par garu, jo internetam šobrīd vajag video, kas ir minūti vai minūti ar pusi garš. Teica, ka neskatīsies neviens tik garu video, bet izrādījās citādāk. Pierādījās tas, ka, ja tas saturs ir interesants, ja tas aizrauj, ja tur ir dramaturģija, cilvēki noskatīsies."

Intervētājs: „Kāda ir šo video panākumu atslēga?”

Oskars: „Mums Latvijā šobrīd nav tāda veida izklaides žanra. Visbiežāk ir drāma, kas ir ne tikai internetā, bet arī kino. Televīzijā ir ārzemju saturs – komēdijas, raidījumi, multenes, taču lokāli mums nav komēdijas rakstura saturs. Tad, kad skatītājs ierauga pazīstamu vidi fonā, Rīgu, piemēram, kur aktieri dara kaut kādas smieklīgas, bet nesaprotamas lietas, bet viņi runā latviski, tad saproti, ka patiesībā tu to katru dienu redzi uz ielām. Tās sajūtas šobrīd nerada televīzijas saturs. Arī tas, ka video piemita piedzīvojumu raksturs, radīja interesi. Protams, video nav Brūss Viliss, bet piedzīvojumi, spriedze pastāv. Tieši tas, ka nav alternatīvas šim žanram, šo video ir padarījis par populāru. Mūsu video ir izteikti ieturēti konkrētā žanrā – spriedzes komēdijā.

Man, kas studēja filmas, ir svarīgi izveidot dramaturģiju, stāstu, scenāriju, tāpēc darbojos pēc noteikta „ABC”. Cilvēkam ir vajadzība, viņam ir šķērslis, viņš to pārvar un iegūst, to, kas viņam ir vajadzīgs. Tā ir vienkārša uzbūve, bet tas vienkāršo skatītāju uztveri. *Piens Fest* video es ielieku dramaturģiju, ko cilvēki sapratīs. Un tas arī strādā.”

Intervētājs: „Kāda ir auditorijas atgriezeniskā saite?”

Oskars: „Lūk, tas ir mīnuss. Jo tā ir minimāla. Protams, es lasu komentārus, jo tas māca, tas norāda uz kļūdām vai otrādāk – paslavē darbu. Svarīgi ir, lai skatītājs savu viedokli pamatotu. Vēl draugi un paziņas kaut ko pasaka. Taču nav tā kā kinoteātrī, kad vari klusi aiziet, apsēsties aizmugurē un pavērot cilvēku reakciju – smejas vai nesmejas. Nav atgriezeniskā saite šādā līmenī, kad vari to tieši redzēt. Ir arī gadījumi, kad kāds atsūta vēstules e-pastā ar saviem komentāriem vai lūdz padomu.

Dalīšanās un skatījumu skaits man īsti nešķiet kā atgriezeniskā saite. Tā ir tukša statistika. Ja tikai noskatās, nekāda atgriezeniskā saite neveidojas. Protams, šie dati parāda kaut kādus statistiskos demogrāfiskos datus par mērķauditoriju, taču neko vairāk.”

Intervētājs: „Vai, veidojot video, Jūs zinājāt, ka tas kļūs populārs?”

Oskars: „To nevar zināt. Mūsu gadījumā ir tā, ka mēs tos video veidojam salīdzinoši bieži. Kad filmējām pirmo, mēs nezinājām, ka tas kļūs virāls. Taču tas kļuva, sapratām, ka nākamie video jātaisa labākā kvalitātē. Veidojot nāamos, mēs nopratām, ka tie varētu kļūt populāri. Bet rodas pienākums, ka katrs nākamais video ir jātaisa labākā kvalitātē. Kopā esam sataisījuši 7 filmiņas, no kurām 5 bija kā īsfilmas, bet 2 – mazi klipīni. Tie mazie klipīni bija uztaisīti vienkārši stilīgi, vēlāk parādījās stāsti. Vispopulārākais joprojām ir *Tubistu* video. Bet ir tā, ka šobrīd pat to skatījumu skaitu ir grūti noteikt, jo video ir vairākkārt lejupielādēti un vēlreiz ievietoti internetā citos kanālos. *Tubists* kļuva populārs, jo tam ir stipri izteikts žanrs. Savukārt pēdējam video –*Hitgirls* bija lielāka publicitāte.”

Intervētājs: „Vai papildus šiem video veicāt kādus komunikācijas pasākumus, lai popularizētu festivālu?”

Oskars: „Kafejnīcas īpašnieks organizē pašu festivālu, par to festivālu viņš arī izziņo – mājaslapā, sociālajos tīklos, sūta preses relīzes medijiem. Filma ir kā papildinošais materiāls preses relīzēm.”

Intervētājs: „Kas reklāmas klipus var padarīt virālus?”

Oskars: „Dzīvnieki, bērni un sekss. Grūti pateikt par reklāmas vidi, jo tas nav mans „lauciņš”. Es esmu taisījis reklāmas klipus televīzijai, bet tā ir nedaudz cita vide. Reklāmā ir daudz pozicionēts produkts un tas ir svarīgākais objekts. Reklāmā tu nedrīksti teikt neko sliktu par precī. Tāpat tur ir tādi faktori kā klients, ir iejaukta aģentūra. Režisors vai scenārists ir tikai maza daļa no iesaistītajiem cilvēkiem. Mūsu gadījumā klients – *Piens* īpašnieks Mārtiņš ļauj mums lielāku brīvību, varam izpausties. Mūsu gadījumā ir svarīgi tas, ka esam

vienojušies, ka nereklamēsīm *Pienu*, mums ir tīrs izklaides saturs, tā reklāmas daļa nāk tikai pašās beigās. Mēs saturā pat neaicinām uz festivālu. Protams, kaut kāda saistība ar *Pienu* sižetam ir, bet tā nav tik uzspiesta. Tradicionālajās reklāmās produkts ir primārais objekts. Vislabāk pērk to, ko tu nemēģini pārdod.”

Intervētājs: „Cik ilgi Jūs gatavojāties viena video uzņemšanai?”

Oskars: „Scenārijs tiek rakstīts aptuveni mēnesi pirms filmēšanas. Komanda, kas piedalās filmēšanā, ir sava aroda profesionāļi, viņi zina, ko viņi dara. Protams, vienmēr viss tiek beigās sasteigts, bet cenšamies pieturēties pie plāna. Ražošanas process iet raiti, jo bieži gadās visādi misēkļi, bet mēs, salīdzinājumā ar televīziju varam uzgaidīt, jo nav noteikta gala termiņa.”

Intervētājs: „Vai bieži pamanāt virālos reklāmas video, kas veidoti Latvijā?”

Oskars: „Speciāli es nemeklēju, man nav tam laikiem. Ja kaut kas parādās *Facebook* vai *Draugiem.lv*, tad - apskatos, neatkarīgi no tā, vai tas ir parasts video vai reklāmas video. Manuprāt, bieži palaižu garām šādus video. Lai gan domāju, ka arī to video nav nemaz daudz. Ja parādās kaut kas populārs, to arī noskatos. Kā piemēru varu minēt Investīciju Attīstības aģentūrai bija video sērija ar diezgan labu scenāriju.”

Intervētājs: „Kas Latvijā veicina šādu video viralitāti?”

Oskars: „Nedomāju, ka to garantē mediju uzmanība. Ja tas saturs ir labs, to skatīsies. *Hitgirls* gadījumā bija liela publicitāte, jo saturs bija izaicinošs. Pārējiem video auditorija, kas noskatās video, nemaz nelasa tos ziņu portālus. Svarīgi ir, lai pārsūta video sociālajos tīklos, lai cilvēki līdzdarbojas. Protams, mediji nodrošina lielu skatījumu skaitu, bet tie nenodrošina viralitāti. Nav jābūt profesionāli safilmētai īsfilmai, bet saturs ir svarīgs. Skatītājam nav svarīgi, ar kādu tehniku ir nofilmēts, protams, daži to novērtē, bet par virālu video var kļūt arī ar telefonu safilmēti video. Ir jābūt kaut kādiem elementiem, kas piesaista. Grūti pateikt, kas tieši ir tie elementi, jo tie video ir jāanalizē, tikai tad var saprast to īstos satura faktorus, kas liks cilvēkiem dalīties ar video.”

Intervētājs: „Vai uzņēmumiem būtu biežāk jāizmanto šāda tipa reklāmas video? Kāpēc?”

Oskars: „Ja to pareizi dara, tad noteikti. Jo nav jāpērk reklāmas vieta televīzijā, internetā var publicēt bez maksas. Turklāt šobrīd nav konkurences. Cilvēkiem vajag šādu

saturu, mēs gribam redzēt latviešu saturu. Mēs gribam redzēt, kā sprāgst celtnes Rīgā, mēs gribam redzēt kā pa pilsētas ielām skraida kaut kādi maniaki, mums ir svarīgi, lai runā latviešu valodā, lai notikums notiktu tepat. Piemēram, *Okartes* snovbordisti – tas bija aizraujošs video, kas izvērtās tepat. Šādi video strādā.”

Intervētājs: „Kādu attīstību šai nozarei Jūs redzat Latvijā un pasaulē?”

Oskars: „Pasaulē jau sen šādi video ir populāri. Tieši no pasaules piemēriem arī es aizņēmos idejas, noskaņojumu. Tur video dod izklaidi un cilvēki to novērtē. Ja reklāmas ziņa ir beigās, to redzēs tie, kam tas ir svarīgi. Izklaides žanra raksturs veicina to viralitāti. Latvijā tas pagaidām notiek reti. Bet, ja uzņēmums vēlas veidot savu tēlu, tas ir labs risinājums.”

Intervija ar Reini Brūveli, reklāmas aģentūras *BooB* vadītāju, vienu no „*Monami Frost – Blank is Boring*” autoriem, 2015. gada 30. aprīlī

Intervētājs: „Kāpēc Jūs publicējat video internetā, nevis televīzijā?”

Reinis Brūvelis: "Internets šobrīd ir aktuālākais komunikācijas kanāls. Cilvēki paši izvēlas, ko viņi vēlas tur redzēt, tāpēc var arī izpētīt, ko cilvēki tur meklē. Tā ir pamatīga atgriezeniskā saite satura veidotājiem. Jau komentāri, nospiesto *like* pogu daudzums un dalījumu skaits norāda uz kaut kādām tendencēm, kas patīk vai nepatīk auditorijai."

Intervētājs: „Kādas ir priekšrocības un trūkumi video publicēšanai internetā, salīdzinājumā ar televīziju?”

Reinis: "Priekšrocība ir tas, ko minēju iepriekš - var redzēt statistiku - kas skatās šos video, „monitorēt” situāciju. Kā mīnusu var minēt to, ka kaut kāda konkrēta auditorijas daļa netiek sasniegta. Ļoti bieži televīziju izmanto kā fona mediju, ieslēdz un rāda, skatās vai neskatās, tas ir cits jautājums, taču to izmanto plašāka, daudzveidīgāka auditorija. Lai gan šobrīd televīzija šo pārākumu sāk zaudēt, sāk zaudēt savu pozīciju. Mūsu gadījumā arī formāts īsti neder televīzijai, jo video ir nedaudz garāks par ierasto reklāmu. Standarta televīzijas reklāmas ir 30 līdz 40 sekundes, savukārt *Monami Frost* video ir vairāk nekā 3 minūtes. *Monami Frost* video jau ir kā īsfilma. Arī mūsu mērķis bija radīt kino. Tam piemīt garš, stāstošs, izturēts stils."

Intervētājs: „Kāda ir šī video panākumu atslēga?”

