

LATVIJAS UNIVERSITĀTES  
EKONOMIKAS UN SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTES  
KOMUNIKĀCIJAS UN INFORMĀCIJAS NODAĻA

SKATLOGA VIZUĀLĀ KOMUNIKĀCIJA KĀ ZĪMOLA  
PĀRDOŠANAS VEICINĀŠANAS PLATFORMA

BAKALAURA DARBS

Darba autore: Katarīna Molla

Studentu apliecības Nr.: km22077

Darba vadītāja: Mg. Inga Latkovska

RĪGA 2025

## Anotācija

Bakalaura darbs “Skatloga vizuālā komunikācija kā zīmola pārdošanas veicināšanas platforma” pēta, kā zīmoli izmanto skatlogus kā vizuālās komunikācijas instrumentu, kā arī kādus elementus un saturu zīmoli integrē šajā vizuālās komunikācijas veidā, lai piesaistītu potenciālos klientus un veicinātu pārdošanu. Darba teorētiskajā daļā ir aplūkota vizuālā komunikācija, tās elementi, zīmolu komunikācija, kā arī pārdošanas veicināšana. Metodoloģijā apskatītas un izskaidrots izmantotais jauktais pētījuma dizains un izmantotās pētījuma metodes – kvalitatīvā kontentanalīze, aptauja un daļēji strukturētā intervija. Empīriskā daļa ietverti zīmolu H&M, Sinsay, Lindex, Reserved un New Yorker skatlogu kvalitatīvās kontentanalīzes rezultāti, patērētāju aptaujas un daļēji strukturēto interviju rezultāti. Pētījumā secināts, ka skatlogu dizains un tajā iekļautie vizuālās komunikācijas elementi būtiski ietekmē patērētāju uzmanību un veicina pozitīvu vai negatīvu attieksmi pret zīmolu.

**Atslēgvārdi:** skatlogi, zīmols, vizuālā komunikācija, pārdošanas veicināšana, komunikācija.

## **Annotation**

The aim of the bachelor thesis “Shop window visual communication as a brand promotion platform” explores how brands use shop window displays as a visual communication tool, as well as what elements and content brands integrate into this form of visual communication to attract potential customers and drive sales. The theoretical part of the work deals with visual communication, its elements, brand communication and sales promotion. The methodology discusses and explains the mixed research design used and the research methods used - qualitative contingency analysis, survey and semi-structured interview. The empirical part includes the results of the qualitative counter-analysis of the H&M, Sinsay, Lindex, Reserved and New Yorker windows, the results of the consumer survey and the semi-structured interviews. The study concludes that window design and the visual communication elements it incorporates have a significant.

**Keywords:** shop windows, brand, visual communication, sales promotion, communication.

## Saturs

IEVADS .....	6
1. Vizuālā komunikācija .....	9
1.1. Vizuālās komunikācijas elementi.....	10
1.2. Vizuālās komunikācijas veidi.....	12
2. Zīmola komunikācija .....	14
2.1. Komunikācijas stratēģija .....	15
2.1.1. Komunikācijas stratēģijas izveides soļi.....	17
2.2. Zīmola identitāte un vizuālie komunikācijas elementi.....	18
2.3. Zīmola kapitāls .....	20
3. Pārdošanas veicināšana.....	22
3.1. Monetārā veicināšana.....	22
3.2. Nemonetārā veicināšana.....	23
3.3. Vizuālās pārdošanas veicināšanas efektivitātes mērīšana .....	23
4. Metodoloģija.....	25
4.1. Kvalitatīvā pētījuma metode – intervija.....	25
4.2. Kvantitatīvā pētījuma metode – aptauja.....	26
4.3. Kvalitatīvā pētījuma metode –kontentanalīze .....	28
4.4. Pētījuma dizains .....	30
5. Empīriskā daļa .....	31
5.1. Kontentanalīzes rezultāti un analīze.....	31
5.1.1. Lindex skatlogu kvalitatīvās kontentanalīzes rezultāti .....	31
5.1.2. New Yorker skatlogu kvalitatīvās kontentanalīzes rezultāti .....	33
5.1.3. H&M skatlogu kvalitatīvās kontentanalīzes rezultāti.....	36
5.1.4. Reserved skatlogu kvalitatīvās kontentanalīzes rezultāti .....	39

5.1.5. Sinsay skatlogu kvalitatīvās kontentanalīzes rezultāti.....	41
5.2. Aptaujas rezultātu analīze .....	43
5.3. Intervijas rezultātu analīze .....	50
5.3.1. Intervijas ar “Sveču istaba” vadītāju rezultāti .....	50
5.3.2. Intervijas rezultāti ar bijušo veikala “Pandora” vadītāju .....	52
DISKUSIJA UN SECINĀJUMI.....	55
IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI .....	57
PIELIKUMI .....	60
1. pielikums.....	61
2.pielikums.....	63
3.pielikums.....	65
4.pielikums.....	67
5.pielikums.....	69
6.pielikums.....	71
7. pielikums.....	76
8. pielikums.....	85
9. pielikums.....	91

## IEVADS

Mūsdienu reklāmas trokšņainajos apstākļos labi noformētam skatlogam piemīt unikāla spēja piesaistīt garāmgājēju uzmanību, rosināt zinātkāri un izraisīt interesi iegādāties preci. Tas nav nejauši. Tas rodas apzinātas, stratēģiskas vizuālās komunikācijas rezultātā, un tam ir izšķiroša nozīme, kā zīmoli pozicionē sevi sabiedrības acīs.

Laikmetā, kad patērētājus pastāvīgi aptver digitālais saturs, fiziskajai telpai tirdzniecībā ir jāstrādā vairāk nekā jebkad, lai saglabātu savu mērķi un konkurētspēju. Skatlogs no vienkāršas izkārtojuma zonas ir kļuvis par spēcīgu mārketinga platformu, kas piedāvā zīmoliem iespēju dažu sekunžu laikā parādīt savu identitāti un vērtības. Tādējādi skatlogu vizuālās komunikācijas izpēte ir gan aktuāla, gan svarīga.

Vizuālais stāsta veikala skatlogā ir dinamiska mārketinga, patērētāju psiholoģijas un dizaina stratēģijas sinerģija. Analizējot, kā estētiskās izvēles ietekmē uztveri un uzvedību patērētāju izvēlē veikt pirkumu, var izprast patērētāja rīcības, kas veicina klientu iesaistīšanos un uzlabo zīmola komunikāciju. Šīs atziņas ļauj tirgotājiem, dizaineriem un zīmolu stratēģiem radīt iespaidīgāku un veiksmīgāku iepirkšanās pieredzi, kas pārvērš radošumu izmērāmā un komerciālā ietekmē.

Papildus komerciālajai funkcijai skatlogiem ir kultūras un sociāla nozīme. Kā neatņemami pilsētas ainavas elementi tie atspoguļo sezonālās tendences, reaģē uz sabiedrības pārmaiņām un bieži vien kalpo kā inovāciju vai tradīciju vizuāla izpausme. To iespaids ne tikai ietekmē pircēja lēmumus, bet tie veido emocionālas saiknes ar zīmoliem, nosaka tirgus telpu raksturu un veicina sabiedrības kolektīvo pieredzi.

Skatlogu vizuālā komunikācija, kā zīmola pārdošanas veicināšanas platformas izpēte, ir būtiska, jo tā skar galvenos uzņēmumu mērķus, piemēram, redzamību, diferenciaciju un emocionālo saikni. Tā ir būtiska izpētes joma jebkuram zīmolam, kas vēlas izcelties mūsdienu konkurētspējīgā un uz pieredzi balstītā tirgū, un tā joprojām ir viena no pazīstamākajām, tomēr nepietiekami izpētītajām zīmola atpazīšanas formām.

**Pētnieciskā problēma:** skatlogu dizains, iekārtojums un vēstījums vienmēr rada pirmo iespaidu par zīmolu, tomēr ne vienmēr ir skaidrs, kādi faktori un paņēmieni šajā vizuālās komunikācijas formā piesaista potenciālo klientu uzmanību zīmolam un veicina pirkšanas lēmuma pieņemšanu.

**Pētījuma mērķis:** izpētīt, kā zīmoli izmanto skatlogus kā vizuālās komunikācijas instrumentu, kādus elementus un saturu integrē šajā vizuālās komunikācijas veidā, lai piesaistītu potenciālos klientus un veicinātu pārdošanu.

#### **Uzdevumi:**

1. Iepazīties ar teorētisko materiālu par vizuālo komunikāciju un tās principiem, kā tā tiek veiksmīgi izmantota zīmola skatlogā.
2. Izvēlēties pētījuma metodes, kuras atbilst darba izstrādei un izstrādāt pētījuma dizainu.
3. Veikt kvalitatīvo kontentanalīzi, kur tiks veiktas intervijas, aptauja un novērošana.
4. Apkopot un analizēt iegūtos datus.
5. Veikt secinājumus.

#### **Pētnieciskie jautājumi:**

- Kāda ir skatloga loma zīmola vizuālajā komunikācijā?
- Kā zīmola vizuālā komunikācija tiek integrēta veikala skatlogā?
- Kādi vizuālās komunikācijas elementi piesaista potenciālo klientu zīmolam un veicina potenciālo lēmumu pirkšanai?

**Pētījuma objekts:** zīmola vizuālā komunikācija skatlogā.

**Pētījuma priekšmets:** zīmolu skatlogu vizuālās komunikācijas saturs un patērētāju viedoklis par to.

Bakalaura darbā ir 3 daļas- teorētiskā, metodoloģijas un empīriskā. Teorētiskā daļa sastāv no 3 nodaļām: vizuālā komunikācija, zīmola komunikācija un pārdošanas veicināšana. Tajās tiek izskaidroti galvenie vizuālās komunikācijas un zīmola stratēģiju principi, tiek aplūkota komunikācijas stratēģijas izveide un tās svarīgākie izpildes soļi, kā arī aplūkota pārdošanas veicināšanas nozīme un tās metodes.

Metodoloģijas daļā tiek apskatītas 3 pētījuma metodes: intervija, aptauja, kontentanalīze. Tiek skaidrots to pielietojums un nozīme, kā arī izskaidrots, kā šīs metodes palīdz iegūt datus un padziļinātu izpratni par skatlogu vizuālo komunikāciju un tās ietekmi uz patērētājiem.

Darba empīriskajā daļā ir analizēti pētījumā iegūtie dati. Secinājumu daļā sniegtas atbildes uz pētījuma jautājumiem un veikti secinājumi. Darba noslēgumā ir pievienoti 9 pielikumi, kas iegūti darba veidošanas laikā.

# 1. Vizuālā komunikācija

Cilvēki komunicējot izmanto četrus galvenos komunikācijas veidus: verbālo, neverbālo, rakstisko un vizuālo komunikāciju. Vizuālā komunikācija ir viens no efektīvākajiem informācijas nodošanas veidiem, jo tā ļauj pārvarēt valodas barjeras un nodot ziņas caur attēliem, simboliem un vizuāliem elementiem. Tā spēj izteikt emocijas, idejas, domas un informāciju, apvienojot mākslu, tipogrāfiju, fotogrāfiju, simbolus, filmas un skaņas. Vizuālā komunikācija aizsākās pirms aptuveni 40 000 gadiem Eiropā un Āzijā. Senās ciltis, kas nepārtraukti mainīja savu dzīvesvietu, izmantoja alu zīmējumus un iegravētus simbolus uz akmeņiem, lai atstātu ziņojumus citām ciltīm. Šādā veidā tās varēja nodot būtisku informāciju – brīdināt par apdraudējumiem, stāstīt savus cilts stāstus un saglabāt savu vēsturi.<sup>1</sup>

Mūsdienās vizuālā komunikācija ir kļuvusi vēl daudzveidīgāka un plašāk izmantota. Pētījumi rāda, ka aptuveni 65–70% pasaules iedzīvotāju ir vizuālās atmiņas tipi, 20–30% cilvēku dominē dzirdes atmiņa, bet tikai 5–15% ir kinestētiskā atmiņa. Šī statistika pierāda, cik būtiska ir vizuālā informācija efektīvai uztverei un komunikācijai.<sup>2</sup> Vizuālā komunikācija ir nozīmīga, jo tā ir universāli saprotama. Tā palīdz vienkāršot sarežģītas ziņas, kā arī ļauj sazināties dažādās valstīs un situācijās, kur verbālā valoda var būt šķērslis. Piemēram, ikdienas dzīvē mēs bieži sastopamies ar vizuālajiem simboliem, piemēram, tualetes apzīmējumiem (vīrietis, sieviete, invalīds, transpersona), satiksmes zīmēm un brīdinājuma zīmēm. Šie vizuālie elementi ir viegli uztverami un palīdz ātri orientēties apkārtējā vidē. Uzņēmumi izmanto vizuālo komunikāciju, lai veidotu atpazīstamību – logotipi, reklāmas un grafiskā identitāte palīdz izcelties un piesaistīt klientu uzmanību.

Vizuālās komunikācijas priekšrocība ir tās spēja padarīt informāciju saistošāku, izmantojot krāsas, formas un dizaina elementus, kas piesaista skatītāja uzmanību un uzlabo informācijas uztveri. Piemēram, dažādu krāsu lietojums dažādās situācijās ir kļuvis par universālu komunikācijas formu – sarkanā krāsa bieži signalizē briesmas, uzmanību vai

---

<sup>1</sup> Arcidiacono G. (2021) *The History of Visual Communication and Design in 10 Key Moments + Colour Theory. Katānijas Tēlotājmākslas akadēmija*.P.2.

<sup>2</sup> Louis, M. (2017, 1.augusts) *How to Spot Visual-, Auditory-, and Kinesthetic-Learning Executives*. (pp. 2) *Inc*.

aizliegumu. Vizuālā komunikācija ne tikai palīdz ātrāk uztvert un atcerēties informāciju, bet arī veicina efektīvāku saziņu sarežģītu un plašu ziņojumu gadījumā. Tās spēja vienkāršot sarežģītus konceptus un nodot informāciju intuitīvi padara to par būtisku komunikācijas rīku gan ikdienā, gan profesionālajā vidē.<sup>3</sup>

### 1.1. Vizuālās komunikācijas elementi

Pastāv daudz dažādi vizuālās komunikācijas veidi, bet tie vienmēr sevī iekļauj elementus, uz kuriem tiek balstīta vizuālā komunikācija. Mūsdienās, kad vizuālā pasaule kļūst arvien dominējošāka, vizuālās komunikācijas elementi iegūst lielāku nozīmi ne tikai mākslā un dizainā, bet arī ikdienas dzīvē. Šie elementi ir pamatelementi, kas veido pamatus spējai saprast un interpretēt pasauli.

**Krāsa** ir vizuālas komunikācijas elements, ko cilvēki uztver kā pirmo elementu vizuālajā komunikācijā. Krāsa ir galvenais elements, kas ļauj personām ātri uztvert informāciju. Dizaina izkārtojumā krāsa norāda personām, uz kuriem objektiem koncentrēties. Kā arī tās izkārtojums piešķir detalizētus un organizētus punktus, uz kuriem koncentrēties vizuālajā komunikācijā. Tā uzlabo atpazīstamību ikvienā jomā un piešķir emocionālu pieskaņu. Kā piemēram, zila krāsa ir stabila un uzticama, dzeltena – silta un jautra, zaļa – mierīga un veselīga. Jau 19. gadsimtā Johans Volfgangs Gēte, izstrādājot krāsu teoriju – mācību par krāsu ietekmi, uzsvēris tās psiholoģisko nozīmi, kas arī mūsdienās ir neatņemama dizaina un vizuālās komunikācijas sastāvdaļa.<sup>4</sup>

**Forma** ir zīmīgs elements, kurš vizuālajai komunikācijai piešķir noskaņu un emocijas. Izmantojot pareizi, formas var stāstīt stāstu, parādot vēlamu ziņu. Tās ir dažādās formās un veidos – dabiskas, ģeometriskas, pozitīvas, negatīvas u.c. To izkārtojums un pielietojums ir būtisks stāstu stāstīšanai un telpas organizēšanai. Kā piemēram, ja saskaramies ar formām, kas ir

---

<sup>3</sup> Coline, J. (2024, 18.decembris) The 4 Types of Communication – Definitions and Examples,) *The Colin James method*. P.4.

<sup>4</sup> Ladd-Franklin, C. (1929). *Colour And Colour Theories*. (pp. 82-83) *Routledge Tylor & Friends Groupe*

asas (kā trijstūri), un dažādiem leņķiem, tas bieži izraisa ātruma un agresijas sajūtu. Kur pretī formas, kas ir apaļas vai daudz viegli liektas, bieži rada mierīgāku un piezemētāku sajūtu.<sup>5</sup>

**Tonis** nosaka, cik gaišu vai tumšu vizuālo komunikāciju cilvēki uztvers. Parasti tie tiek veidoti atkarībā no tā, kā gaisma krīt uz noteiktu objektu. Šī gaisma nav tikai fiziska, bet to var arī integrēt vizuālās komunikācijas elementos. Objekta daļas, kurās gaisma ir visspēcīgākā, sauc par izgaismotajām vietām, bet tumšākās vietas – par ēnām. Tonis iet ciešā saitē ar krāsu, bet tas nav viens un tas pats, jo katrai krāsai piemīt savs tonis.<sup>6</sup>

**Tekstūra** ir elements, kas vizuālajai komunikācijai piešķir dziļumu, dimensiju un detaļas. Tekstūrai ir divi veidi – taktilā tekstūra (faktiskā virsmas sajūta, piemēram, raupja, gluda, bedraina) un vizuālā tekstūra (ilūzija, ko rada raksti, ēnojumi vai digitāli efekti, piemēram, raupju akmens virsmu var attēlot digitālā attēlā, nepastāvot fiziskai faktūrai). Dažādos dizainos tekstūras elements liek noteiktiem punktiem izcelties, veidojot īstuma sajūtu, kā arī tā pievērš personu uzmanību un padara dizainu “dzīvu”. Kā piemēram, maigas, izplūdušas tekstūras var radīt nomierinošu sajūtu, savukārt raupja, graudaina tekstūra var izraisīt skarbumu vai nostalģiju.<sup>7</sup>

**Zīmes un simboli** ir būtiski vizuālās komunikācijas elementi, kas ļauj ātri un efektīvi nodot vēstījumu. Zīmes sniedz tiešu informāciju vai norādījumus, un tās var būt ikoniskas (atgādina to, ko tās attēlo), indeksiskas (norāda uz saistību) vai simboliskas (to interpretācijai nepieciešamas zināšanas par kultūru). Piemēram, ceļa zīmēs autovadītāju vadīšanai tiek izmantotas vispāratzītas ikonas. Savukārt simboliem ir dziļāka nozīme, un tie bieži izraisa kultūras, emocionālas vai vēsturiskas asociācijas, piemēram, reliģiskās emblēmas, uzņēmumu logotipi vai valsts karogi.<sup>8</sup> Šo zīmju un simbolu sistēmu dziļāk skaidro semiotiskā teorija, kuras aizsācējs ir šveiciešu lingvists Ferdināns de Sosiūrs. Viņš uzskatīja, ka katra zīme sastāv no “apzīmētāja” un “apzīmējamā”, un to nozīme rodas tikai kontekstā un attiecībās ar citām zīmēm.

**Balanss/līdzsvars** attiecas uz elementu, piemēram, formu, krāsu un teksta izvietojumu, lai radītu līdzsvara un saskaņotības sajūtu. Līdzsvara loma ir radīt vizuālu stabilitāti un

---

<sup>5</sup> Visual Communication Design(2023, 10. Aprīlis) The Element of Shape. *Visual Communication Design* <https://visscom.wordpress.com/2013/04/10/the-element-of-shape/>

<sup>6</sup> Albers, J., Weber, N. F. (2013) Interaction of Color: 50th Anniversary Edition. *Yale University Press*.

<sup>7</sup> Rīgas Tehniskās universitātes (2016) Vizuālā stila grāmata. *Rīgas Tehniskās universitāte*, P.45

<sup>8</sup> Peirce, C. S. (1991) Peirce on Signs: Writings on Semiotic. (pp. 38) *University of North Carolina Press*

harmoniju kompozīcijā vai izkārtojumā. Tas palīdz nodrošināt, ka dizainā nedominē neviens atsevišķs elements, bet gan pastāv vispārējs vizuāls līdzsvars. To var sasniegt divos veidos – simetriskajā un nesimetriskajā balansā. Simetriskais balanss ietver dizaina sadalīšanu vienādās vai spoguļa daļās. Dizaina elementi vienā pusē tiek atspoguļoti arī otrā pusē, radot formālā līdzsvara sajūtu. Simetrisks līdzsvars bieži vien rada stabilitātes, formalitātes un kārtības sajūtu. Savukārt nesimetriskais balanss ietver līdzsvara radīšanu, izvietojot dažāda lieluma, krāsas vai formas elementus. Katra elementa vizuālais svars tiek līdzsvarots ar citu elementu izvietojumu, radot neformālu līdzsvaru. Asimetrisks līdzsvars bieži rada dinamisku un vizuāli interesantu kompozīciju.<sup>9</sup>

## 1.2. Vizuālās komunikācijas veidi

Lai izveidotu kvalitatīvu vizuālo komunikāciju, kas nodot apkārtējiem konkrētu vēstījumu, ir svarīgi ņemt vērā auditoriju un kontekstu, kurā tas tiks izmantots. Vizuālie materiāli var būt tieši vai netieši, un tie var būt informatīvi vai pārliecinoši. Izteikti vizuālie materiāli ietver fotogrāfijas, ilustrācijas un videoklipus. Netieši vizuālie materiāli ir tie, kas nav skaidri redzami, bet tiek saprasti, pamatojoties uz to kontekstu un pavadošajiem ziņojumiem. Parastie piemēri ir simboli, logotipi un metaforas. Tāpēc ir daudz dažādu vizuālās komunikācijas veidu, kurus var iedalīt sešās galvenajās kategorijās: grafiskais dizains, reklāma, fotogrāfija, ilustrācija, tīmekļa dizains un video veidošana. Katram vizuālās komunikācijas veidam ir savs prasmju un paņēmieni kopums, kas nepieciešams efektīva satura radīšanai.

**Grafiskais dizains** ir “māksla un prakse plānot un projicēt idejas un pieredzi ar vizuālu un tekstuālu saturu”. Tas veido vizuālus attēlus, lai nodotu noteiktu informāciju vai vēstījumu. Sākot ar uzņēmuma logotipu līdz tīmekļa vietas lapas izkārtojumam, grafiskais dizains ietver to visu. Tā galvenais uzdevums ir veidot saikni starp ražotāju un patērētāju, lai nodotu projekta, pasākuma, kampaņas vai produkta vēstījumu.<sup>10</sup>

**Reklāma** ir publisks saziņas līdzeklis, kas reklamē produktu, pakalpojumu, zīmolu vai notikumu, lai piesaistītu interesi, iesaistīšanos un pārdošanu. Tā ir svarīga uzņēmumiem, jo tas ir vistiešākais un pārbaudītākais veids, kā sniegt informāciju potenciālajiem klientiem.

<sup>9</sup> Lupton, E., Philips, J. C. (2015) *Graphic Design: The New Basics*. (pp. 54-55) *Princeton Architectural Press*.

<sup>10</sup> Flavina, B. (2023) *What Is Graphic Design? A Beginner's Guide to This Creative Career*. *Rasmussen University*

**Fotogrāfija** ietver attēlu uzņemšanu un radīšanu, izmantojot gaismu un kameru, un gadu gaitā ir attīstījusies, kļūstot par spēcīgu saziņas, dokumentēšanas un mākslinieciskās izteiksmes līdzekli. To parasti iegūst, izmantojot attēlu sensorus vai ķīmiski izmantojot gaismjūtīgus materiālus kā fotofilmu. Vārds “fotogrāfija” ir atvasināts no grieķu valodas vārdiem “*photos*”, kas nozīmē gaisma, un “*graphia*”, kas nozīmē zīmēšana vai rakstīšana.<sup>11</sup>

**Ilustrācija** ir attēls vai diagramma, kas palīdz kaut ko paskaidrot vai padarīt pievilcīgu. Tas var būt jebkas, kā zīmējums, bilde, kolāža utt., kamēr ilustrācija attēlo tās mērķi – vizuāli attēlot faktus un detaļas. Ilustrācijas galvenais mērķis ir noteikto domu skaidri paskaidrot ar vizuāliem līdzekļiem. Gluži kā dažādiem citiem komunikācijas veidiem, arī ilustrācijai ir veidi, kas atšķiras ar mākslinieku stiliem un tehnikām.<sup>12</sup>

**Tīmekļa dizains** ir plānots un sakārtots dizains, ko publicē tiešsaistē visā pasaulē tīmekļa vietās. Tīmekļa vietņu dizains ir estētisko un funkcionālo elementu apvienojums, un tas ir digitālā dizaina veids, kas nosaka tīmekļa vietnes izskatu – piemēram, tās krāsas, fontus, grafiku un lietotāja saskarsmi. It īpaši mūsdienās tīmekļu dizains ir viens no galvenajiem veidiem, kā uzņēmumi, privātpersonas u.c. veido tiešsaistē savu klātbūtni.<sup>13</sup>

**Video veidošana** ir video saturu veidošana gan tiešraidē, gan ieraksta formā. Tā veidošana balstās uz tehniskām, radošām un organizatoriskām prasmēm, lai uzņemtu video materiālus, tos rediģētu un vēlāk galaproduktā prezentētu auditorijai. Video produkcijas veidošanu var iedalīt pirmsražošanas, ražošanas un pēcražošanas posmos, kas ietver plānošanu, scenārija veidošanu, filmēšanu, skaņu ierakstīšanu, montāžu, krāsu gradāciju un citus elementus. Galaprodukts tiek veidots dažādos formātos, piemēram, kā filma, televīzijas programma, korporatīvais video vai reklāma.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> Marien, M. W. (2014) *Photography: A Cultural History*. Pearson. P.27

<sup>12</sup> Rocky Mountain College of Art + Design (2024, 14.marts) What is Illustration? A Guide to the Art of Visual Storytelling. *Rocky Mountain College of Art + Design*. <https://www.rmcad.edu/blog/what-is-illustration-a-guide-to-the-art-of-visual-storytelling/>

<sup>13</sup> WIXBlog (2024, 17.decembris) What is web design? A comprehensive guide. *WIXBlog*. [https://www.wix.com/blog/web-design?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=21361713794^163727006336^search%20-%20dsa&experiment\\_id=^701617977729^&gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjwy46\\_BhDOARIsAIVmcwMQODn3ACJDq5afkP\\_517GFLyXESFU2tT\\_s8dJ\\_TIkMPyoRJgkSv4aAu9EEALw\\_wcB](https://www.wix.com/blog/web-design?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=21361713794^163727006336^search%20-%20dsa&experiment_id=^701617977729^&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwy46_BhDOARIsAIVmcwMQODn3ACJDq5afkP_517GFLyXESFU2tT_s8dJ_TIkMPyoRJgkSv4aAu9EEALw_wcB)

<sup>14</sup> Schroepfel, T. (2009) *The Bare Bones Camera Course for Film and Video*. Focal Press.P.8

## 2. Zīmola komunikācija

Zīmola komunikācija attiecas uz visām uzņēmuma veiktajām darbībām, kas ietekmē to, kā klients uztver zīmolu. Ikreiz, kad klients mijiedarbojas ar uzņēmumu, zīmolam ir iespēja veidot tā raksturu un pieredzi klienta acīs, pamatojoties uz to, kā tas nodod savu vēstījumu. Šī ideja tiek uzskatīta par plašākas zīmola komunikācijas stratēģijas būtisku sastāvdaļu. Zīmoli ikdienā iesaistās komunikācijā, lai izglītotu, pārliecinātu un sniegtu plašāku ieskatu par pašu zīmolu, kā arī tā vērtībām, pakalpojumiem un produktiem.<sup>15</sup>

Šeit nozīmīga kļūst zīmola identitātes teorija, ko izstrādājis Deivids Aakers. Viņš uzsver, ka zīmola identitāte ir tas, kā uzņēmums pats sevi definē un kā to vēlas redzēt sabiedrība – caur vērtībām, vizuālajiem elementiem, balss toni un konsekventu vēstījumu. Aakers uzskata, ka veiksmīga zīmola identitāte balstās uz skaidriem principiem, ar kuriem uzņēmums mērķtiecīgi komunicē ar saviem klientiem visos saskares punktos.<sup>16</sup>

Līdzās šai pieejai īpaši nozīmīga ir arī naratīva teorija, ko attīstījis Valters Fišers. Viņš izvirzīja ideju, ka cilvēki pasauli un komunikāciju saprot caur stāstiem – nevis tikai faktos, bet nozīmē, ko tie sevī nes. Zīmoli, kas spēj radīt emocionāli piesātinātu, autentisku un viegli uztveramu stāstu, spēj veidot dziļāku saikni ar patērētāju. Tādēļ zīmola komunikācijā būtiska ir stāstījuma struktūra, kas ne vien informē, bet arī iedvesmo.<sup>17</sup>

Spilgts piemērs tam ir zīmola “Nike” uzplaukums. 80. gadu sākumā basketbola apavu tirgū dominēja “Converse” un “Adidas”, kuri pārņēma lielāko daļu tirgus. “Nike” bija pazīstami galvenokārt ar skriešanas apaviem, kas apgrūtināja paplašināšanos. Taču tas mainījās brīdī, kad uzņēmums parakstīja līgumu ar basketbolistu Maiklu Džordanu, izveidojot “Jordan-Nike” identitāti un unikālu zīmola stāstu. Šis solis bija ne tikai tirgus stratēģija – tā bija identitātes un stāsta radīšana, kas emocionāli uzrunāja mērķauditoriju un nostiprināja zīmola pozīcijas. Izveidojot personīgas attiecības starp sportistu un patērētāju ar jaunajiem sporta apaviem, “Nike”

---

<sup>15</sup> Brandfolder (2022, 15.aprīlis) Everything You Need to Know About Brand Communication: Elements, Strategies, and Examples. *Brandfolder*. <https://brandfolder.com/resources/brand-communications/>

<sup>16</sup> Aaker, D. (2014) Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success. ( pp. 29)*Morgan James Publishing*.

