

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**VIZUĀLO TĒLU IETEKME UZ MĒRĶAUDITORIJU:
ŽURNĀLA „LILIT” 2014. GADA REKLĀMU ANALĪZE**

BAKALaura DARBS

Autore: **Katrīna Miglāne**

Studenta apliecības Nr.: km12044

Darba vadītāja: Mg. soc. zin. Marita Zitmane

RĪGA 2015

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma ir - Vizuālo tēlu ietekme uz mērķauditoriju: žurnāla „Lilit” 2014. gada reklāmu analīze.

Darba mērķis ir noskaidrot, vai un kāda ietekme ir sievietes vizuālā tēla pielīdzināšana reklāmā redzamajam tēlam.

Darbs ir strukturēts no trīs daļām teorētiskās, metodoloģiskās un empīriskās daļas. Bakalaura darba teorētiskā pieeja balstās uz reklāmas ietekmi un efektivitāti, tiek apskatīta teorija par vizuālo komunikāciju reklāmā, kā arī sievietes vizuālā tēla izmantošana reklāmā. Darba metodoloģija daļā ir iekļautas trīs pētījuma metodes – interneta aptauja, kvalitatīvā kontentanalīze, eksperiments. Darba pētnieciskajā daļā tika analizēti iegūtie rezultāti un beigās izdarīti secinājumi.

Atslēgas vārdi: vizuālais tēls, sieviete, žurnāls „Lilit”, ietekme, drukātā reklāma, eksperiments.

ABSTRACT

Bachelor thesis - The impact of visual images on target audience: analysis of advertisements in magazine "Lilit" 2014.

The goal is to find out whether, and to what effect is a visual image of women in advertising in the alignment of the image.

The work is structured in three parts, the theoretical, methodological and empirical parts. Bachelor work theoretical approach based on the impact and effectiveness of the advertising, also viewed the theory of visual communication in advertising, and as women in the use of visual imagery in advertising. Work methodology is made from three study methods, internet survey, content analysis, experiment. In part of the research was analyzed results and at the end was made conclusions.

Keywords: Visual image, woman, magazine "Lilit", impact, print advertising, experiment.

SATURS

IEVADS	5
1.TEORĒTISKĀ DAĻA	7
1.1.Reklāmas būtība.....	7
1.2.Reklāmas efektivitāte.....	10
1.3.Reklāmas pārlicināšana un ietekme uz patērētāju.....	14
1.4. Sievietes tēla izmantošana reklāmā	18
1.5. Žurnāli un reklāma.....	22
1.6. Vizuālā komunikācija reklāmā	24
2.METODOLOĢIJAS DAĻA.....	28
2.1. Aptauja.....	28
2.2. Kontentanalīze	29
2.3. Eksperiments.....	30
2.4.Pētījuma dizains.....	32
3.ŽURNĀLA „LILIT” RAKSTUROJUMS.....	34
4.EMPĪRISKĀ DAĻA	35
4.1.Aptaujas rezultāti	35
4.1.1.Secinājumi par aptaujas rezultātiem	40
4.2.Kontentanalīzes rezultāti.....	41
4.2.1. Secinājumi par kontentanalīzes rezultātiem	45
4.3. Eksperimentā iegūto datu analīze	46
4.3.1. Eksperimentālo grupu raksturojums	46
4.3.2. Eksperimenta rezultātu analīze	51
SECINĀJUMI	54
IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI.....	56
PIELIKUMI.....	58
1. pielikums Aptaujas jautājumi	59
2. pielikums Aptaujas apkopotie rezultāti	63
3. pielikums Kontentanalīzes kategorijas	70
4. pielikums Kontentanalīzes kategoriju kopsavilkums	71
5. pielikums Kontentanalīzē analizētās reklāmas	94
6. pielikums Eksperimenta aptaujas	111
7. pielikums Eksperimenta aptauju kopsavilkums	115
8. pielikums Eksperimenta reklāmas un attēli	129

IEVADS

Bakalaura darba izvēlētā tēma ir „Vizuālo tēlu ietekme uz mērķauditoriju: žurnāla „Lilit” 2014. gada reklāmu analīze”. Mūsdienās strauji attīstoties tehnoloģijām un mainoties videi, ik uz soļa ir redzami cilvēki, kuri patērē kādu mediju. Aizvien biežāk izmantojot tieši interneta palīdzību, taču neskatoties uz visu iepriekš minēto, arī žurnāls ir spējis saglabāt stabilu pozīciju mediju vidē. Jau sen zināms fakts, ka sabiedrība ļoti ietekmējas no redzētā vai dzirdētā masu medijos, kuros nereti ir iekļautas arī reklāmas.

Reklāma ir sastopama ik uz soļa, varētu teikt, ka tā ir sastopama tur, kur ir cilvēks. Reklāma rada interesi, informē un galu galā, tās iespaidā cilvēki izdara izvēli par dažādiem produktiem un zīmoliem.

Lielākajā daļā reklāmu, kurām par mērķauditoriju ir izvēlētas sievietes, parādās vizuālais tēls. Konkrētā tēma tika izvēlēta, jo reklāmas komunikācijā sievietes tēls bieži vien tiek attēlota kā sievietes „ideālais” standarts. Turklāt šis sievietes tēls visbiežāk, pateicoties mūsdienu tehnoloģijām, ir pārveidots un ļoti uzlabots variants. Sieviete, kura konkrēto žurnālu lasa, var skatīties uz šo pārveidoto tēlu reklāmā kā paraugu uz ko tiekties, vai kam gribētu līdzināties.

Sieviešu žurnāls „Lilit” ir viens no populārākajiem sieviešu dzīves stila žurnāliem Latvijā. Bakalaura darba pētnieciskais lauks ir žurnāla „Lilit” reklāmas, kurās ir iekļauts sievietes vizuālais tēls, kā arī ietekme uz mērķauditoriju jeb sievietēm, kuras kā vienu no medijiem patērē tieši žurnālus. **Pētījuma objekts:** drukātās reklāmas žurnālā „Lilit”. **Pētījuma priekšmets:** Žurnāla „Lilit” reklāmas ietekme uz patērētāju – sievieti.

No visa iepriekš minētā arī izriet darba **hipotēze:** reklāmās redzamos sieviešu vizuālos tēlus sievietes identificē ar sevi.

Darba galvenais **mērķis** ir noskaidrot, vai un kāda ietekme ir sievietes vizuālā tēla pielīdzināšana reklāmā redzamajam attēlam.

Lai sasniegtu darba mērķi, tika izvirzīti vairāki **uzdevumi:**

1. Atrast un analizēt literatūras avotus par reklāmas ietekmi uz patērētāju;
2. Aplūkot akadēmisko teoriju par reklāmas efektivitāti;
3. Apskatīt teoriju par reklāmas vizuālo komunikāciju;
4. Aplūkot teoriju par sievietes vizuālā tēla izmantošanu reklāmā
5. Veikt empīrisko pētījumu, pielietojot sociālo zinātņu kvantitatīvās un kvalitatīvās pētniecības metodes;
6. Ar aptaujas un eksperimenta palīdzību noskaidrot, vai sieviete ietekmējas no reklāmā redzamajiem vizuālajiem tēliem;

7. No iegūtajiem rezultātiem izdarīt secinājumus.

Bakalaura darbs kopumā sastāv no teorētiskās, metodoloģiskās un empīriskās daļas. **Teorētiskajā daļā** aprakstīta teorija par reklāmas būtību, žurnāliem un reklāmu, sievietes vizuālā tēla izmantošanu reklāmā, vizuālā komunikācija reklāmā, kā arī noskaidrota reklāmas ietekme un efektivitāte uz cilvēku. Šāda teorētiskā pieeja tiek veidota, lai veiksmīgāk varētu veikt darba pētījumu. Darba metodoloģiskajā daļā tiek aprakstītas trīs **pētniecības metodes** – aptauja, kontentanalīze un eksperiments. Ar kontentanalīzes palīdzību tiks noteikts kādas vizuālā tēla reklāmas pārsvarā ir ietvertas žurnālā „Lilit”, bet ar aptaujas un eksperimenta palīdzību tiks noskaidrots vai sievieti vispār ietekmē reklāmā redzamais vizuālais tēls. Visbeidzot **empīriskajā daļā** tiks parādīti pētījuma gaitā iegūtie dati, kā rezultātā izdarīti secinājumi.

1. TEORĒTISKĀ DAĻA

1.1. Reklāmas būtība

Realitāte ir tāda, ka reklāma nav jauna parādība. Tādā vai citādā formā reklāma jau gadsimtiem ilgi ir kopā ar mums. Kā jau mēs zinām reklāma parādījās vairākus gadu simtus atpakaļ. Laikrakstos jau 18. gadsimtā tika iekļautas teksta reklāmas, kas bija ļoti vienkāršas un elementāras salīdzinot ar reklāmām, kādas mēs tās zinām šodien.¹

Cilvēka dzīve nav iedomājama bez reklāmas fona, kas kļūst aizvien redzamāks, aktuālāks, un iedarbīgāks. Reklāma esot visās sabiedrības kopienās, aktīvi iedarbojas uz dažādām sociālām sfērām un ietekmē sociālo uzvedību un normas. Tiek uzskatīts, ka reklāma mūsdienu sabiedrībā ir milzīgs socializējošs faktors. Reklāma nodod informāciju ne tikai par precī un pakalpojumu, bet arī par sabiedrību, politiskiem faktoriem un citiem attieksmju veidiem sabiedrībā, un savstarpējām sievietu un vīriešu attiecībām.²

Ja Tu dzīvo pilsētā, iespējams, ik dienas vari saskatīt vairāk nekā trīs tūkstošu reklāmas vai tas ir ārpus telpām kā vides reklāma, vai sabiedriskās telpās, vai vienkārši atrodoties mājās šķirstot žurnālu, vai skatoties televīziju, ik uz soļa mēs sastopamies ar reklāmu, kur tiek mudināti pamēģināt nopirkt jaunāko produktu vai iepazīties ar jaunu zīmolu.³

Lai runātu par dažādiem reklāmas modeļiem, sākotnēji jāsaprot kā darbojās pati komunikācija. Vispirms var minēt ļoti vienkāršo modeli, kas ataino trīs galvenos komunikācijas elementus, tātad, avots - ziņa - saņēmējs. Vispirms ir avots, kas šajā kontekstā ir reklāmas devējs, otrkārt, ziņojums, kas sniedz mums konkrētu informāciju, treškārt, ziņas saņēmējs, kas šo ziņojumu uztver.⁴

Ik dienu mēs spējam saskatīt ļoti daudz reklāmu un tiek pakļauti šim saturam kā, piemēram, televīzijas un radio reklāmām, reklāmām, kas iekļautas avīzēs vai žurnālos, reklāmu plakātiem, kuri izvietoti apkārtējā vidē, kā arī reklāmas „baneri”, kuri parādās lietojot internetu. Reklāma var tikt veidota mazai, konkrētai mērķauditorijai, bet tā arī var būt valsts mēroga kampaņa. Tradicionālais iedalījums šajā nozarē tiek sadalīts divās daļās. Pirmkārt, reklāmas izmantojums plašsaziņas līdzekļos, piemēram, žurnālos, televīzijā, radi un interneta lapā, otrkārt, reklāmas, kuru mērķauditorija ir noteikti cilvēki un reklāma tiek izsūtīta caur tiešo pastu, elektronisku pastu, vai mobilajiem tālruniem.⁵ Šāda veida reklāmas visbiežāk

¹ Yeshin, J. (2006). *Advertising*. UK: Thomson Learning. P. 3.

² Дударева А. (2002). *Рекламный образ. Мужчина и женщина*. Москва: РИП холдинг. 64. стр.

³ Green, J. (2012). *Advertising*. New York: The Rosen Publishing Group, Inc. P. 6.

⁴ Yeshin, J. (2006). *Advertising*. P. 29.

⁵ Green, J. (2012). *Advertising*. P. 7.

iespējams saistīt ar, piemēram, dažādiem veikaliem, kuri savam pircēju lokam izsūta īsziņas par atlaidēm, kas sagaidāmas veikalos.

Reklāma ir pārdošana, tātad, reklāmas mērķis ir tāds pats kā personīgās pārdošanas nolūkos, pirmkārt, iegūt pircējus, otrkārt, tos noturēt. Tas kā reklāma iegūst un patur pircējus, paskaidro reklāmas efektivitāti, iegūt pircējus, lai tie rīkojas jeb iegādājas noteiktus produktus.⁶

Tātad reklāmu varētu definēt kā sava veida komunikāciju, kura tiek apmaksāta. Reklāmu visbiežāk apmaksā, vai nu kāds uzņēmums, vai privātpersona, kas reklāmu ir pasūtījis. Reklāma tiek pasūtīta ar mērķi, lai pievērstu cilvēku uzmanību, lai ietekmētu viņus domāt, rīkoties noteiktā veidā, kā arī sniegtu informāciju par produktu vai pakalpojumu, kas patērētāju mudinās iegādāties produktu. Reklāmas biznes mūsdienās ir ļoti attīstījis, tāpēc aizvien valda uzskats, ka reklāma ir ļoti ienesīgs nozare. Uzņēmumi iegulda lielus līdzekļus, lai tikai noreklamētu savu jauno produktu. Tomēr daudz reklāmas netiek veidotas, lai reklamētu jauno produktu, bet gan pārdotu jau esošu.⁷

Mārketings ir process, ar kura palīdzību uzņēmumi veido un informē patērētājus un viņu vajadzības, izmantojot produktu un pakalpojumu sniegšanu. Mārketings sastāv no vairākām saziņas metodēm, kas ietver arī reklāmu kā pārdošanas veicināšanu. Sākot veidot reklāmu, īpaši svarīgi ir iegūt informāciju par esošo un vēlamu mērķauditoriju, kas varētu ietvert faktisko un potenciālo pircēju loku. Galvenais mērķis ir izveidot un uzturēt piedāvāto produktu tirgū, kā arī veidot tādu preču un pakalpojumu piedāvājumu, kas atbilstu patērētāju vajadzībām. Tālāk iespējams klasificēt četrus reklāmas modeļus. Pirmais - izmēģinājuma reklāma kalpo tam, lai informētu par jaunu produktu kategoriju. Šādas reklāmas mērķis ir veidot sākotnējo pieprasījumu attiecībā uz ražojumu, kurš tirgū vēl nav ieņēmis konkrētu vietu un ir nezināms tirgū. Tomēr ir daudz jaunu produktu, kas jau pieder atzītam zīmolam, tad šis reklāmas veids netiek izmantots, jo zīmols uzskata, ka šis produkts tāpat spēs izcelties līdzīgu produktu vidū tieši zīmola atzinības dēļ. Otra - konkurējošā reklāma. Mērķis ir pārliecināt patērētāju par īpašiem labumiem un priekšrocībām, kas izriet no konkrētā zīmola. Ar nodomu palielināt pieprasījumu, sniedzot informāciju par ražojuma īpašībām un priekšrocībām, kādas iespējams nebūs konkurējošajam produktam. Trešā - salīdzinošā reklāma, kas attiecas uz īpašām kampaņām, salīdzinot viena produktu ar tā sānsenci. Visbeidzot ceturta klasifikācija ir zemapziņas ietekmējošās reklāmas, kas nav apzināti uztveramas ar tajā izmantoto drukāto, audio vai video materiālu.⁸

⁶ Warner, Ch., Buchman, J. (2004). *Media Selling. Broadcast, Cable, Print, and Interactive*. Iowa: Blackwell Publishing Profesional. P. 315.

⁷ Green, J. (2012). *Advertising*. P. 7.

⁸ Yeshin, J. (2006). *Advertising*. P. 5-6.

Vēl viens svarīgs faktors, kas sekmē izdevušos reklāmu, reklāmas kampaņas plānošanā ir lomas identificēšana. Pirmkārt, tas, ka reklāmai, mūsdienās, mārketinga komunikācijā tiek piešķirta ļoti liela loma, respektīvi, svarīgi ir izprast uzņēmuma zīmola būtību kopumā izzināt tirgu, konkurenci, komunikācijas kanālu plusus un mīnus. Otrkārt, ja reklāma neizraisa vēlamo efektu, ir grūti uztverama, un cilvēki to vienkārši nesaprot, vai viņiem tā nešķiet piesaistoša, ir vai nu jāpārtrauc, vai jāmaina stratēģija, jo pretējā gadījumā tiks iegūts tikai negatīvs efekts. Visbeidzot, ja precīzi netiek definēta mērķauditorija, problēma utt., tas noteikti sekmēs to, ka nepareizi tiks veidota arī reklāmas lomas identificēšana. Respektīvi, jo precīzāks reklāmdevējs būs jau darba sākuma procesā, jo augstāk un labāk tiks izstrādāti uzstādītie mērķi un reklāmas kampaņa būs veiksmīgāka.⁹

Reklāma ir kā viens no mārketinga komunikācijas palīgīdzekļiem. Tomēr reklāmas un pārdošanas veicināšanas mērķi ir atšķirīgi, tātad reklāma mums norādīs, kāpēc prece ir jāpērk, bet pārdošanas veicināšana paskaidro to, ka šis produkts ir jāiegādājas. Reklāma rada vērtību un veido ilgtermiņa zīmola tēlu un tādejādi jau sen zināms un atzīts fakts, ka patērētājs par zīmolu, kurš ir atzīts un kuram vairāk uzticas, vienmēr maksās vairāk un būs gatavs to darīt.¹⁰

Reklāmas galvenā loma ir, pirmkārt, informēt, otrkārt, pārliecināt, treškārt, pārdot. Informatīvā funkcija, kad reklāmā tiek pausta informācija, mērķis ir nodrošināt sabiedrību ar jaunu ziņu iegūšanu. Bieži vien tas ir neitrāls saturs, piemēram, publiski paziņojumi kā dažādu politisko partiju reklāmas pirms Saeimas vēlēšanām. Savukārt citos gadījumos ražotāji var izmantot reklāmu, lai informētu patērētājus mēģinot novērst nepilnības par produktu. Dažkārt ir nepieciešams nodrošināt zināma veida skaidrojumus reklāmā, piemēram, par to kā produkts strādā vai kādu efektivitāti sniedz. Kā redzams, tas nav tikai zīmols, kas reklāmā ir svarīgs. Aizvien nozīmīgāku lomu iegūst priekšstati par uzņēmumu, kas ražo attiecīgo ražojumu. Reklāma var palīdzēt uzņēmuma tēla veidošanas procesā. Pārliecināšanas funkciju izmanto, lai pārliecinātu patērētāju noticēt un iegādāties produktu. Tāpat to izmanto arī tādos gadījumos, ja uzņēmums/ražotājs vēlas mainīt auditorijas domas vai izpratni par kādu produktu. Šāda pārliecināšanas metode, kas saistāma ar aicināšanu mainīt domas, notiek visai bieži, turklāt ļoti iecienītā šāda reklāmas forma ir tieši politisko partiju reklāmās. Savukārt citos tirgus sektoros reklāma var tikt izmantota, lai paskaidrotu citas aktivitātes. Piemēram, var mēģināt sniegt specifisku informāciju par mērķauditoriju, lai potenciālais klientu loks tiktu "pārliecināts" pēc iespējas veiksmīgāk. Visbeidzot, pārdošanas funkcija, lielākoties reklāmas galvenais mērķis ir veicināt pārdošanu konkrētām precēm vai pakalpojumiem. Lai sasniegtu šādu mērķi, uzņēmumi sniedz reklāmdevējam potenciālo vai esošo klientu loku

⁹ Cooper, A. (1997). *How to plan advertising*. Second edition. London: Thomson. P. 15.

¹⁰ Warner, Ch., Buchman, J. (2004). *Media Selling. Broadcast, Cable, Print, and Interactive*. P. 315.

datubāzi, tālāk ar reklāmas starpniecību tiek nodota informācija par produktu vai pakalpojumu. Vairumā gadījumu šādas reklāmas mērķis ir stiprināt attieksmi, izskaidrojot, kāpēc produkts ir labs un nepieciešams. Visbiežāk reklāma aicinās pārliecināt klientu iegādāties produktu tieši tagad un nevis kaut kad vēlāk. Tāpat reklāmu var izmantot, lai atgādinātu, ka produkts varētu būt nepieciešams nākotnē. Lai arī kāda būtu reklāmas funkcija uzņēmumiem un pakalpojumu sniedzējiem, svarīgs ir tikai viens, lai viņu produktu pirktu, patērētu un tas būtu pieprasīts sabiedrības vidū.¹¹

Ir skaidrs, ka reklāma ir tikai viens no elementiem veiksmīgam mārketingam. Izstrādājot jebkuru reklāmu vai reklāmas kampaņu, viens no svarīgākajiem elementiem vienmēr būs reklāmai paredzētais budžets, jo tieši budžets ir tas, kas ietekmē reklāmas multivides tipu, formu un veidu kā reklāma izskatīsies.¹²

Reklāmai vajadzētu salīdzinoši ilgi izraisīt interesi, lai panāktu to, ka patērētājs maina savu pirkstspējas uzvedību un izmēģina produktu, kas dažkārt varētu nozīmēt cita zīmola izvēli, pēc tam izveidotos pieradumus un tā atkārtota pirkšana.¹³

Reklāma darbojās divos līmeņos. Pirmkārt, tā nodrošina patērētāju prasības. Otrkārt, reklāma nodrošina uzņēmuma mārketinga mērķu piepildīšanu, kas ir saistīts ar uzņēmuma attīstību un pārdošanas pieaugumu, kas sniedz ieguldījumu biznesa attīstībā.¹⁴

1.2.Reklāmas efektivitāte

Produktu iegādes process kļūst sarežģīts tajā brīdī, kad tiek atklāti vēl iepriekš nezināmi produkti un nav zināmas šīs produkta galvenās īpašības. Visbiežāk tie ir dārgi, prestiži produkti, zīmoli, priekšmeti, kuru iegāde var būt riskanta. Nereti pircējam nav pietiekoši daudz informācijas par jauna produkta kvalitāti un viņš vēlas produktu iegūt savā īpašumā. Tādos gadījumos reklāmas speciālista uzdevums ir viest pārliecību potenciālajam klientu lokam par produkta unikalitāti salīdzinājumā ar citu ražotāju produktiem.¹⁵

Teorētiķi Kotlers un Armsongs (*Kotler, Armsong*) efektivitāti iedala 2 virzienos – komunikācijas un pārdošanas efektivitāte. Šādas efektivitātes ir iespējams sasniegt, gan īsā laika sprīdī, gan ilgtermiņā. Efektivitāti viņi iedala 4 posmos:

1. Veidošanās posms. Brīdis, kad tiek vākti dati īsi pirms kampaņas uzsākšanas par konkrētu tirgu un tirgus situāciju.

¹¹ Yeshin, J. (2006). *Advertising*. P. 9 - 10.

¹² Turpat. 31. lpp.

¹³ Уэллс, У. (2008). *Реклама принципы и практика. 7 издание*. Москва: Питер. 30. стр.

¹⁴ Turpat. 31. lpp.

¹⁵ Tellis, G., J. (2004). *Effective advertising: understanding when, how, and why advertising works*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. P. 34.

2. Procesa posms. Šajā posmā tiek apskatīts tas kā norisinās komunikācija, kādi kanāli tiek izmantoti, un vai vispār šie kanāli ir piemēroti galvenās ziņas nodošanai.
3. Iznākuma posms. Šajā posmā tiek pētīta auditorija, auditorijas attieksmju maiņa, kā arī tas, vai ir sasniegta atpazīstamība.
4. Summārais posms. Šajā posmā tiek pētīta ilgtermiņa efektivitāte, kā arī lojalitāte pret zīmolu.¹⁶

Rossitera un Persi reklāmas ietekmes modelis (*Rossiter, & Percy, 1997*) balstās uz pieņēmumu, ka reklāmai vajadzētu būtu pieciem komunikācijas efektiem, lai nodrošinātu efektīvāku ieguldījumu zīmola pozicionēšanā un uzvedības ietekmē.

Pirmkārt, nepieciešamība pēc preču kategorijas, kas paskaidro, ka pircējs atzīst, ka viņam ir nepieciešams produkts vai pakalpojums, lai sasniegtu motivācijas līmeni, pēc kura viņš tiecās. Otrkārt, informētība par preču zīmi, kas saistāma ar prasmi identificēt preču zīmes kategorijas ietvaros, un tieši tādā apjomā, kas ļauj iegādāties pirkumu (atgādināšana vai atpazīstamība). Treškārt, attieksme pret pašu preču zīmi, respektīvi, pašas preču zīmes novērtēšana, kas tiek balstīta uz to, cik tā spēs apmierināt noteiktu, šī brīža svarīgu motīvu. Ceturkārt, noteiktas tirdzniecības zīmola pirkšanas nodoms, nodoms kalpo kā „pašinstrukcija” nopirkt konkrētas preču zīmes produktu. Visbeidzot, piektkārt, pirkuma veicināšana, kas paredz, ka pārliecība rodas tajā, ka nepastāv nekādu šķēršļu, lai konkrēto produktu varētu iegādāties.¹⁷

Pirmais solis uz veiksmīgu reklāmas ietekmi slēpjas vēlmju apmierināšanā kādā noteiktā kategorijā. Dažos gadījumos tas jau var būt dots, citos gadījumos par to derētu atcerēties un dažkārt vēl tikai vajag nepieciešamību „veicināt”. Ja nepieciešamība pēc kategorijas jau pastāv, tad nākamajam solim vajadzētu būt par preču zīmes informētības nodrošināšanu. Par preču markas informētības kritērijiem ir uzskatāma atgādināšana vai atpazīšana. Šie autori uzskata, ka „cilvēks nevar nopirkt, kamēr viņš vai viņa nesaņems pirmo iespaidu par preču zīmi”. No šī punkta izriet divas galvenās problēmu situācijas, vai nu pircēji atpazīst (atpazīstamība) preču zīmi pirkšanas brīdī (piemēram, lielveikalā), vai arī atceras (atgādināšana) par to pirms pirkšanas (piemēram, pa ceļam uz lielveikalu).¹⁸

Nākamais etaps reklāmas ietekmes ķēdē ir attieksme pret preču zīmi. Šis solis ir nepieciešams, lai noteiktu attieksmi pret preču zīmi, kas galvenokārt sastāv no pārliecības, veido saikni starp preču zīmi un pirktspējas vai izmantošanas motīvu. Rossiters un Persi izceļ

¹⁶ Dahlen, M., Lange, F., Smith, T. (2010). *Marketing Communication: a brand narrative approach*. Grafos: John Wiley and Sons Ltd. P. 476

¹⁷ Turpat. 118. lpp.

¹⁸ Turpat.

šajā sakarā astoņus galvenos motīvus, kas iedalās divās grupās¹⁹ - negatīvi (informatīvie) motīvi un pozitīvie (transformatīvie) motīvi. Pie negatīvajiem motīviem tiek aprakstīti tādi punkti kā problēmas likvidēšana, izvairīšanās no problēmas, nepilnīga apmierinātība, vai jaukts motīvs „pieņemams, lai izvairītos”, kā arī parasta iztulkošana. Savukārt pozitīvie (transformatīvie) motīvi paredz sensoru apmierināšanu, intelektuālo stimulāciju vai pārvarēšanu, sociālo atzīšanu (piekrišanu).²⁰

Skaidrojums par reklāmas izcelsmes ietekmi. Reklāmas ietekmes modeļi sniedz pieņēmumu attiecībā uz reklāmas ietekmes rašanos, tā ir viņu galvenā prioritāte. Dažkārt modeļi satur pretrunīgus izteikumus, kā, piemēram, attieksmes maiņa pirms vai pēc iespējamās izmaiņas uzvedībā.²¹

Rekomendācijas izsecināšana pēc noformējuma. Piemēram, no integrētā modeļa informatīvās reakcijas var izsecināt, ka ir jāizsauc reakcija pēc uzvedības paraugiem (piemēram, testa brauciens).²²

Testa metožu izmantošana. Ja mēs detalizētāk izmantojam reklāmas ietekmi, tad ir nepieciešams ņemt vērā vienu vai vairākus reklāmas ietekmes modeļus. Līdz ar to tas attiecās uz jautājumu, kādas metodes ir izmantotas reklāmas ietekmes pārbaudē.²³

Reklāmas mērķu pamatojums. Vērojot noteiktu reklāmas saturu ir iespējas ietekmēt recipientu iesaistīšanu, lai kopumā tos pataisītu par pieejamiem argumentācijai. Tādejādi var secināt, ka (pats pēdējais) produkta pirkums nenosaka reklāmas modeli.²⁴

Lielākoties aģentūras nekontrolē reklāmas kampaņas efektivitāti. Menedžeri analizē pārdošanas rādītājus „pirms” un reklāmas kampaņas „laikā”, un pēc tam izdara secinājumus - vai reklāma „strādā” vai nē. Taču gandrīz puse no visām reklāmas kampaņām nenoved pie būtiska pārdošanas apjoma palielināšanās. Neskatoties uz to, katrai reklāmas kampaņai ir savs efektivitātes koeficients, kas mērāms kā pozitīvs vai negatīvs.²⁵

Jēdziens „reklāmas ziņojuma efektivitāte” ietver sevī divus aspektus: tirgus un komunikatīvo efektivitāti. Tirgus jeb komerciālā, ekonomiskā efektivitāte izpaužas ar pārdošanas apjomu palielināšanos. Reklāmas ziņojuma komunikatīvā efektivitāte ietver sevī

¹⁹ Мозер. К. (2004). *Психология маркетинга и рекламы*. Харьков: Гуманитарный центр. 119. стр.

²⁰ Мозер. К. (2004). *Психология маркетинга и рекламы*. 119. стр.

²¹ Turpat. 120. lpp.

²² Turpat. 121. lpp.

²³ Turpat. 122. lpp.

²⁴ Turpat. 123. lpp.

²⁵ Дмитриева. Л.М. (2006). *Разработка и технологии производства рекламного продукта*. Москва: Экономика. 89. стр.

veiksmīgu intereses piesaistīšanu, atcerēšanos. Komunikācijas procesu analīzi apgrūtina nepieciešamība rēķināties ar preču zīmes radošo stratēģiju, to idejisko saturu.²⁶

Kopumā reklāma un reklāmas kampaņa „nostrādā”, ja cilvēkiem rodas priekšstats par preci vai zīmolu, veicina viņus reaģēt noteiktā veidā un nodrošina apziņu par preču zīmes un zīmola atpazīstamību starp konkurējošām precēm un zīmoliem.²⁷ Tādejādi tiek sasniegts galvenais reklāmas mērķis, jo tiek izraisītas emocijas. Reklāma spēj pastiprināt lēmumu par preces pirkumu un atgādināt patērētājiem par to, kā tiek apmierinātas viņu vēlmes. Visa šī efektu dažādība var būt nodrošināta ar reklāmas vēstījumu, ko uzskata par reklāmas efektivitātes kritērijiem.²⁸

Efektīva reklāma ir mērķtiecīga, t.i., tā tiek veidota, lai veicinātu noteiktu ietekmi uz cilvēkiem, kuriem tiek virzīta. Citiem vārdiem, efektivitātes novērtēšana ir atkarīga no mērķu izveides ar tādiem terminiem, ar kādiem reklāmdevējs grib ietekmēt cilvēku, kuri skatīsies, lasīs un klausīsies reklāmu, apziņu. Mēs saprotam ar šiem reklāmas efektiem to vēlamo ietekmi, ko reklāmas vēstījums nodod mērķa auditorijai. Šī vēlamā ietekme tiek saukta par mērķi; mērķis izsaka to izmērāmo rezultātu, ko reklāma vēlas sasniegt. Reklāma tiek uzskatīta par veiksmīgu, kad tā sasniedz vēlamo mērķi.²⁹

Visizplatītākais skaidrojums reklāmas efektiem nodrošina ar tā saucamo AIDA modeli (uzmanība, interese, vēlme un rīcība). Galvenā šī modeļa ideja slēpjas tajā, ka sākumā reklāma piesaista uzmanību, tad izraisa interesi, vēlmi un visbeidzot rīcību.³⁰

Atbildot uz jautājumu, kā strādā reklāma mēs varam pateikt, ka efektīva reklāma izraisa sešus patērētāju reakciju tipus:

- 1) Uztvere
- 2) Sapratne
- 3) Izjūtas
- 4) Saikne
- 5) Pārlicība
- 6) Rīcība

Šie efekti nodrošina patērētāju reakciju, unikalitāti uz reklāmas vēstījumu.³¹

Līdz ar to, ja no patērētāja esam sagaidījuši vismaz lielāko daļu no šiem tiptiem, var teikt, ka reklāma vai kampaņa ir bijusi sekmīga, jo izraisījusi cilvēkos noteiktas emocijas un

²⁶ Дмитриева. Л.М. (2006). *Разработка и технологии производства рекламного продукта*. 90. стр.

²⁷ Уэллс. У. (2008). *Реклама принципы и практика*. 31. стр.

²⁸ Turpat. 31. lpp.

²⁹ Turpat. 31. lpp.

³⁰ Turpat. 131. lpp.

³¹ Turpat. 133. lpp.

interesi. Tomēr, šie nebūt nav vienīgie faktori, kas nosaka, vai reklāma ir bijusi veiksmīga, vēl viens veids kā padarīt produktu, zīmolu pieprasītu un populāru var ar pārliecināšanas un ietekmēšanas metodi uz patērētāju, kas tiks apskatīts jau nākamajā apakšnodaļā.

1.3.Reklāmas pārliecināšana un ietekme uz patērētāju

Reklāmas ietekmi un reizē arī panākumus var mainīt tas, cik veiksmīgs ir reklāmās vēstījums un vai vēstījuma saņēmējs vispār notic informācijai, kuru ir saņēmis. Gadījumos, kad patērētājs piedzīvo vilšanos un nesaņem to, ko reklāma iepriekš viņam ir solījusi, patērētājs piedzīvo vilšanos, kā rezultātā viņam rodas negatīvas emocijas par produktu un zūd uzticamība zīmolam. Taču ne vienmēr tā ir reklāmdevēju vaina, jo tas kā cilvēki uztver reklāmas vēstījumi var būt dažādi, tāpēc bieži vien patērētājs no reklāmas saprot kaut ko pilnīgi citu, nekā reklāmā tiek vēstīts. Ir izpētīts, ka katrs piektais reklāmas vēstījums auditorijas vidū tiek izprasts nepareizi. Šī iemesla dēļ reklāmdevējiem jāreķinās, ka auditorijas sapratne un uztvere par vēstījumu var būt dažāda un krasi atšķirīga.³²

Pārliecināšanu definējot kā procesu un mēģinot mainīt uzskatus, vērtības, vēlmes un rīcību, kas ir atšķirīga no citiem, sociālajā dzīvē dominē apzināta vai neapzināta cilvēku apvārdošana. Tas veidojas tāpēc, ka uzskati un vērtības veicina kopības sajūtu ar citiem, līdz ar to šim nolūkam pastāv spiediens. Savukārt, no reklāmas tiek sagaidīts, jo īpaši tas, ka produkts pildīs reklāmā dotos solījumus. Lai iegūtu pēc iespējas lielāku patērētāju uzticību nepieciešams reklāmas veidot kā patiesas un atvērtas. Tāpat svarīgi atcerēties, lai arī cik pārliecināša nebūtu reklāma, nedrīkst aizmirst uzskatu, ka cilvēku interpretācijas un reakcijas var būt dažādas.³³

Jebkas, kas spēj satraukt cilvēku, ir par potenciālu tam, ka tas varētu uzjundīt noteiktas emocijas. Emocionālajam vēstījumam pastāv ietekme uz katru mūsu dzīves posmu. Pat mazus bērnus spēj ietekmēt redzētais televīzijas ekrānā. Emocijas ir viens no svarīgākajiem faktoriem pārliecināšanā, pārliecināšanas reklāmā, kuras mērķis ir mainīt uzskatus. Emociju varā, cilvēks ne tikai jūtas citādāk, bet arī tiecas domāt savādāk. Reklāmai, kas rezonē emocionalitāti, ir vairāk iespēju rosināt, vai mainīt uzskatus un vērtības, vēlmju pamatā nepastāv tikai loģika.³⁴ Šī iemesla dēļ cilvēki bieži vien iegādājas produktus emociju vadīti, lai gan patiesībā nopirktā prece nemaz nav nepieciešama.

Henriks Dahls (*Henrik Dahl, 1993*) savā analīzē par pārliecināšanu reklāmā min to, ka viena no svarīgākajām iezīmēm ir tā, ka parasti tā ir negribēta komunikācija. Respektīvi,

³² O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy N., J., (2004). *Persuasion in Advertising*. London: Routledge. P. 21.

³³ Turpat. 6. lpp.

³⁴ Turpat. 27.lpp.

izņemot tos cilvēkus, kuriem ir pastiprināta interese par šo tēmu (reklāmu), vairumam cilvēku nemaz neinteresē kā reklāma tiek komunicēta, turklāt, šī komunikācija visbiežāk ir nevēlama.³⁵

Arī cilvēka uztvere var būt konstanta, kādā noteiktā laika posmā, tā var kļūt pastāvīga un nemainīga. Uztveres īpašība kalpo kā spēja saglabāt atmiņā dažādas priekšmeta lieluma formas, tāpat krāsas relatīvu nemainīgumu, neskatoties uz to, ka uztveres apstākļi mainās visdažādākajās dzīves situācijās. Tāpat uztveres īpašības iespējams sasaistīt ar apjēgšanu un vispārināšanu. Respektīvi, redzēto, uztverto un apjēgto priekšmetu cilvēks spēj identificēt iedalīt to kādā noteiktā grupā, kas ir izveidojusies jau iepriekš viņa atmiņā, un nosaukt priekšmetu vārdā. Līdz ar to skaidrs, ka uztveres apjēgšanā un vispārināšanā lielu lomu spēlē valoda un vārds. Jo nereti cilvēks nosaucot vārdā kādu objektu vai priekšmetu atdzīvina savu uztveri un atmiņu, piemēram, kaut kas salds: torte, konfekte, limonāde. Tādejādi jau iepriekš nosauktie priekšmeti iegūst nozīmi un veidojas paralēlas ar citiem, jau iepriekš nosauktiem priekšmetiem.³⁶

Līdz ar to seko nākamais jautājums: vai ar reklāmas palīdzību ir iespējams manipulēt ar cilvēkiem? Negatīva atbilde uz jau iepriekš uzdoto jautājumu iespējams pamatot ar kādu no turpmāk minētajiem argumentiem.

1. Manipulēšanu varētu definēt tieši tāpat kā ietekmēšanu. Respektīvi, pilnīgi jebkura saskarsme, kas norisinās starp cilvēku un reklāmas formu satur ietekmēšanas elementus, no kā izriet, ka manipulēšanu varētu definēt kā pilnīgi nekaitīgu.
2. Balstoties uz faktu, ka cilvēki ir ar uztveri un saprātu apveltītas būtnes, tādejādi lēmumus par produktu iegādi pieņem balstoties uz savu gribu, varētu teikt, ka ar reklāmas palīdzību nepastāv iespēja manipulēt.³⁷

Tieši tāpēc ir tik svarīgi apzināties un šķirot šos jēdzienus - ietekmēšana un manipulēšana -, jo kopumā varētu teikt, ka manipulēšana ir tikai viens no veidiem, uz ko balstās ietekmēšana. Līdz ar to var izdalīt diva veida kategorijas, ar kurām iespējams noteikt - vai ietekmēšana kalpo kā manipulēšana. Tātad pirmkārt, ar ietekmēšanu apzināti cenšas iegūt tikai sev personīgu labumu (izdevīgumu), vispār nerēķinoties ar ietekmējamo personu un tās labumu. Otrkārt, metodes, kuras tiek izmantotas ietekmējamai personai nav pārskatāmas, respektīvi, patērētājs uzskata, ka ir veicis brīvu izvēli attiecībā uz produkta iegādi, lai gan patiesībā viņa izvēle ir bijusi šāda, balstoties uz ietekmētāja rīcības iespaidu.³⁸

³⁵ Messaris, P., (1997). *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*. Thousand Oaks, California: Sage Publications. P. 5.

³⁶ Gunare, M., Sotikova, N. (2007). *Reklāmas principi*. Rīga: BSA. 46. lpp.

³⁷ Veide, M. (2006). *Reklāmas psiholoģija*. Rīga: Jumava. 39. lpp.

³⁸ Turpat. 40. lpp.

Apskatot ietekmi uz auditoriju pastāv uzskats, ka izmantojot reklāmu ir iespējams ietekmēt attieksmi. Reklāma spēj sniegt efektīvu ietekmi, attieksmi, rīcību uz noteiktu mērķauditoriju. Izstrādājot reklāmas kampaņu, jāņem vērā pašreizējā mērķauditorija un tā, kas būtu vēlams. Tātad noteikti jāatceras, ka reklāma būs efektīva uz noteiktu mērķauditoriju,³⁹ un ne visas reklāmas, vai kampaņas strādās uz šo mērķauditoriju. Svarīgi saprast reklāmas galveno mērķi, uz kuru tiecas reklāmdevējs vai zīmols.