Reinis: "Mēs domājam, ka konkrētā video panākumu atslēga ir tas stāsts. *Monami* arī ir svarīgs aspekts, jo stāstā viņa cīnās ar savu būtību. Metaforiski viņa nomirst kā vienkāršs cilvēks un atdzimst, pārdzimst kā cita personība. Tas ziņojums ir panākumu atslēga. Protams, tas ir arī ietīts vizuāli baudāmā noformējumā, tas ir profesionāls, līdz ar to estētiski baudāms. Tas ir šis izpildījums, kas uzrunā cilvēkus. *Monami Frost* tēls ir ļoti svarīgs, īpaši, ja ņemam vērā viņas personību, kas uzrunā tūkstošus. Viņai ir dumpiniecisks raksturs, viņa ir notetovēta, un konkrētai daļai auditorijas tas ir nozīmīgi. Protams, arī aktualitāte. Svarīgi ir, lai video nebūtu "copy - paste" kādam citam produktam."

Intervētājs: „Kāda ir atgriezeniskā saite šim video?”

Reinis: "Bija daudz komentāru internetā, protams, lielāko daļu nemaz nevajadzētu uztvert nopietni, jo bija diezgan daudz arī negāciju. Bet tajā pašā laikā bija starptautisks

atbalsts. Māksliniekiem gan Monami, gan *Kiwie* ir fani citās valstīs. Pēc video mums rakstīja gan no Anglijas, gan no Vācijas un citām valstīm. Arī skatījumu skaits ir sava veida atgriezeniskā saite, kas parāda, ka cilvēki skatījās, dalījās ar video. Šie dati jau parāda, ka cilvēki atpazīst tēlus, komunicējamo ziņojumu. Apskatot skatījumu ģeogrāfiju, bija redzams, ka visvairāk skatījumu ir no ārzemju auditorijas, un tās nebija klasiskās „skatījumu fermas”.

Intervētājs: „Vai veidojot video, Jūs paredzējāt, ka tas kļūs virāls?”

Reinis: "Tāds bija mērķis. Tāpēc - jā, mēs nojautām, ka tas kļūs populārs. Galvenais bija trāpīt pareizajā ceļā, piemēram, mēs mērķtiecīgi izvēlējāmies *Kiwie Youtube* kanālu, jo viņam ir visvairāk sekotāju. Svarīgi bija, lai cilvēki to pamanītu. Cilvēkiem nepatīk, ka viņiem uzbāžas ar reklāmām, piemēram, kā televīzijā vai kādās mājaslapās. *Youtube* viņi paši izvēlas noskatīties video. Ja video nonāk auditorijas ierastajā vidē, piemēram, sociālajos tīklos, ziņu portālos, video ir viņu acu priekšā, viņi to noskatīsies. "

Intervētājs: „Vai izmantojāt kādus papildus komunikatīvos pasākumus paralēli šim video?”

Reinis: "Mēs rakstījām preses relīzes, un video bija papildinājums tām. Preses relīzēs rakstījām pavadtekstu, pievienojām bildes, izstāstījām stāstu, tā, lai pašiem interneta portāliem nevajadzētu neko īsti darīt, tikai publicēt. Mēs gribējām, lai video tiktu parādīts tieši tā, kā mēs to redzējām. Cilvēkiem vienmēr ir svarīgi, lai kāds gudrāks, vecāks iesaka, sniedz padomu, ko darīt, ko redzēt un kā redzēt. Šajā gadījumā medijiem bija jāsaprot, ka tas ir forši, tie iedeva noteiktu noskaņojumu.”

Intervētājs: „Kas ir šī video mērķauditorija?”

Reinis: "Mērķauditorija ir līdzīga Monami Frostas tēlam - dumpinieciska, iespējams, ar tetovējumiem vai vismaz tie interesē, diezgan jauni cilvēki vecumā no 15 līdz 35 gadiem. Klipam mēs jaunu auditoriju nemeklējām, izmantojām jau viņai dabiski izveidojušos auditoriju, ko arī uzrunājām. Domāju, ka auditorija ir arī tetovēšanas fani, tādi māksliniecisķāki cilvēki, kas nebaidās darīt atšķirīgākas lietas, kas dzied, dejo un visādi radoši izpaužas. Svarīgi bija, lai auditorija identificējas ar tēlu.”

Intervētājs: „Kas, Jūsaprāt, padara šādus video par virāliem? Kas ir tie elementi, kas garantē vai veicina viralitāti?”

Reinis: "Tā, vispirms, ir unikalitāte, ka cilvēki saprot, ka neko tādu viņš vēl nav redzējis. Otrkārt, ir jābūt elementam, kas šokē cilvēkus. Tas var būt arī negatīvais šoks, tās

var būt arī pretīgas lietas. Piemēram, mūsu gadījumā tas ir diskutabls jautājums par tetovēšanos, jo cilvēki strīdas par to, vai vajag tik daudz tetovēties. Tam būtu jābūt kaut kam aktuālam, lai tā nav veca informācija, kas tiek pasniegta kā jauna. Svarīga ir identifikācija, lai skatoties, cilvēks teiktu, ka viņš arī tā var vai viņu tas uzrunā. Video nekad pats par sevi nekļūst virāls, to par tādu ir jāpadara, ir jāveicina auditorijas uzmanība. Ja pārvēršam to ciparos, tad viena trešdaļa ir produkts, kam ir jābūt pašam spēcīgam, un divas trešdaļas ir virzīšana, tāpēc ir jāzina, kā tas tiek izplatīts pa komunikatīvajiem kanāliem, kā mēs panākam, ka cilvēki video noskatās. Attiecīgi - divas trešdaļas ir darbs ar komunikāciju. Jebkura muļķība var būt virāla dabiski, kā, piemēram, *Huļi bļoda netīra*, bet ar reklāmas vai māksliniecisko raksturu filmas ir jāproducē, ir mērķtiecīgi jāstrādā pie to popularizēšanas. Piemēram, Monami Frost video nav tik brutāli prasts, tāpēc ir jāstrādā ar cilvēkiem, ir jāskaidro viņiem, kas ar to ir domāts. Suņi, kaķi un bērni vienmēr būs aktuāli, tas automātiski garantē konkrētu auditorijas uzmanību, bet šajā gadījumā stāsts ir sarežģītāks. Jebkuru video var pārdot ar seksu, dzīvniekiem un bērniem, bet, komunicējot kaut ko sarežģītāku, jāreķinās, ka ne visiem tas "garšos".

Intervētājs: „Vai bieži pamanāt šādus Latvijas virālos reklāmas video?”

Reinis: "Ja video nebūtu virāli, es tos nepamanītu. Ik pa laikam kaut kas parādās. Protams, tiem ir visdažādākā forma, dažkārt, pat nevar pateikt, ka tas ir speciāli ražots, jo izskatās pēc amatieru video. Lai gan biežāk var redzēt izklaidējoša, nevis reklāmas rakstura video, bet arī reklāmas video ir. Latvijā, atceros, daži uzņēmumi bija izmantojuši Harlem Shake video žanru. Bet godīgi sakot, tādu reklāmas video ir diezgan maz. Kā piemēru reklāmas kampaņām varu minēt *Celebrity Coach*. *Okartei* kaut kad diezgan sen bija snovbordistu brauciens pa Latvijas Nacionālo bibliotēku."

Intervētājs: „Kāpēc Latvijā tik reti var sastapt virālās reklāmas?”

Reinis: "Ir tā, ka visbiežāk cilvēki vienkārši publicē to internetā un neko nedara. Gaida, ka tie paši kļūs virāli. Cilvēki nezina, ka pie tā ir jāstrādā, lai tie kļūtu par populāriem. Varam vilkt paralēles ar māksliniekiem. Mums ir ļoti daudz labu mūziķu, mākslinieku, kas ir tiešām labi, bet mums ir maz labu producentu, kas spētu ar tiem strādāt, veicināt viņu popularitāti. "

Intervētājs: „Vai uzņēmumiem biežāk būtu jātaisa šāda veida reklāmas video?”

Reinis: "Nav obligāti, bet kāpēc gan ne? Sabiedrība ir jāizglīto. Ja taisīs kvalitatīvus, labus reklāmas video, ja būs labs materiāls, tad tas veicinās to popularitāti. Piemēram,

Latvijas Investīciju Aģentūra no angļu skatupunkta parādīja Latviju ļoti kvalitatīvā reklāmas video, tas arī kļuva virāls. Cilvēkiem patika šis video, jo labi bija parādīts, ar ko var lepoties."

Intervētājs: „Kādus reklāmas efektivitātes rādītājus veicina šādi video?”

Reinis: "Pirmkārt, noteikti, tā ir produkta un video autoru atpazīstamība. Cilvēkus interesē, kas ir izveidojis šo video. Šādi video ir efektīvi, jo tie darbojas kā „triecienbumba”. Cilvēki pamana video, pamana uzņēmumu. Bet šādi video būs efektīvi tikai tikmēr, kamēr tie nav pārāk uzbāzīgi un neatgādina televīzijas reklāmas. Ja runājam par Monami Frost video, ir grūti atpazīt konkrētu komunikatoru, bet tāds arī nebija mērķis. Video reklamējam tieši *Kiwie* kreklu kolekciju, bet tas nebija mūsu galvenais mērķis. Mūsu gadījumā video strādāja kā tēla veidošana visiem dalībniekiem. Tā bija pašreklāma, jo tēli parāda dumpiniecisko raksturu, kas piemīt gan pašam *Kiwie*, gan Monami, gan *Boob* aģentūrai, savukārt video kvalitāte un safilmētais attēls ir pašreklāma *ArkoGints* kamerām. Ar šo video mēs parādījām, kādi mēs esam. Jebkurš var ieiet *Rimi* un nopirkt kreklu, šajā gadījumā *Kiwie* kreklis pat ir grūti pamanāms. Parastajās TV reklāmās visa komunikācija notiek par un ap konkrēto preci, bet ne šajā video. Protams, zinātāji atpazīs, ka tas ir *Kiwie*, bet tie, kas nezina, iespējams, ka uzzinās. Video mērķauditorija, kas ir ļoti šaura cilvēku grupa, atpazīs *Kiwie* komunikāciju un būs priecīgi par to, ko redz. Ir jāsaprot, vai uzdevums ir cilvēkiem "iestūķēt" preci vai arī māksliniecisks veidojums, līdz ar to arī atšķiras video mērķi un tālāk jau efektivitāte, ko šis video sasniedz. Mākslinieki jau nestāv blakus gleznām un katram garāmgājējam neskaidro, ko viņš ir domājis ar šo zīmējumu. Tāpat arī Monami Frostas video gadījumā nav vajadzības pēc paskaidrojošās reklāmas daļas."

Intervētājs: „Kādu attīstību Jūs redzat šādu virālo reklāmas video attīstībai Latvijā?”

Reinis: "Tendence ir tāda, ka pati Latvija sāk attīstīties. Cilvēkiem ir brīvāka domāšana, tāpēc arī šādu video izmantošana var attīstīties. Piemēram, mūsu video gadījumā modelei pēc īsfilmas publicēšanai bija daudz vairāk sekotāju sociālajos tīklos, attiecīgi, cilvēki sāk interesēties par interesantākām lietām. Grūti pateikt, vai tik netradicionāls cilvēks kā Monami derēs Latvijas produktiem, jo šajā gadījumā lielais skatījumu daudzums bija no ārzemēm, nevis Latvijas. Tāpēc jautājums, vai Latvijai vajag kaut ko tik košu? Ar Latvijas virālajiem video vispār ir sarežģīti, jo auditorija ir maza, tādējādi nevar sacensties ar pasaules gadījumiem. Mums virāls nozīmē jau pāris tūkstoši, es teiktu, ka virāls sākas tad, ja video ir 50 tūkstoši skatījumu līdz kādiem 80 vai 100 tūkstošiem. Piemēram, *Pētera Dzīvei* katrai epizodei ir aptuveni 70 tūkstoši skatījumu, tāpēc virālajai reklāmai vajadzētu tiekties pēc 100

un vairāk tūkstošu skatījumu. Latvijai jācenšas komunicēt ārpus tās, jābūt starptautiskai ziņai, tad video būs tiešām virāli.”

