

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE  
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**HUMORS KĀ INSTRUMENTS REKLĀMAS  
EFEKTIVITĀTEI. INTERNETA BANERU ANALĪZE LAIKA  
POSMĀ NO 2015. GADA 30. MARTA LĪDZ 30. APRĪLIM**

BAKALAURA DARBS

Autore: **Dace Aleksāne**

Studenta apliecības Nr.: da08059

Darba vadītāja: Mg.sc.soc. Marita Zitmane

RĪGA 2015

## ANOTĀCIJA

Pētījums tika veikts par humoru interneta baneru reklāmās un reklāmas pasūtītāja attieksmi pret humora izmantošanu savu preču vai pakalpojumu popularizēšanā.

Darba mērķis - noskaidrot, kāda veida humors tiek izmantots interneta baneru reklāmās un kāda ir reklāmas pasūtītāju attieksme pret humoru reklāmā. Lai noteiktu, kādi humora veidi lietoti, izmantota kvalitatīvā satura analīze. Lai noskaidrotu, kāda ir reklāmas pasūtītāju attieksme pret humoru interneta baneru reklāmās, izmantotas strukturētās intervijas.

Darbs sastāv no teorētiskās daļas, kur izklāstīts humora koncepts, humora specifika reklāmās, kā arī interneta baneru reklāma un humora uztvere; metodoloģiskās daļas, kur aprakstītas izmantotās pētniecības metodes un empīriskās daļas, kur veikta interneta baneru analīze un apkopoti interviju dati, kā arī analītiskās daļas, kurā apkopoti iegūtie rezultāti un secinājumi.

**Atslēgas vārdi:** Humors, internets, baneri, reklāma, reklāmas pasūtītāji.

## ANNOTATION

The research was made about humor in internet banner advertising and advertisement customers attitude towards using humor to sell their products and services.

The aim of research is to find out what kind of humour is used in internet banner advertising and what is the attitude of advertisement customers towards the using humour in advertising. To find out what forms of humour are used in internet banner advertising, qualitative content analysis were used. To find out what is the attitude of advertisement customers towards the humour in internet banner advertising, the structured interviews were used.

The research consists of theoretical part where the concept of humour, the specific features of humour in advertising and also the advertisement of internet banner and perception of humour have been stated; empirical part where the analysis of advertisements and interviews have been made; analytical part where the gained results and conclusions have been described.

**The key words:** Humour, internet, banner, advertising, advertisement customers.

# SATURS

IEVADS .....	7
TEORĒTISKĀ DAĻA .....	9
1. REKLĀMA .....	9
1.1. Reklāmas uztvere.....	12
1.2. Internets kā mārketinga elements .....	16
1.3. Interneta baneru reklāma .....	19
2. HUMORS UN TĀ IZMANTOŠANA REKLĀMĀ .....	23
2.1. Humora dimensijas un funkcijas .....	24
2.2. Humora veidi un efektivitāte reklāmā .....	25
3. METODOLOĢIJA .....	29
3.1. Kvalitatīvā satura analīze (kontentanalīze).....	29
3.2. Strukturētā intervija kā pētīšanas metode .....	31
4. EMPĪRISKĀ DAĻA .....	35
4.1 Reklāmu analīze .....	37
4.1.1. „Škoda” reklāma .....	40
4.1.2. „Nordea”reklāma .....	41
4.1.3. „CHEVROLET” reklāma.....	41
4.1.4. „Aldaris” reklāma .....	42
4.1.5. „Dins” reklāma .....	42
4.1.6. „Tvnet” reklāma .....	43
4.1.7. „Philips” reklāma.....	43
4.1.8. „Druvas Saldējums” reklāma.....	44
4.1.9. „Sony” reklāma.....	44
4.1.10. „McDonalds’s” reklāma .....	44
4.1.11. „Radio SWH” reklāma .....	45
4.1.12. „Laneks.lv” reklāma .....	45
4.1.13. „Bite” reklāma .....	46
4.2 Strukturēto interviju rezultāti.....	46
SECINĀJUMI.....	56
NOBEIGUMS .....	58
IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI.....	59
PIELIKUMI.....	62

1. pielikums Intervijas jautājumi uzņēmumu pārstāvjiem par humora izmantošanu reklāmā .....	63
2. pielikums Padziļinātās intervijas jautājumi uzņēmumu pārstāvjiem par humora izmantošanu reklāmā. ....	64
3. pielikums „Škoda” reklāma .....	65
4. pielikums „Nordea” reklāma .....	66
5. pielikums „CHEVROLET” reklāma .....	67
6. pielikums „Aldaris” reklāma .....	68
7. pielikums „Dins” reklāma .....	69
8. pielikums „Tvnet” reklāma.....	70
9. pielikums „Philips” reklāma.....	71
10. pielikums „Druvas Saldējums” reklāma.....	72
11. pielikums „Sony” reklāma .....	73
12. pielikums „McDonalds’s” reklāma.....	74
13. pielikums „Radio SWH” reklāma.....	75
14. pielikums „Laneks.lv” reklāma .....	76
15. pielikums „Bite” reklāma .....	77

## **APZĪMĒJUMI**

lpp. – lappuse

utt. – un tā tālāk

u.c. – un citi

sk. – skatīts

KA – kontentanalīze

## IEVADS

Mūsdienās reklāmas ietekme uz dažādu produktu vai pakalpojumu pieprasījumu ir milzīga, tāpēc reklāmas ir sastopamas ik uz stūra. Reklāmu funkcija, nenoliedzami, ir informēt mūs par dažādiem produktiem, pakalpojumiem un aktualitātēm, taču galvenais mērķis ir panākt to, lai mēs pēc tam reklamēto produktu iegādātos. Reklāma spēj pārsteigt, iedvesmot un pat sasmīdināt. Humors reklāmā ieņem būtisku lomu, jo tas pastiprināti piesaista patērētāja uzmanību, humoru saturošas reklāmas ir ne tikai interesanti skatīties, bet tās arī vairo mūsos pozitīvas emocijas un liek smaidīt, kas savukārt rada mūsos pozitīvu attieksmi pret reklamēto produktu vai pakalpojumu. Reklāmas efektivitātē liela nozīme ir tieši emocionālajai saiknei ar patērētāju.<sup>1</sup>

**Tēmas aktualitāte** - mūsdienās humors reklāmā ir sastopams bieži, un reklāmas speciālisti uzsver, ka smieklīgas reklāmas ir gan patīkamāk veidot, gan skatīties un uztvert,<sup>2</sup> taču nav pietiekoši daudz informācijas par to, kā humors tiek lietots Latvijas interneta baneru reklāmās un kāda ir reklāmas pasūtītāja attieksme pret humora izmantošanu savu preču vai pakalpojumu popularizēšanā. Ir svarīgi noskaidrot, kāpēc reklāmas pasūtītājs izvēlas vai arī neizvēlas lietot humoru reklāmās, tāpēc pētījums tika veikts par humoru interneta baneru reklāmās un reklāmas pasūtītāja attieksmi pret humora izmantošanu interneta reklāmā.

**Pētījuma problēma** – ņemot vērā reklāmas industrijas attīstību pasaulē un dažādu inovāciju ieviešanu ar mērķi piesaistīt patērētāja uzmanību, autore pētījuma gaitā vēlas noskaidrot, vai Latvijas lielāko mediju baneru reklāmās tiek izmantots humors un noskaidrot, kāpēc reklāmas pasūtītājs izvairās lietot humoru interneta reklāmā.

**Bakalaura darba hipotēze** – no humora izmantošanas reklāmā izvairās tāpēc, ka uzņēmumi nespēj saskatīt kopsakarību starp uzņēmuma piedāvāto produktu un humoru.

**Pētījuma objekts** – interneta baneru reklāmas Latvijas medijos - Apollo.lv, Tvnet.lv, Delfi.lv un Db.lv no 2015. gada 30. marta līdz 2015. gada 30. aprīlim.

**Pētījuma priekšmets** ir baneru reklāmas Latvijas interneta portālos.

**Bakalaura darba mērķis** ir noteikt, vai Latvijas mediju baneru reklāmās tiek izmantots humors un noskaidrot, kāda ir reklāmas pasūtītāja attieksme pret humoru interneta reklāmā.

**Lai izstrādātu darbu, tika izvirzīti šādi uzdevumi:**

---

<sup>1</sup> Kotler, P., Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc. P. 346.

<sup>2</sup> Charles, S., Gulas, C. S., Weinberger, M. G. (2006). *Humor in advertising*. Armonky, NY, USE: M.E. Sharpe, Inc. P. 21.

- Izanalizēt humora konceptu, interneta reklāmu, humora specifiku interneta baneru reklāmās;
- Izstrādāt pētījuma metodoloģiju;
- Iegūt informāciju par izvēlētajām metodēm;
- Lai noteiktu kādi humora veidi tiek izmantoti interneta baneru reklāmās, izmantoju kvalitatīvo satura analīzi;
- Lai noskaidrotu, kā reklāmas pasūtītāji attiecas pret humoru interneta reklāmās, izmantoju intervijas;
- Apkopot un analizēt datus.

Darbs sastāv no:

- teorētiskās daļas, kur aprakstīts humora koncepts, kā arī tā veidi un tipi, humora specifika reklāmās, interneta baneru reklāma;
- metodoloģiskās daļas, kur aprakstītas izmantotās pētniecības metodes;
- empīriskās daļas, kur veikta interneta baneru kvalitatīvā satura analīze un intervijas ar reklāmas pasūtītājiem par to, kāda ir viņu attieksme pret humora izmantošanu interneta reklāmās.
- analītiskās daļas, kur aprakstīti darba gaitā gūtie secinājumi.

# TEORĒTISKĀ DAĻA

## 1. REKLĀMA

Reklāmas pasaule mūsdienās kļuvusi tik plaša, ka dažkārt patērētājam ir grūti orientēties milzīgajā piedāvājumā. Reklāmas vēstījums ne vienmēr ir tiešs, dažkārt tas patērētājam liek aizdomāties un iedziļināties vēstījuma jēgā. Vairums patērētāju ir iemācījušies reklāmas „filtrēt” un sniegt atbildes reakciju tikai tām, kas patiesi piesaista, taču reklāmdevēju mērķis ir uzrunāt ikvienu, kas to aplūko, arī neapzinātā līmenī. Reklāmas tirgum arvien palielinoties, pieaug arī inovācijas un tehnoloģiju ietekme uz reklāmas vizuālo noformējumu, atrašanās vietu un ne tikai.

Vienkāršākajā gadījumā varētu teikt, ka reklāma ir informācijas izplatīšanas pasākumu kopums. Ikdienā ar vārdu „reklāma” visbiežāk tiek saprasti vēstījumi par precēm vai pakalpojumiem, ko ar reklāmas aģentūru vai plašsaziņas līdzekļu palīdzību izplata ražošanas, tirdzniecības vai finanšu uzņēmumi, lai ietekmētu patērētāju. Reklāma par savu piedāvājumu vienmēr saka labu, nekad sliktu. Proti, reklāma ir nevis vienkārši informācija, bet gan vērtējoša informācija.<sup>3</sup> Savukārt, Filips Kotlers (Philip Kotler) reklāmu apzīmē kā „apmaksātu, bezpersonisku idejas, preces vai pakalpojuma prezentāciju”.<sup>4</sup>

Tāpat, reklāmas darbība var tikt analizēta no dažādu nozaru skatpunktiem: no ekonomiskā, tehnoloģiskā, socioloģiskā, juridiskā, kulturoloģiskā, psiholoģiskā u.c.<sup>5</sup>

Laikam ejot, reklāmas vēstījumi ir mainījuši ne tikai cilvēku attieksmi pret dažāda veida produktiem un pakalpojumiem, bet arī liekusi izvērtēt dažādus socioloģiskos un cilvēku mijiedarbības procesus, jo reklāmas ziņa mūsdienās ir kļuvusi daudz dziļāka un jēgpilnāka.

Izvēloties reklāmas saturu, jāņem vērā vairāki būtiski faktori – jābūt skaidram reklāmas adresātam, jāizanalizē mērķa auditorijas zināšanas, motivācija, ieradumi, vērtību orientācija, tradīcijas, sociālā vide u.c.<sup>6</sup>

Lai reklāmas vēstījums sasniegtu sev izvirzītos mērķus, tam jāsatāv no vismaz pieciem pamatelementiem:

1. Spēja piesaistīt uzmanību;
2. Reklāmai jāvairo emocijas un pozitīvas sajūtas;

<sup>3</sup> Veide, M. (2006). *Reklāmas psiholoģija*. Rīga: Jumava. 10 - 11. lpp.

<sup>4</sup> Kotler, P., Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc. P. 454.

<sup>5</sup> Veide, M. (2006). *Reklāmas psiholoģija*. Rīga: Jumava. 11 – 12. lpp.

<sup>6</sup> Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. London: Sage Publications Ltd. P. 54.

3. Reklāmai ir jāinformē – reklāmas argumentam ir jābūt pasniegtam saprotamā formā un skaidri jāparāda reklamētās preces vai pakalpojuma pielietojums;
4. Patērētāja uzmanības noturēšana - reklāmai jāmodina to noskatīties līdz galam;
5. Reklāmai jāveicina darbība, jeb maksimāli jāmotivē patērētājs iegādāties konkrēto preci vai pakalpojumu.<sup>7</sup>

Ņemot vērā šos pamatelementus, reklāmas veidotāji maksimāli cenšas pielāgoties savas mērķa auditorijas interesēm un dzīvesstilam, tomēr reklāma ir uzskatāma par efektīvu tikai tad, ja tiek ievērotas sekojošas prasības:

- ir skaidri definēta preces izmantošanas specifika un uzvērtas atšķirības no konkurentu precēm;
- satur oriģinālu un viegli uztveramu reklāmas ideju;
- reklāmas ziņojumā tiek veidots pozitīvs preces tēls, solot patērētājam būtiskus ieguvumus;
- reklāma ir kreatīva, tā neatkārto vispārzināmus un apnicīgus vēstījumus;
- reklāma nerada stresu vai satraukumu;
- patērētāja apziņā rada skaidru, līdz detaļām pārdomātu reklāmas ideju, tādējādi vairojot preces vērtību;
- norāda uz preces vai pakalpojuma augsto kvalitāti, akcentē preču unikālās īpašības;
- reklāma neaizvaino un neaizskar citu morāles normas;
- reklāmā tiek koncentrēta uzmanība uz galveno mērķi, vairojot pieprasījumu noteiktā reklāmas auditorijā.<sup>8</sup>

Reklāmas realizēšanas tehnoloģijas, kreatīvās idejas un ietekmēšanas metodes var būt ļoti dažādas, un laika gaitā tās var mainīties. Reklāmdevējs sava mērķa sasniegšanai var izmantot dažādus, dažkārt pat šokējošus tēlus un tekstus, interesantus šriftus un ģeometriskas formas, nestandarta krāsu salikumus, sarežģītas tehnikas konstrukcijas, optiskās ilūzijas efektus, neapzināti uztveramus kairinātājus un daudz ko citu. Bet psiholoģiskā reklāmas būtība no tā nemainās – tā ir atklāts vai slēpts pozitīvs vērtējums.

Cilvēks, lielākoties, vēlas iegādāties to produktu, kurš ir pazīstams, nevis pilnīgi nezināmo. Reklāma nepārtraukti mūs iepazīstina ar dažādiem produktiem un zīmoliem. Tas, protams, tiek darīts tikai pozitīvā kontekstā, mēģinot noturēt mūsu labvēlību un atvērtību šai iepazīstināšanas procesā.

---

<sup>7</sup> Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. London: Sage Publications. P. 57.

<sup>8</sup> Kotler, P., Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc. P. 458.

Kad mēs izvēlamies produktu, lai apmierinātu kādu konkrētu vajadzību, ne vienmēr labi izreklamētais produkts ir tas vērtīgākais, taču dažreiz, arī psiholoģiskās vajadzības var pildīt savu lomu, piemēram, kad cilvēku pārņem mazvērtības sajūta, prestiža, teicami reklamēta auto iegāde var kādu laiku likt justies vērtīgam, tāpēc reklāmdevēji ir ņēmuši vērā to, ka pievērsot lielāku uzmanību mūsu jūtām un dzīves apstākļiem, var gūt labākus rezultātus.<sup>9</sup>

Vairot zīmola atpazīstamību - tas ir viens no galvenajiem iemesliem, kāpēc uzņēmumu logotipi ir visur. Tie atrodas ne tikai uz paša produkta, bet gan uz automašīnām, pildspalvām, krekliem, cepurēm, un daudz, daudz kur citur. Tāpat reklāmas mēdz savienot produktu vai zīmolu ar dažādiem dzīves stiliem. Dažkārt cilvēks ir gatavs pirkt zīmolu, kas nav pamanāms reklāmās, taču šis produkts izraisa patiku, jo tas ir "kā es".<sup>10</sup> Līdz ar to, cilvēki, kas identificējas ar kādu konkrētu dzīvesveidu, jutīsies piesaistīti kādiem konkrētiem produktiem.

Veidojot reklāmas ziņojumu, tāpat ir svarīgi apzināties, ka dažādās kultūrās ir pieņemtas atšķirīga veida reklāmas. Piemēram, ASV un Vācijā dzimstības kontroles kampaņas var būt diezgan atšķirīgas. Amerikāņi uz to var paskatīties no "jautrās puses", savukārt vācieši var būt ļoti konservatīvi.<sup>11</sup> Arī humors, šoks, un bravūrība var iedarboties uz reklāmas efektivitāti labāk, nekā citās valstīs. Uzņēmumam ir jāizprot savs zīmols tik tālu, lai vajadzīgajā brīdī to varētu pielāgot atšķirīgām kultūrām. Piemēram, dzēriena "Coca-Cola" garša visā pasaulē ir viena un tā pati, taču dažādās valstīs šī zīmola komunikācija norit atšķirīgi. Meklējot pareizo veidu, kā virzīt savu zīmolu pāri dažādām kultūras līnijām, ir svarīgi saglabāt preces vai pakalpojuma nemainīgu kvalitāti.

Reklāmas joma ir sava veida fenomens, kas vairo cilvēkos sistemātisku tieksmi pirkt un pārdot. Reklāmas ietekme ir nenoliedzama, lai arī dažkārt paši to tieši neapzināties. Mūsdienu tirgus apstākļos, uzņēmumi realizē arvien radošākas idejas savu preču vai pakalpojumu popularizēšanā, un patērētājs ir tas, kas šos centienus tieši vai netieši novērtē. Tomēr tas, vai reklāma ir bijusi patiešām efektīva, atspoguļojas uzņēmumu pārdošanas apjomu rādītājos, jo galvenais reklāmas mērķis ir pārdot. Ikviens uzņēmums, kurš investē reklāmā, vēlas, lai šis ieguldījums apmaksātos vairākkārt. Papildus mērķim - pārdot, mēdz būt arī citi mērķi, kas var tikt definēti kā "reklāmas kampaņa". Šādai reklāmai ir jāveicina uzņēmuma vai zīmola popularitāte, jeb atpazīstamība, reklāmai ir jānorāda uz uzņēmuma profesionalitāti savā darbības laukā.

---

<sup>9</sup> Aitchison, J. (1999). *Cutting edge advertising*. London: Prentice Hall. P. 192.

<sup>10</sup> Turpat. P. 194.

<sup>11</sup> Kotler, P., Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc. P. 464.

Lai arī kā reklāmas veidotāji necenstos panākt reklamētā produkta atpazīstamību, liela nozīme reklāmas izveidē ir tieši vizuālā un emocionālā kontakta veidošanai ar patērētāju. Ņemot vērā mērķa auditorijas uztveres īpatnības, iespējams veicināt patērētāju lojalitāti ilgtermiņā un gūt panākumus.

### 1.1. Reklāmas uztvere

Mūsu ikdienas vizuālā vide ir pārpildīta ar reklāmām. Mēs tās redzam gan uz ielas, gan žurnālos, televīzijā, internetā un ne tikai. Neapzināti reklāmas ziņojumi caur redzes procesiem tiek pārnesti uz cilvēka kognitīvo un afektīvo uztveres sistēmu. Cilvēka prāts brīvprātīgi kontrolē to apjomu un kvalitāti, informāciju tālāk nododot uz garīgo apstrādi. Reklāmāi vajadzētu noturēt uzmanību tik ilgi, kamēr tiktu sasniegts pietiekams informācijas kodēšanas apjoms, kas saglabājas ilgtermiņa atmiņā.<sup>12</sup> Tādēļ reklāmas efektivitāte ir ļoti atkarīga no tās spējas piesaistīt vizuālu interesi.

Pirmā psihiskā barjera, kas jāpārvar reklāmas vēstījumam ir tieši uztvere. Šī barjera ir izteikti augsta - par to liecina fakts, ka ļoti daudzus vēstījumus vai nu neuztver vispār, vai arī uztver neapzināti. Tas attiecas arī uz tiem reklāmas vēstījumiem, ar kuriem adresāts nonāk saskarē.<sup>13</sup>

Lai rastos uztveres tēls, sajūtu orgāni darbojas sarežģītās kompleksās sistēmās. Uztverot cilvēks ne tikai redz, bet arī skatās, vēro; ne tikai dzird, bet klausās. Tā ietver jau pagātnes pieredzi un prasmes, tai raksturīgs vispārīgums, orientācija.<sup>14</sup> Uztveri vienlaikus var raksturot kā ir apjēgtu, viengabalainu dažādu sajūtu sintēzi tēla veidā, kas iegūts apkārtējās pasaules elementiem tieši iedarbojoties uz sajūtu orgāniem. Tās rezultāts nav mehāniska sajūtu summa, lai gan tā pieskaitāma jutekliskās atspoguļošanas sākotnējai formai.<sup>15</sup>

Fakts, ka ne tikai personīgā attieksme, bet arī tēla vai teksta saturiskie kritēriji ir līdzatbildīgi par uztveres selektivitāti, liek aizdomāties par to, arī vēstījuma neapzināta uztveršana.

Ir vairākas likumsakarības, kas raksturo uztveres procesus: veselums, strukturālais raksturs, apjēgšana, atlase, konstantums. Uztveres veselums (vienotība) izpaužas prasmē atspoguļot priekšmetu kopumā pat tad, ja tas sastāv no atsevišķiem elementiem.

---

<sup>12</sup> Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*, London: Sage Publications. P. 17.

<sup>13</sup> Liepiņa, S. (2008). *Speciālā psiholoģija*. Rīga: RaKa. 159 – 160. lpp.

<sup>14</sup> Turpat.

<sup>15</sup> Aitchison, J. (1999). *Cutting edge advertising*. London: Pearson Prentice Hall. P. 194.

