

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE

Vadībzinātnes un biznesa nodaļa

REKLĀMAS IETEKME UZ PATĒRĒTĀJU UZTVERI

Impact of advertising on consumer perception

BAKALAURA DARBS

Biznesa vadības bakalaura studiju programma

Mārketinga apakšnodaļa

Autors: **Amanda Biseniece**

Studenta apliecības Nr.: ab22183

Darba vadītājs: Dr. oec. profesore **Anda Batraga**

Rīga 2025

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma ir **“Reklāmas ietekme uz patērētāju uztveri”**. Darba mērķis ir, balstoties uz teorētisko literatūru un empīriskiem datiem, izpētīt, kā emocionālie, psiholoģiskie un simboliskie reklāmas elementi ietekmē patērētāju uztveri par pārtikas mazumtirdzniecības veikalu zīmoliem Latvijā, un izvirzīt ieteikumus uzņēmumu reklāmas darbības pilnveidei.

Bakalaura darbu veido trīs nodaļas. Pirmajā nodaļā autore raksturo uztveres jēdzienu, reklāmas komunikācijas būtību un teorijas, kas skaidro patērētāju uztveres maiņu – piemēram, gaidu teoriju, pircēju vērtību teoriju, emocionālās ietekmes mehānismus, kā arī simbolu un stāstu stāstīšanas lomu reklāmās.

Otrajā nodaļā tiek analizētas piecu Latvijas pārtikas veikalu (Rimi, Maxima, Lidl, Elvi un Top!) reklāmas stratēģijas, izpētot, kā dažādi komunikācijas elementi – vizuālie, emocionālie, informatīvie – ietekmē zīmola uztveri un pozicionēšanu.

Trešajā nodaļā autore apraksta veikto aptauju, kuras mērķis bija noskaidrot patērētāju attieksmi un uztveres maiņu, ko izraisa veikalu reklāmas. Tiek analizēti respondentu viedokļi, noteiktas dominējošās tendences un izstrādāti ieteikumi uzņēmumiem.

Darba apjoms ir 74 lapas, tas ietver 16 attēlus un 1 pielikumu.

Atslēgvārdi: patērētāju uztvere, reklāma, emocionālā ietekme, pārtikas veikalu zīmols, psiholoģiskie faktori, Latvijas mazumtirdzniecība.

ANNOTATION

The topic of the bachelor's thesis is “**Impact of advertising on consumer perception**”. The aim of the thesis is to explore, based on theoretical literature and empirical data, how emotional, psychological, and symbolic elements in advertising influence consumer perception of food retail brand identities in Latvia, and to propose recommendations for improving companies' advertising practices.

The thesis consists of three chapters. The first chapter outlines the concept of perception, the essence of advertising communication, and theories explaining changes in consumer perception – such as Expectation Theory, Perceived Value Theory, mechanisms of emotional influence, as well as the role of symbols and storytelling in advertising.

The second chapter analyses the advertising strategies of five food retail chains in Latvia (Rimi, Maxima, Lidl, Elvi, and Top!), examining how different communication elements – visual, emotional, and informational – affect brand perception and positioning.

The third chapter presents the author's survey, which aimed to determine consumers' attitudes and perception changes caused by store advertising. The results are analysed to identify key trends and to develop recommendations for businesses.

The thesis consists of 74 pages and includes 16 figures and 1 appendix.

Keywords: consumer perception, advertising, emotional impact, food retail branding, psychological factors, Latvian retail market.

SATURA RĀDĪTĀJS

ANOTĀCIJA.....	2
ANNOTATION.....	3
SATURA RĀDĪTĀJS.....	4
IEVADS.....	5
1. PATĒRĒTĀJU UZTVERE UN TO IETEKMĒJOŠIE FAKTORI - TEORĒTISKAIS PAMATOJUMS.....	8
1.1. Patērētāju uztveres teorētiskais apraksts, teorijas un definīcijas.....	9
1.2. Reklāmas ietekme uz patērētāju psiholoģiju mediju kontekstā.....	12
1.3. Emocionālie un psiholoģiskie elementi reklāmas saturā.....	15
1.3.1. Emocionālā piesaiste un simboli.....	17
1.3.2. Stāstu stāstīšana.....	20
1.3.3. Humora formas un to psiholoģiskā ietekme baiļu kontekstā.....	23
1.4. Vēstījumi un vērtību piedāvājumi reklāmās.....	26
1.4.1. Sociālās vērtības un sociālais statuss.....	26
1.4.2. Uzticamības veicināšana (slavenību ietekme).....	28
2. REKLĀMAS SATURA IETEKME UZ PATĒRĒTĀJU UZTVERI LATVIJAS POPULĀRĀKO PĀRTIKAS VEIKALU KONTEKSTĀ.....	32
2.1. Pārtikas preču tirgus Latvijā.....	32
2.2. Latvijas pārtikas veikalu reklāmās izmantoto elementu salīdzinājums.....	34
3. PĒTĪJUMS PAR REKLĀMAS SATURA IETEKMI UZ PATĒRĒTĀJU UZTVERI	39
3.1. Pētījuma metodoloģiskais pamatojums.....	39
3.2. Aptaujas rezultāti, analīze.....	41
SECINĀJUMI.....	56
PRIEKŠLIKUMI	58
IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI.....	60
PIELIKUMI.....	68

IEVADS

Mūsdienu pasaulē reklāma ir kļuvusi par neatņemamu uzņēmējdarbības sastāvdaļu un spēcīgu līdzekli, kas ietekmē patērētāju uztveri un viņu pirkšanas paradumus. Pateicoties mediju popularitātes pieaugumam un tehnoloģiju attīstībai, reklāmās ievietotā satura ietekme uz patērētāju uztveri strauji pieaug, kļūstot arvien daudzveidīgāka un katrai personai piemērotāka. Pētījumi liecina, ka personalizētas reklāmas būtiski palielina uztveres efektivitāti, jo tās veido spēcīgāku emocionālo saikni ar patērētāju. Reklāmas sniedz iespēju uzņēmumiem sasniegt dažādas auditorijas, veicinot jaunu produktu un pakalpojumu popularitāti un pieprasījumu, vienlaikus veidojot saikni ar auditoriju. Tomēr reklāmas saturs ne tikai informē un piesaista patērētāju uzmanību, bet arī gan tieši, gan netieši ietekmē viņu izvēles un pirkšanas lēmumus un uztveri.

Patērētāju uztveri nosaka emocionālie, psiholoģiskie, vērtību, sociālie un kultūras faktori, un reklāma bieži vien darbojas kā starpnieks šiem elementiem un galīgo pirkuma lēmumu. Pētījumi rāda, ka reklāma spēj izraisīt emocionālu reakciju no auditorijas, izmainīt patērētāju uztveri par zīmoliem un produktiem, kā arī radīt jaunas vajadzības pēc kādas konkrētas preces. Tāpat reklāmas stratēģijas bieži vien izmanto dažādas pieejas, piemēram, vizuālos efektus, emocionālu piesaisti un sociālās normas, lai ietekmētu patērētāju uztveri un pirkšanas paradumus.

Ir svarīgi sekot līdzi patērētāju uztveri ietekmējošajiem faktoriem. Šobrīd katrs patērētājs ļoti rūpīgi izvērtē informāciju, ko viņam piedāvā reklāmas, un pēc iespējas vairāk cenšas to pielāgot un saistīt ar savām vajadzībām un vērtībām.

Šajā darbā tiks izpētīta patērētāju uztvere, tās mērīšana reklāmas satura ietekme uz to, analizējot dažādus emocionālos, psiholoģiskos, sociālos un kultūras faktoros. Tāpat tiks aplūkota psiholoģiskā ietekme, ko rada reklāmas ziņojumi, un kā dažādu patērētājiem svarīgu faktoru atspoguļošana reklāmās spēj mainīt patērētāju uztveri, pievēršot uzmanību ne tikai pozitīvajiem, bet arī negatīvajiem aspektiem. Pētījuma rezultāti palīdzēs labāk izprast reklāmas lomu mūsdienu sabiedrībā un tās ietekmi uz patērētāju pirkšanas paradumiem un uztveri.

Šajā darbā aplūkoti dažādi emocionālie, psiholoģiskie, sociālie un kultūras faktori, un to ietekme uz patērētāju uztveri un viņu pirkšanas paradumiem un lēmumiem. Ir izmantoti dažādi

akadēmiskie informācijas avoti, lai apkopotu informāciju par galvenajiem patērētāju uztveres ietekmējošajiem elementiem.

Pētījuma problēma: nepieciešamība pētīt patērētāju uztveri ietekmējošos faktoros, lai uzlabotu uzņēmumu marketinga darbību.

Bakalaura darba **pētījuma objekts** patērētāju uztveri ietekmējošie faktori.

Pētījuma priekšmets ir patērētāju uztveri ietekmējošie faktori Latvijas pārtikas veikalu reklāmās.

Bakalaura darba mērķis: Izpētīt patērētāju uztveri ietekmējošos, reklāmas satura izveidē izmantotos elementus un sniegt ieteikumus patērētāju uztveri veicinošu reklāmas risinājumu pilnveidošanai, pamatojoties uz respondentu aptaujas atbildēm un teorētiskajām atziņām.

Lai sasniegtu bakalaura darba mērķi, autore izvirzīja **šādus uzdevumus:**

1. Pamatojoties uz teorētiskajām atziņām, zinātniskajiem rakstiem un marketinga literatūru, veikt izpēti par galvenajiem patērētāju uztveri ietekmējošajiem faktoriem.
2. Raksturot reklāmas satura ietekmi uz patērētāju uztveri reklāmas satura komunikācijā, lai pēc iespējas labāk saprastu teorijas pielietojuma atbilstību reālajai dzīvei.
3. Veikt pētījumu Latvijas iedzīvotāju vidū, izmantojot aptauju palīdzību, lai noskaidrotu, kādi vēstījumi reklāmās un kādā veidā tās ietekmē patērētāju uztveri.
4. Apkopot informāciju un veikt secinājumus par galvenajiem faktoriem, kas ietekmē patērētāju uztveri.
5. Sniegt ieteikumus par patērētāju uztveri ietekmējošo faktoru piemērotāku atspoguļošanu reklāmās, lai pēc iespējas veiksmīgāk izveidotu emocionālo saikni ar patērētāju.

Bakalaura darbā izmantota literatūras analīze un kvantitatīvā pētniecības metode jeb anketēšana.

Bakalaura darbu veido tīs nodaļas. Pirmajā nodaļā autore analizē patērētāju uztveres jēdzienu, tās veidošanās mehānismus un ietekmējošos faktorus. Izmantotā literatūra ļauj izprast, kā veidojas patērētāja priekšstati, kā emocijas un iepriekšējā pieredze ietekmē informācijas uztveri, un kā šie aspekti saistīti ar reklāmas efektivitāti. Šīs zināšanas veido teorētisko pamatu darba tālākajām daļām un palīdz skaidrot patērētāju uztveri saistībā ar reklāmu.

Otrajā nodaļā autore pēta reklāmas būtību un tās komunikācijas veidus, īpaši pievēršoties emocionālajiem, simboliskajiem un psiholoģiskajiem elementiem. Literatūrā balstīta analīze palīdz atklāt, kā reklāma var ietekmēt patērētāju uztveri un veidot zīmola tēlu. Šī nodaļa sniedz ieskatu tajos rīkos un paņēmienos, kurus reklāmdevēji izmanto, lai radītu emocionālu sasaisti ar patērētāju.

Trešajā nodaļā autore apraksta pētījuma metodoloģiju un pamato izvēlēto kvantitatīvo pieeju – anketēšanu. Literatūra par pētījumu metodēm palīdzēja izveidot strukturētu un atbilstošu aptaujas instrumentu, kā arī nodrošināja datu analīzes kvalitāti. Iegūtās teorētiskās zināšanas ļāva interpretēt pētījuma rezultātus un izstrādāt pamatotus secinājumus par reklāmas ietekmi uz patērētāju uztveri.

Bakalaura darbā izmantoti Latvijas un ārvalstu autoru teorētiskie avoti, zinātniskie raksti, nozaru pētījumi, tirgus analīzes, kā arī publikācijas par reklāmu, mārketinga komunikāciju un patērētāju psiholoģiju. Tika izmantoti arī avoti no akadēmiskajām datubāzēm un statistikas pārskatiem, kas atspoguļo pārtikas mazumtirdzniecības tendences Latvijā. Patērētāju uztveres izpētei tika veikta aptauja, kas norisinājās no 2025. gada 05. maijam līdz 2025. gada 15. maijam. Tās laikā iegūtie dati tika apkopoti, analizēti un attēloti grafiski. Balstoties uz rezultātiem, izdarīti secinājumi par patērētāju uztveri un tās ietekmējošajiem faktoriem, kā arī izstrādāti priekšlikumi uzņēmumu darbības pilnveidei pārtikas mazumtirdzniecības tirgū.

1. PATĒRĒTĀJU UZTVERE UN TO IETEKMĒJOŠIE FAKTORI - TEORĒTISKAIS PAMATOJUMS

Šajā nodaļā darba autore, salīdzinot dažādus literatūras avotus, analizē patērētāju uztveri un to ietekmējošos faktorus. Nodaļa ietver divas apakšnodaļas. Pirmajā apakšnodaļā tiek aplūkots patērētāju uztveres teorētiskais pamatojums – definīcijas, jēdzieni un teorijas, kas palīdz labāk izprast uztveres veidošanos reklāmas ietekmē. Otrajā apakšnodaļā analizēta reklāmas satura ietekme uz patērētāju psiholoģiju, balstoties uz dažādiem zinātniskiem rakstiem par emocionālajiem, sociālajiem un kultūras aspektiem, kā arī vēstījumiem, kas ietekmē patērētāja attieksmi un uztveri.

Sociālo mediju attīstība ir būtiski mainījusi reklāmas komunikāciju un patērētāju mijiedarbību ar zīmoliem. Šajās platformās reklāmas kļuvušas personiskākas, interaktīvākas un pielāgotas individuālām vērtībām, veidojot ciešāku saikni ar patērētāju.¹ Reklāmās bieži izmantoti elementi kā stāstu stāstīšana, humors, identitāte un dzīves stila simbolika, kas sekmē emocionālu piesaisti un ietekmē uztveri.² Uzņēmumiem ir iespēja precīzāk sasniegt mērķauditoriju, tomēr jābūt uzmanīgiem, lai izvairītos no pārmērīgas vai uzmācīgas komunikācijas.^{3,4}

Autores prāt, reklāmas ietekme uz patērētāju uztveri nākotnē tikai pieaugs, jo digitālās vides iespējas kļūst arvien niansētākas un personalizētākas. Tādējādi reklāmas kļūst gan efektīvākas, gan emocionāli iedarbīgākas, taču vienlaikus palielinās arī to ētiskie un komunikācijas riski.

¹ Sriran K.V., Namitha KP, Gridhar B Kamath. (2021). Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention. Cogent Business & Management. [Full article: Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention](#)

² Ali Abdallah Alalwan, Nripendra P. Rana, Yogesh K., Dwivedi, Raed Algharabat. (2017) Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. Telematics and Informatics. [Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature - ScienceDirect](#)

³ Ali Abdallah Alalwan. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. International Journal of Information Management. [Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention - ScienceDirect](#)

⁴ V. Aslihan Nasir, Ali Can Keserel, Onur Eren Surgit, Mehmet Nalbat. (2021). Segmenting consumers based on social media advertising perceptions: How does purchase intention differ across segments? Telematics and Informatics. [Segmenting consumers based on social media advertising perceptions: How does purchase intention differ across segments? - ScienceDirect](#)

1.1. Patērētāju uztveres teorētiskais apraksts, teorijas un definīcijas

Patērētāju uztvere ir plaši pētīta tēma, kas aptver to, kā patērētāji interpretē un reaģē uz produktiem vai pakalpojumiem.⁵ Patērētāju uztveri veido kopējais iespaids, ko klienti iegūst par zīmolu, produktu vai pakalpojumu, balstoties uz reklāmām, klientu atsauksmēm, iepriekšējo pieredzi, uzņēmuma reputāciju, zīmola vērtībām un klientu apkalpošanas kvalitāti. Šo uztveri būtiski ietekmē arī produkta kvalitāte, digitālā komunikācija un sabiedrības viedoklis.^{6,7}

Patērētāju uztvere ir daudzdimensionāls jēdziens, kas pētījumos tiek klasificēts vairākos savstarpēji saistītos aspektos. Literatūrā tiek izcelti trīs galvenie uztveres veidi: funkcionālā, emocionālā un sociālā uztvere. Funkcionālā uztvere saistīta ar produkta praktiskajām īpašībām un lietojamību – piemēram, kvalitāti, ērtumu, uzticamību. Šī uztvere biežāk veidojas uz objektīvas produkta pieredzes pamata. Savukārt emocionālā uztvere attiecas uz patērētāja emocionālo reakciju uz produktu vai zīmolu, tostarp tā vizuālo estētiku, iepakojumu, reklāmas toni vai asociācijām. Tā spēcīgi ietekmē patērētāja simpātijas un zīmola izvēli. Trešais aspekts – sociālā uztvere – aptver sabiedrības un sociālās grupas ietekmi, piemēram, draugu vai ģimenes viedokli, kā arī sabiedrībā valdošos priekšstatus par konkrēto zīmolu vai uzņēmumu.

Šāda klasifikācija ir noderīga, lai sistemātiski analizētu dažādos uztveres avotus un veidotu mērķtiecīgas mārketinga stratēģijas. Funkcionālā uztvere palīdz uzņēmumiem nodrošināt produkta atbilstību racionālajām patērētāja vajadzībām, savukārt emocionālā un sociālā uztvere ir cieši saistītas ar zīmola komunikāciju un tēla veidošanu. Apvienojot šos trīs aspektus, iespējams veidot pilnvērtīgu patērētāju uztveres modeli, kas atspoguļo ne tikai produkta tehnisko vērtību, bet arī emocionālo un sociālo nozīmi. Teorētiski tas atbilst holistiskai pieejai patērētāju uzvedības pētniecībā, kur tiek uzskatīts, ka patērētāja lēmumi tiek pieņemti, balstoties ne tikai uz racionālu vērtējumu, bet arī uz emocijām un sociālo vidi. Šis

⁵ Userpilot. Customer Perception: How To Measure & Improve It to Create a Positive Customer Perception? [Customer Perception: How To Measure & Improve It in SaaS](#)

⁶ Arman Hj Ahmad, Izian Idris, Cordelia Mason, Shenn Kuan Chow. (2019). The Impact of Young Celebrity Endorsements in Social Media Advertisements and Brand Image Towards the Purchase Intention of Young Consumer. International Journal of Financial Research.

⁷ Fazal Ur Rehman, Farwida javed, Rosman Mdyusoff, Amran Harun. (2019). WHAT IS ADVERTISING? A SHORT REVIEW OF HISTORICAL DEVELOPMEN. Academic Research International. [\(PDF\) WHAT IS ADVERTISING? A SHORT REVIEW OF HISTORICAL DEVELOPMENT](#)

skatījums ir īpaši aktuāls mūsdienu digitālajā laikmetā, kur zīmolu uztvere bieži tiek veidota caur tiešu un netiešu komunikāciju sociālajos medijos.⁸

Lai varētu patērētāju uztveri precīzi analizēt, vispirms tā ir jānovērtē, identificējot galvenos aspektus, kas veido klienta priekšstatu par zīmolu vai produktu. Uztveres novērtēšanā svarīga loma ir emocionālajām reakcijām, asociācijām, uzticēšanās līmenim un patērētāja spējai identificēties ar zīmola vērtībām. Šo novērtējumu var veikt, pētot patērētāju attieksmi pret reklāmas vēstījumiem, viņu gaidas un faktisko pieredzi, kā arī to, kā šie elementi ietekmē izvēli un lojalitāti. Tikai pēc uztveres novērtēšanas iespējams izvērtēt tās stiprās un vājās puses, kā arī pielāgot mārketinga stratēģijas efektīvākai komunikācijai ar mērķauditoriju.

Patērētāju uztveri mēra, izmantojot vairākas metodes: biežākās ir klientu aptaujas, piemēram, NPS (Net Promoter Score), CSAT (Customer Satisfaction Score) un CES (Customer Effort Score), kas sniedz tiešu atgriezenisko saiti par klientu apmierinātību un lojalitāti. Papildus tiek analizētas tiešsaistes atsauksmes un komentāri, tiek veikta sociālo mediju uzraudzība, lai saprastu sabiedrības noskaņojumu, kā arī novērota klientu uzvedība digitālajā vidē, piemēram, lietošanas paradumi un mijiedarbība ar produktu. Dziļākai izpratnei tiek izmantotas arī individuālas klientu intervijas un konkurentu salīdzinājumi, lai noteiktu zīmola uztveres stiprās un vājās puses.⁹

Zinātniskajos rakstos norādīts, ka uztvere nav objektīvs realitātes atspoguļojums, bet gan patērētāju kognitīvās un emocionālās interpretācijas, kas balstītas uz pagātnes pieredzi, kultūras normām un sociālajiem faktoriem. Reklāmas, kurās tiek izmantoti dažādi emocionāli un psiholoģiski instrumenti, lai piesaistītu patērētāju uzmanību, var izraisīt spēcīgas emocijas, palikt patērētāju atmiņās un veicināt pozitīvu uztveri par zīmolu.¹⁰ Zinātniskajā rakstā autore, Ieva Andersone un Elīna Gaile-Sarkane, pēta un apraksta gaidu teoriju un kā patērētāju gaidas tiek atspoguļotas reklāmās un ietekmē viņu uztveri un lēmumu pieņemšanu.¹¹ Šī teorija skaidro

⁸ Rastislav Strhan (2020). Research of product design consumer perception. [\(PDF\) Research of product design consumer perception](#)

⁹ By Shopify Staff. (2024). How To Measure and Maintain a Good Customer Perception. <https://www.shopify.com/blog/customer-perception>. [How To Measure and Maintain a Good Customer Perception \(2024\) - Shopify](#)

¹⁰ KANTAR Latvia: Veiksmīgu reklāmu piemēri, kuri radoši un emocionāli spēcīgi uzrunā auditoriju. [Veiksmīgu reklāmu piemēri, kuri radoši un emocionāli spēcīgi uzrunā auditoriju – KANTAR Latvia](#)

¹¹ Ieva Andersone, Elīna Gaile-Sarkane (2009). Patērētāju gaidu modelis: teorija un prakse. [Publikācija: Patērētāju gaidu modelis: teorija un prakse](#)

kā patērētāji veido gaidas, balstoties un iepriekšējo pieredzi, informāciju un sociālajiem faktoriem, kas turpmāk ietekmēs viņu uztveri par produktu vai pakalpojumu.¹²

Vēl pētnieki, Chenggang Wang, Tiansen Liu, Yue Zhu, He Wang, Xinyu Wang, Shunyao Zhao, no dažādām Universitātēm Ķīnā, pēta patērētāju uztveri pircēju vērtības teorijā, kas atspoguļo produkta vai pakalpojuma vērtību no patērētāja skatupunkta. Šī teorija uzskata, ka patērētāja vērtība ir mērs, kas pastāv katra prātā.¹³ Šis mērs attiecas uz vērtību, ko patērētāji uztver, patērējot produktus un pakalpojumus un kā tiek interpretēta produkta vērtība balstoties uz katra patērētāja individuālajām vajadzībām un vērtībām.¹⁴

Uztvere ir process, kura laikā cilvēki atlasa, organizē, atpazīst un interpretē savas sajūtas. Tas ietver sensoro receptoru (piemēram, acu, ausu, deguna, mutes un pirkstu) tūlītēju reakciju uz uztverto informāciju. Viss, kas tiek izmantots, lai aktivizētu receptoru, tiek saukts par stimulu. Reklāmās visbiežāk tiek aktivizēti šādi pamata stimuli, kas izraisa tūlītēju patērētāju reakciju – gaisma, krāsa, smarža, tekstūra un skaņa. Uztveres pamatojums koncentrējas uz to, ko patērētājs var pievienot neapstrādātām sajūtām, lai tām sniegtu nozīmi. Katrs patērētājs interpretē stimula nozīmi, pielāgojot saviem uzskatiem, vērtībām, pieredzei un aizspriedumiem, tāpēc ikvienam reklāmas izstrādātājam būtu rūpīgi jāveic patērētāju uztveres analīze uz konkrēto mērķauditorijas grupu, lai pēc iespējas precīzāk spētu veidot attiecības ar patērētāju. Kopumā uztvere ir vienkārši atlases, organizēšanas un tulkošanas procesi, lai radītu nozīmi uztvertajai informācijai, kas palīdzētu patērētājiem pieņemt lēmumus par sev un savām vajadzībām piemērotāko produktu vai pakalpojumu.¹⁵

Patērētāju uztvere atsaucas uz to, kā patērētāji uztver kādu noteiktu produktu balstoties uz pašu izdarītiem secinājumiem. Visbiežāk atspoguļotie faktori patērētāju uztveres ietekmēšanā ir emocionālie un psiholoģiskie elementi reklāmas saturā. Mūsdienās patērētāji ir

¹² Foog Chee Haur, Ali Khatibi, S.M. Ferdous Azam. (2017) ANTECEDENTS OF CONSUMERS' PERCEPTION TOWARDS ONLINE ADVERTISING IN MALAYSIA: THE STRUCTURE EQUATION MODELING APPROACH. European Journal of Management and Marketing Studies. [European Journal of Management and Marketing Studies - ISSN 2501- 9988](#)

¹³ Chenggang Wang, Tiansen Liu, Yue Zhu, He Wang, Xinyu Wang, Shunyao Zhao (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. Heliyon. [The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms - ScienceDirect](#)

¹⁴ Marwan Walid Al-Quran. Traditional media versus social media: challenges and opportunities. (2022) [\(PDF\) Traditional media versus social media: challenges and opportunities](#)

¹⁵ Nnamdi O. Madichie. (2012). Consumer Perception. In book: Consumer Behaviour: Text & Cases (154-175.lpp.) [\(PDF\) Consumer Perception](#)

pārāk gudri un spēj apmierināt savas vajadzības dažādos veidos, tomēr pirms produktu vai pakalpojumu pirkšanas, tie izpēta neskaitāmas mājaslapas internetā, sociālos medijus un klātienē veikalos. Šis posms – produkta vai pakalpojuma meklēšana – ir īstais brīdis, lai reklāmas veidotāji spētu mainīt patērētāja domas un uztveri par produktu viņu labā.¹⁶

Autores prāt, mūsdienu patērētājs ir labi informēts un spējīgs izvērtēt piedāvājumu, tomēr viņa uztveri joprojām lielā mērā ietekmē emocionāli stimuli, ko rada reklāmas. Līdz ar to veiksmīga reklāmas kampaņa nedrīkst aprobežoties tikai ar racionālu informācijas nodošanu – tai jāspēj emocionāli uzrunāt un veidot saikni ar patērētāju. Lai to panāktu, uzņēmumiem jāfokusējas uz patērētāju uztveres izpēti un jāveido mērķtiecīga un efektīva komunikācija.