**Intervija ar *Kiwie*, grafiti mākslinieku, vienu no „*Monami Frost – Blank is Boring*”
autoriem, 2015. gada 6. maijā**

Intervētājs: „Kāpēc „*Monami Frost Blank is Boring*” tika ievietots internetā, nevis televīzijā?”

Kiwie: „Šis projekts sākotnēji radās kā video “reklāmas rullītis” *Kiwie* jauno t-kreklu kolekcijai, bet beigās izauga par kaut ko lielāku. Tā kā *KIWIE Fat Monster Movement* nav komerciāla rakstura zīmols, un ir ar “rebel” raksturu, video atradās tikai sociālajos portālos, jo nebija vajadzības pēc TV.”

Intervētājs: „Kādas priekšrocības un trūkumus redzat tam, ka video ir ievietots internetā?”

Kiwie: „Video ir pieejamāks konkrētajai mērķauditorijai, kam arī tika adresēta. Cilvēki var dalīties un diskutēt par redzēto. Precīzāk un ātrāk tikt līdz pārdotajam produktam.”

Intervētājs: „Kas ir šī video panākumu atslēga?”

Kiwie: „Šajā video ir iekļauti vairāki elementi, kas kombinācijā izveido spēcīgu, atmiņā paliekošu, vizuālo materiālu. Modele *Monami Frost*, tetovējumi, „slow motion” un skaņu efekti. Un protams fakts, ka pats video ir bez tiešas reklāmas.”

Intervētājs: „Kāda ir auditorijas atgriezeniskā saite par *Monami Frost Blank is Boring* video?”

Kiwie: „Daudz vairāk cilvēki uzzināja, kas ir *Monami Forst* un *Kiwie*. Pēc video publicēšanas tika novērots ļoti liels jaunu sekotāju pieplūdums abiem māksliniekiem, tādā veidā atspoguļojot jaunu cilvēku interesi par šiem video iekļautajiem elementiem.”

Intervētājs: „Vai, veidojot video, zinājāt, ka tas būs virāls?”

Kiwie: „To nekad nevar paredzēt. Nojautām, ka video, iespējams, būs daudz skatījumu, jo gan *Monami Frost*, gan *Kiwie* ir zināms sekotāju skaits, kas varētu īsā laikā „uzģenerēt” pietiekamu skatījumu, kas pašam video palīdzētu „izlekt saulītē” un tikt pārpublicētam lielākos portālos - piesaistītu uzmanību.”

Intervētājs: „Kādi papildus komunikācijas pasākumi tika veikti laikā, kad video bija populārs, „hot topic”?”

Kiwi: „Tika izsūtītas preses relīzes gan medijiem, gan privāta rakstura blogotājiem, kas atspoguļo gan *tattoo* kultūru, gan grafiti visā pasaulē.”

Intervētājs: „Kas, Jūsaprāt, padara šādus reklāmas video par virāliem?”

Kiwi: „Video ir jābūt tādām, ko gribētos parādīt arī savai mammai, un nebūtu kauns parādīt draugiem, padaloties ar to savā laika joslā. Nedrīkst tikai izveidot video un atstāt tos novārtā, ar tiem ir jāstrādā.”

Intervētājs: „Vai ir kādi elementi, nosacījumi, kas garantē video viralitāti? Kas ir tie elementi?”

Kiwi: „Protams, „sex sells”. Tie ir parasti, banāli instrumenti, ko „apēd” lielākā daļa auditorijas. Video, kurā būs sievietes, kas ir puskailla, būs daudz lielāks skatījumu skaits jebkurā gadījumā salīdzinājumā ar video, kurā vīrietis stāsta par traktoru. Bet arī tas nav noteicējs, jo arī video par traktoru var uztaisīt smieklīgu ar vēlmi dalīties. Lielāka māksla ir izveidot video, kurš nesatur šādus “viegli izveidojamus seksuāla rakstura” elementus.”

Intervētājs: „Vai bieži manāt virālos video, kas ir veidoti Latvijā un būtu reklāma? Vai varat nosaukt piemērus?”

Kiwi: „Latvijas video videi ļoti daudz nesekoju līdzī, bet zinu, ka ik pa laikam šis tas kļūst virāls. Piemēram, *Stenders* kampaņa *Gardeneroffeelings.com - Reverse grafiti*, kur sākotnēji video tika palaists kā vienkārši atskats uz notikumiem naktī, kur tiek ar ūdeni izpūsti dažādi ziedu trafareti Rīgas ielās. Jau nākamajā dienā, video nejauši nokļuva *Youtube* pirmajā lapā kā favorīts. Tas nepārprotami notika oriģinālā satura dēļ. Tas bija kaut kas jauns. Ja nemaldos, pirmajās dienās sasniedza 200 tūkstošu skatījumu. Kad *Stenders* pamanīja šī video popularitāti, aprakstā tika iekļautas adreses uz produktu. Manuprāt, ja šis reklāmas ziņojums būtu bijis jau sākumā, video nenokļūtu *Youtube* pirmajā lapā. Tas tur tika, jo video nebija uzbāzīgs reklāmas raksturs, pati reklāmas ziņa bija nepamanāma.”

Intervētājs: „Kas Latvijā veicina šādu video viralitāti?”

Kiwi: „Oriģināls saturs, ja runājam par reklāmu. Cilvēkiem ir tendence aprunāt ļoti smieklīgas lietas un ļoti sliktas. Tas, ka video ir virāls, nebūt nenozīmē, ka tas ir labs. Visi vienkārši skatās, jo video ir tik sliktas, ka tas pārsteidz, kas, protams, Latvijā ir raksturīgi zemā līmeņa dēļ. Daudzas muļķīgas lietas Latvijā kļūst populāras, jo ir uztaisītas briesmīgā kvalitātē. Saturam ir jābūt spilgtam un pārlicinošam, ja tas būs ne šis, ne tas, tad skatītājam

nebūs iemesla dalīties ar to. Un te es nerunāju par kvalitāti. Forša ideja, arī ar telefonu nofilmēta, var būt 100 reizes spēcīgāka par lielbudžeta reklāmas videoklipu ar banālu ideju.”

Intervētājs: „Vai, Jūsaprāt, uzņēmumiem būtu biežāk jāizmanto šādi video savās kampaņās? Kāpēc?”

Kiwi: „Uzņēmumiem jebkāda reklāma ir reklāma, pat ja tā ir slikta. Jautājums ir, vai pats uzņēmums ir gatavs pēc tam sadzīvot ar sliktas reklāmas reputāciju, ko visi atcerēsies gadiem. Ja taisīt šāda veida video, tad tiem ir jābūt patiešām kvalitatīviem.”

Intervētājs: „Kā Jūs redzat šādas komunikācijas attīstību Latvijā un pasaulē?”

Kiwi: „Interneta dēļ tas attīstās diezgan līdzīgi kā visā pasaulē, vienīgā problēma ir Latvijas iedzīvotāju skaits, tas ir ļoti mazs, tāpēc ir grūtāk pielīdzināt mūsu gadījumus, piemēram, Amerikas virālo video skatījumiem.”

Intervija ar Edgaru Rozentālu, *AirDog* vadītāju, 2015. gada 7. maijā**Intervētājs: „Kāpēc *AirDog* video tika publicēts internetā, nevis televīzijā?”**

Edgars Rozentāls: „Produktu visefektīvāk reklamēt vidē, kur to var arī uzreiz nopirkt. Televīzijā nav tādas opcijas, gan tādēļ, ka lietojam ārzemju kanālus, gan arī izmaksu dēļ. *AirDog* preces auditorija neaprobežojas tikai ar Latvijas iedzīvotājiem, tāpēc rādīt internacionālu reklāmu būtu neiespējami.”

Intervētājs: „Kādas priekšrocības un trūkumus redzat tam, ka video ir ievietots internetā?”

Edgars: „Īsti neredzu tam trūkumu, savukārt kā priekšrocības, kā jau minēju iepriekš, var nosaukt starptautisku auditoriju un salīdzinoši zemās izmaksas.”

Intervētājs: „Kas ir šī video panākumu atslēga?”

Edgars: „Es neteiktu, ka video ir guvis panākumus, drīzāk to ir guvusi publicitāte, kas bija diezgan plaša, un pārdotā prece. Video ir labākais veids, kā mums pastāstīt par savu produktu, citiem, iespējams, ir citi veidi, bet mums – video.”

Intervētājs: „Kāda ir auditorijas atgriezeniskā saite par *AirDog* video?”

Edgars: „Mūsu gadījumā pats video īsti neinteresē cilvēkus, auditoriju interesē pati prece, savukārt par video tiek runāt, jo tas savā veidā parāda produkta īpašības – filmēt video no dažādiem leņķiem, sekojot cilvēkam.”

Intervētājs: „Vai veidojot video, zinājāt, ka tas būs virāls?”

Edgars: „Mūsaprāt, tas nemaz nebija virāls. Ja mēs skatāmies uz viralitāti, ko rada skatītāji, auditorija sociālajos tīklos. To skatījumu skaits tika sasniegts pateicoties mediju publicitātei, kā arī interesentiem, investoriem *Kickstarter* kampaņā.”

Intervētājs: „Kādi papildus komunikācijas pasākumi tika veikti laikā, kad video bija populārs, „hot topic”?”

Edgars: „Es teiktu, ka pats video bija papildus pasākums *Kickstarter* projekta līdzfinansēšanas kampaņai. Video bija vizuālais materiāls, lai piesaistītu šos investorus. Vēlāk šo video izmantoja mediji, lai runātu par *AirDog*.”

Intervētājs: „AirDog video bija liela mediju uzmanība, tā bija „pirkta” vai „nopelnīta”?”

Edgars: „Mediju uzmanība netika pirkta. Paši mēs virzījām nevis video, bet gan Kickstarter kampaņas saiti. Medijus ļoti interesēja mūsu prece, tāpēc ar to palīdzību arī ieguvām lielu video skatījumu skaitu. Latvijas medijiem vairāk interesēja tas, ka tas bija latviešu produkts, par ko interesējas ārzemes, kas ir inovatīvs. Video pārpublicēja visi, kas rakstīja par *AirDog*. Tie bija gan ziņu portāli, gan tehnoloģiju blogi, gan vienkārši interesenti. Ir jāsaka, ka popularitāti tas ieguva tikai konkrētas auditorijas vidū, starp tehniskajiem interesentiem.”

Intervētājs: „Kas, Jūsaprāt, padara šādus reklāmas video par virāliem?”

Edgars: „Viralitāte ir grūti prognozējama. Parasti tie ir humoristiski video, kas izraisa smaidu, vai kā citādāk aizskar skatītāju. Un galvenais, kas tos padara par virāliem, manuprāt, ir vēlme dalīties tajā ar citiem. Attiecīgi, lai video padarītu par virālu, tajā ir jābūt kaut kam tādām, kas cilvēku interesē, lai parādītu arī citiem.”

