

**VILNIAUS UNIVERSITETO  
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

**VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA**

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa  
Kodas 62403S109

**IGLĖ JANIONIENĖ**

**MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS**

**VARTOTOJŲ POŽIŪRIS Į HUMORĄ REKLAMOJE**

Kaunas 2009

**VILNIAUS UNIVERSITETO  
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

**VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA**

**IGLĖ JANIONIENĖ**

**MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS**

**VARTOTOJŲ POŽIŪRIS Į HUMORĄ REKLAMOJE**

Darbo vadovas \_\_\_\_\_  
(parašas)

\_\_\_\_\_  
(darbo vadovo mokslo laipsnis, mokslo  
pedagoginis vardas, vardas ir pavardė)

Magistrantas \_\_\_\_\_  
(parašas)

Darbo įteikimo data \_\_\_\_\_

Registracijos Nr. \_\_\_\_\_

Kaunas 2009

# TURINYS

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	4
LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	5
ĮVADAS .....	6
1. TEORINIAI VARTOTOJŲ POŽIŪRIO Į HUMORĄ REKLAMOJE ASPEKTAI .....	8
1.1. Reklamos samprata, esmė ir jos poveikis vartotojui .....	8
1.2. Vartotojų požiūrio samprata .....	14
1.3. Vartotojų požiūrį į humorą reklamoje formuojantys veiksniai .....	17
1.3.1. Humoro samprata .....	18
1.3.2. Skirtingi humoro tipai reklamoje .....	20
1.3.3. Reklamos priemonės ir produktų charakteristikų įtaka vartotojų požiūriui į humorą reklamoje.....	29
1.3.4. Auditorijos veiksnių įtaka vartotojų požiūriui į humorą reklamoje .....	32
1.3.5. Humoro reklamoje komunikacijos tikslai ir grėsmės.....	34
2. METODOLOGINIS VARTOTOJŲ POŽIŪRIO Į HUMORĄ REKLAMOJE	
PAGRINDIMAS .....	39
2.1. Vartotojų požiūrį į humorą reklamoje formuojančių veiksnių teorinis modelis .....	39
2.2. Vartotojų požiūrio į humorą reklamoje atliktų tyrimų apžvalga .....	41
2.3. Vartotojų požiūrio į humorą reklamoje tyrimo metodika.....	47
3. VARTOTOJŲ POŽIŪRIO Į HUMORĄ REKLAMOJE TYRIMO REZULTATAI .....	59
3.1. Focus grupės interviu tyrimo rezultatai .....	59
3.2. Grupinės anketinės apklausos tyrimo rezultatai .....	67
IŠVADOS .....	80
SUMMARY .....	82
LITERATŪRA.....	83
1 PRIEDAS Anketa.....	87

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Reklamos samprata.....	9
2 pav. Vartotojų elgseną įtakojantys veiksniai.....	14
3 pav. Vartotojų požiūrio komponentų sąveika .....	30
4 pav. Humoro mechanizmai, humoristinių reklamų tipai ir susiejimas.....	23
5 pav. Komedija reklamoje – keturių elementų taksonomija.....	25
6 pav. Skirtingų humoro tipų klasifikacija.....	30
7 pav. FCB tinklas.....	30
8 pav. Humoristinės reklamos efektyvumo elementai .....	30
9 pav. Vartotojų požiūrį į humorą reklamoje formuojantys veiksniai .....	1
10 pav. Dėmesys į reklamą (%) 2007 m. tarp 15-74 m. amžiaus žmonių.....	41
11 pav. Reklamos, sukeliančios teigiamas emocijas.....	42
12 pav. Moterų ir vyrų nuomonė apie reklamą (%) .....	1
13 pav. Produktų tipai humoristinėse reklamose (vnt).....	1
14 pav. Respondentų požiūris į reklamą elgsenos komponento atžvilgiu (%).....	1
15 pav. Moterų ir vyrų požiūris į reklamą elgsenos komponento atžvilgiu (%).....	1
16 pav. Labiausiai respondentams patinkančios reklamos (%).....	1
17 pav. Labiausiai moterims ir vyrams patinkančios reklamos (%) .....	1
18 pav. Respondentų nuomonė apie humorą reklamoje (%) .....	1
19 pav. Moterų ir vyrų nuomonė apie humorą reklamoje (%).....	1
20 pav. Respondentų nuomonė apie humoro reklamoje sukeltą reakciją (%).....	1
21 pav. Moterų ir vyrų nuomonė apie humoro reklamoje sukeltą reakciją (%) .....	1
22 pav. Labiausiai respondentams patinkantys humoro tipai reklamoje (%) .....	1
23 pav. Moterims ir vyrams labiausiai patinkantys humoro tipai reklamoje (%).....	1
24 pav. Respondentų nuomonė apie humoristinėms reklamoms tinkamiausią reklamos priemonę....	1
25 pav. Respondentų nuomonė apie humoristinėms reklamoms tinkamiausias produktų grupes .....	1
26 pav. Respondentų nuomonė apie humoro ryšio su reklamos idėja svarbą (%).....	1

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Humoro metodai pagal kategorijas.....	18
2 lentelė Humoro samprata .....	19
3 lentelė Humoro tipų įvairovė.....	20
4 lentelė Humoro tipai.....	27
5 lentelė Žodžių žaismo tipai .....	28
6 lentelė Labiausiai pastebėtos reklamos Lietuvoje 2008 m. gruodžio mėnesį .....	43
7 lentelė Labiausiai ir mažiausiai humoristinėms reklamoms tinkamos auditorijų grupės.....	44
8 lentelė Reklamos ir reklamos priemonės .....	45
9 lentelė Humoro pobūdis televizijos reklamoje.....	45
10 lentelė Labiausiai ir mažiausiai humoristinėms reklamoms tinkamos reklamos priemonės .....	46
11 lentelė Labiausiai ir mažiausiai humoristinėms reklamoms tinkami produktai .....	46
12 lentelė Focus grupės interviu privalumai ir trūkumai .....	49
13 lentelė Grupinės anketinės apklausos privalumai ir trūkumai .....	50
14 lentelė Tyrimo instrumentarijaus pagrindimas.....	57
15 lentelė Bendras respondentų požiūris į reklamą.....	59
16 lentelė Respondentų požiūris į pateiktas humoristines reklamas televizijoje .....	60
17 lentelė Respondentų požiūris į pateiktas humoristines reklamas spaudoje.....	64
18 lentelė Respondentų požiūris į pateiktas humoristines reklamas radijuje.....	65
19 lentelė Respondentų nuomonė apie humoro reklamoje pranašumą (%).....	71
20 lentelė Respondentams tinkamos asmeninės savybės (%).....	77
21 lentelė Respondentams svarbios vertybės (%).....	79

## ĮVADAS

**Temos aktualumas.** Daugiau kaip prieš dešimtį metų įmonės konkuruodavo parduodamos tai, ko kiti neturėjo, t.y. buvo galima pasikliauti funkciniais gaminių skirtumais. Šiomis dienomis, esant tokioms rinkos ekonomikos sąlygoms, kai konkurencija tapo viena svarbiausių žmonių veiklos progreso varomųjų jėgų, visi verslo dalyviai yra priversti susipažinti su reklama, jos kūrimo ir taikymo galimybėmis. Verslininkams tapo aišku, kad tinkama reklamos strategija yra vienas iš pagrindinių įmonės veiklos sėkmės garantų.

Tam, kad reklama būtų efektyvesnė, pasitelkiamos įvairios priemonės – atitinkamos spalvos, kreipiniai, vaizdai, muzika, siunčiamos žinutės bei humoras. Dauguma žmonių per dieną pamato apie 3000 reklamų, nors patvirtintais duomenimis šis skaičius siekia 500. Nesvarbu, koks skaičius bebūtų, pusė šių reklamų stengiasi prajuokinti. Dauguma žmonių mėgaujasi humoru reklamose, tūkstančiai jų balsuoja, rinkdami juokingiausią metų reklamą, stebi šiuos rinkimus per televiziją. Todėl, nėra abejonės, kad humoro raiška reklamoje yra populiari, vyraujanti ir auganti (Beard, 2008). Reklamos davėjai tiki, kad humoras įtakoja naujų produktų įsisavinimą, produkto vardo įsiminimą, skatina prekės ženklo pasirinkimą ir kas svarbiausia – atkreipia auditorijos dėmesį bei neleidžia ignoruoti reklamos. Taip pat reklamos davėjai mano, kad būdami juokingi, atrodys draugiškesni ir patrauklesni, kad priversdami vartotojus juoktis, sukurs teigiamą požiūrį ir jausmus apie jų produktus ir prekės ženklus. Tačiau, humoro reklamoje sukeltos vartotojų reakcijos – vis dar diskutuotina tema tarp marketingo specialistų, nes egzistuoja ir neigiama humoro reklamoje pusė, - ji gali įžeisti žmones arba tiesiog būti nejuokinga. Todėl, yra labai svarbu suprasti, į kokius veiksnius būtina atsižvelgti, siekiant, kad humoras reklamoje kurtų teigiamą vartotojų požiūrį į reklamą.

**Darbo tikslas** – išsiaiškinti vartotojų požiūrį į humorą reklamoje ir sukurti veiksmų, formuojančių vartotojų požiūrį į humorą reklamoje, teorinį modelį.

### **Darbo uždaviniai:**

1. Pateikti teorinius reklamos, vartotojų požiūrio ir humoro reklamoje aspektus;
2. Atskleisti veiksnius, formuojančius vartotojų požiūrį į humorą reklamoje;
3. Sukurti veiksmų, formuojančių vartotojų požiūrį į humorą reklamoje teorinį modelį;
4. Ištirti vartotojų požiūrį į humorą reklamoje.

**Darbo objektas** – vartotojų požiūris į humorą reklamoje.

**Tyrimo metodai** – mokslinės literatūros, statistinių duomenų, turinio analizės, focus grupės interviu ir grupinės anketinės apklausos metodai.

**Darbo struktūra.** Pirmoje darbo dalyje pateikiama reklamos samprata ir esmė, apibrėžiamos reklamos vartotojų charakteristikos, identifikuojami jos poveikio vartotojui elementai. Taip pat, pateikiama vartotojų požiūrio ir humoro samprata bei identifikuojami veiksniai, formuojantys vartotojų požiūrį į humorą reklamoje. Antroje darbo dalyje, remiantis anksčiau atliktais tyrimais, pateikiamas veiksnų, formuojančių vartotojų požiūrį į humorą reklamoje teorinis modelis, aptariami Lietuvoje ir užsienyje atlikti tyrimai bei pateikiama ir aiškinama tyrimo metodika. Trečioje darbo dalyje pristatomi empirinio tyrimo rezultatai.

**Teorinė darbo reikšmė:**

Ištiriamas vartotojų požiūris į humorą reklamoje ir įvardijami jį formuojantys veiksniai.

**Praktinė darbo reikšmė:**

Tyrimo pagalba atskleidžiamas vartotojų požiūris į humorą reklamoje bei jį formuojantys veiksniai. Šio darbo rezultatai naudingi reklamos agentūroms ir įmonėms, planuojančioms savo reklamines kampanijas, kadangi atskleidžia pagrindinius veiksnius, į kuriuos reikėtų atkreipti dėmesį, planuojant naudoti humorą reklamoje.

**Darbo apribojimai ir sunkumai.** Kadangi tirta problema Lietuvoje yra mažai nagrinėta, susidurta su mokslinės literatūros, statistinių duomenų trūkumu.

**Darbo struktūra ir jos paaiškinimas.** Darbą sudaro 88 puslapiai. Darbas iliustruotas 21 lentele ir 26 paveikslais. Rengiant darbą, išanalizuota 47 literatūros šaltiniai. Darbe pateikiamas 1 priedas.

# 1. TEORINIAI VARTOTOJŲ POŽIŪRIO Į HUMORĄ REKLAMOJE ASPEKTAI

Šioje darbo dalyje pateikiama reklamos samprata ir esmė, apibrėžiamos reklamos vartotojų charakteristikos bei jos poveikio vartotojui elementai. Pateikiama vartotojo požiūrio ir humoro samprata bei identifikuojami veiksniai, formuojantys vartotojų požiūrį į humorą reklamoje.

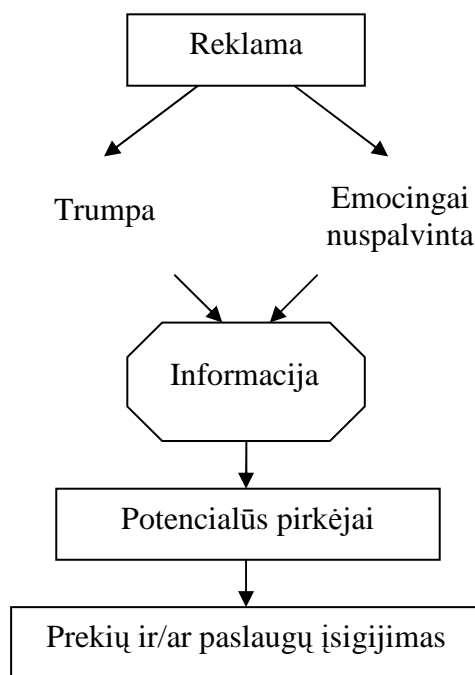
## 1.1. Reklamos samprata, esmė ir jos poveikis vartotojui

Šiuo metu reklama yra tapusi neatsiejama žmonių gyvenimo palydove. Be jos neįsivaizduojamas ne tik prekybos, paslaugų teikimo, bet ir apskritai daugelio ekonominių sričių egzistavimas. Aktyvios rinkos sąlygomis, kai didėja prekių gamyba ir paslaugų teikimas, reklama tampa vienu svarbiausių veiksnių, pritraukiančių vartotojus, formuojančių jų poreikius ir taip užtikrinanti jų lojalumą. Taip pat reklama gali būti traktuojama kaip viena veiksmingiausių konkurencijos priemonių prieš konkuruojančias įmones, kurios teikia panašias paslaugas ir siekia panašių tikslų (Jokubauskas, 2003). Tačiau, kaip teigia autorius, kiekviena reklama turi tiek teigiamų, tiek neigiamų savybių. Vienareikšmiškai negalima pasakyti, kuri reklama yra gera, o kuri bloga. Įmonė reklama stengiasi padidinti savo produkcijos pardavimus, prekės ar įmonės žinomumą, pasiekti kiek galima didesnę tikslinės grupės dalį. Tačiau visada atsiranda „nenaudingos auditorijos“ galimybė, t.y. ta dalis žmonių, kuriai reklama nereikalinga, nepriimtina ar net sukelia neigiamas emocijas.

Reklamos apibūdinimas yra gana sudėtingas, kadangi nagrinėjant jos sąvoką, išryškėja tiek ekonomikos, tiek sociologijos ir psichologijos, tiek estetikos aspektai. Kiekvienas šiuolaikinės visuomenės atstovas nuolatos susiduria su reklama ir intuityviai gali nusakyti, kas ji yra., tačiau tiksliai apibrėžti šios kūrybinės ir dinamiškos srities esmę nėra paprasta. Juridiniuose aktuose, moksliniuose darbuose bei praktiniame reklamos versle aptinkama gausybė skirtingų apibrėžimų. Pasak Pranulio (1998), reklama – tai užsakovo apmokamas, neasmenišką informacijos apie prekes, paslaugas ar idėjas skleidimas pasirinktai auditorijai, siekiant užsakovo numatytų tikslų.

Jokubauskas (2003) reklamą apibrėžia kaip trumpą, emocingai nuspalvintą informaciją, nukreiptą į potencialius pirkėjus, norint juos paskatinti atlikti įvairius veiksmus, susijusius su prekių ar paslaugų įsigijimu (1 pav.).





Šaltinis: sukurta autorės pagal JOKUBAUSKAS, D. (2003) Reklama ir jos poveikis vartotojui, p. 3.

### 1 pav. Reklamos samprata

Autorius taip pat pateikia tokius reklamos apibrėžimus:

Reklama – tai vaizduojamojo meno rūšis.

Reklama – tai kontroliuojamas poveikis auditorijai masinės informacijos priemonėmis.

Reklama – tai menas išsiūlyti vienintelį, labiausiai vykusį vartojimo motyvą kuo didesniai žmonių skaičiui.

Tuo tarpu Kotleris (2006) vadovaujasi apibrėžimu, kuris teigia, kad reklama yra neasmeninė komunikacijos forma, vykdoma per mokamas informacijos skleidimo priemones, su aiškiai nurodytu finansavimo šaltiniu.

Pasak Čereškos (2004), reklama – tai nesuasmėninta, apmokama, turinti įtikinimo elementų, įvairiomis priemonėmis skleidžiama žinomo reklamos užsakovo informacija apie prekes, paslaugas, idėjas, siekiant jas parduoti.

Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme (2000) reklama apibrėžiama kaip bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens komercine – ūkine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą.

Kaip matyti iš pateiktų apibrėžimų, reklama nėra pasyvus rinkodaros elementas. Priešingai, ji vartotoją informuoja, kviečia, ragina pirkti ir vartoti, turėdama pagrindinį tikslą – parduoti prekę, paslaugą ar idėją. Pasak Čunderovos (1998), reklamos tikslas yra pramonės įmonių, paslaugų firmų,

visuomeninių organizacijų produkcijos pardavimo gerinimas bei kitokių uždavinių sprendimas, platinant apie įmones pačių įmonių pateiktą ir apmokėtą informaciją. Reklama yra daugiafunkcinė veikla, kurios pagalba gali būti siekiama daug ir įvairių tikslų. Reklaminė informacija turi būti suformuluota taip, kad stipriai paveiktų masinę ar individualią sąmonę, pasiektų pasirinktą vartotojų auditoriją. Reklama paprastai siekiama šių tikslų:

- sukurti įmonės ar prekės įvaizdį, pranešti apie juos potencialiems pirkėjams;
- kelti įmonės reputaciją visuomenės akyse;
- nustatyti ilgalaikius ir naudingus ryšius tarp tiekėjų, gamintojų ir vartotojų (Čunderova, 1998).

Reklama gali būti pateikta įvairiais būdais. Čeikauskienė (1997) pateikia tokią svarbiausių reklamos platinimo priemonių klasifikaciją:

- reklama spaudoje;
- spausdinta reklama;
- reklama informacijos priemonėmis;
- pašto reklama;
- išorinė reklama;
- kino (video) reklama;
- reklama ant transporto priemonių;
- reklama pardavimo vietose;
- kitos reklamos rūšys.

Reklama pateikiama įvairiais būdais, tačiau jos forma turi atitikti auditorijos, kuriai ji skirta, pasaulėžiūrą ir kultūrą. Reklama efektyvi tuomet, kai aiškiai suformuluoja prekės poziciją rinkoje, t.y. turi savyje informaciją apie prekės specifiką, jos naudojimą, praneša vartotojui, kad įsigyti siūlomą prekę yra teisingas žingsnis. Todėl akcentuojamos prekės unikalios savybės, pabrėžiama aukšta kokybė, sudaromas teigiamas įvaizdis. Tuo būdu reklama turi būti originali ir nenuobodi, turėti sėkmingą reklaminę idėją ir aiškią kryptį. Ji turi atspindėti konkrečių vartotojų norus ir interesus, atkreipti dėmesį sėkmingais meniniais ir tekstiniais sprendimais masinėse informavimo priemonėse, kurios turi didelę reputaciją ir kurias skaito bei žiūri tie, kuriems skirta ši reklama (Čunderova, 1998).

Siekiant nuodugniau suprasti reklamos esmę, būtina išmanyti, kaip reklama klasifikuojama pagal įvairius požymius. Čereška (2004) pateikia tokį reklamos klasifikavimą:

• **pagal tikslines auditorijas** – siekiant sudominti, reklama turi būti skiriama tam tikram vartotojų sluoksniui, tam tikrai tikslinei auditorijai. Visa reklama gali būti suskirstyta į dvi grupes: vartotojišką ir verslo. Pagal tai skirstoma ir auditorija. Reklama, skirta galutiniams vartotojams, kurie tą prekę ar paslaugą vartoja patys arba perka kitiems, vadinama vartotojiška reklama. Ji skleidžiama masiškai, įvairiomis žiniasklaidos priemonėmis ir tiesioginiu būdu. Tuo tarpu reklama,

skirta ne asmeniniam ir dažniausiai ne galutiniam vartojimui, vadinama verslo reklama. Ji spausdinama specialiuose žurnaluose, siunčiama įprastu ar elektroniniu paštu;

- **pagal teritoriją** – teritoriniu – geografiniu atžvilgiu skiriamos keturios reklamos rūšys. Užsienio reklama – tai reklama, skirta kitų šalių rinkai, kuriai būdingi tam tikri ypatumai, savi dėsningumai ir skleidimo specifika. Bendranacionalinė (šalies) reklama – reklama, kurios tikslas skatinti visos šalies gyventojus vartoti vienas ar kitas prekes ir/ar paslaugas; ji skleidžiama per nacionalinę žiniasklaidą: šalies laikraščius, žurnalus, televiziją, radiją, internetą. Tuo tarpu regioninė reklama skirta tik tam tikram regionui ir nėra aktuali kitiems šalies regionams, - tai ypač būdinga didelėse šalyse. Tokia reklama skleidžiama regiono žiniasklaidos priemonėmis. Vietinė reklama yra viena iš populiariausių ir efektyviausių. Ji skirta vietos gyventojams ir atvykstantiems į tą vietovę svečiams. Tai prekybos, paslaugų ar maitinimo įmonių reklama, skatinanti pirkti konkrečią prekę ir/ar paslaugą konkrečioje vietoje;

- **pagal skleidimo priemones** – reklamos skleidėjai – tai visos mokamos priemonės, naudojamos reklamai paskleisti: laikraščiai, žurnalai, radijas, televizija, tiesioginis paštas, telefonas, parodos ir mugės, pristatymai, degustacijos ir pan., išorinės priemonės – gatvės, aikštės, transporto priemonių išorė ir vidus, pastatų interjeras, vitrinos bei kitos panašaus pobūdžio vietos;

- **pagal funkcijas ir tikslus** – tai prekinė ir neprekinė (komercinė ir nekomercinė), tiesioginė ir netiesioginė reklamos. Prekinė (komercinė) reklama skirta bet kokiai prekei ar paslaugai populiarinti. Propaguojamos prekės ir paslaugos, kurias parduodamos firmos tikisi gauti pelno. Tuo tarpu neprekinė (nekomercinė) reklama yra skirta idėjoms propaguoti. Ji tapatinama su socialine reklama, kurios užsakovai yra visuomeninės, politinės, religinės, labdaros ar kitokio pobūdžio organizacijos. Tiesioginė reklama siekia greitai sužadinti vartotojų reakciją, tuo tarpu netiesioginė reklama tik agituoja pirkti prekę, paslaugą ar idėją, reklamuoja prekės vardą, norėdama įtvirtinti įmonės įvaizdį ir t.t.

Esama ir daug kitokių požymių, pagal kuriuos gali būti skirstoma reklama, - tai priklauso nuo reklamos paskirties ir jai keliamų tikslų. Magistro baigiamajame darbe koncentruosiuosi į vartotojišką bendranacionalinę komercinę tiesioginę reklamą.

Remiantis Lietuvos Respublikos Reklamos įstatymu (2000), reklamos vartotojas – tai asmuo, kuriam skiriama arba kurį gali pasiekti reklama. Vaitkūnienė ir Zavistauskaitė (2004), išskiria tokias reklamos vartotojų grupes:

- **atsitiktinė auditorija** (angl.k. *accidental audience*) – asmenys, nekenčiantys reklamos ir jos niekada nežiūrintys, nebent atsitiktinai. Tačiau tai nereiškia, kad jie neatkreipia dėmesio į atsitiktinai pastebėtą reklamą. Jie turi tam tikrą nuomonę apie vieną ar kitą reklamą, jie tiesiog neteikia svarbos reklamoms;

- stebėtojai (angl.k. *observers*) – auditorija, kuri žiūri televizijos reklamas kaip filmus, spausdintas reklamas – kaip paveikslukus, radijo reklamas girdi kaip žinias ar dainas. Reklamą jie suvokia kaip pramogą. Subjektai, technika, artistai, spalvos, žodžiai, garsai – reklamos elementai, atkreipiantys jų dėmesį.

- profesionalūs kritikai (angl.k. *critics-professionals*) – asmenys, kurių darbas yra tiesiogiai susijęs su reklama arba jie yra apsupti asmenų, dirbančių reklamos srityje. Jie yra priversti domėtis reklama. Jie turi tvirtą asmeninę nuomonę apie vieną ar kitą reklamą: pozityvią ar negatyvią, gali išsakyti kompetetingus komentarus, kodėl viena ar kita reklama yra tinkama ar ne ir kodėl.

Kaip žinia, reklama siekia, kad vartotojas pasielgtų taip, kaip nori reklamos siuntėjas. Pasak Jokubausko (2003), reklamos poveikio vartotojams efektyvumas yra ypač svarbus reklamą organizuojančiai įmonei, kadangi nuo jos priklauso vartotojų požiūris ir nuomonė ne tik apie reklamuojamą prekę, bet ir apie pačią įmonę, taip pat ir tai, ar pardavimų apimtys didės, ar mažės. Todėl kiekviena organizacija turi stengtis užtikrinti reklamos efektyvumą.

Tam, kad reklama būtų efektyvesnė, pasitelkiamos įvairios priemonės – atitinkamos spalvos, kreipiniai, vaizdai, muzika, siunčiamos žinutės bei humoras. Čereška (2004) išskiria tokius reklamos poveikio vartotojams elementus:

- **reklamos tekstas** – raštu arba žodžiu išreiškiama reklamos žinutė, kuri parodo ar aprašo tam tikrą būseną ar įvykius, išreiškia tam tikrus jausmus, skatina atlikti tam tikrus veiksmus. Reklaminiai tekstai gali būti monologo, dialogo, laiško ir kitokios formos. Žodinė informacija pateikiama įvairiais būdais: kalbama tiesiai, konkrečiai, paprastai; konstatuojami keisti, nelogiški sakiniai; vartojamos įvairios stiliaus ir formos priemonės, siekiant efekto ir vaizdingumo, pasitelkiami palyginimai, metaforos, alegorijos; daiktų ir sąvokų įsmeninimas, perkeltinės prasmės vartojimas ir t.t.;

- **paveikslas** – šis reklamos poveikio elementas yra glaudžiai susijęs su reklaminio tekstu. Jis padaro tekstą vaizdingesnį, sudaro sąlygas jį sutrumpinti, kartais gali išreikšti ir pagrindinę reklamos mintį. Paveikslais vadinama fotografijos, piešiniai, brėžiniai, žemėlapiai. Jie reklamos vartotojui gali pateikti atskirus reklaminio turinio elementus ir tapti savotišku kodu tai reklamai įsiminti. Juo galima sukelti tam tikrą nuotaiką, suaktyvinti reklamos poveikį, padidinti vaizdingumą, palengvinti jo suvokimą. Reklaminiai paveikslai ypač efektyvūs lauko reklamoje, televizijoje, internete. Tačiau paveikslas reklamoje neturi būti vien paprasta iliustracija. Jis turi informuoti reklamos skaitytoją, patraukti dėmesį, sukelti atitinkamas asociacijas;

- **spalva** – vienas svarbiausių kodų, kuriais reklama pateikia informaciją ir emociškai psichologiškai veikia vartotoją. Reklamoje spalvotas vaizdas visada būna efektyvesnis už nespaltvotą. Kai kurios spalvos padidina ir sukonzentruoja žiūrovo dėmesį, jos nejučiomis

akcentuoja svarbiausias reklamuojamo objekto vietas laikraštyje, žurnale, plakate. Spalvų įtaką reklamos skaitytojui galima vertinti estetinė, simbolinė, įsivaizdavimo ir jausmų poveikio prasme. Tačiau norint sukurti efektyvią reklamą, būtina išmanyti spalvų kodavimo taisykles;

- **garsas** – taip pat labai svarbus reklamos poveikio elementas. Jis ypač veiksmingas radijo, televizijos ir kino reklamoje. Balso tembras, kalbos maniera, greitai ir garsiai ar tyliai ir jausmingai išstarti tie patys žodžiai sukelia priešingas asociacijas ir sukuria visiškai skirtingą efektą. Vieni reklamuotojai pasirenka linksmą ar įtikinamą kalbos toną, kiti – skambantį ar gergždžiantį, dar kiti – šiltą, jaukų, viliojantį. Tinkamai parinkta muzika taip pat padeda geriau įsiminti reklamuojamą objektą. Muzika ne tik perteikia tam tikrus jausmus, bet ir juos sukelia. Tačiau jos reklaminis poveikis, kaip teigia autorius, dar nėra iširtas, jo negalima tiksliai apibrėžti;

- **veiksmas, judesys, erdvė** – svarbūs reklaminio poveikio elementai, plačiai naudojami kino, televizijos ir interneto reklamoje. Reklamoje svarbus judesio suvokimas, nes judantys daiktai patraukia dėmesį labiau negu nejudantys ir turi didelę informacinę reikšmę. Judesys leidžia vaizdžiai parodyti daiktų ypatybes, jų tarpusavio santykį. Reklamoje taip pat svarbus erdvės suvokimas, kadangi reklamos vartotojas nejučiomis įvedamas į pačią situaciją, daiktai prieš jį iškyla reljefiškai, ryškūs, akivaizdūs;

- **emocijos** – šis reklamos poveikio elementas dažniausiai skirtas stimuliuoti teigiamas emocijas, o ne pateikti informaciją ar logiškus argumentus. Kaip teigia Bakanauskas (2006), emocinės reklamos gali reguliuoti žmogaus mąstyseną ir didinti jo susidomėjimą produktu. Pasak jo, sužadinsi žiūrovo fiziologines ir psichologines būsenas, emocinė reklama bus geriau prisimenama ir ją lengviau bus atkurti negu neutralią reklamą. Viena tokių teigiamų emocijų formų, naudojamų reklamose, yra **humoras** – pakantus, nepiktas gyvenimo keistenybių, juokingų situacijų, žmonių ydų pašėpimas, susijęs su optimistiniu ir kontempliaciniu požiūriu į tikrovę. Tai sugebėjimas pastebėti juokingus, keistus tikrovės reiškinius; linksmumas, polinkis juokauti. Manoma, kad humoristinės reklamos yra dažniau pastebimos, susilaukia geresnio atsako. Tačiau humoro reklamoje sukeltos vartotojų reakcijos – vis dar diskutuotina tema tarp marketingo specialistų. Pasak Stern (1996), skirtingą vartotojų reakciją į humorą reklamoje įtakoja tokie veiksniai kaip reklaminių žinučių tikslai, tikslinė auditorija, reklamuojamas produktas, asmenybės tipas ir humoro suvokimo laipsnis, bei kultūros skirtumai.

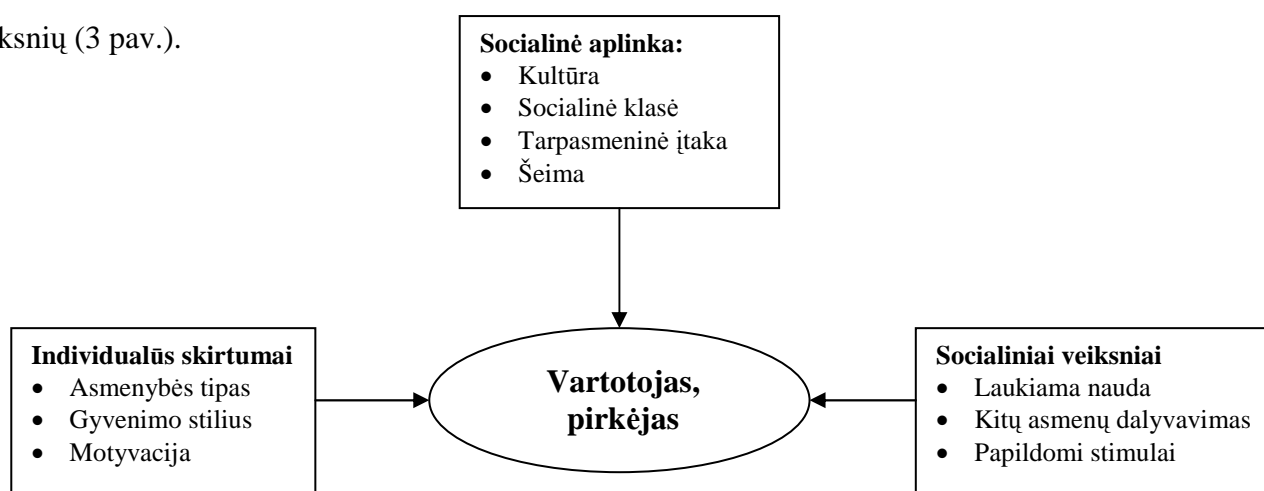
Tuo tarpu Zavistauskaitė (2004), analizuodama humoro elementų raišką reklamoje, pabrėžia, jog pagrindinė humoro paskirtis reklamoje yra „pereiti triukšmą“, „pralaužti ledus“, atkreipti dėmesį, priversti klausytis ir sukelti juoką reklamos auditorijai, taip kad ji pajautų organizaciją bei jos produktus ir juos pamėgtų. Tačiau, pasak autorės, humoras turi turėti savo vietą

reklamoje, t.y. turėti tiesioginį ryšį su reklamuojamu produktu ar paslauga, antraip tokia reklama gali pasirodyti net įžeidžianti.

## 1.2. Vartotojų požiūrio samprata

Kiekvienas vartotojas turi tam tikrą požiūrį į prekes, paslaugas, kainą, žmones, reklamą ir pan. Šiame skyriuje bus pateikta vartotojų požiūrio kaip vartotojų elgsenos elemento samprata.

Vartotojo elgsena – tai žmogaus veikla, įsigyjant, vartojant produktą ar paslaugą, apimanti sprendimų priėmimo procesus, kurie atliekami iki pirkimų ir po jų (Urbanskienė, Clottey, Jakštys, 2000). Autoriai teigia, jog svarbiausia vartotojo elgsenos ašis yra vartotojas, kuris kaip asmenybė yra sudėtingas subjektas, o jo elgesį nelengva prognozuoti, kadangi jis yra įtakojamas daugelio veiksnių (3 pav.).



Šaltinis: URBANSKIENĖ, R.; CLOTTEY, B.; JAKŠTYS J. (2000) Vartotojų elgsena, p. 27.

### 2 pav. Vartotojų elgseną įtakojantys veiksniai

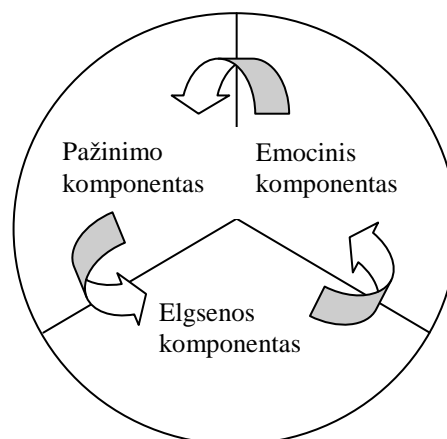
Tuo tarpu vartotojų požiūrį autoriai apibrėžia kaip ilgalaikį pažinimo, emocijų ir elgesio procesų rezultatą, susijusį su vartotojo aplinkos pažinimu ir prisitaikymu prie jos. Autoriai teigia, jog požiūriai yra žmogaus reakcija į tam tikrus objektus, rodanti, ar vartotojas palankiai, ar nepalankiai nusiteikęs kokio nors objekto atžvilgiu. Jie kaupiami asmens sąmonėje visą gyvenimą ir bet kuriuo momentu gali būti aktyvuoti pažinimo proceso metu. Pasak Bakanauko (2006), požiūris – tai įgyta, išankstinė teigiama arba neigiama bendra nuostata apie objektą ar objektų grupę. Tuo tarpu Aronson, Wilson ir Akert (1999) teigia, kad tam tikri požiūriai gali būti ne tik įgyti, bet ir paveldėti, kadangi yra susiję su žmogaus temperamentu ir asmens savybėmis, kurie turi tiesioginį ryšį su genais.