Attieksmi iespējams mainīt arī veicot izmaiņas, piemēram, cenu ziņā vai mainot kanālus, kuros produkts tiek reklamēts. Tomēr, lai nodotu katru no šiem aspektiem mērķauditorijai, izšķirošā nozīme vienmēr būs pašai reklāmai.⁴⁰ Respektīvi, ko cilvēki no šīs reklāmas sapratīs, kādas būs emocijas, kuras reklāma izraisīs, tādejādi tiks veicināta zīmola atpazīstamība, produkta noiets vai tieši pretēji. Cilvēks nenoticēs reklāmā paustajam vēstījumam, un reklāma, iespējams, sabojās viņa domas par produktu.

Emocionālā reakcija atspoguļo mūsu jūtas pret jebko. Emocijas atbilst tam, kas stimulē vēlmes un izraisa jūtas. Attieksme pret zīmolu ir būtiska emocionālā reakcija, kuru pēta reklāmdevēji.⁴¹ Emocionālās reakcijas komponenti un to funkciju efektivitātes nodrošināšana: vēlmes, tieksmes izveidošana.

Emocijas ir ietekme uz jūtām savukārt pievilcība ir pozitīvo jūtu izveidošana pret reklāmu un zīmolu. Taču rezonanse - attieksme pret personīgām interesēm.⁴²

Tātad, ja reklāma spēj izraisīt visas trīs kategorijas var teikt, ka cilvēks noteikti ietekmes vadīts iegādāsies produktu, noticēs reklāmai vai vismaz paturēs to prātā, balstoties uz savām personīgajām interesēm.

Vēlmes. Vēlmes balstās uz aizrautību un negaidītām tieksmēm. Kā par piemēru var kalpot impulsīvi pirkumi, kad indivīds stāv lielveikalā pie produktu plaukta un redz daudz šokolādes tāfelītes, viņš var sagribēt nopirkt kādu no tām, taču tas nenozīmē, ka tajā brīdī konkrētā persona aizdomāsies par to vai precī vispār vajag iegādāties vai ne. Izpratne par nepieciešamību nebūs relatīva šādā situācijā.⁴³

Emocijas. Reklāmdevēji ilgāku laiku uzskatīja, ka racionāli paņēmieni nodrošina vislabāko pārliecību, līdz ar to pētīja galvenokārt izmantojamus argumentus, un to kā tie ietekmē mērķauditorijas viedokli. Taču pēdējo gadu pētījumi norāda uz to, ka emocijām ir lielāka ietekme nekā racionālam skatam uz attieksmi un pircēja uzvedību. Emocijas, kas

³⁹ Fill, C., Hughes, G., u.c. (2013). *Advertising Strategy, Creativity and Media*. Harlow: Pearson. P.51.

⁴⁰ Turpat. P. 51.

⁴¹ Уэллс. У. (2008). *Реклама принципы и практика*. 140. стр.

⁴² Turpat. 140. lpp.

⁴³ Turpat. 140. lpp.

uzbudina mūsu tieksmes un sajūtas tiek saskatītas reklāmā dažādās formās – kā prieks, mīlestība vai bailes. Reklāmas, kas veicina šīs sajūtas, sauc par emocionālo mudinājumu.⁴⁴

Pievilcība. Vērienīgs reklāmas metožu testēšanas pētījums, ko veica „*Advertising Research Foundation*”, spēja noteikt, ka zīmola pievilcība kalpo par labāko pircēja uzvedības prognozi. Šis rezultāts ir izskaidrojams ar to, ka, ja jums patīk reklāma, tad Jūs šo pozitīvo attieksmi attieciniet arī reklamējamam zīmolam.⁴⁵

Rezonanse. Reklāma, kas spēj izveidot rezonansi, kā rezultātā vēstījums „skan skaidri”, palīdz patērētājam identificēt sevi ar zīmolu personīgā līmenī. Rezonanse ir vairāk efektīva nekā pievilcība, jo tā satur pašidentifikācijas elementus.⁴⁶

Asociācija. Asociācija ir simboliskās saiknes izveides process starp zīmolu un kritērijiem, kvalitāti un dzīves stilu. Ideja pastāv tajā, ka nepieciešams sasaistīt zīmolu ar to, kas pozitīvi rezonē ar patērētāju.⁴⁷

Asociāciju struktūra. Asociācijas izmanto tēlus un nosacīto informācijas uztveri, lai izveidotu patērētāju zemapziņā saikni starp zīmolu un tām vēlamām īpašībām, kas nosaka to būtību un atšķirīgo iezīmi. Par asociācijas komponentiem un to funkcijām efektivitātes nodrošināšanā kalpo: simbols - tas, kas var nozīmēt kaut ko citu, piemēram, kvalitāte un vērtība. Zīmola transformācija - nozīmes izveidošana zīmolam.⁴⁸ Tāpat runājot par asociācijām nevar nepieminēt sievietes tieksmi sevi asociēt ar kādu no reklāmā redzamajām modelēm, kad sieviete, skatoties uz reklāmu, sevi pielīdzina reklāmā redzamajam tēlam. Viņai rodas vēlme iegādāties produktu, jo uzskata, ka, pateicoties tieši tam produktam, viņa spēs izskatīties tikpat labi, cik modele, kura tiek attēlota reklāmā.

Reklāmā nepieciešams kopīgs pavediens starp atribūtiem, attieksmi un novietojumu. Raksturlielumi nodrošina līdzekļus, ar kuru palīdzību zīmolus ir iespējams atšķirt no konkurentu ražojumiem. Reklāma tiek izmantota tādēļ, lai nodotu informāciju par atribūtiem.⁴⁹

Visbeidzot, pārliecināšana reklāmā ietver argumentēšanu. Arguments kalpo kā svarīgākais aspekts pārliecināšanā, turklāt argumentam jābūt balstītam uz pieņēmumu, kuri iepriekš jau ir bijuši pierādīti.⁵⁰ Tāpat daudzi cilvēki uzskata, ka visefektīvākā reklāma būs tā, kurā skaidri būs pievienoti argumentēti pierādījumi. Citi mēdz uzskatīt, ka emocionāla vai

⁴⁴ Уэллс, У. (2008). *Реклама принципы и практика*. 141. стр.

⁴⁵ Turpat. 141. lpp.

⁴⁶ Turpat. 142. lpp.

⁴⁷ Turpat. 142. lpp.

⁴⁸ Turpat. 142. lpp.

⁴⁹ Fill, C., Hughes, G., u.c. (2013). *Advertising Strategy, Creativity and Media*. P. 51.

⁵⁰ Tellis, G., J., (2004). *Effective Advertising. Understanding When, How and Why Advertising Works*. P. 135.

smieklīga reklāma ir neefektīva. Taču tās reklāmas, kuras patiešām nostrādā ir tās, kurām piemīt spēcīgi argumenti.⁵¹

Līdz ar to var secināt, ka jebkāda veida ietekme reklāmā kalpo kā instruments veiksmīgai atgriezeniskajai saitei starp patērētāju produktu un reklāmu. Viena no lielākajām mērķauditorijām reklāmai kopumā ir sievietes, jo tieši sievietes visbiežāk iegādājas produktus ietekmes vadīta. Tāpat nereti sievietes sevi mēģina pielīdzināt reklāmā redzamajam tēlam, kas viņu mudina iegādāties produktus vai spēj iedvesmot. Lielu lomu reklāmas nozarē spēlē dažādu tēlu izmantošana reklāmā. Viens no tēliem, kurš būs apskatīts nākamajā apakšnodaļā, ir sievietes tēla izmantošana reklāmā.

1.4. Sievietes tēla izmantošana reklāmā

Messaris (*Messaris*) savā darbā apraksta to kā attēls un vizuālā tēla izmantošana attēlā spēj palīdzēt reklāmai būt efektīvākai un saistošākai jeb, vienkāršiem vārdiem sakot, pievērst patērētāja uzmanību. Viņš skaidro, ka vizuālie attēli, kuros ir iekļautas reālas vai izdomātas personas, spēj raisīt un izvilināt emocijas cilvēkos. Līdz ar to šādi attēli spēj nodrošināt saikni starp produktiem, kuri tiek reklamēti, kā arī citiem tēliem. Attēls atveido realitāti, kas patērētājā rosina izsaukt emocijas.⁵² Nereti šīs emocijas var rosināt vēlmi līdzināties redzamajam tēlam.

Viena no biežākajām problēmām, ar ko saskaras reklāmdevēji, ir tas - kā vislabāk attēlot sievietes reklāmās, lai uzrunātu patērētājus. Starp dažiem reklāmdevējiem pastāv bažas, ka tradicionālie stereotipi var samazināt reklāmas efektivitāti. Savukārt citi uzskata, ka sievietes tēla izmantošana reklāmā ir progresīva un efektīva.⁵³

Domājot par reklāmu un vizuālā tēla izmantošanu, svarīgs jautājums ir, kāds tad modeļa un produkta pāris būs visefektīvākais, lai veidotos pozitīva patērētāju attieksme. Nereti reklāmdevēji izvēlas stereotipizētu modeli, piemēram, sievietes un mājsaimniecības izstrādājumi un vīrieši ar automašīnām. Taču, lai arī cik tipisks neliktos šis stereotips, tas tiek attaisnots, jo pierādījumi liecina, ka katra dzimuma pārstāvji labprātāk sev tīkamu zīmolu, vai produktu redz ar tā paša dzimuma modeli reklāmā.⁵⁴ Tādā veidā katrs dzimums spēj saskatīt sevi konkrētajā modelī.

Medijiem ir liela ietekme gan uz sievietes, gan uz vīriešu pasaules redzējumu. Jau vēsturiski mediji ir spējuši stereotipizēt un parādīt tradicionālus attēlus ar sievieti, vīrieti un

⁵¹ Tellis, G., J. (2004). *Effective Advertising. Understanding When, How and Why Advertising Works*. P. 147.

⁵² Messaris, P., (1997). *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*. P. xiii

⁵³ Hovland, R., Wilcox, G., B. (1990). *Advertising in Society: Classic and Contemporary Readings on Advertising's Role in Society*. Lincolnwood: NTC Business Books. P. 153.

⁵⁴ Turpat. 157. lpp.

attiecībām starp šiem dzimumiem. Šie stereotipi turpinās un ir saskatāmi arī mūsdienās. Vīrieši daudz biežāk tiek attēloti kā aktīvi, piedzīvojumu meklētāji, spēcīgi, seksuāli agresīvi un lielākoties neiesaistoties cilvēku savstarpējās attiecībās. Turpretim sievietes tiek reprezentētas kā mātišķa, bērnišķīga, kā jauni seksa objekti, tieva, skaista, pasīva un bieži vien arī kā muļķīga persona.⁵⁵ Šāds reklāmas modelis attiecībā uz sievietes vizuālo tēlu visbiežāk ir sastopams arī mūsdienu reklāmās.

Vēl viens būtisks aspekts, kas būtu jāpatur prātā ir tas, ka ciparu izmaiņas reklāmās bieži vien ir apzināti veidotas tā, lai piesaistītu uzmanību, piemēram, ja reklāmā tiek parādīts cilvēka vizuālais tēls (kas, protams, parasti tiek tendēts, lai izskatītos pēc iespējas “dabīgāks”), visbiežāk tiek mainīti cipari, lai patērētājs sajustu īpašu efektu.⁵⁶ Respektīvi, jebkuri statistikas dati reklāmā tiek pārspīlēti, lai radītu lielāku ietekmi pār patērētāju, un viņam precīzi uzreiz gribētos iegādāties.

Diezgan ierasti ir tas, ka, ja reklāmā tiek izmantoti vairāki vizuālie tēli, vizualizācija reklāmā būs vienotā stilā. Problēma rodas brīdī, ja apvieno vairākus tēlus, kas nesader kopā, Messaris uzskata, ka šāda situācija ir kļūvusi par reklāmas ikdienu, un tas viss tikai tāpēc, lai pievērstu uzmanību.⁵⁷

Piemēram, ja runājam par drukātajām reklāmām žurnālos, tad ieraugot reklāmu, kurā tiktu reklamēta skropstu tuša, bet kā vizuālais tēls reklāmā izmantots vīrietis, varētu izraisīt diezgan lielu izbrīnu, tā būtu ne tikai pilnīgu pretstatu savienošana, bet arī veids, kā izpelnīties uzmanību, turklāt patērētājs šāda veida reklāmu noteikti paturēs prātā. Tas vai šāda reklāmā patērētājā spēs izsaukt pozitīvas vai negatīvas emocijas ir katra cilvēka uztveres, sapratnes ziņā.

Tāpat mediji ir radījuši divas dažāda veida attēlus ar sievietēm, „labo” sievieti un „slikto” sievieti. Labās sievietes ir skaistas, uzticamas, seksuāli atturīgas, fokusētas uz māju un ģimeni, kā arī rūpēm par citiem. Pretēji sliktajām sievietēm, kur viņas ir kā izaicinošais elements.⁵⁸ Šo visu spilgti ir iespējams saskatīt arī mūsdienu reklāmas, vienīgā atšķirība, ka mūsdienu sievietes ir iemācījušies uzņemties arī vīrieša un tēva lomu ģimenē, ja nereti to prasa viņas pienākumi.

Palielinās arī tādi gadījumi, kad sievietes reklāmā un medijos tiek attēlotas netipiskās lomās, pretēji jau sen zināmajiem un apskatītajiem stereotipiem. Sievietes tiek attēlotas jaunākas un slaidākas nekā kopumā reālajā dzīvē ir, tāpat psihiski atraktīvākas un mazāk

⁵⁵ Wood, J. (2003). *Gendered lives: communication, gender and culture*. 5th ed. South Melbourne. Thomson: Wadsworth. P. 265.

⁵⁶ Messaris, P., (1997). *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*. P. 153.

⁵⁷ Turpat. 13. lpp.

⁵⁸ Дударева А. (2002). *Рекламный образ. Мужчина и женщина*. 267. стр.

norūpējušās kā vīrieši.⁵⁹ Mūsdienās šāda veida reklāmas ir ļoti izplatītas, pateicoties jaunajām tehnoloģijām un dažādām datorprogrammām tēlus reklāmā iespējams pārveidot, lai pielīdzinātu sabiedrības noteiktam „ideālam”.

Tāpat reklāmu veidotāji lielākajā daļā no žurnāliem pasaka mums priekšā, kādi produkti mums ir nepieciešami, kur tos varam iegādāties, ja vien mēs paši vēlamies pielāgoties kultūras standartiem.⁶⁰

I.V. Groševs sievietes tēlu reklāmā apraksta šādi:

1. Sieviešu tēls reklāmā sevī ietver īpašības, kuras tiek saistītas ar pasivitāti, pārlietu lielu emocionalitāti, kā arī sociālām un komunikatīvām prasmēm;
2. Reklāmās sievietes tiek parādītas kā tipiski sievišķīga būtne;
3. Sievietes netiek attēlotas kā reklamēto produktu vērtētājas vai apspriedējas, bet gan tendētas uz subjektīvu iemeslu iegādāties reklamējamo produktu, ko virza emocijas un vēlmes. Tāpat sievieti mēdz attēlot piedēvējot dažādas lomas (sievas, mīļākās, draudzenes), kas ir saistītas ar sociālo prestižu, kurai piemīt simboliska nozīme un reklamēto produktu izmantošanu;
4. Sieviete tiek parādīta ar ieinteresētu attieksmi pret apģērbu, kuru viņa nēsā un žestiem, kas papildina šo apģērbu;
5. 50% reklāmu, sieviete tiek attēlota sēdus stāvoklī, bet stāvus 37,8%.
6. Sieviešu portreti ir vairāk statistiski;
7. Meitenes reklāmās rāda mazāk nekā zēnus, un šīs meitenes visbiežāk tiek attēlotas kā mīļīgas un kautrīgas. Meitenes pieņem pasīvi atkarīgu pozīciju;
8. Sievietes simboliski izvēlas laulību, mātes lomu, mājas un mājas rūpes, medicīnu, personīgās problēmas, kā arī rūpes par bērniem;
9. Visbiežāk sievietes figūra tiek attēlota pilnā augumā. Kailas, puskailas sievietes tiek attēlotas tuvplānā, bet, ja sieviete ir apģērbta, tad viņa reklāmā tiks attēlota mazākā izmērā nekā vīrieša attēls līdzīga tipa reklāmā;
10. Reklāmas visbiežāk tiek attēlotas gados jaunas sievietes;
11. Parasti sieviete tiek attēlota ar pusatvērtu muti, kas padara reklāmu par mazāk nopietnu, šāds attēls satur arī seksuālu zemtekstu;
12. Sievietes reklāmas parādās biežāk smaidīgas nekā vīrieši;
13. Sievietes sejas izteiksme tiek parādīta ar lielāku labestību;
14. Sievietes lielā mērā izrāda savu dzimuma identitāti;
15. 85% reklāmas produkciju, jautājumus uzdod tieši sieviešu personāžs;

⁵⁹ Дударева А. (2002). *Рекламный образ. Мужчина и женщина*. 267. стр.

⁶⁰ Турпат. 263. lpp.

Viss iepriekš minētais parāda skatītājam diezgan stereotipisku reklāmu un lielākā daļa cilvēku šiem tēliem arī tic.⁶¹

Sievietes tēls reklāmās bieži vien tiek parādīts kā diezgan kritisks. Tiek izdalīti trīs veidi kā sievietes visbiežāk mēdz attēlot dažādās žurnālu reklāmās, pirmkārt, sieviete tiek attēlota kā mazāk inteliģenta nekā vīrietis, otrkārt, sieviete tiek parādīta kā kalps vīrietim, treškārt, sieviete tiek parādīta kā seksuāls objekts.⁶²

Jebkurā fotoattēlā, kurā tiek parādīta modele, reklāmu veidotāji cenšas parādīt jaunu, vai skaistu un pievilcīgu sievieti, lai pievērstu patērētāju uzvedību. Reklāmai vajag būt tādai, lai šo precī iekārotu un nopirktu, un modeles uzdevums šajā gadījumā ir produktu padarīt tik pievilcīgu, lai ikviens vēlētos šo precī iegādāties.⁶³

Vairāk kā pusē gadījumos reklāma vēršas kā seksuāls stimuls, kas liek cilvēkam pieņemt lēmumu savā vietā. Tāpat psiholoģiski - redzot skaisto attēlu, cilvēkam zemāpiņā rodas vēlme iegūt šo attēlu, kas ir novērots 90% gadījumu. Lielākā daļa sieviešu sevi pielīdzina ar attēlā redzamo tēlu, tāpēc modelei ar savu izskatu jāprot izveidot tāds tēls, kurš palīdzēs pārdot precī.⁶⁴

Līdz ar to var secināt, ka attēls, ir labs papildlīdzeklis reklāmai, kas spēj izraisīt kāda veida emocijas, rosinot cilvēku vilkt paralēles ar redzēto attēlā un ikdienā. Reklāmā attēlotais, īpaši tēli, mums veido ne tikai asociācijas, bet arī vēlmes. Vēlmi, iespējams, ne tikai iegādāties produktu, bet arī nereti sevi pielīdzināt reklāmā redzētajam tēlam.

Attēls spēj vizualizēt informāciju cilvēku prātos, kad tas lūkojās reālajā pasaulē. Tiek izdalīti divi veidi kā vizuāls tēls spēj palīdzēt reklāmā, pirmkārt, pievērst uzmanību reklāmai kopumā, otrkārt, izraisīt emocijas, un šajā gadījumā jau vairs nav svarīgi, kas tieši tiek reklamēts.⁶⁵

Lai reklāmu, kurā tiek parādīta sieviete, būtu efektīva, nepieciešams atcerēties četrus, savstarpēji saistītus, pamatnosacījumus. Pirmkārt, dzimuma izvēlētajam modelim būtu jāatbilst produktam. Otrkārt, izvēlētajam modelim, lai arī kāds tas būtu - ģimene, mājsaimniecība vai mode -, nepieciešams reklāmā atveidot produkta priekšrocības. Treškārt, jebkur loma, kas ir izvēlēta - moderna, mūsdienīga, neierasta, - būs vairāk efektīva par

⁶¹ Дударева А. (2002). *Рекламный образ. Мужчина и женщина*. 69. стр.

⁶² Frith, T., K., Mueller, B. (2010). *Advertising and societies: global issues*. New York: Peter Lang Publishing. P.100.

⁶³ Коханенко. А. И., (2004). *Имидж рекламных персонажей*. Москва: «Март». 45. стр.

⁶⁴ Turpat. 45. lpp.

⁶⁵ Messaris, P., (1997). *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*. P. 4.

tradicionālo. Visbeidzot, lai arī kāda būtu šī loma, svarīgi atcerēties, ka reāls un dabisks attēlojums reklāmā, būs daudz labāks par viltotu un samākslotu.⁶⁶

Skaidri redzams, ka reklāmās, kurām kā mērķauditorija izvēlētas sievietes, ļoti bieži tiek attēlots sievietes vizuālais tēls, jo tas ir kā papildu ierocis veiksmīgai reklāmai, jo spēj ietekmēt un izraisīt emocijas pašai patērētājai. Ikvienai sievietei šī ietekme būs pilnīgi dažāda, turklāt citas sievietes no reklāmām neietekmēsies vispār. Tāpat svarīgi saprast vai tā ir televīzijas reklāma kā video materiāls vai drukātā reklāma. Tā kā darbā tiks pētītas vizuālā tēla reklāmas tieši žurnālā „Lilit”, tad nākamajā apakšnodaļā iespējams iepazīties ar teorijas materiālu, kas ir par reklāmām žurnālos.

1.5. Žurnāli un reklāma

Žurnāli un avīzes kopā veido divus visvecākos medijus pasaulē. Atgriežoties pie 1860. gada žurnāliem un avīzēm, kur būtisku lomu spēlēja arī reklāmas vēsture, kopš tā laika ir bijuši žurnāli, kas dokumentējuši notikumus, viedokļus un emocijas visā pasaulē. Reklāmas pārdošana žurnālā var būt pat ļoti veiksmīga, jo, ja personai patīk lasīt kādu žurnālu, viņa iegūst pārliecību un apmierinājuma sajūtu, tāpat ir ar reklāmu, kura tiek žurnālā apskatīta.⁶⁷

Preses medijs ir viens no vecākajiem mārketinga komunikāciju izplatīšanas veidiem, bet joprojām arī viens no efektīvākajiem. Tas ir izskaidrots ar to, ka preses izdevumi aptver ļoti plašu auditoriju, tādēļ to popularitāte ir liela.⁶⁸

Pirmie žurnāli iznāk jau kopš 17. gadsimta, Eiropā. Taču mūsdienīgi žurnāli radās tikai pēc tam, kad bija iespējams tajos iespiest fotogrāfijas. Ikviens lasītājs var atrast žurnālus par interesējošo tēmu - sākot no žurnāliem, kas domāti visai ģimenei, līdz tradicionāliem sieviešu žurnāliem par modi skaistumkopšanu kā arī makšķerēšanu, datoriem un mākslu.⁶⁹

Jauno tehnoloģiju dēļ ir mainījies bilžu izskats žurnālos, kā arī reklāmas, un tieši tāpēc aģentūras redzēja reālas iespējas jaunu reklāmas veidolu izkārtojumam. Reklāmu jaunais noformējums un izkārtojums žurnālos pēkšņi likās pievilcīgs reklāmdevējiem. Reklāmdevēji drīz saprata, ka pilnas lapas reklāmas, vai sauķļu un logotipu izmantošana, kā arī dažādu valodu ieviešana reklāmā, daudz produktīvāk atļauj pārdot savus produktus un pakalpojumus.⁷⁰

Būt “žurnālu biznesā” ir diezgan sarežģīti, jo tas ir ļoti konkurētspējīgs bizness. Mārketinga speciālistiem ir jārikojas ļoti selektīvi, tā kā viņi investē savu naudu, viņi izvēlas

⁶⁶ Hovland, R., Wilcox, G., B. (1990). *Advertising in Society: Classic and Contemporary Readings on Advertising's Role in Society*. P. 161.

⁶⁷ Warner, Ch., Buchman, J. (2004). *Media Selling. Broadcast, Cable, Print, and Interactive*. P. 429.

⁶⁸ Praude, V., Šalkovska, J. (2005). *Mārketinga komunikācijas*. Rīga: Preses nams. 438. lpp.

⁶⁹ Turpat. 456. lpp.

⁷⁰ Warner, Ch., Buchman, J. (2004). *Media Selling. Broadcast, Cable, Print, and Interactive*. P. 430.

ierobežotu skaitu ar žurnāliem, kuros pirkt vietu reklāmai.⁷¹ Žurnālu reklāmas ir kā pamatresurss dažiem pasaules mārketinga speciālistiem. Reklāmas žurnālos ir pierādījušas savu efektivitāti gan, lai uzbūvētu zīmolu, radītu uzticamību, gan, lai pārdotu produktu. Šāda veida pārdošana ir uzņēmusi apgriezienus, radot izpratni par ārkārtīgi dažādiem zīmolliem un produktiem jau gadiem ilgi.⁷² Reklāmas izvietoējums žurnālos ir nozīmīgs finanšu avots lielākajai daļai sieviešu žurnālu.⁷³

Drukātais medijs ir vienīgais medijs, kuru mēs varam turēt rokās un kuram varam pieskarties. Komunikācija risinās viens pret vienu. Aprakstot drukātos medijus kā ekskluzīvu kanālu, respektīvi, izmantojot drukātos medijus, persona ziņojumam piekļūst ļoti tuvu, cilvēks atrodas vien divpadsmit collu attālumā no lapas. Lasot un pāršķirot drukātā medija lappuses, norit ļoti aktīva sadarbība ar mediju.⁷⁴

Visas drukātās reklāmas (nav svarīgi, kurš medijs tieši tiks izmantots) sastāv no vienas un tās pašas struktūras - attēls, virsraksts, apakšvirsraksts un zīmola nosaukuma vai logo. Ar apakšvirsrakstu tiek saprasts reklāmas teksts, kas nav pielīdzināts ne virsrakstam, ne logo, bet ir paskaidrojošais reklāmas teksts. Ar logo tiek paskaidrota zīmola unikalitātes identifikācija.⁷⁵

Runājot par reklāmu kā mārketinga komunikāciju, iespējams izdalīt priekšrocības un trūkumus, ko reklāmas var piemeklēt žurnālos.

Priekšrocības:

1. Ikvienam žurnālam ir izveidojusies sava, noteikta mērķauditorija.
2. Tehnoloģiju dēļ augusi arī papīra kvalitāte, līdz ar to reklāmas ziņojumus iespējams nodot vēl labākā vizuālā kvalitātē, izmantojot vairāk krāsas.
3. Tāpat reklāmas ziņojumi žurnālos tiek pasniegti augstā līmenī.
4. Žurnālus lasa un pāršķirsta vairākkārt, tādejādi patērētājs iegūto informāciju spēj ilgāk paturēt atmiņā.
5. Žurnālu patur ilgāku laika periodu, tādā veidā veicinot žurnāla dzīves ciklu.
6. Žurnāli atšķiras pēc izdošanas periodiskuma, tādā veidā reklāmdevējiem tiek dota iespēja manevrēt ar reklāmas ziņas noturīgumu.
7. Katrs žurnāls darbojas savā noteiktā nišā jeb tematikā, līdz ar to reklāmdevēji var sasniegt īpašu mērķauditoriju jeb lasītāju loku.

⁷¹ Warner, Ch., Buchman, J. (2004). *Media Selling. Broadcast, Cable, Print, and Interactive*. P. 429.

⁷² Turpat. 442. lpp.

⁷³ Frith, T., K., Mueller, B. (2010) *Advertising and societies: global issues*. P. 101.

⁷⁴ Aitchison, J. (2004). *Cutting edge Advertising: how to create the world's best print for brands in the 21st century*. Singapore: Pearson/Prentice Hall. P. 4.

⁷⁵ Rossiter, J.R., Percy, L. (1997). *Advertising communications and promotion management*, Irwin/McGraw-Hill. P. 289.

8. Iespējams nodrošināt dažādu kuponu, paraugu izplatīšanu jauniem produktiem.

Nepilnības:

1. Reklāmas ievietošana žurnālā izmaksā vairāk līdzekļu nekā reklāmas ievietošana, piemēram, laikrakstā.
2. Tiek izdalīta mērķauditorija pēc dažādiem demogrāfiskiem kritērijiem, vecuma, nodarbošanās, dzīvesveida u.c., tādā veidā lasītāju loks ir ierobežots un reklāmas ziņojums, iespējams, nerasniegs jaunu mērķauditoriju.
3. Žurnāli iznāk salīdzinoši retāk nekā, piemēram, laikraksti.
4. Pastāv iespēja, ka tiks pāršķirta lapaspuse, līdz ar to reklāma tiks ļoti vienkārši noignorēta.
5. Palet ilgs laiks līdz produkta iegādei.⁷⁶

Attēls ir viens no svarīgākajiem reklāmas elementiem žurnālos. Pētnieki ir pierādījuši, ka vidējais laiks, ko pavada cilvēks skatoties uz konkrētu lapas atvērumu, ir 2 sekundes, taču 70% no šī laika aizņem tieši attēla aplūkošana. Žurnāla lasītājs nepievērsīs uzmanību tādai reklāmai, kura būs bez attēla. Visbeidzot, jo lielāks ir reklāmas izvietoējums žurnālā, jo lielāku uzmanību reklāma spēs piesaistīt auditorijas acīs.⁷⁷

Vēl viens svarīgs aspekts uzmanības pievēršanai reklāmā ir ikoniskums, jo tas parāda to, kā attēls spēj atjaunot vizuālo informāciju, ko cilvēka acis un smadzenes izmanto, kad lūkojas reālajā pasaulē.⁷⁸

Ikoniskumā netiek panākta perfekta ārējā līdzība starp attēlu un realitāti, attēls atspoguļo vizuālās zīmes, ko cilvēks izmanto reālajā pasaules redzējumā. Šāda veida ikoniskums neaprobežojas tikai ar attēla saturu, bet var būt saskatāms arī stilistiskā veidā.⁷⁹

1.6. Vizuālā komunikācija reklāmā

Vizuālā komunikācija var kalpot kā jebkāda veida paziņojums, kas reprezentē kādu ideju, izmantojot kādu uzskates līdzekli, tai skaitā reklāmu. Svarīgi saprast, kā iespējams piesaistīt uzmanību ar vizuālo komunikāciju reklāmā. Runājot par reklāmas attēlu, psihologs Rodžers Separs (*Rodger Separ*) uzskata, ka cilvēks pievērš īpašu uzmanību iepriekš nezināmiem objektiem. Līdz ar to cilvēka prāts cenšas saskatīt līdzības ar līdzīgām formām, kas ir zināmas jau iepriekš.⁸⁰

Vizuālā komunikācija kalpo kā sociāls process, ar kura palīdzību iespējams mainīt ziņojumu, izmantojot dažādas vizuālās zīmes. Reklāmu veidotāji, izmantojot vizualizāciju

⁷⁶ Praude, V., Šalkovska, J. (2005). *Mārketinga komunikācijas*. 458. lpp.

⁷⁷ Turpat. 466. lpp.

⁷⁸ Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. P. 266.

⁷⁹ Turpat.

⁸⁰ Messaris P. (1997). *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*. P. 7.

reklāmās, cer, ka reklāmas patērētāji spēs uztvert vismaz ziņojuma nozīmi.⁸¹ Vizuālā komunikācija spēj būt ļoti pārliecinoša, vislielāko lomu piešķirot tieši attēlam kā vienam no vizuālās komunikācijas komponentiem.

Kā viens no veiksmīgākajiem ziņojumiem ir reklāmas attēls. Vizuālais ziņojums spēj viegli piesaistīt auditorijas uzmanību kā arī izraisīt emocijas, tādejādi reklāmdevēji vizuālo attēlu sāk izmantot kā pārliecināšanas ieroci. Respektīvi, veiksmīgi izvēlēta attēla un tā ietekme uz cilvēku ir ļoti svarīga produkta, vai zīmola spēja gūt panākumus. Ar vizuālā ziņojuma palīdzību pat sarežģītu informāciju iespējams pasniegt ļoti vienkāršā un saprotamā veidā. Veiksmīgs vizuāls attēla izmantojums reklāmā spēj izraisīt interesi par produktu, kā arī lauzt dažādus stereotipus un barjeras.⁸²

Ja reklāmas vizuālais tēls tiek attēlots ar acu skatienu tieši kamerā, skatītājam tas radīs sajūtu, ka tēls skatās tieši viņam acīs. Jau iepriekš zināms, ka tieši šādi attēlots tēls vairāk piesaistīs patērētāja uzmanību, tādejādi arī raisot emocijas, jo acu skatieni ir “sastapušies”. Ikdienā cilvēks savā komunikācijā ar citiem mēdz žestikulēt, cilvēks spēj mainīt sejas mīmiku, darbojas visa ķermeņa valoda. Līdzīgi ir arī reklāmā, jo kāda no šīm īpašībām tiek pārnesta uz attēlu, kas spēj atstāt iespaidu uz patērētāju.⁸³ Savukārt, ja attēlā redzam kādu personu, kurš ir pagriezies ar muguru pret kameru, reālajā pasaulē tas nozīmētu novēršanos, bet reklāmdevēji atzīst, ka arī šāda veida vizuālais tēls, kuram neredz seju un acis, spēj uzrunāt patērētājus, īpaši bieži šāds tēls tiek izmantots dažādās ceļojumu tipa reklāmās.⁸⁴

Tāpat svarīgs ir leņķis, kādā reklāmas attēls ir attēlots. Pastāv iespēja izmantot divu veida leņķus - horizontālu un vertikālu. Izmantojot vertikālu leņķi reklāmā, kurā tiek attēlots kāds tēls, iespējams radīt iespaidu, ka tēlam ir pārsvars pār patērētāju. Augsts kameras leņķis padarīs reklāmā redzamos tēlus mazākus, bet zems kameras leņķis veiks tieši pretēju funkciju, respektīvi, padarīs cilvēku daudz lielāku, tādejādi rosinot pārākuma iespaidu pār patērētāju, kurš uz šo reklāmu noraugās “no apakšas”. Līdz ar to reklāmas ar augstu kameras leņķi tiek pielietotas salīdzinoši retāk, jo patērētājos nerada pārliecību par produktu vai zīmolu, tādejādi cilvēkam arī nerodas vēlme pēc produkta iegādes. Kā izņēmumu var minēt reklāmas, kurās tiek attēloti dzīvnieki un bērni, pateicoties augstajam kameras leņķim, patērētājam var rasties vēlme pasargāt tos, kas nav pārāki. Savukārt horizontāls kameras leņķis paskaidro attiecības starp aizmugurējo un priekšējo plānu, kurā tiek attēlota persona. Vienkāršiem vārdiem sakot, reklāmas patērētājs redz attēlu tieši tādu, kādu to redz fotogrāfs filmēšanas/fotografēšanās

⁸¹ Kenny, K. (2008). Visual Communication Research designs. New York: Routledge. P. 3.

⁸² Turpat. 67. lpp.

⁸³ Messaris P. (1997). Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising. P. 21.

⁸⁴ Turpat. 21. lpp.

brīdī. Izvēloties nepieciešamo kameras leņķi, jāpatur prātā, kāds galvenokārt ir pašas reklāmas mērķis, ko mēs ar to vēlamies pateikt un kādas emocijas rosināt cilvēkos.⁸⁵

Krāsai ir būtiska nozīme drukātajā reklāmā, jo tā vilina patērētāju, izveidojot noskaņu un sniedz realismu. Vislabākā krāsu kvalitāte saistībā ar drukātajām reklāmām ir tieši žurnālos, jo tiek izmantotas augstas precizitātes krāsas, taču viszemākā krāsu kvalitāte ir avīzēs. Tāpat ir svarīgi saprast dažus būtiskus krāsu jēdzienus, lai izvēlētos pareizās krāsas. Krāsas tonis kalpo kā identitāte, piemēram, sarkana, dzeltena vai zila. Krāsas “vērtību” var iedalīt gaišajos un tumšajos toņos, kā arī nokrāsās un niansēs. Ēna ir relatīva tumsas krāsa. Kontrasts ir atšķirība starp krāsas toni un krāsas “vērtību”.⁸⁶ Tātad krāsai ir ļoti būtiska nozīme arī vizuālajā komunikācijā, jo krāsa attēlā veic vairākas funkcijas. Piemēram, strukturēšanas funkcija, kas paredz, ka ar krāsām tiks veidots un saprasts laukums un forma. Respektīvi, ir krāsas, kas priekšmetu padarīs tuvāku, savukārt citas krāsas priekšmetu attālinās. Tātad, jo gaišāks krāsu izmantojums, jo vizuāli tālāk tas atradīsies. Jau iepriekš minētā noskaņas radīšana jeb garastāvokļa veidošana ir ekspresīvā funkcija. Tāpat krāsai var piemist simboliska nozīme, kad krāsa tiek reprezentēta kā noteikts simbols. Sasaistes funkcija - ar krāsu palīdzību veidojās kompozīcija. Kā arī akcentējošā funkcija, kurā ar krāsu palīdzību iespējams likt uzsvarus uz noteiktiem priekšmetiem/elementiem, kurus reklāmā vēlamies izcelt, tādējādi iegūstot pastiprinātu patērētāju uzmanību.⁸⁷

Pastāv iespēja, ka vairoms sieviešu, kuras ir kā reklāmas skatītājas sevi identificēs ar sieviešu modelēm, kuras attēlotas reklāmā. Cilvēka reālajā pasaulē, kas balstīta uz redzes un psiholoģisko pieredzi, visizplatītākais veids kā vizuālā reklāma var nostrādāt ir mudinot patērētājus identificēt sevi ar tēliem, kuri attēloti reklāmā, līdz ar to reālajā pasaulē cilvēka spēja identificēt sevi ar citiem uzlabo spēju paredzēt citu rīcību pret mums, tādējādi mēs iemācamies novērtēšanu.⁸⁸ Identificējot sevi ar kādu citu, mēs vērtējam viņa rīcību un sekas no tā, ko paši jau iepriekš esam pieredzējuši.

Pielīdzinot sevi modelēm, kuras ir parādītas kā sievišķīgākas, seksuālākas vai ietekmīgākas, pastāv iespēja, ka var rasties vēlme reklāmas tēlus atdarināt, tieši šī iemesla dēļ reklāmu attēlos tiek izmantota šī tendence, tādējādi nostiprinot cilvēka emocionālo iesaistīšanos reklāmā.⁸⁹

⁸⁵ Messaris P. (1997). *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*. P. 34. - 37.

⁸⁶ Shah, K., D'Souza, A. (2009) *Advertising and promotions an IMC perspective*. New Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited. P. 446.

⁸⁷ Smith, K., Moriarty, S., etc. (2005) *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers. P. 11.

⁸⁸ Turpat. 41. lpp.

⁸⁹ Turpat. 44. lpp.

Papildus piesaistot skatītāju uzmanību, attēla reklāma parasti nozīmē radīt kādu emocionālo ietekmi par produktu. Vizuālā komunikācija veido šo procesu, dodot iespēju izmantot attēlu vizuālos stimulus, kuras cilvēkos raisa emocijas.⁹⁰

⁹⁰ Smith, K., Moriarty, S., etc. (2005) *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*. P. 21.

2.METODOLOĢIJAS DAĻA

2.1. Aptauja

Izmantojot aptauju kā pētniecības metodi, iespējams iegūt informāciju no noteiktas cilvēku grupas, uzdodot viņiem jautājumus. Aptaujas jautājumi visbiežāk tiek standartizēti, lai visiem pētījuma dalībniekiem tiktu uzdoti vienādi jautājumi, vienādos veidos. Līdz ar to aptauju iespējams definēt kā tehniku, ar kuras palīdzību vākt statistisku informāciju par cilvēku īpašībām, attieksmi, rīcību, uzskatiem un vērtējumiem.⁹¹

Kopumā anketēšanā tiek izdalīti trīs jautājumu veidi. Pirmais ir klasifikācijas veids, kas ir kā personiskā sadaļa, kur tiek minēti dažādi demogrāfiski jautājumi, piemēram, dzimums, vecums, ienākumi utt. Kā arī atvērtie un slēgtie jautājumi. Atvērtie jautājumi dod respondentam brīvāku iespēju atbildēt uz jautājumu, atbilde tiek sniegta tādā veidā, kāda ir respondenta interpretācija par konkrēto jautājumu. Taču slēgtie jautājumi šādu iespēju ierobežo, jo tiek doti atbilžu varianti. Slēgto jautājumu anketa, kā pētniecības metode, tiek uzskatīta par ātru, ērtu un lētu veidu kā iegūt atbildes lielā mērķauditorijā.⁹²

Veidojot anketu noteiktu būtu jāizvairās no sarežģītām definīcijām, svešvārdiem, jo tas var radīt neskaidrības respondentam. Būtu ieteicams anketā piedāvāt vairākas atbildes, ja tas ir slēgtais jautājums, kā arī pievienot papildvariantu, kur respondents var sniegt savu atbildi, ja nepiekrīt nevienam no iepriekš minētajiem variantiem, turklāt tas neierobežos respondentu sniegt savu viedokli. Ja anketā tiek iekļauti sarežģīti jautājumi, kur parādās dažādi termini, respondentam jāpiedāvā jautājuma skaidrojums.⁹³

Anketēšanai kā jau katrai pētniecības metodei ir savas priekšrocības un trūkumi, kā viens no galvenajiem trūkumiem tiek minēts tas, ka ir sarežģīti sastādīt teicamus anketēšanas jautājumus. Jo vienmēr pastāvēs iespēja, ka respondents var atbildēt nepatiesi uz kādu no uzdotajiem jautājumiem, tikai viņam zināmu iemeslu dēļ. Savukārt, anketēšanas priekšrocība, viennozīmīgi slēpjas laikā, jo salīdzinoši īsā laikā iespējams iegūt diezgan lielu informācijas apjomu. Tāpat jau iepriekš pieminētais fakts par to, ka šī metode ir izdevīga finansiālā ziņā.⁹⁴ Kā arī izmantojot interneta palīdzību, anketēšana pētniekiem ir palikusi vēl vienkāršāka metode datu vākšanā, jo aptaujas rezultāti automātiski tiek pārvērsti procentos.

