

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**REKLĀMAS KOMUNIKĀCIJAS PSIHOLOĢISKIE MEHĀNISMI
“SNICKERS” KAMPAŅAS “TU NEESI TU PATS, KAD ESI IZSALCIS”
REKLĀMĀS**

BAKALaura DARBS

Autors: **Marisa Andževa**

Studenta apliecības Nr.: ma19059

Darba vadītāja: pasniedzēja Mg. Elza Lāma

RĪGA, 2022

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba “Reklāmas komunikācijas psiholoģiskie mehānismi “Snickers” kampaņas “Tu neesi tu pats, kad esi izsalcis” reklāmās” mērķis ir atklāt un analizēt zīmola “Snickers” reklāmās izmantotos reklāmas komunikācijas psiholoģiskos mehānismus un to efektivitāti.

Bakalaura darba struktūra sastāv no trīs daļām - teorētiskās, metodoloģiskās un pētnieciskās bāzes. Teorētiskā daļā tiek izpētīta teorija par reklāmu un tās mijiedarbību ar psiholoģiju, teorija par patērētāju galvenajiem psihiskajiem procesiem reklāmas vēstījuma uztveršanā – uzmanību un uztveri. Kā arī tiek pētīta teorija par konkrētiem reklāmas psiholoģiskajiem mehānismiem, kas ir krāsas, teksts un sauklis, skaņas un mūzika, pazīstamas personības un emocijas, aplūkojot šo elementu ietekmi un nozīmi reklāmas vēstījumā.

Darbā tiek izmantotas trīs pētnieciskās metodes. Kā kvantitatīvās pētniecības metodes tiek izmantotas anketēšana un eksperiments un kā kvalitatīvā pētniecības metode tiek izmantota semiotiskā analīze. Pēc pētījuma datu ievākšanas tiek analizēti iegūtie dati un noslēgumā tiek secināts, ka zīmola “Snickers” reklāmas kampaņas “Tu neesi tu pats, kad esi izsalcis” komunikācijā tiek izmantoti dažādi mehānismi, kas pievērš auditorijas uzmanību, kā, piemēram, emocijas, pazīstamas personības, skaņas, sauklis un krāsas. Tie iedarbojoties uz pircēju zemapziņu spēj palielināt reklāmas efektivitāti.

Atslēgas vārdi: reklāma, psiholoģiskie mehānismi, krāsas, teksts, mūzika, slavenības.

ANNOTATION

The bachelor's thesis "Psychological mechanisms of advertising communication in advertisements of the "Snickers" campaign "You are not yourself when you are hungry" " aims to reveal and analyze the psychological mechanisms of advertising communication used in the advertising of the brand "Snickers" and their effectiveness.

The structure of the bachelor's thesis consists of three parts - theoretical, methodological and research basis. The theoretical part studies the theory of advertising and its interaction with psychology, the theory of the main mental processes of consumers in the perception of the advertising message - attention and perception. The theory of specific psychological mechanisms of advertising, such as colors, text and slogan, sounds and music, familiar personalities and emotions, is also explored, looking at the impact and significance of these elements in the advertising message.

Three research methods are used in the thesis. Questionnaires and experiments are used as quantitative research methods and semiotic analysis is used as a qualitative research method. After collecting the research data, the obtained data are analyzed and it is concluded that the communication of the brand "Snickers" advertising campaign "You are not yourself when you are hungry" uses various mechanisms that attract the attention of the audience, such as emotions, celebrities, sounds, slogan and colors. They increase the effectiveness of advertising by acting on the subconscious of buyers.

Keywords: advertising, psychological mechanisms, colors, text, music, celebrities.

SATURS

| | |
|---|-----------|
| ANOTĀCIJA..... | 2 |
| ANNOTATION | 3 |
| IEVADS | 5 |
| 1. REKLĀMA UN PSIHOLOĢIJA..... | 7 |
| 1.1. Reklāma un tās galvenie mērķi..... | 7 |
| 1.2. Psiholoģija un tās loma reklāmā..... | 9 |
| 1.2.1. Uztvere..... | 10 |
| 1.2.2. Uzmanība | 11 |
| 2. UZMANĪBAS PIESAISTĪŠANAS MEHĀNISMI REKLĀMAS KOMUNIKĀCIJĀ | 14 |
| 2.1. Krāsas..... | 14 |
| 2.2. Personāži reklāmas komunikācijā..... | 17 |
| 2.3. Emocijas | 19 |
| 2.4. Mūzika un skaņas..... | 21 |
| 2.5. Teksts..... | 22 |
| 3. METODOLOĢIJA | 24 |
| 3.1. Anketēšana..... | 24 |
| 3.2. Semiotikas analīze | 26 |
| 3.3. Eksperiments | 28 |
| 4. EMPĪRISKĀ DAĻA..... | 30 |
| 4.1. Semiotiskā analīze par zīmola “Snickers” kampaņas “Tu neesi tu pats, kad esi izsalcis” reklāmām | 30 |
| 4.2. Anketēšanas rezultātu analīze | 33 |
| 4.3. Eksperimenta rezultāti..... | 42 |
| 4.3.1. Eksperimenta rezultātu analīze..... | 43 |
| 4.4. Secinājumi par iegūtajiem datiem pētījumos..... | 49 |
| SECINĀJUMI | 52 |
| IZMANTOTĀS LITERATŪRAS SARAKSTS | 55 |
| PIELIKUMI | 58 |

IEVADS

Mūsdienu pasaule ir ļoti attīstīta it visās jomās, komunikācija ir viena no tām. Tās izpausmes ir ļoti dažādas. Komunikācija, kas sevī ietver medijus, ir mūsu ikdiena. Mediju satura neatņemama sastāvdaļa ir reklāma. Tā ir ne tikai medijos, ko patērē cilvēki, tā ir visur, lai kur arī mēs dotos. Parasti reklāma ir bezpersoniska komunikācija dažādos medijos kā vizuāls vai audiāls materiāls, kuram ir raksturīgs pārliecināšanas spēks. Bieži vien cilvēki reklāmu uzskata par vienkāršu ikdienas sastāvdaļu vai fona troksni. Bet pastāv uzskats, ka pareizi izveidota, izvietota un pasniegta reklāma spēj pievērst cilvēku uzmanību un iedarboties uz cilvēku apziņu un zemapziņu, šo pārliecināšanas funkciju nodrošina psiholoģisko mehānismu iesaiste reklāmas komunikācijā.

Efektīvas reklāmas ir ļoti nozīmīgas uzņēmuma attīstības procesā. Kā jau visiem zīmoliem, arī zīmolam “Snickers” reklāmas efektivitāte ir ļoti nozīmīga, jo šī zīmola kampaņām mērķis ir tieši preču pārdošana, apgrozījuma palielināšana. Lai zīmola reklāmas būtu efektīvas, zīmols “Snickers” ir atklājis un pielāgojis patērētāju skatījumam uz dzīvi un tam, kādi ir to mērķi. Zīmola kampaņas “Tu neesi tu pats, kad esi izsalcis” komunikācijā var novērot dažādu reklāmas psiholoģisko mehānismu lietojumu, kas sekmē reklāmas efektivitāti un iedarbojas uz cilvēku apziņu un zemapziņu.

Pētāmais priekšmets ir reklāmas psiholoģiskie mehānismi zīmola “Snickers” kampaņas “Tu neesi tu pats, kad esi izsalcis” reklāmās.

Pētījuma objekts ir zīmola “Snickers” reklāmas kampaņas “Tu neesi tu pats, kad esi izsalcis” reklāmas, kā arī komunikācijas auditorija un tās viedoklis, uzskati.

Darba autores izvēlētā **tēma** ir „Reklāmas komunikācijas psiholoģiskie mehānismi “Snickers” kampaņas “Tu neesi tu pats, kad esi izsalcis” reklāmās”.

Darba autore uzskata, ka tēma par reklāmas komunikācijas iedarbību uz cilvēku psiholoģiskajiem faktoriem, zemapziņu un apziņu un ar kādiem mehānismiem tas tiek paveikts ir **aktuāla**, jo komunikācija dažādos kanālos- vides, televīzijas, sociālo mediju, radio reklāmās katru dienu attīstās un kļūst par nozīmīgu sastāvdaļu ikdienā. Kā arī šai komunikācijai ir ļoti liels iespaids uz cilvēka psiholoģiju un lemšanas spējām. Zīmols “Snickers” komunikācija ir ļoti labs piemērs, kā, ar efektīvu reklāmas kampaņu ”Tu neesi tu pats, kad esi izsalcis”, var veiksmīgi palielināt pārdošanas apjomus. Un lai reklāmas kampaņa būtu pēc iespējas efektīvāka kā viens no instrumentiem zīmola reklāmas komunikācijā ir reklāmas psiholoģisko mehānismu izmantošana.

Bakalaura darba izstrāde balstās uz **mērķi** atklāt un analizēt zīmola “Snickers” reklāmās izmantotos reklāmas komunikācijas psiholoģiskos mehānismus un to efektivitāti.

Pētījuma problēma: reklāmās izmantotie psiholoģiskie mehānismi būtiski ietekmē pircējus, iekļaujot šos mehānismus reklāmas komunikācijā, tie spēj iedarboties uz cilvēka zemapziņu, izraisīt vēlamās emocijas un reakciju, kas ir pirkuma veikšana. Tātad šāda veida mehānismi palielina reklāmas efektivitāti.

Lai sasniegtu iepriekš noteikto mērķi, tiek izvirzīti konkrēti **uzdevumi**:

- Izpētīt teoriju par reklāmu un tās funkcijām, mērķiem;
- Izpētīt teoriju par patērētājiem un to galvenajiem psihiskajiem procesiem- uzmanību, uztveri.
- Izpētīt teoriju par reklāmas psiholoģiskajiem mehānismiem;
- Izstrādāt aptaujas anketu un aptaujāt 130 respondentus;
- Veikt “Snickers” kampaņas reklāmu semiotisko analīzi;
- Izpētīt kādi uzmanības piesaistīšanas paņēmieni tiek izmantoti “Snickers” reklāmās;
- Veikt eksperimentu;
- Balstoties uz veikto pētījumu rezultātiem, izdarīt secinājumus par izmantotajiem reklāmas psiholoģiskajiem mehānismiem.

Darbā tiks izmantotas pētnieciskās metodes - anketēšana un semiotiskā analīze, eksperiments.

Darba struktūra sastāv no teorētiskās, metodoloģija un pētnieciskās bāzes. Teorētiskā daļā tiks izpētīta teorija par reklāmu un tās funkcijām, mērķiem. Kā arī teorija par patērētājiem un to galvenajiem psihiskajiem procesiem - uzmanību, uztveri.

Savukārt darba empīriskajā daļā tiek veikta “Snickers” reklāmas kampaņas “Tu neesi tu pats, kad esi izsalcis” reklāmu semiotiskā analīze. Mērķauditorijas anketēšana, kurā tiek pētīta sabiedrības attieksme pret “Snickers” reklāmām un kuras kampaņas “Tu neesi tu pats, kad esi izsalcis” reklāmas ir piesaistījušas vislielāko mērķauditorijas uzmanību, un ar kādiem līdzekļiem tas ir panākts. Eksperiments, kura ietvaros tiks noskaidrots, kāda ir reklāmas psiholoģisko mehānismu ietekme uz patērētāju.

TEORĒTISKĀ DAĻA

1. REKLĀMA UN PSIHOĻĢIJA

Rakstnieks V. Skots ir teicis: "Viena no reklāmas funkcijām ir cilvēku prātu ietekmēšana... Tā kā reklāmai ir saistība ar cilvēka apziņu, tad vienīgā zinātniskā bāze tam var būt psiholoģija." Psiholoģija tiek pētīta reklāmas aspektā, lai padarītu mārketingu efektīvāku. Tā kā reklāmas mūsdienās ir neatņemama sastāvdaļa no cilvēku dzīves, ir būtiski izpētīt, kāda ir to un reklāmās ietvertu mehānismu ietekme uz patērētāju. Šajās nodaļās tiks izskatītas tēmas par reklāmas un psiholoģijas mijiedarbību.

1.1. Reklāma un tās galvenie mērķi

Vārdu reklāma skaidro dažādi. Etimoloģiski šī vārda nozīme ir saistīta ar latīņu valodas vārdu *reclamare*, kas nozīmē "runāt skaļi", to var attiecināt uz televīzijas reklāmas pauzēm, kuru laikā ieraksta skaņa patiešām pastiprinās. Kā arī šo vārdu salikumu var attiecināt uz reklāmas galveno mērķi, piesaistīt patērētāju uzmanību, jo vēstījums, kas ir pasniegts skaidri un skaļi, ir efektīvāks.

Neiesaistot sarežģītus terminus, reklāmu skaidro kā informācijas izplatīšanas pasākumu kopumu. Ikdienā ar vārdu "reklāma" visbiežāk tiek saprasti strukturēti un sacerēti vēstījumi par produktiem, precēm, pakalpojumiem un idejām, ko ar reklāmas aģentūru un plašsaziņas līdzekļu palīdzību izplata ražošanas, tirdzniecības uzņēmumi, lai ietekmētu patērētāju. Bet svarīgi ir uzsvērt, ka reklāma savā vēstījumā parasti saka labu par produktu vai piedāvājumu, tādēļ var apgalvot, ka reklāma ir vērtējoša informācija.¹

Viens no vēlamajiem reklāmas mērķiem ir patērētāja lēmuma pieņemšana par attiecīgās preces iegādi. Patērētāji pirms lēmuma pieņemšanas iziet patērētāja pieņemšanas procesu jeb pircēja ceļojumu. Šajā procesā tiek ietverti pieci svarīgi posmi - uzzināšanas, pārliecināšanas, lēmumu pieņemšanas, ieviešanas savā ikdienā un produkta apstiprinājuma posms.²

Lai reklāmā ietvertais vēstījums būtu efektīvs un sasniegtu sev izvirzītos mērķus, šim vēstījumam ir jāastāv vismaz no pieciem pamatelementiem:

1. Reklāmai ir jāvairo emocijas un pozitīvas sajūtas patērētājā;
2. Reklāmai ir jāpiemīt spējai piesaistīt patērētāja uzmanību;

¹ Veide, M. (2006). *Reklāmas psiholoģija* / Mārtiņš Veide. (Biroja sērija). Rīga: Jumava, 10. lpp

² Kimmel, Allan, J. (2005). *Marketing Communication : New Approaches, Technologies, and Styles*. Oxford: Oxford University Press. P. 32.

3. Reklāmas vēstījumam ir jābūt skaidram, tas nevar saturēt lieko informāciju – reklāmai ir jāinformē, reklāmā ietvertajiem argumentiem ir jābūt pasniegtiem saprotamā formā un skaidri jāparāda reklamētās preces vai pakalpojuma pielietojums, funkcijas un galvenās vērtības;

4. Reklāmai ir jānudina noskatīties un uz klausīt reklāmas vēstījumu līdz galam, tai ir jāspēj noturēt uzmanību;

5. Reklāmai jāveicina darbības, jāmotivē patērētāji iegādāties konkrēto preci vai pakalpojumu.³

To, kādas ir reklāmas funkcijas, galvenie mērķi un pamatelementi, skaidro mārketinga komunikācija. Filips Kotlers un Gerijs Armstrongs mārketinga komunikāciju definē kā sociālu vadības procesu, kurā indivīdi un grupas iegūst to, kas viņiem nepieciešams un ko vēlas, radot un apmainoties ar produktiem un vērtībām ar citiem. Mārketings un reklāma sevī iekļauj tādas atslēgas vārdus kā vēlmes, vajadzības, apmierinātība, vērtība, produkti, pakalpojumi, attiecības un klienti.⁴

Mārketings komunikācijas izmantošana preču virzīšanai tirgū, ir viens no efektīvākajiem elementiem, jo neatkarīgi no tā, kā patērētāji izlemj izmēģināt produktu, visdrīzāk pirmais pirkums ir veikts pateicoties vienai no šīm lietām: - neapzinātai reklāmai (cilvēka ieteikts produkts), netiešai reklāmai (reklāma no mazumtirgotāja puses) un tiešai reklāmai (reklāmas vēstījums no ražotāja puses). Tirdzniecība bez reklāmas nevar darboties. Ja netiktu veidoti vēstījumi par produktiem vai pakalpojumiem un ja cilvēki nekad nebūtu par tiem redzējuši vai dzirdējuši, patērētāji nezinātu par produktu esamību. Tādēļ, izmantojot tieši mārketinga komunikācijas instrumentus, tiek dota iespēja patērētājus pārliecināt un iepazīstināt ar produktu, zīmolu.⁵

Mārketings komunikācija sastāv no darbībām, kas tiek veiktas, lai izveidotu un uzturētu vēlamas apmaiņas attiecības ar mērķauditorijām, kas ietver produktu, pakalpojumu, ideju vai citu objektu. Mērķis ir ne tikai jaunu klientu piesaiste un darījumu veidošana, bet arī klientu noturēšana un paša zīmola paplašināšana un uzlabošana kopā ar saviem klientiem. Mārketings speciālisti parasti vēlas izveidot spēcīgus ekonomiskos un sociālos sakarus ar saviem klientiem, veicinot un konsekventi nodrošinot augstāko produktu vērtību. Tātad sniedzot labu produkciju,

³ Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. London: Sage Publications. P. 57.

⁴ Kotler, P., Armstrong, G., Cunningham P., H. (2001). *Principles of Marketing, 6th edition*. Corporate Communications, 6(3), 164-165. P. 6

⁵ Caton, Dennis. *Advertising Explained (RLE Advertising)*, Taylor & Francis Group, 2013. ProQuest Ebook Central, P.54

prefī saņem lojalitāti, kas var palīdzēt paplašināt zīmolu. Reklāmai arī piemīt mijiedarbības un attiecību veidošanas process, šajā procesā reklāma paņem un nodod patērētājiem dažādus vēstījuma kodus gan par produktu, gan arī stereotipus un kultūras iezīmes, kas ir raksturīgas patērētājiem. Tā kā reklāmas komunikācija nodod patērētājam pazīstamas vērtības, kultūras iezīmes, tas var veicināt izveidot spēcīgāku uzticību šim zīmolam. Reklāmas komunikācijas vēstījumi var būt dažādos formātos un tāpat arī dažādos mediju kanālos. Bet visefektīvākie ir audiovizuālie materiāli. Svarīgi ir atcerēties, ka uz katru vēstījumu katrs patērētājs reaģē, uztver un atceras dažādi. Tā kā audiovizuālās reklāmas ir visefektīvākās, vizuālajiem līdzekļiem, ko izmanto reklāmas komunikācijā, ir ļoti liela loma. Tie ir atbildīgi par uztvērēja sākotnējās uzmanības piesaistīšanu un noturēšanu, kā arī asociāciju un emociju veidošanu. Pie šiem vizuālajiem līdzekļiem var pieskaitīt, krāsas, tekstus, dažādu leņķu, mūzikas, saukļu, kā arī dažādu populāru vai pievilcīgu personu izmantošanu. Ar šo līdzekļu palīdzību reklāmas komunikācijā ir iespēja akcentēt un izcelt preces vai pakalpojuma pozitīvākās īpašības, kas var novest patērētāju līdz vēlamajai darbībai – pirkumam. Reklāmas galvenās funkcijas mārketinga komunikācijā ir ļoti daudz un dažādas, piemēram, cilvēku informēšana, atgādināšana, pozicionēšana, lojalitātes radīšana, produkta izcelšana starp konkurentiem un pārliecināšanas funkcija. Visas šīs funkcijas ir ļoti nozīmīgas, bet kā vienu no svarīgākajām reklāmas funkcijām var minēt pārliecināšanas funkciju, kuru visbiežāk nodrošina psiholoģisko aspektu iesaiste reklāmas komunikācijā. Var teikt, ka pareizi izveidota un pasniegta reklāma spēj pievērst cilvēku uzmanību un iedarboties uz cilvēku apziņu un zemapziņu.⁶

1.2. Psiholoģija un tās loma reklāmā

No psiholoģijas viedokļa reklāmas darbību nevērtē kā vienkāršu biznesa instrumentu, kas tiek izmantots patērētāja ietekmēšanas procesā, bet gan kā ļoti sarežģītu cilvēku mijiedarbības formu, ko veido, lai iegūtu līdzekļus turpmākai komunikācijai. Tāpat no psiholoģijas viedokļa reklāma ir komunikācija komunikācijai, kas arī ļoti bieži kalpo kā jauns kulturālo normu un vērtību sistēmas psiholoģiskais pamats.

Vārds psiholoģija grieķu valodā nozīmē mācība par dvēseli. Psiholoģijas galvenās funkcijas ir psihisko parādību pētīšana un zināšanu izmantošana, lai veicinātu cilvēku spēju attīstību un apmierinātību ar dzīvi.

Iekļaujot psiholoģiskos pamatprincipus reklāmas komunikācijā, var izveidot reklāmas, kas izraisa patērētājos vēlamās emocijas un reakciju – vēlamu patērētāja darbību, kas ir pirkuma

⁶ Armstrong, Kotler, & Kotler, Philip. (2019). *Marketing : An introduction* / Gary Armstrong, Philip Kotler with Marc Oliver Opresnik.

veikšana. Ir pieņemts apgalvojums - tas, ko reklāma vēstī, lielā mērā atspoguļo to, kas notiek sabiedrībā un ko tā meklē un pieņem. Kā ir apgalvojis Krievu reklāmas psihologs Aleksandrs Ļebedevs – Ļubimovs: “reklāmas darbība kā sociāla masveida parādība nes sevī milzīgu kultūras potenciālu, kas noteiktos apstākļos var nozīmīgi ietekmēt gan atsevišķu indivīdu, gan sabiedrību kopumā. Tai ir nozīmīga loma ne tikai masu kultūras, bet arī tradicionālās, klasiskās kultūras attīstībā.”⁷ Tādēļ var piekrist apgalvojumam, ka reklāma nav tikai bezpersonisks vēstījums, bet gan tai ir ļoti liela nozīme sabiedrības komunikācijā un uztverē. Tomēr ļoti daudzi cilvēki uzskata, ka reklāma spēj sajaukt mūsu prātus, ka reklāma manipulē ar tās uztvērēju un bez mūsu piekrišanas, piespiež mums pirkt lietas, kas mums nav vajadzīgas. Šis apgalvojums nav nepatiess, vienīgi var noliegt to, ka reklāma ir manipulācija, jo pēc reklāmas psiholoģijas definīcijas skaidrojuma, reklāmas psiholoģija ir lietišķās psiholoģijas disciplīna, kas pēta reklāmas ietekmi uz cilvēka psiholoģiskajiem procesiem un uzvedību. Tātad ar reklāmas palīdzību tiek izveidota mijiedarbība, kas nav manipulācija. Reklāmas psiholoģijas pētīšanā iegūtās atziņas un rezultāti ir nozīmīgi gan reklāmas pakalpojumu sniedzējiem, gan reklāmas pakalpojumu izmantotājiem, kā arī patērētājiem, kam bija paredzēts vēstījums. Arvien vairāk tiek veikti pētījumi par reklāmas psiholoģiju un tās nozīmi reklāmas komunikācijā, bieži vien šo pētījumu mērķis ir izprast, kā uzlabot reklāmas ietekmi uz tās skatītājiem, patērētājiem.⁸

Dažādu pētījumu vadītājs H. Krūgmans ir atzinis, ka pēc ziņojumu uztveršanas dažkārt seko nenosakāma attieksme no patērētāja. Pētījumu datos tika novērots, ka vienīgi pēc patērētāja uzvedības maiņas parādās arī attieksmes maiņa. Tātad ir ļoti daudzas barjeras, kas reklāmas vēstījumam ir jāpārvar. Pētnieks Krūgmans apgalvoja, ka patērētājs, kad ir zemas iesaistes situācija, meklē pakāpeniskas izmaiņas uztveres struktūrā, lai izmainītu savu attieksmi. Kā piemēru var minēt, reklāmas vēstījuma atkārtojums, ko tieši aktivizē patērētāja uzvedības izmaiņa, tādēļ arī pēc kāda brīža seko patērētāja attieksmes maiņa. Tātad reklāmas vēstījuma ietekme ir ļoti atkarīga no cilvēka uztveres un uzvedības.⁹

1.2.1. Uztvere

Neskatoties uz to, ka reklāmas komunikācijai kā efektīvam mārketinga instrumentam ir patiešām liels iespaids uz mums, vislielākā barjera, lai reklāmas vēstījums spētu ietekmēt klientu, ir cilvēka uztvere. Tiek uzskatīts, ka tikai pavisam neliels daudzums no apkārtne esošajiem kairinātājiem tiek uztverti pilnībā un atspoguļoti mūsu apziņā. Šo fenomenu dēvē par

⁷ Veide, M. (2006). *Reklāmas psiholoģija* / Mārtiņš Veide. (Biroja sērija). Rīga: Jumava, 23.lpp

⁸ Medicine. (2012). *Psiholoģija*. Izgūts no https://medicine.lv/raksti/psihologija_pme

⁹ Kimmel, Allan, J. (2005). *Marketing Communication : New Approaches, Technologies, and Styles*. P. 32.

uztveres selektivitāti, tas skaidro, ka ja cilvēkam ir vienlaicīgi jāuztver vairāki kairinātāji, tad parasti smadzenes uztver tikai vienu no kairinātājiem, kas smadzenēm liekas patīkamāks. Savukārt, ja vienlaicīgi tiek raidīti līdzīgi kairinātāji, piemēram, dažādus tekstus ierunājis viens un tas pats cilvēks. Smadzenēm ir grūti izsvērt, kuru kairinātāju uztvert. Tādēļ tiek pieslēgta apziņa. Uztveri var skaidrot kā priekšmetu un parādību atspoguļošanu sajūtu kopumā, veselumā, piedaloties šajā atspoguļošanā gan iepriekš iegūtām zināšanām, gan apziņai. Uztvere apziņas spējas ietekmes rezultātā spēj mainīt savus raksturlielumus. Reklāmas vēstījumam ir jāpārvar mūsu izveidotā uztveres barjera. Par to liecina apgalvojumi, ka ļoti daudzus vēstījumus reklāmas komunikācijā cilvēki neuztver vispār vai uztver neapzināti. Tieši radošās reklāmas veiksmīgāk pārvar uztveres barjeru un ievērojami veicina efektīvāku reklāmas ietekmi, kā arī patērētāja attieksmi pret reklāmu un zīmolu, patērētāja pirkšanas nodomu. Kā jau iepriekš tika minēts, ka tieši cilvēka uztvere saistās ar sensorajiem stimuliem un to informācijas apstrādi, tātad to, kā smadzenes stimulu salīdzina un interpretē, piešķirot uztvertajai informācijai un reklāmas vēstījumam nozīmi. Tā veidojas mijiedarbība ar sabiedrību.¹⁰

Parasti uztveres likumsakarību veidošanos nosaka divu veidu mehānismi:

1. fizioloģiskie mehānismi, kuri ietver kustības un visu ķermeņa muskuļu piepūli, acu sasprindzinājums, u.c., kas paliek atmiņā un atkārtotā šo pašu objektu uztverē kalpo kā uztveramo priekšmetu piemērs;

2. psiholoģiskie mehānismi pie kuriem pieder ievirzes, intereses, vajadzības, zināšanas, utt.¹¹

Tā kā uztveres procesā liela nozīme ir sensorajiem stimuliem, būtiski ir apdomāt reklāmas saturu, tā izvietojumu un apjomu. Vidē, kur ir daudz kairinājumi apkārt, piemēram, uz ielas, izvietojot reklāmu, ir jāatceras, ka cilvēkam uz ielas ir jāuztver ļoti liels informācijas apjoms un jāizmanto visas sensorās maņas. Lai izšķirotu vajadzīgo informāciju, ko uztvert tiek iesaistīta uzmanība. Tādējādi uztvere nav iedomājama bez psihiskā procesa uzmanība. Mēs kaut ko uztveram tikai tad, ja esam pievērsuši tam uzmanību.¹²

1.2.2. Uzmanība

Labā un efektīvā reklāma pievērš uzmanību un paliek atmiņā. Tieši uzmanība ir viens no galvenajiem posmiem reklāmas vēstījuma nodošanas procesā. Lai zīmols iekļūtu cilvēka apziņā, reklāmdevējam vispirms ir jāpiesaista un jāuztur patērētāja uzmanība. Uzmanības

¹⁰ Saeed Razaee. (2014). The Power of Creative Advertising and Consumers' Perceived Risk. Journal of Promotion Management. New York: Routledge. 590.-600.lpp.

¹¹ Kimmel, Allan, J. (2005). *Marketing Communication : New Approaches, Technologies, and Styles*. P. 32.