1.2.Reklāmas ietekme uz patērētāju psiholoģiju mediju kontekstā

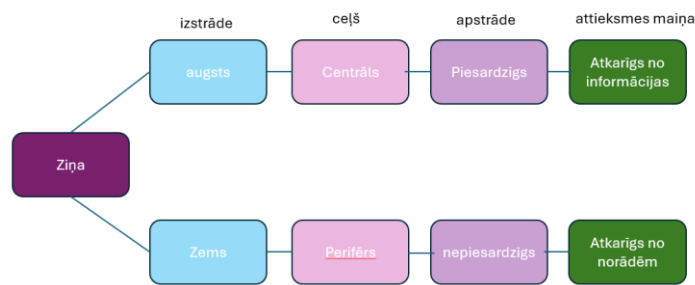
Reklāmas saturs ir kā reklāmas pamats un mārketinga neatņemama sastāvdaļa. Reklāmas saturs ietver daudz informācijas un pieredzes, kas jānodod patērētājiem. Tas, kā patērētāji kognitīvi apstrādā un uztver reklāmas saturu, ietekmēs mārketinga speciālista spēju efektīvi nodot patērētājiem reklāmā ietvertu informāciju un izraisīt uztveres izmaiņas.¹⁷ Reklāmas saturs lielā mērā ietekmē patērētāju uztveri, padarot to par nozīmīgu pētniecības jomu mārketinga speciālistiem un pētniekiem. Reklāma ir svarīgs veids, kā pārliecināt patērētājus iegādāties noteiktus produktus vai pakalpojumus. Tā ir arī līdzeklis, lai piesaistītu patērētāju uzmanību un veicinātu pārdošanu.¹⁸

Izpratne par to, kā reklāmās ievietotais saturs un ziņojumi ietekmē patērētāju uztveri, ir būtiska efektīvu mārketinga stratēģiju izstrādei un reklāmas kampaņu optimizēšanai. Pētnieki izstrādājuši Izstrādāšanas Iespējamības Modeļi (Elaboration Likelihood Model – ELM), kas sniedz vērtīgu pamatinformāciju reklāmas satura ietekmes uz patērētāju psiholoģiju pētīšanai. (skatīt 1.2. att. ‘‘Elaboration Likelihood Model – ELM’’).

¹⁶ Sethuraman Ramachandran, s. Rabiyyathul Basariya. (2020) Consumers' Preference and Their Buying Choice. International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE) 8(4). [\(PDF\) Consumers' Preference and Their Buying Choice](#)

¹⁷ Yuqiao Pan (2023). Research on the Influence of Advertising Content on Consumer Purchasing Behavior Based on Elaboration Likelihood Model (ELM). Journal of Education, Humanities and Social Sciences. [26191c97f3e58c8d3d88af46a1ca2ec58b96.pdf](#)

¹⁸ Yimeng Zhai (2023). Research on the Effect of Consumer Psychology on Advertising Creativity Communication. SHS Web of Conferences 158. [Research on the Effect of Consumer Psychology on Advertising Creativity Communication](#)



1.2.att. Izstrādāšanas Iespējamības Modelis (Elaboration Likelihood Model – ELM).¹⁹

ELM iedala patērētāju uztveres maiņas ceļus divos virzienos. Pirmā ceļa gadījumā patērētāji rūpīgi apsver reklāmā sniegto informāciju, veidojot savu uztveri pret reklāmu. Šajā ceļā reklāma tiek uztverta, analizēta un izvērtēta, kas galu galā izraisa uztveres maiņu. Šo uztveres procesu sauc par centrālo ceļu attieksmes maiņai, kurā patērētāji aktīvi iesaistās reklāmas vērtēšanā.

Savukārt, perifērais ceļš uztveres maiņai ļauj veidot un mainīt attieksmi, nepievēršot patērētājiem aktīvu uzmanību produkta īpašībām vai tā stiprajām un vājajām pusēm. Tā pārliecinošā ietekme tiek radīta, saistot zīmolu ar pozitīvajiem vai negatīvajiem aspektiem, kas netieši atspoguļoti reklāmā.

Reklāmās iekļautais saturs būtiski ietekmē patērētāju psiholoģiju, veidojot emocijas, uzskatus un mainot uztveri. Emocionāli bagātas reklāmas, kas attēlo laimi, mīlestību vai skumjas, spēj radīt pozitīvas sajūtas, kas veicina patērētāju vēlmi iegādāties konkrētu produktu vai pakalpojumu. Sociālās vērtības, kas atspoguļotas reklāmās, mudina patērētājus sasaistīt produktus ar prestižu vai pievienošanās noteiktām grupām, lai izceltos sabiedrībā. Reklāmas veidotāji bieži izmanto specifiskas vērtības savās kampaņās, lai radītu noteiktu produkta tēlu. Piemēram, uzņēmums "Apple" izmanto slaveno reklāmas saukli "Think Different", lai pārliecinātu patērētājus, ka radošums, neatkarība un atšķirība ir sasniedzama tikai ar Apple produktiem. Saskaņā ar "means-end theory", personīgo vērtību izcelšana, ko var iegūt,

¹⁹ Charlotte Nickerson (2023). Elaboration Likelihood Model of Persuasion. [Elaboration Likelihood Model of Persuasion](#)

izmantojot produktu, ir efektīva mārketinga stratēģija.²⁰ Jautājums ‘‘Vai vērtību izmantošana reklāmās ietekmē patērētāju personīgās vērtības un uz vērtībām balstīto uztveri?’’ ir bieži apspriests pētnieku vidū.

Patērētāju psiholoģija ir nozare, kas pēta, kā cilvēki pieņem lēmumus par preču vai pakalpojumu izvēli, un kā uztveri ietekmē faktori, piemēram, emocijas, motivācija, vērtības, sociālā vide un informācijas apstrāde. Mārketingā patērētāju psiholoģija palīdz izprast, kā reklāmas tiek uztvertas, kāpēc cilvēki izvēlas vienus zīmolus, nevis citus, un kādi komunikācijas elementi spēj veicināt pirkuma lēmumus.

Patērētāju psiholoģija atspoguļo patērētāju uztveri pirkuma veikšanas procesā un kā var tikt veidotas mārketinga stratēģijas, lai to ietekmētu. Pētījumi par patērētāju psiholoģiju var ietvert izpratni par psiholoģiskajiem faktoriem, kas ietekmē patērētāju uztveri, attieksmi un emocijas attiecībā pret produktiem vai pakalpojumiem. Tās mērķis ir sniegt ieskatu, kāpēc cilvēki iegādājas noteiktus produktus, kā viņi novērtē dažādas iespējas un kādi faktori motivē viņus pieņemt gala lēmumu produkta vai pakalpojuma pirkšanas procesā.²¹

Patērētāju psiholoģijai ir liela nozīme reklāmas uztverē, jo tā palīdz mārketinga speciālistiem saprast patērētāju motivāciju un faktorus uz kādiem viņi pamatojas pieņemot lēmumus. Izmantojot patērētāju psiholoģiju un iegūto informāciju reklāmas veidotāji spēj izstrādāt daudz efektīvākas un mērķtiecīgākas kampaņas, kas ir piemērotākas nepieciešamās mērķauditorijas vajadzībām un interesēm. Pastāv daudz dažādu iemeslu, kāpēc patērētāju psiholoģija ir ļoti svarīga mārketingā un reklāmu veidošanā:²²

1. Patērētāju psiholoģijas izmantošana sniedz palielinātu pārliecinošo ietekmi, ar kuras palīdzību reklāmdevēji var piesaistīt patērētāju emocijas, vēlmes un vērtības, padarot savus vēstījumus pārliecinošākus un vieglāk atmiņā paliekošus.
2. Tā nodrošina mērķauditorijas atlases uzlabošanu, kas sniedz ieskatu patērētāju uztverē, vēlmēs un attieksmē, ļaujot reklāmdevējiem precīzāk atlasīt specifiskas

²⁰ C. Defever, Mario Pandelaere, Keith Roe (2008). The impact of associative advertising on personal values and behavior. [\(PDF\) THE IMPACT OF ASSOCIATIVE ADVERTISING ON PERSONAL VALUES AND BEHAVIOR](#)

²¹ Ren Tong (2023). The Application of Consumer Psychology in Advertising. [\(PDF\) The Application of Consumer Psychology in Advertising - ISSN 2770-5919](#)

²² Ren Tong (2023). The Application of Consumer Psychology in Advertising - ISSN 2770-5919 [\(PDF\) The Application of Consumer Psychology in Advertising - ISSN 2770-5919](#)

auditorijas segmentus un pielāgot savas kampaņas atbilstoši šo segmentu vajadzībām.

3. Izmantojot patērētāju psiholoģiju, reklāmdevēji var atšķirt savus produktus vai pakalpojumus no konkurentiem, radot konkurētspējīgas priekšrocības, izmantojot unikālus pārdošanas piedāvājumus un pārliecinošus zīmola vēstījumus.
4. Patērētāju psiholoģija nodrošina atmiņā paliekošas kampaņas un tās izpratne palīdz reklāmdevējiem veidot atmiņā paliekošas un iedarbīgas kampaņas, kas paliek patērētāju prātos ilgi pēc reklāmas redzēšanas.
5. Visbeidzot, tiek palielināts pārdošanas apjoms. Efektīvi un pareizi izmantojot patērētāju psiholoģiju, reklāmdevēji var palielināt pārdošanas apjomus, veicinot tādu patērētāju uztveri, kas rezultējas augstākos konversijas rādītājos un kopējos ieņēmumos.^{23,24}

Atsaucoties uz šiem patērētāju psiholoģijas izmantošanas iemesliem, autore secina, ka patērētāju psiholoģija ir spēcīgs rīks mārketingā un reklāmu veidošanā uz kuru atsaucas visi reklāmu veidojošie uzņēmumi. Bez detalizētas patērētāju psiholoģijas analīzes katrai reklāmai un tai nepieciešamajai mērķauditorijas sasniegšanai, nav iespējams izveidot konkurētspējīgu un pietiekami efektīvu reklāmu, lai tā atbilstu mūsdienu strauji augošā tirgus prasībām.

1.3.Emocionālie un psiholoģiskie elementi reklāmas saturā.

Emocijas reklāmā tiek izmantotas dažādu iemeslu dēļ, un to ietekme un efektivitāte ir rūpīgi pētīta. Ir veikti daudzi pētījumi par emocionālās pievilcības ietekmi uz reklāmas efektivitāti, kā arī par emocionālu ziņojumu apstrādi un uztveres veidošanos. Tiek uzskatīts gan, ka emocijas spēj veicināt dziļāku iesaisti un atmiņas saglabāšanos, jo tās aktivizē kognitīvo un fizioloģisko reakciju, gan, ka pozitīvas emocijas var veicināt labvēlīgāku attieksmi pret zīmolu, savukārt negatīvas emocijas bieži tiek izmantotas, lai mudinātu uz konkrētu rīcību. Diemžēl ņemot vērā mūsdienu tehnoloģiju un mediju ātro attīstību, vēl

²³ Leslie E. Poston (2024). The Influence Of Media Psychology On Advertising. [\(PDF\) The Influence Of Media Psychology On Advertising](#)

²⁴ Kexin Mi. Analysis of Advertising and Consumer Psychology. [Analysis of Advertising and Consumer Psychology | Advances in Economics, Management and Political Sciences](#)

joprojām pastāv maz pētījumu par to, kas padara reklāmu emocionāli veiksmīgu un tās spēju patiesi ietekmēt skatītāja emocionālo stāvokli uz uztveres maņas.²⁵

Šajā nodaļā par emocionālajiem un psiholoģiskajiem elementiem reklāmas saturā, autore uzskata, ka mērķa sasniegšanai ir nepieciešams analizēt šādus trīs aspektus, kas visvairāk ietekmē patērētāju uztveri:

- 1) Emocionālā piesaiste un simboli,
- 2) Stāstu stāstīšana,
- 3) Humors un bailes.

Šāds skatījums balstās gan uz teorētiskajiem modeļiem, gan uz empīriskiem pētījumiem, kas analizē, kā patērētāji reaģē uz dažādiem reklāmas stimuliem. Viena no šīm pieejām ir **Gaidu teorija** (Andersone, Gaile-Sarkane), kas skaidro, ka patērētāju lēmumus un apmierinātību būtiski ietekmē gaidas, kuras tiek veidotas, mijiedarbojoties ar iepriekšējo pieredzi un reklāmās izmantotiem emocionālajiem motīviem – tostarp simboliem un vērtībām, kas rada emocionālu piesaisti.²⁶ Savukārt papildus skatījumu sniedz **Pircēju vērtības teorija** (Wang u.c.), kas uzsver, ka patērētāji interpretē produktu vērtību, balstoties uz individuālajām emocionālajām vajadzībām, kuras bieži vien tiek aktivizētas tieši caur stāstu stāstīšanu, humoru vai baiļu izraisošu saturu.²⁷

Šie aspekti tika izvēlēti, jo tie atspoguļo mūsdienās visefektīvākos emocionālās ietekmes mehānismus reklāmās, kas uzrunā ne tikai patērētāja racionālo domāšanu, bet arī dziļāku – emocionālo un kognitīvo – līmeni. Turklāt šāda pieeja atbilst tendencēm modernajā mārketingā, kur emocionālā saikne ar zīmolu kļūst par galveno faktoru lojalitātes veidošanā.

²⁵ Armic G. Ho, Sunny Lam (2019). Emotions in Advertising: How Emotions Affect Creativity and Communication. In book: Advances in Human Factors in Communication of Design, Proceedings of the AHFE 2019 International Conference on Human Factors in Communication of Design (pp.55-64). ([PDF Emotions in Advertising: How Emotions Affect Creativity and Communication](#))

²⁶ Junhao Fang (2023). Application and Limitations of the Expectancy Theory in Organizations. [Application and Limitations of the Expectancy Theory in Organizations | Advances in Economics, Management and Political Sciences](#)

²⁷ Salman Bahoo, Rana Muhammad Umar, Michela Cesarina Mason & Gioele Zamparo. (2023). Role of theory of consumption values in consumer consumption behavior: a review and Agenda. [Role of theory of consumption values in consumer consumption behavior: a review and Agenda: The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research: Vol 34 , No 4 - Get Access](#)

1.3.1.Emocionālā piesaiste un simboli

Reklāmas būtība ir izplatīt informāciju no ražotāja līdz patērētājam par konkrētiem produktiem ar mērķi parādīt, kādi produkti ir pieejami, to iespējamās lietošanas veidus, kur tos var iegādāties un mainīt patērētāju uztveri. Lai šos mērķus sasniegtu, reklāmdevēji izmanto dažādus komunikācijas elementus, tostarp **emocijas, simbolus, valodu un vizuālās ikonas**, kas veido emocionālu piesaisti starp zīmolu un patērētāju.

Viens no būtiskākajiem aspektiem reklāmas iedarbībā ir emociju izmantošana. **Emocijām** reklāmā ir stratēģiska nozīme – tās tiek izmantotas, lai izraisītu noteiktas jūtas, piemēram, prieku, siltumu, nostalģiju vai līdzjūtību, kas savukārt veicina zīmola atpazīstamību, atmiņā palikšanu un galu galā – uztveres maiņu. Patērētāju emocijām ir būtiska ietekme uz turpmāko uztveri par kādu konkrētu produktu vai pakalpojumu klāstu. Autores prāt, labs piemērs, lai saprotamāk izskaidrotu tēmu, ir patērētāju emociju novērošana saldumu un uz kodu tirgū, kur patērētāju reakcijas bieži vien ir saistītas ar daudzām emocijām piesātinātām situācijām, kuras var izmantot reklāmas stratēģijās. Saldumi un uz kodas bieži vien tiek izmantoti kā balva par piemērotu vai labu uzvedību bērnībā, kā arī dāvana vai pozitīvs vēstījums pieaugušo starpā tādos notikumos kā Valentīna diena, jubilejas un dzimšanas dienas. Tajā pašā laikā daudzi patērētāji šo tirgu uztver kā negatīvu, jo saldumu pārmērīga lietošana izraisa negatīvas sekas. Izmantojot šīs un vēl daudzas citas pagātnes pieredzes uzņēmumu reklāmas centienos, saldumu tirgotāji var mēģināt mazināt negatīvās emocijas vai pastiprināt pozitīvas emocijas, kas tiek attiecinātas uz zīmolu vai produktu kategoriju.

Otrs nozīmīgs komunikācijas elements reklāmā ir simbolu izmantošana, lai nodotu vēstījumus efektīvā un vienkāršotā veidā. **Simboli** reklāmās tiek izmantoti, lai vienkāršotu sarežģītus konceptus vai piešķirtu tiem viegli atpazīstamu formu. Simbols var būt burts, vārds, zīmējums, forma vai jebkas cits, kas kalpo kā identifikācija objektiem vai idejām, lai pastiprinātu to atpazīstamību. Simbolu funkcija ir radīt emocionālu, intelektuālu vai vizuālu saikni ar vēstījumu, ko tas pārstāv, bieži vien padarot informāciju pieejamāku un vieglāk saprotamu.

Līdztekus simboliem būtisku lomu spēlē arī vizuālie elementi, kas palīdz uzreiz veidot emocionālo kontekstu. **Vizuālās ikonas** – piemēram, krāsas, tēli, skaņas un kultūrspecifiskas

zīmes – palīdz ātri un efektīvi nodot vērtības un noskaņojumu, kas patērētājam bieži vien šķiet personiski nozīmīgi.²⁸

Tāpat reklāmā nozīmīgu funkciju pilda arī valoda kā emocionālās komunikācijas nesējs. **Valoda** – kā emocionāls un informatīvs līdzeklis – tiek izmantota, lai izteiktu vērtības, iedarbinātu asociācijas un izveidotu noteiktu zīmola toni. Katram patērētājam ir sava pieredze un emocijas, ar kurām viņš saista reklāmās redzēto saturu un informāciju, un reklāmdevējiem ir jāreķinās ar neskaitāmi daudz iespējām un iznākumiem, ko var radīt reklāma. Jebkurā gadījumā, arī pēc rūpīgas analīzes un datu ievākšanas, neviens uzņēmums nespēj savu reklāmu pielāgot itin visiem patērētājiem, ja mērķis ir sasniegt pēc iespējas lielāku mērķauditoriju.²⁹ Šeit slēpjas simbolu un ikonu nozīme attiecībā uz reklāmu un patērētāju uztveres ietekmēšanu. Reklāmdevējiem ir jāpieņem simboli un ikonas kā instrumenti, kuri tiek izmantoti, lai īstenotu un nostiprinātu procesus.³⁰ Šiem instrumentiem ir jāpieņem noteiktām īpašībām, kas ietver:

- **Godīgumu:** Simboliem, kas tiek izvēlēti, lai attēlotu produktus, pakalpojumus vai idejas reklāmā, ir jābūt uzticamiem, pieņemamiem un cienjamiem. Tieši šīs īpašības padara tos pievilcīgus un vēlamus pirkšanai. Piemēram, ja simbols, kas attēlo aviokompāniju ir putns, tad ērgļa simbols būtu daudz piemērotāks par pūķa simbolu. Ērglis simbolizē spēku, majestātiskumu, cēlumu un ātrumu, bet pūķis varētu būt piemērotāks slepenībai un drīzāk iznīcībai tā uguns īpašību dēļ.
- **Identitāti un īstenumu.** Identitāte ir ļoti svarīga. Jāņem vērā, ka attēlojumos identitātei jābūt precīzai, lai izvairītos no liekām neskaidrībām. Piemēram, lai gan jērs un kaza var šķist līdzīgi, tie nes dažādas nozīmes: jērs bieži tiek saistīts ar pazemību un lēnprātību, kamēr kaza – ar neprātību vai muļķību. Lauva un kaķis arī ir jānošķir skaidri, jo lauva tiek uztverta kā karaļa simbols, kamēr kaķis vairāk simbolizē piesardzību un ilgmūžību.
- **Attēlu efektivitāti:** Šis ir vēl viens būtisks faktors, izvēloties simbolus. Ir jānodrošina, ka simboli precīzi attēlo nozīmi un nodomus. Kā jau minēts ar jēra un kazas piemēru,

²⁸ Richard Mizerski, J. Dennis White (1986). Understanding and using emotions in advertising. Journal of Consumer Marketing 3(4):57-69. ([PDF Understanding and using emotions in advertising](#))

²⁹ Minghui Lyu, Qi Huang (2024). Journal of Retailing and Consumer Services. Visual elements in advertising enhance odor perception and purchase intention: The role of mental imagery in multi-sensory marketing. [Visual elements in advertising enhance odor perception and purchase intention: The role of mental imagery in multi-sensory marketing. - ScienceDirect](#)

³⁰ Samuel Gregory Effiong (2023). The Role of Symbols and Icons in Advertising. Journal of Art and Technology Department of Fine and Industrial Arts University of Uyo, Nigeria. ([PDF THE ROLE OF ICONS AND SYMBOLS IN ADVERTISING.docx](#))

neprecizitāte var radīt pārpratumus. Lai to novērstu, dizaineriem jābūt uzmanīgiem un precīziem simbolu izvēlēs. Simboli jāizvēlas, balstoties uz to spēju skaidri un vienkārši nodot idejas. Piemēram, spalva ir daudz efektīvāks simbols izglītības un zinātnes attēlošanai nekā bambuss, jo spalva vēsturiski plaši izmantota rakstīšanai un saistīta ar izglītību senajās kultūrās, piemēram, Ēģiptē, Grieķijā, Romā un Anglijā.

- **Atpazīstamību:** Pazīstams simbols vai ikonas, kas veidotas ar pazīstamiem elementiem, būs vieglāk saprotamas nekā tās, kuras nav zināmas. Ieteicams, lai simboli un ikonu komponenti atspoguļotu zināmas kultūras un vidi. Iepriekšējais piemērs par spalvu un bambusu šeit sniedz labu ilustrāciju.
- **Vienkāršību:** Vienkārši veidojumi ir vieglāk interpretējami un saprotami, savukārt apjomīgi un sarežģīti dizaini ir grūtāk uztverami, un to nozīme var kļūt neskaidra vai tikt zaudēta, radot citu, neparedzētu interpretāciju. Šeit būtiska ir ideju un objektu prezentācija vienkāršotā, bet efektīvā veidā, kas spēj pārstāvēt sarežģītas situācijas reklāmā.³¹

Simboli ir efektīvs līdzeklis, lai radītu un nostiprinātu zīmola identitāti. Tie palīdz uzņēmumiem izcelties tirgū, padarot to piedāvājumu vieglāk atpazīstamu un emocionāli saistošu patērētājiem. Labi izvēlēti simboli spēj arī izraisīt emocionālu reakciju patērētājos, mainot viņu uztveri, piesaistot viņu uzmanību un radot pozitīvas asociācijas ar zīmolu vai produktu. Simboli ar pozitīvām īpašībām, piemēram, spēku, gudrību vai laipnību, var uzlabot zīmola tēlu.³²

Simbolu izmantošana reklāmā nav nejauša – tā ir mērķtiecīga stratēģija, ar kuras palīdzību zīmols var iedibināt stabilu un emocionāli rezonējošu tēlu patērētāja apziņā. Autore uzskata, ka simboli, kuri apvieno gan vizuālu atpazīstamību, gan emocionālo iedarbību, veicina spēcīgākas un noturīgākas attiecības starp patērētāju un zīmolu. Jo precīzāk simboli atbilst zīmola vērtībām un patērētāja emocionālajām vajadzībām, jo lielāka iespēja, ka tie radīs pozitīvu uztveri un lojalitāti. Tādēļ simbolu un emocionālās piesaistes savstarpēja integrācija jāuztver kā būtisks priekšnoteikums veiksmīgai reklāmas komunikācijai.