⁹¹ Buckingham, A., Saunders, P. (2004). *The survey methods workbook: from design to analysis*. Cambridge, UK: Polity. P. 13.

⁹² May, T. (2001). *Social Researcher: Issues, methods and process*. Maidenhead: Open University Press. P. 102.

⁹³ Martinsone, K. (2011). *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: Izdevniecība Raka. 158. lpp.

⁹⁴ Berger, A., A. (2000). *Media and communication research: an introduction to qualitative and quantitative approaches*. London: SAGE Publications. P. 192.

2.2. Kontentanalīze

Izmantojot kontentanalīzi iespējams analizēt:

- Rakstiskus materiālus: grāmatas, žurnālus, laikrakstus, reklāmas, kā arī oficiālus dokumentus.
- Vizuālus elementus: filmas, televīzijas programmas vai reklāmas, fotogrāfijas, mākslas darbus
- Skaņas tekstus: dziesmu vārdus, operas, dziesmas, mūzikus
- Sakomplektētus materiālus: interneta mājaslapas, mākslas performances vai datorprogrammas, kas sevī ietver vizuālos, tekstuālos un skaņas efektus.⁹⁵

Kontentanalīze jeb satura analīze aizvien ieņem lielu lomu mediju pētniecībā, kas palīdz pētīt un sistematizēt dažādus mediju saturus.⁹⁶ Satura analīze tiek uzskatīta par ļoti specifisku pētījuma metodi. Tāpat kontentanalīzei ir vairākas definīcijas, piemēram, Valizers un Viners (*Walizer, Wienir, 1978*) satura analīzi definēja kā sistemātisku procesu, kur galvenā uzmanība tiek vērsta uz jau iepriekš veidotas informācijas satura analizēšanu. Savukārt Kērlingeram (*Kerlinger, 1986*) pastāv uzskats, ka satura analīze ir pētniecības metode, kas palīdz pētīt komunikācijas procesus, kur iespējams mērīt mainīgos lielumus. Tāpat Kērlingers izdala trīs procesus, pēc kuriem jāveic analīze: biežums, kas paredz, ka dati tiek atlasīti pēc noteiktām kategorijām, objektivitāte, kas tiek vērsta pret pētnieku, respektīvi, pētnieks nedrīkst iesaistīties datu analīzē, jo analīzei jānorit pēc iepriekš izveidotām kategorijām, visbeidzot, viņš min kvantitatīvāti, kas paredz, ka nepieciešams ievākt pēc iespējas vairāk datus, jo tas palīdz izdarīt nekļūdīgākus secinājumus, aptverot plašāku pētāmo lauku.⁹⁷

Ir svarīgi paturēt prātā, ka satura analīze var būt gan kvalitatīva, gan kvantitatīva, ko visbiežāk nosaka pēc kategorijām. Ja tiek pētīts tikai skaits, tā būs kvantitatīvā kontentanalīze. Taču, ja tiek pētīts arī saturs tā būs kvalitatīvā.⁹⁸

Kontentanalīze ir detalizēta un sistemātiska satura pārbaude, lai identificētu rakstus, tendences, motīvus un pat neobjektivitāti.⁹⁹ Satura analīze parasti tiek veiktas analizējot grāmatas, laikrakstus, žurnālus, filmas, reklāmas, mūzikas tekstus.¹⁰⁰

⁹⁵ Beck, E., S., Manuel, K. (2008), *Practical Research Methods for Librarians and Information Professionals*. London: Neal-Schuman Publishers. P. 37.

⁹⁶ Traudt, J., P. (2005). *Media, Audiences, Effects. An intrudaction to the study of media content and audience analysis*. Boston: Pearson. P. 24.

⁹⁷ Wimmer, R., D. (1997). *Mass media research an Intrudaction*. Boston: Wadsoworth. P. 112.

⁹⁸ Beck, E., S., Manuel, K. (2008), *Practical Research Methods for Librarians and Information Professionals*. London: Neal-Schuman Publishers. P. 35.

⁹⁹ Leedy, P., D., Ormrod, J., E. (2005). *Practical research: planning and design*. Pearson Education Ltd. P. 142.

¹⁰⁰ Turpat. 142. lpp.

Kontentanalīze piedāvā metodi, kas paredz pētniecību ar lielu skaitu attēliem, tāpēc veicot to nepieciešams skaidri formulēt pētniecības jautājumu, lai varētu izveidot kategorijas, un visbeidzot iegūtu rezultātus.¹⁰¹

Satura analīze metodes pamatā ir biežuma skaitīšana noteiktiem vizuāliem elementiem, tiek skaidri noteiktas kategorijas un pēc tam attēli tiek analizēti šajās kategorijās, lai iegūtu derīgus rezultātus.¹⁰²

Veicot kontentananalīzi iespējams saskarties ar nopietnu problēmu, analīze nevar būt reprezentatīva, ja izvēlētie attēli ir nepilnīgi. Nodrošinot, ka attēli, kuri tiek izmantoti, ir reprezentatīvi vēl nenozīmē pārbaudīt to katru atsevišķi, tomēr, gandrīz visa kontentanalīze balstās uz kategorijas noteikšanu.

Tādēļ Krippendorfs (*Krippendorff*, 1980) un Vēbers (*Weber*, 1990) izdala četrus kontentanalīzes modeļus, pēc kuriem pētnieks var izdalīt un veidot savas kategorijas. Nejaušā metode, kas paredz, ka katrs attēls tiek numurēts, pētnieks izvēlas nejauši skaitli, vai skaitļus un tās reklāmas arī tiek analizētas. Vēl viena metode ir stratificētā metode, kura paredz, ka tiek veidota apakšgrupa no datu kopas, kas jau pastāv, tādejādi tiek izvēlēti pētāmie attēli. Sistemātiskā metode, kur tiek atlasīts, piemēram, katrs trešais, vai desmitais attēls. Tātad šī metode paredz, ka tiek noteikts intervāls, kā attēli tiks atlasīti. Visbeidzot, kopu metode, kurā attēli tiek atlasīti no konkrētas grupas un pēc nejaušības principa izvēlas attēlus.¹⁰³

Visbeidzot, kad attēli ir atlasīti, nepieciešams izdalīt kodēšanas kategorijas, kas paredz, ka kodēšanas kategorijai jābūt vairākām īpašībām. Pirmkārt, kategorijai jābūt pilnīgai, kas nozīmē, ka attēls tiek ietverts vismaz vienā kategorijā. Otrkārt, neatkārtojamai, kas paredz, ka nebūs divas vienādas kategorijas. Treškārt, izglītojošais - dalījums kategorijās būs analītisks, interesants un uzskatāms.¹⁰⁴

2.3. Eksperiments

Jau no pirmajiem dzīves mirkļiem cilvēka vēsturē persona ir izmēģinājusi dažādus darbības veidus. Šāda eksperimentēšana ir tikpat dabiska dzīves sastāvdaļa kā izmēģināt kādu jaunu recepti, vai jebko citu.¹⁰⁵

Eksperiments pieder pie kvalitatīvajām pētniecības metodēm, kas izpildīts stingri ievērojot noteiktus apstākļus, un ir domāts, lai demonstrētu konkrētu patiesību, pārbaudot konkrētas hipotēzes ticamību vai arī nosakot iedarbību uz kaut ko iepriekš nepieredzētu.¹⁰⁶

¹⁰¹ Rose, G. (2012). *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials (3th edition)*. London: SAGE Publications. P. 71.

¹⁰² Turpat. P. 62.

¹⁰³ Turpat. P. 63.

¹⁰⁴ Turpat. P. 65

¹⁰⁵ Shadish, R., W., Cook D., T., u.c. (2002) *Experimental and Quasi-Experimental designs for generalized causal inference*. Boston, New York: Houghton Mifflin Company. P. 1.

Pētījumā, kurā kā pētniecības metode tiek izmantots eksperiments, paskaidro seku un cēloņu sakarības, pierāda dažādu fenomenu patiesumu, pierāda hipotēzi, kā arī teoriju. Veicot eksperimentālus pētījumus, atklājas jaunas fenomenu parādības, kuru rezultātā iespējams radīt jaunus likumus vai teorijas.¹⁰⁷

Tiek izdalīti dažādi eksperimentu tipi. Pirmais, randomizēts eksperiments (*randomized experiment*), kas paredz, ka eksperimenta dalībnieki tiek iepriekš informēti, ka piedalās eksperimentā, un tiek pakļauti nejaušiem, mākslīgi veidotiem procesiem. Eksperimentu veido nejauši atlasītas divas, vai vairākas grupas, kuras ir līdzīgas viena otrai. Otrais, šķietamais eksperiments (*quasi-experiment*), no randomizētā eksperimenta atšķiras ar to, ka šajā eksperimentā dalībnieki netiek informēti par mākslīgi veidotiem impulsiem vai procesiem. Trešais ir dabiskais eksperiments (*natural experiment*), ko īsti grūti definēt kā eksperimentu, jo šajā eksperimenta tipā nav atļauts mākslīgi manipulēt ar dažādām darbībām, kas varētu izraisīt kādu noteiktu reakciju eksperimenta dalībniekiem, šis eksperimenta veids paredz, ka visam ir jānotiek dabiski.¹⁰⁸

Lai varētu izmērīt eksperimenta sniegto mērīgo impulsu efektus, nepieciešamas divas cilvēku grupas. Eksperimentālā grupa, kas ir grupa cilvēku, kuri tiek pakļauti eksperimentam un viņu rīcība tiek stimulēta. Otra grupa ir kontroles grupa, kura sastāv no pētniecības subjektiem, kas ir maksimāli pielīdzināti eksperimentālajai grupai, taču vienīgā atšķirība ir tā, ka kontrolgrupa netiek pakļautu dažādu eksperimentālo stimulu iedarbībai.¹⁰⁹

Visbiežāk efekta mērīšana notiek izmantojot anketas palīdzību, kur eksperimenta dalībnieki sniedz savas atbildes pirms saņēmuši eksperimentālos impulsus un pēc. Tāpat var veikt eksperimentu izmantojot divas vai vairāk grupas, kad katrai grupai tiek sniegti atšķirīgi stimuli un tad salīdzināt rezultātus starp grupām.¹¹⁰

Divas metodes tiek izmantotas, lai izvairītos no iespējamām kļūdām/problēmām pētījumos un būtu lielāka pārliecība par to, ka pētījums ir maksimāli ekvivalents. Tādejādi tiek izdalītas divas metodes, pēc kurām iespējams sagrupēt eksperimenta dalībniekus. Pirmā, ir saskaņošanas metode, kā liecina nosaukums, saskaņošana sevī ietver atbilstošu personu atlasi eksperimentālajā grupā, kas ir ar līdzīgām īpašībām attiecībā uz kontroles grupu. Konkrētās grupas dalībniekiem ir jābūt ne tikai ar līdzīgām īpašībām, bet arī līdzīgu pieredzi, tādejādi veidojoties problēmai. Kā vēl viens mīnuss tiek minēts tas, ka saskaņošanas metodē

¹⁰⁶ Shadish, R., W., Cook D., T., u.c. (2002) *Experimental and Quasi-Experimental designs for generalized causal inference*. P.1.

¹⁰⁷ Berger., A., A., (2000). *Media and Communication Research Methods*. P.210.

¹⁰⁸ Shadish, R., W., Cook D., T., u.c. (2002) *Experimental and Quasi-Experimental designs for generalized causal inference*. P.13.

¹⁰⁹ Turpat. 12 – 13. lpp.

¹¹⁰ Sullivan, T., J. (2001). *Methods of Social Research*. Fort Worth: Harcourt College Publishers. P. 223 - 224.

ir iespējams atrast pārāk daudz mainīgos, tādejādi radot iespēju, ka tos visus nav iespējams ievērot. Turpinot otra problēma ir tā, ka pētniekam iepriekš jāzina, kādi faktori, iespējams, varētu ietekmēt atkarīgo mainīgo, šie faktori ir jāņem vērā sastādot dalībnieku atlasi, bet šādu informāciju par problēm faktoriem sākotnēji nemaz nav iespējams izziņāt.¹¹¹

Otra pieeja, lai nodrošinātu līdzvērtību starp grupām, ir nejaušā atlase. Kā jau liecina nosaukums, nejaušā atlase sniedz iespēju samazināt atšķirību starp eksperimentālo un kontroles grupu jeb sniedz iespēju dalībniekam būt jebkurā no abām grupām. Šo pieeju iespējams paveikt vairākos veidos, piemēram, ar izlozes starpniecību, kad tiek atlasīts skaitlis un katra otrā persona no saraksta tiek iekļauta eksperimentā, vai arī izmantojot alfabētu, kad dalībnieki tiek sarindoti alfabēta secībā, katram tiek piešķirts kārtas numurs un ar datora palīdzību tiek izvēlēti nejauši skaitļi. Taču arī nejaušajai izlasei ir mīnusi gadījumos, kad pētāmais lauks ir mazs, nejaušā atlase nevar sadalīt eksperimenta dalībniekus ekvivalentās grupās.¹¹²

Visbeidzot, lai mazinātu šādu notikumu iespējamību un novērstu iepriekš minēto metožu nepilnības pētnieki bieži izmanto saskaņošanas metodi un nejaušās izlases kombināciju, ko sauc par sadalīšanas metodi. Sadalīšanas metodē dalībnieki tiek atlasīti gan pēc nejaušības principa, gan saskaņošanas metodes, sadalot dalībniekus divās grupās. Vispirms dalībniekus atlasa pēc konkrētajām īpašībām, pieredzes, tādejādi veidojoties blokiem. Pēc tam katrs bloks tiek sadalīts vēl divās grupās, izmantojot nejaušo atlasī.¹¹³

Kā jau jebkurā pētījumā arī eksperimentā kā izmantotā pētniecības metodē pastāv kļūdas iespēja. Pastāv vairāki veidi, kā iespējams pieļaut kļūdu, viens no tiem jau iepriekš apskatītā dalībnieku atlasē kļūda, tāpat veidojot un dalībnieku sniegtās atbildes anketās kas nosaka eksperimenta impulsa efektu. Tā kā pastāv vairāki kļūdu pieļaušanas riski, pētnieks, nekad nevarēs simtprocentīgi apgalvot, ka mākslīgi sniegtais impulss ir vienīgais cēlonis, šī iemesla dēļ rezultātā automātiski tiek ierēķināta pētījuma kļūda.¹¹⁴

2.4. Pētījuma dizains

Bakalaura darbā kopumā tika izmantotas trīs pētniecības metodes. Pirmā pētniecības metode, kura tika izmantota, lai iegūtu atbildi par vizuālo tēlu un tā ietekmi reklāmā ir aptauja. Kopumā tika aptaujāti 218 respondenti, no kurām visas bija sievietes. Aptaujas mērķis bija iegūt rezultātus par sieviešu ietekmi uz reklāmu, paradumiem, sevis pielīdzināšu vizuālajam tēlam kā arī vizuālo tēlu raksturošanu. Aptaujā tika iekļauti 19 slēgtie un atvērtie

¹¹¹ Sullivan, T., J. (2001). *Methods of Social Research*. P. 226.

¹¹² Turpat. P. 227.

¹¹³ Turpat. P. 228.

¹¹⁴ Hoyle, R., H., Harris, M., J., u.c. (2002). *Research Methodes in Social Relations*. Wadsworth: Cengage Learning. P. 264.

jautājumi un trīs reklāmu attēli, kuri respondentiem bija jāraksturo, izmantojot īpašības vārdus. Vidējais vecums sievietēm, kuras aizpildīja aptauju ir 24,4 gadi, kas perfekti ietilpst dzīves stila žurnāla „Lilit” norādītajai mērķauditorijai, kas ir no 20 līdz 29 gadiem.

Otrā pētījuma daļā kā pētniecības metode tika izmantota kontentanalīze. Lai veiksmīgāk varētu veikt kvalitatīvo kontentanalīzei tika izdalītas sešas kategorijas un 26 apakškategorijas. Balstoties uz iepriekš izstrādāto rāmi, tika izanalizētas 166 reklāmas, kurās iekļauts sievietes vizuālais tēls. Reklāmas tika izvēlētas no kāda 2014. gada žurnāla „Lilit” numuriem. Satura analīzes mērķis bija noteikt sievietes vizuālo tēlu, kāds visbiežāk parādās žurnāla „Lilit” reklāmās. Kontentanalīzē tika apskatītas reklāmu tēla īpašības pēc vizuālā izskata, sievietes emocijas, sievietes auguma raksturojums, sievietes apģērbs un stāja. Pēc attēlu izanalizēšanas tika izdarīti secinājumi par to kāds sievietes vizuālais tēls visbiežāk tiek parādīts tieši reklāmās. Balstoties uz iegūtajiem kontentanalīzes datiem, tika atlasītas reklāmas eksperimenta veikšanai.

Tātad kā jau iepriekš minēts, trešā pētniecības metode ir eksperiments. Kopumā eksperimentā piedalījās 30 sievietes. Sievietes tika sadalītas divās vienādās grupās pēc dalībnieku skaita, bet līdzīgās grupās pēc dažādiem demogrāfiskiem, piemēram, vecuma, dzīves vietas, nodarbošanās, izglītības līmeņa, ģimenes statusa. Šādai līdzībai starp abām grupām jāpastāv, lai būtu iespējams izmērīt un salīdzināt eksperimentā iegūtos rezultātus.

Eksperiments sastāvēja no trīs daļām, kur eksperimenta dalībniecēm vajadzēja aizpildīt divas aptaujas, vienu eksperimenta sākumā, otru beigās, kā arī piecu reklāmu vai attēlu aplūkošanu. Ar pirmās aptaujas palīdzību bija iespējams noskaidrot vai dalībnieces ir sadalītas pēc iespējas līdzīgākās grupās, tātad bija jāatbild uz vairākiem demogrāfiskiem jautājumiem, kā arī attieksme pret reklāmu kopumā, kur tika piedāvāti vairāki apgalvojumi un eksperimenta dalībnieces varēja izteikt savu viedokli.

Pēc pirmās aptaujas izpildes abām grupām tika radītas piecas reklāmas/attēli. Pirmajai grupai tika radītas vizuālā tēla reklāmas, kuras bija atrodamas kādā no žurnāla „Lilit” 2014. gada numuriem. Reklāmas tika atlasītas balstoties uz kontentanalīzē iegūtajiem rezultātiem, respektīvi, tika piemeklēti tie reklāmas attēli no kategorijām, kuras bija vispopulārākās (nopietna, izaicinoša, fiziski sagatavota, priecīga, dabiska). Savukārt otrai eksperimentālajai grupai tika atrasti attēli izmantojot interneta palīdzību, kuri bija tieši pretēji pirmās grupas attēliem, kā arī kontentanalīzes kategorijās parādījās salīdzinoši reti, piemēram, fiziski nesagatavota, ģimeniska, pārsteigta, sportiska, lietišķa. Taču, lai attēli neatšķirtos pavisam, kā vienojošie elementi tika izvēlētas krāsas, un cilvēka novietojums attēlā (portrets, pilns augums utt.).

Savukārt pēc reklāmu un attēlu aplūkošanas, eksperimenta dalībnieki varēja aizpildīt otras anketas. Otrās anketas mērķis bija noskaidrot sieviešu viedokli un iespējamo ietekmi par redzētajām reklāmām un attēliem. Kā arī balstoties uz savu atmiņu, bija jāraksturo redzētās reklāmas/attēli. Abām eksperimentālajām grupām anketas tika sastādītas no pilnīgi vienādiem jautājumiem. Vienīgais, kas eksperimenta laikā atšķīrās bija reklāmas un attēli, kas tika parādīti eksperimentālajām grupām. Lai veiksmīgāk izdarītu secinājumus un redzētu atšķirīgos viedokļus starp abām grupām, visi dati tika ievadīti *Microsoft Office Excel* datorprogrammā un izveidotas diagrammas, kuras iespējams apskatīt darba 7. pielikumā.

3.ŽURNĀLA „LILIT” RAKSTUROJUMS

Žurnāla „Lilit” mērķauditorija ir sievietes, visbiežāk vecumā no 20 līdz 29 gadiem.¹¹⁵ „Žurnāls „Lilit” būs piemērots tādai sievietei, kura nebaidās dzīvot: eksperimentēt, mesties piedzīvojumos, uzvarēt un kļūdīties. Sievietei, kuras pasaule neaprobežojas ar citu vēlmēm, kura mīl sevi un nežēlo laiku un līdzekļus, lai patiktu sev vēl vairāk.”¹¹⁶

Žurnālā „Lilit” atradīsiet informāciju par modi, skaistumkopšanu un attiecībām, tāpat, žurnālā iekļautas zvaigžņu intervijas, kā arī patiesi mīlas un veiksmes stāsti. Žurnāls tiek izdots latviešu un krievu valodā. Turklāt, „Lilit” ir Latvijas žurnālu tirgus viens no mīlētākajiem zīmoliem.¹¹⁷

¹¹⁵ Aģentūra Lilita. (2015). Žurnāls Lilit. Sk. 2015. 14. maijs: <http://www.lilita.lv/readership/>

¹¹⁶ Aģentūra Lilita. (2015). Žurnāls Lilit. Sk. 2015. 14. maijs: <http://www.lilita.lv/lv/musu-zurnali/>

¹¹⁷ Aģentūra Lilita. (2015). Žurnāls Lilit. Sk. 2015. 14. maijs: <http://www.lilita.lv/lv/musu-zurnali/>

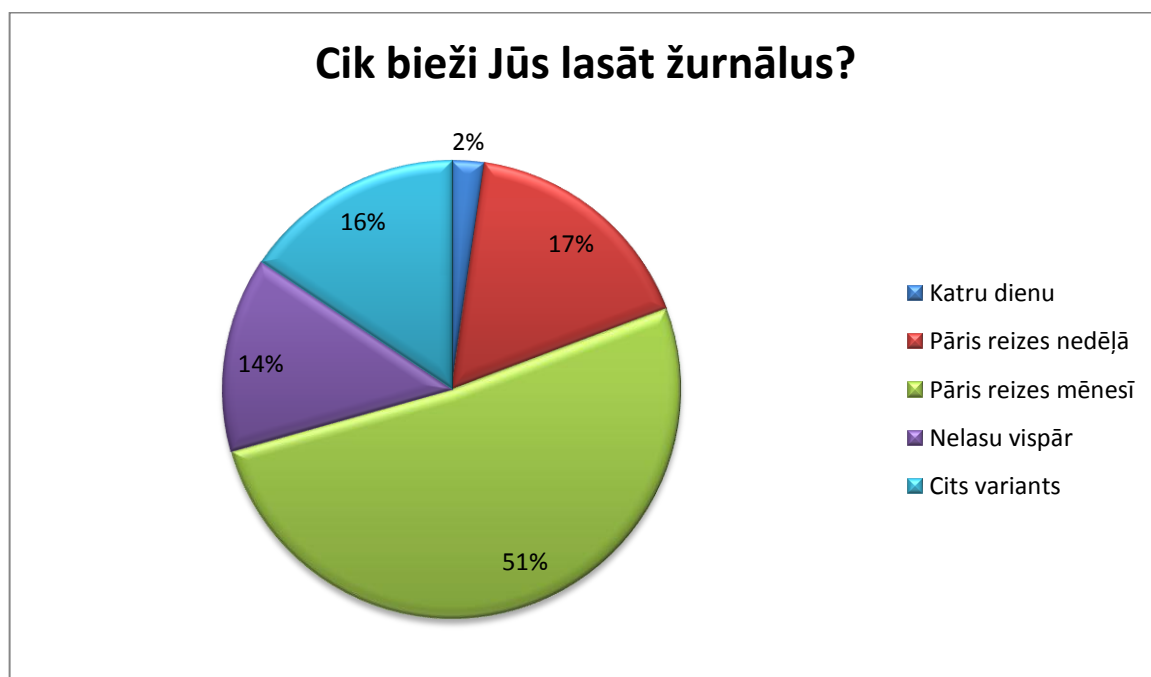
4.EMPĪRISKĀ DAĻA

4.1.Aptaujas rezultāti

Bakalaura darbā, lai noskaidrotu vispārēju sieviešu viedokli par vizuālo tēlu un tā ietekmi reklāmā, tika aizveidota aptauja, kura sastāvēja no kopumā deviņpadsmit atvērtajiem un slēgtajiem jautājumiem. Aptauja tika izveidota docs.google.com. Aptauja tika izplatīta izmantojot dažādus sociālos forumus – www.cosmopolitan.lv, www.mammamuntetiem.lv, www.calis.lv, kā arī izsūtīta respondentiem sociālajos tīklos www.draugiem.lv un www.facebook.com. Anketēšana tika uzsākta 2015. gada 13. maijā un noslēdzās 2015. gada 19. maijā.

Šajā laika periodā kopumā tika aptaujāti 218 respondenti no kurām visas, protams, bija sievietes, vecumā no 17 līdz 55 gadiem. Respondentu vidējais vecums ir 24,4 gadi. No kuriem 48% respondentu strādā, 32% studē, 9% apvieno studijas un darbu, bet 11% nestrādā un nemācās. (Visas respondentu atbildes apkopotā veidā iespējam apskatīt pielikumā nr. 2.)

Uz jautājumu par to cik bieži respondenti lasa žurnālus, populārākā atbilde bija „pāris reizes mēnesī”, kas sastāda 51% no aptaujātajiem, 17% minēja atbildi „pāris reizes nedēļā”, taču 16% izvēlējās atbildi „cits variants”, minot tādus piemērus kā pāris reizes gadā, vai retāk kā reizi mēnesī.



4.1.1.attēls Respondentu atbildes par žurnālu lasīšanas biežumu

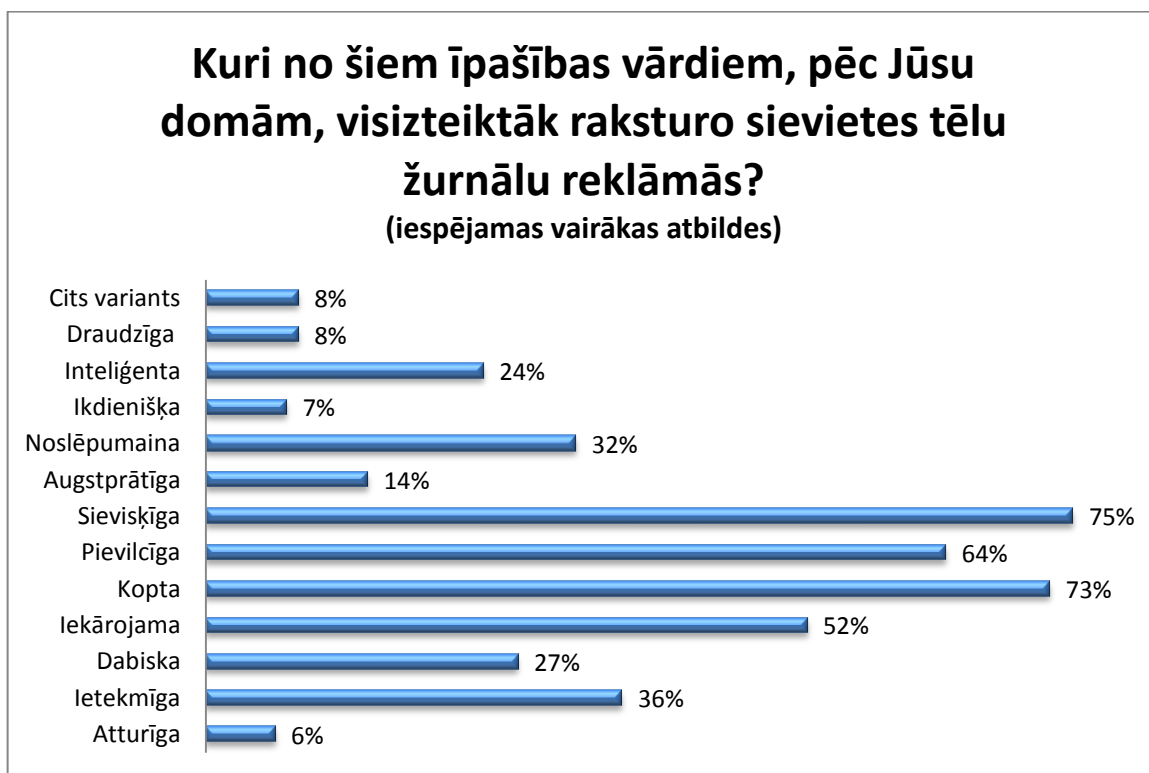
Uz jautājumu, vai Jūs zināt sieviešu žurnālu „Lilit” lielākā daļa respondentu, kas sastāda 90%, atbildēja „jā”, un tikai 10% no aptaujātajiem šādu žurnālu nezina jeb nav lasījuši.

38% no aptaujātajiem nepievērš uzmanību reklāmai, kas ir iekļauta žurnālā „Lilit”, 27% uzmanību pievērš tikai dažreiz, bet 14% no respondentiem ir grūti pateikt, vai arī min atbildi „cits variants”.



4.1.2.attēls Respondentu atbildes par uzmanības pievēršanu reklāmām žurnālā „Lilit”

Respondenti uzskata, ka vizizteiktāk sievietes tēlu žurnālu reklāmās raksturo tādi īpašības vārdi kā sievišķīga (75%), kopta (73%), pievilcīga (64%), bet vismazāk ikdienišķa (7%), draudzīga (8%), atturīga (6%).



4.1.3.attēls Respondentu atbildes par sievietes vizuālā tēla atspoguļojumu reklāmās

Nākamai bija atvērtais jautājums, kurā respondentiem tika lūgts raksturot, pēc viņu domām, kādai ir jābūt reklāmai žurnālos, kurā tiek attēlota sieviete. Visbiežāk tika minēta atbilde „dabiskai”, ka reklāmā nevajadzētu redzēt pārspīlējumus, kuri iegūti ar dažādu datorprogrammu palīdzību. Tāpat populāra bija atbilde, ka sievietēm reklāmās jābūt dažādām, lai spētu piesaistīt lasītāja uzmanību. Vairākkārt izskanēja variants, ka reklāmai, kurā tiek attēlota sieviete, ir jābūt tādai, lai lasītājs to spētu identificēt ar sevi pašu, jo tas spēj vairāk piesaistīt uzmanību un noticēt reklāmā redzamajam tēlam. Tādai, kas pievērš uzmanību, spilgtai, kā arī tādai, kura atbilst precei, kuru reklamē.

60% no aptaujātajām sievietēm sevi nemēdz pielīdzināt reklāmā attēlotajai sievietei, 29% to mēdz darīt, bet 11% izvēlējās atbildi „cits variants”, minot tādus atbilžu piemērus kā „dažkārt”, „neesmu par to līdz šim domājusi”, „reizēm nodomāju, kā attēlotais apgērbs, aksesuārs izskatītos uz manis, mana auguma”.



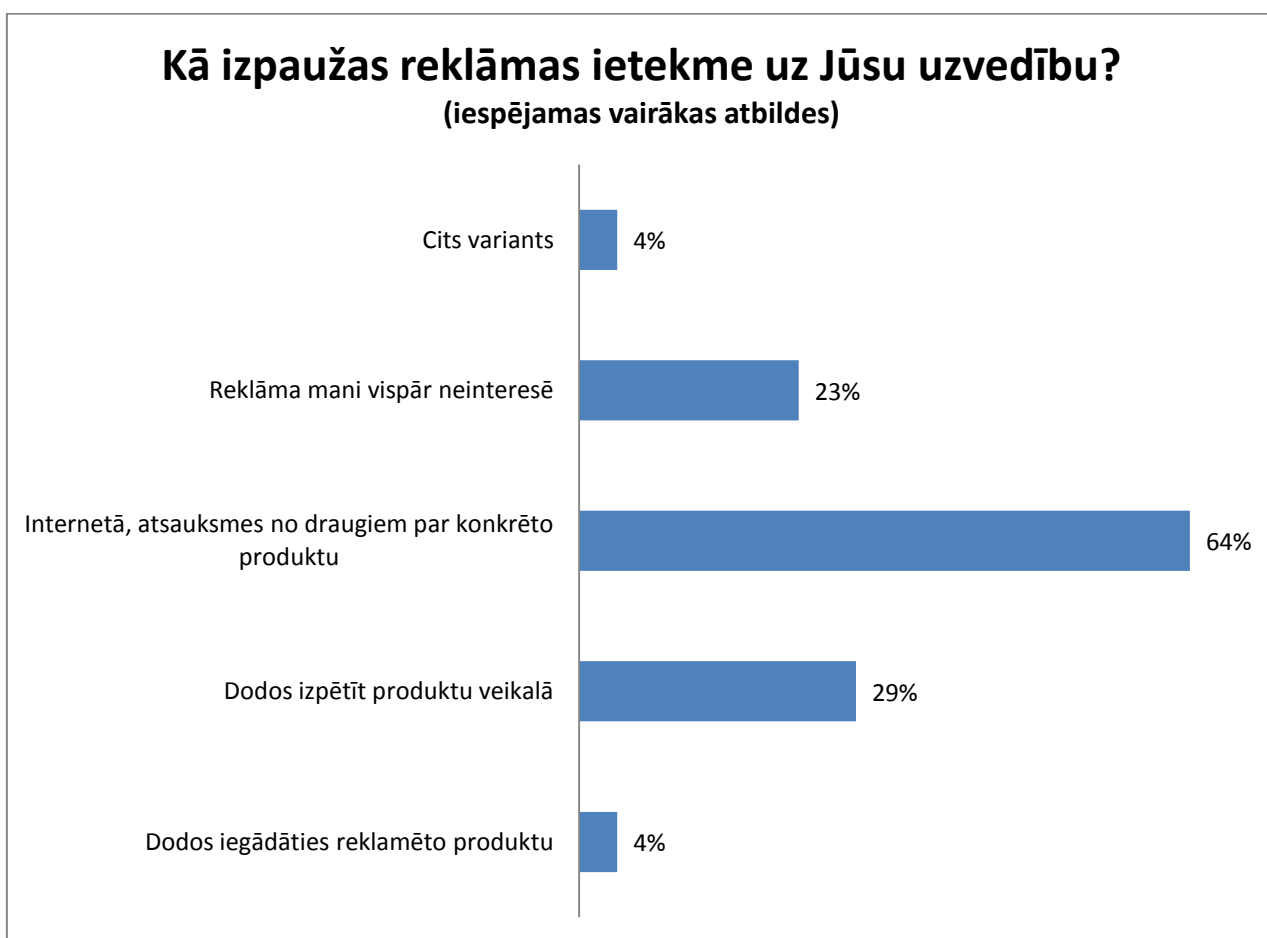
4.1.4.attēls Respondentu atbildes par sevis pielīdzināšanu reklāmā redzamajai modelei

Tikai 37% no aptaujātajiem respondentiem ir iegādājušies kādu produktu, ja viņus ir uzrunājis vizuālais tēls reklāmā, līdz ar to 63% to nav darījuši.

Uz jautājumu par to, „vai sievietes vizuālais tēls reklāmā spēj Jūs iedvesmot” lielākā daļa respondentu, kas sastāda 50% atbildēja apstiprinoši, 44% sniedza atbildi „nē”, bet 6% minēja atbildi „cits variants”.

Domājot par to kā izpaužas reklāmas ietekme uz respondenta uzvedību, vispopulārākā atbilde bija „iegūstu informāciju (internetā, atsauksmes no draugiem) par konkrēto produktu”, kas sastāda 64% (minēts 140 reizes), 29% no respondentiem dodas izpētīt produktu veikalā

(minēts 63 reizes), 23% (minēts 49 reizes) reklāma vispār neinteresē, bet 4% (minēts 9 reizes) sastāda tādas atbildes kā „cits variants” un/vai „dodos iegādāties reklamēto produktu”.



4.1.5.attēls Respondentu atbildes par reklāmas ietekmi uz uzvedību

Skatoties žurnāla „Lilit” 2014. gada aprīļa numurā iekļauta zīmola „Rebook” reklāmu (skat. pielikumā nr.1.), respondentēm bija jāsniedz atbilde uz jautājumu „vai reklāmā redzamais, vizuālais tēls Jūs uzrunā”, uz ko 74% sniedza atbildi „nē”, 23% atbildi „jā”, bet 3% izvēlējās atbildi „cits variants”.

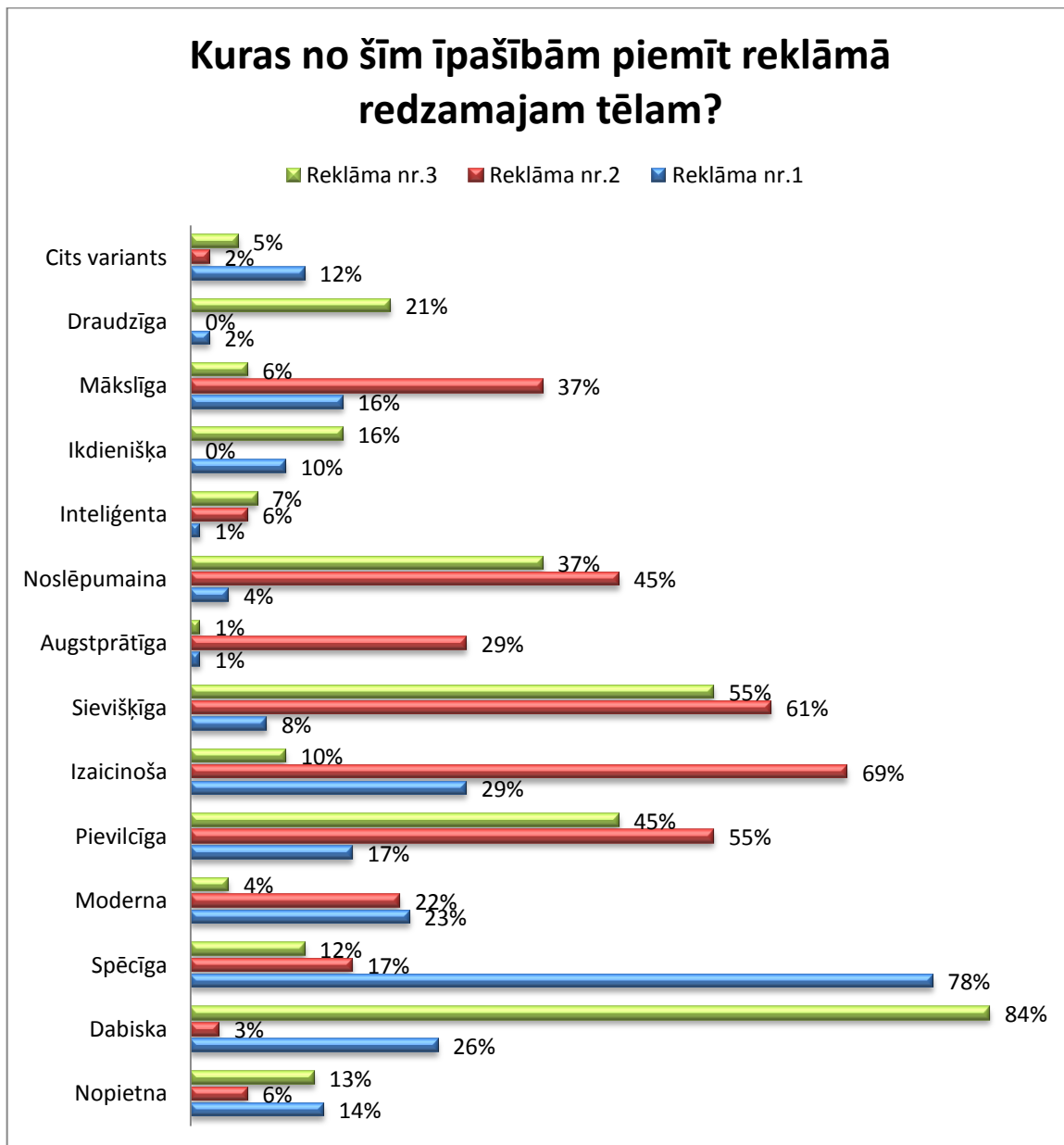
Aplūkojot otro „Roberto Cavalli Nero Assoluto” smaržu reklāmu, kas ir iekļauta 2014. gada februāra numurā (skat. pielikumā nr. 1.), vairākums jeb 55% sniedza atbildi „nē”, 41% sniedza atbildi „jā”, bet 4% no respondentiem minēja citu variantu.

Visbeidzot, aplūkojot trešo reklāmu, kas ir „Phyto” dabīgās matu kosmētikas reklāma, kura arī ir iekļauta 2014. gada aprīļa numurā (skat. pielikumā nr. 1.), atbildes bija diezgan līdzīgas 55% reklāmā redzamais vizuālai tēls neuzrunā, 42% uzrunā, bet 3% sniedza atbildi „cits variants”.