<sup>17</sup> Fisher, W. R. (1987) Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value, and Action. (pp. 72) *University of South Carolina Press*.

radīja jaunu sporta apavu kultūru, kura vērtība mūsdienās ( apavi “Nike Air Jordan”) sasniegusi jau 4 miljardus ASV dolārus.<sup>18</sup>

Šis piemērs spilgti apliecina Aakera uzsvērto zīmola identitātes nozīmi un Fišera naratīva pieejas spēku – veiksmīgākie zīmoli ir tie, kas spēj būt patiesi, nozīmīgi un stāstīt stāstus, kuri rezonē ar cilvēku vērtībām. Tieši caur patiesiem vēstījumiem un stratēģiski veidotu naratīvu zīmoli spēj piesaistīt uzmanību un izveidot emocionālu saikni ar auditoriju.

Autentiska zīmola komunikācija ne tikai sniedz uzņēmumiem konkurences priekšrocības, bet arī veido pamatu ilglaicīgām attiecībām ar klientiem. Mūsdienu patērētāji ir labi informēti un prasīgi, un viņi vēlas zīmolus, kuru vērtības saskan ar viņu personīgajiem uzskatiem. Tāpēc autentiskums kļūst par vienu no svarīgākajiem zīmola panākumu faktoriem. Kad uzņēmums konsekventi darbojas saskaņā ar savām vērtībām, starp klientiem un uzņēmumu rodas uzticēšanās. Tas veicina ilgtermiņa attiecības un dod klientiem pārliecību par uzņēmuma integritāti. Tas arī palielina klientu lojalitāti, jo patērētāji, kas identificējas ar zīmola vērtībām, ir gatavi ciešāk sadarboties, palielinot ietekmi un efektivitāti.

Arī jauni klienti, kuru vērtības saskan ar uzņēmuma misiju, vieglāk pievienojas zīmolam, izvēloties atbalstīt uzņēmumus, kas atbilst viņu uzskatiem. Tas palīdz paplašināt zīmola auditoriju, veidojot plašāku klientu bāzi. Veiksmīga klientu pieredze rodas no spējīgas un konsekventas komunikācijas, kas atstāj pozitīvu iespaidu un veido ilgstošas attiecības. Turklāt uzņēmumam, kas aktīvi pielāgojas tirgus izmaiņām un spēj piedāvāt jaunas inovācijas, ir lielāka iespēja nodrošināt efektīvu risinājumu klientu vajadzībām. Tas ir galvenais iemesls, kā tiek veidots ilggadīgs zīmols – saglabājot savas vērtības.<sup>19</sup>

## **2.1. Komunikācijas stratēģija**

Komunikācijas stratēģija ir plāns, kā nodot ziņu iepriekš izvēlētai mērķauditorijai. Katrā pareizā komunikācijas plānā skaidri jānorāda trīs būtiski faktori, kas tieši ietekmē stratēģijas panākumus. Tie ir auditorija, vēstījums un kanāli, pa kuriem šis vēstījums jānogādā. Organizācijas komunikācija tieši ietekmē uzņēmējdarbības panākumus. Izmantojot veiksmīgas

---

<sup>18</sup> Knight, P. (2016) *Shoe Dog: A Memoir by the Creator of Nike*. Scribner. P. 182 – 185

<sup>19</sup> Thari, A. H. (2024, 30.augusts) The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10 (16), 5.-6.

saziņas stratēģijas, ir iespēja vieglāk pielāgoties mainīgajiem tirgus apstākļiem pirms konkurentiem.<sup>20</sup> Kā arī komunikācijas stratēģija ir svarīga, lai saskaņotu visas korporatīvās komunikācijas idejas ar vispārējo uzņēmējdarbības stratēģiju, nodrošinot, ka tiek izplatīts vislabākais vēstījums, kas veicina zīmolu mērķu sasniegšanu. Kā arī efektīva stratēģiskā komunikācija ļauj uzņēmumiem pārvarēt krīzes situācijas, saglabājot ieinteresēto personu uzticību un samazinot reputācijas kaitējumu.<sup>21</sup>

Veiksmīgas komunikācijas stratēģijas izveide sākas ar dziļu izpratni par pašu organizācijas stratēģiju. Komunikāciju nedrīkst uzskatīt par papildinājumu vai papildu domu, bet gan par neatņemamu stratēģiskās plānošanas procesa sastāvdaļu. Komunikācijas speciālistiem ir jāsaprot stratēģijas pamatmērķi, valoda un virziens, lai viņi varētu to efektīvi tulkot dažādām auditorijām. Bez šāda pamata komunikācija var būt neskaidra, nesaistīta vai pat neproduktīva.

Vēl viens būtisks elements ir izpratne par savu auditoriju. Komunikācijai jābūt orientētai uz auditoriju, nevis uz uzņēmumu vai zīmolu. Dažādām grupām uzņēmumā un ārpus tā ir atšķirīgas intereses, vajadzības un stratēģiskā satura pārzināšanas līmeņi. Piemēram, vadītāji var koncentrēties uz darbības rezultātiem, savukārt tiešajiem darbiniekiem var būt svarīgāk, kā stratēģija ietekmē viņu ikdienas darbu. Viens universāls vēstījums, visticamāk, būs neveiksmīgs, tāpēc galvenais ir pielāgot vēstījumu.

Skaidrība un konsekvences arī ir ļoti svarīgi aspekti, lai veidotu pozitīvu stratēģisko komunikāciju. Paziņojumiem jābūt skaidriem, pēc iespējas izvairoties no žargona vārdiem, un tiem jābūt konsekventiem visos saziņas kanālos. Nekonsistentas ziņas var mazināt uzticēšanos, radīt neskaidrības un mazināt stratēģijas ietekmi. Atkārtota, skaidra saziņa nostiprina izpratni un palīdz nostiprināt stratēģiskās idejas uzņēmuma vidē.

Uzņēmuma vadības iesaistei ar darbiniekiem ir liela nozīme veiksmīgas komunikācijas izveidei, kas arī veido veiksmīgas komunikācijas stratēģijas izveidi. Vadības aktīva iesaistīte un komunikācija starp komandu, izrādot interesi stratēģijas īstenošanā, rāda uzņēmuma darbiniekiem, cik tie ir nozīmīgi. Šāda atpazīstamība vairo uzticamību un var būtiski ietekmēt to,

---

<sup>20</sup> Šķestere, L., Pētersone, I. R. (2024) Jaunuzņēmumu ārējās komunikācijas stratēģijas un taktikas zīmola atpazīstamības veicināšanā. *Rīgas Stradiņa universitāte*.

<sup>21</sup> Zvingule, S. (2013) Komunikāciju stratēģija un realizācija sociālajos medijos uzņēmumā SIA Oriflame Latvija. *Latvijas Universitāt*.

kā darbinieki uztver un rīkojas saistībā ar stratēģiskajiem vēstījumiem. Vadītājiem ir jārīkojas ne tikai kā figurantiem, bet arī kā aktīviem komunikatoriem, kas rāda piemēru uzvedībā un valodā, kāda jāpielieto, veidojot komunikācijas stratēģiju.

Kā pēdējais rīks, kas veido veiksmīgas saziņas stratēģijas, ir atgriezeniskā saite un dialogi. Komunikācijai nevajadzētu būt vienvirziena, bet gan divvirzienu procesam. Jārada iespējas darbiniekiem uzdot jautājumus, paust bažas un izteikt idejas. Šīs atgriezeniskās saites ne tikai uzlabo izpratni, bet arī veicina līdzdalības un iesaistīšanās sajūtu, kas var veicināt dziļāku iesaistīšanos stratēģijā.<sup>22</sup>

### **2.1.1. Komunikācijas stratēģijas izveides soļi**

Veiksmīgas komunikācijas stratēģijas izveide ietver vairāk nekā tikai ziņojumu nodošanu, jo ir nepieciešama pārdomāta, organizēta metode, kas cieši saskan ar uzņēmuma stratēģiskajiem mērķiem. Lai komunikācija būtu veiksmīga, tai jābūt apzinātai, mērķtiecīgai un pielāgojamai dažādu auditoriju prasībām.<sup>23</sup>

**1. solis** – noteikt skaidru mērķi. Ir jānosaka, kas ir vēlamais rezultāts, ko vēlas sniegt ar veidojamo komunikācijas stratēģiju. Tas nozīmē noteikt ne tikai, kāda informācija ir jāpublicē, bet arī kādai uzvedībai vai izpratnei ir jābūt tās rezultātā. Mērķis varētu būt, piemēram, palielināt informētību par jaunu stratēģiju, saskaņot komandas centienus vai veicināt jaunu procesu ieviešanu. Bez skaidriem mērķiem komunikācija riskē kļūt par troksni, nevis par pārmaiņu rīku.

**2.solis** – noteikt mērķauditoriju. Ne visi ziņojumi ir domāti visiem. Komunikācijas stratēģijā jānorāda visas piemērotās mērķauditorijas – no augstākā līmeņa vadītājiem līdz pirmajiem darbiniekiem, partneriem vai pat ārējām ieinteresētajām personām. Katrai no šīm grupām būs atšķirīgas intereses, šaubas un informētības līmenis par attiecīgo tematu. Segmentējot auditoriju, ir iespējams nodrošināt, ka vēstījums ir pielāgots konkrētajam kontekstam, kas attiecas uz konkrēto auditoriju.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Jones, P. (2008) Communicating Strategy, *GOWER*. P. 11.-14.

<sup>23</sup> S.J. Patterson, J.M. Radtke (2009) Strategic communications for nonprofit organizations: Seven steps to creating a successful plan. P. 25

<sup>24</sup> P. Malone (2004) Moldova Social Investment Fund II, Communication Strategy.. *GHK*. P. 14-16

**3. solis** – izstrādāt galveno ziņu. Pēc auditorijas identificēšanas ir jāizstrādā galvenie ziņojumi. Šiem ziņojumiem jābūt vienkāršiem, saskanīgiem un atbilstošiem. Ir svarīgi izstrādāt "ziņojumu ietvaru" jeb veidu, kā nodrošināt, ka stratēģija tiek aprakstīta saskanīgi, vienlaikus ļaujot pielāgoties dažādām auditorijām un publicēšanas kanāliem. Galvenajos ziņojumos jākoncentrējas uz to, kāda nozīme ir stratēģijai, kāpēc tā ir svarīga un kā tā ietekmē auditoriju.

**4. solis** – izvēlēties atbilstošus komunikācijas kanālus. Dažādiem vēstījumiem un dažādām auditorijām ir nepieciešami dažādi formāti. Ir svarīgi izmantot dažādus komunikācijas kanālus, kombinējot saziņu klātienē, rakstiskus formātus, digitālās platformas un pat neformālos kanālus.

**5. solis** – izstrādāt laika grafiku un īstenošanas plānu. Publikācijas laiks ir svarīgs. Saziņa jāplāno tā, lai tā atbilstu pašas stratēģijas ieviešanai. Lai nodrošinātu savlaicīgu un atbilstošu atjaunināšanu, komunikācijas pasākumi jāsaista ar galvenajiem atskaites punktiem, piemēram, produktu palaišanu tirgū, ceturkšņa pārskatiem vai strukturālām izmaiņām. Labi strukturēts plāns palīdz novērst pēdējā brīža izmaiņas un nodrošina plūstošu procesu.

**6. solis** – stratēģijas efektivitātes uzraudzība un novērtēšana. Laba komunikācijas stratēģija ietver novērtēšanas mehānismus. Kā labs rīks tās novērtēšanai ir KPI (Key Performance Indicators), kas novērtē auditoriju, kuru ir sasniedzis ziņojums, iesaistīšanās līmeni vai darbinieku izpratnes līmeni (mēra, izmantojot aptaujas vai atgriezeniskās saites sesijas). Regulāra pārskatīšana ļauj komunikācijas komandai pielāgot stratēģiju, pamatojoties uz to, kas darbojas un kas ne.<sup>25</sup>

## **2.2. Zīmola identitāte un vizuālie komunikācijas elementi**

Uzņēmuma zīmols ir svarīgs, jo tas var noteikt, kā klienti vērtē tā produktu vai pakalpojumu kvalitāti. D. Aakera modelis vēsta, ka zīmola kapitāls tiek interpretēts kā zīmola atpazīstamības, lojalitātes un uztveramās kvalitātes kombinācija. Tas aktīvi var palīdzēt

---

<sup>25</sup> P. Jones (2008) Communicating Strategy. P. 17-21

uzņēmumam palielināt tā produktu vai pakalpojumu vērtību, kas var sniegt vairākus ieguvumus klientam.<sup>26</sup>

Zīmola vizuālās komunikācijas elementi ir uzņēmuma vizuālās identitātes pamats. Katram elementam ir izšķiroša nozīme zīmola uztveres veidošanā. Veidojot zīmolu, ir svarīgi izveidot spēcīgu un pārliedzinošu identitāti. Sākot ar krāsu shēmām un beidzot ar tipogrāfiju un ziņojumiem, katrs zīmola elements veido zīmola vizuālo valodu, padarot to uzreiz atpazīstamu.<sup>27</sup> Šodien mēs dzīvojam kultūrā, kas ir bagāta ar zināšanām, bet kurai trūkst laika. Tāpēc klienti bieži pievēršas zīmola vizuālajai identitātei. Cilvēkiem ir tendence radīt priekšstatus par zīmolu, pirms viņi ir informēti par tā identitāti un vērtībām. Šī iemesla dēļ vizuālajiem elementiem ir izšķiroša nozīme, lai izveidotu patērētāju uzticību, kā arī lai veiksmīgi nošķirtu savu zīmolu no konkurentiem.

Izmantotajiem vizuālajiem līdzekļiem, piemēram, attēliem, grafikām un videoklipiem, ir būtiska nozīme, kā zīmola vēstījums tiek nodots un uztverts auditorijā. Labi veidotiem vizuālajiem materiāliem ir spēja izraisīt emocijas un atstāt paliekošu iespaidu, padarot zīmolu neaizmirstamāku. Šis vizuālais saturs var palīdzēt efektīvi nodot zīmola vēstījumu un iesaistīt auditoriju. Kā arī, lai veidotu zīmola identitāti, ir svarīgi konstanti izmantot konkrētus vizuālos elementus, piemēram, krāsas, logotipus un dizainu. Ja šie elementi tiek regulāri izmantoti, tie stiprina zīmola atpazīstamību un veicina klientu lojalitāti. Vizuālie elementi, kas atbilst zīmola identitātei, kalpo kā galvenie identifikatori, palīdzot patērētājiem atcerēties zīmolu un saistīt to ar konkrētām vērtībām vai īpašībām. Šī konsekvence dažādās platformās palīdz nostiprināt patērētāju atmiņā, padarot zīmolu atpazīstamāku un uzticamāku.

Lai radītu vizuālo saturu, kas izraisa rezonansi auditorijā, ir svarīgi saprast, kā patērētāji uztver un kā viņi iesaistās vizuālā satura izmantošanā. Analizējot patērētāju uzvedību, zīmoli var gūt vērtīgu ieskatu par to, kas darbojas un kas ne, ļaujot tiem pilnveidot savas vizuālās stratēģijas. Vizuālie materiāli, kas atbilst mērķauditorijas vēlmēm un gaidām, var uzlabot iesaistīšanos un veidot ciešāku saikni ar patērētājiem, veicinot zīmola panākumus. Kā arī vizuālā komunikācija ir jāpielāgo dažādu platformu unikālajām prasībām. Neatkarīgi no tā, vai tā ir tīmekļa vietne, sociālie mediji vai drukātie materiāli, katram medijam ir savi ierobežojumi un

---

<sup>26</sup> Aaker, A. D. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press/Macmillan.

<sup>27</sup> Effects of Brand Visual Identity on Consumer Attitude: A Systematic Literature Review (2024), *Preprints*.

iespējas. Pielāgojot vizuālos materiālus atbilstoši katras platformas specifiskajām vajadzībām, zīmoli nodrošina, ka to vēstījums tiek nodots skaidri un efektīvi.

Veidojot vizuālo noformējumu, papildus platformas apsvērumiem jāņem vērā arī kultūras un demogrāfiskie faktori. Vizuālo materiālu pielāgošana dažādiem auditorijas segmentiem palīdz nodrošināt, ka zīmola vēstījums ir aktuāls un pieejams ikvienam. Neatkarīgi no tā, vai tas atspoguļo kultūras jutīgumu vai uzrunā konkrētas demogrāfiskās grupas, personalizēti vizuālie materiāli veicina iekļaušanu un var stiprināt zīmola saikni ar auditoriju.

Kā arī konkurentu vizuālās komunikācijas stratēģiju novērtēšana ir svarīga, lai noteiktu tendences un atklātu diferenciacijas iespējas. Izpētot, kā konkurenti sevi vizuāli prezentē, zīmoli var pamanīt jomas, kurās nepieciešami uzlabojumi, un radīt vizuālos risinājumus, kas izceļas tirgū.<sup>28</sup>

### **2.3. Zīmola kapitāls**

Zīmolu kapitāls ir vērtība, ko klienti piešķir konkrētam zīmolam. Tas atspoguļo atšķirību patērētāju uzvedībā attiecībā uz labi zināmu zīmolu salīdzinājumā ar vispārpieņemtu zīmolu. Ja patērētāji labvēlīgāk reaģē uz noteiktā zīmola produktu nekā uz vispārēju produktu, tad tiek uzskatīts, ka zīmolam ir pozitīvs kapitāls. Šī pievienotā vērtība ir rezultāts iepriekšējiem ieguldījumiem mārketingā un zīmola attīstībā.

Šādu pievienoto vērtību, kas rodas no zīmola atpazīstamības un patērētāju uzticības, lieliski izskaidro Deivida Aakera zīmola pašu kapitāla teorija. Aakers savā darbā "Managing Brand Equity" (1991) norāda, ka zīmola kapitāls ir aktīvu un saistību kopums, kas ir saistīts ar zīmolu un tā simboliem, un tas pievieno vērtību uzņēmuma produktiem un pakalpojumiem. Aakers izstrādāja piecas galvenās dimensijas, kas nosaka, kā patērētāji uztver zīmolu un tā vērtību tirgū.<sup>29</sup> Šīs dimensijas ietver:

---

<sup>28</sup> Rouchen, L. (2023) Exploring the Influence of Visual Elements in Corporate Communication: A Case Study of the Luxury Brand Industry. *EWA Publishing*, 13, 234.-236 .

<sup>29</sup> Aaker, A. D. (2009) Managing Brand Equity. *Simon & Schuster*. P. 33

- Zīmola lojalitāti – tas attiecas uz to, cik lielā mērā klienti pastāvīgi izvēlas konkrētu zīmolu. Augsta lojalitāte zīmolam norāda, ka patērētāji ir gatavi atkārtoti iegādāties zīmola produktus, pat ja ir alternatīva;
- Zīmola atpazīstamību – tas ir zīmola līmenis, kādā patērētāji atpazīst vai atceras zīmolu. Augsta zīmola atpazīstamība nozīmē, ka patērētāji var viegli identificēt zīmolu un saistīt to ar konkrētiem produktiem vai pakalpojumiem;
- Uztverto kvalitāti – šī dimensija atspoguļo patērētāju uztveri par zīmola produktu vai pakalpojumu vispārējo kvalitāti vai pārākumu salīdzinājumā ar konkurentiem. Zīmols, kas tiek uztverts kā augstas kvalitātes, var piedāvāt augstākas cenas un veicināt klientu lojalitāti;
- Zīmola asociācijas – tās ir psiholoģiskās saiknes, ko patērētāji veido ar zīmolu, un tās var ietvert atribūtus, priekšrocības un emocionālās reakcijas. Pozitīvas zīmola asociācijas var uzlabot zīmola tēlu un ietekmēt pirkšanas lēmumus;
- Citus patentētos zīmola līdzekļus – tas ietver tādus elementus kā patentus, preču zīmes un attiecības ar izplatīšanas kanāliem. Šie līdzekļi var nodrošināt konkurences priekšrocības un veicināt zīmola pašu kapitālu.

Spēcīgs zīmola kapitāls nodrošina konkurences priekšrocības tirgū, radot šķēršļus tirgus jaunpienācējiem, tādējādi konkurentiem ir grūti atvilināt klientus no labi pazīstamiem zīmoliem. Pateicoties lielākai klientu uzticībai un lojalitātei, zīmoli ar augstu pašu kapitāla līmeni veicina ilgtermiņa attiecības, kas veicina atkārtotus pirkumus. Šiem zīmoliem ir arī labāki finanšu rādītāji, kas bieži vien palielina pārdošanas apjomu un rentabilitāti. Turklāt iedibināta zīmola pašu kapitāls nodrošina mārketinga elastību, jo patērētāji ir vairāk tendēti izpētīt jaunus produktus no zīmoliem, kuriem viņi jau uzticas. Turklāt uzņēmumi ar spēcīgu zīmolu kapitālu var piedāvāt augstākas cenas, jo klienti ir gatavi maksāt augstāku cenu par zīmoliem, kas viņiem asociējas ar kvalitāti.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Ramya, J. (2017) Basic branding concepts: brand identity, brand image and brand equity. *Transstellar*, 7 (4), 4.-7.

### 3. Pārdošanas veicināšana

Pārdošanas veicināšana ir mārketinga metode, kurā uzņēmumi izmanto īstermiņa kampaņu vai piedāvājumus, lai palielinātu pieprasījumu pēc savām precēm vai pakalpojumiem. Patērētāju uzvedību, iegādājoties preces, spēcīgi ietekmē zīmola kapitāla elementi. Tāpēc, lai pozitīvi ietekmētu patērētāju uztveri par savu zīmolu (produktiem/pakalpojumiem), uzņēmumiem ir jāizstrādā stratēģijas, kas veicina zīmola kapitāla pieaugumu. Uzņēmumi var nolemt izmantot pārdošanas veicināšanas pasākumus dažādu iemeslu dēļ, bet galvenais no tiem ir pārdošanas apjoma palielināšana. Pārdošanas apjoma palielināšana var būt nepieciešama, lai popularizētu jaunu produktu vai sasniegtu kvotu, kad tuvojas termiņš. Pārdošanas veicināšana ir iedalāma divos veidos: monetārie veicināšanas pasākumi un nemonetārie veicināšanas pasākumi. Izvēloties starp šiem veicināšanas pasākumu veidiem, jāņem vērā, kādā produkta dzīves cikla posmā atrodas konkrētais produkts un kādā tā pastāvēšanas posmā to var publicēt, lai tas būtu konkurēt spējīgs tirgū, kā arī jāizvērtē, vai uzņēmums vēlas veikt kampaņu.<sup>31</sup>

#### 3.1. Monetārā veicināšana

Monetārā veicināšana ir pārdošanas veicināšanas veids, kas tieši ietekmē produktu cenu, kuru maksā patērētājs. Šis veicināšanas veids apmierina patērētāju vēlmi ietaupīt naudu. Davis, Inman, McAlister (1992) un Taylor, Neslin (2005) pētījumos norādīts, ka patērētāji vienmēr reaģē uz monetārām veicināšanas kampaņām, jo šī veicināšanas veida pamatā ir darījuma stimulants, kas nodrošina tūlītēju atlīdzību klientiem.<sup>32</sup> Monetārās veicināšanas akcijas lielākoties informē par utilitāriem ieguvumiem (naudas ietaupījumi, uzlabota produktu kvalitāte un iepirkšanās ērtības). Kā piemēram, monetārs darījums notiek, kad persona iegādājas dzērienu no tirdzniecības automāta, izmantojot naudas monētas, vai kad persona iegādājas apģērbu, izmantojot maksājumu karti, kā arī iegādājoties jaunas mēbeles un maksājot par tām ar nomaksu, tas ir, katru mēnesi uzņēmumam pārskaitīt noteiktu summu, nevis uzreiz samaksāt pilnu cenu, iegādājoties mēbeles, tiek veikts monetārs darījums.

<sup>31</sup> Garfield, B., Levy, D. (2013) Can't Buy Me Like: How Authentic Customer Connections Drive Superior Results. *Portfolio*. P. 33- 35

<sup>32</sup> Santini, F. (2015) Moderating Effects of Sales Promotion Types. *SciELO Brazil* 12 (2), 6-7

### 3.2. Nemonetārā veicināšana

Nemonetārā veicināšana piesaista patērētāja uzmanību, jo tās sniedz papildu labumu, kas pārsniedz pašu produktu. Uzņēmumi vai organizācijas var nevis piedāvāt naudu, bet gan cita veida vērtību vai priekšrocības, lai aicinātu klientus, darbiniekus vai partnerus veikt konkrētas darbības. Tas nozīmē, ka mājsaimniecība iegādājas preces vai pakalpojumus bez pienākuma maksāt. Kā piemēram, jaunam darbiniekam uzņēmumā tiek nodrošināta dzīvošanas vieta, kā daļa no algas, un darbinieks maksā par dzīves vietu ar darba pakalpojumiem, ko tas sniedz. Arī nemonetārs darījums ir, kad šefpavārs pasniedz dažus ēdienu par brīvu galdniekam, kurš savukārt samontēs jaunās mēbeles, ko šefpavārs ir iegādājies.<sup>33</sup>

### 3.3. Vizuālās pārdošanas veicināšanas efektivitātes mērīšana

Vizuālā pārdošanas veicināšana ir instruments, kas kalpo klientam, lai padarītu iepirkšanos iedvesmojošu un palielinātu pārdošanas apjomus. Vizuālajai pārdošanas veicināšanai ir izšķiroša nozīme klientu piesaistīšanā, iepirkšanās pieredzes uzlabošanā un galu galā pārdošanas veicināšanā. Lai nodrošinātu, ka vizuālās pārdošanas pasākumi ir patiešām efektīvi, ir svarīgi novērtēt to ietekmi, izmantojot dažādas metodes.<sup>34</sup>

**Pārdošanas dati** – viens no tiešākajiem un uzticamākajiem veidiem, kā novērtēt vizuālās pārdošanas veicināšanas efektivitāti, ir pārdošanas dati. Analizējot pārdošanas apjomus pirms un pēc vizuālās pārdošanas veicināšanas izmaiņu ieviešanas, mazumtirgotāji var noteikt, kuras ekspozīcijas un stratēģijas ir veiksmīgākās. Salīdzinot produktu rādītājus labi redzamās vietās, piemēram, skatlogu vitrīnās vai veikala priekšpusē, ar mazāk pamanāmām vietām, var iegūt vērtīgu informāciju. Pārdošanas dati arī palīdz noteikt visienesīgākos produktus, kategorijas un reklāmas taktikas, ko ietekmē vizuālā pārdošanas veicināšana.

**Klientu plūsma fiziskos veikalos** – klientu plūsmas mērījumi palīdz novērtēt, cik labi vizuālā produktu veicināšana piesaista potenciālos klientus veikalā. Var izmantot tādas rīkus kā sensorus, kameras, Wi-Fi izsekošanu un mobilās lietotnes, lai uzraudzītu, cik daudz cilvēku

---

<sup>33</sup> Keller, K. L., Swaminathan, V. (2019) Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. *Pearson*. P.64

<sup>34</sup> Morgan, T. (2016) Visual Merchandising *Third Edition*. *Laurence King Publishing*. P. 41

ienāk veikalā vai iet garām vitrīnām. Mazumtirgotāji var sīkāk analizēt apmeklētības modeļus pēc dienas laika, klientu demogrāfijas vai uzvedības. Šie dati atklāj, kā vizuālie elementi ietekmē klientu interesi un iesaistīšanos veikalā, sniedzot norādījumus izkārtojuma un dizaina optimizācijai.