¹² Veide, M., (2006). *Reklāmas psiholoģija*. 247 lpp.

pievēršana ir galvenais efekts, kas nepieciešams reklāmām, lai motivētu patērētājus noteiktām darbībām. Uzmanība ir psihisko izziņas procesu pamats, kas koncentrē cilvēka izziņas procesu un apziņu uz pētāmajiem objektiem, lai cilvēks varētu veikt informācijas apstrādi. Psihologijā uzmanība tiek iedalīta netīšā un tīšā. Netīšā uzmanība ir pievēršanās lietām vai parādībām, kas notiek spontāni bez apzināta lēmuma vai gribas, ko nosaka šī objekta kā kairinātāja īpatnības. Šī uzmanība netiek pievērsta uz emocijām vai apziņas balstītiem motīviem. Tā rodas negaidīti pašam cilvēkam, šāda veida uzmanība rodas viegli, bet tā ir nenoturīga. Piemēram, telpā, kur atrodas daudz cilvēki kāds cenšas pievērst uzmanību ar skaļu izsaucienu. Parasti netīšo uzmanību reklāmās izraisa priekšmeti, kas patērētāja uztveres procesā rada spilgtu, pamanāmu, negaidītu emocionālo toni un piesaista uzmanību, tās var būt piesātinātas krāsas, melodiskas skaņas, patīkamas smaržas. Šāda veida uzmanību var stimulēt kaut kas jauns, negaidīts, neparasts, tātad ir svarīgs pārsteiguma vai stimulu konflikta efekts.¹³

Turpretī tīša uzmanība ir saistīta ar patērētāja gribu sakoncentrēt savu uzmanību arī ilgstoši. Šajā gadījumā cilvēks spēj ignorēt otršķirīgus kairinātājus. Piemēram, vēloties iegādāties noteiktu produktu, spēja nepievērst uzmanību citiem piedāvātajiem produktiem, kas nav saistīti ar izvirzīto mērķi. Reklāmas vēstījuma veidotājiem ir ļoti labi jāizprot un jāpazīst zīmola mērķauditorija. Jo tīšas uzmanības piesaistīšanā ir ļoti svarīgi izprast patērētāju - patērētāja attieksmi, vajadzības, intereses un paradumus, motivāciju iegādāties konkrēto produktu. Kā arī ir svarīgi izpētīt produkta aktualitāti mērķauditorijai noteiktos laika periodos. Kā piemēru var minēt kancelejas preču reklāmu pieaugumu vasaras beigās, tuvojoties septembrim. Jo tieši šajā laika periodā mērķauditorija būs visvairāk motivēta iegādāties produktu.¹⁴

Tīšas uzmanības laikā radusies interese var veicināt to, ka tīšajai uzmanībai seko pēctīšā uzmanība.

Uzmanība ir saistīta ar visiem sensoriem un intelektuālajiem procesiem, īpaši tas ir attiecināms uz uztveri un sajūtām. To, vai mēs pievērsīsim savu uzmanību nosaka gan iekšējie, gan ārējie uzmanību noteicošie faktori. Pie iekšējiem faktoriem pieder indivīda fizioloģiskā un psihiskā stāvokļa īpatnības, kas ir vēlmes, vajadzības, jūtas, veselības stāvoklis, nodomi, priekšstati. Pie ārējiem faktoriem pieder stimula intensitāte, kontrasts un atkārtotības, objektu īpašības, struktūras īpatnības. Uzmanība ietekmē cilvēka darbības kvalitāti un produktivitāti,

¹³ Mentor. (2016). *Mācīšanās mācīties*. Izgūts no https://mentor.lv/wp-content/uploads/sites/4/2017/07/macisanas_macities.pdf

¹⁴ Kamerāde, D. (2002). *Ieskats reklāmas psiholoģijā*. Rīga: Jumava, 14. lpp.

paver iespējas jaunu zināšanu ieguvei. Tā ir cieši saistīta ar reklāmas kontekstu, ja uzmanību pievērsošie mehānismi būs ārpus konteksta, tad iespējams, ka vēstījums būs neefektīvs.¹⁵

¹⁵ Bergström, Holma, Kārklīņa, Holma, Vita, & Kārklīņa, Renāte. (2009). Vizuālā komunikācija / Bū Bergstremis ; [no angļu valodas tulkojušas Vita Holma un Renāte Kārklīņa]. Rīga]: Jāņa Rozes apgāds, 78.lpp

2. UZMANĪBAS PIESAISTĪŠANAS MEHĀNISMI REKLĀMAS KOMUNIKĀCIJĀ

Arvien biežāk reklāmas sfērā zīmoli definē uz patērētāju attieksmi balstītus segmentus, kurus nosaka uzvedība. Jo šie segmenti ir tikpat būtiski kā demogrāfiskie segmenti.

Lai izprastu patērētājus un radītu tajos motivāciju iegādāties produktu vai pakalpojumu, ir svarīgi izprast patērētāju attieksmi, uzvedību vai vajadzības, kas ļauj uzņēmumam noteikt precīzāk vēlamu mērķauditoriju un kādu vēstījumu tai ir jānodod.¹⁶

Mūsdienās, kad sabiedrībai visapkārt ir tik daudz un dažādi vēstījumu kairinājumi, ir svarīgi, lai reklāmas komunikācija būtu efektīga, paliekoša atmiņā un pats galvenais – lai tā piesaistītu uzmanību. Tādēļ reklāmas komunikācijā tiek pielietoti reklāmas psiholoģiskie mehānismi, kas palīdz piesaistīt uzmanību nodotajam vēstījumam. Šajos psiholoģiskajos mehānismos ietilpst krāsas, tēli, emocijas, mūzika un skaņas, teksts.

2.1. Krāsas

Ir uzskats, ka patērētājam ir nepieciešamas tikai 90 sekundes, lai uztvertu vēstījumu un noformulētu viedokli par produktu un 62% – 90% no šīs mijiedarbības nosaka tikai produkta krāsa, kas ir viens no svarīgākajiem netīšās uzmanības piesaistīšanas līdzekļiem reklāmā.¹⁷ Krāsu nozīme reklāmas dizainā ir daudzveidīga, jo ar katru toni cilvēkam saistās konkrētas idejas un emocijas. Kā reiz ir teicis Aristotelis: “Viss, ko mēs redzam, ir krāsa.” Šim apgalvojumam var piekrist, jo krāsas atrodas visur, krāsa aizpilda visu telpu, tādēļ krāsām ir ļoti liela ietekme uz cilvēku. Tās palīdz dažādās sfērās, arī tirdzniecībā un reklāmā. Reklāmas speciālisti, dizaina un grafikas profesionāļi zina, ka ir krāsas, kas spēj izraisīt vēlamās emocijas un palīdzēt patērētājam pieņemt lēmumu – pirkt vai nepirkt produktu vai pakalpojumu. Krāsu teorija ir ļoti plaša un sarežģīta zināšanu joma, tajā ietilpst arī krāsu psiholoģija. Krāsu psiholoģija skaidro to, kā krāsas ietekmē cilvēka uzvedību. Krāsām piemīt psiholoģisks efekts uz cilvēku. Krāsu izvēle reklāmas vēstījumā ir ļoti nozīmīga, reklāmdevēji ar krāsu palīdzību var izraisīt tādas sajūtas kā prieku, mieru, drošību, vēlmi, kaislību vai aizkaitināmību. Tādēļ gatavojot reklāmas vizuālo noformējumu, ļoti svarīgi ir pareizi un pārdomāti izveidot dizainu – kas iekļauj pareizi izvēlētu krāsu gammu, kas palīdzēs nodot vēstījumu un uz kuras fona

¹⁶ Kimmel, Allan, J. (2005). *Marketing Communication : New Approaches, Technologies, and Styles*. P. 32.

¹⁷ Singh S., (2006). *Impact of color on marketing*. Department of Administrative Studies, University of Winnipeg.

produkts tiks uztverts visefektīgāk. Ņemot vērā to, ka krāsām ir tik liela ietekme uz cilvēka emocijām, svarīgi ir atcerēties, ka daudzos gadījumos mūsu emocijas pieņem lēmumu par patēriņu un to vai ir vēlme iegādāties, nevis racionālas domas, ko paši izstrādājām.¹⁸ Protams, ļoti svarīgi ir arī ievērot tautas tradīcijas krāsu izvēlē un kombinācijās, veidojot reklāmas vēstījumu un izvēloties krāsu gammas.

Tiek izcelti pieci galvenie faktori krāsu kontekstā - CIC (Color-in-Context):

- Katrai krāsai var būt nozīme un asociācijas, kas satur svarīgu, psiholoģiski nozīmīgu informāciju.
- Krāsu skatīšanās var ietekmēt psiholoģisko darbību, tostarp tādas pamatprocesus kā piesaistīšanas vai izvairīšanās vēlmes, kā arī svarīgu darbību stimulēšanu, piemēram, izvēles veikšanas darbību.
- Krāsas var automātiski aktivizēt krāsu asociācijas un afektīvos, kognitīvos un uzvedības procesus.
- Krāsu nozīmes un asociācijas var sakņoties no bērnībā apzināti izveidotām, iemācītām un/vai bioloģiski un dabīgi pamatotām zināšanām.
- Attiecības starp krāsu un uztveri, un ietekmi, izziņu un uzvedību var būt savstarpēji saistītas; ne tikai krāsu uztvere, bet arī afektīvie, kognitīvie un uzvedības stāvokļi var ietekmēt krāsu uztveri.¹⁹

Reklāmas industrijai attīstoties, ir krāsas par kurām patērētājiem ir izveidojušās dažādas asociācijas. Piemēram, kafijas reklāmās parasti dominē brūnie un melnie toņi, bērnu apģērbu reklāmās izmanto maigus pasteltoņus, piena produktu reklāmās – baltos. Ir svarīgi, lai šīs asociācijas izveidotos pareizas un, izvēloties krāsas reklāmas vēstījumā, neveidotu nepareizu priekšstatu par produktu vai zīmolu.

Tas kā cilvēks uztver krāsas ir atkarīgs no cilvēka emocionālā stāvokļa, to atklāja Makss Lišers 20. gadsimta vidū, viņš veica pētījumus pēc kādas reklāmas firmas pasūtījuma. Viņš atklāja to, ka krāsas ne tikai izraisa cilvēkā reakciju atkarībā no viņa emocionālā stāvokļa, bet arī noteiktā veidā veido cilvēka emocijas. Jo katra krāsa izraisa asociācijas cilvēka zemapziņā.

¹⁸ Dalība, I. (2006). *Krāsu simboliskā nozīme un to psiholoģiskā ietekme uz uztvērēju*. No I. Dalība (Red.), *Vizuālās reklāmas pamati*. (62.-75.lpp.). Izgūts no <https://egramatas.com/>.

¹⁹ Elliot, A., Fairchild, M., & Franklin, A. (2018). *Handbook of color psychology* / edited by Andrew J. Elliot, Mark D. Fairchild, and Anna Franklin. P. 568

Dažās Eiropas valstīs krāsu efektivitāte tiek uzskatīta tik augstu, ka cīnoties pret tabakas vai alkohola reklāmām, nosaka arī krāsu ierobežojumus, līdz pat atļaujai lietot tikai ahromatiskās krāsas, kas ir melna, pelēka, balta.

Lai veicinātu produkta iegādi, ir jāizvēlas piemērotākās krāsas, tādēļ ir svarīgi zināt krāsu nozīmi un mērķi reklāmas komunikācijā. Kā arī jāzin krāsu funkcijas reklāmās.

Krāsas funkcija reklāmā:

- Pievērst uzmanību reklāmas vēstījumam;
- Paust preces pamatīpašības;
- Izveidot asociāciju ar produktu vai zīmolu;
- Izcelt vēlamās lietas reklāmā (saukli, tekstu, produktu u.c.);
- Pastiprināt preces kvalitātes iespaidu (piemēram, zaļš – ekoloģisks).²⁰

Krāsu iedalījums un nozīme reklāmas komunikācijā ir ļoti dažāda:

Sarkana krāsa parasti simbolizē drosmi, gribasspēku, agresivitāti, spēku, neizsīkstošu enerģiju un cīņu. Tai ir seksuāla pieskaņa. Vislabāk iedarbojas uz jauniešiem. Šo krāsu parasti izmanto populāros dizainos, kuriem ir svarīgi izcelties konkurentu vidū, jo pievērš patērētāju uzmanību, kā arī skaļi un drosmīgi pauž savu vēstījumu.

Dzeltenā krāsa ļoti labi paliek atmiņā, tādēļ to iesaka izmantot logotipos vai plakātos. Bieži vien, lai šī krāsa būtu efektīvāka, to izmanto kopā ar melno krāsu, kas bieži var izsaukt trauksmes un uzmanības emocijas, jo asociējas ar briesmām, bitēm. Tādēļ šis salikums var saasināt vēstījuma uztveri. Bet maigi dzeltenie toņi uzsver tādas vērtības kā draudzību, optimismu un pārliecinātību. Dzeltenā krāsa bez iekļautiem kontrastiem parasti simbolizē prieku un enerģiju.

Zaļu krāsu var izmantot praktiski jebkādā dizainā - it īpaši, ja zīmols ir saistīts ar dabu un ekoloģiskumu. Parasti šī krāsa simbolizē jaunību, dabiskumu. Zaļo krāsu bieži izmanto pārtikas produktu reklāmās.

Zilā krāsa ir ļoti izplatīta reklāmas komunikācijā, tā ir klasiska krāsa zīmolu vidū, tai piemīt nomierinošs efekts. Salikumā ar balto krāsu tā var veidot asociācijas ar jūru, jahtu, svaigu vēju un brīvību. Zilās krāsas toņi dizainā parasti simbolizē uzticamību un gudrību, mieru un drošību.

²⁰ Ozola, Gulbe, Smilga, Ozola-Jaunarāja, Gulbe, Mārīte, Smilga, Ligita, . . . Jumava. (2006). *Krāsas : Uztvere un iedarbība* / Elizabete Ozola ; [atbildīgā redaktore Mārīte Gulbe ; literārā redaktore Ligita Smilga ; māksliniece Arta Ozola-Jaunarāja]. (Veselības bibliotēka). Rīga: Jumava. Lpp 116

Par violeto krāsu apgalvo, ka tā palīdz iekšēji koncentrēties, koncentrēties uz galveno. Violetā krāsa var stimulēt smadzeņu darbību un veicināt radošo domāšanu, kas ir ļoti svarīga, lai uztvertu reklāmas vēstījumu. Violetā krāsa parasti saistās ar greznību, kreativitāti un individualitāti. Šo krāsu iesaka izmantot pakalpojumu un produktu reklamēšanai, kam patērētāji ir radoši cilvēki.

Brūno krāsu ļoti bieži asociē ar netīrību. Tādēļ to uzskata par savādu izvēli reklāmas vizuālajam noformējumam, bet tieši brūno krāsu parasti izmanto vīrišķīgiem un senatnīgiem logotipu dizainiem. Pie tam, brūnā krāsa dizainā simbolizē uzticību, viedumu un laika gaitā gūto pieredzi. Kā arī, kā jau iepriekš tika minēts, brūnā krāsa rada asociācijas ar kafiju vai to, ka produkts satur šokolādi.

Melna krāsa tiek saukta par “klasisko” vai “stilīgo” krāsu. Tā ir lieliska izvēle greznam un modernam dizainam. Tomēr šī krāsa vecāka gada gājuma cilvēkiem var izraisīt asociācijas ar kaut ko bezkrāsainību vai bezdzīvīgumu. Tomēr jaunākai paaudzei šī krāsa asociējas ar eleganci, disciplīnu un spēku.

Baltā krāsa rada sajūtas, ka zīmols ir atvērts, paties, tīrs. Tā simbolizē kaut ko labestīgu un vienkāršu. Tā kā baltā krāsa ir neitrāls tonis, ir jābūt uzmanīgiem ar tās izmantošanu, jo var rasties neitrāls efekts, kad patērētājiem nenosaka nekādus akcentus vai prioritātes, ko jāuztver reklāmas vēstījumā.

Pelēkās krāsas atspoguļo reālisms, apvienošanos, respektablumu. Šī krāsa labvēlīgi iedarbojas uz cilvēkiem, kam grūti savaldīt savas emocijas, būt atbildīgiem. Kā arī ar šo krāsu tiek veidotas asociācijas ar pelniem, putekļiem, vecumu. Tā var simbolizēt mērenību un solīdumu.²¹

2.2. Personāži reklāmas komunikācijā

Lai uzzinātu efektīvāko veidu, kā piesaistīt patērētāju uzmanību, ir izpētīts, kādi noteikti reklāmas tēli vai lietas, spēj piesaistīt cilvēku uzmanību. Tiek uzskatīts, ka vislielāko pievilcību un efektivitāti reklāmai piešķir skaistas sievietes klātbūtne. Ir novērots arī tas, ka spēcīga psiholoģiskā ietekme ir bērniem, dzīvniekiem, laimīgām ģimenēm un populāriem, pievilcīgiem cilvēkiem. Patērētāji apzināti dod priekšroku pievilcīgiem cilvēkiem un asociē viņu izskatu ar pilnību, kas līdz ar to atspoguļo arī reklamēto produktu. Un tieši tas piesaista patērētāju uzmanību, šo parādību dēvē par Oreola efektu. Būtībā šis efekts apzīmē kognitīvos apziņas

²¹ Ozola, Gulbe, Smilga, Ozola-Jaunarāja, Gulbe, Mārīte, Smilga, Līgita, . . . Jumava. (2006). *Krāsas : Uztvere un iedarbība* / Elizabete Ozola ; [atbildīgā redaktore Mārīte Gulbe ; literārā redaktore Līgita Smilga ; māksliniece Arta Ozola-Jaunarāja]. (Veselības bibliotēka). Rīga: Jumava. Lpp 116

aizspriedumus, kur cilvēka spriedums (patērētāja spriedums) par kāda raksturu (slavenību raksturu) tiek balstīts uz izveidoto kopējo iespaidu, ko šī persona ir izveidojusi.²²

Tāpēc mūsdienās kā viens no patērētāju piesaistīšanas mehānismiem ir populāru cilvēku izmantošana reklāmās. Pētnieki ir izstrādājuši nozīmju un vērtību pārneses modeli, kas skaidro, ka iekļautās slavenības reklāmas vēstījumā bieži vien spēj veidot zīmola personību, izmantojot lomlu, kuru tās spēlē sabiedrībā kā arī to, kā tie tiek attēloti medijos. Tiek apgalvots, ka reklāmas vēstījums bieži parāda to, ko sabiedrība vēlas un domā. Kad slavenības atbalsta produktu, vērtības un uzskati, kas pieņemti sabiedrībā par kādu no slavenībām tiek pielāgoti arī zīmolam vai produktam.

Zīmoli visā pasaulē izmanto slavenības, lai reklamētu savus produktus. Aptuveni 25% ASV reklāmās ir iesaistīta slavenību klātbūtne. Ļoti daudzi ASV reklāmdevēji un uzņēmumi ir atzinuši, ka slavenību iesaiste reklāmas komunikācijā pozitīvi ietekmē patērētāju attieksmi pret reklāmas vēstījumu un zīmolu, tas arī, protams, ietekmē patērētāju pirkuma nodomus. Jau 1890. gadā aktrise Sāra Bernharda parādījās uz reklāmu plakātiem La Diaphane, tolaik slavenajam franču rīsu pulvera zīmolam. Mārketinga speciālisti ievēroja, ka tas efektīvi iedarbojas uz patērētājiem.²³

Ļoti bieži patērētāji iegādājas precī, cerot pretendēt uz kādu no vērtībām vai iezīmēm, kas piemīt slavenībai. Ir pierādīts ka, cilvēkiem rodas spēcīga emocionāla pieķeršanās, viņi apbrīno slavenību izskatu, uzvedību. Cilvēki mēdz šīs personības atdarināt un pat uzskatīt par ideālu. Tieši tāpēc ir tik liela nozīme personāža izvēlei reklāmās. Kā viens no ieguvumiem, veiksmīgi izvēloties reklāmas personāžu zīmolam, ir iespēja izcelties starp konkurentiem. Piemēram, kosmētikas un parfimērijas rūpniecībā mūsdienās ir grūti sasniegt atpazīstamību tikai ar produkta kvalitāti, tāpēc katram produktam tiek veidots noteikts tēls. Liela nozīme jebkura produkta tēla radīšanā un reklāmas un piedāvātā produkta pievilcības palielināšanā ir reklāmā izmantotajam personāžam, kas parasti ir filmu zvaigznes, mākslinieki, sportisti un citas ievērojamas, cienījamas personas, kas ir tuvas un saistošas mērķauditorijai;²⁴

²² Andrews, Leeuwen, Baaren, Leeuwen, Mattheis Lars van, & Baaren, Rickert Bart van. (2013). *Hidden persuasion : 33 psychological influence techniques in advertising* / Andrews, Van Leeuwen & Van Baaren. Amsterdam: Bis., P.62

²³ Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). *Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability? Psychology & Marketing*, 29(9), P. 651-662.

²⁴ Amos, C., Holmes, G., & Stratton, D. (2008). *Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness*. *International Journal of Advertising*, 27(2), P. 209-234.

Kad reklāmas komunikācijā tiek izmantotas slavenības, viņi reklamētajam produktam nodod dažas no savām personiskajām īpašībām un vērtībām. Reklāmas kampaņās ar atpazīstamiem cilvēkiem, atsaucoties uz pētnieka Braiena Tila pētījumiem par klasisko kondicionēšanu un slavenību piekritējiem, var nodalīt trīs galvenās psiholoģiskās koncepcijas, kas tiek ņemtas vērā, veidojot šīs reklāmas: nosacītais neitrālais stimulators (EC), beznosacījumu stimulators (EI). Pēc šīs asociācijas kondicionētais stimuls var izraisīt kondicionētu reakciju (CR). Kā piemēru var minēt, slavenā aktiera Džonija Depa dalību parfimērijas reklāmās. Patērētāji, uztverot reklāmas vēstījumu, vispirms apdomā aktiera īpašības un saistību ar smaržu. Tā kā Džonijs Deps ir ļoti populārs un tiek uzskatīts par ļoti stilīgu un izskatīgu, seksīgu vīrieti. Redzot reklāmu, patērētāji secina, ka, ja aktieris atbalsta un reklamē šīs smaržas, viņš piedēvē šīs īpašības arī reklamētajai produkcijai - smaržām. Un iegādājoties smaržas, patērētāji vēlas šīs īpašības pārmantot.

Ir ļoti būtiski izvērtēt, kādas slavenības iesaistīt reklāmas komunikācijā, jo to iesaistei var būt arī negatīvs efekts. Neatkarīgi no asociāciju stipruma, ko patērētāji uztver starp slavenību un atbalstīto produktu, negatīvu ietekmi uz produktu un zīmolu var atstāt nepareizi izvēlēta personība, vai kādi skandāli, kas skar šo personu, izvēlētas slavenības sadarbība ar citiem zīmola konkurentiem, kas var veidot nepareizu priekšstatu par zīmolu. Šie faktori var radīt negatīvas emocijas patērētājos un ietekmēt to, kā patērētāji uztver zīmola reklāmas vēstījumu.

Var secināt, ka noteiktu personāžu izmantošana reklāmas komunikācijā ir svarīga produkta pārdošanai, jo šādā veidā reklāmas vēstījums un produkts patērētājiem paliek atmiņā un rada asociācijas, kas vēlāk spēj ietekmēt viņu produkta izvēli.²⁵

2.3. Emocijas

Ar emociju palīdzību cilvēki izpauž attieksmi pret apkārtējo vidi vai savas subjektīvās izjūtas. Kā arī emocijas ir parādība, kas piesaista uzmanību. Nepievēršot auditorijas uzmanību, netiks efektīvi pārraidīts reklāmas un produkta vēstījums. Var apgalvot, jo vairāk emociju jūs varat iegūt no patērētājiem, jo atmiņā paliekošāks būs zīmols un reklamētais produkts.

Reklāmā emocijas ir process, kurā izpaužas patērētāja attieksme pret reklāmu vai produktu. Tieši emocijas ir bieži vien viens no labākajiem veidiem, kā mainīt cilvēka pārlicību.

²⁵ Marketing Schools. (2020). *Marketing with celebrities*. Retrieved from <https://www.marketing-schools.org/consumer-psychology/marketing-with-celebrities.html>

Tādēļ emocijas reklāmas vēstījumā nav nekas svešs. Dažas no biežāk reklāmās izmantotajām metodēm, lai raisītu patērētājos noteiktas emocijas, ir :

- Baiļu pievilcības metode, kas mēģina mainīt patērētāja uzvedību, radot trauksmi, bailes, emocionālu reakciju. To regulāri izmanto sabiedrības veselības iniciatīvas reklāmās, piemēram, kampaņās pret smēķēšanu vai braukšanu dzērumā; Piemēram: Smēķēšana nogalina daudzus veidos... atmet smēķēšanu tūlīt! X (nāve) ir kaut kas, no kā jābaidās; tāpēc, lai novērstu X, ir jāievieš Y (smēķēšanas pārtraukšana).²⁶
- Sociālā pierādījuma metode- kad cilvēki iepērkas, viņi pirms lēmuma pieņemšanas meklē atsauksmes, ieteikumus un veidus, kā citi ir izmantojuši produktu. Sociālo pierādījumu iekļaušana reklāmā, izmantojot atsauksmes vai uzticības apliecinājumus, ir lielisks veids, kā patērētājos radīt interesi, palielināt uzticamību, palielināt reklāmguvumu un pirkumu skaitu.
- Trūkuma principa metode tiek izmantota, lai mudinātu patērētājus iegādāties konkrētu produktu ierobežojuma dēļ . Piemēram, ierobežots laiks produkta iegādei, ierobežota piegāde vai ierobežots produktu skaits. Šī aicinājuma galvenais ieguvums ir mudināt patērētājus rīkoties.²⁷

Humors ir plaši izplatīta tehnika reklāmas biznesā, to izmanto aptuveni 1/3 daļā reklāmu vēstījumos. Humoru bieži vien saista ar prieku un asprātību. Ir vairāki humora veidi, bet visbiežāk lietotā forma ir neatbilstības – izšķirtspēja (incongruity-resolution), kas ietver neparasta, dīvaina vai negaidīta elementa iesaisti reklāmā. Piemēram, vairāki cilvēki ar baltām piena ūsām, kas patērētājam liek spriest un saprast konceptu par reklāmā redzēto - tā ir piena reklāma. Aptuveni 75% no reklāmās izmantotā humora ir šāda veida.

Šī humora forma patērētājā izraisa divas darbības:

1. Domāšanu par dīvaino situāciju un vēlmi atrisināt.
2. Kad reklāmas vēstījums un ietvertā doma ir saprasta, tad patērētājs piedzīvo pozitīvu ietekmi.

Ja reklāma ir smieklīga, tā var efektīvi piesaistīt uzmanību un izraisīt pozitīvas sajūtas patērētājam pret zīmolu. Taču jāatceras, ka dažos gadījumos smieklīga reklāma var izraisīt tā

²⁶ Irankhah, P. (2014). *Colours and Emotions in Advertising*.

²⁷ Eisend, M. (2008). *Explaining the Impact of Scarcity Appeals in Advertising: The Mediating Role of Perceptions of Susceptibility*. *Journal of Advertising*, 37(3), 33–40. <http://www.jstor.org/stable/20460853>

saukto “vampīra efektu”, kurā skatītāji atceras tikai pašu reklāmu, bet ne produktu. Humors ir īpaši izdevīgs, ja runa ir par impulsu pirkšanas lēmumu. Tādēļ reklāmas vēstījumam ir jābūt ļoti pārdomātam.²⁸

2.4. Mūzika un skaņas

Ir pierādīts tas, ka arī reklāmas mūzikas komponents (piemēram, temps, tonis un tembrs, žanrs) spēj ietekmēt zīmola uztveri, patērētāju attieksmi un pirkšanas nodomu. Mūzikai ir tikpat liela ietekme un nozīme reklāmas vēstījumā kā krāsām. Jo mūzika ne tikai spēj emocionāli piesaistīt, bet pareiza mūzikas izvēle palīdz atvieglot (pastiprināt) patērētājam uztvert reklāmas vēstījumu, līdz ar to palielinot produkta vai pakalpojuma pārdošanas apjomu. Reklāmas, kurās ir iekļauta mūzika un skaņas, ir daudz radošākas un tās spēj patērētājā izraisīt dažādas emocijas – savīļojumu, prieku, empātiju un skumjas. Šīs emocijas, ko rada reklāmās iekļautā mūzika un skaņas, patērētājiem palīdz atcerēties reklāmā nodoto vēstījumu un palīdz veidot dažādas asociācijas ar konkrēto produktu un zīmolu, kas var reizēm būt kā stimuls iegādāties produktu vai pakalpojumu.

Ir analizēta mūzikas, skaņu toņa, tempa, tembra un žanra ietekme uz reklamējamo produktu. Kas attiecas uz toni, tiek uzskatīts, ka reklāmās kurās iekļauta mūzika vai skaņas ar zemu (klusu) toni var labāk pievērst uzmanību tumšiem produktiem, kā arī pastiprināt patērētājiem sajūtu, ka produkts reklāmā atrodas tālāk, ir lielāks, spēcīgāks, vīrišķīgāks. Kā arī zemāka toņa skaņas ir iederīgākas reklamējot rūgtus vai sāļus produktus. Turpretī augstāka toņa skaņas ir piemērotākas reklamējot spilgtus, mazus tuvāk esošus un saldus produktus.²⁹

Mūzikas komponenti ar ātru tempu patērētājos spēj radīt priecīgu satraukumu, degsmi, bet ar lēnu tempu spēj radīt mieru un nosvērtību. Atkarībā no reklāmās izmantotā mūzikas un skaņu tembra: reklāmas ar mūziku mažorā rada prieku un pašpārliecinātību, bet minorā skumjas patērētājos.

Arī reklāmā izmantotās mūzikas žanra izvēle ir svarīga. Izvēloties klasikās mūzikas žanru produktam tiek piešķirts izsmalcināts raksturs, bet pop, hip- hop, džeza, roka žanra mūzika reklāmās var radīt priekšstatu par jaunību, mūsdienīgumu un aizrautību.