Vienlaicīgi ar uztveres veselumu pastāv tās pretējā likumsakarība – strukturālais raksturs, t. i. cilvēka spēja uztvert atsevišķus elementus, izdalot tos no priekšmeta vai parādības veseluma.<sup>16</sup> Uztveres likumsakarību veidošanos nosaka:

1. gan fizioloģiskie; pieder kustības un visu ķermeņa muskuļu piepūle, acu sasprindzinājums, u.c., kas paliek atmiņā un atkārtotā šo pašu objektu uztverē kalpo kā uztveramo priekšmetu “etalons”;
2. gan arī psiholoģiskie mehānismi; pieder - ievirzes, vajadzības, intereses, zināšanas utt.<sup>17</sup>

Balstoties uz atmiņā saglabātiem iepriekšējiem iespaidiem par līdzīgām lietām un parādībām, uztvere interpretē sajūtu informāciju. Dažādi pētnieki lieto atšķirīgus jēdzienus – shēmas, prototipi vai modeļi. Mūsu atmiņā glabājas vispārīgs cilvēka prototips jeb shēma, maizes klaipa shēma utt. Uztveres procesā mēs it kā atpazīstam jau redzēto, tajā pašā laikā papildinot to ar konkrēto jauno informāciju. Rezultātā izveidojas jauna shēma. Atkarībā no tā, kādi sajūtu orgāni mums piegādā informāciju, psiholoģijā šķir redzes, dzirdes un taktilo uztveri.<sup>18</sup>

Menedžmenta ikdienas žargonā ir noteikti vārdi, kas balstās uz uztveri, jeb predikāti, kuri ļauj noteikt cilvēka prioritāro uztveres sistēmu, piemēram “problēmas skatījums” vai “projekta izskatīšana”. Dažiem cilvēkiem attēlu veidošana iztēlē var radīt grūtības, taču izmantojot noteiktas, ar vizuālo domāšanu saistītas iezīmes, ir iespējams attīstīt sevī spēju veidot izteiksmīgākus redzes tēlus.<sup>19</sup>

Pauls Messaris (*Paul Messaris*) ir iezīmējis trīs galvenās vizuālās reklāmas īpašības:

- vizuālā reklāma var izraisīt emocijas, imitējot reālas personas vai objekta izskatu,
- tā var kalpot kā vizuāls pierādījums tam, ka kaut kas patiešām notiek,
- vizuālā reklāma var veidot netiešu saikni starp attēlu un to, kas tiek pārdots.

Šo trīs funkciju pamatā ir reklāmas attēla vizuālā komunikācija - gan tieša, gan slēpta.

Patiesībā, pēdējie pētījumi par izziņas un uztveres procesiem liecina, ka pat ļoti elementāra spēle starp attēlu un realitāti ir pietiekama, lai smadzenes spētu nodarbināt savus pasaules uztveres procesus un vizuālo interpretāciju.<sup>20</sup>

Ko var darīt, lai reklāmu uztvertu? Faktiski, ir milzum daudz dažādu pētījumu, kas izolēti aplūko atsevišķu kairinātāju iedarbību uz uztveri. Tomēr šādu pētījumu lietojamība

<sup>16</sup> Aitchison, J. (1999). *Cutting edge advertising*. London: Pearson Prentice Hall. P. 194- 201.

<sup>17</sup> Adorno, T. (1997). *Philosophy of modern music*. London: Continuum International publishing group. P. 75.

<sup>18</sup> Aitchison, J. (1999). *Cutting edge advertising*. London: Pearson Prentice Hall. P. 196.

<sup>19</sup> Jauno psiholoģiju centrs. (2004). Informācijas uztveres sistēmas. Sk. 2015. 21. febr.: <http://nlp.lv/informacijas-uztveres-sistemas-zurnals-medicine-2004gada-marts>

<sup>20</sup> Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*, London: Sage Publications. P. 18.

praksē ir ierobežota, jo kopējo reklāmas uztveri neveido atsevišķu reklāmas elementu uztveres summa. Tādējādi nav iespējams viennozīmīgi pateikt, no kā sastāv viegli uztverams reklāmas vēstījums.<sup>21</sup>

Būtiski ir ievērot, ka uztveres procesu pavada emocijas. Un pašā šī procesa sākumā, kad parādās tikai pirmie neskaidrie tēli, emocionālā nokrāsa ir noteicošā. Īsajā laika sprīdī, kamēr attēls vēl nav pazīts (apstrādāts racionāli), tas tiek uztverts emocionāli.<sup>22</sup>

Kopumā, reklāmas uztverē noteicošo loma ieņem sekojoši faktori:

1. Stimulu faktors - stimulējošie faktori ir pašu stimulu fiziskās īpašības. Stimuli piesaista mūsu uzmanību, neatkarīgi no mūsu individuālajām īpašībām;
2. Izmērs - stimulēšanas lielums ietekmē varbūtību, ka reklāma tiks pamanīta (lielāki stimuli ir vairāk pamanāmi, nekā mazie stimuli), tāpēc pilnas lapas reklāmu ir iespējams pamanīt labāk, nekā pus lappuses reklāmu. Arī reklāmas izvietojuma biežums ieņem savu lomu - piemēram, trīs TV reklāmas dienā pievērsīs lielāku uzmanību, nekā viena;
3. Intensitāte (spilgtums, skaļums) - šis stimulē darbojas tādā pašā veidā, kā izmērs;
4. Krāsa un kustība - gan krāsas, gan kustība kalpo, lai piesaistītu uzmanību. Spilgtus un dinamiskus vēstījumus ir vieglāk pamanīt. Pētījumā par krāsu ietekmi uz reklāmu, tika secināts, ka pat vienkrāsaina reklāma uz melnbalta fona var piesaistīt līdz par 41% vairāk uzmanības. Turklāt, ja kādā konkrētā interneta medijā vai preses izdevumā visas reklāmas ir krāsainas, tad viena melnbalta reklāma piesaistīs tādu pašu uzmanību;
5. Pozīcija - pozīcija attiecas uz objekta izvietojumu cilvēka redzes laukā. Objektu, kas tiek izvietoti cilvēkam ērtā redzeslaukā, pašsaprotami, ir pamanāmāka, nekā attālināti, grūti pamanāmi, neskaidri tēli. Tas ir galvenais iemesls, kāpēc reklāmas izvietotāji cīnās par "acu līmeņa" telpu;
6. Izolācija - izolācija ir stimulē objekta atdalīšanai no citiem objektiem;
7. Formāts - formāts norāda, kādā veidā ziņojums sasniedz savu mērķa grupu. Kopumā var teikt, ka vienkārši un saprotami vēstījumi saņem vairāk uzmanības, nekā sarežģīti un nereti garlaicīgi reklāmas ziņojumi. Reklāmas elementiem, kas palielina piepūli, ir tendence samazināt uzmanību. Tomēr reklāmas formāts bieži mijiedarbojas ar cilvēka individuālajām īpašībām - ir

---

<sup>21</sup> Veide, M. (2006). *Reklāmas psiholoģija*. Rīga: Jumava. 72 - 85. lpp.

<sup>22</sup> Turpat.

cilvēki, kam interesanta šķītis asprātīga, gudra reklāma, kas liek iedziļināties un aizdomāties;

8. "Saspiestas" ziņas - sākotnēji tika uzskatīts, ka garāks reklāmas ziņojums varētu palielināt uzmanību, taču, kā izrādījās vēlāk, īss, koncentrēts ziņojums iedarbojas uz uztveri labāk. Īsa reklāma izrādījās interesantāka nekā plaša.
9. Informācijas daudzums - informācijas daudzums, kā stimulēšanas faktors, vairāk tiek apstrādāts kopējā stimulu laukā, nevis kādā konkrētā pozīcijā. Lai gan pastāv būtiskas atšķirības starp indivīdiem, visi pircēji ir tikai "ierobežota spēja apstrādāt informāciju". Informācijas pārslodze rodas tad, kad pircējs sastopas ar tik daudz informāciju, ka viņš nevar vai negrib iedziļināties it visā. Tā vietā klients kļūst neapmierināts un atliek pirkumu uz vēlāku laiku, vai atsakās no sava lēmuma vispār. Tomēr nav vispārpieņemtu pētījumu vai norādījumu par to, cik daudz informācijas patērētājs var uztvert;
10. Situācijas faktori - situācijas faktors ieņem vienu no galvenajām lomām stimulu vidē. Indivīda rīcību ietekmē apkārtējā vide, piemēram, laika trūkums vai ļoti pārpildīts veikals. Protams, ir mazāka iespēja, ka steigā cilvēks iegādāsies dārgu produktu, nekā tad, ja cilvēkam laika ir pietiekoši. Nepatīkamā vidē, piemēram, pārpildītā veikalā, vai veikalā, kur ir pārāk skaļš, pārāk silts vai pārāk auksts, nereaģēs daudzi no piedāvātajiem stimuliem, jo tie automātiski cenšas samazināt atrašanās laiku šādā vidē;
11. Kontrasts - tas atsaucas uz mūsu tieksmi atrasties tuvāk stimuliem, kas kontrastē ar fonu, nevis uz stimuliem, kas saplūst ar to. Kontrasts ir viens no galvenajiem komponentiem, kas pievērš uzmanību. Tomēr laika gaitā cilvēki aprod ar dažāda veida un līmeņa stimuliem. Tādējādi, reklāma, kas izceļas, galu galā zaudē savu efektu;
12. Individuālie faktori - individuālie faktori ietver cilvēka individuālās uztveres īpašības. Interesu un dzīves kvalitātes īpatnības ietekmē galveno uzmanību. Cilvēka interesi kopumā atspoguļo arī dzīvesveids, ilgtermiņa mērķi un plāni. Cilvēki meklē informāciju, kas attiecas uz viņu pašreizējām vajadzībām.<sup>23</sup>

Mūsdienās reklāmām ir arvien spēcīga ietekme uz patērētājiem un to, kā viņi domā. Tomēr arī paši patērētāji pastāvīgi ļauj reklāmām ietekmēt viņu lēmumus un domāšanas procesus. Savā ziņā, atbildība ir jāuzņemas gan tirgotājiem, gan patērētājiem. Pēc iepazīšanās ar konkrētu reklāmu, patērētājam individuāli ir jāizanalizē solis uz priekšu un atpakaļ, tādējādi

---

<sup>23</sup> Friedmann, A. (2012). *Writing for Visual Media*. Oxford: Focal Press. P. 322.

aizsargājot sevi. Tāpat arī reklāmdevējiem ir jāapzinās, ka reklāmai ir liela ietekme uz patērētāju viedokli.

Arī nepārtrauktā mediju un dažādu tehnoloģiju izaugsme atstāj būtisku ietekmi uz cilvēku ikdienas dzīves notikumiem. Ikdienas informācijas ieguve un saziņa bez virtuālās vides, jeb interneta vairs praktiski nav iedomājama. Arī reklāmas un mārketinga joma savu straujāko izaugsmi piedzīvojusi tieši „interneta laikmetā”, tāpēc pamatoti ir apgalvot, ka globālais tīmeklis ir ieņēmis vienu no svarīgākajām pozīcijām reklāmas tirgū.

## **1.2. Internets kā mārketinga elements**

Internets ir mainījis visu - ziņas, reklāmas, komerciju, attieksmi pret citiem cilvēkiem, informācijas iegūšanas veidus un izklaidi. Internets ir mainījis cilvēku reliģiskos uzskatus, mainījis brīvā laika pavadīšanas veidus, mainījis darba metodes un ne tikai.

Pamatā cilvēkam ir 4 komunikācijas vajadzības: saziņa ar citiem, informācijas ieguve, izklaide, preču vai pakalpojumu iegāde. Vairāk un vairāk no šīm vajadzībām tiek realizētas internetā, tāpēc absolūti pamatoti interneta vide tiek uzskatīta par reklāmdevēju galveno atslēgu ceļā uz atpazīstamību un panākumiem.<sup>24</sup>

Internets ir ļoti vispusīgs rīks, kas palīdz izpildīt dažādus uzdevumus viegli un ērti, vien ar dažiem klikšķiem. Mūsdienās tā ir vispārpieņemta prakse - cilvēks internetā meklē konkrētu risinājumu, apmierina savu ziņkāri, vai veic ikdienišķas darbības - apmaksā savus rēķinus vai iegādājas dažādas preces. Turklāt internets ļauj iegūt vēlamu informāciju par kādu konkrētu lietu visā pasaulē. „Google” interneta meklētājs – paradoksāli, bet šādi tiek raksturota informācijas ieguve mūsdienu pasaulē. Interneta vide ir neaptverams, neierobežots un ārkārtīgi funkcionāls rīks. No racionālās puses, internetu varētu raksturot kā interesantu stāstu, kas pilns ar naudu un interneta lietotājiem.<sup>25</sup>

Ar interneta vides palīdzību, galvenokārt, tiek sasniegta tā mērķa auditorija, kuru grūti uzrunāt ar tradicionālo mediju palīdzību. Interneta lietotāji ir labi izglītoti, ar augstiem ienākumiem, jo lielākā daļa lietotāju ir strādājošajā vecumā. Arī vidusskolēni un studenti, nereti, informācijas iegūšanai un izplatīšanai izmanto virtuālo vidi. Tātad arī viņi ir potenciālie klienti. Abas šīs lielās interneta lietotāju grupas ir ekonomiski aktīvie iedzīvotāji, līdz ar to, tie kļūst "pievilcīgi" praktiski jebkuram pārdošanas uzņēmumam. Internets ļauj uzrunāt savu mērķa auditoriju dažādos atraktīvos veidos, raidot tiem tiešu vēstījumu,

---

<sup>24</sup> Schumann, D. W., Thorson, E. (2012). *Internet Advertising: Theory and Research*. London: Psychology Press. P. 15.

<sup>25</sup> Charlesworth, A. (2014). *Digital Marketing: A Practical Approach* (2nd ed.). New York: Routledge. P. 11.

uzņēmumi var pielāgoties mērķa auditorijas interneta lietošanas paradumu īpatnībām un ne tikai.

Ar interneta palīdzību, informācija izplatās ātri un lēti, lietotāji var sūtīt informāciju citiem lietotājiem pilnībā bez maksas un īpašas piepūles - tas arī, galvenokārt, atšķir internetu no tradicionālajiem medijiem.<sup>26</sup>

Nenoliedzami, liela nozīme internetam ir ne tikai ikdienas saziņā, bet arī biznesā. Lai gan tas šķiet neparasti - ikviens business gūst labumu no interneta kaut kādā veidā, arī tad, ja uzņēmums nav īpaši aktīvs virtuālajā vidē. Tomēr daudzās nozarēs efektīva interneta izmantošana ir absolūti nepieciešama, ja organizācija vēlas konkurēt tirgū. Internets ir svarīgs jebkurai organizācijai kā uzņēmējdarbības stratēģijas neatņemams elements. Internets var kalpot, piemēram, kā daļa no iepirkuma procesa vai būt vērtīgs mārketinga instruments.<sup>27</sup>

Lai arī globālais tīkls ir salīdzinoši jauna informācijas izplatīšanas vide, salīdzinot ar ierastajiem masu medijiem, to lietotāju skaits ar katru gadu ļoti strauji pieaug, bieži izkonkurējot ilggadējos un "stabilos" medijus.<sup>28</sup> Internetu var pamatoti uzskatīt par ienesīgu un globāli efektīvu tirdzniecības un reklāmas līdzekli. Turklāt, tas darbojas arī nelielos vietējos tirgos.

Laikam ejot, internets sāka ieņemt lielu lomu kopējā mediju un auditorijas komunikācijā, un daudzi uzskatīja, ka interneta komunikācijai paplašinoties, tradicionālie mediji zaudēs savu ietekmi reklāmas jomā, taču, kā vēlāk noskaidrojās, šāds uzskats bija maldīgs. Interneta reklāmas iespējas tika veiksmīgi apvienotas ar tradicionālo mediju - TV un radio iespējām, tādējādi sasniedzot vēl plašāku auditoriju, kas bija izglītoti un maksātspējīgi klienti.<sup>29</sup>

Interneta reklāma, gluži tāpat kā visas reklāmas, tiek veidotas ar mērķi izplatīt informāciju un veidot ciešāku sadarbību starp pārdevēju un pircēju. Interaktivitāte - galvenais faktors, kas atšķir tiešsaistes reklāmu no citām tradicionālo mediju reklāmām.<sup>30</sup> Interesentam atliek vien "uzklikšķināt" uz reklāmas, lai iegūtu vairāk informācijas par sev tīkamo produktu vai arī to ir iespējams uzreiz iegādāties interneta veikalā vai pasūtīt preci pa tiešo no piegādātāja. Interneta reklāma ļauj rīkoties ātrāk, operatīvāk veidot saziņu un panākt sev vēlamu mērķi ātrāk. Mūsdienu steidzīgajā vidē, šādu opciju novērtē arvien lielāks patērētāju loks.

---

<sup>26</sup> Kotler, P. (1996). *Principles of Marketing* (7th ed.). USA: Upper Saddle River. P. 45.

<sup>27</sup> Charlesworth, A. (2014). *Digital Marketing: A Practical Approach* (2nd ed.). New York: Routledge. P. 19.

<sup>28</sup> Janoschka, A. (2004). *Web advertising: new forms of communication on the Internet*. London: John Benjamins Publishing Company. P. 43.

<sup>29</sup> Kenneth, C. L., Carol, G. T. (2004). *E-commerce* (2nd ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall. P. 442.

<sup>30</sup> Charlesworth, A. (2014). *Digital Marketing: A Practical Approach* (2nd ed.). New York: Routledge. P. 20.

Interneta mārketinga speciālisti var viegli izsekot līdz tam, cik apmeklētāju ielūkojušies konkrētās vietnēs, no kurienes tie nākuši, cik ilgi viņi aplūkojuši mājaslapu un ne tikai. Patiesībā tirdzniecības mērīšanai ir noteiktas priekšrocības, kas interneta mārketinga speciālistus padara privilģētākus par citu mediju pārstāvjiem.<sup>31</sup>

Salīdzinot ar citiem masu mēdijiem, interneta reklāmai var uzskaitīt sekojošas priekšrocības:

- Lētākas izmaksas - kas ir viena no svarīgākajām priekšrocībām. Vajadzīgo mērķa auditoriju var sasniegt, ieguldot mazākus finansiālos līdzekļus.
- Pirkospējīgāka mērķa auditorija - interneta lietotāji ir izglītotāki un finansiāli nodrošinātāki, nekā statistiski vidējais pircējs. Internets ir neatņemama ikdienas sastāvdaļa dažādu nozaru uzņēmējiem, vadītājiem, augstākām amatpersonām u.c.
- Inovācijas - reklāma internetā pircējam ir neierastāka, tāpēc piesaista papildus uzmanību, kā arī mūsdienu interneta reklāmas vizuālie risinājumi paver plašas iespējas atraktīvā veidā pievērst pircēja uzmanību.
- Elastība - reklāmas banerus var izvietot balsoties reklāmas pasūtītāja vajadzībām. Respektīvi, tos var izvietot uz dažām stundām, dienām un tml., un izņemt jebkurā vēlamā laikā, tas pats attiecas arī uz reklāmas kampaņām, jo tās var sākt un beigt, kad vien ir vajadzība. Reklāmas pasūtītājam nav jāpielāgojas preses iznākšanas termiņiem, vai radio un TV raidlaikiem.
- Lielāks informācijas apjoms - ierastajos medijos, maksa ir atkarīga no izvēlētajā reklāmas laukuma lieluma, lapu biezuma (speciālie reklāmas laukumi, kas ir atšķirīgākas krāsas, biezuma, vai matējuma), TV un radio reklāmās tā atkarīga no ētera laika (lai vairāk informācijas sniegtu, nepieciešams ilgāks ētera laiks), taču interneta reklāmā reklāmdevējs sniedz klientam visu nepieciešamo informācijas daudzumu, nepalielinot izdevumus.
- Interaktivitāte - reklāmu internetā var izveidot pamanāmāku, uzmanību piesaistošāku, piemēram, mainot baneru krāsas, attēlus, pievienojot mūziku u.c. Kā arī pircējs reklamēto produktu vai pakalpojumu var sīkāk izpētīt (bildes, apraksti, testa režīmi u.c.) un vajadzības gadījumā, uzreiz arī iegādāties.
- Efektivitātes kontrole un rezultātu apkopošana - interneta reklāmas rezultātiem ir iespēja sekot līdz tiešsaistes režīmā un nepieciešamības gadījumā palielināt tās efektivitāti (mainīt ārējo izskatu vai biežumu). Reklāmas pasūtītājs var arī noteikt mērķa auditorijas

---

<sup>31</sup> Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (4th ed.). Harlow: Pearson Education Limited. P. 48.

intereses pēc mājas lapas sadaļu apmeklējuma statistikas, un pēc tam pielāgot sabiedrības vēlmes savām iespējām.<sup>32</sup>

Uzņēmumi, kas aktīvi izmanto internetu kā vienu no komunikācijas veidiem, gūst arī labumu apkopojot patērētāju atsauksmes, veicot aptaujas, intervijas, piezīmes un ne tikai. Izmantojot šīs iespējas, ir iespējams izzināt, kas klientiem ir svarīgs, ko uzņēmums dara pareizi un ko nē, ko iespējams uzlabot u.c. Tirdzniecība veido attiecības, un internets piedāvā neierobežotas iespējas, lai šīs attiecības uzturētu.<sup>33</sup>

Nav noslēpums, ka interneta reklāmām vienmēr bijusi lielākā loma mājaslapu uzturēšanā un finansiālā nodrošināšanā, jo galvenais to ienākumu avots ir tieši publicitātes materiālu daudzums. Pasūtītāji, jeb uzņēmumi, kas vēlas palielināt savu atpazīstamību ar interneta starpniecību, gatavi maksāt konkrētiem interneta medijiem pat visai iespaidīgas summas, jo laika gaitā ir pierādījis, ka internets ir spēcīgs instruments ceļā uz panākumiem.

Tomēr izvietojot reklāmu internetā, jāņem vērā, ka liela nozīme tās efektivitātē ir tieši pareizi izvēlētam interneta reklāmas veidam. Katram no tiem ir savas priekšrocības un specifika, tāpēc reklāmas pasūtītājam ir maksimāli jāpielāgojas savas mērķa auditorijas interneta lietošanas paradumiem un nepārtraukti jāseko līdzi reklāmas efektivitātei, vajadzīgajā brīdī mainot tās intensitāti.

### **1.3. Interneta baneru reklāma**

Interneta reklāmas lielākā priekšrocība ir spēja sasniegt savu tiešo mērķauditoriju daudz precīzāk, aptverot pat specifisku mērķauditorijas segmentu, kā arī sekot līdzi reklāmas efektivitātei nepārtraukti. Interneta reklāma sniedz iespēju komunicēt ar potenciālo klientu un saņemt tūlītēju atbildes reakciju.

Interneta mājaslapas mūsdienās ir piesātinātas ar dažādiem reklāmas veidiem, kā, piemēram:

- Baneri un multivides reklāmas,
- SEO, jeb meklēšanas optimizācija pēc atslēgas vārdiem, tostarp „Google AdWords” reklāma,
- Reklāmas raksti,
- Sociālo mediju mārketings,
- Reklāma mobilajās ierīcēs,
- E-pastu mārketings,
- Partnermārketings,

<sup>32</sup> Garrand, T. P. (2000). *Writing for multimedia and the Web*. Oxford: Focal Press. P. 132.

<sup>33</sup> Bailey, M. (2011). *Internet Marketing: An Hour a Day*. London: Wiley Publishing. P. 53.

- Kontentmārketing, jeb blogu komunikācija,
- Speciāli veidotas reklāmu programmatūras u.c.<sup>34</sup>

Tomēr reklāmas industrijā strauji tiek ieviestas arvien jaunas digitālās komunikācijas formas – mobilo aplikāciju reklāma, reklāmas spēlēs (*in-game advertising*) un virkne citu veidu tiek izmantoti jaunā, inovatīvā veidā, lai sasniegtu gala patērētāju. Šīs pārmaiņas, galvenokārt, ir pateicoties jaunu tehnoloģiju ieviešanai, kas bieži pārveido reklāmas pašus pamatus. Ipadī (*I-pad*) un planšetes, e-grāmatu lasītāji, digitālā TV, blogi, mikroblogi, tiešsaistes reklāmas, mobilie tālruņi un sociālie tīkli nojauc vispārzināmās robežas un padara reklāmu vieglāk un efektīvāk pieejamu globālā mērogā.<sup>35</sup> Lai arī šo jaunu mediju dominance ir ievērojama, tradicionālajiem medijiem ir izaicinājums iet līdzī laimam, un, apvienojoties ar digitālajiem medijiem, radīt aizvien jaunus mārketinga risinājumus.

