

LATVIJA UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**APAKŠVEĻAS ZĪMOLA „LAUMELLE” UZTVERES ANALĪZE
LATVIJAS MĒRĶAUDITORIJĀ**

BAKALaura DARBS

Autore: Ilze Pētersone

Stud.apl.030049

Darba vadītāja: Mag.sc.soc. Ulrika Rupā

RĪGA 2007

Saturs

| | |
|---|-----------|
| Anotācija..... | 3 |
| Ievads | 6 |
| 1. Reklāmas nozīme uzņēmējdarbībā..... | 8 |
| 1.1 Reklāma un reklamēšana..... | 8 |
| 1.2. Reklāmas loma produkta ieviešanas stadijā | 9 |
| 1.3. Zīmola loma preču pārdošanas veicināšanā..... | 11 |
| 1. 4. Biežāk izmantotie elementi apakšveļas reklāmā..... | 13 |
| 2. Jauniešu auditorijas raksturojums..... | 15 |
| 2. 1 Jauniešu psiholoģiskais raksturojums..... | 15 |
| 2. 2 Mediju vieta jauniešu dzīvē..... | 19 |
| 2. 3. Mediju ietekme uz dzīves stilu | 20 |
| 3. Zīmola „laumelle” tēls un virzība tirgū..... | 22 |
| 3.1. Zīmola „Laumelle” vēstījums..... | 22 |
| 3.2. Zīmola „Laumelle lingerie” vizuālais noformējums..... | 24 |
| 3.3. Zīmola „Laumelle” izmantotie komunikācijas kanāli auditorijas uzrunāšanai 2006. gadā..... | 26 |
| 4. PĒTĪJUMA METODES..... | 28 |
| 4.1. Anketēšanas kā kvantitatīvās pētījuma metodes izmantošanas pamatojums..... | 28 |
| 4.2. Fokusgrupas intervijas izmantošanas pamatojums..... | 29 |
| 5. Pētījuma rezultātu apkopojums..... | 31 |
| 5. 1. Aptaujas anketas rezultātu apkopojums..... | 31 |
| 5.2. Fokusgrupas intervijas rezultātu apkopojums..... | 44 |
| 6. Kopsavilkums..... | 50 |
| 6.1. Iepirkšanās paradumi..... | 50 |
| 6.2. Informētība par zīmolu „Laumelle” un attieksme pret to..... | 51 |
| 6.3. Izmantoto komunikācijas kanālu efektivitāte..... | 52 |
| Izmantotās literatūras saraksts..... | 53 |
| Pielikums..... | 56 |
| <i>Pielikums Nr. 1. Anketa.....</i> | <i>57</i> |
| <i>Pielikums Nr.2. Anketēšanas rezultātu tabulas.....</i> | <i>60</i> |

| | |
|--|-----------|
| <i>Pielikums Nr. 3. Žurnālā „Cosmopolitan” publicētā „Laumelle” reklāma.....</i> | <i>72</i> |
| <i>Pielikums Nr. 4. Fokusgrupas intervijas atšifrējums.....</i> | <i>73</i> |
| <i>Pielikums Nr. 5. Zīmola „Laumelle” logo.....</i> | <i>84</i> |

Anotācija

Bakalaura darbs „Apakšveļas zīmola „Laumelle” uztveres analīze Latvijas mērķauditorijā” ir jauno sieviešu (vecumā no 16 - 25 gadiem) auditorijas attieksmes pētījums pret zīmolu „Laumelle”. Šis temats pētniecībai tika izvēlēts, jo Latvijā pirmo reizi pēc padomju sistēmas sagrūšanas un brīvā tirgus atgriešanās tiek izstrādāts īpaši jaunām sievietēm adresēts apakšveļas zīmols. Prakse Latvijā ražotu zīmolu veidošanā nav tradīcijām bagāta, tādēļ pētniecības laukā ir vairāki neatrisināti jautājumi par Latvijā dzīvojošo patērētāju.

Darba mērķis ir pēc iespējas precīzāk izprast Latvijas jauno sieviešu auditorijas gaidas un vajadzības, pārdojot tai samērā intīmu preci – apakšveļu, kā arī veicināt lielāku izpratni par šo auditoriju reklāmas jomā strādājošo cilvēku vidū.

Darbs strukturizēts trīs blokos: teorētiskais materiāls, kurā apskatīts teorētiskais materiāls par reklāmu, tās nozīmi preču ieviešanas stadijā, zīmola nozīmi preču pārdošanas veicināšanā, biežāk izmantotajiem elementiem apakšveļas reklāmās, kā arī teorētiskais materiāls par jaunietēm: psiholoģiskais raksturojums un mediju vieta jauniešu dzīvē. Empīriskajā daļā tiek aprakstīti anketēšanās un fokusgrupas intervijas laikā iegūtie rezultāti, bet trešajā - nobeiguma daļā – kodolīgi tiek aprakstīti galvenie secinājumi, kas izriet no abu pētījumu rezultātiem.

Pētījuma gaitā tiek konstatēts, ka ir vairākas problēmzonas konkrētajā situācijā, piemēram, cenu neatbilstība definētās mērķauditorijas maksātspējai. Papildus darbs nepieciešams arī pie reklāmas, jo puse no aptaujas dalībniecēm neko nav dzirdējušas par zīmolu „Laumelle”. Fokusgrupas intervijā detalizētāk tika analizēti tie aspekti, ko respondentes vērtē reklāmā kā pozitīvu, bet ko – kā vēl uzlabojamu.

Atslēgvārdi: zīmols „Laumelle”, apakšveļa, jaunietes, vizuālais noformējums

Annotation

The bachelor work “The Perception Analysis of the Underwear Brand “Laumelle” in the target audience of Latvia” is a research of young women (age 16 – 25) attitude to new underwear brand “Laumelle”. This topic has been chosen because this is the first case when a Latvian underwear company creates a brand specially for young women. The practice of creating brands in Latvia is novelty, so there are a lot of unsolved questions about consumers in Latvia.

The aim of this work is to define the expectations and needs of the target audience, when somebody is trying to sell them a quite intimate thing – underwear. This bachelor work could help people, who work in advertising field, to understand this audience better.

Work contains following parts: theoretical part, where information about advertising, creating brand, the most is used elements in underwear advertisings and theoretical material about youth psychology. The empirical part deals in two parts: questionnaire and focus group interview. At the end is a lapidary conclusion about main questions, asked in the beginning.

In this research several problems have been found, for example, mismatch between underwear prices and purchasing capacity of the target audience. Extra work is needed to remake the “Laumelle” advertising, because target audience hasn’t been bespeak. Detailed information about audiences’ expectations can be found in the empirical part of this work.

IEVADS

Laikā, kad valsts amatpersonas izstrādā inflācijas apkarošanas plānu, daudz tiek runāts par to, kā palielināt eksportu un samazināt importu. Aktuāls jautājums ir par Latvijā ražoto produkciju – tai jābūt ne tikai konkurēt spējīgai Latvijas, bet arī ārvalstu tirgū. Kopš Latvijā atkal pastāv kapitālisms un brīvais tirgus, preču klāsts un izvēles iespējas ir palielinājušās. Uzņēmumi, cīnoties par pircēju uzmanību, rada zīmolus, lai potenciālais patērētājs labāk atpazītu konkrēto produktu, iegūtu to un arī turpmāk to patērētu.

Pirms gada – 2006. gada sākumā – Latvijā tika izveidots jauns apakšveļas zīmols, kas mērķēts jaunajām sievietēm vecumā no 16 līdz 25 gadiem. Vadoties pēc dažādām mārketinga teorijām, gads ir pietiekami ilgs laiks, lai spētu iekarot tirgu, kā arī pietiekams laika posms, lai izvērtētu un analizētu pirmos rezultātus. Šī darba pamatmērķis ir konstatēt, vai jauniešu apakšveļas zīmols „Laumelle” ir iekarojis savas auditorijas uzmanību, kā arī izvērtēt problēmzonas, ko būtu nepieciešams uzlabot, lai komunikācija starp zīmolu un auditoriju būtu veiksmīga.

Darbā tiek izvirzīti hipotēze: Zīmols „Laumelle” nav atstājis pozitīvu un spilgtu iespaidu uz mērķauditorijas apziņu.

Darba mērķis ir pēc iespējas precīzāk izprast Latvijas jauno sievietes (vecumā no 16 līdz 25 gadiem) auditorijas gaidas un vajadzības, kā arī veicināt lielāku izpratni par šo auditoriju reklāmas jomā strādājošo cilvēku vidū.

Lai mērķis tiktu sasniegts, tiek izvirzīti darba uzdevumi: apkopot teorētisko materiālu par reklāmu, tās nozīmi un zīmolu attīstības cikliem, iepazīties ar teorētisko materiālu par jauniešu psiholoģisko raksturojumu, lai labāk tiktu izprasti jaunās sievietes, kā arī novērtēt, kādi komunikācijas kanāli tika izmatoti, lai 2006. gada laikā uzrunātu „Laumelle” mērķauditoriju. Pēc teorētiskā materiāla apkopošanas tiek veikts pētījums, kas sastāv no divām daļām: anketēšana un fokusgrupas intervija.

Anketa tiek sastādīta atbilstoši bakalaura darbā izvirzītajiem mērķiem: uzzināt par jauniešu informētību attiecībā uz zīmolu „Laumelle”, noskaidrot, vai AS „Lauma” izmantotie komunikācijas kanāli, virzot zīmolu „Laumelle” ir bijuši efektīvi, vairāk uzzināt par iepirkšanās paradumiem, kā arī iegūt papildus informāciju, kas labāk ļautu saprast konkrētās mērķauditorijas dzīves stilu.

Kā papildus metode anketēšanai tiek izmantota fokusgrupas intervijas, kuras mērķis ir sniegt padziļinātu informāciju par konkrētiem iemesliem, kāpēc zīmols mērķauditorijā tiek uztverts tieši tā, ko respondentes domā par „Laumelle” reklāmu, ko viņas gribētu redzēt/ dzirdēt reklāmās, kas ietekmē iepirkšanos u.c. jautājumi, kas atbilst darbā izvirzītajiem mērķiem.

Pēc auditorijas aptaujas un fokusgrupas intervijas tiek apkopotī rezultāti un izdarīti secinājumi par mērķauditorijas informētību par zīmolu „Laumelle” un attieksmi pret to, jauno sieviešu apakšveļas pirkšanas paradumiem un izmantoto komunikācijas kanālu efektivitāti.

Darbs strukturizēts trīs blokos: teorētiskais materiāls, kurā apskatīts teorētiskais materiāls par reklāmu, tās nozīmi preču ieviešanas stadijā, zīmola nozīmi preču pārdošanas veicināšanā, biežāk izmantotajiem elementiem apakšveļas reklāmās, kā arī teorētiskais materiāls par jaunietēm: psiholoģiskais raksturojums un mediju vieta jauniešu dzīvē. Empīriskajā daļā tiek aprakstīti anketēšanās un fokusgrupas intervijas laikā iegūtie rezultāti, bet trešajā - nobeiguma daļā - tiek izdarīti secinājumi, kas izriet no abu pētījumu rezultātiem.

1. REKLĀMAS NOZĪME UZŅĒMĒJDARBĪBĀ

1.1 Reklāma un reklamēšana

Reklāma ir ar saimniecisko vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu (arī nekustamā īpašuma, tiesību un saistību) popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem.¹ Tā ir informācija, kuru cilvēks redz, dzird vai uztver kā citādi un kuras nolūks ir veicināt preču, pakalpojumu, ideju, iespēju, tiesību, saistību un personu popularitāti, un pieprasījumu pēc tiem, ja par šīs informācijas izplatīšanu saņemta atlīdzība. Par reklāmu tiek uzskatīta jebkura apmaksāta demonstrācijas forma cilvēku grupai par precēm, pakalpojumiem vai idejām.² Reklāma ir jebkura ražotāja vai pārdevēja vēršanās pie potenciālā patērētāja ar informāciju par savu preci,³ daļa no kompānijas mārketinga aktivitātes un daļa no komunikācijas loka, kas attīsta zīmolu.⁴ Reklamēšana ir process, kura gaitā tiek radīta, materializēta, pavairota un izplatīta reklāma.⁵ Reklāma darbojas gan mākslas, gan zinātnes līmenī.⁶ Minesotas Universitātē strādājošais Viljams Vells uzsver, ka uzņēmuma darbībā reklāma ir neatņemama mārketinga plāna daļa.⁷

Lai arī cik nebūtu reklāmas definīciju, būtiski ir noskaidrot, kas ir nepieciešamie faktori, kas liek pircējam iegādāties reklamējamo produktu (ja tāds ir reklāmas mērķis). Reklāmas psihologi izdala piecus nepieciešamos un pietiekamos pamatnosacījumus, lai reklāmas vēstījumam sekotu gaidītā rīcība:

- 1) vēstījuma adresātam reklāma ir jāievēro (reklāma var ietekmēt uztveres procesus);
- 2) ievērotais vēstījums ir jāatceras (reklāma var ietekmēt atmiņas procesus);
- 3) vēstījuma adresātam būtu jāinteresējas par piedāvājumu (reklāma var ietekmēt motivāciju);
- 4) adresātam būtu jāattīsta sevī pozitīvs priekšstats par produktu (reklāma var ietekmēt cilvēku priekšstatus, radīt vajadzīgo tēlu);
- 5) vēstījuma adresātam ir jāpieņem lēmums veikt atbilstošo rīcību (reklāma var ietekmēt lēmuma pieņemšanas procesus).⁸

¹ Reklāmas likums. (2000.24. janv.) Latvijas Vēstnesis, 2000. 1.okt.

² Edwards, C., Brown,R. (1992). *Retail Advertising and Sales Promotion*. USA: Prentice Hall. P. 42.

³ Turpat. P. 42.

⁴ White, R. (2000). *Advertising*. Fourth Edition. London: Mc Graw-Hill Publishing Company. P. 4.

⁵ Latvijas Reklāmas asociācija. (2001. 7. sept.) Latvijas reklāmas profesionāļu ētikas kodekss

⁶ Moriarty, S. (1991). *Creative advertising. Theory and Practice*. Second edition. USA: Prentice Hall. P.32

⁷ Уэллс, У. (2001). *Реклама: Принципы и практика*. Питер: С. Петербург. С. 113.

⁸ Veide, M. (2006). *Reklāmas psiholoģija*. Rīga: Apgāds Jumava. 33.lpp.

1.2. Reklāmas loma produkta ieviešanas stadijā

Veiksmīgas uzņēmējdarbības pamatā ir pārdošanas apmierināt auditorijas vajadzības ar pēc iespējas labākām precēm vai produktiem, tomēr uzņēmumos ne vienmēr valda vienprātība par to, kas ir „labāks” produkts. Mārketinga speciālisti „labāku produktu” definē: „Labāks ir produkts, kas patērētāju vajadzības apmierina sekmīgāk kā produkts, kurš to aizstāj.” Ja uzņēmums nevēlas zaudēt konkurences cīņā atpalikuša produkta dēļ, tam jāpievērš liela uzmanība jaunu produktu izstrādei un ieviešanai. Tātad jaunu produktu izstrāde ir viena no būtiskākajām mārketinga darbībām.⁹

Jēdziens „produkta dzīves cikls” raksturo produktu no tā ieviešanas brīža līdz novecošanai un tirdzniecības pārtraukšanai. Šī teorija balstās uz uzskatu, ka produktiem, tāpat kā cilvēkiem, var izšķirt dažādus attīstības posmus – ieviešanu, izaugsmi, briedumu, tad stāvokļa panīkumu un, visbeidzot, novecošanu, tomēr dažādu produktu stadijas ilgums ir atšķirīgs. Šajā darbā produkta ieviešanas stadijai tiks pievērsta pastiprināta uzmanība, jo darbā analizētais produkts „Laumelle” pētījuma brīdī atradās konkrētajā pozīcijā.

Produkta ieviešanas stadijā noieta apjomi pieaug pamazām, tādēļ peļņa ir maza vai tās nav vispār lielo reklāmas izdevumu un ražošanas neefektivitātes dēļ.¹⁰ Jaunu produktu izstrāde ir saistīta ar lielu risku, jo statistikas dati liecina, ka astoņi no desmit jauniem produktiem neattaisno uz sevi liktās cerības, t.i., neatpelnā tajos ieguldītos līdzekļus, tātad, diviem jaunajiem produktiem jāspēj nopelnīt tik daudz, lai segtu pārējo produktu radītos zaudējumus.¹¹ Tomēr uzņēmumi, kuri nemeklēs iespējas pilnveidot savu produkcijas klāstu, neizbēgami zaudēs savu tirgus daļu par labu konkurentiem, kas spēs piedāvāt labākus produktus. Tas nozīmē, ka arvien lielāka uzmanība jāvelta jaunu produktu attīstībai.¹²

Strādājot pie jauna produkta, pastāv riski, kas var negatīvi iespaidot produkta turpmāko virzību. Dažkārt jaunā produkta ieviešana var izraisīt veco produktu „kanibālismu”, citiem vārdiem, uzņēmuma produkti konkurē savā starpā. Šī iemesla dēļ nereti izdevīgāk ir pilnveidot esošos produktus (uzlabot kvalitāti, mainīt dizainu) nekā pilnīgi no jauna izstrādāt citu produktu.¹³

⁹ Blaits, D. (2004). *Mārketings*. Rīga: Zvaigzne ABC. 111.lpp.

¹⁰ Blaits, D. (2004). *Mārketings*. Rīga: Zvaigzne ABC. 103.lpp.

¹¹ Clancy, K., Shulman, R. (1991). *The Marketing Revolution*. New York: Harper Business. P. 6

¹² Blaits, D. (2004). *Mārketings*. Rīga: Zvaigzne ABC. 114.lpp.

¹³ Blaits, D. (2004). *Mārketings*. Rīga: Zvaigzne ABC. 111.lpp.

Viens no literatūrā biežāk minētajiem modeļiem jaunu produktu izstrādē ir Krāfeda modelis, kas sastāv no šādiem elementiem:

1. jauna produkta plānošana. Uzņēmums izanalizē savu pašreizējo produktu sortimenta priekšrocības un trūkumus un pieņem lēmumu, kāda veida jauna produkta ieviešana būtu vispiemērotākā, lai īstenotu uzņēmuma stratēģiju nākotnē;
2. ideju izvirzīšana. Izveidotā projekta grupa izsaka un apkopo konkrētas idejas par potenciālo produktu;
3. izvērtēšana un atlase. Apkopotās idejas tiek izvērtētas, ņemot vērā produkta realizēšanas iespējas un tirgu;
4. tehniskā izstrāde. Tiek izpētītas tehniskās produkta izstrādes iespējas un izgatavots tā modelis;
5. tirgus potenciāla novērtēšana. Tiek veikts tirgus pētījums, lai noskaidrotu produkta iespējamo noietu;
6. ražošanas uzsākšana. Ja tirgus pētījums rezultāti ir labvēlīgi produkta ieviešanai tirgū, tiek uzsākta tā izstrāde.