Pasak Schiffman ir Kanuk (2000), vartotojų požiūrio formavimui didelę įtaką turi asmeninė patirtis, šeimos ir draugų įtaka, tiesioginis marketingas, žiniasklaida bei asmeninės savybės. Vartotojai, susidūrę su teigiama ir neigiama tam tikrų prekių ar paslaugų vartojimo patirtimi, kilę iš skirtingų šeimų, nevienodai besidomintys žiniasklaida, esantys unikalių asmeninių savybių, prekes ir paslaugas vertins skirtingai. Aronson, Wilson ir Akert (1999) kaip svarbų vartotojų požiūrio formavimo instrumentą išskiria reklamas. Autoriai teigia, kad reklamos, manipuliuodamos emocijomis, o ne mąstymu ar įsitikinimais, perskrodžia žmogaus mintis ir formuoja jo požiūrį. Bakanauskas (2006) teigia, kad požiūrio formavimas – tai poslinkis nuo požiūrio neturėjimo iki kokio nors požiūrio turėjimo. Pasak jo, kaip rezultatas, gaunamas teigiamas arba neigiamas požiūris – bendra orientacija objekto atžvilgiu.

Pasak Bakanausko (2006), egzistuoja tam tikros požiūrio charakteristikos:

- požiūris visada turi objektą – produktą, paslaugą, reklamą, parduotuvę, kainą ir t.t.;
- požiūris turi kryptį ir stiprumą ir yra igyjamas, kadangi yra susijęs su pirkimo elgsena ir kyla iš tiesioginės patirties, kurią įtakoja informacijos, gautos iš kitų individų, reklamos per visuomenines informavimo priemones ir įvairių tiesioginio marketingo formų;
- požiūris yra išankstinis ir požiūriai linkę tapti pastoviais ir apibrėžtais;
- žmonės suformuoja palankų arba nepalankų požiūrį (ir elgiasi atitinkamai) apie objektą;
- požiūris gali keistis ir požiūrio (elgsenos) keitimas yra daugelio rėmimo veiklų tikslas;
- požiūrį įtakoja situacija.

Tuo tarpu Schiffman ir Kanuk (2000) pateikia tris vartotojo požiūrio komponentus, kurių tarpusavio sąveika sudaro visumą (3 pav.).



Šaltinis: SCHIFFMAN L.G.; KANUK L.L. (2000) Consumer behavior.

**3 pav. Vartotojų požiūrio komponentų sąveika**

- pažinimo (angl. *cognitive*) komponentas – vartotojo įsitikinimai, nuomonė apie požiūrio objektą. Tai objekto pažinimo, suvokimo ir supratimo būdas. Šis komponentas susideda iš vartotojo žinių ir nuomonės. Komponento funkcija yra objekto įvertinimas, reiškiantis, kad objektai yra klasifikuojami priklausomai nuo to, kokią naudą gali suteikti;

- emocinis (angl. *affective*) komponentas – vartotojo jausmai apie požiūrio objektą. Tai vartotojų emocinė reakcija į objektą. Kitaip tariant, tai vartotojo jausmai apie tam tikrą objektą, kurie gali kisti, pasikeitus situacijai. Šis komponentas priklauso nuo žmogaus vertybių, tokių kaip religija ar moraliniai įsitikinimai. Jo funkcija yra išreikšti ir pripažinti pagrindinę vertybių sistemą. Taip pat šis požiūrio komponentas yra veikiamas jutimo bei estetikos reakcijų;

- elgsenos (angl. *behavioral*) komponentas nusako ketinimą veikti objekto atžvilgiu. Daugelis sprendimų, susijusių su pirkimu ar nepirkimu, atitinkamo produkto rekomendacija draugams, atspindi elgsenos komponentą požiūrių formavime. Tai elgsio priežastingumas, susietas su objektu (Aronson, Wilson ir Akert, 1999).

Kaip teigia Bakanauskas (2006), vienas pagrindinių būdų, kaip tirti požiūrių įtaką, yra išsiaiškinti, kokias funkcijas jie atlieka individui. Autorius išskiria keturias požiūrių funkcijas:

- žinių funkcija – požiūriai yra formuojami kaip tvarkos, struktūros ar supratimo norėjimo rezultatas. Vartotojai priima žinias ignoruodami mažiau svarbią informaciją. Požiūris susistemina informaciją, kurią vartotojas gauna kiekvieną dieną, ir padeda nustatyti standartus, kurie supaprastina sprendimus;

- „ego“ apsaugos (savigynos) funkcija – požiūriai yra formuojami apsaugoti individui nuo vidinių jausmų, emocijų arba išorinių pavojų. Produktai perkami įvairiose situacijose ir įvairiems poreikiams patenkinti. Bet vartotojas susidaro teigiamą nuostatą tam tikram produktui ar jo rūšiai, kuri susijusi su visuomenės pripažinimu, pasitenkinimo kėlimu. „Ego“ apsaugos funkcija apima vartotojų savęs saugojimą ir gynimą nuo pavojų ir nemalonumų, vertinant savo individualius jausmus;

- vertes išreiškianti funkcija – požiūriai yra formuojami kaip rezultatas to, ką produkto vartojimas sako vartotojui apie jį kaip asmenybę. Ši požiūrio funkcija suteikia galimybę vartotojui išreikšti savęs supratimo ir savo vertybių sistemą, kuri pasireiškia ir vartotojo elgesiu. Vertes išreiškiančios funkcijos pavyzdys būtų, kai vartotojas sugretina save su įžymybėmis ir nori sekti savo autoriteto pavyzdžiu, įsigydamas tokią prekę, kokią turi jo autoritetas;

- utilitarinė funkcija – požiūriai yra formuojami kaip rezultatas to, ar vartotojas nori gauti apdovanojimą, ar išvengti bausmės. Utilitarinė funkcija padeda vartotojams priderinti savo norus ar nenorus prie aplinkos, maksimizuoti ir minimizuoti tikslų ir pasitenkinimo siekimą.



Taigi, kaip matyti, tam tikros požiūrio funkcijos svarbumas vartotojui lems bendrą produkto vertinimą. Pavyzdžiui, du vartotojai gali turėti teigiamą požiūrį į tą patį objektą, bet skirtingai vertinti jo savybes, priklausomai nuo to, kuri požiūrio funkcija svarbesnė. Ir tas pats požiūris gali turėti skirtingas funkcijas tam pačiam vartotojui skirtingu metu, priklausomai nuo situacijos.

Tačiau požiūriai gali skirtis ne tik dėl komponentų sąveikos ir atliekamų skirtingų funkcijų, bet ir savo stiprumu (Aronson, Wilson, Akert, 1999). Požiūrio stiprumas gali priklausyti nuo to, kiek jis susijęs su genais – kuo daugiau požiūris yra paveldėtas, tuo jis yra stipresnis. Taip pat požiūrio stiprumas priklauso nuo to, ar objektas yra svarbus žmogui ir kiek apie jį žmogus žino. Stiprus požiūris ilgiau išlieka atmintyje, yra greičiau sužadinas ir jį sudėtingiau pakeisti.

Pasak Aronson, Wilson ir Akert (1999), reklamos užsakovai tikisi, kad keisdami vartotojų požiūrius į savo prekes ar paslaugas, įtakos pardavimų didėjimą, politikai mano, kad teigiamas kandidato įspūdis užtikrins sėkmę per rinkimus. Tačiau, pasak autorių, požiūrių ir elgsenos ryšys nėra toks paprastas ir nesudėtingas, kadangi žmonės dažnai elgiasi spontaniškai. Tokiu atveju požiūriai įtakoja spontanišką elgseną tik tuomet, jeigu būna greitai sužadinti. Žmonės, turintys silpnesnius požiūrius į tam tikrą objektą, spontaniškos elgsenos metu bus labiau įtakojami situacijos veiksnių, o ne požiūrių. Tačiau tuomet, kai elgesys yra planuotas ir žmonės turi laiko pagalvoti, kaip jie ketina elgtis, didžiausiu instrumentu tampa jų ketinimas, kuris priklauso nuo trijų dimensijų: požiūrių, subjektyvių normų (įsitikinimų) ir suvoktos elgsenos kontrolės. Taigi, kaip matyti, požiūris turi didelę įtaką planuotai žmogaus elgsenai.

Apibendrinus galima teigti, kad vartotojo požiūriai yra priskiriami prie asmeninių veiksnių, įtakančių vartotojo elgseną. Vartotojas reaguoja į žinių, nuomonių apie objektą kompleksą, o ne atskirai į patį objektą. Jo elgesys priklauso nuo išankstinio nusistatymo, t.y. požiūrio. Todėl marketingo specialistams yra svarbu suprasti vartotojo požiūrį į konkretų objektą (gaminį, paslaugą ar reklamą) ir išsiaiškinti, kaip tuo požiūriu galima pasinaudoti, norint paskatinti vartotoją apsispręsti pirkti.

### **1.3. Vartotojų požiūrį į humorą reklamoje formuojantys veiksniai**

Pasak Weinberger ir Gulas (1992), humoras – tai daugiareikšmė sąvoka, įtakojama daugelio veiksnių. Bendras humoro efektyvumas yra kupinas grėsmių, kadangi priklauso nuo daugelio veiksnių: trokštamo tikslo, humoro tipo, žiniasklaidos priemonių, produkto ir auditorijos. Todėl, šiame skyriuje bus pateikta ne tik humoro samprata, bet ir aptarti veiksniai, turintys didelę įtaką vartotojų požiūriui į humorą reklamoje.

### 1.3.1. Humoro samprata

Kaip teigia socialinių mokslų specialistai, vidutiniškai žmogus per dieną juokiasi penkiolika kartų, - daugiausia iš kasdienių situacijų: žmonių daromų klaidų, sąmojingų pastabų, nesusipratimų, nežinojimo, kvailumo ar panašių dalykų atskleidimo. Tačiau, kodėl žmonės juokiasi ir kas verčia juos juoktis, - klausimai, į kuriuos tūkstančius metų bandė atsakyti didžiausi filosofai, psichologai, išminčiai ir įvairūs teoretikai tokie kaip Aristotelis, Platonas, Kantas, Darvinas, Froidas, Batesonas, pateikdami daugybę skirtingų atsakymų. Pavyzdžiui, Aristotelis teigė, kad juokiamasi iš juokingų žmonių, o tai rodo, kad juoko priežastis yra pranašumas. Kiti filosofai manė, kad humoro esmę sudaro nesuderinamumas: tikimasi vieno, o gaunama visai kas kita. Froidas ir daugelis kitų psichoanalitikų teigė, kad humoro pagrindą sudaro paslėpta agresija. Batesonas ir jo pasekėjai ginčijo, kad humoras apima pažinimą ir kad humorą kuria įvairios komunikacijos plėtotės ir metakomunikacijos formos. Yra be galo daug teorijų, bandančių paaiškinti, kodėl žmonės juokiasi, tačiau visuotinai priimto sutarimo nėra (Berger, 1996).

Berger (1996), analizuodamas priežastis, kodėl žmonės juokiasi, išskyrė 45 humoro metodus, pagal tai, kuo grįsta technika: logika, kalba, identiškumu ar vaizdumu (1 lentelė).

1 lentelė

#### Humoro metodai pagal kategorijas

LOGIKA	KALBA	IDENTIŠKUMAS	VAIZDUMAS
Absurdas	Aliuzija	Prieš/po	Persekiojimas
Atsitiktinumas	Pompastiškumas	Burleska	Greitis
Analogija	Apibrėžimas	Karikatūra	Farsas
Katalogas	Perdėjimas	Ekscentriškumas	
Sutapimas	Pajuokavimas	Sutrikdymas	
Palyginimas	Įžeidimai	Demonstravimas	
Nusivylimas	Vaikiškumas	Groteskas	
Nežinojimas	Ironija	Imitacija	
Klaidos	Nesusipratimas	Įkūnijimas	
Pakartojimas	Pažodiškumas	Mimika	
Atvirkštumas	Žodžių žaismas	Parodija	
Griežtumas	Sąmojis	Skalė	
Tema ir pakitimas	Pajuoka	Stereotipas	
	Sarkazmas	Demaskavimas	
	Satyra		

Šaltinis: sudaryta autorės pagal BERGER, A. (1996) What's in a Joke? A Microanalysis, p.74–78.

Pasak Swanson (1996), humoro vartojimas yra senas kaip laikas, naudotas per amžius kaip gydymo mechanizmas tiek nuo asmeninių, tiek nuo visuomeninių ligų. Pasak autoriaus, humoras naudojamas, siekiant prisitaikyti prie pasaulio elgsenos modelio. Juoko momentas tarp draugų padeda sumažinti įtampą, pašalinti stresą ir nuovargį. Pasak jo, humoras įgalina pamatyti pasaulį platesne perspektyva. Tačiau, kaip teigia autorius, yra labai sudėtinga apibrėžti, kas yra humoras. Tai daugiau nei sąmojis, kadangi jis išreiškia daugiau švelnumo ir meilės, kai tuo tarpu sąmojis yra dažnai priešiškas. Humoras nėra momentinis, - jis sugalvotas ir įvykdytas. Taip pat jis gali būti traktuojamas ir kaip procesas, ir kaip rezultatas. Jis gali būti žodinis ir psichologinis. Humoras, ir jo pasekmė juokas – abu yra nesąmoningi ir sąmoningi: juokas, sukeltas humoristinės situacijos atsiranda nesąmoningai, tačiau gali būti numalšintas tam tikrose situacijose.

Kai žmonės kalbasi jautriomis temomis, humoras gali būti naudojamas kaip derybų instrumentas. Politinėje aplinkoje humoras gali suteikti pranašumą kandidatams ar svarstomiems klausimams. Pavyzdžiui, politiškai korektiškas humoras gali iliustruoti politiko interesų svarbą arba išryškinti opozicijos trūkumus. Taip pat humoras kaip svarbus elementas pastebimas švietime, - tiek klasėje, kai mokytojai pasitelkia humorą norėdami sukcentruoti dėmesį, sumažinti įtampą ir palengvinti mokymąsi, tiek ir tarp trenerių, kurie naudoja humorą ir juoką per treniruotes didindami motyvaciją. Humoras taip pat yra labai efektyvus darbo aplinkoje, kadangi padeda žmonėms jaustis komfortabiliu ir dirbti produktyviau, kovoti su stresu. Kalbėdamas apie humoro raišką reklamoje, autorius pabrėžia, kad nors ir buvo ekspertų, kurie tikino, jog humorui nėra vietos reklamoje, humoro naudojimo reklamose lygis išlieka aukštas ir efektyvus (Swanson, 1996).

Humoras yra unikali žmonių savybė, kuri atlieka daugybę funkcijų kasdieniniame gyvenime. Gebėjimas suprasti humorą palengvina socialinę elgseną ir turi esminę funkciją socialiniam bendravimui. Humoras – tai socialinis instrumentas kuris suteikia efektyvų būdą sumažinti psichologinį išsekimą, stiprinti santykius (Baldwin, 2007).

Kaip matyti, egzistuoja daug teorijų, bandančių paaiškinti, kodėl žmonės juokiasi, tačiau nėra visuotinai priimto sutarimo, kodėl viena ar kita situacija žmonėms atrodo juokinga. Taip pat kiekvienas autorius pateikia skirtingus humoro apibrėžimus, kurie apibendrintai pateikti 2 lentelėje.

2 lentelė

### Humoro samprata

Humoro apibrėžimas	Autorius
Humoras – tai tokia komunikavimo priemonė, kai siunčiamos ir gaunamos žinutės yra suvokiamos kaip juokingos.	Lynch, 2002
Humoras – tai komunikacijos forma (juokas, sąmojis, žodžių žaismas ir t.t.), kuri baigiasi juoku.	Smith, et.al., 1999
Humoras – tai žinutė, kurios išradingumas, žodžių žaismas ar nesuderinamumas turi galią sukelti juoką.	Lee ir Kleiner, 2005

Humoras – tai vienas iš sveikiausių gynybos mechanizmų, kuriuo išreiškiama netikėta agresija ar seksualiniai impulsai.	Freud, 1928
Humoras - tai padidėjęs auditorijos susijaudinimas, šypsenos ir juokas kaip atsakas į tam tikrą žinutę.	Cooper, 2002
Humoras – tai, kas žmonėms atrodo juokinga.	Beard (2008)
Humoras – tai socialinis instrumentas, kuris suteikia efektyvų būdą sumažinti psichologinį išsekimą, stiprinti santykius	Baldwin, 2007

Šaltinis: sudaryta autorės

Nors egzistuoja ne vienas humoro apibrėžimų, magistro baigiamajame darbe vadovautasi Beard (2008) pateiktu apibrėžimu, kuris teigia, kad humoras yra tai, kas žmonėms atrodo juokinga.

### 1.3.2. Skirtingi humoro tipai reklamoje

Reklamoje naudojami skirtingi humoro tipai. Mokslinėje literatūroje kiekvienas autorius pateikia skirtingas jų klasifikacijas bei skirstymo būdus, kurie apibendrintai pateikti 3 lentelėje. Nemanau, kad humoro tipų minėjimo dažnumas moksliniuose darbuose rodo jų svarbą ar aktualumą. Tai galėjo lemti skirtingi mokslininkų požiūriai ir nagrinėjimo aspektai. Todėl darbe bus aptarti visi, mokslininkų paminėti humoro tipai bei jų klasifikacijos.

3 lentelė

#### Humoro tipų įvairovė

Autorius	Esminė skirstymo charakteristika	Humoro tipai
Beard (2008)	Nesuderinamumo – išsklaidymo, peikimo ir sujaudinimo – saugumo mechanizmai	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satyra</li> <li>• Komiškas sąmojis</li> <li>• Komedija</li> <li>• Skambus sąmojis</li> <li>• Skambus humoras</li> </ul>
Park, Yi ir Ha (2005)	Pagal humoro teorijas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sujaudinimo teorija</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Didžiavimasis</li> <li>• Perdėjimas</li> <li>• Komedija</li> <li>• Imitacija</li> <li>• Parodija</li> <li>• Juokas</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nesuderinamumo teorija</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pasikeitimas</li> <li>• Nesėkmė</li> <li>• Neatitikimas</li> <li>• Pokštas</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pranašumo teorija</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pajuoka</li> <li>• Neišmanymas</li> <li>• Demaskavimas</li> <li>• Peikimas</li> <li>• Suklydimas</li> <li>• Satyra</li> </ul>

Stern (1996)	Henrio Bergsono juoko teorija	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fizinė komedija</li> <li>• Žodinė komedija</li> <li>• Romantinė komedija</li> <li>• Satyrinė komedija</li> </ul>
Weinberger, Gulas (1992)	Pagal turinį	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agresyvus humoras</li> <li>• Seksualinis humoras</li> <li>• Kvailas humoras</li> </ul>
	Pagal techniką	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Žodžių žaismas</li> <li>• Santūrus humoras</li> <li>• Pokštas</li> <li>• Absurdiškas humoras</li> <li>• Satyra</li> <li>• Ironija</li> <li>• Humoristinis ketinimas</li> </ul>
	Pagal nesuderinamumo – išsklaidymo, humoristinio peikimo ir sujaudinimo – saugumo procesus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komiškas sąmojis</li> <li>• Sentimentalus humoras</li> <li>• Satyra</li> <li>• Sentimentali komedija</li> <li>• Komedija</li> </ul>
Gail (2001)	Apibendrinta specialisto Reick ir autorių klasifikavimo sistema	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Palyginimas</li> <li>• Personifikacija</li> <li>• Perdėjimas</li> <li>• Žodžių žaismas</li> <li>• Sarkazmas</li> <li>• Kvailumas</li> <li>• Nustebinimas</li> </ul>
Swanson (1996)	Dažniausiai naudojami humoro tipai socialinėse reklamose	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analogija</li> <li>• Burleska</li> <li>• Karikatūra</li> <li>• Parodija</li> <li>• Satyra</li> </ul>
Cooper (et.al., 2005)	Geriausiai įsimenamos reklamos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Situacinis humoras</li> <li>• Sukurtas humoras</li> <li>• Netikėtas humoras</li> <li>• Kvailas humoras</li> </ul>

Šaltinis: sudaryta autorės

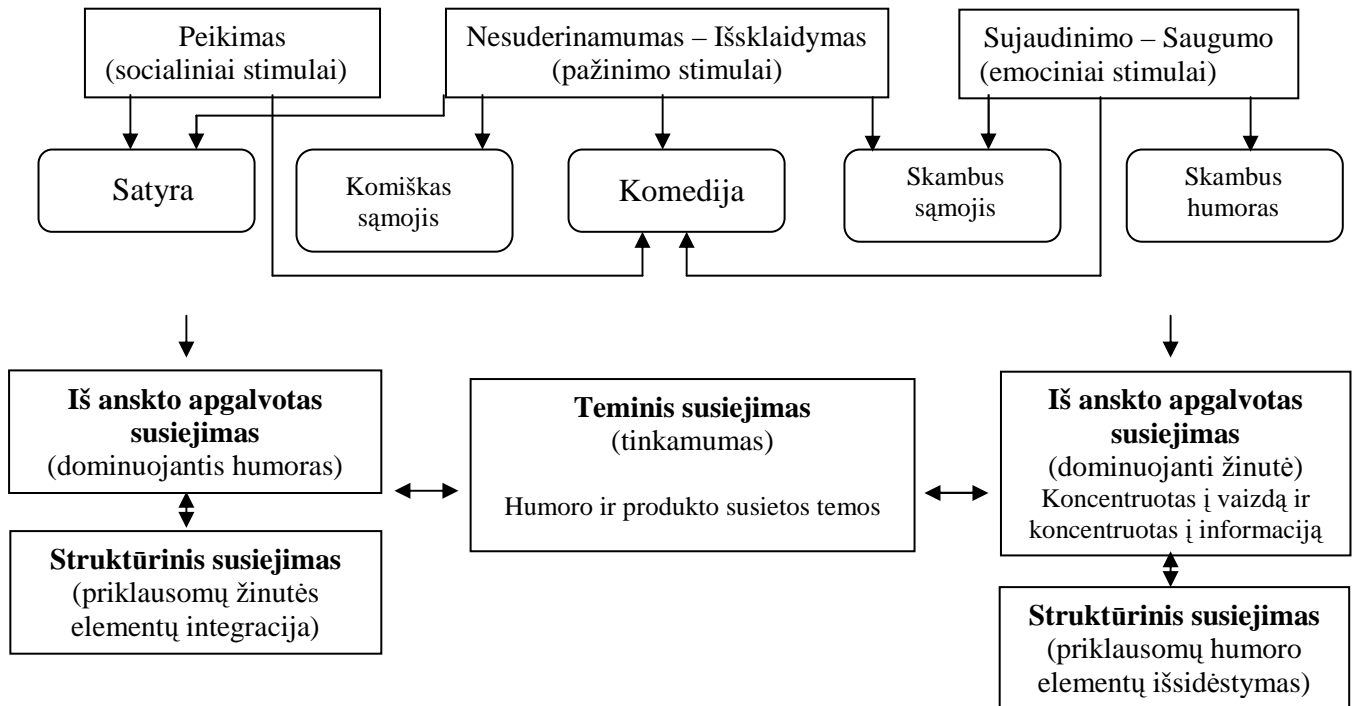
Pasak Beard (2008), humorą yra gana sudėtinga klasifikuoti ir skirstyti. Autorius pateikia humoristinio reklamavimo modelį, kuris pradedamas trejomis humoro teorijomis (4 pav.):

1. Nesuderinamumo ir nesuderinamumo – išsklaidymo teorijos. Nesuderinamumo teorija teigia, kad žmonės dažnai juokiasi, kai pamato ar išgirsta tai, ko nesitikėjo. Tai gali būti akivaizdus skirtumas, t.y. nesuderinamumas tarp dviejų elementų, pavyzdžiui, reklamoje netikėtai vaizduojami vienas šalia kito tupintys šunys – vienas labai didelis, kitas labai mažas. Tuo tarpu nesuderinamumo – išsklaidymo teorija teigia, kad kartais vien tik netikėtumo ar nesuderinamumo nepakanka, kad būtų juokinga. Ji sutinka su pirmąją teorija, tačiau taip pat teigia, kad nesuderinamos dalys turi turėti tą pačią reikšmę arba dvi reikšmes, kurios turėtų prasmę. Pasak teorijos, juokinga yra tuomet,

kai staiga ir netikėtai suvokiama viena ir kita reikšmė, kas padeda išsklaidyti nesuderinamumą. Taigi, šioje teorijoje atsiranda antras elementas – nesuderinamumo išsklaidymas;

2. Peikimo teorija teigia, kad žmonės juokiasi iš nesėkmių, mėgaudamiesi jausmu, kad yra geresni už kitus. Pasak jos, humoru yra dažnai pridengiamas priešiškusimas. Tokio humoro esmė yra priešiškusimas, pajuoka, ir netgi smurtas. Ši teorija, sužadindama stimulą, veikia kaip nesuderinamumo-išsklaidymo teorija, tik šiuo atveju vietoj nesuderinamumo stimulo atsiranda pajuoka – asmens, grupės, institucijos ar netgi idėjos, o vietoj nesuderinamumo išsklaidymo, - kaltės išsklaidymas, kuris vyksta nepriskyrimo (angl.klb. *misattribution*) metu. Nepriskyrimo procesas leidžia racionaliai paaiškinti pajuokos mėgavimąsi ir sumažinti kaltę, priskiriant tai kam nors kitam, o ne žmonijos nejautrumui. Šis procesas, mėgaujantis pajuoka iš kitų, išlaisvina nuo etinių ir socialinių padarinių šiais būdais: (1) pajuokos objektas yra anapus asmeninės kontrolės ribų ir nėra asmeninė atsakomybė, (2) auka to nusipelnė, (3) nepanašu, kad kas nors identifikuos besijuokiančius (4) galima pasakyti, kad mėgaujamas žeminimo sąmoningumu, o ne pačia pajuoka. Nepriskyrimo procesas yra labai tinkamas peikimo reklamoms. Švelnus peikimas yra dažnai sutinkamas prekės ženklo reklamose tarp konkuruojančių produktų, pavyzdžiui, alaus;

3. Sujaudinimo – saugumo teorija teigia, kad atsipalaidavimas nuo emocinio ir psichologinio nuovargio, įtamos ir rūpesčių, kuris atsiranda juokiantis, yra tai, kas natūraliai daroma tam, kad grįžti į komfortabilią ir normalią būseną. Pasak šios teorijos, žmonėms yra juokinga, kai patiriama nerimo ir netikrumo būsena, tačiau kai nerimo objektas yra saugus arba neigiami padariniai yra nereikšmingi. Sužadino – saugumo atsiliepimai paprastai apima jausmus ir geranoriškumą žmonėms, kurie yra laikomi mielais, šiltais, draugiškais. Trumpai tariant, sujaudinimas – saugumas apima empatišką ryšį su kažkuo, kas vos ne vos išvengė nelaimės. Ši teorija paaiškina, kodėl žmonės juokiasi, jei kas nors paslysta ant banano žievės. Reklamoje sujaudinimo – saugumo humoras dažnai susideda iš sentimentalių temų, nemalonių situacijų ar nesmagių asmeninių problemų. Tačiau, reklamos ne visada turi pristatyti visą sujaudinimo – saugumo veiksmų seką, kad pasiektų efektyvių rezultatų. Kartais užtenka tik pavaizduoti lemiamą vaizdą tam, kad sužadinti atsaką. Taip pat sujaudinimo – saugumo humorui gali priklausyti ir agresyvios žinutės – šokiruojantis grafinis vaizdas, aiški seksualinė užuomina ar smurtas (Beard, 2008).



Šaltinis: BEARD F. K. (2008) Humor in the advertising business: theory, practice, and wit, p. 38.

#### 4 pav. Humoro mechanizmai, humoristinių reklamų tipai ir susiejimas

Kaip matyti 4 pav., modelis pateikia tris žinutės ir humoro susiejimo tipus. Pirmasis, iš anksto apgalvotas susiejimas, remiasi humoro ir reklamos žinutės suvokimo ryšiu. Antrasis, teminis susiejimas, remiasi humoro ir su produktu susietų temų ryšiu, trečiasis, struktūrinis susiejimas – humoro ir žinutės elementų per reklamą ryšiu.

Iš anksto apgalvotas susiejimas remiasi semiotikos (ženklų teorijos) sritimi, vadinama pragmatika. Pragmatika apibūdina ženklų ir žmonių, naudojančių juos bendravimui, ryšiu. Iš anksto apgalvotas susiejimas yra susijęs su informacijos apdorojimu, kadangi priklausomai nuo to, ką manome apie reklamuotojo ketinimą, suprantame informaciją skirtingai. Humorą reklamoje yra iš anksto apgalvotas, jeigu auditorija atpažįsta reklamuotojo ketinimą būti juokingu ir pralinksinti auditoriją. Tuomet iš anksto, apgalvotas susiejimas yra naudojamas aprašyti humoro lygį (arba dominavimą) reklamoje. Jeigu humoras yra dominuojantis, tuomet reklamos ketinimas yra akivaizdus. Tuo tarpu tokie humoro elementai reklamoje, kurie nėra dominuojantys, gali būti ypatingai juokingi.

Dominuojančio humoro reklamoje humoras nustelbia kitas reklamos dalis, tai reiškia, kad su produktu susieti reklamos elementai yra pristatomi per pagrindinę humoristinės žinutės struktūrą, kuri kontroliuoja ir formuoja bendrą reklamos suvokimą. Būtina pabrėžti, kad tokioje,

dominuojančio humoro reklamoje, reklamuojama žinutė neturės prasmės ir nebus suprasta, jeigu humoras bus pašalintas.

Dominuojančios žinutės reklamą sudaro du tipai – koncentruotas į įvaizdį ir koncentruotas į informaciją. Į įvaizdį koncentruotose reklamose, juokingos dalys yra naudojamos sustiprinti produkto ar reklamuotojo įvaizdį ir reputaciją, tuo tarpu į informaciją koncentruotose reklamose, humoras daugiau koncentruojasi į apčiuopiamas produkto savybes, naudą ar kainą. Abejais atvejais, jeigu humoras pašalinamas iš reklamos, reklama vis tiek turi prasmę.

Teminis susiejimas remiasi semiotikos sritimi, vadinama semantika, kuri apibūdina ryšį tarp ženklų ir to, ką jie reiškia. Tematiškai susietose reklamose, humoras yra susietas su produktais ir jų vartojimu, nauda, prekės ženklais ar tipiniais vartotojais. Humorą taip pat gali būti susietas su neigiamais padariniais, sukeltais dėl produkto nevartojimo, arba satyros atveju, su neigiamomis konkurentų ar jų vartotojų savybėmis.

Struktūriniu susiejimu vadinamas ryšys tarp humoro ir žinutės elementų reklamoje. Šis susiejimo tipas remiasi skirtumais sintaksės lygmenyje. Sintaksė yra semiotikos sritis, kuri analizuoja oficialų ženklų ryšį vieno su kitu. Struktūrinis susiejimas analizuoja, kaip artimai žinutės elementai yra susieti su humoru ir kaip priklausomi humoro kintamieji yra išsidėstę palyginti su dominuojančios žinutės elementais, pavyzdžiui, ar humoras panaudotas reklamos pradžioje, viduryje ar pabaigoje (Beard, 2008).

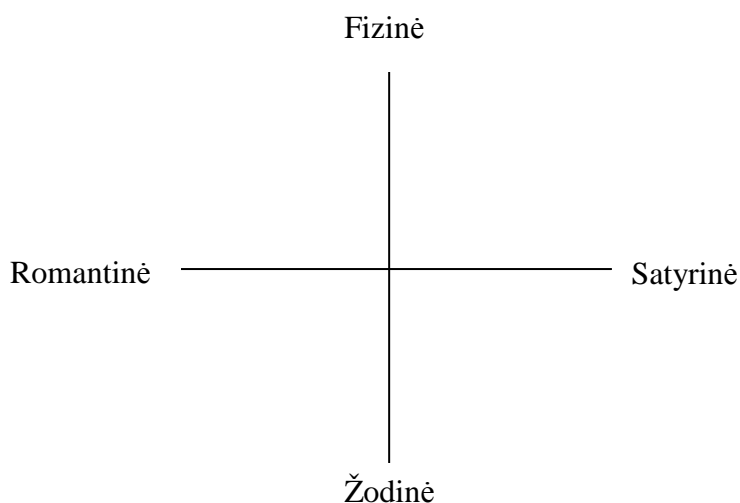
Taigi, humoro mechanizmų, humoristinių reklamų tipų ir susiejimo modelis parodo, kad veikia trys mechanizmai, kartais kartu, kartais atskirai, tam, kad sugeneruotų humorą penkiems humoristinių reklamų tipams – satyrai, komiškam sąmojui, komedijai, skambiam humorui ir skambiam sąmojui. Nesuderinamumo – išsklaidymo kombinacija ir peikimo mechanizmai generuoja satyrinę komediją. Tokios reklamos dažnai kritikuoja ir žemina. Komiško sąmojo reklamos yra generuojamos nesuderinamumo – išsklaidymo mechanizmo. Joms priklauso juokeliai, parodijos, regimasis ar žodinis žodžių žaismas, komiškas perdėjimas ar paprasčiausias kvailumas. Tuo tarpu komedijos reklamas generuoja visi trys mechanizmai. Skambaus humoro reklamos yra generuojamos sujaudinimo – saugumo mechanizmo. Jos dažnai pristato šiltai sentimentalūs ir švelniai neigiamus vaizdus ar aplinkybes. Kai skambaus humoro reklamos emociniai elementai susiejami su nesuderinamumo elementu, pavyzdžiui, žodžių žaismu, perdėjimu, sumenkinimu, gauname skambų sąmojo reklamą. Galiausiai šis modelis pristato ir tris humoristinių reklamų susiejimo tipus.

Park, Yi ir Ha (2005) taip pat išskiria tris humoro teorijas: pranašumo, sujaudinimo ir nesuderinamumo. Pasak autorių, pranašumo teorija pasireiškia tuomet, kai asmuo, iš kurio juokiamasi, atrodo juokingas ir žemesnis, todėl, kad neatitinka priimtų socialinių normų. Paprastai



šios teorijos humoro tipai asocijuojasi su šaipymusi iš kitų, bet taip pat gali apimti ir juokimosi iš savęs formas. Šios teorijos esmė yra jaučiamas malonumo jausmas, suvokiant, jog labiau ir geriau atitinki tam tikras normas už asmenį, iš kurio šaipomasi. Tuo tarpu moderni šios teorijos forma gali būti suprantama kaip švelni kritika, kuri, pasak autorių, gali būti traktuojama kaip agresija, tačiau neparemta smurtu ir atitinkanti socialines normas. Šiai teorijai Park, Yi ir Ha (2005) priskiria tokius humoro tipus kaip pajuoka, neišmanymas, demaskavimas, peikimas, suklydimas ir satyra. Tuo tarpu sujaudrinimo teorija pasireiškia tuomet, kai humoras yra paremtas įtampa ir jos atslūgimu, kuriai Park, Yi ir Ha (2005) priskiria tokius humoro tipus kaip didžiavimasis, perdėjimas, komedija, imitacija, parodija ir juokas. Pasak Park, Yi ir Ha (2005), nesuderinamumo teorija apima tai, kas neracionalu, paradoksalu, klaidinga, netinkama ir nesuderinama. Nesuderinamumo humoras yra psichologiškai motyvuotas humoras, paremtas ne fiziologinėmis reikmėmis, o psichologinio nuoseklumo troškimu vidinėje ir išorinėje aplinkoje. Ši teorija, pasak autorių, apima šiuos humoro tipus: pasikeitimą, nesėkmę, neatitikimą ir pokštą.

Stern (1996) pateikia kitokią humoristinių reklamų tipologiją, paremtą dramos teorija. Jos tipologijoje humoristinė reklama yra vadinama komedija, o auditorijos atsakas į ją – juoku arba kvatojimu. Ši tipologija remiasi Henrio Bergsono juoko teorija, kuri komediją suskirsto į keturis tipus pagal dvi dimensijas: žodinę ir fizinę bei romantinę ir satyrinę (5 pav.).