**Klientu apmierinātība** – klientu apmierinātības mērījumi, izmantojot aptaujas, atsauksmes sociālajos plašsaziņas līdzekļos un tiešus pieprasījumus, var palīdzēt noteikt, cik labi vizuālā vide atbilst pircēju vēlmēm. Jautājumi, kas vērsti uz veikala izkārtojumu, ekspozīcijas pievilcību, produktu pieejamību un kopējo atmosfēru, sniedz ieskatu par to, kā vizuālās akcijas ietekmē klientu uztveri un lojalitāti.

**Zīmola tēls** – svarīgs aspekts, kas bieži netiek ņemts vērā, kā vizuālie materiāli ietekmē zīmola tēlu. Tas atspoguļo veikala identitāti, vērtības un personību. Lai novērtētu, kā vizuālais noformējums atbilst zīmola identitātei un stiprina to, var izmantot tādas rīkus kā fokusa grupas, intervijas ar klientiem, mediju analīzi un tiešsaistes noskaņojuma monitoringu. Spēcīga un konsekventa vizuālā pārdošanas veicināšana uzlabo zīmola atpazīstamību, uzticību un izvēli.

**Valūtas kurss** – ar to mēra, cik labi vizuālais materiāls pārvērš apmeklētājus par maksājošiem klientiem. Šo rādītāju var aprēķināt, dalot darījumu skaitu ar apmeklētāju skaitu un reizinot ar 100. To var analizēt pēc valūtas kursa konkrētām ekspozīcijām vai akcijām, lai saprastu, kas veicina pirkumus. Piemēram, cik daudz cilvēku, kas ierauga skatlogu, patiešām ieiet veikalā vai cik daudz pārlūku kļūst par pircējiem konkrētā sadaļā.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Berthon, P. R., Pitt, L. F., & Watson, R. T. (1996). The World Wide Web as an advertising medium: towards an understanding of conversion efficiency. *Journal of Advertising Research*, 36(1), 12-13

## 4. Metodoloģija

Metodoloģija ir racionāls veids, kā veikt pētniecības metožu izpēti. Tā ir zinātniska pieeja, kas nosaka, kā tiek veikts pētījums, lai sasniegtu izvirzītos mērķus. Tā ietver izmantotās pētniecības metodes, datu vākšanas un analīzes stratēģijas, kā arī pamato izvēlēto pieeju atbilstību pētījumam. Metodoloģija nodrošina pētījuma ticamību un objektivitāti. Šajā metodoloģijā tiks izpētīta kvalitatīvā pētījumu metode – intervija un kvantitatīvā pētījumu metode – aptauja.

### 4.1. Kvalitatīvā pētījuma metode – intervija

Intervija ir saruna starp divām vai vairākām personām. Parasti viena persona ir intervētājs kurš/kura uzdod jautājumus, lai iegūtu vēlamu informāciju. Intervijas izmanto dažādos kontekstos, tostarp darbā, uzņemšanā akadēmiskajās iestādēs, žurnālistikā, pētniecībā u.c., lai iegūtu informāciju, pieņemtu informētus lēmumus vai nodibinātu saikni starp personām.<sup>36</sup>

Gluži kā citām pētījumu metodēm, arī intervijām ir dažādas pieejas un elementi, kuras jāņem vērā tās veidojot. Kā pirmais solis interviju veidošanai būtu jānoskaidro, kādā veidā intervija tiks veikta – klātienē, telefoniski vai tiešsaistes intervija (intervija tiek veikta izmantojot tiešsaistes platformas, kā “zoom”, “skype”, u.c.).

Lai labāk izprastu, kādu interviju piemērot noteiktai situācijai, ir svarīgi izprast, kāda būs intervijas struktūra. Tai ir 3 veidi:

- Strukturēta intervija – tiek uzdoti iepriekš noteikti jautājumi noteiktā secībā;
- Daļēji strukturēta intervija – tiek uzdoti iepriekš noteikti jautājumi, bet tie var tikt papildināti un mainīti secībā, kā arī var tikt uzdoti papildus neplānotie jautājumi;
- Nestrukturēta intervija – šāda veida intervija ir “brīvi plūstoša”. Intervētājam ir atskaites punkti, uz kuriem veidot interviju, bet intervijas jautājumi tiek izdomāti

---

<sup>36</sup> Kval, S. (1996) Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing. *SAGE Publications*. P 46

un uzdoti intervijas laikā. Šāda veida intervijas parasti tiek vadītas, kā brīvas sarunas<sup>37</sup>

Šajā pētījumā kā galvenā datu vākšanas metode tika izvēlēta intervija, konkrētāk - daļēji strukturētas intervijas forma. Šāda izvēle ir pamatota ar nepieciešamību iegūt padziļinātu izpratni par skatlogu iekārtotāju individuālo pieredzi, skatījumu un radošajiem procesiem, kas saistīti ar skatlogu dizaina veidošanu. Daļēji strukturēta intervija ļauj pētījuma dalībniekiem brīvāk izteikties un sniegt detalizētākas atbildes, kas nereti atklāj aspektus, kurus iepriekš nebija iespējams paredzēt. Tā kā vizuālā noformējuma radīšana ir radošs un kontekstu atkarīgs process, tieši kvalitatīva pieeja sniedz iespēju iedziļināties šajā tēmā visaptverošākā.

#### **4.2. Kvantitatīvā pētījuma metode – aptauja**

Aptauja ir viena no visbiežāk izmantotajām kvantitatīvās pētniecības metodēm. Tās galvenais mērķis ir iegūt strukturētus datus no noteiktas cilvēku grupas, lai analizētu un izprastu sabiedrības viedokļus, uzvedību vai raksturojumus. Aptaujas tiek veiktas, izmantojot standartizētas anketas, kurās respondentiem tiek uzdoti vienādi jautājumi, nodrošinot datu salīdzināmību un reprezentatīvāti.<sup>38</sup>

Kā pirmais un svarīgākais solis, veidojot aptauju, ir identificēt tās mērķi. Izprast, vai tā būs izpētes aptauja, kur mērķis ir iegūt vispārēju izpratni par tēmu, vai tā būs, kā aprakstošā aptauja, kur cenšas aprakstīt kādu parādību vai notikumu, vai tā būs analītiska aptauja, ar kuras rezultātiem veiks pētītu sakarību noteiktai tēmai. Svarīgs solis, kas saistās ar mērķa izpratni, ir mērķauditorijas noteikšana. Ja būs skaidra mērķauditorija, tad varēs arī pieņemt lēmumu, kādā veidā aptauja tiks veikta – tieši, tiešsaistē, pa pastu vai caur mobilo tālruni.

Svarīgi atcerēties, ka aptauja var būt slēgta, kura ir piemērota, ja ir nepieciešams veikt statistisko analīzi vai iegūt konkrētu un salīdzināmu informāciju. Kur atklāta aptauja ir piemērota, ja vēlas iegūt padziļinātu informāciju. Atklātie jautājumi ļauj respondentiem sniegt

---

<sup>37</sup> Stewart, C. J. (2012) *Interviewing: Principles and Practices*. McGraw-Hill Education. P. 25

<sup>38</sup> Nikišins, J. (2023) Kvantitatīvās metodes socioloģijā. *Nacionālā enciklopēdija*.

[https://enciklopedija.lv/skirklis/2250-quantitative-methods-sociology-A3ij%81-?utm\\_source](https://enciklopedija.lv/skirklis/2250-quantitative-methods-sociology-A3ij%81-?utm_source)

savas domas un viedokļus, kas var atklāt svarīgas detaļas, ko nevar iegūt no slēgtajiem jautājumiem.

Katra aptauja ir atšķirīga, un jautājumu izvēle ir būtiska, lai iegūtu vērtīgus rezultātus. Atkarībā no aptaujas mērķa, jāizvēlas atbilstoši jautājumu veidi, kas ļauj iegūt nepieciešamos datus. Lai nodrošinātu, ka iegūtie rezultāti atbilst pētījuma mērķiem, ir svarīgi izvēlēties pareizos jautājumus, kas būs gan piemēroti, gan efektīvi. Katram jautājumu veidam ir savas priekšrocības, un izvēle starp tiem ir atkarīga no tā, kāda veida informāciju jāiegūst. Ja vēlas iegūt precīzu un salīdzināmu informāciju, kas palīdz statistiski analizēt un salīdzināt datus, vislabāk atbilst slēgtie jautājumi un “jā” vai “nē” jautājumi. Šie jautājumu veidi piedāvā ierobežotas atbildes iespējas, piemēram, "jā" vai "nē", un to atbildes ir viegli kodējamas un analizējamās kvantitatīvi.<sup>39</sup>

Savukārt, ja vēlas novērtēt konkrētus aspektus vai attieksmes, vislabāk atbilst skalu jautājumi un vērtēšanas jautājumi. Šie jautājumi ļauj novērtēt, cik spēcīgi cilvēki piekrīt vai nepiekrīt apgalvojumam vai kā viņi vērtē konkrētu pakalpojumu vai produktu.

Kur vēlas izprast attieksmi pret dažādām iespējām vai izvēlēm, vislabāk atbilst kategoriju jautājumi un rangū jautājumi. Kategoriju jautājumi palīdz iegūt specifisku informāciju, savukārt rangū jautājumi ļauj saprast, kā respondenti salīdzina dažādus elementus vai prioritizē tos. Bet, ja vēlas iegūt daudzveidīgākas atbildes un saprast dažādus uzvedības vai izvēles modeļus, vislabāk atbilst jautājumi ar vairākām izvēlēm un pārskata jautājumi. Šie jautājumi ļauj respondentiem izvēlēties vairākas iespējas, sniedzot detalizētāku un daudzpusīgāku atbildi.

Ja vēlas iegūt laika vai uzvedības informāciju, vislabāk atbilst faktiskie jautājumi un rakstiski jautājumi. Šie jautājumi palīdz iegūt precīzus datus par konkrētu darbību vai notikumu, piemēram, kad tika veikta konkrēta darbība vai cik bieži kaut kas notiek.<sup>40</sup>

Šajā pētījumā papildus daļēji strukturētai intervijai tiek izmantota arī aptauja, kas ļaus iegūt plašāku ieskatu patērētāju viedokļos un uztverē. Aptauja tiks izstrādāta “Google Doc” platformā, kas nodrošinās ērtu, ātru un anonīmu piekļuvi respondentiem. Šī izvēle ir balstīta uz

---

<sup>39</sup> Ghanad, A. (2023) An Overview of Quantitative Research Methods. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND ANALYSIS*, 8, 3797.

<sup>40</sup> Bayram, A., & Emine. S. (2017) Research Methods and Techniques in Public Relations and Advertising. *Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften*.P.46-47

mūsdienu digitālajām tehnoloģijām, kas ļauj viegli sasniegt plašu un daudzveidīgu respondentu loku, kas ir būtiski pētījuma rezultātu atbilstībai un reprezentativitātei.

Aptaujas mērķis ir noskaidrot, kā cilvēki uztver dažādu veikalu skatlogus un kā viņu izpratne par skatlogu dizainu ietekmē viņu attieksmi pret zīmolu un izvēli veikalos. Aptaujā tiks iekļauti jautājumi, kas ļaus izprast, cik liela izpratne patērētājiem ir par skatlogu noformējumu nozīmi. Kā arī kādi elementi viņus piesaista un ietekmē viņu lēmumus par apmeklējumu vai pirkumiem noteiktā zīmolā. Aptauja tiks izplatīta digitāli, kas ļaus iegūt plašāku respondentu skaitu, vienlaikus nodrošinot anonimitāti, kas ir būtiska patērētāju godīguma un atklātības nodrošināšanai. Atbildes tiks apkopotas un analizētas.

### **4.3. Kvalitatīvā pētījuma metode –kontentanalīze**

Vizuālā kontentanalīze ir pētījumu metode, kas tiek izmantota, lai sistemātiski analizētu un interpretētu vizuālo materiālu saturu. Šie materiāli var būt fotogrāfijas, ilustrācijas, karikatūras, reklāmas, sociālo tīklu attēli u.c. Atšķirībā no vispārējās vizuālās novērošanas, kontentanalīze ir strukturēta pieeja, kas ļauj pētniekiem noteikt noteiktus raksturlielumus vai nozīmes, kas atkārtojas un veido konkrētus modeļus vai tendences. Šī metode palīdz izprast, kā vizuālie attēli atspoguļo, veido vai pārraida kultūras vērtības, sociālās normas un ideoloģiskos vēstījumus.<sup>41</sup>

Vizuālās kontentanalīzes veikšanas process sākas ar konkrēta pētījuma mērķa vai izpētes jautājuma definēšanu. Pēc tam tiek atlasīti vizuālie materiāli, kurus analizēs – piemēram, konkrētas laikrakstu fotogrāfijas, “Instagram” ieraksti, reklāmu kolekcija u.c. Nākamais solis ir kodēšanas shēmas izstrāde – tas nozīmē, ka tiek noteikti konkrēti elementi, kurus analizēs: piemēram, dzimums, ķermeņa valoda, skatiens virziens, krāsu lietojums, simboli, vides fons un citi. Šie elementi tiek sistemātiski novēroti katrā attēlā, un rezultāti tiek reģistrēti strukturētā veidā. Kvantitatīvā pieeja koncentrējas uz biežuma skaitīšanu un salīdzināšanu, savukārt

---

<sup>41</sup> Rose, Gillian (2016). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. Sage Publications. P. 33

kvalitatīvā pievēršas nozīmes un kontekstu analīzei – pēta, kā šie attēli ietekmē skatītāju uztveri, kādas idejas tie pauž un kāda ir to kultūras nozīme.<sup>42</sup>

Vizuālo kontentanalīzi izmanto dažādās jomās, īpaši sociālajās zinātnēs, komunikācijas un mediju studijās, kultūras pētniecībā, kā arī mākslas vēsturē. Tā ir bieži izmantota metode mediju satura izpētē, piemēram, analizējot, kā konkrētas sociālās grupas tiek attēlotas dažādās platformās. Tāpat tā ir noderīga reklāmas pētījumos, kur pēta, kā tiek veidoti tēli, emocionāli vēstījumi un patērētāju uztvere. Digitālajā laikmetā šī metode kļuvusi īpaši aktuāla, jo ļauj analizēt milzīgu vizuālā satura apjomu sociālajos tīklos, tostarp vizuālos trendus, identitātes veidošanu un dažādu simbolu izmantojumu. Arī politiskās komunikācijas analīzē vizuālā kontentanalīze sniedz ieskatu par to, kā tiek konstruēti līderu tēli, nacionālie simboli un ideoloģiskie vēstījumi.<sup>43</sup>

Vizuālā kontentanalīze šajā pētījumā tiek izmantota kā būtisks instruments, lai izpētītu un analizētu modes zīmolu “H&M”, “Zara”, “Reserved”, “Lindex” un “Mango” skatlogus. Šī metode ļauj sistemātiski un objektīvi izpētīt elementus, kas veido skatlogu dizainu, piemēram, kompozīciju, krāsu paleti, materiālus u.c. elementus. Šīs sastāvdaļas tiek analizētas, lai noskaidrotu, kā tās ietekmē patērētāju uztveri, emocionālo reakciju un piesaisti zīmolam. Tādējādi vizuālās kontentanalīzes metode palīdz noteikt, kā veikalu skatlogu dizains atspoguļo zīmola identitāti un kā tas veicina auditorijas piesaisti.

Datu ievākšana un analīze šajā pētījumā tiks veikta, pamatojoties uz Džiliana Rozmarija Rouza (Gilliam Rosemarie Rouse) darbu “*Visual Methodologies*”, kas piedāvā detalizētu pieeju vizuālo datu analīzei, iekļaujot dažādus analīzes līmeņus, sākot no vizuālo elementu identifikācijas līdz dziļākai interpretācijai un konteksta izpratnei. Dati tiks apkopoti un sistematizēti tabulā, lai nodrošinātu skaidru un pārskatāmu analīzi, kas palīdzētu salīdzināt dažādu zīmolu skatlogu dizaina pieejas.

---

<sup>42</sup> Neuendorf, Kimberly A. (2017). *The Content Analysis Guidebook. Sage Research Methods*. P. 36

<sup>43</sup> Vinogradova, L. (2023) Vizuālās pētniecības metodes. *Nacionālā enciklopēdija*  
<https://enciklopedija.lv/skirklis/166560-vizu%C4%81%C4%81s-p%C4%93tniec%C4%ABbas-metodes>

Tā kā skatlogi ir svarīgs veikala vizuālās identitātes elements, to dizainam ir būtiska loma patērētāju izvēlē un pieredzē, kas savukārt sniedz vērtīgas atziņas par to, kā modes zīmoli veido savas komunikācijas stratēģijas.

#### 4.4. Pētījuma dizains

Pētījuma plāns ir nozīmīgs solis pētnieciskā darba strukturēšanā, jo tas ļauj skaidri definēt izpētes virzienu, metodes un gaidāmos rezultātus. Šajā daļā tiks izklāstīts, kādā veidā tiks organizēts pētījums, lai sasniegtu izvirzīto mērķi un atbildētu uz pētniecības jautājumiem.

**Vizuālā kontentanalīze** šajā pētījumā tiek izmantota, lai analizētu modes zīmolu "H&M", "Zara", "Reserved", "Lindex" un "Mango" skatlogus, pievēršot uzmanību to estētiskajiem risinājumiem, kompozīcijai, krāsu paletei, izvietojumam u.c. Pētījuma dati tiks ievākti un apkopoti tabulā, balstoties uz Džiliana Rozmarija Rouzas darbu "*Visual Methodologies*".



**Vizuālā kontentanalīzes apkopošana un analīze**



**Daļēji strukturētas intervijas** šajā pētījumā tiks izmantota, lai padziļināti izprastu veikalu skatlogu veidošanas principus, zīmola identitātes atspoguļojumu un auditorijas piesaistes stratēģijām. Intervijas tiks veiktas ar "Sveču istabas" vadītāju Kristīni Jākobsoni un bijušo Pandora veikala vadītāju Anne Mariju Muižnieci kuras ir tieši atbildīgi par skatlogu noformējumu.



**Aptaujas anketa** tiks izstrādāta "Google Doc" platformā, nodrošinot ērtu un anonīmu piekļuvi respondentiem. Aptaujas mērķis ir noskaidrot, kā cilvēki uztver dažādu veikalu skatlogus un viņu izpratni par skatlogu dizainu ietekmi uz klientiem. Aptauja tiks izplatīta digitāli, un iegūtie dati kalpos kā papildinājums vizuālajai kontentanalīzei un interviju rezultātiem, sniedzot ieskatu patērētāju perspektīvā par skatlogu nozīmi.



## Empīrisko datu apkopošana un analīze



**Rezultātu un secinājumu izstrādāšanā** tiks apkopota iegūtā informācija un tiks sniegtas atbildes uz darba pētnieciskajiem jautājumiem, pēc kuriem tiks veikti secinājumi.

## 5. Empīriskā daļa

Pētniecības darbā empīriskās daļas mērķis ir izpētīt un analizēt kā zīmoli izmanto skatlogus kā vizuālās komunikācijas instrumentu, identificējot tos elementus un paņēmienus, kas veicina potenciālo klientu uzmanības piesaisti un ietekmē pirkšanas lēmuma pieņemšanu. Empīriskā pētījuma saturs balstīts uz iepriekšējā nodaļā apskatītajiem teorētiskajiem aspektiem, un kalpo kā pamats turpmākai secinājumu izdarīšanai.

### 5.1. Kontentanalīzes rezultāti un analīze

Kontentanalīze veikta 5 zīmoliem- Lindex, New Yorker, H&M, Reserved un Sinsay. Katram zīmolam tika ievākti dati no 3 dažādām veikalu lokācijām Rīgā, izņemot veikalam Sinsay, kuram dati tika ievākti tikai 2 dažādās veikalu lokācijās. Ievāktie dati tika apkopoti tabulās, kuras iespējams aplūkot pielikumā nr. 1-5.

#### 5.1.1. Lindex skatlogu kvalitatīvās kontentanalīzes rezultāti

Analīze veikta trīs tirdzniecības centros: Origo, Spice un Rīga Plaza.

Datu ievākšanas datums: 2025. gada 3. aprīlis.

Tabulā sniegtais pārskats atspoguļo datus apkopojumu, kas iegūts, veicot analīzi trīs tirdzniecības centros.

**Veikala Lindex skatloga analīzes dati**

	<b>Lindex</b>
Krāsa	Neitrālu un dabas krāsu palete- tumši bordo, bēšs, zils, balts un krēmkrāsa. Krāsas harmonizē ar dabas motīviem.
Forma	Vienkāršas, brīvi krītošas un plūstošas apģērbu formas. Formas tiek līdzsvarotas ar ģeometrisku kompozīciju- manekenu izvietojumu rindā un ekspozīcijas rāmi piešķirot struktūru un kārtību.
Tonis	Viegls un harmonisks- dominē mīksti, maigi un vienmērīgi gaiši toņi. Nav asu kontrastu, ēnu vai izteiktu gaismas efektu.
Tekstūra	Dominē viegli, gaisīgi un vasarīgi audumi- piemēram, plānas kleitas, mežģīnes un blūzes. Tās vizualizē gludu, taustei patīkamu virsmu.
Zīmes un simboli	Plakātā attēlota sievietē dabā, kas simbolizē brīvību un sezonālītāti. Emocionālais vēstījums “Lai kur arī sezona aizvestu” tiek papildināts ar minimālisma pieeju.
Balanss, līdzsvars	Ar dažāda skaita manekenu izvietojumu, rāmja ekspozīciju un plakātu tika radīts simetrisks un līdzsvarots izkārtojums. Vienkārša, tīra kompozīcija.

Lindex veikala skatloga dizains ir pārdomāts, izmantojot vairāku vizuālo elementu harmoniju, kas kopumā rada mierīgu, tīru un estētiski pievilcīgu iespaidu. Skatloga kompozīcija balstās uz neitrāliem toņiem, organiskām formām un vieglām tekstūrām, veidojot elegantu un vieglu atmosfēru, kas piesaista skatītāja uzmanību, taču nerada pārmērīgu vizuālu traucējumu.

Veikala skatlogā dominē neitrāli un dabas krāsas, piemēram, tumši bordo, bēšs, zils, balts un krēmkrāsa, kas ir lieliski izvēlēti, lai radītu mierīgu un harmonisku noskaņu. Šīs krāsa ne tikai harmonizē ar dabas motīviem, bet arī veido svaiguma un tīrības sajūtu. Krāsu paletes maigums piešķir skatlogam vieglumu, kā arī nav asu kontrastu un spilgti gaismas efekti, kas ļauj skatītājam netraucēti iedziļināties dizaina harmonijā, nenovirzoties no vizuālās kompozīcijas.

Visu šo noskaņu papildina vienkāršas un brīvi krītošas apģērbu formas, kas rada organisku iespaidu. Tās plūstoši iekļaujas kopējā kompozīcijā, vienlaikus iegūstot līdzsvaru ar ģeometriskām struktūrām, piemēram, manekenu izvietojumu un ekspozīcijas rāmjiem. Šāds

kontrasts starp organiskām un strukturētām formām piešķir skatlogam gan dinamiku, gan vizuālu stabilitāti, radot līdzsvarotu iespaidu.

Skatloga tekstūras ir vieglas un gaisīgas. Piemēram, plānas kleitas, mežģīnes un blūzes, kas, ne tikai vizuāli izskatās vieglas, bet arī rada patīkamu taustes sajūtu. Šīs auduma fabrikas piešķir apģērbiem sievišķīgumu un rada vasaras noskaņu, kas papildina kopējo dizainu. Vieglās un plūstošās formas kopā ar šīm tekstūrām veido gaisīgu un dzīvespriecīgu atmosfēru, kas šķiet nemanāmi saistīta ar sezonālām pārmaiņām.

Zīmes un simboli, kas izmantoti plakātā, attēlo sievieti dabā, kas simbolizē brīvību un sezonalitāti. Emocionālais vēstījums “Lai kur arī sezona aizvestu” papildina šo attēlu, piešķirot tam dziļāku nozīmi un uzrunājot skatītāju, piedāvājot iespēju sajusties saistītam ar dabas cikliem.

No veikala Lindex skatloga analīzes var secināt, ka dizains izceļas ar harmonisku un pārdomātu vizuālo elementu salikumu, radot mierīgu un estētiski pievilcīgu noskaņu. Izmantotās krāsas veido svaiguma un tīrības sajūtu. Skatlogā dominē organiskas, brīvi plūstošas apģērbu formas, kas papildina vieglas tekstūras un rada vasarīgu, gaisīgu noskaņu. Dizaina līdzsvaru nodrošina kontrasts starp organiskām formām un ģeometriskām strukturām, kas kopā rada gan dinamiku, gan stabilitāti. Skatloga emocionālo vēstījumu papildina plakāts ar tēlu- sievieti dabā, uzsverot brīvību un sezonalitāti.

### **5.1.2. New Yorker skatlogu kvalitatīvās kontentanalīzes rezultāti**

Analīze veikta divos tirdzniecības centros Akropole Rīga un Spice un New Yorker veikalā Riharda Vāgnera ielā 2.

Datu ievākšanas datums: 2025. gada 3. aprīlis.

Tabulā sniegtais pārskats atspoguļo datu apkopojumu, kas iegūts, veicot analīzi divos dažādos tirdzniecības centros un vienā veikalā.

**Veikala New Yorker skatloga analīzes dati**

	<b>New Yorker</b>
Krāsa	Dominē gaišas krāsas- balts, pastelkrāsa, brūni akcenti, kā arī gaiši zila. Kontrastu veido tumšākas, piesātinātākas krāsas, piemēram, džinsu zilais, pelēkais un melnais.
Forma	Daudzveidīgas un dinamiskas formas- svītraini krekli, bomberjaki (virsdrēbes, kas veidotas iedvesmojoties no militārās aviācijas apģērba) un dažādi apģērbu silueti. To papildina kleitas un svārki ar plūstošu audumu.
Tonis	Kombinējot gaišus un vidēji piesātinātus toņus, radīts vizuāls līdzsvars. Kontrasti ir maigi un sabalansēti, bez asām pārejām.
Tekstūra	Tekstūras daudzveidība variē no raupjām un industriālām (džinsa audums) līdz maigām un plūstošām (pīta fjorda cepure). Tās izceļ gan materiālu autentiskumu, gan rada kontrastu starp stingrāku struktūru un gaisīgu vieglumu.
Zīmes un simboli	Akcentē brīvību, saskaņotību un mūsdienīgu pilsētas dzīves stilu. Tekstu elementi "PAVASARIS PILSĒTĀ" un skaitlis "29" (cena) kā galvenais akcents. Pilsētvides attēli uz plakātiem- tilti, ielas, arhitektūras.
Balanss, līdzsvars	Balanss starp vienkāršību un vizuālo daudzveidību. Tiek sabalansēti tieši un skaidri komerciāli vēstījumi ar pilsētas motīviem uz plakāta un sezonālu noskaņu ar apģērbiem uz pārdomāti izkārtotiem manekeniem. Harmoniska elementu izvietošana veido vizuāli līdzsvarotu un estētiski skatu.

Veikala New Yorker skatloga dizainā atklājas daudzpusīgs vizuālais stāsts, kurā saplūst dažādas dizaina dimensijas, radot vienotu, estētiski pievilcīgu un konceptuāli līdzsvarotu tēlu. Vizuālais noformējums pauž pavasarīgu vieglumu, urbānu dinamiku un jauneklīgu brīvību, kas īpaši izceļ sievietes neatkarību un modernās pilsētas dzīves stilu. Kā krāsu izvēle šajā skatlogā dominē gaišas un siltas krāsas, piemēram, baltas, pastelkrāsas un gaiši brūnie akcenti, kas asociējas ar tīrību, vieglumu un sezonālu svaigumu. Šo sajūtu līdzsvaro dziļāki un piesātinātāki toņi, piemēram, džinsu zilais, pelēkais un melnais, kas piešķir skatlogam urbānu noskaņu un piesaista uzmanību ar izteiktāku kontrastu, tomēr saglabā vizuālu harmoniju.