²⁸ Andrews, Leeuwen, Baaren, Leeuwen, Mattheis Lars van, & Baaren, Rickert Bart van. (2013). *Hidden persuasion : 33 psychological influence techniques in advertising* / Andrews, Van Leeuwen & Van Baaren. Amsterdam: Bis., P. 66.

²⁹ Zoghaib, A. (2019). *Typology of advertising music components and consumers' responses to the brand*. Recherche Et Applications En Marketing (English Edition), 34(3), 47-82.

Ļoti bieži reklāmdevēji izmanto populāras un sabiedrībai labi zināmas dziesmas, lai ar dziesmas popularitāti arī reklāmai iegūtu vairāk skatījumus un piesaistītu pēc iespējas vairāk patērētājus. Populārai mūzikai ir šāds efekts uz patērētāju tāpēc, ka bieži vien ir jau izveidojusies saikne ar kādu noteikta veida pārdzīvojumu. Tomēr individuāla pieredze ar vienu un to pašu melodiju var būt dažāda, kādam šī populārā melodija var asociēties ar priecīgu notikumu, bet citam ar ko skumju, līdz ar to emocionālās asociācijas var būt arī negatīvas. Populāra melodija bieži vien ir vieglāk uztverama, bet tās izmantošana reklāmās tomēr ir saistīta ar zināmu risku aktivizēt nevēlamas asociācijas.

Kā arī katra indivīda muzikālā gaume ietekmē viņa attieksmi pret reklāmā dzirdēto muzikālo komponentu un līdz ar to arī pret pašu produktu. Patērētājiem, kas ikdienā labprātāk klausās klasisko mūziku, reklāma, kurā iekļauta hip-hop mūzika iespējams radīs negatīvu attieksmi.

Ļoti svarīgi apdomāt mūzikas, skaņu izvēli. Neatbilstoša mūzikas izvēle atkarībā no zīmola mērķauditorijas, produkta, zīmola idejas un vēstījuma reklāmas komunikācijā ir lieka. Kā viena no priekšrocībām mūzikas ievietošanai reklāmās ir patērētāju piesaistīšana, jo patērētājs bieži vien nepievērš tišo uzmanību reklāmas vēstījumam, neskatās reklāmu, bet gan, piemēram, televizors ir ieslēgts un patērētājs nodarbojas ar kaut ko citu, līdz ar to reklāma netiek redzēta, bet reklāmas komunikācijā izmantotās skaņas un mūzika, spēj piesaistīt patērētāja uzmanību.³⁰

2.5. Teksts

Kā viena no neatņemamām reklāmas komunikācijas sastāvdaļām ir kampaņas sauklis un reklāmas komunikācijā iekļautais teksts. Veidojot reklāmas satura dialogus, svarīgi ir izprast reklāmas mērķi un ideju, kā arī mērķauditorijas īpatnības, lai sniegtu precīzāku un vieglāk uztveramu vēstījumu. Vārdi bieži vien paskaidro reklāmā redzamo, un tie var pastiprināt reklāmā radīto emocionālo pārdzīvojumu. Taču vārdi arī paši par sevi var būt reklāmas komunikācijas galvenā vēstījuma nesēji, šo funkciju parasti veic reklāmas saukļi.³¹

³⁰ Graakjaer, N. (2014). *Analyzing Music in Advertising: Television Commercials and Consumer Choice*. New York: Routledge. 4. lpp.

³¹ Choi, Y., Yoon, S., Kim, K., & Kim, Y. (2019). *Text versus pictures in advertising: Effects of psychological distance and product type*. *International Journal of Advertising*, 38(4), P. 528-543.

Var izdalīt piecus vārdu un izteikumu veidus, kas spēj radīt noteiktas emocijas:

- Vārdi, kas apraksta situācijas rezultātu. Piemēram: “Tik ērti- iesēdies un brauc!”
- Vārdi, kas asociējas ar pozitīvām emocijām vai saistās ar citiem emocionāliem pārdzīvojumiem. Piemēram: “Dziesmu karš”, kur vārds karš cilvēkiem var saistīties ar pārdzīvojumiem, emocionālām atmiņām.
- Bieži reklāmās tiek izmantota onomatopoeze, kas ir dabas vai citu neverbālu skaņu atdarinoši vārdi. Piemēram, “Š-š-š-šveppes-s-s-s..” šajā piemērā šis vārds attēlo skaņu, kas rodas atverot pudeli.
- Izteikumi, kas norāda uz ekskluzivitāti. Piemēram “Smaržo kā īsts vīrietis”, “Īsta vīrieša etalons”.
- Emocionāli uzlādēti vārdi šķietami lietišķos izteikumos, bieži vien tie ir tādi vārdi kā uzticēties, rūpēties, kvalitāte, drošība. Piemēram: “Mēs rūpējamies par tiem, kas rūpējas par mums!”³²

Reklāmas dialogu sastāvā ļoti svarīga nozīme ir reklāmas sauklim. Izstrādājot efektīvu reklāmas saukli jeb tādu, kas ir prātā paliekošs un sniedz precīzu priekšstatu par piedāvāto produktu, sauklis kļūst par svarīgu zīmola daļu. Neaizmirstams sauklis palīdz atsaukt atmiņā un identificēt konkrētu zīmolu un produktu.

Reklāmā iekļautais teksts, saukļi bieži vien norāda uz zīmola galveno ideju un mērķi, kā arī sniedz priekšstatu par pašu produktu, tā īpašībām, kā arī palīdz izcelt produkta vērtības, īpašības ar ko tas atšķiras no citiem līdzīgiem produktiem.

³² Veide, M. (2006). *Reklāmas psiholoģija* / Mārtiņš Veide. (Biroja sērija). Rīga: Jumava. 126.lpp

3. METODOLOĢIJA

Balstoties uz bakalaura darbā izvirzīto mērķi un darba uzdevumiem, un pētījuma problēmu, kas ir cieši saistīta ar reklāmas psiholoģisko mehānismu ietekmi uz patērētāju. Darba autore izvēlējās izmantot 2 kvantitatīvo pētījumu metodes, kas sevī ietver aptauju, eksperimentu. Kvantitatīvās metodes balstās uz tādu datu vākšanu, kas ir skaitliski pamatoti un ir piemēroti šādai analītiskai metode kā statistiskās korelācijas, bieži vien saistībā ar hipotēžu pārbaudi. Ar kvantitatīvo pētījumu palīdzību ir iespējams visērtāk un objektīvāk sasniegt mērķi, kā arī šī metodoloģija ir izdevīga, lai pārbaudītu izvirzīto pētījuma problēmu. Savukārt, kā trešā tiks izmantota semiotiskā analīze, kas ir kvalitatīvā metode. Kvalitatīvās metodes vairāk balstās uz valodu un tās nozīmes interpretāciju, tāpēc šāda veida datu vākšanas metodes parasti ietver radošu teorijas izstrādes procesu nevis testēšana. Pētījuma laikā iegūtos datus var klasificēt kā primāros datus. Pēc šo metožu izmantošanas, dati tiks apkopoti un veikti secinājumi.³³

Bakalaura darba pētījuma ietvaros tiks veikta aptauja, lai uzzinātu cilvēku viedokli par reklāmas psiholoģiskajiem mehānismiem un kā respondenti vērtē šo mehānismu ietekmi. Kā arī tiks veikta semiotiskā analīze, izmantojot M. Bauera un G.Gaskela semiotiskās analīzes pamatprincipus, kas ietver denotācijas, konotācijas un vēstījuma daļu. Semiotiskajā analīzē darba autore pētīs 5 zīmola “Snickers” kampaņas “Tu neesi tu pats, kad esi izsalcis” reklāmas un tajās izmantotos psiholoģiskos mehānismus. Kā trešā pētījuma metode tiks izmantots eksperiments, kur darba autore pētīs divu dažādu “Snickers” reklāmu ietekmi uz dalībnieku grupām.

3.1. Anketēšana

Anketēšana ir pētniecības metode, kas iekļauj statistiskus salīdzinājumus un ciparus, pētnieka distancēšanos no pētāmās problēmas. Pētnieks ir objektīvais novērotājs, kurš nepiedalās notikumu gaitā un neietekmē pētāmās parādības, bet gan no iegūtajiem datiem izdara secinājums.

Socioloģijā izdala četras galvenās datu iegūšanas metodes: aptauju, eksperimentu, novērošanu un nereaktīvās metodes. Aptauja ir visbiežāk izmantotā kvantitatīvā metode socioloģijā. Tā ir radusies no tautas skaitīšanas, kuru dažādas valstis veic kopš senākajiem laikiem, piemēram, Senajā Romā un Izraēlā. Aptaujas būtība ir indivīdu viedokļu izziņošana ar aptaujas anketas palīdzību. Indivīdu, kas atbild uz anketas jautājumiem, sauc par respondentu. Anketas var dēvēt par drukātiem jautājumu kopumiem, uz kuriem respondentam ir jāatbild, vai

³³ Walliman N., (2006). *Social Research Methods*. SAGE Publications., P. 36

nu ar klātienes aptauju vai tiešsaistē aizpildāmu aptauju. Aptaujas ir pārbaudīti, strukturēti, labi uztverami un sistemātiski datu vākšanas līdzekļi.³⁴

Aptaujas pētījumos tiek izmantots kvantitatīvo metožu arhetipiskais piemērs – visai izlasei ir katram sava aptauja, kur tiek sistemātiski uzdoti vieni un tie paši jautājumi vienā un tajā pašā secībā. Tas ir pretstatā padziļinātajai intervijai.

Iekļauto tēmu saraksts aptaujā tiek pārvērsts viegli saprotamos un atbildamos jautājumos parasti ar jau dotiem atbilžu variantiem.

Izstrādājot anketu, vienmēr ir ieteicams ievērot pamatnoteikumus.

Lai anketa būtu pilnvērtīga, tajā ieļautajiem jautājumiem ir jābūt viegli saprotamiem visiem respondentiem. Svarīgi, lai katrs jautājums ir ar vienādu nozīmi visiem respondentiem, pretējā gadījumā iegūtās atbildes nebūs savā starpā salīdzināmas.

Valodai, ko izmanto anketā, sastādot jautājumus, jābūt vienkāršai, netehniskai un nepārprotamai. Uzdotie jautājumi nevar dot iespēju respondentu interpretācijai, jo tad atbildes nebūs savā starpā salīdzināmas.

Izmantojot anketās atvētos jautājumus, bieži vien aptaujāto sniegtās atbildes var būt ļoti vispārīgas, kas būs nekvalitatīvi dati izpētē. Lai izvairītos no vispārīgām un neatbilstošām atbildēm, anketās izmanto apgalvojumu sarakstu, kuriem respondents var piekrist vai nepiekrist. Ir jāizvairās no jautājumiem uz kuriem, tiek sagaidīta noteikta atbilde (vadošie jautājumi). Jautājumiem, kuri izklausās pēc apgalvojumiem, jo respondenti drīzāk piekritīs jautājumos paustajam noskaņojumam, uzskatot, ka tā ir pareiza atbilde, nekā izteiks savu viedokli.³⁵

Anketas var izmantot dažāda veida pētījumos, piemēram, aprakstošajos, salīdzinošajos un attieksmes pētījumos. Ir daudz dažādu anketu veidu. Parasti anketas veidu izvēlas atkarīgi no uzdotā pētījuma problēmas. Tās izmanto kā instrumentu, lai iegūtu datus un aprakstītu populāciju, izmeklētu cēloņus un sekas un uzraudzītu izmaiņas noteiktā laika nogrieznī. Nereti aptaujas mēģina raksturot iedzīvotāju uzvedību, attieksmi, skatījumu uz noteiktu tēmu, kādas problēmas izpratni vai izpratnes līmeni.

Ja anketa tiek izmantota kā kvantitatīvs rīks, tā palīdz pētniekam noteikt skaitliskus rādītājus. Tomēr anketu dati var būt virspusēji, jo nav vietas atbilžu jēgas un galvenās domas pārbaudei. Ar anketēšanas palīdzību īsā laika posmā ir iespējams savākt lielu datu daudzumu.

³⁴ Ņikišņins, J. (2020). *Kvantitatīvās metodes socioloģijā*. Izgūts no <https://enciklopedija.lv/skirklis/2250>

³⁵ Payne, G. & Payne, J. (2004). *Questionnaires*. In *Key concepts in social research*, SAGE Publications, Ltd, P. 187-200.

Anketu aizpildīšanas metodes ietver ne tikai klātienes aptaujas, bet arī tiešsaistes, kas var notikt caur telefonu, e-pastu un globālo tīmekli.³⁶

Bakalaura darba autore anketēšanai izmantos interneta aptaujas veidu, anketu izveidos interneta portālā www.google.lv caur iespēju google veidlapas, kas ļauj pēc iespējas īsākā laika posmā iegūt liela apjoma datus. Šajā interneta portālā ir iespējams aptaujas anketā iekļaut dažādus uzskates materiālus, piemēram, video vai vizuālus. Aptaujas anketā tiks iekļauti dažāda tipa jautājumi. Aptaujas anketa sastāvēs no 17 jautājumiem (Skatīt 6.pielikumu).

3.2. Semiotikas analīze

Bez zīmēm komunikācija un kultūras, mākslas vēstījumu nodošana tālāk nebūtu iespējama. Šī informācijas nodošana ir ļoti atkarīga no cilvēku spējas uztvert zīmes, semiotiskos kodus un izprast to nozīmi. Zīme var būt pilnīgi jebkas – reāla vai izdomāta lieta, parādība, process, vārds, krāsa, skaņa, uzvedība, it visā var saskatīt zīmes. Cilvēki ikdienā izmanto gan sociālos, gan tekstuālos kodus, radot jēgu pat reprezentatīviem attēliem. Taču izmantojot semiotisko analīzi, tiek plašāk izmantotas gan sociālās, gan tekstuālās zināšanas. Bet ne visas zīmes ir reducējamas līdz kodiem.

Zīmes un attiecības ir divi no galvenajiem jēdzieniem, ko ietver semiotiskā analīze. Semiotikajā analīzē liela nozīme ir zīmēm un sistēmām, kas saista zīmes. Semiotikās sistēmas parasti nav acīmredzamas, un tās ir jāuztver no konteksta, kādā ir iekļautas zīmes. Šajā analīzē parasti tiek veikta patvaļīga un īslaicīga satura un formas nodalīšana, uzmanība tiek pievērsta zīmju sistēmai, kas veido tekstu. Piemēram, ne vienmēr vārds” maltīte” tiek uztverts kā steiks, salāti, kartupeļi un zupa, bet gan kā zīmju sistēma, kas izsaka nozīmi, kas saistītas ar, piemēram, statusu, garšu, izsmalcinātību un kultūru.

Viens no semiotiskās sistēmas atklājējiem Ferdinands de Sasūrs ir teicis: “Valoda ir sistēma, kas sastāv no zīmēm, kas pauž idejas, tādēļ ir pielīdzināma rakstīšanas sistēmai, alfabētam kurlmēmajiem, militārajiem signāliem, simboliskajiem rituāliem un citām sistēmām. Bet semiotiskā sistēma ir vissvarīgākā, jo tā iekļauj visus kodus un nozīmes.”³⁷

Semiotikas praktiskā nozīme vērojama jau cilvēces attīstības sākuma fāzē. Tā ir uzlabojusi vēstījumu darbību un efektivitāti daudzās sfērās. Semiotika reklāmās ir pieeja, kuras pamatā ir zīmju un simbolu izmantošana komunikācijas nolūkā ar mērķauditoriju. Šīs zīmes un

³⁶ Scott, I. & Mazhindu, D. (2005). *Questionnaires. In Statistics for health care professionals.*, SAGE Publications, Ltd, P. 27-38.

³⁷ Berger, A. (2005). *Media analysis techniques / Arthur Asa Berger.* (3rd ed.). Thousand Oaks ; London ; New Delhi: P. 6.

simboli darbojas kā netieši reklāmas vēstījuma ziņojumi, ko produkta veidotāji vēlas nodot patērētājiem. Parasti semiotisko analīzi izmanto kā kritisko metodi, lai pētītu reklāmas saturu. Veicot šo analīzi ir arī iespējams uzlabot reklāmas efektivitāti, noskaidrojot simbolu nozīmi tajā.

Var teikt, ka nav ideoloģiski neitrālu zīmju sistēmu: zīmes darbojas, lai pārliecinātu, kā arī atsauktos uz nodoto vēstījumu. Valentīns Vološinovs ir teicis, ka "ikreiz, kad ir kāda zīme, tai klāt ir arī ideoloģija" (Vološinovs 1973, 10). Zīmju un kodu sistēmas palīdz naturalizēt un nostiprināt konkrētus ierāmējumus par to, kā lietas ir jāuztver. Līdz ar to pēc šiem principiem vadoties, semiotiskā analīze vienmēr ietver ideoloģisko analīzi.

Semiotiskā analīze televīzijas reklāmās tiks veikta pēc A. A. Bergera piedāvātajiem kritērijiem pēc kā var analizēt televīzijas reklāmas:

1. Par ko reklāma stāsta?
2. Kādi tēli ir redzami reklāmā?
3. Kā varētu raksturot tēlu ārieni, izturēšanos?
4. Kāds ir tēlu dialogs ?
6. Kur reklāma ir uzņemta?
8. Kādas krāsas tiek izmantotas reklāmā?
10. Kāda mūzika ir reklāmā?
11. Ar kādām metodēm tiek pasniegts vēstījums?
13. Reklāmas fona informācija?
14. Kāds ir reklāmas galvenais vēstījums?

Šie semiotiskās analīzes kritēriji palīdzēs noskaidrot ar kādiem simboliem, mehānismiem, kas ir izmantoti reklāmas komunikācijā, reklāmu veidotāji vērsušies pie savas mērķauditorijas un kā šie mehānismi palīdz nodot reklāmas galveno vēstījumu.³⁸ Semiotiskās analīzes darba gaita tiks veidota pēc M. Bauera un G.Gaskela piedāvātajiem pieciem soļiem uz kuriem tiek balstīta semiotiskā analīze:

1. Jāizvēlas materiāls, kurš tiks analizēts.
2. Jāveic izvēlēto attēlu satura denotācija, kas ir sistemātiski veikta burtiska reklāmas satura apskate. Denotācijas daļā pievērš uzmanību visiem elementiem - izmēram, krāsai, izvietojumam, tekstam, tēlam u.c.

³⁸ Berger, A.A. (2003). *ADS, FADS & consumer culture*. USA: Sanfrancisko publ. P. 139-141

3. Kad ir veikta sistemātiska reklāmas satura elementu apskate, ir jāveic to konotācija. Konotācijas daļā ir jāatbild uz jautājumiem - ko šie elementi nozīmē un kāda ir to funkcija reklāmas vēstījumā? Uz kādām kultūras vērtībām elementi attiecas?
4. Tiek noskaidrots, vai analīze atbildēja uz pētniecības izvirzīto jautājumu.
5. Jāizvēlas datu izvietojuma un prezentācijas veids: tabulās, teksta veidā u.c.

3.3. Eksperiments

Kvalitatīva pētījuma veikšanai tika izmantotas vairākas pētījuma metodes. Kā viena no izvēlētajām pētījuma metodēm tika izmantots eksperiments jeb kontrolēts nejaušināts pētījums. Eksperimenta būtība ir mainot noteiktu situāciju vai parādību, pēc tam tiek salīdzināti rezultāti ar mainīgo bez modifikācijām. Eksperimentus var veikt laboratorijās vai reālajā dzīvē. Tie parasti ietver nelielu cilvēku skaitu, kas parasti ir desmit līdz simts eksperimenta dalībnieki. Eksperimenti ir ļoti efektīvi skaidrojošai izpētei.³⁹

Tas ir pētījuma dizains, kurā pētnieks rada neatkarīgo mainīgo (kauzālo faktoru) vai manipulē ar to un novēro vai mēra šīs manipulācijas ietekmi uz atkarīgo mainīgo. Eksperimentā mērījumus veic ar standartizētām un pārbaudītām metodēm, kuras pētījuma veicējs (parasti) piemēro statistiski. Sekojošos pētījuma procesa pamatsoļus eksperimenta pētnieks veido, izskatot tēmu, sašaurinot to līdz pārbaudāmai pētījuma problēmai vai jautājumam un pēc tam izstrādājot hipotēzi ar mainīgajiem. Izšķirošs solis ir plānot konkrētu eksperimentālo dizainu, kas ietver izmantoto grupu skaita izvēlēšanos, eksperimentā izmantoto stimulu izvēli un eksperimenta apstākļus, ko dalībnieku grupas piedzīvos no pētījuma sākuma līdz beigām. Eksperimentālie pētījumi atšķiras no citām pētniecības pieejām, pateicoties lielākai kontrolei pār pētījuma objektiem. Pētnieks cenšas izolēt un kontrolēt visus attiecīgos apstākļus, kas nosaka izmeklētos notikumus, lai novērotu sekas, kad apstākļi tiek manipulēti.⁴⁰

Eksperiments sākas pēc tam, kad tiek atrasti brīvprātīgie dalībnieki un ar nejaušības palīdzību sadalīti grupās. Dalībniekiem tiek sniegtas precīzas, iepriekš plānotas instrukcijas, eksperimenta precīzai izpildei. Tālāk tiek noteikts atkarīgais mainīgais, kas tiks prezentēts vienai no eksperimenta grupām. Kā arī tiek noteikts atkarīgais mainīgais, kas tiks prezentēts otrai grupai. Tā galvenais uzdevums ir pārbaudīt teoriju un uzzināt, vai ir empīriski pierādījumi

³⁹ Lawrence Neuman W., (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. (7th ed.). Pearson Education Limited., P. 281

⁴⁰ Walliman N., (2006). *Social Research Methods*. SAGE Publications., P. 43

kas apstiprinātu hipotēzi. Svarīgs aspekts ir nodrošināt, ka pētnieka ietekme uz izpētes objektu ir minimāla, lai nodrošinātu to, ka iegūtie dati ir objektīvi.

Darba autore eksperimenta dalībniekus sadalīs divās grupās - eksperimentālā grupa un kontroles grupa, izmantojot nejaušības principu, lai grupas varētu traktēt kā līdzvērtīgas. Grupas ietvers dažāda vecuma, dzimuma indivīdus. Katrā grupā ietilps pieci eksperimenta dalībnieki.

Eksperimentālajai grupai tiks prezentēta zīmola Snickers reklāma (neatkarīgais mainīgais): kas ietver vairākus psiholoģiskos mehānismus. Bet kontroles grupai tiks prezentēta zīmola Snickers reklāma (atkarīgais mainīgais), kurā nav novērojama spilgta reklāmas psiholoģisko mehānismu iesaiste.

Eksperiments tiks veikts divās daļās. Eksperimenta pirmajā daļā dalībnieki noskatīsies reklāmas, katrai grupai tiks rādīta noteikta reklāma. Eksperimenta otrajā daļā dalībnieki tiks aicināti atbildēt uz 10 jautājumiem, kas ļaus noskaidrot eksperimenta dalībnieku attieksmi par redzēto reklāmu, sajūtas un vērtējumu. Iegūtie rezultāti tiks apkopoti un analizēti.

4. EMPĪRISKĀ DAĻA

Bakalaura darba autore reklāmas komunikācijas psiholoģisko mehānismu pētīšanā izmanto kvalitatīvo metodi - semiotisko analīzi. Šī analīze palīdzēja aprakstīt un izpētīt iegūtos datus par izmantotajiem psiholoģiskajiem mehānismiem reklāmas kampaņas “Tu neesi tu pats, kad esi izsalcis” televīzijas reklāmās. Ar šo metodi tika uztverts kampaņas reklāmu vēstījums, saturs, reklāmu struktūra. Kā arī semiotiskā analīze ir lielisks instruments, lai noskaidrotu pielietoto reklāmas komunikācijas psiholoģisko mehānismu efektivitāti un funkciju pētītajās reklāmās. Zīmola “Snickers” reklāmas kampaņas “Tu neesi tu pats, kad esi izsalcis” televīzijas reklāmu semiotiskās analīzes iegūtos datus var skatīt (Skatīt 7. pielikums) 1. – 5. tabulā.

4.1. Semiotiskā analīze par zīmola “Snickers” kampaņas “Tu neesi tu pats, kad esi izsalcis” reklāmām

Pētītajās reklāmās tika novēroti dažādi psiholoģiskie mehānismi – skaņu efekti, krāsas, emocijas, teksts un slavenas personības, kas ir viens no spilgtāk izmantotajiem reklāmas psiholoģiskajiem mehānismiem šajā kampaņā. Kā arī ļoti svarīgs mehānisms ir sauklis un teksts, kas ir iekļauts reklāmās. Sauklis ir tāds pats kā kampaņas nosaukums - “Tu neesi tu pats, kad esi izsalcis”. Galvenokārt reklāmās galvenais vēstījums sakrīt ar reklāmas saukļa būtību. Visās analizētajās reklāmās galvenais vēstījums bija, ka ja cilvēks nav paēdis, viņš sāk uzvesties sev neraksturīgi, neierasti. Reklāmās spilgti bija redzama atšķirība starp nepaēdušu cilvēku, kas nav savā “ādā” (reklāmu vēstījumos bija izmantoti spilgti un visiem labi zināmi personāži – Džoanna Kolinsa, Betija Vaita, Mr. Bīns, Eltons Džons, Gremlins), un paēdušu cilvēku, kas apēdot “Snickers” batoniņu pārvēršas par ierasto sevis versiju un sāk uzvesties normāli, pieņemami. Var novērot to, ka kampaņas sauklis labi sader ar nodoto vēstījumu, tādēļ cilvēkiem ir viegli izveidot asociācijas un atcerēties zīmola reklāmas un produktus. Reklāmas sauklis bija dzirdams un redzams katras reklāmas beigās. Pēc autores domām, zīmols ir izvēlējis veiksmīgu un skanīgu reklāmas kampaņas saukli, kas saskan ar zīmola ideju un nododamo galveno vēstījumu. Reklāmās netika novērots liels teksta daudzums, pārsvarā tajās bija iekļautas dažādas skaņas, izsaučieni un murmināšanas. Analizētajās reklāmās var novērot īsu dialogu, kas visās reklāmās bija par līdzīgu tēmu, viņu galvenais mērķis ir parādīt saukļa būtību, šie dialogi sastāv no konfliktiem ar dažādiem asprātīgiem, smieklīgiem izteicieniem starp galvenajiem tēliem. Dialogos tiek aizrādīts, par to, ka nepaēdušais tēls uzvedas sev neierasti un neiederas kompānijā, sižetā dialogam seko atrisinājums, kad sekundārie tēli piedāvā galvenajam tēlam šokolādes batoniņu. Katrā reklāmā pēc iekošanās šokolādes batoniņā tiek

uzdots jautājums: “Labāk?”. Uz ko tiek saņemta pozitīva atbilde, kas apliecina, ka cilvēks ir paēdis un viņš atkal uzvedas sev raksturīgi. Pēc šī teksta var secināt, ka ir panākts sarežģījuma atrisinājums - galvenie personāži nomainās un viss tiek atrisināts. Var secināt, ka kampaņas sauklis ir populārs, efektīvs un prātā paliekošs.

Analizētajās reklāmās dominēja divu veidu krāsas košās un fona krāsas. Galvenokārt šīm divām krāsu grupām arī bija divas dažādas funkcijas – kaut kā izcelšana, paspīlgtināšana un vienmērīga, neuzkrītoša fona izveide. Darba autore veicot semiotisko analīzi novēroja, ka reklāmās dominē tādas krāsas kā – sarkana, zila, zaļa un neuzkrītoši balti, brūni, pelēki toņi. Pārsvarā ar krāsu palīdzību tika izcelti galvenie tēli starp sekundārajiem tēliem. Tādas krāsas kā sarkana, zila, zaļa, tiek izmantotas, lai izceltu galveno personāžu starp citiem. Kā arī var novērot to, ka ar šo krāsu palīdzību tika nodots reklāmas galvenais vēstījums, kurā tiek iekļauti abi tēli (nepaēdušais tēls un paēdušais tēls, kas parādās pēc Snickers batoniņa apēšanas), lai patērētāji uztvertu sižeta galveno domu, ka reklāmā tiek attēlots viens un tas pats cilvēks tikai dažādās situācijās tiek izmantota vienāda apģērba krāsa. Savukārt, pētīto reklāmu sekundārie tēli bieži vien ir ģērbušies līdzīgos krāsu toņos – pelēcīgos, brūnos, baltos. Ar krāsu palīdzību tiek radīta fona noskaņa, kas nepieciešama vēstījuma nodošanai. Visām pētītajām reklāmām pēdējais kadrs ar kampaņas saukli un produktu ir brūnā krāsā, kas veiksmīgi atgādina par to, ka reklamētais produkts satur šokolādi.