Šaltinis: STERN, B. (1996) Advertising comedy in electronic drama, p. 37-59

### 5 pav. Komedija reklamoje – keturių elementų taksonomija

Fizinė komedija pasižymi veiksmu, t.y. bet koks veiksmų ir įvykių išsidėstymas yra komedija, kuri parodo gyvenimo iliuziją ir ryškų išpūdį. Fizinė komedija atsiranda tuomet, kai veiksmų išsidėstymas parodo veikėjo nelankstumą. Nelanksčios elgsenos atlikimo aspektas akcentuoja komedijos socialinę funkciją, žiūrovai yra suvienijami juoku. Šios situacijos patraukia

visas amžiaus grupes: jaunesnę auditoriją – paremti veiksmu, bežodžiai animaciniai filmukai, suaugusiųjų – komedijos, taip pat koncentruojančios į fizinį aktyvumą ir paprastai apimančios komplikuotus nesusipratimus. Taigi, pagrindinis reikalavimas šiam komedijos tipui yra veiksmas, pasirodantis neįtikėtinosiose situacijose, prisotintas triukų, vaikymosi, šėlsmo ir smurto. Fizinė komedija geriausiai įgyvendinama ir pavaizduojama televizijos reklamoje, kadangi televizija turi didžiausią gebėjimą parodyti judesį.

Tuo tarpu žodinė komedija akcentuoja kalbėjimą. Tai žodžių ir sakinių struktūra, kuri savaime yra juokinga. Žodinė komedija, sukurta iš kalbos, yra atskiras komedijos tipas, kuriame žodžių gausa, tokia kaip žodžių žaismas, ironija ir pan. yra komedijos efektai. Šiam komedijos tipui ypač palanki radijo reklama, kuri pirmiausiai apeliuoja į intelektą. Pasak autorės, žodinė komedija – tai lyg komiškas intelektas, reikalaujantis pažinimo proceso, dėmesio ir suvokimo.

Antroji komedijos taksonomijos dimensija, apimanti nuo romantinės iki satyrinės komedijos, vaizduoja kontrastą tarp absurdiškos komedijos, kuri siekia dalintis pramoga iki pajuokiančios komedijos, kuri siekia parodyti kvailumą. Šis skirtumas apibrėžiamas kaip nekalto sąmojo (juokas ar šypsena be pykčio) ir kryptingo sąmojo (agresyvus ar pašaipus juokas). Nekaltas sąmojis yra romantinės komedijos esmė, tuo tarpu kryptingas sąmojis – satyrinės. Pirmu atveju auditorija ir veikėjai juokiasi kartu, antru – auditorija juokiasi iš kitų.

Pasak autorės, romantinės komedijos metu, auditorija jaučia šilumą ir empatiją veikėjams, komedijos tonas dažniausiai yra žaismingas, ir ji visada turi laimingą pabaigą, nes veikėjai nugalėjo savo problemas. Šis komedijos tipas idealiai tinka reklamoms, kuriose vartojimas yra pristatomas kaip gyvenimiškų problemų ar vargų išspendimas. Kai atsitinka laiminga pabaiga, ne dėl veikėjų, bet nepaisant jų, komedija pasikeičia nuo romantiško linksmumo ir geros nuotaikos į satyrišką kvailumo kritiką – koreguojantį juoką. Jeigu romantinė komedija siekia įtikinti sukeldama auditorijos išipareigojimą su maloniais veikėjais, satyrinė komedija siekia įtikinti sukeldama auditorijos išsilaisvinimą su absurdiškais ir kvailais veikėjais. Satyrinė komedija kritikuoja visuomenės netvarką, dažnai parodydama visuomenės standartus kaip veidmainiškus ir kvailus ir pelno auditorijos pasmerkimą. Romantinė komedija pabrėžia bendruomeniškumo triumfą, tuo tarpu satyrinė komedija – kvailumą. Reklamoje tai traktuojama kaip išgelbėjimas nuo vartojimo. Satyrinis siužetas yra pratęsiamas konfliktų, pavyzdžiui, lyčių ginčais, klasių kova, kartų nesusipratimais.

Tuo tarpu Weinberger ir Gulas (1992) teigia, kad humoras gali būti skirstomas pagal du skirtingus aspektus: turinį ir techniką. Pagal turinį humoras skirstomas į agresyvų, seksualų ir kvailą. Tuo tarpu pagal techniką, humoristinės reklamos gali būti skirstomos į žodžių žaismą (angl.klb. *pun*), santūrų humorą (angl.klb. *understatement*), pokštą (angl.klb. *joke*), absurdišką humorą (angl.klb. *ludicrous*), satyrą, ironiją ir humoristinį ketinimą (angl. klb. *humorous intent*).

Pasak autorių, tai, kas reklamoje yra juokinga, dažnai priklauso ir nuo nesuderinamumo kontrasto pavaizdavimo, kuris, pasak jų, yra sutinkamas 69% JAV reklamų. Autoriai pateikia dar vieną humoro suskirstymo metodą, kuris teigia, jog humoras yra sudarytas iš skirtingų procesų: sujaudinimo – saugumo, nesuderinamumo – išsklaidymo ir humoristinio peikimo. Šie procesai gali vykti vieni arba kartu su šiais penkiais humoro tipais: komišku sąmoju (nesuderinamumas – išsklaidymas), sentimentaliu humoru (sujaudinimas – saugumas), satyra (nesuderinamumas – išsklaidymas ir humoristinis peikimas), sentimentali komedija (sujaudinimas – saugumas ir nesuderinamumas – išsklaidymas), komedija (sujaudinimas – saugumas, nesuderinamumas – išsklaidymas ir humoristinis peikimas). Pasak autorių, sentimentalus humoras sukelia auditorijos simpatiją reklamai, kai tuo tarpu agresyvi satyra gali papiktinti ar įžeisti. Tačiau, kaip teigia autoriai, nėra universalus apibrėžimas, kuris humoro tipas turi teigiamą ar neigiamą įtaką.

Gail (2001) pateikia 7 humoro tipus (4 lentelė). Kaip teigia autorius, humoro tipas skiriasi televizijos ir spaudos reklamose, - sarkazmas dažniau sutinkamas spaudoje, tuo tarpu kvailumas dominuoja televizijoje.

4 lentelė

#### Humoro tipai

<b>Palyginimas</b> (angl.klb. <i>comparison</i> )	Dviejų ar daugiau elementų sugretinimas siekiant sukurti humoristinę situaciją.
<b>Personifikacija</b>	Žmogaus savybių priskyrimas gyvūnams, augalams, objektams.
<b>Perdėjimas</b> (angl.klb. <i>exaggeration</i> )	Objektų ar savybių padidinimas ir perdėtas vaizdavimas.
<b>Žodžių žaismas</b> (angl.klb. <i>pun</i> )	Kalbos elementų naudojimas siekiant sukurti naujas reikšmes, kurios būtų juokingos.
<b>Sarkazmas</b>	Akivaizdžiai ironiškos situacijos ir atsakymai.
<b>Kvailumas</b>	Humoro tipas, pasireiškiantis nuo „kvailų veidų“ vaizdavimo iki absurdiškų situacijų.
<b>Nustebinimas</b>	Šis tipas pasireiškia visose reklamose, kuriose humoras atsiranda iš netikėtų situacijų.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal GAIL, T. (2001) Types of Humor in Television and Magazine Advertising, p. 3.

Tuo tarpu Swanson (1996) pateikia tokius humoro tipus:

- analogija – mėginimas susieti du nesuderinamus elementus. Nors analogija pati savaime nėra juokinga, tačiau panaudota humoristiniame kontekste parodo tam tikro elgesio absurdiškumą, pavyzdžiui gyvūnui priskiriant žmogaus elgseną arba atvirkščiai;

- burleska (angl.klb. *burlesque*) – tai perdėjimas, pajuokimas, siekiant tam tikro tikslo. Tai humoro forma, kuri apima ilgalaikę parodiją, skirtą pašiepti, panaši į literatūros kritiką. Pavyzdžiui, žmogaus charakteristikų perdėjimas tam, kad sustiprinti neigiamą įspūdį. Burleska yra labai efektyvi socialinėse reklamose, kai siekiama išryškinti žmonių elgseną, kuri yra žalinga aplinkai;

- karikatūra – humoro tipas, kuris akcentuoja ir išryškina savybę, kuri yra savaime juokinga, tačiau ilgą laiką nebuvo pastebėta bendroje visuomenėje;
- parodija – tai tokia humoro forma, kuri artistišškai pamėgdžioja tam tikras charakteristikas, siekiant pasijuokti iš originalaus darbo, žmonių, jų elgsenos;
- satyra – humoro forma, kuri žmogaus ydas ir kvailumą pajuokia su ironija ar sąmoju. Ji dažniausiai išreiškiama žodžiais ir gali naudoti daug technikų: palyginimą, perdėjimą, įžeidimą ir pajuoką.

Pasak Elwood (2007), žodžių žaismas sulaukia daugiausiai dėmesio iš kalbininkų ir yra labai paplitęs spausdintose reklamos. Pasak jos, žodžių žaismas – tai numatomas dviejų, fonetiškai panašių teksto elementų sugretinimas, kurių bent vienas yra susijęs su žinutės kontekstu (5 lentelė).

5 lentelė

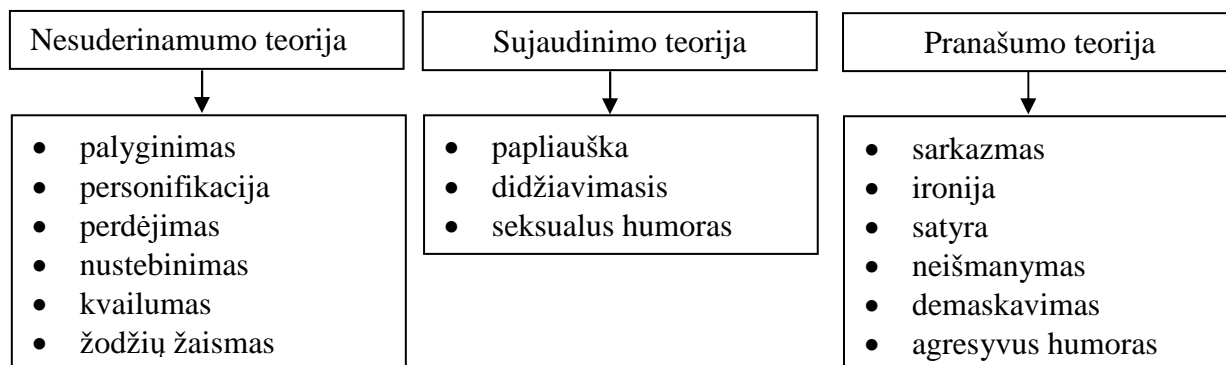
### Žodžių žaismo tipai

Homofonai (angl. klb. Homophone)	Tas pats garsas, skamba taip pat, bet žodžio rašysena ir reikšmė skirtinga
Mimikos (angl. klb. Mimes)	Fonetika panaši, rimuojasi.
Homonimai (angl. klb. homonyms)	Tokia pat rašysena, tačiau skirtinga reikšmė
Pseudomorfija (angl. klb. pseudomorphs)	Parinkti, pagražinti žodžiai žodžių žaismo situacijai
Įvairiaprasmiš	Žodžiai, kilę iš garsų derėjimo ir kitų dviejų žodžių reikšmės.
Žodžių žaismo metaforos	Žodžių žaismas, naudojant metaforas skirtingomis prasmėmis.

Šaltinis: sudaryta pagal ELWOOD, K. (2007) Ad Laughs: An Analysis of Humor in U.S. Magazine Advertisements, p. 5.

Pasak Cooper (et.al., 2005), auditorija geriausiai įsimena situacinio, sukurto, netikėto ir kvailo humoro reklamas. Situacinio humoro metu juokiamasi iš kasdieninių situacijų, tuo tarpu kvailas humoras prajuokina savo keistumu ir įmantrumu.

Apibendrinus analizuotus humoro tipus ir pagrindinius jų susiejus su trejomis klasikinėmis humoro teorijomis, gauta klasifikacija, kuria bus remtasi šiame baigiamajame magistro darbe:



Šaltinis: sukurta autorės

### 6 pav. Skirtingų humoro tipų klasifikacija

Kokį humoro tipą pasirinkti – priklauso nuo siunčiamos reklaminės žinutės tikslo bei paskirties. Humoristinių reklamų tikslas – atkreipti vartotojų dėmesį, didinti prekės ženklo žinomumą, skatinti pirkimus. Todėl yra labai svarbu suvokti, kokie humoro tipai yra efektyviausi tam tikrose situacijose, tam, kad sukurti efektyvesnę reklamą ir tokiu būdu didinti pardavimus.

### **1.3.3. Reklamos priemonės ir produktų charakteristikų įtaka vartotojų požiūriui į humorą reklamoje**

Pasak Weinberger ir Gulas (1992), žiniasklaidos rūšis, kontekstas, kuriame pasirodo reklama, reklamos kartojimo dažnumas – temos, kurios buvo plačiai analizuojamos kelis dešimtmečius. Kaip teigia autoriai, yra akivaizdu, kad humoras yra daug efektyvesnis radijo ir televizijos nei spaudos reklamose. Taip pat sąveikos efektas gali egzistuoti tarp transliuojamos programos aplinkos ir reklamos, tačiau Weinberger ir Gulas (1992), egzistuojant skirtingoms kitų autorių nuomonėms šiuo klausimu, nepateikia jokių išvadų. Cooper (et.al., 2005) taip pat teigia, kad humoras yra efektyviausias televizijos ir radijo reklamose. Pasak autorių, jį yra kur kas problematiškiau naudoti spaudoje, kadangi yra daug sudėtingiau išreikšti žinutes ir tai dažnai yra limituojama.

Tuo tarpu Tom Evans, Morey – Evans reklamos kūrybinės grupės vadovas („The Art of humor in advertising“) teigia, kad tiesioginė informacija, muzikinės pramogos ir intarpai yra iš prigimties radijo programos dalis, kuri naudoja tokią pačią taktiką, kaip ir reklamos. Tačiau, pasak jo, humoras nėra plačiai naudojamas radijo reklamose, bet todėl yra labiau pastebimas, išskirtinis ir pritraukiantis. Pasak jo, humoras gali būti efektyvus spausdintoje, lauko, televizijos, tiesioginio elektroninio laiško reklamoje, tačiau radijas turi didžiausią pranašumą, kadangi radijuje yra daug paprasčiau valdyti laiką ir skirti jį reklamai. Morey-Evans kūrybinės grupės vadovas teigia, kad radijuje visada turima 60 s., kurias galima skirti reklamai, kai tuo tarpu televizijoje tenkinamasi 15 s. reklamos trukme.

Cooper (et.al., 2005) teigia, kad humoro efektyvumą lemia ne tik tokie veiksniai kaip, žiniasklaidos forma (televizija, radijas, spauda) ar humoro tipai, bet ir produktų grupė, kuriai reklama skirta. Richard Vaughan iš „Foote, Cone and Belding“ reklamos agentūros 1980 m. sukūrė FCB (Foote, Cone and Belding) tinklą, kuris paremtas vartotojo įsitraukimo lygiu ir tuo, kuo remiasi pirkimo sprendimo priėmimas – mąstymu ar jausmais (USQ Connect Course Material, 2001) (7 pav.).

	<b>Mąstymas</b>	<b>Jausmas</b>
<b>Aukštas išitraukimo lygis</b>	Informatyvios strategijos techninio pobūdžio produktams, kurių pasirinkimas yra paremtas racionalių mąstymu ir motyvais. Pavyzdžiui, automobilis, namas, kompiuteris ir pan.	Emocinės strategijos produktams, kurie teikia psichologinę naudą. Pavyzdžiui, kosmetika, papuošalai, madingi drabužiai ir pan.
<b>Žemas išitraukimo lygis</b>	Įpročio formavimo produktai, kurie perkami pakartotinai ir rutiniškai. Pavyzdžiui, muilas dantų pasta ir pan.	Pasitenkinimo strategijos tokiems produktams, kurie atrodo kaip “maži gyvenimo malonumai”, pavyzdžiui saldainiai, sausainiai, žurnalai, impulsyvaus pirkimo daiktai ir pan.

Šaltinis: USQ Connect Course Material, 2001

### 7 pav. FCB tinklas

Kaip teigia Cooper (et.al., 2005), FCB tinklą sudaro keturi langeliai: baltas, raudonas, mėlynas ir geltonas. Baltam langeliui priskiriami aukštos rizikos (angl.klb. *high risk*) ir aukšto išitraukimo lygio reikalaujantys produktai, dažnai paremti kaina, kurie patenkina funkcinis poreikius, pavyzdžiui, šaldytuvai, skalbimo mašinos. Raudonam langeliui priskiriamos brangios produktų kategorijos, dažnai traktuojamos kaip išskirtinumo ženklai. Šių produktų kategorija reikalauja labai aukšto išitraukimo lygio, pavyzdžiui, renkantis papuošalus. Mėlynas langelis apima žemo išitraukimo lygio produktus, naudojamus funkcinėms reikmėms, pavyzdžiui, valymo priemonės, dantų pasta ir pan. Geltonas langelis apima mažos rizikos ir impulsyvaus pirkimo prekes, kurios patenkina individualius poreikius, pavyzdžiui, alus, saldainiai. Pasak autorių, humoras rečiausiai naudojamas, reklamuojant raudonojo langelio prekes, kurios priskiriamos didelės rizikos produktų kategorijai. Mažos rizikos produktų kategorijai (geltonas langelis) humoras reklamoje naudojamas dažniausiai (televizijoje – 37,9%, radijuje – 40,6% ir žurnaluose – 18,1%). Pasak Cooper (et.al., 2005), vartotojai renkasi balto langelio prekes, nes nori išspręsti tam tikras problemas. Šios prekės reikalauja aukšto lygio išitraukimo, kuriame humoras gali suvaidinti neigiamą rolę. Taip pat humoras gali būti neigiamai vertinamas, reklamuojant raudono langelio prekes, kadangi šios kategorijos prekės taip pat reikalauja aukšto lygio išitraukimo ir gali turėti tiesioginį ryšį su pirkėjo asmenybe, kas gali įžeisti vartotoją. Pasak Weinberger ir Gulas (1992), humoristinės reklamos yra kur kas sėkmingesnės jau egzistuojantiems, o ne naujiems produktams.

Tuo tarpu Fugate (1998) analizuoja humoro raiškos paslaugų reklamoje ypatumus. Autorius teigia, kad paslaugų marketingas turi savitas charakteristikas, todėl teigti, kad humoras paslaugų reklamoje veiks taip pat kaip ir prekių reklamoje, būtų netikslu. Pasak jo, humoras – tai abstrakcija, kuriai reikalingas protinis suvokimas, vaizdinga kalba ir psicho-lingvistinė interpretacija. Tai nėra

konkreči kalba, todėl gali įtakoti reklaminės žinutės suvokimą. Kad paslauga būtų geriau suprasta, siūloma naudoti aiškius informacijos signalus, kurie sukurtų stiprų įspūdį bei aiškų vaizdą mintyse.

Kaip žinia, paslaugos pasižymi neapčiuopiamumu, dėl ko yra daug sudėtingiau įvertinti jų kokybę, lyginant su prekėmis. Paslaugoms, pasak Fugate (1998), dažnai trūksta išankstinio žinojimo, kad vartotojai galėtų atlikti palyginimus. Paslauga suvokiama tik per asmeninę patirtį, todėl humoras turės mažesnę įtikinamąją galią lyginant su produktais. Tuo tarpu, jeigu paslauga yra vartojama pakartotinai, pavyzdžiui, reguliarius apsilankymas pas odontologą, ankstesni paslaugos kokybės įvertinimai priklauso nuo asmeninės patirties. Tokiu atveju humoristinės reklamos, tokiems “reguliariems” vartotojams gali būti naudingos.

Pasak Weinberger ir Gulas (1992), humoras neužtikrina ir nedidina patikimumo. Tačiau, pasak Fugate (1998), tai dar nereiškia, kad jis to visiškai neįtakoja. Pavyzdžiui, sentimentalus humoras kur kas labiau užtikrina patikimumą negu kiti humoro tipai. Taip pat humoras gali padidinti patikimumą, jeigu reklamoje pasirodo gerai žinomas ir mėgiamas humoristas. Tokiu atveju, auditorija iškart supranta, kad reklama bus juokinga ir humoristas, kaip žinomas asmuo, užtikrins patikimumą. Tokiomis aplinkybėmis, humoristas tampa slaptu reklamos instrumentu, kai paslauga yra rizikinga ar nežinoma.

Pasak Fugate (1998), malonus humoras skatina žodinę komunikaciją apie reklamuojamą paslaugą. Kai ši žodinė komunikacija ateina iš asmeninių šaltinių, tai turi didelę įtaką paslaugoms. Paslaugos vartotojai daug labiau pasitikimi asmeniniais nei pašaliniais šaltiniais, siekdami išvengti rizikos, kuri yra susijusi su paslaugų neapčiuopiamumu. Taigi, kai humoristinė reklama skatina domėjimąsi, o jis, savo ruožtu, skatina žodinę komunikaciją apie reklamuojamą paslaugą, kuri sumažina tikėtiną riziką, humoristiškai reklamuota paslauga vartotojų yra suvokiama kur kas pozityviau.

Kaip teigia Fugate (1998), humoristinės paslaugų reklamos sukelia teigiamą požiūrį, kai jos perteikia lengvabūdiškumą, malonumą ir džiaugsmą. Taip pat jis pabrėžia, kad susietas humoras, t.y. tiesiogiai susietas su paslauga ar paslaugos elementais, yra labiau mėgiamas negu nesusietas humoras.

Kalbant apie paslaugas ir humoristinės reklamos auditorijos veiksmų įtaką suvokimui, matomi panašumai su produktų reklamomis. Pasak Fugate (1998), moterys yra mažiau linkę į humoristines reklamas lyginant su vyrais. Vyrai yra kur kas imlesni humoristinėms reklamoms didesnio įsitraukimo reikalaujančioms paslaugoms negu moterys, pavyzdžiui švietimas, finansinės ir medicinos paslaugos. Tuo tarpu lyčių skirtumo nematyti restoranų, boulingo paslaugose. Trumpai tariant, lyties įtaka gali būti susieta su tikėtina rizika ir paslaugos pažinimu.

Apibendrinus, galima teigti, kad humoro raiškos paslaugų reklamoje ypatumai nėra labai skirtingi lyginant su produktais. Tačiau, humoras paslaugų reklamoje turi daugiau specifinių momentų, susijusių su unikaliomis paslaugų savybėmis. Paslaugos naujumas, konkretumo ar abstrakcijos lygis, paslaugos rūšis, paslaugos pažinimas, demografiniai rodikliai – veiksniai, tiesiogiai įtakojantys humoro ir paslaugų reklamos sprendimus.

#### **1.3.4. Auditorijos veiksnių įtaka vartotojų požiūriui į humorą reklamoje**

Pasak Beard (2008), nors humoristinės reklamoje patinka daugumai žmonių, tačiau jos gali ir įžeisti arba tiesiog būti nejuokingas. Todėl, būtina suprasti, kad humoras yra skirtingai suvokiamas skirtingų auditorijų, tarp vyrų ir moterų, tarp skirtingų kultūrų ar asmeninių savybių.

Pasak Weinberger ir Gulas (1992), humoristines reklamas geriausiai suvokia ir priima išsilavinę jaunesni vyrai. Tokia lyčių skirtumų įtaka gali būti paaiškinama skirtingu humoro supratimu. Pasak autorių, vyrai mėgaujasi agresyvesniu ir seksualiniu humoru reklamose labiau negu moterys. Tuo tarpu moterims labiau patinka kvailas ir absurdiškas humoras. Cooper (et.al., 2005) taip pat pabrėžia, kad vyrai paprastai domisi agresyviu ir seksualumu paremtu humoru reklamose, tuo tarpu moterys – absurdišku humoru.

Vienos iš seniausių ir didžiausių reklamos agentūrų pasaulyje JWT duomenimis, moterys taip pat turi stiprų humoro jausmą, tačiau jis dažniausiai labai skiriasi nuo vyrų humoro. Pasak JWT, tipinis vyrų humoras apima juokelius, kai tuo tarpu moterims jie nepatinka, kadangi jos humoro nesieja su rungtyniavimu. Tipinis moterų humoras yra šnekamosios ir spontaniškos formos. Daug labiau negu kelti pokštus, moterims patinka pasakoti istorijas apie tai, kas atsitiko joms asmeniškai, ką pastebėjo, ar ką sužinojo iš kitų žmonių. Kaip teigia JWT, nepaisant šių skirtumų, vyrai ir moterys gali juoktis ir juokiasi kartu iš tų pačių dalykų, kadangi turi daug bendro daugelyje gyvenimo sričių. Tačiau, kaip teigia JWT, negalima pamiršti fakto, kad lytys turi konkrečius biologinius skirtumus, kurie įtakoja skirtingą elgseną, gyvenimo suvokimą, netgi skirtingą darbotvarkę. Evoliuciniu antropologiniu požiūriu, dar tuomet, kai pagrindiniai žmogaus pragyvenimo šaltiniai buvo medžioklė ir gamtos gėrybių rinkimas, humoras buvo genties vyrų bendravimo ryšys medžioklės metu. Susidūrus su kita gentimi, humoras buvo naudojamas kovai – šaukiant vardais, šaipantis ir pajuokiant. Taigi, vyrai, kovojimas ir humoras buvo neatsiejami. Tuo tarpu genties moterys leisdavo laiką bendruomenės viduje ir pagrindinė humoro funkcija buvo stiprinti abipusį ryšį: kurti draugystę, suteikti pagalbą, išreikšti meilę kitiems žmonėms. Šis evoliucinės raidos požiūris paaiškina, kodėl tipinis vyrų humoras yra kovingas ir konkuruojantis. Šiomis dienomis, juokaujantis vyras išlaiko emocinį atskyrimą nuo savo “aukos”, tačiau



naudodamasis daugeliu technikų, įskaitant žiaurumą, gali juoktis iš kitų (“juokimasis iš...”). Tuo tarpu tipinis moterų humoras, priešingai, neturi “aukos” ir pasireiškia ne galios ar jėgos parodymu, o pasijuokimu iš savęs. Tipiniam moterų humorui nereikia menkinti kitų, vietoj to, geriau sukurti nerūpestingą aplinką, kurioje jaustų draugystę ir išreikštų “juokimasi drauge...”.

Kaip jau minėta, istorijų pasakojimas yra svarbus moteriško humoro elementas, kuris apima skirtingus elementus – žmones, vietas, objektus ir veiklą. Tačiau labiausiai istorijoms tinka kasdieninis gyvenimas, tai yra tai, su kuo moterys susiduria. Jos ieško kažko, kas būtų susiję su jomis pačiomis, pavyzdžiui, bendravimas su žmonėmis, vaikai ar darbas, tačiau išreikšta nauju ir įdomiu būdu. Todėl, problemos ir istorijos, pateiktos su humoru, moterims patinka ir atrodo malonios. Tuo tarpu juokeliai ir išdaigos joms nepatinka, kadangi pertraukia bendravimą. Daugeliui moterų taip pat nepriimtinas „vonios ir tualetų“, kitaip skatologinis humoras, ir ne todėl, kad jos nemokėtų juoktis iš kūniškų funkcijų, o todėl, kad ši tema joms apskritai neatrodo svarbi. Taip pat moterys nėra abejingos žiauriam ir smurtu paremtam humorui, kuris joms neatrodo juokingas, - tam įtakos turi didesnis moterų polinkis įsijausti ir išgyventi. Tuo tarpu humoras su keršto elementais, ypatingai tuomet, jei kažkas to nusipelnė, prajuokina ir moteris, kadangi čia smurtas atsiranda ne todėl, kad kažkas yra „toks“, bet todėl, kad kažkas pasielgė „taip“. Tačiau net ir tokiu atveju, juokdamosios jos jaučia kaltės jausmą, ir mano kad to neturėtų daryti (JWT).

Pasak JWT, skirtingos kultūros juokiasi iš skirtingų dalykų skirtingais būdais, kadangi jos nevienodai suvokia, kas yra tinkama ar netinkama, turi savitas susiformavusias normas. Kaip teigia Maroto, kultūrinis palikimas, vertybės, šalies papročiai įtakoja suvokimą ir reakcijas į reklamoje naudojamą stilių, humoro elementus, vaidmenų pasiskirstymą ir tonaciją. Taip pat humoro suvokimui įtakos turi tokia savybė kaip konservatyvumas bei išankstinė nuomonė apie reklamuojamus produktus. Pasak Cheng ir Duo, seksualumo elementų atsiradimas reklamoje yra plačiai naudojamas visame pasaulyje. Iš vienos pusės, tai efektyvus instrumentas pritraukti auditorijos dėmesį, iš kitos – grėsmė, mažinanti reklamos patrauklumą, ypatingai moterų tarpe. Pasak autorių, humoro elementų įtraukimas į tokią reklamą gali sumažinti neigiamus efektus. Tuo tarpu Vaitkūnienė ir Zavistauskaitė (2004), teigia, kad humoras yra skirtingas visose pasaulio dalyse. Pasak jų, geriausias humoras reklamose atkeliavo iš Jungtinės Karalystės ir Skandinavijos šalių, kuris pasižymi inteligentiškumu, kadangi naudoja įkvepiančius, uždegančius požiūrius, kasdienines situacijas. Tačiau geras humoras nepaiso šalių sienų, pavyzdžiui, personažas Ponas Bynas, serialas „Draugai“, IKEA reklamos ir pan.

Pasak JWT, visuomenė keičiasi taip greitai, kad kultūrą įtakojančios aplinkybės yra visiškai skirtingos tarp kartų. Gyvenimo patirtis taip pat įtakoja požiūrį į juokingus dalykus, ir daugelyje kultūrų, keičiantis kartoms, moterys vis labiau tampa laisvesnės ir liberalesnės. Tuo tarpu senesnės

kartos moterys yra labiau linkusios laikytis tradicinių lyčių skirtumų ir turi aiškų suvokimą, koks elgesys joms yra tinkamas ir priimtinas. Tuo tarpu jaunesnės kartos atstovės yra pakeitusios daugybę lyčių skirtumų stereotipų. Joms moteriškos elgsenos ribų nėra ir jos gali kurti savąjį humorą. Tačiau, vis dažniau susidurdamos su vyrais įvairiose gyvenimo srityse, pradeda suprasti ir vyrišką humorą. Pasak Cooper (et.al., 2005), kvailas humoras ir protingas žodžių žaismas – tinkama priemonė pritraukti vyresnės auditorijos dėmesį, tuo tarpu sarkazmas, juokeliai ir pasišaipymas efektyviausi kreipiantis į jaunesniąją auditoriją.

Pasak Bakanausko (2006), bruožų teorija yra vienas iš dažniausiai naudojamų metodų, tiriant sąryšį tarp asmenybės ir vartotojo elgsenos, kurios studijos dažnai ieško sąsajos tarp specifinių asmens bruožų ir vartotojo elgsenos. Autorius pateikia pavyzdį, kad įvairovės siekimo ir sensacijų ieškojimo bruožą turintis vartotojas yra linkęs teigiamai reaguoti į reklamą ir jos suteikiamą informaciją, kuri patenkina jo smalsumą.

Zhang (1996) taip pat teigia, kad pagrindiniai veiksniai, įtakojantys vartotojų požiūrį yra žmogaus asmeninės savybės. Viena tokių savybių - noras išsamiai apdoroti ir suvokti informaciją, apibrėžiama kaip noras pažinti (angl.klb. *need for cognition*). Autorius teigia, kad asmenys, kuriems būdinga analizuoti ir išsamiai apsvarstyti atskiras informacijos dalis ir kuriems patinka išsiaiškinti informaciją apie produktų savybes, yra linkę formuoti savo požiūrį priklausomai nuo reklamoje pateiktų įtikinančių argumentų. Taigi, humoras reklamoje bus efektyvesnis tarp tų auditorijos narių, kurių noro pažinti lygis bus žemesnis. Tuo tarpu asmenims, kurių noro pažinti lygis bus aukštas, humoras turės mažesnę įtaką. Šiems žmonėms didžiausią įtaką turės įtikinantys argumentai.

Pasak Cooper (et.al., 2005), yra pastebėta, kad humoras reklamoje yra efektyviausias, kai nukreipiamas į išsilavinusius, jaunesnius vyrus. Taip pat autoriai teigia, kad individai su aukštesniu humoro poreikio lygiu (angl.klb. *NFH – need for humor*) turi teigiamesnį požiūrį į reklamas, naudojančias humorą, negu vartotojai su žemu humoro poreikio lygiu.

### **1.3.5. Humoro reklamoje komunikacijos tikslai ir grėsmės**

Kaip teigia Weinberger ir Gulas (1992), 94% reklamos specialistų humorą įvardina kaip efektyvią priemonę dėmesiui atkreipti ir 55% iš jų tiki, jog humoristinės tai atlieka geriau nei įprastos reklamos. Autoriai, apibendrinami daugelio autorių nuomones apie humoro įtaką įtikinimui, teigia, jog humoristinės reklamos gali atlikti įtikinimo funkciją, tačiau ne daugiau nei nehumoristinės. Taip pat, pasak jų, vargu ar humoras reklamoje gali padidinti patikimumą. Kaip teigia autoriai, literatūra neturi vieningos nuomonės apie humoro įtaką suvokimui, nes tai įtakoja keletas priežasčių. Pirma, jog trūksta nuoseklaus ir pastovaus suvokimo sąvokos apibrėžimo ir tai,

kad švietimo literatūroje gausu pavyzdžių ir nuomonių, kad humoras turi teigiamą įtaką mokymuisi, t.y. ir suvokimui.

Tuo tarpu humoras reklamoje, pasak Weinberger ir Gulas (1992), sukelia vartotojų simpatijas tiek reklamai, tiek reklamuojamam produktui. O tai, pasak jų, yra labai svarbus veiksnys reklamos efektyvumui. Jie teigia, kad individus, kuriems reklama labai patiko yra du kart lengviau įtikinti negu tuos, kuriems reklama nesukėlė jokių emocijų.

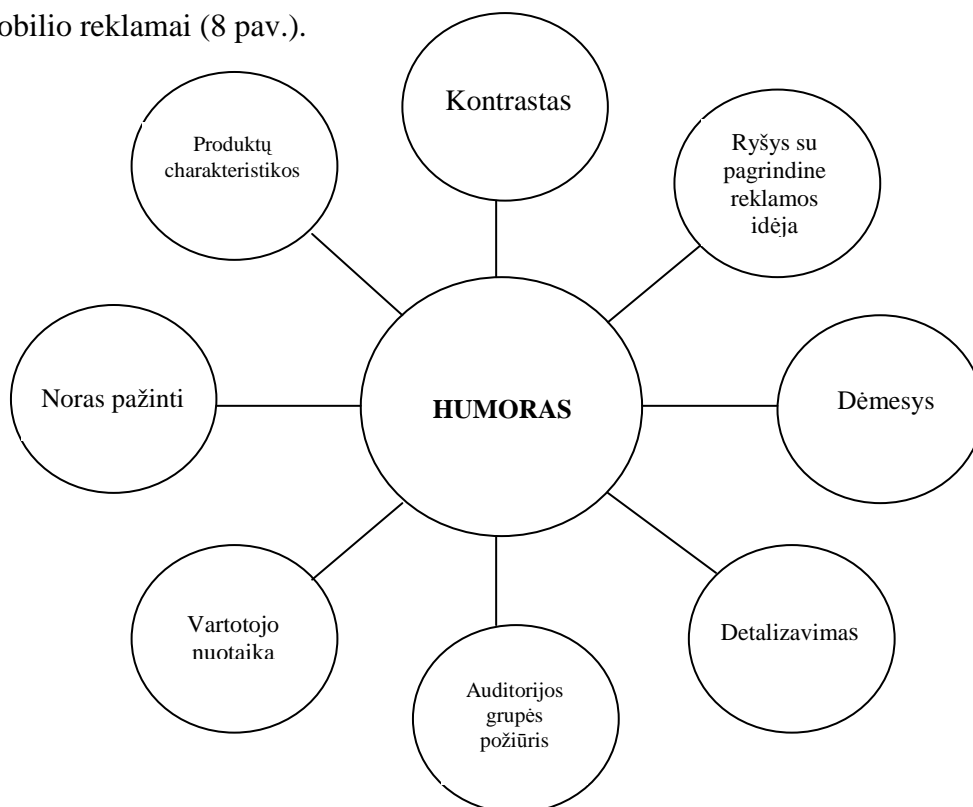
Tuo tarpu Fatt (2002) teigia, kad humoras yra dažnai efektyviai naudojamas reklamose kadangi reklamos vykdytojai humorui skiria didelį dėmesį, laiko jį viena stipriausių pardavimo priemonių. Be to, humoras yra vienas iš kriterijų, padedantis laimėti efektyviausios reklamos apdovanojimuose. Tačiau, kaip teigia autorius, reklamuotojai dažnai padaro klaidą, humorą naudodami tik dėl to, kad naudoti. Humoristas Stan Freberg teigia: „Didžiausia nuodėmė yra nuobodulys, tačiau vis dažniau humoras yra naudojamas tik tam, kad auditorija neperjungtų vieno kanalo į kitą, tačiau to nepakanka tam, kad užtikrinti pardavimus“. Stan Freberg yra įsitikinęs, kad humorą reklamose efektyvu naudoti tik tada, kai jis padeda parduoti produktus. Jis teigia : „Humoras reklamoje kaip ginklas vaiko rankose – privalai žinoti, kaip juo naudotis. Kitu atveju, jis gali pražudyti tave“ (Fatt, 2002).