Lai arī interneta reklāmā parādās arvien jaunas komunikācijas formas, joprojām populārākais reklāmas veids lielākajos Latvijas interneta portālos ir tieši baneru reklāma.

Baneris – sleja vai lodziņš ar reklāmas attēlu, kam ir veltīti konkrēti laukumi mājaslapās, parasti tie atrodas web lapas sānos, lapas vidū vai augšā. Baneri ir vieni no tradicionālākajiem un senākajiem reklāmas veidiem internetā.<sup>36</sup>

Pastāv vairāki baneru veidi: statiskie baneri (static banner), animētie baneri (animated banner), interaktīvie baneri (interactive banner), HTML baneri (HTML banner), Rich Media baneri (Rich Media Banner), pop-up logi (pop-up window), Trick, jeb māņu baneri (Trick banner) un peldošie baneri (floating banner).<sup>37</sup>

Banera uzdevums ir piesaistīt apmeklētāja uzmanību, lai viņš atvērtu reklamējamo lapu, kur atrodama plašāka informācija par kādu produktu vai pakalpojumu. Ir arī baneri ar plašāku informāciju - tajos uzreiz atrodams tālruņa numurs vai koordinātes, lai sazinātos ar uzņēmumu, un pasūtītu kādu preci vai pieteiktos pakalpojumam.<sup>38</sup>

Viena no baneru reklāmas priekšrocībām ir iespēja to ievietot internetā uz neilgu laiku. Uzņēmums var noslēgt līgumu kaut vai uz dažām dienām un vērot, kāda būs klientu atsaucība. Ja rezultāts neapmierina, var manīt gan banera vizuālo noformējumu, gan saturu mājaslapā. Lai izdarītu secinājumus, jau no pirmās dienas nepieciešams veikt apmeklētāju

<sup>34</sup> Fill, C., Hughes, G., De Francesco, S. (2013). *Advertising: Strategy, Creativity and Media*. Esseks: Pearson Education Limited. P. 244 – 271.

<sup>35</sup> Turpat.

<sup>36</sup> McStay, A. (2010). *Digital Advertising*. London: Palgrave Macmillan. P. 47.

<sup>37</sup> Kenneth, C. L., Guerio, T. C. (2004). *E-commerce* (2nd ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall. P. 445 – 446.

<sup>38</sup> McStay, A. (2010). *Digital Advertising*. London: Palgrave Macmillan. P. 47.

monitoringu. Ir zināms, ka lēmumu par preces iegādi klients pieņem jau pirmajā vai otrajā lapas apmeklējuma reizē.<sup>39</sup>

Lietas, kas jāņem vērā, izvietojot baneri - izmērs (to nepieciešams pielāgot reklāmas ziņojuma intensitātei un apjomam), grafikas optimizācija - samazināts grafikas failu izmērs, saglabājot kvalitāti, kas nodrošinās ātrāku ielādi, lietojamība (usability) - pārdomāts teksts, kompozīcija, krāsas, reklāmas elementi u.c.<sup>40</sup>

Izvēlētās mājas lapas noformējums nosaka arī banera pasniegšanas stilistiku. Piemēram, ja lapa ir statiska un informācija lakoniska, banerī var izmantot animāciju, tomēr tekstam jābūt viegli uztveramam, lai klientam nav jāmin uzņēmuma darbības virziens. Baneru reklāmu izdevīgi izmantot sezonas atlaižu un dažādu akciju laikā kā vienu no mārketinga komunikāciju veidiem. Ar katru gadu reklāma internetā attīstās aizvien straujāk. Viss atkarīgs no uzņēmuma biznesa stratēģijas.

Baneru efektivitātes novērtēšanai izveidots tā saucamais CTR – šī abreviatūra nozīmē attiecību starp banera demonstrēšanas reizēm un „klikšķu” skaitu uz tā. Par labu sasniegumu tiek uzskatīta attiecība 0,01, taču nereti CTR var sasniegt pat 0,04. Labi pārdomāti saistoša dizaina baneri, kas izvietoti mērķauditorijai piemērotā portālā, var ievērojami uzlabot lapas apmeklējuma rādītājus.<sup>41</sup>

Viens no jaunākajiem sasniegumiem interneta reklāmas vidē ir firmas "Macromedia" izstrādātā tehnoloģija Shockwave Flash, kas dod iespēju veidot aizraujošus un interaktīvus banerus. Ar Shockwave Flash tehnoloģiju var veidot ne tikai animētus banerus, bet arī multimediju filmiņas ar neierobežotu informācijas apjomu, pievienot iespaidīgus animācijas efektus, kā arī izmantot audio. Turklāt faila izmērs ir neliels un baneris ātri atveras. Līdz ar to reklāmdevēji ir ieguvuši jaunu un efektīvu līdzekli, ar ko iedarboties uz savu mērķauditoriju. Flash tehnoloģijā veidotie baneri ir interaktīvi arī tajā ziņā, ka to elementi spēj reaģēt uz peles kustībām. Šādos baneros ir iespējami dažādi kontroles elementi un daudzveidīgas izvēlnes, saites uz vairākām adresēm. Šādos baneros var iestrādāt arī pogu elektroniskā pasta nosūtīšanai. Pastāv iespēja pēc noteikta laika vai arī mijiedarbībā ar lietotāju esošā banera vietā atvērt jaunu. Izmantojot programmu Macromedia Generator, kas ir instalēta uz servera, iespējams dinamiski mainīt banera saturu, piemēram, tekstu, attēlus, saites un citus elementus. Šī tehnoloģija spēj automatizēt baneru atjaunošanas procesu, un tādēļ tā ir ideāli piemērota,

---

<sup>39</sup> Stražnovs, G. (1993). *Reklāma praktiskajā biznesā*. Rīga: Merkūrijs LAT, 91 - 92. lpp.

<sup>40</sup> Fill, C., Hughes, G., De Francesco, S. (2013). *Advertising: Strategy, Creativity and Media*. Esseks: Pearson Education Limited. P. 268.

<sup>41</sup> Stražnovs, G. (1993). *Reklāma praktiskajā biznesā*. Rīga: Merkūrijs LAT, 91 - 92. lpp.

piemēram, ziņu baneriem. Pastāv arī tehnoloģija, kas dod iespēju atkārtoti nerādīt baneri lietotājiem, kas to jau ir redzējuši.<sup>42</sup>

Reklāmdevēji var arī sasniegt reklāmas auditoriju, ņemot vērā lietotāja atrašanās vietu, kas tiek noteikta izmantojot īpašu programmatūru. Lietotāja IP adrese var būt noteicošā šāda veida komunikācijā. Ģeogrāfiskā informācija no IP adreses var palīdzēt pielāgot interneta banera ziņojumu (valoda, stils) mērķa auditorijas atrašanās vietai. Arī mobilajās ierīcēs, reklāmdevēji var izmantot tālruņa GPS uztvērēju vai atrašanās vietas tuvumā esošo mobilo sakaru torni, lai identificētu komunikācijas veidu.<sup>43</sup>

Arvien biežāk arī patērētājs tiek iesaistīts reklāmas radīšanā, kas tiek panākts, izmantojot jaunās tehnoloģijas. Tiek veidots jauns mērķa auditorijas sasniegšanas mehānisms. Visi digitālie mediji, lielākoties, balstās uz aktīvu interneta lietotāju līdzdalību. Kamēr patērētāji atklāj aizvien jaunus veidus, kā meklēt un dalīties ar informāciju par pakalpojumiem, produktiem un uzņēmumiem, tikmēr mārketinga speciālisti meklē, kā izveidot un kombinēt jaunas pieejas, kas ietekmētu patērētāju, izmantojot jaunās mediju platformas.<sup>44</sup>

Interneta reklāmai jābūt asprātīgai, uzrunājošai un veidotai ar radošu pieeju, kas ir pārbaudīts veids, kā vislabāk piesaistīt potenciālos klientus un pircējus. Tomēr jāņem vērā, ka interneta reklāmas bieži vien sacenšas ar citām reklāmām vienā un tajā pašā lapā, tāpēc lielākais ieguvējs ir tas, kurš visefektīvāk spēj noturēt patērētāja uzmanību.

Laikam ejot, ir noskaidrojies, ka viens no visefektīvākajiem uzmanības piesaistes veidiem reklāmā ir tieši humors.<sup>45</sup> Cilvēkiem vienmēr ir patikusi pozitīva un jautra gaisotne, tāpēc reklāmas veidotāji izmanto humoru, lai sasaistītu reklamēto produktu ar pozitīvām emocijām.

---

<sup>42</sup> Interneta žurnāls Sakaru Pasaule. (2000). Reklāmas baneru raibā pasaule. Sk. 2015. 12. marts: <http://www.sakaru-pasaule.lv/main.php3?sub=view&RID=52>

<sup>43</sup> McStay, A. (2010). *Digital Advertising*. London: Palgrave Macmillan. P. 62.

<sup>44</sup> Fill, C., Hughes, G., De Francesco, S. (2013). *Advertising: Strategy, Creativity and Media*. Esseks: Pearson Education Limited. P. 244 – 271.

<sup>45</sup> Charles, S., Gulas, C. S., Weinberger, M. G. (2006). *Humor in advertising*. Armonky, NY, USE: M.E. Sharpe, Inc. P. 21.

## 2. HUMORS UN TĀ IZMANTOŠANA REKLĀMĀ

Mēs visi zinām, kas ir humors – reizēs, kad kāds izstāsta joku, atceras kādu uzjautriņošu atgadījumu, izsaka kādu atjautīgu piezīmi vai gadās neapzināti pārteikties, mēs baudām patīkamas sajūtas un emocionālu liksmību, kas izpaužas smieklu veidā. Atkarībā no mūsu humora izjūtas, kāds no šiem stimuliem liek mums mazliet uzsmaidīt, pie sevis pasmieties vai izplūst skaļos smieklos.<sup>46</sup>

Par humoru un smieklus tiek runāts gandrīz visos psiholoģijas novirzienos. Par spīti tam, humora nozīmīgumam cilvēku uzvedībā un ar humoru saistīta tematikā – smieklus, ironiju un jautrību, reti tiek pieminēti nozīmīgās psiholoģijas grāmatās un dažādos cilvēku uzvedības analīzes tekstos.<sup>47</sup>

Cilvēka uztveri un humora izjūtu ietekmē dažādi faktori, kā, piemēram, vecums, kultūras iezīmes, atrašanās vide, psihe, līdzcilvēku mijiedarbība u.c.

Daudzi uzskata, ka humors ir pašsaprotama un ikdienišķa parādība, līdz ar to dzīvo ar pārliecību, ka zināšanas par humoru nav nepieciešams nedz pētīt padziļināti, nedz pievērst tam pārlieku uzmanību, tomēr dažādi empīriskie pētījumi liecina par to, ka humors sevī slēpj daudzus „pārsteigumus”.

Psiholoģiskie pētījumi ir parādījuši, ka humors ietekmē cilvēka nosakņojumu un pozitīvo domāšanu. Arī smadzeņu darbības izmeklējumi ir apliecinājuši humora nozīmīgumu. Jo smieklīgāks attēls cilvēkam tiek demonstrēts, jo spēcīgāka smadzeņu darbība tiek novērota limbiskajā smadzeņu sistēmā, kas atbild par cilvēka emocijām, jūtam un atmiņu.<sup>48</sup>

Tomēr ir skaidrs, ka ikviens cilvēks uz humoru reaģē citādāk, ne vienmēr kāds smieklīgs atgadījums raisīs smieklus – citu cilvēku reakcija var būt gluži pretēja, šķietami smieklīga situācija var pārvērsties par domstarpību, pārpratumu vai pat aizvainojumu, tāpēc svarīgi izprast – kas ir tie stimuli, kas liek cilvēkam sajūt liksmību un ļauties „gardiem” smieklus vai emocionālai pacilātībai. Tāpat ir būtiski apzināties humora nozīmi un pozitīvās īpašības ikdienas komunikācijas veidošanā, jo saprotams, ka bez smaida un pozitīvas attieksmes ikdienas saziņa nav iedomājama.

---

<sup>46</sup> Ruch, W. (1998). *The Sence of Humor: explorations of a personality characteristic*. New-York: Mouton de Gruyter. P. 10.

<sup>47</sup> Rod, A. M. (2007). *The Psychology of Humor. An Integrative Approach*. London: Elsevier Academic Press. P. 5 - 10.

<sup>48</sup> Turpat. P. 6.

## 2.1. Humora dimensijas un funkcijas

Humors galvenokārt attiecas uz publikas spēju pozitīvi reaģēt. Tas, cik lielā mērā patērētāji pievērš uzmanību reklāmai, atkarīgs no stimuliem sensorajā laukā. Humors ir svarīgs cilvēces kultūras komponents. Pozitīva sakarība starp humoru un uzmanības piesaisti, konstatēta daudz un dažādās situācijās.<sup>49</sup>

Cilvēka humora izjūta nav vienas dimensijas koncepcija; tā sastāv no daudz un dažādiem elementiem. Humora izjūta ir daudzšķautņaina un tā sastāv vismaz no sešām dimensijām:

1. Humora veidošanās,
2. Rotaļīguma izjūta,
3. Humora izmantošana, lai sasniegtu sociālos mērķus,
4. Personīgā humora atpazīšana,
5. Humora izpratne,
6. Humors kā adaptīvais mehānisms.<sup>50</sup>

Humors bieži sastopams dažādās cilvēku sociālās mijiedarbībās. Lielākā daļa no mums smejas par kaut ko smieklīgu vairākas reizes dienā, lai gan humors ir izklaides veids, tas pilda vairākas „nopietnas” sociālas saskarsmes un emocionālās funkcijas.

A. M. Rods humora funkcijas iedala trīs plašās kategorijās: 1) kognitīvu un sociālu ieguvumu gūšana no pozitīvajām emocijām, 2) humora izmantošana savstarpējā komunikācijā, 3) spriedzes noņemšana un emocionālo grūtību pārvarēšana.<sup>51</sup>

Savukārt, psiholoģijas zinātnieks Avners Zivs (*Avner Ziv*) galvenās humora funkcijas, gan no personīgā, gan no sociālā viedokļa iedala šādi:

### 1. Mazina sociālos „tabu”

Humors sniedz drošības garantu saistībā „tabu” tēmām, īpaši tām, kas saistītas ar seksu un agresiju. Tās ir dabiskas vajadzības un tendences, kam jābūt sociāli regulētām. Gluži kā skatoties vai piedaloties boksa mačā – kautiņš pauž agresiju, taču sabiedrība to pieņem, tāpēc humors šajā gadījumā ir arēna, kas kontrolē neparedzamos impulsus, kas var būt potenciāli draud civilizētā sabiedrībā.

### 2. Veicina sociālo kritiku

---

<sup>49</sup> Turpat.

<sup>50</sup> Valero-Garcés, C. (2011). *Dimensions of Humor: Explorations in Linguistics, Literature, Cultural Studies and Translation*. Valencia (Spain): Publicacions Universitat de Valencia. P. 234.

<sup>51</sup> Rod, A. M. (2007). *The Psychology of Humor. An Integrative Approach*. London: Elsevier Academic Press. P. 10 – 12.

Satīra ir humora forma, kurā sociālās un politiskās iestādes un privātpersonas sabiedrības acīs tiek vērtētas vai izsmietas. Šajā gadījumā humors kalpo kā līdzeklis sociālās spriedzes mazināšanā.

### 3. Palīdz iekļauties grupā

Ikviens cilvēks savā attīstībā ir saskāries ar humora sociālo funkciju. Smaids ir agrākā pozitīvās komunikācijas forma, piemēram, jau divas nedēļas pēc dzimšanas bērns sāk smaidīt vecākiem, vēstot „es jūtos labi”. Humors kļūst par svarīgu pamatu sociālajā komunikācijā un savstarpējo attiecību veidošanā. Pieņemot, ka citi domā tāpat, kā mēs, kā arī smejas par tiem pašiem jokiem, kļūst par iemeslu jautrai izklaidei un attiecību stiprināšanai. Smieklis ir sava veida sociālā integrācija.

### 4. Humors kā aizsardzība pret bailēm un raizēm

Smejoties par lietām, kas mūs satrauc un biedē, mēs tās zināmā veidā kontrolējam un padarām mazāk draudīgas. Piemēram, zīmīgs ir Vudija Alena teiciens: "Nav tā, ka es baidītos nomirt, es vienkārši negribu būt tur, kad tas notiks". Humors nomierina, mazina stresu un palīdz atgūt iekšēju mieru.

### 5. Humors kā intelektuālā spēle

Humors var būt arī kognitīvs. Intelektuālais humors sniedz mums apziņas brīvību un loģisko domāšanu. Tas mums ļauj izbēgt no realitātes robežām un veicina mūsu rīcībspēju, oriģinalitāti un radošo garu. Humors sniedz mazliet bērnišķīgu, taču svaigu skatījumu uz pasauli.<sup>52</sup>

Humors rosina jautrību un prieku, kas var potenciāli ietekmēt informācijas apstrādi dažādos veidos, piemēram, pievēršot uzmanību produktam, uzlabojot atmiņu par zīmolu, uzlabojot noskaņojumu un novēršot uzmanību no mazsvarīgā.

Lai arī ikdienā mēs humoru nemēdzam kā īpaši analizēt vai ļoti iedziļināties tā saturā, taču domājams, ka ikviens no mums ir novērojis humora dažādās izpausmes. Laikam ejot, ir novēroti vairāki humora veidi, un cilvēki uz katru no tiem reaģē citādāk. Apzināti vai neapzināti, vēloties to vai nē, jāatzīst, ka mūsu ikdienas smieklis rodas arī pateicoties dažnedažādām reklāmām mums apkārt.

## **2.2. Humora veidi un efektivitāte reklāmā**

11% no ikdienas smieklis rodas pateicoties kādam jokam vai anekdotei, 17% no smieklis rada mediju informācija un 72% smieklis rodas sociālo mijiedarbību rezultātā, piemēram, izsakot kādu smieklīgu komentāru vai stāstot kādu smieklīgu atgadījumu no

---

<sup>52</sup> Lefcourt, H. M., Martin, R. A. (1986). *Humor and Life stress*. New York: Springer-Verlag. P. 265 – 267.

ikdienas dzīves.<sup>53</sup> Līdz ar to, var teikt, ka mediju ietekme uz cilvēku ikdienas humoru ir ļoti liela.

Pēdējos gados, reklāmas apjomiem būtiski pieaugot, humoru saturošu reklāmu izmantošana uzmanības piesaistīšanas nolūkos, ir kļuvusi vēl populārāka. Reklāmas testu rezultāti ir parādījuši to, ka humoru saturošu reklāmu sasniegumi ir daudz augstāki, salīdzinot ar reklāmām, kurās humors netiek izmantots.<sup>54</sup>

Tomēr, lai arī humors var lieliski papildināt reklāmu (pievēršot uzmanību, veidojot priekšstatu par zīmolu), tas var arī kaitēt reklāmas efektivitātei, tāpēc tas jālieto ar mēru un takta izjūtu. Turklāt reklāmas, kas izmanto "saistīto" humoru darbojas labāk, nekā reklāmas, kurās izmantots ar produktu nesaistīts humors.

Vai humors vienmēr ir smieklīgs? Viss ir atkarīgs no tā, kā uz to skatās. Psihologs Viktors Raškins (*Victor Raskin*) ir izstrādājis teoriju, kas izskaidro, kāpēc dažas reklāmas ir asprātīgas un citas nav. Humors var tikt veidots izmantojot dažādus elementus, piemēram: 1) vārdu spēles, 2) vispārzināmus jociņus, 3) smieklīgus personāžus, 3) ironiju, 4) satīras elementus, utt.<sup>55</sup> Parasti humora būtība ir reklāmas teksta un stāsta radīšana, kas var tikt interpretēts divos līmeņos un būt pretrunā viens ar otru (piemēram, „reāls” un „nereāls”, „īsts” un „neīsts”), lai patērētājs, vērtējot reklāmu, varētu pārslēgties uz vienu no šiem diviem pretējiem līmeņiem. Katrs no šiem līmeņiem ietver sevī atšķirīgas izjūtas.<sup>56</sup>

Lemjot, izmantot humoru reklāmā vai nē, ir svarīgi domāt par auditoriju, reklāmas ziņu jeb vēstījumu, reklāmas vidi, pašu produktu un visbeidzot - kāda veida humors reklāmā tiks izmantots.

Dažādi pētnieki ir izstrādājuši sistēmas, kas klasificē humoru, taču lielākā daļa šo pētījumu nav spējuši atpazīt dažādos humora veidus, tāpēc nav izveidota vienota, vispārpieņemta humora klasifikācijas sistēma. Analizējot dažādus ikdienas socioloģiskos procesus uz mediju saturu, psihologi Debra Longa (*Debra Long*) un Artūrs Grīssers (*Arthur Graesser*) ir izstrādājuši 11 humora klasifikācijas tipus:

- 1) Ironija - runātājs burtisko nozīmi pārvērš pretējā nozīmē;
- 2) Satīra - pajokošana par sociālo iestāžu vai politiskajiem procesiem u.c.;
- 3) Sarkasms - agresīvs humors, kas parasti vērsts uz kādu personu;
- 4) Pārspīlējums - būtiski "uzpūšot" vārdus un notikumus;

<sup>53</sup> Ruch, W. (1998). *The Sence of Humor: explorations of a personality characteristic*. New-York: Mouton de Gruyter. P. 42.

<sup>54</sup> Charles, S., Gulas, C. S., Weinberger, M. G. (2006). *Humor in advertising*. Armonky, NY, USE: M.E. Sharpe, Inc. P. 97.

<sup>55</sup> Rod, A. M. (2007). *The Psychology of Humor. An Integrative Approach*. London: Elsevier Academic Press. P. 20.

<sup>56</sup> Batra, R., Mayers G. J., Aaker, A. D. (1995). *Advertising Management*. New Jersey: Pentice Hall Upper Saddale River. P. 303 – 305.