Aptaujātajām sievietēm tika lūgts novērtēt kuras no dotajām īpašībām piemīt katrā no piedāvātajām reklāmām. Reklāmā nr. 1. populārākās atbildes bija „spēcīga” (78%, minēts 171 reizi), „izaicinoša” (29%, minēts 64 reizes), „dabiska” (26%, minēts 56 reizes).

Reklāmā nr. 2., visbiežāk minētas tādas īpašības kā „izaicinoša” (69%, minēts 151 reizi), „sievišķīga” (61%, minēts 132 reizes), „pievilcīga”, kas sastāda (55%, minēts 120 reizes).

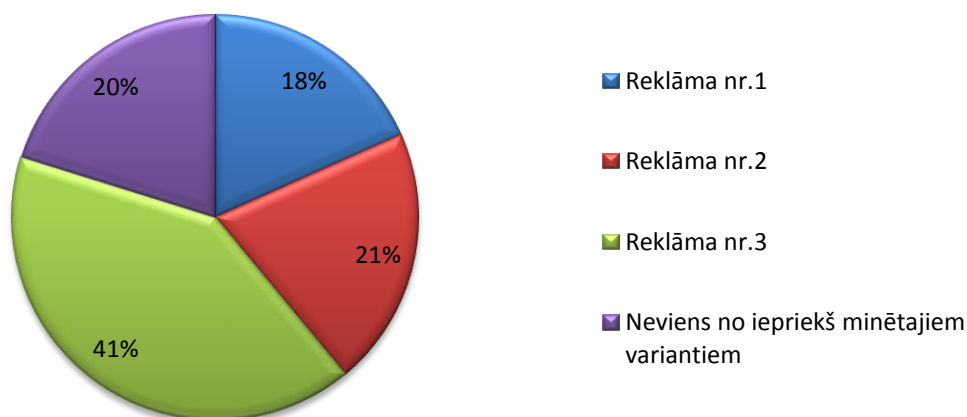
Reklāmā nr. 3. vispopulārākā atbilde bija „dabiska” 84% (minēts 182 reizes), „sievišķīga” (55%, minēts 120 reizes), kā arī „pievilcīga” (45%, minēts 97 reizes).



4.1.6.attēls Respondentu atbildes par īpašībām reklāmā redzamojās tēlos

Visbeidzot, uz jautājumu par to, kurā no reklāmas redzamo tēlu īpašībām Jūs visizteiktāk spējat saskatīt sevi, 41% minēja, ka tā ir reklāma nr. 3, 21% visizteiktāk sevi saskatīja reklāmā nr. 2, 18% no respondentiem uzskata, ka tā ir reklāma nr.1, bet 20% no aptaujātajām sievietēm sevi nesaskata nevienā no trim variantiem.

Kurā no reklāmas redzamo tēlu īpašībām Jūs visizteiktāk spējat saskatīt sevi?



4.1.7.attēls Respondentu atbildes par reklāmās redzamo tēlu īpašībām

4.1.1.Secinājumi par aptaujas rezultātiem

Visbiežāk respondenti žurnālus lasa pāris reizes mēnesī, taču lielākoties reklāmai žurnālos uzmanību nepievērš, kā pierāda aptaujas rezultāti.

Ja aplūkojam sievietes tēlu reklāmā, tad respondentes uzskata, ka reklāmā visbiežāk parādās sievišķīgas, pievilcīgas un koptas sievietes, taču visretāk ikdienišķas, draudzīgas un atturīgas. Tāpat respondentes uzskata, ka sievietei reklāmā ir jābūt dabiski skaistai, taču tādai, lai žurnāla lasītājs šo sievieti spētu identificēt ar sevi, un ir tikai normāli, ka reklāmā redzamais vizuālais tēls tiek uzlabots, taču, svarīgi, lai tas nav pārspīlēti, jo tādejādi var rasties tieši pretēja ietekme.

Aptaujas dati liecina, ka visbiežāk sievietes nemēdz sevi pielīdzināt reklāmā attēlotajām sievietēm, vai dara to tikai reizēm, kad kāda reklāma atstāj īpašu iespaidu. Taču lielāko daļu no aptaujātajām sievietēm spēj iedvesmot vizuālais tēls, kuru viņa redz reklāmā.

Apskatot aptaujas datus par reklāmas ietekmi uz respondenta uzvedību, lielākā daļa sniedza atbildi, ka neiegādājas produktus, pat ja vizuālais tēls reklāmā ir spējis uzrunāt. Turklāt lielākā daļa cenšas iegūt informāciju internetā vai no draugiem par konkrēto produktu, ko varētu vērtēt pozitīvi, jo meklējot informāciju, cilvēks iegūst papildus ziņas un ieinteresētību par produktu, no kā var secināt, ka arī reklāma bijusi veiksmīga.

Neskatoties uz to, ka respondentes lielākoties sniedza atbildi, ka sevi nemēdz piedēvēt kādiem no reklāmas, tēliem, apskatot trīs dažādas vizuālā tēla reklāmas lielākā daļa no aptaujātajām, tomēr, spēja sevi identificēt kādā no trīs reklāmām.

4.2. Kontentanalīzes rezultāti

Ar kvalitatīvās kontentanalīzes palīdzību tika veikts pētījums, kas ļāva noskaidrot, kādas vizuālā tēla reklāmas visbiežāk parādās žurnālā „Lilit”. Pētījumā kopumā tika izanalizētas 166 reklāmas, kurās ir iekļauts sievietes vizuālais tēls. Šīs reklāmas tika apskatītas 12 žurnāla „Lilit” numuros, no 2014. gada janvāra līdz 2014. gada decembrim. Kontentanalīzes veikšanai tika izveidots rāmis ar sešām kategorijām un 26 apakškategorijām.

Kontentanalīzes kategorijas – reklāmas numurs, reklāmas tēla īpašības, sievietes emocijas, sievietes auguma raksturojums, sievietes apģērbs, sievietes stāja. (skat. 3. un 4. pielikumu) Pirmā kategorija, kas nosaka žurnāla numuru pēc kārtas, mēnesi, kurā žurnāls ir iznācis un reklāmas numuru pēc kārtas. Otrā kategorijā tika pētīts reklāmas tēla īpašības, kas vizualizē raksturo sievietes vizuālo tēlu. Ar šīs kategorijas palīdzību, bija iespējams noskaidrot, kādas tēla īpašības reklāmā dominē visbiežāk. Tāpat tika aplūkotas arī sievietes emocijas reklāmā, jo tieši emocijas paspīlgtina reklāmu un spēj aizraut auditoriju. Ceturtā kategorija ir par sievietes auguma raksturojumu, kas ļāva noskaidrot vai reklāmās parādās tikai slaidas sievietes. Ja aplūkojam vizuālo tēlu reklāmā un sievieti, kā vēl viens ļoti svarīgs kritērijs ir sievietes apģērbs reklāmā, jo daudzas sievietes nemaz neapzinoties tieši apģērbam reklāmā pievērš vislielāko uzmanību, vispār aizmirstot par produktu, kurš tiek reklamēts. Un visbeidzot, sestā kategorija ir par sievietes stāju, kāda visbiežāk reklāmās ir attēlota.

Kontentanalīzes mērķis bija aplūkot vizuālā tēla reklāmas un tās izanalizēt, kā arī veikt secinājumus. No pētāmajiem žurnālu numuriem tika atlasītas tikai tās reklāmas, kurās ir attēlota sieviete.

Reklāmas tēla īpašības

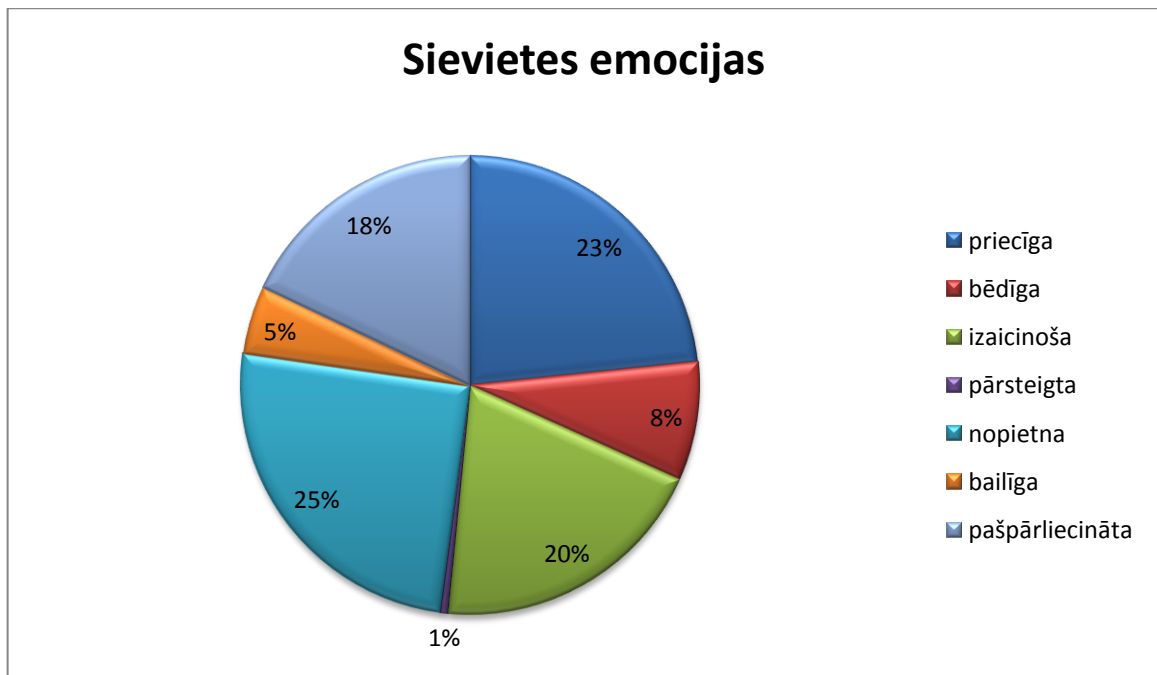
Īpašības, kuras raksturo reklāmā iekļauto vizuālo tēlu ir ļoti svarīgas, jo rada kopīgo noskaņu pār reklāmu. Cilvēkos tās raisa pirmās asociācijas un emocijas ieraugot reklāmu. Visbiežāk sieviete reklāmā tiek attēlota kā atturīga būtne, kas sastāda 26% no izanalizētajām reklāmām. Tāpat bieži vien sieviete reklāmā tiek attēlota kā seksuāls objekts, kas izaicina - kopumā 21% šādu reklāmu. 18% gadījumu sievietes vizuālais tēls tiek attēlots kā ļoti dabisks, bez kosmētikas un ļoti neuzkrītošs, visbiežāk šāds vizuālais tēls tiek attēlots tieši kosmētiskas preču reklāmās. 15% vizuālais tēls tiek pasniegts kā ietekmīgs, izmantojot vēl citus izsmalcinātus priekšmetus, kā rotaslietas, auto u.c. No aplūkotajām reklāmām tikai 8% sievietes tiek attēlotas kā ģimeniskas, mīlošas sievas, partneres vai mātes. Tāpat ļoti mazs procentuāls sadalījums, kas sastāda 5% ir ikdienišķām un mērķtiecīgām tēla īpašībām. Taču vismazāk, tikai 2% gadījumu sieviete tiek attēlota kā ļoti inteliģenta būtne.



4.2.1.attēls Kontentanalizes rezultāti par reklāmas tēla īpašībām

Sievietes emocijas

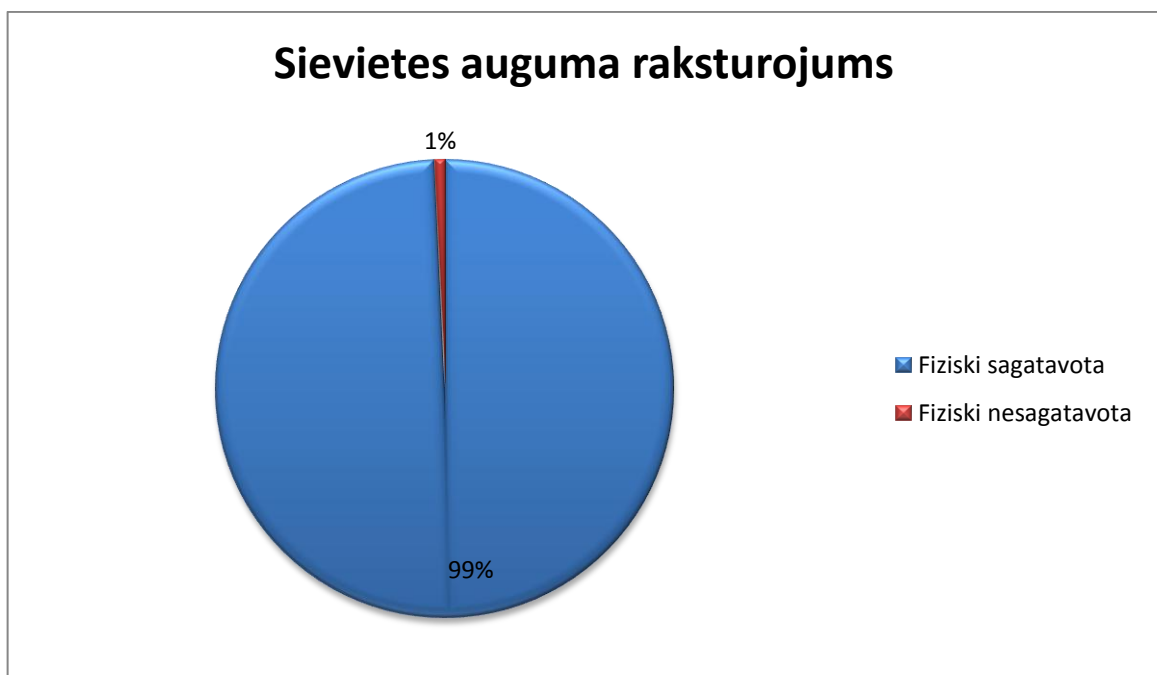
Arī emocijas, kādas attēlo modeļi, ir ļoti svarīgas, gan acu skatiens, gan smaids, jo sievietei kā patērētājam tas liks noticēt vai šis tēls ir pozitīvs, vai tieši pretēji negatīvs. Tādejādi rosinās vēlmi sekot reklāmā redzamajam tēlam, iegādāties produktu vai pat līdzināties. 25% no analizētajām reklāmām sievietes redzamas nopietnas, sejā neparādās smaids un acu skatiens ir vērsts tieši kamerā, nopietna sejas izteiksme reklāmā sasaistās arī ar izaicinošu skatienu, kas sastāda 20% no reklāmām. 23% sieviešu tiek attēlotas kā priecīgas ar smaidu sejās, kas ir pozitīvi, jo patērētājs daudz labprātāk skatās uz smaidīgiem tēliem, nevis nopietniem vai noskumušiem. Tāpat bieži vien sieviete reklāmā tiek attēlota kā ļoti pašpārliecināta būtne, izteiktu stāju, paceltu zodu. Mazu procentuālo rādījumu sastāda tādas emocijas kā bēdīga (8%), vai bailīga (5%). Taču no izanalizētajām 166 reklāmām tikai vienā varēja redzēt „pārsteiguma brīdī” sievietes tēlā, kas sastāda 1%.



4.2.2.attēls Kontentanalīzes rezultāti par sievietes emocijām

Sievietes auguma raksturojums

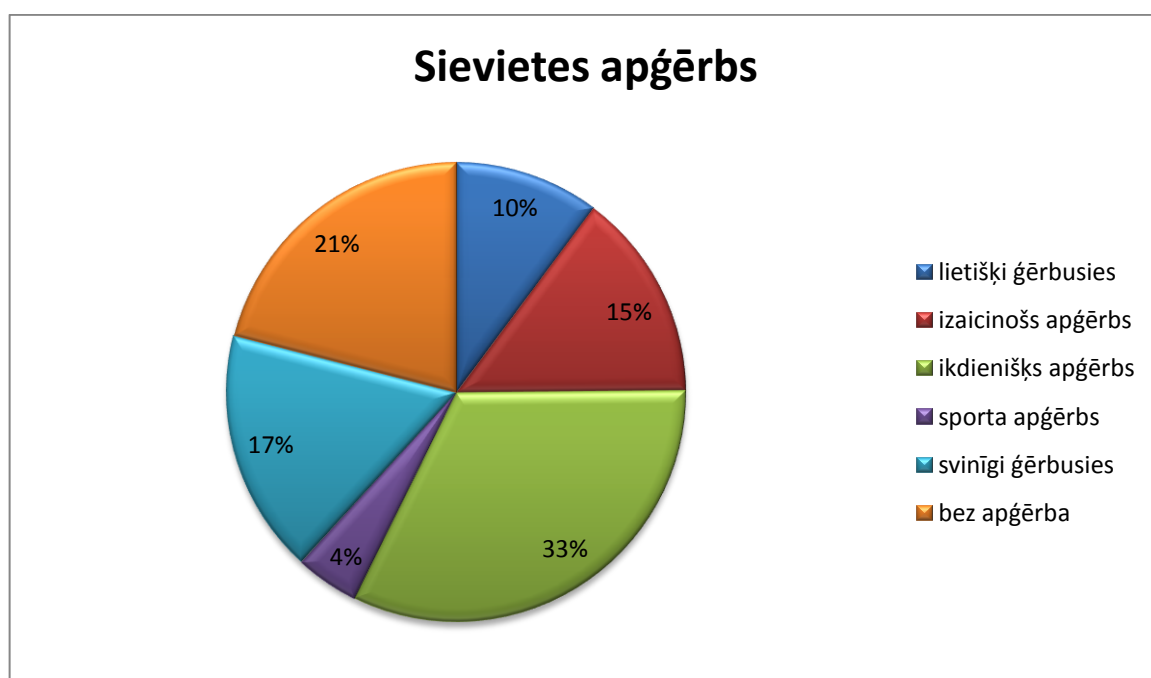
Aplūkojot vizuālo tēlu reklāmās, tāpat tika apskatīts arī sievietes auguma raksturojums, jāatzīst, ka lielākajā daļā reklāmu, kurās varēja nolasīt auguma raksturojumu, 99% sieviete tiek attēlota kā slaida ar trenētu augumu. No visām apskatītajām reklāmām, tikai vienā, kas sastāda 1%, sieviete bija attēlota korpulenta. Šāds procentuālais iedalījums iespējams veidots ar mērķi „noticēt” reklāmai, ja uzvilksu konkrēto kleitu, izskatīšos tikpat slaida kā modele attēlā, tādejādi veicinot patērētāju ietekmi pār produktu.



4.2.3.attēls Kontentanalīzes rezultāti par sievietes auguma raksturojumu

Sievietes apģērbs

Jau sen zināms fakts, ka sievietes apģērbs kalpo kā viņas vizītkarte. Tāpēc sievietes vizuālajā tēlā lielu lomu spēlē arī viņas apģērbs. Visbiežāk sieviete reklamā tiek parādīta ikdienišķās drēbēs, kas sastāda 33%, velkot mugurā brīvu apģērba, džinsu bikses, ērtus apavus. 21% sievietes reklamās tiek attēlotas bez apģērba, šāda veida reklamās visbiežāk sieviete ir attēlota ne pilnā augumā, bet gan nedaudz pāri plecam. Svinīgā apģērbā attēlotas ir 17% sievietes, bet izaicinošā apģērbā 15%. 10% sievietes reklamā ir attēlotas lietišķā apģērbā, ievērojot baltās un melnās krāsas kombināciju, kā aksesuārs izmantots, piemēram, brilles. Bet tikai 4% no izanalizētajām reklamām sievietes ir attēlotas sporta apģērbā. Reklamdevējiem iekļaujot reklamā sievieti ir ļoti svarīgi apzināties, ka tieši apģērbs būs tas, kas piesaistīs lielāko uzmanību, tāpēc, ar apģērbu nevajadzētu aizēnot pašu produktu, ja vien tāds nav reklāmas mērķis.



4.2.4.attēls Kontentanalīzes rezultāti par sievietes apģērba raksturojumu

Sievietes stāja

Visbeidzot arī sievietes stāja pieder pie vizuālā tēla reklamā, jo tā var būt aicinoša vai tāda, kas raisa negatīvas asociācijas, un patērētāju atvairā. Visbiežāk sieviete reklamā tika attēlota neitrālā pozīcijā, kas sastāda 53% no izanalizētajām reklamām. Neitrāla poza paredz, ka rokas ir saliktas kabatās, atrodas uz gurniem, vai arī tās ir saņemtas kopā. Tāpat bieži vien, kas ir 29% gadījumu sieviete tiek attēlota slēgtā pozīcijā, viņas rokas atrodas sakrustotas uz krūtīm. Tikai 18% sievietes reklamā tiek attēlotas atvērtā pozā, kad rokas ir plaši atvērtas, ir redzamas plaukstas.



4.2.5.attēls Kontentanalīzes rezultāti par sievietes stājas raksturojumu

4.2.1. Secinājumi par kontentanalīzes rezultātiem

Kopumā vizuālais tēls analizētajās reklāmās bija atšķirīgs un daudzpusīgs, tādējādi tika pārstāvētas visas iepriekš izdalītās kontentanalīzes rāmja apakšgrupas. Ikvienai no izdalītajām, piecām, kategorijām ir liela nozīmē vizuālā tēla reklāmu analizē, jo tika iegūts „modelis” kāda visbiežāk sieviete tiek attēlota un tieši pretēji, kāds vizuālais tēls reklāmā parādās retāk. Tāpat, balstoties uz kontentanalīzē iegūtajiem datiem, tiks atlasīti attēli eksperimenta veikšanai, lai varētu salīdzināt iegūtos datus un izdarīt secinājumus.

Visbeidzot, runājot par sievietes vizuālo tēlu, kāds tas tiek attēlots reklāmā, var secināt, ka visbiežāk sieviete tiek attēlot kā atturīga un seksuāla būtne, bet visretāk kā inteliģenta un gudra sieviete. Runājot par sievietes emocijām, nereti reklāmās atradīsiet nopietnas, vai tieši pretēji priecīgas sievietes, tomēr, vismazāk būs nolasāmas tādas emocijas kā pārsteigta vai bailīga. Turklāt sieviete reklāmā vienmēr būs slaida ar fiziski sagatavotu augumu. Visbiežāk sieviete tiek attēlota ikdienišķā apģērbā vai vispār bez apģērba, taču visretāk sieviete attēlota sporta apģērbā. Apskatot sievietes stāju reklāmā, var secināt, ka visbiežāk sieviete ieņem neitrālu pozu, bet visretāk atvērtu pozu. Balstoties uz visu iepriekš minēto iespējams izdalīt „ideālo” jeb biežāk sastopamo variantu, kāds ir sievietes vizuālais tēls reklāmā.

Kopumā reklāmās vizuālais tēls ir veidots ļoti dažāds, balstoties arī uz produktu, kas tiek reklamēts. Lai reklāma būtu pamanāma, reklāmas veidotāji bieži vien izmanto spilgtas krāsas, jo arī krāsa veido reklāmas noskaņu. Tāpat cenšas piemeklēt pēc iespējas atbilstošāku modeli, kas piesaistītu auditorijas uzmanību. Vizuālais tēls reklāmā ietekmē ne tikai patērētāja

domas par kādu produktu un zīmolu, bet arī cilvēka uztveri un domāšanas faktoru. Taču tas vai vizuālais tēls ietekmē sievieti, tiks pētīts ar eksperimenta palīdzību. Visas kontentanalīzes izanalizētās reklāmas iespējams apskatīt 5.pielikumā.

4.3. Eksperimentā iegūto datu analīze

Lai veiksmīgi veiktu eksperimentu, sākotnēji tika izstrādātas divas dažādas anketas. Pirmā, lai noteikti vispārīgu informāciju par eksperimenta dalībniekiem, lai vēlāk būtu iespējams abas grupas salīdzināt pēc demogrāfiskās informācijas un reklāmas uzskatiem kopumā. Savukārt otrā anketā bija paredzēta, lai noskaidrotu viedokli un iespējamo ietekmi par redzētajām reklāmām. (Abas anketas paraugus iespējams apskatīt 5. pielikumā.)

Lai varētu izveidot otro anketu, kas palīdzētu saprast sievietes viedokli un ietekmi, tika atlasītas piecas dažādas reklāmas katrai grupai. Pirmajai grupai tika izvēlētas reklāmas no žurnāla „Lilit” balstoties uz kvalitatīvās kontentanalīzes datiem, respektīvi, izvēlētas tādas reklāmas, kuras visbiežāk atkārtojās kādā kategorijā kā, piemēram, ikdienišķa, nopietna, priecīga, seksuāla, fiziski sagatavota utt. Savukārt otrai grupai ar interneta palīdzību tika izvēlēti attēli, kas ir pretēji reklāmām, kādas tika piedāvātas pirmajai grupai, neparādījās žurnāla „Lilit” reklāmās veicot kontentanalīzi, kā arī satura analīzē kategorijās parādījās reti, piemēram, ģimeniska, fiziski nesagatavota, inteliģenta, pārsteigta. Taču atlasītās reklāmas un attēli tika atrasti, lai būtu līdzīgi pēc cilvēka attēlojuma tajā (tuvplāns), krāsām, pozām.

Lai eksperiments būtu izdevies, tika atlasīti pēc iespējas līdzīgāki eksperimentālo grupu dalībnieki. Sākotnēji eksperimenta dalībnieks aizpildīja pirmo aptauju, tad aplūkoja attēlus, visbeidzot aizpildīja arī otru aptauju. Pēc eksperimenta anketas tika apkopotas, lai iegūtos datus varētu vieglāk apstrādāt.

4.3.1. Eksperimentālo grupu raksturojums

Eksperimentā, tāpat kā aptaujā, tika pētīts tikai sievietes viedoklis un uzskati. Eksperimentālās grupas ir raksturotas pēc pirmās anketas iegūtajiem datiem. Kurās tiek noskaidrots eksperimenta dalībnieka viedoklis par reklāmu kopumā, reklāmas paradumiem, kā arī informācija par žurnālu patērēšanu ikdienā. Tāpat pirmajā anketā respondentes sniedz atbildi uz tādiem demogrāfiskajiem jautājumiem kā vecums, dzīves vieta, izglītības līmenis, nodarbošanās un ģimenes statuss.

Žurnāla „Lilit” reklāmu grupa

Žurnāla „Lilit” reklāmu grupa (turpmāk tekstā - reklāmu grupa) ir eksperimentālā grupa, kurai tika sniegts stimul, skatoties iepriekš atlasītas, piecas, dažādas reklāmas, kuras iepriekš tika iekļautas žurnāla „Lilit” kādā no 2014. gada numuriem. Eksperiments norisinājās

laboratorijas apstākļos, visi eksperimenta dalībnieki atradās vienā telpā un uz reklāmām skatījās vienā laikā, vienādu laika sprīdi.

Eksperimenta reklāmu grupā kopumā piedalījās 15 sievietes, vecumā no 19 līdz 34 gadiem. Viena respondente ir 19 gadus jauna, viena respondente 20 gadus jauna, trīs respondentes ir 21 gadus jauna, četras respondentes 22 gadu vecumā, viena respondente 24 gadus jauna, divas respondentes pārstāv 25 gadu vecuma grupu, viena respondente 26 gadus jauna, viena 33 un viena 34 gadus jaunas. No visiem eksperimenta dalībniekiem sešas ir Rīgas iedzīvotāji, četras no respondentiem kā savu dzīves vietu norādījuši pierīgu, četras respondenti dzīvo Ādažos, bet viena respondente, kā savu dzīves vietu ir norādījusi Madonu. Reklāmas grupā sešām sievietēm ir vidējā izglītība, piecām ir bakalaura grāds, divām ir nepabeigta augstākā izglītība, vienai vidējā profesionālā un vienai maģistra grāds. Savukārt 7 no 15 grupas dalībniecēm šobrīd studē (kas nozīmē, ka visas sievietes, kurām šobrīd ir vidējā izglītība, studē augstskolā), divas no eksperimenta dalībniecēm apvieno studijas ar darbu, bet sešas respondentes strādā. Četras no dalībniecēm ir precējušās, bet pārējās 11 nav stājušās laulībā.

Reklāmu grupā, četras no dalībniecēm minēja atbildi, ka žurnālus lasa pāris reizes nedēļā, desmit respondentes sniedza atbildi, ka žurnālus lasa pāris reizes mēnesī, viena no respondentēm atbildēja, ka žurnālus nelasa vispār. Pilnīgi visas eksperimenta dalībnieces zina sieviešu žurnālu „Lilit”. Lielākā daļa no dalībniecēm, kas ir astoņas, pievērš uzmanību reklāmai, kura ir iekļauta žurnālā, sešas dalībnieces teica, ka uzmanību reklāmai pievērš tikai dažreiz, bet vienai no respondentēm bija grūti pateikt.

Pirmās anketas pēdējā jautājumā bija dota virkne ar apgalvojumiem, kurā ar „x” eksperimenta dalībniecēm bija jāatzīmē, cik lielā mērā viņas piekrīt vai gluži otrādāk nepiekrīt dotajiem apgalvojumiem. Aptaujas jautājumā bija izveidota 5 ballu skala, kur 1 ir pilnībā piekrītu, 2 - piekrītu, 3 - grūti pateikt, 4 - nepiekrītu, bet 5 - pilnībā nepiekrītu. Pirmais apgalvojums „Reklāma mani mudina iegādāties produktu” uz kuru astoņas no dalībniecēm atbildēja ar piekrītu, piecas sniedza atbildi grūti pateikt, bet divas šim apgalvojumam piekrīt pilnībā, neviena no respondentēm neizvēlējās atbildi nepiekrītu, vai pilnībā nepiekrītu. Otrs apgalvojums, ka ar reklāmas palīdzību iespējams iegūt sev noderīgu informāciju. Šim izteikumam piekrīt septiņas dalībnieces, pilnībā piekrīt sešas, grūti pateikt ir divām. Trešais apgalvojums skaidro, ka reklāmai „es” vienmēr pievēršu pastiprinātu uzmanību. Visbiežāk minētā atbilde ir „grūti pateikt”, ko izvēlējušās septiņas respondentes, sešas no eksperimenta dalībniecēm piekrīt šim izteikumam, bet viena respondete piekrīt pilnībā, un nepiekrīt, bet neviena no dalībniecēm nav izvēlējusies atbildi „pilnībā nepiekrītu”. Ceturtajam apgalvojumam „reklāmu, kura ir iekļauta žurnālā es pāršķiru uz nākošo lappusi” nepiekrīt

septiņas dalībnieces, trīs šim apgalvojumam pilnībā nepiekrīt, bet piecas no respondentēm izvēlējās atbildi „grūti pateikt”. Piektais izteikums saka, visbiežāk mani uzrunā tās reklāmas, kurās ir attēlots sievietes vizuālais tēls piecas no eksperimenta dalībniecēm sniedza atbildi „grūti pateikt” un „piekrītu”, divas pilnībā piekrīt, bet trīs no respondentēm šim apgalvojumam nepiekrīt. Sestais izteikums apgalvo – „dažkārt mēdzu sevi salīdzināt ar reklāmā redzamo modeli”. Šim apgalvojumam visvairāk nepiekrīt, kas ir sešas respondentes, četras izvēlējās atbildi „grūti pateikt”, trīs no sievietēm piekrīt šim apgalvojumam, bet divas izvēlējās atbildi „pilnībā piekrītu”, taču neviena neizvēlējās atbildi „pilnībā nepiekrītu”. Septītais izteikums apgalvo, ka visbiežāk sievietes tēls reklāmā tiek attēlots kā ļoti izaicinošs un seksuāls. Lielākā daļa, kas sastāda sešas dalībnieces, apgalvo, ka piekrīt šim izteikumam, trīs no dalībniecēm pilnībā piekrīt, bet divas nepiekrīt, savukārt četrām respondentēm ir grūti sniegt atbildi. Astotais izteikums saka, ka reklāma „mani” ir spējusi iedvesmot, lielākā daļa no respondentiem, kas ir astoņas, piekrīt šim apgalvojumam, savukārt četras sniegušas atbildi, ka piekrīt pilnībā, viena pilnībā nepiekrīt, bet divas - grūti pateikt. Visbeidzot, devītais apgalvojums, ka sievietes vizuālais tēls reklāmā ir pārlietu pārveidots, izmantojot dažādas datorprogrammas. septiņas no eksperimenta dalībniecēm piekrīt šim apgalvojumam, divas – piekrītu pilnībā un nepiekrīt, bet četras – grūti pateikt.

Kopumā izanalizējot iegūtos datus, sievietes žurnālus lasa pāris reizes mēnesī, visas zina sieviešu dzīves stila žurnālu „Lilit”, lielākā daļa pievērš uzmanību reklāmām, kas tiek iekļautas žurnālā. Reklāmas grupa uzskata, ka reklāma mudina iegādāties produktu un sniedz noderīgu informāciju. Visbeidzot sievietes uzskata, ka reklāma kādreiz viņas ir spējusi iedvesmot. Pārējos anketas jautājumos nav vērojamas izteiktas atbilžu nosliekšanās par labu kādam atbilžu variantam. Pirmās anketas datus apkopotā veidā iespējams apskatīt 7. pielikumā.

Attēlu grupa

Attēlu grupa ir eksperimentālā cilvēku grupa, kura arī tiek pakļauta noteiktam stimulam, skatoties iepriekš atlasītus attēlus ar sievietes vizuālo tēlu. Arī šis eksperiments notika laboratorijas apstākļos - visas eksperimenta dalībnieces atradās vienuviet, aplūkoja vienus un tos pašus attēlus, vienādā secībā un vienādu laika posmu.

Arī attēlu grupā piedalījās 15 sievietes vecumā no 21 līdz 36 gadiem. Tātad eksperimentā piedalījās četras sievietes, kuras ir 21 gadu jaunas, divas sievietes ir 22 gadus jaunas un 23 gadus jaunas, 24 un 25 gadu vecumā ir viena respondente, 27 gadu vecumā ir divas sievietes, bet viena respondente 30 gadu vecuma grupā, 31 gada vecuma grupā un 36 gadu vecuma grupā. No visām 15 eksperimenta dalībniecēm astoņas no tām dzīvo Rīgā, trīs sievietes ir no Ādažiem, viena no Jūrmalas, viena no Talsiem, bet divas eksperimenta

dalībnieces kā savu dzīves vietu norādījušas atbildi Pierīga. Attēlu grupā sešām sievietēm ir vidējā izglītība, piecas ieguvušas augstāko izglītību (bakalauru grāds), četras sievietes ir ar nepabeigtu augstāko izglītību. Lielākā daļa no eksperimenta dalībniecēm strādā ko norādīja astoņas sievietes, piecas šobrīd studē augstskolā, bet divas apvieno studijas ar darbu. Runājot par ģimenes statusu, tad neprecējušās ir 12 eksperimenta dalībnieces un tātad trīs ir precējušās.

Lielākā daļa, ko sastāda 11 sniegtās atbildes, žurnālus lasa pāris reizes mēnesi, trīs sievietes žurnālus lasa pāris reizes nedēļā, savukārt viena no eksperimenta dalībniecēm žurnālus nelasa vispār, bet neviena respondente nesniedza atbildi, ka žurnālus lasītu katru dienu. Gluži tāpat kā reklāmu grupā, arī attēlu grupā, visas 15 eksperimenta dalībnieces zina sieviešu dzīves stila žurnālu „Lilit”, deviņas no viņām pievērš uzmanību reklāmai, kura ir iekļauta žurnālā, sešas dalībnieces to dara tikai dažreiz.

Arī otrai eksperimentālajai grupai tika dota virkne ar apgalvojumiem, kurā ar „x” eksperimenta dalībniecēm bija jāatzīmē, cik lielā mērā viņas piekrīt vai, gluži otrādāk, nepiekrīt dotajiem apgalvojumiem. Aptaujas jautājumā bija izveidota piecas ballu skala, kur 1 ir pilnībā piekrītu, 2 - piekrītu, 3 - grūti pateikt, 4 - nepiekrītu, bet 5 - pilnībā nepiekrītu. Uz pirmo apgalvojumu, ka reklāma „mani” mudina iegādāties produktu, astoņas no eksperimenta dalībniecēm atbildēja apstiprinoši, divas no respondentēm teica, ka piekrīt pilnībā, nepiekrīt, vai ir grūti pateikt, taču viena respondente pretēji reklāmu grupai atbildēja, ka pilnībā nepiekrīt šim apgalvojumam. Otrs izteikums „ar reklāmas palīdzību spēju iegūt sev noderīgu informāciju”. Lielākajai daļai sieviešu, kas sastāda sešas no 15, bija grūti sniegt atbildi, piecām eksperimenta dalībnieces piekrīt šim apgalvojumam, bet četras piekrīt pilnībā, līdzīgi kā tas ir arī ar reklāmas grupu. Trešais apgalvojums tiek pausts, ka reklāmai „es” vienmēr pievēršu pastiprinātu uzmanību, septiņas eksperimenta dalībnieces sniedza atbildi piekrītu, kā arī nepiekrītu, bet vienai respondentei ir grūti pateikt. Ceturtais izteikums „reklāmu, kura ir iekļauta žurnālā es pāršķiru, uz nākošo lappusi”. Lielākā daļa no eksperimenta dalībniecēm, kas ir septiņas, nepiekrīt šim apgalvojumam, divas nepiekrīt pilnībā, trīs sievietes sniedza atbildi „grūti pateikt” un „piekrītu”, līdz ar to var secināt, ka visbiežāk sievietes tomēr ievēro reklāmu un lappusi necenšas pāršķirt tikai tad, ja tajā ir iekļauta reklāma. Piektais apgalvojums, ka „visbiežāk mani uzrunā tās reklāmas, kurās ir attēlots sievietes vizuālais tēls”, lielākā daļa no eksperimenta dalībniecēm sniedza atbildi piekrītu, kas ir septiņas, trīs respondentes atbildēja, ka šim izteikumam nepiekrīt, vai ir grūti pateikt, bet viena respondente pilnībā piekrīt, savukārt vēl viena pilnībā nepiekrīt. Sestais izteikums „dažkārt mēdzu sevi salīdzināt ar reklāmā redzamo modeli”, ir ar ļoti dažādiem viedokļiem, četras respondentes minējušas atbildi piekrītu un grūti pateikt, divas no eksperimenta dalībniecēm pilnībā piekrīt

šim apgalvojumam, savukārt vēl divas pilnībā nepiekrīt, trīs respondentes nepiekrīt. Septītais izteikums par to, ka „visbiežāk sievietes tēls reklāmā tiek attēlots kā ļoti izaicinošs un seksuāls”, septiņas no eksperimenta dalībniecēm piekrīt šim izteikumam, četras piekrīt pilnībā, savukārt divām „grūti pateikt”, bet pa vienai atbildei ir „nepiekrītu” un „pilnībā nepiekrītu”. Astotais izteikums „reklāma mani ir spējusi iedvesmot”, visbiežāk atzīmēta ar ļoti pozitīvu rezultātu, respektīvi pieci cilvēki pilnībā piekrīt, pieci piekrīt, bet četri nepiekrīt un vēl vienai ir grūti pateikt. Visbeidzot devītais apgalvojums, ka „sievietes vizuālais tēls reklāmā ir pārlieku pārveidots izmantojot dažādas datorprogrammas”, šim apgalvojumam piekrīt deviņas eksperimenta dalībnieces, trīs „grūti pateikt”, divas piekrīt pilnībā, bet viena pilnībā nepiekrīt.

Kopumā attēlu grupā sievietes žurnālus lasa pāris reizes mēnesī, ikviena no eksperimenta dalībniecēm zina žurnālu „Lilit”, un lielākā daļa pievērš uzmanību reklāmai, kura ir iekļauta žurnālā. Tāpat lielākā daļa uzskata, ka reklāma mudina iegādāties produktu, ka visbiežāk reklāmā spēj uzrunāt tieši vizuālais tēls, un reklāma ir spējusi iedvesmot. Turpinot par sievietes vizuālo tēlu, tad lielākā daļa no eksperimenta dalībniecēm uzskata, ka tēls reklāmā tiek attēlots ļoti izaicinošs un seksuāls, kā arī tas ir pārlieku pārveidots, izmantojot dažādas datorprogrammas. Pārējās atbildes, kuras sniedza eksperimenta dalībnieces neiezīmēja nevienu konkrētu atbildi, kas raksturotu attēlu grupu kopumā. Pirmās anketas datus apkopotā veidā iespējams apskatīt 7. pielikumā.

Secinājumi

Apkopojot demogrāfisko informāciju un uzskatus par reklāmu kopumā, nav novērojama būtiska atšķirība starp reklāmu un attēlu grupām. Vidējais vecums reklāmu grupā ir 23,8 gadi, bet attēlu grupā 24,9 gadi. Lielākā daļa respondentu no abām grupām dzīvo Rīgā vai Pierīgā, tāpat piecas sievietes katrā grupā ir ieguvušas bakalaura grādu, bet sešas no sievietēm vidējo izglītību. Arī nodarbošanās abām grupām ir ļoti līdzīga, reklāmu grupā astoņas sievietes strādā, bet piecas studēt, savukārt attēlu grupā septiņas eksperimenta dalībnieces strādā, bet sešas no respondentēm studē, lai iegūtu augstāko izglītību. Sīkāks abu grupu demogrāfisko datu salīdzinājums apskatāms 7.pielikumā.