³¹ Prof. Angelique van Niekerk. (2018). THE USE OF INDEXICAL SIGNS, SYMBOLS AND ICONS IN PRINT ADVERTISING COMMUNICATION. [3723-Article Text-7001-1-10-20181218.pdf](#)

³² Harshmit Kaur Saluja, R.R.K. Sharma (2022). Advertisements using Symbols in International Marketing. [\(PDF\) Advertisements using Symbols in International Marketing](#)

1.3.2. Stāstu stāstīšana

Stāsts reklāmās ir sižetiski veidots naratīvs, kurā zīmols vai produkts netiek pozicionēts tiešā veidā, bet gan tiek iesaistīts kā daļa no kāda notikuma, pieredzes vai emocionāla scenārija. Šie stāsti parasti ietver galvenos varoņus, problēmas, attīstību un atrisinājumu, līdzīgi kā literāros vai kinematogrāfiskos darbos. Reklāmas stāsts var būt balstīts gan uz ikdienas dzīves situācijām, piemēram, ģimenes maltītēm vai darba rutīnām, gan arī īpašiem notikumiem vai piedzīvojumiem, kas rosina iztēli un emocionālu iesaisti. Šādā formā stāsts kalpo kā konteksts, kurā zīmols var izpaust savas vērtības, tēlu vai misiju, vienlaikus neuzspiežot tiešu pārdošanas ziņu.

Stāstu stāstīšana reklāmās ir mārketinga metode, kurā zīmols savu vēstījumu nodod, izmantojot sižetiski veidotu stāstu ar varoņiem, notikumu attīstību un emocionālu noslēgumu. Atšķirībā no tiešas produkta vai pakalpojuma reklamēšanas, šī pieeja fokusējas uz pieredzi, sajūtām un vērtībām, ko zīmols vēlas asociēt ar sevi. Stāsti palīdz radīt emocionālu saikni ar patērētāju, padarot reklāmu atmiņā paliekošu, palielinot uzticēšanos un veicinot ilgtermiņa lojalitāti. Tie nereti iedvesmo, izklaidē vai aizkustina, tādējādi uzrunājot patērētāju dziļākā un personiskākā līmenī.

Stāstījumu izmantošana ir kļuvusi par bieži lietotu tehniku reklāmās, lai palielinātu emocionālo spēku. Tas ir tāpēc, ka cilvēki mēdz uzglabāt informāciju stāstu formā, padarot to vieglāk atcerēties. Tādējādi tiek pieņemts, ka stāstījumi reklāmās būs efektīvi. Stāstījumu reklāmas stimulē patērētāju emocijas, jo patērētāji mentāli apvieno stāstus ar savām pieredzēm.³³

Ir pierādīta naratīvo reklāmu un stāstījumu efektivitāte ietekmēt saņēmēju, tas ir, reklāmas, kas stāsta stāstus, spēj ne tikai piesaistīt uzmanību, bet arī izraisīt emocionālu reakciju un uztveres maiņu. Tas nozīmē, ka šādas reklāmas uzrunā patērētāju dziļākā psiholoģiskā līmenī, veidojot personisku saikni ar saturu un veicinot vēlmi identificēties ar redzēto situāciju vai tēlu. Reklāmas, kas stāsta stāstus, spēj iesaistīt un izklaidēt patērētājus, un, vēl svarīgāk, tās spēj sazināties un modelēt, kā produktus var izmantot, lai radītu nozīmi. Ir veikts pētījums par šo jautājumu, tostarp: dramatiskās reklāmas, naratīvā apstrāde, naratīvi pret

³³ Jin-Ae Kang, Sookyeong Hong, Glenn T. Hubbard. (2020). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behaviour* 19(1):47-56. [\(PDF\) The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention](#)

pašidentifikāciju. Pētījumi par stāstījumu efektivitāti rāda, ka to izmantošana pozitīvi ietekmē izvēlētos komunikācijas un uzvedības efektus, īpaši:

- **Reklāmas atpazīstamība:** naratīvā reklāma, kas sniedz informāciju par produktu stāsta veidā, rada augstākus rādītājus reklāmas atpazīstamībai nekā fiziska reklāma, kas sniedz faktus vai tiešus aprakstus par produkta īpašībām un priekšrocībām.
- **Kvalitātes uztvere:** Naratīvās reklāmas, kas ietver stāstījumu, veicina emocionālu saikni ar patērētāju, kas savukārt uzlabo kvalitātes uztveri. Stāstījuma pieeja sniedz iespēju produktam vai pakalpojumam parādīt savas priekšrocības un īpašības kontekstā, nevis tikai uzskaitot faktus. Kad patērētājs redz, kā produkts vai pakalpojums tiek izmantots reālās dzīves situācijās vai tiek sasaistīts ar reāliem cilvēkiem, tas palīdz radīt dziļāku un pozitīvāku kvalitātes novērtējumu. Tādējādi naratīvās reklāmas spēj radīt sajūtu, ka produkts ir uzticams un kvalitatīvs, jo tiek parādīta tā praktiskā vērtība un ietekme uz lietotāju dzīvi, nevis tikai uzskaitot tehniskās specifikācijas vai funkcijas.
- **Attieksme pret reklāmu:** Pētījumi rāda, ka patērētāji ir vairāk ieinteresēti reklāmās, kas stāsta stāstu, nekā tajās, kas tikai sniedz vienkāršu informāciju par produktu. Stāstījuma veidā reklamētās reklāmas rada iespaidu, ka tās ir interesantākas, patīkamas un aizraujošas. Tas palielina patērētāju iesaisti un, līdz ar to, pozitīvu attieksmi pret reklāmu. Naratīvās reklāmas palīdz izveidot emocionālu saikni ar auditoriju, radot sajūtu, ka reklāma nav tikai komerciāls aicinājums, bet arī patīkama pieredze. Tāpat tās viegli var iekļauties patērētāju atmiņā, kas palīdz radīt pozitīvu attieksmi ne tikai pret reklāmu, bet arī pret zīmolu kopumā.
- **Pirkšanas nodomi:** Naratīvās reklāmas spēj efektīvāk ietekmēt patērētāju lēmumu pieņemšanu nekā tradicionālās reklāmas, jo tās veicina lielāku emocionālo saikni ar patērētāju. Kad patērētājs jūt emocionālu saikni ar stāstu, viņš ir vairāk motivēts iegādāties produktu vai pakalpojumu. Stāstījums bieži parāda, kā konkrētais produkts vai pakalpojums var uzlabot lietotāja dzīvi vai risināt viņa problēmas, kas rada pirkšanas nodomu. Tāpēc naratīvās reklāmas var palielināt patērētāju vēlmi iegādāties konkrētu produktu vai pakalpojumu, kas savukārt pozitīvi ietekmē uzņēmuma pārdošanas rezultātus.
- **Iesaistīšanās reklāmas saturā:** Iesaistīšanās reklāmas saturā ir viens no galvenajiem naratīvo reklāmu veiksmes faktoriem. Kad reklāma ietver stāstījumu, patērētāji bieži jūtas dziļāk iesaistīti un motivēti sekot līdz stāstam. Stāstījuma struktūra parasti iekļauj dažādus emocionālus elementus – intrigas, konfliktus, risinājumus –, kas uztur

patērētāja interesi un mudina viņu sekot līdz reklāmas notikumiem. Tas var novest pie ilgākas iesaistes ar reklāmu, kas palielina tās ietekmi un spēju pārliecināt patērētāju. Jo vairāk patērētājs ir emocionāli ieguldījies stāstā, jo lielāka iespēja, ka viņš atcerēsies reklāmu un saistīs to ar zīmolu, kas radīs pozitīvu uztveri un palielinās pirkšanas varbūtību.³⁴

Tāpat, kā tiek veikti pētījumi par stāstu stāstīšanas metodes izmantošanas pozitīvo ietekmi uz patērētāju uztveri, ir svarīgi pievērst uzmanību arī negatīvajai pusei. Citi pētījumi par stāstījumu efektivitāti arī norāda uz dažām negatīvajām sekām, kas var rasties, ja stāstījumi tiek izmantoti nepareizi vai neatbilstoši:

- **Pārspīlēta emocionalitāte:** Pārāk emocionāli stāsti var novest pie tā, ka auditorija tos uztver kā mākslīgu manipulāciju. Kad patērētāji sajūt, ka stāsta mērķis ir tikai izraisīt viņos emocionālu reakciju, nevis piedāvāt nozīmīgu vai informatīvu vēstījumu, viņi var kļūt skeptiski. Piemēram, reklāmas, kas pārlietu dramatizē noteiktas situācijas, bieži vien rada neuzticēšanos un atsvešināšanos, jo cilvēki izjūt pretrunu starp stāsta emocionālo intensitāti un tā faktisko nozīmi.
- **Neprecīza vēstījuma uztvere:** Ja stāsts ir sarežģīts, nekonsekvents vai nepietiekami skaidrs, auditorija var to nepareizi interpretēt. Tā vietā, lai sasniegtu vēlamo mērķi, stāsts var izraisīt neskaidrību vai pat pretrunīgas reakcijas. Piemēram, ja stāsts par produktu vai pakalpojumu nav skaidrs, patērētāji var izprast to nepareizi, kas samazina stāsta un zīmola efektivitāti.
- **Zema informācijas precizitāte:** Stāstījumi, kas balstās uz emocijām, bieži ignorē faktus vai nodod informāciju nepilnīgi, jo prioritāte tiek dota emocionālajai saiknei. Rezultātā auditorija var iegūt maldīgu priekšstatu par produktu vai zīmolu. Piemēram, ja stāsts koncentrējas tikai uz emocijām un neietver svarīgas tehniskās detaļas, patērētāji var pieņemt lēmumus, kas neatbilst viņu faktiskajām vajadzībām.
- **Auditorijas neiesaistīšanās:** Ja stāsts nav atbilstošs mērķauditorijas vērtībām, interesēm vai kultūrai, tas var izraisīt vienaldzību vai pat atsvešināt auditoriju. Piemēram, globālās kampaņās, kurās stāsts tiek izmantots bez adaptācijas

³⁴ Alla D. Belova (2021). Storytelling in advertising and branding. Cognition communication discourse. ([PDF](#)) [Storytelling in advertising and branding](#)

konkrētajam tirgum, patērētāji var nejust emocionālu saikni vai uzskatīt vēstījumu par nepiemērotu un neattiecināmu uz sevi.³⁵

Stāstījums var nozīmēt dažādas lietas dažādiem cilvēkiem, kas rada neierobežotas iespējas reklāmu veidošanai. Stāstu stāstīšana reklāmās ir efektīvs instruments, kas veicina emocionālu piesaisti, uzlabo patērētāju attieksmi pret zīmolu un palielina pirkšanas nodomus, jo tas aktivizē emocionālas reakcijas un veicina lielāku iesaisti reklāmas saturā. Tomēr ir nepieciešams pielāgot stāstījumus dažādām auditorijām, ņemot vērā demogrāfiskās un psiholoģiskās atšķirības, kā arī izmantot dažādus formātus un medijus, lai sasniegtu plašāku patērētāju loku. Reklāmdevējiem jānodrošina, ka stāsti atbilst zīmola vērtībām un saglabā autentiskumu, vienlaikus veidojot konsekventu zīmola vēsturi dažādos kanālos. Turklāt ir būtiski turpināt pētījumus, lai labāk izprastu stāstījumu efektivitāti un optimizētu to, ņemot vērā dažādas mērķauditorijas, kas ļaus reklāmām būt vēl pievilcīgākām un ietekmīgākām.

1.3.3. Humora formas un to psiholoģiskā ietekme baiļu kontekstā

Labā reklāmas ziņojuma izveide ir ļoti svarīgs elements uzņēmuma veicināšanā. Uzņēmumi izmanto dažādus reklāmas aicinājumus, lai mudinātu patērētājus iegādāties produktus un pakalpojumus. Humors ir viens no šiem reklāmas aicinājumiem. Pirmais humora uzdevums ir piesaistīt patērētāju uzmanību, izmantojot interesantu, izklaidējošu, provokatīvu, negaidītu, pēkšņu un neaizmirstamu ziņojumu. Humora mērķis ir palīdzēt patērētājiem pieņemšanas lēmumu procesā. Tomēr humors var radīt negatīvas sekas, ja tas aizskar, tiek izmantots nepiemērotā veidā vai ir pārāk pārmērīgs. Jauni pētījumi rāda, ka uzņēmumi ir veiksmīgi, ja izmanto "gudru" humoru, kas ir saistīts ar produktu dabu un funkciju.³⁶

Humoram reklāmās ir vairākas formas, no kurām katrai ir atšķirīga ietekme uz patērētāju uztveri. **Vārdu spēles** un **ironija** piesaista uzmanību ar intelektuālu asprātību, padarot reklāmu atmiņā paliekošu un veicinot pozitīvu attieksmi pret zīmolu. **Sarkasms** var

³⁵ Jamie L.Grigsby, Hillary N.mellema (2020). Negative Consequences of Storytelling in Native Advertising. Journal of Interactive Marketing (61-78 lpp.). [Negative Consequences of Storytelling in Native Advertising - ScienceDirect](#)

³⁶ Prof. Dr. Ljiljana Koneska, Jasna Teofilovska, Savica Dimitrieska (2017) Humor in Advertising. European Journal of Economics and Business Studies 8(1):116 ([PDF](#)) [Humor in Advertising](#)

nostiprināt zīmola tēlu kā drosmīgu vai izaicinošu, taču nepareizi izmantots tas var radīt negatīvu reakciju. **Absurdais humors** ar pārspīlētām vai negaidītām situācijām piesaista auditoriju, īpaši jaunākus patērētājus, radot zīmola tēlu kā radošu un oriģinālu. Tikmēr **pašironija** veicina uzticību un emocionālo tuvību, jo zīmols parāda cilvēci un spēju smieties par sevi. Kopumā humora formas var būtiski ietekmēt to, kā patērētāji uztver zīmolu – tās spēj mazināt reklāmas pretestību, uzlabot noskaņojumu un stiprināt emocionālo saikni ar auditoriju.

Ikvienam cilvēkam patīk smieties un būt laimīgam. Lielākajai daļai pasaules iedzīvotāju patīk humors. Cilvēku dzīvē, kas pilna ar problēmām, riskiem, nenoteiktību un nemitīgu skrējieni pēc karjeras, naudas, veselības, silta mājokļa, katrs vēlas justies atvieglots un laimīgs. Uzņēmumi izmanto šo dabisko cilvēka rakstura iezīmi savā labā, lai pārdotu vairāk savus produktus un pakalpojumus. Uzņēmumi cenšas dažādos veidos, tostarp izmantojot humoru ar reklāmas palīdzību, mainīt patērētāju uztveri un pārdot savus produktus. Uzņēmumi neko nedara altruistisku iemeslu dēļ, bet gan ar mērķi gūt lielu peļņu. Tā kā pastāv liels skaits uzņēmumu un vēl vairāk produktu un pakalpojumu, ir ļoti grūti piekļūt patērētājiem. Ir vairāki uzņēmumi, produkti un pakalpojumi, kurus cilvēki nepamana. Galvenais iemesls tam ir ierobežotā patērētāju mentālā kapacitāte. Reālā cīņā starp uzņēmumiem ir par patērētāju uzmanības piesaistīšanu. Tas ir vissarežģītākais uzdevums jebkuram uzņēmumam.³⁷

Tāpat kā humors arī uz bailēm balstīta mārketinga pieeja spēlē būtisku lomu. Tā ietekmē un maina patērētāju uztveri un pirkšanas izvēles. Tas palīdz veidot zīmola attīstību ilgtermiņā.³⁸ Zīmoli to izmanto, lai iegūtu ilgspējīgu konkurences priekšrocību pār citiem. Tas rada nenoteiktību patērētāju prātos, un viņi galu galā iegādājas produktus, pat ja tie nav viņiem nepieciešami. To var uzskatīt par ētisku, ja tas paaugstina sabiedrības apziņu pareizajā veidā. Lai gan tas var izraisīt negadījumus, tas palīdz uzņēmumiem augt un attīstīties.³⁹

Pētījumi rāda, ka baiļu ietekme uz patērētāju uztveri ir atkarīga ne tikai no redzētā satura, bet arī no viņu iesaistes līmeņa konkrētajā jautājumā. Patērētāji ar zemu iesaisti pozitīvāk reaģē uz reklāmām, kur bailes apvienotas ar humoru – šāda pieeja mazina

³⁷ Estela Nuñez Barriopedro, Klaudia Goralczyk, Luis Bayardo Tobar-Pesántez (2019). THE EFFECTIVENESS OF HUMOR IN ADVERTISING: ANALYSIS FROM AN INTERNATIONAL SCOPE. Academy of Strategic Management Journal 18(4). [\(PDF\) THE EFFECTIVENESS OF HUMOR IN ADVERTISING: ANALYSIS FROM AN INTERNATIONAL SCOPE](#)

³⁸ Gerard Hastings, Martine Stead, John Webb (2004). Fear Appeals in Social Marketing: Strategic and Ethical Reasons for Concern. Psychology and Marketing 21(11):961 – 986. [\(PDF\) Fear Appeals in Social Marketing: Strategic and Ethical Reasons for Concern](#)

³⁹ Madhusmita Choudhury (2022). An Exploratory Study on Fear-Based Marketing Practices. [\(PDF\) An Exploratory Study on Fear-Based Marketing Practices](#)

psiholoģisko diskomfortu un padara reklāmu emocionāli pieņemamāku. Savukārt patērētāji ar augstu iesaisti var uztvert humoru kā neatbilstošu nopietnai tēmai, kas samazina uzticēšanos reklāmas vēstījumam. Līdz ar to humors baiļu reklāmās kļūst par instrumentu, kas, pareizi pielāgots auditorijas uztverei, spēj pastiprināt vai vājināt reklāmas efektivitāti. Tāpēc reklāmas veidotājiem būtiski ir izprast mērķauditorijas psiholoģiskās īpašības un attiecīgo jautājumu nozīmīgumu, lai izvēlētos atbilstošu komunikācijas stratēģiju.⁴⁰

Humors un bailes reklāmās ir savstarpēji saistīti un papildinoši elementi, kuru pareiza kombinācija var būtiski ietekmēt reklāmas efektivitāti un patērētāju uztveri. Humoru baiļu reklāmās izmanto tāpēc, ka tas palīdz padarīt šāda veida reklāmas efektīvākas un auditorijai pieņemamākas. Bailes var izraisīt aizsargreakcijas – cilvēki mēdz ignorēt, noliegt vai izvairīties no reklāmām, kas rada emocionālu diskomfortu. Šādos gadījumos humors darbojas kā emocionāls regulējošais mehānisms, kas samazina emocionālo stresu, palielina uzmanību un mazina aizsardzības reakcijas, tādējādi atvieglojot ziņojuma iekļūšanu uztveres laukā. Turklāt pētījumi rāda, ka cilvēki pozitīvāk uztver reklāmas, kas viņus izklaidē vai liek pasmaidīt, pat ja tajās tiek runāts par nopietnām tēmām. Šo efektu sauc par humora ietekmi uz uztveres veidošanu, un tas palīdz stiprināt saikni starp zīmolu un patērētāju.⁴¹

Pēc autores domām, gan bailes, gan humors reklāmās ir spēcīgi emocionālās ietekmes instrumenti, kas būtiski ietekmē patērētāju uztveri, izvēles un lēmumu pieņemšanu. Pareizi līdzsvarojot šos elementus, reklāmas var kļūt efektīvākas un emocionāli iespaidīgākas. Bailes var piesaistīt uzmanību, radīt apziņu par riskiem un motivēt rīcību, taču tās var arī izraisīt trauksmi, aizsargreakcijas vai apātiju, īpaši, ja netiek piedāvāts risinājums vai tiek pārkāpts emocionālās pieņemamības sliekšnis. Savukārt humors veicina pozitīvu noskaņojumu, mazina psiholoģisko pretestību un padarot reklāmas vēstījumu vieglāk uztveramu, taču, ja tas ir neatbilstošs kontekstam vai par nopietnu tēmu, tas var vājināt reklāmas uzticamību. Visefektīvākās ir tās reklāmas, kurās humors un bailes tiek izmantoti līdzsvaroti – humors mazina baiļu radīto stresu un ļauj vēstījumam vieglāk sasniegt auditoriju, vienlaikus saglabājot reklāmas ietekmi un aktualitāti. Tāpēc uzņēmumiem, veidojot reklāmas stratēģijas, ir svarīgi

⁴⁰ Hye Jin Yoon, Spencer F. Tinkham (2013). Humorous Threat Persuasion in Advertising: The Effects of Humor, Threat Intensity, and Issue Involvement. *Journal of Advertising*. [\(PDF\) Humorous Threat Persuasion in Advertising: The Effects of Humor, Threat Intensity, and Issue Involvement](#)

⁴¹ Ashesh Mukherjee, Laurette Dube (2012). Mixing emotions: The use of humor in fear advertising. *Journal of Consumer Behaviour*. [Mixing emotions: The use of humor in fear advertising | Request PDF](#)

ņemt vērā ne tikai auditorijas psiholoģiskās īpatnības, bet arī šo emociju saskaņotību, ētiskos apsvērumus un kampaņas ilgtermiņa ietekmi uz zīmola tēlu.

1.4. Vēstījumi un vērtību piedāvājumi reklāmās

Reklāmas vēstījumi un vērtību piedāvājumi ir būtiski faktori, kas nosaka, kā patērētāji uztver produktus, pakalpojumus un zīmolus. Tie ietver gan informatīvas, gan emocionālas ziņas, kas tiek nodotas patērētājiem ar mērķi radīt pievilcību, veicināt izpratni par produkta priekšrocībām un mudināt uz pirkšanas darbībām. Vērtību piedāvājumi parasti koncentrējas uz to, kā produkts vai pakalpojums var uzlabot patērētāja dzīvi vai piedāvāt konkrētas priekšrocības, kas ir svarīgas mērķauditorijai. Efektīvi reklāmas vēstījumi ne tikai ietekmē patērētāju apziņu, bet arī veido viņu uztveri un uzvedību attiecībā uz konkrēto zīmolu vai produktu. Šo vēstījumu izstrāde un izplatīšana ir sarežģīts process, kas prasa rūpīgu mērķauditorijas analīzi un stratēģiskas pieejas izvēli, lai nodrošinātu pozitīvu ietekmi uz patērētāju uztveri un lēmumu pieņemšanu.

Šajā apakšnodaļā par vēstījumu un vērtību piedāvājumiem reklāmās, autore uzskata, ka mērķa sasniegšanai ir nepieciešams analizēt šādas divas tēmas, kas visvairāk ietekmē patērētāju uztveri:

- 1) Sociālās vērtības un sociālais statuss
- 2) Uzticamības veicināšana (slavenību ietekme)

Šajā kontekstā tālāk tiks iztirzāti divi nozīmīgākie aspekti, kuru ietekme uz patērētāju uztveri reklāmās izrādījusies īpaši būtiska – sākot ar sociālajām vērtībām un statusa nozīmi.

1.4.1. Sociālās vērtības un sociālais statuss

Interese par to, kas virza patērētāju uztveri, ir veicinājusi mārketinga pētniekus izpētīt šo cēloņu iespējamās sakarības. Cilvēku vērtības un to saistība ar viedokļiem un attieksmēm ir nozīmīgas izpētes jomas šajā nozarē. Pētījumi norāda, ka vērtības ir saistītas ar to, kā cilvēks uzvedas sabiedrībā vai ar galējiem eksistences stāvokļiem, kas, kad tie tiek iekšēji pieņemti, kļūst – apzināti vai neapzināti – par kritēriju, kas vada attieksmes un darbības attiecībā uz

attiecīgajām situācijām. Vērtība ir atsauce, kuru cilvēki izmanto, lai spriestu par sevi un citiem, vai arī, lai ietekmētu citu cilvēku vērtības, attieksmes un darbības.⁴²

Ikdienas valodā vērtības tiek identificētas ar ideāliem, kuriem cilvēki piešķir nozīmi un kas iedvesmo viņu izvēles. Savukārt sociālajās zinātnēs vērtību jēdziens ir sarežģītāks un problemātiskāks: tas atrodas, var teikt, pie krustojuma starp dažādām disciplīnām (no filozofijas līdz psiholoģijai, socioloģijai, politikas zinātnei, antropoloģijai un ekonomikām).⁴³ Tomēr, neskatoties uz disciplīnu daudzveidību un atšķirīgajiem teorētiskajiem un metodoloģiskajiem pieejas veidiem, zinātniekiem ir pilnīga vienprātība par vienu punktu: vērtību izpēte ir priekšnoteikums cilvēka uztveres, uzvedības, indivīda un viņa attiecību ar sabiedrību, kā arī viņa sociālajām mijiedarbībām izpratnei.