Pasak Stock ir Strapparava (2003), siekiant sėkmingo humoro panaudojimo, būtina pažinti situacijas tinkamas humorui, pasirinkti tinkamą humoro formą tai situacijai, sukurti tinkamą humorą ir užtikrinti atgalinį ryšį. Pasak autorių, humoras – tai kelias apeiti „proto cenzūrą“, kuri kontroliuoja netinkamas mintis ir jausmus. Kaip teigia autoriai, humoras turi dvi labai svarbias savybes – padeda pritraukti bei išlaikyti dėmesį ir geriau prisiminti.

Pasak Vaitkūnienės ir Zavistauskaitės (2004), dauguma reklamų turi būti pamatytos keletą kartų, kad būtų įsimintos. Kita vertus, žmonėms kad ir patinka žiūrėti reklamas, išvydę matytą, dauguma jų perjungia kanalą. Tačiau, pasak autorių, jeigu reklama yra juokinga, jie palaukia. Kaip teigia autorės, humoro reklamoje strategija yra puiki, siekiant populiarinti prekės ženklą. Pasak jų, humoras – tai kažkas, kas skatina kitokį mąstymą, ragina pažvelgti į senus nuobodžius dalykus kitu kampu. Tačiau, pasak jų, yra labai svarbu suprasti auditoriją, kuriai siunčiama reklaminė žinutė, ir nenuieiti per toli. Autorės taip pat pabrėžia, kad yra labai svarbu, jog humoras turėtų tiesioginį ryšį su reklamuojamu produktu ir išskiria humoristinės reklamos efektyvumo elementus:

- kontrastas – elementas, atsirandantis tarp to, ko tikisi auditorija ir kas nutinka iš tikrųjų. Jis yra naudojamas net 75% JAV spausdintose reklamose;
- ryšys su pagrindine reklamos idėja – humoras, juokai turi sietis su preke ar paslauga, priešingu atveju, auditorija gali neprisiminti reklamuojamo prekės ženklo;

- reklama gali pasiekti auditorijos dėmesį trejais būdais – stebindama ją, linksmindama ją ir rodydama keistenybes. Tačiau vien tik patraukti auditorijos dėmesį nepakanka, būtina jį ir išlaikyti;
- detalizavimas – intervalas tarp užšifravimo ir iššifravimo, kai identifikuojamas pagrindinis humoro elementas;
- skirtingos auditorijos grupės: atsitiktinė auditorija, stebėtojai ir kritikai, turi skirtingus požiūrius į reklamą ir reklamuojamas prekes ir paslaugas;
- vartotojų nuotaika, nusiteikimas – svarbus veiksnys, lemiantis reklamos suvokimą. Bakanauskas (2006) teigia, kad būnant geros nuotaikos, mąstymas tampa lankstus, greičiau prisimenami buvę stimulai, atsiranda padaršinimas ieškoti įvairovės, išbandyti naujus dalykus. Pasak jo, specialistai, kurie vartotojui sukuria gerą nuotaiką, naudodami humorą ir malonią vaizdinę informaciją, gali įtakoti gerųjų produktų savybių atgaminimą;
- vartotojų noras pažinti – jeigu noras pažinti yra aukštas, vartotojai atkreipia didesnę dėmesį į reklamuojamus produktus ir į humoro reklamoje kokybę. Tuo tarpu, jeigu poreikis pažinti nėra toks didelis, vartotojai nekreipia tiek dėmesio į reklamos elementus;
- produktų charakteristikos – reklamos strategijos pasirinkimas paprastai priklauso nuo reklamuojamo produkto prekės ženklo kategorijos. Strategija, kuri tinka šokolado reklamai, netiks automobilio reklamai (8 pav.).



Šaltinis: VAITKŪNIENĖ, Ž., ZAVISTAUSKAITĖ, R. (2004) Researching humor elements in advertising, p. 467

### 8 pav. Humoristinės reklamos efektyvumo elementai

Autorės taip pat pateikia humoristinės reklamos efektyvumo elementų suskirstymą į dvi grupes. Pirmoji grupė apima veiksnius, priklausančius nuo reklamos kūrėjų, antroji – veiksnius, priklausančius nuo reklamos auditorijos. Nuo kūrėjų priklauso: kontrastas, ryšys su pagrindine reklamos idėja ir produkto charakteristikos. Nuo auditorijos priklauso: dėmesys, priėmimas, požiūris, vartotojų nuotaika ir noras pažinti.

Fugate (1998) pateikia tokią mintį, kad visiems patinka juokingos reklamos: kūrybingiems žmonėms jas patinka kurti, reklamuotojams – transliuoti, auditorijai – žiūrėti. Tačiau, atsiranda viena problema – žmonės juokiasi iš juokingos situacijos ir visiškai pamiršta reklamuojamą produktą. Pasak jo, humoras gali patraukti ir išlaikyti auditorijos dėmesį, tačiau auditorija nėra linkusi prisiminti siunčiamą žinutę. Be to, kaip teigia autorius, rimtos žinutės yra patikimesnės ir autoritetingesnės, todėl reklamuotojai, siekiantys užtikrinti patikimumą, turėtų vengti humoristinių reklamų.

Kinde (2005), taip pat teigia, kad humoras reklamoje gali tiek padėti, tiek pakenkti. Pasak autoriaus, efektyvus humoras traukia žmones prie siunčiamos žinutės, išlaiko dėmesį, padeda ilgiau prisiminti, skatina papasakoti kitiems ir byloja, kad reklamuojanti kompanija turi humoro jausmą. Tuo tarpu prastas humoras gali pakenkti patikimumui, atitraukti dėmesį nuo siunčiamos žinutės, suformuoti neigiamą požiūrį.

Pasak Gail (2001), humoras yra dažnai naudojamas statinėje ir dinaminėje reklamoje, siekiant parduoti. Pasak autoriaus, tai, ar jis bus efektyvus, priklauso nuo to, kaip į jį bus pažiūrėta. Gail (2001) pabrėžia, kad humoro reklamoje tema vis dar išlieka diskutuotina. Iš vienos pusės, humoras įvardijamas kaip priemonė, kuri atkreipia vartotojų dėmesį į reklamą, skatina jos suvokimą, kuria teigiamą požiūrį tiek į pačią reklamą, tiek į reklamuojamus produktus, iš kitos pusės – humoro raiška gali būti netinkama tam tikriems produktams ar paslaugoms, gali įžeisti auditorijos narius ir įtakoti dėmesio nukreipimą nuo reklamos ir reklamuojamų produktų ar paslaugų (angl.klb. „vampire effect“). Todėl, pasak autoriaus, sprendžiant naudoti humorą reklamoje ar ne, yra labai svarbu pagalvoti apie auditoriją, kuriai bus skirta reklama, reklamos žinutę, priemones, patį produktą ir žinoma humoro tipą.

Apibendrinant, galima remtis Beard (2008), kuris teigia, kad dauguma žmonių per dieną pamato apie 3000 reklamų, nors patvirtintais duomenimis šis skaičius siekia 500. Kaip teigia autorius, nesvarbu, koks skaičius bebūtų, pusė šių reklamų stengiasi prajuokinti. Dauguma žmonių mėgaujasi humoristinėmis reklamomis, tūkstančiai jų balsuoja rinkdami juokingiausią metų reklamą, stebi šiuos rinkimus per televiziją. Todėl, pasak autoriaus, nėra abejonės, kad humoro raiška reklamoje yra populiarė, vyraujanti ir auganti. Pasak autoriaus, JAV reklamuotojai išleidžia 20-60 mlrd. JAV dolerių per metus, stengdamiesi prajuokinti auditoriją, nes tiki, kad humoras

įtakoja naujų produktų įsisavinimą, produkto vardo įsiminimą, skatina prekės ženklo pasirinkimą ir kas svarbiausia – atkreipia auditorijos dėmesį bei neleidžia ignoruoti reklamos. Taip pat reklamuotojai mano, kad būdami juokingi, atrodys draugiškesni ir patrauklesni, kad priversdami vartotojus juoktis, sukurs teigiamą požiūrį ir jausmus apie jų produktus ir prekės ženklus. Tačiau, dauguma reklamuotojų sutinka, kad egzistuoja ir neigiama humoro naudojimo reklamose pusė. Pasak Beard (2008), ji gali ižeisti žmones arba tiesiog būti nejuokinga. Todėl, būtina suprasti, kad humoras yra skirtingai suvokiamas skirtingų auditorijų, tarp vyrų ir moterų, tarp skirtingų kultūrų. Autorius taip pat pabrėžia, kad reikia atsižvelgti į tokius veiksnius kaip produktas, žiniasklaidos priemonė, humoro tipas ir ryšys su reklamos idėja.

## 2. METODOLOGINIS VARTOTOJŲ POŽIŪRIO Į HUMORĄ REKLAMOJE PAGRINDIMAS

Šiame darbo skyriuje pateikiamas veiksnių, formuojančių vartotojų požiūrį į humorą reklamoje, teorinis modelis, analizuojami Lietuvoje bei užsienyje atlikti tyrimai, jų rezultatai, kurie gali būti naudingi tiriant vartotojų požiūrį į humorą reklamoje. Taip pat, pateikiama ir paaiškinama empirinio tyrimo metodika, detaliai aprašoma tyrimo imtis, tyrimo organizavimas, eiga ir apribojimai, pagrindžiamas tyrimo instrumentarijus.

### 2.1. Vartotojų požiūrį į humorą reklamoje formuojančių veiksnių teorinis modelis

Remiantis mokslinės literatūros analize, galima teigti, kad vartotojų požiūrį į humorą reklamoje formuoja tam tikri veiksniai. Mokslinėje literatūroje jų minima daug ir įvairių. Visus analizuotus veiksnius, mano nuomone, būtų galima suskirstyti į 3 grupes (9 pav.):

- 1) reklamos atlikimo veiksniai, kuriems priskirti reklamos priemonė, humoro tipas ir ryšys su pagrindine reklamos idėja, t.y. pačiu produktu;
- 2) produkto tipas;
- 3) veiksniai, apibūdinantys vartotoją. Šiai grupei priskirti tokie veiksniai kaip vartotojų lytis, amžius, išsilavinimas, asmeninės savybės, vartotojų noro pažinti („need for cognition“) ir humoro poreikio („need for humor“) lygis, kultūra, požiūris į reklamą, bei vartotojų nuotaika.

9 pav. pateiktame modelyje taip pat atsispindi reklamos komunikacijos tikslai, kuriems pasiekti yra pasitelkiamas humoras. Šiems tikslams priskiriami tokie komunikacijos tikslai kaip dėmesio pritraukimas, suvokimo skatinimas, įtikinimas, pasitikėjimo sužadimas, pozityvios nuotaikos kūrimas, polinkio skatinimas ir įsiminimo stiprinimas. Tam, kad juos pasiekti, būtina atsižvelgti į anksčiau minėtus veiksnius: reklamos atlikimo veiksnius, produkto tipo pasirinkimą bei vartotoją identifikuojančius veiksnius. Kaip matyti pateiktame modelyje (9 pav.), kiekvienas humoro tipas yra priskiriamas vienai iš trijų pateiktų humoro teorijų: pranašumo, sujaudinimo ir nesuderinamumo, kurios savo ruožtu įtakoja humoro suvokimą reklamoje. Pateiktame modelyje matyti, kad visi veiksniai įtakoja vartotojų požiūrį, kuris gali būti aiškinamas trijų komponentų atžvilgiu: elgsenos, pažinimo ir emociniu komponentu.

### Komunikacijos tikslai humoro reklamoje

- patraukti dėmesį;
- skatinti suvokimą;
- įtikinti;
- skatinti polinkį;
- kurti pozityvią nuotaiką;
- sužadinti pasitikėjimą;
- stiprinti išsiminimą

### Produkto tipas

### Reklamos atlikimo veiksniai

#### Reklamos priemonė

- reklama televizijoje
- reklama radijuje
- reklama spaudoje

#### Humoro tipas

#### Ryšys su reklamos idėja

#### Pranašumo teorija

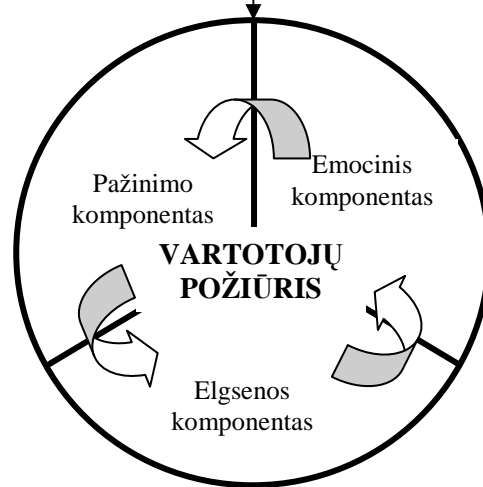
#### Sujaudinimo teorija

#### Nesuderinamumo teorija

- sarkazmas
- neišmanymas
- demaskavimas
- agresyvus humoras
- satyra
- ironija

- papliauška
- seksualus humoras
- didžiavimasis

- palyginimas
- personifikacija
- perdėjimas
- žodžių žaismas
- kvailumas
- nustebinimas



### Veiksniai, apibūdinantys vartotoją

- vartotojų lytis
- vartotojų amžius
- vartotojų išsilavinimas
- vartotojų asmeninės savybės
- noro pažinti („need for cognition“) lygis
- humoro poreikio („need for humor“) lygis
- požiūris į reklamą
- kultūra
- vartotojų nuotaika

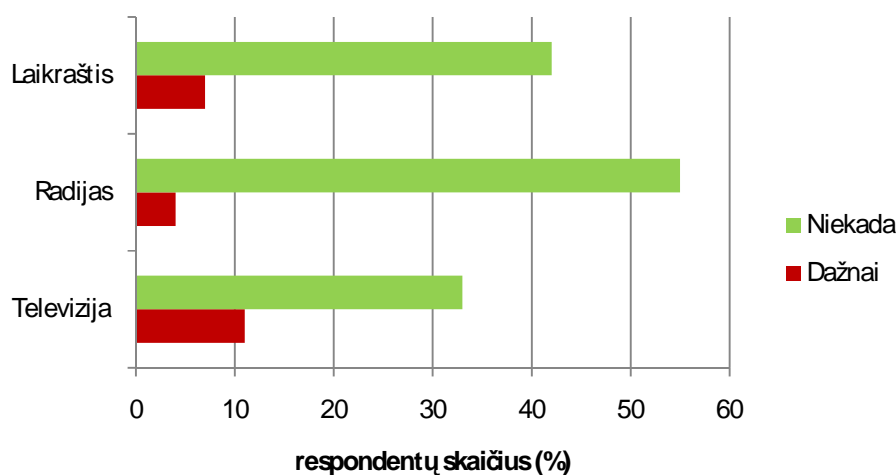


## 2.2. Vartotojų požiūrio į humorą reklamoje atliktų tyrimų apžvalga

Nors humoro reklamoje tema yra vis dar diskutuotina pasaulyje, yra atlikta tyrimų, įrodančių jo efektyvumą. 1997 m. Spotts, Weinberger ir Parsons patvirtino, kad JAV iš 150 mlrd. dolerių, kasmet skirtų reklamai, 10% - 30% buvo panaudota humoristinėms reklamoms. Humoras buvo įvardintas kaip efektyvi reklamos priemonė, siekiant patraukti dėmesį, įtikinti, sukelti simpatijas (Weinberger, Gulas, 1992). Pasak autorių, net 94% reklamos specialistų humorą įvardina kaip efektyvią priemonę atkreipti dėmesį ir 55% reklamos tyrėjų tiki, jog humoristinės reklamos atkreipia dėmesį labiau nei nehumoristinės.

Pasaulinės rinkos tyrimų ir verslo konsultacijų grupės „TNS Gallup“ duomenimis, Lietuvoje 2007 m. pagrindiniai 9 šalies kanalai (BTV, LNK, LTV, TV3, Tango TV, TV1, 5 kanalas, pirmas Baltijos kanalas, MTV Lietuva) visi kartu transliavo 18,3 mln. reklamos, tai yra 822.000 klipų. Tuo tarpu laikraščiuose per 2007 m. išspausdinta 30,2 mln., žurnaluose - 10,1 mln. cm<sup>2</sup> reklamos, atitinkamai 7,7% ir 20% daugiau nei 2006 m., o internete reklamos išlaidos, nustatomos pagal oficialius įkainius, sudarė 35 mln. lt, jos augo 114,5%.

Tačiau „TNS Gallup“ pirkimo ir vartojimo įpročių tyrimo „TNS Atlas“ 2007 m. duomenimis, Lietuvoje reklama televizijoje, spaudoje ar radijuje nepatinka 70,6% gyventojų (10 pav.).

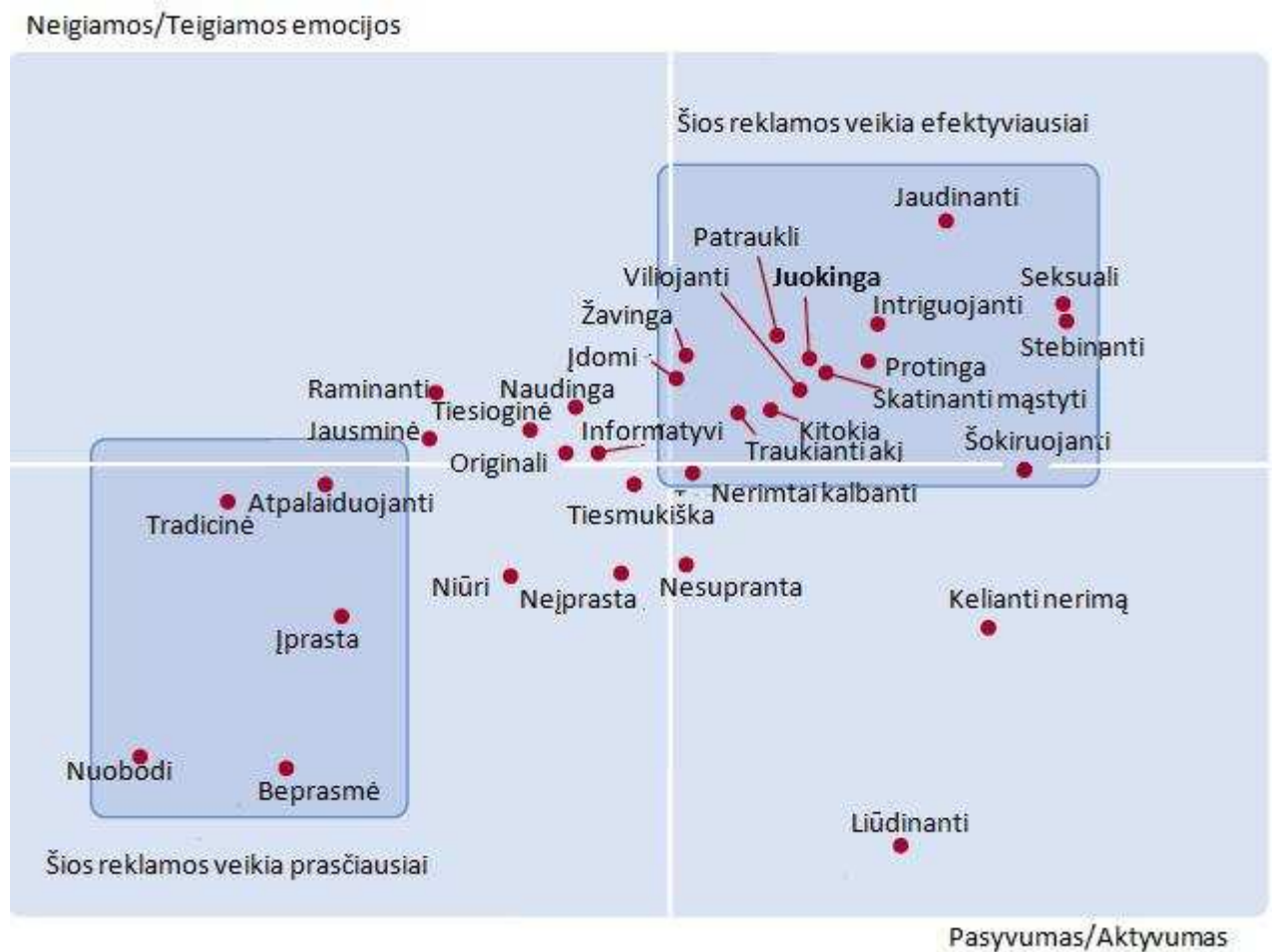


Šaltinis: GINTAUTAITĖ, A. (2008) Reklama įsiėdė juodai, p. 17.

### 10 pav. Dėmesys į reklamą (%) 2007 m. tarp 15-74 m. amžiaus žmonių

Tačiau viena iš didžiausių pasaulio tyrimų kompanijų Millward Brown (2006) teigia, kad žmonėms patinka ir jie prisimena tas reklamos dalis, kurios jiems pasirodė įdomios ir patraukiančios. Šį fenomeną Millward Brown vadina „Kūrybos didinamuoju stiklu“ (angl.klb. „creative magnifier“),

kadangi reklamos kūrybiniai elementai yra padidinami žmonių atmintyse. Taip pat tyrėjai teigia, kad reklamos, kurios sukelia stiprias teigiamas emocijas yra taip pat geriau prisimenamos. Pasak jų, tai jaudinančios, intriguojančios, juokingos, seksualios, stebinančios, skatinančios mąstyti reklamos (11 pav.).



Šaltinis: MILLWARD BROWN (2006) What makes a great TV ad, p. 2

### 11 pav. Reklamos, sukeliančios teigiamas emocijas

Kaip matyti 11 pav., juokingos reklamos priskiriamos labiausiai vartotojus veikiančių reklamų grupei. Todėl, pasak Millward Brown (2007), humoras gali būti neabejotinai efektyviai naudojamas reklamos, kadangi tokios reklamos yra daug labiau patraukiančios, prisimenamos ir mėgiamos. Kaip teigia tyrėjai, beveik pusė efektyviausių pasaulio reklamų yra humoristinės. Tačiau, pasak jų, humoras reklamoje turi būti naudojamas atsargiai. Tam, kad būtų sėkmingas, jis turi padėti koncentruotis į prekę ir numatytą komunikaciją, nes priešingu atveju gali sumažinti reklamos efektyvumą. Kaip teigia Millward Brown, taisyklių, kaip teisingai naudoti humorą reklamoje nėra, kadangi kiekviena situacija turi būti įvertinta ir analizuojama iš esmės, atsižvelgiant į pagrindinį reklamos tikslą.

Šiuos, Millward Brown tyrimų rezultatus, patvirtina ir 2009 m. sausį Lietuvoje atliktas tyrimas, kurio tikslas buvo užfiksuoti labiausiai vartotojų pastebėtas reklamas 2008 m. gruodį. Tyrimą atlikusi bendrovė „Reklamos tyrimai“, apibendrindama rezultatus, teigia, jog šį mėnesį vartotojus ir vėl „papirko“ sumanus humoras, kadangi labiausiai pastebėtų reklamų sąrašo viršuje atsidūrė humoru paremtos reklamos (6 lentelė)

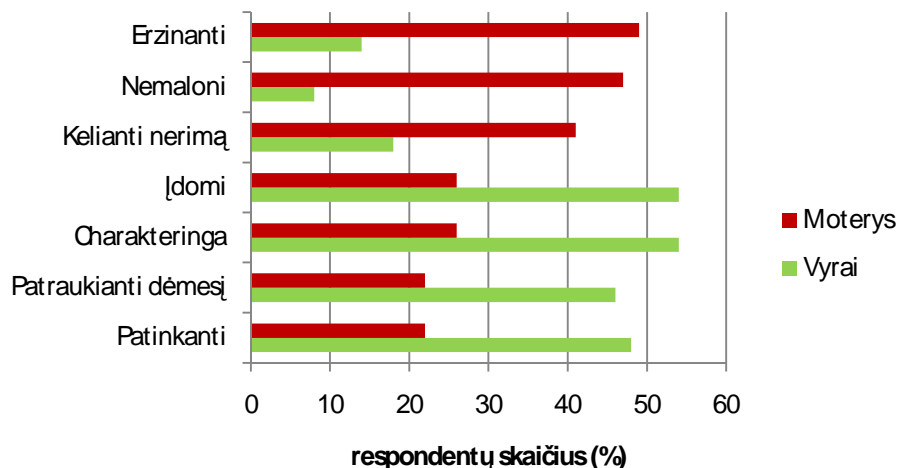
6 lentelė

### Labiausiai pastebėtos reklamos Lietuvoje 2008 m. gruodžio mėnesį

Vieta	Prekės ženklas	Trumpas aprašymas
1	Bitė(taip pat minėta kaip Labas, Omnitel. Tele2)	TV reklama (taip pat minėta lauko, radijo reklama): reklamos veikėjai dalijasi epitetais: katinėli, meškuti, kengūryte; močiutė skambina zuikučiui-baikeriui; „Kalėdos – stebuklų metas, kuomet šneka net gyvūnėliai“.
2	Tele2Pildyk	TV reklama: serialo veikėjai ruošiasi Kalėdų Senelio sutikimui, mokosi suomių kalbos; kitoje serijoje – su Kalėdų Seneliu, kuris nukrenta nuo kėdės.
3	Tele2	TV reklama: serialas „Ir turtuoliai taupo“; turtuolis tėvas, po ilgų metų pabudęsiš komos, pirmiausia paprašo mobilaus ryšio sąskaitos; 2 serijoje sūnui Sidui padovanoja seną telefoną.
4	Omnitel, Omni Connect	TV reklama: šeimos narys dovanų gauna laiko riestainį, kuris rodo tris metus į priekį; „per tris metus daug kas gali pasikeisti“, išskyrus mobilaus interneto kainą.
5	Bonux	TV reklama (minėta moterų, merginų): Juozas nori pirkti minkštiklio, bet miltelių sudėtyje jau yra minkštiklio; „ak, Juozai...“, sako žmona; Juozui prisispūnia, kad jis mokyklinukas, žmona kviečia prie lentos.
6-8	Omnitel	TV reklama: kalėdinė melodija sudėliota iš skirtingų realių garsų (juoko, automobilio signalizacijos, t.t.).
6-8	Nicorette	TV reklama: du draugai meta rūkyti; vienas naudoja specialų pleistrą, jaučiasi gerai, eina į vakarėlius; kitas jaučiasi prastai.
6-8	Paradontax	TV reklama: į kriauklę, valantis dantis, išsjaunamos seilės su kraujais; iškrenta dantis; siūloma dantų pasta, kuri „padeda sustabdyti dantenu kraujavimą“.
9-10	Pampers	TV reklama (minėta moterų, merginų): moteris dainuoja lopšinę, rodomi ramiai miegantys mažyliai.
9-10	Iki	TV reklama: prekybos tinklas „net 1000 pirkėjų apmokės šildymo sąskaitas“.

Šaltinis: REKLAMOS TYRIMAI (2009) 2008 m. gruodis: 10 labiausiai pastebėtų, 10 labiausiai patikusių reklamų

Kaip jau minėta, humoras reklamoje sukelia stiprias teigiamas emocijas, tačiau tai, kaip jis bus suvoktas priklauso ir nuo auditorijos veiksmų. Pasak Weinberger ir Gulas (1992), skirtingos auditorijos grupės, skirtingai reaguoja į humorą. Autoriai teigia, kad humoras yra labiau įtikinantis ir patrauklesnis vyrams. Pasak jų, vyrams patinka agresyvus ir seksualus, o moterims – kvailas ir absurdiškas humoras. Tuo tarpu Millward Brown (2007), nors ir teigia, kad humoristinės reklamos gali būti vienodai juokingos tiek vyrams, tiek ir moterims, pateikia skirtingas lyčių reakcijas į humoristinę reklamą, vaizduojančią kūno galūnių nutraukimą, kuri vyriškosios lyties atstovams atrodė patraukianti ir įdomi, tuo tarpu moterims – kelianti nerimą, nemaloni ir erzinti (12 pav.).



Šaltinis: MILLWARD BROWN (2007) Should I use humor in advertising, p. 3

**12 pav. Moterų ir vyrų nuomonė apie reklamą (%)**

Viena humoro formų, kuri labai patinka moterims yra pasijuokimas iš vyrų. Millward Brown (2007) pateikia pavyzdį iš Brazilijos, kai pagrindiniam audinių minkštiklių pirkėjui, - namų šeimininkėms, buvo pritaikyta humoristinė reklama, kurioje vaizduojamas skalbiantis vyras, ir tuo metu prie televizoriaus besiilsinti moteris. Ši reklama greitai sulaukė namų šeimininkių dėmesio, buvo joms įdomi ir net 80% pasirodė juokinga.

Tuo tarpu Beard (2008) pateikia labiausiai humoristinėms reklamoms tinkamas auditorijų grupes ir duomenis palygina su 1984 m. atlikto tyrimo rezultatais (7 lentelė).

7 lentelė

**Labiausiai ir mažiausiai humoristinėms reklamoms tinkamos auditorijų grupės**

Auditorijos grupės	2005 m.		1984 m.	
	Labiau tiko (%)	Mažiau tiko (%)	Labiau tiko (%)	Mažiau tiko (%)
Vyrai	88,9	3,3	52,2	7,5
Moterys	48,9	36,7	30,0	30,0
Aukštesnės nei vidut. pajamos	48,9	36,7	58,2	10,4
Žemesnės nei vidut. pajamos	60,0	24,4	23,1	36,6
Jaunesni	90,0	2,2	70,9	0,7
Vyresni	17,8	70,0	12,7	49,3
Labiau išsilavinę	72,2	15,6	61,2	6,7
Mažiau išsilavinę	50,0	30,0	21,6	38,8
Profesionalai	62,2	20,0	47,8	18,7
Neprofesionalai	58,9	22,2	32,8	24,6

Šaltinis: sudaryta pagal BEARD, F.K. (2008) Humor in advertising business: theory, practice, and wit, p. 119 (Pastaba. N=90 (2005m.) Palyginimas atliktas su Madden ir Weinberger tyrimo rezultatais – N=141 (1984m.))

Kaip matyti 7 lentelėje, jaunesnės ir labiau išsilavinę auditorijos grupės yra tinkamiausios humoristinėms reklamoms abejuose pavyzdžiuose. Tačiau, taip pat pastebimi dideli skirtumai tarp tam tikrų auditorijų: tarp vyrų ir moterų, tarp jaunesnių ir vyresnių.

Svarstant humoro naudojimo reklamoje klausimą, yra būtina atsižvelgti į kultūros skirtumus, nes humoras yra subjektyvus ir dažnai specifinis kiekvienai kultūrai. Egzistuoja tik keli universalūs humoro tipai, kurie būtų juokingi visose pasaulio kultūrose. Tuo tarpu tokie humoro tipai kaip pajuoka, parodija, kičas, farsas ar juodas humoras būtų sudėtingai pritaikyti globaliu mastu. Egzistuoja ir specifiniai vienos šalies humoro ypatumai, pavyzdžiui, Kinijoje nepriimtinas sarkazmas, anglams labai patinka ironija, o Singapūre yra uždraustas humoras, pagrįstas seksualumu (Millward Brown, 2007).

Kalliny, Cruthirds ir Minor (2006) taip pat teigia, kad kiekviena kultūra turi savitą humoro stilių, todėl yra labai svarbu suprasti, koks humoro stilius yra priimtinas skirtingose kultūrose visame pasaulyje. Autorių atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad egzistuoja skirtumas tarp arabiško ir amerikiečių humoro naudojimo. Pasak autorių, amerikiečiai naudoja daugiau savęs įveikimo ir savęs pakėlimo humoro stilių. Kita vertus, tyrimas atskleidžia, kad nėra reikšmingo skirtumo tarp arabų ir amerikiečių, išreiškiant pritraukiantį ir agresyvų humorą.

Vaitkūnienė ir Zavistauskaitė (2004), pateikia „Poole-Adamson Research Consultants“ tyrimų rezultatus, kurie parodo aiškias auditorijos pritraukimo tendencijas, tikslinės auditorijos dėmesio pritraukimo laipsnį, akivaizdų įtikinimą nehumoristinėse ir humoristinėse reklamose, iš kurių matyti, jog humoras geriausiai veikia televizijos reklamoje (8 lentelė).

8 lentelė

#### Reklamos ir reklamos priemonės

	Nehumoristinės reklamos	Humoristinės reklamos
Reklama radijuje		
Pritraukimas	48	39
Įtikinimas	40	32
Reklama spaudoje		
Pritraukimas	45	45
Įtikinimas	38	38
Reklama televizijoje		
Pritraukimas	57	57
Įtikinimas	47	52

Šaltinis: VAITKŪNIENĖ, Ž.; ZAVISTAUSKAITĖ, R. (2004) Researching humor elements in advertising, p. 425.

Autorės taip pat pabrėžia, kad turi išlikti harmonija tarp humoro ir prekės pastebimumo reklamoje (9 lentelė).

9 lentelė

#### Humoro pobūdis televizijos reklamoje

	Nehumoristinė reklama	Saikingas humoras reklamoje	„Stiprus“ humoras reklamoje
Reklama televizijoje			
Pritraukimas	57	50	64
Įtikinimas	49	42	56
Prekės pastebimumas	40	71	56

Šaltinis: VAITKŪNIENĖ Ž., ZAVISTAUSKAITĖ R. (2004) Researching humor elements in advertising, p. 425.

Kaip matyti pateiktoje lentelėje, „stiprus“ humoras reklamoje pritraukia daugiausia vartotojų prie reklamos, tačiau prislopina pardavimo galimybes, kadangi per didelis kiekis humoro užgožia prekės pastebimumą, t.y. pagrindinį visų reklamų objektą.

Tačiau tyrimų ir išvadų, nurodančių tinkamiausią reklamos priemonę humoristinei reklamai nėra pakankamai. Weinberger ir Gulas (1992) nurodo, kad humoras yra daug efektyvesnis radijo ir televizijos nei spausdintose reklamose. Beard (2008) pateikia labiausiai ir mažiausiai humoristinėms reklamoms tinkamas priemones (10 lentelė):

10 lentelė

#### Labiausiai ir mažiausiai humoristinėms reklamoms tinkamos reklamos priemonės

Reklamos priemonė	2005 m.		1984 m.	
	Labiau tiko (%)	Mažiau tiko (%)	Labiau tiko (%)	Mažiau tiko (%)
Žurnalai	41	2	39	33
Laikraščiai	35	3	29	45
Radijas	81	0	88	2
Televizija	90	0	84	3
Lauko reklama	51	2	40	30
Teisioginis paštas	26	9	22	64
Elektroninė reklama	47	6	-	-

Šaltinis: sudaryta pagal BEARD F.K. (2008) Humor in advertising business: theory, practice, and wit, p. 122 (Pastaba. Palyginimas atliktas su Madden ir Weinberger tyrimo rezultatais – N=141 (1984m.))