Tā kā mūzikai ir liela ietekme uz cilvēku, reklāmdevēji ļoti bieži izmanto populāras un sabiedrībai labi zināmas dziesmas, lai ar dziesmas popularitāti arī reklāmai iegūtu vairāk skatījumus. Mūzika un skaņas piesaista patērētājus, šis elements nodrošina to, ka patērētājs tīši, izdzirdot skaņas, pievērsīs uzmanību reklāmai, jo audiālais materiāls ir kairinājums. To var vērot arī zīmola “Snickers” reklāmās. Analizētajās reklāmās biežāk tika izmantotas dažādas skaņas, nevis mūzika. Vienā no reklāmām ar Eltonu Džonu bija dzirdama arī ļoti labi zināmā dziesma “Don’t Go Breaking My Heart”. Šis ir lielisks piemērs, kā populāras dziesmas iekļaušana reklāmā, var palīdzēt piesaistīt vairāk cilvēkus ar to, ka šī dziesma ir pazīstama un tā spēj izraisīt patērētājos emocijas, asociācijas. Pētītajās reklāmās tika novērota dažāda skaņu efektu iesaiste, piemēram, ūjināšana, murmināšana, smieklī u.c. Ar skaņu un mūzikas palīdzību reklāma bieži vien spēj patērētājā izraisīt dažādas emocijas, vai paspīlgtināt vēlamās darbības vai momentus sižetā. Lielisks piemērs ir reklāma ar Mr. Bīnu, pārsvarā šajā reklāmā var dzirdēt Mr. Bīnam raksturīgo murmināšanu, kas, pēc autores domām, paspīlgtina tēlu un tā darbības, emocijas un piesaista skatītāju uzmanību. Šajā pašā reklāmā ar dažādu mūzikas skaņu palīdzību tiek radīta vēlamā noskaņa – noslēpumaina, ieintrīģējoša. Var secināt, ka mūzika un skaņu

efekti ir ļoti svarīgi reklāmas komunikācijā, tie palīdz patērētājam atcerēties reklāmā nodoto vēstījumu, kā arī veidot dažādas asociācijas ar reklamēto zīmolu.

Zīmola Snickers kampaņas “Tu neesi tu pats, kad esi izsalcis” viena no galvenajām iezīmēm, kā cilvēki atceras šo kampaņu ir tēli, kas redzami reklāmās. Šīs kampaņas reklāmās ir redzami dažādi populāri cilvēki – mūziķi, aktieri, komiķi, filmu tēli u.c.. Var teikt, ka pazīstamu vai pievilcīgu peronu iekļaušana reklāmas vēstījumā ir viens no populārākajiem paņēmieniem, lai iegūtu lielāku uzmanību no patērētājiem. Bieži vien no šīm pazīstamajām personām, kas ir tuvas un saistošas mērķauditorijai, produkts vai zīmols pārmanto īpašības. Zīmola “Snickers” reklāmas kampaņas “Tu neesi tu pats, kad esi izsalcis” viens no galvenajiem reklāmas psiholoģiskajiem mehānismiem ir tieši slavenību iesaiste vēstījumā. Ir novērots, ka šis paņēmiens ir ļoti efektīvs un labi iedarbojas uz patērētājiem. Analizētajās reklāmās ir redzamas tādas slavenības kā – Džoanna Kolinsa, Betija Vaita, Mr.Bīns, Eltons Džons un Gremlins. Šie visi tēli ir pazīstami un savā starpā ļoti atšķirīgi. Katrai no pētītajām reklāmām tēli ir piemeklēti atbilstoši sižetam un atmosfērai, ko vēlas izveidot reklāmas vēstījumā. Piemēram, reklāma ar Eltonu Džonu ir ļoti muzikāla, radoša, koša, jo pats mākslinieks manto visas šīs īpašības. Pēc darba autores domām, pētītajās reklāmās veiksmīgi var novērot, kā mārketingu ar slavenībām sniedz iespēju palielināt reklāmas un piedāvātā produkta pievilcību, nodod vēlamās emocijas, īpašības un ļauj labāk parādīt produkta vēlamo tēlu. Piemēram, kad reklāmas komunikācijā tiek izmantots Mr.Bīns, viņš reklamētajam produktam un zīmolam nodod dažas no savām personiskajām īpašībām un vērtībām – humoru, asprātību, neveiklumu. Pētītajās reklāmās izmantotās slavenības ļoti spilgti parādīja savas vērtības un īpašības, kas ļāva atšķirties no citiem reklāmas personāžiem.

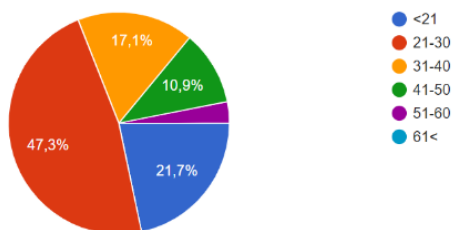
Zīmols “Snickers” savu reklāmu vēstījumus pārsvarā ir izvēlējis nodot caur humoru. Arī kampaņas “Tu neesi tu pats, kad esi izsalcis” reklāmās ir novērojams humors. Darba autore pētītajās reklāmās novēroja dažādus humora paņēmienus. Reklāmā ar Betiju Vaitu tika iekļauts asprātīgs jociņš “Tā tava draudzene gan nesaka!”. Šajā reklāmā ļoti labi var novērot to, kā ar humora un sižeta palīdzību tiek nodots galvenais vēstījums, bet šī, pēc autores domām, ir mazāk veiksmīga starp citām 5 analizētajām reklāmām. Jo šajā reklāmā, lai gan tas ir domāts ar humoru, tomēr ir redzama vardarbība pret vecākiem cilvēkiem – tiek nogrūsta gados vecā aktrise Betija Vaita dubļu peļķē. Šāda veida humors var radīt tieši pretējo rezultātu – nepatiku pret reklāmu un zīmolu. Turpretim reklāma ar komiķi Mr. Bīnu ir ļoti asprātīga un izdevusies, reklāmas sižetā var novērot dažus brīžus, kad galvenais tēls pat nerunā, bet gan ar savām darbībām, žestiem, mīmikām un izdvestajām skaņām padara sižetu daudz smieklīgāku un patīkamāku. Reklāmā ar Džoannu Kolinsu, humors tiek ietverts dažādos žestos un mīmikās un

tekstā. Reklāmā var redzēt, ka aktrise Džoanna Kolinsa ir dīva un cik ļoti viņa neiederas sporta ģērbtuvē ar vīriešiem. Šī atšķirība starp tēliem rada pozitīvas emocijas par sižetu un reklāmā redzēto. Tāpat arī reklāmā ar Gremlinu, šī mošķīša uzvedība un runa cilvēkos var raisīt pozitīvas emocijas. Analizētajā reklāmā ar Eltonu Džonu humors ir vērojams reklāmas sižetā, tas, ka reklāmā tiek iekļauti tik divi dažādi mūzikas žanru pārstāvji veido konfliktu, kas uz visu pārējo elementu fona izskatās smieklīgs un asprātīgs.

4.2. Anketēšanas rezultātu analīze

Aptaujas anketa sastāv no 18 jautājumiem (sk. 1. Pielikumu). Kopumā anketu aizpildījuši 130 respondenti, no kuriem 79 respondenti ir sievietes, bet 51 respondents ir vīrieši.

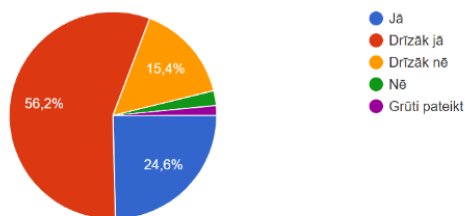
Jūsu vecums:
129 atbildes



4.2.1.att. Jūsu vecums

Uz jautājumu par respondentu vecumu lielākā daļa, kas ir 47% jeb 61 aptaujātais respondents ietilpa vecuma grupā 21-30 gadi. 22% no aptaujātajiem respondentiem bija vecuma grupā, kas ir jaunāki par 21 gadu, bet 17% grupā 31-40 gadu. Vismazākā daļa aptaujāto respondentu bija vecumā 41-60 gadi.

Vai, Jūsaprāt, reklāmai ir iespēja mainīt Jūsu priekšstatus un subjektīvo attieksmi pret kādu produktu?
130 atbildes



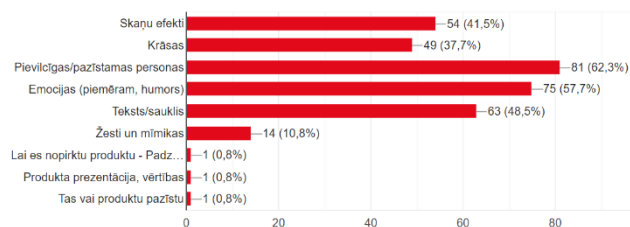
4.1.2.att. Respondentu domas par reklāmas ietekmi mainīt priekšstatus un subjektīvo attieksmi pret kādu produktu

Uz jautājumu par to, vai reklāmai ir iespēja mainīt respondentu priekšstatus un subjektīvo attieksmi pret kādu produktu, no 81% aptaujāto respondentu tika saņemta pozitīva atbilde -

lielākā daļa 56% no tiem apgalvoja, ka reklāmai drīzāk ir iespēja mainīt, savukārt, 25% norādīja, ka reklāmām ir iespēja mainīt priekšstatus un subjektīvo attieksmi pret kādu produktu. Tikai 15% aptaujāto respondentu uzskatīja, ka reklāmai drīzāk nav iespēja priekšstatus un attieksmi pret produktu.

Kas reklāmās visbiežāk piesaista Jūsu uzmanību?

130 atbildes



4.1.3.att. Kas reklāmās visbiežāk piesaista Jūsu uzmanību?

Uz ceturto jautājumu par to, kas reklāmās visbiežāk piesaista respondentu uzmanību vispopulārākā atbilde bija pievilcīgas/ pazīstamas personas, ko kā vienu no atbilžu variantiem minēja 62% aptaujāto respondentu. Otrs populārākais atbilžu variants bija emocijas, ko norādīja 58% aptaujāto respondentu. Nākamās biežāk minētās atbildes, kas pēc respondentu domām visbiežāk piesaista uzmanību reklāmās, bija teksts/sauklis (48%) un skaņu efekti (41%). Kā arī respondenti norādīja to, ka ļoti svarīgi ir tas, vai reklāmā ir ietverta padziļinātāka informācija par to, kas ļauj saprast vai produkts patērētājam ir nepieciešams, kā arī kādas ir produkta vērtības un vai tas ir atpazīstams. Liela nozīme ir, vai produkts/ zīmols ir ieguvis patērētāju uzticību.

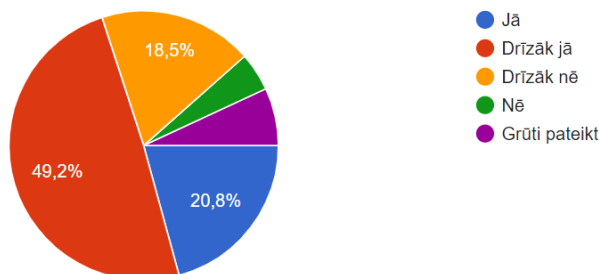
Var secināt, ka respondentiem ir svarīgi un viņu uzmanību piesaista pievilcīgu un pazīstamu personu izmantošana reklāmās. Šis reklāmas psiholoģiskais mehānisms veicina to, ka patērētājs veido asociācijas ar reklāmā iekļauto personāžu un produktu. Lielu popularitāti ir guvusi influenceru un sabiedrībā zināmu personību iesaiste produkta reklamēšanā, kas var veicināt uzticības veidošanos reklamētajam produktam. Kā arī sociālā pierādījuma metode skaidro to, ka cilvēki iepērkoties, pirms lēmuma pieņemšanas meklē atsauksmes, ieteikumus un veidus, kā citi ir izmantojuši produktu, šo visu par produktu vislabāk spēj sniegt sabiedrībā pazīstamas un uzticamas personas, kas mūsdienās ir influenceri.

Emocijas ir reklāmas psiholoģiskais mehānisms, kas spēj mainīt cilvēka pārliecību un uzvedību, tāpēc tam ir nozīmīga loma uzmanības piesaistē reklāmās, ko arī norādīja liela daļa respondentu, kā vienu no biežākajiem uzmanības piesaistes mehānismiem.

Kā arī aplūkojot aptaujas atbilžu rezultātus, var secināt, ka visbiežāk patērētāju uzmanību piesaista vairāku psiholoģisko mehānismu kopums, jo atbilžu variantiem nevar novērot vienu konkrētu līderi.

Vai reklāma ietekmē Jūsu lēmumu par produkta/pakalpojuma iegādi?

130 atbildes

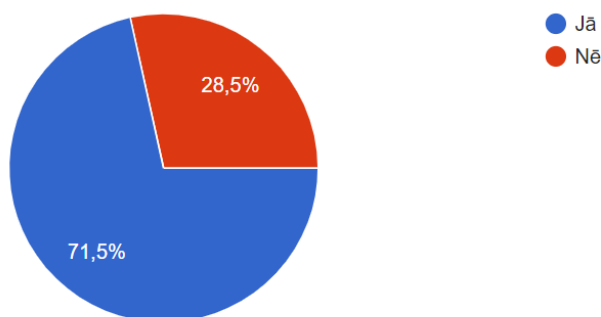


4.1.4.att. Reklāmas ietekme uz lēmumu pieņemšanu par produkta/pakalpojuma iegādi

Uz jautājumu par to, vai reklāma ietekmē respondentu lēmumu par produktu vai pakalpojumu iegādi, ļoti liela daļa kopumā 70% no aptaujātajiem respondentiem sniedza pozitīvu atbildi, 49% no tiem norādīja, ka reklāma drīzāk ietekmē, savukārt, 21% norādīja, ka reklāma ietekmē lēmumu par produkta, pakalpojuma iegādi. Tikai 18% aptaujāto respondentu uzskatīja, ka reklāma drīzāk neietekmē patērētāja lēmumu par produkta vai pakalpojuma iegādi.

Vai Jūs ikdienā ievērojat zīmola "Snickers" reklāmas?

130 atbildes



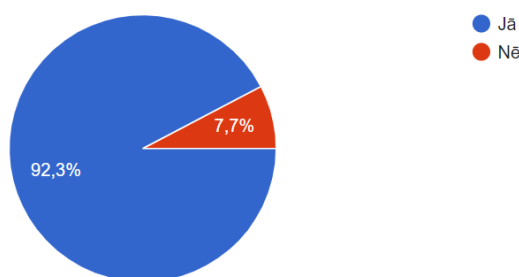
4.1.5.att. Vai Jūs ikdienā ievērojat zīmola "Snickers" reklāmas?

Uz jautājumu Vai Jūs ikdienā ievērojat zīmola "Snickers" reklāmas? Vairākums aptaujāto respondentu 71,5% norādīja to, ka ikdienā ievēro zīmola "Snickers" reklāmas, bet 28,5% atklāj, ka tās ikdienā neievēro. Var secināt, ka zīmols "Snickers" reklāmas komunikācija ir veiksmīga, jo lielākā daļa aptaujāto respondentu ir ievērojuši zīmola reklāmas.

Uz atvērto jautājumu vai ir kāda zīmola “Snickers” reklāma, kas Jums ir īpaši iespaidusies atmiņā?, aptaujātie respondenti tika aicināti ierakstīt atbildes paši un īsi raksturot šo reklāmu. Tā kā šis jautājums nebija obligāts, tika saņemtas 47 atbildes, kas ir 36% procenti no aptaujātajiem respondentiem. Respondenti savās atbildēs visbiežāk norādīja tēlus, saukli vai reklāmas sižetu, ko respondenti atceras no konkrētās reklāmas. Visas no jautājumā iegūtajām atbildēm bija saistītas ar zīmola “Snickers” reklāmas kampaņu “Tu neesi tu pats, kad esi izsalcis.” Aptaujātie respondenti minēja dažādus tēlus no kampaņas, piemēram, Eltonu Džonu, Misteru Bīnu, Betiju Vaitu. Ļoti bieži tika minēts, kampaņas sauklis, kā arī aprakstīja reklāmas sižetu, kad cilvēks ir izsalcis viņš nav savā ādā un, apēdot šokolādes batoniņu, viņš kļūst atkal par sevi. Var secināt, ka tieši šī zīmola kampaņa ir bijusi veiksmīga un patērētājiem atmiņā paliekoša.

Vai esat dzirdējis par zīmola “Snickers” reklāmas kampaņu “Tu neesi tu pats, kad esi izsalcis”?

130 atbildes

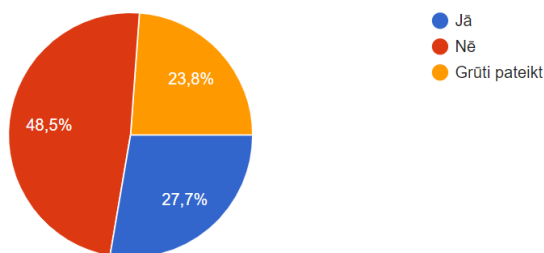


4.1.7.att. Respondentu zināšanas par zīmola “Snickers” reklāmas kampaņu “Tu neesi tu pats, kad esi izsalcis”

Jautājumā par to, vai respondenti ir dzirdējuši par zīmola “Snickers” reklāmas kampaņu “Tu neesi tu pats, kad esi izsalcis”, lielākā daļa 120 aptaujātie respondenti, kas ir 92% atbildēja, ka ir dzirdējuši par šo kampaņu. Tikai 8%, kas ir 10 aptaujātie respondenti norādīja, ka nav dzirdējuši par šo reklāmas kampaņu.

Vai ikdienā Jūs pamanāt, ja reklāmas komunikācijā tiek izmantoti papildus paņēmieni, lai piesaistītu lielāku uzmanību?

130 atbildes

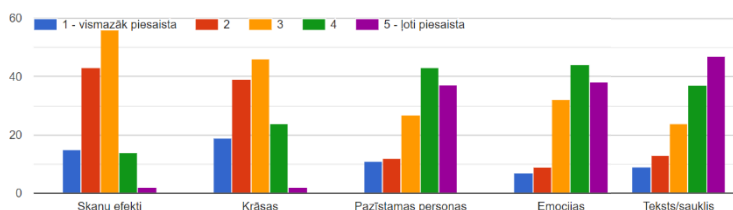


4.1.8.att. Respondentu spēja pamanīt, ja reklāmas komunikācijā tiek izmantoti papildus paņēmieni, lai piesaistītu lielāku uzmanību

Uz nākamo jautājumu par to, vai respondenti ikdienā pamana, ja reklāmas komunikācijā tiek izmantoti papildus paņēmieni, lai piesaistītu lielāku uzmanību, gandrīz puse no aptaujātajiem respondentiem, kas ir 48%, norādīja to, ka nepamana ikdienā, ja reklāmas komunikācijā tiek izmantoti papildus paņēmieni. Savukārt, vairāk kā katrs ceturtais (28%) respondents apgalvo, ka pamana, ja reklāmas komunikācijā šādi paņēmieni tiek iekļauti. Gandrīz ceturtda daļa (24%) no aptaujātajiem respondentiem norāda to, ka grūti pateikt, vai ir pamanījuši šādu papildus paņēmieni iekļaušanu reklāmās.

Respondenti tika aicināti noskatīties 2010.gada zīmola “Snickers” reklāmu ar Betiju Vaitu un pēc video noskatīšanās atbildēt uz jautājumiem par šo reklāmu. Uz atvērto jautājumu kādas emocijas Jums rada šī reklāma?, tā kā šis jautājums nebija obligāts, tika saņemtas 63 atbildes, kas ir 48% procenti no aptaujātajiem respondentiem. No iegūtajām atbildēm 16 respondenti, kas ir 25%, norādīja to, ka viņiem šī reklāma izraisīja negatīvas vai nepatīkamas sajūtas, emocijas. Lielākoties respondenti norādīja to, ka viņus sanikno vai uztrauc tas, ka reklāmā ir redzama vardarbība pret veciem cilvēkiem. Lai arī šis sižets un darbības bija domātas, lai nodotu smieklīgi un asprātīgi reklāmas vēstījumu, daudziem šī reklāma izraisa nepatiku. Pārējiem 75% no aptaujātajiem respondentiem reklāma likās smieklīga un jautra, asprātīga.

Sarindojiet visus piedāvātos variantus secībā no 1 (vismazāk piesaista) līdz 5 (ļoti piesaista)! Kas šajā reklāmā piesaista Jūsu uzmanību:

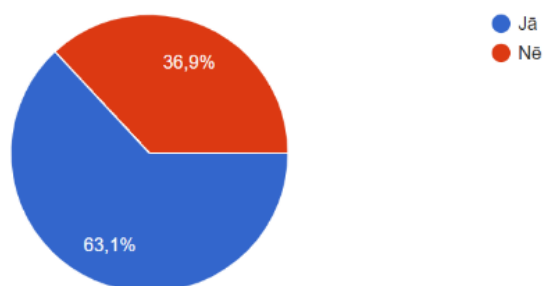


4.1.9.att. Sarindojiet visus piedāvātos variantus secībā no 1 (vismazāk piesaista) līdz 5 (ļoti piesaista)! Kas šajā reklāmā piesaista Jūsu uzmanību:

Respondenti tika aicināti noskatīties 2010.gada zīmola “Snickers” reklāmu ar Betiju Vaitu un pēc video noskatīšanās atbildēt uz jautājumiem par šo reklāmu. Aptaujātajiem respondentiem tika lūgts atzīmēt kuri no psiholoģiskajiem mehānismiem, kas tika izmantoti šajā reklāmā piesaistīja respondentu uzmanību un cik lielā mērā. No iegūtajiem rezultātiem var secināt, ka konkrētajā reklāmā izmantotais sauklis/ teksts- “Tu neesi tu pats, kad esi izsalcis!”, vai, piemēram, asprātīgi izsaučieni “That`s not what your girlfriend says!”, kas nozīmē “Tas nav tas, ko tava draudzene saka”. Šāda veida joki ir ļoti populāri jauniešu vidū, pēc autores domām, tādēļ tieši sauklis un reklāmā iekļautais teksts ir ieguvis respondentu atzinību. Un, protams, reklāmas kampaņas sauklis, ko var redzēt reklāmas beigās caur reklāmā ietverto humoru efektīgi palīdz nodot vēlamo vēstījumu.

Vai šī reklāma, Jūsaprāt, ietekmē Jūs iegādāties zīmola “Snickers” šokolādes batoniņu?

130 atbildes



4.1.10.att. Respondentu domas par reklāmas ietekmi iegādāties zīmola “Snickers” šokolādes batoniņu

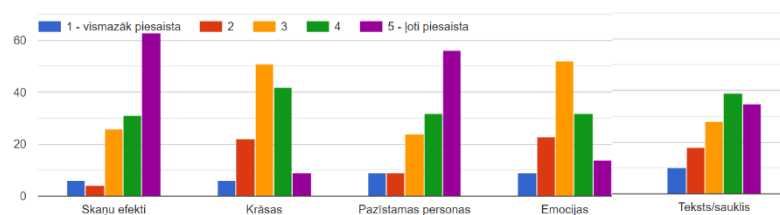
Uz nākošo jautājumu par to, vai reklāma pēc respondentu domām ietekmē viņus iegādāties zīmola “Snickers” šokolādes batoniņu, lielākā daļa 63%, kas ir 82 aptaujātie respondenti norādīja to, ka šī reklāma pēc viņu domām ietekmē viņus iegādāties zīmola

“Snickers” šokolādes batoniņu. Pārējie 37% no aptaujātajiem respondentiem norādīja pretējo, apgalvojot, ka reklāmai nav ietekme uz viņu izvēli.

Respondenti tika aicināti noskatīties 2018. gada zīmola “Snickers” reklāmu ar Eltonu Džonu un pēc video noskatīšanās atbildēt uz jautājumiem par šo reklāmu.

Uz atvērto jautājumu par to kādas emocijas reklāma rada, tā kā šis jautājums nebija obligāts, tika saņemtas 65 atbildes, kas ir precīzi puse (50%) no aptaujātajiem respondentiem. No iegūtajām atbildēm 5 respondenti, kas ir 8 %, norādīja to, ka viņiem šī reklāma izraisa negatīvas emocijas, galvenokārt respondenti bija norādījuši to, ka viņiem nepatīk mūzikas žanri, kas iekļauti reklāmas komunikācijā. Savukārt, 3 respondenti, kas ir 5% no aptaujātajiem respondentiem norādīja, ka viņiem ir neitrālas emocijas par šo reklāmu. Lielākā daļa, kas ir 87% norādīja to, ka reklāma ir izraisījusi pozitīvas emocijas, kas tika saistītas ar to, cik radoša ir reklāma. Ļoti bieži atbildēs tika norādīts tas, ka respondentus ir piesaistījusi tieši iekļautā mūzika, kas radīja patīkamas emocijas, kā arī galvenā tēla tērps – sarkanais uzvalks, vairākiem respondentiem likās košs un izteiksmīgs. Respondenti norādīja to, ka patīk šī doma, ka reklāmā tiek iekļauti divi dažādi žanri, šis paņēmieni var piesaistīt plašāku auditoriju – gan roka klausītājus, gan hip hop klausītājus.

Sarindojiet visus piedāvātos variantus secībā no 1 (vismazāk piesaista) līdz 5 (ļoti piesaista)! Kas šajā reklāmā piesaista Jūsu uzmanību:

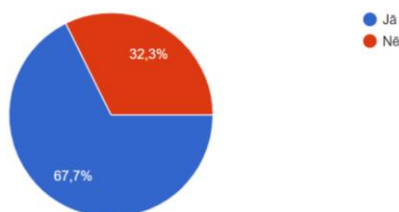


4.1.11.att. Sarindojiet visus piedāvātos variantus secībā no 1 (vismazāk piesaista) līdz 5 (ļoti piesaista)! Kas šajā reklāmā piesaista Jūsu uzmanību:

Aptaujātajiem respondentiem tika lūgts atzīmēt kuri no psiholoģiskajiem mehānismiem, kas tika izmantoti šajā reklāmā piesaistīja respondentu uzmanību un cik ļoti. No iegūtajiem rezultātiem var secināt, ka konkrētajā reklāmā izmantotie skaņu efekti, kas šajā reklāmā bija populārā dziesma “” ir piesaistījuši respondentu uzmanību, kā arī pazīstamas personas ir norādīts kā otrs populārākais atbilžu variants. Tātad galvenokārt reklāmā ar Eltonu Džonu patērētājus visvairāk piesaistīja skaņu efekti, mūzika un pazīstamās personas, kas bija Eltons Džons, reperis Boogie. Vidēji lielu uzmanību ir piesaistījušas reklāmā izmantotās krāsas, kas tiek saistītas ar galvenā tēla apģērbu – uzvalku, kas bija koši sarkanā krāsā. Kā arī reklāmā

iekļautās emocijas tiek vērtētas pozitīvi, respondentiem liekas asprātīgs divu mūzikas žanru izmantojums un izveidotā pozitīvā noskaņa, kas ir reklāmā reāla kaujas laikā.

Vai šī reklāma, Jūsaprāt, ietekmē Jūs iegādāties zīmola "Snickers" šokolādes batoniņu?
130 atbildes



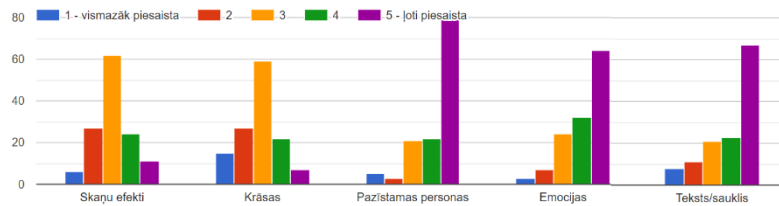
4.1.12.att. Respondentu domas par reklāmas ietekmi iegādāties zīmola "Snickers" šokolādes batoniņu

Uz nākošo jautājumu par to, vai reklāma pēc respondentu domām ietekmē viņus iegādāties zīmola "Snickers" šokolādes batoniņu, pēc reklāmas ar Eltonu Džonu noskatīšanās, lielākā daļa 68%, kas ir 88 aptaujātie respondenti norādīja to, ka šī reklāma ietekmē viņus iegādāties zīmola "Snickers" šokolādes batoniņu. Bet pārējie 32% no aptaujātajiem respondentiem norādīja pretējo, apgalvojot, ka reklāmai nav ietekme uz viņu izvēli.

Respondenti tika aicināti noskatīties 2014. gada zīmola "Snickers" reklāmu ar Mr. Bīnu un pēc video noskatīšanās atbildēt uz jautājumiem par šo reklāmu.

Uz atvērto jautājumu kādas emocijas Jums rada šī reklāma, tā kā šis jautājums nebija obligāts, tika saņemtas 65 atbildes, kas ir 50% no aptaujātajiem respondentiem. No iegūtajām 65 atbildēm 4 respondenti, kas ir 6%, atbildēja, ka viņus nepiesaistīja šī reklāma, ka tā radīja nepatīkamas sajūtas, galvenokārt šīs sajūtas respondentos radīja tas, ka viņiem likās, ka aktieris Mr. Bīns tiek izsmiets. Lielākajai daļai 94% aptaujāto respondentu šī reklāma likās pozitīva, smieklīga, radīja priecīgas, patīkamas atmiņas par redzamo tēlu – Mr. Bīnu. Var secināt to, ka šī reklāma ar Mr. Bīnu ir bijusi veiksmīgāka par pārējām aptaujā ietvertajām, respondenti ir atzinuši, ka šī ir labākā šīs kampaņas reklāma. Kā arī svarīgi ir piebilst to, ka aptaujas sākumā tika uzdots atvērtais jautājums par to, vai atceras kādu no zīmola "Snickers" reklāmām, lielākā daļa, minēja tieši reklāmu ar Mr. Bīnu. Pēc autores domām, šī reklāma ir tik veiksmīga, jo tieši šis tēls – Misters Bīns ļoti atbilst un piestāv zīmola komunikācijas mērķim un reklāmas idejai. Jo aktieris ir komiķis un reklāmas kampaņa "Tu neesi tu pats, kad esi izsalcis" ietver humoru savās reklāmās. Tādēļ Mr. Bīns izcili iekļaujas reklāmas sižetā.