Vērtību izmantošana mārketingā ir efektīvs veids, kā ietekmēt patērētāju uzvedību un uztveri, jo patērētāji bieži vien pieņem lēmumus balstoties uz savām personīgajām vērtībām un uzskatiem, kas, savukārt, tiek ietekmēti arī no sabiedrībā dominējošajām vērtībām un normām.⁴⁴

Galvenās funkcijas, kā vērtības tiek izmantotas mārketingā, lai mainītu patērētāju uztveri, ietver: ⁴⁵

1. **Identitātes un piederības veidošana:** Zīmoli bieži izmanto vērtības, lai veidotu patērētājiem sajūtu, ka viņi ir daļa no noteiktas kopienas vai dzīves stila. Piemēram, zīmols var piedāvāt vērtības, kas saistītas ar ilgtspējību, inovācijām vai sociālo atbildību, tādējādi piesaistot patērētājus, kuri identificējas ar šīm vērtībām.
2. **Emocionālais piesaistes mehānisms:** Vērtības, kas tiek izmantotas mārketingā, palīdz veidot emocionālu saikni ar patērētājiem. Piemēram, reklāmas, kas uzsver

⁴² Jaiman Preet Kaur, Dr. Jagmeet Bawa (2016). Adoption of Social and Moral Values through Advertising: An Analysis from the Literature. Global Journal of Management and Business Research: E Marketing. [Adoption of Social and Moral Values through Advertising: An Analysis from the Literature](#)

⁴³ Maria Angela Polesana (2019). Advertising, Values and Social Change: A Sociological Analysis. [978-1-5275-3640-1-sample.pdf](#)

⁴⁴ Richard W. Pollay, Katgerine Gallagher (1990). Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror. International Journal of Advertising 9(4):359-372. [\(PDF\) Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror](#)

⁴⁵ Walter Leal Filho, Vanessa Levesque, Subarna Sivapalan, Amanda Salvia (2022). Social values and sustainable development: community experiences. Environmental Sciences Europe 34(1). [\(PDF\) Social values and sustainable development: community experiences](#)

ģimenes vērtības, draudzību vai mīlestību, var radīt siltumu un pozitīvas asociācijas ar zīmolu.

3. **Ilgspējīga saikne ar patērētājiem:** Patērētāji, kuru vērtības saskan ar zīmola vērtībām, bieži vien kļūst par ilgtermiņa klientiem. Šāda veida zīmolu lojalitāte ir stiprāka, jo patērētājs jūtas saskaņots ar zīmola vērtībām un misiju.
4. **Sociālā atbildība un ētika:** Vērtības, kas saistītas ar sociālo atbildību, ir īpaši svarīgas mūsdienu patērētājiem, kuri bieži vien izvēlas uzņēmumus, kas pievēršas sociālajām problēmām, piemēram, izglītībai, veselībai, dzimumu līdztiesībai vai ilgtspējībai. Šāda veida vērtības var būt spēcīgs instruments, lai veidotu pozitīvu zīmola tēlu.^{46,47}

Pēc autores domām, reklāmas izstrādes procesa laikā ir jāņem vērā abi faktori – gan sociālais statuss, gan vērtības. Lai gan vērtības un sociālais statuss ir atsevišķi, tie bieži savstarpēji ietekmē patērētāju uztveri. Sociālais statuss var ietekmēt cilvēka izvēles pat tad, ja tās nesaskan ar viņa vērtībām, īpaši, ja indivīds vēlas saglabāt vai paaugstināt savu sociālo stāvokli. Savukārt vērtības bieži veido dziļāku un ilgstošāku patērētāju attiecību ar zīmoliem vai produktiem, kas atspoguļo viņu pārlicības. Abas šīs ietekmes ir svarīgas mārketingā, jo tās palīdz saprast, kā patērētāji pieņem lēmumus un kā reklāmas un zīmoli var saistīt savus piedāvājumus ar patērētāju vērtībām un sociālo statusu, lai veicinātu uztveres maiņu.

1.4.2. Uzticamības veicināšana (slavenību ietekme)

Sociālo mediju eksplozija ir atvērusi jaunus vārtus mārketinga speciālistiem, lai sasniegtu savu auditoriju. Digitālais mārketinga un sociālo mediju mārketinga ir mūsdienu aktuālākie jēdzieni. Reklāmu veidošana caur digitālajiem medijiem prasa arī ievērojamas izmaksas. Tādējādi ir ļoti svarīgi saprast, vai ietekmētāju mārketinga patiešām var palīdzēt zīmoliem mainīt patērētāju uztveri, palielināt atpazīstamību, pozitīvu attieksmi un pirkšanas nodomus.

⁴⁶ Radhika Kapur (2019). Impact of Social Values upon Lives of Individuals. [\(PDF\) Impact of Social Values upon Lives of Individuals](#)

⁴⁷Daphna Oysermen (2015). Values, Psychology of. [\(PDF\) Values, Psychology of](#)

Slavenību mārketingu un tā ietvaros veidotās reklāmas balstās uz populārām personībām, kas ar savu prestižu, talantu un sabiedrisko atpazīstamību spēj radīt uzticēšanos un saistību ar produktu vai pakalpojumu, ko viņi reklamē. Līdz ar to zīmoli izvēlas sadarboties ar slavenībām, lai veidotu reklāmas kampaņas, kas ietekmē patērētāju uztveri. Patērētāji bieži vien asociē konkrētus produktus ar slavenībām, un tādējādi rodas spēcīga emocionāla saite, kas var ietekmēt viņu izvēles. Slavenību ietekme tiek balstīta uz vairākām psiholoģiskām parādībām, piemēram, uzticēšanās un identificēšanās ar šīm personībām.

Patērētāji bieži uztver slavenību ietekmes mārketingu kā ļoti uzticamu un saistošu. Slavenības, kuru darbība un dzīvesveids ir pazīstams un atpazīstams, var veidot ietekmi uz cilvēkiem, liekot viņiem ticēt, ka produkts vai pakalpojums, kuru reklamē slavenība, ir kvalitatīvs un vēlams. Šī parādība balstās uz sociālās pieredzes teoriju, kas norāda, ka cilvēki bieži vien pieņem lēmumus, ņemot vērā to, ko viņi redz un dzird no sabiedrībā atzītām personām. Ja slavenība, kuru cilvēki vērtē augstu, izmanto noteiktu produktu, tas var izraisīt vēlmi šādu produktu iegādāties, jo tas tiek uzskatīts par "pareizu" izvēli.⁴⁸

Līdztekus tradicionālajam slavenību mārketingam aizvien būtiskāka kļūst influenceru (ietekmētāju) loma sociālo mediju platformās. Ietekmētāji bieži vien tiek uztverti kā pieejamāki, autentiskāki un tuvāki auditorijai nekā klasiskās slavenības. Viņu ietekme var būt nozīmīga, īpaši nišas tirgos vai konkrētu interešu grupās, un viņi spēj mainīt patērētāju uztveri par zīmolu, veicināt atpazīstamību un ietekmēt pat lēmumu par pirkumu.⁴⁹

Viens no galvenajiem ieguvumiem, izmantojot ietekmētājus, ir zīmola uzticamības palielināšana. Ietekmētāji, kuri tiek uztverti kā patiesi un saskanīgi ar zīmola vērtībām, var būtiski uzlabot patērētāju uztveri par zīmolu. Tāpat viņi spēj veidot emocionālu saikni ar auditoriju, jo komunikācija ir personiska un balstīta uz tiešu pieredzi, kas rada tuvības sajūtu. Šāda saikne var stiprināt patērētāju lojalitāti un veicināt pozitīvu zīmola tēlu. Tie arī efektīvi stimulē pirkšanas nodomus, jo sekotāji bieži rīkojas pēc viņu ieteikumiem, īpaši, ja šie ieteikumi šķiet dabiski, nepiespiesti un neuzbāzīgi. Liela priekšrocība ir arī spēja precīzi sasniegt konkrētu mērķauditoriju – ietekmētāji parasti darbojas noteiktās nišās, piemēram,

⁴⁸ Deri Firmansyah, Dadang Saepuloh (2022). Social Learning Theory: Cognitive and Behavioral Approaches. [\(PDF\) Social Learning Theory: Cognitive and Behavioral Approaches](#)

⁴⁹ Kamel El Hedhli, Haithem Zourrig, Imene Becheur (2021). Journal of Retailing Consumer Services. Celebrity endorsements: Investigating the interactive effects of internalization, identification and product type on consumers' attitudes and intentions. [Celebrity endorsements: Investigating the interactive effects of internalization, identification and product type on consumers' attitudes and intentions - ScienceDirect](#)

veselības, modes, skaistumkopšanas vai ceļošanas jomā, tādējādi nodrošinot augstu atbilstību starp produktu un auditoriju. Turklāt ietekmētāju komunikācija bieži balstās uz uzticēšanos – patērētāji bieži vien vairāk uzticas iemīļota ietekmētāja rekomendācijai nekā tradicionālai reklāmai, kas tiek uztverta kā pārāk formāla vai manipulējoša.^{50,51,52}

Neskatoties uz šiem ieguvumiem, ietekmētāju mārketings nav bez riskiem. Viens no būtiskākajiem izaicinājumiem ir autentiskuma zudums. Ja influencers pārāk bieži publicē sponsorētu saturu vai reklamē produktus, kas neatbilst viņa tēlam, tas var radīt šaubas par viņa patiesajiem motīviem un samazināt auditorijas uzticību. Tāpat arī šāda veida sadarbībai var būt īslaicīga ietekme – bez ilgtermiņa stāstījuma struktūras vai saiknes ar zīmola identitāti efekts var būt virspusējs un ātri izgaist.⁵³ Pastāv arī reputācijas riski – ja ietekmētājs nonāk skandālā vai publiskos konfliktos, tas var tieši ietekmēt zīmolu, kuru viņš pārstāv, radot negatīvas asociācijas. Papildu problēma ir auditorijas nogurums – sociālie tīkli kļūst piesātināti ar reklāmas saturu, un patērētāji kļūst arvien skeptiskāki un mazāk ieinteresēti šādos vēstījumos.⁵⁴ Vēl viens būtisks aspekts ir uztveres manipulācijas risks – ja netiek skaidri norādīts, ka saturs

⁵⁰ Safi Hani, Azouri Marwan, Azouri Andre (2018). Arab Economic and Business Journal. The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry. [The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry - ScienceDirect](#)

⁵¹ Marcela Moraes, John Gountas, Sandra Gountas & Piyush Sharma (2019). Journal of Marketing Management. Celebrity influences on consumer decision making: new insights and research directions. [Celebrity influences on consumer decision making: new insights and research directions: Journal of Marketing Management: Vol 35 , No 13-14 - Get Access](#)

⁵² Alexander P. Schouten, Loes Janssen & Maegan Verspaget (2020). International Journal of Advertising. Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, Credibility, and product-Endorser fit. [Full article: Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit](#)

⁵³ Ow Wen Han, Assoc. Prof. Dr. Rashad Yazdanifard (2015). The Review of the Effectiveness of Celebrity Advertising that Influence Consumer's Perception and Buying Behavior. [\(PDF\) The Review of the Effectiveness of Celebrity Advertising that Influence Consumer's Perception and Buying Behavior](#)

⁵⁴ Doina Vicol (2025). International Journal of Innovative Science and Reserch Technology. Impact of Celebrities on Consumer Buying Behaviour. [IJISRT25JAN769.pdf](#)

ir sponsorēts, patērētājs var tikt maldināts, kas rada arī ētiskas problēmas un var iedragāt zīmola reputāciju.^{55,56,57}

Autore secina, ka gan slavenību, gan ietekmētāju mārketinga ir spēcīgi instrumenti patērētāju uztveres veidošanā. Tomēr to efektivitāte lielā mērā ir atkarīga no izvēlētas personas tēla, autentiskuma, satura kvalitātes un atbilstības zīmola vērtībām. Rūpīgi izstrādātas sadarbības, kuras balstītas uz ilgtermiņa uzticību un saskaņotām vērtībām, var sniegt būtisku konkurences priekšrocību. Taču nepareizi izvēlēts ietekmētāja profils vai nepārdomāta komunikācija var radīt pretēju efektu – zudusi uzticība, vāja ietekme un negatīva patērētāju reakcija. Tāpēc zīmoliem jāizvērtē ne tikai potenciālā ietekme, bet arī reputācijas, ētikas un auditorijas uztveres riski.

⁵⁵ Pranjal Jain, Pooja Jain, Anju Jain (2024). A Study on How Celebrity Endorsements Affect Business Performance Through Evaluation of Consumer Preferences. [A Study on How Celebrity Endorsements Affect Business Performance Through Evaluation of Consumer Preferences - Pranjal Jain, Pooja Jain, Anju Jain, 2024](#)

⁵⁶ Johannes Kroll & Jorg Matthes (2017) Journal of the Academy of Marketing Science. The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. [The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis | Journal of the Academy of Marketing Science](#)

⁵⁷ Manoj Meghrajani, Askutosh Zunjur (2024). IMPACT OF INFLUENCER MARKETING ON CONSUMERS' BRAND PERCEPTION AND PURCHASE INTENTIONS: LITERATURE REVIEW. [\(PDF\) IMPACT OF INFLUENCER MARKETING ON CONSUMERS' BRAND PERCEPTION AND PURCHASE INTENTIONS: LITERATURE REVIEW](#)

2. REKLĀMAS SATURA IETEKME UZ PATĒRĒTĀJU UZTVERI LATVIJAS POPULĀRĀKO PĀRTIKAS VEIKALU KONTEKSTĀ

Pārtikas preču tirgus Latvijā ir viens no konkurētspējīgākajiem mazumtirdzniecības segmentiem, kurā patērētāja izvēli ietekmē ne vien produkta cena un kvalitāte, bet arī veikala tēls un zīmola komunikācija. Šajā tirgū dominē vairāki lielākie mazumtirgotāji, kuri regulāri izmanto dažādas reklāmas stratēģijas, lai piesaistītu un noturētu klientus. Pieaugot konkurencei un mainoties patērētāju ieradumiem, reklāmas saturs kļūst par būtisku instrumentu, kas spēj ne tikai informēt, bet arī emocionāli ietekmēt cilvēku uztveri par konkrētu veikalu.

Reklāmas veidošana un tās saturs tiešā veidā ietekmē to, kā patērētājs uztver veikala vērtības, kvalitātes līmeni un pat tā "personību". Šajā kontekstā reklāmas ne tikai piedāvā preces vai akcijas, bet arī konstruē noteiktu tēlu – modernu, draudzīgu, uzticamu vai ekonomisku. Patērētāju izvēles kļūst arvien emocionālākas un mazāk balstītas tikai uz loģiskiem apsvērumiem, tāpēc veiksmīga reklāmas komunikācija var būt izšķirošs faktors lojalitātes veidošanā.^{58,59}

Šī nodaļa pievēršas reklāmas satura analīzei Latvijas populārāko pārtikas veikalu kontekstā, pētot, kā reklāmās izmantotie psiholoģiskie un emocionālie elementi ietekmē patērētāju uztveri.

2.1.Pārtikas preču tirgus Latvijā

Pārtikas rūpniecība Latvijā ir viens no svarīgākajiem tautsaimniecības sektoriem, jo tas ievērojami ietekmē gan valsts ekonomisko izaugsmi, gan iedzīvotāju labklājību. Pārtikas rūpniecība nozīmē piegādes ķēdi no pārtikas izejvielām līdz galaproduktu ražošanai un eksportam. 2023. gada dati liecina, ka šī nozare turpināja attīstīties ar salīdzinoši mērenu, bet stabilu izaugsmi. Ražošanas apjoms pieauga par 0,3% salīdzinājumā ar 2022. gadu, kas atbilst vidējam gada pieauguma tempam 2,6%. Īpaši pozitīva attīstība bija vērojama novembrī, kad

⁵⁸ Emma C Lewis, Penny Pie, Joel Gittelsohn. 2023. Food access narratives as told by consumers and retailers engaging in a COVID-19-stricken urban food system: A brief report. [Food access narratives as told by consumers and retailers engaging in a COVID-19-stricken urban food system: A brief report - PMC](#)

⁵⁹ Corinna Feldmann, Ulrich Hamm (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. [Consumers' perceptions and preferences for local food: A review - ScienceDirect](#)

nozāres izlaide palielinājās par 6,1% salīdzinot ar to pašu periodu iepriekšējā gadā.⁶⁰ Šo attīstību veicināja gan ražošanas izmaksu samazināšanās, gan algu kāpums, kas pastiprināja vietējā tirgus aktivitāti.⁶¹

Šajā kontekstā īpaši svarīga kļūst pārtikas veikalu loma – ne tikai kā produktu izplatītājiem, bet arī kā komunikācijas kanāliem starp ražotājiem un patērētājiem. Tādi veikalu tīkli kā Rimi, Lidl, Maxima, Elvi un Top! ne tikai pielāgo sortimentu tirgus izmaiņām, bet arī aktīvi veido reklāmas stratēģijas, kas atspoguļo aktuālās tendences – piemēram, uzsverot vietējo izcelsmi, zemākas cenas vai veselīgu dzīvesveidu. Reklāmas palīdz zīmoliem pozicionēties tirgū, vienlaikus ietekmējot patērētāju uztveri, kas ir īpaši nozīmīgi laikā, kad pieprasījumu ietekmē pārtikas inflācija un samazināta pirktspēja. Reklāmās izmantotie elementi – vizuālās krāsas, lozungi, emociju radīšana, simboli – bieži tiek pielāgoti esošajai ekonomiskajai situācijai. Piemēram, laikā, kad patērētāji meklē izdevīgākos risinājumus, reklāmās dominē atlaides, akciju uzsaukumi un saukļi par gudru iepirkšanos.⁶²

Preču tirgus reklāmās būtiska nozīme ir ne tikai piedāvājuma skaidrošanai, bet arī uztveres un attieksmes veidošanai. Patērētāji nereti izvēlas produktus ne tikai balstoties uz cenu vai sastāvu, bet arī uz to, kā konkrētais produkts tiek pasniegts – kā tas izskatās reklāmā, ar kādām vērtībām tas tiek saistīts, vai tas asociējas ar uzticamību, kvalitāti un veselību. Reklāmas kļūst par spēcīgu instrumentu, kas veido emocionālu rezonansi un veicina patērētāja lojalitāti. Reklāmās izmantotie psiholoģiskie un emocionālie elementi ietekmē patērētāja uztveri, aktivizējot emocionālo domāšanu, samazinot racionālās izvēles nozīmi un veicinot spontānu reakciju uz zīmolu. Šie elementi palīdz patērētājam ātrāk pieņemt lēmumu, balstoties uz sajūtām, pieredzi vai vērtību atbilstību, nevis tikai loģiskiem apsvērumiem. Piemēram, zīmoli, kas reklamē savus produktus kā “no Latvijas laukiem” vai “ražoti ar rūpēm”, iegūst priekšrocību tajos segmentos, kuros patērētājam būtiska ir uzticama izcelsme un emocionāla piederība⁶³.

⁶⁰ By CARNITEC. (2024) Latvijas pārtikas rūpniecības 2023. gada apskats un, 2024. gada prognozes. [Latvijas pārtikas rūpniecības 2023. gada apskats un 2024. gada prognozes - Carnitec](#)

⁶¹ Valsts platforma biznesa attīstībai. [Latvijas pārtikas nozares apskats | business.gov.lv - Valsts platforma biznesa attīstībai](#)

⁶² Latvijas oficiālais statistikas portāls (2024). Preses relīze. Maijā rūpniecības produkcijas apjoms samazinājās par 0,9 %. [Maijā rūpniecības produkcijas apjoms samazinājās par 0,9 % | Oficiālās statistikas portāls](#)

⁶³ Āris Ādleris (2014). Vietējo produktu mārketingis. [Reducing disparities Strengthening relations](#)

Tā kā nozarē pieaug eksporta nozīme un vienlaikus pastāv dažādi riski – darbaspēka trūkums, augstas kredītu likmes, klimata pārmaiņas un piegādes ķēžu traucējumi –, tieši mazumtirdzniecības tīkli kļūst par pamatu stabilitātei iekšējā tirgū. Reklāmas komunikācija kalpo par tiltu starp ražotāju un patērētāju, veidojot uzticību zīmolam un palīdzot veidot pozitīvu priekšstatu par Latvijas pārtikas kvalitāti.⁶⁴

Pārtikas rūpniecības attīstība Latvijā ir cieši saistīta ne tikai ar ražošanas apjomiem un ekonomiskajiem rādītājiem, bet arī ar to, kā šī nozare tiek komunikēta sabiedrībai caur veikalu reklāmām. Mazumtirdzniecības tīkli nav tikai starpnieki starp ražotāju un patērētāju – tie aktīvi veido priekšstatus, vērtības un attieksmes, kas ietekmē patērētāju uztveri. Reklāmas kļūst par būtisku instrumentu uzticības veidošanā, lokālās izcelsmes uzsvēršanā un sabiedrības virzīšanā uz konkrētām izvēlēm, īpaši laikā, kad ekonomiskie apstākļi maina patērētāju uztveri. Autore secina, ka reklāmu loma pārtikas sektorā nākotnē tikai pieaugs, un veiksmīgākie būs tie uzņēmumi, kas spēs ne tikai piedāvāt kvalitatīvu produktu, bet arī emocionāli uzrunāt un sasaistīties ar patērētāju vajadzībām un vērtībām.

2.2. Latvijas pārtikas veikalu reklāmās izmantoto elementu salīdzinājums

Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības tirgū darbojas vairāki nozīmīgi veikalu tīkli, kuru reklāmas stratēģijas būtiski ietekmē patērētāju uztveri un izvēli. Rimi, Maxima, Lidl, Elvi un Top! ir starp populārākajiem pārtikas mazumtirgotājiem valstī, un katrs no tiem izmanto atšķirīgus reklāmas elementus, lai komunikētu savas zīmola vērtības, pozicionētos tirgū un sasniegtu konkrētu auditoriju. Būtiskākie reklāmas elementi ietver ne tikai vizuālo noformējumu, krāsas un cenu uzsaukumus, bet arī dziļākas emocionālas un psiholoģiskas struktūras – piemēram, ģimenes vērtību akcentēšanu, dzīves stila piedāvājumu, humora pielietojumu, bailes no cenu pieauguma vai garām palaistām iespējām, kā arī simbolu un saukļu izmantošanu, kas kļūst par zīmola identitātes daļu.⁶⁵

Rimi Latvija komunikācijā galvenokārt uzsver rūpes par klientu, veselīgu dzīvesveidu un uzticamību.⁶⁶ Zīmola reklāmās bieži tiek attēlotas ģimeniskas ainas, bērni, mājīgas maltītes

⁶⁴ Maija Zakriževska (2011). Reklāmas darbības psiholoģiskie aspekti. [ALBERTAKOLEDŽA](#)

⁶⁵ Katrīna Evelīna Dommere (2023). Latvijas patērētāju paradumu analīze iepērkoties tiešsaistē: pārtikas produktu iegādes gadījumā. [Latvijas patērētāju paradumu analīze iepērkoties tiešsaistē: pārtikas produktu iegādes gadījumā](#)

⁶⁶ Rimi oficiālā mājaslapa: [Mans Rimi | rimi.lv](#)

un svaigi produkti. Šādi vizuālie un emocionālie elementi veido ģimenes vērtībās balstītu komunikāciju. Sirsnīgi saukļi, piemēram, “Rūpēs par jums”, tiek kombinēti ar dabisku krāsu gammu un patīkamu fonu, kas rada drošības sajūtu. Rimi arī aktīvi izmanto simbolus, kas saistīti ar veselību (piemēram, bioloģiskas izcelsmes marķējumi), lai nostiprinātu priekšstatu par kvalitāti. Šo pieeju ilustrē, piemēram, Rimi Ziemassvētku kampaņa “Rūpēs vieno”, kurā, izmantojot īsus naratīvus par dažādu ģimeņu sagatavošanos svētkiem, tiek uzsvērtā kopā būšanas un rūpju nozīme. Rimi komunikācijā tiek izmantots arī “soft storytelling” paņēmiens, kur produkti nav centrā, bet darbojas kā fonā esošs atbalsts ikdienas situācijām – bērna brokastu gatavošana, vecāku rūpes un svētku klāšana.⁶⁷ Lai gan humors tiek izmantots reti, Rimi reklāmās dominē pozitīvs, mierīgs tonis, kas apelē pie emocionālās līdzsvara sajūtas. Rimi īpaši izceļas ar ģimenes vērtību integrāciju un dzīves stila popularizēšanu reklāmās, kurās klientam tiek piedāvāts harmonisks, sabalansēts ikdienas ritms.⁶⁸ Reklāmās bieži izmantoti silti toņi, simboli par rūpēm, bērnu klātbūtne un mājīgums, kas rada emocionālu drošības sajūtu. Rimi reklāmās bieži tiek izmantota arī stāstu stāstīšana – caur īsiem dzīves mirkļiem un ikdienas situācijām tiek attēlots, kā Rimi produkti palīdz rūpēties par ģimeni. Ietekmētāju mārketinga galvenokārt redzams sociālajos tīklos, īpaši Instagram un Facebook, kur veselīga dzīvesveida veicinātāji demonstrē savu pieredzi ar Rimi produktiem. Šādi risinājumi ietekmē uztveri, nostiprinot priekšstatu par Rimi kā par mūsdienīgu, sabiedrībā integrētu zīmolu, kas atbalsta reālu cilvēku vajadzības. Piemēram, sadarbība ar influenceri Jeļenu Gricuku un blogu “Mazulīts un es” papildina šo uztveri, nostiprinot zīmola tēlu kā ģimenei draudzīgu un uzticamu partneri. Tāpat Rimi īstenojis kampaņas sadarbībā ar “Tavs Dārzs” un “Ģimenei.lv”, kurās uzsvērtas sezonālās izvēles, veselīgas maltītes un vecāku padomi.