Kaip matyti pateiktoje lentelėje, tiek 1984 m., tiek 2005 m. labiausiai humoristinėms reklamoms tinkamomis reklamos priemonės pažymėtos televizija, radijas, žurnalai ir laikraščiai. Taip pat, galima pastebėti, kad 2005 m., respondentai tinkamomis humoristinėms reklamoms laiko bet kurią iš nurodytų reklamos priemonių.

Beard (2008) taip pat teigia, jog humoro efektyvumas gali priklausyti nuo reklamuojamo produkto tipo. Pasak jo, ankstesnių tyrimų rezultatai parodė, kad humoras dažniausiai naudojamas, reklamuojant žemo išitraukimo ir rizikos lygio produktus, t.y. produktus, kurių išsirinkimas nereikalauja daug laiko ir pastangų. Žemiau pateiktoje lentelėje taip pat matyti, kad humoras labiausiai tinka ekspresyviems, žemo rizikos ir išitraukimo lygio, trumpalaikiams produktams (11 lentelė).

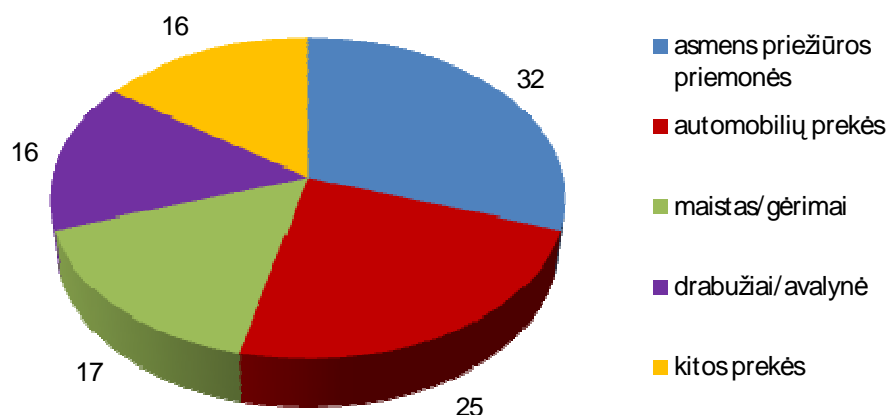
11 lentelė

#### Labiausiai ir mažiausiai humoristinėms reklamoms tinkami produktai

Produktas/Paslauga	2005 m.		1984 m.	
	Labiau tiko (%)	Mažiau tiko (%)	Labiau tiko (%)	Mažiau tiko (%)
Trumpalaikiai	90	4	70	8
Ilgalaikiai	77	16	37	30
Funkciniai	58	31	24	48
Komercinės paslaugos	63	28	47	22
Bendras reklamavimas	32	63	13	65

Šaltinis: sudaryta pagal BEARD F.K. (2008) Humor in advertising business: theory, practice, and wit, p. 126.(Pastaba. N=80-86 (2005 m.). Palyginimas atliktas su Madden ir Weinberger tyrimo rezultatais – N=141 (1984m.))

Tuo tarpu Elwood (2007) atliktas tyrimas, kurio metu iš žurnalų buvo surinkta 106 humoristinių reklamų, parodė, jog asmens higienos prekės, tokios kaip plaukų, kūno, odos priežiūros priemonės ir kosmetika buvo dažniausiai sutinkamos produktų grupės humoristinėse reklamose. Automobiliai bei su jais susijusios prekės, pavyzdžiui, navigacijos sistemos, padangos sudarė 25 šių reklamų. Tuo tarpu septyniolika iš šių reklamų buvo skirtos reklamuoti maistui ir gėrimams (įskaitant ir alkoholinius), šešiolika – drabužiams, apatiniams drabužiams, avalynei bei aksesuarams. Likusios šešiolika reklamų reklamavo medikamentus, telefonus, valymo priemones, parduotuves (13 pav.).



Šaltinis: ELWOOD, K. (2007) Ad Laughs: An Analysis of Humor in U.S. Magazine Advertisements, p. 6

**13 pav. Produktų tipai humoristinėse reklamose (vnt)**

Tuo tarpu analizuojant humoro tipus šiose reklamose, matyti, kad aliuzija buvo naudojama dažniausiai, net 43 reklamose. Žodžių žaismas (polisemija, homofonai ir homonimai) buvo sutiktas 33 reklamose, ironija – 19, literatūrinė kalba – 11, perinterpretavimas – 9. Tuo tarpu tik dvi reklamos naudojo įvairiaprasmiskumą ir viena – stebinimą. Įdomu pastebėti, kad septynios reklamos naudojo daugiau negu vieną humoro tipą.

### 2.3. Vartotojų požiūrio į humorą reklamoje tyrimo metodika

Siekiant išsiaiškinti vartotojų požiūrį į humorą reklamoje, kaip ir atliekant kiekvieną tyrimą, yra būtina tinkamai parinkti ir pagrįsti tyrimo metodiką.

**Tyrimo tikslas** – išsiaiškinti vartotojų požiūrį į humorą reklamoje.

**Tyrimo uždaviniai yra išsiaiškinti:**

- koks yra respondentų požiūris į reklamą elgsenos komponento atžvilgiu;
- kokios reklamos patinka respondentams ir ar jiems patinka humoras reklamoje;

- kuo, respondentų nuomone, humoristinės reklamos yra pranašesnės lyginant su įprastomis reklamomis ir kokias reakcijas jos gali sukelti;
- kokie humoro tipai respondentams labiausiai patinka;
- kuriai reklamos priemonei ir kokioms prekių grupėms, respondentų nuomone, humoras reklamoje yra tinkamiausias;
- ar humoro ryšys su pagrindine reklamos idėja ir reklamuojamu produktu yra svarbus veiksnys respondentų požiūriui į reklamą;
- kaip respondentų požiūrį į humorą reklamoje įtakoja respondentų asmeninės savybės, vertybės ir demografiniai rodikliai.

**Tyrimo objektas** – vartotojų požiūris į humorą reklamoje.

#### **Tyrimo prielaidos:**

- remiantis mokslinės literatūros analize, daugumai žmonių humoristinės reklamos patinka (Beard, 2008), todėl formuluojama prielaida, kad daugumai respondentų (70% ir daugiau) humoras reklamose patinka;
- pasak Weinberger ir Gulas (1992), 94% reklamos specialistų humorą įvardina kaip efektyvią priemonę dėmesiui atkreipti, todėl formuluojama prielaida, kad dauguma respondentų (60% ir daugiau) sutinka, kad humoras reklamoje patraukia dėmesį;
- pasak Weinberger ir Gulas (1992), humoras yra efektyvesnis radijo ir televizijos reklamose. Todėl formuluojama prielaida, kad daugumos respondentų (60% ir daugiau) nuomone, tinkamiausia reklamos priemonė humoristinės reklamoms yra televizija;
- remiantis Cooper (et.al., 2005), humoras dažniausiai naudojamas, reklamuojant mažos rizikos ir impulsyvaus pirkimo produktus. Formuluojama prielaida, kad daugumos respondentų (60% ir daugiau) nuomone, humoras reklamoje labiausiai tinka impulsyvaus pirkimo prekėms.

**Tyrimo metodai:** Focus grupės interviu ir grupinė anketinė apklausa.

#### **Tyrimo metodai**

Siekiant išsiaiškinti vartotojų požiūrį į humorą reklamoje, buvo atlikti Focus grupės interviu ir grupinė anketinė apklausa.

Apklausa – tai tokia duomenų rinkimo technika, kai respondentai iš esmės tuo pačiu (arba artimu jam) metu atsakinėja į raštu (anketoje) ar žodžiu (interviuotojo) pateiktus klausimus. Apklausos metodas taikytinas, kai tirama problema nepakankamai išanalizuota, kai tyrimo dalyko arba atskirų jo charakteristikų neįmanoma pažinti bei iširti stebėjimo metu, kai tyrimo dalykas yra visuomeninės arba individualios sąmonės elementai: poreikiai, interesai, požiūriai, vertybės, įsitikinimai ir pan. (Luobikienė, 2006).



## Focus grupės interviu metodas

Interviu yra viena svarbiausių duomenų rinkimo priemonių kokybiniame tyrime. Pasak Luobikienės (2006), tai yra labai geras priartėjimo prie žmonių suvokimo, reikšmių, situacijų apibrėžimo ir realybės konstravimo būdas. Interviu gali būti įvairių tipų, vienas iš jų – Focus grupės interviu.

Focus grupės interviu – tai grupinė apklausa, kuri yra pravedama su grupe žmonių, kurių tam tikros socialinės charakteristikos yra panašios (Luobikienė, 2004). Pasak Savickienės (2006), šis metodas labiausiai tinka kiekybinio tyrimo pradžioje, kai reikia patikrinti idėjas, rasti naują požiūrį į problemą, suformuluoti koncepciją.

Focus grupės tyrimo metodika suvedama į pravedamą interviu, pagal iš anksto pasiruoštą scenarijų (klausimyną, planą) svarstant klausimus, kuriuos nedidelei grupei žmonių pateikia specialiai tam pasirengęs žmogus. Paprastai ši interviuojama grupė susideda iš 6-10 žmonių. Pagrindinis metodinis reikalavimas sudarant focus grupę yra jos vienalytiškumas (nariai neturi kaip nors specifiškai veikti kitų narių) (Luobikienė, 2004).

Grupiniame interviu tyrėjo vaidmuo yra atlikti moderatoriaus arba skatintojo vaidmenį. Pasak Luobikienės (2004), moderatoriaus vaidmuo yra prilyginamas dirigento vaidmeniui orkestre: jis valdo diskusijos eigą, nukreipdamas ją pagal tyrinėtojo parengtą scenarijų. Moderatorius pateikia klausimus, tikslina atsakymus į juos, skatina mažiau aktyvių dalyvių įsitraukimą į diskusiją bei „pristabdo“ aktyviausiuosius. Pagrindinis moderatoriaus uždavinys – draugiškoje ir neįtemptoje aplinkoje, lygių, vienas kitam niekuo neįsipareigojusių žmonių draugijoje organizuoti laisvą jį dominančių klausimų svarstymą. Pats moderatorius neturi dalyvauti klausimų svarstyme, ir jo pateikti klausimai neturėtų būti vertinamojo pobūdžio. Klausimų svarstymas focus grupėje gali trukti kelias valandas. Optimali trukmė yra 1,5 – 2,5 val.

Nors fokusuotos grupės diskusija turi daug pranašumų lyginant su kitais metodais, tačiau kaip ir kiti, turi ir trūkumų. Šio metodai privalumai ir trūkumai pateikti 12 lentelėje.

12 lentelė

### Focus grupės interviu privalumai ir trūkumai

Privalumai	Trūkumai
<ul style="list-style-type: none"><li>• Focus grupė padeda sukurti natūralesnę aplinką, kurioje žmogus priima sprendimus, formuoja savo nuomonę;</li><li>• Kitaip nei giluminio interviu atveju, Focus grupės tokiomis pat laiko sąnaudomis įtraukia daugiau žmonių;</li><li>• Kitaip nei standartizuoto interviu, Focus grupės moderatorius gali patikslinti ir siekti suprasti bet kurio respondento atsakymus;</li><li>• Focus grupės rezultatai paprastai akivaizdūs ir informacijos vartotojų lengvai suvokiami;</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Focus grupės diskusija gali šiek tiek bauginti drovius žmones, kuriems sunku reikšti savo mintis;</li><li>• Tyrėjas turi mažiau galimybių valdyti duomenų gavimo procesą, nei vykdydamas tyrimą kitais metodais;</li><li>• Focus grupės interviu iš esmės yra tyrimas be pabaigos (angl. <i>open ended</i>), kuris negali būti visiškai apibrėžtas;</li><li>• Tyrimo dalyviai gali ne visada atvirai išsakyti savo požiūrį;</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tyrimo rezultatai gali būti gaunami pakankamai greitai;</li> <li>• Grupės kaštai santykinai žemi, lyginant su masinėmis gyventojų apklausomis.</li> <li>• Esminis Focus grupės bruožas – interakcija, kuri gali išryškinti dalyvių požiūrį į pasaulį arba tiriamą dalyką, jų vertybes ir įsitikinimus;</li> <li>• Focus grupės interviu padeda išsiaiškinti, kas yra reikšminga ir kodėl. Dėl to geriau suprantamas skirtumas tarp to, ką žmonės sako ir ką jie daro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Praktikoje gali būti nelengva surinkti reprezentatyvias grupes. Jeigu asmuo yra drovus, sunkiai reiškia mintis, turi bendravimo problemų arba specifinių poreikių, kvietimas dalyvauti fokusuotos grupės diskusijoje jam gali būti nepatrauklus;</li> <li>• Tyrimo dalyviams taip pat gali būti sunku atvirai dalytis asmenine informacija.</li> </ul>
---	---

Šaltinis: sudaryta autorės pagal LUOBIKIENĖ, I. (2006) Sociologinių tyrimų metodika, p. 72 ir SAVISKIENĖ, I. (2006) Marketingas.

### Grupinės anketinės apklausos metodas

Taikant anketavimą, kaip sociologinės informacijos rinkimo būdą, respondentai patys (raštu) atsako į tyrėjo pateiktus anketos klausimus. Anketa – tai klausimų, kuriuos sujungia tyrėjo siekimas iširti kokį nors socialinį reiškinių ar procesą, visuma (Luobikienė, 2006).

Grupinė anketinė apklausa gali būti vykdoma respondentų darbo, mokymosi, laisvalaikio praleidimo ir kitose vietose. Anketa individualiai kiekvienam respondentui išdalijama darbo, mokymosi arba gyvenamoje vietoje, iš anksto aptarus gražinimo datą (Luobikienė, 2006). Grupinės anketinės apklausos privalumai ir trūkumai pateikti 13lentelėje

13 lentelė

### Grupinės anketinės apklausos privalumai ir trūkumai

Privalumai	Trūkumai
<ul style="list-style-type: none"> <li>• užtikrina pakankamą atrankos dydį;</li> <li>• šimtaprocentinis arba artimas jam anketų gražinimo lygis;</li> <li>• galimybė apklausėjui instruktuoti respondentus;</li> <li>• galimybė respondentams konsultuotis su apklausos organizatoriumi;</li> <li>• galimybė apklausėjui kontroliuoti situaciją: sekti atsakymo į klausimus eigą, gauti papildomą informaciją stebėjimo būdu;</li> <li>• pagal respondentų reakciją preliminariai spręsti apie problemos reikšmingumą, anketos klausimų sudarymo ir išdėstymo techniką;</li> <li>• anketavimas trumpiau trunka ir yra pigesnis nei interviu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• apklausėjo įtaka respondentams (balso, išvaizdos, bendravimo kultūros, etc.);</li> <li>• laiko limitas: atsakant į anketos klausimus laikas ribojamas, dėl to respondentai gali ne iki galo arba skubotai užpildyti anketas;</li> <li>• aplinkos įtaka, kai respondentai anketuojami ne įprastinėje, bet rašymui tinkamoje vietoje;</li> <li>• respondentai gali bėgti, kad jų asmenybė bus identifikuota, todėl jų atsakymų patikimumas kartais nežinomas.</li> </ul>

Šaltinis: sudaryta autorės pagal LUOBIKIENĖ I. (2006) Sociologinių tyrimų metodika, p.76-77.

### Anketos pagrindimas

Anketą sudarė 14 klausimų (1 Priedas). Stengtasi įtraukti tokius klausimus, kurie labiausiai atspindėtų tyrimą ir padėtų surinkti reikiamus duomenis.

Įvadinėje anketos dalyje pristatomas tyrimo autorius, nurodomas anketos tikslas ir svarba, iš anksto padėkojama respondentams už jų indėlį tyrimui. Pirmojoje anketos dalyje pateikiami bendri uždaro – atviro tipo klausimai, kurie padeda respondentams lengviau pereiti prie sudėtingesnių antrosios dalies klausimų. Antrojoje anketos dalyje pateikiami uždari ir uždari – atviri plataus pasirinkimo klausimai, kai respondentui suteikiama galimybė pasirinkti kelis atsakymo variantus. Taip pat, šioje dalyje pateikiami klausimai, kuriems pritaikytas Likerto skalės principas, kai respondentai turi įvertinti išvardintus veiksnius (nuo „visiškai sutinku“ iki „visiškai nesutinku“ ir nuo „labai svarbu“ iki „visiškai nesvarbu“). Likerto skalės pagalba respondentas gali geriau išreikšti savo nuomonę, kiek jis sutinka ar nesutinka su tam tikru teiginiu. Baigiamoje anketos dalyje nominalinė ir intervalinė skalės naudojamos nustatyti demografinius kriterijus, respondentų prašoma nurodyti savo lytį, amžiaus grupę ir socialinę padėtį.

### **Atrankos metodo parinkimas ir pagrindimas.**

Atranka – tai tyrimo imties, kurios charakteristikos su tam tikra pateisinama paklaida atitinka generalinę visumą, modelio pagrindimas (Luobikienė, 2006). Tai procedūra, kurios metu atrenkama dalis visumos vienetų, kurie bus tiriami bei remiantis gautais rezultatais nustatomi visumą atitinkantys rodikliai (Vaitkienė, 2006).

### **Tyrimo imties sudarymo būdas – atsitiktinė negražintinė imtis.**

Atsitiktinė imtis – tai tokia imtis, kai visi individai (objektai) turi tam tikrą, nelygią nuliui, galimybę patekti į šią imtį (Luobikienė, 2006).

Atsitiktinė negražintinė imtis – tai tokia imtis, kai vienetai iš populiacijos paimami, užregistruojami, ir į ją jau nebegražinami. Kiekvienas vienetas į imtį gali patekti tik vieną kartą (Bagdonas, 2004).

Magistro baigiamajam darbui pagrįsti, buvo atliktas tyrimas, kuriam respondentais pasirinkti studentai. Tai lėmė keletas priežasčių:

1) remiantis antrinių duomenų analize, humoras reklamoje yra labiausiai tinkamas jaunai auditorijai (Weinberger ir Gulas (1992), Beard (2008));

2) studentus kaip respondentus, tirdami humoro reklamoje ypatumus, tyrimuose naudojo Erin Baldwin (2007), Vaitkūnienė ir Zavistauskaitė (2004), Cheng ir Duo ir kt.;

3) studentai kaip respondentai yra lengviau prieinami, taip pat tarpusavyje panašūs amžiumi, socialine padėtimi, gyvenimo būdu, kas yra labai svarbu naudojant Focus grupės metodą, kadangi interviu dalyviai turi bendrauti tarpusavyje.

Taigi, šiuo atveju, tam tikrą, nelygią nuliui, galimybę patekti į imtį turėtų visi Lietuvos universitetų studentai, kurioje būtų užregistruojami ir į ją daugiau nebegražinami. Imties tyrimo išvadas taikyti visai generalinei aibei galima tik tada, kai imtis yra reprezentatyvi.

Reprezentatyvioji imtis – tai tokia imtis, kurios individų (objektų) pagrindinių požymių skirstymas atitinka populiaciją, ir kurios tyrimų išvados yra taikytinos visai populiacijai/generalinei aibei (Luobikienė, 2006).

**Imties didumo nustatymas.** Iš anksto numačius, kokio tikslumo duomenų užtenka (paklaida  $\Delta$ ), galima nustatyti ir tai, kokio didumo imtis tenkins keliamas sąlygas. Socialiniuose tyrimuose dažniausiai pasitenkinama 10 ar 5 procentų paklaida, todėl paprastai imama 1,96 arba 2, kad būtų lengviau skaičiuoti,  $t$  vertė. Tuomet  $\Delta p=0,05$  arba  $\Delta p=0,1$ .

Reikalingam imties didumui  $n$  nustatyti, tiriant negražintinės imties būdu, naudojamosi šia formule (Bagdonas, 2004):

$$n = \frac{t^2 * V(1-V) * N}{\Delta^2 * N + t^2 * V(1-V)};$$

Čia  $n$  – imties vienetų skaičius (imties tūris);

$t$  – patikimumo koeficientas, pasirenkamas pagal norimų gauti rezultatų tikimybę  $P$  (kai  $P = 0,954$ , tai  $t = 2$ );

$V(1-V)$  – grupės požymio dalies dispersija (kai tiriama požymio dalis nėra žinoma imties dalis, tariama, kad  $V=0,5$ , nes šiuo atveju dispersija  $V(1-V)$  įgauna didžiausią vertę –  $0,25$ );

$N$  – populiacijos vienetų skaičius;

$\Delta$  - leistina tikslumo paklaida, t.y. skirtumas tarp pasirinktos tyrimo grupės ir generalinės visumos vidurkių, kuris pasirenkamas laisvai, atsižvelgiant į duomenų tikslumui keliamus reikalavimus.

Remiantis Lietuvos statistikos departamento 2008 m. duomenimis, 2008 m. rudenį Lietuvos universitetuose studijavo 149017 studentai. Vadinasi, populiacijos vienetų skaičius  $N = 149017$ . Tam, kad Lietuvos universitetų studentų požiūris į humorą reklamoje, būtų reprezentatyvus, taikyta 5 % tikslumo paklaida. Taigi, tyrimo imties vienetų skaičius  $n$  turi būti:

$$n = \frac{2^2 * 0,5(1-0,5) * 149017}{0,05^2 * 149017 + 2^2 * 0,5(1-0,5)} = 398,9 \approx 399$$

Duomenų rinkimo metodas – struktūrizuota respondentų apklausa. Formuojant atranką taikyta neatsitiktinė tikslinė atranka, kuri dažniausiai naudojama norint atlikti tyrimą kokioje nors specifinėje grupėje, pvz. tarp studentų. Tada tiesiog apklausiami tie žmonės, kurie priklauso tai grupei ir yra nesunkiai prieinami. Todėl buvo apklausti Vilniaus, Kauno Technologijos, Kauno Medicinos, Vytauto Didžiojo universitetų studentai. Šie respondentai pasirinkti, todėl, kad buvo lengvai ir nesudėtingai prieinami, todėl apklausa atlikta operatyviai. Taip pat tyrimas neužėmė daug laiko ir nebuvo labai brangus.

## **Tyrimo eiga**

Tyrimo tikslui pasiekti, pirmiausiai buvo atliktas Focus grupės interviu, kuris leidžia giliau pažvelgti į mąstymo struktūras ir išsiaiškinti užslėptus požiūrius. Atsisakant išankstinių teorinių hipotezių, buvo orientuojamasi į realaus vartotojų požiūrio į humorą reklamoje atskleidimą, aprašymą ir apibendrinimą. Šis tyrimo metodas leido ne tik užfiksuoti atskiras dalyvių nuomones ir vertinimus, atspindinčius jų požiūrį į humorą reklamoje, bet ir jas sugrupuoti bei apibendrinti.

Focus grupės interviu buvo atliktas 2009 m. kovo mėn. 29 d. Kaune, formalioje aplinkoje, susikaupimui tinkamose patalpose, kuriose respondentai buvo susodinti ratu, kad matytų vieni kitus. Tyrimo dalyviai buvo atrinkti, taikant lyties, amžiaus ir socialinės padėties kriterijus. Diskusijoje dalyvavo 7 studentai: 4 moterys (M1, M2, M3, M4) ir 3 vyrai (V1, V2, V3), priklausantys 18-24 m. amžiaus grupei. Tyrimas užtruko 1 val. 38 min.

Prieš pradėdant diskusiją, respondentai buvo supažindinti su analizuojama tema, apklausos tikslais ir eiga. Taip pat dalyviams buvo paaiškinta, kam bus panaudoti surinkti duomenys. Respondentų buvo paprašyta pokalbio metu drąsiai sakyti savo nuomonę, tačiau laikytis etikos, nepertraukinėti kolegų ir nepalikti patalpos. Visa diskusija buvo fiksuojama vaizdo ir garso įrašymo įranga, kad būtų lengviau susisteminti bei analizuoti gautus duomenis. Apie diskusijos įrašinėjamą tyrimo dalyviams buvo pranešta iš anksto. Supažindinus su diskusijos tvarka, buvo pateikti atviro tipo klausimai bei rodoma vaizdinė medžiaga. Tyrimo metu vedėjui teko ne tik skatinti diskutuoti, uždavinėjant atvirus klausimus, bet ir provokuoti dalyvius, kad išaiškėtų nuomonių skirtumai, taip pat prašyti patikslinti detales arba atnaujinti diskusiją. Vedėjas taip pat stengėsi, kad nebūtų nukrypstama nuo temos, užtikrinti, kad kiekvienas dalyvis turėtų galimybę pasisakyti. Diskusijos metu vedėjas nerodė pernelyg didelio pritarimo vienai ar kitai nuomonei, - liko neutralus, kad nedarytų įtakos dalyvių nuostatoms. Kadangi tyrimo tema ir klausimai buvo aktualūs bei įdomūs tyrimo dalyviams, jie labai aktyviai dalyvavo diskusijoje, visi pasisakė ir drąsiai reiškė savo mintis bei požiūrį.

Tiriamieji klausimai Focus grupės tyrimui buvo sudaryti, remiantis mokslinės literatūros analize, t.y. išsiaiškinus veiksnius, turinčius įtakos vartotojų požiūriui į humorą reklamoje. Tam, kad diskusija vyktų sklandžiai ir nenukryptų nuo temos, buvo parengtas Focus grupės interviu siužetas:

1. Grupės dalyvių susipažinimas, trumpas tyrimo pristatymas;
2. Grupės dalyvių teiraujamasi, koks apskritai yra jų požiūris į reklamą ir kokios reklamos jiems patinka;
3. Grupės dalyvių klausama, ar jiems patinka humoras reklamoje.
4. Pateikiamos ir aptariamoms humoristinės reklamos televizijoje:

4.1. RT1 – įmonės „ICG kompiuteriai“ televizijos reklama, kurioje vaizduojama sporto salėje šokančios seksualiai apsirengusios merginos ir sportiniais dviračiais minantys vyrai. Netikėtumas reklamoje atsiranda tuomet, kai vienas iš dviračių, ant kurio sėdi senyvo amžiaus vyras, pajuda iš vietos ir iš tikrųjų pradeda važiuoti link merginų, simbolizuojančių mažą siūlomų paslaugų kainą;

4.2. RT2 – mobiliojo ryšio operatoriaus „Bitė“ televizijos reklama, kurioje teigiama „kam turėti vieną, kai gali turėti du?“ ir vaizduojama mergina laisvalaikį leidžianti su dviem vaikinais, simbolizuojančiais naują „Bitės“ planą „Bitė daugiau“, siūlantį dvigubai daugiau minučių už tą pačią kainą;

4.3. RT3 – reklama, prasidedanti narvelyje uždarytos jūros kiaulytės prisistatymu: „Aš keksas. Aš piktas“. Jūros kiaulytė skundžiasi, kad šeiminkai laimėję kelionę visai šeimai išvažiavo, o ją paliko namuose. Ši „Omnitel Extra“ reklama siūlo pasipildyti telefono sąskaitą ir laimėti „Novaturo“ kelionę į Egiptą arba Kanarų salas;

4.4. RT4 – vaizduojama energinga moteris, kalbanti bei dainuojanti vyro balsu ir reklamuojanti radijo stotį „M-1“;

4.5. RT5 – vaizduojama moteris, slepianti, jog perka prekybos centre „Norfa“

4.6. RT6 – energetinio gėrimo „Redbull“ televizijos reklama, kurioje karikatūros pagalba vaizduojama, kaip skrendantis paukštis atlieka gamtinius reikalus ant žeme einančio vyruko, kuris, išgėręs minėto energetinio gėrimo, netikėtai pakyla į dangų, virš paukšio, ir atlieka tą patį. Reklamos šaukinys teigia „Redbull“ suteikia sparnus“;

4.7. RT7 – reklama, pristatanti naująjį gėrimą „Olialia Sexy Cola“, kuri pradeda senyvos, ilgais ir šviesiais plaukais moters, vaizduojančios tradicinę „Coca Cola“ prisistatymu, kuriame pabrėžia, kad „aš niekam nedaviau ir neišdaviau savo slaptos formulės“. Tuomet, ekrane pasirodo jauna, seksualiai apsirengusi šviesiaplaukė mergina, simbolizuojanti naująjį „Olialia Sexy Cola“, teigianti, jog ji „tiesiog neturinti ką slėpti“;

4.8. RT8 ir RT9 - dvi gėrimo „Sprite“ reklamos – pirma (TR8), vaizduoja du vaikus, stovinčius ant pastato stogo ir žiūrinčius žemyn. Vienas laiko „Sprite“ buteliuką ir nuridena didelį akmenį, kuris pririštas virve, žemyn. Kol akmuo krenta, vaikas su gėrimu rankoje sako „aš būsiu „Sprite“, o tu – troškulys“, na ir akmuo žemyn paskui save nutempia „troškulį“. Antroje reklamoje (TR9) vėlgi vaizduojami tie patys vaikai. Vienas jų siuvimo mašina pasiūna „kailinius“ iš žalios mėsos, išiuva sagas, ir jais apdengia draugą, sakdamas „aš būsiu „Sprite“, o tu troškulys“ ir įleidžia draugą į kambarį, kuriame girdėti laukinių žvėrių garsai bei „troškulio“ riksmas;

4.9. RT10 – „Danske banko“ taupymo plano reklama, kurioje vaizduojama, kaip chalatu vilkinti moteris rankoje laiko dantų šepetėlį ir reguliuoja sunkiasvorei transporto priemonei, kiek pavažiuoti ant besibaigiančios dantų pastos tūtelės, kad išspausti likusią dantų pastą.

5. Aptariama, kokioms produktų grupėms humoras reklamoje yra tinkamiausias;

6. Teirujamasi, ar yra svarbu išlaikyti humoro ryšį su reklamos idėja ir reklamuojamu produktu;

7. Aptariami veiksniai, turintys įtakos vartotojų požiūriui į humorą reklamoje;

8. Tyrimo dalyvių klausiama, ar vartotojų požiūrį į humorą reklamoje gali įtakoti reklamos priemonė;

9. Pateikiamos ir aptiriamos humoristinės reklamos spaudoje:

9.1. RS1 – žurnalo „Klubas“ reklama žurnale „Žmonės“, kurioje vaizduojama reklamuojamo žurnalo fotografija ir jo viršelyje matosi mergina, vienoje rankoje laikanti vieną šuniuką, kitoje antrojo šuniuko pavadėlį, kuris išeina iš žurnalo ribų. Šuniukas už žurnalo ribų yra papuoštas širdelių formos akiniais nuo saulės;

9.2. RS2 – degalinės „Neste“ reklama, kurioje vaizduojamas pakinkytas arklys, savo vežime tempiantis automobilį ir antraštė, teigianti, jog „yra protingesnis būdas taupyti“;

9.3. RS3 – mobiliojo ryšio operatoriaus „Bitė“ reklama, kurioje vaizduojamas vaikinai, savo grimasa, iššieptais dantimis ir sulenktais pirštais vaidinantis mešką ir didelėmis raidėmis išryškinta reklamos žinutė „kalbėk su savo meškučiu už 0ct/min.“;

9.4. RS4 – higieninių paketų „Libresse“ reklama. Joje vaizduojama mergina, bandanti atvirkščiai užsitraukti džinsus – užpakalyje priekine puse, kurioje antraštė teigia „iš skirtingų pusių jūs atrodote skirtingai kaip ir mūsų higieniniai paketai“;

9.5. RS5 – „Vichy vandens parko“ reklama, pateikta A3 formatu, kurioje vaizduojamas linksmas ir džiugus vaikino veidas;

9.6. RS6 – mobiliojo ryšio operatoriaus paslaugų „Ežys“ reklama, kurioje vaizduojama piešta briedžio galva, o ant jo ragų užmautos garuojančios dešrelės. Tuo tarpu antraštė skelbia “rašai sms – saugai medžius, miškas tau padėkos”;

9.7. RS7 – „ICG kompiuterių“ reklama, kurioje vaizduojamos keturios prekės su mažesnėmis kainomis ir teiginys “Krizė džigi džigi, tai mes pyst par kainą su pagaliu!”.

10. Pateikiamos ir aptiriamos humoristinės reklamos radijuje:

10.1. RR1 – mobiliojo operatoriaus „Bitė“ reklama, kurios metu buvo įgarsintos ir kartojamos greitakalbės „pakopa po pakopos“, „bliūds plūdo vidur prūdo“, kurias reklamos dalyviams buvo labai sudėtinga teisingai ištart, todėl jie vis klydo ir bandė taisyti;

10.2. RR2 – reklamos paslaugų įmonės „Rodiklis“ reklama, kurioje teigiama, kad „šiais laikais galima pasitikėti tik savo mama ir „Rodiklio“ reklama“. Po šios frazės girdima, kaip vaikišku balsu yra priduriama „aš myliu kaip mamą „Rodiklio“ reklama“;

10.3. RR3 – navigacinės sistemos reklama, kurioje žinomas humoro televizijos laidų personažas aiškina kur ir kaip važiuoti, naudodamas keiksmažodžius, absurdiškus palyginimus ir kt.;

10.4. RR4 – mobiliojo ryšio „Bitė“ reklama, kurioje teigiama „Kalėdos – stebuklų metas, kuomet šneka net gyvūnėliai“ ir tuomet pasigirsta keletas pokalbių telefonu „Alio. Labas, katinėli, su šventėm“, „Meškuti, stirnelė siunčia tau linkėjimus“ ir pan. Tuomet pradedama raginti „Tapkite „Bitės“ klientais ir su visais savo numylėtiniais kalbėkite už 0ct./min.“

11. Tyrimo dalyvių teiraujamasi, kuo humoristinės reklamos yra pranašesnės lyginant su įprastomis reklamomis, kokie būtų jų privalumai, kodėl jos yra naudojamos;

12. Klausama, kokius komunikacijos tikslus padeda pasiekti humoras reklamoje;

13. Tyrimo dalyviams padėkojama ir pranešama, kad diskusija baigta.

Išanalizavus Focus grupės interviu rezultatus bei atsižvelgiant į išsikeltus vertinimo kriterijus balandžio mėnesį buvo atlikta grupinė anketinė apklausa. Grupinė anketinė apklausa buvo vykdoma respondentų mokymosi vietoje, paskaitų metu – 2009 m. balandžio mėn. Tyrimo metu buvo apklausta 399 studentų (anketų grįžtamumas - 100%). Apklaustos metu surinkti pirminiai duomenys apdoroti MC Office Excell programa.

### **Tyrimo instrumentarijaus pagrindimas**

Studentų požiūrio į humorą reklamoje tyrimą sudarė tokie tiriamieji klausimai:

- koks yra respondentų požiūris į reklamą;
- kokios reklamos patinka respondentams ir ar jiems patinka humoras reklamoje;
- kuo, respondentų nuomone, humoristinės reklamos yra pranašesnės lyginant su įprastomis reklamomis ir kokias reakcijas jos gali sukelti;
- kokie humoro tipai respondentams labiausiai patinka;
- kuriai reklamos priemonei ir kokioms prekių grupėms, respondentų nuomone, humoras reklamoje yra tinkamiausias;
- ar humoro ryšys su pagrindine reklamos idėja ir reklamuojamu produktu yra svarbus veiksnys respondentų požiūriui į reklamą;
- kaip respondentų požiūrį į humorą reklamoje įtakoja respondentų asmeninės savybės, vertybės ir demografiniai rodikliai.

Tyrimo instrumentarijaus pagrindimas pateiktas 14 lentelėje.