Aplūkojot žurnāla lietošanas paradumus, tad abu grupu sievietes visbiežāk žurnālus lasa pāris reizes mēnesī, ikviena no 30 eksperimenta dalībniecēm zina sieviešu žurnālu „Lilit”, un pievērš uzmanību reklāmai, kas iekļauta žurnālos. Abu grupu domas sakrīt arī apgalvojumos, par reklāmu kopumā. Tas ļauj secināt, ka grupas savā starpā ir ar līdzīgiem uzskatiem. Sīkāks abu grupu datu salīdzinājums apskatāms 7.pielikumā.

4.3.2. Eksperimenta rezultātu analīze

Eksperimenta rezultātu analīzē sākotnēji tiks aprakstīti otrās aptaujas apkopotie dati par reklāmu grupu, tad attēlu grupas, un tālāk abas šīs grupas tiks salīdzinātas kā rezultātā izdarīti secinājumi.

Reklāmu grupa

Pēc reklāmu aplūkošanas grupai tika lūgts aprakstīt tikko redzētajās reklāmās sieviešu vizuālos tēlus ar vismaz trīs īpašības vārdiem. Visus attēlus iespējams apskatīt darba 8. pielikumā. Apkopojot visas eksperimenta dalībnieču atbildes, var secināt, ka reklāmu nr. 1 sievietes visbiežāk raksturo kā ļoti ikdienišķu, modernu un vienkāršu tēlu, reklāmu nr. 2 raksturoja kā izsmalcinātu, pievilcīgu, un, valdzinoša tēlu, reklāmu nr. 3 kā seksuālu, izaicinošu un brīvu sievietes vizuālo tēlu, bet reklāmu nr. 4 kā atturīgu, noslēpumainu, vēsu, savukārt reklāmu nr. 5 raksturoja kā dabīgu, nesamākslotu un pozitīvu tēlu.

Uz jautājumu par to, kura reklāma respondentēm visspilgtāk palikusi atmiņā, piecas dalībnieces izvēlējās reklāmu nr. 2, 4 dod priekšroku reklāmai nr. 1, nr. 5, divas reklāmai nr. 3, bet neviena dalībniece neizvēlās ceturto reklāmu. Tas, kādēļ tieši šīs reklāmas visspilgtāk palikušas atmiņā, dalībnieces skaidro, ka reklāma nr. 2 palikusi atmiņā ar sievišķīgo un izsmalcināto vizuālo sievietes tēlu, reklāma nr. 1, jo ir ļoti ikdienišķa, reklāma nr. 5, jo sieviete tur izskatās laimīga, ir dabiska, bet reklāma nr. 3 palikusi atmiņā ar izteikti izaicinošu vizuālo tēlu. Lielākā daļa no respondentēm, 12 dalībnieces, reklāmās redzami sieviešu vizuālie tēli spēja uzrunāt, bet tikai trīs sievietes nenoticēja nevienam no tēlam. Visbiežāk sievietes uzrunāja tieši reklāma nr. 5, kas tika atzīmēts astoņas reizes, reklāma nr. 1 un nr. 2 tika izvēlēta sešas reizes, reklāma nr. 3 trīs reizes, reklāma nr. 4 divas reizes, tā kā šis bija vairāku atbilžu jautājums, tad sievietes, iespējams, izvēlējās vairākus, sev tīkamus tēlus. Sievietes vizuālais tēls reklāmā visbiežāk spēja pārliecināt tikai divās no reklāmām, ko izvēlējās astoņas respondentes, trīs respondentes atbildēja, ka tēls ir uzrunājis trīs reklāmās, divas respondentes minēja atbildi, ka četrās no piecām reklāmām vizuālais tēls ir spējis pārliecināt, bet vēl divas, ka tas ir noticis pilnīgi visās reklāmās. Lielākā daļa sieviešu, kas ir desmit, sniedza atbildi, ka skatoties reklāmas „pieķēra” sevi pie domas, ka gribētu līdzināties kādam no iepriekš redzētajiem tēliem, tikai piecas sievietes minēja atbildi nē. Visbiežāk sievietes sevi saskata, reklāmā nr. 1, kas bija ļoti ikdienišķa, viena sieviete sevi saskata reklāmā nr. 3, bet divas sievietes sevi saskata reklāmā nr. 5, savukārt trīs sievietes sevi nesaskata nevienā no reklāmā redzamajiem sieviešu tēliem. Uz jautājumu par to, vai ir kāds no redzētajiem, vizuālajiem tēliem, kuram „Jūs” visvairāk vēlētos līdzināties, astoņas eksperimenta dalībnieces atbildēja „jā”, bet septiņas sniedza atbildi nē. No astoņām dalībniecēm, kuras pozitīvi atbildēja uz iepriekšējo jautājumu, trīs teica, ka vēlētos līdzināties

trešās reklāmas tēlam, divas no respondentēm minēja atbildi reklāma nr. 2, bet pa vienai atbildei bija 1; 4; 5 reklāmām.

Attēlu grupa

Gluži tāpat kā reklāmu grupai arī attēlu eksperimentālajai grupai tika pēc attēlu aplūkošanas lūgts aprakstīt ar kādiem īpašības vārdiem sievietēm asociējas sievietes vizuālais tēls, kuru viņas redzēja attēlā. Visus attēlus iespējams apskatīt darba 8. pielikumā.

Tātad apkopojot atbildes var secināt, ka attēls nr. 1 visbiežāk asociējas ar modernu, sievišķīgu, pozitīvu sievietes tēlu, piecas eksperimenta dalībnieces bija pieminējušas, arī vārdu korpulenta. Sievietes tēls attēlā nr. 2 tika raksturots kā sportisks, mērķtiecīgs un pārliecināts. Sievietes tēls attēlā nr. 3. tiek raksturots kā mīloša, ģimeniska, laimīga, attēls nr. 4. tiek asociēts ar kaut ko elegantu, lietišķu, bet reizē arī vēsu sievieti. Savukārt attēls nr. 5 tiek raksturots kā nepārliecināta, uzspīlēta un nedabīga sieviete.

Attēlu grupai tika uzdots jautājums par to, kurš no attēliem visspilgtāk ir palicis atmiņā, vispopulārākais bija attēls nr. 2 ko atcerējās sešas eksperimenta dalībnieces, piecām dalībniecēm tas bija attēls nr. 3, bet četrām dalībniecēm attēls nr. 1. attēls, nr. 2 attēls bija palicis atmiņā, jo sievietes tēls tiek attēlots kā sportisks, viena no eksperimenta dalībniecēm pat bija paudusi viedokli, ka gribētu šim tēlam līdzināties, tāpat minēja, ka šis attēls ir iedvesmojošs un uzreiz gribas doties sportot. Attēls nr. 3 palicis atmiņā, jo asociējās ar siltumu, ģimeni, rūpēm, prieku un laimi, savukārt attēls nr. 1 palicis atmiņā, jo sieviete bija ļoti dabīga, jo neizskatījās samākslota un pārveidota. Lielākā daļa, kas sastāda desmit eksperimenta dalībnieces, paudušas viedokli, ka sieviešu vizuālie tēli ir viņas uzrunājuši. Savukārt piecas respondentes minēja atbildi „nē”. Savukārt jau iepriekš pieminētās desmit respondentes, kuras vizuālie tēli uzrunāja pauda viedokli, ka visbiežāk, kas parādās septiņās atbildēs, tas ir attēls nr. 3, nr. 2, bet divas atbildes ieguva reklāma nr. 4 un nr. 1, tā kā šis bija vairāku atbilžu jautājumus, respondentes varēja izvēlēties vairākus tēlus, taču nevienu respondenti neuzrunāja attēla nr. 5 vizuālais tēls. Uz jautājumu par to, „vai sievietes vizuālais tēls attēlots spēja jūs pārliecināt”, lielākā daļa, kas ir piecas dalībnieces atbildēja, ka tikai vienā attēlā, piecām tikai divos attēlos, trijām tikai trīs attēlos, bet pa vienai atbildei, tikai četros attēlos un vizuālais tēls reklāmā mani pārliecināja visos attēlos. Tāpat lielākā daļa sieviešu, kas sastāda desmit atbildes, pauda viedokli, ka gribētu līdzināties kādai no šīm sievietēm, bet piecas no eksperimenta dalībniecēm sniedza atbildi nē. Uz jautājumu par to, vai ir kāds tēls, kuram Jūs visvairāk gribētu līdzināties septiņas respondentes sniedza atbildi nē, bet astoņas jā. Līdz ar to sešas no respondentēm minēja atbildi, ka vēlētos līdzināties sievietes vizuālajam tēlam, kas attēlots attēlā nr. 2, bet divas sievietes apgalvoja, ka tas ir attēls nr. 3.

Grupu salīdzinājums un secinājumi

Salīdzinot abu grupu paustos īpašības vārdus par attēliem, var secināt, ka reklāmu attēlos biežāk iezīmējās īpašības vārdi ar pozitīvu nokrāsu, bet attēlu grupā bija otrādāk, sievietes šos vizuālos tēlus vērtēja kritiskāk. To varētu skaidrot ar apstākli, ka parastie attēli nebija kā reklāmu attēli, iespējams, nebija pārlietu pārveidoti un veidoti tā, lai piesaistītu cilvēku uzmanību. Runājot par to, kuras reklāmas/attēli visspilgtāk paliek atmiņā, tad katrā grupā vairākas atbildes pārklājās, taču bija arī tādas reklāmas/attēli, kas netika izraudzītas vispār, no kā var secināt, ka, iespējams, šādi vizuālie tēli neatstāj iespaidu uz auditoriju un reklāma nepārlicina patērētāju. Turklāt sievietes no šādiem attēliem arī neietekmēsies, jo tie nepiesaista uzmanību un neraisa pozitīvas emocijas. Abas grupas puda viedokli, ka vizuālie tēli reklāmās un redzētajos attēlos ir spējusi uzrunāt, visbiežāk tie ir dabīgi, mērķtiecīgi, sportiski un ģimeniski tēli. Attēlu grupā bija lielāka atbilžu pārlicība par tēliem, konkrēti nosakot favorītus (sportisks, ģimenisks), taču reklāmu grupā populāri bija tie attēli, kuri asociējas ar dabiskumu, ikdienišķumu un ļoti sievišķīgu tēlu. Visbiežāk abu grupu dalībniekus spēj pārlicināt tikai divi no reklāmās/attēlos iekļautajiem tēliem. Uz jautājumu par to „vai skatoties reklāmas/attēlus „Jūs” pieķerat sevi pie domas, ka gribētu līdzināties kādai no šīm sievietēm, lielākā daļa, kas ir katrā grupā pa desmit sievietēm, atbildēja „jā”, no tā izriet, ka skatoties uz reklāmām/attēliem, sieviete ietekmējās, jo domā par to, ka gribētu izskatīties pēc kāda cita. Visspilgtāk sievietes sevi saskata ikdienišķā tēlā un sportiskā. Turklāt gan reklāmas grupā, gan attēlu grupā astoņas sievietes sniedza atbildi, ka vēlētos līdzināties, kādam no iepriekš redzētajiem tēliem reklāmu grupā, populāra atbilde bija reklāma nr. 3, kas bija ļoti izaicinošs un seksuāls vizuālais tēls, bet attēlu grupā tas bija sportisks tēls. Līdz ar to var secināt, ka neskatoties uz to, vai reklāma ir ļoti tipiska vai tie ir tieši pretēji atlasīti attēli, sieviete sevi mēdz pielīdzināt citam tēlam. Ja sieviete sevi spēj saskatīt kādā no reklāmām/attēliem un spēj sniegt atbildi, kurai viņa līdzinās, bet kurai, iespējams, vēlētos līdzināties noteikti var secināt, ka reklāmas ietekme uz sievieti pastāv, un sieviete nereti sevi cenšas pielīdzināt modeles tēlam ko redz reklāmā. Balstoties uz eksperimenta datiem ideālais tēls, kādam sieviete grib līdzināties ir izaicinoša, sievišķīga, fiziski trenēta sieviete ar slaidu augumu.

SECINĀJUMI

Bakalaura darba gaitā tika izpildīti visi iepriekš uzstādītie uzdevumi, kā arī sasniegts darba mērķis - noskaidrot, vai un kāda ietekme ir sievietes vizuālā tēla pielīdzināšana reklāmā redzamajam tēlam, izpildot darba mērķi, tika iegūta atbilde uz iepriekš uzstādīto pētniecisko problēmu – reklāmās redzamo sieviešu vizuālo tēlu identificēšana ar sevi.

Ar kvalitatīvās kontentanalīzes palīdzību tika noskaidrots kāds sievietes vizuālais tēls visbiežāk tiek attēlos sieviešu dzīves stila žurnāla „Lilit” reklāmās, kopumā tika izanalizētas 166 reklāmas, visās no tām bija iekļauts sievietes vizuālais tēls, reklāmas tika analizētas pēc iepriekš izstrādāta kategoriju rāmja. Kopumā visbiežāk žurnālā „Lilit” 2014. gada numuros parādījās tādas reklāmas, kurās sievietes vizuālais tēls tiek atspoguļots kā ikdienišķs, nopietns vai priecīgs, kā arī kā ļoti sievišķīgas un izaicinošas būtnes. Tas sasaistās arī ar teorētiskajā daļā aprakstīto par sieviešu vizuālo tēlu izmantošanu reklāmā, ka tēls reklāmās tiek veidots, pēc iespējas spilgtāks, lai patērētājs to pamanītu un tas raisītu emocijas, kā arī rastos vēlme produktu iegādāties. Taču, ja apskatā teorētisko daļu par sievietes vizuālā tēla izmantošanu reklāmā, teorētiski visbiežāk sievieti apraksta kā seksuālu objektu, par ko neliecina kontentanalīzē iegūtie rezultāti, protams, arī šādas reklāmas bija iekļautas žurnālā, taču tās nebija vairumā pārstāvētas. Darba autore uzskata, ka kopumā apskatītās reklāmas nebija pārlietu pārspīlētas un daudzas no tām spēj uzrunāt mērķauditoriju, ko pierāda arī eksperimenta un aptaujas datu rezultāti.

Kopumā tika aptaujātas 218 sievietes. Ar aptaujas palīdzību tika noskaidrots, ka, lai sieviete spētu noticēt reklāmā redzamajam vizuālajam tēlam, reklāmā jāparādās koptai, iekārojamai, sievišķīgai un pievilcīgai sievietei. Visas pētījuma dalībnieces zina, kas ir žurnāls „Lilit”. Pēc analīzes datiem, lielākā daļa aptaujas respondentu sniedza atbildi, ka sevi visbiežāk nemēdz pielīdzināt reklāmā redzamajam sievietes tēlam, pretēji eksperimentā iegūtajiem rezultātiem, kur lielākā daļa sieviešu atzina, ka sevi mēdz pielīdzināt reklāmā redzamajam vizuālajam tēlam. Iespējams, pastāv iespēja, ka rezultāti uz šo jautājumu ir atšķirīgi, jo abas grupas tika pakļautas eksperimentālam stimulam. Taču gan aptaujas dati, gan eksperimenta rezultāti liecina, ka reklāma spēj iedvesmot sievietes. Turklāt lielākā daļa sieviešu balstoties gan uz aptaujas, gan eksperimenta datiem sevi spēj pielīdzināt kādam no tēliem, ja tiek doti dažādi reklāmu vai attēlu piemēri.

Eksperimentā kopā piedalījās 30 sievietes, 15 eksperimentālajā grupā un 15 kontroles grupā. Eksperimentālajai grupai tika parādītas 5 reklāmas no žurnāla „Lilit”, bet kontrolgrupai ar interneta palīdzību tika atlasīti 5 pretēji (pēc sievietes vizuālā tēla) attēli. Rezultātā var secināt, ka neskatoties uz to, vai tās ir īpaši apstrādātas un veidotas reklāmu bildes, vai vienkārši attēli, sieviete sevi tāpat pielīdzina kādā no redzētajiem attēliem redzamajā

vizuālajam tēlam, turklāt lielākā daļa no sievietēm spēj izdalīt tos tēlus, kuriem viņas grib līdzināties. Reklāmas tika raksturotas ar daudz pozitīvākām īpašībām nekā vienkārši atlasīti attēli, tāpēc var secināt, ka sievietēm tomēr patīk izsmalcinātas, izaicinošas reklāmas no kurām viņas nereti spēj ietekmēties.

No eksperimentā iegūtajiem rezultātiem var secināt, ka darba hipotēze ir apstiprinājusies. Savukārt, ja skatās gan aptaujas, gan eksperimentā iegūtos datus, var teikt, ka hipotēze ir tikai daļēji apstiprinājusies, jo aptaujas dati vairākumā atbilžu liecina pretējo, ka sieviete sevi tomēr necenšas pielīdzināt reklāmā redzamajam tēlam.

Tā kā pēc aptaujas datiem lielākā daļa sieviešu žurnālus lasa vismaz pāris reizes nedēļā vai vismaz pāris reizes mēnesī. Respondentes atzīmē arī, ka pievērš uzmanību žurnālos iekļautajām reklāmām, kā arī viņas notic reklāmā parādītajiem tēliem. Tā iemesla dēļ periodiskajos izdevumos izvietotā reklāma ir labs veids kā ietekmēt mērķauditoriju, rosinot iegādāties produktu vai piedāvāto pakalpojumu. Lai reklāma spētu uzrunāt sievieti ļoti svarīgi ir attēlot tieši sievietes vizuālo tēlu reklāmā, jo tas noteikti mudinās patērētāju pielīdzināt sevi šim tēlam. Reklāmdevējiem jācenšas veidot pēc iespējas iedvesmojošākas reklāmas, jo tās piesaista lielāku auditorijas daudzumu, izraisa emocijas un sieviete noteikti šo reklāmu paturēs prātā ilgāk nekā kādu citu. Tāpat sievieti uzrunās tās reklāmas, kur vizuālais tēls ir ļoti sievišķīgs, izaicinošs, mērķtiecīgs, bet neuzrunās tādi tēli, kas nav pārlicinoši un nespēj izraisīt emocijas. Kopumā var secināt, ka sieviete bieži vien notic reklāmā attēlotajiem vizuālajiem tēliem, jo tās ir pārveidotas ar dažādiem uzlabojumiem ārējā izskatā, rosinot mainīt arī sevi pēc iespējas līdzinoties redzētajai sievietei.

Secinot pēc aptaujas datiem, svarīgi ir reklāmā sievietes vizuālo tēlu veidot pēc iespējas nesamākslotāku, izmantojot mazāk fotokorektoru palīdzību, lai tēls būtu dabiskās. Tā sievietes vairāk to spēs identificēt ar sevi vienlīdzīgu. Respondentes atzīmē, ka līdz šim iegūtā informācija caur reklāmas starpniecību ir bijusi noderīga. Tas norāda uz to, ka reklāmas pasūtītājiem ar reklāmdevēju palīdzību ir liela ietekme uz patērētāju.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

1. Aitchison, J. (2004). *Cutting edge Advertaising: how to create the world's best print for brands in the 21st century*. Sigapore: Pearson/Prentice Hall.
2. Berger., A., A., (2000). *Media and Communication Research Methods*. Londond: Sage Publications.
3. Buckingham, A., Saunders, P. (2004). *The survey methods workbook: from design to analysis*. Cambridge, UK: Polity.
4. Cooper, A. (1997). *How to plan advertising*. Second edition. London: Thomson
5. Dahlen, M., Lange, F., Smith, T. (2010). *Marketing Communication: a brand narrative approach*. Grafos: John Wiley and Sons Ltd.
6. Fill, C., Hughes, G., u.c. (2013). *Advertising Strategy, Creativity and Media*. Harlow: Pearson.
7. Frith, T., K., Mueller, B. (2010) *Advertising and societies: global issues*. New York: Peter Lang Publising.
8. Green, J. (2012). *Advertising*. New York: The Rosen Publishing Group, Inc.
9. Gunare M., Sotikova N. (2007). *Reklāmas principi*. Rīga: BSA.
10. Hovland, R., Wilcox, G., B. (1990). *Advertising in Society: Classic and Contemporary Readings on Advertising's Role in Society*. Lincilnwood: NTC Business Books.
11. Hoyle, R., H., Harris, M., J., u.c. (2002). *Research Methodes in Social Relations*. Wadsworth: Cengage Learning.
12. Kenny, K. (2008). *Visual Communication Research designs*. New York: Routledge
13. May, T. (2001). *Social Researcher: Issues, methods and process*. Maidenhead: Open University Press.
14. Messaris, P., (1997). *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*. Thousan Oaks, California: Sage Publications.
15. O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy N., J., (2004). *Persuasion in Advertising*. London: Routledge.
16. Praude, V., Šalkovska, J. (2005). *Mārketinga komunikācijas*. Rīga: Preses nams.
17. Rose, G. (2012). *Visual Methodologies. An Intruduction to the Interpretation of Visual Materials (3th edition)*. London: SAGE Publications.
18. Rossiter, J.R., Percy, L. (1997). *Advertising communications and promotion management*, Irwin/McGraw-Hill.

19. Shadish, R., W., Cook D., T., u.c. (2002) *Experimental and Quasi-Experimental designs for generalized causal inference*. Boston, New York: Houghton Mifflin Company.
20. Shah, K., D'Souza, A. (2009) *Advertising and promotions an IMC perspective*. New Delhi: T'ta McGraw-Hill Publishing Company Limited.
21. Smith, K., Moriarty, S., etc. (2005) *Hanbook of Viusal Communication: Theory, Methods, and Media*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
22. Sullivan, T., J. (2001). *Mehots of Social Research*. Fort Worth: Harcourt College Publishers.
23. Tellis, G., J., (2004). *Effective Advertising. Understanding When, How and Why Advertising Works*. London: Sage Publications Ltd.
24. Veide M. (2006). *Reklāmas psiholoģija*. Rīga: Jumava.
25. Yeshin, J. (2006). *Advertising*. UK: Thomson Learning.
26. Warner, Ch., Buchman, J. (2004). *Media Selling. Broadcast, Cable, Print, and Interactive*. Iowa: Blackwell Publishing Profesional.
27. Wood, J. (2003). *Gendered lives: communication, gender and culture. 5th ed.* South Melburne. Thomson: Wadsworth.
28. Дмитриева. Л.М. (2006). *Разработка и технологии производства рекламного продукта*. Москва: Экономистъ.
29. Дударева А. (2002). *Рекламный образ. Мужчина и женщина*. Москва: РИП холдинг.
30. Коханенко. А. И., (2004). *Имидж рекламных персонажей*. Москва: «Март».
31. Мозер. К. (2004). *Психология маркетинга и рекламы*. Харьков: Гуманитарный центр.
32. Уэллс. У. (2008). *Реклама принципы и практика. 7 издание*. Москва: Питер.

Avoti

1. Aģentūra Lilita. (2015). Žurnāls Lilit. Sk. 14.05.2015. <http://www.lilita.lv/readership/>
2. Aģentūra Lilita. (2015). Žurnāls Lilit. Sk. 14.05.2015. <http://www.lilita.lv/lv/musu-zurnali/>

PIELIKUMI

1. pielikums **Aptaujas jautājumi**

Sveiki! Mani sauc Katrīna, un šobrīd izstrādāju savu bakalaura darbu LU komunikācijas zinātnē. Pētījuma ietvaros tiks pētītas tieši daiļā dzimuma pārstāves, tāpēc būšu pateicīga, ja uz visiem jautājumiem centīsieties atbildēt pēc iespējas godīgāk. Pētījuma mērķis ir noskaidrot reklāmas ietekmi uz patērētāju, tāpēc nav pareizu vai nepareizu atbilžu, svarīgs ir tieši Tavs viedoklis. Aptauja ir anonīma un konfidenciāla, aptaujas rezultāti tiks izmantoti tikai apkopotā veidā. Jau iepriekš pateicos par sadarbību, kā arī veiksmīgu atbilžu sniegšanu!

1. Jūsu dzimums
2. Jūsu vecums
3. Jūsu nodarbošanās
4. Cik bieži Jūs lasāt žurnālus?
 - a) Katru dienu
 - b) Pāris reizes nedēļā
 - c) Pāris reizes mēnesī
 - d) Nelasu vispār
 - e) Cits variants
5. Vai Jūs zināt sieviešu žurnālu „Lilit”?
 - a) Jā
 - b) Nē
6. Vai Jūs pievēršat uzmanību reklāmai, kas ir iekļauta žurnālā „Lilit”?
 - a) Jā
 - b) Nē
 - c) Tikai dažreiz
 - d) Grūti pateikt
 - e) Cits variants
7. Kuri no šiem īpašības vārdiem, pēc Jūsu domām, visizteiktāk raksturo sievietes tēlu žurnālu reklāmās? (iespējamās vairākas atbildes)
 - a) Atturīga
 - b) Ietekmīga
 - c) Dabiska
 - d) Iekārojama
 - e) Kopta
 - f) Pievilcīga
 - g) Sievišķīga
 - h) Augstprātīga
 - i) Noslēpumaina
 - j) Ikdienišķa
 - k) Inteliģenta
 - l) Draudzīga
 - m) Cits variants
8. Kāda pēc Jūsu domām jābūt reklāmai žurnālos, kurā tiek attēlota sieviete? (atvērtais jautājums)
9. Vai skatoties reklāmas Jūs mēdzat sevi pielīdzināt reklāmā attēlotajām sievietēm?
 - a) Jā
 - b) Nē

- c) Cits variants
10. Vai esat iegādājusies kādu produktu tikai tāpēc, ka Jūs uzrunā vizuālais tēls reklāmā?
- a) Jā
b) Nē
11. Vai sievietes vizuālais tēls reklāmā spēj Jūs iedvesmot?
- a) Jā
b) Nē
c) Cits variants
12. Kā izpaužas reklāmas ietekme uz Jūsu uzvedību? (iespējamās vairākas atbildes)
- a) Dodos iegādāties reklamēto produktu
b) Dodos izpētīt produktu veikalā
c) Iegūstu informāciju (internetā, atsauksmes no draugiem) par konkrēto produktu
d) Reklāma mani vispār neinteresē
e) Cits variants



1.att. Reebok sporta preču reklāma

13. Vai reklāmā redzamais vizuālais tēls Jūs uzrunā?
- a) Jā
b) Nē

- c) Cits variants
14. Kuras no šīm īpašībām piemīt reklāmā redzamajam tēlam?
- a) Nopietna
 - b) Dabiska
 - c) Spēcīga
 - d) Moderna
 - e) Pievilcīga
 - f) Izaicinoša
 - g) Sievišķīga
 - h) Augstprātīga
 - i) Noslēpumaina
 - j) Inteliģenta
 - k) Ikdienišķa
 - l) Mākslīga
 - m) Draudzīga
 - n) Cits variants



2.att. Roberto Cavalli „Nero Asoluto” smaržu reklāma

9.attēls

15. Vai reklāmā redzamais vizuālais tēls Jūs uzrunā?

- a) Jā
 - b) Nē
 - c) Cits variants
16. Kuras no šīm īpašībām piemīt reklāmā redzamajam tēlam?
- a) Nopietna
 - b) Dabiska
 - c) Spēcīga
 - d) Moderna
 - e) Pievilcīga
 - f) Izaicinoša
 - g) Sievišķīga
 - h) Augstprātīga
 - i) Noslēpumaina
 - j) Inteliģenta
 - k) Ikdienišķa
 - l) Mākslīga
 - m) Draudzīga
 - n) Cits variants

Reklāma nr.3

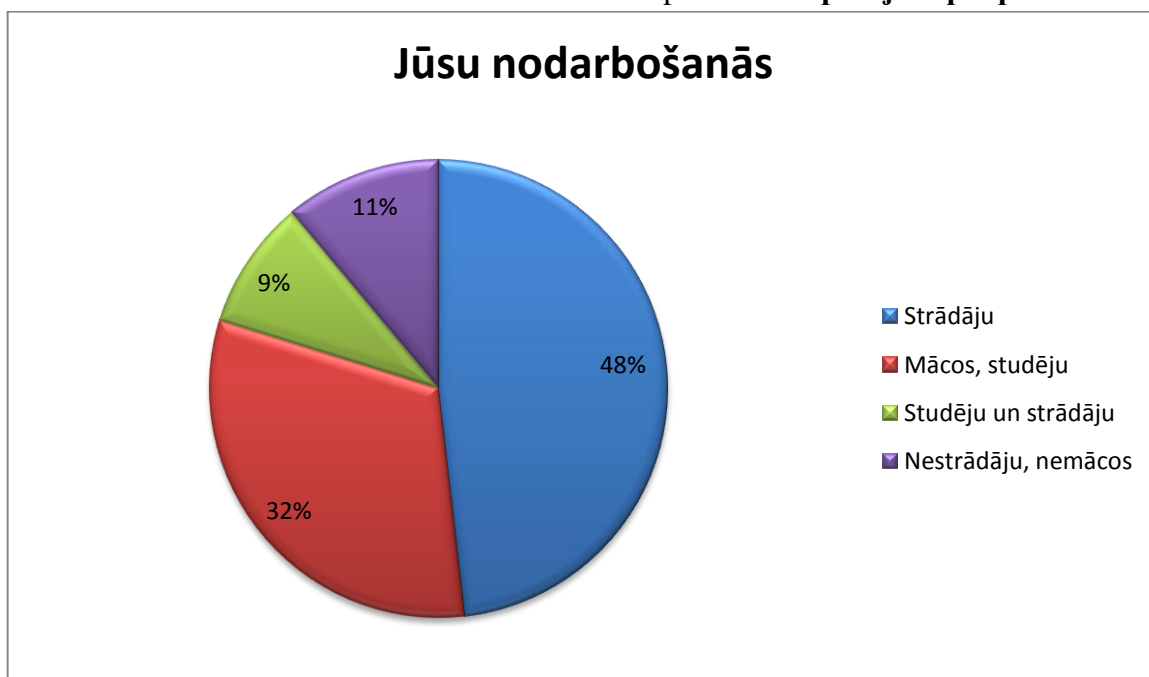


3.att. Phyyto „Augu spēks” reklāma

17. Vai reklāmā redzamais vizuālais tēls Jūs uzrunā?
- a) Jā

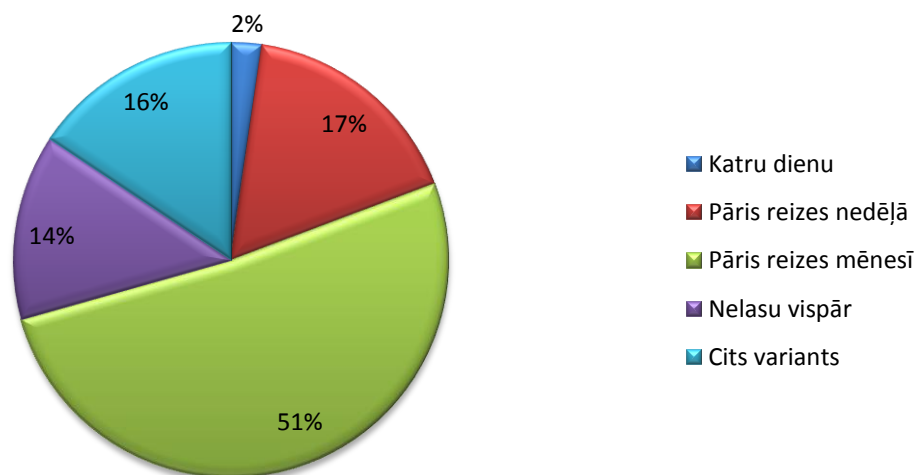
- b) Nē
 - c) Cits variants
18. Kuras no šīm īpašībām piemīt reklāmā redzamajam tēlam?
- a) Nopietna
 - b) Dabiska
 - c) Spēcīga
 - d) Moderna
 - e) Pievilcīga
 - f) Izaicinoša
 - g) Sievišķīga
 - h) Augstprātīga
 - i) Noslēpumaina
 - j) Inteliģenta
 - k) Ikdienišķa
 - l) Mākslīga
 - m) Draudzīga
 - n) Cits variants
19. Kurā no reklāmās redzamo tēlu īpašībām Jūs visizteiktāk spējat saskatīt sevi?
- a) Reklāmā nr.1
 - b) Reklāmā nr.2
 - c) Reklāmā nr.3
 - d) Neviens no iepriekš minētajiem variantiem

2. pielikums **Aptaujas apkopotie rezultāti**



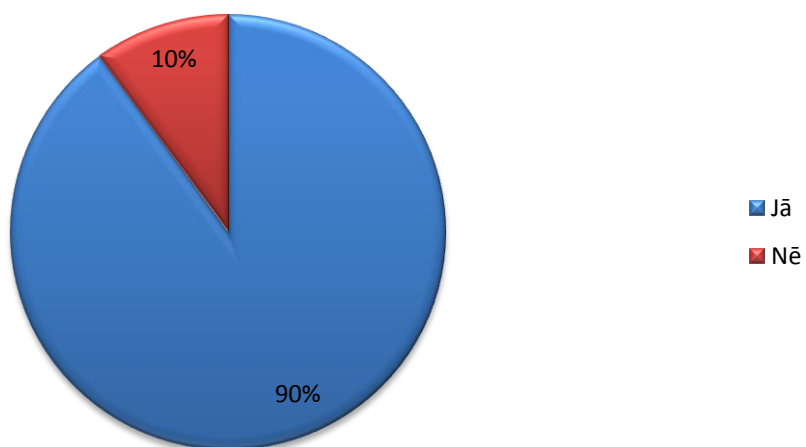
1.att. Respondentu atbildes par nodarbošanos

Cik bieži Jūs lasāt žurnālus?



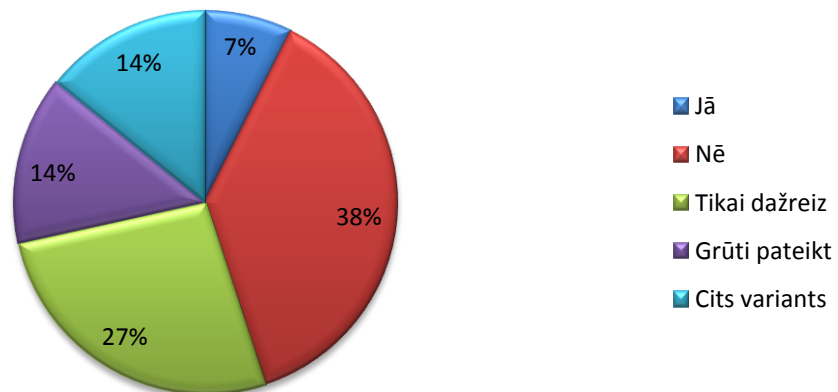
2.att. Respondentu atbildes par žurnāla lasīšanas biežumu

Vai Jūs zināt sieviešu Žurnālu "Lilit"?



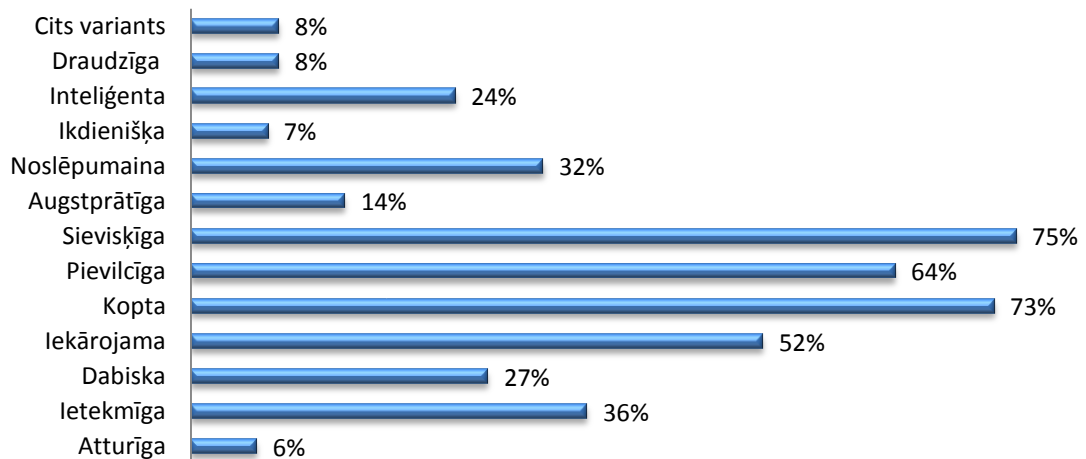
3.att. Respondentu atbildes par sieviešu žurnālu „Lilit”

Vai Jūs pievēršat uzmanību reklāmai, kas ir iekļauta žurnālā "Lilit"?



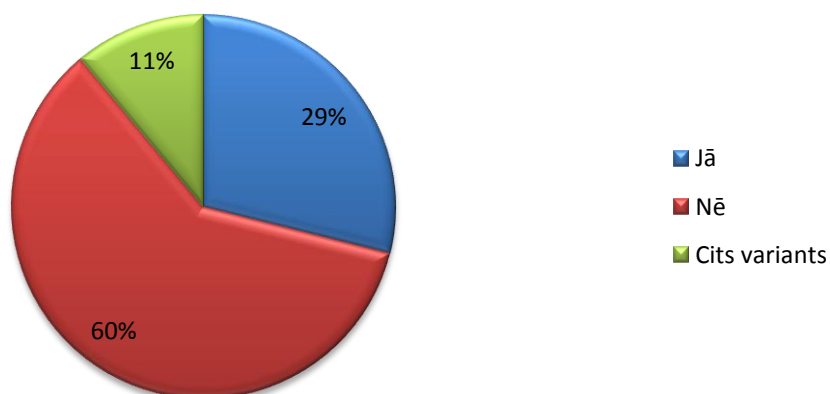
4.att. Respondentu atbildes par uzmanības pievēršanu reklāmām žurnālā „Lilit”

Kuri no šiem īpašības vārdiem, pēc Jūsu domām, visizteiktāk raksturo sievietes tēlu žurnālu reklāmās? (iespējamās vairākas atbildes)



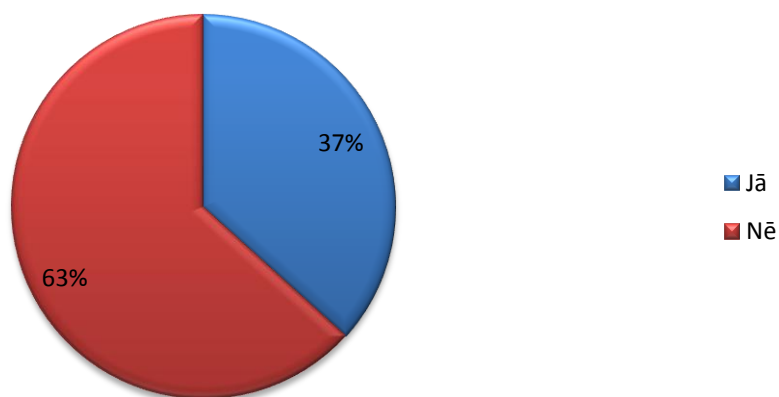
5.att. Respondentu atbildes par sievietes vizuālā tēla raksturojumu žurnālu reklāmās

**Vai skatoties reklāmas Jūs mēdzat sevi
pielīdzināt reklāmā attēlotajām sievietēm?**



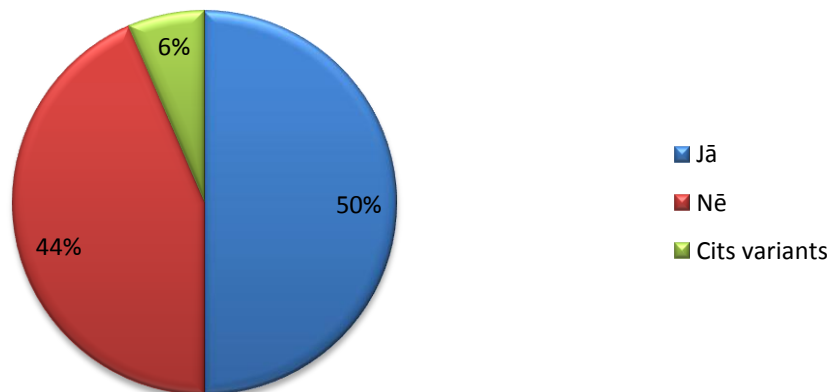
6.att. Respondentu atbildes par sevis pielīdzināšanu reklāmā attēlotajai modelei

**Vai esat iegādājusies kādu produktu tikai
tāpēc, ka Jūs uzrunā vizuālais tēls reklāmā?**



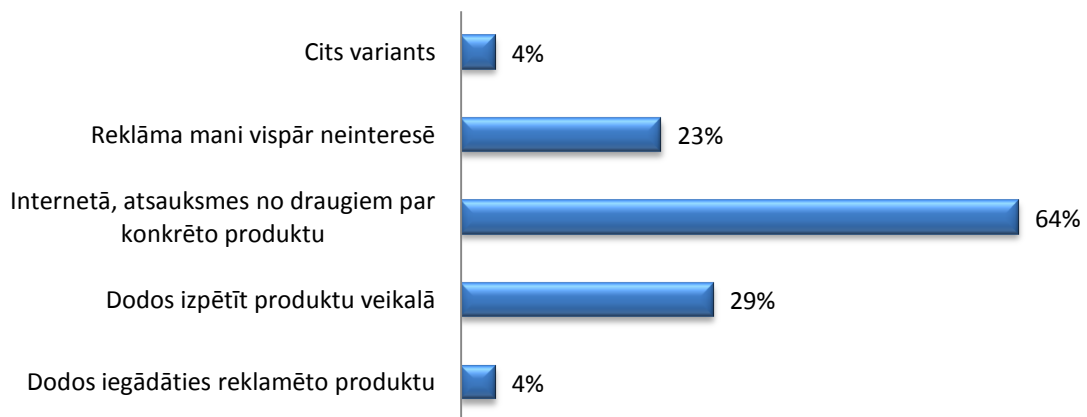
7.att. Respondentu atbildes par produktu iegādāšanos

Vai sievietes vizuālais tēls reklamā spēj Jūs iedvesmot?