Maxima Latvija izvēlas tiešu, cenu orientētu pieeju, kurā dominē saukļi, piemēram, “Vairāk par mazāk” un “Vienas dienas lielākā izpārdošana”.⁶⁹ Šajās reklāmās tiek izmantoti baiļu elementi, kas izpaužas kā steidzamības radīšana – aicinājumi nepalaist garām piedāvājumu, ierobežoti daudzumi un konkrēti datumi rada psiholoģisku spiedienu rīkoties ātri. Tajā pašā laikā Maxima komunikācijā sastopami arī dzīves stila aspekti, piemēram, padomi par

⁶⁷ Felisa Cordova, Cecilia Montt, Margareth Gutierrez (2024). Model of collaborative organizational learning using soft systems and storytelling. *Procedia Computer Science*. [Model of collaborative organizational learning using soft systems and storytelling - ScienceDirect](#)

⁶⁸ Raksts Zemkopības ministrijas oficiālajā mājaslapā (2022). [Ar reklāmas kampaņu popularizēs vietējos pārtikas produktus | Zemkopības ministrija](#)

⁶⁹ Maxima oficiālā mājaslapa: [MAXIMA LV | Maxima.lv](#)

veselīgāku ēšanu sadarbībā ar uztura speciālistiem vai receptes ģimenes maltītēm. Lai gan vizuāli kampaņas bieži ir piesātinātas ar spilgtām krāsām un cenu uzsaukumiem, zīmols arī iegulda sociālajā tēlā, piemēram, ar iniciatīvu “Ēstprieks” veicinot atbildīgu pārtikas izvēli ģimenēs ar bērniem. Maxima izceļas ar spēcīgu baiļu un steidzamības elementu pielietojumu, izmantojot akcijas kā centrālo reklāmas stūrakmeni, kā arī sabalansē to ar sociālu atbildību. Tipiski reklāmās izmantoti lieli, sarkani cenu uzsaukumi, skaitļi un izteikumi ar laika ierobežojumiem, kas rada sajūtu, ka piedāvājumu drīkst nepalaist garām. Maxima reklāmās sastopama arī vienkārša stāstu stāstīšana, kurā caur pircēja pieredzi tiek parādīts, kā iespējams “izdzīvot” nedēļu gudri iepērkoties. Ietekmētāji tiek izmantoti galvenokārt YouTube, kur sadarbībā ar pavāriem vai veselīga uztura entuziastiem tiek gatavoti ēdieni no Maxima produktu klāsta. Šī pieeja ietekmē patērētāju uztveri, veidojot Maxima kā praktisku un reāliem dzīves apstākļiem pielāgotu zīmolu. Piemēram, influenceru Santa Panna un “Māmiņu Klubs” veidotās video sērijas ar ēdienu receptēm un produktu apskatiem demonstrē zīmola spēju sasniegt mērķauditoriju caur lietišķu un ģimenei aktuālu saturu. Tāpat Maxima īsteno tematiskās nedēļas, piemēram, “Itāļu garšu nedēļa” vai “Veselības dienas”, kur tiek izcelti konkrēti produkti, padomi un sadarbības ar nozares speciālistiem.⁷⁰

Lidl Latvija savukārt izceļas ar humora izmantošanu un radošiem risinājumiem.⁷¹ Reklāmās bieži tiek izmantotas neparastas situācijas, pārspīlējumi vai rotaļīgi izteikumi, kas padara komunikāciju atšķirīgu un atmiņā paliekošu. Sauti kā “Gudra izvēle katru dienu” tiek nostiprināti ar skaidru vizuālo identitāti (dzeltenzilie toņi), kas asociējas ar pieejamību un uzticamību. Lidl reklāmās uzsvārs tiek likts uz dzīves stilu, kur klientam tiek piedāvāts “viss nepieciešamais vienuviet”, savienojot ērtību, cenu un kvalitāti. Tiek izmantoti arī vietējās sadarbības simboli, piemēram, īpaši produkti, kas radīti kopā ar Latvijas ražotājiem. Lidl ir arī viens no retajiem mazumtirdzniecības zīmoliem, kas uzrunā klientus arī ar netiešiem vēstījumiem par uzņēmuma reputāciju, piemēram, uzsverot savu statusu kā viens no labākajiem darba devējiem Latvijā. Lidl izceļas ar drosmīgu humora izmantojumu, spilgtiem saukļiem un mūsdienīga dzīves stila attēlojumu, kas piesaista racionālus un jaunus patērētājus. Tiek izmantotas spilgtas krāsas, kontrastējoši teksti, asprātīgi reklāmas scenāriji un sociālie simboli, kas padara zīmolu aktuālu un modernu. Lidl reklāmas bieži balstās uz stāstu stāstīšanu,

⁷⁰ Dana Jeļena (2021). Stilistiskie izteiksmes līdzekļi pārtikas produktu reklāmas plakātos [Stilistiskie izteiksmes līdzekļi pārtikas produktu reklāmas plakātos](#)

⁷¹ Lidl oficiālā mājaslapa: [Īpašie piedāvājumi Lidl veikalos | lidl.lv](#)

piemēram, caur izdomātiem tēliem vai īsām video epizodēm, kas izceļ noteiktu produktu vai iepirkšanās pieredzi. Ietekmētāji aktīvi tiek izmantoti Instagram, TikTok un YouTube, kur populāri satura veidotāji veido izpakošanas video, receptes un apskatus. Piemēram, sadarbībā ar TikTok satura veidotājiem kā “Kārlis ēd” vai “Šmaukst”, Lidl rada humora pilnu, bet informatīvu saturu, kas rezonē ar jauno auditoriju un stiprina zīmola tēlu kā mūsdienīgu, pieejamu un sabiedriski aktīvu. Tāpat Lidl ir izstrādājis satura sēriju “Lidl akadēmija” YouTube platformā, kurā izglīto patērētājus par produktu kvalitāti un uztura padomiem.

Elvi savās reklāmās pievēršas vietējo mājražotāju simbolikai – lauku ainavas, zemnieki, mājražotāji un teksts, kas uzsver “mūsu pašu ražots”, veido spēcīgu emocionālu sasaisti ar nacionālo identitāti.⁷² Komunikācijā dominē ģimenes vērtības, vietējais dzīvesveids un piederības sajūta. Elvi veido arī dzīves stila saturu sociālajos tīklos, kur reklamē vietējos produktus, receptes, ikdienas padomus un pat ironisku, viegli humora piesātinātu saturu. Sauti ir vienkārši un sirsnīgi, uzsverot uzticamību un attālumu līdz veikalam kā priekšrocību – īpaši mazākās apdzīvotās vietās. Šādā veidā Elvi pozicionē sevi kā cilvēkiem tuvu zīmolu – gan fiziski, gan emocionāli. Elvi reklāmās izceļas ar vietējās izcelsmes simboliem (lauku, ģimenes un saimniecības tēliem), iekšēju sirsnību, kā arī ar līdzsvarotu humora un satura autentiskuma izmantojumu digitālajā vidē, lai nostiprinātu emocionālu tuvību ar auditoriju. Elvi bieži izmanto stāstu stāstīšanu vietējo zemnieku, ražotāju vai ģimeņu pieredzes formā, kas stiprina piederības sajūtu. Ietekmētāji aktīvi redzami vietējos Instagram kontos un reģionālos blogos, kur tiek uzsvērti produktu izcelsme un sirsnība. Šāda komunikācija veido uztveri par Elvi kā autentisku, cilvēkiem pietuvinātu zīmolu, kas saprot vietējās sabiedrības vērtības. Kā piemērus var minēt “Elvi stāsti” sēriju ar vietējo zemnieku portretiem, sadarbību ar “Lauku ceļotāju” kampaņām un digitālām receptēm Instagram kontā “Elvi dienas recepte”, kur tiek integrēti sezonāli, vietēji produkti.

Top! reklāmas līdzīgi kā Elvi bieži uzsver vietējās kopienas nozīmi, pieejamību un uzticību.⁷³ Reklāmās dominē akciju uzsaukumi, bet papildus tiek akcentēta arī cilvēciska attieksme un saskarsmes vienkāršība. Top! reklāmās var sastapt dzīves stila attēlojumu, kas balstīts vienkāršā, praktiskā ikdienā – ģimenes pusdienas, kaimiņu iepirkšanās, sezonālas tradīcijas. Zīmols neizmanto pārspīlētu humoru vai drāmu, bet saglabā konsekventu vietējā zīmola tēlu ar stabilām vērtībām. Top! izceļas ar uzticamu, mierīgu dzīves stila attēlojumu,

⁷² Elvi oficiālā mājaslapa: elvi.lv

⁷³ Top! Oficiālā mājaslapa: [Vietējais top! Izdevīgi pirkumi vietējā veikalā top!](#)

uzsverot sabiedriskumu, pierasto ritmu un drošību, un bieži izmanto vizuāli vienkāršus, bet skaidrus simbolus un saukļus, kas viegli uztverami visplašākajai auditorijai. Top! reklāmās stāstu stāstīšana izpaužas kā konkrētu klientu vai darbinieku pieredzes atainošana – piemēram, cik ilgi strādā, ko iesaka iegādāties. Ietekmētāju mārketingš tiek izmantots minimāli, bet visbiežāk parādās Facebook platformā, kur dalās ar vietējo pircēju atsauksmēm un video. Tas ietekmē uztveri, veidojot priekšstatu par Top! kā par uzticamu, vienkāršu un pašu cilvēku uzturētu veikalu. Kā piemērus var minēt Top! kampaņu “Blakus”, kurā intervēti reģionālie darbinieki, kā arī sadarbību ar Latvijas mazpilsētu svētkiem, piedāvājot īpašus produktus un atlaides konkrētās vietās. Facebook lapā regulāri tiek ievietoti video ar nosaukumu “Top! cilvēki aiz letes”, kur redzami darbinieku stāsti un personiski pieredzes piemēri.

Analizējot Latvijas vadošo pārtikas mazumtirdzniecības veikalu – Rimi, Maxima, Lidl, Elvi un Top! – reklāmas stratēģijas, kļūst skaidrs, ka katrs no tiem mērķtiecīgi izmanto konkrētus komunikācijas elementus, lai ietekmētu patērētāju uztveri un nostiprinātu zīmola tēlu. Reklāmas nav tikai informatīvs rīks, bet kļūst par psiholoģisku instrumentu, kas formē priekšstatus par zīmola kvalitāti, vērtībām un piemērotību patērētāja dzīvesveidam.

Rimi ar siltu vizuālo valodu, ģimenes tēliem un rūpju simboliem nostiprina priekšstatu par sevi kā uzticamu un emocionāli stabilu zīmolu. **Maxima** izmanto baiļu, steidzamības un akciju komunikāciju, kas nostiprina ekonomiskas un praktiskas izvēles tēlu, savukārt **Lidl** ar humoru, dinamiku un spilgtiem saukļiem veido modernu, jauneklīgu un "gudra pircēja" tēlu. **Elvi** un **Top!**, izmantojot vietējās kopienas, mājražotāju un vienkāršības simboliku, rada uztveri par sevi kā vietējo, cilvēkiem tuvu un uzticamu zīmolu.

Svarīgi arī uzsvērt, ka arvien biežāk reklāmās tiek izmantota stāstu stāstīšana un ietekmētāji, kas vēl vairāk personalizē komunikāciju un padara to patērētājam tuvāku un ticamāku. Šie paņēmieni ļauj zīmoliem ne tikai nodot vēstījumu, bet arī veidot emocionālu saikni ar auditoriju, ietekmējot uztveri un pat neapzinātus lēmumus.

Autore secina, ka patērētāju uztvere tiek mērķtiecīgi veidota caur stratēģisku elementu izvēli reklāmās, un tieši šī uztvere kļūst par pamatu patērētāja attieksmei, lojalitātei un uztverei. Tāpēc reklāmas efektivitāte mūsdienās lielā mērā balstās nevis uz skaļumu vai piedāvājuma lielumu, bet uz spēju emocionāli, simboliski un sociāli rezonēt ar mērķauditorijas vērtībām un ikdienas realitāti.

3. PĒTĪJUMS PAR REKLĀMAS SATURA IETEKMI UZ PATĒRĒTĀJU UZTVERI

Šajā nodaļā darba autore apkopo pētījuma ietvaros izstrādāto aptauju un veic iegūto datu analīzi par faktoriem, kas ietekmē patērētāju uztveres maiņu attiecībā uz pārtikas preču veikaliem. Nodaļa sastāv no divām apakšnodaļām – pētījuma metodoloģijas apraksta un aptaujas rezultātu izvērtējuma.

3.1. Pētījuma metodoloģiskais pamatojums

Lai izpētītu reklāmas ietekmi uz patērētāju uztveres maiņu attiecībā uz populārākajiem pārtikas preču veikaliem Latvijā, darba autore izstrādāja kvantitatīvu pētījumu, izmantojot anketēšanas metodi.

Pētījuma mērķis ir noskaidrot, kā dažādi reklāmas elementi — vizuālie tēli, emociju piesaiste, saukļi, zīmola vēstījumi un ietekmētāji— veicina patērētāju uztveres maiņu attiecībā uz populārākajiem pārtikas preču veikaliem Latvijā.

Pētījuma uzdevumi:

1. Izstrādāt aptaujas jautājumus, kas palīdzētu identificēt reklāmas elementus, kuri ietekmē patērētāju uztveres maiņu attiecībā uz pārtikas preču veikaliem;
2. Izveidot aptaujas anketu, izmantojot Google Forms platformu;
3. Publicēt anketu internetā, lai sasniegtu plašāku respondentu loku;
4. Apkopot aptaujā iegūtos datus;
5. Veikt iegūto datu analīzi, lai noskaidrotu, kā reklāmas ietekmē patērētāju uztveri par veikaliem un to produktiem;
6. Izdarīt secinājumus par reklāmas ietekmi uz patērētāju uztveres izmaiņām;
7. Izstrādāt ieteikumus pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumiem patērētāju uztveres uzlabošanai un efektīvākai reklāmas komunikācijai.

Pētījuma ietvaros tika izstrādāta aptauja par tēmu – reklāmas ietekme uz patērētāju uztveri. Ar aptaujas palīdzību tika noskaidrots, kuri reklāmas elementi, kas paredzēti patērētāju uztveres maiņai, visvairāk ietekmē respondentus, kā arī tas, vai un kā šie elementi maina viņu

uztveri pret konkrētiem pārtikas veikalu zīmoliem. Aptauja ļāva analizēt, kuri emocionālie, vizuālie un informatīvie aspekti visbiežāk izraisa uztveres maiņu, kā arī novērtēt šo aspektu ietekmi uz patērētāju simpātijām, uzticību un izvēli ikdienas iepirkšanās procesā.

Aptaujā tika aicināti piedalīties respondenti, kuri ikdienā iepērkas pārtikas preču veikalos un ir pakļauti to reklāmas ietekmei. Respondentiem tika lūgts sniegt atbildes uz 15 jautājumiem, no kuriem 14 bija slēgta tipa un 1 atvērta tipa jautājums. Tika iekļauti jautājumi par reklāmu biežumu, tās emocionālo ietekmi, uztveres maiņu veikalu zīmolu kontekstā, kā arī par konkrētiem reklāmas elementiem, piemēram, stāstu stāstīšanu, saukļiem, simboliem, humoru un sabiedrībā pazīstamu personu iesaisti. Tāpat tika noskaidrots, vai un kā reklāmas mudina patērētājus apmeklēt konkrētus veikalus vai iegādāties produktus. Aptaujas noslēgumā tika iekļauts arī atvērta tipa jautājums, kurā respondenti varēja paust savu viedokli par to, kurš pārtikas veikalu zīmols, viņuprāt, vislabāk komunicē savas vērtības caur reklāmu.

Autores izstrādātā aptauja tika izmantota kā kvantitatīvās informācijas ieguves metode un kalpoja kā būtisks rīks patērētāju uztveres maiņu ietekmējošo faktoru izziņāšanā. Šāda pieeja izvēlēta, jo tā nodrošina ērtu un efektīvu veidu, kā iegūt lielu apjomu salīdzināmu datu no dažādām sabiedrības grupām. Aptaujas veikšanai tika izmantota tiešsaistes platforma Google Forms, un tā tika izplatīta, izmantojot Instagram sociālo tīklu, lai sasniegtu plašāku respondentu loku.

Aptaujā kopā piedalījās 205 respondenti dažādās vecuma grupās.

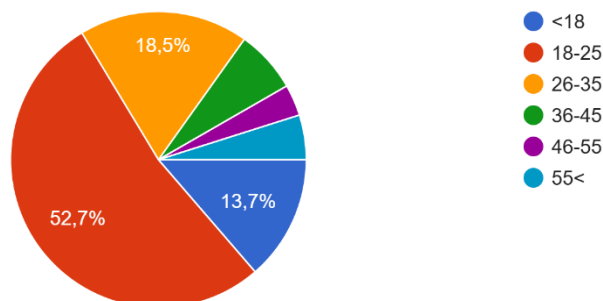
Pētījuma periods: no 2025. gada 05. maija līdz 2025. gada 15. maijam.

3.2. Aptaujas rezultāti, analīze

Šajā nodaļā darba autore apkopo un analizē iegūtos aptaujas rezultātus par faktoriem, kas ietekmē patērētāju uztveres maiņu pārtikas preču veikalu reklāmas ietekmē. Kopumā aptaujā piedalījās 205 respondenti. Šāds respondentu skaits ļauj izdarīt vispārinājumus par galvenajām patērētāju tendencēm, jo tas pārsniedz minimālo izlases apjomu, kas nepieciešams, lai iegūtu uzticamus rezultātus nelielas populācijas ietvaros. Turklāt respondenti tika atlasīti, ņemot vērā to regulāru iesaisti pārtikas veikalu ikdienā, tādējādi nodrošinot atbilstību mērķauditorijai. Aptauja tika adresēta patērētājiem, kuri regulāri iegādājas pārtikas preces un saskaras ar veikalu reklāmu ikdienā. Darba autore vēlējās noskaidrot, kādi reklāmas elementi

visbiežāk ietekmē patērētāju uztveri par veikalu zīmoliem, kā arī izzināt respondentu attieksmi un uzskatus saistībā ar reklāmas emocionālo, vizuālo un informatīvo iedarbību.

205 atbildes

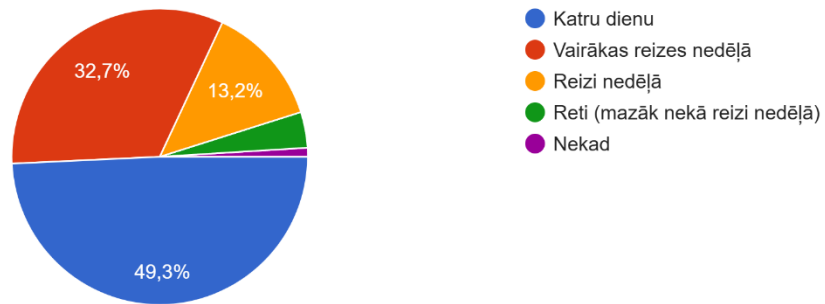


3.1. att. Respondentu vecums (%)

Aptaujas rezultāti rāda, ka vislielāko respondentu daļu – 52,7% – veido personas vecuma grupā no 18 līdz 25 gadiem. Lai arī šajā pētījumā dominējošā vecuma grupa ir 18–25 gadi, kas nav galvenie mājsaimniecību pārtikas iepirkumu pieņēmēji, šis segments tiek uzskatīts par īpaši jūtīgiem pret reklāmu un būtisku nākotnes patērētāju grupu. Tāpēc viņu uztveres izpēte sniedz nozīmīgu ieskatu par to, kā zīmolu komunikācija spēj ietekmēt uztveres veidošanos jau agrīnā vecumā, kas var būtiski mainīt arī vēlāku reklāmas uztveri. Nākamā pārstāvētākā grupa ir 26–35 gadi ar 18,5%, kam seko jaunieši līdz 18 gadu vecumam – 13,7%. Pārējās vecuma grupas – 36–45 gadi, 46–55 gadi un 55< gadi – veido ievērojami mazāku daļu no kopējā respondentu skaita.

Šie dati liecina, ka pētījumā dominē jaunie pieaugušie un studenti, kas var būt skaidrojams ar aptaujas izplatīšanas kanālu – sociālo tīklu, īpaši Instagram, kur aktīvāk iesaistās tieši jaunāka auditorija. Tomēr jānorāda, ka šāds vecuma sadalījums nav proporcionāls pārtikas preču pircēju kopējai struktūrai Latvijā, kur saskaņā ar Centrālās statistikas pārvaldes un tirgus pētījumu datiem lielāko ieguldījumu mājsaimniecību pārtikas budžetā veic personas vecumā no 35 līdz 64 gadiem. Tādēļ iegūtie rezultāti vairāk atspoguļo jaunākās paaudzes uztveri par reklāmām, nevis vispārīgu patērētāju uztveri. Attiecīgi šie rezultāti interpretējami kā tendences konkrētā demogrāfiskā segmentā, nevis vispārīgums uz visu populāciju.

205 atbildes

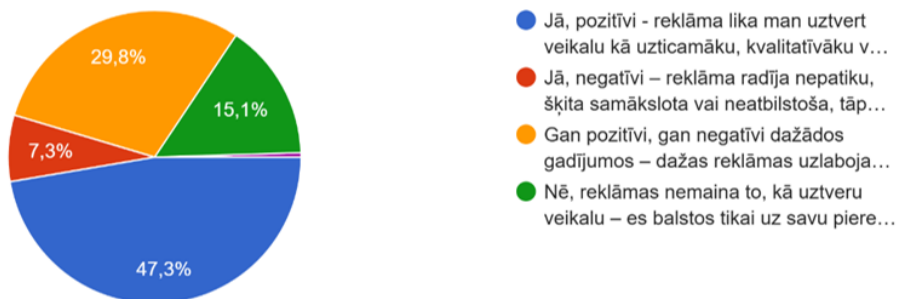


3.2.att. Respondentu reklāmu pamanīšanas biežums (%)

Aptaujas rezultāti rāda, ka lielākā daļa respondentu (49,3%) reklāmas no populārākajiem pārtikas veikaliem pamana katru dienu, savukārt 32,7% norādījuši, ka tās ievēro vairākas reizes nedēļā. 13,2% reklāmas pamana aptuveni reizi nedēļā, bet tikai neliela daļa – 4,8% tās ievēro reti vai nekad.

Šie dati liecina, ka ikdienas saskarsme ar reklāmu pārtikas mazumtirdzniecībā ir ļoti izplatīta, un reklāmas komunikācija veikalu zīmoliem ir viegli pamanāma. Īpaši būtiski ir tas, ka gandrīz puse respondentu ar reklāmu sastopas katru dienu, kas var nozīmēt pastāvīgu ietekmi uz viņu uztveri par veikalu tēlu, uzticamību un izvēles paradumiem.

205 atbildes



3.3.att. Veikalu un to vērtību uztveres izmaiņas, pamatojoties uz reklāmu (%)

Aptaujas rezultāti liecina, ka lielākā daļa respondentu – 47,3% – ir piedzīvojuši pozitīvu uztveres maiņu, reklāmai liekot uztvert veikalu kā uzticamāku, kvalitatīvāku vai pievilcīgāku. 29,8% respondentu atzīmēja, ka ir pieredzējuši gan pozitīvu, gan negatīvu ietekmi dažādos gadījumos, atkarībā no reklāmas satura. 15,1% norādīja, ka reklāmas neietekmē viņu uztveri,

jo viņi balstās tikai uz personīgo pieredzi vai citu cilvēku viedokli. 7,3% atzinuši, ka reklāma viņu uztveri ietekmēja negatīvi, radot nepatiku vai neuzticēšanos, bet tikai ļoti neliels skaits – mazāk nekā 1% – sniedza neformālu atbildi, norādot, ka reklāmas ir noderīgas, bet neapmierina to skatīšanās.