Intervētājs: „Vai bieži manāt virālos video, kas ir veidoti Latvijā un būtu reklāma? Vai varat nosaukt piemērus?”

Edgars: „Nē, diemžēl, šādus Latvijas virālos video redzu ļoti reti, tāpēc grūti nosaukt kādu piemēru.”

Intervētājs: „Kas Latvijā veicina šādu video viralitāti?”

Edgars: „Mūsu gadījumā Latvijā auditoriju piesaistīja gan pati inovatīvā prece, gan tas, ka tā ir latviešu radīta. Domāju, ka šie divi aspekti arī varētu būt tie Latvijas auditoriju uzrunājošie.”

**Intervija ar digitālo mediju ekspertu Oskaru Cirsi, digitālās reklāmas aģentūras
Wrong radošo direktoru, 2015. gada 13. maijā**

Intervētājs: „Kāpēc arvien biežāk uzņēmumi izvēlas izplatīt video reklāmas internetā nevis televīzijā?”

Oskars Cirsis: „Kādu laiku atpakaļ virālie video bija īpaši aktuāli. Uzņēmumiem šķita, ka par zemām izmaksām viņi uztaisīs video, kas sasniegs miljonu auditoriju. Tas bija tas galvenais iemesls, kāpēc uzņēmumi izvēlējās izplatīt savus video internetā. Taču ir jāsaprot, ka šo video veidošana neļauj izmantot mazākas izmaksas salīdzinājumā ar videoklipu televīzijai. Uzņēmumi cer, ka auditorija uzzinās par viņu produktu, dalīsies ar video sociālajos tīklos, bet tajā pašā laikā vēlas pavisam maz ieguldīt šo video popularizēšanā.”

Intervētājs: „Kādas ir priekšrocības un trūkumi tam, ka reklāmas video tiek ievietoti internetā?”

Oskars: „Izmaksas. Tā ir galvenā priekšrocība, jo televīzijā jāmaksā par translāciju, turpretī internetā par translāciju nav jāmaksā. Pareizi ievietojot un veicinot popularitāti, var ignorēt šādas izmaksas. Kā trūkumu var minēt to, ka video bez "grūdienu" var nepamanīt. Kad biju Kannās, vienā no lekcijām stāstīja par to, ka ļoti bieži par virālu kļūst nesaprotamas, jocīgas lietas. Aģentūras, kas tieši nodarbojas ar virālajiem video, saka, ka pirmos tūkstošus skatījumu tās nopērk, tādējādi radot tādu "sniega bumbu". Uzņēmumam ir jānopērk kaut kāda medija uzmanība, lai cilvēki par video sāktu runāt. Vienkārši publicējot video *Youtube*, nav garantēts, ka cilvēki sāks skatīties, tāpēc aģentūras publicē video blogos. Tām aģentūrām visbiežāk ir savi kanāli, caur ko arī video tiek izplatīts. Tādējādi, nopērkot blogu ierakstus, cilvēki visbeidzot sāk pamanīt šos video. Un tikai tad ir jautājums, vai cilvēki dalīsies tālāk ar šo video. Attiecīgi - kā trūkums publicēšanai internetā ir tas, ka, ja cilvēki sākotnēji nepamanīs šo video, tad tas var nemaz neklūt virāls.”

Intervētājs: „Kas ir šo video panākumu atslēga?”

Oskars: „Skatījumu skaits. Bet par konkrētajiem gadījumiem, *Blank Is Boring* gadījumā nostrādāja tas, ka meitene ir skaista, ir skaisti safilmēts, tāpēc ir patīkami skatīties, tāpēc ar to arī dalījās. *PiensFestam* ir interesants, kvalitatīvi uzfilmēts stāsts. Līdzīgi kā ar pilnmetrāžas filmām, ja cilvēkiem patīk stāsts, viņi to filmu iesaka noskatīties saviem draugiem. Šajā gadījumā ir liels darbs ieguldīts, tieši veidojot saturu. Labs saturs uzrunā

cilvēkus. Un *AirDog* gadījumā tā ir pašas preces aktualitāte. *AirDog* pats ir produkts, kas uzrunā auditoriju.”

Intervētājs: „Kāda būtu sagaidāma auditorijas rīcība, kad video ir nokļuvis auditorijas redzes lokā, kad video kļūst virāls?”

Oskars: „Atkarībā no gadījuma. Ja redz sociālajos tīklos, tad visdrīzāk to video noskatīsies, jo darbosies draugu faktors. Draugi cenšas dalīties ar vērtīgu saturu, līdz ar to cilvēks nojauš, kādas kvalitātes video tas ir. *AirDog* gadījumā gan vairāk strādāja nevis draugu ieteikumi, bet gan "Latvija var" ietekme. Cilvēki dalījās, jo tā izrādīja savu lepnumu par latviešu sasniegumu, jaunumu, inovāciju. Cilvēki negrib dalīties ar intīmākām lietām, piemēram, politisko nostāju, par ko viņi balsos, par reliģiskām lietām. Ja ir diskutabls jautājums, cilvēks vairāk pārdomās, vai dalīties ar video. Cilvēkiem ir svarīgi, lai tas, ar ko viņi ir padalījušies, atspoguļotu viņus, viņu intereses.”

Intervētājs: „Apskatot no efektivitātes viedokļa, ko veicina šādi video, šādu video izplatīšana sociālajos tīklos?”

Oskars: „Atkarībā no video, no video mērķa. Es teiktu, ka svarīgākais, ko šādi video sasniedz, ir auditorijas aptvere. Efektivitāte virālajiem video ir atkarīga no tā, vai produkts parādās klipā, vai ir skaidri salasāma ziņa. Piemēram, *Blank is Boring* video gadījumā liela daļa auditorijas nemaz nesaprata, kas tiek reklamēts, savukārt *Van Damme Volvo Epic Split* ir uzreiz skaidri salasāms autors, tāpēc, domāju, ka efektivitāte ir lielāka. Šādi video, kur ziņa ir sliktāk nolasāma, vairāk norāda uz to, par ko konkrētais zīmols iestājas, veido savu tēlu, veido "tone of voice", parāda zīmola raksturu. Citiem video svarīgi ir radīt auditorijas attieksmi pret zīmolu, to veicināja izjokošanas video, tie radīja emocijas. Svarīgi ir apzināties, ko ar konkrēto video vēlas panākt.”

Intervētājs: „Vai veidojot video, var paredzēt, ka tas kļūs virāls?”

Oskars: „Ir sākotnēji video jāveido ar šādu mērķi. Ir jāstrādā pie tā, lai tas kļūtu virāls. Ir jāpiedomā pie tā, kā pārsteigt, kā radīt emocijas, lai veicinātu dalīšanos. Es teiktu, ka var noprast, kas varētu būt tās emocijas, tie komentāri, ko cilvēki rakstītu pie video. Uzņēmumiem vajadzētu plānot, ko viņi vēlas, lai pēc video noskatīšanās domātu, darītu auditorija.”

Intervētājs: „Kas ir tie elementi, kas veicina video viralitāti?”

Oskars: „Bija kādreiz uztaisīts "Visvirālākais video ar Dženiferu Anistoni". Tajā video bija viss - suņi, kaķi, skaista sieviete, kas ir populāra aktrise. Bet nav tāda "key to success". Video var notikt visdažādākās lietas, bet es teiktu, ka jābūt stāstam, jābūt ticamības faktoram, lai šķistu, ka kaut kas no malas nofilmēts, var būt redzams arī smags darbs, kā, piemēram, grupai *Ok Go*.”

Intervētājs: „Vai ir kāda konkrēta elementa izmantošanas tendence?”

Oskars: „Pēdējā laikā neesmu manījies. Bet pirms kāda gada bija ļoti populāri izjokošanas, "stunt" video. Cilvēkiem bija interesanti skatīties, kā citus izjoko. Pēdējā laikā neesmu redzējis kādu konkrētu, bieži sastopamu tematu vai elementu.”

Intervētājs: „Kas ir labākie kanāli šo video izplatīšanai?”

Oskars: „Skaidrs, ka video būtu jābūt publicētam *Youtube*, jo tā ir pirmā vieta, kur cilvēki meklē, ja kaut ko grib parādīt citiem. Sociālie tīkli ir svarīgi, jo tur var redzēt lietotājus kā reklāmas ziņojuma vēstnešus. Sociālie mediji, ziņu portāli ir labāki tad, ja video saturs izraisa diskusijas, piemēram, jautājumu par rasismu. Tas ir veids kā pievērst uzmanību. Internetā video var pasniegt dažādi, var noliegt to, ka esi viens no video autoriem, bet var arī rādīt kāds ir zīmols uzstājīgāk. Bet kanālu izvēle ir atkarīga no video mērķa. Ir svarīgi saprast, ka šie video visbiežāk ir sasaistīti ar kampaņu. Kampaņas komunikācija notiek gan maksātajos medijos, gan nopelnītajos. Dažus no šādiem video var arī attiecināt pie partizāņu mārketinga, kanāls ir internets, bet svarīgs ir "Guerilla" saturs. Tad saturs tiek piemērots kanālam. Partizāņu mārketinga video, es teiktu, ka raksturīga amatiera video kvalitāte, filmēšanas stils.”

Intervētājs: „Ko darīt, ja auditorija redz tikai izklaidējošo daļu, bet reklāmas ziņu nemaz nepamana?”

Oskars: „Domāju, ka tas ir vairāk uzņēmuma vai aģentūras līdž galam neizdarīts darbs. Ir jāizplāno, kur un kā to ziņu likt.”

Intervētājs: „Vai Latvijā bieži izmanto virālos video reklāmas kampaņās?”

Oskars: „Nē”

Intervētājs: „Vai vari nosaukt piemērus?”

Oskars: „Grūti pateikt, šobrīd nekas nenāk prātā. Šķiet, ka pēdējā laikā uzņēmumi ir norimušies ar virālajiem video. Kāpēc? Iespējams, ka šādi video nav sevi atpelnījuši vai nav panākuši kādu mērķi, Uzņēmumi pamēģināja, un nesanāca. Ir grūti uztaisīt tādu video, lai tas

neliktos neīsts un tizls. Ir jāiegulda liels darbs, lai video būtu interesants un patiktu lielākai auditorijai. Tādā ziņā, publicēt video televīzijā ir izdevīgāk, jo tas bieži atkārtosies un cilvēki to redzēs.”

Intervētājs: „Tu saki, ka šādu video izmantošana šobrīd ir pieklususi, bet vai būs kādas izmaiņas virālo video izmantošanā Latvijā?”

Oskars: „Es nedomāju, ka tagad visi atmetīs domu par virālo video izmantošanu. Ja būs laba ideja, šādu komunikācijas veidu izmantos. Reklāmas cilvēki jau patur prātā to, ka šādus video kā papildus komunikāciju var izmantot vienmēr. Šādus video noteikti vēl izmantos, bet ir skaidri saprotams, ka nekādas zibakcijas un lietas, kas ir miljons reizes redzēts, vairs nederēs. Domāju, ka Latvijai lielākā problēma ir tā, ka viss jau ir redzēts pasaulē un labākā izpildījumā, jo visbiežāk pasaules gadījumos tie ir lielāki budžeti. Latviešu mēģinājumi atdarināt tādas lietas, kā dejošana lielveikalos, izskatās skumīgi. Nevienam tādas lietas neinteresē, jo viss jau ir redzēts iepriekš labākā izpildījumā.”

Intervētājs: „Vai var apgalvot, ja video ir ieguvis auditoriju arī ārpus Latvijas, kā piemēram, *AirDog* un *Blank is Boring*, tad no reklāmas viedokļa tas ir efektīvāks pār tādu video, kas ir populārs tikai Latvijas robežās? Kāpēc?”