Formu daudzveidība skatlogā papildina kopējo vēstījumu, veidojot kompozīciju, kas vienlaikus ir gan strukturēta, gan dinamiska. Klasiskie taisno līniju silueti kreklos, džinsu bikses un jakas tiek līdzsvaroti ar mīkstākām, plūstošām līnijām, kas redzamas svārkos, kleitās un cepurēs. Šis kontrasts starp stingru struktūru un gaisīgu plūdumu veido vizuāli bagātīgu pieredzi, kurā skaidri izceļas modeļu daudzveidība un modes aktualitātes. Apģērbu formas, piemēram, svītraini krekli vai militārās aviācijas iedvesmotas bomberjaki jakas, ievieš skatlogā kustību, rosību un dzīvesprieku, kas papildina tā urbāno noskaņu.

Toņa līdzsvars šajā skatlogā ir rūpīgi pārdomāts. Gaišo un vidēji piesātināto toņu kombinācija rada maigu pāreju starp dažādiem vizuālajiem elementiem, veicinot mierpilnu un gaisīgu noskaņu, kas ne tikai pievērš uzmanību, bet arī aicina uzkavēties. Šāds tonālais līdzsvars nenomāc skatītāju, bet gan organiski vada viņa skatienu cauri kompozīcijai, atklājot dažādus slāņus. Tas ļauj pastāvēt gan sievišķīgam maigumam, gan industriālai stingrībai, veidojot vienotu un plūstošu vēstījumu.

Tekstūru izmantojums skatlogā kalpo kā būtisks rīks noskaņas radīšanā. No vienas puses, redzami raupjāki, stingrāki materiāli, piemēram, džinsa vai tehniskie audumi, kas simbolizē stabilitāti un pilsētas enerģiju. No otras puses- vieglas, mīksta tekstūras, kas atgādina par pavasara gaisīgumu, kustību un brīvību. Šī faktūru spēle ne tikai bagātina vizuālo pieredzi, bet arī pastiprina sajūtu par dzīvesprieku, kustību un izvēles brīvību, kas ir nozīmīgi mūsdienu modes naratīvi.

Zīmju un simbolu klātbūtne skatlogā iezīmē kolekcijas identitāti un vērtības. Pilsētvides elementi - tilti, ielu ainas un arhitektūras fragmenti - ne tikai papildina vizuālo dinamiku, bet arī nostiprina skatloga konceptuālo pamatu: mūsdienu pilsētas sieviete, kura ir brīva, neatkarīga un kustībā. Kā arī tas attēlo veikala nosaukuma sasaisti ar pilsētu, kuru attēlo skatlogos- Nujorku. Tekstu elementi "PAVASARIS PILSĒTā" un skaitlis "29" (cena) kalpo, kā skaidrāka, rakstiskas, saikne starp klientu un zīmolu, piesaistot uzmanību ar konkrētu vēstījumu un aicinot identificēties ar noteiktu dzīvesstilu.

Līdzsvars, kas valda skatloga kompozīcijā – ir vienkāršība un sarežģītība, starp komerciālo un estētisko. Elementu izvietojums, toņu un formu savstarpējā saskarsme veido ne tikai vizuāli pievilcīgu tēlu, bet arī naratīvu, kurā var saskatīt sevi vai vēlmi būt daļai no šī dzīves

stila. Skatlogs ne tikai demonstrē apģērbu, bet arī stāsta stāstu- par mūsdienīgu sievieti, par pavasara atmodu, par urbānu harmoniju un stila daudzveidību.

No veikala New Yorker skatloga analīzes var secināt, ka skatloga dizains veido daudzslāņainu un vizuāli bagātu stāstu, kurā dominē pavasarīgs vieglums, urbāna dinamika un sievietes neatkarības tēma. Skatloga krāsu palete apvieno gaišos, siltos toņus ar piesātinātiem akcentiem, kuru iedvesma gūta pilsētā, radot līdzsvarotu un harmonisku kompozīciju. Apģērbu formas papildina vienmērīgu vizuālo pāreju, vienlaikus izceļot kustību un dzīvesprieku. Tekstūras, kas ietver gan stingrus, gan maigus audumus, veicina stāstu par brīvību un sezonālu atmodu. Papildus šiem elementiem skatlogā iekļautie pilsētvides simboli un tekstu elementi nostiprina urbānās identitātes vēstījumu, padarot skatlogu par ne tikai apģērbu prezentāciju, bet arī dzīvesstila vēstījumu par mūsdienīgu pavasara sezonas sajūtām.

### 5.1.3. H&M skatlogu kvalitatīvās kontentanalīzes rezultāti

Analīze veikta trīs tirdzniecības centros: Galerija Centrs, Spice un Rīga Plaza.

Datu ievākšanas datums: 2025. gada 3. aprīlis.

Tabulā sniegtais pārskats atspoguļo datu apkopojumu, kas iegūts, veicot analīzi trīs dažādos tirdzniecības centros.

5.3. tabula

#### Veikala H&M skatloga analīzes dati

	H & M
Krāsa	Neitrāla un mierīga krāsu palete - balta, bēša, pelēka, melna un brūngana krāsa. Sieviešu ekspozīcijā uzsvērta dabīga, smilškrāsas palete, bet vīriešu kontrastējošāka palete ar balta un melnu krāsu salikumu.
Forma	Vienkārši, brīvi krītoši silueti. T-krekli, blūzes, svārki, žaketes un brīvas bikses. Manekeni stāv paralēli garām gājējam, kas ļauj apģērbam brīvi plūst.

Tonis	Līdzsvarots un neuzbāzīgs. Sieviešu sadaļā dominē siltie un dabiski mīkstie toņi, vīriešu - vēsāki un nedaudz kontrastējošāki, taču arī maigi. Gaismojums ir balts, vienmērīgs, izceļot apģērbu detaļas, bez izteiktiem ēnu efektiem, tādējādi saglabājot vienmērīgu un tīru vizuālo valodu.
Tekstūra	Apģērbu tekstūra izskatās viegla un elpojoša - piemēram, kokvilna, lina izstrādājums un plāni audumi. Sieviešu apģērbi ietver smalkākas detaļas (piemēram, krokas vai mežģīnes), kamēr vīriešu - vienkāršāki, gludāki un sportiskāki materiāli.
Zīmes un simboli	Izcelts komerciālais vēstījums: "S/S 2025" (sieviešu pusē) un skaidri redzams plakāts ar atlaidi "-20% BĒRNU KOLEKCIJAI" (abās pusēs). Fons ar LED ekrānu rāda abstraktu, dinamisku gaismu kustību, kas piešķir nedaudz dzīvīguma, vienlaikus saglabājot minimālisma raksturu.
Balanss, līdzsvars	Izkārtojums ir simetrisks- manekeni vienmērīgi sadalīti telpā, novietoti uz paaugstinājuma. Apakšā redzama baltā platforma un taisnstūrveida plakāts palīdz konstruēt vizuālo stabilitāti. Katra kompozīcija ir līdzsvarota gan horizontāli, gan vertikāli - nav vizuālās pārslogotības, tas ļauj klientiem uztvert skatlogu mierīgi.

H&M skatlogs raksturīgs ar vizuāli harmonisku un līdzsvarotu komunikāciju, kuras pamatu veido neitrāla un mierīga krāsu palete. Izvēlētās krāsas- balta, bēša, pelēka, melna un dažādi brūngani toņi - atbilst gan zīmola demokrātiskajam stilam, gan arī pavasara/vasaras sezonas noskaņai. Sieviešu nodaļas ekspozīcijā dominē siltie un dabiskie toņi, īpaši smilškrāsas un gaiši bēši, kas rada nomierinošu un gaisīgu iespaidu. Vīriešu nodaļas skatlogā krāsu salikums kļūst kontrastaināks baltais apvienots ar tumšākiem, vēsākiem akcentiem, piemēram, melnu un tumši zilu, kas piešķir kompozīcijai stingrību un noteiktību. Šāds krāsu sadalījums nodrošina vizuālu dinamiku, vienlaikus saglabājot kopējo vienotību un estētisko līdzsvaru.

Formu ziņā skatlogs ataino ikdienā viegli valkājamu apģērbu siluetus, kas ir vienkārši, brīvi krītoši un ērti. Tiek rādīti tādi apģērba veidi kā T-krekli, blūzes, svārki, brīvas bikses un žaketes, kas visi reprezentē praktiskumu un funkcionālu estētiku. Manekeni skatlogā ir novietoti

paralēli garām gājējiem, kas ļauj apģērba audumiem brīvi plūst un veidot dabiskas līnijas, radot mierpilnu un nesamākslotu noskaņu. Apģērba formu minimālisms uzsver H&M raksturīgo stilu - ikdienai pielāgotu modi, kas ir saprotama, ērta un piemērota plašam sabiedrības lokam.

Tonāli skatlogs atstāj līdzsvarotu un vizuāli maigu iespaidu. Apgaismojums ir vienmērīgs, gaišs un neuzbāzīgs, bez izteiktām ēnām vai dramatiskas kontrastēšanas, kas ļauj izcelt auduma fabriku un detaļas, neiejaucoties kopējā harmonijā. Sieviešu sadaļā dominē siltie un dabiski mīkstie toņi, kas pastiprina mierīgo sajūtu, bet vīriešu pusē redzami vēsāki, nedaudz kontrastējoši, taču joprojām neasi toņi. Šāda toņu pieeja padara ekspozīciju vizuāli tīru, nepārslogotu un viegli uztveramu klientam.

Skatlogā izmantotās tekstūras papildina krāsu un formu veidoto noskaņu. Apģērbi izskatās izgatavoti no viegliem, elpojošiem materiāliem, piemēram, kokvilnas un lina, kas ir piemēroti siltajai sezonai. Sieviešu apģērbā iekļautas arī smalkākas detaļas, kā, piemēram, krokas vai mežģīnes, kas piešķir vizuālu interesi un sievišķīgu izsmalcinātību. Savukārt vīriešu apģērbs saglabā vienkāršāku pieeju - dominē gludi, taisni piegriezumi un sportiskāki materiāli, kas rada tīru un pārliecinātu iespaidu.

Zīmju un simbolu klātbūtne skatlogā kalpo kā tieša un funkcionāla komunikācija ar klientu. Sieviešu skatlogā redzams uzraksts "S/S 2025", kas norāda uz jauno pavasara/vasaras sezonas kolekciju. Abās skatloga daļās vienādi novietots plakāts ar uzrakstu "-20% BĒRNU KOLEKCIJAI" skaidri pauž komerciālu vēstījumu, nezaudējot kopējo estētisko vienkāršību. Interesants vizuālais elements ir LED ekrāns skatloga fonā, kurā redzama abstrakta gaismas kustība. Šis dinamiskais elements rada vieglu kontrastu kompozīcijām un piešķir mūsdienīgu, noskaņu, vienlaikus saglabājot minimālisma principus.

Skatloga kompozīcija ir pārdomāta un līdzsvarota. Manekeni novietoti simetriski uz baltas paaugstinātas platformas, kas vizuāli strukturē telpu un sniedz skaidru skatījuma centru. Taisnstūrveida plakāti un atkārtota gaismu modulācija stiprina vertikālo un horizontālo struktūru, kas palīdz nodrošināt vizuālo stabilitāti.

No veikala H&M skatloga analīzes var secināt, ka skatloga dizains izceļas ar harmonisku, mierīgu un līdzsvarotu noskaņu, ko veido neitrāla krāsu palete un vienkārši, praktiski apģērbu silueti. Izmantotās krāsas rada mierpilnu un tīru iespaidu, kamēr vīriešu skatlogā vēsāki akcenti

(piemēram, tumši zils un melns) piešķir kontrastaināku, stingrāku noskaņu. Skatloga kompozīcija veido dabisku, nepiespiestu iespaidu - manekeni ir izvietoti simetriski, apgērbi brīvi krīt un tekstūras papildina sezonālo vieglumu. Apgaismojums ir vienmērīgs, nepārslogots, kas uzsver materiālu un detaļu kvalitāti. Komerciālais vēstījums, plakāti un LED ekrāns, ir skaidri saskatāms, tomēr netraucē kopējam estētiskajam līdzsvaram, radot profesionālu un pievilcīgu iepirkšanās vidi.

#### 5.1.4. Reserved skatlogu kvalitatīvās kontentanalīzes rezultāti

Analīze veikta divos tirdzniecības centros Origo un Spice un Reserved veikalā Kaļķu ielā 15.

Datu ievākšanas datums: 2025. gada 3. aprīlis.

Tabulā sniegtais pārskats atspoguļo datu apkopojumu, kas iegūts, veicot analīzi divos dažādos tirdzniecības centros un vienā veikalā.

5.4. tabula

#### Veikala Reserved skatloga analīzes dati

	<b>Reserved</b>
Krāsa	Neitrālas krāsas - balta, bēša, pelēka, melna; kontrasts ar zaļu augu, kas vizuāli izceļas uz fona. Zaļā krāsa piešķir dzīvīgumu un dabiskumu.
Forma	Taisnas līnijas (plaukti, platformas), vienkāršas formas; manekeni novietoti stabili un vertikāli, veidojot stingru kompozīciju. Uzsver minimālismu un tīrību; uzmanība koncentrējas uz apgērbi.
Tonis	Gaišs un silts tonis, kas rodas no apgaismojuma un dabīgo materiālu izvēles; loga atvērtība ļauj ienākt dienas gaismai. Veicina nomierinošu noskaņu un izceļ apgērba detaļas.
Tekstūra	Redzami koka elementi, audums uz manekeniem, augu lapu dabīgais virsmas reljefs; kombinācija starp gludām un raupjām virsmām.
Zīmes un simboli	Vārds "LINS" skaidri nolasāms kā kolekcijas nosaukums vai koncepcija; zaļais augs – simbols dabai; manekeni ar neitrālu pozīciju – vienkāršība.

Balanss, līdzsvars	Simetrisks, harmonisks izkārtojums: līdzsvars starp elementiem (manekeni, augs, teksts, tukšums); vizuāli “elpojošs” noformējums. Veido estētiski līdzsvarotu un patīkamu skatījumu; nepārblīvēts, vizuāli harmonisks, mērķtiecīgs.
--------------------	---

Reserved veikala skatloga noformējums atstāj ļoti pārdomātu un mērķtiecīgu iespaidu, kur katrs elements ir rūpīgi izvēlēts, lai kopā radītu vienotu un harmonisku vizuālo vēstījumu. Skatlogā dominē neitrālās krāsas - balta, bēša, pelēka un melna - kuras veido mierīgu, tīru un elegantu krāsu paleti, uz kura viegli izceļas zaļais augs, kā akcents. Šī krāsu kombinācija rada asociācijas ar dabu, vienkāršību un ilgtspējīgu, kas šobrīd ir būtiski elementi modes industrijā. Zaļā krāsa papildina skatlogu ar dzīvīgumu, un kontrasts ar pārējo krāsu paleti to padarot vizuāli pamanāmu.

Skatlogā izmantotās formas ir vienkāršas un strukturētas - taisnas līnijas plauktos, platformās un manekenu pozicionējumā veido stingru, stabilu kompozīciju. Šāds izkārtojums pastiprina minimālisma esamību un virza uzmanību uz būtiskāko - pašiem apģērba gabaliem. Manekeni ir novietoti vertikāli ar neitrālu ķermeņa valodu, kas uzsver vienkāršību un neuzbāzīgu eleganci, neizjaucot kopējo līdzsvaru. Šī pieeja palīdz arī skatītājam uztvert zīmola vizuālo identitāti kā mierīgu, pārdomātu un kvalitatīvu.

Apzināti izvēlētais tonis, gaišs un silts tiek panākts ar veiksmīgu apgaismojuma izvietojumu un dabīgo materiālu izmantojumu, piemēram, linu. Tas rada patīkamu, nomierinošu noskaņu, un ļauj gan dienas gaismai, gan gaismas avotiem no veikala veiksmīgi izgaismot skatlogā redzamos apģērbus. Tādējādi tiek izcelta apģērba tekstūra un detaļas, piemēram, lina vai kokvilnas auduma reljefs, kas ir būtiski ilgtspējas un kvalitātes kontekstā.

Tekstūras daudzveidība skatlogā - no gludām virsmām līdz kokvilnas nelīdzenumiem, audumu krokām un augu lapu struktūrai - piešķir noformējumam dziļumu un autentiskumu. Šī mijiedarbība starp dažādām virsmām palīdz radīt taustāmu uztveri, kas ne tikai padara skatlogu estētiski baudāmu, bet arī veido emocionālu saikni ar skatītāju. Skatītājs var iztēloties apģērba sajūtu uz ādas vai vizualizēt dabas tuvumu, kas caurspīd šo kompozīciju.

Vizuālie simboli, piemēram, uzraksts “LINS” un zaļais augs, tiek izmantoti kā skaidri signāli par zīmola vērtībām - dabīgumu, ilgtspējību un vienkāršību. Šie simboli nav uzbāzīgi, bet vienlaikus ir pietiekami izteiksmīgi, lai garām gājēj tos pamanītu un saprastu kā daļu no kopējā stāstījuma. Tie darbojas kā vizuāli enkuri, kas nostiprina zīmola koncepciju.

Skatlogs ir izkārtots simetriski un vizuāli harmoniski ar pārdomātu elementu izvietojumu. Starp manekeniem, tekstu, augu un brīvo telpu valda līdzsvars. Brīvās vietas nav tukšas, tās rada “elpu”, kas ļauj katram elementam izcelties savā vietā. Šāda kompozīcija veido estētiski baudāmu bildi, kas ne tikai piesaista skatītāja skatienu, bet arī rada sajūtu par kvalitāti, pārdomātību un profesionālu pieeju noformējumam.

No veikala Reserved skatloga analīzes var secināt, ka skatlogs izceļas ar neitrālu, mierīgu krāsu paleti un dabas motīvu integrāciju, radot harmonisku un ilgtspējīgu tēlu. Zaļais augs kā vizuālais akcents piešķir dzīvīgumu un simbolizē dabu. Skatlogā dominē strukturētas, vienkāršas formas un minimālisms, kas ļauj fokusēties uz apģērbu kvalitāti. Apgaismojums ir silts un dabisks, izceļot audumu faktūras un detaļas. Tekstūru daudzveidība piešķir kompozīcijai dziļumu un emocionālu piesaisti. Simboli kā “LINS” un augs nostiprina zīmola vērtības - dabiskumu un ilgtspēji. Simetriskais un līdzsvarotais izkārtojums rada profesionālu, tīru un pārdomātu iespaidu.

### 5.1.5. Sinsay skatlogu kvalitatīvās kontentanalīzes rezultāti

Analīze veikta divos tirdzniecības centros: Rīga Plaza un Origo.

Datu ievākšanas datums: 2025. gada 3. aprīlis.

Tabulā sniegtais pārskats atspoguļo datu apkopojumu, kas iegūts, veicot analīzi divos dažādos tirdzniecības centros.

5.5. tabula

#### Veikala Sinsay skatloga analīzes dati

	Sinsay
Krāsa	Silta un mierīga krāsu - balts, bēšs, gaiši zils, pastelrozā un dzeltenīgs ar neitrāliem un dabiskiem akcentiem, piemēram, smilšu brūnu un pelēku.

Forma	Apģērbu formas ir ikdienišķas un brīvas, raksturīgas vasarai - kleitas, šorti, peldkostīmi - vienlaikus vienkārša, strukturēta pieceja ar taisna piegriezuma jakām, svārkiem un T-krekliem.
Tonis	Saulains un dzīvīgs, vienlaikus saglabājot maigu, vienmērīgu un bezkontrastainu noskaņu, kas rada vizuāli tīru un harmonisku līdzsvaru.
Tekstūra	Dominē vieglas, elpojošas vasaras tekstūras - kokvilna, lina sajūta un peldmateriāli, kas mijas ar mīkstām, mājīgām un komfortablām virsmām, piemēram, trikotāžu vai velveta efektu.
Zīmes un simboli	Tēli simbolizē gan kopības, piederības un sezonālās atpūtas sajūtu- ģimene pludmalē kā brīvības un vasaras metafora, gan individuālu pašizpaušmi un pārliecinātību, ko iemieso jauna sieviete. Uzraksts "BUENO" papildina vēstījumu ar pozitīvu, labsajūtas piesātinātu emocionālo nokrāsu.
Balanss, līdzsvars	Kompozīcijā pastāv dinamika un struktūra - vienā gadījumā redzama dzīvīga, bet līdzsvarota cilvēku grupa ar kustības iespaidu un simetrisku izkārtojumu, otrā - centrēta, statiska kompozīcija ar vienu vizuālo fokusu.

Sinsay veikala skatlogu noformējums reprezentē vasaras vieglumu, radot pozitīvas emocijas un relaksētu dzīvesveidu. Krāsu palete, kas apvieno siltos, maigos toņus - baltu, bēšu, gaiši zilu, pasteļrozā un dzeltenīgu, atspoguļo saulainu vasaras noskaņu, kam pievienoti dabīgi un neitrāli akcenti, piemēram, smilšu brūns un pelēks. Šī kombinācija veido mierīgu, harmonisku un līdzsvarotu vizuālo iespaidu, kas nav pārāk uzkrītošs, bet vienlaikus iedvesmo ar dzīvesprieku. Krāsu piesātinājums rada vieglu, saulainu atmosfēru, kas ir ideāli piemērota vasaras sezonai, piedāvājot skatītājam gan siltumu, gan gaisīgumu.

Apģērbu formas attēlo vasaras brīvību, gan vienkāršību. Ikdienišķi apģērbi, piemēram, kleitas, šorti un peldkostīmi, radījuši noskaņu, kas atspoguļo vasaras vieglumu un komfortu. Tajā pašā laikā, skatlogā iekļautie apģērbi - taisna piegriezuma jakas, svārki un T-krekli- ievieš struktūru un kārtību, piešķirot kopējai kompozīcijai skaidrību. Šāds kontrasts veido līdzsvarotu vizuālo kompozīciju, kas pievērš uzmanību apģērbu detaļām, vienlaikus saglabājot vienkāršību un vieglumu.

Toņu izvēles ir saulainas un dzīvīgas, saglabājot maigu un vienmērīgu noskaņu, kas neizraisa pārāk lielus kontrastus. Toņu salikumi palīdz radīt tīru un harmonisku vizuālo iespaidu, kas veicina relaksētu un mierīgu sajūtu. Šis pieejas tonis nodrošina, ka skatlogā radītais iespaids ir ne tikai estētiski pievilcīgs, bet arī emocionāli atsvaidzinošs.

Skatlogā izmantotās tekstūras ir vieglas, elpojošas un vasarai raksturīgas - kokvilna, lina sajūta un peldmateriāli - tie radījuši svaiguma un komforta sajūtu. Tāpat pievienotās mīkstās virsmas, piemēram, trikotāža un velvets, piedāvā ne tikai vizuālu, bet arī taustāmu kontrastu, kas ļauj izjust ne tikai apģērba izskatu, bet arī tā tekstūru. Šī tekstūru daudzveidība rada dziļumu un autentiskumu skatloga kopējā tēlā, palīdzot izveidot saikni ar skatītāju.

Simboli un zīmes, piemēram, uzraksts “BUENO” un vizuāli attēlotie tēli, kas atsaucas uz vasaras atpūtu, brīvību un dzīvesprieku, papildina skatlogu ar pozitīvu emocionālo nokrāsu. Šie simboli sniedz skaidru vēstījumu par brīvību un dzīvesprieku, kas ir svarīgas vērtības, ko zīmols vēlas nodot saviem klientiem. Tas rada sajūtu, ka šie apģērbi ir ne tikai stilīgi, bet arī veido dzīvesveidu, kas balstīts uz prieku un brīvību.

Kompozīcija ir izveidota tā, lai skatlogs būtu gan vizuāli dzīvotspējīgs, gan līdzsvarots. Skatlogā ir redzamas gan dinamiskas grupas ar kustības iespaidu, gan statiskas, centrētas kompozīcijas, kas ļauj gan izcelt konkrētus apģērbus, gan radīt mierīgu, strukturētu telpu.

No veikala Sinsay skatloga analīzes var secināt, ka skatloga noformējums pauž vasaras vieglumu, prieku un komfortu, radot relaksētu un harmonisku tēlu. Siltie pasteltoni, dabiskie akcenti un vienmērīgs tonālais līdzsvars veido saulainu, maigu noskaņu. Apģērbu formas balansē starp vienkāršību un struktūru, uzsverot gan brīvību, gan kārtību. Vieglās tekstūras kokvilna, lins un trikotāža pastiprina svaiguma sajūtu un piešķir skatlogam dziļumu. Simboli, piemēram, “BUENO”, vizuāli nostiprina dzīvesprieka un atpūtas tēmu. Kompozīcija ir līdzsvarota, ar gan statiskām, gan dinamiskām grupām, radot vizuāli pievilcīgu un emocionāli pozitīvu vēstījumu.

## **5.2. Aptaujas rezultātu analīze**

Aptaujas anketā tika veikta personu anketēšana par sabiedrības uztveri par skatlogiem un to tendencēm un novērtējumiem uz tiem. Aptauja tika veidota digitālā formātā - google docks

formātā, nodrošinot ērtāku un ātrāku veidu, kā sasniegt respondentus, kā arī deva plašākas aptaujas izplatīšanas iespējas.

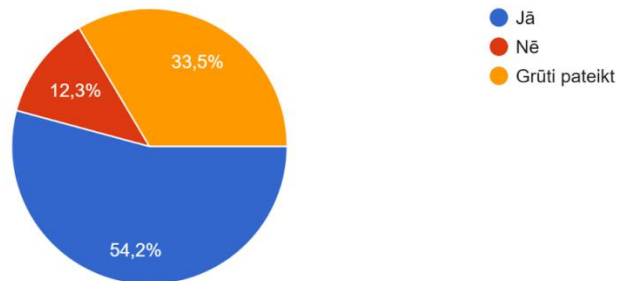
Aptaujas ievadā respondenti tika iepazīstināti ar tās mērķi, kā arī ar nepieciešamo informāciju, kas informēja par aptaujas norisi (tas ir, ka aptauja ir anonīma un tā aizņems tikai 5 - 7 minūtes no respondenta laika, lai to aizpildītu). Aptauja sastāvēja no četriem demogrāfiskiem jautājumiem un 15 pamatjautājumiem. No tiem četri jautājumi bija ar vienu atbildes iespēju, divi jautājumi ar vairākām atbildes iespējām, astoņi jautājumi vērtējumu skalas sistēmā jeb Likerta skalā un viens jautājums, kā atvērtais jautājums, kuram respondentiem pašiem bija jāraksta sava atbilde. Pēdējo jautājumu bija iespēja neatbildēt, ja respondentam nebija vēlme to darīt.

Aptaujā piedalījās 158 respondenti, no kuriem 62,2% bija sievietes, 36,5% bija vīrieši un 1,3% nevēlējās norādīt savu dzimumu. Respondentiem bija iespēja izvēlēties sev atbilstošās vecuma grupas no “jaunāki par 18” līdz “56+”. Lielākā daļa jeb 49,4% respondenti bija vecuma grupā 18-25, savukārt 29,6% vecuma grupa 26-35, 9,6% respondenti bija vecuma grupās 36-45 un 46-55, tikai 4,5% no respondentiem - vecuma grupā 56+. Lielākā daļa respondentu, jeb 49,4% dzīves vieta ir Rīga. 28,2% respondenti dzīvo pierīgā, kam seko 21,2% respondenti ar dzīves vietu Latvijas pilsētā (ārpus Rīgas). Un 1,2% no respondentiem ir latvieši, kuri šobrīd dzīvo ārzemēs.

Kā pēdējais jautājums par demogrāfiskajiem datiem bija jautājums par nodarbošanos. Lielākā daļa jeb 45,8% no respondentiem šobrīd strādā, bet 40,6% šobrīd ir studenti. 8,4% no aptaujātajiem šobrīd nestrādā un 3,9% ir vēl skolēni. Kā arī 1,2% ir strādājoši studenti.

Pēc demogrāfisko datu ieguves aptauja turpinājās ar pamatjautājumiem. Nākamie 3 jautājumi (1. Kur Jūs viss biežāk iegādājaties apģērbu?. 2. Cik bieži Jūs pievēršat uzmanību veikalu skatlogiem?. 3. Vai skatlogs ir kādreiz rosinājis Jūs ieiet veikalā, kurā sākotnēji nebijāt plānojis/-usi ieiet?) tika veidoti, lai izprastu respondentu iepirkšanās tendences un uzzinātu viņu viedokli par skatlogiem. Sniegtās atbildes liek izprast, ka lielākā daļa no respondentiem (48,1%) iegādājas savus apģērbus gan klātienē, gan attālināti. Kā arī lielākā daļa (34,2%) apgalvoja, ka bieži pievērš uzmanību veikalu skatlogiem, bet tikai daļa (32,9%) atbildēja, reizēm pievērš uzmanību skatlogiem. Ievērojams daudzums respondentu (54,2%) atzīmēja, ka skatlogu dēļ ir iegājuši veikalos, lai iegādātos apģērbus (sk. 1. att.).