Šie rezultāti norāda, ka reklāmām ir nozīmīga loma patērētāju uztveres veidošanā, un gandrīz puse respondentu apstiprina, ka reklāmas spēj veicināt pozitīvu uztveri par veikalu. Vienlaikus jāpievērš uzmanība arī tam, ka teju trešdaļa respondentu izjūt dažādu reklāmu pretrunīgu ietekmi, kas liecina par nepieciešamību reklāmas saturu rūpīgi pielāgot, lai izvairītos no uztveres negatīvas maiņas.

205 atbildes



3.4.att. Reklāmas veids, kas visbiežāk maina respondentu uztveri par veikalu un tā reklamēto produkciju(%)

Aptaujas rezultāti skaidri atspoguļo, ka respondentu uztveres maiņu visbiežāk ietekmē abu veidu reklāmas – gan tās, kurās ir loģiski argumenti un dati, gan tās, kurās izmantotas emocijas, humors vai slavenības (36,1%). Šo izvēli iespējams interpretēt, balstoties uz Izstrādāšanas Iespējamības Modeļa (ELM) teorētisko ietvaru, kurā patērētāju uztveres maiņa var notikt pa centrālo vai perifēro ceļu.

Tie respondenti (28,8%), kuri dod priekšroku reklāmām ar loģiskiem argumentiem, datiem un salīdzinājumiem, pārstāv centrālā ceļa attieksmes maiņu, kur uztvere veidojas, aktīvi izvērtējot informāciju. Šie patērētāji pieņem lēmumus, pamatojoties uz saturisku analīzi un kritisku domāšanu.

Savukārt 21% respondentu norādījuši, ka uz viņiem vislielāko iespaidu atstāj emocionālās un izklaidējošās reklāmas, kuras ietver humoru vai sabiedrībā zināmas personas. Šo izvēli var skaidrot ar perifēro ceļu, kur attieksmes maiņa notiek, neiedziļinoties reklāmas saturā, bet balstoties uz asociācijām, sajūtām vai ārējiem stimuliem.

Tādējādi aptaujas dati pierāda, ka abi attieksmes maiņas mehānismi pastāv paralēli, un mārketinga speciālistiem, veidojot efektīvas reklāmas, jāņem vērā abi ELM ceļi – piedāvājot gan racionālu informāciju, gan emocionālu saikni, lai aptvertu plašāku auditoriju un palielinātu reklāmas ietekmi uz patērētāju uztveri.

205 atbildes



3.5.att. Produkta iegādāšanās emocionāli pievilcīgas reklāmas iespaidā bez papildus informācijas par produktu(%)

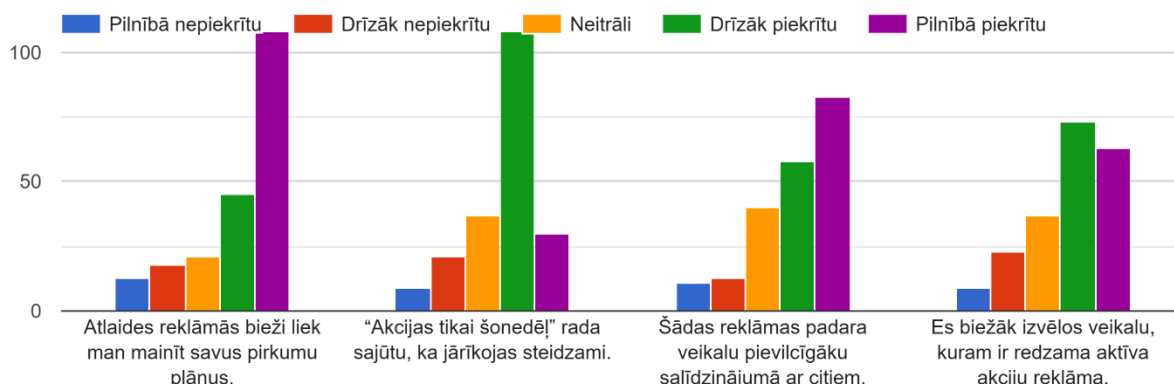
Aptaujas dati rāda, ka lielākā daļa respondentu – 62,9% – atzinuši, ka ir iegādājušies produktu, balstoties tikai uz reklāmas vizuālo vai emocionālo noformējumu, pat neiedziļinoties detalizētā informācijā. Šo uzvedību skaidri iespējams saistīt ar perifēro ceļu ELM modeli, kur patērētāja attieksme un izvēle tiek ietekmēta nevis caur racionālu argumentu izvērtēšanu, bet gan emocionāliem un vizuāliem stimuliem, piemēram, krāsām, tēliem, noskaņām vai slavenībām reklāmā.

Pretēji tam 15,6% respondentu norādījuši, ka viņi nekad neveic pirkumus tikai reklāmas iespaidā, ja nav pietiekamas informācijas par produktu – tas atbilst centrālajam ceļam, kurā patērētāji kritiski izvērtē informāciju un pieņem lēmumu, balstoties uz saturu, nevis uz virspusējiem iespaidiem.

20,5% ir norādījuši, ka nav pārliecināti, vai ir ietekmējušies no šādām reklāmām, kas liecina par potenciālu perifērā ceļa ietekmi, kur reklāmas efekts ir netiešs un bieži notiek neapzināti.

Tātad šī diagramma vēlreiz apstiprina ELM teorijas nozīmību praksē — perifērais ceļš spēlē būtisku lomu uztveres un rīcības veidošanā, jo lielākā daļa patērētāju atzīst, ka emocionāli vai estētiski piesaistoša reklāma var ietekmēt viņu pirkuma lēmumu pat bez dziļākas izpētes.

Tas uzsver vajadzību pēc rūpīgi veidota reklāmas dizaina un emocionālas piesaistes, īpaši, ja mērķauditorija neiedziļinās produkta īpašībās.



3.6.att. Vērtējums par atlaižu un “akciju” reklāmām

Diagramma atspoguļo respondentu attieksmi pret četriem apgalvojumiem par atlaižu un akciju reklāmu ietekmi uz viņu iepirkšanās paradumiem.

Pirmais apgalvojums “Atlaides reklāmās bieži liek man mainīt savus pirkumu plānus” ieguva pārsvarā pozitīvas atbildes – lielākā daļa respondentu izvēlējās “pilnībā piekrītu” vai “drīzāk piekrītu”. Tas norāda, ka daudzi patērētāji ir gatavi mainīt savus sākotnējos nodomus, ja reklāmā tiek piedāvāta pievilcīga atlaide. Šāds rezultāts apliecina, ka atlaižu reklāma ne tikai informē, bet aktīvi ietekmē rīcību.

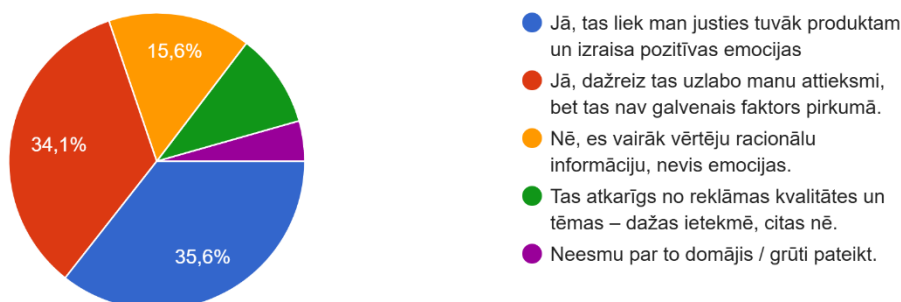
Otrajā apgalvojumā “‘Akcijas tikai šonedēļ!’ rada sajūtu, ka jārikojas steidzami” dominēja atbildes “drīzāk piekrītu” un “pilnībā piekrītu”, bet ļoti maz respondentu pauda nepiekrišanu. Tas liecina, ka ierobežota laika piedāvājumi efektīvi rada steidzamības sajūtu, kas var mudināt patērētājus rīkoties ātrāk, nekā viņi citkārt būtu to darījuši. Tātad šāda komunikācija veiksmīgi izmanto psiholoģisku impulsu veicināšanu.

Trešais apgalvojums “Šādas reklāmas padara veikalu pievilcīgāku salīdzinājumā ar citiem” arī pārsvarā saņēma pozitīvu atbalstu. Liela daļa respondentu piekrita, ka veikals, kas reklamē atlaides, tiek uztverts kā izdevīgāks vai klientam draudzīgāks. Tas norāda, ka reklāmas ne tikai ietekmē konkrēta pirkuma lēmumu, bet arī veido zīmola salīdzinošo tēlu starp konkurentiem.

Ceturtais apgalvojums “Es biežāk izvēlos veikalu, kuram ir redzama aktīva akciju reklāma” tika novērtēts līdzīgi iepriekšējiem – dominē pozitīva piekrišana. Liela daļa respondentu atzina, ka reklāmas aktivitāte tieši ietekmē veikala izvēli. Tas norāda, ka akciju redzamība publiskajā telpā kļūst par vienu no svarīgākajiem kritērijiem patērētāju lēmumu pieņemšanā.

Visbeidzot, rezultāti apstiprina, ka daudzi patērētāji izvēlas veikalus, kuros ir aktīva un redzama akciju reklāma, kas pierāda, ka mārketinga aktivitātes redzamība tieši ietekmē veikala apmeklējumu un klientu piesaisti. Tādējādi akciju reklāmas kalpo kā efektīvs instruments patērētāju uztveres mainīšanai.

205 atbildes



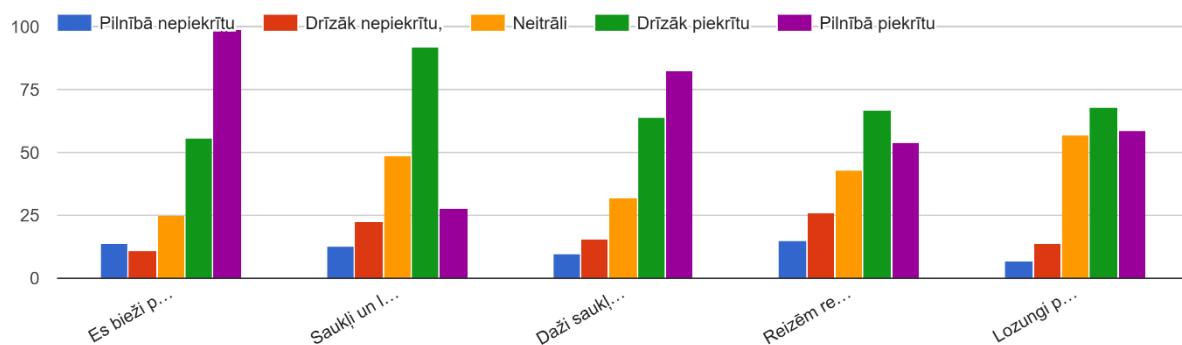
3.7.att. Emocionālas reklāmas (par ģimeni, dzīves veidu, vērtībām) ietekme uz patērētāju uztveri par veikalu(%)

Lielākā daļa respondentu ir atzinuši, ka emocionālajai reklāmai ir noteikta ietekme uz viņu uztveri par veikalu. 35,6% norādījuši, ka šādas reklāmas rada pozitīvas emocijas un liek justies tuvāk produktam, savukārt 34,1% atzinuši, ka dažkārt tas uzlabo attieksmi pret veikalu, lai gan tas nav galvenais faktors izvēlē. Šie dati liecina, ka vairāk nekā divām trešdaļām respondentu emocionālā komunikācija veicina pozitīvāku uztveri par veikalu vai produktu.

Vienlaikus 15,6% respondentu uzsvēruši, ka viņi dod priekšroku racionālai informācijai un reklāmu nevērtē pēc emocionālajiem elementiem, bet 9,3% pauž, ka efekts atkarīgs no konkrētās reklāmas kvalitātes vai satura.

Kopumā rezultāti apstiprina, ka emocionālajiem vēstījumiem reklāmā ir būtiska loma veikala tēla veidošanā un patērētāja uztveres pozitīvā virzīšanā, tomēr ne visiem patērētājiem emocijas ir izšķirošs lēmumu pieņemšanas faktors — ir skaidri novērojama atšķirība starp

emocionālo un racionālo pieeju reklāmu uztverē. Tas norāda uz vajadzību līdzsvarot reklāmās gan emocionālo stāstījumu, gan informatīvo saturu, lai aptvertu dažādas patērētāju grupas.

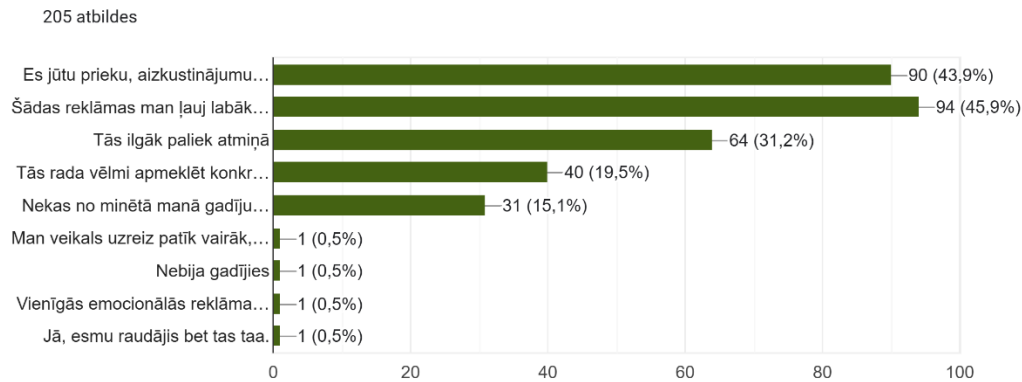


3.8.att. Vērtējums par reklāmās izmantotajiem saukļiem un lozungiem

Aptaujas rezultāti liecina, ka lielākā daļa respondentu piekrīt apgalvojumam, ka viņi bieži pamana reklāmās īpašus saukļus, lozungus vai atmiņā paliekošas frāzes, un daudzi atzīst, ka šie valodiskie elementi palīdz labāk saprast veikala vērtības. Tas apliecina, ka reklāmas teksti tiek ne tikai uztverti, bet arī interpretēti kā nozīmīgs komunikācijas instruments veikala tēla veidošanā.

Tāpat ievērojams respondentu skaits piekrīta tam, ka daži lozungi viņiem šķiet īpaši atmiņā paliekoši, un daļai aptaujāto lozungs pat spēj pievērst uzmanību konkrētam veikalam, kas var ietekmēt iepirkšanās izvēli. Lai gan šāda ietekme nav vispārēja visiem respondentiem, skaitliskie rādītāji parāda, ka saukļi noteiktos gadījumos darbojas kā aktivizējošs stimuls.

Noslēdzošais apgalvojums, ka lozungi palīdz veidot pozitīvu tēlu par veikalu, saņēma lielu atbalstu, kas norāda uz to, ka reklāmās izmantotajai valodai ir emocionāla un uztveres ietekmējoša funkcija. Tādējādi var secināt, ka labi izstrādāti saukļi un lozungi ir būtisks reklāmas elements, kas ne tikai piesaista uzmanību, bet arī palielina veikala uzticamību, atpazīstamību un emocionālo saikni ar patērētāju.



3.9. att. Respondentu viedoklis par emocionālu reklāmu izraisītajām sajūtām

Aptaujas rezultāti rāda, ka emocionālās reklāmas spēj izraisīt spēcīgu reakciju patērētāju vidū. Lielākā daļa respondentu jeb 45,9% norādīja, ka šādas reklāmas viņiem palīdz labāk izprast veikalu, tādējādi uzlabojot kopējo uztveri par zīmolu. Savukārt 43,9% atzīmēja, ka tās izraisa pozitīvas emocijas – prieku, aizkustinājumu vai pārsteigumu, kas liecina par emocionālas komunikācijas spēju veidot saikni starp patērētāju un veikalu.

31,2% respondentu atbildēja, ka šāda veida reklāmas viņiem ilgāk paliek atmiņā, kas apliecina, ka emocionālais saturs ne tikai ietekmē sajūtas, bet arī uzlabo reklāmas atmiņas noturību, kas ir būtiski zīmola atpazīstamībai ilgtermiņā. 19,5% atzina, ka emocionāla reklāma rada vēlmi apmeklēt konkrēto veikalu, kas parāda tās spēju pārvērst emocionālu ietekmi reālā rīcībā.

Savukārt 15,1% respondentu norādīja, ka neviens no piedāvātajiem efektiem uz viņiem nav attiecināms, bet pārējie varianti – piemēram, "vienīgās emocionālās reklāmas iedarbojas", "esmu raudājis" utt. – tika minēti atsevišķi un kopā veido tikai 2% no visām atbildēm.

Dati skaidri apliecina, ka emocionālajām reklāmām ir ievērojama ietekme uz patērētāju uztveri, īpaši attiecībā uz veikala tēla veidošanu, emocionālo tuvību un atmiņas nostiprināšanu. Reklāmdevējiem šie rezultāti norāda, ka emocionālais saturs nav tikai estētisks papildinājums, bet stratēģiski nozīmīgs elements, kas veicina zīmola uzticamību, veido ilgtermiņa attiecības un var pat ietekmēt patērētāju uztveri.



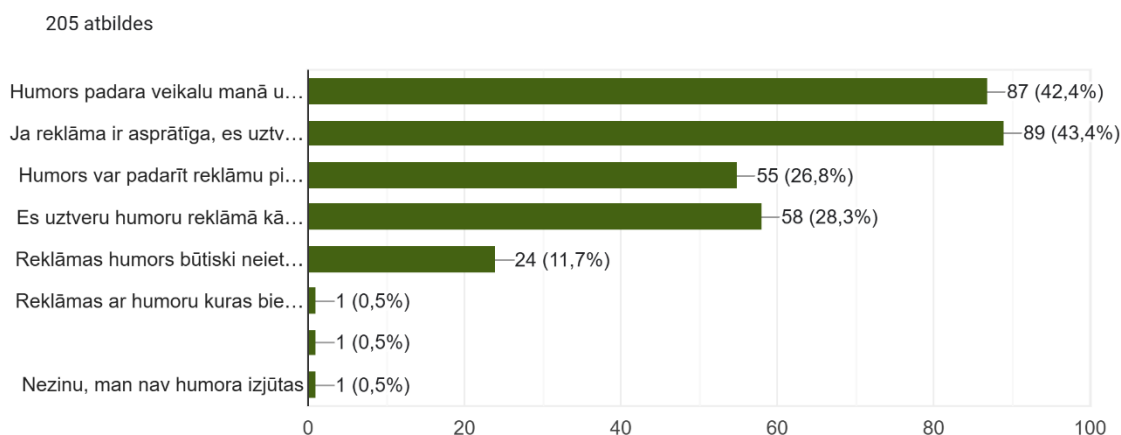
3.10.att. Stāstu stāstīšanas (sižeti, kur tiek parādīta ikdienas dzīve) ietekme uz respondentu uztveri par veikal(%)

Aptaujas dati liecina, ka stāstījuma veida reklāmas – tās, kurās tiek attēlota ikdiena, emocijas vai sižets – ir būtisks faktors patērētāju uztveres maiņā. Lielākā daļa respondentu ir pozitīvi noskaņoti pret šāda veida reklāmām – 39% atzina, ka viņiem tās patīk, jo ir emocionāli saistošas un interesantas, savukārt vēl 37,1% norādīja, ka šādas reklāmas viņus uzrunā tikai noteiktos gadījumos, ja sižets ir patiesi aizraujošs vai personiski nozīmīgs.

Tikai 10,7% respondentu atzinuši, ka dod priekšroku informatīvām reklāmām bez sižetiskas formas, kur uzsvars tiek likts uz īsu un skaidru produkta informāciju. Tas norāda uz noteiktu racionālu auditorijas daļu, kurai emocionāls vai māksliniecisks stils nav galvenais faktors reklāmas ietekmē.

12,7% respondentu nav skaidras nostājas – viņi nav par to domājuši vai uzskata, ka reklāmas sižets viņus īpaši neietekmē. Tikai viens respondents (0,5%) sniedza brīvā formā ironisku komentāru (“ja ir pa ko raudāt, es raudāšu, ja nē – priecāšos”), kas uzsver, ka emocionālā reakcija var būt dažāda un personīga.

Šie rezultāti norāda, ka stāstījuma veida reklāmas tiek augstu novērtētas patērētāju vidū, un lielākajai daļai aptaujāto tās palīdz veidot pozitīvāku uztveri par veikal(%) vai zīmolu. Reklāmdevējiem tas nozīmē, ka emocionāls, naratīvs saturs ar skaidru sižetu un vērtībām ir efektīvs veids, kā piesaistīt uzmanību un uzrunāt plašu auditoriju. Tajā pašā laikā jāņem vērā arī informāciju meklējošā auditorija, kurai sižets nav būtisks, bet svarīga ir skaidrība un konkrētība.



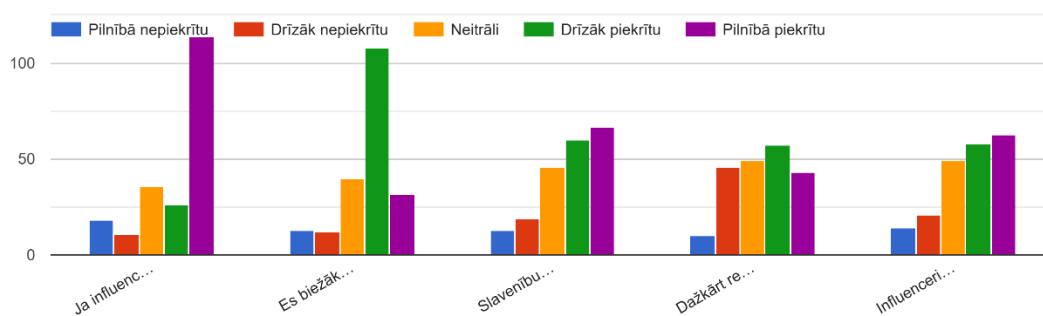
3.11. att. Humora ietekme un respondentu uztveri par veikalu un produktiem

Aptaujas rezultāti liecina, ka humors reklāmās tiek uztverts pārsvarā pozitīvi, un tam ir būtiska loma veikala tēla veidošanā. 43,4% respondentu norādījuši, ka uzskata veikalu par modernu un pārliecinātu, ja reklāma ir asprātīga, savukārt 42,4% atzina, ka humors padara veikalu draudzīgāku un pieejamāku, tādējādi veicinot emocionālu saikni ar zīmolu. Šie divi augstākie rādītāji skaidri parāda, ka humoram ir potenciāls uzlabot veikala uztveri, īpaši, ja tas ir prasmīgi izmantots.

Turpretī 26,8% respondentu piekrita, ka humors var padarīt reklāmu pievilcīgāku, bet tas ne vienmēr būtiski maina uztveri pret veikalu, un vēl 28,3% atzina, ka humors reklāmā dažkārt var šķist riskants, jo neveiksmīgi lietots tas var negatīvi ietekmēt zīmola uzticamību. Tas liecina, ka humora uztvere ir subjektīva, un reklāmdevējiem jābūt uzmanīgiem ar tā izmantojumu, īpaši plašai auditorijai paredzētos kampaņu formātos.

Tikmēr 11,7% respondentu norādīja, ka humors viņiem nav būtisks, un tikai atsevišķi gadījumi (katrs 0,5%) izteica neitrālus vai personiski specifiskus viedokļus, piemēram, “nezinu, man nav humora izjūtas”.

Dati apliecina, ka humors ir efektīvs komunikācijas rīks, kas uzlabo zīmola uztveri, padarot to tuvāku, simpātiskāku un mūsdienīgāku. Tomēr reklāmdevējiem jāņem vērā, ka humors ne vienmēr strādā universāli, un pastāv riski, ja tas tiek uztverts kā nevietā vai neveiksmīgi interpretēts. Tāpēc veiksmīgākās ir tās reklāmas, kas līdzsvaro asprātību ar zīmola vērtībām un mērķauditorijas gaidām.



3.12.att. Ietekmētāju un sabiedrībā zināmu personu ietekme uz uztveri pārtikas veikalu reklāmās

Lai noskaidrotu, kā ietekmētāji un sabiedrībā zināmas personas ietekmē patērētāju uztveri par pārtikas veikalām, respondentiem tika lūgts novērtēt vairākus ar šo tēmu saistītus apgalvojumus.

Pirmais apgalvojums “Ja influenceris ir pazīstams un uzticams, es vairāk uzticos reklāmā redzamajam veikalam” saņēma pārsvarā pozitīvas atbildes – visvairāk respondentu izvēlējās “pilnībā piekrītu”, kas norāda, ka uzticami influenceri spēj būtiski ietekmēt veikala uztveri un radīt uzticamības sajūtu. Tajā pašā laikā daļa respondentu saglabāja neitrālu vai atturīgu attieksmi, kas atspoguļo individuālu izvērtējumu pēc konkrētā influenceru tēla.