Oskars: „*PiensFest* gadījumā video pilnīgi neder ārzemju auditorija, jo tas ir latviešu valodā. Lūk, *AirDog* gadījumā ir jāsaka, ka video bija jākomunicē tieši ārzemju auditorijai, jo tā ir mērķauditorija. Latvijā *AirDog* ir fani, ārzemēs - pircēji. *AirDog* video palaida *Kickstarter* kampaņā, kur cilvēki arī uzzināja, kas ir šis drons, līdz Latvijai šī ziņa nonāca tikai tādēļ, ka pie tā strādā latviešu uzņēmums. Tam auditorija bija tehnoloģiju blogi, tehniskie fani ("Techgeeks"). Monami Frost gadījumā latviešu auditorija maz interesēja, jo pati modele ir vairāk populārāka ārzemēs.”

Intervētājs: „Kādi komunikācijas pasākumi būtu jāveic kā papildinājums virālajiem reklāmas video?”

Oskars: „Ar preses relīzēm ir tā šaubīgi. Virālajiem video ir vairāk svarīgi, lai par tevi pašu raksta, nevis maksā medijiem, lai par tevi raksta. Skaidrs, ka to dara. Iespējams, ir kaut kāda sadarbība ar medijiem, kāpēc mediji uzraksta par video. Bet domāju, ka svarīgākais ir dabūt to kritisko sākuma skatījumu skaitu diezgan īsā laikā, lai algoritmi, kas ir *Youtube* vai *Facebook*, konkrēto video rādītu kā aktuālāko. Jo ātrāk video izplatīsies sākumā, jo biežāk tas atradīsies ziņu lentes augšgalā. Algoritms saprot, ka cilvēkiem tas patīk, līdz ar to tiek rādīts biežāk. Ja skatījumi tiek iegūti pamazām, algoritms nespēj to identificēt kā aktuālu saturu, tad

to var nemaz nepamanīt. Kā papildus aktivitātes ir video publicēšana blogos, vlogos, ziņu portālos, arī sociālajos tīklos.”

Intervētājs: „Vai mūsu uzņēmumiem šādos video labāk koncentrēties uz latviešu vai uz ārzemju auditoriju?”

Oskars: „Atkarībā no produkta. Protams, ir skaisti, ja par mums raksta ārzemes, bet vai mums ir vajadzīgs veltīt tik daudz enerģijas, lai par latviešu precī runātu ārzemēs. *AirDog*, kā jau minēju, mērķauditorija ir ārzemēs, tāpēc arī jākoncentrējas uz to publiku.”

Intervētājs: „Kas būtu tas saturs, kas vislabāk uzrunā latviešus?”

Oskars: „Grūti pateikt. Mūs interesē dažādas tēmas. Mums nav svarīgi, lai dominētu latviešu kaut kādi simboli, atsauksmes uz Latviju. Mums svarīgs stāsts. Mums ir svarīgas aktualitātes. Ja video būs ar novecojušu ziņu, tas nekļūs virāls. Bet tajā pašā laikā, ja ņemt "hot topic" aktualitāti, ir jāuzmanās, lai nepazustu starp citam tā paša temata ziņām.”

Intervētājs: „Vai Latvijā šādu video izmantošana attīstīsies tāpat kā pasaulē, ņemot vērā to, ka pasaulē virālās video reklāmas ir gada populārākie video?”

Oskars: „Šādu video izmantošana kampaņās ir risks. Naudas ieguldījums, nezinot, vai saņemsī atpakaļ atdevi. Var sanākt un var nesanākt. Ar tiem budžetiem, kas ir uzņēmumiem drošāk ir nopirkt raidlaiku tradicionālajā medijā. Ja ir laba ideja, tad tā nostrādās jebkurā gadījumā. Virālie video Latvijā tiek un tiks izmantoti daudz samērīgāk. Mums nav tik liela auditorija, lai tā riskētu ar virālajiem video.”

Intervētājs: „Kāds mums ir optimālais skatījumu skaits, lai video sauktu par virālu?”

Oskars: „Laura Reinika video ir vairāk nekā 2 miljonu skatījumu, tas ir labs skaits. 100 tūkstoši skatījumu ir labāk nekā 10 tūkstoši. Bet konkrēti ciparu ir nosaukt grūti. Ir jānovērtē, cik daudz ir ieguldīts darbs un līdzekļi uz vienu skatījumu. Kampaņai skatot auditoriju attiecībā pret mūzikas video auditoriju, var saprast to, ka 100 tūkstoši ir par maz. Bet protams, ir jāsaprot, ko ar video grib panākt.”

**Intervija ar digitālo mediju ekspertu Uģi Briedi, reklāmas aģentūras DDB Latvia
digitālās nodaļas vadītāju, 2015. gada 15. maijā**

Intervētājs: „Kāpēc arvien biežāk uzņēmumi izvēlas izplatīt šādus reklāmas video internetā?”

Uģis Briedis: „Šādi video uzrunā šauru auditoriju, *Piens Fest* gadījumā tas ir lieliski saredzams. Šo festivālu taista konkrētā, ieturētā stilā, tāpēc, tas uzrunā specifisku auditoriju, kurš katrs festivālā netiks. Šis reklāmas videi ir salīdzinoši garš, cilvēki, kas pazīst, kurus interesē šis pasākums, noskatīsies līdz galam, viņi arī sagaida konkrētu komunikācijas stilu no uzņēmuma. *AirDog* arī bija mērķtiecīgi uzrunājuši konkrētos interesentus, kurus aizrauj ekstrēmais sporta veids, tie cilvēki arī dalījās ar video sociālajos tīklos. Savukārt, *Boob* gadījumā tas bija viens no pirmajiem video „showreel”, kas demonstrēja, ko uzņēmums spēj sataisīt, kāda žanra video spēj uzfilmēt. Reklāmas video nemaz īsti nevar nosaukt par virālajiem video.”

Intervētājs: „Vai vari definēt, kas ir virāls reklāmas video?”

Uģis: „Virālais video, kas ir vienkārši video ir citādāks, nekā virālais video, kas ir speciāli domāts, lai tas par tādu kļūtu. Parasts virālais video ir *Charlie bit my finger* video, tas tika uzfilmēts, un par populāru tas kļuva nejauši. Jebkurš kaķu vai suņu video par tādu var kļūt. Protams, suņu, kaķu video var būt arī mērķtiecīgi radīts virāls. Amerikā ir aģentūras, kas specifiski nodarbojas ar virālajiem video, šajās aģentūrās darbojas tādi cilvēki, kas raksta jokus slaveniem šoviem. Tāpēc viņi zina, kā uzbūvēt stāstu, kādus jokus jārāda, lai tas liktos smieklīgi. Cilvēki testē, kas ir smieklīgi, līdz ar to viņi jau aptuveni zina, kas var būt populārs. Lai izveidotu virālu reklāmas video, ir ļoti jāstrādā pie satura, ir jāpārdomā, kas ir smieklīgi. Daudzi video, kas sākotnēji bija domāti kā virālie video, par tādiem nekļūst, jo tajos ir par daudz korporatīvās ziņas. Reklāmai ir jānodod klienta ziņa, tāpēc uzņēmums nevar tāpat vien izšķiest naudu. Var gadīties arī tā, ka tiek uztaisīts video, kas pēc autoru domām ir smieklīgs, taču tā nav, un auditorija tad dalās ar video tādēļ, ka tas ir tik slikts un nesmieklīgs.”

Intervētājs: „Kādas ir priekšrocības un trūkumi tam, ka šādi reklāmas video tiek publicēti internetā, nevis televīzijā?”

Uģis: „Skatīsimies uz statistiku! Priekšrocība ir tā, ka jaunieši nemaz vairs neskatās televīziju. Ārvalstīs komunikācija internetā strādā daudz labāk, jo ārvalstīs ir daudz vairāk dažādu kanālu un lietotāju, kā piemēru var minēt *Vine* lietotājus, to ir daudz vairāk. Protams,

mums Latvijā *Instagram* beidzot ir aktuāls, bet mēs nevaram veidot šajos kanālos kampaņas. Savukārt, ārzemju uzņēmumi var, kā arī šajos kanālos ir lieliski sasniedzama konkrēta mērķauditorija.

Televīzija ir dārga. Ja tas ir *Superbowl*, tad tas ir briesmīgi dārgi, bet toties to skatās visi. Televīzijā ir grūti uzrunāt konkrētu mērķauditoriju, jo tad ir jāskatās attiecībā pret konkrētajiem šoviem un to auditoriju. Bet televīzijai ir vēl viens liels trūkums, ka reklāmas laikā to nemaz neskatās. Šobrīd televīzija izmanto to, ka reklāmas starplaikos skatītāji sāk komunicēt sociālajos tīklos un to reklāmas komunikāciju jau turpina digitālajā vidē.

Kā trūkumu interneta izmantošanai var minēt to, ka jebkuru saturu var pārpublicēt to nedaudz izmainot arī sliktāko pusi. Arī komentāri var ietekmēt zīmola tēlu un novest to līdz pat krīzes komunikācijai. Tā tiešā reakcija internetā ir gan pozitīvais, gan negatīvais.”

Intervētājs: „Kas ir šo virālo reklāmas video panākumu atslēga?”

Uģis: „Es domāju, ka tā ir pareiza komēdijas „deva” kombinācijā ar reklāmas saturu. Vai arī tā ir īpaši aktuāla, neredzēta tehnoloģija. Inovatīvi elementi var palīdzēt arī komunikācijai kopējā kampaņā.”

Intervētājs: „Kas ir iepriekšminēto video gadījumu mērķauditorija?”

Uģis: „*AirDog* tie ir cilvēki, kas nodarbojas ar ekstrēmajiem sporta veidiem un filmē tos, tas video uzrunāja cilvēkus, kas nodarbojas ar *GoPro* kamerām. Monami Frost gadījumā auditoriju grūti nodefinēt, jo tas ir vairāk kā „showreel”. Tas video ir labi safilmēts, bet viņu potenciālos klientus tas īsti neuzrunā. Viņi parāda savas prasmes, iespējas, bet to parāda pārāk drūmā noskaņā, un klientus, kas vēlas uztaisīt daudz pozitīvāku video klipu, var neuzrunāt.”

Intervētājs: „Kādu reakciju būtu jāsagaida no cilvēkiem, kad viņi ierauga šos virālos reklāmas video?”

Uģis: „Atkarībā no tā, ko uzņēmums ar video vēlas panākt. Visus vienmēr uzrunās kaķi, suņi, bērni, bet tiklīdz uzņēmums centīsies parādīt kaut ko citādāku, ir jāzina, kā reaģēs viņu konkrētā mērķauditorija. Par to, kā šī mērķauditorija reaģēs uz video, var noskaidrot pēc kaut kādiem pētījumiem, aptaujām.”

Intervētājs: „Kas ir virālo reklāmas video mērķis?”

Uģis: „Kļūst par virāliem. Lai konkrēto video redzētu pēc iespējas vairāk cilvēku. Reklāmas cilvēkiem svarīgi, lai kampaņas atskatā varētu teikt, ka bija izmantots minimāls budžets vai tas netika izmantots vispār. Lai mediju laiks, vieta netiktu pirktā, bet iegūta. Bet ir

jāsaprot, ka aiz šiem video ir liels producēšanas darbs, un tur ir jāiegulda nauda. Dažkārt, kampaņās ir svarīgi parādīt tehnoloģiju vai nest sociālo ziņu, un tad šādos gadījumos, tas video saturs var būt otršķirīgs.”