- 5) Sevis nosodīšana – uzjautrinošas piezīmes par saviem darbiem vai vārdiem, ar mērķi piesaistīt uzmanību un likt klausītājam justies omulīgi;
- 6) Ķircināšana, kaitināšana - humoristiskas piezīmes, kas vērstas uz klausītāja izskatu vai vājībām. Atšķirībā no „sarkasma”, šī humora veida mērķis nav kādu aizvainot;
- 7) Atbildes uz retoriskiem jautājumiem - uz retoriskiem jautājumiem parasti negaida atbildes, taču, ja uz šādu jautājumu pēkšņi saņem atbildi, rodas smieklīga situācija;
- 8) Asprātīgas atbildes uz nopietniem jautājumiem - gudra, asprātīga atbilde uz jautājumu, kurš uzdots pilnīgā nopietnībā;
- 9) Dubultnozīmes vārdi - nepareizā nozīmē interpretēts vārds, kas bieži ir seksuāla rakstura;
- 10) Labi zināmu teicienu pārveidošana - humors, kas tiek lietots, lai asprātīgā veidā pasniegtu kādas vispārzināmu frāzi;
- 11) Vārdu spēle - humoristiski vārdu savienojumi.<sup>57</sup>

Savukārt, balstoties uz Kondrutas Katanesku (*Codruta Catanescu*) un Geilas Tomas (*Gail Tom*) klasifikācijas sistēmu, tiek izdalīti sekojoši humora veidi:

1. Salīdzinājums - saliekot divus vai vairākus elementus kopā, lai radītu asprātīgu situāciju;
2. Personifikācija - dzīvniekiem, augiem, priekšmetiem, nedzīvām būtnēm tiek piešķirtas cilvēcīgas īpašības;
3. Pārspīlējums - pārspīlē lietas un notikumus, tādējādi radot humoristisku situāciju;
4. Vārdu spēle - saliekot vairākus vārdus kopā vai samainot tos vietām, tiek izveidotas jaunas vārdu nozīmes, kuru rezultātā rodas humors;
5. Sarkasms - sarkastiskas piezīmes vai gadījumi, uzkrītoši ironiskas atbildes vai situācijas;
6. Muļķība - iespējami dažādi diapazoni, sākot no smieklīgām sejas izteiksmēm, beidzot ar smieklīgi muļķīgām situācijām;
7. Pārsteigums - ietver visus gadījumus, kur humors rodas negaidītās situācijās.<sup>58</sup>

Dažāda veida humors var būt labāk piemērots dažādiem produktu veidiem un pakalpojumiem.<sup>59</sup> Ir svarīgi apsvērt, vai humors reklāmā tiks lietots, un konkrēti kāda veida humors reklāmā tiks izmantots. Piemēram, prezentējot savu uzņēmumu vai augstas klases

<sup>57</sup> Rod, A. M. (2007). *The Psychology of Humor. An Integrative Approach*. London: Elsevier Academic Press. P. 10 – 15.

<sup>58</sup> Catanescu, C., Tom, G. (2001). Types of Humor in Television and Magazine Advertising. *Review of Business*, Vol 22 Issue ½. P. 92 – 106.

<sup>59</sup> Chapman, A. J., Foot, H. C. (1996). *Humor and laughter: theory, research and applications*. New Jersey: Transaction Publishers. P. 20.

produktu, noteikti vajadzētu izvairīties no muļķības vai sarkasma izmantošanas reklāmā, jo tas var aizskart ne tikai cilvēku, kas šo produktu vai pakalpojumu patērē, bet arī atstāt neizdzēšamas pēdas uzņēmuma tēlā un reputācijā.

Humors nav raksturojams kā viena konkrēta sajūta, bet tas var rosināt tādas izjūtas kā pozitīvo enerģiju, pacilātību, aizrautību, liksmību un prieku, tāpēc arī humora izmantošana reklāmā ieņem arvien stabilākas pozīcijas. Vairākumā gadījumu humors tiek asociēts ar reklamēto produktu, tādējādi ietekmējot attieksmi pret zīmolu un tā tēlu.<sup>60</sup>

Reklāmas, kas ir jaukas un humoristiskas pilnībā pārspēj tās reklāmas, kurās netiek izmantotas emocijas. Tas liecina par to, ka pozitīvas emocijas labvēlīgi ietekmē reklāmas un zīmola atpazīstamību, kā arī uzlabo garastāvokli.<sup>61</sup>

M.G. Veinbergers (*M.G. Weinberger*) un C.S. Gulas (*C.S. Gulas*) ir apkopojuši sekojošas priekšrocības humora izmantošanai reklāmā:

- Humors pievērš uzmanību;
- Humors nekaitē izpratnei;
- Humors veicina patiku un liek atcerēties produktu;
- Humoru palīdz atbrīvoties un vieglāk uztvert vēstījumu;
- Humors rada pozitīvas emocijas, līdz ar to, arī pozitīvu attieksmi pret produktu;
- Humors kalpo kā izklaides līdzeklis, kas mazina stresu;
- Humors ļauj uz precēm vai pakalpojumiem paskatīties „no citas puses”;
- Asprātīgs un gaumīgs humors liek aizdomāties par sociāli nozīmīgām lietām.<sup>62</sup>

Viena no sarežģītākajām lietām humoristisku reklāmu veidošanā ir cilvēciskais aspekts - citiem reklāma var likties humoristiska un uzjautrinoša, savukārt citiem tā var šķist gluži bezjēdzīga un muļķīga. Domājams, ka ikviens no mums ir redzējis dažāda tipa reklāmas, piemēram - ļoti jaukas un varētu pat teikt mīlas, gudras un asprātīgas, tāpat arī nejauki agresīvas, muļķīgas, brutālas vai nepiedienīgas. Tāpēc reklāmai ir jābūt gaumīgai, ar labu konceptu un skaidriem mērķiem auditorijas sasniegšanā.

Ir jāņem vērā, ka humors nav, un nekad nav bijis burvju nūjiņa, kas garantē simtprocentīgi veiksmīgu reklāmu, tomēr panākumi ir garantēti, ja humors tiek izmantots pārdomāti. Svarīgi saprast, ka humors var būt efektīvs attiecīgos gadījumos, taču citos ne.<sup>63</sup>

---

<sup>60</sup> Gulas, C. S., Weinberger, M. G. (1992). The impact of humor in advertising. *Journal of Advertising*, Vol. 21 Issue 4. P. 43.

<sup>61</sup> Charles, S., Gulas, C. S., Weinberger, M. G. (2006). *Humor in advertising*. Armonky, NY, USE: M.E. Sharpe, Inc. P. 96 – 98.

<sup>62</sup> Gulas, C. S., Weinberger, M. G. (1992). The impact of humor in advertising. *Journal of Advertising*, Vol. 21 Issue 4. P. 38 – 42.

<sup>63</sup> Turpat.

### 3. METODOLOĢIJA

Viena no nozīmīgākajām pētījuma metodēm mediju komunikācijas satura noteikšanā ir kvalitatīvā satura analīze, jeb kontentanalīze. Tā skata tekstu, attēlu un izteikumu reprezentācijas attiecīgajā laika posmā, kas ir radītas ar mērķi tās lasīt, redzēt un interpretēt. Kontentanalīze, iespējams, ir visstraujāk augošā kvantitatīvā pētījuma metode, kura nodrošina mediju satura analīzi pēc būtības un subjektīvi paustās attieksmes, parādot mediju kā sabiedrības integrācijas veicinātāju vai ierobežotāju.

Savukārt, lai analizētu un noskaidrotu sabiedrības viedokli un attieksmi kādā konkrētā jautājumā, kā viena no pētījuma metodēm tiek izmantota strukturētā intervija. Šī pētījuma metode ieņem būtisku lomu dažādu komunikācijas procesu pētniecībā, jo tā ļauj viegli un ātri apkopot, atšifrēt un interpretēt iegūto informāciju. Ar to palīdzību iespējams atlasīt respondentus, kuru viedokli vai uzskatus ir plānots pētīt detalizētāki, noskaidrojot visu pētījumam nepieciešamo informāciju.

#### 3.1. Kvalitatīvā satura analīze (kontentanalīze)

Eksistē vairākas KA definīcijas, Valīzers (*Walizer*) un Vienirs (*Wienir*) raksturo to kā jebkuru sistemātisku procesu, kas ir domāts lai analizētu saņemtās informācijas saturu, savukārt, Krippendorfs (*Krippendorf*) definē to kā pētījuma tehniku ar kuras palīdzību no iegūtās informācijas tiek radīts interpretējams vēstījums. Savukārt, Kerlingera (*Kerlinger*) definīcija ir samērā klasiska: KA ir metode, ar kuras palīdzību tiek analizēta komunikācija sistemātiskā, objektīvā un kvantitatīvā manierē ar mērķi izmērīt mainīgos lielumus. Kerlingera definīcijā tiek ietverti trīs pamatnoteikumi:

- kontentanalīzei jābūt sistemātiskai,
- kontentanalīzei jābūt objektīvai,
- tai jābūt izmērāmai, jo kontentanalīzes mērķis ir precīza galvenās domas formulēšana.<sup>64</sup>

K.A. Neuendorfa (*K.A. Neuendorf*) piedāvātā kontentanalīzes definīcija - Kontentanalīze ir informācijas apkopojoša, kvantitatīva analīze, kas balstās uz zinātnisku metodiku, kas domāta objektivitātes, subjektivitātes, uzticamības, vispārināšanas pārbaudei. Kontentanalīze neaprobežojas tikai ar mainīgām vērtībām, kas ir izmērāmas.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> Wimmer, R. D., Dominic, J. R. (2000). *Mass media research. An Introduction* (5th ed.). Boston: Wadsworth Publication Company. P. 164.

<sup>65</sup> Neuendorf, K. A. (2004). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand oaks: Sage Publications. P. 12.

Satura analīzi izmanto sociologi un citi sociālie zinātnieki, lai izpētītu saturu, ko rada masu mediji. Savukārt datoru attīstība ir ļāvusi veidot un organizēt šāda veida pētījumus ātrāk un vienkāršāk.

Kontentalīzes mērķis ir gan sniegt kvantitatīvus un objektīvus datus par sociālo realitāti, ko konstruējuši mediji, gan papildināt jau iegūtos kvalitatīvos datus no fokusa grupu diskusijām ar rakstu satura kvalitatīvu analīzi. Iespējams, raksturīgākā īpašība, kas atšķir kvalitatīvo satura analīzi no citām pētījumu metodēm, ir mēģinājums stingri ievērot zinātnisko metožu standartus.<sup>66</sup>

Kontentalīzei ir plašāks pielietojums arī citās nozarēs, kā, piemēram, vēsturisku dokumentu analīzē. Citiem vārdiem sakot, tā tiek izmantota, lai izpētītu mediju saturu no dažādiem informācijas avotiem (grāmatas, žurnāli, TV, kino utt.), lai atklātu, kā konkrētās aktualitātes tiek pasniegtas. KA uzdevumi ir noskaidrot tēmas intensitāti un aktualitāti, apzināt situācijas un jautājumus, kuru sakarā tēls tiek pieminēts, novērtēt tēla atspoguļojuma veidu un noskaidrot presē izveidojušos priekšstatu. Faktiski, satura analīze ir statistisks instruments, kas ietver sevī konkrētu cilvēku uzvedības izpausmju pētīšanu un to uzskaitījumu (vienkāršā piemērā kontentalīze ietver sevī uzskaitījumu, cik minūtes sievietes un vīrieši parādās uz ekrāna konkrētā filmā). Tādējādi satura analīze ļauj mums saprast cilvēku uzvedības un attiecību modeļus, kuri valda sabiedrībā.<sup>67</sup>

#### Kontentalīzes priekšrocības:

- Relatīvi viegli piekļūt kādai publikācijai vai pārraidei, kuru ir nepieciešamība analizēt;
- Lētas izmaksas;
- Pētījuma metodi var izmantot, lai analizētu konkrētā brīža aktuālus notikumus, apskatītu nozīmīgus jautājumus u.c.;
- Analīzes rezultātā iegūti izticami dati, kurus viegli apkopot.

#### Kontentalīzes trūkumi:

- Dažkārt grūtības sagādā objektīvi apstrādāt medijos pausto materiālu tā milzīgā apjoma dēļ;
- Var būt laikietilpīga (piemēram, analizējot virkni avīžu izdevumu vai TV programmu saturu detalizēti);

---

<sup>66</sup> Neuendorf, K. A. (2004). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand oaks: Sage Publications. P. 12.

<sup>67</sup> Berger, A. A. (2000). *Media and Communication Research Methods*. Thousand Oaks: Sage Publication. P. 231 – 235.

- Tāpat kā ar visiem statistikas datiem, tā mums sniedz ieskatu jautājumos par cilvēku uzvedību vienā konkrētā savas dzīves brīdī.<sup>68</sup>

Ar kvalitatīvās satura analīzes palīdzību, autore izanalizēja interneta baneru saturu Latvijas medijos un noskaidroja, cik daudz un kāda veida humors tika lietots interneta baneru reklāmās noteiktā laika posmā.

### 3.2. Strukturētā intervija kā pētīšanas metode

Pamatā strukturētā intervija sastāv no noteiktām instrukcijām un īpašībām, intervētājam ir īpaši sagatavota intervijas kārtība: definēti jautājumi un to kārtība, noteiktas un strukturētas pārejas frāzes. Pētniekiem, kuri izmanto šādu intervijas metodi jau iepriekš ir izvirzītas hipotēzes vai pieņēmumi par to, ko viņi ar strukturētās intervijas palīdzību vēlas noskaidrot vai atklāt. Pētnieki sagatavo tādus jautājumus, lai soli pa solim iztaujājot respondentu, varētu noskaidrot visu sev, savam pētījumam nepieciešamo informāciju. Intervija skar tikai kādu noteiktu aspektu, tēmu.<sup>69</sup>

Intervētājam ir divi uzdevumi:

- radīt atbilstošu atmosfēru;
- formulēt jautājumus tādā veidā, lai respondenti varētu sniegt atbildes, kas nav viņi viedokļu sagrozījums.<sup>70</sup>

Intervija ir izcila ar trim dimensijām: (1) jautājumu tipi (strukturēti, nestrukturēti vai daļēji strukturēti), (2) intervējamo skaits, kuri tiek aptaujāti vienlaikus (individuāli, grupās), un (3) intervējamo izvēle (nejauši, speciāli).<sup>71</sup> Pirmais solis kvalitatīvas intervijas dizainā ir temata izvēle, nosakot interesējošo jautājumu loku un nozīmīgumu. Nākamais solis - pētījuma jautājums.<sup>72</sup> Intervējamajiem jābūt pieredzējušiem un zinošiem laukā, par kuru intervētājs interesējas.<sup>73</sup> Intervētāja pirmais uzdevums nozīmē būt draudzīgam, saglabājot noteiktu distanci, un veicināt respondentus justies tā, lai viņi saprastu, ka tiek uztverti nopietni, izvairoties ar viņiem pārspriest viņu uzskatus un necenšoties respondentus izaicināt vai „iekvēlināt”.<sup>74</sup>

Radikālās pieejas piekritēji vairāk akcentē to, ka intervija ir interešu apmaiņa starp diviem cilvēkiem. Ir svarīgi, lai gadījuma izpētē respondenti tiktu ne tikai nopietni pieņemti,

<sup>68</sup> Weber, R. P. (1990). *Basic Content Analysis* (2nd ed.). London: Sage Publications. P. 5 – 12.

<sup>69</sup> Bryman, A. (2001). *Social Research Methods*. London: Oxford press. P. 107.

<sup>70</sup> Kroplijs, A., Raščevska, M. (2010). *Kvalitatīvās pētniecības metodes socialajās zinātnēs* (2. izd). Rīga:Raka, 92-93.lpp.

<sup>71</sup> Yang, K., Miller, J. (2008). *Handbook of research in public administration*. Boca Raton: CRC Press. P. 156.

<sup>72</sup> Rubin, J., Rubin, S. (2005). *Qualitative interviewing the art of hearing data*. UK: Sage Publications. P. 39.

<sup>73</sup> Turpat. P. 64.

<sup>74</sup> Kroplijs, A., Raščevska, M. (2010). *Kvalitatīvās pētniecības metodes socialajās zinātnēs* (2. izd.). Rīga:Raka, 93-94. lpp.

bet arī uztveri kā partneri. Šādu atmosfēru var sekmēt ar noteiktu intervētāja pašatklāsmes pakāpi, tas ir – intervētājam no savas puses ir kaut kas jāatklāj par sevi, saviem uzskatiem un jāparāda savas izjūtas. Intervētājs var parādīt, ka viņš apzinās respondentu pasaules uzskatus un viedokļus, kā saprot viņu izjūtas un intereses, ļaujot tās identificēt intervijas gaitā. Šo radikālo pieeju var saprast tā, ka neatkarīga un neiesaistīta intervētāja ideāls, kas stāv pāri respondentam un diskusiju materiālam.<sup>75</sup>

Fontana un Freijs akcentējuši neverbālo faktoru intervijās, piemēram, tādu kā apgērbs un ķermeņa poza. Ķermeņa valoda var atstāt bēdīgu, trauksmainu vai tamlīdzīgu iespaidu. Intervijās daži svarīgi komunikācijas aspekti ir saistīti ar intervētāja runas fiziskiem raksturotājiem:

- runas plūdumu un paužu lietojumu ( piemēram, ilgas pauzes varētu rosināt neuzticību respondenta spējai saprast);
- runas ātruma, skaļuma, balss augstuma un kvalitātes svārstībām, piemēram, iekliegšanās varētu norādīt uz pārsteigumu vai nepacietību).<sup>76</sup>

Kā uzsvēris Jorgensens, pirmajam jautājumam intervijā vajadzētu būt vienkāršam, neformālam un normālai sarunai tipiskam. Šāda rakstura jautājumi var rasties kā improvizācija pat diezgan formālas intervijas situācijā, piemēram, kad intervētājs nav sapratis teikto, vai kad tiek pamodināt ziņkārība.<sup>77</sup> Terminiņa intervija ir speciāls verbālas mijiedarbības modelis, kas orientēts uz specifisku mērķi un saturu zonu.<sup>78</sup> Intervija prasa no pētnieka atbilstošas zināšanās.<sup>79</sup>

Tieša (face-to-face) intervijā intervētājs respondentam uzdod jautājumus mierīgā atmosfērā. Šī metode tiek izmantota, kad jāuzdod kompleksāki un brīvi jautājumi, un respondentam ir nepieciešams vairāk laika, lai atbildētu.<sup>80</sup>

Roberts Bounds Burns raksta, ka strukturētas intervijas laikā intervētājs katram respondentam uzdod vienādus jautājumus, piedāvājot tiem vienādas iespējamās atbildes (salīdzinājumam nestrukturētās intervijas satur daudz atvērto jautājumu, kas netiek uzdoti precīzi un strukturēti). Šis intervijas veids nav īpaši elastīgs arī variācijas ir minimālas. Strukturētajās intervijās uzsvars tiek likts uz faktu, ka visi respondenti saņem vienādus jautājumus, vienādā kārtībā. Jautājumi tiek uzdoti standartizēti.<sup>81</sup>

<sup>75</sup> Kroplijs, A., Rašcevska, M. (2010). *Kvalitatīvās pētniecības metodes socialajās zinātnēs* (2. izd.). Rīga:Raka. 94. lpp.

<sup>76</sup> Turpat. 94-95. lpp.

<sup>77</sup> Turpat.

<sup>78</sup> Mishler, E. (1986). *Research interviews: context and narrative*. UK: Harvard University Press. P. 9.

<sup>79</sup> Yin, R. (2004). *The case study anthology* US: Sage Publications. P. 179.

<sup>80</sup> Bailey, C. (2007). *A guide to qualitative field research*. UK: Pine Forge Press. P. 98-99.

<sup>81</sup> Burns R. B. (2000). *Introduction to Research methods*, London: Sage Publications. P. 567.

Babijis Ērls (*Babbie Earl*) savā darbā „Sociālās pētniecības prakse” uzsver, ka strukturētā intervija tiek gatavota, vadoties pēc principa, ka katra cilvēka uzskati ir cieši saistīti ar viņa rīcību un darbību. Strukturētā intervijā ir izplatīta pieeja kā iegūt informāciju, respondentam piedāvājot jau gatavu alternatīvu variantu komplektu. Šāda tipa intervijas veikšanai nav nepieciešams profesionāls intervētājs, jo intervijas gaita ir skaidri noteikta, intervijas struktūrā ir minēti pat ievadvārdi. Tādējādi šo pētniecības metodi ir ieteicams izmantot plašu un apjomīgu pētījumu organizēšanā, kad nepieciešams liels intervētāju skaits. Tā kā visiem respondentiem tiek uzdoti vieni un tie paši jautājumi vienādā secībā, iegūto rezultātu ticamības pakāpe ir ļoti liela, un bieži šo metodi izmanto precīzai hipotēžu pārbaudei.<sup>82</sup>

Tātad strukturētā intervija ir drīzāk racionāla kā emocionāla. Tā noris lietišķi un paredzami.

Strukturētās intervijas veikt ir finansiāli visizdevīgāk, jo datu ieguves veids ir iespējams gan izmantojot telefonu, gan klātienē intervijas.<sup>83</sup>

Izmantojot jaunākās informācijas tehnoloģiju iespējas un jauninājumus, pētnieki ir radījuši un testējuši vairākas jaunas, un ļoti līdzīgas intervēšanas pētniecības metodes izmantojot datoru, piemēram:

- 1) telefonintervija izmantojot datoru jeb CATI (computer assisted telephone interviewing) - intervētājs lasa jautājumus tādā secībā, kādā tie parādās datora ekrānā, turpat tiek fiksēta arī atbilde.
- 2) individuāla intervija izmantojot datoru jeb CAPI (computer assisted personal interviewing) - līdzīga iepriekš minētajai metodei, tikai netiek izmantots telefons, bet tiešs kontakts ar respondentu.
- 3) pašintervija izmantojot datoru jeb CASI (computer assisted self-interviewing) – pētnieks ierodas pie respondenta uz mājām ar datoru. Respondents no datora ekrāna pats lasa jautājumus un ievada atbildes.<sup>84</sup>

No minētā var secināt strukturētās intervijas stiprās puses:

- izmantojot šo metodi ir iespējams novērtēt respondentu zināšanu līmeni un iegūt vairāk informācijas pirms padziļinātas intervijas vai novērojuma veikšanas;
- ar strukturētās intervijas palīdzību iespējams atlasīt respondentus, kuru viedokli/uzskatus ir plānots pētīt detalizētāki;

---

<sup>82</sup> Babbie, E. (1998). *The practice of social research*. London: Wadsworth Publishing Company. P. 465.

<sup>83</sup> Turpat. P. 434.

<sup>84</sup> Turpat.

- intervētājam iespējams detalizēti izskaidrot tēmu/jautājumu, ko nav iespējams realizēt pa pastu sūtītām aptaujām;
- intervētājam iespējams ātri, viegli un efektīvi apzināt lielu respondentu skaitu;
- tiek nodrošināta efektīvāku interviju atkārtošānu, jo visiem respondentiem tiek uzdoti vieni un tie paši jautājumi;
- rezultātā tiek nodrošināta kvantitatīvo datu uzticamība;
- viegli un ātri apkopot, atšifrēt un interpretēt iegūto informāciju, jo visas atbildes līdzīgi kā anketā seko cita citai noteiktā kārtībā;
- intervētāji var nebūt profesionāļi, jo jautājumi jau iepriekš sagatavoti.

Tātad strukturētā intervija ir viena no kvantitatīvā pētījuma metodēm. Intervijas jautājumi ir iepriekš sagatavoti, lai varētu noskaidrot visu sev, savam pētījumam nepieciešamo informāciju. Rezultātus ir iespējams viegli un ātri apkopot. Pastāv vairāki strukturētās intervijas intervēšanas veidi: telefona intervija, klātienē intervija, intervēšana izmantojot datoru. Tās jāizmanto, kad jāintervē liels skaits cilvēku un par intervētāju var būt dažādas sagatavotības cilvēki. Rezultātu ticamības pakāpe ir ļoti liela. Šo metodi izmanto precīzai hipotēžu pārbaudei. Tas ir datu uzkrāšanas veids statistiskiem pārskatiem.