Sarindojiet visus piedāvātos variantus secībā no 1 (vismazāk piesaista) līdz 5 (ļoti piesaista)! Kas šajā reklāmā piesaista Jūsu uzmanību:

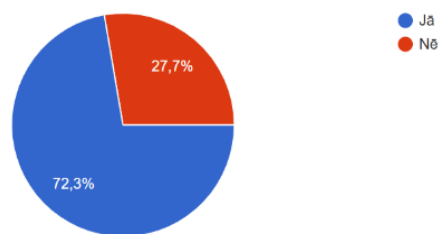


4.1.13.att. Sarindojiet visus piedāvātos variantus secībā no 1 (vismazāk piesaista) līdz 5 (ļoti piesaista)! Kas šajā reklāmā piesaista Jūsu uzmanību:

Pēc trešās reklāmas ar Mr. Bīnu noskatīšanās aptaujātajiem respondentiem tika lūgts atzīmēt kuri no psiholoģiskajiem mehānismiem, kas tika izmantoti šajā reklāmā piesaistīja respondentu uzmanību visvairāk un kuri vismazāk. No iegūtajiem rezultātiem var secināt, ka konkrētajā reklāmā izmantotie tēli, kas ir Mr. Bīns galvenajā lomā, un emocijas ir visvairāk piesaistījušas respondentu uzmanību, kā arī respondenti ir atzinuši par ļoti veiksmīgu reklāmas saukļa un teksta izmantojumu reklāmā. Tā kā Mr. Bīns ir ļoti populārs un izcils komiķis, arī reklāmā iekļautās emocijas ir novērtētas ar pozitīvu un augstu vērtējumu no respondentu puses. Var secināt, ka reklāmā ietvertais humors un galvenais tēls veiksmīgi piesaista patērētāju uzmanību. Vismazāk uzmanību šajā reklāmā piesaista krāsas.

Vai šī reklāma, Jūsaprāt, ietekmē Jūs iegādāties zīmola “Snickers” šokolādes batoniņu?

130 atbildes



4.1.14.att. Respondentu domas par reklāmas ietekmi iegādāties zīmola “Snickers” šokolādes batoniņu

Uz pēdējo aptaujas jautājumu, vai zīmola “Snickers” reklāma ar Mr. Bīnu pēc respondentu domām ietekmē viņus iegādāties reklamēto šokolādes batoniņu, lielākā daļa, kas bija 72% aptaujāto respondentu norādīja, ka jā, šī reklāma ietekmē iegādāties produktu. Bet 28% aptaujāto respondentu norādīja pretējo, apgalvojot, ka reklāmai nav ietekmes uz viņu lēmumu. Analizējot aptaujā iegūtos datus par visām trim reklāmām, reklāma ar Mr. Bīnu ir no respondentu puses atzīta par veiksmīgāko.

4.3. Eksperimenta rezultāti

Eksperiments tika veikts, lai noskaidrotu, kāda ir reklāmas psiholoģisko mehānismu ietekme uz patērētāju. Eksperimenta veikšanai tika izvēlētas 2 reklāmas – zīmola Snickers 2018. gada reklāma ar Eltonu Džonu, kurā tiek novērota spilgta reklāmas psiholoģisko elementu iesaiste, un zīmola “Snickers” 2022. gada reklāma, kurā nav novērojams spilgts reklāmas psiholoģisko mehānismu izmantojums.

Eksperimenta grupas tika raksturotas pēc datiem, kas tika iegūti pirms eksperimenta uzsākšanas. Tika iegūti dati par dzimumu, vecumu, dzīves vietu un nodarbošanos. Eksperimentā piedalījās 10 dalībnieki – eksperimenta dalībnieki bija vecumā no 21 līdz 45. Eksperimenta dalībnieku dalījums dzimumos attiecīgi ir 4 vīrieši un 6 sievietes. Šāds dalījums tika izvēlēts, lai iegūtu pēc iespējas kvalitatīvākus datus. Šie 10 dalībnieki tika sadalīti 2 grupās. Veidojot katras grupas sastāvu darba autore maksimāli centās izveidot vienlīdzīgas grupas un lai katrā no grupām tiktu iekļauti dažāda vecuma pārstāvji, lai izvairītos no neobjektīvu datu iegūšanas. Abu grupu vidējais vecums bija 28-29 gadi. Kā arī eksperimenta dalībnieku intereses un nodarbošanās bija dažādas, kas ļāva iegūt objektīvākus rezultātus.

Eksperiments tika veikts divās daļās. Eksperimenta pirmajā daļā dalībnieki noskatījās reklāmas, katrai grupai tika rādīta sava reklāma. Eksperimenta otrajā daļā dalībnieki tika aicināti atbildēt uz 10 jautājumiem, lai noskaidrotu katras no prezentētajā reklāmā efektivitāti, sapratni, patiku (skat. 4.pielikumu).

Eksperimentālā grupa ir cilvēku grupa, kurai eksperimenta stimulants tika sniegts, skatoties zīmola “Snickers” reklāmu ar Eltonu Džonu (3.pielikums). Drošības apsvērumu dēļ eksperiments notika attālināti caur Zoom platformu, kā arī eksperimenta dalībnieki bija no dažādiem Latvijas reģioniem un nevarēja vienlaicīgi atrasties vienuviet. Eksperimentālajā grupā ir 5 cilvēki – 2 vīrieši un 3 sievietes. Vecumā no 21 līdz 36 gadiem, dalībnieku vidējais vecums ir 29 gadi. Skatīt dalībnieku vecuma sadalījumu 1. tabulā.

1.tabula

Eksperimentālās grupas dalībnieki

| | Dzimums | Vecums | Dzīvesvieta |
|----|----------|--------|----------------|
| 1. | Sieviete | 24 | Rīga |
| 2. | Sieviete | 28 | Rīga |
| 3. | Sieviete | 36 | Madonas novads |
| 4. | Vīrietis | 31 | Ikšķile |

| | | | |
|----|----------|----|---------|
| 5. | Vīrietis | 24 | Jelgava |
|----|----------|----|---------|

Kontroles grupa ir cilvēku grupa, kurai eksperimenta stimulš tika sniegts, skatoties zīmola “Snickers” reklāmu, kurā netika novērots tik spilgts reklāmas psiholoģisko elementu izmantojums. Arī šai grupai eksperiments notika attālināti caur Zoom platformu, jo eksperimenta dalībnieki bija no dažādiem Latvijas reģioniem un nevarēja vienlaicīgi atrasties vienuviet. Kontroles grupā ir 5 cilvēki – 2 vīrieši un 3 sievietes. Vecumā no 19 līdz 41 gadiem, dalībnieku vidējais vecums ir 28 gadi. Skatīt dalībnieku vecuma sadalījumu 2. tabulā.

2.tabula

Kontroles grupas dalībnieki

| | Dzimums | Vecums | Dzīvesvieta |
|----|----------|--------|-------------|
| 1. | Sieviete | 32 | Cēsis |
| 2. | Sieviete | 26 | Jūrmala |
| 3. | Sieviete | 21 | Rīga |
| 4. | Vīrietis | 41 | Madona |
| 5. | Vīrietis | 19 | Rīga |

4.3.1. Eksperimenta rezultātu analīze

Eksperimentālā grupa:

Eksperimenta otrās daļas pirmajā jautājumā no dalībniekiem tika noskaidrots, vai dalībnieki iegādātos šo produktu pēc reklāmu noskatīšanās. Šajā jautājumā domas dalījās, bet lielākā daļa eksperimenta dalībnieki norādīja to, ka iegādātos produktu pēc šīs reklāmas noskatīšanās. Vairāk kā puse (3) norādīja to, ka iegādātos zīmola produktu pēc reklāmas noskatīšanās un kā iemeslus tam minēja to, ka reklāma bija piesaistoša, iegādātos produktu, jo šo produktu ikdienā arī lieto, līdz ar to ir uzticama zīmolam, kā arī to, ka zīmola reklāmas liekas piesaistošas. Un trešais dalībnieks norādīja to, ka varbūt vienu reizi noskatoties šo reklāmu neiegādātos reklamēto produktu, bet, ja reklāmu noskatītos vairākas reizes, pēc dalībnieka domām, reklāmas vēstījums ir pietiekami efektīvs, lai mudinātu uz produkta iegādi. Pārējie (2) dalībnieki norādīja to, ka pēc šīs reklāmas noskatīšanās neiegādātos produktu. Pamatoja savu domu ar to, ka viņuprāt reklāmām nav tik liela ietekme uz viņu izvēli.

Uz otro jautājumu par to kā eksperimenta dalībnieki izprot reklāmas vēstījumu pēc dalībnieku domām galvenais vēstījums arī ir reklāmas sauklis. Dalībnieki norādīja to, ka vēstījuma pamatā ir izsalkuma dažādas izpausmes un tas, kā reklāma mudina izsalkuma remdēšanai iegādāties zīmola produktu. Kā arī tas, ka Snickers batoniņš tiek atainots kā

izvirzītās problēmas risinājums. Divi no dalībniekiem norādīja to, ka reklāmas vēstījumu var sasaistīt ar cilvēka fizioloģiskajām vajadzībām, kas ir barības vielu un enerģijas uzņemšana organismā, kura ir nepieciešama ikdienas darbu veikšanai. Šī mūžsenā "gudrība" veiksmīgi pārdēvēta par kompānijas kampaņas saukli, jo galvenais mūsu kustību nodrošināšanā ir ēdiens un it īpaši cukurots, tāpēc ideja, ka "tu neesi tu pats" ir visiem ļoti viegli saprotama un uzverama.

Uz trešo intervijas jautājumu par to kādas emocijas dalībniekiem radīja šī reklāma no visiem dalībniekiem tika saņemtas vienlīdzīgas atbildes, ka redzētā reklāma ir raisījusi pozitīvas emocijas, jo tajā ir ietverts humors. Galvenokārt tika norādīts tas, ka reklāma ir smieklīga, amizanta, radoša. Šāda veida reklāmas labprāt skatās. Tā kā reklāma radīja pozitīvas emocijas, dalībnieki norādīja to, ka reklāma ir piesaistoša, jo tajā ietvertie elementi – mūzika, tēls, humors, sižets ir saistoši un pazīstami, tādēļ arī patīkami. Kā arī sižetā savienotie atšķirīgie mūzikas žanri – hip hops un pops, radīja kontrastu, kas radīja spilgtākas emocijas. Reklāmas sižets aicina sekot līdzī un rada vēlmi uzzināt, kā atrisināsies situācija, emociju kulmināciju sniedz visiem labi zināmā mūziķa parādīšanās.

Uz nākamo jautājumu: vai ir kāda lieta/as reklāmas vēstījumā, kas Jums izraisīja patīkamas sajūtas/ kas Jums izraisīja nepatīkamas sajūtas?, galvenokārt dalībnieki aprakstīja lietas, kas patika. Tikai viens no dalībniekiem norādīja to, ka nepatika. Patīkamas sajūtas radīja pats reklāmas sižets un ietvertais humors. Daudzus no dalībniekiem piesaistīja reklāmas sižets, ka reklāmā redzama ballīte, dzirdama ritmiska mūzika, kas radīja pacilātības sajūtu. Patika arī tas, ka reklāmā bija iesaistīts Eltons Džons, šī personība ir koša, pozitīva un radoša un, protams, izceļas uz citu tēlu fona ar savu populāro dziesmu. Dalībnieki norādīja, ka viņiem patīk un piesaista reklāmas sauklis. Šo saukli esot viegli atcerēties, jo viņš tiek iekļauts vairākās reklāmās. Kā arī šis sauklis ir ieguvis arī dzīvi ārpus reklāmas kampaņas. Ikdienā jaunieši dažādos jokos arī pielieto šo vārdu salikumu. Viena no dalībniecēm norādīja pozitīvi to, ka šajās reklāmās tiek savādāk un radošāk parādīts izsalcis cilvēks, ka viņš nav savā "ādā", nevis, ka viņš ēd visu pēc kārtas, vai vēders rūc. Tikai viens no dalībniekiem norādīja, ka reklāma varbūt radīja nevis negatīvas, bet gan mulsinošas sajūtas, jo reklāmā bija daudz elementu- spilgts tērps mūziķim, daudz cilvēku, dziedāšana, papildus skaņas, šie daudzie elementi, varbūt var skatītājos radīt apjukumu pirmo reizi skatoties reklāmu.

Nākamajā eksperimenta jautājumā tika noskaidrots par to, ko dalībnieki atceras vislabāk no prezentētās reklāmas. Šajā jautājumā dalībniekiem sakrita domas, visi no intervētajiem dalībniekiem norādīja to, ka viennozīmīgi atceras galveno tēlu – Eltonu Džonu, kā arī mūziķa izpildītā dziesma ir visiem ļoti labi zināma un iemīļota. Viena no dalībniecēm norāda uz to, ka dziesma ir ļoti vērtīga, jo vairāk kā pēc 40 gadiem šī dziesma vēl aizvien ir saglabājusi savu

populārīti un ir visiem labi zināma. Šie izvēlētie mūzikas žanri veiksmīgi spēj piesaistīt, gan jaunu cilvēku uzmanību, jo tajā tiek izmantota mūzika, ko mūsdienās klausās gados jaunāki cilvēki- rejs, kā arī piesaistīt vecāka gada gājuma cilvēkus jeb mana vecuma auditoriju, jo šis mūziķis ir mūsu elks. Reklāma ir izdevusies, jo tajā ir iekļautas sabiedrībai tuvas un aktuāli elementi, kā arī divi no dalībniekiem, jau atbildot uz jautājumiem dungoja reklāmā iekļauto dziesmu, kā arī norādīja to, ka šī dziesma kādu laiciņu skanēs galvā. Viena no dalībniecēm minēja, ka atsaucot atmiņā reklāmu vienu no lietām, kas ir neaizmirstama ir Eltona Džona spilgti sarkanā žakete un saulesbrilles.

Uz sesto jautājumu par to, kas pēc dalībnieku domām reklāmā ir stimulē produkta iegādei, daži no dalībniekiem norādīja to pašu galveno domu - solījumu, ka, ja mēs apēdīsim zīmola šokolādes batoniņu, tad mēs atkal būsim tādi kā esam un mums viss izdosies. Vē tika norādīts tas, ka stimulē produkta iegādei varētu būt tas, ka pats zīmols "Snickers" ir man pazīstams un iemīļots. Kā arī tas, ka reklāmas vēstījums ir piesaistošs un radošs, kas, var likt reklāmā izcelties uz citu fona. Viens no dalībniekiem norādīja to, ka vienīgais stimulē bija tieši Eltona Džona iesaiste reklāmā. Tas dalībniekiem radīja sajūtas, ka ja šis populārais mūziķis ēd Snickers batoniņu, tad arī viņš kā klients grib iegādāties un līdzināties reklāmā redzamajam tēlam. Var novērot reklāmas ietekmi uz dalībnieku, jo dalībnieks norādīja to, kad atpazīstama persona lieto produktu x, tad viņam zemapziņā rodas vēlme to arī darīt, jo rodas doma par to, ka patērētājs nav sliktāks par slavenību x un, iegādājoties šo produktu, patērētājs var kļūt tāds pats kā slavenība x parniecīgiem izdevumiem.

Uz nākošo jautājumu - kādi, Jūsaprāt, psiholoģiskie mehānismi bija iekļauti reklāmā?, dalībniekiem domas sakrita, visi norādīja, ka ir ievērojuši visus psiholoģiskos mehānismus, kas ir krāsas (galvenā tēla apģērbs), mūzika un skaņas (E. Džona dziesma un dažādas repa rindīņas, ko skaitīja citi reklāmas dalībnieki), sauklis, kas bija redzams reklāmas noslēgumā un izpaudās arī reklāmas vēstījumā, kā arī pazīstamas personas (Eltons Džons) un emocijas (humors).

Nākamie uzdotie jautājumi bija par to, kādas ir dalībnieku domas par reklāmas psiholoģisko mehānismu izmantošanu reklāmās un vai pēc viņu domām uzņēmumiem vajadzētu iekļaut šos mehānismus, visi no dalībniekiem atbalsta šo elementu iekļaušanu reklāmās, jo, viņuprāt, tas padara reklāmu interesantāku, paspilgtina reklāmu un tās vēstījumu, kā arī tad tā ir atmiņā paliekošāka. Šāda veida reklāmas ir kvalitatīvākas un radošākas, kas veicina arī patērētājus iegādāties produktu. Dalībnieki norādīja uz to, ka pēc viņu domām, reklāmās ir jāiekļauj šie elementi, savādāk patērētājiem nebūs vēlme skatīties reklāmas, jo tās būs vienkāršas un vienmuļas. Bet šiem reklāmas psiholoģiskajiem elementiem ir jāpiesaista uzmanība un jāinteresē patērētājs. Gandrīz visi no dalībniekiem norādīja tomēr to, ka ir

jāuzmanās no manipulatorām reklāmām. Ja reklāmas vēstījumā ir iekļauti pārlietu daudz un spilgti, manipulatori elementi, tas var radīt tieši pretēji – nepatīkamas emocijas un aizsargmehānismu, jo rodas sajūta, ka reklāmas vēstījums ir pārlietu uzbāzīgs un manipulators, kā arī tas, ka var gadīties, ir sliktas kvalitātes prece, bet šai precei ir ļoti laba reklāma, līdz ar to mēs iegādājamies precī, bet galu galā esam vīlušies par pirkumu. Un vairs nebūs labs iespaids par zīmolu vai viņa produkciju. Var teikt, ka patērētāji bieži tiek maldināti ar reklāmām, mums saistoša reklāma mudina nopirkt bieži vien nevajadzīgas lietas. Viena no dalībniecēm dalās ar nepatīkamo pieredzi, ka bieži vien šādi tiek ietekmēti veci cilvēki, varētu teikt, ka šī vecuma grupa ir “viegls medījums”, dalībnieces mammai ir pārdotas daudz lietas, kas nav vajadzīgas, bet ko patērētāja ir iegādājusies tikai dēļ efektīvajām reklāmām. Dalībnieki norāda to, ka katram cilvēkam pašam ir svarīgi mēģināt šos mehānismus ieraudzīt ikdienā un censties tiem nepakļauties un pirkumus izdarīt pēc sava prāta, cik nu tas ir iespējams. Jo šāda veida mehānismiem ir spēcīga ietekme uz cilvēka zemapziņu. Bieži vien patērētāji neapzinās. Kā arī uzņēmumiem ir svarīgi apzināties savas sfēras ētiskās normas, jo dažās jomās tas būtu netaktiski un nebūtu ētiski ietvert pārlietu daudz šādus mehānismus reklāmā. Nobeigumā visi no dalībniekiem ir norādījuši, ka zīmols “Snickers” ir veiksmīgs piemērs šo elementu iekļaušanā reklāmas vēstījumā, jo zīmols tos neiekļauj pārlietu daudz, tie rada patīkamas sajūtas, nevis sajūtas, ka notiek manipulācija ar patērētāju.

Uz pēdējo uzdoto jautājumu par to, vai dalībnieki vēlētos vēlreiz noskatīties šo reklāmu, atbildēs domas dalījās. Abi dalībnieki, kas bija vīriešu pārstāvji, norādīja to, ka nevēlētos reklāmu noskatīties atkārtoti, jo šī reklāma ir jau ļoti daudz reizes redzēta. Savukārt otrs dalībnieks norādīja to, ka nevēlētos atkārtoti skatīties šo reklāmu, jo dalībnieku personīgi neuzrunāja izvēlēta mūzika, kas, kā dalībnieks pamatoja, nav saistīta ar reklamēto produktu. Pārējās dalībnieces neiebilstu noskatīties vēlreiz reklāmu, jo reklāma likās interesanta, pozitīva un asprātīga, tajā ir daudz un dažādi elementi, katru reizi skatoties, var pievērst uzmanību kaut kam citam.

Kontroles grupa:

Pēc reklāmas noskatīšanās sekoja eksperimenta otrā daļa, kur tika uzdoti jautājumi. Eksperimenta otrās daļas pirmajā jautājumā no kontroles grupas dalībniekiem tika noskaidrots, vai dalībnieki iegādātos šo produktu pēc reklāmas noskatīšanās. Visi eksperimenta dalībnieki savā atbildē bija diezgan strikti, ka neiegādātos Snickers batoniņu, kā arī daži norādīja to, ka šāda reklāma pat viņos neizraisīja izsalkuma sajūtu. Eksperimenta dalībnieki norādīja, ka nav pārlicināti, vai šāda reklāma izceltos starp konkurentiem, tādēļ arī tai nav ietekme uz patērētāju izvēli.

Otrajā jautājumā tika noskaidrots, kā kontroles grupa izprot reklāmas vēstījumu, vairāki dalībnieki norādīja to, ka īsti neizprot pēc reklāmas noskatīšanās, kāds ir galvenais vēstījums, pamatojums bija, ka reklāma neuzrunāja ar iekļautajiem elementiem un reklāmas sižets bija ļoti īss un straujš, tādēļ pēc vienas noskatīšanās reizes bija grūti uztvert. Viena no dalībniecēm norādīja to, ka pēc viņas domām, ja zīmols vēlas šāda veida reklāmu, kas ir īsa, pasniegt veiksmīgi un efektīvi, labāk būtu reklāmas vēstījumā ietvert pēc iespējas īsāku un konkrētāku teksta daudzumu, kas būtu patērētājiem vieglāk uztveramas un līdz ar to atmiņā paliekošas. Kā pozitīvo aspektu minēja, ka vienīgi reklāmas sākumā ir sniegts skaidrs ieskats, par ko šī reklāma būs, jo ir redzams pārlauzts Snickers šokolādes batoniņš.

Dalībnieki tika aicināti dalīties ar to, kādas emocijas viņiem radīja prezentētā reklāma, lielākoties tās bija neitrālas vai nepatīkamas, nekādas. Tika minēts arī tas, ka šī reklāma izraisa apjukumu un nesaprašanu. Kā vairāki no dalībniekiem norādīja, ka pēc reklāmas noskatīšanās ir vēlme noskatīties kādu citu Snickers reklāmu vai noskatīties vēlreiz šo pašu. Šo vēlmi skaidroja, ka varbūt ar vairākām noskatīšanās reizēm kaut cik uztvertu vēstījumu un tas radītu emocijas. Viena no eksperimenta dalībniecēm norādīja to, ka mazliet patīkamas sajūtas radīja tas, ka šokolāde reklāmas sākumā izskatījās garšīga, jo tas kā produkts tika attēlots, bija pēc viņas domām inovatīvi, bet lai šo emociju panāktu noteikti nebija vajadzīga pati reklāma un sižets, bet gan tās ievads. Var secināt tas, ka dalībnieki neuztvēra reklāmas vēstījumu, ietekmēja to, ka emocijas bija negatīvas vai vispār tādu nebija.

Nākamajā jautājumā tika noskaidrots dalībnieku viedoklis par to, vai ir kāda lieta reklāmas vēstījumā, kas dalībniekiem izraisīja patīkamas sajūtas un kas viņiem izraisīja nepatīkamas sajūtas. Dalībnieki atbildēja diezgan strikti par šo reklāmu, ka šī reklāma neradīja ne patīkamas sajūtas, ne nepatīkamas, var teikt, ka vairāki no dalībniekiem bija vienaldzīgi par redzēto. Kā jau iepriekšējos jautājumos tika minēts, viens no dalībniekiem kā vienīgo pozitīvo aspektu vērtēja reklāmas ievadu ar šokolādes batoniņu.

Uz jautājumu par to, ko eksperimenta dalībnieki atceras vislabāk no prezentētās reklāmas. Dalībnieki atbildēja ļoti īsi, vairākiem palika atmiņā dzirdētā taures skaņa, jo šis skaņu efekts uz reklāmas sižeta fona izcēlās un bija negaidīts, kā arī tika norādīts, ka atceras reklāmas ievadā redzamo šokolādi un reklāmas sižeta norises vietu – ierakstu studiju.

Sestajā jautājumā dalībniekiem tik uzdots jautājums par to, kas pēc dalībnieku domām reklāmā ir stimulējošs produkta iegādei, no iegūtajām atbildēm, var novērot to, ka dalībnieki reklāmā nesaskatīja stimulu produkta iegādei. Kā vienīgo stimulu minēja, ka zīmols ir atpazīstams, uzticams un ar citu reklāmu palīdzību ieguvis patērētāja uzticību, nevis ar šo

reklāmu, ko vērtē kā garlaicīgu un nepiesaistošu, neuzrunājošu. Viena no dalībniecēm minēja, ka pēc viņas domām zīmols vēlējās stimulu produkta iegādei nodot ar humora palīdzību (salīdzinājumu par to, ka tad, kad tu esi apjucis, apēd Snickers šokolādes batoniņu). Tikai noskatoties reklāmu vairākas reizes un pievēršot uzmanību konkrēti redzamajam sižetam, sauklim, tikai tad iespējams patērētājiem varētu rasties stimuls domai par produkta iegādi, bet šis stimuls nebūtu pietiekami spēcīgs, lai mudinātu uz rīcību. Tas, ka dalībniekiem reklāma raisīja nesaprašanu par vēstījumu un nerādīja emocijas, būtiski ietekmēja to, ka dalībnieki reklāmā nesaskata stimulu. Kā arī tika minēts tas, ka ikdienā šo reklāmu nepamanītu, līdz ar to nerastos stimuls produkta iegādei.

Nākamajā jautājumā par to, kādi psiholoģiskie mehānismi bija iekļauti reklāmā, dalībnieku domas sakrita. Dalībnieki apgalvoja, ka reklāmā nav uztvēruši spēcīgus reklāmas psiholoģiskos mehānismus. Vienīgais no elementiem, ko dalībnieki bija pamanījuši, bija negaidītā taures skaņa. Bet šis elements nebija iedarbojies uz viņu izvēli vai emocijām, vienīgi piesaistījis uzmanību, kas ātri pēc tam pazuda, turpinoties reklāmai. Pēc vairākām noskatīšanās reizēm viens no dalībniekiem reklāmā saskatīja arī emociju iesaisti jeb reklāmas sižetā iekļauto joku, bet vērtēja šo joku, kā ļoti vāju.

Uz nākamajiem jautājumiem par to, kādas ir dalībnieku domas par reklāmas psiholoģisko mehānismu izmantošanu reklāmās un vai pēc viņu domām uzņēmumiem vajadzētu izmantot psiholoģiskos mehānismus reklāmās, lai pievērstu patērētāju uzmanību, visi dalībnieki norādīja, ka reklāmās noteikti ir jāiekļauj reklāmas psiholoģiskie mehānismi, lai reklāma būtu pamanāma, interesanta un radītu vēlmi iegādāties produkciju, kas arī nesīs izaugsmi uzņēmumam. Šādi mehānismi palīdz veiksmīgāk uztvert reklāmas sižetu un vēstījumu, ka arī paspilgtina to. Pēc dalībnieku domām, būtu nepieciešams iekļaut Tika norādīts arī tas, ka dalībnieki labi apzinās reklāmas psiholoģisko mehānismu ietekmi uz cilvēku, tādēļ norādīja, ka šim reklāmā iekļauto elementu skaitam ir jābūt samērīgam un pārdomātam, lai neradītu negatīvas emocijas patērētājos. Jo, ja patērētājam liksies, ka produkta iegāde tiek uzspiesta vai reklāmā ir pārmērīgi daudz mehānismu, kas veido apjukumu, var rasties aizsargmehānisms un negatīvas emocijas par zīmola rīcību. Viena no dalībniecēm norādīja to, ka šī Snickers reklāma var būt par piemēru tam, ka ne vienmēr izdodas pareizi izmantot šos psiholoģiskos mehānismus. Varbūt reklāmas sižetu izmainot, atvieglot, vai iekļaujot vēl citus psiholoģiskos mehānismus reklāma būtu veiksmīgāka, saprotamāka, vieglāk uztverama. Pēc dalībnieces domām, veiksmīgi psiholoģiskie mehānismi, ko vajadzētu izmantot ir emocijas un krāsas, jo šie elementi spēj paspilgtināt reklāmas vēstījumu. Skaņu elementi var piesaistīt uzmanību, kā arī var palīdzēt izprast sižetu un to kas reklāmā notiek. Reklāmā

iekļaujot pievilcīgus vai pazīstamus cilvēkus, reklāma var kļūt piesaistošāka. Svarīgi ir izvēlēties piemērotus tēlus atbilstoši sižetam un pazīstamus, iemīļotus mērķauditorijai/sabiedrībai.

Uz pēdējo jautājumu par to, vai eksperimenta dalībnieki vēlētos vēlreiz redzēt šo reklāmu, dalībnieku domas sakrita, ka viņi nevēlētos atkārtoti skatīties šo reklāmu, līdz ar to var secināt, ka reklāma nav veiksmīga un nav piesaistījusi, ieinteresējusi dalībniekus.