Jauna produkta radīšanas procesā projekta grupas darbs notiek minētajā secībā, bet daudzos gadījumos minētās darbības tiek veiktas subjektīvi vai nepilnīgi. Tas var sagādāt nopietnas problēmas, uzsākot produkta ražošanu.¹⁴

Izšķir sešus galvenos jaunievedumu stratēģijas veidus:

1. uzbrūkošā stratēģija. Uzņēmumi, kas (..) ir pirmie savā nozarē;
2. aizstāvēšanās stratēģija. Uzņēmumi kopē tirgus līderu jaunus produktus, bet uzlabo tos;
3. ierosmes stratēģija. Tieša citu uzņēmumu jauno produktu kopēšana;
4. pakārtotā stratēģija. Stratēģija atkarīga no citu lielāku uzņēmumu – klientu vai piegādātāju – attīstības;
5. tradicionālā stratēģija. Pēc būtības nav jaunievedums stratēģija, jo nodarbojas ar veco produktu dizaina pārveidi;
6. oportūniskā stratēģija. Izgudrojumu un jaunievedumu virzīšana tirgū.¹⁵

No mārketinga teorijām ir zināms, ka produkta noietu ietekmē četri mārketinga instrumenti: 1) Produkts (tā sortiments, kvalitāte utt.), 2) Realizācijas sistēma, 3) Cenu politika, 4) Reklāma.¹⁶

¹⁴ Blaits, D. (2004). *Mārketingas*. Rīga: Zvaigzne ABC. 111.lpp.

¹⁵ Blaits, D. (2004). *Mārketingas*. Rīga: Zvaigzne ABC. 112.lpp.

¹⁶ Veide, M. (2006). *Reklāmas psiholoģija*. Rīga: Jumava. 35..lpp

1.3. Zīmola loma preču pārdošanas veicināšanā

Zīmols ir viengabalains, unikāls un pievilcīgs tēls, kas piemīt tirdzniecības markai, spējīgs izplatīties gan uz precī, gan pakalpojumu.¹⁷ Zīmola izveide kādai konkrētai precei, preču grupai vai pakalpojumam ir nozīmīga, jo tā var pozitīvi ietekmēt preces patēriņu. Lai veiksmīgi izveidotu labu zīmolu, jāņem vērā, ka zīmola menedžments sastāv no sekojošajiem elementiem: produktu izveide, koncepcija, pārdošana, tirgus, izpēte, veicināšana, reklāma, sponsorēšana, sabiedriskās attiecības.¹⁸

Zīmols var būt izšķirošs faktors, patērētājam izvēloties vienu no vairākām precēm, kas īpaši neatšķiras viena no otras, piemēram, ar savu funkcionalitāti. Koncepts par zīmola jutīgumu pirmo reizi minēta Žana Noela Kapferera (Jean Noel Kapferer) darbos. 1992. gadā Kapferers un Lorēns (Laurent) izskaidroja, ka jutīgums pret zīmolu ir psiholoģisks mainīgais lielums, kas ietekmē patērētāja izvēli pērkot produktu. Ja personai piemīt minētais jutīgums pret zīmolu, tas zīmols spēlē nozīmīgu lomu produkta izvēles procesā. Kapferers apgalvo, ka ir dažas produktu kategorijas, kurās jutība pret zīmolu ir augsta, bet dažas, kurās tā ir zema.¹⁹

Saskaņā ar Kapferera un Lorēna ideju, jutīgums pret zīmolu atkarīgs no trīs dimensijām. Pirmā: jo vairāk persona ir ieinteresēta produktu grupā, jo lielāka ir jutība pret zīmolu. Pusaudžu gadījumā tie ir produkti, kas saistīti ar ārējo izskatu un modi. Otrā dimensija saistīta ar ideju: jo lielāks pirkšanas risks, jo lielāka uzmanība tiek pievērsta zīmolam. Īpaši pusaudžu vecumā raksturīgi, ka ārējais izskats nosaka, vai indivīds tiks iekļauts kādā grupā un pusaudžiem ir risks iegādāties apģērbu, kas simboliski neatbilst grupas iekšējam ģērbšanās kodam. Krīkmors (Creekmore) savā pētījumā secinājis, ka pusaudži, kas ģērbjas citādāk, neiekļaujas tik veiksmīgi pusaudžu grupās kā tie, kas ievēro grupas ģērbšanās kodu (tas sevī ietver arī „pareizo” zīmolu izvēli – aut. piez.). Šajā kontekstā apģērba izvēle cieši saistīta ar risku psiholoģiskajā un sociālajā sfērā. Trešā dimensija, kuru apraksta Kapferers un Lorēns: jo vairāk cilvēks pievērš uzmanību paštēlam (*self-image*), jo lielāku uzmanību viņš pievērš zīmolam. Pusaudžiem raksturīgais egocentrisms un vēlme būt uzmanības centrā liek viņiem attiecīgi arī izturēties un ģērbties.²⁰

¹⁷ Priedīte, I. *Zīmola stratēģija*. Sk. 2007. 12. janv.: <http://www.7guru.lv/apsk.versijas/article.php?id=1460>

¹⁸ Nēbels, K. P. (2006). Zīmolu menedžments: no kalkulācijas līdz komunikācijai. Grām. *Cilvēku, zīmolu, mediju, kultūras menedžments*. Rīga: Jāņa Rozes apgāds. 53. – 57. lpp.

¹⁹ Beaudoin, P., Lachance, M. J. (2006). Determinants of Adolescents' Brand Sensitivity to Clothing. *Family and Consumer Sciences Research Journal*. P. 312.

²⁰ Turpat. P. 313.

Ir vēl kāds aspekts, kas ietekmē pircēju uzvedību – impulsīva iepirkšanās tendence. 1997. gadā pētnieki Smits un Abrahams veikuši pētījumus šajā sakarā un ir secināts, ka aptuveni 80% pircēju šī tendence parādās uz zināmām preču kategorijām (īpaši izteikts tādiem pirkumiem kā saldumi, avīzes). Pētnieces Čena Huanga Lina (Chien-Huang Lin) no Taivānas Nacionālās Centrālās Universitātes un Šina Čē Čuanga (Shin-Chieh Chuang) no Tehnoloģiju Universitātes – pētījušas saistību starp emocionālo inteliģenci un impulsīvās iepirkšanās tendenci (*Impulsive Buying Tendency – IBT*). Emocionālā inteliģence ir cilvēka spēja saprast, regulēt un izmantot savas emocijas sevī pašā un attiecībās ar citiem. Impulsīvā pirkšanas tendence tiek skaidrota kā neplānoti, ne tik apdomāti pirkumi kā plānotie.²¹ Apvienojot vairāku pētnieku darbus, tiek secināts, ka galvenie aspekti, kas ietekmē impulsīvu iepirkšanos, ir: pircēja garastāvoklis, pašvērtējums, personīgais pircēja vērtējums par potenciālo ieguvumu, veicot impulsīvu pirkumu, dzimums, vecums, pieejamā naudas summa, kultūras ietekmes. Čenas Linas un Šinas Čē pētījums parādīja likumsakarību: jo augstāka emocionālā inteliģence, jo zemāka impulsīvās iepirkšanās tendence.

²¹ Chien-Huang, L. Shin-Chieh, C. (2005). The effect of individual differences on adolescents' impulsive buying behavior. *Adolescence*. P. 152.

1. 4. Biežāk izmantotie elementi apakšveļas reklāmā

ASV veiktajā pētījumā par apakšveļas reklāmām teiks secināts, ka apakšveļu visveiksmīgāk pārdod seksualitāte. Piemēram, kad 1983. gadā sāka veidoties zīmoli kā Jockie's un Calvin Klein, tika secināts, ka viņu sākotnējās nostādnes un vadlīnijas bija ļoti līdzīgas. Vienīgā atšķirība: Calvin Klein zīmola veidotāji vadlīniju izklāstā minēja, ka zīmolam jābūt seksīgam. Šīs situācijas pētnieki uzskata, ka tas bijis noteicošais faktors, kādēļ pircēji par Calvin Klein precī ir gatavi maksāt trīsreiz vairāk kā Jockie's. Arī zīmols Wonderbra savu precī pozicionēja kā seksīgu un guva lielus panākumus tirgū. Ir bijuši mēģinājumi nedaudz atkāpties no seksualitātes akcentēšanas, piemēram, zīmols Vasarette sākotnēji pozicionēja savu veļu kā ērtu, tad – kā ērtu un seksīgu, tādā veidā gūstot auditorijas atzinību.²² Arvien vairāk sievietes tiek uzrunātas kā seksuālas patērētājas.²³

Seksualizētās reklāmās darbojas shēma – skaists sievietes ķermenis padara pievilcīgu arī reklamējamo produktu, kā arī – pērkot reklamējamo priekšmetu, pircējs zināmā mērā pērk arī šo skaisto sievieti, tās ķermeni.²⁴ Seksualitātes akcentēšana apakšveļas reklāmas kļuvusi par galveno elementu. Sievietes reklāmās attēlotas kā pavadinātājas, gatavas uz seksuālām attiecībām jebkurā vietā un laikā. Pēc Dudarevas klasifikācijas, veļas reklāmās parasti tiek izmatota fotomodele, kas sola tādu pašu pavadinošu un skaistu izskatu, ka pircēja iegādāsies tieši šo veļu.²⁵ Pēc Šildsas klasifikācijas apakšveļas reklāmās manāmi vairāki no viņas minētajiem veidiem – gan seksuāli aktīva, gan seksuāli pasīva sieviete, kas ļauj vīrietim apbrīnot savu ķermeni. Dažkārt tiek izmantots arī atsevišķs ķermeņa daļu atainojums, kas rosina fantāziju, tomēr biežāk apakšveļas reklāmās redzamas sievietes, kas caur vēstījumu sola tādu pašu skaistu izskatu kā modelei.²⁶ Kā novērojuši reklāmas pētnieki, pastāv atšķirības starp to, kāda ir sejas izteiksme modelēm, kuras reklamē dārgus vai vidējas klases apģērbus. Ir secināts, ka modeles, kuras demonstrē vidēja cenu līmeņa apģērbu, parasti smaida un ieņem pieglaimīgas pozas, savukārt augstās modes modeles parasti ir nesmaidīgas un citkārt pat atklāti nicinošas.²⁷

²² Reichert, T. (2003). *The Erotic History of Advertising*. New York: Prometheus Books P. 201. - 202.

²³ Attwood, F. (2005). Fashion and Pashion: Marketing Sex to Women. *Sexualities*. London: SAGE Publications. P. 392. – 406.

²⁴ Дударева А. (2003). *Рекламный образ. Мужчина и женщина*. Москва: РИП – холдинг. С. 103.

²⁵ Дударева А. (2003). *Рекламный образ. Мужчина и женщина*. Москва: РИП – холдинг. С. 114.

²⁶ Shields, V.R. (2002). *Measuring Up*. Philadelphia: Penn. P. 7.

²⁷ Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*. London: SAGE Publications. International Educational and Professional Publisher. P. 40.

Wonderbra un Gossard apakšveļas zīmolu reklāmas kampaņu pētniecei Šārenai Makkenzijai (Shaeren McKenzie) nav šaubu, ka apakšveļas reklāmas pievērsīs vīriešu uzmanību, ja tajā būs attēlota sieviete apakšveļā - pat tad, ja reklāma adresēta sievietes auditorijai.²⁸ Nesen Lielbritānijā veiktajā pētījumā noskaidrojies, ka vairums vīriešu, vadot auto, novērš uzmanību no ceļa, ieraugot reklāmas plakātu ar apakšveļā ģērbtas sievietes attēlu. Pētījuma rezultāti liecina, ka 23% vīriešu, ieraugot reklāmu, kur attēlota skaista sieviete, mēdz izbraukt no savas joslas, 32% apgalvo, ka periodiski tādā situācijā zaudē koncentrēšanās spējas un sāk domāt erotiskas domas, bet vēl 41% vīriešu pie stūres aptuveni uz piecām sekundēm novērš uzmanību no ceļa.²⁹

²⁸ Chinn, D. (2006). This is just for me(n): How the regulation of post – feminist lingerie advertising perpetuates woman as object. *Journal of consumer culture*, 6, 155. – 175.

²⁹ Sk. 2007. 4. febr. :<http://www.alberts.lv/alberts/public/tmpl/print.php?id=264&t=articles>

2. JAUNIEŠU AUDITORIJAS RAKTUROJUMS

2.1 Jauniešu psiholoģiskais raksturojums.

Eiropas Savienības standartos jauniešu programmās tie tiek definēti kā 16 – 25 gadus jauni cilvēki³⁰ (kas sakrīt arī ar AS „Lauma” definēto zīmola „Laumelle” mērķauditoriju), bet psihologs G. Kraigs jauniešu periodu nosaka robežās no 15 līdz 18 gadiem.³¹ Pēc Erika Eriksona, tas ir vecums no 18 līdz 25 gadiem.

Nav striktas pārejas no vienas stadijas otrā un tās pārklājas. Jauniešu stadijas pozitīvais jaunveidojums ir spēja uz patiesu tuvību, intimitāti. Tā ir spēja un gatavība nodibināt ģimeni, veidot ģimenē ciešas attiecības, uzņemties atbildību par bērnu audzināšanu. Tam pretstats ir izolētība jeb vientulības izjūta un varētu teikt, ka īstā vientulība parādās šajā jaunības stadijā. Arī pusaudži (*teens – no angļu val.*) bieži jūtas vientuļi, bet tam ir pārejošs raksturs. Viņi jūtas nesapraستی, nepieņemti, bet tas ir pārejoši. Jaunības stadijā var rasties iekšēja vientulības izjūta, cilvēks nevar atrast kontaktus ar citiem. Eriksons to skaidro kā neatrisinātu identitātes problēmu. Ja identitātes jautājums nav atrisināts līdz galam, cilvēks nespēj veidot tuvas attiecības ar citiem.³²

Erikson skaidro, ka jaunības periodā salīdzinājumā ar pusaudžu periodu notiek personības izpausmju harmonizācija – stabilizēšanās, līdzsvara iestāšanās. Jaunietis, salīdzinājumā ar pusaudzi, vairāk atbilst pieaugušam nekā bērnam. Šajā vecumā jaunieša personība vairāk individualizējas, nekā ir konformistiska. Personība saskarsmē kļūst līdzsvarotāka, novērots mazāk konfliktu ar pieaugušajiem un vienaudžiem, samazinās negatīvisms, palielinās paškontrolē.³³ Šajā laikā savu nozīmību zaudē ģimene un nozīmi iegūt attiecības ar vienaudžiem un biedru novērtējums. Jaunieši daudz vieglāk pieņem citu cilvēku viedokļus un kritiski vērtē savu rīcību. Viņu pasaules uzskati ir ļoti subjektīvi. Viņi ļoti uztraucas par to, ka apkārtējie nepārtraukti rūpīgi vērtē viņu uzvedību. Jaunieša prātā un rakstura izpausmē notiek nemītīga svārstīšanās starp egoismu un pārāk zemu sevis novērtēšanu.³⁴

Jaunības perioda laikā indivīdi pavirzās no „atkarības” stāvokļa uz „daļējas neatkarības” stāvokli, izejot šajā ceļā vairākus pārejas posmus. Jaunieši beidz skolu un ienāk darba tirgū vai dodas studēt uz augstskolu. Notiek pārvākšanās no vecāku mājām uz atsevišķu dzīves telpu vienatnē vai kopā ar draugiem, attīstot savas neatkarīgās dzīvošanas spējas, veidojot

³⁰ Svece, G. (1999). *Attīstības psiholoģija*. Rīga: Zvaigzne ABC. 128. lpp.

³¹ Краиг Г. (2002). *Психология развития*. Санкт-Петербург: Питер. С. 74.

³² Reņģe, V. (2000). *Psiholoģija. Personības psiholoģija*. Rīga: Zvaigzne ABC. 90.-91. lpp.

³³ Svence, G. (1999). *Attīstības psiholoģija*. Rīga: Apgāds Zvaigzne ABC. 137. lpp.

³⁴ Popenoe, D. (1999). *Sociology*. New Jersey: Englewood Cliffs. P. 112.

partnerattiecības un pašiem uzņemoties vecāku rūpes. Visās šajās pārejās jauniem cilvēkiem tiek dotas iespējas aktīvi veidot savu nākotni, pieņemot lēmumus, kas ietekmēs viņu turpmāko dzīvi, savā pētījumā par mūsdienu jaunatnes vietu sabiedrībā raksta Džeremijš Roše un Stenlijs Takers.³⁵ Roše un Takers uzskata, ka pēdējās dekādēs saite starp jauniešiem un viņu vecākiem ir kļuvusi daudz vājāka nekā agrākos laikos, radot tā saucamo plaisu starp paaudzēm. Neatkarīgi no tā, vai šī plaisa ir palielinājusies, tā noteikti eksistē, tāpat kā ir patiesība, ka lielākā daļa jauniešu joprojām ir finansiāli atkarīgi no savām ģimenēm laikā, kad visādā citādā ziņā viņi kļūst daudz neatkarīgāki. Šī pretruna var radīt spēcīgu un problemātisku emocionālu konfliktu.³⁶

Socioloģe B. Zepa uzskat, ka tieši jaunības periodā visspēcīgāk norisinās socializācija un vērtību stabilizācija. Tas ir posms, kad jaunieši kļūst par pieaugušo ar stabilām vērtību sistēmām. Savukārt, kļūstot par pieaugušo, jauniešiem ir jāsāk pildīt jaunas sociālās lomas un statusus, tādēļ šajā periodā notiek intensīva mācīšanās un adaptācija. Zinātnieks Deivids Makklelands piedāvā vajadzību teoriju, kas daļēji izskaidro jauniešu uzvedību un raksturojumu.