Intervētājs: „Vai, veidojot video, var paredzēt, ka tas kļūs virāls?”

Uģis: „Atkarīgs no tā, kas veido. Ja video taisa tās kompānijas, kas specializējas šādu video veidošanā, tad viņas noteikti arī paredz to, ka saturs kļūs virāls. Bet tāds ir viņu darbs. Protams, arī parastas aģentūras var mērķtiecīgi izveidot virālās reklāmas, bet ir tad cītīgi jāizvēlas kanāli, kuros tiks publicēti, tam video būtu jābūt nozīmīgos blogos. Klients jau nav tik naivs lai vienkārši publicēt video *Youtube* un ar to neko neizdarīt, vai iegūt statistiku no kaut kāda bloga ārzemēs, ja tā nav mērķauditorija, ir bezjēdzīgi.”

Intervētājs: „Vai ir kādi elementi, kas veicina vai garantē viralitāti?”

Uģis: „Ideja, tehnoloģija. Ja ir laba ideja, kas „nospiež” pašu sižetu. Ir jāmeklē, kas ir tā specifika, kas uzrunā konkrētos cilvēkus, jo cilvēkus, kas nedzīvo pilsētās, uzrunās citas lietas salīdzinājumā ar pilsētniekiem. Bet jautājums ir, uz ko ir gatavs uzņēmums, lai stāsta vai idejas kvalitāti ziedotu pret lielāku auditorijas daudzumu. Dažādiem cilvēkiem dažādās vidēs šie uzrunājošie elementi atšķiras, jo ir dažādas vērtības. Ir jāsaprot tas, ka daļa auditorijas, kas ir maksāspējīga, nemaz tik daudz neuzturas internetā, tos jau uzrunā citi elementi.”

Intervētājs: „Kas ir labākie kanāli šādu video izplatīšanai?”

Uģis: „Atkarībā no auditorijas. Jaunieši jāuzrunā sociālajos tīklos, blogi, forumi. Jāmeklē kanāli, kur konkrētie cilvēki uzturas, ko viņi lieto biežāk. Grūtāk virālo reklāmas video ir uztaisīt vidējās paaudzes cilvēkiem domātu, jo viņi ir ziņu portālos, viņus interesē teksts, nevis krāsainie attēli. Virālo video panākumi pārsvarā balstās uz jauniešiem. Pagājušajā gadā bija aktuāli uzrunāt 80. gadu cilvēkus, tos kas ir pieredzējuši savu bērnību tad, jo mēs esam tā paaudze, kas salīdzinoši aktīvi lieto interneta medijus, bet tajā pašā laikā arī atceras laiku bez tā. Un cilvēkiem patika tās reklāmas, jo tās uzrunāja tieši viņus. Mēs vēl esam tā auditorija, kas var noturēt uzmanību ilgāk par 6 sekundēm. Šobrīd video straumēšanas platformas attīstās pārāk ātri. Uzņēmumi vairs nevar paīstam izmantot savā komunikācijā šo jauno platformu komunikatorus, jo nākamajā dienā tas vairs nemaz nebūs aktuāli. Tieši tāpēc reklāmas video man ir grūti nosaukt par virālajām. Šo platformu ļaudis ir ap sevi savākuši specifisku auditoriju, un es domāju, ka viņus nevajadzētu izmantot citā nozarē, jo cita mērķauditorija, iespējams, nemaz nezina šos cilvēkus. Virāls var būt tikai vienu reizi. Ja

izmantot to pašu stāstu vai tēlus vairākkārt, tas vairs nebūs virāls. Vairākkārt varētu izmantot tikai kaut kādus sociāla rakstura stāstus, kā to dara *Dove*. Un tad cilvēki ar to dalās, jo viņiem rūp vai ir tuva tā problēma.”

Intervētājs: „Tad vai var teikt, ka cilvēki dalās ar saturu, jo viņi grib identificēties ar to, veidot savu tēlu sociālajos tīklos?”

Uģis: „Ja tu dalies ar šādu saturu, tad tu visdrīzāk asociē sevi ar to ziņu. Uzņēmumi, kas rāda sociāla rakstura problēmu, es teiktu, ka ir „atkoduši” to zelta vidusceļu, jo viņi vairāk komunicē par tām problēmām, bet pats zīmols ir tikai kā papildinājums, tas tikai norāda par ko iestājas produkts.”

Intervētājs: „Ko darīt, ja auditorija redz tikai izklaidējošu saturu, nevis reklāmas ziņu?”

Uģis: „Tas īsti neietekmē viralitāti. Skatījumu skaits jau vienalga uzkrājas. Bet ir jākomunicē tā, lai cilvēks redz autoru. Piemēram, *Dove* gadījumos video tika publicēts sievietes forumos, arī pašā kampaņā bija skaidri redzams, kas ir autors. *Piens Fest* arī dalās ar stāstu, bet zinošus ļaudis uzrunās reklāmas ziņa. Ja grib no tā izvairīties, tad produkts ir jāizvieto citādāk, ne pašās video beigās, varbūt vienkārši tas jādara uzmanīgāk. Kā kurš uzņēmums izvēlas produktu reklamēt šajos video. Video var būt ironiski pārbāzts ar produktu, bet var arī ieturēt šādu minimālisma stilu. Galvenais ir jāuzrunā savus lojālos klientus, un, ja saturs būs interesants, tad tas nonāks arī līdz jaunajiem klientiem.”

Intervētājs: „Vai Latvijā bieži izmanto šādus virālos reklāmas video savās kampaņās?”

Uģis: „Ir mēģināts un tagad paliek arvien biežāk, bet vienalga salīdzinoši reti. Nesen strādājām pie *LMT* reklāmas ar lidojošajiem cilvēkiem, tas bija tieši domāts internetam. Šādi video ik pa laikam parādās. Es ļoti negribu sagaidīt to mirkli, kad kāds reklāmas mērķiem izmantos *Pēteru Dzīvi*. Šobrīd tam ir kādi 100 tūkstoši skatījumu katrai sērijai, tāpēc nebūtu brīnums, ja kāds izdomātu to izmantot, bet arī tad tas vienas reizes virāls video. Latvijā varētu mēģināt biežāk veidot, bet ir ļoti maz tādu klientu, kas būtu gatavi tā riskēt. Kamēr klients nevēlēsies finansēt „kaut kādu smieklīgu video internetam”, tikmēr šādi video būs reta parādība. Kā Latvijas virālo reklāmu var minēt *Pasaules Hokeja Čempionāta Jackpot* reklāmu. *CSDD* jaunā reklāma ar puiša galvu divās dienās savāca 60 tūkstošus skatījumu, jo ar to padalījās *Facebook*.”

Intervētājs: „Vai auditorijai ir svarīgi, vai video ir safilmēts ar telefonu vai ar profesionālu aprīkojumu?”

Uģis: „Auditorijai ir pilnīgi vienalga, ar ko ir safilmēts tas, bet reklāmu jau taisām klientam. Un klientam ir svarīgi izskatīties labi, viņš par to maksā. Protams, ir gadījumi kā *Apple*, kas reklāmas filmē tikai ar savām tehnikām, bet pie tās tehnikas stāv profesionālis. Attiecīgi ir jānovērtē, kas ir klients. Piemēram, Krievijas gadījumā aktuāli ir automašīnu videoreģistratori, un nesen bija gadījums, kur kāds uzņēmums arī izmantoja šo tehniku savā klipā, kampaņā.

Intervētājs: „Ja skatāties no reklāmas efektivitātes viedokļa, ko visbiežāk šādi virālie reklāmas video sasniedz?”

Uģis: „Atkarībā no video un atkarībā no video mērķa. Vai video mērķis ir padarīt precīzā atpazīstamu, vai arī lai vienkārši šo video daudzi noskatās. Ja tas būs virāls, būs sasniegta lielāka aptvere, ja video būs smieklīgs – par to runās, bet, iespējams, neatcerēsies, kas tieši tur bija reklamēts. Parasti tā arī ir, ka cilvēki atceras saturu, nevis precīzi, tāpēc primāri ir sasniegt to, lai cilvēki atceras video. Jau klienta brīfs nosaka, ar kādu mērķi ir veidots video, un tikai pēc tam jau tiek domāts, ka tas varētu būt virālais video.”

Intervētājs: „Vai var apgalvot, ka video kā Monami Frost un *AirDog*, kas tendēti uz ārzemēm ir daudz efektīvāki par Piens Fest, kas ir izteikti uz lokālo auditoriju mērķēti? Vai mums vajadzētu cēsties uzrunāt ārzemju auditoriju?”

Uģis: „Lūk, Monami Frost video gadījumā ir nozīmīgs tās modeles faktors, jo paskatāties, cik daudz sekotāju viņai ir *Instagram* vai *Youtube* profilos. Caur to, *Boob* ieguva papildus skatījumu bāzi. Tāpēc šajā gadījumā video uzrunāja tieši ārzemju auditoriju, jo, būsim godīgi, Latvijā šo modeli nemaz tik daudzi nezina, ja neskaita tikai tetovēšanās vai konkrētu kultūru.”

Intervētājs: „Vai šādi video pērk mediju uzmanību vai arī iegūst to?”

Uģis: „Ja video ir nopircis medija uzmanību, tas vairs nav virāls. Tik pat labi var samaksāt milzīgu naudu, lai miljons indiešu noskatītos video. Jā, autori uzrunā paziņas, fanus, attiecīgi – bieži sarunā par šo uzmanību. Latvijā tas ir pavisam vienkārši. Tieši tāpēc ir grūti runāt par virālajiem video un reklāmām, jo skatījumi kaut kādā mērā ir pirkti, kaut vai tikai par veidošanu ir samaksāts.

Intervētājs: „Kādi komunikācijas pasākumi būtu jāveic, lai popularizētu šādus video?”

Uģis: „Izmantot blogus, „power users”, jo tiem ir lielāks sekotāju skaits, medijiem var izsūtīt video.”

Intervētājs: „Kas ir tas saturs, kas uzrunā latviešu auditoriju?”

Uģis: „Mūs uzrunā „viss ir slikti” lietas. Pavēro ziņas, tur viss ir slikti! Vai arī mūs interesēs tas, ko slavenības darīja nedēļas nogalē. Mums pirkkākie žurnāli ir „Kas Jauns”, „Privātā dzīve”. Lūk, tāds saturs mūs uzrunā. Mūs interesē paklačoties par citiem. Cilvēki šausminās par Sokolovu un līdzīgajiem, bet tajā pašā laikā turpina skatīties, un vēlāk vēl to apspriedīs. Cilvēkiem patīk sūdzēties un aprunāt sliktas lietas, šausmināties par sliktajām lietām. Tevi uzrunāja konkrētie gadījumi, bet tie neuzrunās cilvēku, kas ir tālāks no kultūras. Varbūt viņus uzrunās kaut kas estētisks. Ja šajos gadījumos video ir labi, skaisti safilmēts, tā varētu būt puse no uzvaras. Bet ir jāatceras, ka „sex sells”.”

Intervētājs: „Vai uzņēmumiem būtu biežāk jāizmanto šādi virālie reklāmas video kampaņās?”

Uģis: „Gan jā, gan nē. Ar šādiem video ir interesanti strādāt, bet tajā pašā laikā auditorija ir „atēdusies” ar šiem video. Visi taisīja virālos video. Tiklīdz parādās kāda aktualitāte, visi cenšas to izmantot, bet reāli uzrunā tikai paši pirmie. Virālie video bija smieklīgi tikai pirmās trīs reizes, tagad, ja taisīt šādu video, tam jābūt perfekti izstrādātai idejai vai arī jābūt pilnīgā kampaņā – visos kanālos. Bieži par virālajiem video kļūst kampaņu „case studies”, kas ir smieklīgi, jo par pašu kampaņu līdz pat šīm gadījuma studijām neviens nezina.”