3. Vai skatlogs ir kādreiz rosinājis Jūs ieiet veikalā, kurā sākotnēji nebijāt plānojis/-usi ieiet?  
155 atbildes

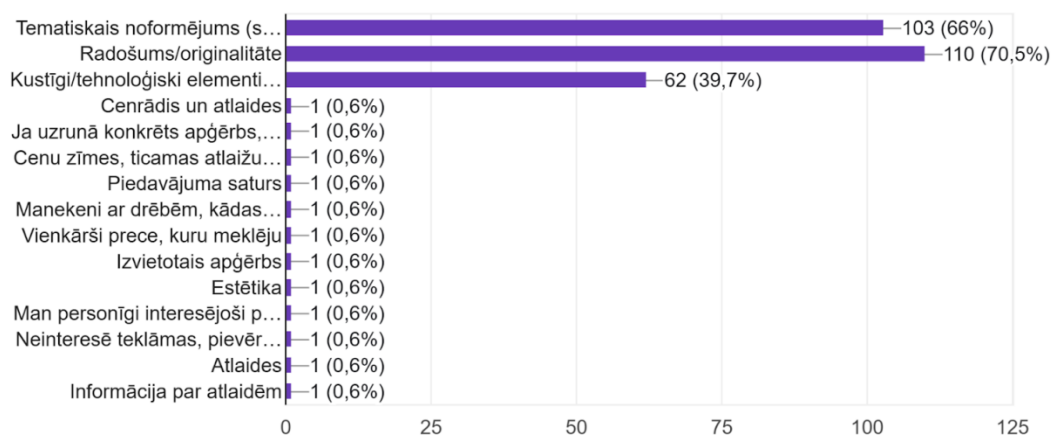


*Attēls nr. 5.1. Respondentu atbildes uz aptaujas pamatjautājumu nr. 3*

Kā nākamais jautājums sekoja “4. Kas, Jūsaprāt, padara skatlogu pievilcīgu? (Var atzīmēt vairākas atbildes)”. Šajā jautājumā bija iespēja atzīmēt vairākas atbildes no dotajām, kā arī respondentiem bija iespēja pašiem sniegt savu atbildi. Lielākā daļa (70,5%) atzīmēja, ka skatlogu padara pievilcīgu radošums un oriģinalitāte tajā. Daļa respondentu (7,2%) paši sniedza savas atbildes uz šo jautājumu, kur minēja, ka skatlogu pievilcīgāku padara piedāvājumu saturs, informācija par atlaidēm, cenu zīmes ar ticamām atlaižu lapām, izveidotais apģērbs, izstādīti personīgi interesējoši produkti u.c. (sk. 2. att.)

#### 4. Kas, Jūsaprāt, padara skatlogu pievilcīgu? (Var atzīmēt vairākas atbildes)

156 atbildes

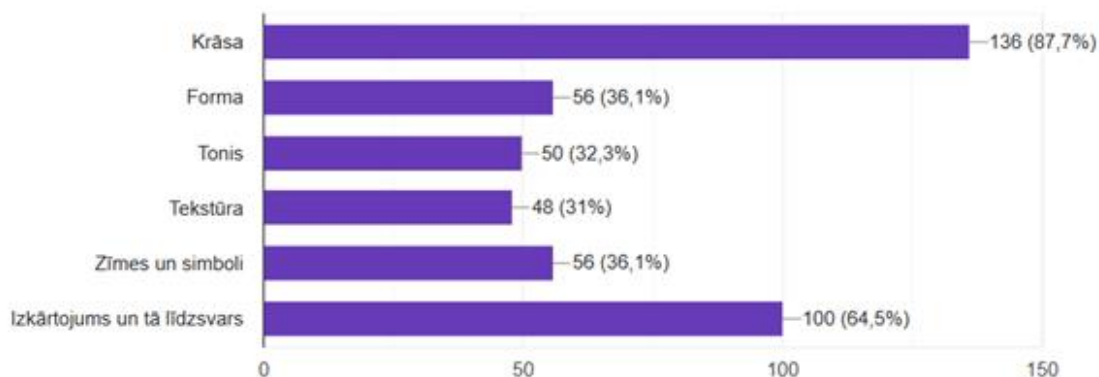


Attēls nr. 5.2. Respondentu atbildes uz aptaujas pamatjautājumu nr. 4

Nākamā jautājuma mērķis bija izprast, kuri vizuālās komunikācijas elementi skatlogos respondentiem visvairāk pievērš uzmanību (skat. attēlu nr. 1). Šajā jautājumā respondentiem tika dota iespēja atzīmēt vairākas atbildes, kas ļauj novērtēt, kuri vizuālās komunikācijas elementi visvairāk piesaista skatītāju uzmanību skatlogos. Kā redzams attēlā nr.1, visbiežāk atzīmētais vizuālās komunikācijas elements ir krāsa, ko norādīja 136 respondenti (87,7%). Tas liecina, ka krāsa spēlē būtisku lomu skatloga uztverē un ir primārais faktors, kas piesaista uzmanību. Otrais visbiežāk atzīmētais elements ir izkārtojums un tā līdzsvars ar 100 respondentu atbilžu (64,5%), kas norāda uz to, ka cilvēkiem ir svarīgs vizuālais līdzsvars un harmonisks skatloga noformējums. (sk. 3. att.)

5. Kuriem vizuālās komunikācijas elementiem skatlogos Jūs pievēršat visvairāk uzmanību? (Var atzīmēt vairākas atbildes)

 Kopēt diagrammu



Attēls nr. 5.3. Respondentu atbildes uz aptaujas pamatjautājumu nr. 5

Saistībā ar piektā pamatjautājuma analīzi, kur respondenti atzīmēja, kuriem vizuālās komunikācijas elementiem skatlogos viņi pievērš vislielāko uzmanību, sekojošajos sešos jautājumos tika lūgts novērtēt katra no šī elementa svarīgumu, izmantojot Likerta skalu no 1 līdz 5, kur 1 nozīmē "nav svarīgi", bet 5 - "ļoti svarīgi".

Iegūtie rezultāti apstiprina iepriekš novēroto tendenci. Krāsas vērtībai skatlogos vairāk, kā puse no respondentiem (58,3%) novērtēja ar 5, jeb ļoti svarīgu. Tas korelē ar iepriekšējo rezultātu, kur krāsu izvēlējas lielākā daļa respondentu (87,7%), norādot uz tās dominējošo nozīmi skatloga vizuālajā uztverē. Formas vērtība tika atzīmēta ar četriem (38,7%) un trīs (38,1%) punktiem no Likerta skalas, kas norāda, ka, lai gan šis vizuālās komunikācijas elements nav vissvarīgākais, tam arī ir būtiska nozīme respondentu uztverē.

Līdzīgi kā piektajā jautājumā, vizuālās komunikācijas elements tonis piesaista mazāku uzmanību, kur lielākā daļa respondentu (36,1%) atzīmējuši šī elementa vērtību ar 3 punktiem uz skalas. Līdzīga atbilde tika sniegta arī raksturojumā par tekstūru, kur 41,9% respondentu deva 3 punktus vērtēšanas skalā, kas rāda, ka arī šī elementa nozīme respondentu skatījumā ir neitrāla. Savukārt zīmēm un simboliem novērtējums pārsvarā (31,2%) tiek vērtēts ar 4 punktiem, bet tam tuvu seko novērtējums ar 2 un 3 punktiem (abiem respondenti ir atbildējuši 23,4%), rādot, ka šie elementi netiek ignorēti, taču tie neizraisa tik spēcīgu iespaidu kā krāsa.

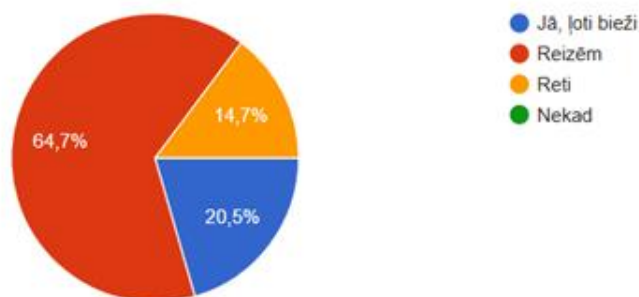
Glūži, kā krāsa, arī izkārtojums un tā līdzsvars saskan ar piekto pamatjautājumu, kur lielākā daļa respondentu (42,65%) šo elementu ir atzīmējuši ar pieciem punktiem kā ļoti svarīgu. Šis faktors, visticamāk, saistīts ar cilvēka dabisko tieksmi pēc vizuālā līdzsvara un estētikas.

Aptauja tālāk turpinājās ar 12. pamatjautājumu “Lūdzu novērtējiet, cik lielā mērā, Jūsaprāt, vizuālā komunikācija skatlogos ietekmē Jūsu izvēli iegādāties produktu.”, kur arī šinī jautājuma bija jāatzīmē atbilde uz Likerta skalas, kur 1 nozīmē “mani tā neietekmē”, bet 5 “mani tā ļoti ietekmē”. Uz šo jautājumu respondenti ir devuši skaidru atbildi, kur lielākā daļa (45,8%) atzīmējuši, ka vizuālajai komunikācijai skatlogos ir neitrāla ietekme uz respondentiem, bet tam tuvu seko atbilde ar 4 punktu novērtējumu (31%), kur respondenti norāda savu uzskatu, ka vizuālā komunikācija skatlogos, tomēr viņus ietekmē.

Nākamā jautājuma mērķis bija izprast, vai respondenti saskata saistību skatlogiem ar zīmolu būtību (skat. attēlu nr. 2). Šis jautājums palīdz saprast, cik veiksmīgi skatlogs veido pirmo iespaidu un atspoguļo zīmola vērtības. No respondentu sniegtām atbildēm var secināt, ka lai gan daļa respondentu (20,5%) saskata atbilstību veikalu skatlogiem ar zīmolu, lielākā daļa (64,7%) tomēr uzskata, ka skatlogi tikai reizēm atbilst zīmoliem. (sk. 4. att.)

13. Vai Jums šķiet, ka veikala skatlogs bieži atbilst tam, ko sagaidāt no zīmola (produktu klāsts, kvalitāte, stils utt.)?

 [Kopēt diagrammu](#)



Attēls nr. 5.4. Respondentu atbilde uz anketas pamatjautājumu nr. 13

Uz priekšpēdējo jautājumu aptaujā par to, cik svarīgi respondentiem, ir skatlogi zīmola un tā vērtību attēlošanā, lielākā daļa respondentu izvēlējās augstākus vērtējumus atzīmējot, kur 45,9% atzīmēja 4 punktus un 17,2% 5 punktus Likerta skalā. Tas norāda, ka vairāk nekā 63% respondentu uzskata skatlogus par nozīmīgu zīmola komunikācijas instrumentu. Tikai 3,8% respondentu tos vērtēja kā mazsvarīgus (1 vai 2 punkti), kamēr pārējie (33,1%) izvēlējās neitrālu vērtējumu ar 3 punktiem. Šie rezultāti liecina, ka lielākā daļa respondentu apzinās skatloga lomu zīmola tēla veidošanā un uzskata to par būtisku vizuālās identitātes nesēju.

Kā pēdējais jautājums aptaujā tika uzdots šis atvērtais jautājums “Kā, Jūsaprāt, veikala skatlogs var izraisīt vēlmi ieiet veikalā un iegādāties precī?”. Tā, kā šinī jautājumā atbilde nebija jāsniedz obligāti (tas nozīmē, ja respondents vēlējas, viņš/viņa šo jautājumu varēja nepildīt un iesniegt atbildes, neatbildot uz šo jautājumu) no 158 respondentiem tam ir sniegtas tikai 52 atbildes. Tomēr liela daļa respondentu ir atbildējuši, ka veikala skatlogi potenciālus klientus var piesaistīt ar izceltām akcijām un labu piedāvājumu, kā arī daudzi minēja, ka liela nozīme ir pārdomātam izkārtojumam ar aktuālākajām precēm.

No aptaujas rezultātiem var secināt, ka:

- Respondentu vidū bija vairāk sieviešu (62,2%), lielākā daļa bija vecumā no 18 līdz 25 gadiem (49,4%) un dzīvo galvenokārt Rīgā vai Pierīgā no kuriem 45,8% bija strādājošie, bet 40,6% studenti.
- Lielākā daļa respondentu (48,1%) apģērbu pērk gan klātienē, gan tiešsaistē no kuriem daļa iepērkoties klātienē skatlogiem bieži pievērš uzmanību (34,2%) savukārt 32,9% tikai reizēm tiem pievērš uzmanību, bet lielākā daļa (54,2%) atzina, ka skatlogs ir rosinājis viņus ieiet veikalā, kuru sākotnēji neplānoja apmeklēt.
- Respondenti kā pievilcīgākos skatlogu elementus minēja radošumu un oriģinalitāti (70,5%), kā arī dažādus piedāvājumus un atlaides.
- Vizuālajā komunikācijā svarīgākie elementi ir krāsa (87,7%) un izkārtojuma līdzsvars (64,5%).
- Lielākā daļa (58,3%) respondentu krāsu vērtēja kā ļoti svarīgu. Forma arī tiek atzīta par nozīmīgu, bet mazāk svarīgu kā krāsa. Tonis un tekstūra saņēma vidējas nozīmes vērtējumus. Zīmes un simboli tiek novērtēti dažādi, liekot secināt, ka tie neizraisa tik

spēcīgu iespaidu kā krāsa un izkārtojums. Izkārtojums un tā līdzsvars arī tika atzīti par ļoti svarīgiem, ko 42,65% respondentu vērtēja ar augstāko punktu, norādot uz cilvēka tieksmi pēc vizuālas harmonijas.

- Vairāk nekā 63% respondentu uzskata skatlogus par nozīmīgu zīmola vērtību un komunikācijas instrumentu, jo lielākā daļa tos vērtēja ar 4 vai 5 punktiem. Tikai neliela daļa (3,8%) skatlogus uzskata par mazsvarīgiem, bet trešdaļa ir neitrāla. Tas liecina par sabiedrības izpratni par skatlogu nozīmi zīmola tēla veidošanā.

### **5.3. Intervijas rezultātu analīze**

Intervijas tika veiktas ar SIA “Living stone”, jeb veikala “Sveču istaba” vadītāju Kristīni Jākobsoni un bijušo veikala “Pandora” vadītāju Anni Mariju Muižnieci. Katrā daļēji strukturētā intervijā tika uzdoti 8-10 jautājumi. Intervijas iepriekš jau tika izveidoti jautājumu saraksts, tomēr pēc nepieciešamības, tika uzdoti papildus jautājumi. Intervijas tika ierakstītas un vēlāk tika transkribētas.

#### **5.3.1. Intervijas ar “Sveču istaba” vadītāju rezultāti**

Intervija ar Kristīnes Jākobsones, kas ir “Sveču istaba” vadītāju atklāj zīmola skatloga veidošanas procesu, kurā dominē iekšēja pārlicība, personiska pieeja un estētiska izjūta. Intervijā iezīmējas skatloga uztvere kā daļa no iekšējās pasaules- nevis komerciāls stimuls, bet kā vizuāls vēstījums, kas uzrunā klientu emocionālā līmenī.

**Skatloga izveides procesā uzņēmumā tiek balstīts sezonālajās izmaiņās un sajūtu vadīts.** Kristīne uzsvēra, ka viens no galvenajiem skatloga izveides principiem ir sezonalitāte. Sveču sezona ir rudens un ziema, bet pavasarī un vasarā to apjoms un pieprasījums mazinās. Skatloga noformējums tiek pielāgots šīm pārmaiņām un izriet no komandas iekšējās sajūtas, nevis pēc striktām vadlīnijām. Skatlogs tiek uzskatīts par vērtīgu uz veikalu. Tas rada sajūtu un noskaņu, nevis tikai informē.

**Skatloga dizaina radīšanā tiek iesaistīta visa komanda, kas strādā veikalā klātienē.** Idejas tiek veidotas kopīgi, komandas iekšējā sarakstē, un tās bieži ir fragmentāras, sajūtu līmenī, nevis uzreiz vizuāli konkrētas. Radošais process norit kā saruna, kur katrs pievieno savu

pienesumu, līdz tiek nonākts pie kopīga risinājuma. Kā arī **skatloga maiņas notiek lēni un organiski, nevis strauji un krasām pārējām**. Kristīne uzsver, ka skatlogs nevis vienkārši “nomainās”, bet “pārtop”. Piemēram, rudens skatlogs pāriet uz valsts svētku tēmu, tad uz Ziemassvētkiem, un visbeidzot uz pavasari visu laiku papildinot un noņemot kādus elementus. Šī plūstošā pāreja palīdz uzturēt harmonisku attiecību ar klientiem.

**Galvenais skatloga mērķis ir emocionāli uzrunāt, nevis komerciāli pārdot.** Skatlogs tiek veidots, lai piesaistītu ar atmosfēru un emocionālu klātbūtni. Kristīne uzsvēra, ka skatlogā nedrīkst būt "par daudz", tam jābūt estētiski sabalansētam. Skatloga vizuālais noformējums ir jāļauj klientam iztēloties un sajūst, nevis tikai skatīties. **Skatloga noformēšanā tiek izmantoti vienkārši un dabīgi materiāli.** Bieži tiek izmantoti augi, papīrs, koks, kas atspoguļo arī zīmola pamatvērtības. Svarīgāka ir sajūta, ko materiāli rada. Tas ir apzināts lēmums, kas stiprina zīmola estētisko stilu.

**Noteikti skatlogu risinājumi tieši ietekmē pircējus.** Kristīne uzskata, ka skatlogu risinājumi būtiski ietekmē pircēju plūsmu un pārdošanas apjomus, taču veiksmīga skatloga veidošanai nepieciešama sadarbība un spēja izprast klientu vēlmēs. Kā arī drosme radīt oriģinālas un novatoriskas idejas, ne tikai atkārtot esošās tendences. Kristīne uzsver, ka reizēm labākie risinājumi rodas no iekšējās izjūtas un riskēšanas, kas vēlāk var iedvesmot arī citus, tādējādi skatlogs kļūst par svarīgu veiksmes faktoru pārdošanā.

**Vizuālajai komunikācijai ir sava veida ietekme pārdošanas veicināšanai.** Kristīne uzsver, ka tā ietekmē īpaši tos pircējus, kuru primārā uztveres maņa ir vizuālā, piemēram, introverti, kuri dod priekšroku apskatīties un pārdomāt pirms iesaistīties verbālā dialogā. Kristīne uzsver, ka cilvēki ir dažādi- audiālie, kinestētiskie, vizuāli, u.t.t. un veiksmīga komunikācija ir atkarīga no spējām pielāgoties šīm atšķirīgajām uztveres vajadzībām, tādējādi radot komfortu, kas ļauj pircējam “atvērties” un efektīvāk iesaistīties pārdošanas procesā.

**Lielākais izaicinājums veidojot skatlogus šodienas mainīgajā vidē ir saglabāt cilvēcisko faktoru un personisko komunikāciju, kas piesaista klientus digitālajā laikmetā.** Lai gan mainīgā vide kļūst aizvien aktuālākā, Kristīne uzskata, ka tradicionālie veikalu skatlogi kļūst par ekskluzīvām, dzīvas komunikācijas vietām, kas nevar pilnībā tikt aizstātas ar interneta vidi, jo cilvēki joprojām novērtē personisku, tiešu kontaktu un cilvēcīgo faktoru pārdošanas

procesā. Neskatoties uz digitālo pārņemšanu un interneta veikalu popularitāti intervijā tiek uzsvērts, ka veikalu vērtības un komunikācija, kas balstās uz uzņēmēja personisko attieksmi un pieredzi, ir tas, kas piesaista klientus un veido ilgtermiņa attiecības. Tādējādi izaicinājums ir saglabāt un attīstīt šo personisko un autentisko saikni ar klientiem mainīgajā un digitālajā vidē.

No intervijas rezultātiem ar Kristīni Jākobsoni var secināt, ka skatloga veidošanas process ir balstīts uz iekšēju pārliecību, personisku pieeju un estētisku izjūtu. Skatlogs tiek uztverts kā emocionāls vēstījums, nevis tikai komerciāls stimulants. Tā izveide notiek sezonāli, balstoties uz komandas kopīgām sajūtām un idejām, kas attīstās pakāpeniski. Skatlogs tiek veidots tā, lai radītu atmosfēru un emocionālu saikni ar klientiem, izmantojot vienkāršus, dabiskus materiālus, kas atspoguļo zīmola vērtības. Šī pieeja uzsvēr cilvēcisko faktoru un personisko komunikāciju, kas īpaši svarīga digitālajā laikmetā, kur tradicionālie skatlogi kļūst par unikālām vietām tiešai mijiedarbībai ar klientiem.

### **5.3.2. Intervijas rezultāti ar bijušo veikala “Pandora” vadītāju**

Intervija ar Anne Mariju Muižnieci, kas ir veikala “Pandora” bijusī vadītāju atklāj skatlogu veidošanas procesu, kurā dominē precīzi noteiktas vadlīnijas, sezonālie pielāgojumi un komerciāls mērķis. Skatloga dizains tiek uztverts kā funkcionāls instruments – tas kalpo nevis kā individuāla radošuma izpausme, bet gan kā zīmola vienotības un pārdošanas efektivitātes nodrošinātājs. Tomēr, neskatoties uz stingriem noteikumiem, dažkārt nākas pielietot arī radošu pieeju, lai pārvarētu praktiskus izaicinājumus un saglabātu skatloga estētiku.

**Skatlogu izveides process noris pēc vadlīnijām.** Skatlogu veidošanā galvenais Pandoras ražotājs nosūta detalizētas vadlīnijas un attēlus, kas precīzi parāda, kā skatlogiem jāizskatās, un šī informācija tiek izplatīta visos veikalos Baltijas valstīs. Veikaliem nav iespējas improvizēt vai radīt pašiem idejas, bet gan jāievēro saņemtās vadlīnijas un jāuzstāda gatavi materiāli, kas nodrošina vienotu vizuālo komunikāciju visā reģionā.

**Skatloga dizains tiek mainīts salīdzinoši bieži.** Apmēram reizi mēnesī vai divos, galvenokārt, lai pielāgotos svētkiem un sezonām. Dekorācijas tiek regulāri atjaunotas, ņemot vērā īpašos notikumus, piemēram, Ziemassvētkus, Valentīna dienu, Lieldienas vai Māmiņu

dienu, kā arī sezonālos laikposmus, tādējādi veiksmīgi piesaistot klientu uzmanību un veicinot pārdošanu.

**Skatloga dizaina izstrādē ļoti būtiski tiek ņemti vērā sezonālie faktori.** Piemēram, izpārdošanas laikā tiek izmantoti lieli virsraksti, bet svētku periodos, kā Valentīna dienā, skatlogus papildina atbilstošas dekorācijas, piemēram, sirsnīgas, lai piesaistītu klientu uzmanību. Skatlogu izvietošana parasti ir veikala darbinieku, īpaši veikala vadītāja, atbildība, kas bieži prasa darbu arī ārpus oficiālā darba laika, lai risinātu dažādas neparedzētas situācijas, piemēram, dekorāciju kavēšanos vai to sajaukšanu starp veikaliem, tādējādi nodrošinot veiksmīgu un laikus paveiktu skatlogu izveidi.

**Cilvēku uzmanību skatlogiem piesaista atlaides un dažādi piedāvājumi.** Ka galvenie dizaina elementi, kas palīdz nodot zīmola vērtības skatlogā, pat ja radošā brīvība ir ierobežota, ir skaidri un saprotami virsraksti un teksti, piemēram, izpārdošanas zīmes ar atlaidēm (-50%) un papildinoši paskaidrojumi (“ierobežotam preču skaitam”), jo tie visefektīvāk piesaista klientu uzmanību un motivē pircējus, kamēr dekoratīvi elementi, kā sirsnīgas vai delfīni, ir mazāk nozīmīgi, jo klienti galvenokārt meklē konkrētas finansiālas priekšrocības.

**Lai gan radošā izpausmes skatlogu izveidei ir ierobežota, to dažreiz nākas pielietot.** Vadlīnijas tiek stingri ievērotas, taču piespiedu situācijās, piemēram, kad nav atnākušas dekorācijas vai to ir par maz, veikalā nākas improvizēt, izmantojot pieejamos materiālus, meklējot alternatīvas, piemēram, pērkot fonus un pielāgojot elementus, lai saglabātu skatloga funkcionalitāti. Anne arī minēja, ka ir gadījumi, kad saņem nekorektas vai nepietiekamas dekorācijas, kas prasa veikalnieku iniciatīvu un radošu risinājumu, lai pielāgotos konkrētajai situācijai, jo oficiāli iespēja brīvi interpretēt vadlīnijas nav dota.

**Noteikti skatloga risinājumi, pat ierobežotā rāmī, ietekmē pircēju plūsmu un pārdošanas apjomus.** Anne Marija novērojusi, ka skatlogu teksti un atlaides būtiski ietekmē pircēju plūsmu, jo tie piesaista uzmanību un motivē pirkumus, īpaši klientu grupā, kas regulāri seko jaunajām kolekcijām. Savukārt sezonālās dekorācijas bez īpašiem piedāvājumiem vizuāli izskatās pievilcīgas, taču tās ne vienmēr efektīvi pārvērš potenciālos klientus par pircējiem, jo cilvēki bieži vien apskata skatlogu, bet tomēr neienāk veikalā.

**Vizuālajai komunikācijai ir liela ietekme pārdošanas veicināšanā un pircēju piesaistē.** Ne tikai skatlogu, bet arī veikala iekārtojuma un preču izvietojuma kontekstā. Anne Marija Muižniece norāda, ka Pandora zīmols veiksmīgi izmanto vizuālos elementus, piemēram, kvalitatīvas rotu kastītes un skaisti iesaiņojumu, kas rada vēlmi iegādāties preces atkārtoti un dalīties ar to draugiem. Šie vizuālie aspekti veicina emocionālu piesaisti zīmolam, reizēm pat pārsniedzot klientu uzmanību uz pašu rotu kvalitāti.

No intervijas rezultātiem ar Anne Mariju Muižnieci var secināt, ka skatlogu veidošana noris stingru vadlīniju ietvaros, kas nodrošina vienotu vizuālo komunikāciju visos reģiona veikalos. Dizains tiek regulāri atjaunots, pielāgojoties sezonām un svētkiem, taču veikalniekiem nav liela radošā brīvība. Uzmanība skatlogos tiek pievērsta skaidriem un saprotamiem piedāvājumiem, piemēram, atlaidēm, kas visvairāk piesaista klientus. Lai gan dažkārt ir nepieciešama improvizācija, galvenais uzsvars ir uz funkcionalitāti un efektīvu pārdošanas veicināšanu. Pandora vizuālie elementi, piemēram, iesaiņojums un rotu kastītes, palīdz veidot emocionālu saikni ar klientiem un veicina atkārtotus pirkumus.

## DISKUSIJA UN SECINĀJUMI

Pētniecības darbā tika uzdoti jautājumi, kas skar skatloga dizaina lomu zīmola vizuālajā komunikācijā un tā ietekmi uz potenciālo klientu lēmumu veikt pirkumu. Apvienojot kvalitatīvās kontentanalīzes, aptaujas un daļēji strukturēto interviju rezultātus, iegūts daudzpusīgs ieskats skatlogu komunikācijas iespējās un to efektivitātē kā zīmola pārdošanas veicināšanas platformā.

**Pētījumā iegūtie dati atklāja, ka skatlogu dizains kļūst par būtisku zīmola komunikācijas elementu,** kas nodrošina ne tikai estētisku baudījumu, bet arī rada spēcīgu emocionālu un racionālu ietekmi uz potenciālo klientu. Skatlogs kalpo kā pirmais klātienē kontakts ar zīmolu, veidojot stāstu, kas palīdz saprast zīmola identitāti un vērtības. Kontentanalīze, kurā tika pētīti piecu zīmolu (Lindex, New Yorker, H&M, Reserved un Sinsay) skatlogi dažādās Rīgas lokācijās, atklāja, cik būtiska loma ir krāsas, formas, tekstūras un toņu saskaņotībai. Piemēram, Lindex skatlogos tika novērota, mierīga krāsu palete un vienkāršas, plūstošas apģērbu formas un dabas iedvesma, kas rada harmonisku un stabilu iespaidu. Šī vizuālā līdzsvara radīšana tieši atbilst teorētiski definētajam vizuālās harmonijas principam, kas saskaņā ar semiotikas teoriju palīdz skatītājam uztvert zīmola identitāti un izveidot emocionālu saikni ar to. Arī veikalu Sinsay un Reserved skatlogu analīzē manāma mierīga noskaņa, kas papildināta ar dažādiem akcentiem kā augiem un citiem dabas elementiem, radot aicinošu un tīru iespaidu. Šī skatlogu struktūra un vizuālā līdzsvarotība atbilst teorētiski definētajam līdzsvara principam, kas, kā uzsver semiotiskā teorija, palīdz skatītājam uztvert zīmola identitāti un emocionālo vēstījumu.