Pētījumā intervēti Latvijas uzņēmumu pārstāvji - reklāmas pasūtītāji, kuriem uzdoti jautājumi, kas saistīti ar humora izmantošanu reklāmā. Reklāmas pasūtītāji izteica savus subjektīvos viedokļus par to, kāpēc viņi izvēlas, vai arī neizvēlas reklamēt savu produktu vai pakalpojumu ar humoru saturošu interneta reklāmu palīdzību.

## 4. EMPĪRISKĀ DAĻA

Ar kvalitatīvās satura analīzes palīdzību tika izanalizētas interneta baneru reklāmas tādos medijos kā Apollo.lv, Tvnet.lv, Delfi.lv un Db.lv, kā arī reklāmas, kurās tika konstatēts humors. Reklāmas tika pētītas no 2015. gada 30. marta līdz 30. aprīlim. Tika noskaidrots, kādas reklāmas tika lietotas katrā no medijiem. 4.1. tabulā ir redzams Apollo.lv, Tvnet.lv, Delfi.lv un Db.lv reklāmas baneru skaits no 30.marta līdz 30. aprīlim.

4.1. tabula

### Baneru skaita atspoguļojums medijos

	Apollo.lv	Delfi.lv	Tvnet.lv	Db.lv
Pārtikas preces	6	7	4	1
Saimniecības un sadzīves preces	6	5	7	3
Telekomunikācijas	4	3	3	2
Automašīnas	3	5	4	5
Skaistumkopšana	5	4	8	1
Bankas	3	2	3	3
Nebanku kredīti, jeb ātrie aizdevumi	4	4	3	1
Alkohols	4	5	4	1
Medikamenti, uztura bagātinātāji	5	4	3	2
Izglītība	3	2	1	4
Ceļojumi	5	9	6	1
Pasākumi un izstādes	8	10	9	4
Citas preces un pakalpojumi	2	3	4	2
<b>Kopā</b>	<b>58</b>	<b>63</b>	<b>59</b>	<b>30</b>

Interneta baneros tika reklamētas - pārtikas preces, saimniecības un sadzīves preces, telekomunikācijas, automašīnas, nebanku kredīti, jeb ātrie aizdevumi, internetveikali,

skaistumkopšana, bankas, alkohols, medikamenti, izglītība, ceļojumi, dažādi pasākumi, izstādes u.c.

Šajā laika posmā visvairāk tika reklamēti dažādi pasākumi un izstādes, kā arī saimniecības preces. Vismazāk tika reklamētas bankas. Portālā „Delfi.lv” tika konstatēts vislielākais reklāmu skaits – 63 reklāmas, taču vismazāk reklāmas baneri tika izvietoti portālā „Db.lv” – kopumā 30 reklāmas.

Pārsvarā ar baneru palīdzību reklamē preces vai arī pakalpojumus plašam patērētāju lokam, kā, piemēram, telekomunikācijas, pārtika un saimniecības preces, pasākumi.

Pārtikas preču reklāmās pārsvarā tika reklamēti tādi dzērieni kā „Coca Cola”, „Sprite”, alkoholiskie dzērieni u.c.

Daudz tiek reklamētas arī automašīnas. Šāda veida reklāmas izvietošana lielākajos Latvijas medijos, konkurences tirgū, nodrošina plašāku klientu uzmanību.

Vasaras sezonai tuvojoties, aktīvi tika reklamēti arī dažādi kultūras, sporta un izklaides pasākumi.

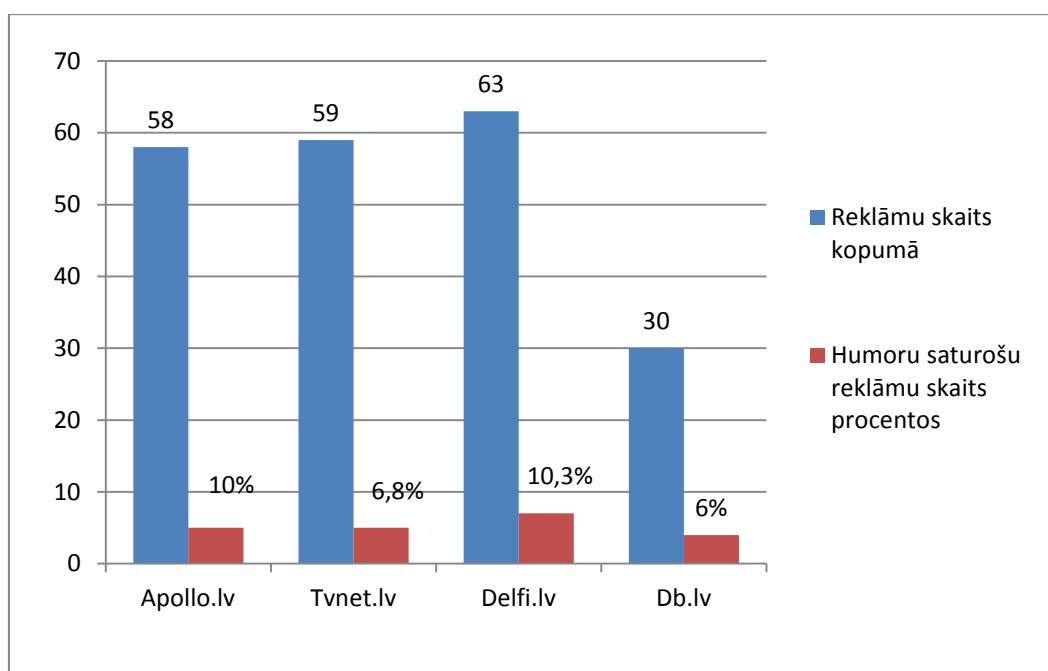
Reklamētākās preces:

- Pārtikas preces, atspirdzinošie dzērieni - „Coca Cola”, „Spite”, „Fanta”, „McDonalds” pārtika;
- Šokolādes, dažāda veida maize, gaļas izstrādājumi, piena produkti u.c;
- Saimniecības preces - telpu uzkopšanas līdzekļi, zāles pļāvēji, dārza mēbeles u.c;
- Telekomunikācijas - „Zelta Zivtiņa”, „Bite”, „Latvijas Mobilais Telefons”, „Tele2”, „Baltkom”, „Lattelecom” u.c;
- Automašīnas - „Volkswagen”, „Nissan”, „Lexus”, „Škoda”, „Chevrolet” u.c;
- Bankas - „Nordea” banka, „Swedbanka”; „SEB Unibanka” u.c.;
- Medikamenti, uztura bagātinātāji - zāles pret saaukstēšanos, vitamīni, zivju eļļas u.c;
- Alkoholiskie dzērieni - alus, sidrs, dažāda veida vīni, atspirdzinošie dzērieni;
- Skaistumkopšana - dažāda veida krēmi, matu krāsas, šampūni, skaistumkopšanas procedūras, masāžas u.c;
- Ceļojumi - dažādi ceļojumu galamērķi (Turcija, Dubaija, Ēģipte, Malta, Tenerife, Norvēģija u.c.);
- Pasākumi - pavasarī un vasarā gaidāmie koncerti, sporta pasākumi, brīvdabas pasākumi, festivāli.

#### 4.1. Reklāmu analīze

Lai izanalizētu interneta baneru reklāmas, pierādot, ka tajās tiek izmantots humors, kā arī identificējot, kāda veida humors tajās tika izmantots, atsaucos uz Kondrutas Kataneskeu (Codruta Catanescu) un Geilas Tomas (Gail Tom) klasifikācijas sistēmu, kas izdala sekojošus humora veidus – salīdzinājums, personifikācija, pārspilējums, vārdu spēle, sarkasms, mulķība, pārsteigums (sk. 2.2. apakšnodaļu, 27. lpp.).

No visām skatītajām interneta baneru reklāmām, humoristisku reklāmu portālos bija salīdzinoši maz (sk. 4.1. att.).

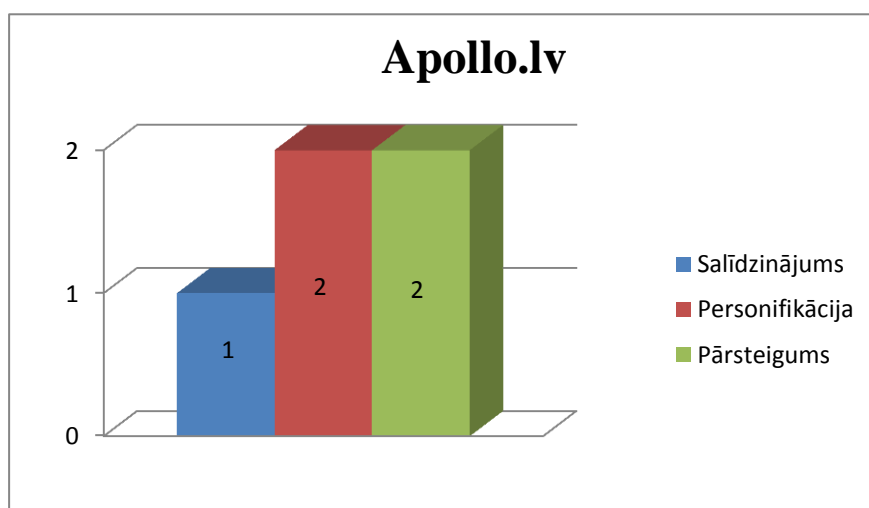


4.1. att. Humor saturošu reklāmu skaits attiecībā pret kopējo reklāmu skaitu

Humora izmantošana vien salīdzinoši nedaudz baneru reklāmās, varētu liecināt par to, ka tuvojas vasaras sezona un vairāk tiek reklamēti dažāda veida pasākumi, tāpēc šāda veida reklāmās ir svarīgi sniegt maksimālu informāciju par pasākuma norises vietu, laiku, māksliniekus un tml., līdz ar to, humors tiek novirzīts otrā plānā. Tāpat šajā laika posmā baneru reklāmās uzsvars tika likts uz izpārdošanām un akcijām dažādos preču veikalos, tostarp internetveikalos.

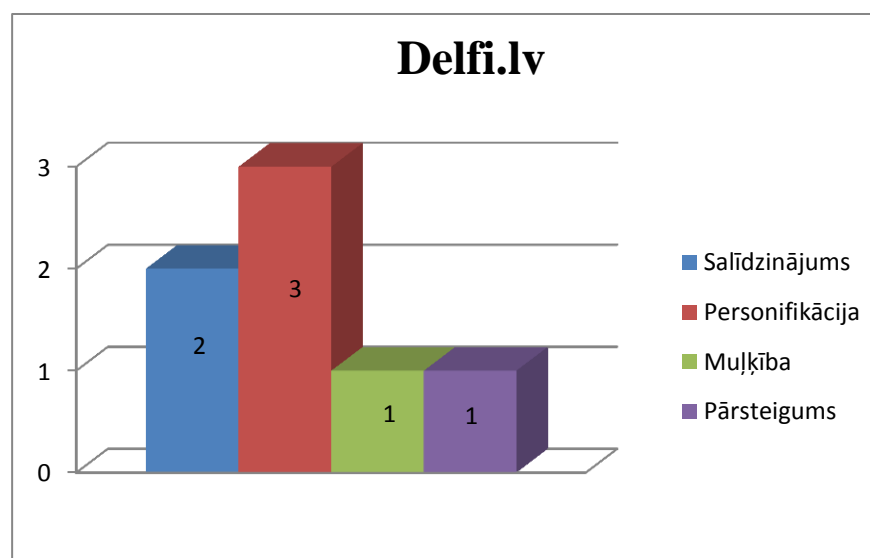
Humors tika saskatīts automašīnu, banku, alkoholisko dzērienu, pārtikas produktu, sadzīves priekšmetu, telekomunikāciju u.c. reklāmas baneros.

Reklāmās tika izmantots dažāda veida humors:



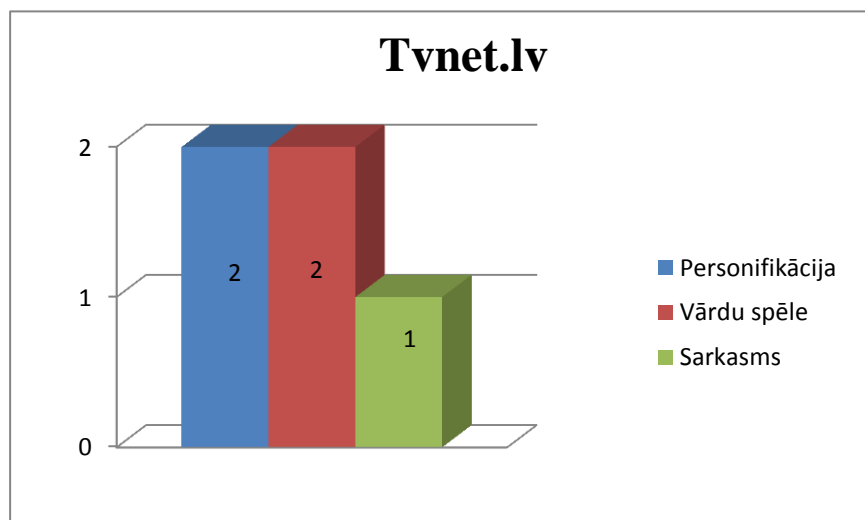
4.2. att. Izmantotie humora veidi portālā Apollo.lv

Kā redzams 4.2. attēlā, laika posmā no 30. marta līdz 30. aprīlim portāla „Apollo.lv” baneru reklāmās kopumā tika saskatītas piecas humoru saturošas reklāmas. Dominējošie humora veidi bija personifikācija un pārsteigums, vienā no reklāmām tika saskatīts salīdzinājums. Neizmantotie humora veidi „Apollo.lv” šajā laika periodā bija pārspīlējums, vārdu spēle, sarkasms, muļķība.



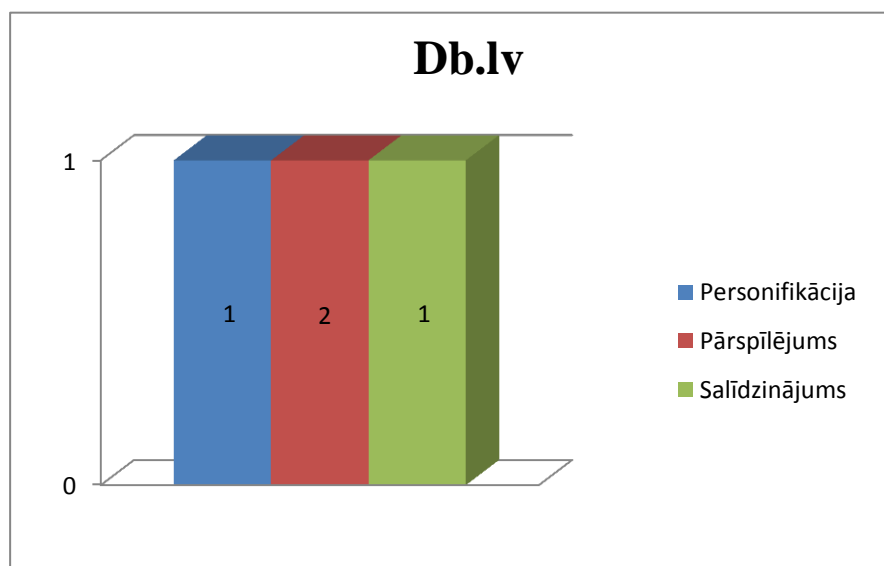
4.3. att. Izmantotie humora veidi portālā Delfi.lv

Portālā „Delfi.lv” (sk. 4.3. att.) šajā laika posmā tika saskatīts visvairāk reklāmu, tostarp humoru saturošu reklāmu – kopumā septiņas reklāmas. Dominējošie humora veidi bija salīdzinājums un personifikācija, taču tāpat tika saskatīta arī muļķība un pārsteigums. Neizmantotie humora veidi - pārspīlējums, vārdu spēle un sarkasms.



4.4. att. Izmantotie humora veidi portālā Tvnet.lv

Vērtējot reklāmu saturu portālā „Tvnet.lv” (sk. 4.4. att.), noskaidrojās, ka no visām kopumā skatītajām 59 reklāmām humoristiskas reklāmas bija piecas. Tajās tika saskatīti tādi humora veidi kā personifikācija, vārdu spēle un sarkasms. Savukārt neizmantotie humora veidi bija salīdzinājums, pārspīlējums, muļķība un pārsteigums.



4.5. att. Izmantotie humora veidi portālā Db.lv

Portālā „Db.lv” tika saskatīts vismazāk baneru reklāmu – kopumā trīsdesmit. Četras no tām saturēja humoru. Izmantotie humora veidi bija personifikācija, pārspīlējums un salīdzinājums. Netika izmantoti sekojoši humora veidi - vārdu spēle, sarkasms, muļķība, pārsteigums.

Vērtējot visu četrus portālus kopā, dominējošais humora veids bija personifikācija, taču reklāmās tika saskatīti visi no Kondrutas Kataneskeu (Codruta Catanescu) un Geilas Tomas (Gail Tom) klasificētajiem humora veidiem.

Lai pierādītu, ka konkrētajās reklāmās tika izmantots humors, autore analizēja sekojošu zīmolu reklāmas:

1. „Škoda”
2. „Nordea”
3. „CHEVROLET”
4. „Aldaris”
5. „Dins”
6. „Tvnet”
7. „Philips”
8. „Druvas Saldējums”
9. „Sony”
10. „McDonalds's”
11. „Radio SWH”
12. „Laneks.lv”
13. „Bite”

#### **4.1.1. „Škoda” reklāma (sk. 3. pielikumu)**

Šīs reklāmas mērķis ir akcentēt un atgādināt patērētājam par automašīnu „Škoda Fabia Combi”, kas atšķirībā no citiem „Škoda” modeļiem ir mainījusi savu vizuālo izskatu – kļuvusi „slaidāka” un „garāka”, kā arī reklāmas mērķis ir norādīt uz auto salona un bagāžnieka ietilpību – 530 litriem.

Reklāma veidota tā, lai uzrunātu tos auto pircējus, kas novērtē komfortu, plašumu un ērtumu, tostarp ģimenes ar bērniem, kam svarīga ir auto ietilpība.

Reklāma, galvenokārt, uzrunā un piesaista uzmanību jau ar pirmo banera attēlu – „Patīk garas un slaidas draudzenes?”, tādējādi radot intrigu un vēlmi uzzināt tālāko informāciju. Kā pēc brīža noskaidrojas, garā, slaidā draudzene, kas saprot un uzklausa, ir „Škoda Fabia Combi”.

Balstoties uz Kondrutas Kataneskeu (Codruta Catanescu) un Geilas Tomas (Gail Tom) klasifikācijas sistēmu, kas izdala humora veidus, šajā reklāmā saskatu personifikāciju, jo automašīnai, kas ir nedzīva būtne, tiek piešķirtas dzīvas būtnes īpašības – slaidums, spēja uz klausīt un saprast.

Reklāmā netiek izmantotas košas, dinamiskas krāsas vai spilgti, pamanāmi attēli, taču uzmanību piesaista tieši intrigējošais reklāmas teksts, kas atklāj auto praktiskos izmērus, vienlaikus uzsverot tās „slaidumu”. Reklāmas ievadteksts un tās atrisinājums rada humoristisku situāciju.

#### **4.1.2. „Nordea” reklāma (sk. 4. pielikumu)**

Reklāmas galvenā doma ir uzsvērt „Nordea” bankas lojālo attieksmi pret jaunajiem uzņēmējiem. Šīs reklāmas mērķis, nenoliedzami, ir palielināt esošo klientu skaitu un radīt labvēlīgu vidi uzņēmējdarbības attīstībai.

Reklāmas sākumā potenciālie bankas klienti tiek uzrunāti ar vispārzināmu vēstījumu – „Lai nokļūtu virsotnē, ir jāizēd daudz pudu sāls”, ko paspilgtina banerī attēlotais sāls trauciņš, tālāk sekojot bankas visnotaļ asprātīgi formulētajam piedāvājumam – „Tāpēc ūdens „Nordea” filiālēs ir par brīvu”, rodas humoristiska situācija. Noslēguma attēlā tiek sīkāk izklāstīts konkrētais piedāvājums – uzņēmuma komplekts 18 mēnešiem par brīvu.

Atsaucoties uz Kondrutas Katanesku (Codruta Catanescu) un Geilas Tomas (Gail Tom) humora klasifikācijas sistēmu, šajā reklāmā saskatu vārdu spēli, jo sākotnējam apgalvojumam par to, ka jaunajiem uzņēmējiem ir jāizēd daudz pudu sāls, seko gaumīgi un humoristiski piemeklēta atbilde, kas pārnestā nozīmē saprotama šādi – ja slāpst, „Nordea” palīdz un dod ūdeni par brīvu, lai veldzētos.

Reklāma ir veidota ieturētā, taču tajā pašā brīdī „gudrā” un konservatīvi pievilcīgā stilā, kas lieliski sasaistās ar bankas, kā finanšu un biznesa attīstības nozares sastāvdaļu.

#### **4.1.3. „CHEVROLET” reklāma (sk. 5. pielikumu)**

Šīs reklāmas mērķi varētu būt vairāki - pirmkārt, izreklamēt ekskluzīvo „CHEVROLET Captiva”, otrkārt, izcelt auto galveno priekšrocību – neskatoties uz to, ka auto ir liela izmēra - ietilpīgs, ar to var ērti pārvietoties, dodoties dažādos ceļojumos vai piedzīvojumos. Tāpēc arī reklāmas sauklis ir – „Gatava uz visu!” Mugursoma, kas ir redzama reklāmas 3. attēlā, lieliski papildina reklāmas saukli, veidojot interesantu ziņojumu.

Reklāma veidota tā, lai uzrunātu aktīva dzīvesveida piekritējus, kas varētu būt arī šī auto galvenā mērķauditorija.

Balstoties uz Kondrutas Katanesku (Codruta Catanescu) un Geilas Tomas (Gail Tom) klasifikācijas sistēmu, kas izdala humora veidus, šajā reklāmā saskatu personifikāciju, jo automašīnai, kas ir nedzīva būtne, tiek piešķirtas dzīvas būtnes īpašības, kas akcentētas ar

teikuma – „gatava uz visu” palīdzību, kā arī mugursoma, kas ir attēlota 3. attēlā norāda uz to, ka auto it kā „dodas” piedzīvojumā.

Reklāma ir veidota ieturētā stilā, bez liekām detaļām un elementiem, kas parasti ir raksturīgs auto reklāmām.

#### **4.1.4. „Aldaris” reklāma** (sk. 6. pielikumu)

Vasarai tuvojoties, „Aldaris” vēlas atgādināt patērētājam par karstā laika top produktu – veldzējošu alu, šajā gadījumā – jauno „Zelta Light”. Reklāmas mērķis ir vērst uzmanību jaunajam produktam un atgādināt par pašu zīmolu, kas ziemas periodā, iespējams, nav bijis tik pamanāms.

Principā, vienīgais, kas liek pievērst uzmanību šai reklāmai ir banerī izceltais teksts – „Vari novilkt zeķes”, kas sākotnēji rada neizpratni. Līdz ar to, rodas interese noskatīties reklāmu līdz galam, lai saprastu, ko ar to cenšas pateikt. Tomēr, noskatoties reklāmu tālāk, jāatzīst, ka banera frāze „Ja vēlies atsvaidzināties, vari novilkt zeķes, vai arī pamēģini jauno Zelta Light,” šķiet samērā muļķīga, līdz ar to, radot humoristisku situāciju.