## Tyrimo instrumentarijaus pagrindimas

Tiriamieji klausimai	Metodai	Klausimo pagrindimas
<b>Koks yra respondentų požiūris į reklamą.</b>	Anketinė apklausa Focus grupės interviu	Išsiaiškinti, koks yra respondentų požiūris į reklamą elgsenos komponento atžvilgiu.
<b>Kokios reklamos patinka respondentams ir ar jiems patinka humoras reklamoje.</b>	Anketinė apklausa Focus grupės interviu	Išsiaiškinti, kokios reklamos patinka respondentams ir ar jiems patinka humoras reklamoje.
<b>Kuo, respondentų nuomone, humoristinės reklamos yra pranašesnės lyginant su įprastomis reklamomis ir kokias reakcijas jos gali sukelti.</b>	Anketinė apklausa Focus grupės interviu	Atsakymai į šiuos klausimus atskleis respondentų požiūrį į humorą reklamoje pažinimo ir elgsenos komponentų atžvilgiu. Klausimų pagalba taip pat bus išsiaiškinta respondentų nuomonė, ar humoristinės reklamos lyginant su įprastomis reklamomis yra pranašesnės siekiant komunikacijos tikslų ir kokias reakcijas humoras reklamoje gali sukelti.
<b>Kokie humoro tipai respondentams labiausiai patinka.</b>	Anketinė apklausa Focus grupės interviu	Atsakymas parodys, kokie humoro tipai labiausiai patinka respondentams, t.y. atskleis humoro tipo ir humoro teorijos veiksnio įtaką respondentų požiūriui į humorą reklamoje.
<b>Kuriai reklamos priemonei ir kokioms prekių grupėms, respondentų nuomone, humoras reklamoje yra tinkamiausias.</b>	Anketinė apklausa Focus grupės interviu	Atsakymai į šiuos klausimus atskleis reklamos priemonės ir produkto grupės veiksmų įtaką respondentų požiūriui į humorą reklamoje.
<b>Ar humoro ryšys su pagrindine reklamos idėja ir reklamuojamu produktu yra svarbus veiksnys respondentų požiūriui į reklamą.</b>	Anketinė apklausa Focus grupės interviu	Atsakymas atskleis, ar humoro ryšys su reklamos idėja ir reklamuojamu produktu yra svarbus veiksnys respondentų požiūriui į humorą reklamoje.
<b>Kaip respondentų požiūrį į humorą reklamoje įtakoja respondentų asmeninės savybės, vertybės ir demografiniai rodikliai.</b> <b>Respondentų asmeninės savybės:</b>	Anketinė apklausa Focus grupės interviu  Anketinė apklausa	Atsakymas atskleis, ar šie veiksniai turi įtakos vartotojų požiūriui į humorą reklamoje.  Atsakymai padės išsiaiškinti, ar šios respondentų asmeninės savybės turi įtakos jų požiūriui į humorą reklamoje.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Remiasi labiau jausmais, o ne logika;</li> </ul>	Anketinė apklausa	Atsakymas atskleis, ar ši asmeninė savybė turi įtakos respondentų požiūriui į humorą reklamoje.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mėgsta naujoves ir įvairovę;</li> <li>• Jaučiasi patogiausiu laikydamiesi tradicinių ir įprastų būdų;</li> </ul>	Anketinė apklausa	Atsakymai į šiuos klausimus atskleis respondentų konservatyvumo savybę ir jos įtaką respondentų požiūriui į humorą reklamoje.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mąsto apie žmoniją ir jos likimą;</li> <li>• Svarbu kitų žmonių jausmai ir poreikiai;</li> </ul>	Anketinė apklausa	Atsakymas identifikuos, ar respondentams yra svarbu kiti žmonės, jų jausmai, poreikiai ir ar ši savybė turi įtakos jų požiūriui į humorą reklamoje.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yra atsakingi;</li> </ul>	Anketinė apklausa	Atsakymas į šį klausimą atskleis, ar ši savybė turi įtakos respondentų požiūriui į humorą reklamoje.

• Yra socialūs, mėgsta bendrauti	Anketinė apklausa	Atsakymas į šį klausimą atskleis, ar pomėgis bendrauti turi įtakos respondentų požiūriui į humorą reklamoje.
• Patinka suvokti esmę to, kas vyksta aplinkui; • Nori išsiaiškinti įvairių reiškinių ir įvykių priežastis;	Anketinė apklausa	Atsakymas į šį klausimą identifikuos respondentų noro pažinti savybę ir ar ji turi įtakos respondentų požiūriui į humorą reklamoje.
• Patinka klausytis ir kalbėti linksmomis temomis; • Mano, kad humoras gali padėti daugelyje situacijų.	Anketinė apklausa	Atsakymas į šį klausimą atskleis humoro poreikio savybę ir ar ji turi įtakos respondentų požiūriui į humorą reklamoje.
<b>Respondentų vertybės.</b>	Anketinė apklausa	Atsakymas atskleis, ar respondentų vertybės, tokios kaip šeima, draugai, laisvalaikis, etiškumas, religija ir kt. turi įtakos jų požiūriui į humorą reklamoje.
<b>Respondentų demografiniai rodikliai.</b>	Anketinė apklausa Focus grupės interviu	Atsakymas atskleis, ar tokie demografiniai rodikliai kaip lytis, amžius ir socialinė padėtis turi įtakos respondentų požiūriui į humorą reklamoje.

Šaltinis: sudaryta autorės

### **Tyrimo apribojimai, tyrimo rezultatų patikimumas, taikymo galimybės.**

Focus grupės interviu metu buvo pakankamai sudėtinga valdyti tyrimo eigą, kadangi reikėjo nuolatos stebėti, jog nebūtų nukrypstama nuo temos, kad pasisakytų visi arba bent dauguma respondentų, kad būtų tinkamai atsakyta į klausimus. Nereikėtų pamiršti, kad tyrimo dalyviai ne visada atvirai išsako savo požiūrį. Tai taip pat yra potencialus fokusuotos grupės ribotumas. Jeigu asmuo yra drovus, sunkiai reiškia mintis, turi bendravimo problemų arba specifinių poreikių, kvietimas dalyvauti fokusuotos grupės diskusijoje jam gali būti nepatrauklus. Dalyviams taip pat galėjo būti sunku atvirai dalintis asmenine informacija. Be to, tyrimas nebuvo visiškai konfidencialus arba anoniminis, kadangi nuomone buvo dalijamasi su visais grupės nariais.

Apklausoje metu bus apklausta 399 studentai. Rezultatams įtakos galėjo turėti nenuoširdūs respondentų atsakymai ar pateikiamas ribotas kiekis anketos atsakymo variantų pasirinkimui, pilnai neatspindintys atsakymo pasirinkimo motyvų ir priežasčių.

Tyrimo tikslas – išsiaiškinti vartotojų požiūrį į humorą reklamoje, tačiau tyrime nebuvo tirti ir atskleisti tokie veiksniai kaip respondentų išsilavinimas, socialinė padėtis ir amžius, kadangi visi respondentai – studentai, priklausantys tai pačiai amžiaus grupei bei kultūrai.

### 3. VARTOTOJŲ POŽIŪRIO Į HUMORĄ REKLAMOJE TYRIMO REZULTATAI

Šioje darbo dalyje pateikiami ir aptariami Focus grupės interviu ir grupinės anketinės apklausos tyrimų rezultatai.

#### 3.1. Focus grupės interviu tyrimo rezultatai

Į įvadinį Focus grupės diskusijos klausimą apie dalyvių požiūrį apskritai į reklamą visi tyrimo dalyviai atsakė vienareikšmiškai, kad išankstinio požiūrio neturi, tačiau išskyrė tam tikrus aspektus. Tyrimo dalyvis V3 teigė, kad tai, ar reklamą žiūri, priklauso nuo jos pateikimo būdo. Pasak jo, reklama turi suteikti reikalingą informaciją ir būti smagi. Diskusijos dalyvis M1 teigė, kad nepatinka dažnos ir nuobodžios reklamos, V1 pastebėjo, jog tai, ar reklamą žiūrės priklauso nuo to, kada reklama rodoma – „jeigu filmo metu, kai žinai, jog reklamos tęsis ilgai, tiesiog perjungti kanalą arba eini pasidaryti arbatos, bendrauji su artimaisiais, tačiau, jeigu žinai, kad reklamos truks neilgai, pavyzdžiui, per krepšinio rungtynių transliaciją, esi priverstas žiūrėti ir bent kažkiek atkreipti dėmesį“. Tuo tarpu M3 pabrėžė, kad, kai rodoma reklama, visuomet perjungia televizijos kanalą ir niekuomet nežiūri reklamos spaudoje, nebent labai patraukia reklamos vaizdas ir spalvos. Taip pat dauguma respondentų paminėjo, kad nepatinka neestetinės ir atgrasios, neaiškaus turinio reklamos, tuo tarpu 3 dalyviai (M1, M2, V3) nurodė, jog patinka tokios reklamos, kurios pateikiamos kaip trumpos istorijos, su trumpu siužetu ir tam tikrais personažais, kuriuos tikimasi pamatyti reklamų pratęsimė. Du respondentai (M4, V2) paminėjo, kad jiems patinka juokingos reklamos, vienas (M1) kad socialinės, o ne produktų reklamos. Apibendrintas respondentų požiūris į reklamą pateikiamas 15 lentelėje.

15 lentelė

#### Bendras respondentų požiūris į reklamą

<b>Veiksniai, įtakoiantys respondentų požiūrį į reklamą</b>	<b>Patinkančios reklamos</b>	<b>Nepatinkančios reklamos</b>
Reklamos pateikimo būdas	Juokingos	Dažnos
Reikalingos informacijos pateikimas ir reklamos smagumas	Situacinės, su trumpu siužetu ir tam tikrais personažais	Nuobodžios
Reklamos rodymo dažnumas	Socialinės, o ne produktų	Neestetinės
Reklamos rodymo vieta ir laikas		Atgrasios
Reklamos vaizdas ir spalvos		Neaiškaus turinio

Šaltinis: sudaryta autorės

Į klausimą „ar jums patinka humoras reklamoje“ visi tyrimo dalyviai atsakė teigiamai. Respondentas M2 netgi pastebėjo, kad tos reklamos, kurios pakelia nuotaiką, yra pranašesnės už kitas reklamas.

Tyrimo dalyvių nuomonė ir požiūris į pateiktas humoristines reklamas televizijoje apibendrintai pateikiama 16 lentelėje.

16 lentelė

#### Respondentų požiūris į pateiktas humoristines reklamas televizijoje

Reklama	Humoro tipas	Tyrimo dalyvių reakcijos	Reklama atrodė juokinga	Reklama patiko
RT1	Seksualus humoras, nustebinimas	Šypsojosi – M3	0	0
RT2	Nustebinimas	Šypsojosi visi dalyviai	4	4
RT3	Personifikacija	Juokėsi visi tyrimo dalyviai	7	7
RT4	Nustebinimas	Šypsojosi visi dalyviai	7	7
RT5	Demaskavimas, satyra	Juokėsi visi dalyviai	7	0
RT6	Perdėjimas, nustebinimas	Juokėsi – V1, V2, V3 Šypsojosi – M1, M2, M3, M4	3	3
RT7	Ironija, seksualus humoras, žodžių žaismas	-	0	0
RT8 ir RT9	Agresyvus humoras, didžiavimasis	Šypsojosi – M2, V2 Pasipiktino – M3	2	2
RT10	Satyra	Šypsojosi M2, M3, M4, V1, V2	-	5

Šaltinis: sukurta autorės

Peržiūrėjus RT1 reklamą, respondentas M4 pabrėžė, kad „tai net nebuvo humoras“, kuriam pritarė ir kiti dalyviai. Tačiau respondentas V1 pastebėjo, kad toks prieštaringas sugretinimas, „kai sportuoja apsinuoginusios merginos, o šalia jų vaizduojamas pensininkas, atkreipia dėmesį“. Pastebėta, kad žiūrint reklamą, šypsojosi tik vienas tyrimo dalyvis M3, tačiau visi respondentai teigė, kad reklama nepatiko.

Peržiūrėjus RT2 reklamą, tyrimo dalyvis M3 teigė, kad ši reklama patiko, todėl, kad „dažniausiai būna vaizduojamas vienas vyras ir dvi merginos, o čia buvo atvirkščiai“. Kitas tyrimo dalyvis M1 teigė, kad pastebėjo, jog ši reklama nepatinka vyrams. Tačiau, vienas diskusijos dalyvis vyras V2 teigė, kad reklama jam patiko. V3 išsakė nuomonę, kad tokios reklamos, kuriose vaizduojama tai, ko nesitikima, šiek tiek šokiruoja, tačiau vis dėlto patraukia dėmesį. Šiai jo minčiai pritarė ir kiti dalyviai. Stebint reklamą šypsojosi visi dalyviai, tačiau respondentas V3 teigė, kad šypsojosi tik todėl, kad „reklama jam atrodė apgailėtina“.

Peržiūrėję RT3 reklamą, tyrimo dalyviai teigė taip ir nesupratę, kas buvo reklamuojama – „Omnitel“ paslaugos ar kelionių agentūra „Novaturas“. Taigi, kaip matyti, nors reklama puikiai atkreipė dėmesį, sukėlė teigiamas emocijas ir patiko visiems tyrimo dalyviams, tačiau reklamuojamas produktas taip ir liko nesuprastas. Šioje reklamoje panaudotas humoro tipas – personifikacija, kuri, kaip paaiškėjo, respondentams patinka, yra juokinga ir įsimintina. Jie taip pat prisiminė daugiau reklamų pavyzdžių, kuriuose panaudotas šis humoro tipas.

Ketvirtoji RT4 taip pat sukėlė šypsenas ir juoką tyrimo dalyviams. Visi respondentai teigė, kad ši reklama jiems patiko. Du iš dalyvių (M1 ir V1) pastebėjo, kad vėlgi buvo parodyta tai, ko nesitikima - moteris kalbėjo vyro balsu ir buvo labai energinga.

Penktoji televizijos reklama RT5, kurioje vaizduojama moteris, slepianti, jog perka prekybos centre „Norfa“ sukėlė pašaipų juoką tarp tyrimo dalyvių. Respondentai šio humoro nesuprato ir reklamą pavadino nelogiška. Daugumos nuomone, pati įmonė šia reklama ir teigimu „nors kai kam dar nepatogu prisipažinti, vis daugiau žmonių renkasi „Norfa“ pati iš savęs pasišaipė. Respondentas V2 teigė, kad tokia reklama „įmonė pati pripažįsta, jog į jos parduotuves gėda eiti“. Kitas dalyvis M1 pridūrė, kad reklamos žodžiuose atsispindi frazė „geriau neik į „Norfa“, nes bus gėda išeiti“. Taip pat visi dalyviai sutiko, kad reklamuojant, iš savęs geriau nesijuokti ir nesišaipyti.

RT6 reklama tyrime dalyvavusiems vyrams (V1, V2, V3) sukėlė juoką, tuo tarpu moterims (M1, M2, M3, M4) – šypseną. Dvi tyrimo dalyvės (M1, M2) teigė, kad patiko reklamos idėja ir tai, kad ji buvo karikatūrinė, kas patraukė dėmesį, sukūrė įspūdį, nes, pasak jų, tokių reklamų nėra daug. Tuo tarpu trečia tyrimo dalyvė M3 išsakė priešingą nuomonę, kad „šlapinimasis ant kitų yra iškrypimas“, todėl jai reklama nepatiko ir nesukėlė juoko. Vėliau ji netgi pridūrė, kad tokias reklamas mato vaikai ir jiems tai daro blogą įtaką. Ketvirtam tyrimo dalyviui V1 patiko, kad reklama buvo karikatūrinė, tačiau nepatiko tai, kad reklama moko bloga padariusiam atsilyginti tuo pačiu. Penktasis dalyvis V2, nors reklamos metu juokėsi, teigė, kad reklama nepatiko ir buvo jam nepriimtina. Šeštoji tyrimo dalyvė M4 taip pat pabrėžė, kad „reklama patiko, nes buvo piešta, tačiau turinys nepatiko“. Na ir septintasis dalyvis V3 teigė, kad „reklama buvo linksma, padaryta tam, kad pasijuokti, o ne analizuoti“ ir reklama jam patiko.

Peržiūrėję RT7 reklamą, tyrimo dalyviai buvo skeptiški – tiek merginos, tiek vaikinai teigė, kad reklama jokio įspūdžio nepaliko, o toks sugretinimas, paslėptos seksualinės mintys jų neįtikino naujosios „Colos“ pranašumu prieš tradicinę „Coca Cola“, o respondentas V2 netgi pabrėžė, kad reklama nepatiko, kadangi „bandė pažeminti tradicinę „Coca Cola“.

RT8 ir RT9 reklamos sukėlė dideles diskusijas tarp tyrimo dalyvių. Iš pradžių viena tyrimo dalyvė M4 teigė, kad kai tik pasirodė šios reklamos ir buvo nematytos, neižastos, jos jai patiko. Taip pat ir antram dalyviui V3 šių reklamų idėja patiko ir jos jam atrodė linksmos, kol matė pirmus

kartus. Jis taip pat pabrėžė, kad jam patinka tokios reklamos, kuriose yra trumpas siužetas, kai jose matai tam tikrus personažus ir t.t. Trečiasis dalyvis V2 teigė, kad reklamos jam nepasirodė juokingos, tačiau buvo įdomesnės už visas kitas. Ketvirtasis dalyvis V1 pastebėjo, kad tokios reklamos „su įtemptu siužetu priverčia žiūrėti, nes lauki, kas atsitiks“. Penktoji tyrimo M3 dalyvė teigė, kad „tai buvo ne juokinga, o graudu“, šeštoji M2 – pritarė anksčiau pasisakiusiems, kurie teigė, kad iš pradžių, kai tik pasirodė, reklamos buvo įdomios. Na ir septintoji dalyvė M1 teigė, kad ji, žiūrėdama šią reklamą, žino, jog tai tik reklama, ir kad „nieks nuo stogo nenukrito“. Tačiau tuomet, jai paprieštaravo kita tyrimo dalyvė M3, kuri teigė, kad tokias reklamas mato ir vaikai, ir kad negali visada būti šalia jų ir aiškinti, kad tai tik reklama. Nors dauguma dalyvių sutiko, kad reklamoje vaizduojamas smurtas, ne visi sutiko, kad tai gali padaryti neigiamą įtaką. Vieni, nepriklausomai nuo lyties, tyrimo dalyviai teigė, kad už vaikų auklėjimą yra atsakingi tėvai, ir kad jie turi auklėti vaikus taip, kad jie galėtų teisingai suprasti tokias reklamas, kad žinotų, jog pasaulyje egzistuoja ir smurtas, kiti – atvirkščiai, teigė, kad žmogui, ypačingai vaikams, užtenka pamatyti mintį ar epizodą ir jie gali bandyti su draugais tai atkartoti. Viena dalyvė M3 pabrėžė, kad žmonės net negali apsisaugoti nuo smurto, kadangi reklama „tiesiog išmetama į ekraną“ ir esi priverstas ją žiūrėti, todėl tokios reklamos, pasak jos, turėtų būti rodomos atitinkamu laiku. Tuo tarpu parodžius antrąją reklamą, net ir tas tyrimo dalyvis (V3), kuris teigė, kad tokia reklama blogos įtakos daryti neturėtų, pripažino, kad šioje reklamoje „jau buvo per daug smurto vaikų atžvilgiu“, nors pats žiūrėdamas jos neanalizuoja, nepriima asmeniškai ir negalvoja, kaip tai galėjo įtakoti jo sąmonę. Po šios reklamos viena respondentė M3 išsakė tokią nuomonę, kad „jeigu tokios reklamos nebūtų kuriamos, pasaulyje būtų mažiau smurto“.

Peržiūrėjus televizijos reklamas, grupei buvo užduotas klausimas, ar humoristinės reklamos yra tinkamos visoms produktų grupėms. Respondentė M3, iškart pabrėžė, kad „humoro nepanaudos, reklamuojant laidojimo paslaugas, tačiau visiems kitiems produktams, jeigu tinkamai parinksi humorą, tai bus naudinga ir patrauks dėmesį“, kita dalyvė M1 teigė, kad pirmiausia reikia atkreipti dėmesį, kam skirtos prekės – moterims ar vyrams ir pagal tai pritaikyti humoro tipą. Diskusijos dalyvis V2 išsakė tokią mintį, kad humoras nelabai tiktų socialinėms reklamoms, tačiau jam paprieštaravo dalyvė M1, teigdama, kad puikiai prisimena socialinę reklamą, kurioje panaudotas humoras. Tuomet, visi dalyviai pritarė, kad tinkamai parinktas humoras tinka bet kokiam produktui ar paslaugai. Tačiau tada, kai buvo išvardintos keturios produktų kategorijos, dalyvė M1 pastebėjo, kad „pavyzdžiui, tokiems produktams kaip butas ar automobilis, reklamos turėtų būti rimtesnės ir humoras gali nelabai tikti, nes jei žmogus pasiryžo įsigyti tokį brangų produktą, tai norės sužinoti kuo daugiau informacijos“. Tuo tarpu tyrimo dalyvis V3 teigė, kad „reklamos efektyvumas priklauso nuo žmogaus, nuo to, kaip jis suvoks reklamą – vienam ji gali

sukelti nepasitikėjimą ir pasirodyti, kad įmonė juokiasi iš savęs, o kitas kaip tik, pasijuoks ir įsimins reklamuojamą produktą ar paslaugą“.

Tuomet buvo parodyta „Danske banko“ taupymo plano reklama RT10. Kaip bebūtų keista, tiems tyrimo dalyviams, kuriems nepatiko RT8 ir RT9 reklamos – ši pasirodė linksma ir įdomi, ir atvirkesčiai, tiems, kuriems patiko RT8 ir RT9 reklama, ši nepaliko jokio įspūdžio.

Aiškinantis humoro ryšio su pagrindine reklamos idėja ir reklamuojamu produktu svarbą, paaiškėjo, kad visi tyrimo dalyviai pritarė V2 dalyviui, teigiančiam, kad „jeigu ryšys bus, tai reklamą priimsi ne tik kaip juoką, bet prisiminsi ir tai, kas buvo reklamuota“. Tuo tarpu M1 dalyvė teigė, „kad jeigu nori parduoti prekę, ryšys tarp reklamuojamo produkto ir reklaminės žinutės privalo būti“.

Į klausimą apie veiksnius, turinčius įtakos vartotojų požiūriui į humorą reklamoje, V3 dalyvis atsakė, kad jau daug kartų minėjo, jog visų pirma tai priklauso nuo pačio žmogaus ir jo vertybių. Taip pat ir nuo to, kada reklama bus parodyta, kada ją žmogus pamatys, kokia tuo metu bus jo nuotaika, - „jeigu gera – reklama patiks, jeigu ne – erzins“. Respondentas paminėjo, kad įtakos gali turėti ir reklamuojamo produkto ar paslaugos reikalingumas, „pavyzdžiui, yra pasibaigę skalbimo milteliai ir jeigu tuo metu pareklamuos skalbimo miltelius, žmogus atkreips dėmesį ir pagalvos, kad gal vertėtų įsigyti“. M4 dalyvė teigė pritarianti pirmajam respondentui, tačiau pridūrė, kad vartotojų požiūris į humorą reklamoje, priklauso ir nuo reklamos pateikimo būdo, taip pat, nuo žmogaus pomėgių bei patinkančių produktų, „jeigu kažkam patinka „Coca Cola“, tai patiks ir jos reklamos“. V2 dalyvis taip pat išskyrė reklamos pateikimo formą, teigdamas, kad „jeigu reklama bus tinkamai pateikta, tai žmogus net gali įsigyti daiktą, kurio jam nereikia“. Respondentas pridūrė, kad vartotojų požiūris gali priklausyti nuo reklamuojamo produkto, žmogaus amžiaus, lyties, šalies kultūros „musulmonams tikrai nepateiksi tokios reklamos kaip „Olialia Sexy Cola“. M2 dalyvė teigė, kad požiūris į humorą reklamoje priklausys apskritai nuo žmogaus požiūrio į gyvenimą bei nuo jo pomėgių.

Aiškinantis, ar vartotojų požiūrį į humorą reklamoje gali įtakoti reklamos priemonė, V3 dalyvis iškart pateikė pavyzdį apie jūros kiaulytę „Keksą“. Pasak jo, ši reklama vartotojams turėtų patikti bet kurioje reklamos priemonėje – tiek spaudoje, akcentuojant juokingus gyvūno elementus, tiek radijuje – girdint jo balsą. Tačiau V2 dalyvis pridūrė, kad norint perkelti televizijos reklamą į radiją, būtina ją adaptuoti. Jo nuomone, humoristinėms reklamoms tinkamiausios reklamos priemonės būtų televizija ir radijas. M1 dalyvė pastebėjo, kad daug žmonių važinėja automobiliais, todėl radijas būtų tinkama reklamos priemonė, tačiau reikėtų atkreipti dėmesį, koks produktas reklamuojamas ir kam jis yra skirtas. Tuo tarpu M3 dalyvė teigė, kad radijo reklama turėtų būti „labai gera, kad sukeltų įspūdį ir į ją atkreiptum dėmesį“.

Tyrimo dalyvių nuomonė ir požiūris į pateiktas humoristines reklamas spaudoje apibendrintai pateikta 17 lentelėje.

17 lentelė

### Respondentų požiūris į pateiktas humoristines reklamas spaudoje

Reklama	Humoro tipas	Tyrimo dalyvių reakcijos	Reklama atrodė juokinga	Reklama patiko
RS1	Personifikacija	-	0	0
RS2	Satyra	-	0	1
RS3	Palyginimas	-	0	0
RS4	Nustebinimas	-	0	1
RS5	Nustebinimas	-	7	0
RS6	Personifikacija	Šypsojosi visi dalyviai	7	7
RS7	Papliauška	-	0	0

Šaltinis: sudaryta autorės

Aptariant RS1 reklamą, M1 dalyvė iš karto pabrėžė, kad „tokia reklama tikrai neturi tokio efektyvaus poveikio kaip televizijos reklama, kurioje šuniuką būtų galima pavaizduoti kur kas juokingiau“. Kiti dalyviai išvis susilaikė nuo šios reklamos komentavimo.

RS2 reklama patiko tik V2 dalyviui, kuris teigė, kad tokia reklama atkreipė dėmesį.

Aptariant RS3 reklamą, V1 dalyvis iš karto skeptiškai teigė, kad reklama jam nepatiko ir atrodė nesąmoninga. M4 dalyvė teigė, kad kai šią „Bitės“ reklamą rodė per televiziją ir transliavo per radiją, ji buvo priversta ją pamatyti ir išgirsti, tuo tarpu versdama žurnalą, tokios reklamos net nepastebėtų. V2 dalyvis teigė, kad tai „prastai adaptuota televizijos reklama, kai buvo tikėtasi, kad žmonės ją jau žinos iš televizijos“. M1 dalyvė teigė, kad jeigu prekės ženklas jai nieko nereiškia, nėra svarbus, tai taip pat šios reklamos net nepastebėtų ir neskaitytų netgi to, kas parašyta didelėmis raidėmis.

Aptariant RS4 reklamą, M4 tyrimo dalyvė pabrėžė, kad šiai prekei yra pasirinkta netinkama reklamos forma. V3 dalyvis jai pritarė ir teigė, kad „tai net yra vulgaru“. V2 dalyvis pabrėžė, kad „ši reklama atkreips vaikinų dėmesį, tačiau jiems reklamuojama prekė yra išvis nereikalinga“. M3 dalyvė teigė, kad „ši reklama nejuokinga, tačiau atkreipia dėmesį, kadangi galvoji, kas čia kur yra, ir tada pažiūri, kas reklamuojama“.

Analizuojant RS5 reklamą, vėl gi, tyrimo dalyviai buvo nelinkę diskutuoti, tačiau pritarė, kad reklama atkreiptų dėmesį.

RS6 reklama daugumai dalyvių patiko, atrodė linksma ir įsimintina.

Aptariant RS7, V2 dalyvis teigė, kad „įmonė tiesiog pasinaudojo situacija ir žodžio „pyst“ populiarumu šiomis dienomis“. Tačiau dalyviams ši reklama nepatiko ir neatrodė juokinga ar įsimintina.



Tyrimo dalyvių nuomonė ir požiūris į pateiktas humoristines reklamas radijuje apibendrintai pateikta 18 lentelėje.

18 lentelė

### Respondentų požiūris į pateiktas humoristines reklamas radijuje

Reklama	Humoro tipas	Tyrimo dalyvių reakcijos	Reklama atrodė juokinga	Reklama patiko
RR1	Papliauška, žodžių žaismas	-	0	4
RR2	Žodžių žaismas	-	0	3
RR3	Kvailumas	Juokėsi, V1, V2, V3, M3 Šypsojosi M2, M3, M4	4	3
RR4	Personifikacija	-	0	1

Šaltinis: sudaryta autorės

Aptariant RR1 reklamą, V3 dalyvis teigė, kad ją išgirdęs, iškart perjungia kitą radijo stotį. Tuo tarpu M1 ir M2 dalyvės teigė, kad kol reklama nebuvo atsibodusi, ji joms patiko. M3 dalyvė paminėjo, kad ši reklama jai daug labiau patiko per televiziją, nes buvo galima matyti, kaip reklamos personažai stengiasi išstarti ir nesuklysti kalbėdami minėtas greitakalbes. V1 dalyvis pabrėžė, kad „gal reklama ir atkreipia dėmesį, tačiau nepatinka ir atrodo be ryšio“. M4 dalyvė, kaip ir kitos merginos teigė, kad iš pradžių reklama jai patiko ir netgi pati bandė minėtas greitakalbes pasakyti.

Išklausius RR2 reklamą, V3 dalyvis teigė, kad ji jam visai patiko ir vaikiškas balsas nuteikė linksmai, tačiau pabrėžė, kad jeigu reklamą vertintų per mamos ir vaiko santykių vertybių prizmę, tai toks „Rodiklio“ palyginimas su mama, gali papiktinti žmones. Jis pats prisipažino, kad kuo daugiau kartų šią reklamą išgirsta, tuo dažniau apie ją pagalvoja iš neigiamos pusės. Dvi tyrimo dalyvės M4 ir M1 teigė, kad joms apskritai patinka reklamos, kuriose dalyvauja vaikai ir kad toks vaikiškas balsas „dažniausiai sužadžia ir atkreipia dėmesį“. Tuo tarpu M3 dalyvė išsakė visai prieštarinę nuomonę, teigdama, kad jai kaip tik vaikai reklamose nepatinka. Jai pritarė ir dar viena dalyvė M2.

Išklausius RR3, V3 dalyvis teigė, kad jam ne tiek patiko reklama, kiek ją įgarsinęs personažas. Tuo tarpu M1 dalyvė pabrėžė, kad jai kaip tik nepatinka šis personažas bei jo juokeliai.

Aptariant RR4 reklamą, V3 dalyvis iškart pabrėžė, kad šią reklamą yra matęs per televiziją, todėl klausantis per radiją, iškyla matyti vaizdai ir gali ją lengvai įsivaizduoti. Ši reklama jam patiko. Tuo tarpu M1, M2 ir M3 dalyvės teigė, kad ši reklama per televiziją joms patiko labiau, kadangi galėjo matyti personažus ir geriau suprasti reklamos mintį.

Aiškinantis, kuo humoristinės reklamos yra pranašesnės už paprastas reklamas, kokie būtų jos privalumai, M1 dalyvė teigė, kad į tokias reklamas kitaip pasižiūrima, jos sukelia teigiamas emocijas, o tai įtakoja didesnę dėmesį į reklamuojamą produktą. Pasak jos, tokios reklamos

vardotojams yra patrauklesnės. M2 dalyvė pritarė, jog humoristinės reklamos yra patrauklesnės, taip pat teigė, kad įmonės, tokių reklamų pagalba, tikisi didesnio poveikio vartotojams, kad jas geriau prisimins, nes, pasak jos, šypsena ir geros emocijos tai gali įtakoti. Tačiau pridūrė, jog jai pačiai jokios reklamos poveikio nedaro ir kad perka tik tai tuos produktus, kurių jai tikrai reikia. M3 dalyvė pastebėjo, kad žiūrint televizijos programas ar klausantis radijo, pamačius ar išgirdus reklamą, pasidaro pikta, tačiau, jeigu reklama linksma, „tai kartais atleidi, kad jas parodė“, o įmonės tokiu būdu „bando įsiteikt žmogui“. V1 dalyvis teigė, kad linksmos reklamos labiau atkreipia dėmesį, geriau įsimena ir, „nors matai jas nebe pirmą kartą ir žinai, kuo baigsis, tačiau bent jau neperjungi kanalo, kadangi jos tavęs nesunervins“. Jam taip pat atrodo, kad tokios reklamos gali įtakoti vartotojų požiūrį ne tik į produktą, bet ir į pačią įmonę „žmonės gali pagalvoti, kad įmonėje dirba linksmas kolektyvas ir pan.“. Tuo tarpu V2 dalyvis pastebėjo, kad pamačius linksmą reklamą, norisi ją aptarti su draugais, surasti internete ir nusiųsti pažįstamiems, tuo tarpu rimtas reklamas nuobodu žiūrėti, jos greičiau atsibosta ir nėra įdomios. Pasak jo, „įmonės renkasi humorą reklamoje, pirmiausia norėdami atkreipti dėmesį ir nebūtinai siekia, kad iš karto ji būtų efektyvi pirkimui, bet kad žmonės kalbėtų apie tą reklamą, ir tuomet net negalvodamas įsigytų prekę arba paslaugą“. M4 dalyvė pritarė, kad humoru reklamose siekiama atkreipti dėmesį. Tuo tarpu V3 dalyvis taip pat paminėjo, kad linksma reklama atkreipia dėmesį, tačiau pridūrė, kad ji suteikia teigiamas emocijas vietoj blogų ir „todėl tampa atlaidesnis reklamai ir nesistengi jos „išmesti iš galvos“.

Taip pat visi tyrimo dalyviai sutiko, kad humoras reklamoje patraukia dėmesį, skatina polinkį į prekę ar įmonę, didina įsiminimą, kuria pozityvią nuotaiką, tačiau ne visi sutiko, kad skatina suvokimą, labiau įtikina ir sužadina pasitikėjimą.

Apibendrinus Focus grupės tyrimo rezultatus, galima teigti, kad dauguma respondentų išankstinio požiūrio į reklamą neturi. Tai, kaip pasireišk jų požiūris į reklamą elgsenos komponento atžvilgiu, priklauso nuo tokių veiksnių kaip reklamos pateikimo būdas, reklamos rodymo dažnumas, vieta, laikas, reklamos vaizdas ir spalvos. Visi tyrimo dalyviai teigė, kad humoras reklamoje jiems patinka, tačiau pastebėta, kad tai yra sąlygojama daugelio veiksnių. Išanalizavus respondentų reakcijas, nuomones ir požiūrį į pateiktas humoristines reklamas televizijoje, spaudoje ir radijuje, galima teigti, kad humoras reklamoje gali sukelti šypsena, prajuokinti, papiktinti, įžeisti, suerzinti, sužadinti vaizduotę, panaikinti nuobodulį, nustebinti bei sukelti norą reklamos išpūdziais dalintis su kitais. Tokios reakcijos atspindi jų požiūrį į humorą reklamoje emocinio komponento atžvilgiu.

Pateiktose reklamose respondentams labiausiai patiko tokie humoro tipai kaip personifikacija ir nustebinimas, tuo tarpu satyra, ironija, seksualus ir agresyvus humoras tyrimo dalyviams nepasirodė juokingi ir patrauklūs. Taip pat visi respondentai sutiko, kad humoro ryšys su

pagrindine reklamos idėja ir reklamuojamu produktu yra svarbus veiksnys, ypatingai tuomet, kai siekiama didinti produkto pardavimus.

Respondentų nuomone, vartotojų požiūris į humorą reklamoje priklauso nuo tokių veiksnių kaip asmeninės žmogaus savybės, vertybės, pomėgiai ir patinkantys produktai, nuo to, kada reklama bus parodyta, kada ją žmogus pamatys, kokia tuo metu bus jo nuotaika. Taip pat ir nuo reklamuojamo produkto ar paslaugos reikalingumo, reklamos pateikimo formos ir būdo, žmogaus amžiaus, lyties, šalies kultūros.