4.4. Secinājumi par iegūtajiem datiem pētījumos

Salīdzinot eksperimentālās un kontroles grupas sniegtos viedokļus par abām reklāmām, var secināt to, ka ir liela nozīme reklāmās iekļautajiem psiholoģiskajiem mehānismiem, jo reklāma, kurā bija spilgti, veiksmīgi izmantoti tādi reklāmas psiholoģiskie mehānismi kā krāsas, piemēram, sarkanais Eltona Džona uzvalks, skaņas – ballītes ovācijas, cilvēku sarunas, kas palīdzēja uztvert reklāmas sižetu un atmosfēru – aptaujātajiem dalībniekiem likās veiksmīgāka un piesaistošāka, kas arī pēc viņu domām labāk spēja sniegt stimulu iegādāties produktu vai noskatīties reklāmu vēlreiz. Kā arī reklāmā ietvertā mūzika – E. Džona dziesma “Don’t go Breaking My Heart”, dalībniekos radīja asociācijas, pozitīvas emocijas un bija paliekoša atmiņā. Atkarībā no reklāmā iekļautajiem personāžiem – tā kā eksperimenta grupas reklāmā tika izmantots ļoti populārs tēls, reakcija uz to bija pozitīva un reklāmu dalībnieki uzskatīja par veiksmīgu, savukārt, kontroles grupas prezentētajā reklāmā aktieri bija sabiedrībai nezināmas personas, kas dalībniekiem neradīja interesi un emocijas. Lai gan abās reklāmās izmantotā emocija bija humors, šie papildus psiholoģiskie reklāmas mehānismi, kas tika izmantoti eksperimentālās grupas prezentētajā reklāmā, ļāva eksperimenta dalībniekiem labāk arī uztvert reklāmas sižetu un tekstu, vēstījumu. Kopumā reklāma, kura tika prezentēta eksperimentālajai grupai tika vērtēta pozitīvāk no dalībnieku puses, nekā reklāma, kas tika prezentēta kontroles grupai. Varēja secināt arī to, ka eksperimenta dalībnieki pamana reklāmā izmantotos psiholoģiskos mehānismus vai to trūkumu. Kā arī dalībnieki atbalsta šādu elementu izmantošanu reklāmās un uzskata, ka tie ir nepieciešami.

Pētīt iegūtos datus no aptaujas rezultātiem, var secināt, ka zīmola “Snickers” reklāmas kampaņa “Tu neesi tu pats, kad esi izsalcis” ir populārākā un veiksmīgākā no zīmola kampaņām, jo aptaujas dati liecina, ka respondenti atceras tieši šīs kampaņas reklāmas vislabāk un vērtē tās pozitīvi. Kopumā šīs kampaņas reklāmas patērētājos raisa dažādas pozitīvas emocijas. Var secināt, ka kopumā šajā kampaņā vislielāko uzmanību piesaista tieši reklāmas vēstījumā iekļautās personības – Eltons Džons, Mr. Bīns, Betija Vaita. Respondenti arī pamanīja citus reklāmās iekļautos reklāmas psiholoģiskos mehānismus. Var novērot to, ka

patērētāji ir skeptiski par to, vai reklāma var mainīt viņu subjektīvo viedokli par produktu. Kā arī lielākā daļa patērētāju apzinās reklāmas psiholoģisko mehānismu esamību un ietekmi uz patērētājiem, respondenti atzīst, ka reklāma spēj ietekmēt viņu vērtību par produkta iegādi. Aptaujātie respondenti norādīja vairākus psiholoģiskos mehānismus, kādus viņi zina un ievēro ikdienā. Vispopulārākās atbildes bija pievilcīgas un pazīstamas personas, emocijas, teksts un sauklis, skaņu efekti un krāsas. Tieši pievilcīgas un pazīstamas personas ir viens no galvenajiem mehānismiem, kas iekļauts zīmola kampaņas “Tu neesi tu pats, kad esi izsalcis reklāmās”. Respondentu uzmanību piesaista pievilcīgu un pazīstamu personu izmantošana reklāmās. Šīs reklāmas psiholoģiskais mehānisms veicina to, ka patērētājs veido asociācijas ar reklāmā iekļauto personāžu un produktu. Pētījuma aptaujas ietvaros respondenti tika aicināti noskatīties 3 zīmola kampaņas reklāmas ar Eltonu Džonu, Mr. Bīnu, Betiju Vaitu. No iegūtajiem pētījuma datiem var secināt, ka reklāma ar Eltonu Džonu tiek vērtēta kā visefektīvākā, to ietekmē reklāmā iekļautie psiholoģiskie mehānismi – tēli, (mākslinieks E.Džons, reperis Boogie), krāsas (galveno tēlu apģērbs), mūzika un skaņas (dziesma “Don` t Go Breaking My Heart”), emocijas (ballītes noskaņa). Savukārt, zīmola reklāma ar Betiju Vaitu no pētītajām reklāmām tiek vērtēta viszemāk, jo daudzus respondentus uztrauc un raisa nepatīkamas emocijas reklāmas sižets (vecās sievietes nogrūšana zemē). Apkopojot iegūtos datus, reklāmas psiholoģiskos mehānismus, kas ietverti zīmola “Snickers” kampaņas reklāmās, patērētāji vērtē pozitīvi.

Darba autore veiktajā semiotiskās analīzes pētījumā, kur tika pētītas 5 zīmola “Snickers” reklāmas, var novērot daudz un dažādu psiholoģisko mehānismu izvēli. Visās pētītajās reklāmās tika novēroti visi pieci reklāmas psiholoģiskie elementi – krāsas, skaņas/mūzika, teksts/sauklis, pievilcīgas/pazīstamas personas un emocijas, kas pētītajās reklāmās galvenokārt bija humors. Kā arī iegūtie dati norāda uz to, ka visās 5 pētītajās reklāmās krāsu pielietojums bija dažāds, galvenokārt var novērot 2 veidu krāsas fona toņus un košās krāsas, kuru funkcija šajās reklāmās ir izcelt reklāmas galvenos tēlus, jo tieši galveno tēlu apģērbs visās pētītajās reklāmās bija spilgtos toņos, kā arī lai nodotu vēstījumu par divu dažādu tēlu esamību (izsalkušā un paēdušā). Visās reklāmās veiksmīgi tika iekļauts reklāmas kampaņas sauklis. Vispilgtāk šīs kampaņas reklāmās varēja novērot pazīstamu personu iesaisti reklāmas vēstījumā, pētītajās reklāmās tie bija – Eltons Džons, Mr. Bīns, Betija Vaita, Gremlins un Džoanna Kolinsa. Var novērot to, ka šo tēlu iesaiste reklāmas vēstījumā papildina sižetu un pētītajās reklāmās veiksmīgāk nodod vēstījumu. Šie tēli ar savām īpašībām un vērtībām atšķiras no citiem reklāmās izmantotajiem tēliem. Reklāmās izmantotās skaņas paspilgtināja sižeta darbību un pievērsa patērētāju uzmanību vēlamajām lietām, kā arī vienā no reklāmām ir dzirdama Eltona Džona dziesma “Don` t Go Breaking My Heart”, kas veiksmīgi rada vēlamo

atmosfēru un savu popularitāti nodod arī reklāmai, kurā tā ir iekļauta. Kā jau sākumā tika pieminēts, ka visās pētītajās reklāmās varēja novērot humora iesaisti gan sižeta darbībās, gan iekļautajā tekstā. Visās reklāmās bija dzirdams reklāmas kampaņas sauklis “Tu neesi tu pats, kad esi izsalcis”, kas veiksmīgi atgādināja par kampaņas galveno vēstījumu.

SECINĀJUMI

Autore darba nobeigumā ir veikusi vairākus secinājumus:

1. Reklāmas komunikācija ietver sevī daudz un dažādus mērķus, bet viens no galvenajiem reklāmas mērķiem ir patērētāja lēmuma pieņemšana par attiecīgās preces iegādi.

2. Lai reklāma būtu efektīva un sasniegtu mērķus, reklāmas vēstījumam ir jābūt skaidram, tam ir jāpiesaista patērētāja uzmanība un jāraisa emocijas, jāmotivē patērētājs uz rīcību. Var apgalvot, ka tādēļ reklāmas nozarē ļoti svarīgi ir izprast patērētājus, viņu vēlmes, vajadzības, vērtības, uzskatus un mērķus.

3. Darba aktualitāte apstiprinājās, tēma par reklāmas komunikācijas iedarbību uz cilvēku psiholoģiskajiem faktoriem, zemapziņu un apziņu ir aktuāla, jo darba autores veiktajos pētījumos var novērot, ka patērētājus un viņu lēmumus ļoti ietekmē reklāmas komunikācija un tajā ietvertie psiholoģiskie mehānismi. Kā arī patērētāji atbalsta reklāmas psiholoģisko mehānismu iekļaušanu reklāmās.

4. Reklāmas nozarē ļoti svarīga loma ir psiholoģijai. Var secināt, ka iekļaujot psiholoģiskos mehānismus reklāmas komunikācijā, var izveidot reklāmas, kas izraisa patērētājos vēlamās emocijas un reakciju. Līdz ar to pētījuma problēma apstiprinājās, darba autore, veicot pētījumu, novēroja to, ka reklāmas psiholoģiskie elementi, kas pielietoti zīmola "Snickers" reklāmās būtiski ietekmēja pētījuma dalībniekus, raisot tajos emocijas un vēlmi iegādāties reklamēto produktu. Var secināt, ka šāda veida mehānismi palielina reklāmas efektivitāti.

5. Var secināt, ka visefektīvākie ir audiovizuālie materiāli, kurus bieži vien raida tādos mediju kanālos kā televīzija un sociālie mediji, tie ir efektīvāki, jo to vēstījumā parasti ir iekļauti vairāki reklāmas psiholoģiskie mehānismi, piemēram, skaņas, mūzika, teksts, sauklis, pazīstamas personas, krāsas, emocijas. Ar šādiem paņēmieniem, kas ir iekļauti vēstījumā, reklāmas ir daudz radošākas un efektīvas.

6. Tika novērots tas, ka reklāmas vēstījuma ietekme ir ļoti atkarīga no cilvēka uztveres un uzvedības, tādēļ ir svarīgi meklēt risinājumus, lai pārvarētu uztveres barjeru. Uztveres barjeru ir svarīgi pārvarēt, jo tad var izveidot mijiedarbību ar patērētāju un sabiedrību.

7. Lai patērētājs koncentrētu savu apziņu un izzināšanas procesus uz reklāmu, ir jāpārvar uzmanības barjera, kas tiek iedalīta netīšajā un tīšajā. Izprotot reklāmas psiholoģisko mehānismu ietekmi uz funkciju, var piesaistīt šos abus uzmanības veidus.

8. Pie psiholoģiskajiem mehānismiem ietilpst krāsas, tēli, emocijas, mūzika un skaņas, teksts un sauklis.

9. Krāsām ir liela nozīme reklāmas vēstījumā, jo aptuveni 62%-90% no cilvēka vēstījuma apstrādāšanas un uztveršanas ietekmē produkta vai reklāmā ietvertā krāsa. Var secināt to, ka, lai izveidotu radošu un efektīvu reklāmu ir jāietver krāsas, lai šis vēstījums būtu veiksmīgāk izveidots ar krāsu palīdzību, ir jāzina krāsu funkcijas un kāda ir to ietekme uz cilvēku.

10. Ļoti populārs paņēmieni ir iekļaut reklāmas vēstījumā pievilcīgas vai pazīstamas personības, jo patērētāji apzināti dod priekšroku pievilcīgiem cilvēkiem un asociē viņu izskatu ar pilnību, bieži vien tieši šī ietekme uz patērētāju veicina iegādāties produkciju. Var secināt, ka veidojot reklāmu, ir nozīmīgi izvēlēties personas, ko tajā iekļaut, jo iekļautās personas reklāmas vēstījumā bieži vien spēj veidot zīmola personību, izmantojot lomu, kuru tās spēlē sabiedrībā. Kā arī bieži vien šie tēli spēj nodod savas vērtības un īpašības reklamētajam produktam vai zīmolam.

11. Darba autore, secināja, ka emociju iekļaušana reklāmā ir viens no populārākajiem paņēmieniem, lai izveidotu efektīvu reklāmu. Ar emociju palīdzību veiksmīgi var pievērst patērētāja uzmanību. Visbiežāk tiek izmantotas 3 metodes: baiļu pievilcības metode, sociālā pierādījuma metode un trūkuma principa metode. Zīmola "Snickers" reklāmas kampaņās ir vērojama humora iesaiste, kas ir plaši izplatīta tehnika reklāmas biznesā.

12. Var novērot to, ka iekļautajai mūzikai ir tikpat liela ietekme un nozīme reklāmas vēstījumā kā krāsām, jo tā ne tikai spēj emocionāli piesaistīt, bet palīdz arī uztvert reklāmas vēstījumu un veidot asociācijas. Mūzikas izvēlei reklāmā ir jāpievērš uzmanība mūzikas žanram, tempam, tembram, tonim un atbilstībai konkrētajai situācijai un sižetam. Katrs no šiem elementiem veic savas funkcijas.

13. Var secināt, ka reklāma un zīmols ir neiedomājams bez saukļa. Veidojot reklāmas satura dialogus vai kampaņas saukli, ir svarīgi izprast reklāmas mērķi un ideju, kā arī mērķauditorijas īpatnības, galveno vēstījumu, kādu reklāmai ir jānodod.

14. Eksperimenta datus var novērot, ka reklāma ar vairākiem psiholoģiskajiem elementiem tika vērtēta pozitīvāk no dalībnieku puses, nekā reklāma, kas tika prezentēta kontroles grupai un kura neievēra spilgtus psiholoģiskos reklāmas mehānismus. Var secināt, ka dalībnieki pamanīja reklāmā izmantotos psiholoģiskos mehānismus vai to trūkumu. Kā arī dalībnieki atbalsta šādu elementu izmantošanu reklāmās un uzskata, ka tie ir nepieciešami

15. Iegūtie semiotiskās analīzes dati norāda uz to, ka visās 5 pētītajās reklāmās varēja novērot visu psiholoģisko mehānismu iesaisti, kas pozitīvi ietekmēja reklāmas vēstījumu.

16. Var secināt, ka zīmola “Snickers” reklāmas kampaņa “Tu neesi tu pats, kad esi izsalcis” ir populārākā un veiksmīgākā no zīmola kampaņām, jo aptaujas dati liecina, ka respondenti atceras tieši šīs kampaņas reklāmas vislabāk un vērtē tās pozitīvi.

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS SARAKSTS

1. Andrews, Leeuwen, Baaren, Leeuwen, Mattheis Lars van, & Baaren, Rickert Bart van. (2013). *Hidden persuasion : 33 psychological influence techniques in advertising* / Andrews, Van Leeuwen & Van Baaren. Amsterdam: Bis., P.62-66
2. Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). *Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness*. International Journal of Advertising, 27(2), P. 209-234.
3. Armstrong, Kotler, & Kotler, Philip. (2019). *Marketing : An introduction* / Gary Armstrong, Philip Kotler with Marc Oliver Opresnik. P.32.
4. Berger, A. (2005). *Media analysis techniques* / Arthur Asa Berger. (3rd ed.). Thousand Oaks ; London ; New Delhi: P. 6.
5. Berger, A.A. (2003). *ADS, FADS & consumer culture*. USA: Sanfrancisko publ. P. 139-141
6. Bergström, Holma, Kārklīņa, Holma, Vita, & Kārklīņa, Renāte. (2009). *Vizuālā komunikācija* / Bū Bergstremis ; [no angļu valodas tulkojušas Vita Holma un Renāte Kārklīņa]. Rīga]: Jāņa Rozes apgāds, 78.lpp
7. Caton, Dennis. *Advertising Explained* (RLE Advertising), Taylor & Francis Group, 2013. ProQuest Ebook Central, P.54
8. Choi, Y., Yoon, S., Kim, K., & Kim, Y. (2019). *Text versus pictures in advertising: Effects of psychological distance and product type*. International Journal of Advertising, 38(4), P. 528-543.
9. Daliba, I. (2006). *Krāsu simboliskā nozīme un to psiholoģiskā ietekme uz uztvērēju*. No I. Daliba (Red.), *Vizuālās reklāmas pamati*. (62.-75.lpp.). Izgūts no <https://egramatas.com/>.
10. Eisend, M. (2008). *Explaining the Impact of Scarcity Appeals in Advertising: The Mediating Role of Perceptions of Susceptibility*. Journal of Advertising, 37(3), 33–40. <http://www.jstor.org/stable/20460853>
11. Elliot, A., Fairchild, M., & Franklin, A. (2018). *Handbook of color psychology* / edited by Andrew J. Elliot, Mark D. Fairchild, and Anna Franklin. P. 568

12. Graakjaer, N. (2014). *Analyzing Music in Advertising: Television Commercials and Consumer Choice*. New York: Routledge. 4. lpp.
13. Irankhah, P. (2014). *Colours and Emotions in Advertising*.
14. Kamerāde, D. (2002). *Ieskats reklāmas psiholoģijā*. Rīga: Jumava, 14. lpp.
15. Kimmel, Allan, J. (2005). *Marketing Communication : New Approaches, Technologies, and Styles*. Oxford: Oxford University Press. P. 32.
16. Kotler, P., Armstrong, G., Cunningham P., H. (2001). *Principles of Marketing, 6th edition*. Corporate Communications, 6(3), 164-165. P. 6
17. Lawrence Neuman W., (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. (7th ed.). Pearson Education Limited., P . 281
18. Marketing Schools. (2020). *Marketing with celebrities*. Retrieved from <https://www.marketing-schools.org/consumer-psychology/marketing-with-celebrities.html>
19. Medicine. (2012). *Psiholoģija*. Izgūts no https://medicine.lv/raksti/psihologija_pme
20. Mentor. (2016). *Mācīšanās mācīties*. Izgūts no https://mentor.lv/wp-content/uploads/sites/4/2017/07/macisanas_macities.pdf
21. Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. London: Sage Publications. P. 57.
22. Ņikišņins, J. (2020). *Kvantitatīvās metodes socioloģijā*. Izgūts no <https://enciklopedija.lv/skirklis/2250>
23. Ozola, Gulbe, Smilga, Ozola-Jaunarāja, Gulbe, Mārīte, Smilga, Ligita, . . . Jumava. (2006). *Krāsas : Uztvere un iedarbība / Elizabete Ozola ; [atbildīgā redaktore Mārīte Gulbe ; literārā redaktore Ligita Smilga ; māksliniece Arta Ozola-Jaunarāja]*. (Veselības bibliotēka). Rīga: Jumava. Lpp 116
24. Payne, G. & Payne, J. (2004). *Questionnaires. In Key concepts in social research*, SAGE Publications, Ltd, P. 187-200.
25. Saeed Razaee. (2014). *The Power of Creative Advertising and Consumers' Perceived Risk*. Journal of Promotion Management. New York: Routledge. 590.-600.lpp.
26. Scott, I. & Mazhindu, D. (2005). *Questionnaires. In Statistics for health care professionals.*, SAGE Publications, Ltd, P. 27-38.

27. Singh S., (2006). *Impact of color on marketing*. Department of Administrative Studies, University of Winnipeg.
28. Veide, M. (2006). *Reklāmas psiholoģija / Mārtiņš Veide*. (Biroja sērija). Rīga: Jumava. 10., 126.lpp
29. Zoghaib, A. (2019). *Typology of advertising music components and consumers' responses to the brand*. Recherche Et Applications En Marketing (English Edition), 34(3), 47-82.
30. Walliman N., (2006). *Social Research Methods*. SAGE Publications., P. 43

PIELIKUMI

Ekspēriments par reklāmas psiholoģisko mehānismu efektivitāti

1. Vai iegādātos šo produktu pēc reklāmu noskatīšanās?
2. Kā Jūs izprotat reklāmas vēstījumu?
3. Kādas emocijas Jums radīja šī reklāma?
4. Vai ir kāda lieta/as reklāmas vēstījumā, kas Jums izraisīja patīkamas sajūtas/ kas Jums izraisīja nepatīkamas sajūtas?
5. Ko Jūs atceraties vislabāk no prezentētās reklāmas?
6. Kas, Jūsaprāt, reklāmā ir stimuls produkta iegādei?
7. Kādi, Jūsaprāt, psiholoģiskie mehānismi bija iekļauti reklāmā?
8. Kādas ir Jūsu domas par reklāmas psiholoģisko mehānismu izmantošanu reklāmās?
9. Vai, Jūsaprāt, uzņēmumiem vajadzētu izmantot psiholoģiskos mehānismus reklāmās, lai pievērstu patērētāju uzmanību? Un tieši kurus? (emocijas, skaņas, sauklis, krāsas, pazīstamas personības)
10. Vai Jūs vēlētos vēlreiz redzēt šo reklāmu?

Eksperimentālā prezentētā reklāma

2018. gada zīmola "Snickers" reklāma ar Eltonu Džonu, links uz reklāmu:

<https://www.youtube.com/watch?v=QO2qHuEs80Q&t=1s>



1.kadrs: Redzama māja, kurā notiek ballīte



5.kadrs: Kāds vīrietis pārtrauc un uzrunā E.Džonu



2.kadrs: Redzamas sievietes, kas atrodas ballītē



6.kadrs: E.Džons apēd "Snickers"batoniņu



3.kadrs: Redzami hip hop mākslinieki, kas piedalās repa kaujā



7.kadrs: E.Džona vietā redzams reperis Boogie



4.kadrs: E.Džons sāk dziedāt



8.kadrs: Pārlauzts "Snickers" batoniņš un zīmola logo

Eksperimentālā prezentētā reklāma

2022. gada zīmola “Snickers” reklāma, links uz reklāmu:

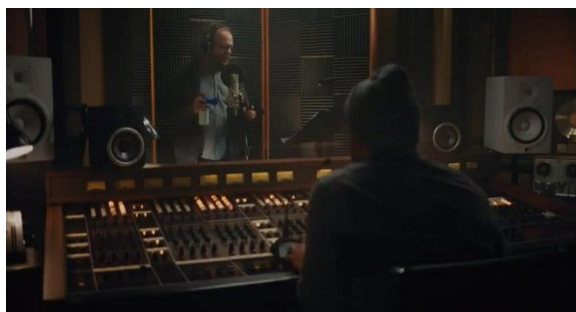
<https://m.youtube.com/watch?v=EcIzNzBvmhg>



1.kadrs: Redzams “Snickers” batoniņš



4.kadrs: Vīrietis, kas ieraksta reklāmu skaidro situāciju otram vīrietim



2.kadrs: Redzama audio ierakstu studija



5.kadrs: Sauklis “Tu esi apjucis, kad esi izsalcis”



3.kadrs: Redzams apjucis vīrietis, kas ierunā reklāmu



6.kadrs: Pārlauzts “Snickers” batoniņš un zīmola logo

Eksperimentā iegūtās atbildes no eksperimenta grupas

Atbildes par zīmola “Snickers” reklāmu ar Eltonu Džonu

Vīrietis, 24 gadi, Jelgava

1. Visticamāk, ka nē.
2. Viens ir tas, ka tu neesi tu pats, kad esi izsalcis, jo tas ir reklāmas kampaņas sauklis. Bet es pieņemu, ka var arī interpretēt tā, ka tev pa dienu galīgi neveicas, neiet. Un tad tu uzēd snickers batoniņu, veiksmē atkal ir ar tevi. Man liekas, ka šīs kampaņas reklāmas īsti neparāda nevienā brīdī burtiski, ka cilvēks ir izsalcis. Jo šīs kampaņas reklāmās vairāk ir parādīts, ka cilvēkam neveicas, viņš neiederas situācijā, līdz apēd Snickers. Var secināt to, ka reklāmās tiek parādīts, ka izsalkušam cilvēkam neiet un neveicas. Pieņemu, ka tāds arī varētu būt vēstījums – ja tev pa dienu neveicas un ir neizdevusies diena, tad paķer Snickers, tev viss izdosies un visi būs priecīgi.
3. Protams, ka patīkamas, jo tajā ir ietverts humors, viņa ir smieklīga. Reklāma ir amizanta, līdz ar to viņa raisa patīkamas emocijas un vēlmi noskatīties.
4. Galvenie elementi, kas izraisīja patīkamas sajūtas ir tēls-Eltons Džons un reklāmas sauklis “Tu neesi tu pats, kad esi izsalcis”. Jo Eltons Džons ļoti izceļas uz citu tēlu fona ar savu populāro dziesmu.. sāk dziedāt. Savukārt, sauklis, tu jau viņu atceries, jo viņš tiek iekļauts vairākās reklāmās. Jau no galvas var noskaitīt “Tu neesi tu pats, kad esi izsalcis”. Jo šis sauklis ir ieguvis arī dzīvi ārpus reklāmas kampaņas. Ikdienā jaunieši dažādos jokos arī pielieto šo vārdu salikumu. Bet vai šis sauklis man liek nopirkt produktu, grūti pateikt. Vispār par Snickers zīmola reklāmām runājot, viņas ir labas, viņas ļoti piesaista uzmanību, viņas labi atceras, raisa pozitīvas emocijas. Bet vai viss šis nosauktais man liek nopirkt produktu, stipri šaubos. Mana lēmuma pieņemšana par produkta iegādi vairāk ir saistīta ar manām vēlmēm un vajadzībām uz doto brīdi. Bet noteikti uz kādu no patērētājiem šī reklāma darbojas.
5. Vislabāk atceras repu, eltonu Džonu un reklāmas saukli. Reps, jo šobrīd tā ir ļoti aktuāla lieta, tādēļ arī šis reklāmas izveidotais sižets ir aktuāls un piesaista auditoriju. Jo tur ir iekļautas sabiedrībai aktuālas lietas.
6. Stimuls varētu būt tas pats, ka ja tu esi izsalcis vai vienkārši tev neveicas, paķer Snickers un viss kļūs labāk. Es to tā uztvēru.
7. Tur bija noteikti mūzika, reps un Eltona Džona dziesma “Don` t go breaking my heart”, fonā arī bija dažādas skaņas. Es pieļauju, ka krāsas, redzami toņi, kas ir reklāmas sākumā, pirms ieiet mājā. Vai arī tas pats galvenā tēla Eltona uzvalks, spilgti sarkanā krāsā. Noteikti kādam tas pievērs uzmanību. Protams, sauklis, ko mēs varam redzēt reklāmas beigās. Kā arī emocijas, var izdzīvot līdzī reklāmas sižetam. Visi skaņu efekti, ovācijas, ietvertais teksts par to, ka uzbrauc

Eltonam Džonam par to, ka nemāk replot, liek just reklāmai līdzī. Protams Eltons Džons kā pazīstama personība reklāmas vēstījumā. Tādēļ, manuprāt, ir iekļauti visi mehānismi.

8. Tas ir kā uz to skatās, no reklāmas puses tas ir ļoti labi. Šie elementi papildina reklāmu un izceļ tās vēstījumu, reklāma ir vieglāk uztverama, liek atcerēties reklāmu. Ja cilvēks atceras reklāmu, tad visdrīzāk iegādāsies produktu. Manā skatījumā, ka tā ir tāda “must thing”, ir jāiekļauj šie elementi, savādāk patērētājiem nebūs vēlme skatīties reklāmas. Bet man arī tas izraisa nepatīkamas sajūtas. Tieši tādā ziņā, ka šis viss var arī aiziet līdz manipulācijai ar cilvēku. Kamēr tā nav, ir labi. Reklāma, protams, kaut kādā veidā ir manipulācija ar patērētāju, bet Snickers reklāmās ir ievērotas robežas, kaut gan tās ietver ļoti daudz šos psiholoģiskos mehānismus. Jo es zinu reklāmas, kas ļoti veiksmīgi izmanipulē cilvēku iegādāties produktu, kas pat nav vajadzīgs. Tāda veida reklāmas man raisa nepatiku. Šādā formātā ir veiksmīgi.

Man zvanīja no Baltcom, piedāvāja planšeti, es nopirku. Sapratu jau pirmajās dienās, ka man viņa nebija vajadzīga. Es viņu nelietoju vispār, bet maksāšu rēķinu vēl 3 gadus. Tā ir manipulācija.

9. Pilnīgi noteikti vajag, jo tas izceļ reklāmu starp konkurentu reklāmām un palīdz vieglāk, saprotamāk uztvert sabiedrībai vēstījumu. Es domāju, ka vajag iekļaut visus elementus, jo uz katru cilvēku darbojas katras elements. Man piemēram tas būtu skaņa, sauklis un pazīstamas personības. Bet, protams, ir jābūt ļoti uzmanīgiem ar personību izvēli reklāmai, jo ir ļoti daudz personības, kas cilvēkos izraisa dažādas emocijas, gan negatīvas, gan pozitīvas. Piemēram, Andris Kivičs reklāmā. Protams reklāma būtu populāra, jo šis cilvēks ir skandaloza personība, bet es ļoti šaubos, vai šī reklāma raisītu pozitīvas emocijas.

10. Es nevēlētos redzēt šo reklāmu atkārtoti, jo tā ir jau ļoti nodrillināta pa tv ekrāniem un sociālajos medijos. Varbūt tas ir saistīts ar to, ka šī reklāmas kampaņa ir bijusi ārkārtīgi veiksmīga. Tādēļ es atceros tikai šīs reklāmas, liekas, ka es neesmu redzējis citas, varbūt esmu, bet tās tātad nav bijušas tik efektīvas. Šī reklāma ir laba, veiksmīga reklāma.

Viens ir uztaisīt labu reklāmu, kuru atcerēsies, kura ir smieklīga, bet otrs ir tas, ka viņa tiešām nopārdod to produktu. Snickers reklāmas ļoti patīk, bet neietekmē iegādāties produktu.