1. Vajadzība pēc sasniegumiem jeb sasniegšanas motivācija.

2. Vajadzība pēc varas.

3. Vajadzība pēc attiecībām. Psiholoģiskajā literatūrā šo vajadzību apzīmē ar terminu „afilācija”. Tā ir vajadzība pēc saistības ar citiem cilvēkiem. Priekšplānā te izvirzās piederība grupai. Tas sasaucas ar Maslova ideju par vajadzību pēc piederības. Tas saistīts ar citu atzinību, vēlēšanos sadarboties, labu, harmonisku attiecību uzturēšanu ar citiem, izvairīšanos no konfliktiem. Makklelands uzskata, ka katram cilvēkam vajadzības ir iegūtas pieredzes ceļā, nevis iedzimtas, taču cilvēki cits no cita atšķiras ar to, kādā kombinācijā šīs vajadzības ir, proti, kura vajadzība ir pirmajā vietā, tas raksturo cilvēka personību individuāli.³⁷

Jauniešu sociālais statuss un pašidentitāte ir noteikts sabiedrības veselības stāvokļa parametrs un lielā mērā ir atkarīgs no jaunās paaudzes potenciālajām pašrealizācijas iespējām un dažādu jaunatnes apakšgrupu vajadzību apmierinājuma, uzskata socioloģe Olga Balakireva.³⁸ N. Havighērsts norāda, ka galvenais uzdevums pārejas posmā no bērnības uz pieaugušā dzīvi ir harmoniskas vērtību sistēmas izveide, pēc kuras tiks pieņemti svarīgi dzīves lēmumi. Kaut arī daudzas vērtības tiek iemācītas pirms tam, pieaugošā domāšanas elastība liek pārvērtēt agrāk pieņemtos standartus un vērtības, bet Eriksons dzīves filozofijas attīstību uzskatīja par vienu no

³⁵ Roche, J. (2000). Tucker, S. *Youth in society: contemporary theory, policy and practice*. London: SAGE Publication. P.54.

³⁶ Turpat.

³⁷ Reņģe, V. (2000). *Personības psiholoģija*. Rīga: Zvaigzne ABC. 80.lpp.

³⁸ Balakireva, O. (2001). *Self-estimates and Values of the Ukrainian Youth*. Rīga: LU Filozofijas un socioloģijas institūts. P. 32.

nozīmīgākajiem aspektiem identitātes veidošanās procesā, jo tā nodrošina indivīdiem ietvaru, kas saista dažādus identitātes aspektus – paškonceptiju, seksualitātes apzināšanos, ar nākotnes profesiju un nodarbošanos saistītās ieceres un citas dzīves stila izvēlas, arī politisko un reliģisko dzīves uzskatu sistēmu. Jauniešu vērtību veidošanā piedalās gan vecāki, gan vienaudži, gan skola un būtiski – arī mediji.³⁹

Stenlijs Hols savā darbā jauniešus saistīja ar tādām īpašībām kā nepatvaļību un konformismu. Viņaprāt, jaunieši ir pārliecināti jauni cilvēki, kuri slēpj savu emocionālo uzbudinājumu vai seksuālo apmulsumu, vai šaubas par sevi. Pie tam jaunība visiem jauniešiem tiek uzskatīta par potenciāli sāpīgu laiku, kas saistās ar neizbēgamām hormonu vētrām, kas sagrauj jauniešu vērtību sistēmu.⁴⁰ Un tāpēc jaunieši šajā laikā kļūst manāmi viegli ietekmējami un iespaidojami – viņi pieņem viedokli, kas ir dominējošs un labprātīgi pakļaujas tam, kas tiek saukts par labu un modernu.

K. Grifina psihologu un sociologu uzskatus par jaunatni rezumē apgalvojumā, ka dominējošās jaunatnes reprezentācijas parasti ir saistītas ar jauniešu atdalīšanu no bērniem un pieaugušajiem, jaunība tiek attēlota kā pārejas punkts starp divām atsevišķām gadu grupām. Jaunība tiek reprezentēta arī balstoties uz G. Hols „stresa un vētras” modeli – attēlojot to kā laiku, kad jauniešiem ir jāatrod un jāpieņem normālais pieaugušo dzīves modelis, kam, jaunieši tiek attēloti arī kā cilvēki, kam nepieciešams atbalsts, aizsardzība, rūpes un uzraudzība.⁴¹

Viena no svarīgākajām dzīves vērtībām jauniešiem ir tieši attiecības. Teksti medijos un visvairāk sieviešu žurnālos par personiskām attiecībām ir mainījuši jauniešu vērtības no baznīcas un ģimenes kādreiz uz liberālu individuālismu un brīvību tagad, kur attiecības ir saistītas ar sevis pilnveidošanu un individuālu sajūtu nozīmi. Pie tam kritisks jautājums mūsdienu jauniešu dzīvē ir arī dzimuma, tautības un seksualitātes nozīme attiecību veidošanā ar citiem jauniešiem.⁴² Līdz ar to, mainoties sabiedrībai un laikam attiecību modeļiem un cilvēku attieksmei pret tiem, atkal mainās mediju saturs – reizēm pat drīzāk skrienot pa priekšu notikumiem un jaunajiem uzskatiem, nekā no tiem atpaliekot. Un jaunieši, gribot būt mūsdienīgi, un galu galā – iekļauties spējīgi – atkal „klausā” medijus.

Jauniešu vecums ir būtisks posms intelektuālo spēju attīstībā. Psihologu pētījumi liecina, ka jauniešiem īpaši aktīva ir ne tikai seksualitāte, bet arī domāšana, tā kļūst arvien intelektuālāka, abstraktāka un pastāvīgāka. Jauniešiem ir vēlme izdarīt vispārinājumus, meklējot kādus kopīgus

³⁹ Turpat.

⁴⁰ Griffin, C. (2000). *Representation of the Young*. London: SAGE Publication. P. 63.

⁴¹ Griffin, C. (2000). *Representation of the Young*. London: SAGE Publication. P. 72.

⁴² Marshall, H., Stenner, P. (2000). *Friends and lovers. Youth in society*. London: SAGE Publication. P. 23.

principus un likumības, kuras “slēpjas” aiz atsevišķām detaļām. Jauniešiem nereti var novērot arī tendenci pārspīlēt savas zināšanas, savu iespēju līmeni. Viņi var ieslīgt kādās nereālās fantāzijās par labāku pasauli, tādējādi domāšanas, intelektualizācijas procesu virzot kādu savu interešu apmierināšanas virzienā. Šādi jaunieši ikdienā var tikt novērtēti kā vienaldzīgi, pastāvīgi skumstoši cilvēki, kuriem jaunu lietu apguve šķiet pārāk prozaiska lieta, salīdzinot ar to – citu pasauli.⁴³ Jaunības periodā cilvēks jau ir apguvis spējas veikt loģiskās operācijas (analizēt, sintezēt, abstrahēt, vispārināt un klasificēt), prot izvirzīt hipotēzes, improvizēt par dažāda satura informāciju, spēj atrast nestandarta risinājumus, ietvert savas problēmas vispārīgu problēmu kontekstā. Taču jaunieši problēmu risināšanā ir individuāli izvēlīgi, viņi galvenokārt pievēršas tām darbībām, kuras paši novērtē kā svarīgas. Tas saistīts ar jauniešiem aktuālo vajadzību apliecināt sevi, savu individualitāti domāšanā un darbībā.

Jauniešos arvien vairāk var novērot spējas pašaktualizēties, mainīties, pieņemt lēmumu pašiem. Jaunieši ar attīstītām jaunrades spējām ir izteikti individuāli savos lēmumos, spontāni reakcijās, emocionāli, pašpārliecināti, neatlaidīgi. Jaunrades attīstībā liela nozīme ir sociālajai videi, fonam, uz kura norisinās jaunieša pašaktualizēšanās. Ja vide nepiedāvā iespējas savas radošās potences attīstīt un realizēt, varam novērot neirozes izpausmes, nemieru, trauksmainību, pat “ačgārno identifikāciju” (pēc E. Eriksona), kad jauniešis sāk spēlēt pretēju lomu tai, ko no viņa gaida citi. Jaunrades spēju izpausmes var sajaukt arī ar t. s. “zīmēšanos”, kad oriģinalitāte var kļūt par līdzekli, lai pašapliecinātos un demonstrētu savu negatīvismu, cinismu vai augstprātību un patmīlību. Personības identitāte šajā laika periodā ir nozīmīga, jo tā sāk noteikt cilvēka dzīves stilu, ietekmē profesijas izvēli, saskarsmi ar līdzcilvēkiem, vaļaspriekus un koptēlu vispār.⁴⁴

⁴³ Svece, G. (1999). *Attīstības psiholoģija*. Rīga: Zvaigzne ABC. 142. lpp.

⁴⁴ Svece, G. (1999). *Attīstības psiholoģija*. Rīga: Zvaigzne ABC. 143. lpp.

2. 2 Mediju vieta jauniešu dzīvē

Attiecības starp medijiem un jauniešiem atsevišķā nodaļā tiek apskatīta tādēļ, ka viens no pētījuma uzdevumiem ir noskaidrot zīmola Laumelle mērķauditorijas iespējamo komunikācijas kanālu efektivitāti. Akadēmiskajā vidē ir daudz diskutēts par mediju ietekmi uz cilvēka prātu un pastāv uzskati sākot no kultivācijas teorijas, beidzot ar Paula Lazarsfelda ideju par ierobežojošo efektu. Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes studente Laura Sūna savā pētījumā „Popokultūras kapitāls” secina:

„Pētījums liecināja, ka jauniešiem nereti trūkst zināšanu par mārketinga ietekmi uz mediju telpā esošajiem tēliem un produktiem. Tā, piemēram, jauniešiem nav pietiekamu zināšanu par realitātes šova „Talantu fabrika” un līdzīgu konkursu organizatoru mārketinga stratēģijām. Ne visi jaunieši saskata mūzikas industrijas ietekmi, piemēram, tajā, kāda mūzika rotē radiostacijās. Šeit veidojas telpa manipulācijām.”⁴⁵

Pētnieki Pauls Villiss (Paul Willis) un Saimons Džons (Simon Jones) izvirza domu par to, ka „mediji nemanipulē ar jauniešiem. Tieši otrādi – jaunieši ir iemācījušies mērķtiecīgi iekļaut mediju savā ikdienas dzīvē”.⁴⁶ Viņi paskaidro, ka mūsdienu tehnoloģijas palīdz jaunajiem cilvēkiem veidot kultūras, kas nav piesaistītas kādai konkrētai ģeogrāfiskai vietai. Šādai jauniešu interešu grupai ir savi mediju lietošanas paradumi, kurus viņi izvēlas atbilstoši savai piederībai pie kādas kultūras. Pēdējos gados tradicionālo mediju sarakstu papildinājis internets. Kā liecina pētījumu biroja The Zandl Group ASV veiktā pētījuma dati, 76% pusaudžu (meiteņu) ir sava mīļākā mājas lapa un ceturtdaļa no respondentēm 2004. gada laikā vismaz vienu reizi ir iepirkušās internetā.⁴⁷

⁴⁵ Sūna, L. (2006). Popokultūras kapitāls. Grām. : Zelče, V. (proj. vad.). *Agora 5: Patērniecība Latvijā: tendences un alternatīvas*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds. 99.lpp

⁴⁶ Willis, P., Somin, J., (1991). Zur Asthetik der gemeinsamen Kultur. *Jugend – Stile*. Hamburg: Argument. S. 201.

⁴⁷ Serviss, N. (2004). Attracting the teen market. *Career and Technical Education*. P. 27.

2. 3. Mediju ietekme uz dzīves stilu

Kopš brīža, kad mediju speciālisti saprata, ka viņu produkcija jādiferencē no citiem, teju katrai interešu grupai tiek piedāvāts viņu gaumei atbilstošs medijs. Tieši žurnālu jomā lielākos panākumus gūst sieviešu žurnāli un konkurence ir liela, tādēļ katrs no tiem mērķē uz citu auditoriju un apmierina dažādas vajadzības. Klasificējot žurnālus kategorijās, īpaša loma atvēlēta dzīves stila žurnāliem, kas norāda lasītājiem kā gērbties, kur pusdienot, kādus pasākumus apmeklēt utml., tādēļ uzskatāms, ka tiem ir vislielākā ietekme uz lasītāju apziņu un domāšanu.

Mediju pētnieks Deivids Gauntletts uzskata, ka mūsdienu dzīves stils tiek producēts patērējot, savukārt patērēšana nosaka dzīves stilu. Katru dienu ar masu mediju palīdzību indivīdam tiek piedāvāta informācija, kurā konstruēti dažādi dzīves stili, un reizē tajos tiek minēti arī ideālie modeļi, kuri ar laiku *iespiežas* arī ikdienā un tiek uztverti par normu.⁴⁸

Pētniece J. Vuda piedāvā savu skatījumu uz mediju ietekmi identitātes veidošanā: „Mediji potenciāli kavē sevis uztveri kā sievietes un vīriešus trīs veidos. Pirmkārt, mediji iemūžina nereālus ideālus, kādam katram dzimumam ir jābūt, ietverot to, ka salīdzinājumā normāls cilvēks ir prasībām nepiemērots.”⁴⁹ Otrkārt, mediji patoloģizē sievietes ķermeņi mudinot cilvēkus normālu fizisko izskatu uztvert kā nenormālu un tādu, kuram nepieciešamas korekcijas. Treškārt, skaidro Vuda, mediji sekmē vardarbības pret sievieti normalizāciju, radot sievietēs sajūtu, ka šāda vardarbība ir pieņemama. Džeina Rīda (Reede), sieviešu žurnāla „Woman” 1970. gadu redaktore domā, ka tie ir kā uzticības simbols galvenajām interesēm vai vērtībām. Viņa saka: „Žurnāls ir kā klubs. Tā pirmā funkcija ir lasītājiem nodrošināt komfortablu kopības sajūtu un lepnumu par viņu identitāti.”⁵⁰ Daudzi materiālu ziņojumi ir pozitīvi – lielākā daļa aptaujāto sieviešu žurnālu lasītājas žurnāli komunicē ar pašpārliecinātu, neatkarīgu sievieti.⁵¹

Tas, ka sieviete cenšas labi izskatīties, lieto kosmētiku, gribu būt jauna un patikt vīriešiem, mūsdienu žurnālos tiek uztverts kā teju katras sievietes pienākums, kura izpilde garantē, lai vīrietim *nepaslīdētu* kāja. Tāpat kā vīriešiem uzkrauta morāla atbildība strādāt, lai uzturētu ģimeni, sievietēm jābūt skaistām un jādara viss, lai saglabātu jaunības mirdzumu.⁵²

⁴⁸ Gauntlett, D. (2002). *Media gender and Identity*. London: Routlage. P. 96.

⁴⁹ Wood T. J. (2003). *Gendered lives*. South Melbourne; Thomson; Wadsworth. P. 284

⁵⁰ McKay, J.(2000). *The magazines handbook*. London: Routledge. P. 3

⁵¹ Gauntlett, D. (2002). *Media, gender and identity*. London, New York: Routledge. P. 205.

⁵² Turpat.

Vēršoties pie absolūti visām sievietēm, noslēpumus nomainot ar informāciju, sieviešu prese ievadījusi skaistuma pasauli vispārējās izglītības laikmetā.⁵³

Sieviešu žurnāli ir sociāla sievišķības konstrukcija, raksta mediju pētnieks Gauntlets. Mediju saturs atspoguļo sabiedrībā dominējošos uzskatus un attiecības, vērtības un normas – tā apgalvo atspoguļošanas hipotēzes piekritēji, akcentējot, ka mediji tikai sniedz publikai to, ko tā gaida, vēlas vai pieprasa. Protams, šajā pozīcijā ir daļā patiesības. Galu galā cilvēki, kas konkrētajā medijā ieguldījuši naudu vēlas pievilināt vislielāko iespējamo auditoriju, un loģisks veids, kā to panākt, - rādīt to, ko visi vēlas vai gaida. Tomēr mediju analītiķi uzsver, ka mediji nevis pasīvi atspoguļo kultūru, bet gan aktīvi veido un rada to.⁵⁴

⁵³ Липовецкий, Ж. (2003). *Третья женщина* Санкт-Петербург: Алетейя. С. 230 – 231.

⁵⁴ Renzetti, Claire M., Curran, Daniel J. (1999). *Women, Men and Society*. Boston: Allyn and Bacon P. 63

3. ZĪMOLA „LAUMELLE” TĒLS UN VIRZĪBA TIRGŪ

3.1. Zīmola „Laumelle” vēstījums.

2005. gada beigās tiek nodibināts AS „Lauma” meitas uzņēmums AS „Lauma Lingerie”, kura pamatuzdevums ir sieviešu veļas zīmolu veidošana, veļas ražošana un pārdošana. Īpaši jaunietēm tiek izveidots zīmols „Laumelle”.

„„Laumelle” ir veļa jaunietēm, kam viss vēl ir priekšā un kas tā arī jūtas. Neziņa par nākotni izpaužas absolūtas brīvības sajūtā. Jaunieši domā, ka pasaulē ir iespējams viss. Tāpēc meitenes tic saviem sapņiem un romantikai. Milzīgā enerģija un dzīvesprieks mijas ar zināmu bērnišķību.”⁵⁵

Arī paša uzņēmuma raksturojumā parādās divdabīga attieksme pret jaunieci – no vienas puses sievieti, no otras – bērns, kas vēl vairāk sarežģī iespēju uzrunāt auditoriju tieši tā, lai tā saprastu ziņojumu, kā to iecerējusi uzņēmuma vadība. Līdz šim salīdzinoši daudz ir pētītas sieviešu un vīriešu auditorijas, viņu attieksme pret reklāmu un uztveres īpatnības, tomēr joprojām ir nepietiekami pētītas auditorijas, piemēram, jaunietes. Pārejas vecums no bērnības uz pārvērtībām uz sievieti nav gana izpētīts, lai būtu iespējams skaidri definēt, kā uzrunāt šo auditoriju Zīmola nosaukums „Laumelle” ir atvasināts no „Lauma”, kas tiek pozicionēts vecākai mērķauditorijai kā zīmols „modernai pilsētniecei”, sievietei, kas rūpējas par karjeru un attiecībām.⁵⁶ Markas paplašināšana ir cita produkta radīšana no uzņēmuma sortimenta, kam tiek piešķirts līdzīgs markas vārds. Uzņēmuma mērķis ir piesaistīt patērētāju grupu, kura jau pazīst „mātes” marku, un radīt jaunu tēlu atbilstoši pircējiem jau pazīstamajai „mātes” markas kvalitātei.⁵⁷ Uzņēmums zīmolu „Laumelle” mērķē dzīvespriecīgām jaunietēm vecumā no 16 – 25 gadiem:

„„Laumelle” ir veļa jaunietēm, kam viss vēl ir priekšā un kas tā arī jūtas. Neziņa par nākotni izpaužas absolūtas brīvības sajūtā. Jaunieši domā, ka pasaulē ir iespējams viss. Tāpēc meitenes tic saviem sapņiem un romantikai. Milzīgā enerģija un dzīvesprieks mijas ar zināmu bērnišķību.

Meitenes nevēlas uzreiz tikt iesviestas pieaugušo kārtā. Jaunībai jātiek izbaudītai. Mūzika topu virsotnēs skaidri saka: mēs vēlamies justies romantiskas, atraktīvas un bezrūpīgas. Un tajā pašā laikā — skaistas, koķetas un arī seksīgas. Lai dzīvē ir krāsas, piedzīvojumi un, lai tā kaut

⁵⁵Sk. 2007. 7.janv.: <http://www.lauma.lv/lat/philosophy/>

⁵⁶Turpat.