Atsaucoties uz Kondrutas Kataneskeu (Codruta Catanescu) un Geilas Tomas (Gail Tom) humora klasifikācijas sistēmu, šajā reklāmā saskatu muļķību. Manuprāt, šī reklāma lieliski parāda, to, ka izmantojot arī diezgan „humoristiski primitīvus” reklāmas tekstus, var panākt efektu, jo cilvēki pievērs uzmanību neierastajam – gluži kā šajā gadījumā, kad tik ikdienišķa parādība kā zeķu novilkšana pēkšņi parādās mediju reklāmās.

Vērtējot reklāmas vizuālo noformējumu, tas rada „svaiguma sajūtu”, kas noteikti arī bijis viens no reklāmas veidotāju mērķiem - reklāma veidota zilos toņos, tajā redzamas laima šķēlītes un ledus, kas parasti asociējas ar vasaru.

#### **4.1.5. „Dins” reklāma** (sk. 7. pielikumu)

Šī reklāma jau sākotnēji piesaista uzmanību ar savu dinamiskumu, jo uzraksts „Izlaid Dinu!”, kā arī pati dzēriena skārdene kustas, kad pēkšņi no tā „izšaujas” meitene vasarīgās drēbēs, smaidīga un ar ķiveri galvā, kas it kā vēsta par to, ka viņa gatava doties neprātīgos piedzīvojumos.

Reklāmas mērķis noteikti ir piesaistīt šī viegli alkoholiskā dzēriena mērķa auditoriju – cilvēkus, kas apmeklē dažādus brīvdabas koncertus un festivālus, pludmales apmeklētājus un ne tikai.

Reklāma, protams, rada asociācijas ar labi zināmo „Džina izlaišanu no pudeles”, taču šajā gadījumā Džins tiek aizstāts ar Dinu, tāpēc balstoties uz Kondrutas Kataneskeu (Codruta

Catanescu) un Geilas Tomas (Gail Tom) klasifikācijas sistēmu, kas izdala humora veidus, šajā reklāmā saskatu vārdu spēli.

Manuprāt, reklāma ir vizuāli saistoša tieši sava dinamiskuma pēc, arī krāsu salikums un reklāmas „vasarīgā noskaņa” izceļ to starp pārējām reklāmām.

#### **4.1.6. „Tvnet” reklāma (sk. 8. pielikumu)**

Šīs reklāmas mērķis ir vērst sabiedrības uzmanību vienai no interneta medija „TVnet” jaunajām sadaļām, kurā skatīta viena no sabiedrības aktuālākajām problēmām – atkritumu izmešana mežos un zaļajā zonā. Šajā sadaļā tiek publicēti dažādi raksti saistībā ar šo tēmu, kā arī cilvēku sūdzības no sociālajiem tīkliem, minot konkrētas personas, kas „pieķertas” izmetot atkritumus tam neparedzētās vietās.

Liels uzraksts „Meklējam cūkas publiskai kaunināšanai!” un cūkas galva, kas attēlota banerī, ir uzreiz pamanāma, tāpēc var teikt, ka šī „TVnet” pašreklāma ir lieliski izpildījusi savu uzdevumu – pievērsusi uzmanību. Domājams, ka vairumam šī medija lasītāju interesē, kas „slēpjas” zem šī banera, līdz ar to, uzspiežot uz tā, lasītājs nonāk konkrētajā portāla sadaļā.

Atsaucoties uz Kondrutas Kataneskeu (Codruta Catanescu) un Geilas Tomas (Gail Tom) humora klasifikācijas sistēmu, reklāmā saskatu sarkasmu, jo šajā gadījumā vārds „cūkas” un arī pats attēls ir adresēts to cilvēku virzienā, kas mēslo mežā. Tāpat šajā reklāmā saskatu salīdzinājumu, jo cilvēks, kas izmet atkritumus dabā, tiek pielīdzināts cūkai. Cūka kā galvenais reklāmas tēls izvēlēts tāpēc, ka sabiedrībā joprojām valda stereotips par cūkām kā netīriem dzīvniekiem.

#### **4.1.7. „Philips” reklāma (sk. 9. pielikumu)**

Šīs reklāmas mērķis ir popularizēt trīs „PHILIPS” produktus – „Philips StyleShaver”, „Philips Multigroom” un „Philips Bodygroom,” piesaistīt patērētāja uzmanību un veicināt produktu pārdošanas apjoma pieaugumu. Ar šo skuvekļu palīdzību ir iespējams atbrīvoties no apmatojuma gan uz sejas, gan ķermeņa. Līdz ar to, reklāmas sauklis ir – „Kļūsti par džungļu pavēlnieku!”, ar vārdu „džungļi” saprotot ķermeņa apmatojumu. Reklāmā ir attēloti divi vīrieši – mežonīgā un džungļu videi atbilstošā izskatā, kas tikai paspilgtina reklāmas vēstījumu.

Balstoties uz Kondrutas Kataneskeu (Codruta Catanescu) un Geilas Tomas (Gail Tom) humora klasifikācijas sistēmu, šajā reklāmā saskatu pārspīlējumu, jo ķermeņa apmatojums

tiek salīdzināts ar džungļiem. Tāpat šajā reklāmā saskatu arī muļķību, jo kā jau zināms, cilvēka ķermeņa apmatojums nevar būt literāri pielīdzināms džungļiem.

#### **4.1.8. „Druvas Saldējums” (sk. 10. pielikumu)**

Šī reklāma ir vērsta uz plašu auditoriju, jo reklamētais produkts – saldējums pavasara un vasaras sezonā ir pieprasīts produkts. Reklāmā galvenais uzsvars tiek likts uz „Druvas saldējuma” simbolu – Zilo govi, tādējādi uzsverot, ka saldējums tiek gatavots no īsta piena.

Atsaucoties uz Kondrutas Katanesku (Codruta Catanescu) un Geilas Tomas (Gail Tom) klasifikācijas sistēmu, šajā reklāmā saskatāma personifikācija, jo tieši uzraksts – „no govīm ar raksturu” padara šo reklāmu humoristisku, jo, kā zināms, šāda īpašība parasti tiek piedēvēta cilvēkiem („cilvēks ar raksturu”), nevis mājlopiem.

Reklāma ir vizuāli neitrāla, tajā izmantoti neuzkrītoši toņi un vienkārša attēlu maiņas grafika, tāpēc tā īpaši neizceļas uz pārējo reklāmu fona.

#### **4.1.9. „Sony” reklāma (sk. 11. pielikumu)**

Reklāmas mērķis ir pievērst uzmanību „Sony” piedāvātajai akcijai – pērkot jauno „Sony” TV, dāvanā nāk Xperia™ viedtālrunis.

Banera pirmais attēls ir uzrunājošs, jo rada vēlmi uzzināt, kas ir „ideālais pāris”, kas arī tiek atklāts jau 2. banera bildē, tātad „ideālais pāris” ir „Sony” TV un Xperia™ viedtālrunis.

Balstoties uz Kondrutas Katanesku (Codruta Catanescu) un Geilas Tomas (Gail Tom) klasifikācijas sistēmu, kas izdala humora veidus, šajā reklāmā saskatu pārsteigumu, jo reklāmas sākumā nebija paredzams, kas ir reklamētais produkts. Šajā reklāmā humors slēpjas tajā, ka „ideālais pāris” parasti asociējas ar sievietes un vīrieša attiecībām, un brīdī, kad atklājas, ka „ideālais pāris” ir televizors un viedtālrunis, rodas humoristiska situācija.

Reklāma veidota vienkāršā, ieturētā stilā, bez īpašas dinamikas vai iespaidīgiem reklāmas efektiem.

#### **4.1.10. „McDonald’s” reklāma (sk. 12. pielikumu)**

Šīs reklāmas mērķis ir piesaistīt „McDonald’s” restorāniem jaunus darbiniekus, kā arī balstoties uz reklāmas ziņojumu, radīt patīkamu iespaidu par uzņēmumu.

Pirmais banera attēls ir uzrunājošs – attēlā redzama smaidīga, priecīga meitene un uzraksts – „Patīk jokot?”, kas, protams, rada interesi par tālāko informāciju. Jau 2. Attēlā

parādās „McDonald’s” logo ar uzrakstu „Mums arī!” Trešais attēls vēsta – „Pievienojies McDonald’s komandai!”, līdz ar to, kļūst skaidrs reklāmas vēstījums.

Atsaucoties uz Kondrutas Kataneskeu (Codruta Catanescu) un Geilas Tomas (Gail Tom) klasifikācijas sistēmu, kas izdala humora veidus, šajā reklāmā, saskatu pārsteigumu, jo pirmais reklāmas attēls ir uzrunājošs, pozitīvs, jautrs, kā rezultātā pārsteigumu rada nākamais attēls, kurš atklāj, ka jokot mīlošus cilvēkus apvieno ātrās apkalpošanas restorāns. Tāpat šajā reklāmā, manuprāt, izmantota muļķība, jo frāze „Patīk jokot? Mums arī!”, manuprāt, ir „morāli novecojusi” un rada nepārdomātas reklāmas iespaidu.

Reklāmas vizuālais noformējums ir saistošs un pamanāms, jo tajā izmantotas košas, vasarīgas krāsas un pozitīvas meitenes tēls, kas kopumā ļauj reklāmai izcelties starp citām reklāmām.

#### **4.1.11. „Radio SWH” reklāma (sk. 13. pielikumu)**

Reklāma izvietota laikā, kad notiek intensīva gatavošanās pasaules čempionātam hokejā, tāpēc reklāmas mērķis ir piesaistīt hokeja fanu uzmanību un aicināt viņus piedalīties Radio SWH konkursā, kurā iespējams laimēt pilnībā apmaksātu braucienu uz tuvojošos pasaules čempionātu.

Reklāmā redzama latviešu sporta žurnālista un televīzijas komentētāja Anatolija Kreipāna seja un uzraksts „Esi kā Anatolijs!”, „Laimē pilnībā apmaksātu braucienu uz PČ hokejā 2015”, un beigās parādās „Radio SWH” logo.

Balstoties uz Kondrutas Kataneskeu (Codruta Catanescu) un Geilas Tomas (Gail Tom) klasifikācijas sistēmu, kas izdala humora veidus, šajā reklāmā, saskatu pārspīlējumu, jo, saprotams, ka aizbraucot uz hokeja čempionātu nav iespējams kļūt par ilggadēju un profesionālu hokeja ekspertu, taču, manuprāt, reklāma atstāj ļoti labu iespaidu, ir interesanta un saistoša, jo reklāmā izmantota tik kolorīta un cienījama personība kā Anatolijs Kreipāns, bez kura balss sporta tiešraides nav praktiski iedomājamas.

Skatoties uz to, ka reklāmas vadmotīvs ir hokeja čempionāts, reklāma veidota Latviju raksturojošās krāsās, ar hokeja atribūtiķu, reklāma ir vizuāli saistoša un interesanta.

#### **4.1.12. „Laneks.lv” reklāma (sk. 14. pielikumu)**

Šīs reklāmas mērķis ir piesaistīt autovadītāju uzmanību un parādīt to, ka uzņēmums „Laneks” rūpējas par autovadītāju drošību un piedāvā tikai kvalitatīvas, „labi aprūpētas” riepas, kā arī iepazīstināt pašu patērētāju ar šo uzņēmumu.

Reklāmas sākumā ir redzams, ka autoriepas tiek laistītas ar ūdeni no lejkannas, tādējādi it kā paužot rūpes par riepām, gluži kā kopjot savu dārzu. Tālāk seko uzraksts „Labas riepas – mūsu rūpes” un informācija par „Lankeks.lv” cenu piedāvājumu riepu iegādei. Reklāmas noslēgumā tiek vēlreiz akcentēts – „Labas riepas – mūsu rūpes”, kā arī norādīta uzņēmuma mājaslapa.

Balstoties uz Kondrutas Kataneskeu (Codruta Catanescu) un Geilas Tomas (Gail Tom) klasifikācijas sistēmu, kas izdala humora veidus, šajā reklāmā saskatu salīdzinājumu, jo auto riepas tiek salīdzinātas ar augiem, kas ir jālaista, lai tie būtu aprūpēti.

Reklāma gan neatstāj ļoti labu vizuālo iespaidu, jo banera attēlu un animācijas kvalitāte ir diezgan zema, kā arī pats banera teksts, manuprāt, nav vizuāli saistošs.

#### **4.1.13. „Bite” reklāma (sk. 15. pielikumu)**

Šīs reklāmas mērķis ir popularizēt mobilo sakaru operatora „Bite” ātro mājas „Wi-Fi” internetu, tādējādi piesaistot sev jaunus klientus.

Kā jau zināms, „Bite” reklāmas izceļas ar savu aizraujošo grafikas dizainu, tādējādi izceļoties starp pārējām reklāmām. Arī šī reklāma nav izņēmums. Banera pirmajā attēlā redzami divi puķu podi, kuros tikko sākušas augt puķes, savukārt otrajā attēlā starp abiem puķupodiem parādās „Bites” ātrais mājas „Wi-Fi” internets, kas puķēm liek momentā izaugt un uzdziedēt. Reklāmu noslēdz uzraksts – „Tagad ātrums arī mājas”, kā arī uzņēmuma logo un papildus informācija. Reklāmas vēstījums patērētāju informē par it kā „neticamu ātrumu”.

Atsaucoties uz Kondrutas Kataneskeu (Codruta Catanescu) un Geilas Tomas (Gail Tom) humora klasifikācijas sistēmu, šajā reklāmā saskatu pārspīlējumu, jo šajā gadījumā ātrais „Wi-Fi” internets ir palīdzējis pat puķēm izaugt ātrāk, kā rezultātā radusies humoristiska situācija.

Kā jau tika minēts iepriekš, „Bite” reklāmas atšķiras ar savu dinamiskumu un visai interesanto reklāmas grafisko noformējumu, tāpēc arī tās ir viegli pamanāmas un uzrunājošas, arī šī reklāma to lieliski parāda.

#### **4.2. Strukturēto interviju rezultāti**

Pētījuma mērķis bija noskaidrot, kāda ir reklāmas pasūtītāju, jeb Latvijas uzņēmumu attieksme pret humora izmantošanu interneta baneru reklāmā, tāpēc kā pētījuma metodi izvēlējās strukturēto interviju, jo ar tās palīdzību var apzināt pēc iespējas kvalitatīvāku un dziļāku informāciju, rodot atbildes uz jautājumiem. Ar strukturēto interviju palīdzību vēlējos noskaidrot noteiktu aspektu, tēmu.

Izmantojot strukturēto interviju, svarīgi bija izzināt konkrētāk reklāmas pasūtītāja viedokli par humora izmantošanu interneta reklāmā, kā arī noskaidrot, vai uzņēmumi izvēlas interneta banerus kā vienu no reklāmas veidiem.

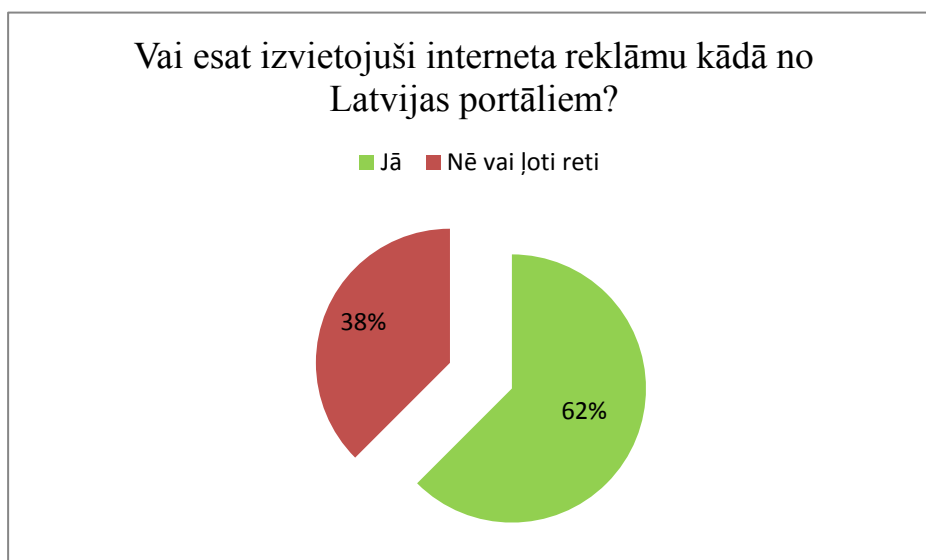
Pētījumā piedalījās 178 uzņēmumi, sniedzot savus subjektīvos viedokļus uz intervijas jautājumiem. Lai noskaidrotu, kāda ir uzņēmumu attieksme pret humoru un tā izmantošanu interneta baneru reklāmā, veicu 173 nelielas intervijas (sk. 1. pielikumu) un piecas padziļinātās intervijas (sk. 2. pielikumu).

Respondentu intervijas veicu izmantojot sekojošus strukturētās intervijas veidus: telefona interviju, klātienē interviju, intervēšanu izmantojot datoru. Padziļinātās intervijas veicu klātienē, tiekoties ar katru respondentu atsevišķi. Pētījumu objekti tika intervēti viņu darbavietā. Respondentu atsauce bija pozitīva, un jautājumi neradīja nekādas neskaidrības. Iezīmējās tas, ka sieviešu kārtas pārstāves izteicās daudz tiešāk, īsāk un konkrētāk, nekā vīrieši.

#### Strukturēto interviju analīze:

Lai izprastu uzņēmumu reklāmas izvietošanas tendences un noskaidrotu, vai komunikācijas veidošanai ar patērētāju priekšroka tiek dota drukātajiem vai tomēr interneta medijiem, kā arī apzinātu, kuri no interneta reklāmas veidiem ir iecienītākie vietējo uzņēmumu vidū, kā pirmais tika uzdots jautājums par to, vai uzņēmumi ir izvietojuši reklāmu kādā no interneta medijiem. Apstiprinošas atbildes gadījumā, tika noskaidrots, kāda veida reklāma tā bijusi.

Kā redzams 4.6. attēlā, lielākais vairākums, jeb 62% no aptaujātajiem atzina, ka ir izvietojuši reklāmu kādā no Latvijas portāliem, taču 38% to nekad nav darījuši, vai arī ir izvietojuši reklāmu ļoti sen un ļoti reti.



4.6. att. Uzņēmumu atbilžu atspoguļojums procentos

Ņemot vērā šādu procentuālo sadalījumu, jāatzīst, ka neskatoties uz to, ka interneta vide bieži tiek izmantota kā mārketinga līdzeklis, tomēr arī liela daļa uzņēmumu joprojām izmanto tradicionālos medijus, kā, piemēram, laikrakstus, avīzes, žurnālus u.c., vai arī neizvieto reklāmu medijos vispār.

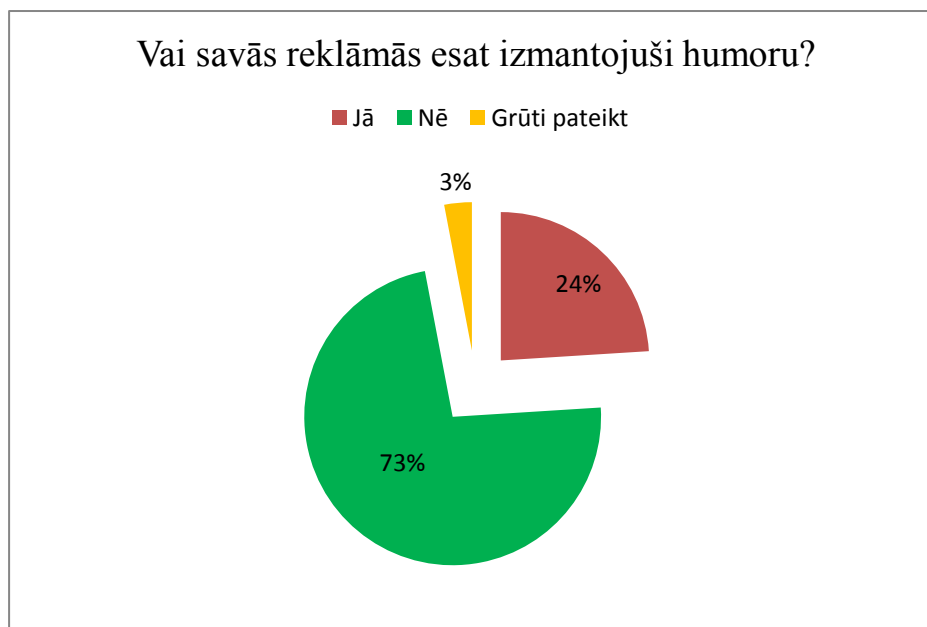
Uzņēmumu pārstāvji norādīja, ka **visbiežāk izvēlētais interneta reklāmas veids ir interneta baneri, reklāmraksti dažādos medijos vai nozares portālos, reklāma sociālajos tīkos un „Google AdWords” reklāma.** Tāpat uzņēmumi labprāt izvieto savus profilus interneta meklēšanas katalogos un uzziņu portālos, publicē sludinājumus, izvieto video materiālus savās un sadarbības partneru mājaslapās, kā arī vietnē „YouTube”. Jāatzīmē, ka šajā jautājumā atklājās arī tas, ka daļa uzņēmumu izmanto tā saukto „netradicionālo” reklāmu, kā, piemēram, e-pastu mārketingu, atsauksmju reklāmas, reklāmu dažādos forumos, blogos, komentāros u.c.

**Tikai 18 no 173 aptaujātajiem uzņēmumiem norādīja, ka, viņuprāt, humors Latvijas interneta reklāmās tiek izmantots pietiekoši bieži, pārējie uzņēmumi uzsvēra, ka humors vietējo uzņēmumu reklāmās parādās samērā reti.**

Uzņēmumi skaidro, ka visbiežāk humors parādās tieši telekomunikāciju reklāmās – „Zelta Zivtiņa”, „Tele2”, „Bite”, „Lattelecom” u.c. Daži no uzņēmumiem norādīja, ka dažkārt nācies vērot ļoti nepārdomātas reklāmas, kurās „tā domātais humors” tomēr radījis nevis jautrību, bet gan neveikluma sajūtu, jeb dažkārt humors pārtop neveiksmīgā reklāmā. Šādos gadījumos esot grūti saprast, vai uzņēmums centies „pajokot” vai vienkārši realizējis neveiksmīgu ideju. Uzņēmumi, kas uzsvēra, ka humors vietējās reklāmās tiek izmantots pietiekami bieži, skaidroja, ka nesaskata vajadzību pēc reklāmām, kas pārsātinātas ar humoru, jo tas traucētu uztvert konkrētu informāciju un, iespējams, kļūtu pat kaitinoši, jo saprotams, ka ne visi uzņēmumi varētu nodrošināt kvalitatīvu humoru.