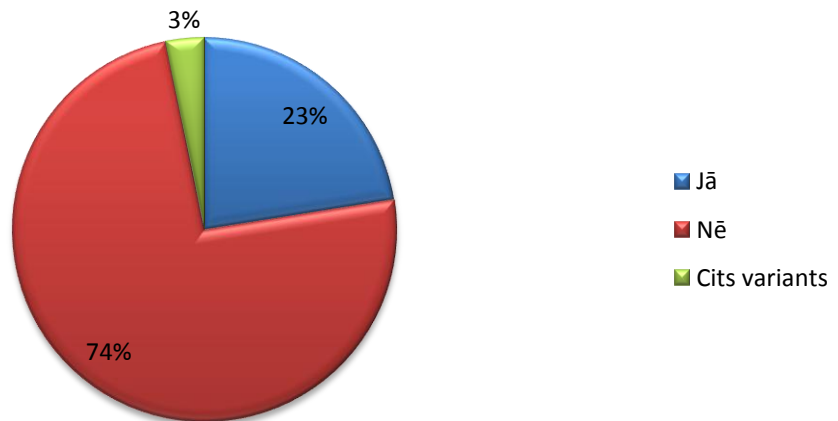
8.att. Respondentu atbildes par vizuālā tēla spēju iedvesmot

Kā izpaužas reklāmas ietekme uz Jūsu uzvedību? (iespējamās vairākas atbildes)



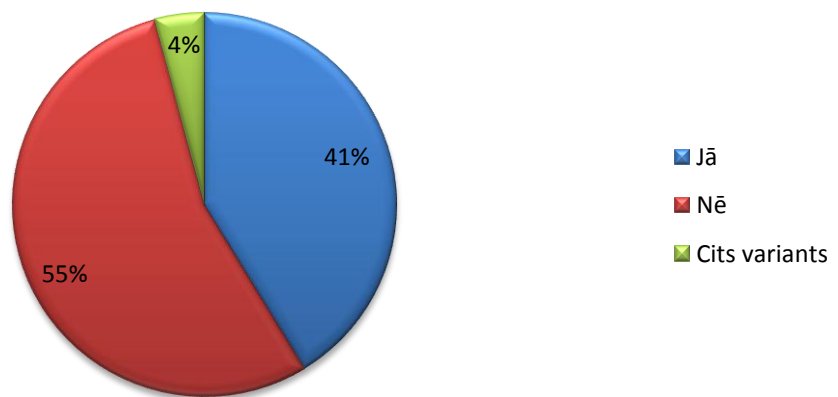
9.att. Respondentu atbildes par vizuālā tēla ietekmi uz uzvedību

Vai reklāmā redzamais vizuālais tēls Jūs uzrunā? (reklāma nr.1)



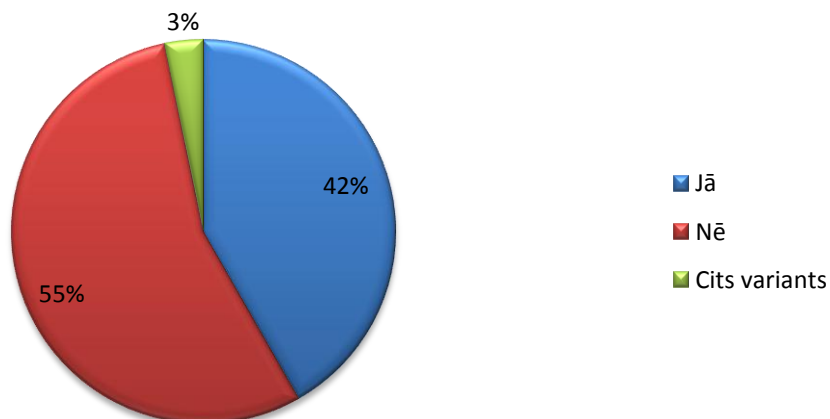
10.att. Respondentu atbildes par vizuālā tēla uzrunāšanu (reklāmā nr.1)

Vai reklāmā redzamais vizuālais tēls Jūs uzrunā? (reklāma nr.2)



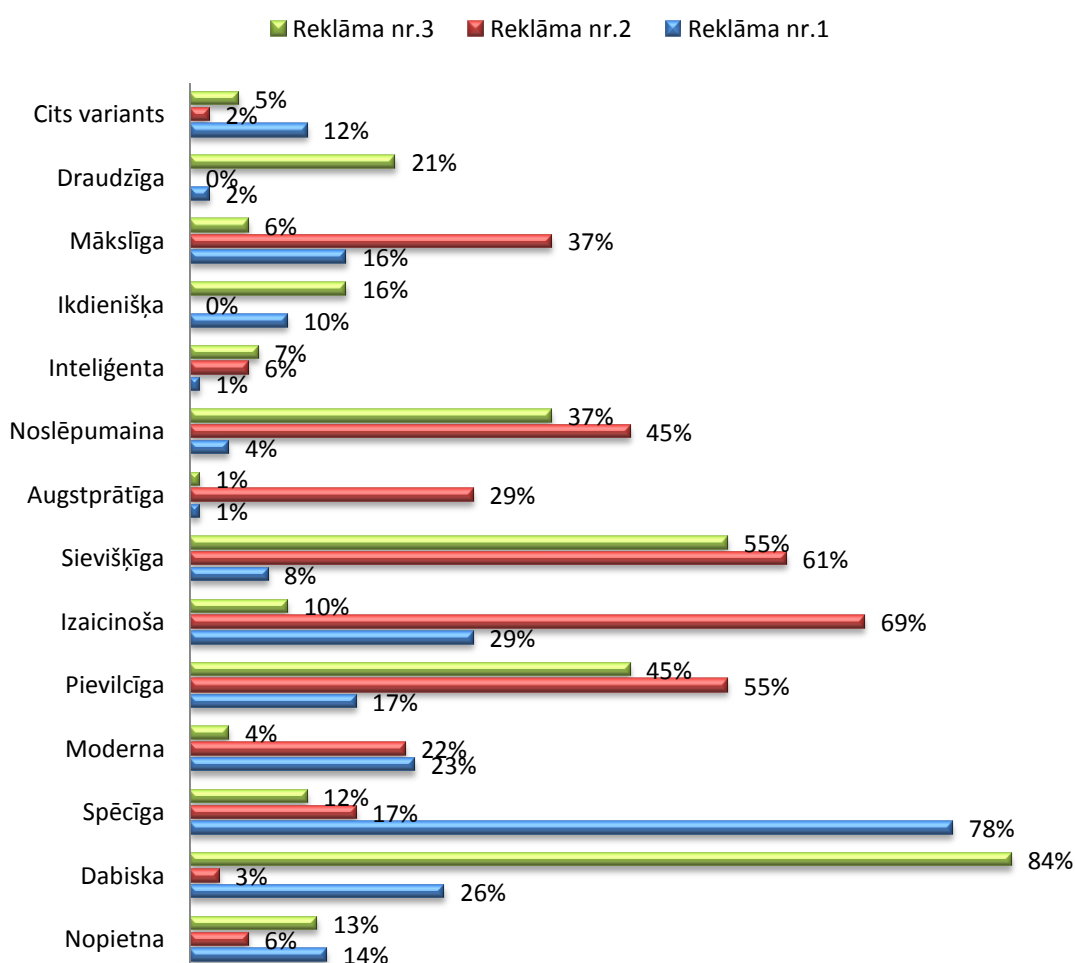
11.att. Respondentu atbildes par vizuālā tēla uzrunāšanu (reklāmā nr.2)

Vai reklāmā redzamais vizuālais tēls Jūs uzrunā? (reklāma nr.3)



12.att. Respondentu atbildes par vizuālā tēla uzrunāšanu (reklāmā nr.2)

Kuras no šīm īpašībām piemīt reklāmā redzamajam tēlam?



13.att. Respondentu atbildes par piemītošajām īpašībām reklāmā redzamajiem vizuālajiem tēliem



14.att. Respondentu atbildes par sevis saskatīšanu reklāmā

3. pielikums **Kontentanalīzes kategorijas**

Kategorijas žurnāla “Lilit” reklāmu analīzei:

1. Žurnāla nr., mēnesis, reklāmas nr.

2. Reklāmas tēla īpašības

- 2.1. atturīga (skatiens novērsts no kameras)
- 2.2. ietekmīga (smalki ģērbusies, ar izsmalcinātām rotaslietām un/vai citiem priekšmetiem)
- 2.3. dabiska (bez kosmētikas, iespējami vasaras raibumi, nav mākslīga)
- 2.4. ikdienišķa (ikdienas apģērbā, attēlota ikdienišķā situācijā (darot dārza, mājas darbus))
- 2.5. ģimeniska (blakus vīrietis, vai bērni)
- 2.6. inteliģenta (ģērbusies lietišķā apģērbā ar brillēm)
- 2.7. seksuāla (tērpusies pavedinošā apģērbā (īsa kleita, svārki), acu skatiens vērsts uz kameru)
- 2.8. mērķtiecīga (reklāmā attēlota darbībā kā tiecoties uz mērķi)

3. Sievietes emocijas

- 3.1. Priecīga (redzams smaids)
- 3.2. Bēdīga (sejā redzamas bēdas, skumjas lūpu kaktiņi vērsti uz leju)
- 3.3. Izaicinoša (acu skatiens vērsts uz kameru, izaicinoša stāja)
- 3.4. Pārsteigta (iespējams smaidīga, ar plaši atvērtu muti, un izteikti atvērtām acīm)
- 3.5. Nopietna (sejā nav redzams smaids, mērķtiecīga, acu skatiens vērsts uz kameru)

3.6. Bailīga (nepārliecinošs skatiens, neizteiksmīga stāja)

3.7. Pašpārliecināta (zods vērsts uz augšu, pārliecinošs skatiens, izteikta stāja, pavērta mute)

4. Sievietes auguma raksturojums

4.1. Fiziski sagatavota (slaidis, trenēts augums)

4.2. Fiziski nesagatavota (netrenēts augums, “apaļīga” sieviete)

5. Sievietes apģērbs

5.1. Lietišķi ģērbusies (pieklājīgs apģērbs, izmantotas melnās un baltās krāsu kombinācijas apģērbā)

5.2. Izaicinošs apģērbs (īsa kleita, atkailināts ķermenis, kurpes ar augstu papēdi)

5.3. Ikdienišķs apģērbs (brīvi apģērbta, džinsu bikses, džemperu, t-krekls, ērti apavi (kedas, zābaki))

5.4. Sporta apģērbs

5.5. svinīgi ģērbusies (kleita vai svinīgs apģērbs)

5.6. bez apģērba (apģērbs nav, vai nav redzams)

6. Sievietes stāja

6.1. atvērta poza (tiek atklātas plaukstas, rokas gar sāniem, vai plaši atvērtas)

6.2. slēgta poza (sakrustotas rokas uz krūtīm)

6.3. neitrāla poza (saņemtās rokas, rokas saliktas kabatās, vai uz gurniem)

4. pielikums **Kontentanalīzes kategoriju kopsavilkums**

Žurnālā nr., mēnesis, reklāmas nr.	Žurnāls nr.1. Janvāris	1	2	3	4	5	6	7
Reklāmas tēla īpašības	atturīga					x	x	x
	ietekmīga	x					x	
	dabiska		x	x	x			
	ikdienišķa							
	ģimeniska							
	inteliģenta					x		
	seksuāla	x						
	mērķtiecīga							
Sievietes emocijas	priecīga			x				
	bēdīga							
	izaicinoša	x						
	pārsteigta							

	nopietna				x	x		x
	bailīga							
	pašpārliecināta	x	x				x	
Sievietes auguma raksturojums	fiziski sagatavota	x	x	x		x	x	x
	fiziski nesagatavota							
Sievietes apģērbs	lietišķi ģērbusies					x		
	izaicinošs apģērbs	x						
	ikdienišķs apģērbs							x
	sporta apģērbs							
	svinīgi ģērbusies						x	
	bez apģērba		x	x	x			
Sievietes stāja	atvērta poza							x
	slēgta poza		x	x	x			
	neitrāla poza	x				x	x	

Žurnālā nr., mēnesis, reklāmas nr.	Žurnāls nr.2. Februāris	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Reklāmas tēla īpašības	atturīga									x
	ietekmīga		x							
	dabiska					x		x		
	ikdienišķa								x	
	ģimeniska	x								
	inteliģenta									
	seksuāla			x	x		x			
	mērķtiecīga									
Sievietes emocijas	priecīga					x		x	x	
	bēdīga							x		x
	izaicinoša						x			
	pārsteigta									
	nopietna	x			x					
	bailīga									
	pašpārliecināta		x	x						
Sievietes auguma raksturojums	fiziski sagatavota	x		x		x	x	x	x	x
	fiziski nesagatavota									
Sievietes apģērbs	lietišķi ģērbusies		x							
	izaicinošs apģērbs						x			x
	ikdienišķs apģērbs							x	x	
	sporta apģērbs									
	svinīgi ģērbusies	x		x						
	bez apģērba				x	x				
Sievietes stāja	atvērta poza	x					x			
	slēgta poza				x					
	neitrāla poza		x			x		x	x	x

Žurnālā nr., mēnesis, reklāmas nr.	Žurnāls nr.3. Marts	17	18	19	20	21	22	23	24
Reklāmas tēla īpašības	atturīga					x			
	ietekmīga		x						
	dabiska			x					x
	ikdienišķa								
	ģimeniska	x						x	
	inteliģenta								
	seksuāla				x		x		
	mērķtiecīga								
Sievietes emocijas	priecīga								x
	bēdīga								
	izaicinoša						x	x	
	pārsteigta								
	nopietna	x		x		x			
	bailīga								
	pašpārliecināta	x	x		x				
Sievietes auguma raksturojums	fiziski sagatavota	x	x	x	x	x	x	x	x
	fiziski nesagatavota								
Sievietes apģērbs	lietišķi ģērbusies		x		x				
	izaicinošs apģērbs						x		
	ikdienišķs apģērbs	x				x			x
	sporta apģērbs								
	svinīgi ģērbusies							x	
	bez apģērba			x					
Sievietes stāja	atvērta poza								
	slēgta poza				x		x		
	neitrāla poza	x	x	x		x			

Žurnālā nr., mēnesis, reklāmas nr.	Žurnāls nr.3. Marts	25	26	27	28	29	30	31
Reklāmas tēla īpašības	atturīga			x		x		
	ietekmīga		x				x	
	dabiska			x				x
	ikdienišķa							
	ģimeniska							
	inteliģenta							
	seksuāla	x						
	mērķtiecīga				x			
Sievietes emocijas	priecīga			x	x			
	bēdīga							
	izaicinoša	x	x				x	
	pārsteigta							
	nopietna					x		x
	bailīga							
	pašpārliecināta							
Sievietes auguma raksturojums	fiziski sagatavota	x	x		x		x	x
	fiziski nesagatavota							
Sievietes apģērbs	lietišķi ģērbusies						x	
	izaicinošs apģērbs							
	ikdienišķs apģērbs							
	sporta apģērbs				x			
	svinīgi ģērbusies	x	x					
	bez apģērba			x		x		x
Sievietes stāja	atvērta poza				x			
	slēgta poza			x	x			
	neitrāla poza	x					x	

Žurnālā nr., mēnesis, reklāmas nr.	Žurnāls nr.4. Aprīlis	32	33	34	35	36	37	38	39	40
Reklāmas tēla īpašības	atturīga					x			x	
	ietekmīga	x		x			x			
	dabiska		x							
	ikdienišķa									
	ģimeniska									
	inteliģenta				x					
	seksuāla									x
	mērķtiecīga									
Sievietes emocijas	priecīga									
	bēdīga	x				x		x		
	izaicinoša									x
	pārsteigta									
	nopietna		x		x				x	
	bailīga	x								
	pašpārliecināta			x			x			
Sievietes auguma raksturojums	fiziski sagatavota	x		x	x	x	x	x	x	
	fiziski nesagatavota									
Sievietes apģērbs	lietišķi ģērbusies				x					
	izaicinošs apģērbs			x						
	ikdienišķs apģērbs					x	x	x		
	sporta apģērbs									
	svinīgi ģērbusies	x							x	
	bez apģērba		x							x
Sievietes stāja	atvērta poza									
	slēgta poza			x						
	neitrāla poza	x			x	x	x	x	x	

Žurnālā nr., mēnesis, reklāmas nr.	Žurnāls nr.4. Aprīlis	41	42	43	44	45	46	47	48
Reklāmas tēla īpašības	atturīga						x		x
	ietekmīga		x		x				
	dabiska					x		x	
	ikdienišķa			x					
	ģimeniska								
	inteliģenta								
	seksuāla	x							
	mērķtiecīga								
Sievietes emocijas	priecīga							x	
	bēdīga								
	izaicinoša	x			x				
	pārsteigta					x			
	nopietna		x				x		x
	bailīga								
	pašpārliecināta			x					
Sievietes auguma raksturojums	fiziski sagatavota	x	x	x	x	x		x	x
	fiziski nesagatavota								
Sievietes apģērbs	lietišķi ģērbusies								
	izaicinošs apģērbs	x							
	ikdienišķs apģērbs			x				x	x
	sporta apģērbs								
	svinīgi ģērbusies		x		x	x			x
	bez apģērba						x		
Sievietes stāja	atvērta poza			x					
	slēgta poza	x							
	neitrāla poza		x		x	x		x	x

Žurnālā nr., mēnesis, reklāmas nr.	Žurnāls nr.4. Aprīlis	49	50	51	52	53	54	55	56
Reklāmas tēla īpašības	atturīga	x				x	x		x
	ietekmīga								
	dabiska		x	x				x	
	ikdienišķa				x				
	ģimeniska								
	inteliģenta								
	seksuāla								
	mērķtiecīga								
Sievietes emocijas	priecīga			x	x	x	x	x	
	bēdīga								
	izaicinoša								
	pārsteigta								
	nopietna	x	x						
	bailīga								x
	pašpārliecināta								
Sievietes auguma raksturojums	fiziski sagatavota	x	x	x	x			x	x
	fiziski nesagatavota								
Sievietes apģērbs	lietišķi ģērbusies								
	izaicinošs apģērbs								
	ikdienišķs apģērbs	x	x	x	x			x	
	sporta apģērbs								
	svinīgi ģērbusies								x
	bez apģērba					x	x		
Sievietes stāja	atvērta poza								
	slēgta poza								x
	neitrāla poza	x	x	x	x		x	x	

Žurnālā nr., mēnesis, reklāmas nr.	Žurnāls nr.4. Aprīlis	57	58	59	60	61	62	63	64
Reklāmas tēla īpašības	atturīga		x			x			
	ietekmīga								
	dabiska	x			x		x	x	
	ikdienišķa								
	ģimeniska								
	inteliģenta								
	seksuāla			x					x
mērķtiecīga									
Sievietes emocijas	priecīga	x	x				x		
	bēdīga					x			
	izaicinoša				x				x
	pārsteigta								
	nopietna							x	
	bailīga								
	pašpārliecināta			x					
Sievietes auguma raksturojums	fiziski sagatavota			x	x		x	x	x
	fiziski nesagatavota								
Sievietes apģērbs	lietišķi ģērbusies								
	izaicinošs apģērbs								x
	ikdienišķs apģērbs							x	
	sporta apģērbs								
	svinīgi ģērbusies						x		x
	bez apģērba	x	x	x		x			
Sievietes stāja	atvērta poza								x
	slēgta poza			x					
	neitrāla poza				x			x	

Žurnālā nr., mēnesis, reklāmas nr.	Žurnāls nr.4. Aprīlis	65	66	67	68	69	70	71
Reklāmas tēla īpašības	atturīga							
	ietekmīga		x					
	dabiska					x		
	ikdienišķa							
	ģimeniska							
	inteliģenta							
	seksuāla	x						x
	mērķtiecīga			x	x		x	
Sievietes emocijas	priecīga					x		
	bēdīga							
	izaicinoša							
	pārsteigta							
	nopietna	x	x		x			x
	bailīga							
	pašpārliecināta			x			x	
Sievietes auguma raksturojums	fiziski sagatavota	x	x	x	x	x	x	x
	fiziski nesagatavota							
Sievietes apģērbs	lietišķi ģērbusies		x					
	izaicinošs apģērbs							
	ikdienišķs apģērbs	x				x		
	sporta apģērbs			x	x		x	
	svinīgi ģērbusies							
	bez apģērba							
Sievietes stāja	atvērta poza				x	x	x	
	slēgta poza							x
	neitrāla poza	x	x	x				

Žurnālā nr., mēnesis, reklāmas nr.	Žurnāls nr.5. Maijs	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81
Reklāmas tēla īpašības	atturīga		x				x				
	ietekmīga										
	dabiska	x									
	ikdienišķa							x			
	ģimeniska				x				x	x	
	inteliģenta										
	seksuāla			x		x					x
	mērķtiecīga										
Sievietes emocijas	priecīga							x	x		
	bēdīga										
	izaicinoša			x							
	pārsteigta										
	nopietna	x	x				x			x	
	bailīga										
	pašpārliecināta				x	x					x
Sievietes auguma raksturojums	fiziski sagatavota		x	x	x			x	x	x	x
	fiziski nesagatavota										
Sievietes apģērbs	lietišķi ģērbusies				x						
	izaicinošs apģērbs			x							x
	ikdienišķs apģērbs					x		x	x		
	sporta apģērbs									x	
	svinīgi ģērbusies		x								
	bez apģērba	x					x				
Sievietes stāja	atvērta poza										
	slēgta poza	x	x								x
	neitrāla poza			x	x	x		x	x	x	

Žurnālā nr., mēnesis, reklāmas nr.	Žurnāls nr.6. Jūnijs	82	83	84	85	86	87	88	89	90
Reklāmas tēla īpašības	atturīga						x	x		
	ietekmīga			x						
	dabiska		x							
	ikdienišķa									
	ģimeniska									
	inteliģenta									
	seksuāla	x				x				x
	mērķtiecīga								x	
Sievietes emocijas	priecīga						x		x	
	bēdīga									
	izaicinoša	x				x				x
	pārsteigta									
	nopietna				x			x		
	bailīga									
	pašpārliecināta		x	x						
Sievietes auguma raksturojums	fiziski sagatavota	x	x	x	x	x	x		x	x
	fiziski nesagatavota									
Sievietes apģērbs	lietišķi ģērbusies					x				
	izaicinošs apģērbs						x			x
	ikdienišķs apģērbs	x						x	x	
	sporta apģērbs									
	svinīgi ģērbusies				x					
	bez apģērba		x	x						
Sievietes stāja	atvērta poza	x								
	slēgta poza		x	x	x					x
	neitrāla poza					x	x		x	

Žurnālā nr., mēnesis, reklāmas nr.	Žurnāls nr.7. Jūlijs	91	92	93	94	95	96	97
Reklāmas tēla īpašības	atturīga	x				x	x	
	ietekmīga			x				
	dabiska							
	ikdienišķa							
	ģimeniska							
	inteliģenta							
	seksuāla		x		x			
	mērķtiecīga							x
Sievietes emocijas	priecīga					x		x
	bēdīga						x	
	izaicinoša							
	pārsteigta							
	nopietna	x			x			
	bailīga						x	
	pašpārliecināta		x	x				
Sievietes auguma raksturojums	fiziski sagatavota	x	x		x	x	x	x
	fiziski nesagatavota							
Sievietes apģērbs	lietišķi ģērbusies							
	izaicinošs apģērbs							
	ikdienišķs apģērbs						x	
	sporta apģērbs							x
	svinīgi ģērbusies				x			
	bez apģērba	x	x			x		
Sievietes stāja	atvērta poza							
	slēgta poza	x	x		x	x	x	
	neitrāla poza			x				

Žurnālā nr., mēnesis, reklāmas nr.	Žurnāls nr.7. Jūlijs	98	99	100	101	102
Reklāmas tēla īpašības	atturīga					
	ietekmīga					
	dabiska			x		
	ikdienišķa		x			
	ģimeniska	x				
	inteliģenta					
	seksuāla				x	
	mērķtiecīga					x
Sievietes emocijas	priecīga	x	x	x		
	bēdīga					
	izaicinoša				x	x
	pārsteigta					
	nopietna					
	bailīga					
	pašpārliecināta					
Sievietes auguma raksturojums	fiziski sagatavota		x	x	x	x
	fiziski nesagatavota	x				
Sievietes apģērbs	lietišķi ģērbusies					x
	izaicinošs apģērbs					
	ikdienišķs apģērbs	x	x	x		
	sporta apģērbs					
	svinīgi ģērbusies				x	
	bez apģērba					
Sievietes stāja	atvērta poza		x	x	x	
	slēgta poza	x				
	neitrāla poza					

Žurnālā nr., mēnesis, reklāmas nr.	Žurnāls nr.8. Augusts	103	104	105	106	107	108	109	110	111
Reklāmas tēla īpašības	atturīga			x	x					x
	ietekmīga							x	x	x
	dabiska					x				
	ikdienišķa									
	ģimeniska	x								
	inteliģenta									
	seksuāla		x							
mērķtiecīga							x			
Sievietes emocijas	priecīga	x						x		
	bēdīga								x	
	izaicinoša			x	x					x
	pārsteigta									
	nopietna					x				
	bailīga									
pašpārliecināta		x					x			
Sievietes auguma raksturojums	fiziski sagatavota	x	x	x	x	x	x	x		x
	fiziski nesagatavota									
Sievietes apģērbs	lietišķi ģērbusies									
	izaicinošs apģērbs		x	x	x					x
	ikdienišķs apģērbs	x						x	x	
	sporta apģērbs									
	svinīgi ģērbusies						x			
	bez apģērba					x				
Sievietes stāja	atvērta poza						x	x		
	slēgta poza	x	x							x
	neitrāla poza			x	x	x				

Žurnālā nr., mēnesis, reklāmas nr.	Žurnāls nr.9. Septembris	112	113	114	115	116	117	118
Reklāmas tēla īpašības	atturīga	x			x			
	ietekmīga		x	x				
	dabiska					x	x	
	ikdienišķa							
	ģimeneska							
	inteliģenta							
	seksuāla							x
	mērķtiecīga							
Sievietes emocijas	priecīga					x	x	
	bēdīga							
	izaicinoša							x
	pārsteigta							
	nopietna	x	x					
	bailīga			x	x			
	pašpārliecināta							
Sievietes auguma raksturojums	fiziski sagatavota		x	x	x	x	x	x
	fiziski nesagatavota							
Sievietes apģērbs	lietišķi ģērbusies			x	x			
	izaicinošs apģērbs							
	ikdienišķs apģērbs	x	x				x	x
	sporta apģērbs							
	svinīgi ģērbusies							
	bez apģērba					x		
Sievietes stāja	atvērta poza		x					x
	slēgta poza	x				x		
	neitrāla poza			x	x		x	

Žurnālā nr., mēnesis, reklāmas nr.	Žurnāls nr.9. Septembris	119	120	121	122	123	124
Reklāmas tēla īpašības	atturīga			x	x		x
	ietekmīga	x					
	dabiska						
	ikdienišķa						
	ģimēniska						
	inteliģenta						
	seksuāla		x			x	
	mērķtiecīga						
Sievietes emocijas	priecīga						
	bēdīga						x
	izaicinoša	x				x	
	pārsteigta						
	nopietna						
	bailīga						
	pašpārliecināta		x	x	x		
Sievietes auguma raksturojums	fiziski sagatavota	x	x	x	x	x	x
	fiziski nesagatavota						
Sievietes apģērbs	lietišķi ģērbusies					x	
	izaicinošs apģērbs	x		x			
	ikdienišķs apģērbs						x
	sporta apģērbs						
	svinīgi ģērbusies		x		x		
	bez apģērba						
Sievietes stāja	atvērta poza			x		x	x
	slēgta poza						
	neitrāla poza		x	x		x	

Žurnālā nr., mēnesis, reklāmas nr.	Žurnāls nr.10. Oktobris	125	126	127	128	129	130	131	132
Reklāmas tēla īpašības	atturīga		x						
	ietekmīga			x					
	dabiska								
	ikdienišķa								
	ģimeniska					x		x	
	inteliģenta								
	seksuāla	x			x		x		x
	mērķtiecīga								
Sievietes emocijas	priecīga					x			
	bēdīga								
	izaicinoša	x			x		x		x
	pārsteigta								
	nopietna							x	
	bailīga		x						
	pašpārliecināta			x					
Sievietes auguma raksturojums	fiziski sagatavota	x	x	x	x	x	x	x	x
	fiziski nesagatavota								
Sievietes apģērbs	lietišķi ģērbusies							x	
	izaicinošs apģērbs	x			x		x		x
	ikdienišķs apģērbs					x			
	sporta apģērbs								
	svinīgi ģērbusies			x					
	bez apģērba								
Sievietes stāja	atvērta poza				x				
	slēgta poza			x		x			x
	neitrāla poza		x				x	x	

Žurnālā nr., mēnesis, reklāmas nr.	Žurnāls nr.10. Oktobris	133	134	135	136	137	138	139	141
Reklāmas tēla īpašības	atturīga	x					x	x	
	ietekmīga			x					
	dabiska		x						
	ikdienišķa				x				
	ģimeniska							x	
	inteliģenta					x			
	seksuāla								x
	mērķtiecīga								
Sievietes emocijas	priecīga	x						x	
	bēdīga						x		
	izaicinoša								x
	pārsteigta								
	nopietna		x	x	x				
	bailīga					x			
	pašpārliecināta								
Sievietes auguma raksturojums	fiziski sagatavota	x	x	x	x	x	x	x	x
	fiziski nesagatavota								
Sievietes apģērbs	lietišķi ģērbusies	x							
	izaicinošs apģērbs								
	ikdienišķs apģērbs			x	x			x	x
	sporta apģērbs								
	svinīgi ģērbusies					x	x		
	bez apģērba		x						
Sievietes stāja	atvērta poza	x					x	x	
	slēgta poza		x			x			
	neitrāla poza			x	x				x

Žurnālā nr., mēnesis, reklāmas nr.	Žurnāls nr.10. Oktobris	142	143	144	145	146	147
Reklāmas tēla īpašības	atturīga	x		x	x	x	
	ietekmīga						x
	dabiska						
	ikdienišķa		x				
	ģimeniska						
	inteliģenta						
	seksuāla						
	mērķtiecīga						
Sievietes emocijas	priecīga				x		
	bēdīga			x			
	izaicinoša					x	
	pārsteigta						
	nopietna	x	x				
	bailīga						
	pašpārliecināta						x
Sievietes auguma raksturojums	fiziski sagatavota	x	x	x	x	x	x
	fiziski nesagatavota						
Sievietes apģērbs	lietišķi ģērbusies						x
	izaicinošs apģērbs						
	ikdienišķs apģērbs	x	x	x	x		
	sporta apģērbs						
	svinīgi ģērbusies						
	bez apģērba						
Sievietes stāja	atvērta poza						
	slēgta poza	x					
	neitrāla poza		x	x	x		x

Žurnālā nr., mēnesis, reklāmas nr.	Žurnāls nr.11. Novembris	148	149	150	151	152	153	154	155	156
Reklāmas tēla īpašības	atturīga		x					x		
	ietekmīga	x								
	dabiska					x	x		x	
	ikdienišķa				x					
	ģimeniska									
	inteliģenta									
	seksuāla			x						x
	mērķtiecīga									
Sievietes emocijas	priecīga				x		x			
	bēdīga								x	
	izaicinoša			x						x
	pārsteigta									
	nopietna		x					x		
	bailīga					x				
	pašpārliecināta	x								
Sievietes auguma raksturojums	fiziski sagatavota	x	x	x	x		x	x		x
	fiziski nesagatavota									
Sievietes apģērbs	lietišķi ģērbusies									
	izaicinošs apģērbs			x						x
	ikdienišķs apģērbs	x	x		x					
	sporta apģērbs									
	svinīgi ģērbusies									
	bez apģērba					x	x		x	
Sievietes stāja	atvērta poza				x					
	slēgta poza					x				x
	neitrāla poza	x	x				x		x	

Žurnālā nr., mēnesis, reklāmas nr.	Žurnāls nr.12. Decembris	157	158	159	160	161	162	163	164	165	166
Reklāmas tēla īpašības	atturīga									x	
	ietekmīga	x									x
	dabiska								x		
	īkdienišķa										
	ģimeniska			x		x	x				
	inteliģenta										
	seksuāla		x		x						
	mērķtiecīga							x			
Sievietes emocijas	priecīga			x					x		x
	bēdīga				x					x	
	izaicinoša		x			x					
	pārsteigta										
	nopietna	x					x				
	bailīga										
	pašpārliecināta							x			
Sievietes auguma raksturojums	fiziski sagatavota	x	x	x	x	x	x	x			
	fiziski nesagatavota										
Sievietes apgērbis	lietišķi gērbusies										
	izaicinošs apgērbis										
	īkdienišķs apgērbis						x				
	sporta apgērbis							x			
	svinīgi gērbusies			x							x
	bez apgērba					x			x		
Sievietes stāja	atvērta poza										
	slēgta poza	x		x		x					
	neitrāla poza		x		x		x	x			x

Žurnālā nr., mēnesis, reklāmas nr.	KOPĀ:	
Reklāmas tēla īpašības	atturīga	43
	ietekmīga	25
	dabiska	31
	ikdienišķa	8
	ģimeniska	13
	inteliģenta	3
	seksuāla	35
	mērķtiecīga	9
Sievietes emocijas	priecīga	39
	bēdīga	14
	izaicinoša	33
	pārsteigta	1
	nopietna	42
	bailīga	8
	pašpārliecināta	30
Sievietes auguma raksturojums	fiziski sagatavota	139
	fiziski nesagatavota	1
Sievietes apģērbs	lietišķi ģērbusies	16
	izaicinošs apģērbs	23
	ikdienišķs apģērbs	51
	sporta apģērbs	7
	svinīgi ģērbusies	27
	bez apģērba	33
Sievietes stāja	atvērta poza	25
	slēgta poza	42
	neitrāla poza	76

5. pielikums **Kontentanalizē analizētās reklāmas**



1.att. Dior reklāma



2.att. Lancome reklāma



3.att. Nivea reklāma



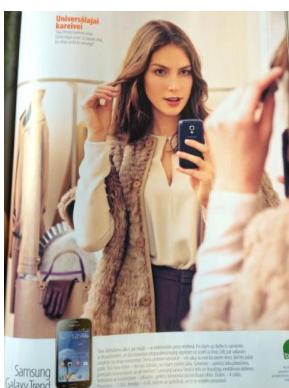
4. att. Drogas reklāma



5.att. Huawei reklāma



6.att. LG reklāma



7.att. Samsung reklāma



8.att. Burberry reklāma



9.att. Freywille reklāma



10.att. Loreal reklāma



11.att. Elvital reklāma



12.att. Garnier reklāma



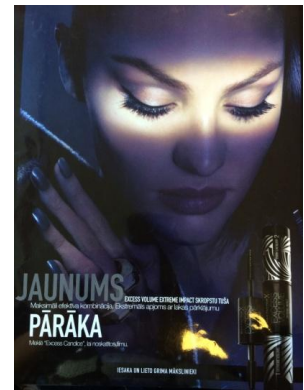
13.att. Roberto Cavalli reklāma



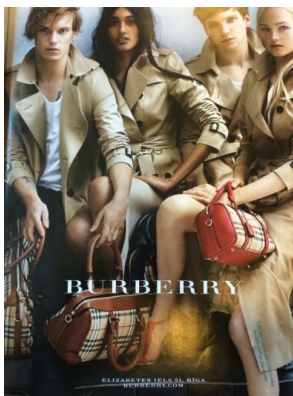
14.att. Garnier reklāma



15.att. Avon reklāma



16.att. Maxfactor reklāma



17.att. Burberry reklāma



18.att. Douglas reklāma



19.att. Lancome reklāma



20.att. Elkor reklāma



21.att. Del Gardi reklāma



22.att. Loreal reklāma



23.att. Vichy reklāma



24.att. Loreal reklāma



25.att. Douglas reklāma



26.att. Dove reklāma



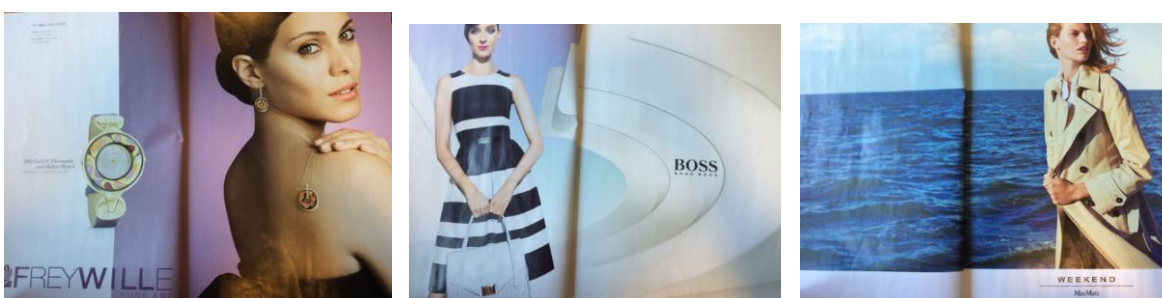
27.att. Adidas reklāma



28.att. Poetica reklāma 29.att.Thomas Sabo reklāma 30. Dior reklāma



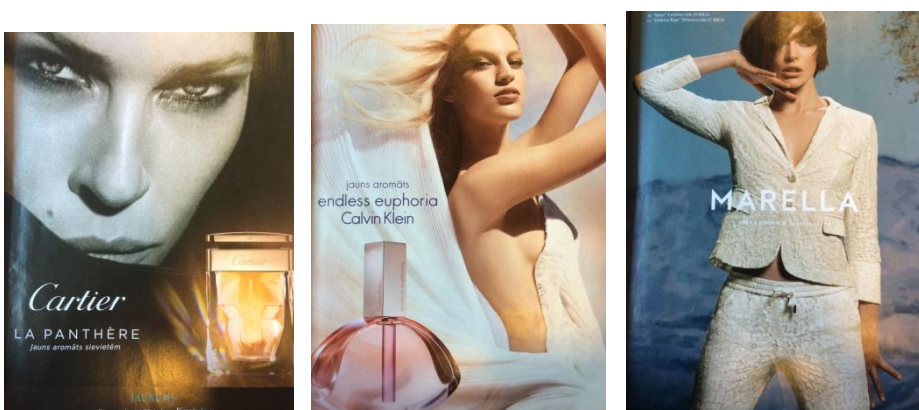
31.att. Burberry reklāma 32.att. Emporio Armani reklāma 33.att. Biother reklāma



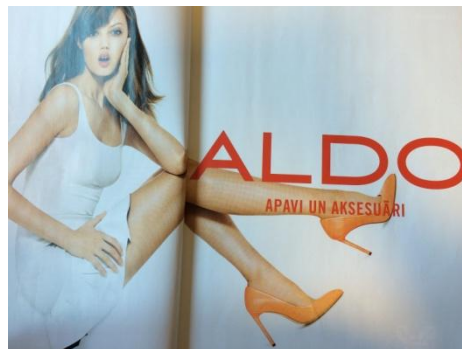
34.att. Freywillle reklāma 35.att. Hugo Boss reklāma 36.att. MaxMara reklāma