Sieviete, 28 gadi, Rīga

1. Jā, iegādātos, kā arī es jau sen zīnolu Snickers un esmu uzticama tam.
2. Diezgan vienkārša doma apakšā, kad tu esi izsalcis, tad tu esi savādāks cilvēks, uzvedies savādāk. Tas bija attēlots ar to reperi, ka viņa vietā sāka dziedāt Eltons Džons, tas parādīja, ka reperis Boogie bija izsalcis un viņam pazuda repa spējas, viņš pārvērtās par citu cilvēku. Es skaidrotu pavisam vienkārši, ka vajag uzēst Snickers batoniņu, tad viss atrisināsies.

3. Vienkārši smieklīga, man vislabāk patika aina, kur Eltons Džons sāka dziedāt. Tas bija asprātīgi. Es teiktu, jā, vairāk smieklīga un pozitīva.
4. Patīkamas izjūtas izraisīja vispār tā galvenā vēstījuma ideja. Patīk t doma, kā savādāk parādīt izsalkušu cilvēku, ka viņš nav savā "ādā", nevis, ka viņš ēd visu pēc kārtas, vai vēders rūc. Utml. Patika arī tas, ka reklāmā bija iesaistīts Eltons Džons, man šī personība liekas pozitīva un radoša. Negatīvu emociju nebija.
5. Noteikti vispirms es atceros Eltonu Džonu.
6. Snickers tiek pasniegts kā uzkoda. Piemēram, tu es kaut kur skrējienā, tu ieķer Snickers un vari turpināt veiksmīgi savu dienu. Liekas, ka pozicionē tā, ka, ja tu esi izsalcis un nejuties labi, apēd snickers batoniņu.
7. Saukli viennozīmīgi pamanīju reklāmas vēstījumā, teksts īsti nebija, vismaz, cik es atceros. Skaņas un mūzika, gan izsaucieni, gan Eltona Džona populārā dziesma "Don't Go Breaking My Heart". Emocijas arī pamanīju, noteikti verētu teikt, ka bija pārsteiguma moments un pārsteigums, ka Eltons Džons pēkšņi ir reklāmā, kas nav sagaidāms no sižeta. Izbrīns. Kā arī, protams, ietvertais humors, jo šī atšķirība starp Eltonu Džonu un reperi ir liela un smieklīga, asprātīga. Par krāsām, varu minēt to, ka pamanīju ļoti labi Eltona Džona spilgto uzvalku un pēc tam arī reperi, kas stājās Eltona Džona vietā. Arī tēlus ļoti labi pamanīju, kas bija ļoti dažādi, tādēļ atmiņā paliekoši, jo izveidojās šis "konflikts" ar dažādu tēlu izvēli, negaidītu izvēli.
8. Manuprāt, tas ir pilnībā loģiski, ka reklāmās tiek iekļauti šādi mehānismi, jo reklāmu galvenā funkcija ir pārliecināt iegādāties produktu. Loģiski, ka reklāmās tiks izmantoti psiholoģijas paņēmieni, lai patērētājiem rastos lielāka vēlme iegādāties produktu. Protams, viņi (reklāmas veidotāji) darīs visu un izmantos visus paņēmienus, lai izveidotu veiksmīgāku reklāmu.
9. Jebkurā gadījumā reklāma nebūs efektīva un interesanta, ja neizmantos šos paņēmienus. Bet, protams, ne visiem uzņēmumiem būtu jāiekļauj reklāmās šādi elementi. Dažās jomās tas būtu netaktiski un nebūtu ētiski.
10. Es neiebilstu, ja man būtu vēl jāskatās šī reklāma, jo tajā ir daudz un dažādu elementu, kas ir interesanti. Tā kā katrā reizē varētu papētīt, pievērt uzmanību kaut kam citam. Šī ir interesanta reklāma. Starp citām reklāmām tā tiešām ir pozitīva un asprātīga, nevis kaitinoša un manipulatora.

Vīrietis, 31 gads, Ikšķile

1. Nē, lai gan reklāma ir labi atstrādāta un ar humora piedevu, tā nerada vēlmi nopirkt šokolādes batoniņu.
2. Mūžu senā "gudrība", ka izsalcis cilvēks ir neapmierināts/noguris, jo vienkārši viņam trūkst barības vielu un enerģijas, kura ir nepieciešama ikdienas darbu veikšanai. Šī mūžsenā "gudrība"

veiksmīgi pārdēvēta par kompānijas kampaņas sloganu, jo galvenais mūsu kustību nodrošināšanā ir ēdiens un it īpaši cukurots, tāpēc ideja, ka "tu neesi tu pats" ir visiem ļoti viegli saprotama un uzverama, tādā veidā palielinot iespēju, ka kāds to batoniņu nopirks!

3. Reklāma radīja pozitīvas emocijas, jo ir viss nepieciešamais - zināmi cilvēki/ mūzika/humors, ja es nebūtu tikko paēdis brokastis, droši vien rastos izsalkums, vēlme pēc ēdiena (nejaukt ar vēlmi nopirkt, tās būs 2 dažādas lietas manā izpratnē)
4. Nepatīkamo sajūtu neradās, jo nav tādas reklāmas sastāvdaļas, kas nepatīktu. Sajūtas ir tikai neitrālas vai pozitīvas, liekot pasmaidīt pie reklāmas kulminācijas.
5. Personīgi zināmāko cilvēku reklāmā - Eltonu John, kurš sāk dziedāt repa battle. Reklāmas mērķis ar vispārzināmām personām piesaistīt uzmanību - izdevies.
6. Vienīgais stimulants, ko saskaņāju - Tas tak Eltons Džons, viņš ēd Snickeru, tad es arī gribu, man arī vajag
7. Šis sasauca ar 6 jautājumu, moments, kad atpazīstama persona lieto produktu x, tad tev zemapziņā rodas vēlme to arī darīt, jo es taču neesmu sliktāks par slavenību x, un es varu būt tāds pats kā slavenība x parniecīgiem izdevumiem/apgrūtinājumiem no manas puses (lasīt batoniņa nopirkšana)
8. Marketingā nav tabu tēmu, tās pat ir iedrošinātas, jo rada papildus aziotāžu produktam x. Psiholoģisko mehānismu izmantošana pārdošanā nav noslēpums un aizvēsturiska sastāvdaļa, sākot ar parastiem tirgoņiem tirgos, kas izmantoja visus līdzekļus lai pārdodu savu preci, jo kaut kā ir jāizdzīvo. Katram pašam ir svarīgi mēģināt šos mehānismus ieraudzīt ikdienā un censties tiem nepakļauties un pirkumus izdarīt pēc sava prāta, cik nu tas ir iespējams, zinot stipro reklāmas ietekmi uz cilvēka zemapziņu, ko neapzināties ne es, ne tu, ne visi pārējie cilvēki, kas dien dienā ir pakļauti šiem "manipulatoriskajiem mehānismiem"
9. Jā. Manuprāt, tā ir svarīga kapitālisma un brīvā tirgus sastāvdaļa, neatkarīgi no gala klienta iespējamiem iebildumiem. Nevienam nepatīk, ka viņam bāžas sejā, liek pirkt produktu x, izmantojot psiholoģiskos mehānismus (visus jautājumā un citur uzskaitītos), tādā veidā nodrošinot ekonomisko kustību, kur pārdevējs pārdod, pircējs pērk, reizēm pat neapzinoties, cik agresīvi produkts x tika viņam pārdots.
10. Nē Reklāma bija uzmanību piesaistoša, bet, lai atgrieztos pie šīs reklāmas, man nepieciešama saistošāka mūzika, jo tas personīgi ir galvenais iemesls kāpēc cilvēki atceras vai skatās vēlreiz reklāmas. Piemērs - sāk dziedāt jebkuru Latvijas reklāmas melodiņu no 1990-2010, cilvēki joprojām tos atcerēsies, un ienīdīs tevi, jo tu viņiem šo lipīgo melodiņu atgādināji, un melodiņš protams ir sasaistīts ar produktu!

Sieviete, 24, Rīga

1. Jā, es labprāt iegādātos šo produktu, pēc reklāmas noskatīšanās.

2. Reklāmā vēstījumu var izprast ar to, ka cilvēki izmainās, kad viņus māj izsalkums un vienīgais risinājums ir šī izsalkuma remdēšana. Reklāma mudina mūs iegādāties snickers šokolādes batoniņu, kas spēs remdēt mūsu izsalkumu un padarīt par mums pašiem!
3. Šī reklāma man rada pozitīvas emocijas, man reklāma likās radoša un piesaistoša, jo labprāt arī es pati iekļāju šo visiem tik labi zināmo, reklāmā izmantoto dziesmu “Do not go breaking my heart” arī savā ikdienas spotify pleilistē. Uzjautrinoši likās šo divu mūzikas žanru savienojums reklāmā- hip hop un lēno pop, kas bija liel kontrasts, līdz ar to spēja radīt spilgtākas emocijas, manuprāt.
4. Patīkamas sajūtas radīja, manuprāt, pats reklāmas sižets un tajā iekļautais humors. Varbūt pie nepatīkamā, lai gan to varētu saukt, kā mulsinošo reklāmas aspektu drīzāk, var minēt to, ka reklāmā bija daudz elementu- spilgts tērps mūziķim, daudz cilvēku, dziedāšana, papildus skaņas daudz, kas varbūt var skatītājos radīt apjukumu pirmo reizi skatoties reklāmu.
5. Noteikti atmiņā ir iespaidies sauklis “Tu neesi tu pats, kad esi izsalcis!”, kā arī kādu laiku pie sevis galvā dangošu reklāmā dzirdēto dziesmu. Vēl varu minēt, to, ka atsaucot atmiņā reklāmu viena no lietām, kas ir neaizmirstama ir Eltona Džona spilgti sarkanā žakete un saulesbrilles.
6. Kā stimulu produkta iegādei varētu minēt, to, ka pats zīmols ir man pazīstam un iemīļots. Kā arī reklāmas vēstījums ir piesaistošs un radošs, kas, manuprāt liek reklāmai izcelties uz citu fona. Liels pluss ir arī šī visiem labi zināmā mūziķa izmantošana reklāmā.
7. Manuprāt, šeit bija gan mūzika, gan slavenība, visiem zināma dziesma, košas krāsas, lipīgs sauklis, pozitīvas emocijas.
8. Ja reklāmā tiek izmantoti šie psiholoģiskie mehānismi, reklāmas noteikti paliek labāk atmiņā un pēc manām domām arī liekas kvalitatīvākas un pārdomātākas, radošākas.
9. Gan jā, gan, nē. Protams, ja neizmanto tu psiholoģiskos mehānismus, tad reklāmas nebūtu interesantas. Bet var gadīties, ir sliktas kvalitātes prece, bet šai precei ir ļoti laba reklāma, līdz ar to mēs iegādājamies precī, bet galu galā esam vīlušies par pirkumu. Nezinu vai ir tāds teiciens, vai es pati tikko to izdomāju: bet ar lielu muti un gudru galvu, cilvēks spēs otram pat sū** čupu pārdot.
Var teikt, ka patērētājiem bieži tiek arī maldināti ar reklāmām, mums saistoša reklāma mūs mudina nopirkt bieži vien nevajadzīgas lietas. Bieži šādi tiek ietekmēti veci cilvēki, varētu teikt, ka viņi ir “viegls medījums”, jo nav iespējams saskaitīt nevajadzīgās top-šop lietas, ko mana mamma ir iegādājusies tikai dēļ efektīvajām reklāmām.
10. Noteikti, labprāt noskatītos reklāmu vēlreiz.

Sieviete, 36, Madona

3. Reklāma rada patīkamas emocijas, jo gan mūzika, gan ballītes ik vienam asociējas ar patīkamām emocijām, kā arī reklāmā izspēlētais sižets ir ar humoru. Sižets aicina sekot līdzī un rada vēlmi uzzināt kā attīstīsies situācija, kur emociju kulmināciju sniedz pazīstamā mūziķa parādīšanās.
4. Patīkamas sajūtas reklāmā radīja reklāmas sižets, tas, ka bija atainota problēma un tā amizanti pasniegta un kā risinājums tika piedāvāts tieši produkts. Viennozīmīgi šī ir viena no reklāmām ko ir vēlme noskatīties līdz galam gan emociju, gan sižeta, gan radošās pieejas kā reklamēt šokolādes batoniņu dēļ. Negatīvas emocijas reklāma neradīja.
5. No reklāmas vislabāk atceros, protams, personāžu Eltonu Džonu un viņa sarkano tērpu, kā arī dziesma, ko reklāmā izpildīja mūziķis Eltons Džons ir visiem ļoti labi zināma un iemīļota, tās vērtība ir tas, ka pat vairāk kā pēc 40 gadiem, šī dziesma vēl arvien ir saglabājusi savu popularitāti un ir visiem labi zināma. Varu teikt to, ka, manuprāt, reklāma veiksmīgi spēja piesaistīt, gan jaunu cilvēku uzmanību, jo tajā tiek izmantota mūzika ko klausās gados jaunāki cilvēki- reps, kā arī piesaistīt vecāka gada gājuma cilvēkus jeb mana vecuma auditoriju, jo šis mūziķis ir mūsu elks. Apetētīgi izskatās reklāmas beigās atainotais šokolādes batoniņš kas pārlauzts uz pusēm.
6. Stimuls produkta iegādei noteikti ir tas solījums, pierādījums, ka, ja mēs apēdīsim šo šokolādes batoniņu, tad mēs būsīsim tādi kā esam un mums viss izdosies.
7. Galvenais personāžs- Eltons Džons, apģērba krāsa spilgtā, sauklis, mūzika, ritms u.c
8. Šī reklāma noteikti nebija vienkārša un vienmuļa, manuprāt, tieši tas, ka reklāma ietvēra šos visus dažādos psiholoģiskos mehānismus- mūziku, dažādas skaņas- cilvēku sarunas, izsaukumus (kas lika iejusties ballītes atmosfērā), spilgtus personāžus, humoru, emocijas, kas ir spilgti un konkrēti atspoguļotas, produktam, nu jau raksturīgo saukli padarīja to unikālu un man kā skatītājam vieglāk uztveramu. Tieši šādai nozīmei un lomai ir jābūt psiholoģiskajiem mehānismiem reklāmā, tie ir reklāmas neatņemamas sastāvdaļas. Bez tiem reklāmas būtu vienmuļas un zaudētu vienu no saviem galvenajiem uzdevumiem- auditorijas, patērētāju piesaistīšanu un uzmanības pievēršanu.

Eksperimentā iegūtās atbildes no kontroles grupas

Atbildes par zīmola “Snickers” 2022.gada reklāmu

Sieviete, 32 gadi, Cēsis

1. Pēc šādas reklāmas noskatīšanās produktu neiegādātos, īsti nezinu vai vispār ikdienā starp visām reklāmām šī izceltos un vai vispār es to pamanītu, pievērstu uzmanību.
2. Pašlaik vienu reizi noskatoties šo reklāmu es vēstījumu nesapratu, noteikti vajadzētu vairākkārtīgi noskatīties reklāmu. Protams vienīgi sākuma daļa reklāmai sniedz mums skaidru ieskatu, ka šī reklāma ir par šokolādi.
3. Emocija, ko radīja reklāma bija neitrālas, jo es neuztvēru reklāmā atainoto sižetu un notikumu, līdz ar to bija grūti uztvert vēstījumu un sasaistīt reklāmu ar produktu, kā arī atcerēties reklāmu. Varbūt varētu minēt to, ka šokolāde reklāmas sākumā izskatījās garšīga, jo tas kā viņa tika attēlota, bija manuprāt inovatīvi, bet lai šo emociju panāktu noteikti nebija vajadzīga pati reklāma, bet gan tikai ievads.
4. Tiešam reklāmā ļoti patika ievads, kur bija attēlota šokolāde, redzams kā tā izskatās iekšā un tek pāri, likās apetīti izraisoši.
5. Šokolādīte sākuma daļā, un izmantotās sirēnas skaņas, kas pievērsa uzmanību.
6. Manuprāt, reklāmā trūkst stimulu produkta iegādei, jo reklāmu redzot, man nav pilnīga sapratne ko vēsta reklāma, nav uzmanības piesaistošā elementa (vienīgais plus šokolāde sākumā). Jo tiešām ikdienā televizoru skatoties vai sociālajos medijos šo reklāmu nepamanītu, ideja un galvenā doma nenonāku līdz manīm un produktu nevēlētos iegādāties.
7. Reklāmai trūkst psiholoģisko mehānismu, reklāmas krāsas ir vienmuļas, personāži nav labi zināmi, teksts nav viegli izprotams un atmiņā paliekošs, mūzikas nebija vienīgais uzmanību piesaistīja sākuma skaņas.
8. Psiholoģiskie mehānismi reklāmās ir manuprāt neatņemama reklāmu sastāvdaļa, ja tos pareizi un veiksmīgi izmanto, tas nāk par labu uzņēmuma izaugsmei.
9. Šī reklāma var būt par piemēru tam, ka ne vienmēr izdodas pareizi izmantot šos psiholoģiskos mehānismus. Varbūt reklāmas sižetu mainot, vai iekļaujot vēl citus psiholoģiskos mehānismus reklāma būtu veiksmīgāka, saprotamāka. Manuprāt, veiksmīgi psiholoģiskie mehānismi, ko vajadzētu izmantot ir emocijas un krāsas, kas paspilgtina reklāmu. Skaņas kas piesaista uzmanību un fona skaņas var palīdzēt izprast sižetu un to kas reklāmā notiek. Arī izvēloties pazīstamus cilvēkus varbūt šī reklāma būtu piesaistošāka, ideāli būtu izvēlēties piemēram šim pašam sižetam, personāžus, kas mums visiem ir labi zināmi un varbūt pat nodarbojas šajā sfērā (ierakstu studijā- piemēram cilvēki, kas runā radio, Latvijā izmantot Baibu Sipenieci, Maiju Rozīti, Rihardu Leperu, jo patērētāji viņus pazīst.)

10. Laikam tomēr, nē, es nevēlētos redzēt vēlreiz šo reklāmu.

Sieviete, 21 gads, Rīga

1. Produktu noteikti neiegādātos reklāma nelikās saistoša un interesanta.
2. Pēc reklāmas noskatīšanās vēstījums nebija saprotams, turklāt tā kā es angļu valodu tik labi nepārzinu, bija grūti uztvert domu, kur nu vēl saklausīt sarunu, kas notika starp vīriešiem. Reklāma bija pārāk strauja un pārāk, manuprāt sarežģīta. Ja zīmols vēlas šāda veida reklāmu padarīt par veiksmīgu (reklāma īsa), noteikti labāk būtu izvēlēties dialogos ietvert īsākas un konkrētākas frāzes, kas būtu mums skatītājiem vieglāk uztveramas un līdz ar to vairāk atmiņā paliekošas.
3. Noskatoties reklāmu radās apjukums un vēlme noskatīties vēlreiz, lai izprastu kārtīgāk šīs reklāmas sižetu. Noskatījos reklāmu vēl divas reizes, kārtīgi ieklausoties tekstā, un tad izpratu joku, tad, jā, pēc trešās reizes likās mazliet smieklīgi.
4. Tā kā reklāma bija tik īsa un strauja, bija grūti uztvert, kas patiku un kas nē, tāpēc nevaru pateikt.
5. Atmiņā ir palicis tas, ka reklāma ir par Snickers šokolādi un tas, ka reklāmas sižets notika ierakstu studijā.
6. Zīmols vēlējās stimulu produkta iegādei nodot ar joka palīdzību un ar salīdzinājumu par to, ka tad kad tu esi apjucis apēd Snickers. Reklāmu noskatoties vairākas reizes un pievēršot uzmanību ļoti tās sižetam, sauklim, tikai tad varbūt varētu rasties stimul domai par iegādi, bet šaubos, ka stimul būtu pietiekams, lai doma pārvērstos par rīcību.
7. Reklāmā vienīgo reklāmas psiholoģisko mehānismu, ko saskatīju bija emocijas jeb šīs reklāmas sižetā iekļautais joks, bet tas nebija spēcīgs, jo pamanīju to noskatieties vairākas reizes.
8. Reklāmās ir nepieciešami šie psiholoģiskie mehānismi jo tas ir pierādīts, ka tie ietekmē mūs, patērētājus. Ja tie tiek iekļauti, reklāma ir patērētājiem piesaistošāka, interesantāka un atmiņā paliekošāka. Tie palīdz veiksmīgāk arī uztvert reklāmas sižetu un vēstījumu, ka arī paspildtina to.
9. Jā, es domāju, ka noteikti vajadzētu iekļaut psiholoģiskos mehānismus. Kā saka jo vairāk jo labāk ,protams, loģiski un pārdomāti tos iekļaujot, tad tie tikai izcels reklāmas, padarīs tās radošākas un tās patiks labāk mums skatītājiem. Noteikti jāiekļauj- krāsas, emocijas, skaņas, vēlams pazīstamus cilvēkus, jo mēs labprātāk uz klausām, piemēram, influenceru viedokli, par produktiem un, ja noteiktā reklāmā ir šis pazīstamais cilvēks, tas nozīmē, ka viņš lieto šo produktu, atbalsta to un tas ir labs.
10. Domāju, ka man ja pietika ar to, ka noskatījos šo reklāmu 4 reizes.

Vīrietis, 41 gads, Madona

1. Produktu neiegādātos, jo reklāma manuprāt bija neinteresanta.
2. Vēstījumu, pēc manā domām, tikai ilgi domājot un analizējot daļēji sapratu, zīmols vēlas pārdot snickers batoniņu, ar viņuprāt asprātīga joka palīdzību.
3. Arī es tā pat kā reklāmā vīrietis, jutos apjukis, jo nesapratu. Tāpēc noteikti emocijas ko radīja reklāma bija apjukums. Bet tā kā esmu redzējis citas snickers reklāmas, analizējot spēju sasaistīt ar to domu, ka tad kad esi apjukies ieēd snickers.
4. Varu apgalvot ka reklāma nepatika pati par sevi.
5. Nav īsti nekā tāda atmiņā paliekoša, manuprāt.
6. Šāda veida reklāma nerada stimulu vai vēlmi iegādāties snickers.
7. Neuzskatu, ka reklāmā ir saskatāmi kādi psiholoģiskie reklāmas elementi.
8. Reklāmas psiholoģiskie mehānismi ir sastopami gandrīz katrā reklāmā, tie man netraucē, protams, ja tie ir atbilstoši izmantoti.
9. Ja uzņēmums savās reklāmā izmanto psiholoģiskos mehānismus, reklāmas noteikti ir interesantākas.
10. Neskatītos vēlreiz.

Vīrietis, 19 gadi, Rīga

- 1.Nē. Nav pat vēlmes uzēst, kur nu vēl nopirkt
- 2.Līdz galam neizpratu, reklāma neuzrunāja ne ar mūziku, ne ar sarunu. Ne es atpazīnu personāžus, ka rezultātā vēstījums, ja tāds bija, līdz manīm nenonāca
- 3.Vienīgā emocija, kas radās pēc reklāmas noskatīšanās ir vēlme noklausīties to kādu citu zīmola reklāmu, lai izmainītu iespaidu, varbūt kāda cita spēš uzrunāt mani
4. Sajūtas netika aizskartas tā teikt, ar vienaldzīgu domu un seju, gluži kā kad stāvam pie sarkanā un skatāmies uz braucošā autobusa sānu reklāmu
- 5.Vienīgais, ko uztvēru un atceros ir negaidītā taures skaņa.
- 6.Tikai tas, ka zīmols ir atpazīstams, savādāk reklāma ir garlaicīga un nepiesaistoša/neuzrunājoša
- 7.Ja tādi bija, tie galīgi nenostādāja
- 8.Es zinu, ka tas notiek, un krietni biežāk kā man gribētos, un tas mani galīgi neiepriecina.
- 9.Mehānismi ir jāiekļauj, bet ar prātu, lai reklāma nav manipulatora. Savādāk ja tavš produkts ir labs es par viņu uzzināšu tāpat un nopirkšu viņu, ja tavi ir jāizmanto pārlietu spēcīgi mehānismi, lai man pārdotu to, ko es nemaz nevēlos, paldies ne. Es labāk gribu pats izvēlēties ko un kad pirkt!
- 10.Nē, es nevēlētos redzēt atkārtoti šo reklāmu.

Sieviete, 26 gadi, Jūrmala

1. Es domāju, ka es neiegādātos produktu, bastoties uz reklāmu ko tikko noskatījos.
2. Manuprāt, reklāmas vēstījums, nav saprotams noskatoties reklāmu. Nevar izprast ko zīmols vēlas mums pateikt. Vienīgais, kas norāda uz to par ko varētu būt šī reklāma ir beigās redzamais sauklis, bet pat īsti nevar saprast, kādā kontekstā tas ir izmantots.
3. Emocijas, kas radās bija neizpratne un apjukums.
4. Patīkamas sajūtas raisīja sākums, jo taures skaņas bija ieintrīģējošas, lika domāt, ka būs interesanta un forša reklāma, bet diemžēl turpinājums lika man vilties. Nepatīkamas sajūtas radīja tā neizpratne, kas radās noskatoties reklāmu.
5. Vislabāk atmiņā noteikti palika taurīte, kas skanēja sākumā. Kā arī šokolādes batoniņš, ko rāda no sākuma, kur tek šokolāde pāri riekstiem.
6. Reklāma nepaliek atmiņā, nav arī īsti stimula produkta iegādei, nu vismaz es nepamanīju.
7. Šajā reklāmā varētu minēt skaņu, taures skaņu sākumā, tas bija kā efektīvs uzmanības pievēršanas mehānisms, lai skatītājs pievērstu nedalītu uzmanību, fokusu reklāmai. Nevienu citu nemanīju.
8. Psiholoģiskie mehānismi reklāmas padara piesaistošākas un noteikti interesantākas, kā arī modernākas.
9. Vajadzētu noteikti, piemēram, var minēt skaņas, tās efektīvi piesaista patērētāja uzmanību, tās paliek atmiņā pēc reklāmas noskatīšanās. Manuprāt, ar emocijām efektīvi reklāmas var uzrunāt patērētāju. Bet principā visi šie mehānismi ir efektīvi un noderīgi reklāmu izveidē. Mūsdienās, cilvēkiem ir svarīgas nozīmīgas personas, visiem labi pazīstamas, tā sauktie influenceri, mums ir svarīgs viņu viedoklis un ieteikumi, līdz ar to šie cilvēki ir ļoti efektīvs instruments marketinga biznesā un reklāmu izveidē.
10. Es nevēlētos reklāmu skatīties vēlreiz.

**Zīmola “Snickers” reklāmas kampaņas “Tu neesi tu pats, kad esi izsalcis” reklāmu
ietekme uz patērētāju**

Sveiki!

Mani sauc Marisa Andževa, es esmu Latvijas Universitātes SZF 3.kursa studente. Sava bakalaura darba ietvaros veicu aptauju, lai noskaidrotu, kādi ir uzmanības piesaistīšanas paņēmieni zīmola “Snickers” reklāmas kampaņas “Tu neesi tu pats, kad esi izsalcis” reklāmās un kā tie ietekmē patērētāju. Aptauja ir anonīma, tās aizpildīšana prasīs dažas minūtes Jūsu laika.

Paldies par atsaucību!

Demogrāfiskie jautājumi:

Dzimums

Vecums

1. Vai, Jūsaprāt, reklāmai ir iespēja mainīt Jūsu priekšstatus un subjektīvo attieksmi pret kādu produktu?

- Jā
- Drīzāk jā
- Drīzāk nē
- Nē
- Grūti pateikt
- Cits
-

2. Kas reklāmās visbiežāk piesaista Jūsu uzmanību?

- Skaņu efekti
- Krāsas
- Pievilcīgas/pazīstamas personas
- Emocijas (piemēram, humors)
- Teksts/sauklis

- Žesti un mīmikas
- Cits

3. Vai reklāma ietekmē Jūsu lēmumu par produkta/pakalpojuma iegādi?

- Jā
- Drīzāk jā
- Drīzāk nē
- Nē
- Grūti pateikt
- Cits

4. Vai Jūs ikdienā ievērojat zīmola “Snickers” reklāmas?

- Jā
- Nē

5. Vai ir kāda zīmola “Snickers” reklāma, kas Jums ir īpaši iespaidusies atmiņā? Ja jā, tad kāda? (lūgums īsi noraksturot)

...

6. Vai esat dzirdējis par zīmola “Snickers” reklāmas kampaņu “Tu neesi tu pats, kad esi izsalcis”?

- Jā
- Nē

7. Vai ikdienā Jūs pamanāt, ja reklāmas komunikācijā tiek izmantoti papildus paņēmieni, lai piesaistītu lielāku uzmanību?

- Jā
- Nē
- Grūti pateikt
- Cits

8. Kādas emocijas Jums rada šī reklāma?

...

9.Sarindojiet visus piedāvātos variantus secībā no 1 (vismazāk piesaista) līdz 5 (ļoti piesaista)! Kas šajā reklāmā piesaista Jūsu uzmanību:

| | 1-vismazāk piesaista | 2 | 3 | 4 | 5-ļoti piesaista |
|---------------------|----------------------|---|---|---|------------------|
| Skaņu efekti | | | | | |
| Krāsas | | | | | |
| Pazīstamas personas | | | | | |
| Emocijas | | | | | |
| Teksts/sauklis | | | | | |

10.Vai šī reklāma, Jūsprāt, ietekmē Jūs iegādāties zīmola “Snickers” šokolādes batoniņu?

- Jā
- Nē

11. Kādas emocijas Jums rada šī reklāma?

...