Intervētājs: „Kā šāda veida komunikācija attīstīsies salīdzinājumā ar pasauli?”

Uģis: „Domāju, ka apzinātus virālos reklāmas video mēs netaisīsim, Ja video nejauši kļūs virāls, tādi gadījumi būs. Vienkāršas lietas var kļūt virālas, bet tiklīdz tās nesīs kādu reklāmas ziņu, auditoriju neuzrunās, tas ierobežos viralitāti. Latvijā ir pārāk mazs tirgus. 2 miljoni iedzīvotāji pasaules skatījumā ir ļoti maz. Lai mums video kļūtu virāls, 200 – 300 tūkstoši skatījumu ir labi, bet pasaules mērogā mēs nevaram konkurēt. Pusmiljona skatījumu būtu tikai sākums tādām tiešām virālam video. Vēl aktuāla šobrīd lieta ir spridzināšanas, blenderēšanas video. Par virāliem video kļūst vienkāršas lietas.

Tas, vai pie mums populārākie gada video būs reklāmas video, ir atkarīgs no jaunās paaudzes. Ņemsim par piemēru virālo video apskatu interneta raidījumu kā *Equals Three* vai

+100500, ja pavērojam, tad pēdējā laikā *Equals Three* apskatu ir veicis video, kas ir pat 3 gadus veci. Tas jau norāda uz to, ka īsti virālo video kļūst arvien mazāk. Visi ir pārāk daudz noskatījušies šādus virālos video, ka vairs nemaz nav interesanti. Attiecīgi, ja mūsu paaudzei televīzijas reklāmas šķiet garlaicīgas, tad paaudzei, kas ir izaugusi ar internetu, virālie video jau ir ikdiena, tie vairs nemaz tā neuzrunā. Būtu jājautā mediju ekspertiem, lai zinātu, kādas korelācijas šobrīd ir starp auditorijas sadali televīzijai un internetam. Bet jebkurā gadījumā mēs atpaliēkam un atpaliksim no pasaules tendencēm.”

Intervētājs: „Kāpēc arvien biežāk uzņēmumi izvēlas izplatīt šādus reklāmas video internetā?”

Uģis Polis: „Izjokošanas video jau pastāvējuši sen, arī televīzijā, taču ne tik augstā līmenī. Taču internetā svarīgs ir dalīšanās aspekts, kas ir viens no iemesliem, kāpēc tagad labprātāk izmanto tieši internetu. Internetā ir vismaz divvirzienu komunikācija, turpretī televīzijā jāskatās tas, ko tur rāda. Internetā arī neko daudz nemaksā publicēt video, televīzijā ir dārgs raidlaiks. Internets šobrīd uzrunā lielāku auditoriju. Kā piemēru var minēt *Coffee Shop Surprise*, kam bija 60 miljonu skatījumu, neviens reklāmas klips televīzijā nevar iegūt tādu auditoriju.”

Intervētājs: „Kādas ir priekšrocības un trūkumi tam, ka šādi reklāmas video tiek publicēti internetā, nevis televīzijā?”

Uģis: „Kā trūkumu var minēt to, ka mākslīgus video cilvēki ātri „atkož”, tāpēc tie ātri zaudē savu vērtību. Internetā ir daudz pēddziņu, kas brīvajā laikā to vien arī dara, kā meklē nepilnības, mākslīguma pamatojumus visā. Interneta priekšrocības ir lielais auditorijas daudzums, arī, izmantojot internetu, zīmols veicina savu tēlu, padara to mūsdienīgāku. Lai gan internetu lieto daudz cilvēku, ir daudz, kas lieto tikai e-pastus. Internetā ir pirktspējīga auditorija, taču tā auditorija sadalās 2 daļās: tie, kas paši pērk un tie, kam ir, kas var nopirkt. Mazie bērni ierauga interesantas lietas internetā, un vēlāk tās prasa iegādāties vecākiem.”

Intervētājs: „Kas ir šo virālo reklāmas video panākumu atslēga?”

Uģis: „Šajā gadījumā visi ir pilnīgi dažādi. *AirDog* ir inovācija, tas internetā vienmēr kļuvis populārs, īpaši ja atrisina kādu problēmu. Monami Frost video gadījumā ir tas, ka viņi strādāja pie tā, lai video kļūtu populārs, video bija labi uztaisīts no mākslinieciskā viedokļa, arī Monami Frost modelei ir milzīgs sekotāju skaits, ārzemju fanu bāze. Līdz ar to ir atšķirība, vai publicē video *Twitter* kontā, kam ir 100 sekotāji, vai tādā kanālā, kur ir eksistējoša vairāku tūkstošu fanu bāze. *Piens Fest* gadījumā panākumu atslēga ir to scenāriju, tēlu kvalitāte, humors. Šobrīd Latvijā nekā tāda nav. Un šobrīd visi jau gaida, kad būs jauni video. Ņemot vērā to, ka vietējais saturs nosaka auditorijas ieinteresētību.”

Intervētājs: „Kas ir iepriekšminēto video gadījumu mērķauditorija?”

Uģis: „Šādiem video ir jāsaprot, ka auditorija veidojas no divām daļām. Vieni ir tas kodols, pamatauditorija, fanu bāze, interesenti, un pārējie ir ap to kodolu saistītie sekotāji, kas iegūst informāciju no tās „kodola” auditorijas. *AirDog* auditorija ir ekstrēmo sporta fani, tā ir pirktspējīga auditorija, ir jāredz sev reāls pielietojums precei, jo tā ir forša un aktuāla lieta. *Piens Fest* auditorija ir festivāla auditorija. Bet tā nav vienīgā, jo šiem video ir ļoti interesants izklaidējošs saturs, kas uzrunā daudz lielāku auditoriju, jo runā par sadzīviskām lietām vienkāršākā valodā. Monami Frost video auditorija varētu būt vīrieši, pašu tēlu fani, tehnikas fani, bet grūti pateikt. Tas, ka video reklamē *Kiwie* kreklus, tikai veicina ieinteresētību par māksliniekiem, jo pat, ja nezināt, kas ir to kreklu autors, tie krekli ir forši. Varēja palielināties pieprasījums *Kiwie* krekliem starp Monami faniem.”

Intervētājs: „Kādu reakciju būtu jāsaista no cilvēkiem, kad viņi ierauga šos virālos reklāmas video?”

Uģis: „Ja video vairākkārt parādās viņa laika joslā, cilvēks video noskatīsies, vai padalīsies ir atkarīgs no dažādiem faktoriem. Tas var būt atkarīgs no viņu garastāvokļa, cik vispār bieži dalās ar video. Gadījumā, ja cilvēks video redz jau pārāk bieži, viņš neieteiks to citiem, jo nav jēgas. Cilvēki zina, ar ko dalīsies vai nedalīsies viņu draugi, tad viņš noskatīsies.”

Intervētājs: „Kas ir virālo reklāmas video mērķis?”

Uģis: „Iegūt lielu auditoriju. Ja no efektivitātes, tad tas jau atkarīgs no katra video atsevišķi, cits grib palielināt noietu, citiem svarīgi veidot atpazīstamību.”

Intervētājs: „Vai, veidojot video, var paredzēt, ka tas kļūs virāls?”

Uģis: „Šobrīd jau var paredzēt, bet nekad nevar garantēt. Var nopirkt skatījumus, un veicināt cilvēku uzmanību, cilvēkiem šķitīs, ka tas ir virāls. Var nopirkt pat vērtējumus. Līdzīgi, kā ubagotāji ieliek sev pāris monētas, lai garāmgājēji redzētu, ka viņiem liek. Ja cilvēks redz, ka video ir augsti vērtējumi, daudz skatījumu, jau neapzināti sāk citādāk novērtēt to saturu.”

Intervētājs: „Vai ir kādi elementi, kas veicina vai garantē viralitāti?”

Uģis: „Nav viena recepte. Tas ir atkarīgs no tā, uz kādām emocijām video autori vēlas strādāt. Uz līdzjūtības pamata var viegli dabūt skatījumus, jo latviešiem patīk žēloties. Var

izmantojot humoru, šoku, nezināmo vai mistisko. Es teiktu, ka tie arī ir tie galvenie elementi. Es teiktu, ka joprojām ir populāri izjokošanas video, kas nav ļoti ļauni. Populāri ir sājpu video, kur cilvēkiem ir kaut kādas neveiksmes, viņi krīt u.t.t. ”

Intervētājs: „Kas ir labākie kanāli šādu video izplatīšanai?”

Uģis: „Sociālie tīkli, noteikti. Ja video pārpublicē ziņu portāli, tas dod kaut ko, bet tas ir apšaubāmi, jo ziņu portāli par virāliem video uzskata tādus, kam jau ir 25 tūkstoši skatījumu.

Draugiem.lv mums šobrīd ir kā miskaste, tur nav iespējams pamanīt vispār neko, līdz ar to tur video nekad nekļūs virāls. Tiem ieteikumiem *Draugiem.lv* nav īsti vērtības. *Vine* ir viegli padalīties, bet tas saturs bieži tiek pārielādēts *Twitterī*. Globālā līmenī viralitāti veicina *9gag*, *4Chan* vai *Reddit*, mums līdzīgs kanāls varētu būt *Spoki.lv*, taču šobrīd tas zaudē kvalitāti, aktuālāks mums ir *FēniksFun*, jo tas liek kvalitatīvāku saturu. Taču mums vajag jaunu un vienkāršu kanālu. Šobrīd aktuāli ir publicēt video *Facebook* tieši, nevis kā saites uz *Youtube* video, tādējādi paplašinot auditoriju, jo *Facebook* ir vieglāk dalīties un vērtēt šos video. *Delfi* nevajadzētu izmantot kā kanālu, jo tas parasti lejupielādē no *Youtube* video un pārpublicē, līdz ar to vairs nevar normāli redzēt kopējo skatījumu skaitu.”

Intervētājs: „Ko darīt, ja auditorija redz tikai izklaidējošu saturu, nevis reklāmas ziņu?”

Uģis: „Ja cilvēku video neuzrunāja, viņš arī nenoskatīsies līdz galam. Tikai interesenti, attiecīgi – tieša mērķauditorija noskatīsies. Šobrīd bieži cilvēki patin video un nemaz neskatās, taču ja cilvēks noskatās, viņam patīk, tad zīmols ir viņu uzrunājis. Ja zīmols auditoriju māc uzrunāt kvalitatīvi, tad tā jau ir māksla. Labi ir tas, ka ar šādiem video tiek radīts spēcīgs zīmola tēls.”

Intervētājs: „Vai Latvijā bieži izmanto šādus virālos reklāmas video savās kampaņās?”

Uģis: „Latvijā reti izmanto, pat grūti nosaukt kādu piemēru. Cilvēki ir noiļgojušies pēc humora, pēc vienkārša humora, tieši tādēļ Latvijā šobrīd par populāriem kļūst, piemēram, Skuteļa *Pusnakts Šova* video. Latvijas virālākais video ir „Huļi bļoda netīra”.

Intervētājs: „Vai šādu kampaņu ar virālo video var uzskatīt par veiksmīgāku nekā kampaņu televīzijā?”