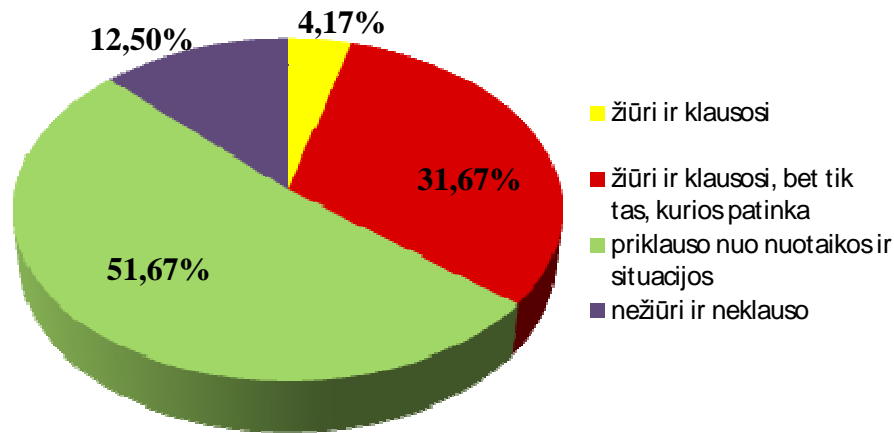
Respondentai neturėjo vieningos nuomonės apie humoristinei reklamai tinkamiausią reklamos priemonę, tačiau pastebėjo, kad geriausiai ir efektyviausiai humorą reklamoje perteikia televizija. Taip pat, pastebėta, kad jie daug mieliau diskutavo ir daug labiau reagavo į parodytas humoristines reklamas televizijoje negu spaudoje. Respondentų nuomone, jeigu humoras yra tinkamai pateiktas, jis tinka reklamuojant visas prekes ir paslaugas.

Respondentų nuomone, humoristinės reklamos lyginant su įprastomis, yra pranašesnės tuo, kad sukelia teigiamas emocijas, yra patrauklesnės, geriau įsimenamos, labiau atkreipia dėmesį, gali teigiamai įtakoti vartotojų požiūrį ne tik į produktą, bet ir į pačią įmonę, jas norisi aptarti su draugais. Taip pat visi tyrimo dalyviai sutiko, kad humoras reklamoje skatina polinkį į prekę ar įmonę, kuria pozityvią nuotaiką, tačiau ne visi sutiko, kad skatina suvokimą, labiau įtikina ir sužadina pasitikėjimą.

### **3.2. Grupinės anketinės apklausos tyrimo rezultatai**

Atlikus grupinės anketinės apklausos tyrimą apie studentų požiūrį į humorą reklamoje, paaiškėjo, kad visi respondentai priklauso 18-25 m. amžiaus grupei, iš kurių 69,17% moterys ir 30,83% vyrai, dauguma jų (67,5%) studijuojantys ir dirbantys.

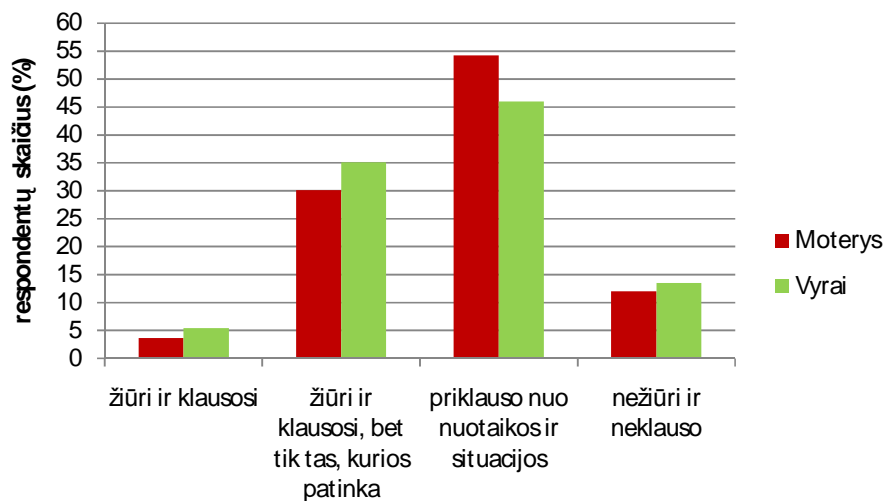
Į klausimą, kaip dažniausiai elgiasi, pamatę ar išgirdę reklamą, dauguma respondentų (51,67%) atsakė, kad tai priklauso nuo nuotaikos ir situacijos, 31,67% - kad žiūri ir klausosi, bet tik tas, kurios jiems patinka. Tuo tarpu reklamų nežiūri ir jų nesiklauso 12,5% respondentų ir tik 4,17% reklamas žiūri ir jų klausosi (14 pav.).



Šaltinis: sukurta autorės

#### 14 pav. Respondentų požiūris į reklamą elgsenos komponento atžvilgiu (%)

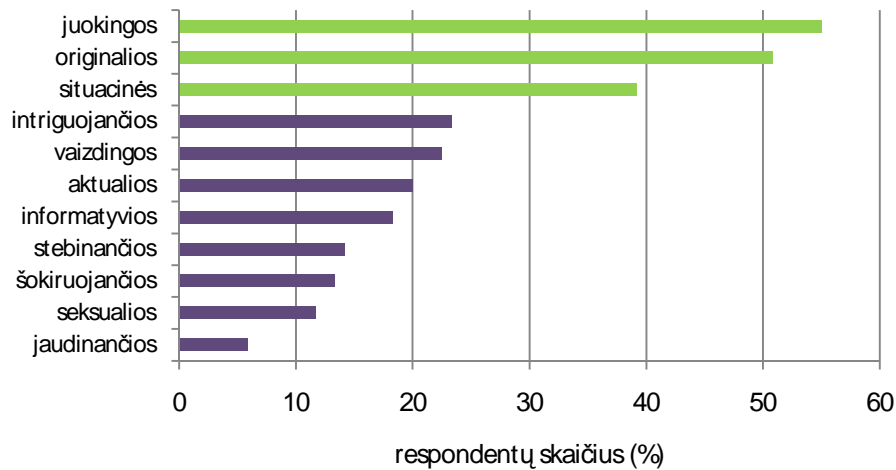
Kaip matyti 14 pav., dauguma respondentų išankstinio požiūrio į reklamą neturi. Tai, kaip jie pasielgs, išvydę ar išgirdę reklamą, priklauso nuo nuotaikos ir situacijos, bei nuo to, ar reklama jiems patiks. Tuo tarpu moterų ir vyrų pasiskirstymas požiūrio į reklamą elgsenos komponento atžvilgiu, matyti 15 pav. Galima teigti, kad lyčių skirtumas šiuo atveju didelės įtakos neturi.



Šaltinis: sukurta autorės

#### 15 pav. Moterų ir vyrų požiūris į reklamą elgsenos komponento atžvilgiu (%)

Kaip matyti 16 pav., labiausiai respondentams patinka juokingos, originalios, situacinės, turinčios trumpą siužetą, reklamos. Iš esmės, tokie apklausos rezultatai patvirtina Millward Brown (2006) atlikto tyrimo rezultatus, kurie teigia, kad žmonėms labiausiai patinka stiprias teigiamas emocijas sukeliančios reklamos.

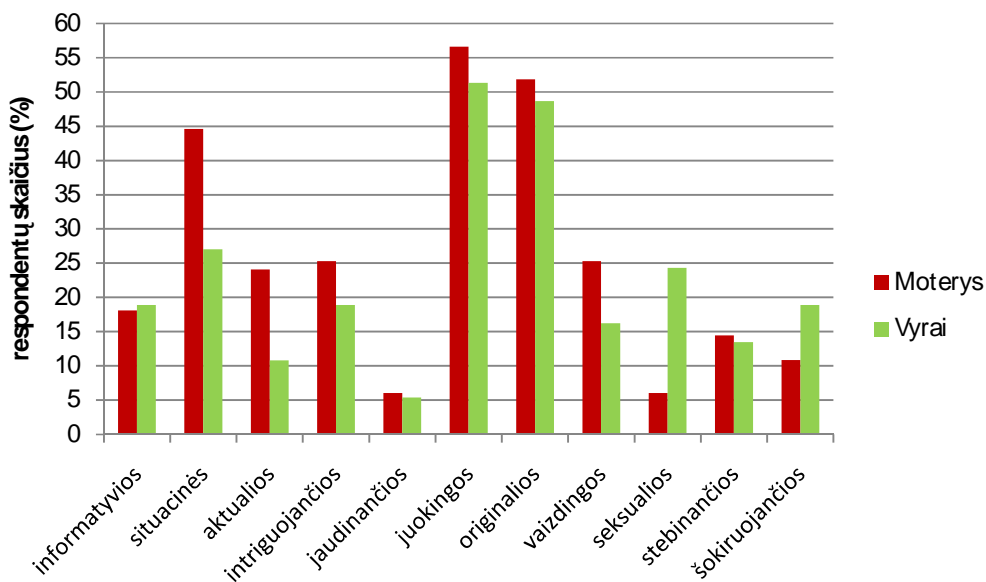


Šaltinis: sukurta autorės

**16 pav. Labiausiai respondentams patinkančios reklamos (%)**

Įdomu pastebėti, kad respondentai, kurie teigė dažniausiai reklamos nežiūrintys ir jos nesiklausantys, vis dėl to pažymėjo jiems patinkančias reklamas. Daugiau nei pusė jų (53,33%), pažymėjo, kad jiems patinka juokingos ir originalios reklamos ir tik 6,67% teigė, kad apskritai nepatinka jokios reklamos.

Mokslinėje literatūroje teigiama, kad moterims ir vyrams patinka skirtingi reklamos tipai. Kaip matyti 17 pav., apklausos rezultatai tai patvirtina.



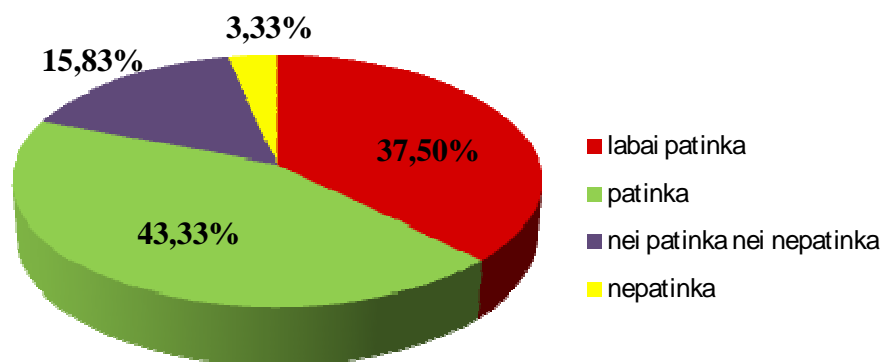
Šaltinis: sukurta autorės

**17 pav. Labiausiai moterims ir vyrams patinkančios reklamos (%)**

17 pav. matomas žymus moterų ir vyrų nuomonių skirtumas apie seksualias ir situacines, turinčias trumpą siužetą, reklamas. 24,32% apklaustų vyrų teigia, kad jiems patinka seksualios

reklamos, kai tuo tarpu tokios reklamos patinka tik 6,02% respondenčių. Tačiau net 44,58% apklaustų moterų nurodo, kad joms patinka situacinės reklamos, kai tuo tarpu tik 27,03% vyrų tokios reklamos taip pat patinka. Tačiau tiek moterims (56,63%), tiek vyrams (51,35%) labiausiai patinka juokingos reklamos.

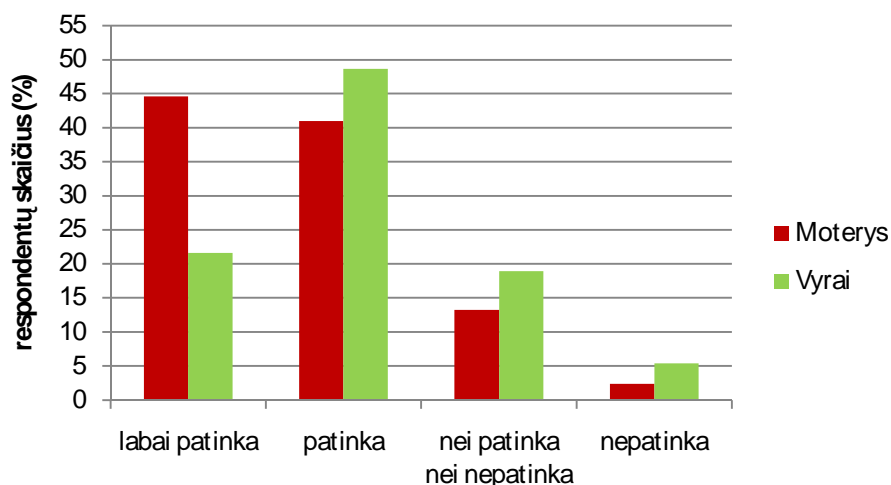
Į esminį klausimą, ar respondentams patinka humoras reklamoje, teigiamai atsakė 80,83% studentų, 15,83% neturėjo nuomonės ir tik 3,33% atsakė neigiamai (18 pav.)



Šaltinis: sukurta autorės

**18 pav. Respondentų nuomonė apie humorą reklamoje (%)**

Taigi, galima teigti, kad pirmoji prielaida, teigianti, kad humoras reklamoje patinka daugumai (70% ir daugiau) respondentų, pasitvirtino. Kaip matyti 19 pav., skirtumas tarp apklaustų moterų ir vyrų pastebimas „labai patinka“ atsakyme. Humorą reklamoje labai patinka 44,58% moterų ir 21,62% vyrų.



Šaltinis: sukurta autorės

**19 pav. Moterų ir vyrų nuomonė apie humorą reklamoje (%)**

Norint išsiaiškinti respondentų požiūrį į humorą reklamoje pažinimo komponento atžvilgiu, studentų buvo klausiama, ar, lyginant su įprastomis reklamomis, humoristinės yra pranašesnės, siekiant tam tikrą komunikacijos tikslų (19 lentelė).

19 lentelė

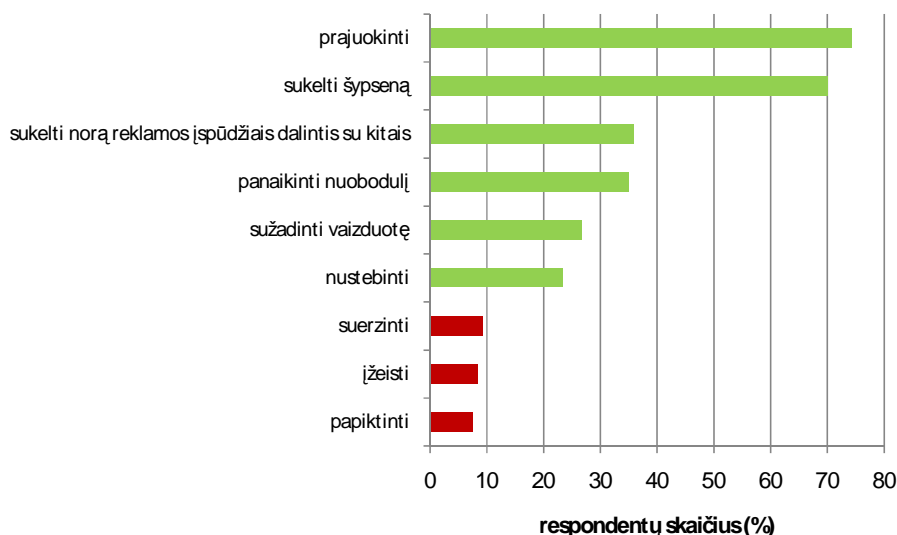
**Respondentų nuomonė apie humoro reklamoje pranašumą, siekiant komunikacijos tikslų (%)**

<b>Komunikacijos tikslai</b>	<b>Visiškai sutinka</b>	<b>Iš dalies sutinka</b>	<b>Neturi nuomonės</b>	<b>Iš dalies nesutinka</b>	<b>Visiškai nesutinka</b>
Patraukti dėmesį	<b>75,83</b>	19,17	3,33	0,00	1,67
Skatinti suvokimą	9,17	41,67	22,50	18,33	8,33
Įtikinti	19,17	40,83	17,50	15,00	7,50
Sužadinti pasitikėjimą	12,50	25,00	30,83	20,83	10,83
Kurti pozityvią nuotaiką	<b>64,17</b>	18,33	11,67	4,17	1,67
Skatinti polinkį	25,00	32,50	24,17	9,17	9,17
Stiprinti įsiminimą	<b>57,50</b>	26,67	9,17	3,33	3,33

Šaltinis: sukurta autorės

Kaip matyti pateiktoje lentelėje, dauguma respondentų mano, kad humoras reklamoje patraukia dėmesį (75,83%), kuria pozityvią nuotaiką (64,17%) ir stiprina įsiminimą (57,5%). Tuo tarpu tik iš dalies sutinka, kad tokios reklamos skatina suvokimą (41,67%), įtikina (40,83%) ar skatina polinkį (32,5%). Taigi, galima teigti, kad antroji prielaida, teigianti, jog dauguma (60% ir daugiau) respondentų mano, kad humoras reklamoje patraukia dėmesį, pasitvirtino. Taip pat šie apklausos rezultatai gali būti palyginami su Focus grupės interviu gautais rezultatais, iš kurių matyti, jog respondentai taip pat sutinka, kad humoras reklamoje patraukia dėmesį, skatina polinkį į prekę ar įmonę, didina įsiminimą, kuria pozityvią nuotaiką, tačiau ne visi sutinka, kad skatina suvokimą, labiau įtikina ir sužadina pasitikėjimą.

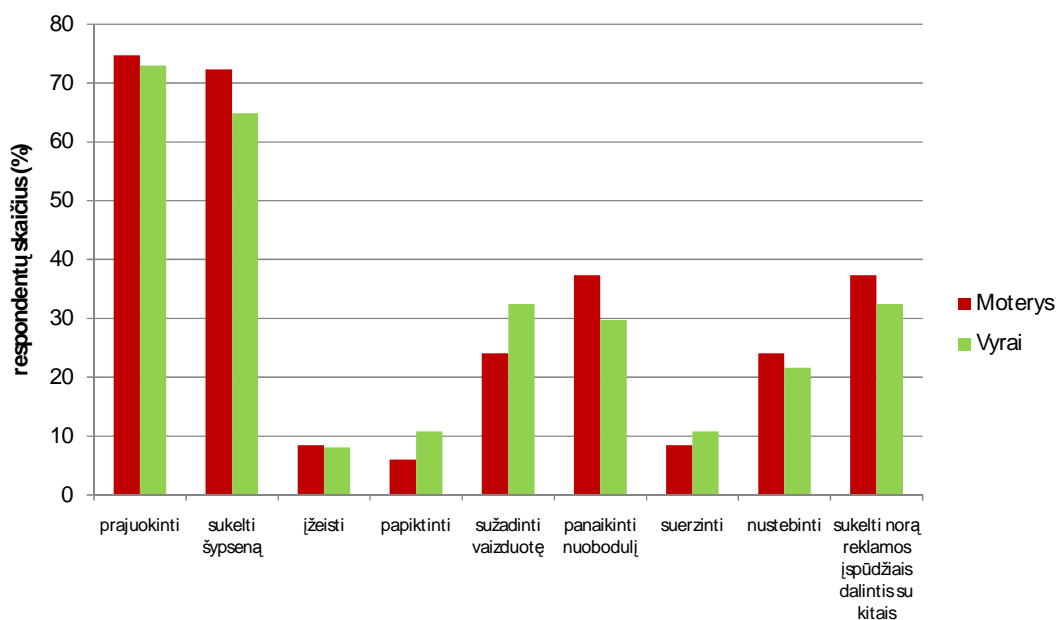
Norint išsiaiškinti respondentų požiūrį į humorą reklamoje emocinio komponento atžvilgiu, studentų buvo klausiama, kokias emocines reakcijas gali sukelti humoras reklamoje. Remiantis apklausos rezultatais, humoras reklamoje gali sukelti tiek teigiamas, tiek neigiamas emocines reakcijas (20 pav.). Kaip matyti 20 pav., net 74,17% apklaustų studentų mano, kad humoras reklamoje gali prajuokinti, sukelti šypsena (70%), taip pat sukelti norą reklamos išpūdziais dalintis su kitais (35,83%) ir panaikinti nuobodulį (35%). Tačiau, dalis respondentų sutinka, jog humoras reklamoje gali ir suerzinti (9,17%), įžeisti (8,33%) ar papiktinti (7,5%).



Šaltinis: sukurta autorės

**20 pav. Respondentų nuomonė apie humoro reklamoje sukeltą reakciją (%)**

Ryšys tarp respondentų nuomonės apie humorą reklamoje ir jų nuomonės apie humoro reklamoje sukeltą reakciją, nepastebėtas. Taip pat šiuo klausimu nematyti didelio skirtumo tarp moterų ir vyrų nuomonės (21 pav.)

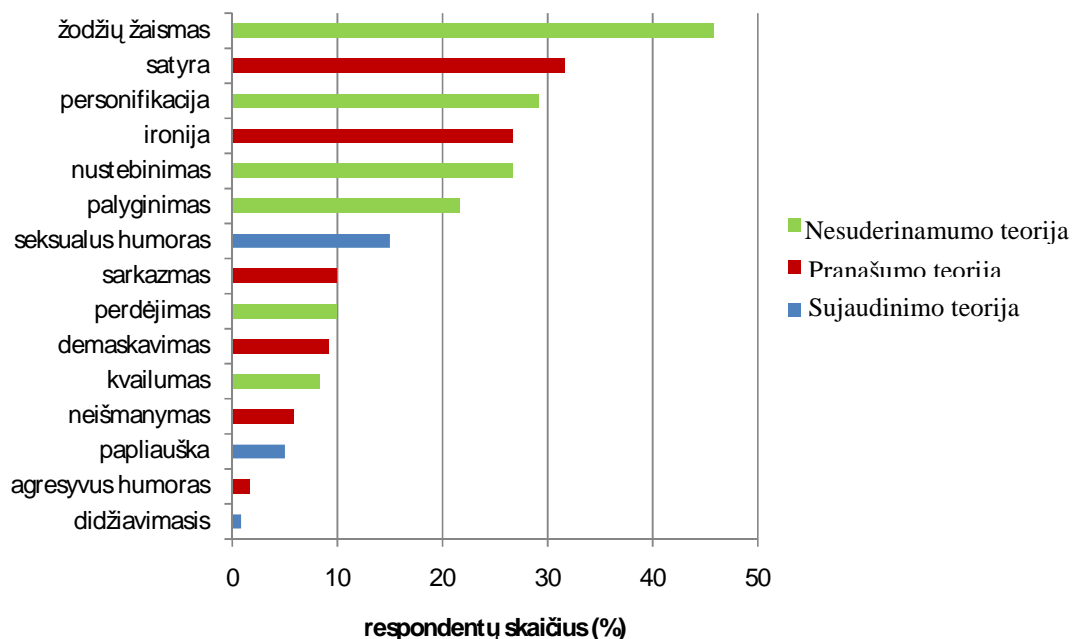


Šaltinis: sukurta autorės

**21 pav. Moterų ir vyrų nuomonė apie humoro reklamoje sukeltą reakciją (%)**



Remiantis mokslinės literatūros analize, vartotojų požiūrį į humorą reklamoje įtakoja daugelis veiksnių, vienas iš jų – pasirinktas humoro tipas. Į klausimą, koks humoro tipas reklamoje respondentams labiausiai patinka, daugiausia studentų (45,83%) nurodė žodžių žaismą, 31,67% - satyrą, 29,17% - personifikaciją, 26,67% - ironiją ir nustebinimą. Tuo tarpu apklausos rezultatai parodė, kad mažiausiai respondentams patinka tokie humoro tipai kaip didžiavimasis (tik 0,83%), agresyvus humoras (1,67%), papliauška (5%) ir neišmanymas (5,83%) (22 pav.).

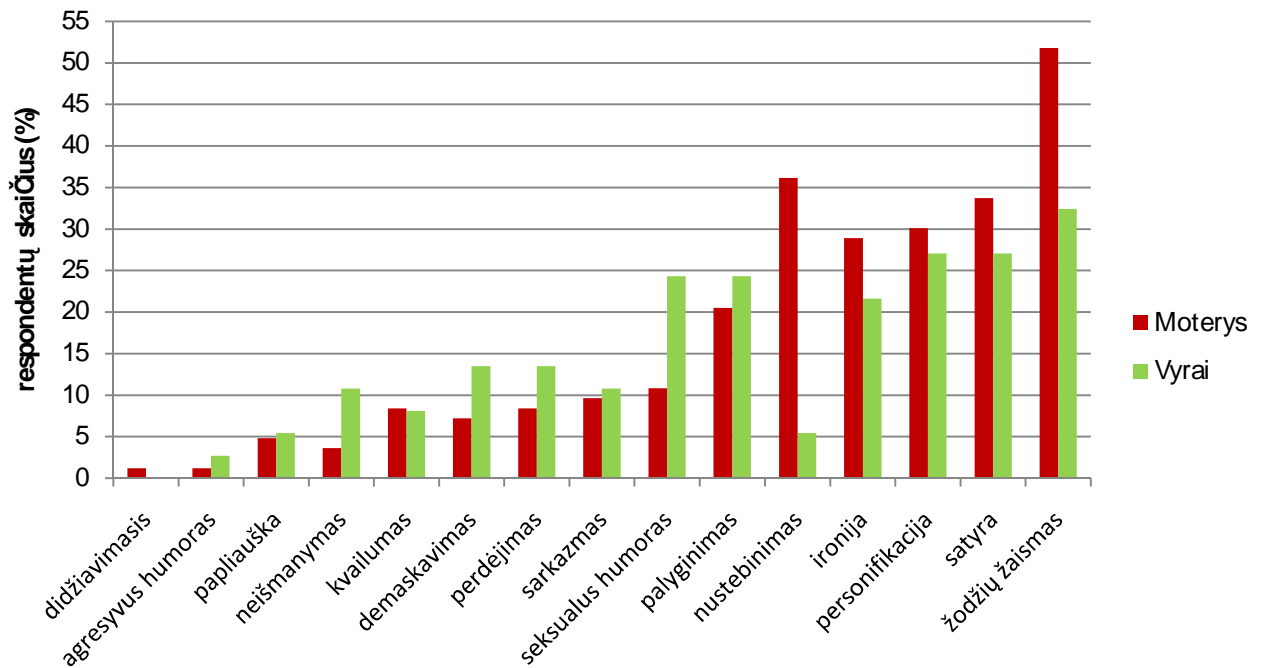


Šaltinis: sukurta autorės

### 22 pav. Labiausiai respondentams patinkantys humoro tipai reklamoje (%)

Apibendrinant respondentams patinkančius humoro tipus, galima teigti, kad labiausiai studentams patinka nesuderinamumo teorijai priskiriami humoro tipai (žodžių žaismas, personifikacija, nustebinimas, palyginimas), kurie apima tai, kas neracionalu, paradoksalu, klaidinga, netinkama ir nesuderinama. Iš pranašumo teorijai priskiriamų humoro tipų, kurie pasireiškia tuomet, kai juokiamasi ir šaipomasi iš kitų, respondentams patinka satyra ir ironija, tuo tarpu agresyvus humoras imponuoja tik 1,67% respondentų. Kalbant apie sujaudinimo teorijai priskiriamus humoro tipus, kurie pasireiškia sujaudinimu, įtampa ir jos atslūgimu, respondentams patinka seksualus humoras (15%).

Mokslinėje literatūroje teigiama, kad moterims ir vyrams patinka skirtingi humoro tipai reklamoje. Kaip matyti 23 pav., apklausos rezultatai tai patvirtina.

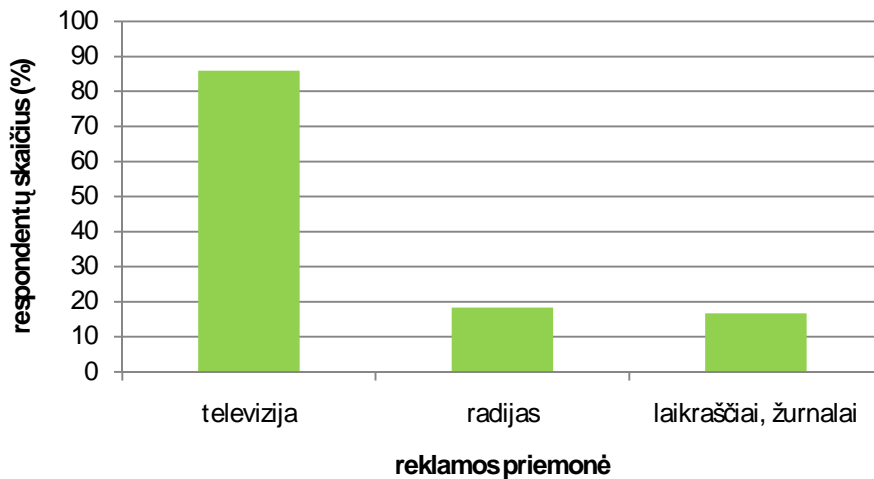


Šaltinis: sukurta autorės

### 23 pav. Moterims ir vyrams labiausiai patinkantys humoro tipai reklamoje (%)

23 pav. matomi apklaustų moterų ir vyrų nuomonių skirtumai apie humoro tipus reklamoje. Pastebima, jog vyrams labiau patinka pranašumo teorijai priskiriami humoro tipai, tokie kaip agresyvus humoras, neišmanymas, demaskavimas ir sarkazmas, taip pat, sujaudinimo teorijai priskiriamas seksualus humoras. Tuo tarpu moterims labiau patinka nesuderinamumo teorijai priskiriami humoro tipai, tokie kaip nustebinimas, personifikacija ir žodžių žaismas. Tačiau didelio skirtumo nepastebima, lyginant tokius humoro tipus kaip papliauška, kvailumas, sarkazmas, personifikacija ir satyra.

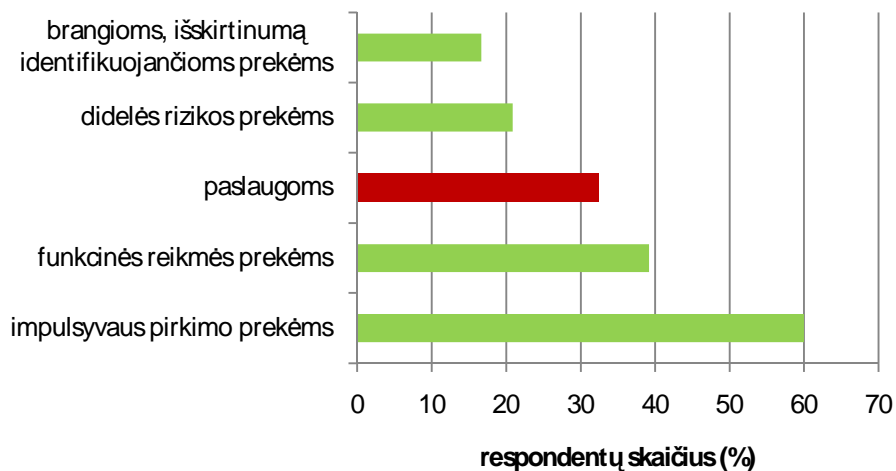
Dar vienas svarbus veiksnys, turintis įtakos vartotojų požiūriui į humorą reklamoje, yra pasirinkta reklamos priemonė. Daugumos respondentų (85,83%) nuomone, tinkamiausia reklamos priemonė humoristinėms reklamoms būtų televizija, tuo tarpu radiją ir reklamą spaudoje atitinkamai paminėjo tik 18,33% ir 16,67% apklaustųjų (24 pav.). Galima paminėti ir tai, kad keletas apklausos respondentų paminėjo ir tokias reklamos priemones kaip lauko stendai ir internetas. Šie tyrimo rezultatai patvirtina trečiąją prielaidą, kad daugumos (60% ir daugiau) respondentų nuomone, tinkamiausia reklamos priemonė humoristinėms reklamoms yra televizija. Šie rezultatai atitinka ir Beard (2008) pateiktus 2005 m. tyrimo duomenis, kurie taip pat tinkamiausia reklamos priemone humorui reklamoje įvardina televiziją. Grupinės anketinės apklausos rezultatai patvirtina ir Focus grupės interviu metu išsakytas respondentų nuomones, kad geriausiai ir efektyviausiai humorą reklamoje perteikia televizija.



Šaltinis: sukurta autorės

**24 pav. Respondentų nuomonė apie humoristinėms reklamoms tinkamiausią reklamos priemonę (%)**

Vartotojų požiūris į humorą reklamoje, remiantis moksline literatūros analize, priklauso ir nuo reklamuojamo produkto. Apklaustų studentų nuomone, humoristinės reklamos labiausiai tinka impulsyvaus pirkimo prekėms (alus, saldainiai, žurnalai ir pan.) (60%), funkcinės reikmės prekėms (muilas, dantų pasta, valymo priemonės ir pan.) (39,17%) ir paslaugoms (32,5%) (25 pav.).

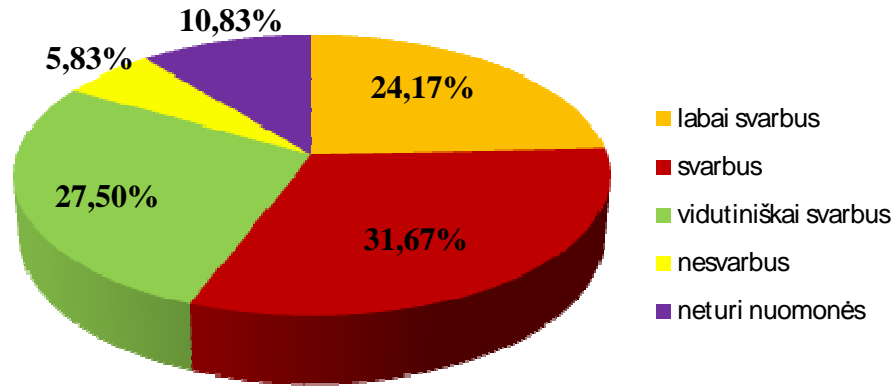


Šaltinis: sukurta autorės

**25 pav. Respondentų nuomonė apie humoristinėms reklamoms tinkamiausias produktų grupes (%)**

Taigi, galima teigti, kad patvirtino ir ketvirtoji prielaida, teigianti, kad daugumos (60% ir daugiau) respondentų nuomone, humoras reklamoje labiausiai tinka impulsyvaus pirkimo prekėms.

Dar vienas mokslinėje literatūroje minimas veiksnys, turintis įtakos vartotojų požiūriui į humorą reklamoje, yra humoro ryšys su reklamos idėja ir reklamuojamu produktu (26 pav.).



Šaltinis: sukurta autorės

**26 pav. Respondentų nuomonė apie humoro ryšio su reklamos idėja ir reklamuojamu produktu svarbą (%)**

Kaip matyti 26 pav., daugiausia (31,67%) apklaustųjų mano, kad šis ryšys yra svarbus, tuo tarpu kad labai svarbus ir vidutiniškai svarbus atitinkamai pažymi 24,17% ir 27,5% respondentų. Lyginant grupinės anketinės apklausos ir Focus grupės interviu rezultatus, galima teigti, kad studentai neturi vienareikšmio požiūrio, tačiau mano, kad jeigu reklama siekiama parduoti produktą, šis ryšys turi būti išlaikytas.

Remiantis mokslinės literatūros analize, pagrindiniai veiksniai, įtakojantys vartotojų požiūrį, yra žmogaus asmeninės savybės. Siekiant išsiaiškinti jų svarbą respondentų požiūriui į humorą reklamoje, buvo sudaryta asmeninių savybių skalė, įtraukianti tokias žmogaus savybes kaip noras pažinti, humoro poreikis, naujovių ir įvairovės siekimas, konservatyvumas, rėmimasis jausmais ar logika, empatiškumas, atsakingumas ir pomėgis bendrauti. Kaip matyti 20 lentelėje, respondentai, kurie sutinka, jog labiau remiasi jausmais sudaro 50%, tuo tarpu logika – 37,5% apklaustųjų. Lyginant šių respondentų požiūrio į humorą reklamoje rezultatus, matyti, kad 90% studentų, kurie yra labiau linkę remtis logika, o ne jausmais, mano, kad humoro ryšys su reklamos idėja ir reklamuojamu produktu yra labai svarbus arba svarbus veiksnys jų požiūriui į reklamą. Tuo tarpu iš studentų, kurie labiau remiasi jausmais nei logika, 59,36% pažymėjo kad šis ryšys yra svarbus. Taip pat, pastebėtas ryšys tarp šios savybės ir humoro reklamoje patikimo. Iš respondentų, kurie yra labiau linkę remtis logika nei jausmais, 36% humoras reklamoje nepatinka, kai tuo tarpu iš studentų, kurie labiau remiasi jausmais nei logika, humoras reklamoje nepatinka tik 9,38%.