12.Sarindojiet visus piedāvātos variantus secībā no 1 (vismazāk piesaista) līdz 5 (ļoti piesaista)! Kas šajā reklāmā piesaista Jūsu uzmanību:

| | 1-vismazāk piesaista | 2 | 3 | 4 | 5-ļoti piesaista |
|---------------------|----------------------|---|---|---|------------------|
| Skaņu efekti | | | | | |
| Krāsas | | | | | |
| Pazīstamas personas | | | | | |
| Emocijas | | | | | |
| Teksts/sauklis | | | | | |

13.Vai šī reklāma, Jūsprāt, ietekmē Jūs iegādāties zīmola “Snickers” šokolādes batoniņu?

- Jā
- Nē

14.Kādas emocijas Jums rada šī reklāma?

...

15.Sarindojiet visus piedāvātos variantus secībā no 1 (vismazāk piesaista) līdz 5 (ļoti piesaista)! Kas šajā reklāmā piesaista Jūsu uzmanību:

| | 1-vismazāk piesaista | 2 | 3 | 4 | 5-ļoti piesaista |
|---------------------|----------------------|---|---|---|------------------|
| Skaņu efekti | | | | | |
| Krāsas | | | | | |
| Pazīstamas personas | | | | | |
| Emocijas | | | | | |
| Teksts/sauklis | | | | | |

16.Vai šī reklāma, Jūsprāt, ietekmē Jūs iegādāties zīmola “Snickers” šokolādes batoniņu?

- Jā
- Nē

“Snickers” reklāmas kampaņas “Tu neesi tu pats, kad esi izsalcis” reklāmu semiotiskā analīze

1.tabula

1. Reklāmas kampaņas “Tu neesi tu pats, kad esi izsalcis” reklāma ar Džoannu Kolinsu

| | |
|------------|--|
| Denotācija | <p>Galvenais vēstījums: Reklāmas galvenais vēstījums saskan ar reklāmas kampaņas saukli ” Tu neesi tu pats, kad esi izsalcis”, vēstījumā tiek attēlota amizantā dīva Džoana Kolinsa, kura ļoti atšķiras starp sportiskajiem vīriešiem ģērbtuvē. Viņa uzvedas augstprātīgi, kā dīva, tādēļ viens no vīriešiem iedod Snickers batoniņu.</p> <p>Reklāmā izmantotās krāsas: Reklāmas komunikācijā tiek izmantotas vairākas krāsas, galvenais tēls Dž. Kolinsa ir zilā tērpā, savukārt pārējie baltā.</p> <p>Reklāmā izmantotā mūzika: Reklāmas vēstījuma nav iekļauta mūzika, bet gan skaņu efekti – skaņas, kas ir dzirdamas sporta ģērbtuvē, skapīšu dauzīšana, cilvēku runāšanās fonā.</p> <p>Reklāmā izmantotie tēli: Reklāmas vēstījuma galvenā varone ir dīva Džoanna Kolinsa.</p> <p>Sekundārie tēli ir kādas sporta komandas dalībnieki, kas pārgērbjas ģērbtuvē un strīdas ar galveno varoni Dž. Kolinsu. Pie sekundārajiem tēliem arī var minēt vīrieti, kas uztur dialogu ar aktrisi un pasniedz viņai šokolādes batoniņu.</p> <p>Reklāmas teksts: Reklāmā iekļautais teksts sastāv no dialoga starp Dž.Kolinsu un kādu no sportistiem. Dialoga sākumā sieviete uzbrūkošā tonī vēlas noskaidrot, kurš ir nozadzis viņas dezodorantu. Tā sākas dialogs ar vīrieti, kurš cenšas pārliecināt, ka sieviete pārspīlē un uzvedas kā dīva, kas visdrīzāk ir saistīts ar izsalkumu. Tādēļ vīrietis piedāvā Snickers batoniņu. Kad galvenais tēls apēd “Snickers” batoniņu, seko jautājums: “Labāk?”. Uz šo jautājumu ir pozitīva atbilde. Reklāmas vēstījuma beigās izskan kampaņas sauklis: “Tu neesi tu pats, kad esi izsalcis”.</p> |
| Konotācija | <p>Krāsu pielietojuma raksturojums: Reklāmā tiek pielietota zilā krāsa galveno tēlu apģērbā, lai veidotu vienotu tēlu, gan izsalkušajam, gan neizsalkušajam varonim. Kā arī ģērbtuvē var novērot zilās krāsas atribūtiku. Zilās krāsas nozīme ir ļoti nomierinoša krāsa. Ar zilās krāsas palīdzību tika izcelts galvenais varonis uz citu fona un nodots reklāmas vēstījums. Savukārt, vēl</p> |

| | |
|-----------|--|
| | <p>reklāmā tiek novēroti balti un pelēki krāsu toņi, kas ir veiksmīga izvēle fonam, šī krāsa pauž vienkāršību. Ļauj izcelt reklāmas galveno varoni – dīvu uz citu fona.</p> <p>Mūzikas pielietojuma raksturojums: reklāmā tika novērots skaņu efekts skapīšu dauzīšana un mēdīšanās, kas paspilgtināja reklāmas sižetu un nodeva precīzāk vēstījumu.</p> <p>Tēlu raksturojums: Reklāmas galvenā varone ir dīva un populārā Holivudas aktrise Džoanna Kolinsa.</p> <p>Reklāmas sekundārie tēli – sportisti, kas tiek pasniegti kā ļoti vienkārši, mazliet aizmāršīgi un jautri. Šo divu tēlu atšķirību var spilgti redzēt, kad galvenais tēls stāv blakus sekundārajam.</p> <p>Teksta raksturojums: Reklāmā ir vērojams dialogs, kas pārvēršas strīdā, bet šis strīds ir vairāk ar humora pieskaņu un asprātīgs.</p> <p>Savukārt, reklāmas saukli, var redzēt reklāmas beigās, tas atgādina par galveno vēstījumu.</p> |
| Vēstījums | <p>Reklāmas vēstījums: Reklāmas vēstījums ļoti veiksmīgi ataino reklāmas kampaņas saukļa galveno domu, kas ir “Tu neesi tu pats, kad esi izsalcis”.</p> <p>Reklāmā ir redzams, ka apēdot “Snickers” šokolādes batoniņu skaistā aktrise atkal pārvēršas par vienkāršu sportistu.</p> |

2.tabula

2. Reklāmas kampaņas “Tu neesi tu pats, kad esi izsalcis” reklāma ar Betiju Vaitu

| | |
|------------|---|
| Denotācija | <p>Galvenais vēstījums: Reklāmas vēstījums ir par gados vecāku sievieti, kas šajā gadījumā ir aktrise Betija Vaita. Aktrise spēlē ar gados jaunākiem cilvēkiem regbiju. Pēc kāda brīža vecā sieviete tiek nogāzta zemē kam arī seko pārmetumi no citiem spēles dalībniekiem, ka aktrise nemāk spēlēt. Reklāmas atrisinājumā sievietei pasniedz “Snickers” batoniņu, iekožoties viņa pārvēršas atkal par jaunu vīrieti, kas ieders kompānijā.</p> <p>Reklāmā izmantotās krāsas: Aktivitātes, kas norisinās reklāmā tiek attēlotas ārā, regbija laukumā, tādēļ reklāmas komunikācijā dominē zaļā krāsa un citas neuzkrītošas krāsas, piemēram, regbija spēlētāju drēbes ir pelēcīgos un tumšos toņos, savukārt Betijas Vaitas drēbes ir gaišas – baltā un zilā krāsā.</p> |
|------------|---|

| | |
|------------|---|
| | <p>Reklāmā izmantotā mūzika: Reklāmā komunikācijā netiek izmantota mūzika, bet gan dažādi skaņu efekti- dažādi izsaučieni, ūjināšana, runāšanās un šļakatu skaņas, kad vecā sieviete tiek iegrūsta dubļos.</p> <p>Reklāmā izmantotie tēli: Lai reklāmas vēstījums būtu spilgtāk attainots, tiek izmantoti ļoti dažādi tēli - galvenā varone ir 99 gadus vecā aktrise Betija Vaita. Sekundārie tēli ir jaunie vīrieši, kas spēlē regbiju ar veco sievieti, meitene, kas pasniedz Betijai Vaitai Snickers batoniņu un vīrietis, kas apēdot batoniņu ir Betijas Vaitas vietā.</p> <p>Reklāmas teksts: Reklāmas vēstījums teksts sastāv no dialoga starp veco sievieti un vīrieti, šis dialogs sākas reklāmas vidū. Pēc sievietes neveiksmīgā kritiena peļķē kāds vīrietis no regbija komandas pārmet Betijai Vaitai, ka viņa slikti spēlē uz ko gados vecākā aktrise atbild ar ļoti populāru frāzi, ko izmanto strīdos “Tas ir tas, ko tava meitene saka!”. Reklāmas atrisinājumā, kad galvenais tēls apēd “Snickers” batoniņu, seko jautājums: “Labāk?”. Uz šo jautājumu ir pozitīva atbilde. Reklāmas vēstījuma beigās izskan kampaņas sauklis: “Tu neesi tu pats, kad esi izsalcis”.</p> |
| Konotācija | <p>Krāsu pielietojuma raksturojums: Reklāmā netiek izmantotas daudz krāsas, galvenokārt dominē zaļā kas atgādina par dabu, zāli, kur arī norisinās reklāmas sižeta darbība – sporta laukumā.</p> <p>Mūzikas pielietojuma raksturojums: Reklāmā ir dzirdamas dažādas skaņas: Ūjināšana-kas apstiprina, ka dialogs starp veco sievieti un komandas biedru ir ieintrigējošs un karsts, Stenēšana – atgādina, ka reklāmā sportistu vietā spēles laikā parādās vecie ļaudis, kas nevar tik ātri pakustēties. Dubļu šlakatas – pastiprina reklāmā redzamās darbības, ka vecā sieviete tiek nogrūsta zemē.</p> <p>Tēlu raksturojums: Galvenā varone ir aktrise Betija Vaita, viņai ir 99 gadi Betija Vaita ir ļoti populāra arī ar savu humoru, tādēļ viņas tēls izcili piestāv sižetam. Tieši ar vecumu šī sieviete galvenokārt atšķiras un izceļas starp citiem reklāmas tēliem. Šie atšķirīgā vecuma reklāmas dalībnieki paspilgtina reklāmas vēstījuma ideju.</p> <p>Teksta raksturojums: Kā jau visās šīs kampaņas reklāmās dialogs starp galveno tēlu un sekundārajiem tēliem ir asprātīgs, tajā tiek izmantoti dažādi smieklīgi argumenti, piemēram, joks par cita tēla meiteni ir ļoti populārs un</p> |

| | |
|-----------|---|
| | mūsdienīgs. Savukārt, reklāmas saukli, var redzēt reklāmas beigās, tas atgādina par galveno vēstījumu, ka apēdot zīmola batoniņu, cilvēks atkal uzvedas sev raksturīgi. |
| Vēstījums | Reklāmas vēstījums: Šajā reklāmā var novērot spilgtus humora izmantošanas piemērus. Vēstījumā var novērot atšķirību starp nepaēdušu cilvēku, kas nav savā “ādā” (reklāmas vēstījumā Betija Vaita, kas neiederas regbija komandā starp vīriešiem), un paēdušu cilvēku (reklāmas vēstījumā vīrietis, kas izskatās vienāda vecuma ar saviem komandas biedriem). |

3.tabula

3. Reklāmas kampaņas “Tu neesi tu pats, kad esi izsalcis” reklāma ar Mr. Bīnu

| | |
|------------|--|
| Denotācija | <p>Galvenais vēstījums: Reklāmas vēstījums ir par Mr. Bīnu un 4 cīnītājiem, kas dodas uzbrukumā, diemžēl Mr. Bīns nav tik veikls kā pārējie un netiek līdzī visiem un ielūzt caur jumtu pie pretiniekiem. Lai labotu situāciju viņa sabiedrotie pamet Snickers batoniņu, lai Mr.Bīns spētu pilnvērtīgi pabeigt misiju. Reklāmas vēstījuma atrisinājumā Mr. Bīns ir apēdis batoniņu un viņš pārvēršas par citu cilvēku - par veiklu cīnītāju.</p> <p>Reklāmā izmantotās krāsas: Tā kā sižeta darbība notiek vakarā, reklāmas komunikācijā dominē tumšas un neuzkrītošas krāsas – tumši zils, pelēks, melns, brūns. Galvenajam tēlam ir sarkana kaklasaite.</p> <p>Reklāmā izmantotā mūzika: Reklāmas vēstījumā netiek izmantota mūzika, bet ir dzirdami dažādi skaņu efekti– putnu čivināšana, ģitāras skaņas, noslēpumainas skaņas un, protams, ierastā Mr.Bīna murmināšana.</p> <p>Reklāmā izmantotie tēli: Reklāmas galvenais varonis ir Mr. Bīns un viņa sabiedrotie 3 cīnītāji. Sekundārie tēli ir pretinieki, pie kuriem iebrūk Mr. Bīns.</p> <p>Reklāmas teksts: Reklāmas sižetā nav iekļauts liels teksta daudzums, tikai brīdī, kad sabiedrotie pasniedz Mr.Bīnam “Snickers” batoniņu. Tad var dzirdēt apgalvojumu, ka komiķis nespēj fokusēties, kad ir izsalcis. Pēc kā tiek piedāvāts Snickers batoniņš. Reklāmas atrisinājumā, kad galvenais tēls apēd “Snickers” batoniņu, seko jautājums: “Labāk?”. Uz šo jautājumu ir pozitīva atbilde. Reklāmas vēstījuma beigās izskan kampaņas sauklis: “Tu neesi tu pats, kad esi izsalcis”.</p> |
|------------|--|

| | |
|------------|--|
| Konotācija | <p>Krāsu pielietojuma raksturojums: Reklāmā netiek izmantotas spilgtas krāsas, bet gan drūmas un neuzkrītošas. Tās reklāmai sniedz noslēpumainu noskaņu, kā arī norāda uz reklāmas sižeta norises laiku – vēlu vakara stundu.</p> <p>Mūzikas pielietojuma raksturojums: Reklāmas darbība norisinās senajā Ķīnā, tādēļ ir dzirdamas skaņas, kas atbilst ķīniešu kultūrai. Šīs skaņas ir reklāmas sākumā un tās palīdz labāk uztvert sižeta darbības vietu. Vēl reklāmā ir bieži dzirdama Mr. Bīna murmināšana, tas paspilgtina Mr. Bīna neveiklo tēlu. Reklāmā ir dzirdamas dažādas skaņas, kas pastiprina sižeta darbību uztveršanu, piemēram, kad ielūst jumts, ir skaļš, negaidīts blīkšķis, lai skatītājs varētu uztvert notikušo.</p> <p>Tēlu raksturojums: Galvenais varonis ir Mr. Bīns, kurš ir ļoti ikonisks un internacionāli pazīstams aktieris. Šajā reklāmas vēstījumā Mr. Bīns nodod savas īpašības- neveikls un smieklīgs, tās ir īpašības ar ko asociējas visiem šis aktieris. Savukārt, sekundārie tēli ir veikli kungfū cīņas mākslas pārstāvji, kas ļoti atšķiras no Mr. Bīna.</p> <p>Teksta raksturojums: Reklāmas tēli sazinās mandarīnu valodā, kas uzreiz piešķir reklāmai kulturālu pieskaņu, kas asociējas patērētājiem ar Ķīnas kultūru, cīņas mākslu. Ar teikumu: ”Tu nespēj fokusēties, apēd “Snickers”!” reklāmā tiek izcelts tas, ka Mr. Bīns nespēj koncentrēties, jo viņš ir izsalcis. Ar vārdu: “Labāk!” tiek apstiprināts, ka cilvēks ir paēdis un viņš atkal uzvedas sev raksturīgi.</p> <p>Reklāmas sauklis, kas izskan reklāmas beigās: “Tu neesi tu pats, kad esi izsalcis”, atgādina par reklāmas galveno domu, ka apēdot “Snickers” batoniņu, cilvēks atkal uzvedas sev raksturīgi.</p> |
| Vēstījums | <p>Reklāmas vēstījums: Vēstījumā var novērot atšķirību starp nepaēdušu cilvēku, kas nav savā “ādā” (reklāmas vēstījumā Mr. Bīns, kas neiederas starp cīnītājiem), un paēdušu cilvēku (reklāmas vēstījumā tāds pats cīnītājs, kurš ir veikls un paveic plānoto uzbrukumu pretiniekiem). Reklāma atgādina, ka apēdot “Snickers” batoniņu, cilvēks atkal uzvedīsies sev raksturīgi un viss būs labi.</p> |

4. Reklāmas kampaņas “Tu neesi tu pats, kad esi izsalcis” reklāma ar Mr. Bīnu

| | |
|------------|--|
| Denotācija | <p>Galvenais vēstījums: Reklāma sižets sākas ar skatu no mājas ballītes, kur risinās repa cīņa, kurā piedalās vairāki populāri reperi, kad pienāk repera Boogie kārtā kaujā, viņa vietā pēkšņi ir Eltons Džons, kurš starp reperiem ļoti atšķiras ar savu tēlu - sarkano mirdzošo uzvalku un brillēm. Savas repa cīņas pieteikumā Eltons Džons sāk dziedāt hītu "Do not Go Breaking My Heart", pārējie reperi ir nesaprašanā par notiekošo. Līdz kāds no reperiem pasniedz “Snickers” batoniņu un Eltona Džona vietā atgriežas reperis Boogie.</p> <p>Reklāmā izmantotās krāsas: Reklāmā ir vērojamas dažādas krāsas, jo katrs dalībnieks ir ģērbies dažādās drēbēs, kā jau ir ierasts hiphop māksliniekiem – krāsains apģērbs. Bet starp visiem dalībniekiem visspilgtāk pamanāmi ir galvenie tēli, viņi ir ģērbusies sarkanā.</p> <p>Reklāmā izmantotā mūzika: Šī ir viena no Snickers “Tu neesi tu pats, kad esi izsalcis” kampaņas reklāmām, kur ir dzirdama mūzika- Eltona Džona dziesma “Do not Go Breaking My Heart”. Kā arī reklāmā ir sadzirdamas dažādas skaņas - izsaucieni, aplausi, repa rīmes.</p> <p>Reklāmā izmantotie tēli: Reklāmas galvenais varonis ir slavenais mūziķis Eltons Džons, kurš ar savu uznācienu repa kaujā visus pārsteidz, jo sāk dziedāt pilnīgi neatbilstama žanra dziesmu, kas neiederas repa kaujā. Sekundārie tēli ir visi repa kaujas dalībnieki un reperis Boogie, kas pēc tam ieņem Eltona Džona vietu.</p> <p>Reklāmas teksts: Reklāmā daudz nerunā, tikai ir sadzirdami dažādi izsaucieni un repa rīmes. Kā arī var dzirdēt īsu dialogu starp E. Džonu un viņa draugu - kad Eltons Džons sāk dziedāt viņu apstādina kāds cits reperis un apgalvo, ka viņš vienmēr zaudē savu būtību, kad ir izsalcis, lai apēd “Snieckers” batoniņu un būs labāk. Kā jau visās šīs kampaņas reklāmās, apēdot “Snickers” batoniņu tiek uzdots jautājums: “Labāk?”. Uz šo jautājumu ir pozitīva atbilde.</p> <p>Reklāmas beigās izskan kampaņas sauklis: “Tu neesi tu pats, kad esi izsalcis”.</p> |
| Konotācija | <p>Krāsu pielietojuma raksturojums: Reklāmas sižetā ir vērojama ballīte, ar krāsainajiem toņiem, kas ir manāmi sekundāro tēlu apģērbā var uztvert to, ka atmosfēra ir radoša, krāsaina. Uz šī raibā fona labi izceļas galvenais tēls Eltons Džons, kas ir ģērbies spilgti sarkanā, spīdīgā uzvalkā. Tā kā šis uzvalks ir viss vienā krāsas tonī, tas labi izceļas uz citu tēlu fona. Parasti sarkano krāsu izmanto, lai piesaistītu uzmanību kaut kam, kā arī šajā reklāmā sarkanā krāsa</p> |

| | |
|-----------|---|
| | <p>simbolizē spēcīgo enerģiju, kas ir reklāmas darbībā vērojama. Pēc tam arī Eltona Džona vietu reperis Boogie, viņa tērps ir tādā pašā tonī kā Eltona Džona, tas palīdz nodot vēstījumu.</p> <p>Mūzikas pielietojuma raksturojums: Reklāmā dzirdamās skaņas palīdz piesaistīt patērētāju uzmanību un paspilgtina uztveri par to, kas notiek reklāmā, ka tur ir pozitīva enerģija, priecīgi un radoši cilvēki. Reklāmā ir dzirdama viena no mākslinieka Eltona Džona populārākajām dziesmām “Do not Go Breaking My Heart”. Šajai dziesmai ir jau gandrīz 50 gadi, šī dziesma daudziem var radīt asociācijas, atmiņas un emocijas. Šis ir labs piemērs, kur ar populāras dziesmas izmantošanu reklāmas vēstījumā, dziesma nodod savu popularitāti reklāmai. Tā kā šajā reklāmā pārsvarā ir dzirdama cita žanra – hip hopa mūzika, E. Džona dziesma izceļas, pārsteidz un veido spilgtu kontrastu, kas pievērš patērētāju uzmanību.</p> <p>Tēlu raksturojums: Galvenais varonis reklāmā ir Eltons Džons, kurš ir pasaulē slavens dziedātājs jau 50 gadus. Šajā reklāmā mūziķis ļoti izceļas starp citiem tēliem ar savu eleganci un košumu. Viņa tēls ir ļoti izsmalcināts, spožs un romantisks. Turpretim, sekudārie tēli, kas ir hip hop žanra pārstāvji ir saģērbusies vienkāršās ikdienas drēbēs. Viņu žesti un kustības atšķiras tik pat ļoti kā izskats. Tādēļ reklāmas galvenais tēls ar savu spilgtu un līgano tēlu atšķiras.</p> <p>Teksta raksturojums: Šajā reklāmā ir tas pats vēstījums, kas citās kampaņas reklāmās, galvenajam tēlam tiek apgalvots, ka viņš uzvedas sev neierasti un ir zaudējis savu būtību, jo ir izsalcis. Šis apgalvojums norāda uz to, ka reklāmas sižetā ir sarežģījums un šis tēls neiederas starp citiem, viņa vietā jābūt kādam citam – reperim Boogie. Kā jau visās šīs kampaņas reklāmās, apēdot “Snickers” batoniņu tiek uzdots jautājums: “Labāk?”. Uz šo jautājumu ir pozitīva atbilde. Reklāmas beigās izskan kampaņas sauklis: “Tu neesi tu pats, kad esi izsalcis”.</p> |
| Vēstījums | <p>Reklāmas vēstījums: Vēstījumā var novērot atšķirību starp nepaēdušu cilvēku, kas nav savā “ādā” un paēdušu cilvēku, tas ir paveikts reklāmā iesaistot, 2 dažādu mūzikas žanru pārstāvjus- nepaēdušais cilvēks, kas nav savā “ādā” (šajā gadījumā Eltons Džons, kas pārstāv rokmūzikas žanru), un paēdušais cilvēks (šajā gadījumā reperis Boogie, kas pārstāv hip hopa žanru). Reklāma atgādina, ka apēdot “Snickers” batoniņu, cilvēks atkal uzvedīsies sev raksturīgi.</p> |

5. Reklāmas kampaņas “Tu neesi tu pats, kad esi izsalcis” reklāma ar Mr. Bīnu

| | |
|------------|---|
| Denotācija | <p>Galvenais vēstījums: Reklāma ir redzami 3 vīrieši, kas pārvācas uz jaunu mājvietu, viņi pārnēsā dažādus priekšmetus. Ir redzams mošķītis Gremlins, tas ir vīrietis, kas nepalīdz vīriešiem darbos. Gremlins izjauc istabas kārtību, veido haosu demolē istabu un traucē citiem strādāt. Viens no vīriešiem pamet Gremlinam “Snickers” batoniņu un apgalvo, ka viņš nav pats, kad ir izsalcis. Pēc iekošanās šokolādes batoniņā, reklāmā mošķītīša vietā atgriežas vīriešu draugs.</p> <p>Reklāmā izmantotās krāsas: Reklāmā tiek izmantotas neuzkrītošas krāsas. Galvenais tēls mazliet izceļas uz citu fona – mošķītis Gremlins, ir sūnu zaļā krāsā. Arī vīrieša jaka, kas vēlāk ieņem mošķītīša vietu, ir tādā pašā sūnu zaļā tonī.</p> <p>Reklāmā izmantotā mūzika: Reklāmā pārsvarā tiek izmantotas dažādas skaņas - izsaucieni, Gremlina murmināšana un smiekli, dažādu priekšmetu saplīšana.</p> <p>Reklāmā izmantotie tēli: Reklāmā galvenais varonis ir mošķītis Gremlins, kas uzvedas slikti, traucē citiem tēliem. Sekundārie tēli - 2 vīriešiem, kas nes dažādus smagus sadzīves priekšmetus.</p> <p>Reklāmas teksts: Reklāmā nav dzirdams liels teksta daudzums, ir dialogs starp vīriešiem, kas sāk runāt par to, cik traki un nepieņemami, agresīvi Gremlins uzvedas. Kā arī tiek uzsākta saruna ar Gremlinu, vīrietis pamet “Snickers” batoniņu, un apgalvo, ka mošķītis neuzvedas piemēroti, lai apēd “Snickers” batoniņu un būs labāk. Reklāmas atrisinājumā, kad galvenais tēls apēd “Snickers” batoniņu, seko jautājums: “Labāk?”. Uz šo jautājumu ir pozitīva atbilde. Reklāmas vēstījuma beigās izskan kampaņas sauklis: “Tu neesi tu pats, kad esi izsalcis”.</p> |
| Konotācija | <p>Krāsu pielietojuma raksturojums: Reklāmā ir vērojami neuzkrītoši krāsu toni – pelēks balts, brūns, zaļš, kas veido labu fonu. Šis gaišais fons arī atgādina par to, ka sižeta darbība notiek jaunā dzīvoklī, kas ir tukšs un tiek iekārtots. Galvenais tēls Gremlins ir zaļš. Zaļā krāsa izceļas uz neuzkrītošā fona. Kā arī vīrieša apģērbs, kas vēlāk ieņem Gremlina vietu, pēc šokolādes batoniņa apēšanas, ir tajā pašā zaļajā tonī. Tas veido vienotu tēlu, lai skatītāji uztvertu reklāmas vēstījumu.</p> |

| | |
|-----------|--|
| | <p>Mūzikas pielietojuma raksturojums: Reklāmā ir dzirdami nopūtieni un stenēšana, tas paspilgtina galveno tēlu darbības, viņi nes dažādas sadzīves lietas, arī lielo ledusskapi, kura nešanai vajag trešā drauga palīdzību, skaņu efekti palīdz labāk uztvert sižetu. Savukārt, kad Gremlins sāk demolēt māju ir dzirdamas dažādas lausku skaņas un murmināšanas, mošķīša smiekli.</p> <p>Tēlu raksturojums: Galvenais tēls Gremlins, kas ir tēls no amerikā ļoti populāras filmas, kas ir izdota jau 1980. gadā, šis tēls ir agresīvs, nejauks un vienmēr meklē nepatikšanas un kaitējumu. Sekundārie tēli ir vīrieši, kas nes sadzīves priekšmetus, galvenais tēls atšķiras no šiem sekundārajiem tēliem gan izskata ziņā, gan rakstura.</p> <p>Teksta raksturojums: Sekundārie tēli norāda, ka galvenais tēls uzvedas neierasti un nepieņemami, kam seko arī zīmola batoniņa piedāvājums. Arī šajā reklāmā, apēdot “Snickers” batoniņu tiek uzdots jautājums: “Labāk?”. Uz šo jautājumu ir pozitīva atbilde.</p> <p>Reklāmas beigās izskan kampaņas sauklis: “Tu neesi tu pats, kad esi izsalcis”.</p> |
| Vēstījums | <p>Reklāmas vēstījums: : Vēstījumā ar diviem atšķirīgiem tēliem var tiek parādīta atšķirība starp nepaēdušu cilvēku, kas nav savā “ādā” (reklāmas vēstījumā Gremlins, kas ir agresīvs un neiederas kompānijā), un paēdušu cilvēku (reklāmas vēstījumā sekundāro tēlu draugs, kas ir mierīgs un gatavs palīdzēt ar darbiem). Reklāma atgādina, ka apēdot “Snickers” batoniņu, cilvēks atkal uzvedīsies sev raksturīgi un viss būs labi.</p> |

Bakalaura darbs „Reklāmas komunikācijas psiholoģiskie mehānismi “Snickers” kampaņas “Tu neesi tu pats, kad esi izsalcis” reklāmās” izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Darba apjoms (no ievada līdz secinājumiem ieskaitot) ir 107 396 rakstzīmes (ieskaitot intervālus, bet neieskaitot zemspvītras atsaucis).

Autors: _____ Marisa Andževa
(paraksts)

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai.

Vadītāja: pasniedzēja Mg. Elza Lāma _____
(paraksts)

01.06.2022.

Recenzents: asoc. profesore Dr.sc.comm. Marita Zitmane _____
(paraksts)

Darbs iesniegts Komunikācijas zinātnes nodaļā 01.06.2022.

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe Dace Valtiņa _____
(paraksts)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

13.06.2022. prot. Nr. _____

Komisijas sekretāre: lekt. Mg. Inga Latkovska _____
(paraksts)