37.att. Massimo Dutti reklāma 38.att. Loreal reklāma 39.att. Mirana reklāma

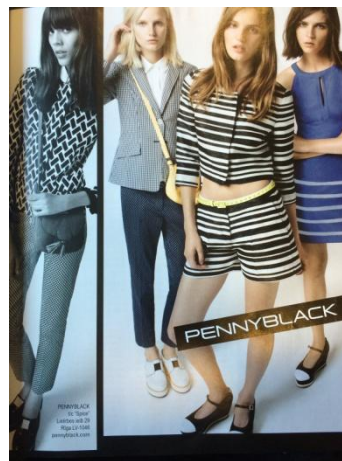


40.att. Kristiana reklāma 41.att. Calvin Klein reklāma 42.att. Marella reklāma



43.att. iBlues reklāma

44.att. Dolce & Gabanna reklāma 45.att. Aldo reklāma



46.att. Shisheido reklāma

47.att. Max&Co reklāma

48.att. Penny Black reklāma



49.att. List reklāma

50.att. Danija reklāma

51.att. Vichy reklāma



52.att. Mexx reklāma



53.att. Loreal reklāma



54.att. Lierac reklāma



56.att. Vichy reklāma



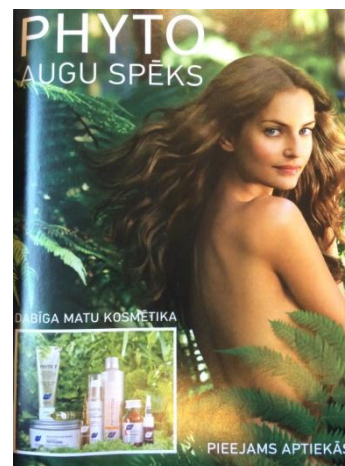
57.att. Douglas reklāma



58.att. Drogas reklāma



59.att. Schwarzkopf reklāma



60.att. Phyto reklāma



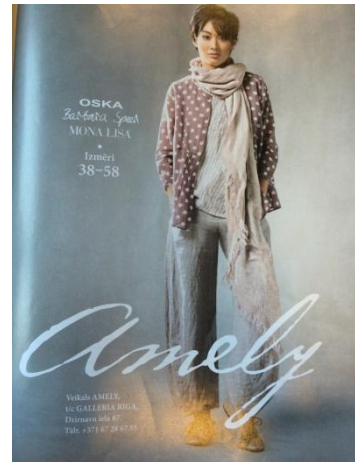
61.att. Schwarzkopf reklāma



61.att. Hotel Jurmala Spa reklāma



62.att. Bella reklāma



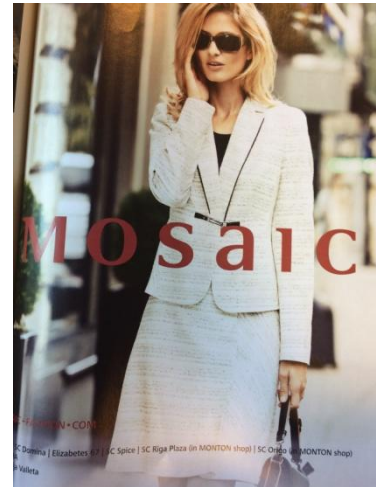
63.att. Amely reklāma



64.att. Mashiah arrive reklāma



65.att. Este reklāma



66.att. Mosaic reklāma



67.att. Adidas reklāma



68.att. Reebok reklāma



69.att. Remington reklāma



70.att. Reebok reklāma



71.att. Dior reklāma



72.att. Lancome reklāma



73.att. Dior reklāma



74.att. Versace reklāma



76.att. Podium reklāma



77.att. Reserved reklāma



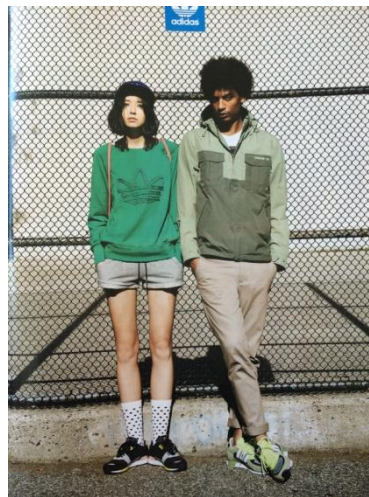
78.att. Loreal reklāma



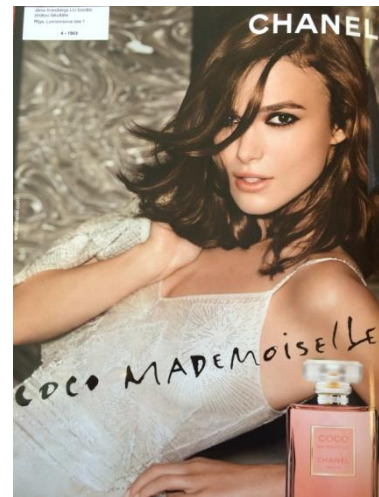
79.att. Ecco reklāma



80.att. Eucerin reklāma



81.att. Adidas reklāma



82.att. Chanel reklāma



83.att. H&M reklāma



84.att. Terracotta reklāma



85.att. Elkor reklāma



86.att. Douglas reklāma



87.att. Hotel Jurmala Spa reklāma



88.att. Marlies Moller reklāma



89.att. Cosmopolitan reklāma



90.att. Loreal reklāma



91.att. Loreal reklāma



92.att. Douglas reklāma



93.att. Douglas reklāma



94.att. Botulīna injekciju reklāma



95.att. Amely BGardrobe reklāma



96.att. Velo Starts reklāma



97.att. Māksla mīlēt reklāma



98.att. Ir reklāma



99.att. detralex reklāma



100.att. Fox life reklāma



101.att. Loreal reklāma



102.att. Moonlight reklāma



103.att. Magnum reklāma



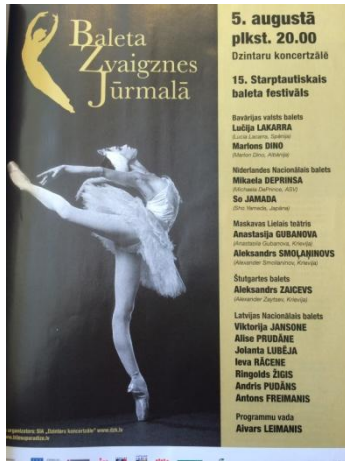
104.att. Magnum reklāma



105.att. Magnum reklāma



106.att. Kristiana reklāma



107.att. Dzintaru koncertzāles reklāma



108.att. Magnum reklāma



109.att. Dzintaru koncertzāles reklāma



110.att. Moonlight reklāma



111.att. Lancome reklāma



112. att. Burberry reklāma



113.att. Emporio Armani reklāma



114.att. Armani reklāma



115.att. Vichy reklāma



116.att. DKNY reklāma



117.att. Reserved reklāma



118.att. Loreal reklāma



119.att. Loreal reklāma



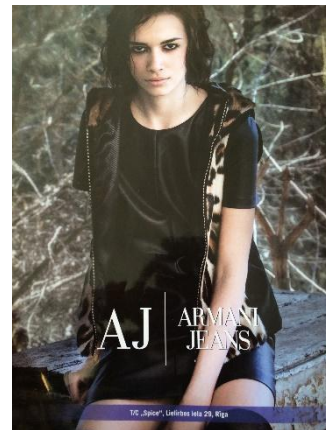
120.att. Danija reklāma



121.att. Viņa.lv reklāma



122.att. Foxlife reklāma



123.att. Armani Jeans reklāma



124.att. Lancome reklāma



125.att. Armani reklāma



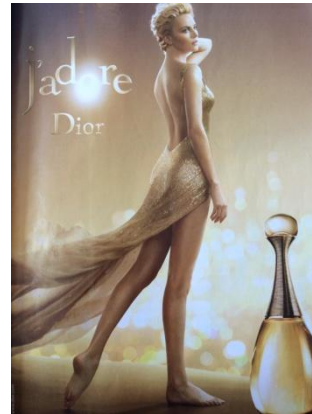
126.att. Armani reklāma



127.att. Woman's secret reklāma



129.att. Cortefiel reklāma



130.att. Dior reklāma



131.att. Podium reklāma



132.att. Calvin Klein reklāma



133.att. City reklāma



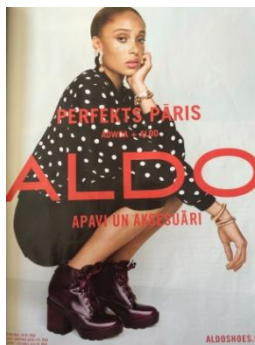
134.att. Narciso reklāma



135.att. Mexx reklāma



136.att. Massimo reklāma



137.att. Aldo reklāma



138. Att. Botique reklāma



139.att. NS King reklāma



140.att. Este reklāma



141.att. Poetica reklāma



142.att. Danija reklāma



143.att. Danija reklāma



144.att. Danija reklāma



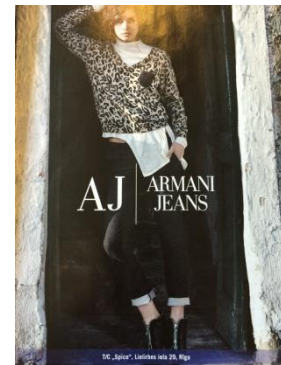
145.att. Kylie reklāma



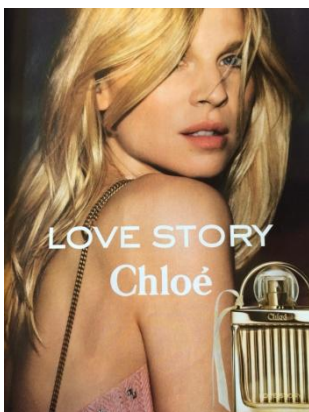
146.att. Si reklāma



148.att. Burberry reklāma



149.att. Armani reklāma



150.att. Cloe reklāma

151.att. Ecco reklāma

152.att. Institut esthederm reklāma



153.att. Droģas reklāma

154.att. Rimi reklāma

155.att. Euro aptieka reklāma



156.att. Chanel reklāma

157.att. H&M reklāma

158.att. Women's secret reklāma

159.att. Cortefiel reklāma



160.att. Versace reklāma

161.att. Richmond reklāma

162.att. Superdry reklāma

163.att. SkiboxLux reklāma



164.att. Eucerin reklāma



165.att. Latvijas Nacionālās operas reklāma



166.att. Grenardi reklāma

6. pielikums **Eksperimenta aptaujas**

Sveiki!

Mani sauc Katrīna un paldies Tev, ka piedalies manā eksperimentā. Sākotnēji izpildi anketu nr.1, tad apskati piecas piedāvātās reklāmas, vai attēlus, visbeidzot, aizpildi anketu nr.2. Svarīgi atcerēties, ka otrās anketas jautājumus, Tu drīksti apskatīt tikai pēc reklāmu/attēlu aplūkošanas, lai netiktu ietekmētas Tavas atbildes.

Eksperimenta anketa nr.1

Lūdzu, norādiet informāciju par sevi:

Vecums -

Dzīves vieta -

Nodarbošanās -

Izglītības līmenis -

Ģimenes statuss -

1.Cik bieži Jūs lasāt žurnālus?

- f) Katru dienu
- g) Pāris reizes nedēļā
- h) Pāris reizes mēnesī
- i) Nelasu vispār
- j) Cits variants

2.Vai Jūs zināt sieviešu žurnālu „Lilit”?

- c) Jā
- d) Nē

3.Vai Jūs pievēršat uzmanību reklāmai, kas ir iekļauta žurnālā?

- f) Jā
- g) Nē
- h) Tikai dažreiz
- i) Grūti pateikt
- j) Cits variants

4.Jums ir doti apgalvojumi. Lūdzu, ar X atzīmējiet, cik lielā mērā Jūs piekrītat, vai gluži otrādi, nepiekrītat dotajiem apgalvojumiem.

Apgalvojums	Pilnībā piekrītu	Piekrītu	Grūti pateikt	Nepiekrītu	Pilnībā nepiekrītu
Reklāma mani mudina iegādāties produktu					

Ar reklāmas palīdzību spēju iegūt sev noderīgu informāciju					
Reklāmai es vienmēr pievēršu pastiprinātu uzmanību					
Reklāmu, kura ir iekļauta žurnālā es vienmēr „pāršķiru” uz nākošo lappusi					
Visbiežāk mani uzrunā tās reklāmas, kurās ir attēlots sievietes vizuālais tēls					
Dažkārt mēdzu sevi salīdzināt ar reklāmā redzamo modeli					
Visbiežāk sievietes tēls žurnāla reklāmā tiek attēlots kā ļoti izaicinošs un seksuāls					
Reklāma mani ir spējusi iedvesmot					
Sievietes vizuālais tēls reklāmā ir pārlietu pārveidots izmantojot dažādas datorprogrammas					

Ekspierimenta anketa nr.2

Tā kā tagad Jūs esiet aplūkojusi piedāvātās reklāmas/attēlus ir nepieciešams sniegt atbildes par to, ko Jūs redzējāt, ko atceraties, un, kādas sajūtas Jūs pārņēma, apskatot reklāmas. Atbildot uz jautājumiem, centieties paļauties uz savām sajūtām un atmiņām.

1.Kura/š no reklāmām/attēliem Jums visspilgtāk palicis atmiņā?

.....
.....

2. Kāpēc tieši šī/šis reklāma/attēls Jums visspilgtāk ir palicis atmiņā?

.....
.....

3.Vai reklāmās/attēlos redzami sieviešu vizuālie tēli Jūs uzrunāja?

- a) Jā
- b) Nē

4.Ja uz iepriekšējo jautājumu atbildējāt ar „Jā”, lūdzu atbildiet, kurš tas bija. (Ja atbildējāt ar „Nē”, lūdzu, pārejiet pie nākošā jautājuma)

.....
.....

5.Vai sievietes vizuālais tēls reklāmās/attēlos Jūs spēja pārliecināt?

- a) Tikai vienā reklāmā/attēlā
- b) Tikai divās reklāmās/attēlos
- c) Tikai trijās reklāmās/attēlos
- d) Tikai četrās reklāmās/attēlos
- e) Vizuālais tēls reklāmā mani pārliecināja visās reklāmās/attēlos

6.Vai skatoties uz reklāmām/attēliem pieķērāt sevi pie domas, ka gribētu līdzināties kādai no šīm sievietēm?

- a) Jā
- b) Nē

7.Kurā no reklāmām/attēliem redzamajām sievietēm Jūs visspilgtāk saskatāt sevi?

.....
.....

8.Vai ir kāds no iepriekš redzētajiem vizuālajiem tēliem, kuram Jūs visvairāk vēlētos līdzināties?

- a) Jā

b) Nē

9. Ja uz iepriekšējo jautājumu atbildējāt ar „Jā”, lūdzu atbildiet, kurš tas ir. (Ja atbildējāt ar „Nē”, lūdzu, pārejiet pie nākošā jautājuma)

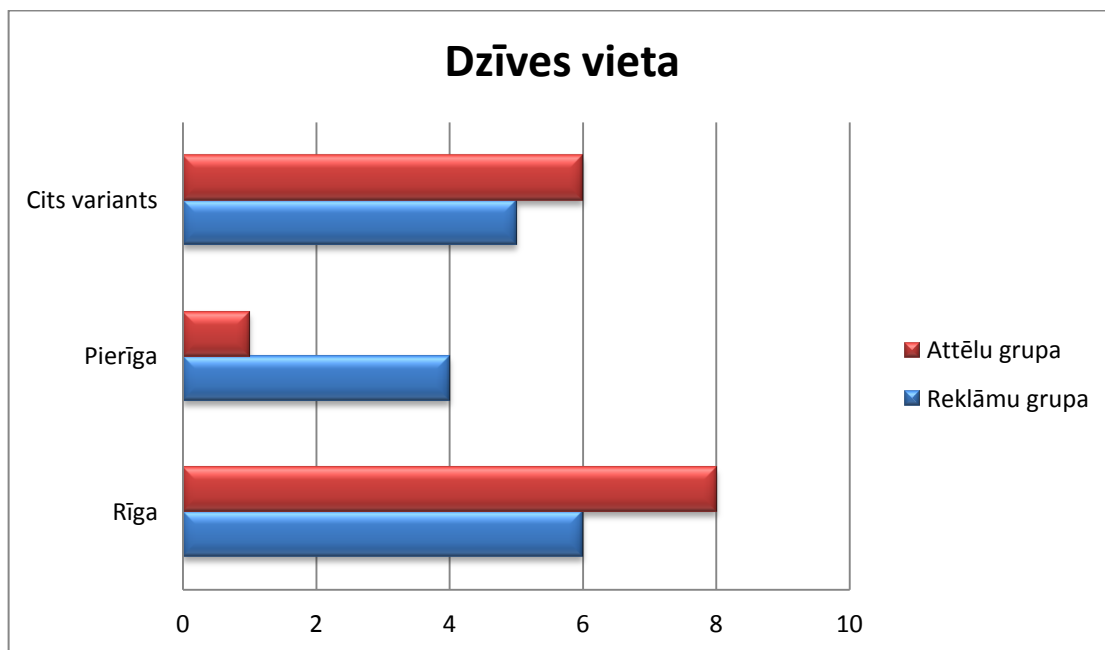
.....
.....

10. Ar kādiem īpašības vārdiem (nosauciet vismaz 3) Jūs varētu raksturot sievietes, kuras redzējāt reklāmās/attēlos?

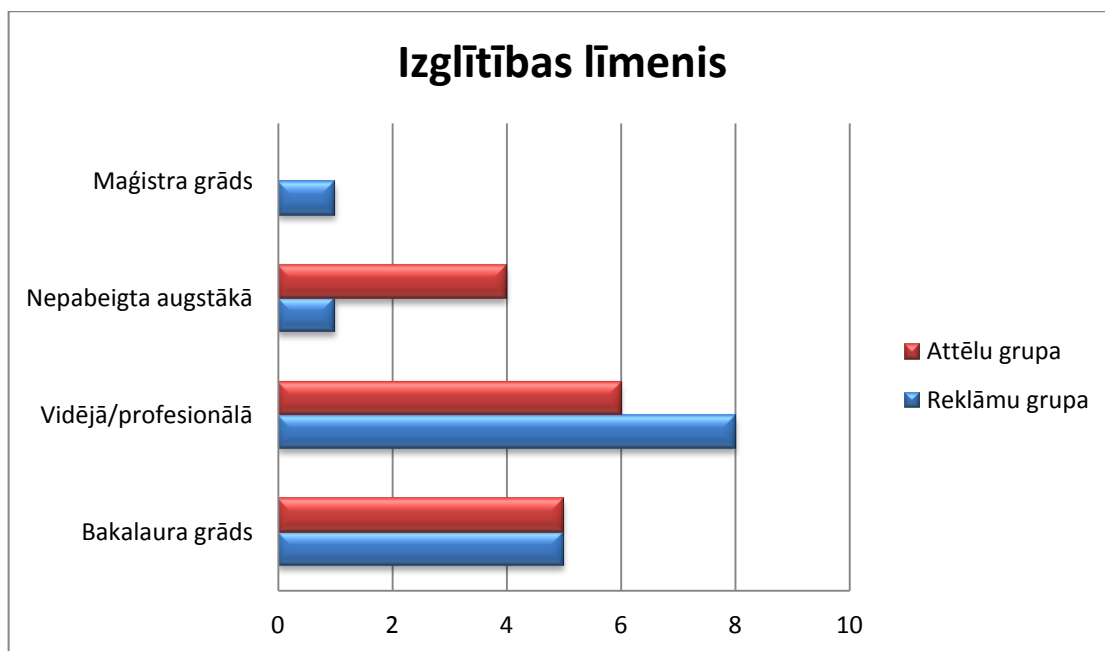
Reklāmas/attēla nr. pēc kārtas	Īpašības vārds

Paldies!

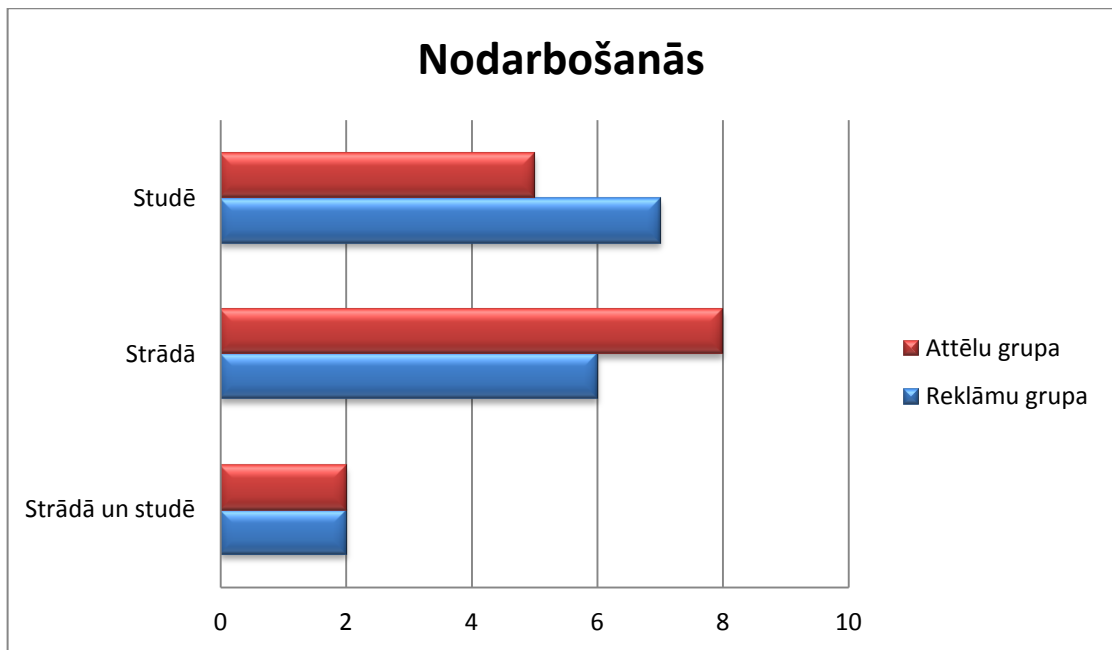
Eksperiments ir beidzies!



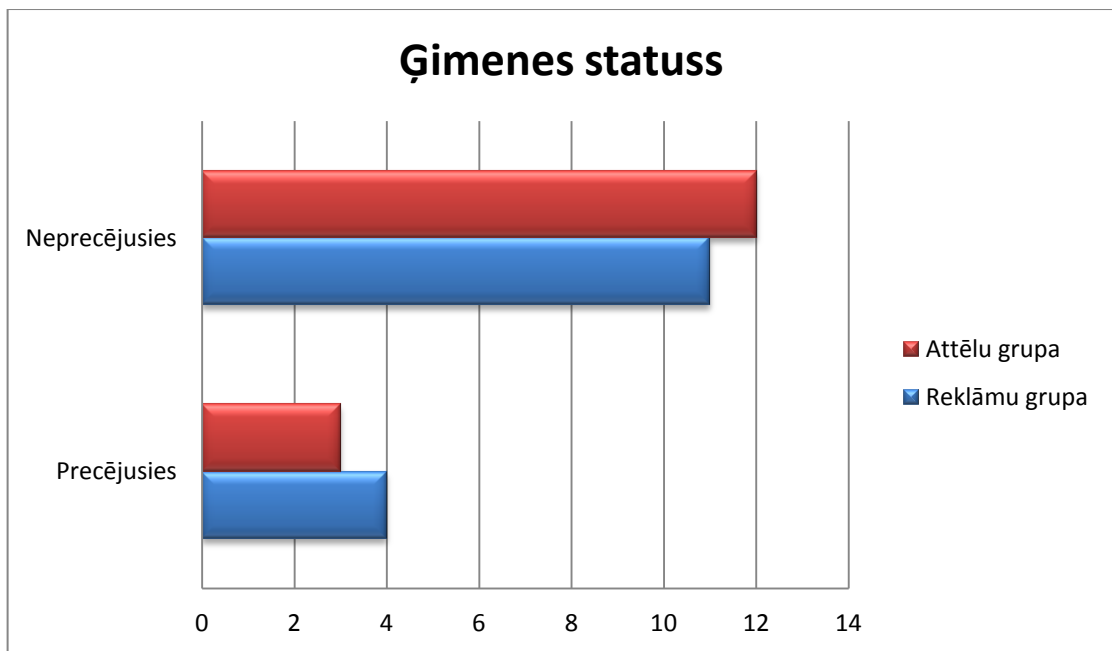
1.att. Respondentu atbildes par dzīves vietu



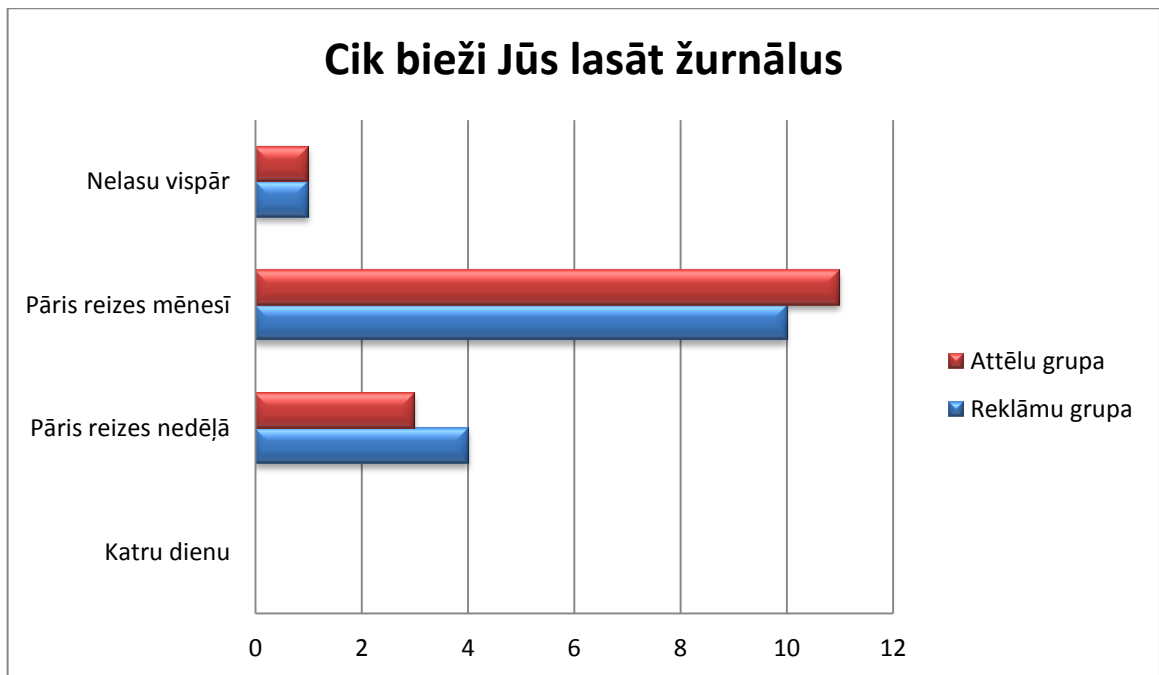
2.att. Respondentu atbildes par izglītības līmeni



3.att. Respondentu atbildes par nodarbošanos



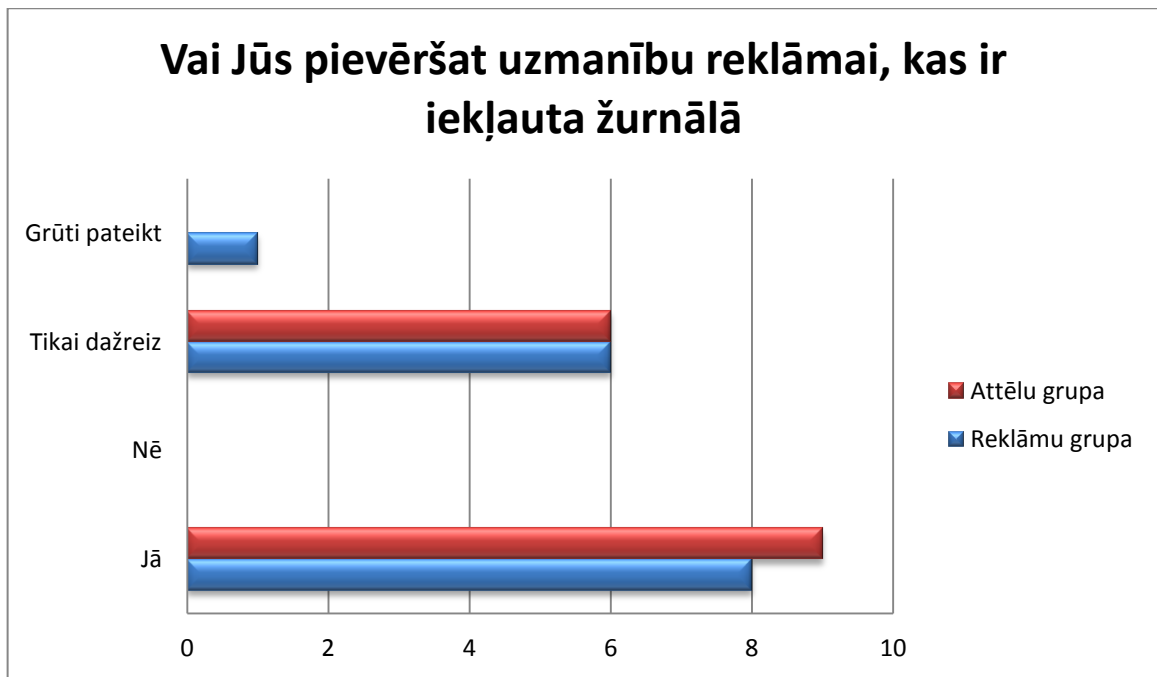
4.att. Respondentu atbildes par ģimenes statusu



5.att. Respondentu atbildes par žurnālu lasīšanas biežumu

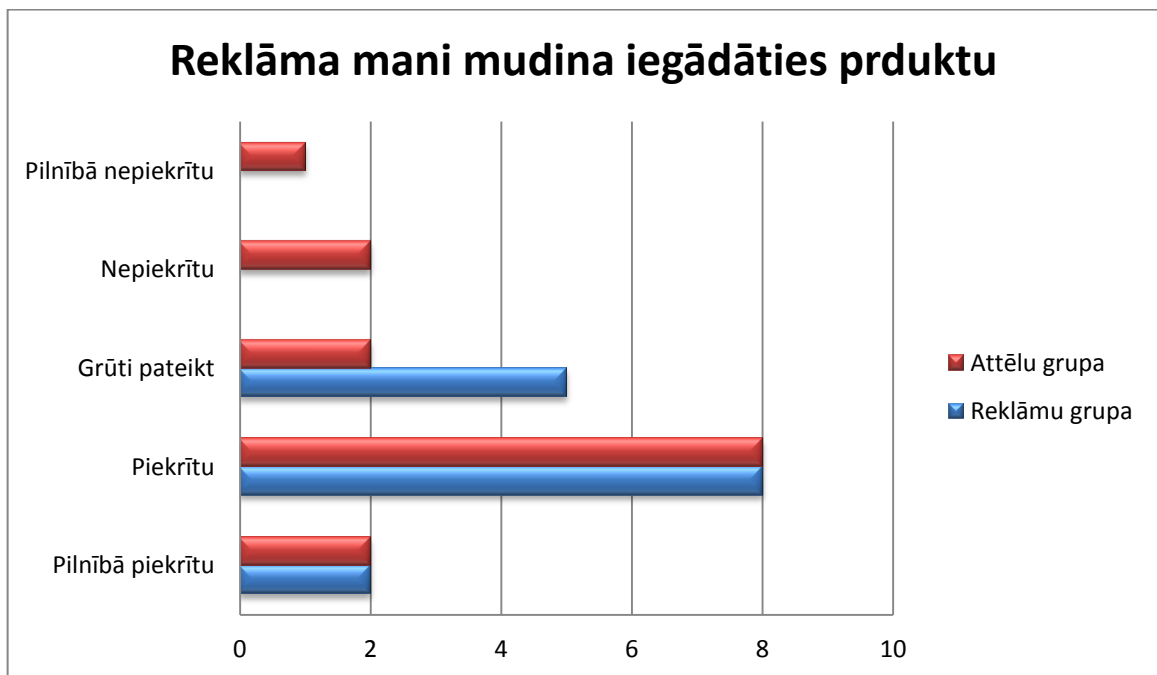


6.att. Respondentu atbildes par sieviešu žurnālu „Lilit”

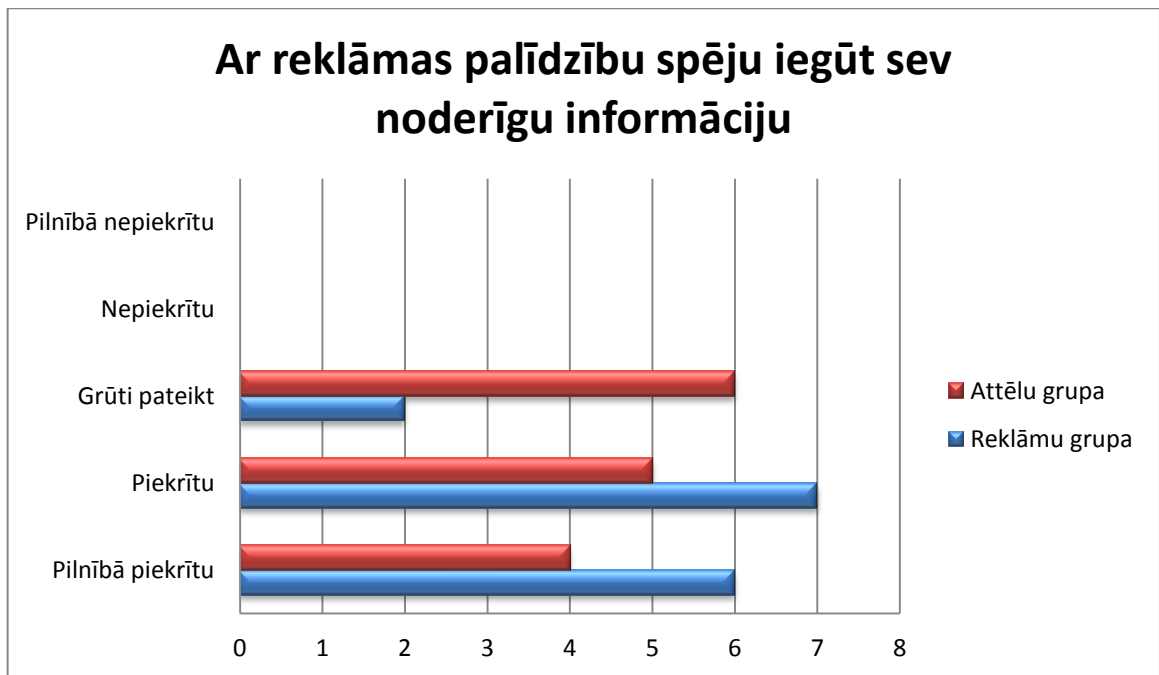


7.att. Respondentu atbildes par uzmanības pievēršanu reklāmām

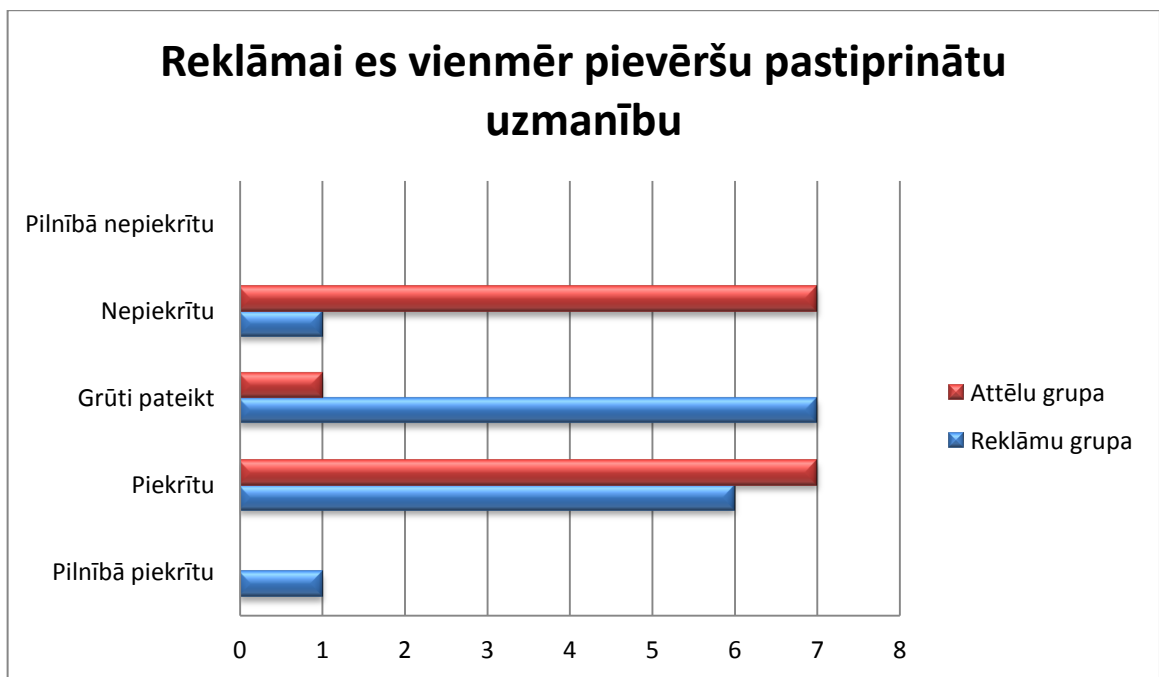
Jums ir doti apgalvojumi. Lūdzu, ar X atzīmējiet, cik lielā mērā Jūs piekrītat, vai gluži otrādi nepiekrītat dotajiem apgalvojumiem



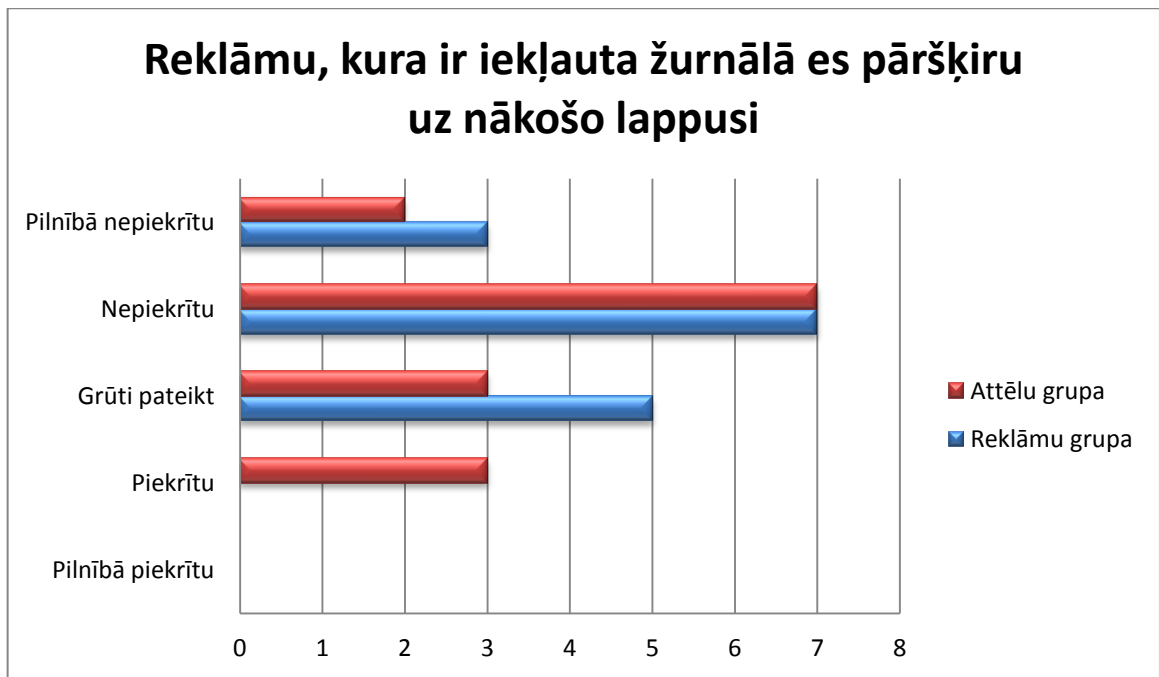
8.att. Respondentu atbildes par produktu iegādāšanos



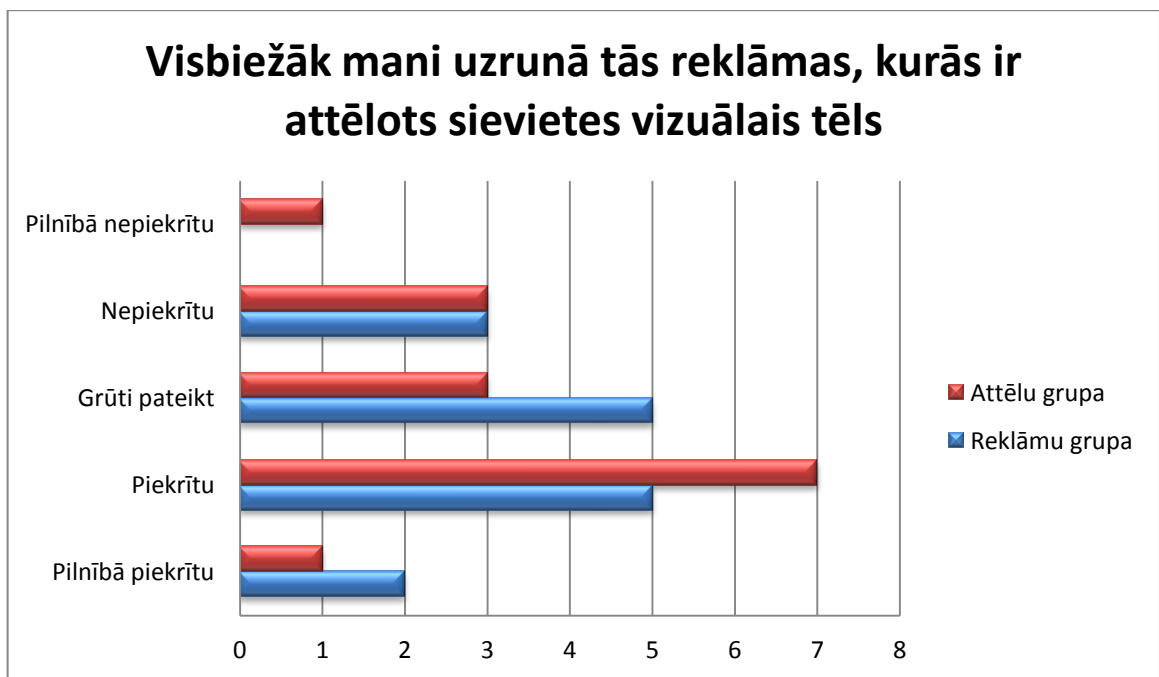
9.att. Respondentu atbildes par informācijas iegūšanu reklāmās