Savukārt New Yorker un H&M skatlogos tika akcentēta dinamika un kontrasti. Īpaši veikala New Yorker skatlogā, kur gaišās, pavasarīgās krāsas kombinācijā ar pilsētas simboliem radīja urbānu stāstu par brīvību un jaunību. Šī pieeja atspoguļo Aakera zīmola kapitāla teorijas aspektu, ka zīmola identitāte balstās ne tikai uz racionāliem aspektiem, bet arī uz emocionālo naratīvu.

Aptaujas rezultāti, kas apkopoti, izmantojot digitālo aptauju “Google Docs” platformā, papildināja kvalitatīvās analīzes atziņas par vizuālās komunikācijas nozīmi skatlogos. Tika noskaidrots, ka vairāk nekā 58% respondentu uzskata krāsu par vissvarīgāko vizuālās

komunikācijas elementu, kam seko izkārtojuma līdzsvars, savukārt tekstūra un tonis tika vērtēti ar mērenu nozīmi. Aptaujas rezultāti atklāja, ka skatītāji dod priekšroku skatlogiem ar skaidriem un saprotamiem vēstījumiem, īpaši, ja tiek izmantotas vizuāli harmoniskas krāsas. Tas saskan ar teorētiski definēto skatloga lomu kā pirmo kontaktpunktu ar zīmolu, kurā tiek nodota gan racionālā, gan emocionālā informācija. **Šie rezultāti norāda uz krāsu kā dominējošu faktoru skatlogos**, kas atbilst teorētiskajā daļā izskatītajos materiālos paustajam, ka krāsa tiek atzīta par svarīgu emocionālā vēstījuma nesēju. Turklāt aptauja atklāja, ka lielākā daļa (70,5%) respondentu skatloga pievilcību saista ar radošumu un oriģinalitāti, kas atbilst zīmola tēla veidošanas procesam, kur skatlogs kļūst par galveno zīmola stāsta veidotāju pirmajā skatienā.

**Interviju rezultāti sniedza atbildes par skatloga dizaina stratēģisko lomu.** “Sveču istabas” vadītāja Kristīne Jākobsone intervijā uzsvēra, ka, lai gan skatloga dizains tiek veidots atbilstoši sezonālajām aktualitātēm un uzņēmuma redzējumam, tajā svarīgs ir arī funkcionālais aspekts - piedāvājumu un akciju skaidrība, kas tieši ietekmē pārdošanas apjomus. Tāpat bijusī “Pandora” vadītāja atzina, ka, lai gan dizains stingri seko zīmola vadlīnijām, radošums tiek ierobežots, lai saglabātu vienotu zīmola identitāti visos reģionos. Šī pretruna starp radošo brīvību un zīmola konsekvenci skaidri ilustrē Aakera izcelto nepieciešamību līdzsvarot zīmola noturību ar tā pielāgošanās spējām mainīgajos apstākļos.

Šo trīs metožu rezultāti ļauj izdarīt vairākus būtiskus secinājumus. Pirmkārt, skatloga dizains darbojas kā vizuāls komunikācijas kanāls caur sešiem vizuālās komunikācijas elementiem, bet jo īpaši caur krāsu spēj radīt spēcīgu emocionālu iespaidu uz veikala esošajiem vai topošajiem klientiem.

Otrkārt, skatlogs nav tikai estētisks elements, bet arī būtiska pārdošanas veicināšanas platforma, kas var rosināt impulsīvus pirkumus. To apstiprināja fakts, ka vairāk nekā puse respondentu atzina, ka viņus ir pamudinājis ieiet veikalā tieši skatloga izkārtojums un piedāvājums. Visbeidzot skatlogu dizaina veidošanā jāņem vērā ne tikai dizaina elementi, bet arī auditorijas kultūras konteksts un ekspektācijas. Intervijas un aptaujas dati liecina par to, ka patērētāji vērtē ne tikai vizuālo estētiku, bet arī skatloga spēju radīt emocionālu stāstu.

## IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI

- Aaker, A. D. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press/Macmillan.
- Aaker, A. D. (2009) *Managing Brand Equity*. Simon & Schuster.
- Aaker, A. D. (2014) *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing.
- Albers, J., Weber, N. F. (2013) *Interaction of Color: 50th Anniversary Edition*. Yale University Press.
- Arcidiacono G. (2021) *The History of Visual Communication and Design in 10 Key Moments + Colour Theory*. Katānijas Tēlotājmākslas akadēmija.
- Bayram, A., & Emine. S. (2017) *Research Methods and Techniques in Public Relations and Advertising*. Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., & Watson, R. T. (1996) The World Wide Web as an advertising medium: towards an understanding of conversion efficiency. *Journal of Advertising Research*, 36(1)
- Brandfolder (2022, 15.aprīlis) Everything You Need to Know About Brand Communication: Elements, Strategies, and Examples. Brandfolder. <https://brandfolder.com/resources/brand-communications/>
- Coline, J. (2024, 18.decembris) The 4 Types of Communication – Definitions and Examples, The Colin James method.
- Effects of Brand Visual Identity on Consumer Attitude: A Systematic Literature Review (2024), Preprints.
- Fisher, W. R. (1987) *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value, and Action*. University of South Carolina Press.
- Flavina, B. (2023) *What Is Graphic Design? A Beginner's Guide to This Creative Career*. Rasmussen University.
- Garfield, B., Levy, D. (2013) *Can't Buy Me Like: How Authentic Customer Connections Drive Superior Results*. Portfolio.

- Ghanad, A. (2023) An Overview of Quantitative Research Methods. INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND ANALYSIS, 8.
- Jones, P. (2008) Communicating Strategy, GOWER.
- Jones, P. (2008) Communicating Strategy.
- Keller, K. L., Swaminathan, V. (2019) Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson.
- Knight, P. (2016) Shoe Dog: A Memoir by the Creator of Nike. Scribner.
- Kval, S. (1996) Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing. SAGE Publications.
- Ladd-Franklin, C. (1929) Colour And Colour Theories. Routledge Tylor & Friends Groupe.
- Louis, M. (2017, 1.augusts) How to Spot Visual-, Auditory-, and Kinesthetic-Learning Executives. Inc.
- Lupton, E., Philiips, J. C. (2015) Graphic Design: The New Basics. Princeton Architectural Press.
- Marien, M. W. (2014) Photography: A Cultural History. Pearson.
- Morgan, T. (2016) Visual Merchandising Third Edition. Laurence King Publishing.
- Neuendorf, Kimberly A. (2017) The Content Analysis Guidebook. Sage Research Methods.
- Ņikišins, J. (2023) Kvantitatīvās metodes socioloģijā. Nacionālā enciklopēdija. [https://enciklopedija.lv/skirklis/2250-kvantitativās-metodes-sociologija-?utm\\_source](https://enciklopedija.lv/skirklis/2250-kvantitativās-metodes-sociologija-?utm_source)
- P. Malone (2004) Moldova Social Investment Fund II, Communication Strategy.GHK.
- Peirce, C. S. (1991) Peirce on Signs: Writings on Semiotic. University of North Carolina Press.
- Ramya, J. (2017) Basic branding concepts: brand identity, brand image and brand equity. Transstellar, 7 (4).
- Rīgas Tehniskās universitātes (2016) Vizuālā stila grāmata. Rīgas Tehniskās universitāte.
- Rocky Mountain College of Art + Design (2024, 14.marts) What is Illustration? A Guide to the Art of Visual Storytelling. Rocky Mountain College of Art + Design. <https://www.rmcad.edu/blog/what-is-illustration-a-guide-to-the-art-of-visual-storytelling/>

- Rose, Gillian (2016) Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials. Sage Publications.
- Rouchen, L. (2023) Exploring the Influence of Visual Elements in Corporate Communication: A Case Study of the Luxury Brand Industry. EWA Publishing, 13.
- S.J. Patterson, J.M. Radtke (2009) Strategic communications for nonprofit organizations: Seven steps to creating a successful plan.
- Santini. F. (2015) Moderating Effects of Sales Promotion Types. SciELO Brazil 12 (2)
- Schroepfel, T. (2009) The Bare Bones Camera Course for Film and Video. Focal Press.
- Stewart, C. J. (2012) Interviewing: Principles and Practices. McGraw-Hill Education.
- Šķestere, L., Pētersone, I. R. (2024) Jaunuzņēmumu ārējās komunikācijas stratēģijas un taktikas zīmola atpazīstamības veicināšanā. Rīgas Stradiņa universitāte.
- Thari, A. H. (2024, 30.augusts) The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. Heliyon, 10 (16)
- Visual Communication Design (2023, 10. Aprīlis) The Element of Shape. Visual Communication Design <https://viscom.wordpress.com/2013/04/10/the-element-of-shape/>
- Vinogradova, L. (2023) Vizuālās pētniecības metodes. Nacionālā enciklopēdija <https://enciklopedija.lv/skirklis/166560-vizuālās-pētniecības-metodes>
- WIXBlog (2024, 17.decembris) What is web design? A comprehensive guide. WIXBlog. [https://www.wix.com/blog/web-design?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=21361713794^163727006336^search%20-%20dsa&experiment\\_id=^701617977729^&gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjwy46\\_BhDOARIsAIvmcwMQODn3ACJDq5afkrP\\_517GFLyXESFU2tT\\_s8dJ\\_TikMPyoRJgkSv4aAu9EEALw\\_wcB](https://www.wix.com/blog/web-design?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=21361713794^163727006336^search%20-%20dsa&experiment_id=^701617977729^&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwy46_BhDOARIsAIvmcwMQODn3ACJDq5afkrP_517GFLyXESFU2tT_s8dJ_TikMPyoRJgkSv4aAu9EEALw_wcB)
- Zvingule, S. (2013) Komunikāciju stratēģija un realizācija sociālajos medijos uzņēmumā SIA Oriflame Latvija. Latvijas Universitāt.

## **PIELIKUMI**

## Veikala Lindex skatlogu analīze

Tirdzniecības centrs	Spice		Origo		Rīga Plaza	
	Nr.1.	Nr.2.	Nr.3.	Nr.4.	Nr.5.	Nr.6.
<b>Krāsa</b>	Neitrālas: tumši bordo, bēšs, zils.	Gaiši un neitrāli: balts, krēmkrāsa, bēšs.	bēšs, zils, balts	Leopard rakstā gaišas krāsas, smilšu krāsas	Zils, bēšs, balts, gaiši brūns	Tumši bordo, zils, balts, gaiši oranžs
<b>Forma</b>	brīvi krītošas apģērbu formas + ģeometriskā ekspozīcija	Vienkāršas, plūstošas apģērbu formas.	brīvi krītošas apģērbu formas	ģeometriskā ekspozīcija ar brīvi krītošiem apģērbiem	brīvi krītošas apģērbu formas	brīvi krītošas apģērbu formas
<b>Tonis</b>	Mīksti, maigi toņi. Nav asu kontrastu, viss vizuāli viegls.	Vienmērīgs, gaišs tonis. Nav kontrastējošu ēnu vai gaismas efektu.	Vienmērīgs, gaiši toņi, kas saplūst kopā	Vienmērīgs, gaišs tonis ar akcenta svārkkiem leoparda apdrukā	Maigi toņi, viegli akcentējoši viens otru	Mīksti toņi, komplimentē viens otru
<b>Tekstūra</b>	Vieglas un gaisīgas auduma faktūras (piem., blūze). Vizualizēta gluda un patīkama tausti.	Vieglas, vasarīgas tekstūras (plānas kleitas, mežģīnes)	Gludas blūzes un un svārki	Viegli un gaisīgi audumi	Izārotjums ar plāniem un gludiem krekliem, džinsa šorti	Vieglas, vasarīgas tekstūras svārkkiem un raupjāka cepure
<b>Zīmes un simboli</b>	Plakāts ar sievieti dabā Teksts: "Lai kur arī sezona aizvestu"	-	Vasaras piedāvājumi	Sezonas piedāvājums ar tekstu "Lai kur arī sezona aizvestu"	Vasaras piedāvājumi un saukļi	Daudz akcijas un, kā -50%
<b>Balans, līdzsvars</b>	Divi manekeni kreisajā pusē + ekspozīcija labajā pusē.	Trīs manekeni vienādā atstatumā.	Divi manekeni centrēti. Aiz tiem	Ekspozīcija centrēta ar mēbeli un apģērbiem	Divi manekeni, viegli nostādīti	Plakāti aiz kuriem redzama veikala

	Centrēts plakāts.	Simetrisks, līdzsvarots izkārtojums.	novietots plakāts ar sievieti		viens pret otru, centrā	iekšpuse
--	----------------------	--	-------------------------------------	--	-------------------------------	----------

## Veikala New Yorker skatlogu analīze

Tirdzniecības centrs vai veikals	Spice		Akropole Rīga		Veikals- Riharda Vāgnera iela 2	
	Skatloga nr.	Nr.1.	Nr.2.	Nr.3.	Nr.4.	Nr.5.
<b>Krāsa</b>	Dominē gaiši zila un balta- viegls kontrasts starp džinsu zilo un baltajiem topiem	Gaiši, siltas krāsas – balts, pastēļkrāsas, brūni akcenti	Tumšāki, piesātinātāki toņi: melns, pelēks, balts,	Dominē balts ar gaiši zilu, akcenti smilšu krāsās	Gaišas krāsas, balts, zils. Akcenti ar melnu	Gaišas krāsas, pārsvarā balts ar gaiši zilu un smilšu krāsas akcentu
<b>Forma</b>	Klasiski apģērbu silueti, taisnas līnijas džinsu biksēs un jakās. Daļēji brīvi krītošs apģērbs un viegli pieguļošs paralēli	Elegantu un sievišķīgu silueti – kleitas, svārki ar vieglu, plūstošu formu	Daudzveidīgas formas – svītraini krekli, bomberjaki, dažādu apģērbu silueti, gan pieguļoši manekeni, gan brīvāk krītoši	Klasiski apģērbu silueti, taisnas līnijas džinsu akcentos, pārsvarā brīvi krītoši apģērbi	Pārsvarā brīvi krītoši apģērbi	Pārsvarā brīvi krītoši apģērbi, viena džinsu jaka, kas piedod taisnas līnijas.
<b>Tonis</b>	Vidēji gaišs tonis (denim zils) ar baltu kā kontrastu.	Gaišs, viegls tonis – ļoti gaišs un sievišķīgs	Tumšāks tonis ar akcentiem baltā un pelēkā.	Balans starp gaišo un tumšo, lielāks uzsvars uz gaišajiem toņiem	Dominē gaiši toņi, bet tumši pievieno akcentu	Gaišs, viegls tonis – ļoti gaišs un sievišķīgs
<b>Tekstūra</b>	Redzama džinsu raupjā tekstūra, kas komplimentē kreklu gludumu	Vieglas un maigas tekstūras – kleitu un svārku audumi brīvi krītoši	Rūpnieciskā sajūta – metālisks fona materiāls (metro vagoni), svītraini audumi –	Tamborēti apģērbi ar džinsu raupjo akcentu jakā.	Adīti vai tamborēti apģērbi, kas ir viegli caurspīdīgi	Vieglas un maigas tekstūras – viegla auduma apģērbs (līdzīgs linam), kā arī

			kombinācij a starp raupjo un gludo			tamborēts apgērbs, kas viegli caurspīdīgs
<b>Zīmes un simboli</b>	Redzamas cenas un uzraksts “Džinss” “Pavasaris/ vasara’25”	Uzraksti “Pavasaris pilsētā”	Vairāk uzraksti dažādos fonos “Pavassaris pilsētā”	Cenu zīmes ar piedāvājumiem	Cenu zīmes ar piedāvājumiem	Uzraksts “Saulesmed nieks”
<b>Balans, līdzsvars</b>	Divi manekeni centrēti skatlogā uz maziem podestiem (labais manekins nedaudz augstāks, kā kreisais). Tiem blakus kreisajā pusē stūrī sēdvietā.	Plakāts centrā, ar sievieti pilsētā, tā katra malā manekeni uz podestiem. Harmoniska un skaidra kompozīcija	Sarežģīta, daudzslāņa ina kompozīcij a- melnbalts plakāts ar daudz motīviem aizplānā. Priekšplāna katra plakāta pusē divi manekeni uz podestiem. Uzsvars vairāk uz plakātu, kas attēlo pilsētu	Divi manekeni uz podestiem novietoti, viegli iegriezti viens pret otru.	Viens manekens izlikts skatloga centrā, gaismas no augšas	Kreisajā pusē plakāts ar sievieti centrā un virs tās uzraksts. Labajā pusē manekens gaismas no augšas

Tirdzniecības centrs	Spice		Rīga Plaza	Galerija Centrs	
Skatloga nr.	Nr.1.	Nr.2.	Nr.3.	Nr.4.	Nr.5.
<b>Krāsa</b>	Neitrāla krāsu palete- balts, gaiši brūns, bēšs ar melniem akcentiem	Kontrastējošas krāsas- melns, balts pelēks ar zilu nokrāsu.	Krāsas, kas kontrastē un veido balansu kombinācijā- balts, melns, pelēks	Vasarīgas krāsas- balts, dzeltens, zaļš. Akcenti gaiši brūns un melns	Gaišas krāsas- balts, bēšs. Akcenti brūni un melni
<b>Forma</b>	Vienkārši, brīvi krītoši silueti. T- krekli, blūzes, svārki, žaketes, kleitas un brīvas bikses.	Brīvi plūstošas ar vieglu stingrumu no džinsu materiāla biksēm un jakai	Pārsvarā brīvi krītošas bikses, krekli un jaka	Brīvi krītoša vasarīga blūze, džins bikses, kas nedaudz stingrākas formā un formai pieguļoša kleita	Brīvi krītoši un viegli krekli un bikses
<b>Tonis</b>	Sievišķīgi un dabiski mīksti toņi, līdzsvaro viens otru	Vēsāki un nedaudz kontrastējošāki, taču arī maigi	Vēsāki toņi kuri komplimentē viens otru	Gaiši un dabiski mīksti toņi, kas attēlo vasaras noskaņu	Gaiši un dabiski mīksti toņi, kas attēlo vasaras noskaņu
<b>Tekstūra</b>	Viegla un elpojoša. Audumi, kā kokvilna, lina maisījumi un citi plāni audumi. Smalkas detaļas, kā krokas un mežģīnes	Vienkāršāki, gludāki un sportiskāki materiāli ar nelielu raupjumu	Viegli audumi, kas brīvi elpo, kā kokvilna, kā arī nedaudz strukturētāki un viegli rupjāki audumi, kā džins.	Viegla un elpojoša. Kokvilnas, lina un džinsa audumi, kas izskatās gludi taustei	Viegla un elpojoša, gludi taustei, viegli saburzīti
<b>Zīmes un simboli</b>	Izcelts komerciālais	uzraksts “-20%	Uz stikla uzraksti “Rīga Plaza”, kā arī	Stūrī uzlīmēts	Stūrī uzlīmēts

	vēstījums: “S/S 2025 IEMĪLOTĀS MODES PRECES NO 4,99” un “- 20% BĒRNU KOLEKCIJAI ”	BĒRNU KOLEKCIJ AI”	stūrī mazi plakāti A4 formātā ar cenām un piedāvājumiem	“H&M”	“H&M”
<b>Balans, līdzsvars</b>	Trīs manekeni vienmērīgi aizpilda telpu, Tie novietoti uz paaugstinājumu iem. Fona krāsains plakāt, kas liek izcelt apgērbus	Līdzsvarota kompozīcija ar diviem manekeni m nedaudz vairāk kreisajā pusē, bet labajā pusē vien plakāts priekšplānā ar uzrakstu par atlaidi un aizmugurē krāsains plakāts, kas izceļ manekenus ar apgērbiem	2 manekeni izkārtoti centrēti skatlogā ar skatu uz garām gājējiem un uz veikala iekšieni. Mazi plakāti kreisajā malā, kas balansē skatlogā esošo strukturālo veikala konstrukciju. Apgaismojums tieši no augšas vērsts uz manekeniem.	Divi manekeni centrēti skatlogā. Vienam priekšā mazs galds uz kura novietota rokas soma. Kompozīcij a centrēta un līdzsvarota	Divi manekeni centrēti skatlogā ar vienādām atstarpēm un brīvās pozās.

## Veikala Reserved skatlogu analīze

Tirdzniecības centrs un veikals	Veikals kaļķu ielā 15		Origo		Spice
	Skatloga nr.	Nr.1.	Nr.2.	Nr.3.	Nr.4.
<b>Krāsa</b>	Neitrālas krāsas: balta, bēša, brūna. Akcenta krāsa- zaļš	Neitrālas krāsas: balta, bēša, pelēka, melna, brūna. Akcenta krāsa- zaļš	Neitrālas krāsas: balta, bēša, brūna. Akcenta krāsa- zaļš, kā arī leopard apdrukās kleita	Neitrālas krāsas: balta, bēša, gaiši brūna ar melnu akcentu	Neitrālas krāsas: balta, bēša, gaiši brūna ar melnu akcentu
<b>Forma</b>	Brīvi krītošs apģērbs ar iegrudinātām taisnām līnijām, bet redzams arī viegli saburzīts Skatlogu papildina augs, kura lapas dažādās formās	Pārsvarā taisnas līnijas- apģērbi vairāk strukturēti ar taisnām iegrudinātām līnijām. Skatlogu papildina augs, kura lapas dažādās formās	Pārsvarā brīvi krītoši apģērbi, viegli saburzīti, radot dabīgus viļņus apģērbos. Skatlogu papildina augs, kura lapas dažādās formās	Brīvi krītoši apģērbi, kas viegli saburzīti	Pārsvarā brīvi krītoši apģērbi, viegli saburzīti, radot dabīgus viļņus apģērbos
<b>Tonis</b>	Gaišs un silts tonis, kas rodas no apgaismojuma un dabīgo materiālu izvēle	Gaišs un silts tonis, kas rodas no apgaismojuma un dabīgo materiālu izvēle	Silts un gaišs tonis, ko rada silts apgaismojums un krāsu kombinācija	Silts un gaišs tonis, ko rada silts apgaismojums	Silts, radot vasarīgu sajūtu
<b>Tekstūra</b>	Pārsvarā gluds ar	Gluda un vienmērīga	Pārsvarā gluda.	Gludas virsmas ar	Gluda apģerba virsma kas veido dabīgus

	vieglu raupjumu ko pievieno žakete. Auga lapu dabīgais virsmas reljefs	audums uz manekeniem. Auga lapu dabīgais virsmas reljefs	Auga lapu dabīgais virsmas reljefs	minimālu tekstūru ko pievieno lins. Auga lapu dabīgais virsmas reljefs	viļņus apgērbā attēlojot to kā ļoti maigu tausti
<b>Zīmes un simboli</b>	Uzraksts "Lins". Zaļais augs pievieno saistību ar dabu	Uzraksts "Lins". Zaļais augs pievieno saistību ar dabu	Uzraksts "Lins". Zaļais augs pievieno saistību ar dabu	Uzraksts "Lins". Zaļais augs pievieno saistību ar dabu	-
<b>Balans, līdzsvars</b>	Simetriski izkārtoti elementi. Sieviešu manekens labajā skatloga pusē, liels augs kreisajā, pa visu priekšplānā tiem uzraksts lins	Simetriski izkārtoti elementi. Vīrieša manekens labajā skatloga pusē, liels augs kreisajā, pa visu priekšplānā tiem uzraksts lins	Strukturāls ēkas stabs kreisajā malā. Starptu un sienu centrēta kompozīcija ar vienu manekenu, lielu augu, plakātu ar uzrakstu un fonā pakārtiem apģērbiem uz apģērbju stieņa	Simetriski izkārtoti 2 manekeni skatloga centrā. Kreisajā stūrī novietot augs, bet labajā mazs plakāts uz grīdas ar uzrakstu lins	Šaurs skatlogs veikala ieejas pašā stūrī, kur viens manekens centrēts vidū uz neliela paaugstinājuma.

## Veikala Sinsay skatlogu analīze

<b>Tirdzniecības centrs</b>	<b>Rīga Plaza</b>		<b>Origo</b>	
<b>Skatloga nr.</b>	<b>Nr.1.</b>	<b>Nr.2.</b>	<b>Nr.3.</b>	<b>Nr.4.</b>
<b>Krāsa</b>	Neitrālas: bēšs, balsts, gaiši un tumši zils, gaiši rozā un dzeltas, kā arī krekls ar palmu apdruku	Gaiši un neitrāli: gaiši brūns un balts.	Šis skatlogs ir identisks, kā tirdzniecības centra Rīga Plaza skatlogs nr.1.	Krāsas, kas komplimentē viena otru zils, balts, oranžs, brūns, smilšu krāsa. Pārsvarā gaišas krāsas
<b>Forma</b>	Brīvi krītošas apģērbu formas (organiskas) pati ekspozīcija ģeometriskā (skatlogs ir tikai plakāta formātā)	Apģērbs izceļ sievietes ķermeņa formu, daļēji brīvi krītošs, daļēji pieguļošs, veidots priekš ķermeņa formas. (skatlogs ir tikai plakāta formātā)		Daudz ģeometriskas formas mēbelēm un mājas iekārtojumiem, kā arī apģērbi organiski novietoti, kas izkārtoti istabā. (skatlogs ir tikai plakāta formātā)
<b>Tonis</b>	Mīksti, maigi toņi. Viegli kontrasti ar tumšākiem toņiem, kas komplimentē gaišos toņus.	Vienmērīgs, gaišs tonis. Akcenti ar dažiem tumšiem toņiem, kas izceļ apģērba gaišos toņus.		Mīksti, maigi toņi. Viegli kontrasti ar tumšākiem toņiem
<b>Tekstūra</b>	Materiāli plakātos izskatās viegli, elastīgi un brīvi krītoši. Ir arī stingrāki materiāli attēloti, kā džinsi un adīts krekls. Pārsvarā plakātā kokvilnas materiāli	Plakātā attēloti ādas izstrādājuma apģērbi, kā jaka un matēti ādas svārci. Kokvilnas krekls redzams zem jakas.		Dažādas tekstūras saistītas, kas sākās ar raupju dīvāna materiālu, līdz gludam kokvilnas kreklam
<b>Zīmes un simboli</b>	Plakāts ar ģimeni/ draugu	-		-

	<p>kompāniju eksotiskā vidē. Teksts “jaunas WOW! cenas”</p>			
<p><b>Balans, līdzsvars</b></p>	<p>Plakāti priekšplānā 5 pieauguši cilvēki un 3 bērni. Izkārtoti līdzsvaroti. Sabalansēta un vizuāli līdzsvarota kompozīcija.</p>	<p>Plakāta centrā sieviete, kura pozē. Simetrisks, līdzsvarots izkārtojums. Vienkārša, tīra kompozīcija.</p>		<p>Plakāts attēlo mājas istabu, kurā līdzsvaroti novietoti dīvāni ar galdu, paklāju un apģērba gabaliem, kas tajos līdzsvaroti izkārtoti.</p>

### Aptauja par vizuālās komunikācijas vērtību veikalu skatlogos

Labdien!

Esmu Latvijas Universitātes Ekonomikas un sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas zinātnes studiju programmas 3.kursa studente Katarīna Molla un savā bakalaura darbā pētu to, kā skatlogu vizuālā komunikācija veicina pārdošanu, kā arī kādi vizuālie elementi skatlogos piesaista potenciālos klientus visvairāk.

Vizuālā komunikācija ir vizuālo elementu izmantošana, lai nodotu idejas un informāciju citiem, neizmantojot verbālo, neverbālo vai rakstisko komunikāciju.

Aptauja ir anonīma, iegūtie dati tiks izmantoti tikai apkopotā veidā. Anketas aizpildīšana aizņems 5-7 min.

Jau iepriekš paldies par atsaucību!

Dzimums

- Vīrietis
- Sieviete
- Nevēlos atbildēt

Jūsu vecums

- Jaunāks/a par 18
- 18- 25
- 26- 35
- 36- 45
- 46-55
- 56+

Jūsu dzīves vieta

- Rīga
- Pierīga
- Latvijas pilsēta (ārpus Rīgas)
- Lauku teritorija
- Cits...