Kaip matyti 20 lentelėje, net 91,66 % respondentų pažymi, kad mėgsta naujoves ir įvairovę. Pasak Bakanausko (2006), šią savybę turintis vartotojas yra linkęs teigiamai reaguoti į reklamą. Todėl, galima daryti prielaidą, kad ši savybė teigiamai įtakojo respondentų požiūrį į humorą reklamoje.

**Respondentams tinkamos asmeninės savybės (%)**

<b>Asmeninės savybės</b>	<b>Visiškai sutinka</b>	<b>Iš dalies sutinka</b>	<b>Neturi nuomonės</b>	<b>Iš dalies nesutinka</b>	<b>Visiškai nesutinka</b>
Yra linkę remtis labiau jausmais nei logika	11,67	38,33	12,50	20,00	17,50
Mėgsta naujoves ir įvairovę	45,83	45,83	5,00	3,33	0,00
Dažnai mąsto apie žmoniją ir jos likimą	14,17	37,50	22,50	17,50	8,33
Yra atsakingi	50,83	33,33	10,83	4,17	0,83
Yra socialūs, mėgsta bendrauti	41,67	45,00	9,17	4,17	0,00
Yra svarbu kitų žmonių jausmai ir poreikiai	43,33	44,17	8,33	3,33	0,83
Jaučiasi patogiau laikydamiesi tradicinių ir įprastų būdų	23,33	36,67	17,50	19,17	3,33
Patinka suvokti esmę to, kas vyksta aplinkui	60,00	27,50	9,17	2,50	0,83
Nori išsiaiškinti įvairių reiškinių ir įvykių priežastis	40,83	41,67	12,50	4,17	0,83
Patinka klausytis ir kalbėti linksmomis temomis	65,83	29,17	3,33	1,67	0,00
Mano, kad humoras gali padėti daugelyje situacijų	66,67	29,17	3,33	0,83	0,00

Šaltinis: sudaryta autorės

51,67% apklaustųjų visiškai arba iš dalies sutinka, kad dažnai mąsto apie žmoniją ir jos likimą, 84,16% - kad yra atsakingi ir 86,67% - kad yra socialūs, mėgstantys bendrauti, todėl ryšys tarp šių savybių ir respondentų požiūrio į humorą reklamoje nepastebėtas. Įdomu pastebėti tik tai, kad visi respondentai (4,16%), teigę, jog jiems visiškai nesvarbu arba nesvarbu kitų žmonių jausmai ir poreikiai, pažymėjo, kad labiausiai patinkantys humoro tipai yra ironija ir satyra, priskiriamos pranašumo teorijai.

Su konservatyvumo savybę išreiškiančiu teiginiu, kad jaučiasi patogiau, laikydamiesi tradicinių ir įprastų būdų, visiškai ar iš dalies sutiko 60% respondentų. Tuo tarpu su teiginiu visiškai arba iš dalies nesutiko 22,5%, nuomonės neturėjo – 17,5% apklaustųjų. Įdomu pastebėti, kad visiems konservatyvumo savybės neturintiems studentams, humoras reklamoje labai patiko arba patiko, kai tuo tarpu tie 3,33% visų respondentų, kuriems humoras reklamoje nepatinka, priklauso konservatyvumo savybę turintiems respondentams.

Teiginiai „patinka suvokti esmę to, kas vyksta aplinkui“ ir „noras išsiaiškinti įvairių reiškinių ir įvykių priežastis“, apibūdina noro pažinti savybę, daugelio autorių minėtą kaip svarbų veiksnį vartotojų požiūriui į humorą reklamoje. Pasak Zhang (1996), asmenys, kuriems būdinga

analizuoti ir išsamiai apsvarstyti atskiras informacijos dalis ir kuriems patinka išsiaiškinti informaciją apie produktų savybes, yra linkę formuoti savo požiūrį priklausomai nuo reklamoje pateiktų įtikinančių argumentų. Taigi, humoras reklamoje bus efektyvesnis tarp tų auditorijos narių, kurių noro pažinti lygis yra žemesnis. Kaip matyti iš apklausos rezultatų, dauguma respondentų (87,5%) visiškai arba iš dalies sutinka, kad jiems patinka suvokti esmę to, kas vyksta aplinkui, 82,5% - kad nori išsiaiškinti įvairių reiškinių ir įvykių priežastis. Taigi, galima teigti, kad dauguma apklaustųjų turi noro pažinti savybę, tačiau ji neturėjo didelės įtakos jų požiūriui į humorą reklamoje. Nors šios savybės neturinčių respondentų yra mažuma (visiškai arba iš dalies nesutinka, kad patinka suvokti esmę to, kas vyksta aplinkui – 3,33%, kad nori išsiaiškinti įvairių reiškinių ir įvykių priežastis – 5%), galima pastebėti, kad jiems visiems humoras reklamoje patinka arba labai patinka.

Teiginiai „patinka klausytis ir kalbėti linksmomis temomis“ ir „manau, kad humoras gali padėti daugelyje situacijų“ išreiškia humoro poreikio savybę. Kaip matyti 20 lentelėje, net 95% respondentų visiškai arba iš dalies sutinka, kad jiems patinka klausytis ir kalbėti linksmomis temomis ir 95,84% mano, kad humoras gali padėti daugelyje situacijų. Todėl, galima daryti prielaidą, kad ši savybė teigiamai įtakojo respondentų požiūrį į humorą reklamoje.

Remiantis mokslinės literatūros analize ir Focus grupės interviu metu gautais rezultatais, galima teigti, kad žmogaus vertybės taip pat vaidina didelį vaidmenį vartotojų požiūriui į humorą reklamoje. 21 lentelėje pateikiama respondentų vertybių skalė (sudaryta, remiantis Solomon, Bamossy ir Askegaard (1999) išskirtomis vertybėmis) bei jų svarba.

Analizuojant respondentų vertybes bei jų svarbą požiūriui į humorą reklamoje, galima išskirti etiškumą, religiją ir taiką pasaulyje, kadangi visos kitos vertybės, tokios kaip šeima, draugai, įdomus darbas, materialinė gerovė, sveikata, laisvalaikis, pažinimas, namai ir laisvė yra svarbios arba labai svarbios daugiau kaip 90% apklaustųjų. Pastebėta, kad 75% respondentų, kuriems nesvarbu arba visiškai nesvarbu taika pasaulyje, patinkantys humoro tipai priklauso pranašumo teorijai. Taip pat šiai teorijai priskiriami humoro tipai patinka ir 58,33% respondentų, kuriems nėra svarbu etiškumas.

Religijos įtaka respondentų požiūriui į humorą reklamoje nepastebėta, tačiau galima išskirti, kad 90% apklaustųjų, kuriems religija yra nesvarbi arba visiškai nesvarbi, patinkantys humoro tipai priskiriami nesuderinamumo ir pranašumo teorijoms, tuo tarpu 50% studentų, kuriems religija yra svarbi arba labai svarbi, patinkantys humoro tipai priklauso nesuderinamumo teorijai, 17,86% - nesuderinamumo ir pranašumo, 21,43% - pranašumo teorijai, 3,57% - nesuderinamumo ir sujaušinimo teorijoms ir 7,14% - visoms humoro teorijoms (nesuderinamumo, pranašumo ir sujaušinimo).

## Respondentams svarbios vertybės (%)

Asmeninės vertybės	Labai svarbu	Svarbu	Nei svarbu nei nesvarbu	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
Šeima	90,83	7,50	0,83	0,69	0,00
Draugai	50,83	45,00	4,17	3,47	0,00
Įdomus darbas	59,17	38,33	2,50	2,08	0,00
Materialinė gerovė	38,33	55,00	5,83	4,86	0,00
Sveikata	87,50	10,83	1,67	1,39	0,00
Taika pasaulyje	34,17	47,50	15,00	12,50	2,50
Laisvalaikis	39,17	51,67	7,50	6,25	0,83
Pažinimas (galimybė siekti išsilavinimo, plėsti akiratį, kultūrą, lavinti intelektą)	51,67	44,17	3,33	2,78	0,00
Namai	64,17	30,00	5,00	4,17	0,00
Etiškumas	38,33	50,00	10,00	8,33	1,67
Laisvė (savarankiškumas sprendžiant ir elgiantis)	58,33	35,00	5,83	4,86	0,00
Religija	9,17	42,50	30,83	25,69	8,33

Šaltinis: sudaryta autorės

Apibendrinus grupinės anketinės apklausos rezultatus, galima teigti, kad dauguma respondentų išankstinio požiūrio į reklamą neturi. Tai, kaip jie pasielgs, išvydę ar išgirdę reklamą, priklauso nuo nuotaikos ir situacijos, bei nuo to, ar reklama jiems patiks. Labiausiai respondentams patinka juokingos, originalios, situacinės, turinčios trumpą siužetą, reklamos. Pastebėta, kad apklaustiems vyrams daug labiau negu moterims patinka seksualios, tuo tarpu moterims – situacinės reklamos. Į esminį klausimą, ar respondentams patinka humoras reklamoje, teigiamai atsakė net 80,83% apklaustųjų. Daugumos studentų nuomone, humoras reklamoje patraukia dėmesį, kuria pozityvią nuotaiką ir stiprina įsiminimą, taip pat, gali sukelti tokias reakcijas kaip juokas, šypsena ir noras reklamos įspūdziais dalintis su kitais, panaikinti nuobodulį. Labiausiai respondentams patinkantys humoro tipai yra žodžių žaismas, satyra, personifikacija, ironija ir nustebinimas. Pastebėta, kad vyrams labiau patinka pranašumo teorijai, tuo tarpu moterims – nesuderinamumo teorijai priskiriami humoro tipai. Daugumos respondentų nuomone, tinkamiausia reklamos priemonė humoristinėms reklamoms yra televizija, tuo tarpu humoristinės reklamos labiausiai tinka impulsyvaus pirkimo prekėms, funkcinės reikmės prekėms ir paslaugoms. Taip pat dauguma apklaustųjų mano, kad humoro ryšys su reklamos idėja ir reklamuojamu produktu yra svarbus veiksnys jų požiūriui į humorą reklamoje.

## IŠVADOS

Humoras reklamoje – tai daugiareikšmė sąvoka, o vartotojų požiūris į jį yra įtakojamas daugelio veiksnių. Vartotojų požiūris – vartotojų elgsenos elementas, apibūdinamas kaip ilgalaikis pažinimo, emocijų ir elgesio procesų rezultatas, susijęs su vartotojo aplinkos pažinimu ir prisitaikymu prie jos. Vartotojų požiūrį į humorą reklamoje įtakoja daugelis veiksnių, iš kurių, dažniausiai minimi – humoro tipas, reklamos priemonė, produkto kategorija, humoro ryšys su reklamos idėja ir skirtingų auditorijų suvokimas.

Atlikus empirinį tyrimą, Focus grupės interviu ir grupinės anketinės apklausos metodais, paaiškėjo, kad dauguma respondentų išankstinio požiūrio į reklamą neturi ir kad jis, elgsenos komponento atžvilgiu, labiausiai priklauso nuo nuotaikos ir situacijos bei nuo to, ar reklama jiems patiks. Tyrimas parodė, kad daugumai respondentų patinka juokingos ir originalios reklamos ir kad dauguma jų turi teigiamą požiūrį į humorą reklamoje. Daugumos respondentų nuomone, humoristinės reklamos labiau patraukia dėmesį, kuria pozityvią nuotaiką ir stiprina įsiminimą. Respondentėms moterims labiausiai patinkantys humoro tipai reklamoje yra žodžių žaismas, nustebinimas, satyra, personifikacija ir ironija, tuo tarpu vyrams – taip pat, žodžių žaismas, personifikacija, satyra, bei palyginimas ir seksualus humoras. Daugumos respondentų nuomone, tinkamiausia reklamos priemonė šioms reklamoms yra televizija, ir jos labiausiai tinka, reklamuojant impulsyvaus pirkimo ir funkcinės paskirties prekes bei paslaugas. Taip pat dauguma respondentų nurodė, kad humoro ryšys su reklamos idėja ir reklamuojamu produktu yra svarbus veiksnys jų požiūriui į reklamą. Focus grupės interviu ir grupinės anketinės apklausos tyrimo duomenimis, požiūris į humorą reklamoje yra įtakojamas ir tokių veiksnių kaip asmeninės žmogaus savybės ir vertybės, nuotaika, tam tikra situacija bei požiūris į reklamą. Taip pat tyrimas parodė, kad humoras reklamoje gali sukelti tiek teigiamas (prajuokinti, sukelti šypseną, panaikinti nuobodulį ir kt.), tiek neigiamas (papiktinti, įžeisti, suerzinti) emocines reakcijas vartotojams.

Išanalizavus mokslinę literatūrą ir empirinio tyrimo rezultatus, matyti, jog vartotojų požiūrį į reklamą elgsenos komponento atžvilgiu įtakoja nuotaika, situacija ir reklamos patikimas. Taip pat tyrimo rezultatai parodė, kad respondentams patinka juokingos ir originalios reklamos, ir kad dauguma jų turi teigiamą požiūrį į humorą reklamoje. Todėl, reklamos kūrėjams, siekiantiems patraukti vartotojų dėmesį, kurti pozityvią nuotaiką ir skatinti prekių ir/ar paslaugų įsiminimą, reikėtų atsižvelgti į šiuos aspektus. Tam, kad humoras reklamoje būtų tinkamai suvoktas, būtina atsižvelgti į tam tikrus veiksnius, tokius kaip humoro tipas, reklamos priemonė, produkto kategorija, humoro ryšys su pagrindine reklamos idėja bei auditorija, nes priešingu atveju, humoras reklamoje gali net suerzinti, papiktinti ar įžeisti. Reklamos kūrėjams reikėtų užtikrinti, kad bus



atsižvelgta ir į tokius veiksnius kaip kultūrą, tikslinės auditorijos demografinius rodiklius, asmenines savybes ir vertybes.

## SUMMARY

Most people enjoy funny advertisements, so there seems little doubt the use of humor in advertising is popular, prevalent, and growing. Advertising agency executives generally believe that humor positively affects awareness for new products, establishes name registration, communicates simple copy points, and encourages brand switching. But more than anything else, advertisers hope humor will attract customers attention and keeps them ignoring their advertisements. Despite that, many advertisers agree there's a definite downside to the use of advertising humor. It can offend people. The advertisement can be remembered instead of the message. But far worst of all, sometimes it simply isn't funny.

The object of this research is the customers attitude towards humor in advertising. The aim is to determine the customers attitude towards humor in advertising and create the theoretical model of factors forming their attitude towards humor in advertising. The tasks of this research is to lay the concept of advertising and identify its impact towards costumers, to lay the concept of customer attitude and humor, to find out the factors forming the customers attitude towards humor in advertising and to explore the customers attitude towards humor in advertising.

According to the results of the empirical research most of the respondents have positive attitude towards humor in advertising and there are many factors forming customers attitude towards humor in advertising such as humor type, media, product and audience factors.

The extent of this paper is 80 pages. Additionally there are 21 tables and 26 figures.

## LITERATŪRA

### *Mokslinė literatūra:*

1. ARONSON, Elliot; WILSON Timothy D.; AKERT Robin. (1999) *Social Psychology*. 3<sup>th</sup> ed. Longman: An Imprint of Addison Wesley Logman, Inc. 633 p. ISBN 0-321-02435-4.
2. ATTARDO, S. (2001) *Humorous texts: a semantic and pragmatic analysis* [interaktyvus]. Berlin: Mouton de Gruyter, [žiūrėta 2008 m. rugsėjo 2 d.]. Prieiga per internetą: <[http://books.google.lt/books?hl=lt&id=ZT4MBxNnYA8C&dq=humorous+texts:+a+semantic+and+pragmatic&printsec=frontcover&source=web&ots=WFn\\_BeQmY0&sig=tnjRzY8WWyiMh8IIVMIjyODEBjE&sa=X&oi=book\\_result&resnum=4&ct=result](http://books.google.lt/books?hl=lt&id=ZT4MBxNnYA8C&dq=humorous+texts:+a+semantic+and+pragmatic&printsec=frontcover&source=web&ots=WFn_BeQmY0&sig=tnjRzY8WWyiMh8IIVMIjyODEBjE&sa=X&oi=book_result&resnum=4&ct=result)>.
3. BAKANAUSKAS, Arvydas. (2006) *Vartotojų elgsena*. Kaunas: VDU leidykla. 210 p. ISBN 9955121262.
4. BALDWIN, Erin. (2007) *Humor perception: the contribution of cognitive factors* [interaktyvus]. A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy in the College of Arts and Sciences Georgia State University, [žiūrėta 2008 m. rugsėjo 7 d.]. Prieiga per internetą: <[http://etd.gsu.edu/theses/available/etd06172007015744/unrestricted/baldwin\\_erin\\_200708\\_phd.pdf](http://etd.gsu.edu/theses/available/etd06172007015744/unrestricted/baldwin_erin_200708_phd.pdf)>
5. BEARD, Fred K. (2008) *Humor in advertising business: theory, practice, and wit*. New York: Rowman & Littlefield publishers, Inc. 205 p. ISBN – 13: 978-0-7425-5426-9.
6. BERGER, Arthur A. (1996) "What's in a Joke? A Microanalysis" [interaktyvus]. *Manufacturing Desire: Media, Popular Culture, and Everyday Life*. Transaction Publishers, 74–78. ISBN1560002263, [žiūrėta 2008 m. liepos 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://online.sfsu.edu/~abberger/ELEMENTA.doc>>.
7. CHENG, Benjamin Ka Lun.; DUO, Chrystine Zhi Qun. *The Advertising Effectiveness of Projecting Humorous Elements into Sexual Advertising Appeals: An Experimental Study* [interaktyvus]. Communication Studies Department, School of Communication, Hong Kong Baptist University. [žiūrėta 2008 m. liepos 2d.]. Prieiga per internetą: <[http://ccs.nccu.edu.tw/UPLOAD\\_FILES/HISTORY\\_PAPER\\_FILES/783\\_1.pdf](http://ccs.nccu.edu.tw/UPLOAD_FILES/HISTORY_PAPER_FILES/783_1.pdf)>.
8. COOPER, Crystal K. (2002) *Recall of emotional, print advertisements by males and females* [interaktyvus]. An Honors thesis. Ball State University. Muncie, Indiana, [žiūrėta 2008 m. rugpjūčio 20 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.bsu.edu/libraries/virtualpress/student/honorstheses/pdfs/C667\\_2002CooperCrystalK.pdf](http://www.bsu.edu/libraries/virtualpress/student/honorstheses/pdfs/C667_2002CooperCrystalK.pdf)>
9. COOPER L.; DWYER M.; IDOL M. L.; UZUPUS T. (2005) *The Effect of Humor on Advertising* [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. rugpjūčio 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://marylisaidol.com/Mass%20Communications%20Research.pdf>>.
10. ČEIKAUŠKIENĖ, Marytė. (1997) *Reklama ir firmos įvaizdis*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas. 86 p. ISSN 9986 – 12 – 123 – X.
11. ČEREŠKA, Bronislovas. (2004). *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: HomoLiber. 363 p. ISBN 9955-449-75-6.
12. ČUNDEROVA, I. (1998). *Lietuvos mokslas ir pramonė, konferencija: Ekonomika ir vadyba '98*. Tarptautinių konferencijų pranešimų medžiaga. Kaunas: Technologija.
13. ELWOOD, Kate. (2007) *Ad Laughs: An Analysis of Humor in U.S. Magazine Advertisements* [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. rugpjūčio 29 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.waseda.jp/w-com/outline/publications/bun\\_cont/no31/bun31\\_01.pdf](http://www.waseda.jp/w-com/outline/publications/bun_cont/no31/bun31_01.pdf)>.
14. FUGATE, Douglas L. (1998) *The advertising of services: what is an appropriate role for humor?* [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. liepos 2 d.]. THE JOURNAL OF SERVICES MARKETING, VOL. 12 NO. 6 1998, pp. 453-472 © MCB UNIVERSITY PRESS, 0887-6045. Prieiga per Internetą:

- <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0750120603.pdf>>.
15. GAIL, Tom. (2001) *Types of Humor in Television and Magazine Advertising*. Review of business [interaktyvus], [žiūrėta 2008 m. liepos 2 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/advertising/797779-1.html>>.
  16. JOKUBAUSKAS, Darius. (2003) *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius: InSpe. 158 p. ISBN 9955-9615-0-3.
  17. KALLINY, Morris; CRUTHIRDS, Kewin W; MINOR Mishael S. (2006) Differences between American, Egyptian and Lebanese Humor Styles: Implications for International Management. Iš *International Journal of Cross Cultural Management* [interaktyvus]. vol 6(1) [žiūrėta 2008 m. rugpjūčio 21 d.] p. 121–134. Prieiga per internetą: <<http://ccm.sagepub.com/cgi/content/abstract/6/1/121>> DOI: 10.1177/1470595806062354.
  18. KOTLER P., KELLER Kevin L. (2006) *Marketing management*. 12<sup>th</sup> ed. 733 p. Upper Saddle River (N. J.):Pearson Prentice Hall., ISBN 0-13-145757-8.
  19. LEE, Yi Ping; KLEINER, Brian H. (2005) How to Use Humour For Stress Management [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. rugsėjo 7 d.]. *Management Research News*. Volume 28 Number 11/12 2005. Prieiga per Internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0210281120.pdf>>.
  20. LYNCH, Owen H. (2002) *Humorous communication: finding a place for humor in communication Research*. International Communication Association [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. rugsėjo 7 d.]. Prieiga per internetą: <<http://cc.shu.edu.tw/~tyu/CTA.pdf>>.
  21. LOMBARD, Matthew; DUCH Jeniffer S. (2001) Interactive Advertising and Presence: A Framework [interaktyvus]. [žiūrėta 2008-09-07]. *Journal of Interactive Advertising*. Vol 1 No 2 Spring 2001. Prieiga per Internetą: <<http://www.jiad.org/article13>>.
  22. LUOBIKIENĖ, I. (2006) *Sociologinių tyrimų metodika*. Kaunas: Technologija. 121 p. ISBN 9955-25-122-0.
  23. MAROTO, Jesus O. S. *Challenging times for international advertising Campaigns*. An outline of the current global advertising environment and an analysis of the approaches to convey a message across cultures. PhD program in Translation and Intercultural Studies, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona, Spain [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. liepos 2 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://isg.urv.es/library/papers/MarotoChallenging.pdf>>.
  24. MILLWARD BROWN. (2006) *What makes a great TV ad?* [interaktyvus]. Millwardbrown.com, [žiūrėta 2009 m. sausio 15 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.millwardbrown.com/Sites/MillwardBrown/Media/Pdfs/en/KnowledgePoints/C257B6DA.pdf>>
  25. MILLWARD BROWN. (2007) *Should I use humor in advertising?* [interaktyvus]. Millwardbrown.com, [žiūrėta 2009 m. sausio 15d.] Prieiga per internetą: <<http://www.millwardbrown.com/Sites/MillwardBrown/Media/Pdfs/en/KnowledgePoints/EC0C024D.pdf>>
  26. PARK, Myung H.; YI, Haiuk; HA, Tae G. (2005) Differential Effects of Humor Advertising by Expression Type. Iš Association for Consumer Research.
  27. PRANULIS, Vytautas (1998) *Marketingo tyrimai*. Vilnius, Kronta. 166 p. ISBN 9986-879-10-8.
  28. SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. (2000) *Consumer behavior*. 7<sup>th</sup> ed. New Jersey: Upper Saddle River. 512 p. ISBN-10: 0130841293.
  29. SMITH, Wanda J., HARRINGTON, Vernard K.; NECK, Christopher P. (1999) Resolving conflict with humor in a diversity context. Iš *Journal of Managerial Psychology* [interaktyvus]. vol. 15, no. 6. [žiūrėta 2008 m. rugsėjo 7 d.], p. 606-625. Prieiga per internetą: <[emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0500150605.pdf](http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0500150605.pdf)> ISSN: 0268-3946.

30. SOLOMON, Michael; BAMOSSY Gary J.; ASKEGAARD Soren. (1999) *Consumer Behaviour A European Perspective*. New Jersey: Prentice Hall Europe. 589 p. ISBN 0-13-751983-4.
31. SPOTTS, Harlan E.; WEINBERGER, Marc G; PARSONS, Amy L. (1997) Assessing the use and impact of humor on advertising effectiveness: A contingency approach. Iš *Journal of Advertising* [interaktyvus]. vol. 26, no. 3. [žiūrėta 2008 m. rugsėjo 7 d.], p. 17-32. Prieiga per internetą: <  
[http://users.auth.gr/~chbouts/Humor%20Research/20%5B1%5D.b\\_Assessing\\_the\\_use.pdf](http://users.auth.gr/~chbouts/Humor%20Research/20%5B1%5D.b_Assessing_the_use.pdf)>
32. STERN, Barbara B. (1996) Advertising comedy in electronic drama. Iš *European Journal of Marketing* [interaktyvus]. vol. 30, no. 9. [žiūrėta 2007 m. lapkričio 19 d.], p. 37-59. Prieiga per internetą:  
<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=5A05527324431DA01582DA4C8EA56B0F?contentType=Article&hdAction=lnkpdf&contentId=853459&history=false>  
 ISSN: 0309-0566
33. STOCK, Oliviero; STRAPPARAVA, Carlo (2003) Getting Serious about the Development of Computational Humor. Iš 18th Int'l Joint Conf. Artificial Intelligence (IJCAI 03) [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. liepos 2 d.], p. 59–64. Prieiga per Internetą: <<http://dli.iit.ac.in/ijcai/IJCAI-2003/PDF/009.pdf>>.
34. SWANSON, Douglas J. (1996) Humor as a Presentational Device in Broadcast Public Service Announcements [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. sausio 15d.]. Prieiga per internetą:  
<http://www.calpoly.edu/~dswanson/humor.htm>
35. URBANSKIENĖ, Rūta; CLOTTEY, Birutė; JAKŠTYS Juozas. (2000) *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija. 239 p. ISBN 9986-13-858-2.
36. VAITKŪNIENĖ, Živilė; Zavistauskaitė Ramunė. (2004). Researching humor elements in advertising. *Society and consumption: economic-managerial and social-cultural factors*. 4th international conference for master and doctoral students, April, 2004, Kaunas 11 p. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 12., No. 5, p. 459-469. ISBN 9986-19-625-6.
37. WEINBERGER, Marc G.; GULAS Charles S. (1992) The impact of humor in advertising: A review. Iš *Journal of Advertising* [interaktyvus]. vol. 21, no. 4. [žiūrėta 2008 m. liepos 2 d.], p. 35-59. Prieiga per Internetą:  
 <<http://users.auth.gr/~chbouts/Humor%20Research/Humor%20in%20ad,%20a%20review.pdf>>.
38. ZHANG, Young. (1996) Responses to humorous advertising: the moderating effect of need for cognition. Iš *Journal of Advertising* [interaktyvus]. [žiūrėta 2008-07-02]. Prieiga per Internetą:  
 <<http://www.allbusiness.com/professional-scientific/advertising-related-services/554567-1.html>>.

#### *Informaciniai šaltiniai:*

39. GINTAUTAITĖ, Agnė. (2008) Reklama įsiėdė juodai [interaktyvus]. *Vz.lt*, balandžio 7 d. [žiūrėta 2009-01-15] Prieiga per internetą:  
 <<http://vz.lt/Default2.aspx?ArticleID=3f71c145-5873-44dd-a740-6378bd6a6ed0&=pluss>>.
40. JWT (2005) Focus on the H-Spot [interaktyvus]. *Jwt.com*.
41. Lietuvos Respublikos Reklamos įstatymas. Nr. VIII-1871. (2000) Priimtas 2000 m. liepos 18 d. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. sausio 15 d.] Prieiga per internetą:  
 <[http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=199351](http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=199351)>.
42. REKLAMOS TYRIMAI. (2009) 2008 m. gruodis: 10 labiausiai pastebėtų, 10 labiausiai patikusių reklamų [interaktyvus]. *Reklamos-tyrimai.lt*, sausio 19 d. [žiūrėta 2009 m. sausio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.reklamos-tyrimai.lt/4.18-monitoringas-1.html>>.
43. REKLAMOS TYRIMAI. (2007) Ar patinkanti reklama „parduoda“ [interaktyvus]. *Reklamos-tyrimai.lt*, gruodis. [žiūrėta 2009 m. sausio 15d.]. Prieiga per internetą:  
 <<http://www.reklamos-tyrimai.lt/3.8-Ad-liking%20-%201.html>>.

44. SAVICKIENĖ, Ina. (2006) Ką reikia žinoti apie fokusuotas grupes [interaktyvus]. Verslas.banga.lt, birželio 2 d. [žiūrėta 2009 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/448081134ea06.1>
45. STATISTIKOS DEPARTAMENTAS. (2009) Universitetų studentai apskrityse ir savivaldybėse [interaktyvus]. Stat.gov.lt, kovo 25 d. [žiūrėta 2009 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą:  
<<http://db1.stat.gov.lt/statbank/SelectVarVal/define.asp?MainTable=M3110701&PLanguage=0&PXSID=3848&ST=ST>>
46. KINDE J. (2005) Using humor in advertising [interaktyvus]. Clown-ministry.com, [žiūrėta 2008-06-18]. Prieiga per Internetą:  
<[http://www.clown-ministry.com/index\\_1.php?/site/articles/using\\_humor\\_in\\_advertising/](http://www.clown-ministry.com/index_1.php?/site/articles/using_humor_in_advertising/)>.
47. ADVERTISING & MARKETING REVIEW. The Art of Humor in Advertising [interaktyvus]. Ad-mkt-review.com, [žiūrėta 2008 m. liepos 2 d.]. Prieiga per Internetą: < [http://www.ad-mkt-review.com/public\\_html/docs/fs060.html](http://www.ad-mkt-review.com/public_html/docs/fs060.html)>.

## ANKETA

Gerb. Respondente,

Vilniaus Universiteto Kauno humanitarinio fakulteto II magistrantūros kurso studentė Iglė Janionienė atlieka tyrimą, kurio tikslas yra išsiaiškinti vartotojų požiūrį į humorą reklamoje. Gauti tyrimo rezultatai bus panaudoti magistro baigiamajam darbui pagrįsti.

Nuoširdžiai prašau užpildyti šią anketą, kuri yra anoniminė ir konfidenciali. Atsakydami į anketos klausimą, pasirinkite Jums priimtinausius atsakymų variantus ir juos pažymėkite ✓, arba parašykite savo atsakymą.

**1. Kaip dažniausiai elgiatės pamatę ar išgirdę reklamą?**

- žiūriu ir klausausi
- žiūriu ir klausausi, bet tik tas, kurios man patinka
- priklausau nuo nuotaikos ir situacijos
- nežiūriu ir neklausau – jos mane erzina
- kita (įrašykite).....

**2. Kokios reklamos Jums patinka?**

- informatyvos, kurios atskleidžia reklamuojamo objekto savybes
- situacininės, turinčios trumpą siužetą
- aktualios man arba mano artimiesiems
- intriguojančios
- jaudinančios
- kita (įrašykite).....
- juokingos
- originalios
- vaizdingos
- seksualios
- stebinančios
- šokiruojančios

**3. Ar Jums patinka humoras reklamose?**

- labai patinka
- patinka
- nei patinka nei nepatinka
- nepatinka

**4. Lyginant su įprastomis reklamomis, humoristinės yra pranašesnės siekiant šių komunikacijos tikslų:**

	Visiškai sutinku	Iš dalies sutinku	Neturiu nuomonės	Iš dalies nesutinku	Visiškai nesutinku
<b>Patraukti dėmesį</b>					
<b>Skatinti suvokimą</b>					
<b>Įtikinti</b>					
<b>Sužadinti pasitikėjimą</b>					
<b>Kurti pozityvią nuotaiką</b>					
<b>Skatinti polinkį</b>					
<b>Stiprinti įsiminimą</b>					

**5. Jūsų nuomone, humoras reklamoje gali sukelti šias reakcijas:**

- prajuokinti
- sukelti šypsena
- įžeisti
- papiktinti
- sužadinti vaizduotę
- panaikinti nuobodulį
- suerzinti
- nustebinti
- sukelti norą reklamos įspūdžiais dalintis su kitais
- kita (įrašykite).....

**6. Kokie humoro tipai reklamose Jums labiausiai patinka?**

- palyginimas
- personifikacija
- perdėjimas
- žodžių žaismas
- kvailumas
- nustebinimas
- sarkazmas (piktas pašiepimas)
- neišmanymas
- demaskavimas
- agresyvus humoras
- satyra (gyvenimo reiškinių pašiepimas)
- ironija (sąmojingas, pridengtos formos pašiepimas)
- papliauška (tuščia kalba)
- seksualus humoras
- didžiavimasis
- kita (įrašykite).....

**7. Kuri reklamos priemonė, Jūsų nuomone, yra tinkamiausia humoristinėms reklamoms?**

- televizija
- radijas
- laikraščiai, žurnalai
- kita (įrašykite).....

**8. Pažymėkite, kurioms prekių grupėms, Jūsų nuomone, humoristinės reklamos tiktų labiausiai:**

- didelės rizikos produktams (automobiliai, šaldytuvai, skalbimo mašinos, kompiuteriai ir pan.)
- brangioms, išskirtinumą identifikuojančioms prekėms (papuošalai, madingi drabužiai ir pan.)

- funkcinės reikmės produktams (muilas, dantų pasta, valymo priemonės ir pan.)
- impulsyvaus pirkimo prekėms (alus, saldainiai, žurnalai ir pan.)
- paslaugoms
- kita (įrašykite).....

**9. Kaip manote, ar humoro ryšys su reklamos idėja ir reklamuojamu produktu yra svarbus veiksnys Jūsų požiūriui į reklamą?**

- taip, labai svarbus
- svarbus
- vidutiniškai svarbus
- nesvarbus
- neturiu nuomonės

**10. Pažymėkite, kiek Jums yra tinkamos šios savybės:**

	Visiškai sutinku	Iš dalies sutinku	Neturiu nuomonės	Iš dalies nesutinku	Visiškai nesutinku
Esu linkęs remtis labiau jausmais nei logika					
Mėgstu naujoves ir įvairovę					
Dažnai mąstau apie žmoniją ir jos likimą					
Esu atsakingas					
Esu socialus, mėgstu bendrauti					
Man svarbu kitų žmonių jausmai ir poreikiai					
Jaučiuosi patogiau laikydamasis tradicinių ir įprastų būdų					
Man patinka suvokti esmę to, kas vyksta aplinkui					
Man norisi išsiaiškinti įvairių reiškinių ir įvykių priežastis					
Man patinka klausytis ir kalbėti linksmomis temomis					
Manau, kad humoras gali padėti daugelyje situacijų					

**11. Pažymėkite, kiek jums yra svarbios šios vertybės:**

	Labai svarbu	Svarbu	Nei svarbu nei nesvarbu	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
Šeima					
Draugai					
Įdomus darbas					
Materialinė gerovė					
Sveikata					
Taika pasaulyje					
Laisvalaikis					
Pažinimas (galimybė siekti išsilavinimo, plėsti akiratį, kultūrą, lavinti intelektą)					
Namai					
Etikiškumas					
Laisvė (savarankiškumas sprendžiant ir elgiantis)					
Religija					

12. Jūsų lytis:  Moteris  Vyras

13. Jūsų amžius .....

14. Jūsų socialinė padėtis  Studijuojantis (-i)  Studijuojantis (-i) ir dirbantis (-i)