⁵⁷Blaits, D. (2004). *Mārketings*. Rīga: Zvaigzne ABC. 123. lpp.

nedaudz līdzinās sapņiem. Tas var likties naivi, bet to nevar aizliegt. „Laumelle” veļa ir modīga un atraktīva, interesanta krāsās un modeļos. Zīmols uzrunā klientes ar svaigumu un fantāziju. Mēs nekādā gadījumā nevēršamies pie auditorijas kā pie ‘sīkajiem’. Jauniešu vēlmes un sapņi ir nopietni. Laumelle vēlas, lai viņas justos pievilcīgas un jaunas, un noteikti — pilnvērtīgas. Katra meitene sapņo būt visskaistākā. „Laumelle” dod iespēju sapni padarīt īstu.”⁵⁸

⁵⁸ Sk. 2007. 7.janv.: <http://www.lauma.lv/lat/philosophy/>

3.2. Zīmola „Laumelle lingerie” vizuālais noformējums.

Zīmola „Laumelle” logo sastāv no apļa rozā krāsā, kam centrā divās rindās izvietots balts uzraksts „Laumelle lingerie” (pielikums nr.5). Dīvens Beikers (Stephen Baker) apgalvo, ka lietām var būt arī sievišķas vai vīrišķas formas. Viņš apgalvo, ka rupji, stūrains objekti pārsvarā tiek saistīti ar maskulinitāti, bet, piemēram, aplis tiek uzskatīts par izteikti sievišķīgu figūru.⁵⁹ Apļa denotācija vārdnīcās tiek skaidrots dažādi. Saskaņā ar Dondisa (Dondis) skaidrojumu, aplis apzīmē bezgalību, siltumu un aizsardzību, bet Tomsons un Davenport (Thomson, Davenport) apli tulko kā tradicionālu mūžības un debesu simbolu.⁶⁰

Cilvēkam ir piecas maņas: redze, dzirde, oža, tauste, garša. Un katra no tām ir kanāls, kā cilvēks var uztvert pasauli. Visbiežāk reklāmā strādājošie cilvēki strādā ar divām no tām: redzi un dzirdi. Radio reklāmas strādā uz dzirdi, vizuālie materiāli – uz redzi, bet televīzijas reklāmas apvieno abas maņas: redzi un dzirdi. Šajā pētījumā tuvākai analīzei tiek izmantota žurnālā „Cosmopolitan” reklāma. (pielikumā nr.3) Reklāmas maketā dominē rozā tonis, kas sabiedrībā tiek uzskatīts kā ļoti sievišķīgs. Reklāmas maketā attēlota dzīvespriecīga jauniete krāsainā „Laumelle” apakšveļā. Ķermeņa valoda vēsta par atvērtību – smaidoša meitene stāv, rokas plaši atvērtas, mati plīvo vējā un viņai visapkārt izkārtoti dažāda lieluma balti ziedi. Pāri maketam viņņveidā ir uzraksts:

„Jauns zieds – saules siltuma lolots pumpurs – izplaucis pavasarīgās krāsās, taureņu spārnu vēzienu sakustināts, tiecas pretī jaunajam un nezināmajam... Tā ir Laumelle.”

Pastāv vairāki instrumenti, kas vizuālajā attēlā ziņas uztvērējam sūta signālus, piemēram, sejas izteiksme, žesti, poza, attēlotā cilvēka izskats, fons, leņķis, no kāda cilvēks fotografēts utt. Ar attēla palīdzību ir iespējams pārliecināt auditoriju uz konkrētu rīcību. Runājot par vizuālo pārliecināšanu, Henriks Dāls (Henrik Dahl) uzskata, ka viens no tā centrālajiem raksturlielumiem ir fakts, ka parasti tā ir negribēta komunikācija. Iespējamie izņēmumi ir reklāmas jomā strādājošie, tomēr *vienkāršais cilvēks* labprāt izvairās no reklāmas, piemēram, uzreiz pārslēdzot televīzijas kanālu, tikko tur sāk rādīt reklāmu.⁶¹ Tādēļ jo svarīgāk ir radīt tādas reklāmas, kas šo

⁵⁹ Messaris, P. (1997.) *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*. London: SAGE Publications. International Educational and Professional Publisher. P. 76.

⁶⁰ Kress, G., Leeuwen, T. (1996). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. London: Routledge. P. 52.

⁶¹ Messaris, P. (1997.) *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*. London: SAGE Publications. International Educational and Professional Publisher. P. 5.

negribēto komunikāciju padarītu abpusēji patīkamu. Skatiens, kas tiek vērsts auditorijas virzienā ir svarīgs komunikācijā, jo acu kontakts piešķir šai saziņai intimitāti, kā arī norāda uz informācijas sniedzēja uzticamību, tādā veidā ziņojot – „man nav ko slēpt”.⁶²

⁶² Messaris, P. (1997.) *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*. London: SAGE Publications. International Educational and Professional Publisher. P. 22.

3.3. Zīmola „Laumelle” izmantotie komunikācijas kanāli auditorijas uzrunāšanai 2006. gadā

Internets. Mājas lapa www.lauma.lv - tajā aplūkojamas jaunākās „Laumelle” kolekcijas, informācija par uzņēmumu un iespējams iepazīties ar jaunumiem. Saskaņā ar TNS Latvia veiktajiem pētījumiem, procentuāli straujākais reklāmas apjomu pieaugums Latvijā salīdzinājumā ar 2004. gadu ievērojams interneta reklāmā: +74%, sasniedzot 1,5 milj. Latu. Vecumā no 15 – 19 gadiem, jauniešu biežāk apmeklētās interneta lapas: 1) Delfi, 2) Google, 3) Inbox, 4) One, 5) Tele 2. Savukārt vecuma grupā no 20 – 29 gadiem, piecas populārākās mājas lapas ir: 1) Google, 2) Delfi, 3) Inbox, 4) One, 5) LMT.⁶³

Žurnālā „Cosmopolitan” publicēta „Laumelle” reklāma.

Pēc TNS Latvia datiem, lasītākie žurnāli 2005. gada laikā vecuma grupā no 15 – 19 gadiem bija: 1) Privātā Dzīve, 2) Ieva, 3) Cosmopolitan, 4) Sīrups, 5) Sestdiena, bet vecuma grupā 20 – 29: 1) Privātā Dzīve, 2) Ieva, 3) Sestdiena, 4) Cosmopolitan, 5) Izklaide⁶⁴ (tiek apskatītas abas vecuma grupas, jo Laumelle auditorija ir 16 – 25 gadu vecas jaunietes).

Sieviešu žurnāls Cosmopolitan Latvijā iznāk kopš 2002. gada marta un iznāk reizi mēnesī. Latvijā to izdod SIA I&L Publishing, kas iegādājusies licenci no amerikāņu kompānijas The Hearst Corporation un Cosmopolitan ir lasāms arī citās valstīs. Latvija bija 44. valsts, kurā iznāk ikmēneša žurnāls Cosmopolitan ar šādu nosaukumu un žurnāla formulu. Žurnāla koncepcija, kas tiek adaptēta konkrētā tirgus apstākļiem. Kā apgalvo mediju speciāliste Anda Rožukalne, no Latvijā iznākošā Cosmopolitan žurnāla aptuveni puse līdz 70% materiālu tiek veidoti šeit – Latvijā, bet pārējie materiāli ir aizgūti no citu valstu Cosmopolitan, kas tiek tulkoti un adaptēti vietējiem apstākļiem. Žurnāla galvenā mērķauditorija ir sievietes vecumā no 18 līdz 25 gadiem, lai gan, kā to arī apstiprināja A. Rožukalne, žurnālu lasa plašākas vecuma amplitūdas sievietes. Šo gadu laikā Cosmopolitan ir strauji iekarojis Latvijas tirgu. Pēc jaunākajiem TNS/BMF datiem, Cosmopolitan kopējā auditorija ir 159 000 lasītāju, bet 2006. gada 20. aprīlī žurnālam Cosmopolitan tika pasniegta balva kā pirktākais mēneša žurnāls Narvesen un Preses Apvienības tirdzniecības vietās.⁶⁵

Šie dati liecina par žurnāla lielo popularitāti un, kā savā rakstā „Identitātes konstruēšana: vīrietis un sieviete Cosmopolitan un FHM” secina mediju eksperte un LU Komunikācijas studiju

⁶³ TNS Latvia/ Nacionālais mediju pētījums (11.10. 2004 – 16. 10. 2005)

⁶⁴ TNS Latvia/ Nacionālais mediju pētījums (11.10. 2004 – 16. 10. 2005; viena numura vidēja auditorija)

⁶⁵ Sk. 2007. 15. febr.: <http://www.presesserviss.lv/simple.php?view=arhivs&link=9>

nodaļas lektore Anda Rožukalne, „Redzot abu izdevumu panākumus, varam secināt, ka piedāvātie dzimtes uzvedības modeļi ir pieņemami un aktuāli arī daļai Latvijas sabiedrības”.

Žurnāla tematika: lielāko daļu žurnāla rakstu aizņem attiecību un skaistumkopšanas tematika, tam seko raksti par karjeru. Grāmatas „Understanding women’s magazines” autore Gough Jeitesa raksta, ka auditorija „Cosmopolitan” sākumā uztvēra kā žurnālu, kas orientēts uz seksa materiāliem, taču tā kā tā nebija īstā žurnāla būtība, tas vairāk pievērsās attiecību problemātikas izklāstam.⁶⁶

Radio. Lai arī pa radio dzirdamā reklāma nav ar mērķi popularizēt zīmolu „Laumelle”, šī pētījuma ietvaros tiek analizēta arī radio reklāma. Tajā tiek reklamēts „Lauma Lingerie” veikals, kurā var iegādāties gan „Lauma”, gan „Laumelle” veļu un uzņēmuma vadība, reklamējot veikalu, cer uzrunāt gan „Lauma” apakšveļas, gan „Laumelle” mērķauditoriju.

Modes skates. Jaunās „Laumelle” kolekcijas tika izrādītas modes skatēs „Lingerie Days” pasākumu ietvaros.

Aktivitātes veikalos. Uzņēmums organizē Pircēju dienas, kuru laikā veikalos tiek demonstrēti modeļi no jaunākajām kolekcijām. Pircēju dienu laikā apakšveļu iespējams iegādāties ar atlaidēm, kā arī pērkot veļu var tikt pie dāvanīgas. Par Pircēju dienām informācija tiek izplatīta mājas lapā www.lauma.lv. Veikalos tiek izstādīti arī plakāti ar jaunāko kolekciju fotogrāfijām, jo uz katru jaunu kolekciju tiek organizēta fotosesija, kuru attēli pēc tam redzami gan mājas lapā, gan veikalos.

⁶⁶ Gough-Yates, A. (2003). *Understanding women’s magazines*. London: Routledge. P. 112

4. PĒTĪJUMA METODES

4.1. Anketēšanas kā kvantitatīvās pētījuma metodes izmantošanas pamatojums.

Darbā kā viena no pētījuma metodēm tiek izmantota anketēšana. Saskaņā ar teorētisko literatūru, anketēšanu izmanto sekojošos gadījumos:

1. Lai iegūtu skaitlisku informāciju par kāda produkta, pakalpojuma, viedokļa, procesu, parādību izplatību sabiedrībā kopumā vai konkrētā mērķa grupā
2. Lai iegūtu kvantitatīvos datus, kas raksturotu ar kvalitatīvo metožu palīdzību konstatēto parādību izplatību sabiedrībā vai mērķa grupā (piemēram, produkta iegādes iemeslu/motīvu izplatība mērķa grupā).⁶⁷

Šajā gadījumā anketa pārsvarā sastāv no slēgtajiem jautājumiem, tomēr daži no tiem ir kombinētie, kur sākuma daļa ir slēgtais jautājums, bet pēc tam respondentēm tiek lūgts sīkāk paskaidrot, kādēļ tiek izvēlēta konkrētā atbilde. Anketas uzdevums ir sniegt rezultātus par mērķauditorijas informētību un attieksmi pret zīmolu „Laumelle”, apakšveļas pirkšanas paradumiem, mediju lietojumu, kā arī iegūt papildus faktus par konkrēto auditoriju, piemēram, izglītības līmenis, ienākumu līmenis un brīvā laika pavadīšanas tendences.

Kvantitatīvo pētījumu metodoloģija saistīta ar jautājumiem, kuru atbildes var izteikt ar skaitļiem. Šīs metodes, piemēram, pētniekiem sniegs informāciju par to, cik liela iedzīvotāju daļa no rītiem dzer tēju, pie kādas vecuma grupas viņi pieder un ar ko nodarbojas. Taču šis pētījums nesniegs atbildi uz jautājumu, kādēļ šie cilvēki izvēlas dzert tēju, nevis kafiju.⁶⁸ Šī iemesla dēļ šajā pētījumā papildus anketēšanai izmantota fokusgrupas intervija, lai precīzāk būtu iespējams novērtēt un izanalizēt mērķauditorija attieksmi pret zīmolu „Laumelle”.

⁶⁷ Назайкин, А. (2003) *Рекламная деятельность газет и журналов*. Москва; РИП- холдинг. С. 29

⁶⁸ Blaits, D. (2004). *Mārketings*. Rīga: Zvaigzne ABC. 83.lpp.

4.2. Fokusgrupas intervijas izmantošanas pamatojums.

Fokusgrupa ir maza, strukturēta grupa ar atlasītiem dalībniekiem un parasti to vada moderators. Fokusgrupa ir izveidota, lai izpētītu kādu specifisku jautājumu, indivīdu uzskatus un pieredzi. Krīgera (Krueger) piedāvātā fokusgrupas definīcija ir sekojoša: fokusgrupa ir rūpīgi plānota diskusija, nepiespiestā vidē, kur dalībnieki dalās savā pieredzē un uzskatos, lai iegūtu respondentu viedokli par definētu (pētāmo) sfēru.⁶⁹

Par fokusgrupu aizsācēju uzskatāms Roberts Mertons (Robert Merton) un pirmais fokusgrupu interviju piemērs ir Paula Lazersfelda (Paul Lazarsfeld) un Roberta Mertona darbs 1941. gadā Kolumbijas Universitātē, kad pētnieki pārbaudīja cilvēku reakciju uz radio ziņām kara laikā.⁷⁰

Deivids Morgans (David Morgan) (1998) aprakstīja fokusgrupu vēsturi, iedalot to trīs posmos:

- 1) sākotnējais posms, kurā fokusgrupu intervija savā darbā izmanto zinātnieki no sociālajām zinātnēm,
- 2) tirgus izpēte, kas risinājās laika periodā starp II Pasaules karu un 1980. gadiem,
- 3) jaunāko laiku pētījumi akadēmiskajā, tirgus un politikas lauka izpētē, kas tiek izmantoti dažādās jomās.

Parasti fokusgrupas sastāvs svārstās no sešiem līdz desmit cilvēkiem, tomēr iespējamas arī atkāpes no šīs normas, izveidojot mini grupu, kas sastāv no četriem cilvēkiem vai paplašināto grupu no divpadsmit cilvēkiem. Tomēr kā optimālais skaits fokusgrupai ir seši dalībnieki. Intervējot lielu dalībnieku skatu, sagaidāmas grūtības ar grupas moderēšanu un datu analīzi, savukārt mazās grupas ir vairāk piemērotas analizējot jautājumu, kas saistīti ar emocionāliem pārdzīvojumiem – respondentiem ir vairāk iespēju iedziļināties un izklāstīt savu viedokli.

Fokusgrupas intervijā iespējams noskaidrot, ar kādām vērtībām cilvēku uztverē asociējas konkrētā marka, cik lielu nozīmi viņš piešķir šīm vērtībām, pēc tam analizējot noteikt, kādas zīmes ietvertas produkta markā.⁷¹

Grāmatas „Focus Group Practice” autori norāda, ka ir aspekti, no kuriem nepieciešams izvairīties fokusgrupas intervijas laikā. Pirmā problēma – grupas dalībnieki tēlo mārketinga ekspertus, izsakot vispārinātas frāzes, kas pētījumam nesniedz atbildes. Šādā gadījumā ieteicams jau intervijas sākumā skaidri definēt, kas tiek gaidīts no grupas dalībniekiem. Ja šī pieeja nenostādā, moderators var risināt situāciju pārfrāzējot jautājumu, uzdodot pilnīgi citu jautājumu

⁶⁹ Litoseseliti, L. (2003). *Using focus groups in practice*. London: Continuum. P. 2.

⁷⁰ Potter, J., Puchta C. (2004). *Focus Group Practice*. London: SAGE Publications. 4 p.

⁷¹ Blaits, D. (2004). *Mārketings*. Rīga: Zvaigzne ABC. 119.lpp.

vai uzdot jautājumu citam grupas dalībniekam. Otrs risks ir tāds, ka kāds no grupas dalībniekiem pārņem vadību, pārlietu stāsta par sevi un dominē pār citiem dalībniekiem. Situācijas risinājums ir līdzīgs iepriekšējam, ierobežojot dalībnieka runāšanu uzdodot precizējošus jautājumus. Trešais aspekts, kas palēnina intervijas virzību un nedod rezultātu, ir dalībnieku nepārliecinātība par savu viedokli un nekoncentrēšanās jautājumam. Tādā gadījumā nepieciešams atgādināt, ka nav nepareizu viedokļu un konkrētās intervijas laikā no intervijas dalībniekiem tiek gaidītas precīzas un īsas atbildes. Iespējams, ka vadītājam var nākties sastapties ar situāciju, kad dalībnieks sāks izjautāt moderatoru. Autori uzsver, ka tas norāda uz kļūdu grupas vadībā un dalībniekiem trūkst izpratnes starp „mēs” un „viņi”, tādēļ moderatoram ir jānorāda, ka viņš nav dalībnieks vai eksperts, bet viņa funkcija ir vadīt sarunu un uzdot jautājumus. Pastāv risks, diskusijā iesaistot dažādus cilvēkus, kuri pārstāv dažādus viedokļus, ka viņi savā starpā sāks strīdēties. Autori atgādina, ka nevajadzētu pieļaut ekstrēmu viedokļu paušanu, tomēr paši atzīst, ka tas ir teju neiespējami. Situāciju var risināt atgādinot dalībniekiem, ka katram var būt cits viedoklis, kā arī nomainīt jautājumu vai uzdot to citam intervijas dalībniekam.⁷²

⁷² Potter, J., Puchta C. (2004). *Focus Group Practice*. London: SAGE Publications. P. 143 – 146.