Jūsu nodarbošanās

- Skolnieks/-ce
- Students/-e
- Strādājošs/-a
- Šobrīd nestrādāju
- Cits...

1. Kur Jūs visbiežāk iegādājaties apģērbu?

- Tirdzniecības centros
- Apģērbu veikalos ārpus tirdzniecības centriem
- Tiešsaistē
- Gan klātienē, gan tiešsaistē
- Cits...

2. Cik bieži Jūs pievēršat uzmanību veikalu skatlogiem?

- Vienmēr
- Bieži
- Reizēm
- Reti
- Nekad

3. Vai skatlogs ir kādreiz rosinājis Jūs ieiet veikalā, kurā sākotnēji nebijāt plānojis/-usi ieiet?

- Jā

- Nē
- Grūti pateikt

4. Kas, Jūsaprāt, padara skatlogu pievilcīgu? (Var atzīmēt vairākas atbildes)

- Tematiskais noformējums (sezonas, svētki utt.)
- Radošums/oriģinalitāte
- Kustīgi/tehnoloģiski elementi (LED, ekrāni)
- Cits...

5. Kuriem vizuālās komunikācijas elementiem skatlogos Jūs pievēršat visvairāk uzmanību? (Var atzīmēt vairākas atbildes)

- Krāsa
- Forma
- Tonis
- Tekstūra
- Zīmes un simboli
- Izkārtojums un tā līdzsvars

6. Lūdzu novērtējiet, cik ļoti, Jūsaprāt, **krāsa** kā vizuālās komunikācijas elements ir svarīga skatlogos.

- 1 (nav svarīgi)
- 2
- 3
- 4
- 5 (ļoti svarīgi)

7. Lūdzu novērtējiet, cik ļoti, Jūsaprāt, **forma** kā vizuālās komunikācijas elements ir svarīga skatlogos.

- 1 (nav svarīgi)
- 2

- 3
- 4
- 5 (ļoti svarīgi)

8. Lūdzu novērtējiet, cik ļoti, Jūsaprāt, **tonis** kā vizuālās komunikācijas elements ir svarīga skatlogos.

- 1 (nav svarīgi)
- 2
- 3
- 4
- 5 (ļoti svarīgi)

9. Lūdzu novērtējiet, cik ļoti, Jūsaprāt, **tekstūra** kā vizuālās komunikācijas elements ir svarīga skatlogos.

- 1 (nav svarīgi)
- 2
- 3
- 4
- 5 (ļoti svarīgi)

10. Lūdzu novērtējiet, cik ļoti, Jūsaprāt, **zīmes un simboli** kā vizuālās komunikācijas elements ir svarīga skatlogos.

- 1 (nav svarīgi)
- 2
- 3
- 4
- 5 (ļoti svarīgi)

11. Lūdzu novērtējiet, cik ļoti, Jūsaprāt, **izkārtojums un tā līdzsvars** kā vizuālās komunikācijas elements ir svarīga skatlogos.

- 1 (nav svarīgi)
- 2
- 3
- 4
- 5 (ļoti svarīgi)

12. Lūdsu novērtējiet, cik lielā mērā, Jūsaprāt, vizuālā komunikācija skatlogos ietekmē Jūsu izvēli iegādāties produktu.

- 1 (nav svarīgi)
- 2
- 3
- 4
- 5 (ļoti svarīgi)

13. Vai Jums šķiet, ka veikala skatlogs bieži atbilst tam, ko sagaidāt no zīmola (produktu klāsts, kvalitāte, stils utt.)?

- Jā, ļoti bieži
- Reizēm
- Reti
- Nekad

14. Cik, Jūsaprāt, skatlogi ir svarīgi, lai attēlotu zīmolu un tā vērtības?

- 1 (nav svarīgi)
- 2
- 3
- 4
- 5 (ļoti svarīgi)

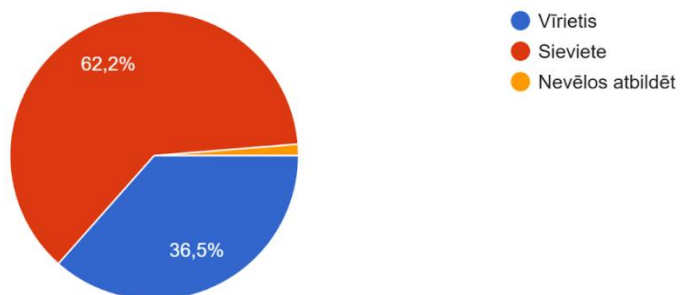
15. Kā, Jūsaprāt, veikala skatlogs var izraisīt vēlmi ieiet veikalā un iegādāties preci?

...

7. pielikums  
Aptaujas rezultāti

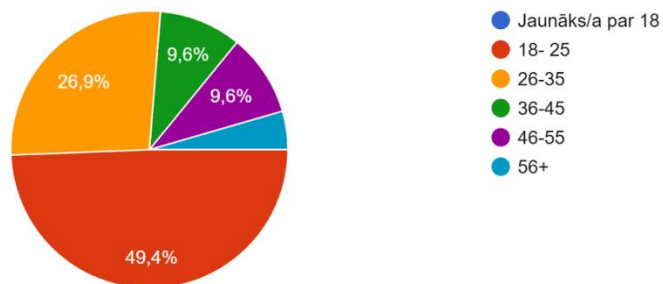
Dzimums

156 atbildes



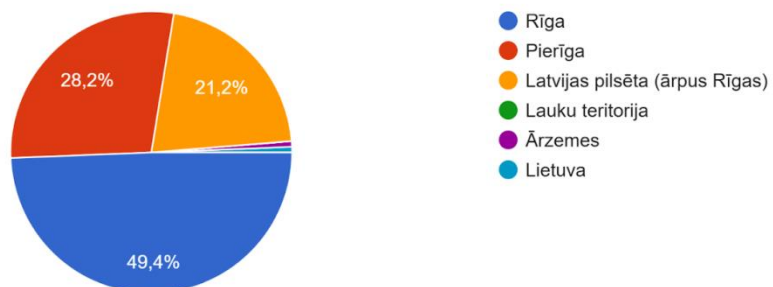
Jūsu vecums

156 atbildes



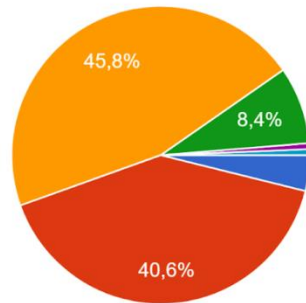
Jūsu dzīves vieta

156 atbildes



## Jūsu nodarbošanās

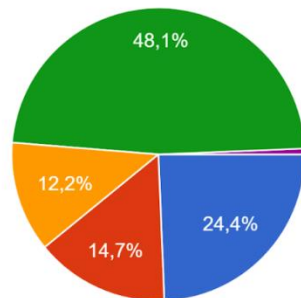
155 atbildes



- Skolnieks/-ce
- Students/-e
- Strādājošs/-a
- Šobrīd nestrādāju
- Strādāju un studēju
- Strādājošs students

## 1. Kur Jūs visbiežāk iegādājaties apģērbu?

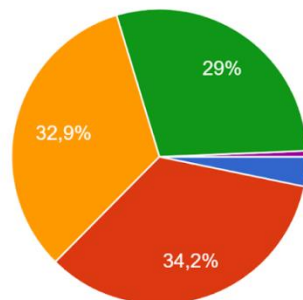
156 atbildes



- Tirdzniecības centros
- Apģērbu veikalos ārpus tirdzniecības centriem
- Tiešsaistē
- Gan klātienē, gan tiešsaistē
- Second hand veikalos jeb humpalās

## 2. Cik bieži Jūs pievēršat uzmanību veikalu skatlogiem?

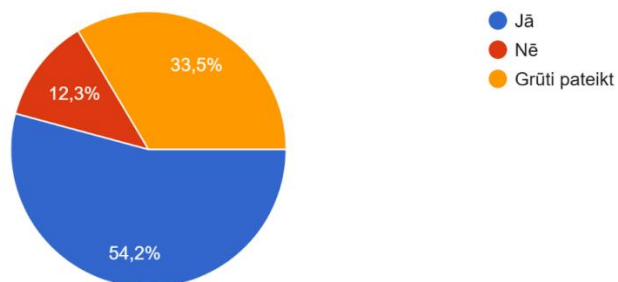
155 atbildes



- Vienmēr
- Bieži
- Reizēm
- Reti
- Nekad

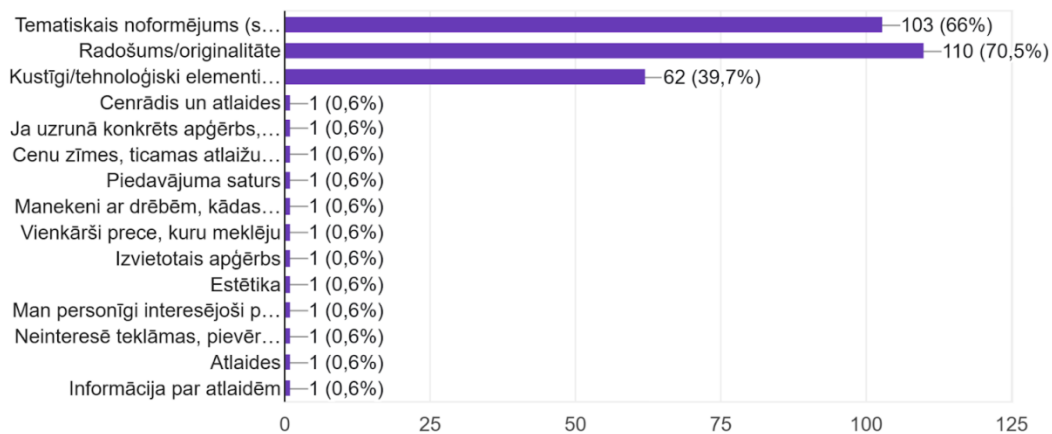
3. Vai skatlogs ir kādreiz rosinājis Jūs ieiet veikalā, kurā sākotnēji nebijāt plānojis/-usi ieiet?

155 atbildes



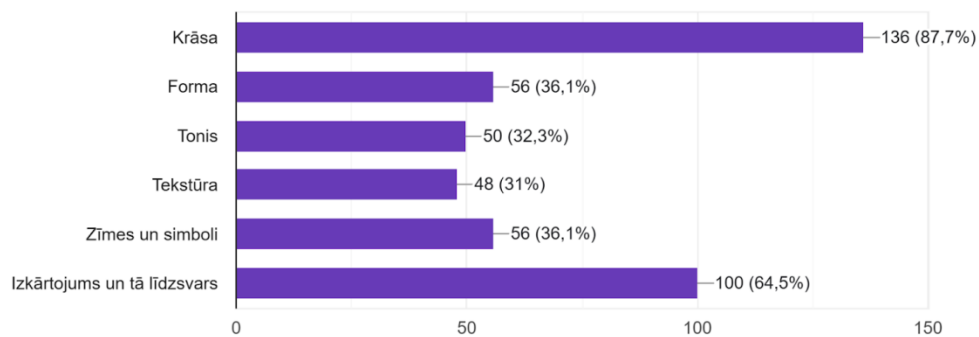
4. Kas, Jūsuprāt, padara skatlogu pievilcīgu? (Var atzīmēt vairākas atbildes)

156 atbildes



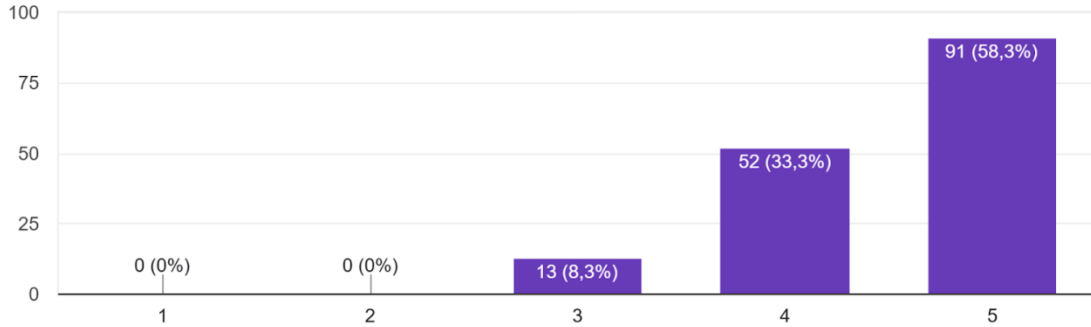
5. Kuriem vizuālās komunikācijas elementiem skatlogos Jūs pievēršat visvairāk uzmanību? (Var atzīmēt vairākas atbildes)

155 atbildes



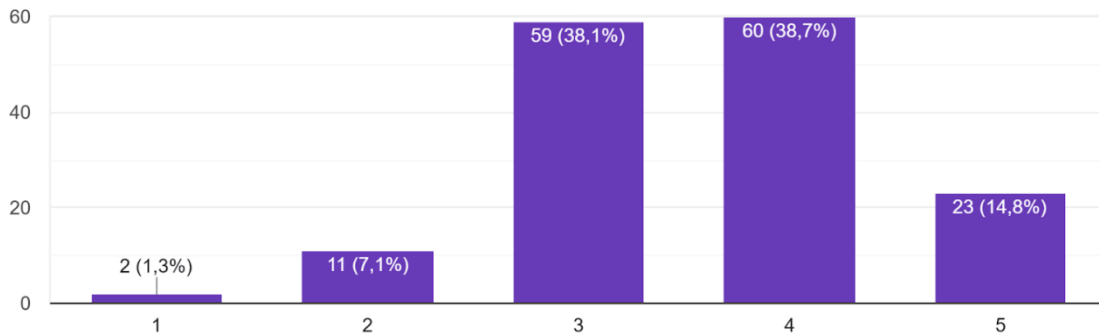
6. Lūdzu novērtējiet, cik ļoti, Jūsaprāt, krāsa kā vizuālās komunikācijas elements ir svarīga skatļogos.

156 atbildes



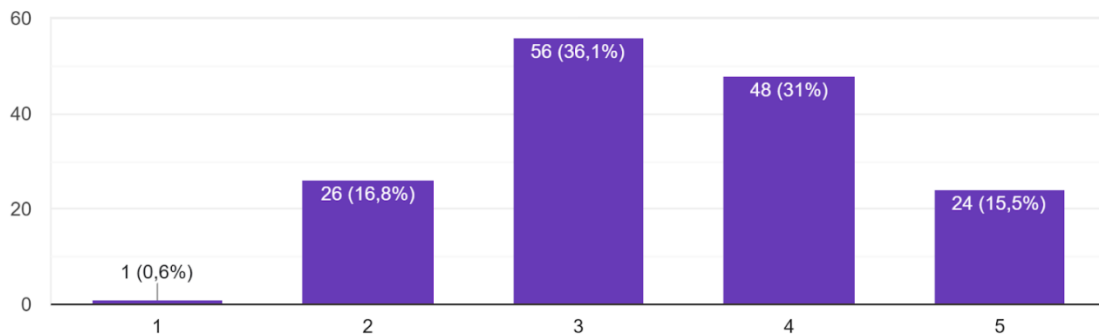
7. Lūdzu novērtējiet, cik ļoti, Jūsaprāt, forma kā vizuālās komunikācijas elements ir svarīga skatļogos.

155 atbildes



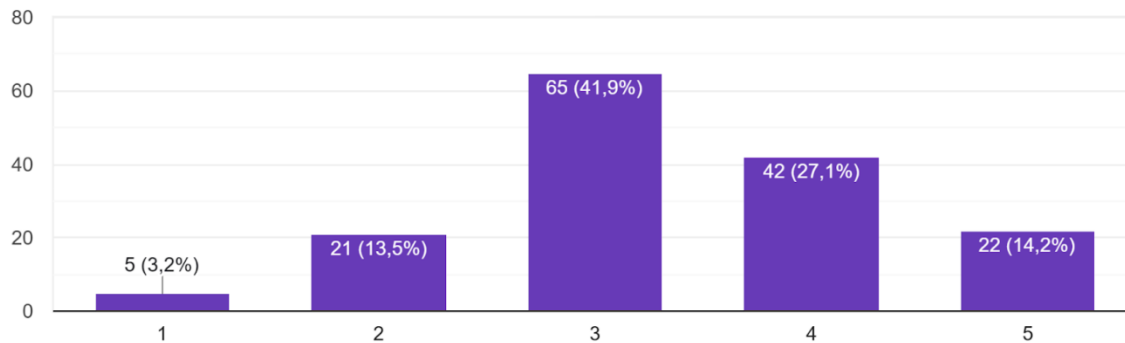
8. Lūdzu novērtējiet, cik ļoti, Jūsaprāt, tonis kā vizuālās komunikācijas elements ir svarīga skatļogos.

155 atbildes



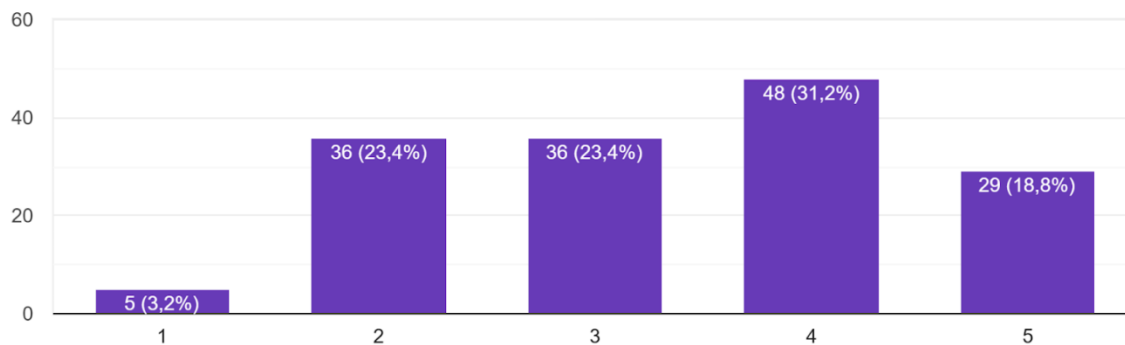
9. Lūdzu novērtējiet, cik ļoti, Jūsaprāt, tekstūra kā vizuālās komunikācijas elements ir svarīga skatlogos.

155 atbildes



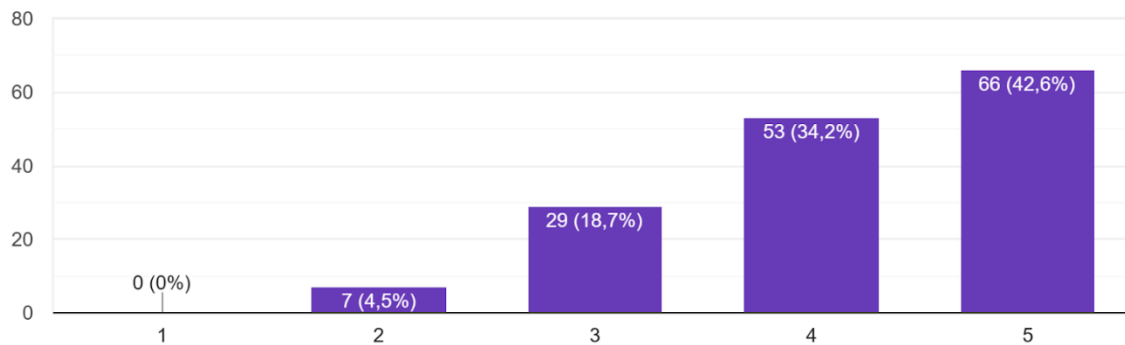
10. Lūdzu novērtējiet, cik ļoti, Jūsaprāt, zīmes un simboli kā vizuālās komunikācijas elements ir svarīga skatlogos.

154 atbildes



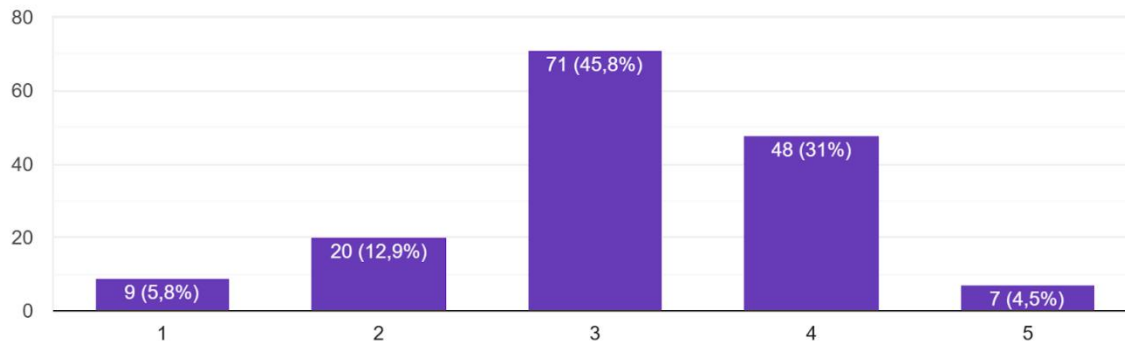
11. Lūdzu novērtējiet, cik ļoti, Jūsaprāt, izkārtojums un tā līdzsvars kā vizuālās komunikācijas elements ir svarīga skatlogos.

155 atbildes



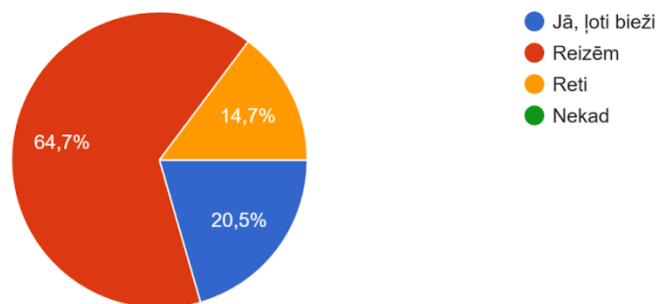
12. Lūdzu novērtējiet, cik lielā mērā, Jūsaprāt, vizuālā komunikācija skatlogos ietekmē Jūsu izvēli iegādāties produktu.

155 atbildes



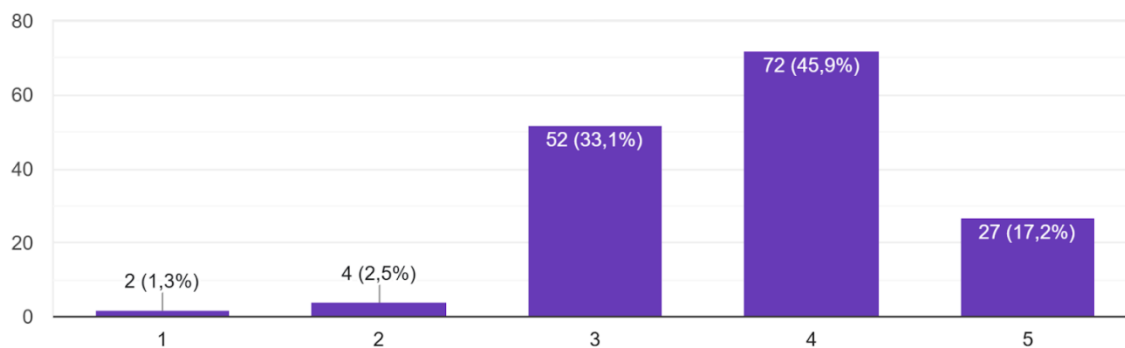
13. Vai Jums šķiet, ka veikala skatlogs bieži atbilst tam, ko sagaidāt no zīmola (produktu klāsts, kvalitāte, stils utt.)?

156 atbildes



14. Cik, Jūsaprāt, skatlogi ir svarīgi, lai attēlotu zīmolu un tā vērtības?

157 atbildes



15. Kā, Jūsaprāt, veikala skatlogs var izraisīt vēlmi ieiet veikalā un iegādāties preci?

52 atbildes

Gaumīgs pieskaņots apģerbs

Brends, cena, un paša veikala izskats.

Aktuālas sezonālas preces

Atkarībā kas skatlogā vai tas man interesē.

Ja skatlogā ieraugu eleganti ģērbtu manikenu, vai skaisti noformētu galdu, interesantās krāsās. Jābūt kaut kam kur piesiet aci, ieinteresēt ar krāsām, modeli, kādām interesantām lietām.

Ja izkārtojums/noformējums pievērš uzmanību un ir piesaistošs, interesi radošs

Izmantojot mērķauditorijai atbilstošu iekārtojumu

Krāsu, formas un izkārtojuma kombinācija.

Tad, ja tas sasaucas ar kādu manu tā brīža apzinātu vai neapzinātu vēlmi un/vai vajadzību.

Ļoti ietekmē

Ja tajā ir kaut kas piesaistošs, kaut kas vizuāli pievilcīgs tāds ko gribētu iegādāties

Ja prece izlikta akurāti, gaumīgi, sezonai atbilstoši un ir cerība, ka par preci nebūs jāmaksā miljons:)

Cena, zīmols, kvalitāte un uzticamība zīmolam. Skatlogs nav svarīgākais.

Skatlogos izliktie produkti.

Akcijas un izdevīgi piedāvājumi izcelti

Ja tajā ir jaunākie modes kliedzieni, kurus visi tajā brīdī grib

Redzamas cenu zīmes pie kvalitatīviem produktiem

Reklamējot labu piedāvājumu.

Reklamējot atlaides un kampaņas, izrādot jaunāko preci

Labā noformējumā izvietojot savas populārākās preces skatlogā, ar cerību, ka cilvēkam, kas ies garām, iepatiksies šīs preces

Izstādot pievilcīgāko, vajadzīgāko cilvēkiem

Atbilst manām vajadzībām, interesēm

Ļoti ietekme

Vizuālā pievilcība rada interesi tikai paskatīties, īpaši ja man vajag kādu līdzīgu reklamētai preci.

Produkta izcelšana un piesaistošs dizains ir man svarīgi faktori, kas raisa tādus produktu iegādi, kas izvietoti skatlogos. Sezonālu, populāru vai jaunāko preču vai informācija par atlaidēm skatlogos emocionāli uzrunā mani mā grāmgājēju.

Mainīgs un sezonai atbilstošs noformējums liecina par to, ka veikals ir aktīvs, moderns un piedāvā aktuālo.

Informācija par atlaidēm.

Ja nav naudas, tad skatlogs neko neietekmēs.

Ja skatlogā ir parādītas atlaides.

Skatlogā parādot dažādām "auditorijām" paredzētus produktus, piemēram, skatlogā uz manekeni nelikt tikai skaistas kleitas, bet arī "dārza drēbju" komplektus :)

Ja atbilst manām vajadzībām un ir estētiski pievilcīgi

Piesaista pircējus ar vēlmi apskatīties citas preces vai iegādāties to, kas redzams skatlogā

Parādot kaut ko interesantu, oriģinālu, to kas citos veikalos nav

Jaunu preču parādīšana, cenu piedāvājums, vēlams kombinācija ar citām precēm, pārdevēja komunikācija, laba apkalpošana!

Manuprāt, apģērba pirmais veidoklis, tiešāk pirmais skatiens, kad pievērš uzmanību ar krāsu, simboliem un apģērbu kopumā

Var.

Mani neietekmē

Ar piedāvājumiem un akcijām košām, ka arī pārdomātiem akcentiem

Ja skatlogā cilvēks ierauga ko tādu, ko vēlētos tieši sev vai arī, ja apģērbs uz manekena izskatās tik labi, ka cilvēkam rodas vēlme izskatīties tieši tā, kā izskatās manekens.

Parādot interesantu preci pa zemu cenu

Ar "hook" ( kaut kas oriģināls, strīdīgs/kontroverciāls ievada teikums)

Uzreiz piesaista uzmanību ar spilgtām krāsām vai neparastu dizainu. Rosina svētku izjūtu, ja tas veidots, ņemot vērā tuvojošos svētkus.

Akcijas zīmes

Redzēt skatlogā tieši to preci, ko es vēlos. Vai arī radīt noskaņu un sajūtu, ka tur būs tas, ko es vēlos.

Sezonas aktualitātes, jaunumi un, protams, atlaides

Pievēršot uzmanību, attēlojot ko aktuālu.

ĻOTI

Labākie piedāvājumi (kā atlaides un akcijas- pērc 2 un saņem 3 pa brīvu)

Skatlogam jāuzrunā pircējs. Ja tas mani uzrunā, tad man ir interese ieiet veikalā.

Skatlogs var izraisīt interesi apmeklet veikalu un aplukot preču piedāvājumu. Varbut kaut kas uzrunā un es esmu gatava preci nopirkt.