Šo attieksmi var skaidrot kā uzņēmumu **vēlmi vērot patiešām vērtīgas un saistošas reklāmas, kurās humors izmantots gaumīgi, bet galvenais ar mērķi rosināt cilvēkos pozitīvas emocijas, tādējādi veidojot pārdomātu reklāmas vidi Latvijā.**

Viens no intervijas mērķiem, protams, bija arī izzināt, cik liela daļa no aptaujātajiem uzņēmumiem reāli izmanto humoru kā līdzekli savu preču vai pakalpojumu popularizēšanai un, iespējams, izprast, kas ir tie iemesli, kas attur, vai tieši otrādi – mudina pievērsties humoristisku reklāmu veidošanai. Kā redzams 4.6. attēlā, salīdzinoši **neliela daļa uzņēmumu savās reklāmās šobrīd izmanto, vai arī kādreiz ir izmantojuši humoru.**



4.6. att. Uzņēmumu atbilžu atspoguļojums procentos

**Uzņēmumi norādīja, ka nākotnē labprāt izmantotu humoru, ja vien izdotos kreatīvi realizēt savas idejas vai piesaistīt kompetentus profesionāļus.** Daži no uzņēmumu pārstāvjiem atzina, ka pilnībā nepārzinot uzņēmuma kādreizējās aktivitātes, kā arī grūti esot pateikt, vai konkrētās aktivitātes varot dēvēt par humoristiskām, jo dažkārt mārketinga komunikācijā netiekot izmantota reklāma tās tradicionālajā izpratnē. Tāpat uzņēmumu pārstāvji norādīja, ka viņu piedāvātais produkts ir ļoti specifisks un lai veicinātu tā noietu, nepieciešams sniegt daudz tehniskas informācijas, lai patērētājam vispār būtu skaidrs, kā produkts darbojas un kādas ir tā priekšrocības, tāpēc humora izmantošana ir ļoti sarežģīta šādos gadījumos, humors vislabāk esot piemērots tiem produktiem un pakalpojumiem, kas sabiedrībā esot zināmi un tiem nav nepieciešams īpašs tehnisks skaidrojums.

Nākas secināt, ka **uzņēmumi labprāt vairāk izmantotu humoru, ja vien tiktu attīstītas dažādas kreatīvas idejas**, jo bieži vien to trūkums kalpo par iemeslu tam, ka reklāma tomēr tiek pasniegta konservatīvā stilā.

Runājot par humora spēju piesaistīt uzmanību, salīdzinoši lielā vienprātībā uzņēmumi atzina, ka **humors reklāmā vairāk piesaista uzmanību, nekā novērš. Labs humors radot pozitīvu attieksmi pret reklamējamo produktu un ļaujot to labāk atcerēties.** Tomēr uzņēmumi tāpat norādīja, ka svarīgi ir izvēlēties konkrētai produktam vai pakalpojumu grupai atbilstošu un pārdomātu humoru, jo ne visam biznesam humors der kā viens no komunikācijas veidiem.

Kā skaidroja uzņēmumu pārstāvji, **liela nozīme ir humora kvalitātei** – laba un gaumīga reklāma prasot laiku un līdzekļus, tāpēc ne visi uzņēmumi to var atļauties, un tas esot uzņēmumiem jāapzinās – nevajadzētu censties „jokot” maza budžeta un nepārliciecinātu ideju gadījumā. Tāpat uzņēmumi norāda, ka humoram ir jābūt ļoti akurātam, tas nedrīkst kādu

aizskart, būt nievājošs vai apvainojošs, pretējā gadījumā, tas var radīt principiālu nicinājumu ne tikai pret pašu produktu, bet arī pret uzņēmumu kopumā.

Uzņēmumi, kas norādīja, ka humors tomēr novērš uzmanību, nevis piesaista, atzina, ka šādās reklāmās nav iespējams uztvert paša produkta specifiskāciju un nianšes, tāpēc humors nesniedz pietiekošu interesi par produktu.

Sniegtās atbildes atklāj to, ka **uzņēmumu vispārējā attieksme pret humoru reklāmā ir pozitīva un humors netiek asociēts ar negatīvām emocijām, tieši pretēji – jautrība un līksmība veido produktīvas komunikācijas pamatu.**

Kā galvenās priekšrocības humora izmantošanai interneta baneru reklāmā tika minētas - spēja piesaistīt un noturēt uzmanību, radīt pozitīvu noskaņu un uzlabot garastāvokli, ļauj labāk atcerēties reklamēto produktu, rada pozitīvu attieksmi pret reklamēto produktu vai pakalpojumu, palīdz izcelties starp konkurentu reklāmām, humors kļiedē sasprindzinājumu, vairo vēlmi noskatīties reklāmu atkārtoti, ideālā joka gadījumā rodas vēlme dalīties ar to ar citiem cilvēkiem, humora piesātināta reklāma tā nenogurdina un ir uztverama vieglāk, nekā kaut kas formāls, neoriģināls, un, protams, vairo paša produkta pieprasījumu.

No visiem aptaujātajiem uzņēmumiem, 14 cilvēki norādīja, ka, viņuprāt, **baneru efektivitāte ar katru gadu samazinoties un lielāku reklāmas atdevi sniedz jauni un inovatīvi reklāmas veidi**, kā, piemēram, reklāmas teksta laukumi sociālajos tīklos, Google AdWords reklāma u.c., tāpēc humora izmantošana interneta baneru reklāmā ne vienmēr sniedzot vēlamo efektu.

Rezultāti atklāj to, ka humoram interneta reklāmā ir daudz un dažādas priekšrocības, taču tajā pašā laikā, daļa uzņēmumu uzskata, ka interneta baneru laiks jau ir „aiz muguras”, tāpēc humors interneta baneru reklāmā var arī nedot vēlamo rezultātu.

Lai palīdzētu izprast to, kāpēc Latvijas mūsdienu reklāmas vidē humors reti tiek izmantots kā viens no dominējošajiem uzmanības piesaistes veidiem, bija svarīgi noskaidrot pašu reklāmas pasūtītāju viedokli. Pēc uzņēmumu pārstāvju domām, **no humora reklāmā izvairās tāpēc, ka uzņēmējiem bail no riska, ka reklāma var tapt „izsmieta”, baidās no sociālas nosodīšanas, jeb fiasko neveiksmīgā gadījumā**, tāpēc izvēlas vairāk pragmatisku pieeju reklāmai. Uzņēmumi norāda, ka mums kā ziemeļniekiem patīkot jokot, bet pie mazām auditorijām.

Pēc aptaujāto domām, reklāmas pasūtītājiem **trūkst labu ideju, lai humoristiska reklāma izdotos. Iespējams, pasūtītājus uztrauc tas, ka dīvaina un smieklīga reklāma atstās nenopietnu iespaidu par uzņēmumu.** Uzņēmumi norādīja, ka humors ir ļoti delikāta lieta, tāpēc ir labi jāpārzina sava mērķauditorija, lai apzinātos, vai var atļauties jokot, jo cilvēki meklē pazīmes, kas liecina, ka sadarbības partneris ir atbildīgs, uzņēmumam ir

jāpiemīt emocionālai inteligencei. Humoru bieži neizmanto, jo reklāmas pasūtītājs baidās būt uztverts nenopietni - visdrošāk esot smieties par sevi nevis jokot par citiem. Tāpat izskanēja viedokļi, ka, iespējams, mēs kā tauta esam diezgan klusa, sevī ierāvusies un bikla, tādēļ uztraucamies, ka varam tikt nesapraستی un atsakāmies pat mēģināt, latviešu mentalitāte esot vairāk vērsta uz sevi.

Interesanti, ka uzņēmumu pārstāvji uzsvēra, ka, piemēram, **salīdzinot latviešus un amerikāņus, ļoti daudz kas atšķiras tieši dzīves uztverē, audzināšanas filozofijā, kā arī vēsture un kultūra ir svarīgi faktori, kas ietekmē humora uztveri. Latviešiem ir skarbāka vēsture un ir daudz vairāk aizspriedumu par dažādām tēmām nekā citās valstīs.**

Tāpat atbildes atklāj to, ka globalizācijas rezultātā, Latvijā arvien vairāk tiek pielietotas kreatīvas, radošas un pārliecinošas idejas, vairums cilvēku vairs nebaudās tikt pārprasti, gluži pretēji – tie cīnās par saviem uzskatiem un cenšas arī pārliecināt citus.

Pēc atbilžu rezultātiem var secināt - **lai arī ir daudz un dažādi iemesli, kāpēc no humora reklāmā mēdz izvairīties, nākotne nesot pārmaiņas, kas ir pozitīvs aspekts.**

#### Padziļināto interviju analīze:

Ar padziļināto interviju palīdzību tika noskaidrotas 5 uzņēmumu pārstāvju domas par humora izmantošanu interneta baneru reklāmā. Intervijām tika izvēlēti dažādu nozaru uzņēmumi. Intervijās piedalījās divas sievietes un trīs vīrieši, to ieņemamais amats – mārketinga nodaļu vadītāji. Intervijas tika veiktas intervējamo darbavietā. Intervijas jautājumi neradīja nekādas neskaidrības, un dalībnieki izrādīja atsaucību.

Uzņēmumu pārstāvji atklāja, ka **aktīvi tiek veiktas dažādas reklāmas un mārketinga kampaņas ar mērķi popularizēt savu produktu.** Populārākie reklāmas veidi ir komunikācija sociālajos tīklos, mājaslapas dizaina uzlabošana, „Google AdWords” reklāma, vides stendi, publicitātes raksti gan interneta, gan drukātajos medijos, interneta baneru izvietošana, e-pastu mārketingu un ne tikai, kā arī divi no intervētajiem uzņēmumiem aktīvi izvietoj reklāmu gan radio, gan televīzijā. Viens no uzņēmumiem atzina, ka šobrīd neveic reklāmas aktivitātes, taču vairāk izmanto sabiedrisko attiecību rīkus, kā arī darbojas, lai nodrošinātu esošajiem klientiem kvalitatīvu servisu, tāpat uzņēmums uzskata, ka reklāma „no mutes mutē” ir visefektīvākā.

Galvenais, ko var secināt balstoties uz sniegtajām atbildēm ir tas, ka **lielākie uzņēmumi savu komunikāciju ar patērētāju veido medijos, ar kuru palīdzību var sasniegt plašu auditoriju, kā, piemēram, televīzija, radio un internets, kas, protams, saistās arī ar augstām izmaksām, savukārt mazākie uzņēmumi vairāk darbojas sociālajos tīklos, izvietoj publicitātes rakstus un veic citas aktivitātes, kuras neprasa tik lielu finansiālo**

**ieguldījumu.**

Vairākums no aptaujātajiem uzņēmumiem diezgan **regulāri izvieta interneta banerus, reklāmrakstus un citu informāciju kādā no Latvijas portāliem.** Tomēr bija arī uzņēmums, kas norādīja, ka nav popularizējuši savus produktus ar interneta portālu starpniecību, ja nu vienīgi izvietojusi informāciju dažos no biznesa uzziņu katalogiem un izmantojuši e-pasta mārketinga pakalpojumus.

Lai arī reklāmas izvietošana vairākumā mediju tomēr saistās ar vērā ņemamām izmaksām, uzņēmumi atzīst, ka mēdz izmantot dažādus akciju piedāvājumus, vai arī ievieto kādu reklāmrakstu vai baneri medijā ar labu mērķa auditoriju, jo zina, ka tas nākotnē apmaksāsies. Šī tendence norāda uz to, ka **uzņēmumi ir gatavi ieguldīt reklāmā arī lielākas naudas summas, ja ir pārliecināti, ka tas sniegs vēlamo rezultātu.**

Lai darba gaitā izdarītu secinājumus par interneta baneru popularitāti un pieprasījumu, bija svarīgi noskaidrot, vai uzņēmumi interneta banerus vērtē kā efektīvu un peļņu nesošu reklāmas veidu. Jāatzīst, ka šajā jautājuma uzskati dalījās – trīs no pieciem uzņēmumiem uzsvēra, ka internets ir vide, kur reklāmas izvietošana ir ļoti efektīva. Internets tiek pamatots, kā viens no mūsdienu ātrākajiem līdzekļiem ceļā uz atpazīstamību. **Kā galvenās interneta baneru priekšrocības tiek minētas – plašais interneta lietotāju skaits, salīdzinoši vienkārša reklāmas izvietošana, ātrs rezultāts un viegla komunikācija ar patērētāju.**

Tomēr uzņēmumu pārstāvji pauda arī uzskatu, ka reklāmas baneru izvietošana internetā nav tik efektīva, kā, piemēram, reklāma sociālajos medijos vai drukātajos medijos. Tas tiek pamatots ar to, ka „klasiskais” interneta lietotājs ir dinamisks, steidzīgs un reklāmu internetā viņš nepamana, vai arī viņam ir izstrādājies reflekss – neitralizēt visu, kas līdzinās reklāmai. Turklāt **interneta baneru efektivitāte vairs neesot tik liela, kā tā bijusi pirms vairākiem gadiem, šobrīd uzņēmumi meklējot arvien jaunus reklāmas risinājumus.**

Izvērtējot savas līdzšinējās reklāmas aktivitātes, **lielākā daļa no aptaujātajiem uzņēmumiem atzina, ka ir izmantojuši humoru reklāmā,** jo humors palīdzot veidot pozitīvu un atvērtu kontaktu starp pakalpojuma sniedzēju un saņēmēju, vairojot cilvēkos dzīvesprieku un tajā pašā laikā veidojot pozitīvu attieksmi pret piedāvāto produktu vai pakalpojumu. Divi uzņēmumi līdz šim nav veltījuši pietiekami lielu uzmanību humora pielietošanai savās reklāmās.

**Kā iemesls humora neizmantošanai savos reklāmas materiālos, tiek minēta nespēja sasaistīt savu piedāvāto produktu ar humoru,** taču uzņēmumi vienlīdz norādīja, ka iespējams, vienkārši trūkstot profesionāla skatījuma un kādas kreatīvas idejas. Vēl viens no iemesliem humora neizmantošanai reklāmā, esot gadiem veidotais uzņēmuma tēls, kas līdz šim nav klientam asociējies ar humoru, un šo komunikāciju pēkšņi mainot, var riskēt pazaudēt

lojālos klientus.

Jāatzīmē, ka **humors uzņēmumu skatījumā tiek vērtēts pozitīvi, kā arī uzņēmumi norādījuši, ka humors ļauj produktu labāk atcerēties**, taču tieši izdomas trūkums bieži kalpo par iemeslu tam, ka reklāmās izpaliek komiskas situācijas vai tēli.

Jautājumā par to, kuriem produktu vai pakalpojumu veidiem būtu atbilstošāk izmantot humoru reklāmā, tika pausts uzskats, ka produkti vai pakalpojumi varētu būt ļoti dažādi, galvenais esot, lai reklāma ir veidota gaumīgi un atbilstoši mērķa auditorijas interesēm. Daži no uzņēmumu pārstāvjiem uzsvēra, ka arī „nopietnu produktu” var pasniegt humoristiski un tajā pašā laikā – efektīvi. Tomēr, dominēja uzskats, ka **humors vislabāk atbilst plaša patēriņa produktiem, kā, piemēram, telekomunikācijas, mobilās ierīces, pārtikas produkti, dažādi izklaides pasākumi, saimniecības preces, skaistumkopšanas produkti un pakalpojumi**. Pārsvārā humors reklāmā tika asociēts ar produktiem, kuru galvenais patērētājs tomēr ir jaunieši, nevis gados vecāks cilvēks.

Būtiskākais, ko var secināt, balstoties uz sniegtajām atbildēm ir tas, ka **vietējo uzņēmumu vidū daļēji valda uzskats, ka humors reklāmā ir vairāk paredzēts gados jaunākām auditorijām**, taču, kā pierādījies pasaules praksē, arī banku, automašīnu un biznesa pakalpojumu reklāmas var pasniegt ļoti radošā un humoristiskā veidā.

**Humora ietekme uz reklamējamā produkta atcerēšanos un uzmanības piesaisti, no uzņēmumu puses tiek vērtēta pozitīvi**. Interesanti, ka neviens no intervijas dalībniekiem nenorādīja, ka humors noteikti novērš uzmanību reklamētajam produktam, respondentu atzina, ka viss ir atkarīgs no tā, kā konkrētais produkts vai pakalpojums tiek pasniegts. Ja humors reklāmā ir uzrunājošs un gaumīgs, tad nekāds kaitējums no tā nevarot būt, kas savukārt liecina, ka uzņēmumu attieksme pret humora izmantošanu reklāmā ir pozitīva.

Intervijas gaitā atklājās viedokļi par to, ka humoram noteikti nevajadzētu būt „paviršam” - ja humors reklāmā ir muļķīgs, aizskarošs un kaitinošs, tas tomēr var novērst uzmanību no paša produkta un turpmāk asociēties ar ko nepatīkamu.

Galvenais ko nākas secināt ir tas, ka **humoram reklāmā ir jāatbilst mērķa auditorijas uztveres īpatnībām un interesēm, tam jābūt harmonijā ar produktu un tā patērētāja dzīvesstilu**.

Tāpat autore vēlējās noskaidrot uzņēmumu redzējumu uz reklāmas vidi Latvijā, novērtējot, vai vietējo reklāmu saturā humors tiek iekļauts pietiekami bieži vai nē. Trīs no uzņēmumu pārstāvjiem atzina, ka humors reklāmās Latvijā tiek izmantots reti, norādot, ka to noteikti vajadzētu izmantot biežāk. Savukārt divi uzņēmumi norādīja, ka, viņuprāt, reklāmas vide Latvijā ir humoristiska, reklāmas esot uzrunājošas un humoru kā tādu nav nepieciešamība izmantot biežāk.

Kā galvenie iemesli retai humora lietošanai reklāmās tiek minēti – uzņēmumu pārliecības trūkums par humora pozitīvo ietekmi, konkrēto produktu specifika, kas nesader kopā ar humoru, kreativitātes trūkums, „Padomju laika” vēsmas domāšanā, nespēja pielāgoties un realizēt jaunas idejas, bailes, nedrošība.

Atbildes atklāj to, ka humors reklāmā tiek vērtēts pozitīvi un uzņēmumi labprātāk to biežāk redzētu gan televīzijas, gan interneta, gan drukāto mediju reklāmās. **Lai realizētu arvien radošākas un interesantākas idejas, būtu nepieciešams piesaistīt uzņēmumiem arvien kreatīvākus un darboties gribošus cilvēkus, kā arī pašiem uzņēmumu vadītājiem ļauties pārmaiņām komunikācijā un nebaidīties tikt pārprastiem.**

Lai noskaidrotu, kādas ir humora izmantošanas priekšrocības interneta baneru reklāmā, uzņēmumi tika aicināti dalīties savos viedokļos. Šajā jautājumā valdīja vienota pārliecība, par to, ka **humoru saturošs reklāmas baneris spēj piesaistīt vairāk uzmanības, nekā „klasiskais”, kurā humors netiek izmantots.** Uzņēmumu pārstāvji uzsvēra, ka humors palīdzot noturēt uzmanību un ieinteresē patērētāju reklāmu noskatīties līdz galam. Humors reklāmā esot arī efektīvs „ierocis”, lai izceltos pārējo reklāmu vidū. Uzņēmumi norādīja, ka reklāmai ne vienmēr vajag saturēt tieši humoru - jebkura, vizuāli interesanta, pievilcīga un uzrunājoša reklāma ir efektīvāka un pamanāmāka, nekā vienkāršs reklamēto produktu izklāsts.

Galvenais, ko var secināt, balstoties uz sniegtajām atbildēm ir tas, ka **vizuāli interesanti un saistoši interneta baneri pārspēj tos, kuros nedz humors, nedz spilgti tēli netiek izmantoti**, jo, kā zināms, cilvēks labprātāk atrodas vidē, kur valda dzīvesprieks un līksmība.

Kā zināms, humoram reklāmā ir jābūt izvēlētam ļoti pārdomāti, jo citus aizskarošas vai nievājošas reklāmas rada negatīvu atbildes reakciju no patērētāja puses, tāpēc svarīgi bija noskaidrot, vai uzņēmumi ir saskārušies ar ētikas pārkāpumiem vietējās reklāmās. **Intervijas dalībnieki atzina, ka līdz šim nav saskārušies ar ievērojamiem ētikas pārkāpumiem vietējā reklāmas tirgū.** Viņuprāt, reklāma vietējos medijos nav aizskatoša un provokatīva.

Salīdzinot Latvijas un ārzemju reklāmas tirgu, tika pausts pārliecinošs viedoklis, ka redzētās **ārzemju reklāmas un pašas kampaņas kā tādas, ir vizuāli iespaidīgākas, dinamiskākas un aizraujošākas.** Uzņēmumu pārstāvji uzsvēra, ka salīdzinot ar ārzemju tirgu, Latvijā radītās reklāmas ir diezgan vienveidīgas, taču dažkārt nākoties redzēt arī ļoti labus piemērus Latvijas reklāmas tirgū. Vērtējot situāciju kopumā, tika norādīts, ka Latvijas reklāmas aģentūrām un pašiem uzņēmumu mārketinga cilvēkiem, vēl ir kur attīstīties savā radošajā darbībā, taču tajā pašā laikā uzsverot, ka iespaidīgām, plašām, kvalitatīva humora saturošām reklāmas kampaņām esot nepieciešami milzu finansiālie līdzekļi, kas pārsvarā ir pa

spēkam tikai lieliem un starptautiskiem uzņēmumiem, tāpēc šādas reklāmas trūkums Latvijā neesot pārsteigums.

Uzņēmumu vidū vienlīdz tika atzīts, ka **ikviena uzņēmuma spēkos ir vairot pozitīvu un labsirdīgu komunikāciju arī ierobežota budžeta apstākļos.**

Pēc uzņēmumu pārstāvju domām, no humora reklāmās izvairās tāpēc, ka uzņēmumiem ir bailes riskēt, pasniegt savu produktu citā veidolā, daudz esot atkarīgs arī no latviešu mentalitātes, kas ir ieturēta un piezemēta, līdz ar to, uzņēmumi neesot pārliecināti, vai gala patērētājs uztvers produktu pareizi, vai humors reklāmā viņam neliksies mulšinošs. Kā viens no faktoriem humora neizmantošanā esot arī nespēja pielāgoties pārmaiņām un pieņemt jaunus izaicinājumus, lielākoties trūkst ideju un kreatīva skatījuma uz lietām.

Daži no uzņēmējiem atzina, ka viņi labprāt izmantotu humoru reklāmā, ja kāds viņiem piedāvātu patiešām lielisku ideju, kā savienot viņu specifisko produktu ar kvalitatīvu humoru.

Ņemot vērā izteiktos viedokļus, nākas secināt, ka **viens no iemesliem, kāpēc humors reklāmā netiek izmantots ir kreatīvu ideju trūkums un nespēja piesaistīt reklāmas projektiem radošus cilvēkus.**

Intervijas dalībnieki pauda pārliecinošu viedokli, ka humoru reklāmās noteikti vajadzētu izmantot biežāk, taču tam jābūt pārdomātam. **Kā galvenās humora izmantošanas priekšrocības tika minētas - spēja likt cilvēkam smaidīt, līdz ar to, raudzīties uz lietām no gaišās puses un emocionāli atraisīties.** Atklājās viedokļi, ka humora izmantošana reklāmā it kā novērš skatītāja uzmanību no paša produkta, taču tajā pašā brīdī sasaista pozitīvas emocijas ar reklamēto produktu, tādējādi reklāma nešķiet uzbāzīga, bet gan vairāk izklaidējoša un pozitīva.