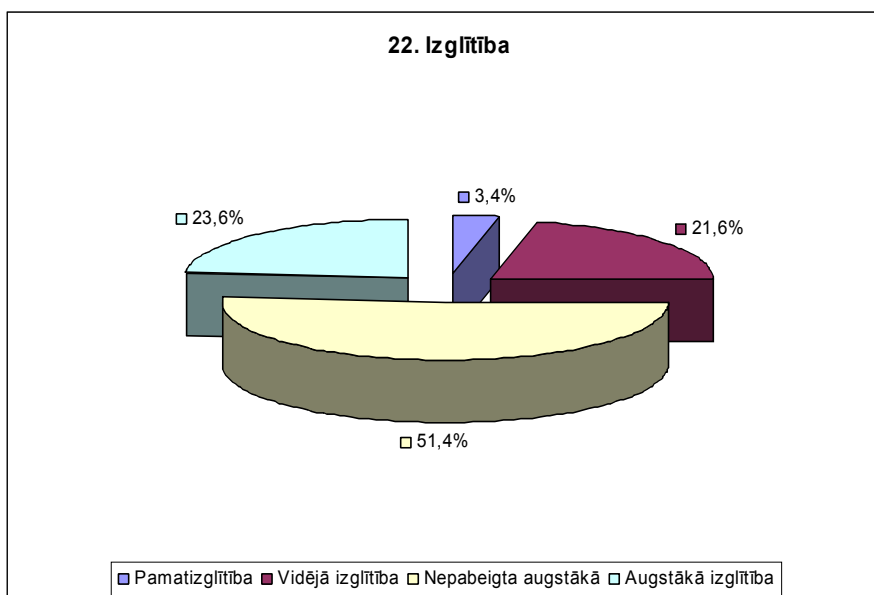
5. PĒTĪJUMA REZULTĀTU APKOPOJUMS

5. 1. Aptaujas anketas rezultātu apkopojums

Anketa tika sastādīta atbilstoši bakalaura darbā izvirzītajiem mērķiem: uzzināt par jauniešu informētību attiecībā uz zīmolu „Laumelle”, noskaidrot, vai AS „Lauma” izmantotie komunikācijas kanāli, virzot zīmolu „Laumelle” ir bijuši efektīvi, vairāk uzzināt par iepirkšanās paradumiem, kā arī iegūt papildus informāciju, kas labāk ļautu saprast konkrētās mērķauditorijas dzīves stilu.

Pielikumā Nr. 2 pievienots anketas paraugs, kā arī 23 grafiki, kuros apkopotas atbildes uz visiem anketas jautājumiem. Virs grafika ir rakstīts kārtas numurs (kurš jautājums attiecīgi tas bijis anketā), jautājums un grafisks zīmējums, kas procentuāli atspoguļo respondentu atbildes.

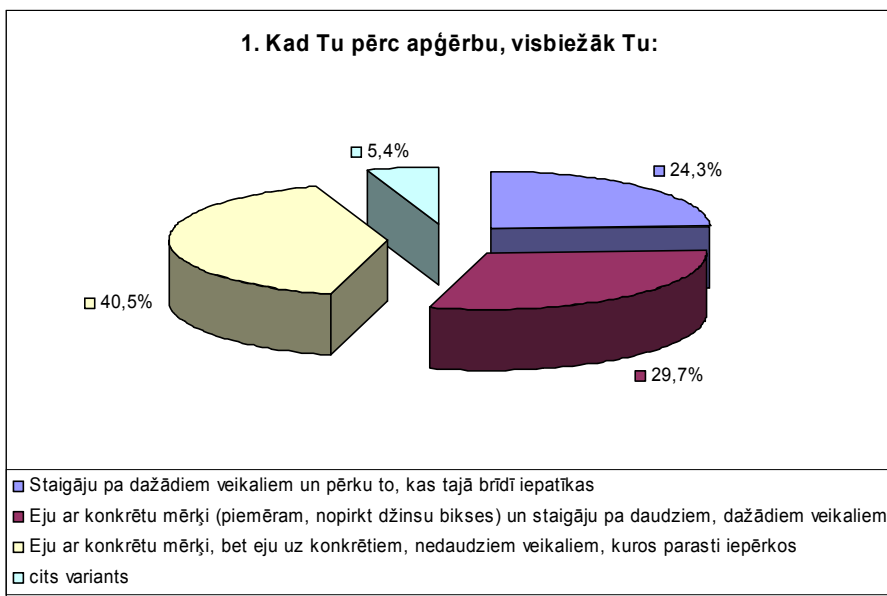
Anketēšanā piedalījās 148 jaunieši vecumā no 16 – 25 gadiem, jo tā ir AS „Lauma” definētā zīmola „Laumelle” mērķauditorija. Aptuveni puse dalībnieču ir nepabeigta augstākā izglītība, 23,6 % dalībnieču jau ir ieguvušas augstāko izglītību, bet 21,6 % aptaujas dalībnieču ir vidējā izglītība. 3,4 % no dalībniecēm aptaujas veikšanas brīdī bija iegūta pamatizglītība (grafiski procentuālais respondentu sadalījums pēc izglītības apskatāms 1. attēlā).



1. att. Respondentu izglītības līmenis

Anketas pirmās daļas mērķis bija noskaidrot mērķauditorijas iepirkšanās paradumus, lai labāk izprastu shēmu un principus, kas ietekmē konkrētā produkta piršanu. Pirmajā jautājumā: „Kad tu pērc apģērbus, visbiežāk tu:” tiek doti četri iespējamie atbilžu varianti: 1) Staigāju pa dažādiem veikaliem un pērku to, kas tajā brīdī iepatikas, 2) Eju ar konkrētu mērķi (piemēram, nopirkt

džinsu bikses) un staigāju pa daudziem, dažādiem veikaliem, 3) Eju ar konkrētu mērķi, bet eju uz konkrētiem, nedaudziem veikaliem, kuros parasti iepērkos un 4) cits variants, kurā respondentes ir lūgtas ierakstīt citu variantu, ja tāds pastāv. Saskaņā ar aptaujas datiem (2.attēls), lielākā daļa respondentu 40,5% iepirkties dodas ar konkrētu mērķi, apmeklējot nedaudzus veikalus, kuros parasti iepērkas. Gandrīz trešdaļa aptaujāto jauno sieviešu uz veikaliem dodas ar konkrētu mērķi, piemēram, nopirkt džinsu bikses, bet piemērota pirkuma meklējumi notiek daudzos, dažādos veikalos. Ceturtdaļa aptaujas dalībnieču ir tā sauktās impulsīvās pircējas, kuras staigā pa daudziem veikaliem un iegādājas to preci, kas tajā brīdī iepatīkas. 5,4% aptaujāto atzīst, ka



parasti iepērkas pēc citiem principiem, piemēram, iet uz savu iemīļoto veikalu un spontāni pērk to, kas tajā brīdī ir iepatīcies. Vai arī, pa ceļam uz mājām/darbu ieiet kādā veikalā un pērk kādu preci, kas ir viņas iemīļotajā preču grupā:

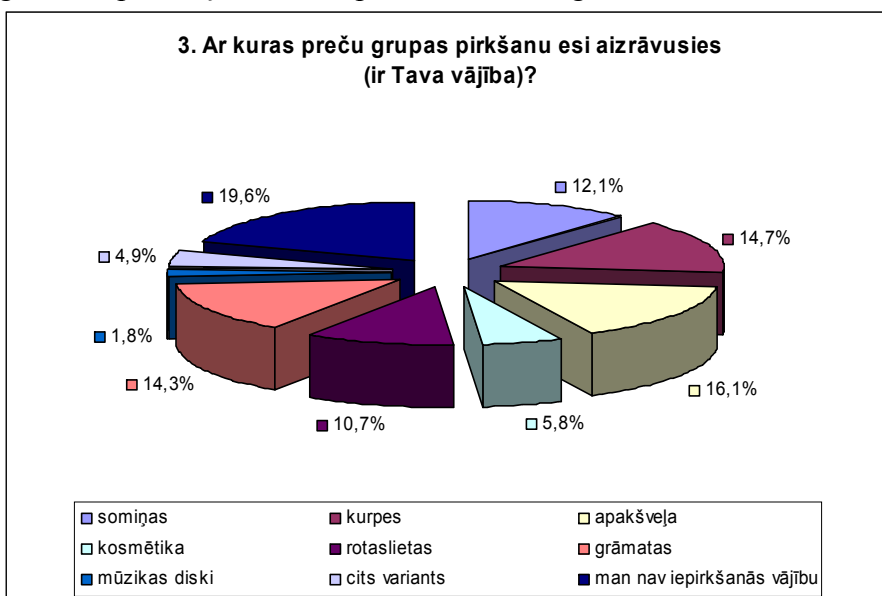
2.att. Respondentu iepirkšanās paradumi

„Apģērbu visbiežāk pērku spontāni. Ieeju vienā veikalā, kas ir pa ceļam un ja kaut kas iepatīkas, to arī nopērku. Tas nekas, ka tie varbūt ir jau mani piecpadsmitie svārciņi vai kurpītes.”

/22 gadu veca respondente, vidējie mēneša tēriņi savām vajadzībām: 51 – 151Ls

Kā tika iepriekš noskaidrots, pircējām mēdz būt preču grupas, kuras tiek pirktas, neatkarīgi no tā, vai tā prece ir nepieciešamība, vai tomēr nav. 3. anketas jautājumā tika noskaidrots, kuras ir tās preču grupas, kuras respondentes pērk pastiprināti/ ir vājība uz šo preču grupu, piedāvājot 7 alternatīvas: somiņas, kurpes, apakšveļa, kosmētika, rotaslietas, grāmatas, mūzikas diskus, kā arī iespēju ierakstīt pašām un atbildes variantu, kas paredz, ka respondentēm nav preču grupas, kuras viņas pirktu pastiprināti. Rezultāti apliecina (3. attēls „Respondentu pirktākās preču grupas), ka 19,6% aptaujāto meiteņu nav konkrētas preces, kas tiek pastiprināti pirktas, bet pārējo 80,5% respondentu iemīļotākās preču grupas ir sekojošas. Pirtākā un iemīļotākā respondentu preču

grupa ir apakšveļa – 16,1% aptaujāto meiteņu šo precī atzīst kā tādu, kurai visgrūtāk ir pāiet garām. Apakšveļai seko kurpes ar 14,7% un grāmatas ar 14,3%. Somiņas ir ceturrtā pirktnākā preču

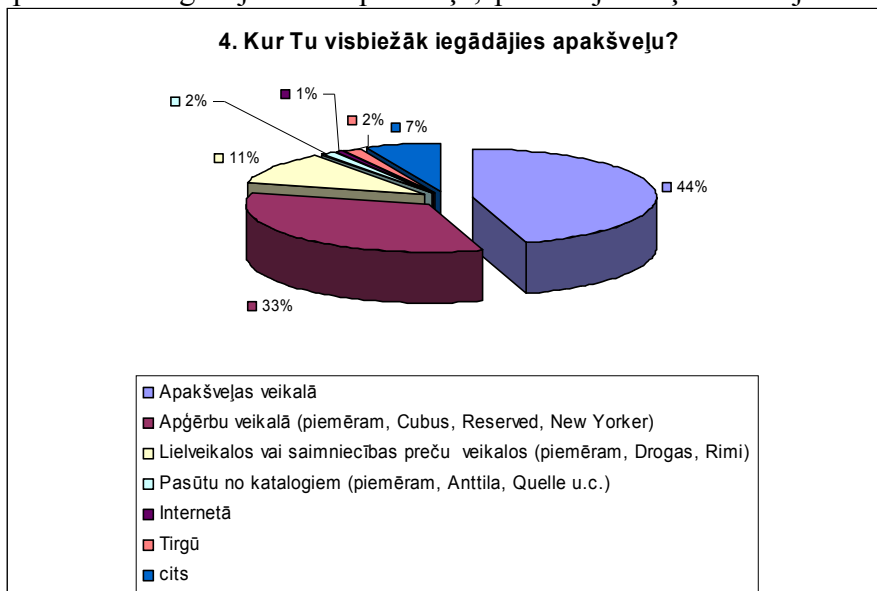


grupa konkrētajā auditorijā – 12,1%. Ar rotaslietu pirkšanu aizraujas nepilni 11% jauno sieviešu, bet ar kosmētikas pirkšanu – 5,8% respondentu. Nepilni 5% aptaujas dalībnieču atbildēja „cits variants” un pierakstīja klāt savas iemīļotākās

3.att. Respondentu pirktnākās preču grupas

preču grupas. To vidū bija: zeķubikses/ zeķes, svārkī, interjera priekšmeti, priekšmeti, kas saistīti ar hobiju, piemēram, interesantas pogas, audumi, kā arī tika minēts, ka periodiski šāda pirktnākā preču grupa mainās – ir laika posms, kad ļoti daudz tiek pirktas somiņas, citreiz pirktnākā prece mēnešiem ilgi var būt kurpes.

Tā kā pētījuma centrā ir apakšveļas zīmols, svarīgi bija noskaidrot, kādā veidā respondentes iegādājas sev apakšveļu, piedāvājot viņām sekojošas alternatīvas: 1) Apakšveļas



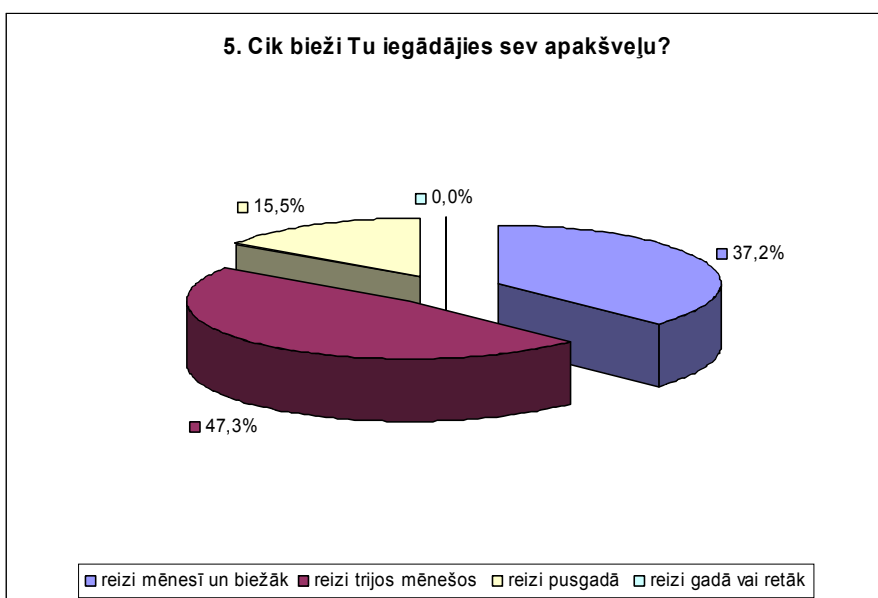
veikalā, 2) Apģērbu veikalā (piemēram, Cubus, Reserved, New Yorker), 3) Lielveikalos vai saimniecības preču veikalos (piemēram, Droogas, Rimi) 4) Pasūtu no katalogiem, 5) Internetā, 6) Tirgū, 7) Cits variants. Respondentu uzdevums

4.att. Apakšveļas iegādes vietas

bija uzrakstīt trīs iegādes vietas, pirmajā vietā liekot to, kurā viņa visbiežāk iegādājas apakšveļu. Rezultātā tika iegūti dati, kas redzami 4. attēlā. Visbiežāk apakšveļa tiek iegādāta apakšveļas veikalā – 44% gadījumu. Trešdaļa respondentu apakšveļu iegādājas apģērbu veikalos. Kā vēlāk tika noskaidrots fokusgrupas intervijā, būtisks iemesls ir biežās akcijas, kuru laikā apakšveļu var iegādāties lētāk, piemēram, veikalos Cubus vai Sepala nereti ir akcijas: „pērc 3, maksā par 2” un tml. Katra desmitā meitene (11%) apakšveļu iegādājas lielveikalos vai saimniecības preču veikalos un, kā tika noskaidrots pētījuma gaitā, šajās vietās veļas iepirkumi parasti nav bijusi prioritāte, bet gan notikusi garām ejot. Savukārt internets, tirgus un pasūtīšana no katalogiem nav populārs apakšveļas iegādes veids. Aptauja tika veikta gan Rīgā, gan citās pilsētās (Cēsīs un Tukumā) un pētījuma gaitā tika piefiksēta nianse, ka citu pilsētu (ne Rīgas) respondentes biežāk iepērkas tirgū kā Rīgas iedzīvotājas. Par iemeslu tam var būt nepietiekamais apakšveļas izvēles klāsts pilsētās, kurās ir tikai daži veļas veikali un nav daudz alternatīvu gadījumā, ja kārotais nav atrasts veikalā, arī cena ir vērā ņemams arguments.

7% jauniešu veļu iegādājas citā veidā, viens piemērs ir - veikalā pie apakšveļas ražotnes „Rosme”. Pēc papildus jautājumu uzdošanas tika konstatēts, ka svarīgs faktors šī veikala apmeklējumam ir pazeminātas cenas. Kategorijā pie apakšveļas veikaliem šis veikals netiks ieskaitīts, jo tas nav noformēts kā veikals (atrodas rūpnīcas telpās un ārā nav izkārtnes), kā arī tur, atšķirībā no citiem veikaliem, ir citādāks piedāvājums gan cenu ziņā, gan preču piedāvājuma klāstā. Informāciju par šo veikaliņu respondentes ieguva tikai caur draudzenēm un paziņām. Daļa respondentu rakstīja, ka veļu bieži pērk ārzemēs. Pētījuma gaitā tika konstatēts, ka jaunietes,

kuras pērk apakšveļu ārzemēs, Latvijā nav biežākās apakšveļas pircējas. Viņām raksturīgi iepirkties ārzemēs retāk, bet vienā reizē nopirkt vairākus veļas komplektus. Liela daļa respondentu (47,3%) apakšveļu iegādājas vidēji reizi trijos mēnešos (5. attēls: Apakšveļas pirkšanas biežums).