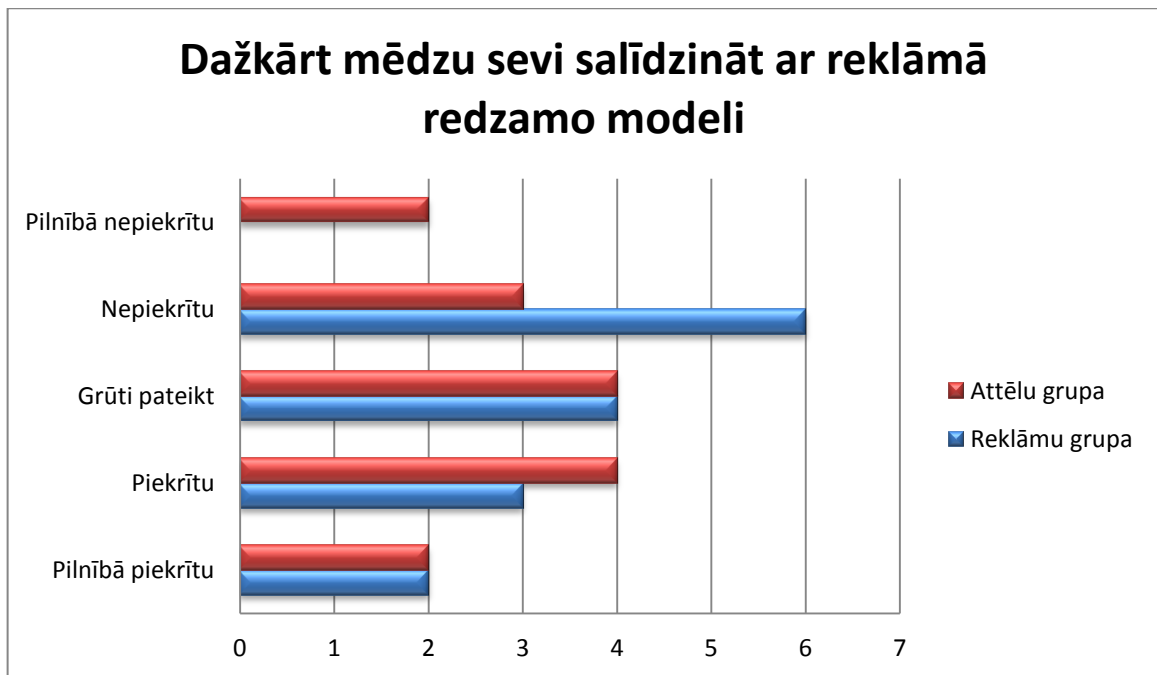
10.att. Respondentu atbildes par pastiprinātu uzmanības pievēršanu reklāmām



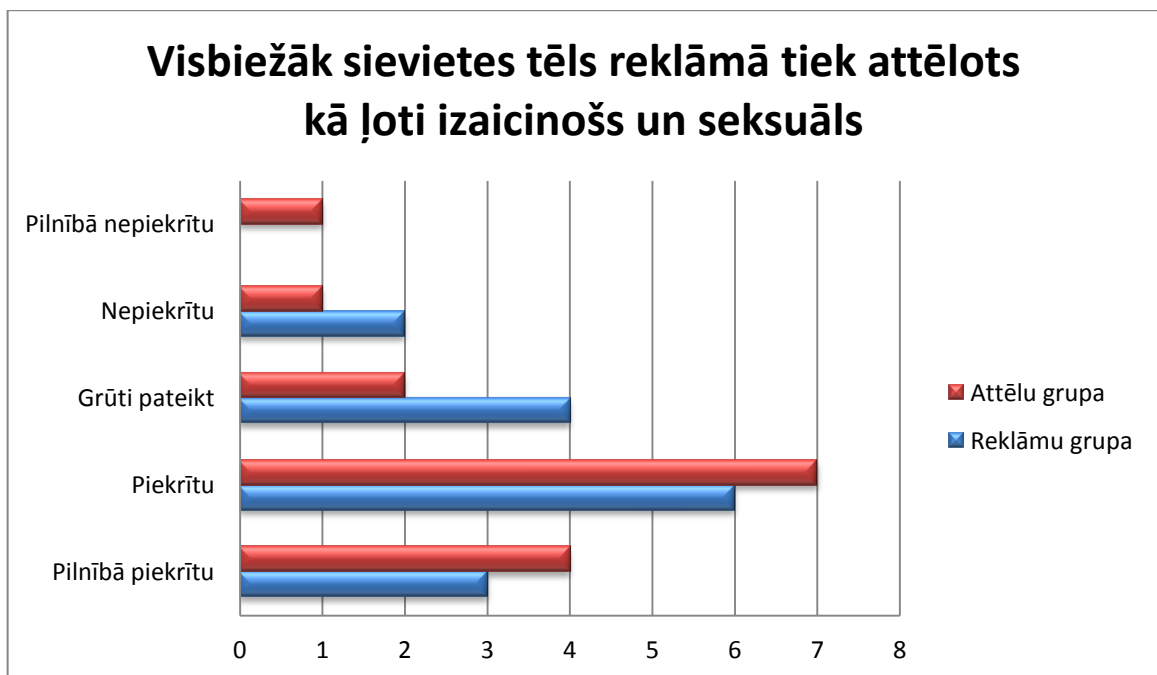
11.att. Respondentu atbildes par uzmanības pievēršanu reklāmās



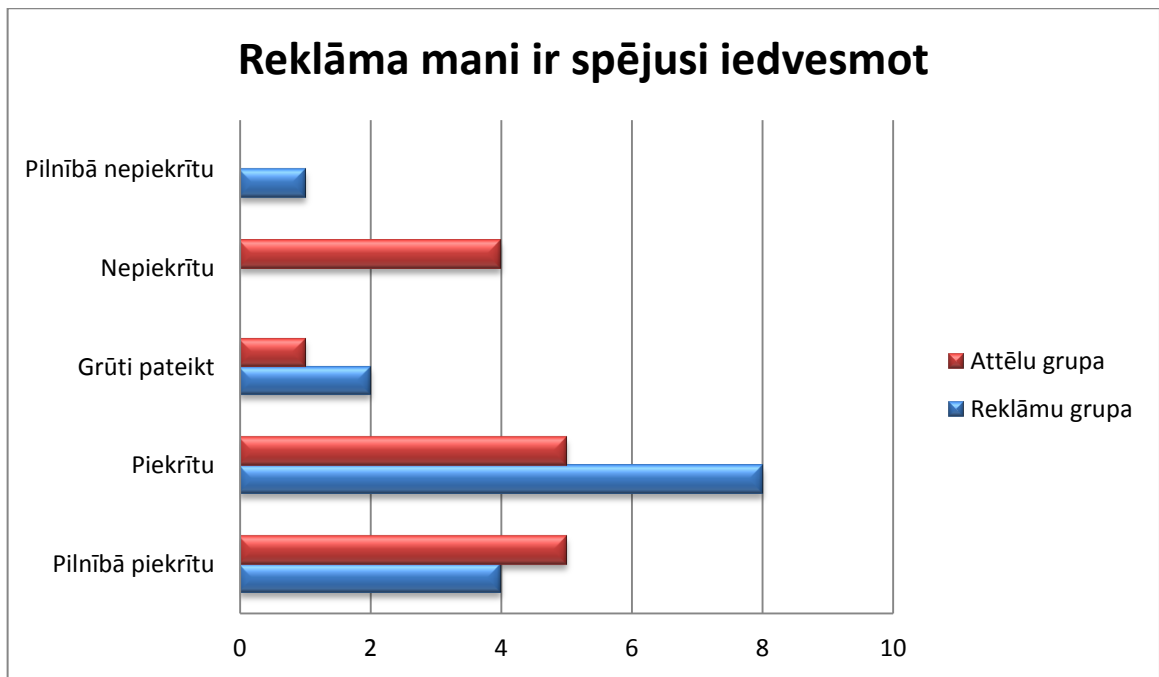
12.att. Respondentu atbildes par uzrunāšanu reklāmās, kurās ir iekļauts vizuālais tēls



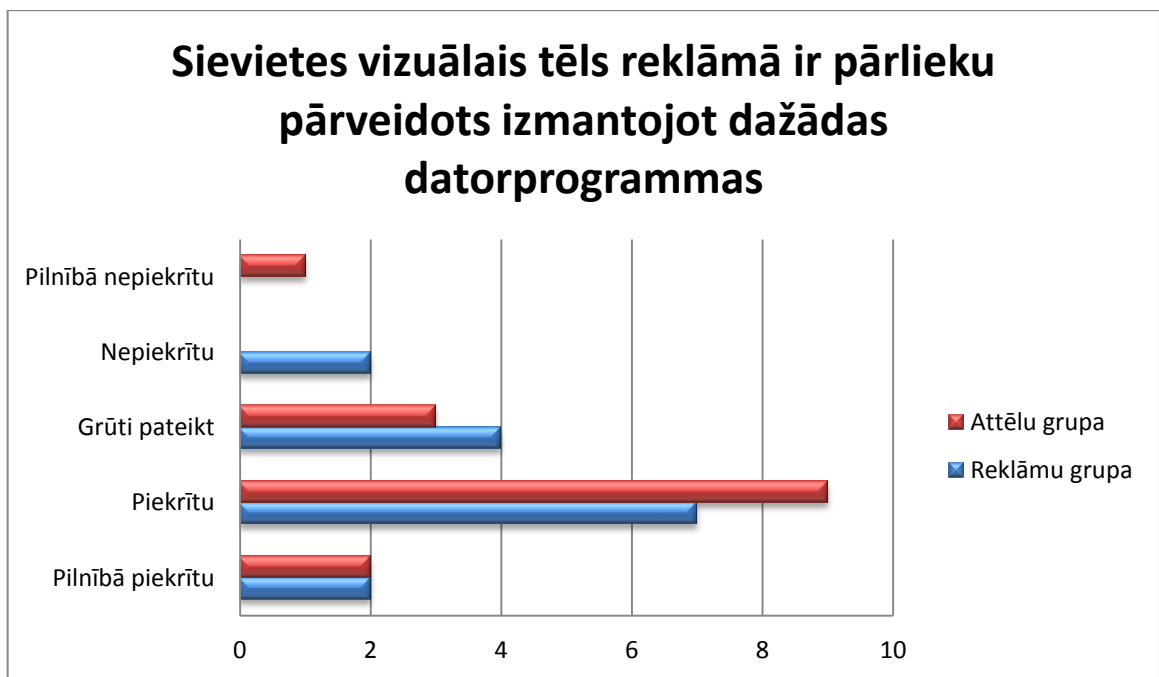
13.att. Respondentu atbildes par sevis pielīdzināšanu reklāmā redzamajām modelēm



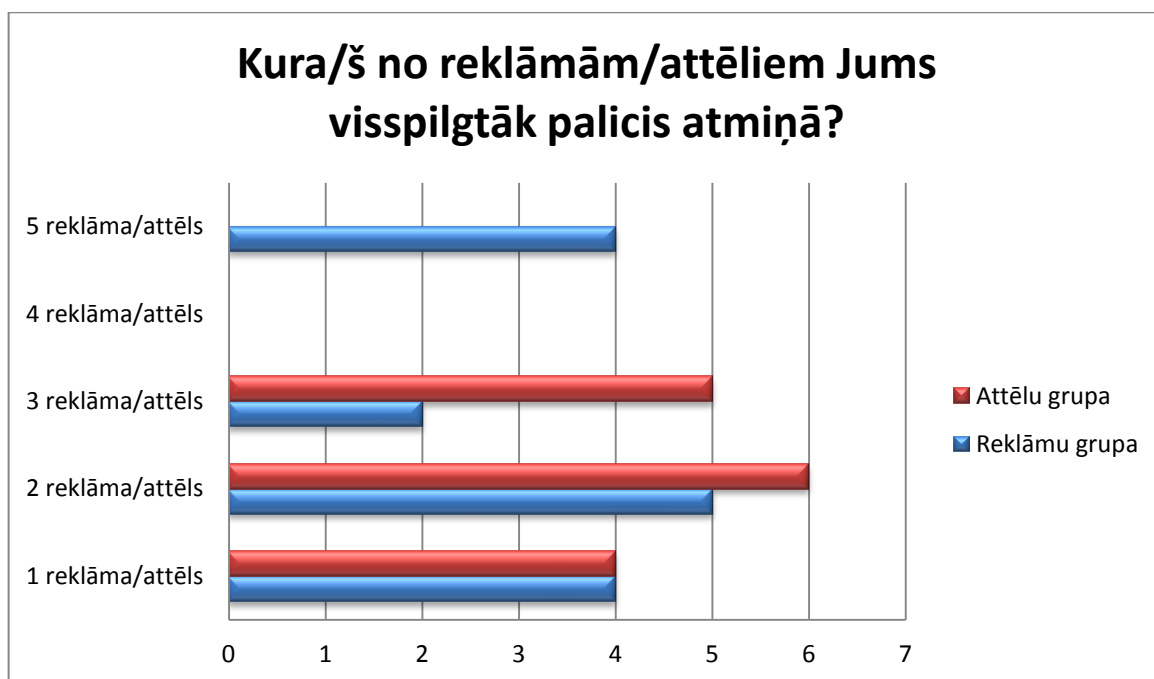
14.att. Respondentu atbildes par tēla atveidi reklāmās



15.att. Respondentu atbildes par reklāmas spēju iedvesmot



16.att. Respondentu atbildes par sievietes vizuālā tēla pārveidošanu reklāmā



17.att. Respondentu atbildes par reklāmas palikšanu atmiņā

Kāpēc tieši šī/šis reklāma/attēls Jums visspilgtāk ir palicis atmiņā?

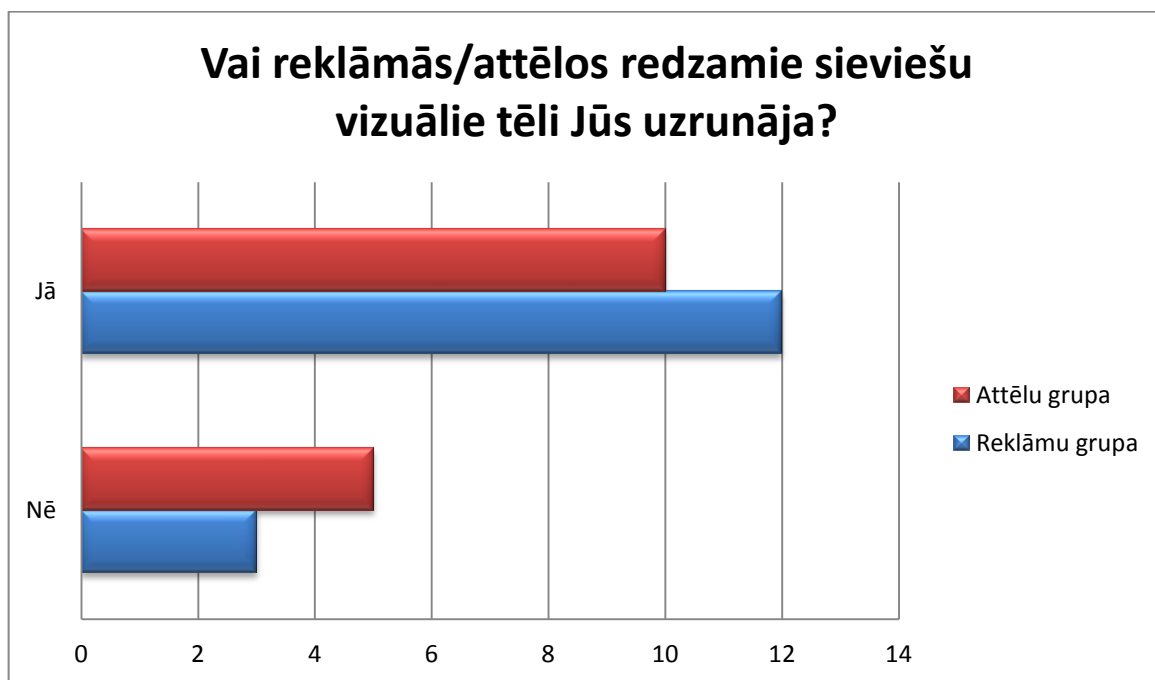
Reklāmu grupa

- 1) Tāpēc, ka vairāk uzmanību pievēršu tieši apģērbu veikalu reklāmām, citas uzrunā mazāk.
- 2) skaista bilde, dabīga modele, atstāj iespaidu, ka ja ne nopirkt, tad vismaz pasmaržot smaržas gan ieiešu veikalā.
- 3) Šis attēls palicis atmiņā, jo attēlotajai sievietei bija skaists un dabīgs smaids
- 4) ar smaidu un dabīgumu
- 5) ļoti skaista sieviete, elegants tērps, nav pārāk uzspīlēts
- 6) Jo patika sievietes apģērbs un vizuālais tēls
- 7) spilgta, individuāla
- 8) Jo izaicinošs un netipisks tēls
- 9) dabiska, smaidīga, atvērta sieviete
- 10) ļoti skaista sieviete
- 11) manuprāt, visskaistākā
- 12) pirmais tika parādīts, tas ir spilgts un krāsains
- 13) piesaistīja logo, un košās krāsas
- 14) šī sieviete tika attēlota diezgan dabiska un nesamākslota
- 15) patīk šis zīmols

Attēlu grupa

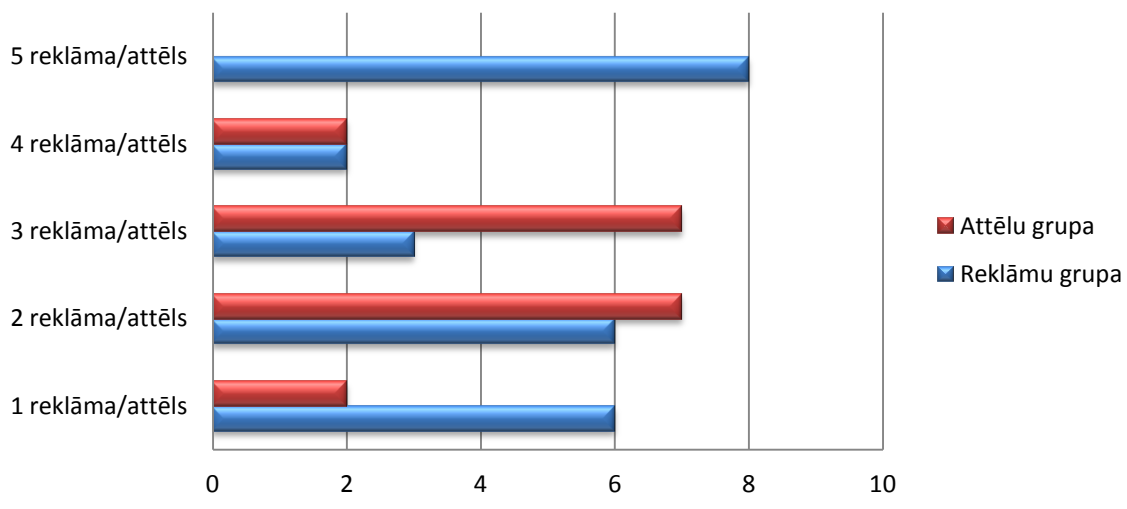
- 1) Jo viņa bija vidabīgākā, jo bija nedaudz apaļīga un smaids arī bija dabīgs
- 2) Jo sievietes tēls reklāmā attēlots kā sportisks, veselīgs, aktīvs, spēcīgs. Gribētu vairāk līdzināties viņai
- 3) Jo likās pozitīvs, dzīvespriecīgs un sirsniņš foto

- 4) 2.- sportiska, 3- ģimeniska, mīļa
- 5) Tāpēc, ka izskatās silti un veselīgi. Izskatās, ka ir silts vakars un meitene skrien vakara skrējienā. Pozitīva reklāma, kas motivē iet un skriet pašai
- 6) Raisa patīkamas emocijas, vizuāli baudāma
- 7) Iedvesmojošs attēls un liek gribēt arī iet sportot
- 8) Jo neizskatījās, ka būtu izmantots photoshop, lai uzlabotu sievietes izskatu, tāpat izskatās, ka viņa ir pašpārliecināta un laimīga, lai arī neizskatās pēc modeles
- 9) Nezinu, pirmkārt, man likās, ka meitenei ir dīvaina poza, un otrkārt, apkārt bija fons, kas piesaistīja uzmanību. Arī krāsu gamma bija patīkama, bet pārējos attēlos bija tikai sievietes, fonā nebija nekas redzams.
- 10) Piesaistīja skaistais fons un reklāmas vēstījums par veselīgu dzīvesveidu
- 11) Emocionāli piesaistīja vasaras sajūta, šortu sezonas atklāšana un laika trūkums skriet katru rītu kā viņa.
- 12) Asociējas ar siltumu, ģimeni, rūpēm, prieku un laimi.
- 13) Viņa atšķīrās no pārējām – apkārtmēros, arī spilgtas krāsas blūze
- 14) Ļoti pozitīvs tēls
- 15) Iedvesmojoša un ļoti skaista sieviete



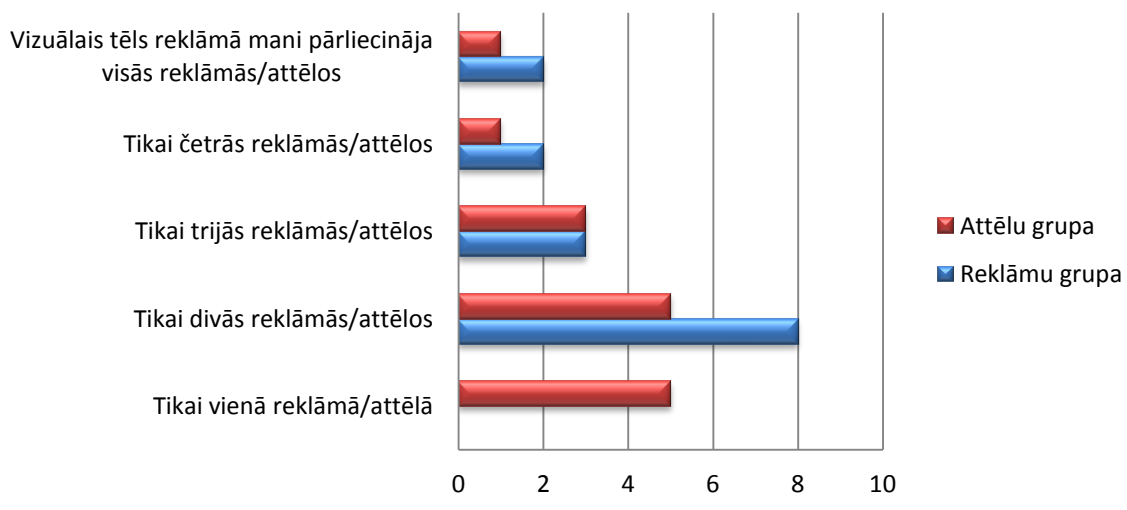
18.att. Respondentu atbildes par vizuālo tēlu uzrunāšanu reklāmās

**Ja uz iepriekšējo jautājumu atbildējāt ar „Jā”,
lūdzu atbildiet, kurš tas bija.**



19.att. Respondentu atbildes par tēlu izvēli

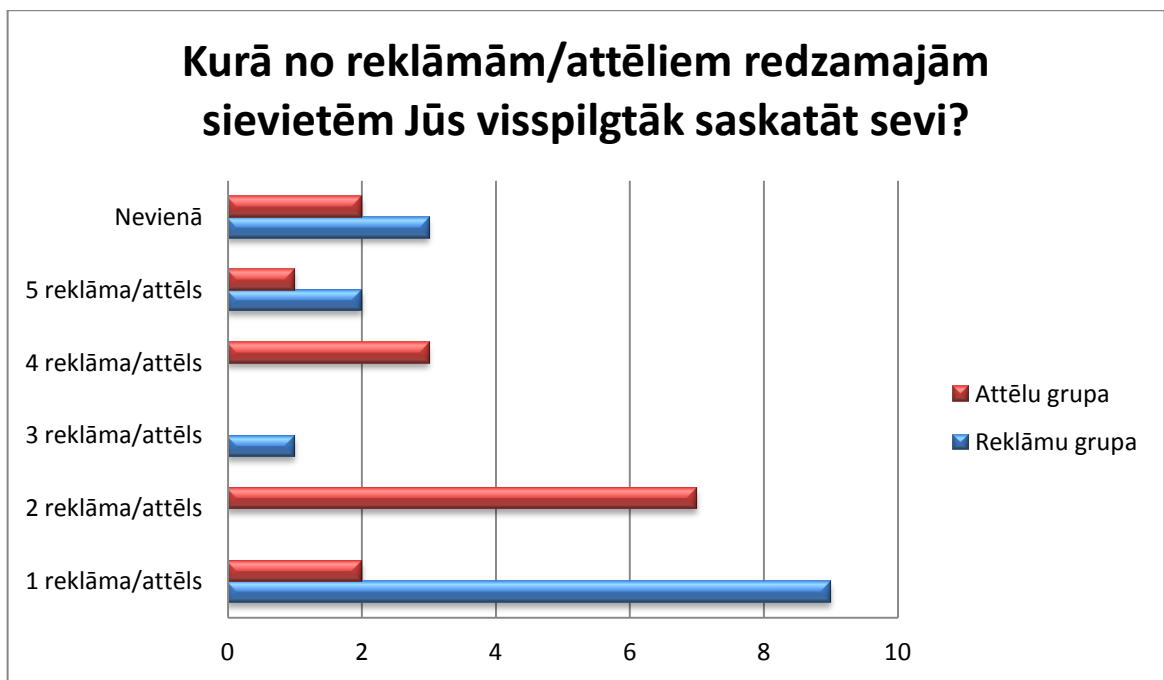
**Vai sievietes vizuālais tēls reklāmās/attēlos
Jūs spēja pārliecināt?**



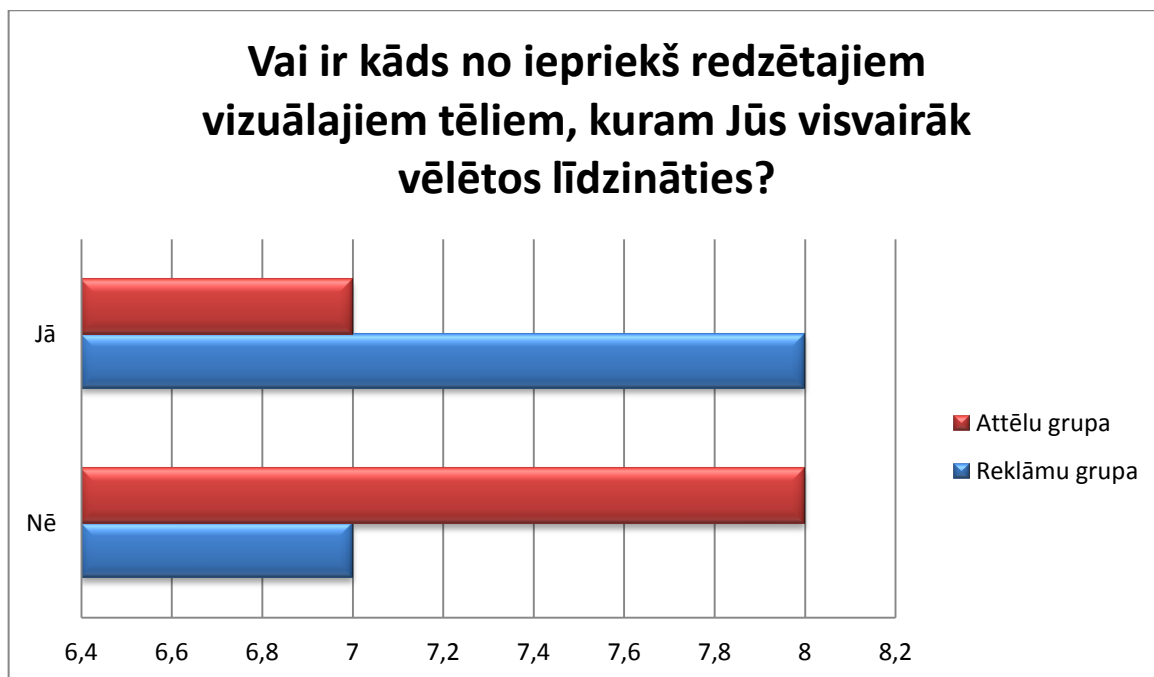
20.att. Respondentu atbildes par vizuālā tēla pārliecināšanu reklāmās



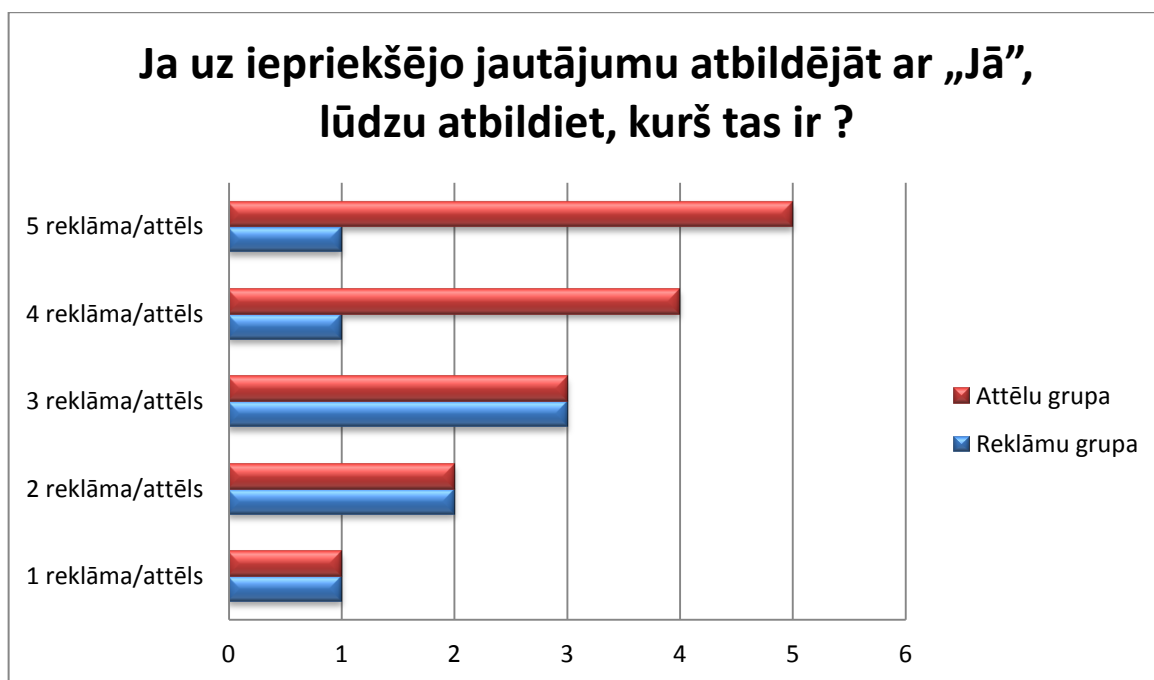
21.att. Respondentu atbildes par tieksmi līdzināties reklāmās redzamajiem tēliem



22.att. Respondentu atbildes par sevis pielīdzināšanu reklāmā redzamajiem tēliem



23.att. Respondentu atbildes par vēlmi līdzināties reklāmās redzamajiem tēliem



24.att. Respondentu atbildes par reklāmu izvēli

Ar kādiem īpašības vārdiem (nosauciet vismaz 3) Jūs varētu raksturot sievietes, kuras redzējāt reklāmās/attēlos?

Reklāmu grupa

- 1) 1. Pašpārliecināta, moderna, egoistiska 2. Eleganta, nopietna, gudra 3. Flirtējoša, apmierināta, pašpietiekama 4. iedomīga, narcistiska, uzmanības alkstoša 5. Vienkārša, laimīga, apmierināta
- 2) 1. Ikdienišķa 2. izsmalcināta 3. jutekliska 4. kautrīga 5. dabīga

- 3) 1. Orgīnāla, praktiska, stilīga 2. izsmalcināta 3. dabiska, skaista, drosmīga, 4. Skaista 5. dabīga, svaiga, gaiša
- 4) 1. moderna, dabiska, stilīga 2. seksuāla, sievišķīga, pārlicināta, 3. izaicinoša, sievišķīga, brīva 4. moderna, nepiespiesta, varena 5. dabīga, pozitīva, atvērta
- 5) 1. moderna, nedaudz iedomīga, ikdienišķa 2. elegants, seksuāla, skaista, 3. brīva, viegls gars, nedaudz izaicinoša 4. eleganta sievišķīga, neatkarīga 5. vienkārša, pozitīva, starojoša
- 6) 1. ikdienišķa, īpaša, skaista 2. izaicinoša, galanta, sievišķīga 3. pavadinoša, seksīga, izskatīga 4. klasiska, skaista, jauka 5. vienkārša, smaidīga, parasta
- 7) 1. stilīga, moderna, eleganta 2. sievišķīga, eleganta, izaicinoša 3. izaicinoša, atvērta, seksīga 4. skaista, iedomīga 5. dabiska, skaista atvērta
- 8) 1. kārtīga, gaumīga, ikdienišķa 2. svinīga, gaumīga, izaicinoša 3. seksuāla, izaicinoša, pievilcīga 4. sievišķīga, trausla, gaumīga 5. smaidīga, atvērta, dabiska
- 9) 1. stilīga, sievišķīga, skaista 2. izaicinoša, valdzinoša, seksuāla 3. atvērta, izaicinoša, seksīga 4. izaicinoša, skaista iedomīga 5. dabiska, atvērta, pozitīva
- 10) 1. mierīga, nosvērta, pašpārlicināta 2. sievišķīga, pievilcīga, kaislīga 3. seksuāla, pašpārlicināta 4. vēsa, atturīga, neinteresanta, 5. smaidīga, laimīga, veiksmīga
- 11) 1. stilīga, pašpārlicināta, veiksmīga 2. skaista, eleganta, bagāta 3. seksīga, pavadinoša, noslēpumaina, 4. bagāta, eleganta, pavadinoša
5. kopta laimīga veselīga
- 12) 1. moderna, koša, pavasarīga 2. eleganta, spilgta, mirdzoša 3. brīva, pavadinoša, nepiespiesta 4. noslēpumaina, dūsmīga, izaicinoša 5. dabīga, starojoša, smaidīga
- 13) 1. Vienkārša 2. Vienaldzīga 3. brīva 3. Dārga 4. mākslīga, neīsta
- 14) 1. ikdienišķa, apburoša, skaista 2. izaicinoša, seksīga, eleganta 3. pavadinoša, izaicinoša, pievilcīga 4. pārlietu samākslota, skaista, seksīga
5. dabiska, vienkārša, nesamākslota
- 15) 1. dabiska, ikdienišķa, moderna 2. Izsmalcināta, valdzinoša, seksapīla 3. Izaicinoša, brīva, nekārtīga 4. Atturīga, skumja, skaista 5. dabiska, laimīga, veiksmīga

Attēlu grupa

- 1) 1. Dabīga, skaista, pozitīva 2. Sportiska, stīva, drūma 3. Samākslota, pārāk laimīga, skaista 4. Pārspīlēta, inteliģenta, vientuļa 5. Neizprotama, nedabīga, bez aktrises dotībām
- 2) 1. Sievišķīga, moderna, pozitīva 2. Sportiska, spēcīga, veselīga 3. Pozitīva, ģimeniska, sievišķīga 4. Nopietna, eleganta, nosvērta 5. Pārlietu izspīlēta, simpātiska, taču nedabīga
- 3) 1. Eleganta, laimīga, izsmalcināta 2. Sportiska, mērķtiecīga, aktīva 3. Laimīga, dzīvespriecīga, mīloša 4. Kulturāla, lietišķa, noslēgta 5. Pārsteigta, neizpratnē, brīvdomātāja
- 4) 1. Sievišķīga, moderna, eleganta 2. Sportiska, pārlicināta, mērķtiecīga 3. Dabīga, mīla, ģimeniska 4. Koķeta, eleganta, gudra 5. Izbrīnīta, pārsteigta, dabīga
- 5) 1. Solīda, gaumīga, pašpārlicināta 2. Veselīga, sportiska, dzīvespriecīga 3. Laimīga, ģimeniska, priecīga 4. Ietekmīga, veiksmīga, neatlaidīga 5. Spriedze, šoks, nepārlicināta
- 6) 1. Apaļīga, moderna, simpātiska 2. Sportiska, veselīga, mērķtiecīga 3. Laimīga, gādīga, pievilcīga 4. Eleganta, vēsa, mērķtiecīga 5. Emocionāla, pievilcīga, vienkārša

- 7) 1. Izglītota, gudra 2. Motivējoša, stipra, apņēmīga 3. Mīloša, laimīga, lepna 4. Pārliecināta par sevi 5. Pārsteigta
- 8) 1. Pašpārliecināta, laimīga, pašpietiekama 2. Uzcītīga, sportiska, mērķtiecīga 3. Laimīga, mātišķa, nesavtīga 4. Centīga, domīga, intriģējoša
5. Pārsteigta, šokēta, neizprotoša
- 9) 1. Moderna, strādājoša, pārliecināta, apaļīga, smaidīga 2. Sportiska, veselīga, simpātiska, pārliecināta, apņēmīga 3. Laimīga, gādīga, priecīga 4. Aizņemta, stresaina, gudra 5. Pārsteigta, kopta
- 10) 1. Apaļīga, bet apmierināta ar savu izskatu, laimīga, kopta 2. Harmoniska, veselīga, sportiska 3. Laimīga, mātišķa, skaista 4. Mērķtiecīga, kopta, stingra 5. Pozitīva, laimīga, kopta
- 11) 1. Apaļa, svītraina, dīvaina 2. Gaiša, sportiska, mērķtiecīga 3. Sirsnīga, laimīga, mākslīga 4. Uzmanīga, skumja, aizņemta
5. Izbrīnīta, skaista, jautra
- 12) 1. Apaļīgs, eksotisks, elegants 2. Veselīgs, aktīvs, spēcīgs 3. Dzīvespriecīgs, sirsnīgs, laimīgs 4. Garlaicīgs, pelēcīgs, nogurdinošs
5. Šokējošs, satraucošs, negaidīts.
- 13) 1. Draudzīga, apaļīga, spilgta 2. Sportiska, aktīva, mērķtiecīga 3. Mātišķa, mīļa, draudzīga 4. Motivēta, karjeriste, nopietna 5. Pārsteigta, izbrīnīta, mākslīga
- 14) 1. Ikdnienišķa, apaļīga, vienkārša 2. sportiska, mērķtiecīga, skaista 3. Ģimeniska, laimīga, mīloša 4. Šarmanta, bagāta, ietekmīga 5. Pārsteigta, samākslota
- 15) 1. Pievilcīga, smaidīga, šarmanta 2. nopietna, spēcīga, aktīva 3. Mīloša, smaidīga, pievilcīga 4. Lietišķa, nopietna, gudra 5. Emocionāla, šokēta, nobijusies

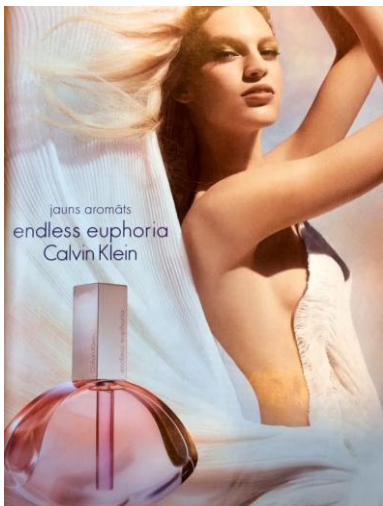
8. pielikums Eksperimenta reklāmas un attēli Reklāmas



1.att. Elkor plaza reklāma



2.att. Dior reklāma



3.att. Calvin Klein reklāma



4.att. Moonlight reklāma



5.att. Vichy reklāma

Attēli



6.att. Korpulentas sievietes attēls



7.att. Sportiskas sievietes attēls



7.att. Ģimeniskas sievietes attēls



8.att. Lietišķas sievietes attēls



9.att. Pārsteigtas sievietes attēls

Bakalaura darbs „Vizuālo tēlu ietekme uz mērķauditoriju: žurnāla „Lilit” 2014. gada reklāmu analīze” izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

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

Darba apjoms (neskaitot titullapu, satura rādītāju, apzīmējumu sarakstu, izmantotās informācijas avotu sarakstu, pielikumus, dokumentāro lapu un zemspītras atsauces) ir 111 838 rakstuzīmes (ieskaitot intervālus).

Autors: Katrīna Miglāne

(personiskais paraksts)

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: Mg.sc.soc. Marita Zitmane

(personiskais paraksts) dd.mm.gggg.

Recenzents: Mg.sc.soc. Liene Bērziņa

(personiskais paraksts) dd.mm.gggg.

Darbs iesniegts Komunikācijas studiju nodaļā .01.2015

Dekāna pilnvarotā persona:

(personiskais paraksts)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē .06.2015. prot. Nr.

_____.

Komisijas sekretāre: Mg.sc.soc. Marita Zitmane

(personiskais paraksts)