Tam ir jābūt kaut kam radošam, uzmanību piesaistošam, ar kādu PR elementu, kas izraisa momentālu reakciju, redzot skatlogu. Tas var būt kāds ironisks plakāts, viss vienā krāsā, kaut kas pilnīgi it kā neiedomājams.

piesaista uzmanību

**Intervija ar:** Kristīni Jākobsoni, SIA “Living stone” jeb Sveču istaba vadītāju

**Intervijas norises vieta:** 2025. gada 25. aprīlis plkst. 13:20

**Intervijas formāts:** klātie

**Intervijas ilgums:** 50 minūtes

**K. M. :** Sveiki! Liels paldies, ka piekritāt intervijai. Kā jau iepriekš minēju, intervijā Jums uzdošu jautājumus par skatlogiem, to izveidi un saistību ar vizuālo komunikāciju. Intervija tiks ierakstīta. Ja kādā brīdī Jūs vēlaties, lai pārtraucu ierakstu, vai ko minēt, ko nevēlaties teikt ierakstā, lūdzu sakiet tā, es interviju pārtraukšu un turpināšu ierakstu, kad atkal teiksiet, ka to varu ieslēgt.

**K. J. :** Jā, labi.

**K. M. :** **Tad sāksim ar pirmo jautājumu. Kāds ir Jūsu process, veidojot jaunus skatlogus – no idejas līdz realizācijai?**

**K. J. :** Ļoti būtiska ir sezonālitate. Attiecīgi visas sezonas - vasara, ziema, pavasaris, rudens. Jo mums ir sveču sezona un sveču nesezona.

Mēs veidojam skatlogu vienmēr izejot no viena principa, ka skatlogs, tie ir vārti/ durvis uz veikalu. Lai cilvēkam būtu tā sajūta, ka viņš tiek ieaicināts mūsu pasaulē, jo veikals, tā ir tāda pasaule. Es gan uzsveru, mēs varbūt neesam klasisks mārketinga paraugs pēc kā mēs vadāmies. Pirmā pozīcija protams ir ieinteresēt potenciālo klientu, lai viņš ienāk. Un tad kad klients ienāk veikalā, tad jau sākās cits mārketinga moments. Kad viņš ir ienācis, tad viņam ir kaut kāda vēlme/ vajadzība, un tad sākās jau komunikācijas punkts kur jāuzzina, pēc kā nāk klients. Bet jā, pirmais būtu tad sezonālitate, tas ir kas nosaka.

Un par idejām, kā top - mums parasti tās ir sajūtas. Vienmēr ir bijusi tā pozīcija, ka veidojam to ko tu (kā veikals) gribi dalīt, ar ko tu gribi uzrunāt, nevis pozīcijas, kas varētu patikt un uzrunāt klientu, bet, kas ir tas uz to brīdi mūsos, mūsu uzņēmumā, ar ko mēs tajā mirklī

gribam dalīties. Mēs meklējam sevī to stipro pusi. Ja tā ir attiecīgi ziema - kas ir tas ar ko mēs gribām uzrunāt? Kā piemēram, dāvanu saiņošana, konkrēti toņi, kas mums pašiem šķiet ļoti aktuāli un ļoti bieži izrādās, ka tas arī sakrīt ar to vairumu cilvēku ar to izjūtu. Nekad nav bijis pamata mērķis dabūt klientu iekšā, pamat mērķis vienmēr ir bijis atrast to, kas rezonē ar sevi, to paspilgtināt un tad rādīt skatlogā. Skatlogs ir tas, ka tu rādi ko demonstratīvi, tu rādi, ko tu gribi parādīt.

Tad protams tālāk ir daudz tehnisku lietu - cik liels ir skatlogs, vai tas ir stiklā, vai tas atrodas ēnas pusē vai saules pusē. Tur ir daudz detaļas un tehniski punkti kam pievērst uzmanību, bet pašā pamatā ir iekšējā sajūta.

**K. M. : Jūs esat vairāki cilvēki komandā, kas veido skatlogus?**

**K. J. :** Mēs principā esam 4 cilvēki.

**K. M. : Es saprotu pareizi, ka Jūs paši arī domājat un veidojat skatlogus?**

**K. J. :** Jā, mēs paši domājam, mēs metam idejas čatiņā (sarakstē), kur mēs sākumā vispārīgi rakstām idejas, pilnīgi abstrakti, neuzliekot uz mērķi kaut ko ļoti konkrētu. Kāds iemet čatiņā krāsu, kāds iemet simbolu. Tad paiet kaut kāds laiks un tad nosēžas tās lietas. Kaut kas automātiski atsijājās. Tad mēs paņemam kādu to pamatiņu un tad uz tā veidojam skatlogu saliekot kopā 4 cilvēku redzējumu. Jo kurš cits var vislabāk izveidot skatloga ideju, ja ne tie cilvēki, kas ir tur iekšpusē, strādā. Bet tas attiecās uz maziem uzņēmumiem. Jo skatlogs zināmā mērā ir jautājums par identitāti.

**K. M. : Cik bieži tiek mainīts skatloga dizains un kas nosaka šo regularitāti?**

**K. J. :** Sezonalitāte nosaka viennozīmīgi. Mūsu gadījumā tas ir tā - mūsu gads sākās ar rudeni. Ir rudens skatlogs, tad tas palēnām pārtop par valsts svētku skatlogu nomainot rudeni, bet veidojot pāreju starp rudeni un ziemu. Tad beidzās valsts svētki un šinī brīdī mainās ļoti intensīvi viss. Tad līdz ar pirmo adventi ir Ziemassvētku skatlogs, kurš tad stāv līdz zvaigznes dienai, kas ir kāds 7. janvāris. Parasti "iekritiens" ir no zvaigznes dienai līdz Valentīn dienai, ko tad darīt tajā periodā.

Mēs gan netaisām akcentu uz Valentīn dienu. Pēc Ziemassvētkiem mēs tad nedaudz “pavelkam”, mums ir vairāki varianti, kā pāriet no ziemas uz pavasari, un tad ļoti agri, izejot ar martu, kā pavasara mēnesi, mums ir pavasara skatlogs. Mēs to parasti cenšamies veidot līdzīgi, kā dabā, ar dabas elementiem. Veidojam pavasara skatlogu, bet martā tas vēl ir vēss pavasaris. Un tad palēnām šis skatlogs apaus pielāgojoties pavasara sajūtām un kā tas plaksts. Mums šīs ir lielākās/ būtiskākās sezonas.

Šī izveidei ļoti atkarīga no katra uzņēmuma, bet jā ir jāakcentē svētki, sezonālitate, atkarīgs protams ko vēlas izcelt vairāk.

**K. M. : Es saprotu pareizi, ka Jums nav tā, ka viens skatlogs uzlikts un tad Jūs to novācat, bet Jūs gan to visu laiku papildināt?**

**K. J. :** Jā, mēs to papildinām, takā audzējam visu laiku turot fokusu, ka skatlogam jābūt interesantam. Skatlogam jābūt, kādai odziņai. Piemēram pēdējais skatlogs, ar ko mēs eksperimentējām un, kas ļoti labi aizgāja ir dzīvie augi skatlogā. Ārkārtīgi skaisti, protams, pa tiem ir jārūpējas, bet ļoti skaisti.

Protams tas ir arī finansiāls jautājums, ko var atļauties un kāds budžets piemērots skatlogiem. Jo katrs dekors ir arī uzreiz finanses. Jo mums, kā mazam uzņēmumam protams jāspēj turēt uzmanība ar dažādiem akcentiem, ar to pašu precī, to kombinācijām un jauniem piedāvājumiem. Protams daudz arī nosaka skatloga izmērs. Vai tas ir taisnstūris, kurā arī augša jāaizpilda, vai četrstūris. Tie ir tie pamat nosacījumi, kas izsaka, no kā tu būvē šo skatlogu.

**K. M. : Savā mērā jau atbildēji uz nākamo jautājumu cik lielā mērā skatloga dizaina izstrādē tiek ņemti vērā mārketinga vai sezonālitates faktori?**

**K. J. :** Viss lielākajā mērā. Absolūti 100% viss ir ap to. Ir valstis un reģioni, kur tā nav, bet Latvijā tas ir ļoti svarīgi. Jo daba, tā tomēr Latvijā ņem virsroku. To arī sveču izvēlē uzreiz var ļoti redzēt. Tikko ir pavasaris visi vēlas iegādāties zemes un saules toņus, ja ir ziema, pilnīgi savādāk atkal. Mūs ļoti ietekmē dabas ritējums.

**K. M. : Kā Jūs nodrošināt, ka skatloga dizains ir saskaņā ar zīmola identitāti un vērtībām?**

**K. J. :** Principā tas pats. Zīmols un produkts ir tas, kas izveido skatlogu nevis, nevis skatlogs veido produktu. Uzņēmuma vērtības ir arī tas, kas ietekmē ļoti skatlogu. Mēs ikdienā gan par to nedomājam tā, bet varētu teikt, ka tas ir asinīs, jo izejot no tā skatlogu būvē. Tas ir tāds bāzisks moments. Uzņēmuma vērtības nav tikai uz papīra uzrakstītas, bet uzņēmums tās iemieso dzīvē. Kā piemēram mums ir ļoti svarīgi radošā brīvība, ideja vienmēr censties klientam iedot radošo brīvību, uzklaut viņu. Izejot no dabas mums pats veikals iz uztaisīts no dabas materiāliem, veikala bāzē viss ir no koka (plaukti, galdi, u.t.t.). Līdz ar to tas arī tas arī ir punkts, no kā mēs būvējam. Kā jau iepriekš minēju, skatlogs ir durvis uz veikalu, kas papildgina to, kas jau ir.

Ar skatlogu vispār jābūt ļoti uzmanīgiem, jo tas var palīdzēt vai gremdēt uzņēmumu. Mans nepopulārs viedoklis- ar skatlogu jābūt patiesam. Nevis rādīt vēlamo, bet gan realitāti, kas ir. Caur skatlogu tev ir jāreda sava identitāte. Īsi un saprotami jāreda, kas tu esi, izejot no tā var izveidot akcentus uz to, kas ir svarīgs.

**K. M. :** **Kādas ir galvenās dizaina iezīmes, vai ir kāds speciāli elementi kas raksturo Jūsu zīmolu skatlogā? Varbūt ir kāds akcents, ko vienmēr pieliekat klāt?**

**K. J. :** Pieliekam. Mēs katrā skatlogā pieliekam savus simbolu- putns. Katrā skatlogā kaut kur ir noslēpts putns.

**K. M. :** **Cik skaisti. Tās ir tādas mazās nianšes, kas piedod “odziņu” Tad nākamais jautājums būtu, vai esat novērojuši, ka noteikti skatlogu risinājumi tieši ietekmē pircēju plūsmu vai pārdošanas apjomus?**

**K. J. :** Jā esmu. Tas ir tāds zināms veiksmes faktors. Tas ir nedaudz izejot uz risku. Skatlogu vienmēr veido no kādas savas pozīcijas. Tāpēc ir arī labāk, ja vairāki cilvēki iesaistās skatloga veidošanā, jo tad nav tikai šī vien skata līnija.

Manuprāt tā atslēga ir sadarbībā un spējā nojaust ko vēlas klienti. Protams tiek sekots līdz aktualitātēm, bet citreiz atkal sanāk pretēji. Nesekot līdz nekam un no pilnīgas nulles, sākt veidot savu kur tu neko pats neesi redzējis.

Kā piemēram, pāris gadus atpakaļ mums bija iekšēja izjūta ielikt kompozīcijā melnu kopā ar brūnu, protams ar vēl akcentiem. Nekur es to nebiju ne redzējusi, ne lasījusi un tas tā aizgāja. Un nevar īsi pateikt, kas ir tas faktors, kas nostrādā.

Bet vairāk es teiktu ir spēja uzdrošināties uz novatorismu. Nevis uz to, ko tu jau kaut kur esi redzējis, bet mēģināt pilnīgi absolūti izveidot kaut ko, kas no tevi nāk ārā. Un tad tu citreiz citos skatlogos vari redzēt, ooo, rekur tava ideja smuki realizējās arī citur. Bet jā, es teiktu spēt uzdrošināties no sevis radīt un tad tas arī uzrunās apkārtējos. Vismaz mums līdz šim tā ir bijis.

**K. M. : Cik liela ietekme, Jūsaprāt, ir vizuālajai komunikācijai priekš pārdošanas veicināšanas, tas ir pircēju pieslavināšanas?**

**K. J. :** Ir ietekme, nezinu gan vai liela, bet tā ir. Jo te atkal balstoties uz psiholoģiju. Jo cilvēki ir dažādi. Ir audiālie cilvēki, kam nepieciešama verbālā komunikācija. Ir vizuālie, kuriem absolūti nevajag, lai kāds runātu, bet gan apskatīt, lai nonāktu pie savas sajūtas, citiem savukārt nepieciešams miksēts. Kur citi ir kinestēti un viņiem nepieciešamas aizstīgt. Līdz ar to es piekrītu, ka vizuālai komunikācijai ir liela nozīme. Pārsvārā cilvēki kur ir introveri ir šajā vizuālajā iedaļā, kur viņiem vajag apskatīties. Šie cilvēki arī parasti apskatās, aiziet, bet pēc pāris dienām vai nedēļas atgriežas . Viņiem ir kaut kas paticis, viņi ir sevī kaut ko salikuši, pārdomājuši, kaut ko atcerējušies. Un tad viņi nāk pārliecinājušies un ar skaidrību, un tad jau arī viņi sāk atvērties uz verbālo komunikāciju. Jo katram ir šie komunikācijas veidi, bet katram no mums kāda no šīm maņām ir primāra. Un ja personai ar galveno maņu viss ir komfortabli, tad viņš “atverās” un lieto pārējās maņas.

**K. M. : Vai Jūs lūdzu secīgi varētu sakārtot vizuālās komunikācijas elementus, tas ir sākot ar vismazsvarīgāko līdz viss svarīgākajam, skatlogu izveidē? (krāsa, tonis, tekstūra, forma, zīmes un simbols, izkārtojums balans/līdzsvars)**

**K. J. :** Es teiktu, ka šis, ne vienmēr ir viennozīmīgs. Ziemā būs cits izkārtojums un vasarā cits.

Piemēram vasarā. Primāri izkārtojums un balans, tonis un krāsa zem viena (krāsa, kā pamats, bet apakšpunkts tonis), tad forma, tekstūra un zīmes un simboli.

Ziemā būtu absolūti primāri krāsa un tonis, tad izkārtojums un balans, tad seko forma, un tālāk zīmes un simboli un tad jau tekstūra.

**K. M. : Kādi ir lielākie izaicinājumi, ar kuriem saskaraties, veidojot skatlogus šodienas mainīgajā vidē?**

**K. J. :** Tas ir atkarīgs kādā jomā esi un kādas ir prioritātes ar ko vēlas iziet komunikācijā ar cilvēku un pārdošanu. Protams ir tas digitālais laikmets nenormāls. Bet es teiktu jebkurš dzīvs veikala skatlogs sāk kļūt par ekskluzīvu vietu. Daudzi saka, ka maziem uzņēmumiem nav iespējas un tikai laika jautājums, kamēr tie iznīks, jo pārņems internets un interneta veikali. Lielā mērā būs cilvēku grupa, kam vajadzēs šo bezpersonisko komunikācijas veidu.

Tomēr mana personīgā pieredze liek domāt par to, ka jebkura dzīva īsta komunikācija nevar tikt aizstāta ar interneta digitālo vidi. Es teiktu, ka dzīva, īsa komunikācija ir tas tomēr, kas cilvēkus vēl piesaista. Jebkurš veikals un uzņēmums patiesībā turas un veido ap sevi viņiem svarīgo izejot no vērtībām, no tā, kas ir konkrētā uzņēmēja vērtībām. Un manuprāt tas izšķirošais šajā arī par izaicinājumiem runājot ir tas cilvēcīgais faktors. Ja tev ir ar ko dalīties, tad tu vienmēr pievilksi cilvēkus/ klientus. Līdz ar to es teikt, ka nav pat jābaidās no šādiem izaicinājumiem.

Man piemērs ir ļoti vienkāršs. Mums Covid-19 laikā veikals bija vaļā, bet bija tā iespēja strādāt 1 pret 1. Respektīvi, kā es smejos VIP (Very important person) apstākļos mums bija iespēja strādāt. Un tā mums arī bija, ka katrs klients ir ļoti svarīga persona, tā mēs strādājām viens pārdevējs pret vienu klientu. Mūsu atslēga tad bija tā, ka mums rindās bija jāstāv divas ar pusi stundas rindā. Uzdodot cilvēkiem jautājumus, kāpēc viņi ir gatavi ziemā tik ilgi stāvēt garā rindā un gaidīt cilvēku atbildes bija pārsteidzošas. Viņi teica to attieksmi un pieredzi to ko mēs iegūstam šeit mēs neiegūstam nekur. Man šķiet, ka tā atslēga ir nevis tik daudz produktā, bet cilvēki nāk un pērk attieksmi, viņi pērk komunikāciju. Ja tu spēj un tev ir pašam ar ko dalīties, tad tas produkts tikai šo papildina un papildina. Katrs produkts nes sevī tā ražotāj, tā izplatītāja enerģiju/ vēstījumu un tas ir tas, ko cilvēks pērk. Tā ir mana dziļā pārliecība.

***Daļēji strukturēta intervija***

**Intervija ar:** Anne Mariju Muižnieci, kādreizējā uzņēmums “Fashion investment group”, jeb “Pandora” vadītāju.

**Intervijas norises vieta:** 2025. gada 25. aprīlis plkst. 14:30

**Intervijas formāts:** attālināti

**Intervijas ilgums:** 30 minūtes

**K. M. :** Sveiki! Liels paldies, ka piekritāt intervijai. Kā jau iepriekš minēju, intervijā Jums uzdošu jautājumus par skatlogiem, to izveidi un saistību ar vizuālo komunikāciju. Intervija tiks ierakstīta, ja kādā brīdī Jūs vēlaties, lai pārtraucu ierakstu, vai ko minēt, ko nevēlaties teikt ierakstā, lūdzu sakiet tā, es interviju pārtraukšu un turpināšu ierakstu, kad atkal teiksiet, ka to varu ieslēgt.

**A. M. M. :** Labi.

**K. M. :** **Kāds ir Jūsu process, veidojot jaunus skatlogus – no idejas līdz realizācijai?**

**A. M. M. :** Sāksu ar to, ka mums īsti nebija dota iespēja improvizēt ar skatlogiem. No galvenā Pandoras ražotāja tika atsūtīts fails ar bildēm, kurā ļoti saprotami un uzskaitīti tika parādīts, kā ir jāizskatās skatlogiem. Šīs informācija parasti tika izsūtīta pa visiem veikaliem. Bija arī viena atbildīgā persona kura izskata, vai visās Balstijas valstīs vadītāji ir saņēmuši šīs vadlīnijas, vai visi ir saņēmuši dekorācijas laikā. Tad attiecīgi pēc šīm vadlīnijām mēs arī izlikām dekorācijas. Tāpēc īsti improvizēt mums nesanāca, bet mēs dabūjām gatavus materiālus un idejas kuras mums bija jāuzstāda skatlogos.

**K. M. :** **Cik bieži tiek mainīts skatloga dizains un kas nosaka šo regularitāti?**

**A. M. M. :** Tā kā tie ir juveliera izstrādājumi ko piedāvā Pandora vislielākais klientu pieplūdums parasti bija svētkos, tāpēc arī uzņēmums ļoti veiksmīgi šo izmanto, kā taktiku, tieši uz svētkiem veidojot jaunas kolekcijas, vai tā bija māmiņu diena, kur veidoja amuletiņus ar uzrakstu “Es mīlu mammu” angļu valodā, vai kas tam līdzīgs. Tad arī attiecīgi, katriem svētkiem tika pieskaņotas

dekorācijas. Tāpēc varētu teikt, ka katru mēnesi līdz 2 mēnešus bija jāmaina dekorācijas, jo tad nāk ziemassvētki, Valentīn diena, pēc kā Lieldienas, māmiņu diena, tāpēc diezgan bieži sanāca.

Un protams arī sezonāli izkārtojumi- vasara, rudens, ziema, pavasaris.

**K. M. : Cik lielā mērā skatloga dizaina izstrādē tiek ņemti vērā mārketinga vai sezonālītātes faktori?**

**A. M. M. :** Ļoti. Jo pieņemsim, ja tā ir izpārdošana, kas notika 2 reizes gadā un klasiski pēc Ziemassvētkiem un Jāņiem, tad protams, ka tika likti lieli virsraksti, ka tā ir izpārdošana, vai ja uz Valentīn dienu, tad tās bija lielas sirsniņas. Uz to ļoti skatījās.

**K. M. : Un kā bija ar skatlogu izlikšanu? Jūs paši izlikāt skatlogus veikala darbinieki, vai tomēr bija kāda noteikta persona, kurai pienācās šis uzdevums?**

**A. M. M. :** Skatlogus lika konkrēti veikala darbinieki, kā veikala vadītājs, kas bija atbildīgs par visu skatlogu, bet ļoti bieži sanāca arī tā, ka nācās palikt arī pēc darba laika un likt dekorācijas, jo nevar arī neaiztikt bez kaut kādiem atgadījumiem, kā piemēram nav atnākušas dekorācijas, kādas dekorācijas izmestas ārā, vai kāds kaut ko ir nepamanījis un izrādās dekorācijas ir vispār citā veikalā. Tāpēc ir bijis arī tā, ka vadītāji brauc palīdzēt uz citiem veikaliem.

**K. M. : Kādi, Jūsaprāt, ir galvenie dizaina elementi, kas palīdz nodot zīmola vērtības skatlogā, arī tad, ja radošā brīvība ir ierobežota?**

**A. M. M. :** Galvenie dizaina elementi laikam būtu virsraksti teksti. Ja tā pati izpārdošana ir, tad tie paši -50% zīmes. Pat ja šie -50% nav visam, tad apakšā pievienots uzraksts "ierobežotam preču skaitam". Tas parasti ir tas, kas visvairāk piesaista cilvēkus. Jo ja ir kaut kādas sirsniņas saliktas, ir bijuši arī delfīniņi skatlogos, tas tik ļoti nepiesaista klientus, kā konkrēti teksti, ka ir piedāvājumi, ka ir atlaides, jo lielākā daļa cilvēku gribēs ietaupīt un viņi ar attēliem neiteupīs, bet viņiem vajag tekstu, ka ietaupīs naudu.

**K. M. : Lai gan ir vadlīnijas, kā Jūs strādājat ar radošumu gadījumos, kad vadlīnijas ierobežo brīvību? Vai ir bijušas situācijas, kur tomēr varat pielikt savu interpretāciju vai idejas?**

**A. M. M. :** Ir bijuši piespiedu gadījumi, kā jau minēju, kad nav atnākuša dekorācijas, vai mums bija spilgts gadījums, ka katru kolekciju tika sūtītas pilnībā visas dekorācijas jaunas, vienalga, vai atkārtojās kādi elementi, viss tika sūtīts pa jaunam uz katru veikalu, un tad vienā brīdī Pandoras ražotājs izdomāja, ka mēs sāksim saudzēt dabu un sāksim izmantot atkārtoti dekorācijas, bet diemžēl līdz manam veikalam šī ziņa netika nodota un tad manas kolēģes visu izmeta ārā. Tad kad bija jāmaina dekorācijas mēs sapratām, ka mums iztrūkts liela daļa no tām. Mēs sākām rakstīt citiem veikaliem un izrādās, ka arī citi veikali ir izmetuši daļu ārā, bet tomēr daži bija par laimi kaut kur stūros noslēpuši nedaudz. Tad no šiem materiāliem ko atradām bija jāimprovizē, kaut ko, jeb ar kolēģēm skrējām uz Jānis Roze pirkt fonus, mēģinājām pieskaņot kaut kā krāsas, domājām, kā mēs varam izveidot dažādus elementus uz kuriem mēs tad varētu uzlikt rotas. Šāda veida gadījumi ir vienīgais, kur mums ir jāpieliek savas idejas, sava iniciatīva veidojot dekorācijas.

Ir arī bijuši gadījumi, kur atsūta nekorektas dekorācijas, jo katrā veikalā tomēr ir arī dažāds skapīšu skaits, cik daudz tie ir, kuros jāievieto dekorācijas. Ir arī bijis tā, ka atsūta pa maz un tad nākas pielāgot un pašam domāt kā un ko.

Bet lai mums atsūtītu ziņu “Te ir dekorācijas un Jūs tur varat kaut ko pa savam likt” nebija. Mums ļoti strikti skatījās, lai mums tiešām būtu izkārtots skatlogs pēc vadlīnijām tā, kā tam būtu jāizskatās.

**K. M. :** **Vai esat novērojusi, ka noteikti skatloga risinājumi (pat ierobežotā rāmī) ir ietekmējuši pircēju plūsmu vai pārdošanas apjomus?**

**A. M. M. :** Jā, kā jau minēju, teksti, atlaides, ka ir piedāvājumi piesaista vairāk klientus. Ir arī klienti kuri strikti sev ir izdomājuši, ka no katras kolekcijas vajaga vismaz vienu rotīņu nopirkt, tad arī šie klienti pievērš uzmanību dekorācijām un jaunajiem piedāvājumiem. Bet pārsvarā teikšu tā, ka sezonas dekorācijas, ja nav īpašie piedāvājumi, nemaz tik labi nestrādā. Tīri vizuāli izskatās skaisti, bet ļoti bieži var novērot, ka klients iet garām, potenciālais klients iet garām, ierauga skatlogu, apstājās, apskatās un aiziet projām.

**K. M. :** **Cik liela ietekme, Jūsprāt, ir vizuālajai komunikācijai priekš pārdošanas veicināšanas, tas ir pircēju pielavināšanas?**

**A. M. M. :** Ja mēs skatāmies ne tika uz skatlogiem, bet arī kā veikali tiek izkārtoti, kā preces tajos tiek izkārtotas, tad ļoti liela. Jo ko es novēroju Pandora, neteikšu, ka tās var būt pašas kvalitatīvākās rotas, bet pats zīmols ar savu izskatu, ar to, kā tiek iesaiņotas rotas, kā vispār tiek pārdotas, tāpat ar šo ieešanu veikalā līdz rotu valkāšanai un pēc pārdošanas servisiem ir jādara viss tā, ka tiešām klientam ir vēlme iegādāties šīs preces vēlreiz. Tāpēc arī ļoti daudz dod šis te vizuālais. Jo arī Pandora agrāk vienmēr tika ieliktas rotas kastītē, kas nāca bez maksas, kastīte uzreiz ir diezgan kvalitatīva, kastīte tiek ielikta maisiņā, kas aizsienas ar rozā bantīti. To uzreiz jau gribās nofotografēt, uzreiz gribās draudzenēm palielīties, ka ir Pandora. Tiešām šis vizuālais tik ļoti ir labi izstrādāts, ka cilvēki, pat dažreiz neskatās uz kvalitāti.

**K. M. :** Vai Jūs lūdzu secīgi varētu sakārtot vizuālās komunikācijas elementus, tas ir sākot ar vismazsvarīgāko līdz viss svarīgākajam, skatlogu izveidē? (krāsa, tonis, tekstūra, forma, zīmes un simbols, izkārtojums balans/līdzsvars)

**A. M. M. :** Tieši Pandoras veikaliem es kā svarīgāko liktu Simbols. Tad otrā vieta varētu būt krāsa, tad sekotu izkārtojums. Tad noteikti būtu forma, kam sekotu tekstūra un kā pēdējo es liktu toni.

Bakalaura darbs „Skatloga vizuālā komunikācija kā zīmola pārdošanas veicināšanas platforma ”  
izstrādāts LU Ekonomikas un sociālo zinātņu fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie  
informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā versija atbilst izdrukai (ja tāda iesniegta).

Darba apjoms (no ievada līdz secinājumiem ieskaitot) ir 100075 rakstzīmes (ieskaitot intervālus,  
bet neieskaitot zemsvītras atsauces).

Autors: \_\_\_\_\_ Katarīna Molla  
(paraksts)

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai.

Vadītājs/a: Mg. Inga Latkovska \_\_\_\_\_  
(paraksts)

28.05.2025.

Recenzents/e: Dr.sc.comm. Laura Ardava-Āboliņa \_\_\_\_\_  
(paraksts)

Darbs iesniegts Komunikācijas un informācijas nodaļā 29.05.2025.

Dekāna pilnvarotā persona: studiju metodiķe \_\_\_\_\_  
(paraksts)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

10.06.2025. prot. Nr. \_\_\_\_\_

Komisijas sekretāre: lekt. Inga Latkovska \_\_\_\_\_  
(paraksts)