5. att. Apakšveļas pirkšanas biežums

Vairāk kā trešdaļa – 37,2% jauno sieviešu apakšveļu pērk reizi mēnesī un biežāk, bet 15,5% to dara aptuveni reizi pusgadā un neviena respondente nepērk apakšveļu reizi gadā vai retāk. Lai noskaidrotu „Laumelle” mērķauditorijas apakšveļas pirkšanas paradumus un to, vai viņas kombinē apakšveļu, tika uzdots jautājums, vai parasti apakšveļa tiek pirktā komplektos (saskaņotas apakšbikses un krūšturis). 52% respondentu atbildēja apstiprinoši, 48% respondentu apgalvo, ka viņas dažkārt pērk komplektus un nebija nevienas respondentes, kura kategoriski atbildētu, ka viņa nekad nav pirkusi apakšveļas komplektu. Pie izvēlētās atbildes jauniešiem tika lūgts sīkāk paskaidrot savas rīcības iemeslus. Daži pamatojumi, kādēļ jaunietes pārsvarā iegādājas apakšveļu komplektos (Pēc citāta iekavās norādīts respondentes vecums):

„Esmu konservatīvi audzināta un nesaskaņota veļu velku tikai tad, kad droši zinu, ka neviens mani tajā neredzēs.” (25)

„Smukāk izskatās un labāk jūtos. Īpaši, ja nu sanāk arī izģērbties.” (21)

„Man patīk interesanta veļa, kuru ir grūti salāgot savādāk kā tikai pa komplektiem.” (22)

„Tā izskatās pievilcīgāk.” (17)

„Man patīk, ja apakšveļa ir saskaņota un pēc tam arī pašai nav jāskatās, kas ar ko labāk saskan.” (23)

„Man patīk saskaņa visā apģērbā, arī apakšveļā.” (20)

„Man tā ir obligāta prasība.” (25)

Tikai nedaudz mazāk kā puse respondentu apgalvo, ka dažkārt pērk saskaņotus apakšveļu komplektus, tomēr tā nav obligāta prasība. Dažu jauno sieviešu pamatojums šādai rīcībai ir sekojošs:

„Citreiz nav vajadzīgā izmēra krūšturis vai apakšbikses, tad pērku atsevišķi” (18)

„Nedomāju, ka tas ir ļoti būtiski.” (24)

„Es mēdzu nevalkāt krūšturi, tādēļ apakšbikšu man ir krietni vairāk kā krūšturu.” (24)

„Reizēm praktiskāka un ikdienai ērtāka veļa ir tā, kurai nav komplekta vai kāda tā daļa, uzvilktā, izrādās ne visai ērta. Reizēm atlaižu laikā labu veļu vairs nevar nopirkt pa komplektiem, jo palikušas tikai dažas tā sastāvdaļas. Un, ja ir labas, tad pērku tāpat – arī bez komplekta!” (21)

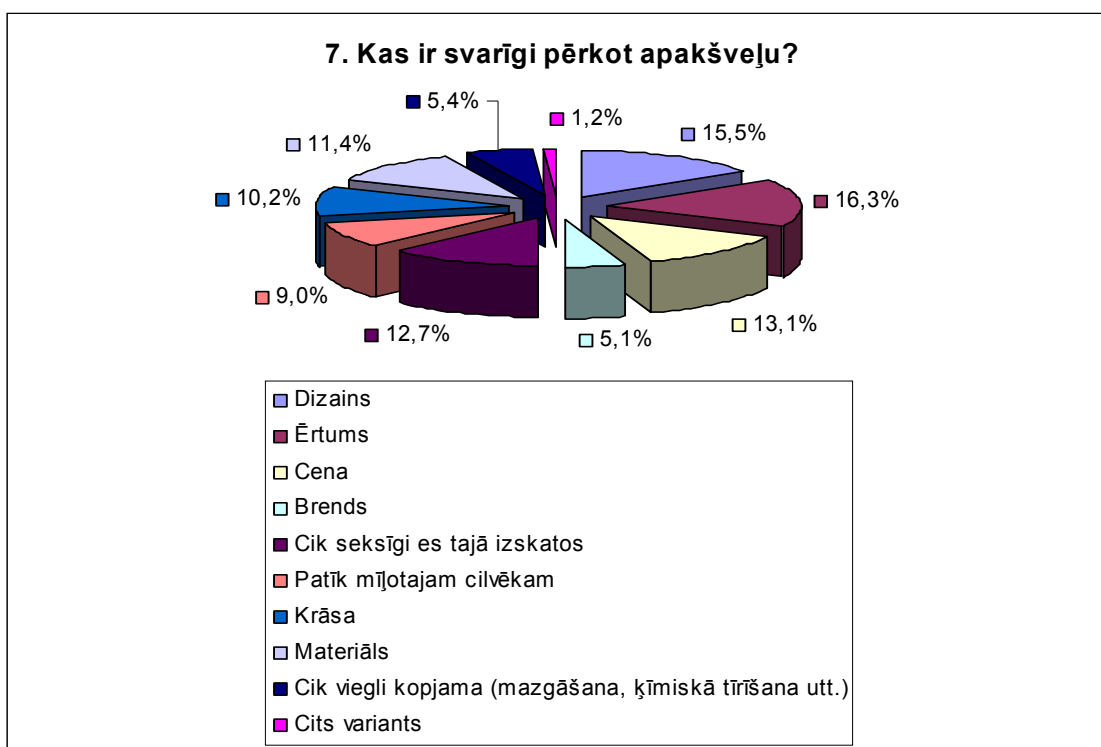
„Tad varu vairāk kombinēt un tā ir praktiskāk. Komplektā arī sanāk dārgāk, jo uzreiz ir jāpērk abas detaļas.” (16)

„Ikdienā principā neskatos, lai būtu komplekts. Galvenais, lai ir ērti!” (23)

„Bikšītes bieži ir smukākas par krūšturi.” (22)

„Nepērku komplektu, jo neuzskatu to par tik primāru nepieciešamību.” (20)

Izprotot labāk mērķauditorijas prioritātes izvēloties apakšveļu, anketā tika uzdots jautājums par svarīgākajām niansēm, piedāvājot sekojošus atbildes variantus: dizains, ērtums, cena, brends, cik seksīga es tajā izskatos, patīk mīļotajam cilvēkam, krāsa, materiāls, cik viegli kopjama (mazgāšana, ķīmiskā tīrīšana), kā arī „cits variants” ar iespēju ierakstīt aspektus, kas nav piedāvāto vidū. 6. attēlā redzams grafiks, kurā attēlots apakšveļas īpašību procentuāls sadalījums. Vissvarīgākā īpašība, izvēloties apakšveļu, ir ērtums, pārējās īpašības sarindojas šādā secībā: 2) dizains, 3) cena, 4) cik seksīga es tajā izskatos, 5) materiāls, 6) krāsa, 7) patīk mīļotajam cilvēkam, 8) cik viegli kopjama, 9) brends, 10) cits variants – pie šī varianta dažas no respondentēm minējušas sev svarīgos aspektus, piemēram, cik labi saglabājas krāsas pēc



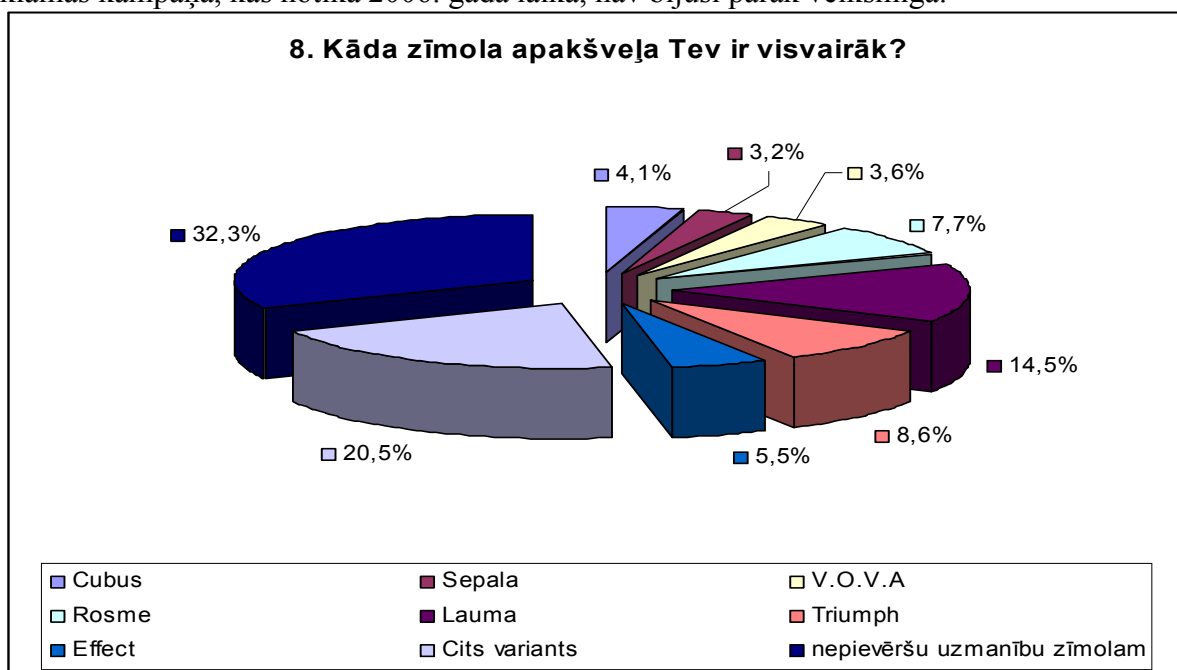
6.att. Svarīgākie aspekti, pērkot apakšveļu

mazgāšanas, kādas ir tā brīža modes tendences un zem kāda apģērba konkrēto veļu ir paredzēts vilkt. Sīkāk šis jautājums tiks iztirzāts secinājumu nodaļā, kurā klāt tiks pievienoti fokusgrupas intervijas rezultāti.

Respondentēm tika uzdots jautājums arī par to, kura zīmola apakšveļa viņām ir visvairāk un saskaņā ar pētījuma rezultātiem, aptuveni trešdaļa jauno sieviešu nepievērš uzmanību tam, kāda zīmola apakšveļa viņām pieder (7. attēls. Respondentu pirktākie apakšveļas zīmoli). Populārākais no apakšveļas zīmoliem ir „Lauma” – šī apakšveļa dominē 14,5% jauniešu garderobēs. Tad seko Triumph (8,6%) un Rosme ar nepilniem 8%. Tad attiecīgi seko Effect

(5,5%), Cubus (4,1%), V.O.V.A (3,6%) un Sepala (3,2%). Ievērojamu daļu – 20,5% no respondentēm pārsvarā izvēlas dažādus citus zīmolus, piemēram, H&M, Lindex, United colours of benetton, Censored u.c.

Pētījuma veikšanas gaitā netika sastaptas respondentes, kuru garderobē dominētu zīmols „Laumelle”, tomēr 10,1% jauno sieviešu ir šī zīmola apakšveļa. 41,2% no respondentēm ir dzirdējušas par „Laumelle”, bet viņām nav neviens šī zīmola produkts. Savukārt 48,6% no aptaujātajām jaunajām sievietēm nekad nav dzirdējušas par zīmolu „Laumelle”. Kā noskaidrojās vēlāk fokusgrupas intervijā, jaunietes, kuras zināja šo zīmolu, informāciju pārsvarā ieguva turpat apakšveļas veikalā, nevis pirka „Laumelle” veļu reklāmas vadītās. Šis aspekts ļauj secināt, ka reklāmas kampaņa, kas notika 2006. gada laikā, nav bijusi pārāk veiksmīga.



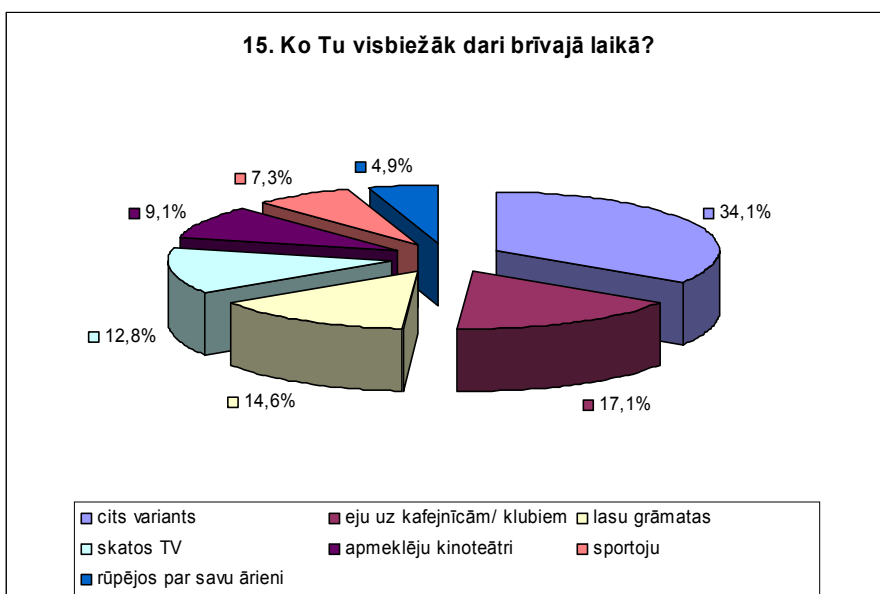
7. att. Respondentu pirktākie apakšveļas zīmoli

Sakarā ar to, ka viens no AS „Lauma” komunikācija kanāliem ar mērķauditoriju notiek caur mājas lapu, autorei šķita būtiski noskaidrot, vai mērķauditorija tajā aplūko jauno informāciju (piemēram, kolekcijas) un vai mērķauditorija vispār apmeklē mājas lapas ar nolūku apskatīt apakšveļas kolekcijas. Kā noskaidrots aptaujas rezultātā, 68,2% jauno meiteņu internetā nemeklē informāciju par apakšveļas kolekcijām, savukārt 31,8% ir ielūkojušās mājas lapās, kurā var apskatīt dažādas veļu kolekcijas. Lielākā daļa no „Laumelle” definētās mērķauditorijas – 83,1% nekad nav apmeklējušas mājas lapu www.lauma.lv, bet nepilni 17% no aptaujātajām jaunietēm – ir. No jaunietēm, kuras ir apskatījušas konkrēto mājas lapu 74,2% to apmeklējušas ar mērķi apskatīt apakšveļas kolekcijas, nepilni 13% to darījušas, lai uzzinātu informāciju par uzņēmumu un vēl 13% – lai atrastu kontaktinformāciju. Detalizētāk izjautājot respondentes, viņas atzīst, ka

sadaļas „kontakti” vai „par uzņēmumu” parasti tiek apmeklētas, meklējot informāciju darba vai mācību vajadzībām.

Vērtējot mērķauditorijas informētību par zīmolu „Laumelle”, respondentēm tika lūgts atbildēt, vai viņas ir pamanījušas „Laumelle” reklāmu (vai jebkādu informāciju). Gadījumā, ja reklāma ir pamanīta, tad uzdevums bija to novērtēt un tika dotas piecas kategorijas: 1) Man tā ļoti patīk, 2) patīk, 3) neitrāla attieksme, 4) vairāk nepatīk kā patīk, 5) nepatīk. 79% no aptaujas dalībniecēm neatminas nevienu „Laumelle” reklāmu, savukārt tās, kuras to atceras (pārsvarā tā ir drukātā reklāma Cosmopolitan žurnālā) pārsvarā vērtē to neitrāli: tāda attieksme pret reklāmu ir 62,5% respondentu. Savukārt 37,5% no jauniešiem, kuras ir redzējušas reklāmu un to atceras, vērtē to pozitīvi (patīk).

Lai tuvāk iepazīstu „Laumelle” mērķauditoriju, tika uzdots jautājums par brīvo laiku: Ko

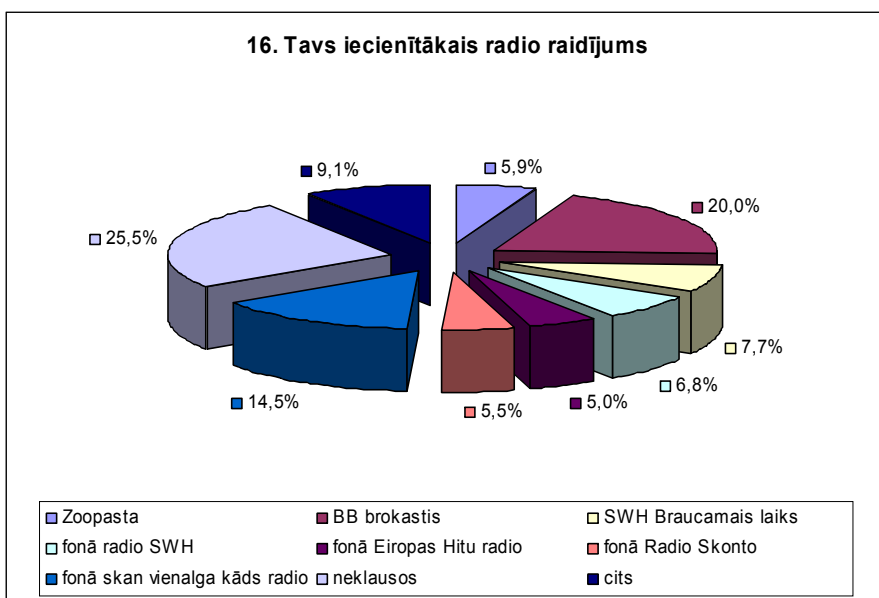


tu visbiežāk dari brīvajā laikā? Tika piedāvātas 6 alternatīvas: 1) sportoju, 2) lasu grāmatas, 3) eju uz kafējnīcām/ klubiem, 4) apmeklēju kinoteātri, 5) skatos TV, 6) rūpējos par savu ārieni (piemēram, skaistum-kopšanas salona apmeklējums u. tml.), kā arī atbilde „cits variants” ar iespēju pašai ierakstīt sava

8. att. Brīvā laika pavadīšana

brīvā laika pavadīšanas veidu. Vispopulārākā atbilde aptaujāto jauniešu vidū bija „cits variants”, tajā iekļaujot tādas atbilde kā: atpūta dabā, vienkārši gulēšana, braukšana ar motociklu (šāda atbilde izskaidrojama ar to, ka daļa no respondentēm strādā motociklu veikalā), bērna auklēšana, atpūta ar ģimeni, ceļojumi un dažādi hobiji (šūšana, rotu gatavošana u.c.). 17,1% no aptaujas dalībniecēm brīvo laiku labprāt pavada kafējnīcās un klubos, bet nepilni 15% brīvo laiku izmanto grāmatu lasīšanai. Gandrīz 13% jauno sieviešu brīvo laiku pavada skatoties TV, bet nākamā populārākā nodarbe ir kinoteātra apmeklējums. 7,3% no respondentēm sporto, bet nepilni 5% meiteņu savu brīvo laiku pavada rūpēs par savu skaistumu.