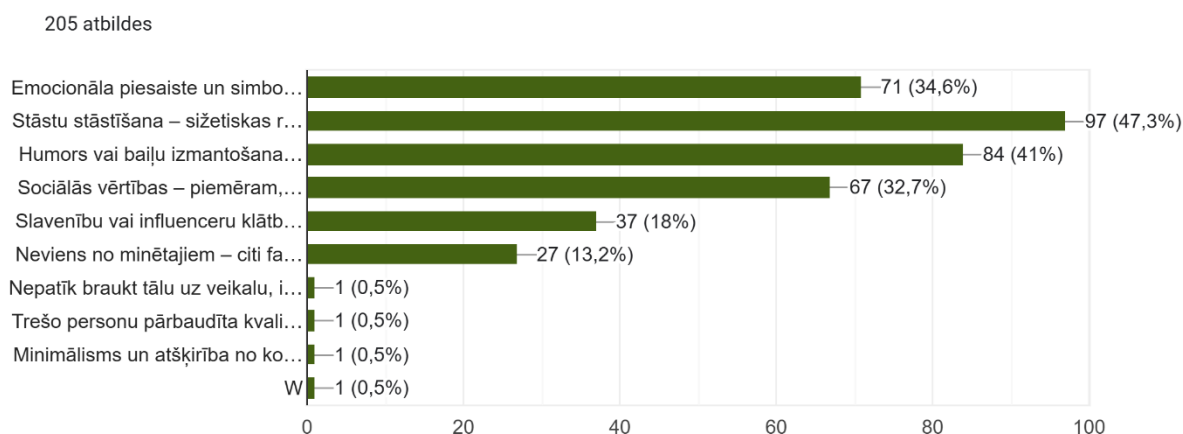
Otrajā apgalvojumā “Es biežāk izrādu interesi par veikalu vai produktu, ja to iesaka zināma persona”, dominēja atbildes “drīzāk piekrītu” un “neitrāli”, bet “pilnībā piekrītu” bija mazākumā. Tas norāda, ka slavenību ieteikumiem ir vidēja līmeņa ietekme uz patērētāja interesi, bet tie reti kļūst par galveno iemeslu veikala vai produkta izvēlei.

Attiecībā uz apgalvojumu “Slavenību klātbūtne padara reklāmu pārliecinošāku un pievilcīgāku”, respondentu atbildes sadalījās vienmērīgāk – daudzi piekrita, ka tas palielina reklāmas vizuālo un emocionālo pievilcību, bet gandrīz tikpat daudz saglabāja neitrālu nostāju. Tas liecina, ka slavenības var veidot spēcīgāku iespaidu, taču tas ir atkarīgs no reklāmas konteksta un paša patērētāja vērtību sistēmas.

Apgalvojums “Dažkārt reklāma šķiet mākslīga vai nepatiesa, ja tā balstīta tikai uz influenceru tēlu” ieguva ievērojamu piekrišanu, īpaši “drīzāk piekrītu” un “pilnībā piekrītu” līmeņos. Tas liecina, ka patērētāji kritiski izvērtē reklāmas autentiskumu, un pārspīlēta influenceru izmantošana bez satura pamatojuma var samazināt uzticamību un pat radīt pretēju efektu.

Savukārt apgalvojums “Influenceri ietekmē manu uztveri par pārtikas veikalu zīmola tēlu (piemēram, moderns, draudzīgs, kvalitatīvs)” atklāja samērā augstu piekrišanu – daudzi respondenti norādīja, ka influenceru klātbūtne var ietekmēt to, kāds emocionālais un vizuālais tēls veidojas par veikalu. Tas nozīmē, ka šāda veida reklāma spēj veidot vai pastiprināt zīmola asociācijas, īpaši sociālo mediju vidē.

Aptaujas dati apstiprina, ka influenceri un slavenības reklāmās spēj ietekmēt patērētāju uztveri, īpaši attiecībā uz uzticamību, zīmola tēlu un emocionālo pievilcību. Taču vienlaikus redzams, ka daļa patērētāju uzskata šādas reklāmas par mākslīgām vai maz ietekmējošām, ja trūkst satura atbilstības vai autentiskuma. Līdz ar to reklāmdevējiem būtu jā rūpējas, lai influenceru izmantojums būtu saskaņots ar zīmola vērtībām, nevis izmantots tikai atpazīstamības dēļ.



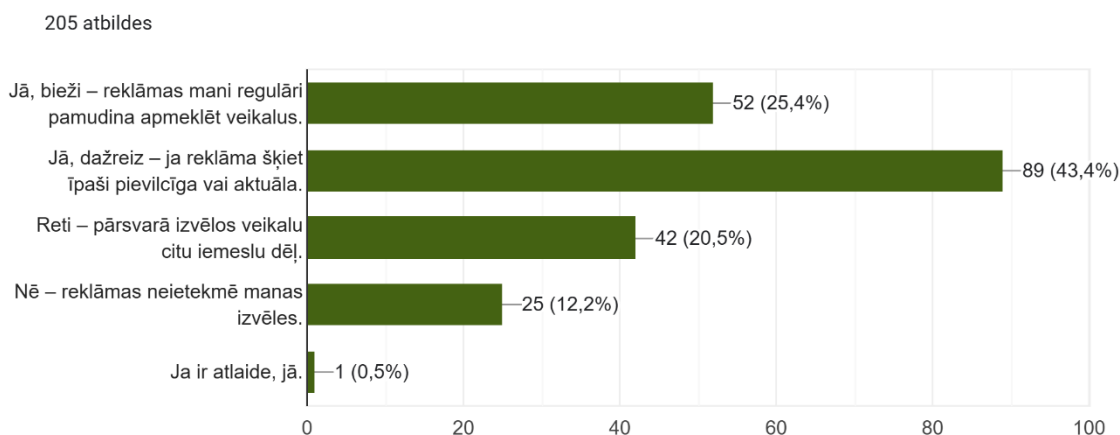
3.13.att. Respondentu viedoklis par elementiem reklāmās, kas visvairāk ietekmē uztveri

Aptaujas rezultāti rāda, ka visvairāk respondentu – 47,3% – kā ietekmīgāko reklāmas elementu norādīja stāstu stāstīšanu jeb sižetiskas reklāmas, kas ataino ikdienas dzīvi, vērtības vai cilvēkstāstus. Tas apliecina, ka patērētājiem ir svarīgi identificēties ar redzēto, un naratīvs ir efektīvs līdzeklis uztveres veidošanā.

41% respondentu uzrunā humora vai baiļu izmantošana, kas norāda uz to, ka arī emocionālais kontrasts un uzmanību piesaistošas stratēģijas spēj būtiski ietekmēt attieksmi pret veikalu. Tikmēr 34,6% atzīmējuši emocionālu piesaisti un simbolu lietojumu, piemēram, ģimenes tēlus, siltuma un tuvības sajūtas, kas pastiprina zīmola cilvēcīgo pusi.

Arī sociālās vērtības – piemēram, vietējo ražotāju atbalsts vai kopienas sajūta – tika atzīmētas ar 32,7%, norādot uz to, ka vērtību atbilstība un ētiskums reklāmā spēj uzrunāt būtisku auditorijas daļu. Savukārt slavenību vai influenceru klātbūtni kā būtisku ietekmes faktoru minēja tikai 18%, kas apstiprina iepriekš secināto – lai arī influenceri var ietekmēt uztveri, viņu nozīme ir mazāka, ja nav papildināta ar satura kvalitāti.

13,2% respondentu izvēlējās atbildi “neviens no minētajiem – citi faktori”, un tikai daži individuāli pieminēja tādus aspektus kā produkta kvalitāte, veikala atrašanās vieta vai minimālistiska pieeja reklāmā, kas apliecina, ka galvenie uztveres veidotāji joprojām saistīti ar emocionāliem un naratīviem elementiem.



3.14.att. Veikala apmeklēšana reklāmas iespaidā

Aptaujas rezultāti parāda, ka lielākā daļa respondentu – 43,4% – atzīst, ka viņi dažreiz apmeklē veikalu, ja reklāma šķiet īpaši pievilcīga vai aktuāla. Tas liecina, ka reklāmas spēj radīt uzmanību piesaistošu stimulu, kas ne vien informē, bet arī motivē doties uz konkrētu veikalu noteiktā brīdī.

25,4% respondentu norādīja, ka reklāmas bieži pamudina viņus apmeklēt veikalus, kas norāda uz regulāru reklāmas ietekmi uz patērētāju uztveri. Šie dati apliecina reklāmas spēju radīt atkārtotu klientu plūsmu un lojalitāti, ja saturs ir mērķēts un saistošs.

20,5% respondentu izvēlas veikalu reti reklāmas dēļ, dodot priekšroku citiem faktoriem, piemēram, atrašanās vietai vai cenām. Savukārt 12,2% atzina, ka reklāmas neietekmē viņu izvēli, kas parāda, ka daļa patērētāju ir imūni pret reklāmas ietekmi vai balstās tikai uz personisko pieredzi.

Reklāmas spēj ievērojami ietekmēt patērētāju uztveri, īpaši, ja tās piedāvā kaut ko aktuālu, saistošu vai izdevīgu. Lai arī daļa respondentu joprojām balstās uz citiem atlases kritērijiem, reklāma kalpo kā spēcīgs instruments veikala apmeklējuma stimulēšanā, īpaši, ja tā veidota mērķtiecīgi un piesaista uzmanību ar saturu, kas atbilst patērētāja interesēm.

205 atbildes

LIDL, jo tas spēj savu kvalitāti parādīt tā lai zemās cenas neietekmētu priekšstatu par to
Lidl, viņi izmanto slavenības, lozungus, reklāmas ar stāstu un reklamē akcijas.
Labais un LIDL
Rimi - pazīstami un labi zīmoli, skaidras akcijas. Ja būtu tikai zemās cenas tad Lidl, bet kvalitatīvu produktu tur tiešām ļoti maz un tas, ka reklamē kvalitāti, man bojā veikala tēlu
Maxima, jo bieži ir pieejamas sezonālas atlaides
Rimi, jo esmu pieradis pie tā.
Elvi un LIDL
Rimi, bieži reklāme latviešu ģimenes vērtības, un populāras tradīcijas.

3.15.att. Respondentu viedoklis par veikalu un to vērtību komunikāciju caur reklāmu

Aptaujas rezultāti parāda, ka Rimi tika minēts visbiežāk, un tam tika piešķirta pozitīva emocionālā un vērtību piesaiste. Respondenti uzsvēra, ka Rimi reklāmas bieži akcentē veselīgu dzīvesveidu, ģimenes vērtības, latviskumu un bērnu labklājību – piemēram, kampaņas par pārtikas ziedošanu, bērnu uzturu vai Latvijas produktiem. Rimi tiek uztverts kā sociāli atbildīgs zīmols, kas veido sirsnīgu un drošu tēlu. Tā reklāmas asociējas ar stabilitāti un kvalitāti, ko daudzi respondenti saista arī ar pieradumu un zīmola ilgtermiņa klātbūtni Latvijas tirgū. Papildus tiek minēta sadarbība ar influenceriem un daudzveidīgas akcijas, kas uzlabo zīmola redzamību digitālajā vidē.

Lidl reklāmas tiek raksturotas kā biežas, spilgtas, viegli atpazīstamas un radošas, ar stipru akciju uzvaru, sižetiem un lozungiem, kas piesaista uzmanību. Vairāki respondenti norādīja, ka Lidl veiksmīgi komunicē zemo cenu un kvalitātes līdzsvaru, kas padara šo zīmolu uztverē “izdevīgu, bet ne lētu”. Tiek minēta arī sabiedrībā zināmu cilvēku iesaiste, mērķēta

komunikācija sociālajos tīklos un lipīgas dziesmas, kas paliek prātā. Šie elementi signalizē, ka Lidl ir mūsdienīgs, tehniski spēcīgs zīmols, kas uzrunā plašu auditoriju, īpaši gados jaunākus patērētājus.

Maxima reklāmas tiek novērtētas galvenokārt par to praktisko vērtību – zemu cenu uzsvēršanu, sezonālām atlaidēm, akciju bukletiem, kā arī skaidru un vienkāršu vēstījumu. Daudzi respondenti minēja, ka Maxima efektīvi nodod tieši to informāciju, ko patērētājs sagaida – lēti un daudz, bez emocionālās uzbāzības. Tāpat tika uzsvērta bieža redzamība un daudzveidīgas reklāmu kampaņas, tostarp sadarbība ar influenceriem. Salīdzinājumā ar Rimi vai Lidl, Maxima vairāk uzrunā budžeta orientētus patērētājus, kuri meklē konkrētu piedāvājumu, nevis zīmola emocionālo stāstu.

Top! tika pozitīvi vērtēts, jo tā reklāmās uzsvars tiek likts uz vietējo ražotāju atbalstu, sezonalitāti un vienkāršību. Respondenti norāda, ka Top! komunikācija nav uzbāzīga, bet pietiekami redzama, lai veidotu saprotamu un uzticamu tēlu. Tā tiek saistīta ar draudzīgu atmosfēru un konkrētu reklāmas saturu (piemēram, garšīgas bulciņas), kas liecina par reklāmas saskaņu ar reālo pieredzi veikalā.

Elvi tika novērtēts par lokālu pieeju un sirsnīgu tēlu, īpaši pieminot saukli “Par savējiem” un vietējo ražotāju izcelšanu. Šī pieeja rezonē ar lauku un mazpilsētu auditoriju, kas novērtē cilvēcīgu un pazīstamu reklāmas stilu. Lai arī Elvi nav tik redzams kā Lidl vai Rimi, tā konsekventā vēstījuma stils un lokālā identitāte palīdz uzrunāt savu mērķauditoriju.

Labais, Lats un Beta - šie mazāki zīmoli tika minēti retāk, taču to pieminējums izceļ vienkāršu, saprotamu reklāmas stilu un vietējo klātbūtni. Īpaši lauku reģionos šie veikali uzrunā ar pieejamību, vienkāršumu un mērķētu komunikāciju bez pārspīlējumiem, kā arī ar ciešāku saikni ar kopienu.

Kopumā redzams, ka efektīva reklāma pārtikas mazumtirdzniecībā nozīmē ne tikai biežu redzamību, bet arī vērtību skaidru definēšanu, emocionālu satura piesaisti, praktisku ieguvumu uzsvēršanu un uzticamu tēlu veidošanu, kas ilgtermiņā ietekmē patērētāju uztveri un izvēli.

SECINĀJUMI

1. Patērētāju uztvere nav tikai informācijas uztvere, bet arī kognitīva un emocionāla interpretācija, kas balstās uz pieredzi, vērtībām un sociāliem faktoriem.
2. Reklāma darbojas kā starpnieks starp informāciju un patērētāja galīgo lēmumu, izmantojot vizuālos, emocionālos un simboliskos elementus.
3. Emocijas reklāmās spēj padarīt zīmolu atmiņā paliekošāku un radīt ilgstošāku saikni ar patērētāju.
4. Simboli reklāmā kalpo kā uztveres saīsnes, ļaujot patērētājam ātrāk identificēt vērtības vai produktu nozīmi.
5. Stāstu stāstīšana veicina emocionālo rezonansi un identificēšanos, padarot reklāmas saturu personiskāku un vieglāk uztveramu.
6. Humora un baiļu kombinācija spēj radīt spēcīgu psiholoģisku efektu, īpaši, ja reklāma tiek saistīta ar riska vai ieguvuma potenciālu.
7. Uzticamību reklāmās bieži palielina slavenību vai influencera izmantošana, tomēr šādu izvēļu efektivitāte ir atkarīga no personas reputācijas un atbilstības zīmolam.
8. Patērētāju uztveres analīzē svarīgu lomu spēlē gaidu teorija, kas atklāj, kā reklāmas rada priekšstatu, kas ietekmē apmierinātību un lojalitāti.
9. Pircēju vērtību teorija skaidro, ka uztvere ir cieši saistīta ar patērētāja emocionālajām vajadzībām, kuras reklāmas mērķtiecīgi uzrunā.
10. Emocionālā saikne ar zīmolu ir viens no galvenajiem lojalitātes faktoriem mūsdienu tirgū.
11. Efektīva reklāmas komunikācija balstās uz spēju atpazīt un aktivizēt patērētāja vērtības, sajūtas un asociācijas.
12. Rimi reklāmās dominē ģimeniskums, veselīgs dzīvesveids un sirsnīgi simboli, kas veido emocionālu uzticību.
13. Maxima izvēlas spēcīgu cenu un akciju komunikāciju, izmantojot baiļu un steidzamības elementus, kas aktivizē impulsīvu uzvedību.
14. Lidl izceļas ar humoru, krāsu kontrastiem un “gudra pircēja” tēla veidošanu, kas ietekmē racionāli domājošus jauniešus.
15. Elvi komunikācijā dominē vietējo vērtību simbolika – lauku vide, mājražotāji un vienkāršība – kas veido emocionālu tuvību.
16. Top! pozicionējas kā cilvēcis, pieejams un sabiedrisks veikals, kas uzrunā ar praktisku, ikdienišķu saturu.

17. Visiem veikalu tīkliem kopīgs ir stāstu stāstīšanas izmantojums, kas palīdz personalizēt zīmolu tēlu un uzlabot emocionālo saikni ar patērētāju.
18. Lielākā daļa respondentu atzina, ka emocionālais saturs (piemēram, ģimenes vērtības, bērni, veselīgs dzīvesveids) pozitīvi ietekmē viņu uztveri par veikalu.
19. 21% respondentu tieši uzrunā reklāmas ar humoru vai slavenībām, kas liecina par perifērās informācijas apstrādes dominanci.
20. 36% respondentu ietekmē gan emocionālās, gan loģiskās reklāmas – tas pierāda, ka efektīvas kampaņas ietver abu pieeju kombināciju.
21. Lielai daļai respondentu reklāmas kļūst par būtisku faktoru veikala izvēlē, īpaši, ja tās redzamas un emocionāli piesaistošas.
22. Aptaujas dati apstiprina, ka emocionāli piesātinātas reklāmas izraisa simpātijas un lojalitāti, pat ja patērētājs to neapzinās racionāli.
23. Daļa respondentu joprojām izvēlas veikalus neatkarīgi no reklāmas, balstoties tikai uz cenām vai pieradumu, taču arī šos cilvēkus ietekmē zīmola emocionālais tēls
24. Reklāmas kļūst par ekonomisko stabilizatoru mainīgos tirgus apstākļos, jo ietekmē pieprasījuma veidošanos.
25. Patērētāju izvēles arvien vairāk balstās uz zīmola emocionālo un vērtību tēlu, ne tikai loģiskām priekšrocībām.
26. Veikalu tēls reklāmās tieši ietekmē uztveri par produkta kvalitāti, sociālo atbildību un cilvēcīgu attieksmi.
27. Vietējās izcelsmes uzsvēršana un latviskuma simboli palielina patērētāju uzticību, īpaši ekonomiskās nenoteiktības laikā.
28. Influenceru mārketingš spēj palielināt redzamību un uztveres dinamismu, bet prasa rūpīgu izvēli un autentiskumu.
29. Reklāmas, kas kombinē emocionālo vēstījumu ar praktiskiem ieguvumiem, spēj vislabāk sasniegt mērķauditoriju un mainīt uztveri.
30. Autore secina, ka nākotnē veiksmīgākie zīmoli būs tie, kuri spējas veidot jēgpilnu, emocionāli rezonējošu un vērtībās balstītu komunikāciju ar patērētāju

PRIEKŠLIKUMI

Balsoties uz izdarītajiem bakalaura darba secinājumiem, autore izsaka šādus priekšlikumus uzņēmumiem:

Rimi mārketinga darbības uzlabošanai:

1. Integrēt reklāmās emocionālos elementus, kas uzrunā patērētājus sajūtu līmenī. Pētījuma rezultāti pierāda, ka patērētāji reaģē pozitīvi uz tādiem emocionāliem stimuliem kā ģimeniskas ainas, bērni, rūpes un siltas krāsas. Emocionālā rezonanse veicina zīmola uzticamību un atmiņā palikšanu.
2. Veidot reklāmas, kurās izmantota stāstu stāstīšana (storytelling). Stāstījums aktivizē empātiju un ļauj patērētājam identificēties ar situācijām un zīmolu. Reklāmas ar naratīvu struktūru – ar varoņiem, notikumu secību un emocijām – efektīvāk ietekmē uztveri nekā informatīvas kampaņas.

Maximas mārketinga darbības uzlabošanai:

3. Uzņēmumiem jāvērs uzmanība uz vietējo izcelsmi un kultūras simboliem. Pārtikas reklāmās, kurās tiek uzsvērts “mūsu pašu ražots”, tiek stimulēta emocionāla piederības sajūta un uzticēšanās. Simbolu teorija skaidro, ka šādi vizuālie un tekstuālie elementi aktivizē nacionālo identitāti un rada pozitīvu emocionālo fonu – īpaši svarīgi ekonomiski nedrošos laikos.
4. Reklāmās jāapvieno emocionālā vērtība ar loģisko piedāvājumu. Patērētāji izvēlas reklāmas, kurās līdzās emocionālajai saiknei ir arī praktisks ieguvums. Šī kombinētā pieeja ļauj uzrunāt gan lojalitāti, gan spēj mainīt uztveri.

Lidl mārketinga darbības uzlabošanai:

5. Vizuālajiem un simboliskajiem elementiem jābūt konsekventiem ar zīmola identitāti. Simboliem ir spēja radīt asociācijas un saikni ar zīmolu. Ja izmantotie vizuālie simboli (krāsas, tēli, fonts) nav saskaņoti ar zīmola vērtībām, tie var radīt uztveres plaisu vai pretrunu. Tāpēc zīmola vizuālā valoda jāveido stratēģiski, nevis intuitīvi.
6. Reklāmās būtu iekļaujamas sociāli nozīmīgas tēmas, piemēram, ilgtspēja, veselība vai sabiedrības atbalsts. Uztvere kļūst pozitīvāka, ja zīmols rezonē ar cilvēka personīgajām vai sabiedriskajām vērtībām. Piemēram, Maxima reklāmas, kas uzsver ģimenes ēšanas paradumus, vai Elvi reklāmas, kas akcentē vietējo zemnieku darbu.

Elvi un Top! mārketinga darbības uzlabošanai:

7. Sadarbība ar uzticamiem influenceriem jābalsta uz atbilstību zīmolam, nevis tikai redzamību. Nozīme nav tikai “slavenībai”, bet tam, cik autentisks un emocionāli ticams ir reklāmas vēstījums. Darbā aplūkota ietekmētāju ietekme uz uztveri – ja influenceris harmonē ar zīmola vērtībām, uztvere uzlabojas un rodas emocionāla saikne.
8. Zīmoliem jāveido reklāmas, kas rada sajūtu, ka tās “runā ar mani”, nevis “pārdod man”. Tā vietā, lai vienkārši izklāstītu īpašības vai cenas, reklāmām jāaicina uz emocionālu dialogu – jāiedrošina, jāiedvesmo, jāsavieno ar vērtībām. Šāda pieeja ir efektīvāka uztveres līmenī un atbilst patērētāju vajadzībai pēc personalizācijas.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

Grāmatas un raksti zinātniskajos izdevumos:

1. Marwan Walid Al-Quran. Traditional media versus social media: challenges and opportunities. (2022) [\(PDF\) Traditional media versus social media: challenges and opportunities](#)
2. Srirani K.V., Namitha KP, Gridhar B Kamath. (2021). Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention. Cogent Business & Management. [Full article: Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention](#)
3. Ali Abdallah Alalwan, Nripendra P. Rana, Yogesh K., Dwivedi, Raed Algharabat. (2017) Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. Telematics and Informatics. [Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature - ScienceDirect](#)
4. Ali Abdallah Alalwan. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. International Journal of Information Management. [Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention - ScienceDirect](#)
5. V. Aslihan Nasir, Ali Can Keserel, Onur Eren Surgit, Mehmet Nalbat. (2021). Segmenting consumers based on social media advertising perceptions: How does purchase intention differ across segments? Telematics and Informatics. [Segmenting consumers based on social media advertising perceptions: How does purchase intention differ across segments? - ScienceDirect](#)
6. Foong Chee Haur, Ali Khatibi, S.M. Ferdous Azam. (2017) ANTECEDENTS OF CONSUMERS' PERCEPTION TOWARDS ONLINE ADVERTISING IN MALAYSIA: THE STRUCTURE EQUATION MODELING APPROACH. European Journal of Management and Marketing Studies. [European Journal of Management and Marketing Studies - ISSN 2501- 9988](#)
7. Arman Hj Ahmad, Izian Idris, Cordelia Mason, Shenn Kuan Chow. (2019). The Impact of Young Celebrity Endorsements in Social Media Advertisements and Brand Image Towards the Purchase Intention of Young Consumer. International Journal of Financial Research.