Galvenais, ko var secināt, balstoties uz sniegtajām atbildēm - **humors palīdz vairot ne tikai cilvēku dzīvesprieku, bet gan uzlabo visas tautas pozitīvo skatījumu uz lietām.**

## SECINĀJUMI

- 1) Latvijas uzņēmumi izvēlas interneta reklāmu kā vienu no sava produkta vai pakalpojuma popularizēšanas veidiem, jo tādējādi ir iespējams sasniegt plašu mērķa auditoriju, reklāmas izvietošana ir salīdzinoši vienkārša, interneta vide nodrošina vieglu komunikāciju ar patērētāju;
- 2) Balstoties uz teorijas materiālu, darba pētījumā apstiprinājās, ka internets pamatoti tiek uzskatīts par efektīvu līdzekli ceļā uz panākumiem;
- 3) Lai gan interneta vide ir spēcīgs mārketinga komunikācijas rīks un interneta baneri joprojām ir viens no populārākajiem interneta reklāmas veidiem Latvijā, to efektivitāte un pieprasījums arvien samazinās. Uzņēmumi meklē aizvien jaunus interneta reklāmas risinājumus;
- 4) Uzņēmumi arvien biežāk popularizē savas preces vai pakalpojumus ar sociālo tīklu palīdzību, kā arī aktīvi izmanto „Google AdWords” reklāmas priekšrocības;
- 5) Viens no visefektīvākajiem uzmanības piesaistes veidiem reklāmā ir humors, tāpēc reklāmas veidotāji to izmanto, lai sasaistītu reklamēto produktu ar patīkamām emocijām;
- 6) Veiktais pētījums apstiprināja, ka teorētiskajā daļā apskatītās humora izmantošanas priekšrocības reklāmā atzīst arī vietējie uzņēmumi;
- 7) Humora pozitīvās iezīmes ir spēja likt cilvēkam smaidīt, raudzīties uz reklāmas produktu no pozitīvās puses, ļauj atbrīvoties no stresa;
- 8) Humors palīdz izcelties starp citām reklāmām;
- 9) Humors reklāmā ļauj labāk atcerēties reklamējamo produktu;
- 10) Reklāma, kurā izmantota humors, nešķiet uzbāzīga, bet gan vairāk izklaidējoša, pozitīvi vērsta;
- 11) Ja humors reklāmā ir aizskarošs, bezgaumīgs un kaitinošs, tas rada nepatīkamu iespaidu par reklamēto produktu;
- 12) Humors reklāmā vairāk piesaista, nekā novērš uzmanību reklamētajam produktam vai pakalpojumam;
- 13) Humors reklāmā visatbilstošākais ir tieši plaša patēriņa produktiem, kam nav nepieciešams skaidrot īpašu specifiku;
- 14) Latvijas mediju baneru reklāmās visbiežāk izmantotie humoru veidi ir personifikācija, salīdzinājums un pārsteigums;
- 15) Latvijas mediju baneru reklāmās no visiem humora veidiem maz tiek izmantoti

- sarkasms un muļķība;
- 16) Humoru saturošās reklāmās Latvijā tiek ievērota reklāmas ētika, netiek būtiski pārkāpti ētikas noteikumi;
  - 17) Reklāmas pasūtītājs uzskata, ka humoru saturošai reklāmai ir jābūt veidotai gaumīgi, atbilstoši mērķa auditorijas interesēm;
  - 18) Humora uztverē liela nozīme ir tieši audzināšanas filozofijai, kā arī vēsture un kultūra ir svarīgi faktori, kas ietekmē humora uztveri. Latviešiem ir skarbāka vēsture un ir daudz vairāk aizspriedumu par dažādām tēmām nekā citās valstīs;
  - 19) Humors Latvijas interneta baneru reklāmās tiek izmantots salīdzinoši reti, lai arī uzņēmumu pārstāvji pauž pozitīvu attieksmi pret humora ietekmi uz reklamējamo produktu vai pakalpojumu;
  - 20) No humora izmantošanas reklāmā izvairās tāpēc, ka netiek saskatīta kopsakarība starp uzņēmuma piedāvāto produktu un humoru, pietrūkst kreatīvu un interesantu ideju produkta pasniegšanai interesantā, humoristiskā veidā;
  - 21) No humora interneta baneru reklāmās mēdz izvairīties tāpēc, ka uzņēmumi nav pārliecināti par interneta baneru efektivitāti;
  - 22) Vairums uzņēmumu pārstāvju nevēlas mainīt savu ierasto komunikāciju ar patērētāju, jo tādējādi var tikt zaudēti lojālie klienti, reklāmas pasūtītāji nav pārliecināti, vai humors nemulsinās patērētāju;
  - 23) Humors vietējās un ārzemju reklāmās tiek definēts kā krasi atšķirīgs, ārzemju reklāmas kampaņas tiek uzskatītas par dinamiskākām, vērienīgākām un aizraujošākām;
  - 24) Kvalitatīva humora saturošām reklāmas kampaņām ir nepieciešams ieguldīt daudz finansiālo līdzekļu, kas pārsvarā ir pa spēkam lieliem un starptautiskiem uzņēmumiem, tāpēc Latvijas mazie un vidējie uzņēmumi to bieži nevar atļauties;
  - 25) Ikvienu uzņēmuma spēkos ir vairot pozitīvu un labsirdīgu komunikāciju arī ierobežota budžeta apstākļos;
  - 26) Reklāmas pasūtītāji uzskata, ka humoru reklāmā Latvijā vajadzētu izmantot biežāk, jo tas mainītu ne tikai reklāmas radošo vidi Latvijā, bet kopumā uzlabotu arī iedzīvotāju dzīves uztveri;
  - 27) Laikam ejot, Latvijā arvien vairāk tiek pielietotas kreatīvas, radošas un pārliecinošas idejas. Vairums uzņēmēju vairs nebaidās tikt pārprasti, gluži pretēji – tie cīnās par saviem uzskatiem un cenšas arī pārliecināt citus.

## NOBEIGUMS

Balstoties uz darbā apskatīto teorijas materiālu, apstiprinājās, ka humors ir svarīgs cilvēces kultūras komponents. Humors palīdz integrēties, rosina jautrību un prieku, kas potenciāli ietekmē informācijas apstrādi dažādos veidos - uzlabo noskaņojumu, novērš uzmanību no mazsvarīgā, pievērš uzmanību reklamētajam produktam un uzlabo atmiņu par zīmolu. Turklāt, interneta iespējām paplašinoties, humors reklāmā ir ieguvis arvien jaunas iespējas.

Aprakstot izvēlētās pētniecības metodes no teorijas viedokļa, tika iegūta nepieciešamā informācija, lai veiktu bakalaura darba pētījumu, kā arī darba gaitā izdarītu secinājumus.

Darba tēma „Humors kā instruments reklāmas efektivitātei. Interneta baneru analīze laika posmā no 2015. gada 30. marta līdz 30. aprīlim” tika izvēlēta tāpēc, ka autorei tā šķita saistoša un pētniecības vērtā. Lai gan mūsdienās humors reklāmā ir sastopams bieži, nebija pietiekoši daudz informācijas par to, kā humors tiek lietots Latvijas interneta baneru reklāmās un kāda ir reklāmas pasūtītāja attieksme pret humora izmantošanu savu preču vai pakalpojumu popularizēšanā.

Darba uzdevumi tika izpildīti - teorētiskajā daļā aprakstīts humora koncepts, kā arī tā veidi un tipi, humora specifika reklāmās, interneta baneru reklāma, metodoloģiskajā daļā apskatītas izmantotās pētniecības metodes, veikta interneta baneru kvalitatīvā satura analīze un intervijas ar Latvijas uzņēmumu pārstāvjiem, kā arī analītiskajā daļā aprakstīti darba gaitā gūtie secinājumi.

Darba ietvaros noteiktais mērķis tika sasniegts - tika noskaidrots, kāda veida humors tiek izmantots Latvijas lielāko mediju baneru reklāmās un kāda ir reklāmas pasūtītāju attieksme pret humora izmantošanu interneta baneru reklāmās.

Bakalaura darba hipotēze "No humora izmantošanas reklāmā izvairās tāpēc, ka uzņēmumi nespēj saskatīt kopsakarību starp uzņēmuma piedāvāto produktu un humoru" vairākkārt apstiprinājās uzņēmumu intervijās.

Intervijas dalībnieki – Latvijas uzņēmumu pārstāvji atzina, ka humors reklāmā vairāk pievērš, nekā novērš uzmanību, vienlaikus norādot, ka, humors reklāmās Latvijā tiek izmantots reti. Pēc intervijas dalībnieku domām, humoru reklāmā vajadzētu izmantot biežāk, jo tās ir patērētājam saistošas un ļauj vairāk atraisīties un uztvert produktu pozitīvāk.

Pēc autores domām, šis veiktais pētījums varētu būt noderīgs arī citiem pētniekiem, kas vēlas padziļināti izziņāt humora ietekmi uz reklāmas industriju un nākotnes reklāmas tirgus tendencēm Latvijā.

## IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI

- Adorno, T. (1997). *Philosophy of modern music*. London: Continuum International publishing group.
- Aitchison, J. (1999). *Cutting edge advertising*. London: Prentice Hall.
- Babbie, E. (1998). *The practice of social research*. London: Wadsworth Publishing Company.
- Bailey, M. (2011). *Internet Marketing: An Hour a Day*. London: Wiley Publishing.
- Bailey, C. (2007). *A guide to qualitative field research*. UK: Pine Forge Press.
- Batra, R., Mayers G.J., Aaker, A.D. (1995). *Advertising Management*. New Jersey: Pentice Hall Upper Saddale River.
- Berger, A. A. (2000). *Media and Communication Research Methods*. Thousand Oaks: Sage Publication.
- Bryman, A. (2001). *Social Research Methods*. London: Oxford press.
- Burns R., B. (2000). *Introduction to Research methods*. London: SAGE Publications.
- Catanescu, C., Tom, G. (2001). Types of Humor in Television and Magazine Advertising, *Review of Business*. Vol 22 Issue ½.
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., Johnston K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (4th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Chapman, A. J., Foot, H. C. (1996). *Humor and laughter: theory, research and applications*. New Jersey: Transaction Publishers.
- Charles, S., Gulas, C. S., Weinberger, M. G. (2006). *Humor in advertising*. Armonky, NY, USE: M.E. Sharpe, Inc.
- Charlesworth, A. (2014). *Digital Marketing: A Practical Approach* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Fill, C., Hughes, G., De Francesco, S. (2013). *Advertising: Strategy, Creativity and Media*. Esseks: Pearson Education Limited.
- Friedmann, A. (2012). *Writing for Visual Media*. Oxford: Focal Press.
- Garrand, T. P. (2000). *Writing for multimedia and the Web*. Oxford: Focal Press.
- Gulas, C. S., Weinberger, M. G. (1992). The impact of humor in advertising. *Journal of Advertising*, Vol. 21 Issue 4.
- Janoschka, A. (2004). *Web advertising: new forms of communication on the Internet*. London: John Benjamins Publishing Company.

- Kenneth, C. L., Carol, G. T. (2004). *E-commerce, Second Edition*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing. Thirteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kropļiņš, A., Raščevska, M. (2010). *Kvalitatīvās pētniecības metodes socialajās zinātnēs (2. izd.)*. Rīga: Raka.
- Lefcourt, H. M., Martin, R. A. (1986). *Humor and Life stress*. New York: Springer-Verlag.
- Liepiņa, S. (2008). *Speciālā psiholoģija*. Rīga: RaKa.
- McStay, A. (2010). *Digital Advertising*. London: Palgrave Macmillan.
- Messariss, P. (1997). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. London: Sage Publications Ltd.
- Mishler, E. (1986). *Research interviews: context and narrative*. UK: Harvard University Press.
- Neuendorf, K. A. (2004). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand oaks: Sage Publications.
- Rod, A. M. (2007). *The Psychology of Humor. An Integrative Approach*. London: Elsevier Academic Press.
- Rubin, J., Rubin, S. (2005). *Qualitative interviewing the art of hearing data*. London: Sage Publications.
- Ruch, W. (1998). *The Sence of Humor: explorations of a personality characteristic*. New-York: Mouton de Gruyter.
- Schumann, D. W., Thorson, E. (2012). *Internet Advertising: Theory and Research*. London: Psychology Press.
- Stražnovs, G. (1993). *Reklāma praktiskajā biznesā*. Rīga: Merkūrijs LAT.
- Valero-Garcés, C. (2011). *Dimensions of Humor: Explorations in Linguistics, Literature, Cultural Studies and Translation*. Valencia: Publicacions Universitat de Valencia.
- Veide, M. (2006). *Reklāmas psiholoģija*. Rīga: Jumava.
- Weber, R. P. (1990). *Basic Content Analysis* (2nd ed.). London: Sage Publications.
- Wimmer, R. D., Dominic, J. R. (2000). *Mass media research. An Introduction* (5th ed.). Boston: Wadsoworth Publication Company.
- Yang, K., Miller, J. (2008). *Handbook of research in public administration*. Boca Raton: CRC Press.
- Yin, R. (2004). *The case study anthology*. UK: Sage Publicitions.

#### INTERNETA RESURSI:

Interneta žurnāls Sakaru Pasaule. (2000). *Reklāmas baneru raibā pasaule*. Sk. 2015.

12. marts: <http://www.sakaru-pasaule.lv/main.php3?sub=view&RID=52>

Jauno psiholoģiju centrs. (2004). *Informācijas uztveres sistēmas*. Sk. 2015. 21. febr.:

<http://nlp.lv/informacijas-uztveres-sistemas-zurnals-medicine-2004gada-marts>

## **PIELIKUMI**

**Intervijas jautājumi reklāmas pasūtītājiem (Latvijas uzņēmumu pārstāvjiem) par humora  
izmantošanu reklāmā**

**Pamatinformācija par uzņēmumu**

**Uzņēmuma nosaukums:**

**Uzņēmuma pārstāvis (Vārds, Uzvārds):**

**Ieņemamais amats:**

1. Vai esat izvietojusi interneta reklāmu kādā no Latvijas portāliem? Ja tā, kāda veida reklāma tika izvietota (interneta baneri, reklāmraksti u.c.)?
2. Vai, Jūsaprāt, interneta baneru reklāmās Latvijā bieži tiek izmantots humors?
3. Vai savās reklāmās esat izmantojuši humoru?
4. Kā Jūs domājat, humors piesaista, vai tomēr novērš uzmanību reklamētajam produktam / pakalpojumam?
5. Kādas, Jūsaprāt, ir humora izmantošanas priekšrocības interneta reklāmā?
6. Kāpēc, Jūsaprāt, Latvijā tomēr izvairās no humora izmantošanas reklāmā?

**Padziļinātās intervijas jautājumi reklāmas pasūtītājiem (Latvijas uzņēmumu pārstāvjiem) par humora izmantošanu reklāmā**

**Pamatinformācija par uzņēmumu**

**Uzņēmuma nosaukums:**

**Uzņēmuma pārstāvis (Vārds, Uzvārds):**

**Ieņemamais amats:**

1. Kādas reklāmas aktivitātes, galvenokārt, realizējat šobrīd?
2. Vai esat izvietojusi interneta reklāmu kādā no Latvijas portāliem? Ja tā, kāda veida reklāma tika izvietota (interneta baneri, reklāmraksti u.c.)?
3. Kādas ir Jūsu domas par reklāmas baneru efektivitāti internetā?
4. Vai savās reklāmās esat izmantojuši humoru?
5. Kuriem produktu vai pakalpojumu veidiem, Jūsaprāt, būtu atbilstošāk izmantot humoru reklāmā?
6. Kā Jūs domājat, humors piesaista, vai tomēr novērš uzmanību reklamētajam produktam / pakalpojumam?
7. Vai, Jūsaprāt, reklāmās Latvijā bieži tiek izmantots humors? Vai uzskatāt, ka humoru varētu izmantot biežāk?
8. Kādas, Jūsaprāt, ir humora izmantošanas priekšrocības interneta baneru reklāmā?
9. Vai, Jūsaprāt, humoru saturošās reklāmās Latvijā, tiek ievērota ētika?
10. Kā Jūs vērtējat humoru vietējās reklāmās salīdzinājumā ar ārzemju reklāmām?
11. Kāpēc, Jūsaprāt, Latvijā tomēr izvairās no humora izmantošanas reklāmā?
12. Vai, jūsaprāt, uzņēmumiem vajadzētu biežāk izmantot humoru interneta reklāmā? Kāpēc?

**PATĪK GARAS UN SLAIDAS DRAUDZENES?**

*1. att.*

**TĀDAS, KURAS SAPROT UN UZKLAUSA?**

*2. att.*

**TEV JĀIZVĒLAS DRAUDZENE COMBI VERSIJĀ!**

*3. att.*

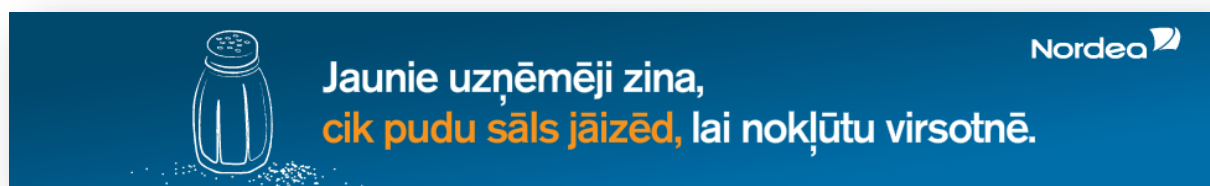
**ŠKODA FABIA COMBI  
TAVA SLAIDĀ DRAUDZENE  
AR 530 LITRIEM**



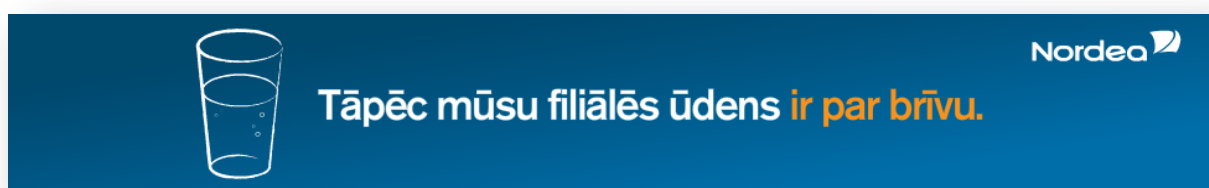
**ŠKODA**



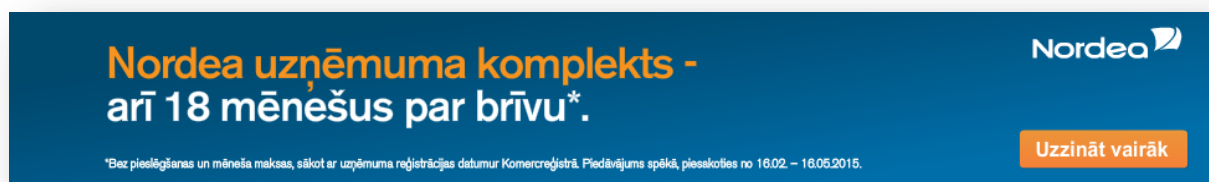
*4. att.*



1.att.



2. att.



3. att.

5. pielikums  
„CHEVROLET” reklāma



1.att.



2.att.



3.att.



1. att.



2. att.



3. att.



4. att.



1.att.



2.att.



1. att.



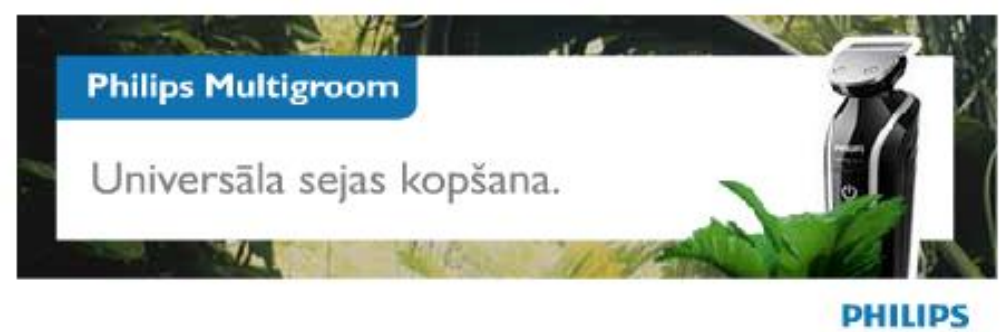
2. att.



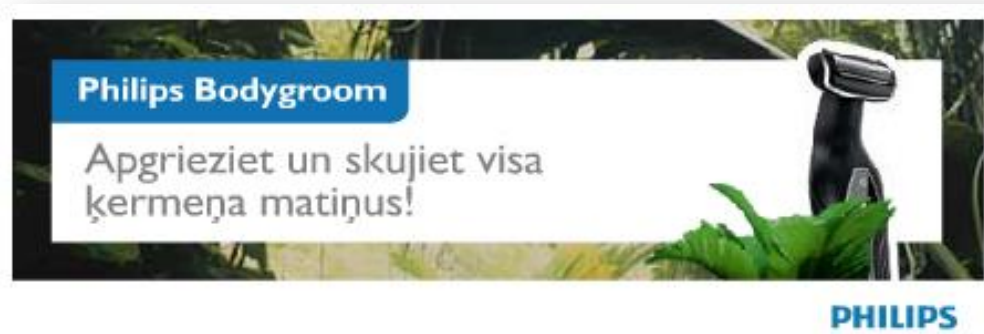
1.att.



2.att.



3.att.



4.att.

10. pielikums  
„Druvas Saldējums” reklāma



1. att.



2. att.



3.att.

# IDEĀLS PĀRIS

1.att.



2.att.

12. pielikums  
„McDonald's” reklāma



1. att.



2. att.



3. att.



1. att.



2. att.



3. att.



1. att.

**Labas riepas -  
MŪSU rūpes!**

195/65 R15 no € **39**

205/55 R16 no € **43**

225/45 R17 no € **53**

2. att.

**Labas riepas -  
MŪSU rūpes!**

**WWW.LANEKS.LV**  
Tas ir viss, kas jums jāzina par riepām

3. att.



1. att.



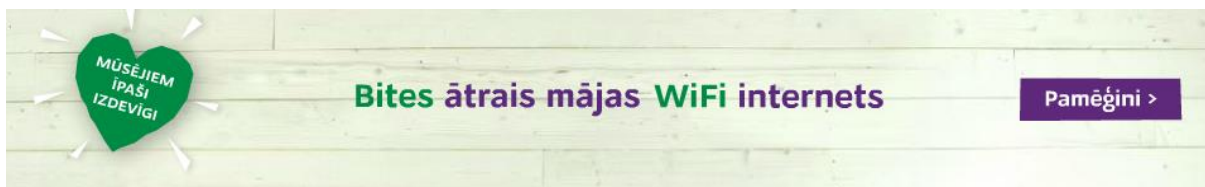
2. att.



3. att.



4. att.



5. att.



6. att.

Bakalaura darbs „Humors kā instruments reklāmas efektivitātei. Interneta baneru analīze laika posmā no 2015. gada 30. marta līdz 30. aprīlim” 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 111 543 rakstuzīmes (ieskaitot intervālus).

Autors: \_\_\_\_\_ Dace Aleksāne

*(personiskais paraksts)*

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: pētniece Mg.sc.soc. Marita Zitmane \_\_\_\_\_

*(personiskais paraksts)* dd.mm.gggg.

Recenzents: asoc. prof, Dr.phil. Jurgis Šķilters, \_\_\_\_\_

Darbs iesniegts Komunikācijas zinātnes nodaļā 05.06.2015.

Dekāna pilnvarotā persona: Sanita Burķīte \_\_\_\_\_

*(personiskais paraksts)*

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē \_\_\_\_Nr.17.06.2015.

Komisijas sekretāre: Mg.sc.soc. Marita Zitmane \_\_\_\_\_

*(personiskais paraksts)*