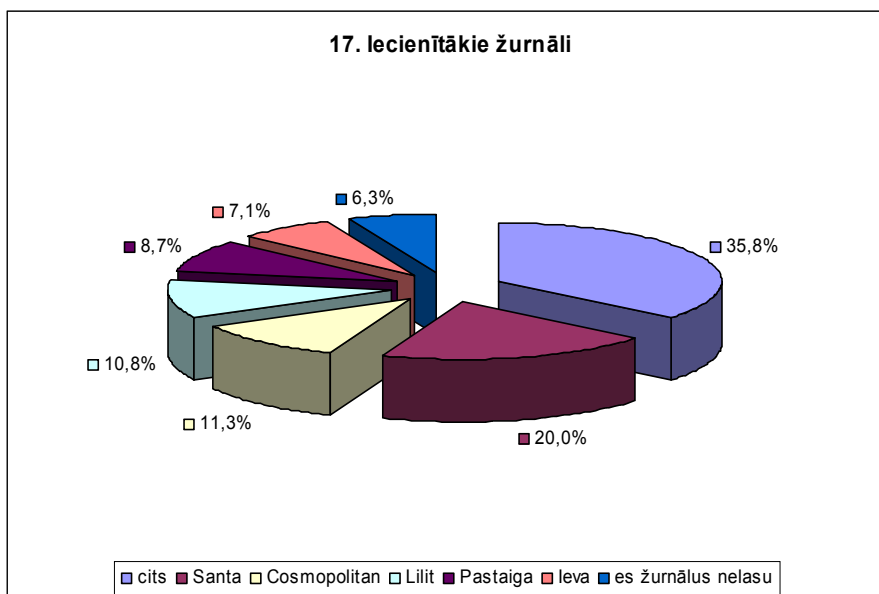
Kā viens no darba mērķiem tika izvirzīts pārbaudīt AS „Lauma” izmantoto komunikācijas kanālu efektivitāti, tādēļ svarīgi bija noskaidrot, kādus komunikācijas kanālus izmanto konkrētā auditorija. Respondentēm bija jāatbild uz jautājumiem par medijiem, kas tika izmantotas AS „Lauma” līdzšinējā komunikācijā ar auditoriju. Pirmkārt, respondentēm tika uzdots jautājums par radio raidījumiem, kurus viņas klausās. Jautājuma mērķis bija izprast, vai viņas klausās konkrētus raidījumus vai konkrētu radio. Pētījuma gaitā atklājās, ka 25,5% no aptaujas dalībniecēm radio neklausās vispār, bet 14,5% no respondentēm ir vienalga, kāds radio skan fonā (parasti tas ir darba radio – ko kāds no kolēģiem ieslēdz, to arī klausās). 6,8% no respondentēm fonā klausās SWH, 5% - Eiropas Hitu radio, bet 5,5% kā fonu izmanto Radio Skonto. 43% no aptaujas dalībniecēm klausās konkrētus raidījumus un izteikts līderis ir Radio SWH rīta programma „Bē Bē” brokastis – 20% no aptaujātajām klausās tieši šo pārraidi. 8% no aptaujas dalībniecēm arī vakarā klausās radio SWH – vakara raidījumu „Braucamais laiks”. 5,9% no respondentēm ir iecienījušas rīta programmu „Zoopasta”, no kā var secināt, ka respondentes, kuras klausās konkrētus raidījumus, dara to vai nu no rīta, vai vakarā, iespējams, transportā pa ceļam uz/ vai no mājām. 9,1% no aptaujas dalībniecēm izvēlas konkrētus raidījumus, kas neiekļaujas nevienā no iepriekš nosauktajām kategorijām un to vidū



8.att. Iecienītākie radio raidījumi

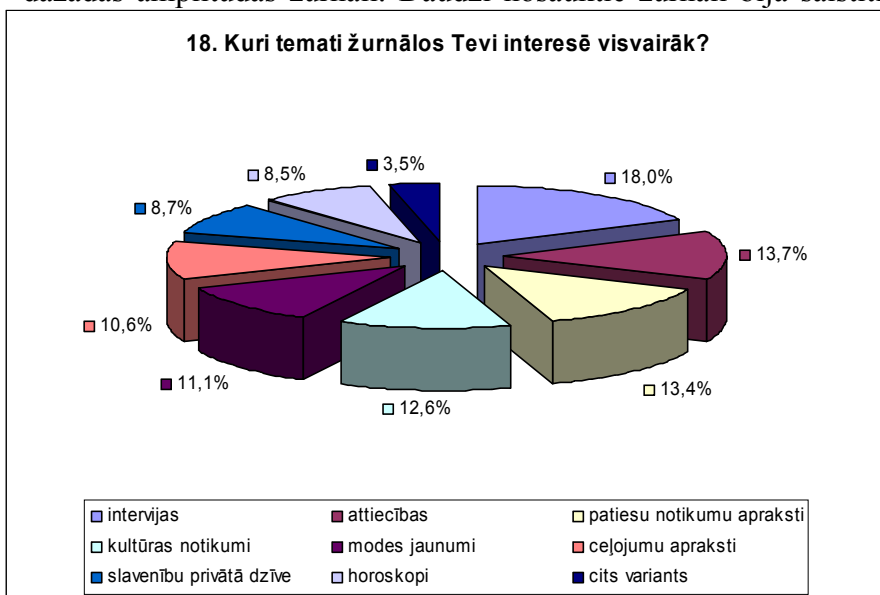
irgan tiešās translācijas no Saeimas sēdēm, gan „Saulrieta mūzika” (Eiropas Hitu Radio), dienas raidījumi, piemēram, „Rozigrīši” vai „Dziesmu pasūtījāt?”, kā arī dziesmu topi no dažādām radiostacijām.

Sakarā ar to, ka „Laumelle” reklāma tika publicēta žurnālā „Cosmopolitan”, darba autorei šķita svarīgi noskaidrot, vai šī izvēle ir bijusi veiksmīga un kādus žurnālus mērķauditorija lasa, kā arī, kuri temati žurnālos auditorijai šķiet interesantākie. Saskaņā ar pētījuma datiem, piektdaļa auditorijas lasa žurnālu „Santa”, bet otrs lasītākais žurnāls mērķauditorijas vidū ir „Cosmopolitan” – to lasa 11,3% aptaujāto jauno sieviešu.



9.att. Auditorijas iecienītākie žurnāli

Tikai nedaudz no „Cosmopolitan” popularitātes ziņā atpaliek žurnāls „Lilit” – 10,8% respondentu ir atzinušas to par savu lasītāko žurnālu. Nepilni 9% jauniešu lasa žurnālu „Pastaiga” un 7% - žurnālu „Ieva”. Mazliet vairāk kā 6% jauno sieviešu žurnālus nelasa, bet vairāk kā trešdaļa aptaujāto lasa žurnālus, kas nav nevienā no iepriekš nosauktajām kategorijām. Tā kā jauniešiem pašam bija jāieraksta savi lasītākie žurnāli, ir zināms, ka kategorijā „cits” ietilpst ļoti dažādas amplitūdas žurnāli. Daudzi nosauktie žurnāli bija saistīti ar darbības jomu, piemēram,

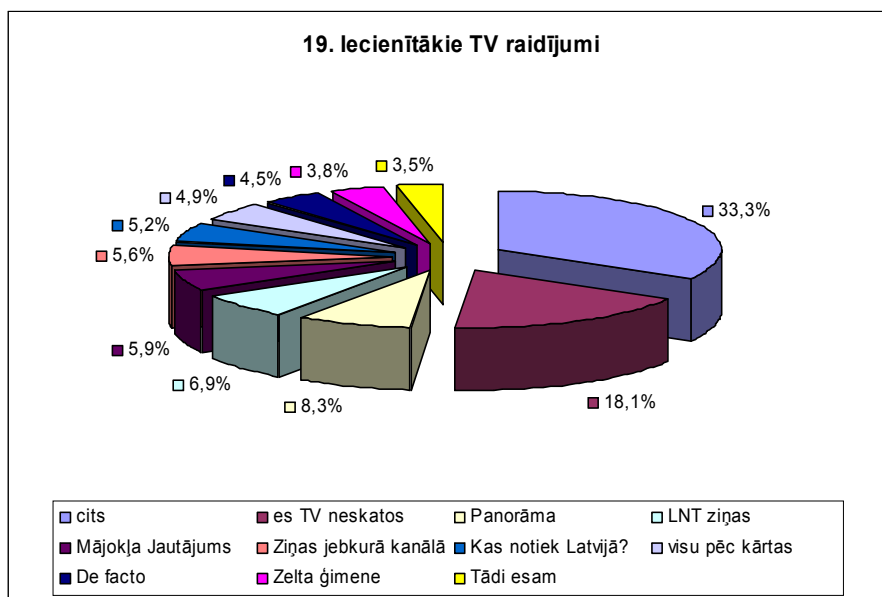


„Biznesa Psiholoģija” vai „Kapitāls”. Diezgan populāra ir arī tā sauktā dzeltenā prese: „Privātā Dzīve”, „Kas jauns” tomēr iespējams, ka lasītāju loks ir krietni lielāks, bet auditorijai ir kaut kāda barjera, lai atzītos, ka tā lasa šos žurnālus. Šo secinājumu autore izdara

10. attēls. Iecienītākie temati žurnālos

pēc novērojumiem anketu dalīšanas laikā, kad vairākas jaunietes aizbildinājās, ka to (piemēram, „Privāto Dzīvi”) žurnālu viņa tikai izšķirsta vai godīgi atzīst, ka kauns rakstīt, ka tādus žurnālus lasa pārsvarā. Vēl pie populārākajiem jāmin žurnāli „Shape”, „Marta”, „Rīgas Laiks”, „Sestdiena”, „Ilustrētā Zinātne” „Una” un „Klubs”. Retāk lasītie, bet auditorijas lasītie žurnāli: „Mistērija”, „Nedēļa” un „Patiesā Dzīve”. Tās jaunās sievietes, kurām jau ir bērns, pārsvarā lasa žurnālu „Mans Mazais”. Lasītāko tematu vidū (10. attēls. Iecienītākie temati žurnālos) līdera pozīciju iegūst intervijas – 18%, kam ar nepilniem 14% seko raksti par attiecībām. Kā trešo svarīgāko tēmu jaunietes min patiesu notikumu aprakstus, bet ceturto – kultūras notikumus. Pārsvarā jaunietes anketā pierakstījušas, ka interesējas par koncertiem, kas tuvākajā laikā notiks vai ir notikuši, dažādi festivāli un filmu skates. Modes jaunumi ierindojas 5. vietā (to kā svarīgu tematu pārsvarā minējušas žurnāla „Pastaiga”, „Cosmopolitan” un „Santa” lasītājas, kam seko ceļojumu apraksti un slavenību privātā. dzīve. Pie varianta „cits temats” jaunietes raksta tēmas, kas saistītas ar viņu hobijiem, piemēram, motocikli, snovbords, filmu recenzijas un literatūras apskats.

Lai arī zīmola „Laumelle” reklāma nav rādīta televīzijā, tur parādās uzņēmuma vārds, kad

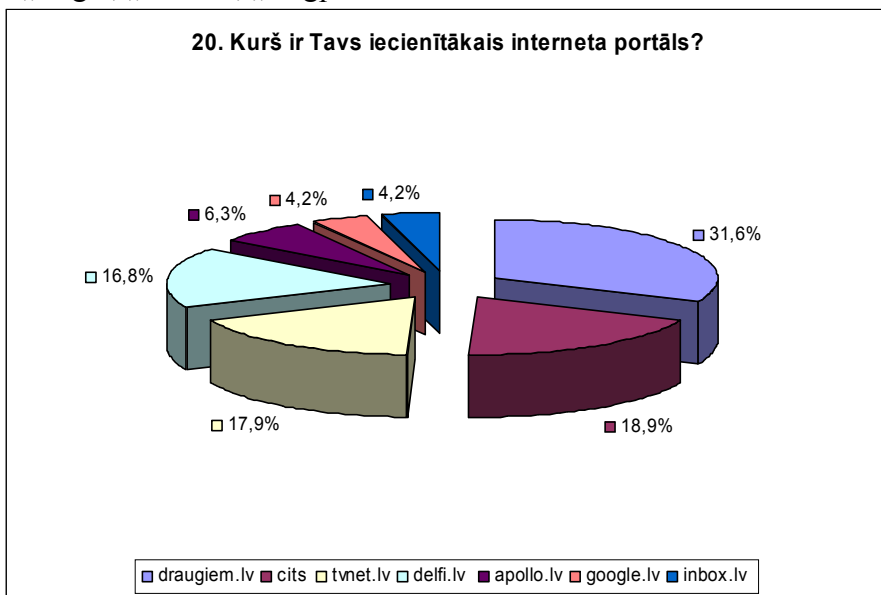


notiek starptautiskās deju sacensības. 2006. gadā „GE Money” Grand Prix Latvija sporta deju festivālā tika izcīnīts „Laumas” kauss Latīņamerikas dejās pieaugušajiem un šis sporta deju festivāls tika rādīts pa TV, tādēļ pētījuma ietvaros tika noskaidrots, kāda rakstura

11.att. Auditorijas iecienītākie TV raidījumi

raidījumus iecienījusi „Laumelle” mērķauditorija. 18% no aptaujas dalībniecēm TV neskatās. Daļēji tas izskaidrojams ar jauno meiteņu dzīvesvietu (piemēram, kopmītnes vai dzīvoklis, kas tiek dalīts vairāku iedzīvotāju starpā). Apkopojot datus jāsecina, ka lielākā daļa jauniešu TV skatās vakaros un visbiežāk viņas interesē ziņas un raidījumi, kas adresēti ģimenēm. 8,3% iecienītākais TV raidījums ir Panorāma, otro vietu ieņem LNT ziņas (ar nepilniem 7%), bet 5,6%

jauniešu skatās ziņas un viņām ir vienalga, kāds TV kanāls tajā brīdī to piedāvā. Samērā populāri raidījumi aptaujas dalībnieču vidū ir „Mājokļa jautājums” (LNT) un „Kas notiek Latvijā?”(LTV 1) un gandrīz 5% aptaujāto skatās pa TV visu pēc kārtas. Kategorijā „cits”, ko atzīmējusi trešā daļa aptaujas dalībnieču, pārsvarā dominē ģimenes raidījumi un izklaides šovi, kā piemēram, „Dziesmu Duelis”, „Solo ar orķestri”, „Veiksmes cena”, „Gribi kļūt miljonārs?”, „Prāta banka”, „Logi”, „Defilē”, „Degpunktā” un citi.



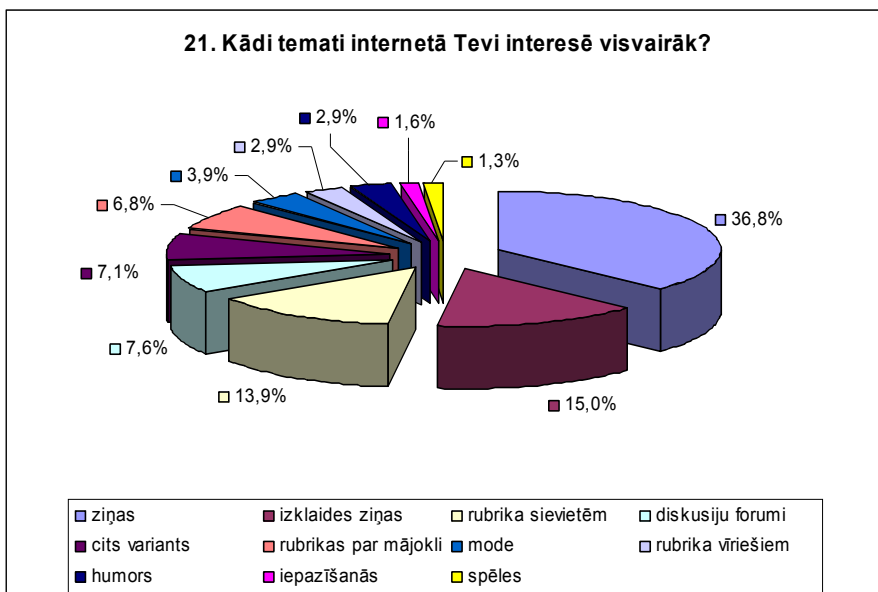
Kā jau tika minēts iepriekš, AS „Lauma” rūpīgi piestrādā pie savas mājas lapas izveides, lai uzlabotu saikni ar savu mērķauditoriju, tādēļ šī darba autorei šķita vajadzīgi novērtēt vispārējos auditorijas interneta lietošanas paradumus. Nepārsteidzoši, ka trešdaļa

12.att. Interneta portālu lietojums

auditorijas kā iecienītāko interneta portālu ierakstījušas draugiem.lv. Populārs portāls auditorijas vidū ir tvnet.lv – to iecienījušas gandrīz 18% jauniešu, kam seko delfi.lv ar nepilniem 17% un apollo.lv ar 6,3% regulāro lietotāju šajā vecuma grupā. Vēl pie populārākajām interneta lapām jāmin google.lv un inbox.lv. 19% aptaujas dalībnieču kā iecienītāko portālu ierakstījušas ļoti dažādus portālus, kas dalāmi šādās kategorijās: informācijas avoti, piemēram, leta.lv, bns.lv, politika.lv, 7guru.lv, guardian.co.uk u.c.; izklaides avoti, piemēram, fotki.lv, ass.lv; e-pasti, piemēram, one.lv, gmail; un specifiskas interešu, piemēram, calis.lv, kas paredzēts jaunajām ģimenēm, kurās nesen ienākuši bērni.

Pēc populārāko interneta portālu noskaidrošanas, bija nepieciešams uzzināt auditorijai interesantākās tēmas, jo tas ļautu labāk saprast, kurā sadaļā lietderīgāk būtu izvietot reklāmu, kā arī vairāk uzzinātu par pašām jauniešiem – kas viņas interesē. Kā rāda aptaujas dati, lielākoties internets tiek izmantots informācijas iegūšanai – nepilni 37% aptaujāto ziņas atzīmējušas kā visvairāk interesējošo tematu. Stablu otro pozīciju iegūst izklaides ziņas (piemēram, jaunumi par slavenību dzīvi), bet trešā lasītākā ir sievietēm domātā rubrika. Ceturtā auditoriju visinteresējošākā sadaļa internetā ir diskusiju forumi, bet piektajā vietā ierindojas atbildes

variants „cits”, kurā minēta informācija par bērnu audzināšanu, literāras publikācijas, uzzīņas



informācija (piemēram, uzņēmumu adreses, kontakt tālruni, satiksmes plūsma) un specifiski temati, kas saistīti ar darbu vai hobiju. Salīdzinoši populāras ir rubrikas par mājokli – nepilni 7%, kam seko modes tematika ar 4%. Jaunās sievietes labprāt arī iepazīstas ar vīriešiem

13.att. Iecienītākie temati portālos

adresēto informāciju, lasot rubrikas vīriešiem. Nelielai auditorijas daļai internetā viena no svarīgākajām sadaļām ir humors (2,9%), iepazīšanās (1,6%) un spēles (1,3%).

5.2. Fokusgrupas intervijas rezultātu apkopojums

Fokusgrupas intervijas mērķis bija precīzāk noskaidrot „Laumelle” mērķauditorijas attieksmi pret zīmolu „Laumelle”, uzzināt vairāk par jauniešu apakšveļas paradumiem, noskaidrot, vai līdz šim izmatotie komunikācijas kanāli ir bijuši efektīvi, kā arī noskaidrot, kā mērķauditorijai pieskaitāmās meitenes vērtē „Laumelle” reklāmu.