8. Rastislav Strhan (2020). Research of product design consumer perception. [\(PDF\) Research of product design consumer perception](#)
9. Fazal Ur Rehman, Farwida javed, Rosman Mdyusoff, Amran Harun. (2019). WHAT IS ADVERTISING? A SHORT REVIEW OF HISTORICAL DEVELOPMEN. Academic Research International. [\(PDF\) WHAT IS ADVERTISING? A SHORT REVIEW OF HISTORICAL DEVELOPMENT](#)
10. Userpilot. Customer Perception: How To Measure & Improve It to Create a Positive Customer Perception? [Customer Perception: How To Measure & Improve It in SaaS](#)
11. By Shopify Staff. (2024). How To Measure and Maintain a Good Customer Perception. <https://www.shopify.com/blog/customer-perception>. [How To Measure and Maintain a Good Customer Perception \(2024\) - Shopify](#)
12. KANTAR Latvia: Veiksmīgu reklāmu piemēri, kuri radoši un emocionāli spēcīgi uzrunā auditoriju. [Veiksmīgu reklāmu piemēri, kuri radoši un emocionāli spēcīgi uzrunā auditoriju – KANTAR Latvia](#)
13. Ieva Andersone, Elīna Gaile-Sarkane (2009). Patērētāju gaidu modelis: teorija un prakse. [Publikācija: Patērētāju gaidu modelis: teorija un prakse](#)
14. Chenggang Wang, Tiansen Liu, Yue Zhu, He Wang, Xinyu Wang, Shun Yao Zhao (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. Heliyon. [The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms - ScienceDirect](#)
15. Nnamdi O. Madichie. (2012). Consumer Perception. In book: Consumer Behaviour: Text & Cases (154-175.lpp.) [\(PDF\) Consumer Perception](#)
16. Sethuraman Ramachandran, s. Rabiyyathul Basariya. (2020) Consumers' Preference and Their Buying Choice. International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE) 8(4). [\(PDF\) Consumers' Preference and Their Buying Choice](#)
17. Yuqiao Pan (2023). Research on the Influence of Advertising Content on Consumer Purchasing Behavior Based on Elaboration Likelihood Model (ELM). Journal of Education, Humanities and Social Sciences. [26191c97f3e58c8d3d88af46a1ca2ec58b96.pdf](#)

18. Yimeng Zhai (2023). Research on the Effect of Consumer Psychology on Advertising Creativity Communication. SHS Web of Conferences 158. [Research on the Effect of Consumer Psychology on Advertising Creativity Communication](#)
19. Charlotte Nickerson (2023). Elaboration Likelihood Model of Persuasion. [Elaboration Likelihood Model of Persuasion](#)
20. C. Defever, Mario Pandelaere, Keith Roe (2008). The impact of associative advertising on personal values and behavior. [\(PDF\) THE IMPACT OF ASSOCIATIVE ADVERTISING ON PERSONAL VALUES AND BEHAVIOR](#)
21. Ren Tong (2023). The Application of Consumer Psychology in Advertising. [\(PDF\) The Application of Consumer Psychology in Advertising - ISSN 2770-5919](#)
22. Ren Tong (2023). The Application of Consumer Psychology in Advertising - ISSN 2770-5919 [\(PDF\) The Application of Consumer Psychology in Advertising - ISSN 2770-5919](#)
23. Leslie E. Poston (2024). The Influence Of Media Psuchology On Advertising. [\(PDF\) The Influence Of Media Psychology On Advertising](#)
24. Kexin Mi. Analysis of Advertising and Consumer Psychology. [Analysis of Advertising and Consumer Psychology | Advances in Economics, Management and Political Sciences](#)
25. Armic G. Ho, Sunny Lam (2019). Emotions in Advertising: How Emotions Affect Creativity and Communication. In book: Advances in Human Factors in Communication of Design, Proceedings of the AHFE 2019 International Conference on Human Factors in Communication of Design (pp.55-64). [\(PDF\) Emotions in Advertising: How Emotions Affect Creativity and Communication](#)
26. Junhao Fang (2023). Application and Limitations of the Expectancy Theory in Organizations. [Application and Limitations of the Expectancy Theory in Organizations | Advances in Economics, Management and Political Sciences](#)
27. Salman Bahoo, Rana Muhammad Umar, Michela Cesarina Mason & Gioele Zamparo. (2023). Role of theory of consumption values in consumer consumption behavior: a review and Agenda. [Role of theory of consumption values in consumer consumption behavior: a review and Agenda: The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research: Vol 34 , No 4 - Get Access](#)
28. Javier Otamedi, Dolores Lucia Sutil Martin (2020).The Emotional Effectiveness of Advertisement. [The Emotional Effectiveness of Advertisement - PMC](#)

29. Richard Mizerski, J. Dennis White (1986). Understanding and using emotions in advertising. *Journal of Consumer Marketing* 3(4):57-69. [\(PDF\) Understanding and using emotions in advertising](#)
30. Minghui Lyu, Qi Huang (2024). *Journal of Retailing and Consumer Services*. Visual elements in advertising enhance odor perception and purchase intention: The role of mental imagery in multi-sensory marketing. [Visual elements in advertising enhance odor perception and purchase intention: The role of mental imagery in multi-sensory marketing. - ScienceDirect](#)
31. Samuel Gregory Effiong (2023). The Role of Symbols and Icons in Advertising. *Journal of Art and Technology* Department of Fine and Industrial Arts University of Uyo, Nigeria. [\(PDF\) THE ROLE OF ICONS AND SYMBOLS IN ADVERTISING.docx](#)
32. Prof. Angelique van Niekerk. (2018). THE USE OF INDEXICAL SIGNS, SYMBOLS AND ICONS IN PRINT ADVERTISING COMMUNICATION. [3723-Article Text-7001-1-10-20181218.pdf](#)
33. Harshmit Kaur Saluja, R.R.K. Sharma (2022). Advertisements using Symbols in International Marketing. [\(PDF\) Advertisements using Symbols in International Marketing](#)
34. Jin-Ae Kang, Sookyeong Hong, Glenn T. Hubbard. (2020). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behaviour* 19(1):47-56. [\(PDF\) The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention](#)
35. Beata Zatwarnicka-Madura, Robert Nowacki (2018). STORYTELLING AND ITS IMPACT ON EFFECTIVENESS OF ADVERTISING. [\(PDF\) STORYTELLING AND ITS IMPACT ON EFFECTIVENESS OF ADVERTISING](#)
36. Alla D. Belova (2021). Storytelling in advertising and branding. *Cognition communication discourse*. [\(PDF\) Storytelling in advertising and branding](#)
37. Jamie L. Grigsby, Hillary N. Mellema (2020). Negative Consequences of Storytelling in Native Advertising. *Journal of Interactive Marketing* (61-78 lpp.). [Negative Consequences of Storytelling in Native Advertising - ScienceDirect](#)
38. Prof. Dr. Ljiljana Koneska, Jasna Teofilovska, Savica Dimitrieska (2017) Humor in Advertising. *European Journal of Economics and Business Studies* 8(1):116 [\(PDF\) Humor in Advertising](#)

39. Estela Nuñez Barriopedro, Klaudia Goralczyk, Luis Bayardo Tobar-Pesántez (2019). THE EFFECTIVENESS OF HUMOR IN ADVERTISING: ANALYSIS FROM AN INTERNATIONAL SCOPE. Academy of Strategic Management Journal 18(4). [\(PDF\) THE EFFECTIVENESS OF HUMOR IN ADVERTISING: ANALYSIS FROM AN INTERNATIONAL SCOPE](#)
40. Gerard Hastings, Martine Stead, John Webb (2004). Fear Appeals in Social Marketing: Strategic and Ethical Reasons for Concern. Psychology and Marketing 21(11):961 – 986. [\(PDF\) Fear Appeals in Social Marketing: Strategic and Ethical Reasons for Concern](#)
41. Madhusmita Choudhury (2022). An Exploratory Study on Fear-Based Marketing Practices. [\(PDF\) An Exploratory Study on Fear-Based Marketing Practices](#)
42. Hye Jin Yoon, Spencer F. Tinkham (2013). Humorous Threat Persuasion in Advertising: The Effects of Humor, Threat Intensity, and Issue Involvement. Journal of Advertising. [\(PDF\) Humorous Threat Persuasion in Advertising: The Effects of Humor, Threat Intensity, and Issue Involvement](#)
43. Ashesh Mukherjee, Laurette Dube (2012). Mixing emotions: The use of humor in fear advertising. Journal of Consumer Behaviour. [Mixing emotions: The use of humor in fear advertising | Request PDF](#)
44. Jaiman Preet Kaur, Dr. Jagmeet Bawa (2016). Adoption of Social and Moral Values through Advertising: An Analysis from the Literature. Global Journal of Management and Business Research: E Marketing. [Adoption of Social and Moral Values through Advertising: An Analysis from the Literature](#)
45. Maria Angela Polesana (2019). Advertising, Values and Social Change: A Sociological Analysis. [978-1-5275-3640-1-sample.pdf](#)
46. Richard W. Pollay, Katgerine Gallagher (1990). Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror. International Journal of Advertising 9(4):359-372. [\(PDF\) Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror](#)
47. Walter Leal Filho, Vanessa Levesque, Subarna Sivapalan, Amanda Salvia (2022). Social values and sustainable development: community experiences. Environmental Sciences Europe 34(1). [\(PDF\) Social values and sustainable development: community experiences](#)
48. Radhika Kapur (2019). Impact of Social Values upon Lives of Individuals. [\(PDF\) Impact of Social Values upon Lives of Individuals](#)

49. Daphna Oysermen (2015). Values, Psychology of. [\(PDF\) Values, Psychology of](#)
50. Deri Firmansyah, Dadang Saepuloh (2022). Social Learning Theory: Cognitive and Behavioral Approaches. [\(PDF\) Social Learning Theory: Cognitive and Behavioral Approaches](#)
51. Kamel El Hedhli, Haithem Zourrig, Imene Becheur (2021). Journal of Retailing Consumer Services. Selebrity endorsements: Investigating the interactive effects of internalization, identification and product type on consumers' attitudes and intentions. [Celebrity endorsements: Investigating the interactive effects of internalization, identification and product type on consumers' attitudes and intentions - ScienceDirect](#)
52. Safi Hani, Azouri Marwan, Azouri Andre (2018). Arab Economic and Business Journal. The effect of celebrity endoresment on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry. [The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry - ScienceDirect](#)
53. Marcela Moraes, John Gountas, Sandra Gountas & Piyush Sharma (2019). Journal of Marketing Management. Celebrity influences on consumer decision making: new insights and research directions. [Celebrity influences on consumer decision making: new insights and research directions: Journal of Marketing Management: Vol 35 , No 13-14 - Get Access](#)
54. Alexander P. Schouten, Loes Janssen & Maegan Verspaget (2020). International Journal of Advertising. Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, Credibility, and product-Endorser fit. [Full article: Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit](#)
55. Ow Wen Han, Assoc. Prof. Dr. Rashad Yazdanifard (2015). The Review of the Effectiveness of Celebrity Advertising that Influence Consumer's Perception and Buying Behavior. [\(PDF\) The Review of the Effectiveness of Celebrity Advertising that Influence Consumer's Perception and Buying Behavior](#)
56. Doina Vicol (2025). International Journal of Innovative Science and Reserch Technology. Impact of Celebrities on Consumer Buying Behaviour. [IJISRT25JAN769.pdf](#)
57. Pranjal Jain, Pooja Jain, Anju Jain (2024). A Study on How Celebrity Endorsements Affect Business Performance Through Evaluation of Consumer Preferences. [A Study on How Celebrity Endorsements Affect Business Performance Through Evaluation of Consumer Preferences - Pranjal Jain, Pooja Jain, Anju Jain, 2024](#)

58. Johannes Kroll & Jorg Matthes (2017) Journal of the Academy of Marketing Science. The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. [The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis | Journal of the Academy of Marketing Science](#)
59. Manoj Meghrajani, Askutosh Zunjur (2024). IMPACT OF INFLUENCER MARKETING ON CONSUMERS' BRAND PERCEPTION AND PURCHASE INTENTIONS: LITERATURE REVIEW. [\(PDF\) IMPACT OF INFLUENCER MARKETING ON CONSUMERS' BRAND PERCEPTION AND PURCHASE INTENTIONS: LITERATURE REVIEW](#)
60. Emma C Lewis, Penny Pie, Joel Gittelsohn. 2023. Food access narratives as told by consumers and retailers engaging in a COVID-19-stricken urban food system: A brief report. [Food access narratives as told by consumers and retailers engaging in a COVID-19-stricken urban food system: A brief report - PMC](#)
61. Corinna Feldmann, Ulrich Hamm (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. [Consumers' perceptions and preferences for local food: A review - ScienceDirect](#)
62. By CARNITEC. (2024) Latvijas pārtikas rūpniecības 2023. gada apskats un, 2024. gada prognozes. [Latvijas pārtikas rūpniecības 2023. gada apskats un 2024. gada prognozes - Carnitec](#)
63. Valsts platforma biznesa attīstībai. [Latvijas pārtikas nozares apskats | business.gov.lv - Valsts platforma biznesa attīstībai](#)
64. Latvijas oficiālais statistikas portāls (2024). Preses relīze. Maijā rūpniecības produkcijas apjoms samazinājās par 0,9 %. [Maijā rūpniecības produkcijas apjoms samazinājās par 0,9 % | Oficiālās statistikas portāls](#)
65. Āris Ādlers (2014). Vietējo produktu mārketingis. [Reducing disparities Strengthening relations](#)
66. Maija Zakriževska (2011). Reklāmas darbības psiholoģiskie aspekti. [ALBERTAKO LEDŽA](#)
67. Felisa Cordova, Cecilia Montt, Margareth Gutierrez (2024). Model of collaborative organizational learning using soft systems and storytelling. Procedia Computer Science. [Model of collaborative organizational learning using soft systems and storytelling - ScienceDirect](#)

68. Katrīna Evelīna Dommere (2023). Latvijas patērētāju paradumu analīze iepērkoties tiešsaistē: pārtikas produktu iegādes gadījumā. [Latvijas patērētāju paradumu analīze iepērkoties tiešsaistē: pārtikas produktu iegādes gadījumā](#)
69. Rimi oficiālā mājaslapa: [Mans Rimi | rimi.lv](#)
70. Raksts Zemkopības ministrijas oficiālajā mājaslapā (2022). [Ar reklāmas kampaņu popularizēs vietējos pārtikas produktus | Zemkopības ministrija](#)
71. Maxima oficiālā mājaslapa: [MAXIMA LV | Maxima.lv](#)
72. Dana Jeļena (2021). Stilistiskie izteiksmes līdzekļi pārtikas produktu reklāmas plakātos [Stilistiskie izteiksmes līdzekļi pārtikas produktu reklāmas plakātos](#)
73. Lidl oficiālā mājaslapa: [Īpašie piedāvājumi Lidl veikalos | lidl.lv](#)
74. Elvi oficiālā mājaslapa: [elvi.lv](#)
75. Top! Oficiālā mājaslapa: [Vietējais top! Izdevīgi pirkumi vietējā veikalā top!](#)

PIELIKUMI

1. Pielikums

ANKETA

Labdien!

Mani sauc Amanda. Esmu studente Latvijas Universitātē un šobrīd rakstu bakalaura darbu par reklāmas ietekmi uz patērētāju uztveri populārāko Latvijas pārtikas veikalu kontekstā.

Pētījuma mērķis ir izpētīt patērētāju uztveres ietekmējošos, reklāmas satura izveidē izmantotos elementus un sniegt ieteikumus reklāmas mārketinga uzlabošanai.

Vēlos uzzināt Jūsu, kā patērētāju, domas par pārtikas veikalu reklāmās izmantotajiem elementiem, tāpēc lūdzu Jūs piedalīties aptaujā! Ļoti novērtēšu Jūsu veltīto laiku aptaujas aizpildei un sniegtajām atbildēm. Aptauja ir anonīma un visa iegūtā informācija tiks izmantota tikai apkopotā veidā akadēmiskiem nolūkiem.

Paldies jau iepriekš!

1. Jūsu vecums?

- <18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 55<

2. Cik bieži Jūs pamanāt reklāmas no populārākajiem Latvijas pārtikas veikaliem?

(piemēram, Rimi, Lidl, Elvi, Top!, Lats, Beta, Labais)

- Katru dienu
- Vairākas reizes nedēļā

- Reizi nedēļā
- Reti(mazāk nekā reizi nedēļā)
- Nekad

3. Vai Jums ir gadījies mainīt to kā uztverat veikalu un tā vērtības, pamatojoties tikai uz reklāmu?

- Jā, pozitīvi - reklāma lika man uztvert veikalu kā uzticamāku, kvalitatīvāku vai pievilcīgāku.
- Jā, negatīvi – reklāma radīja nepatiku, šķita samākslota vai neatbilstoša, tāpēc attieksme pret veikalu pasliktinājās.
- Gan pozitīvi, gan negatīvi dažādos gadījumos – dažas reklāmas uzlaboja viedokli par veikalu, citas – sabojāja.
- Nē, reklāmas nemaina to, kā uztveru veikalu – es balstos tikai uz savu pieredzi vai citu cilvēku viedokli.
- Cits

4. Kāda veida reklāma visbiežāk maina Jūsu viedokli un to kā uztverat veikalu un tā reklamēto produkciju?

- Tāda reklāma, kurā ir loģiski argumenti, salīdzinājumi vai dati
- Tāda reklāma, kurā tiek izmantotas emocijas, humors vai slavenības
- Abas vienlīdzīgi
- Grūti pateikt
- Cits

5. Vai Jūs esat iegādājies produktu tikai tāpēc, ka reklāma bija emocionāla vai vizuāli pievilcīga, pat ja daudz par produktu neuzzinājāt?

- Jā – reklāmas vizuālais vai emocionālais noformējums mani uzrunāja pietiekami, lai iegādātos produktu, pat bez dziļākas informācijas.
- Nē – es nekad neiegādājos produktus tikai reklāmas iespaidā, ja man nav pietiekamas informācijas par to.
- Neesmu pārliecināts/-a – varbūt esmu ietekmējies/-usies no šādas reklāmas, bet nevaru konkrēti atcerēties.
- Cits

6. Lūdzu, novērtējiet, cik lielā mērā piekrītat šiem apgalvojumiem par atlaižu un “akciju” reklāmām. (Novērtēt no 1-5, kur 1 – Pilnībā nepiekrītu un 5 – Pilnībā piekrītu)

- Atlaides reklāmās bieži liek man mainīt savus pirkumu plānus.
- “Akcijas tikai šonedēļ” rada sajūtu, ka jārikojas steidzami.
- Šādas reklāmas padara veikalu pievilcīgāku salīdzinājumā ar citiem.
- Es biežāk izvēlos veikalu, kuram ir redzama aktīva akciju reklāma.

7. Vai emocionāla reklāma (piemēram, par ģimeni, dzīves veidu, vērtībām) liek Jums citādi uztvert veikalu?

- Jā, tas liek man justies tuvāk produktam un izraisa pozitīvas emocijas
- Jā, dažreiz tas uzlabo manu attieksmi, bet tas nav galvenais faktors pirkumā.
- Nē, es vairāk vērtēju racionālu informāciju, nevis emocijas.
- Tas atkarīgs no reklāmas kvalitātes un tēmas – dažas ietekmē, citas nē.
- Neesmu par to domājis / grūti pateikt.

8. Lūdzu, novērtējiet savu piekrišanu šādiem apgalvojumiem par reklāmās izmantotajiem saukļiem un lozungiem. (Novērtēt no 1-5, kur 1 – Pilnībā nepiekrītu un 5 – Pilnībā piekrītu)

- Es bieži pamanu reklāmās īpašus saukļus, lozungus vai atmiņā paliekošas frāzes.
- Saukļi un lozungi palīdz man labāk saprast veikala vērtības.
- Daži saukļi man šķiet ļoti atmiņā paliekoši.
- Reizēm reklāmas lozungs liek man pievērsties konkrētam veikalam.
- Lozungi palīdz veidot pozitīvu tēlu par veikalu.

9. Vai kāda reklāma Jūs kādreiz ir emocionāli aizkustinājusi (sajūsma, aizkustinājums, pārsteigums)?

Ja jā, kuri no šiem apgalvojumiem atbilst Jūsu izjūtām par emocionālām reklāmām? (Var atzīmēt vairākus)

- Es jūtu prieku, aizkustinājumu vai pārsteigumu
- Šādas reklāmas man ļauj labāk izprast veikalu
- Tās ilgāk paliek atmiņā
- Tās rada vēlmi apmeklēt konkrēto veikalu
- Nekas no minētā manā gadījumā nav aktuāls
- Cits

10. Vai Jūs ietekmē stāstu stāstīšana reklāmā (piemēram, sižeti, kur tiek parādīta ikdienas dzīve)?

- Jā – man patīk stāstījuma veida reklāmas, jo tās ir interesantas, emocionāli iesaistošas un paliek atmiņā ilgāk nekā vienkāršas informatīvas reklāmas
- Dažreiz – man patīk šādas reklāmas tikai tad, ja sižets ir aizraujošs, emocionāls vai saistošs manai pieredzei. Pretējā gadījumā tās mani nepārlicina
- Nē – es dodu priekšroku reklāmām, kas īsi un konkrēti sniedz informāciju par produktu vai pakalpojumu, bez emocionāliem stāstiem vai sižetiem.

- Neesmu par to domājis / man nav būtiski – reklāmas sižets mani īpaši neinteresē, un tas reti ietekmē manu uztveri par veikalu.
- Cits

11. Kā humors reklāmā ietekmē Jūsu uztveri par konkrēto veikalu vai produktu? (Iespējams izvēlēties vairākus)

- Humors padara veikalu manā uztverē draudzīgāku, pieejamāku un rada uzticības sajūtu.
- Ja reklāma ir asprātīga, es uztveru veikalu kā modernu un pārliecinātu zīmolu
- Humors var padarīt reklāmu pievilcīgāku, bet tas būtiski nemaina manu attieksmi pret veikalu.
- Es uztveru humoru reklāmā kā riskantu – ja tas nav veiksmīgs, tas var samazināt manu uzticību zīmolam
- Reklāmas humors būtiski neietekmē manu uztveri – galvenais ir produkta saturs un cena.
- Cits

12. Lūdzu, novērtējiet, cik lielā mērā Jūs piekrītat šiem apgalvojumiem par pārtikas veikalu reklāmām, kurās piedalās influenceri vai sabiedrībā zināmas personas. (Novērtēt no 1-5, kur 1 – Pilnībā nepiekrītu un 5 – Pilnībā piekrītu)

- Ja influenceris ir pazīstams un uzticams, es vairāk uzticos reklāmā redzamajam veikalam.
- Es biežāk izrādu interesi par veikalu vai produktu, ja to iesaka zināma persona.
- Slavenību klātbūtne padara reklāmu pārliecinošāku un pievilcīgāku.
- Dažkārt reklāma šķiet mākslīga vai nepatiesa, ja tā balstīta tikai uz influenceru tēlu.

- Influenceri ietekmē manu uztveri par pārtikas veikalu zīmola tēlu (piemēram, moderns, draudzīgs, kvalitatīvs).

13. Kuri no šiem reklāmas elementiem visvairāk ietekmē Jūsu uztveri par pārtikas veikalu?

- Emocionāla piesaiste un simboli – piemēram, ģimenes attēlojums, siltums, kopā būšana
- Stāstu stāstīšana – sižetiskas reklāmas par ikdienas dzīvi, vērtībām
- Humors vai baiļu izmantošana – reklāmas, kas uzjautrina vai brīdina/liek steigties
- Sociālās vērtības – piemēram, piederība, atbalsts vietējiem ražotājiem, kopienas sajūta
- Slavenību vai influenceru klātbūtne – pazīstamas sejas, kas ietekmē uzticamību
- Neviens no minētajiem – citi faktori veido manu uztveri par veikalu
- Cits

14. Vai jums ir gadījies ieiet pārtikas veikalā tikai tāpēc, ka redzējāt pievilcīgu reklāmu?

- Jā, bieži – reklāmas mani regulāri pamudina apmeklēt veikalus.
- Jā, dažreiz – ja reklāma šķiet īpaši pievilcīga vai aktuāla.
- Reti – pārsvarā izvēlos veikalu citu iemeslu dēļ.
- Nē – reklāmas neietekmē manas izvēles.
- Cits

15. Kuri no populārākajiem pārtikas veikaliem Latvijā, Jūsaprāt, vislabāk komunicē savas vērtības caur reklāmu? Kāpēc?

Bakalaura darbs „ Reklāmas ietekme uz patērētāju uztveri” izstrādāts LU Ekonomikas un sociālo zinātņu fakultātē.

Ar savu e-parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un LUISā augšuplādētājs bakalaura darba fails atbilst e-studijās bakalaura darba failam ar elektronisko parakstu

Autors: e-paraksts **Amanda Biseniece** 22.05.2025.

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: Dr. oec. profesore **Anda Batraga**

e-apliecinājums __. __.2025.

Recenzents: Lektore Laila Stabulniece

Darbs ielādēts e studijās ar e parakstu

Pārbaudīja dekāna pilnvarotā persona:

Studiju informācijas centra vadītāja Laila Lisenko e-apliecinājums

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē 03.06.2025.

Komisijas sekretāre: Dr.oec., docente Andžela Veselova __. __.2025.