Uģis: „Tas, ka cilvēks noskatās, viņam patīk saturs un viņš dalīsies nebūt nenozīmē, ka viņš ir zīmola auditorija. Tāpēc nedomāju, ka varētu būt veiksmīgāks. Mums video var kļūt populārs starp 13-16 gadu jaunu auditoriju, bet tā var nebūt mērķauditoriju. Protams, var kontrolēt, kas redz, kas ir auditorija, bet ne vienmēr var garantēt. Uzņēmumam būtu pašam jāzina, kāda kampaņa viņa būtu labāka, veiksmīgāka.”

Intervētājs: „Kādi komunikācijas pasākumi būtu jāveic, lai popularizētu šādus video?”

Uģis: „Var ar prese relīzēm uzrunāt medijus, ir jāsarunā, kuri cilvēki dalīsies ar video. Ir nepieciešams pirmais grūdiens, lai arvien jauni cilvēki skatītos video. Var būt blogeriem, viņiem ir konkrēta auditorija. Arī izklaides portālos var publicēt, taču svarīgāk ir novērtēt, kas ir auditoriju, kur tā uzturas, kādus kanālus izmanto. *Draugiem.lv* ir daudz zīmolu lapu, domubiedru, arī *Facebook* ir tādas grupas. Tām ir liela auditorija.”

Intervētājs: „Kā šāda veida komunikācija Latvijā attīstīsies salīdzinājumā ar pasauli?”

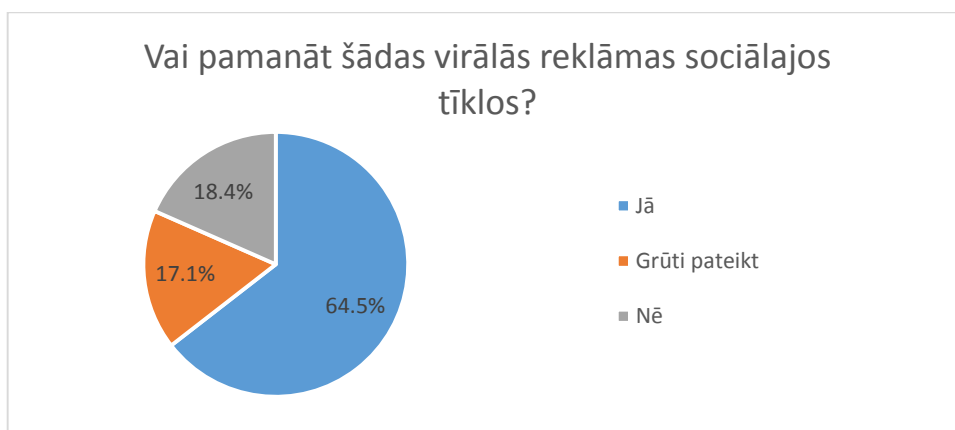
Uģis: „Ja mums to izmanto tik reti, tad mums šādi video nestrādā. Varbūt tā ir aģentūru vaina, ka viņi nespēj paskaidrot klientiem ieguvumus vai nespēj garantēt skatījumus. Arī pats klients baidās, ka ieguldītie līdzekļi neatstrādāsies. Mums Latvijā ir vairāk vienkārši virālas kampaņas, kā, piemēram, *Velofenders*, ko atbalstīja žurnāls *Ir*. Mums tirgus nevar atļauties tērēties uz lieliem projektiem, arī tādiem, kā pasaules virālo reklāmas video gadījumiem. Svarīgs faktors ir arī tas, ka mums Latvija ir sašķelta valodas ziņā, varbūt tas ir viens no iemesliem, kāpēc to neizmanto. Varbūt, ja atradīs kādu lētāku risinājumu, tad to izmantos.

Iespējams, ka Latvijā reklāmas nozare sāks izmantot *Youtube* lietotāju kanālus, kam ir konkrēta auditorija, taču grūti pateikt, vai tā auditorija būs pietiekami uzticīga kanālam, lai sekotu to ieteikumiem lietot konkrētus zīmolus. Mums Latvijā atnāk tās aktualitātes, kas ir pasaulē, tikai ar nokavēšanos. Mums nav latviešu interneta satura veidotāju, to žanru ir daudz, un, domāju, ka drīz vien to beidzot sāks izmantot.”

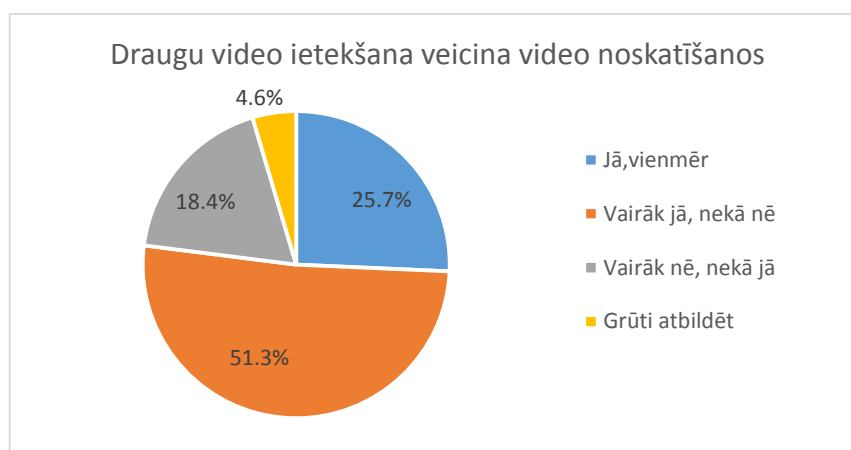
Intervētājs: „Kāds ir optimālais Latvijas virālā video skatījumu skaits?”

Uģis: „Es teiktu, ka video, kas runā tikai ar lokālo auditoriju, pietiks jau ar 60 tūkstošiem. Mums nav noteikta skatījumu skaita. Reklāmas video vajadzētu būt vairāk skatījumu, jo tur tiek ieguldīti līdzekļi. Arī skatījumu skaitu var novērot citos laikos. Tas, vai

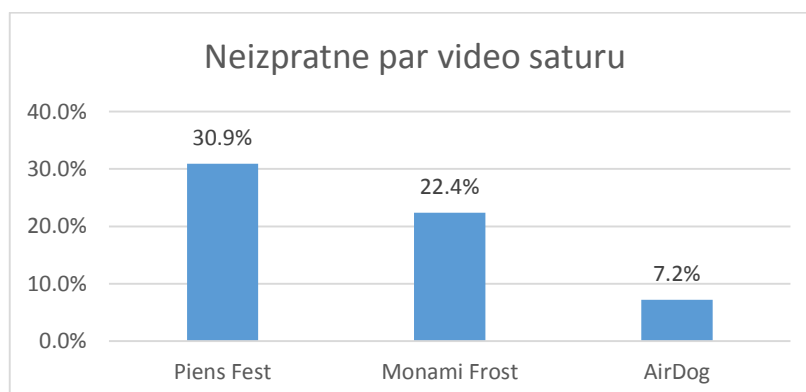
skatījumu skaits tiek skatīts, tad, kad video tiek pasludināts par virālu vai pēc kāda laika, atskatoties, cik tas ir saņēmi kopējo skatījumu daudzumu. Arī jāskatās, cik ilgā laikā tika sasniegts konkrētais skatījumu skaits. Ir bieži tā, ka laiks, kamēr no „jaunajiem izmēģinātājiem” nonāk līdz masām, bieži ir ļoti ilgs laiks. Ja šādi cilvēki izplata video, tas var iegūt jaunu skatījumu vilni. Ja video sasniedz 60 tūkstošus, tad, iespējams, tas kļūs virāls vēl populārāks. Patiešām virāli video skatījumu skaitam vajadzētu strauji pieaugt īsā laika periodā.”



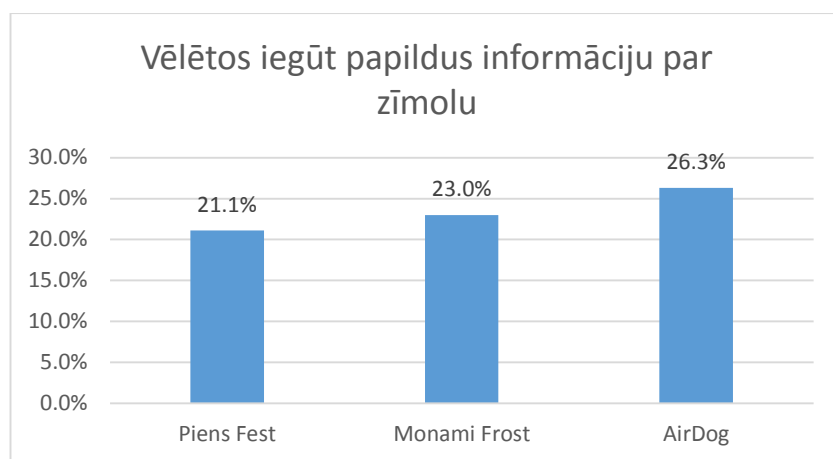
1. att. Virālo reklāmas video pamanīšanas biežums



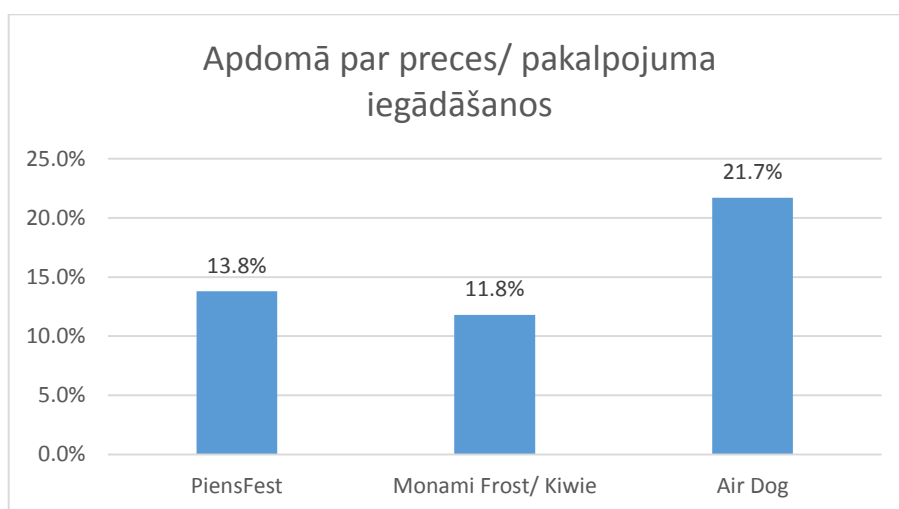
2. att. Draugu ietekme uz virālo reklāmas video noskatīšanos



3. att. Neizpratne par video saturu



4. att. Vēlme iegūt papildus informāciju par zīmoliem



5. att. Domas apsvēšana par preces/ pakalpojuma iegādi

Bakalaura darbs „Virālo video izmantošana Latvijas reklāmas kampaņās: „Piens Fest”, „Kiwie” un „AirDog” gadījumi” 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 (neskaitot izmantotos informācijas avotus un pielikumus) ir 123333 rakstuzīmes (ieskaitot intervālus).

Autore: _____Santa Manuilova

(personiskais paraksts)

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: pasniedzēja Mg. sc. soc. Liene Bērziņa _____

(personiskais paraksts) 08.06.2015

Recenzents: pētniece Mg. sc. soc. Marita Zitmane _____

(personiskais paraksts) .06.2015

Darbs iesniegts Komunikācijas studiju nodaļā .06.2015

Dekāna pilnvarotā persona: _____

(personiskais paraksts)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē____.06.2015. prot.
Nr. _____

Komisijas sekretāre: Mg.sc.soc. Marita Zitmane _____

(personiskais paraksts)