Intervijā piedalījās piecas jaunietes: Laura (21), nodarbošanās: projektu vadītāja. Eva (18), tikko uzsākusi studijas, Anete (22), tirdzniecības speciāliste, Inese (23), nestrādājoša studente un Liene (22), kas strādā par stilisti. Respondentes tika izvēlētas pēc anketēšanas rezultātiem – pētījumā bija svarīgi, lai respondentēm jau ir kāda informācija par „Laumelli”, piemēram, ir redzējusi reklāmu, apmeklējusi mājas lapu, ir nopirkusi šo veļu. Apzināti tika izvēlētas dažādas respondentes ar dažādu nodarbošanos un dzīves uzskatiem, lai iegūtu daudzpusīgākus viedokļus par reklāmu.

Intervijas atšifrējums atrodas pielikumā Nr.4

Intervija sastāv no pieciem lielajiem blokiem: 1) Iepirkšanās paradumi, 2) Komunikācijas kanālu efektivitāte, 3) Attieksme pret zīmola vizuālo noformējumu (logo, izmantotās krāsas utt.), 4) Žurnālā „Cosmopolitan” publicētās reklāmas analīze, 5) Audio reklāmas analīze.

Sākotnēji bija nepieciešams noskaidrot, kas nosaka konkrēta veikala izvēli, lai saprastu faktorus, kas jāņem vērā, plānojot tirdzniecības vietas. Jaunietes atzina, ka visbiežāk iepērkas veikalos, kas atrodas pa ceļam uz skolu, darbu vai mājām. Tas nozīmē, ka apakšveļa tiek pirktā samērā spontāni: ejot garām, ja kaut kas iepatīkas, tad tas tiek nopirkts:

„Anete: Man tas notiek ļoti spontāni – kaut kur eju garām, ieeju, apskatos, vai kaut kas patīk un spontāni arī nopērku. Tie ir gan apģērbi, gan veļas veikali. Citreiz arī ejot uz tirgu pēc puķēm, paķeru kādas apakšbikses kādā no būdiņām, jo tur tās ir smukas!

Eva: Piekritu. Tas, ka Tu ej vienkārši garām un ieraugi, ka skatlogā ir kaut kas smuks, o! – jāiet jāapskatās. Ja piemēri un patīk, tad jau arī nopērķ.” *(Citāts no fokusgrupas intervijas)*

Kā vienu no svarīgiem aspektiem, lai spontāni nopirktu apakšveļu, ir cena, tādēļ tika uzdots jautājums par summu, kas liktos piemērota. Vidējais rādītājs bija 10 – 15 Ls par

komplektu (apakšbikses + krūšturis), ja vien tas nav īpašs gadījums vai īpaši skaista veļa – tādā gadījumā atvēlētā summa var būt lielāka. Respondentes piebilda, ka vidēji 5 - 6 Ls par apakšbiksītēm un padsmi latī par krūšturi tomēr ir pārāk augsta cena [*respondentes tika iepazīstinātas ar „Laumelle” apakšveļas modeļiem un cenām – aut. piez.*]. Intervijas otrajā pusē, kad saruna ievirzījās par apakšveļas zīmolu „Victoria’s Secret”, meitenēm tika jautāts, vai viņas būtu ar mieru maksāt 6 latus par „Victoria’s Secret” apakšbiksēm, vienbalsīgi tika apgalvots, ka – jā. Iemesls – veļa esot ļoti skaista un seksīga un par to ir vērts maksāt tādu naudu.

Blakus cenai kā aspekts, kas liktu apakšveļu nopirkt, tika apspriesta pārdevēju loma pirkšanas procesā. Jaunietēm šķiet, ka pārdevējs nespēj ietekmēt viņu viedokli par pērkamo preci, jo neuzticas viņu viedoklim – šķiet, ka pārdevējam ir vienalga, galvenais ir pārdot. Respondentes atzīst, ka reti kad apkalpošana ir ļoti laba. Viena no lielākajām problēmām ir pārdevēju ignorance. Respondentes atzīst, ka negribētu pārāk uzmācīgu pārdevēju, tomēr brīdī, kad notiek uzmērīšana un tiek konstatēts, ka nepieciešams cits modelis vai izmērs, ļoti svarīgi, lai tajā brīdī tuvumā būtu izpalīdzīga pārdevēja. Kā noskaidrojās intervijas laikā, jaunietes apakšveļu parasti iet pirkt vienas un diezgan bieži nonāk situācijās, kad pārgērbšanās kabīnē tiek konstatēts, ka nepieciešama palīdzība, bet pārdevējas nav tuvumā. Intervijas laikā atklājās arī citi svarīgi aspekti, kas veicina iepirkšanos, piemēram, patīkama mūzika, sakoptas pārgērbšanās kabīnes un siltas gaismas (zilganā gaismā ķermenis neizskatās tik pievilcīgs kā siltā gaismā). Labākajā variantā pārdevēja var būt kaut kur pircējas tuvumā, īpaši neuzmākties, bet būt uzmanīgai pret pircējas vajadzībām, īpaši brīdī, kad viņa ieiet pārgērbšanās kabīnē. Padomiem un replikām vajadzētu būt saistībā ar veļas praktisko pusi, jo respondentes augstu vērtē kompetentu pārdevēju, kas spēj izstāstīt par veļas praktisko pusi, par izskatu jaunietes izvēlas spriest pašas. Vienubrīd aizsākās diskusijas par to, vai pārdevējam ir jābūt sievietei vai vīrietim. Izskanēja vairākas versijas, kādi būtu pozitīvie aspekti, piemēram, iespēja pajautāt vīrieša viedokli par veļu, kas izskatās labāk, tomēr priekšroku tomēr dotu sieviešu kārtas pārdevējai, jo šajos jautājumos viņai uzticētos vairāk kā viņam.

Turpinot sarunu par iepirkšanos un veidu, kā veiksmīgāk sasniegt savu mērķauditoriju, tika diskutēts par prezentācijām veikalos, jo laiku pa laikam uzņēmums „Lauma” organizē pircēju dienas, kurās notiek veļas prezentācijas un prece tiek pārdota par akcijas cenām. Respondentes atzina, ka prezentācijas neuzskata par diezgan pievilinošu pasākumu. Traucē citu cilvēku klātbūtne, jo apakšveļa tiek uzskatīta par kaut ko ļoti intīmu, tādēļ nav īpašas vēlmes pēc papildus publikas, rezultātā no jaukas iepirkšanās var sagaidīt tikai stresu. Tomēr vienai no intervijas dalībniecēm ir pozitīvs viedoklis par prezentācijām, jo viņas priekšnieks bijis uz vienu no

prezentācijām, tādēļ domas par „Laumelle” uzreiz cēlušās, jo domāja – ja jau mans priekšnieks tur ir bijis, tad nav bijis slikti.

Secinot, ka prezentācija nav pats veiksmīgākais veids, kā uzrunāt šo auditoriju, kā alternatīvu piedāvāju katalogu, kurā ir jaunās kolekcijas un iespēja arī attēlos redzamo veļu pasūtīt, bet arī šī pieeja meitenēm nešķita pārāk veiksmīga, jo pasūtot preces no katalogiem, nekad nevar zināt, vai tā tiešām derēs. Apakšveļa ir apģērbs, kam jāatbilst ķermeņa izmēriem, lai patērētāja justos labi, bet teju katra ražotāja apakšveļai ir nianses izmēros, kā rezultātā apakšveļu bez mērīšanas nopirkt ir ļoti grūti. Pārejot uz tradicionālāku kanālu analīzi, respondentēm tika jautāts par apakšveļas kolekciju aplūkošanu internetā. Populārākā interneta lapa šajā jomā ir Victoria's secret. Respondentes apgalvo, ka ir patīkami skatīties uz tik skaistu veļu un sapņot, kā viņām tā varētu izskatīties, pat apzinoties, ka nekas no tā netika nopirkts. Šajā gadījumā uzņēmums „Lauma” varētu turpināt strādāt pie mājas lapas, popularizējot to un ievietojot vairāk kolekciju fotogrāfiju. Respondentēm tika rādītas fotogrāfijas no „Lauma” mājas lapas ar veļas „Laumelle” kolekcijām un atsauksmes ir pozitīvas: respondentēm kolekciju fotogrāfijas šķiet skaistas. Sarunas gaitā tika secināts, ka arī žurnāli ir veiksmīgs komunikācijas kanāls ar konkrēto mērķauditoriju. Pie tam, parasti tiek apskatītas visas reklāmas, jo žurnāli Latvijā nav ļoti bieži, kā rezultātā jaunietes aplūko un izšķirsta visas lapas. Vadoties pēc intervijā iegūtās informācijas, veiksmīgākais risinājums būtu informāciju par „Laumelle” veļu ievietot pie jaunumiem vai stila sadaļas, kā arī vēlams, lai tiktu pievienota informācija par cenām un veikalu atrašanās vietām.

Sarunas gaitā, diskutējot par žurnāliem kā komunikācijas kanālu, respondentēm tika dots novērtēt žurnālā „Cosmopolitan” publicēto „Laumelle” reklāmu. Diskusija par vizuālo noformējumu tika iesākta, novērtējot „Laumelle” logo un nosaukumu. Runājot par nosaukumu, respondentes vienbalsīgi atzina, ka viņām tas ļoti patīk gan tas, cik skanīgs tas ir, gan tādēļ, ka veiksmīgi izveidota sasaiste ar „Laumu”. Rozā krāsas izmantojums respondentēm šķiet atbilstošs apakšveļai, tomēr viņas atzīst, ka vēlētos kaut ko ne tik standartizētu, jo rodas iespaids, ka reklāmas veidotāji vadījušies tikai pēc stereotipiem. Vizuāli logo respondentēm šķita pievilcīgs, tomēr bija arī dažas iebildes, piemēram:

„Liene: Man patīk burtu fonts, bet neesmu sajūsmā par to aplīti apkārt, jo kaut ko jau atgādina. Būvniecības firmām arī bieži tādu izmanto – tādas ģeometriski pareizas formas. Viņš varēja būt ne tika perfekts.” [Citāts no fokusgrupas intervijas]

Drukātajā reklāmā respondentēm atmiņā palika ziedi un reklāmas pirmā lapa, kas ir caurspīdīgs rozā papīrs ar baltiem ziediem. Respondentes nolasīja ziņojumu par pavasari [*reklāmā parādīta pavasara kolekcija- aut. piez.*], tomēr nenolasās informācija par to, kas jādara – jāiet uz veikalu, jāpērk veļa vai jāiegaumē zīmols? Kā akcentu respondentēs uztver ziedus un reklāmā attēlotās meitenes kurpes, bet pati apakšveļa vai zīmols nepaliek atmiņā. Viena no respondentēm to, ka veļa nav akcentēta, uzsvēra kā pozitīvu aspektu, jo viņai patīk sajūtas, ko sniedz šī reklāma: pavasarīgs noskaņojums un dzīvesprieks. Viļņveida teksts pāri maketam netiek lasīts, jo burtu fons ir grūti lasāms, kā arī noformējums nav ērts vieglai teksta uztverei. Diskutējot par reklāmā attēlotās meitenes pozu, tika secināts, ka tā nav veiksmīga. Ķermeņa poza ir atvērta, meitene smaida, tomēr trūkst acu kontakta ar auditoriju. Jaunietes nevēlas sevi identificēt ar reklāmā redzamo meiteni, jo viņa izskatās pārāk pieejama un vieglprātīga, bet identificēšanās ar reklāmā redzamo cilvēku ļauj auditorijai veidot emocionālu sasaisti starp reklāmu un reālo dzīvi un pastiprina reklāmas efektivitāti,⁷³ tādēļ vēlams, lai reklāmā, kas pretendē būt efektīva, auditorija apziņā veidotu saikni starp patērētāju, reklāmā redzamajiem tēliem un realitāti.

„Liene: Neizskatās, ka šī meitene būtu izlasījusi kaut vienu grāmatu savā mūžā.

Inese: Tāda dumja izskatās.

Liene: Izskatās tāda, kas ziemā brauc ar snobordu, *tusē* ar puīšiem un nav diez ko gudra. Viņa izskatās jauna un ar vieglu roku ņemama.

Laura: Problēma jau nav meitenē, ar viņu viss ir kārtībā, bet tas, kā viņa tiek pasniegta, gan ir garām. Man, piemēram, negribas būt tik pieejamai un viegli dabūjamai.

Inese: Jā, piekrītu.

Anete: Es arī negribētu būt tik viegli dabūjama.”

[*Fragments no fokusgrupas intervijas*]

Kā atklājās intervijas laikā, reklāma nav bijusi noteicošais faktors, lai jaunietes iegādātos „Laumelle” apakšveļu, jo visvairāk respondentēs ietekmēja situācija skatlogā un pašā veikalā. Jaunietes uzsvēra, ka ļoti nozīmīgs aspekts ir skatloga noformējums, jo tas bieži vien nosaka, vai respondentēs ieies šajā veikalā vai nē. „Laumelle” pozitīvais aspekts ir košo krāsu piedāvājums, kas šo apakšveļu izceļ uz citu ražotāju preču fona, kas visbiežāk ir pamattonos: baltā, melnā, un miesas krāsas. Respondentēm labi paliek atmiņā skaistas etiķetes ar logo, kas piestiprinātas pie veļas un viņas atzīst, ka „Laumelle” veļai tas ir veiksmīgi izveidots: pamanāms, gaumīgs un labi

⁷³ Messaris, P. (1997.) *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*. London: SAGE Publications. International Educational and Professional Publisher. P. 44.

izskatās. Kā apstiprināja fokusgrupas intervijas dalībniece saviem vārdiem, „šķiet, ka ir svarīgi, lai tas piekariņš būtu skaists, tas atstāj labu iespaidu”. Kā papildus faktors tam, ka tiek pamanīta šī etiķete ir tas, ka jaunietes, pērkot veļu, meklē cenu un uzlīmējot to otrā pusē šai etiķetei, var panākt efektu, ka mērķauditorija labāk iegaumēs logo. AS „Lauma” par labu nākošais pozitīvais aspekts ir līdzšinējā darbība, kā rezultātā ir iegūta pircēju uzticība - respondentes atzina, ka labprātāk izvēlas Latvijā ražotu apakšveļu, jo tai uzticas un cenas ir pieņemamas.

Lai precīzāk izprastu, ko akcentēt reklāmās, darba gaitā tika noskaidrots, kas jauniešiem ir svarīgi, pērkot apakšveļu. Atbildes bija dažādas, arī anketēšanas rezultāti to apliecināja, ka prioritātes atšķiras, tomēr nenoliedzami kā svarīgākie aspekti izvirzījās divi: ērtums un skaists izskats. Jauniešiem ir ļoti svarīgi, lai uzvelkot veļu viņas sev patiktu, bet ne mazāk svarīgs kritērijs ir tas, kā viņas tajā jūtas. Diemžēl nākas secināt, ka meitenēm, īpaši ar lielākām krūtīm, problēmas sagādā ērtās un skaistas veļas nopirkšana. Lai cik svarīgi nebūtu tas, ka veļa neizspiežas zem drēbēm un ir funkcionāls, jaunās sievietes tomēr ērtības labad negrib atteikties no skaistas veļas.

„Laura: Man, piemēram, ir svarīgi, kā šī veļa izskatīsies kopā ar drēbēm, jo tas ir skats, kāda mani citi redz ikdienā. Kad es zināšu, ka paredzēts kāds intīmāks brīdis, tad gan nebūs tik svarīgi, lai ir ērti, tomēr ērtums man ir pats svarīgākais. Bet tas uzreiz nenozīmē, ka gribu nēsāt māmuļu apakšveļu!”

[*Citāts no fokusgrupas intervijas.*]

Šī darba teorētiskajā daļā jau tika minēts pētījums, kas atklāja, ka sievietes izturēšanās, pēc jaunas apakšveļas uzvilšanas, mainās. Lai arī lielākā daļa apkārtējo cilvēku to neredz, mainās sievietes pašapziņa, tādēļ pētījuma autorei bija interesanti uzzināt, vai Latvijas meitenes šajā ziņā ir tādas pašas un kādi ir konkrēto sajūtu iemesli. Respondentes atzina, ka sajūta pēc jaunas veļas uzvilšanu noteikti ceļ pašapziņu, jo rodas skaistuma izjūta – pat neskatoties uz to, ka veļu redz tikai pašas. Līdzīga sajūta kā ar drēbēm – kad ir nopirkts kaut kas jauns, ir ļoti grūti noturēties, lai uzreiz neuzvilktu jauno pirkumu, jauna apģērba uzvilšana sagādā lielu prieku. Jauniešiem šķiet, ka svarīgāk par citu viedokli ir pašas viedoklis un sajūtas par to, kā viņa tajā dienā izskatās un, ja mugurā ir jaunas drēbes, tad jaunieta noteikti sajūtas daudz skaistāka.

Lai arī pa radio raidītā reklāma nebija tieši par zīmolu „Laumelle”, bet gan jauno apakšveļas veikalu, kurā tirgo ne tikai „Laumelle”, bet arī „Lauma” apakšveļu, respondentēm tika lūgts novērtēt arī šo reklāmu, jo daļēji tā tiek adresēta arī viņām. Jautājot par to, kāda informācija

ir uztverta un kas palicis atmiņā, respondentēs min, ka reklāma stilistiski sasaucas ar žurnālā „Cosmopolitan” redzēto reklāmu, jo abas izstaro maigumu, sievišķību un svaiguma izjūtu. Radio reklāma respondentēm šķita piemērota, bet samērā garlaicīga, jo tajā trūkst īpašību, kas to atšķirtu no citām reklāmām. Zīmolam „Laumelle” trūkst tēla, kas diferencētu šo produktu no citiem. Arī reklāmā dzirdamo tekstu: „tā ir mūsu pasaule” jaunietes vērtē negatīvi, jo tas viņām neko neizsaka un atgādina konkurentus „Veļas pasaule”. Tekstam par pasauli trūkst personiskuma, tas ir pārāk vispārināts un neizraisa respondentēs emocijas vai kādas īpašas izjūtas. Klausoties reklāmu, intervijas dalībniecēm radās iespaids, ka radio balss nerunā ar viņām, bet gan tā, it kā ierunāts ar domu: runāsim ar sievietēm, bet rēķināsimies, ka vīrieši noklausās un mēģina viņus pavadināt ar saldo balsi toni. Labprātāk respondentēs reklāmā dzirdētu kaut ko tikai konkrētajam veikalam raksturīgu vai motivāciju, kādēļ lai viņas ietu uz tieši to veikalu pirkt tieši to veļu, piemēram, to, ka nopērkama jaunā veļas kolekcija un aktuālākās krāsas.

Nianses, ko respondentēs gribētu redzēt reklāmā ir slēpta seksualitāte, interesants tēls, piemēram, noslēpumaina sieviete. Kā uzskata intervijas dalībnieces, meitenei žurnāla reklāmā noteikti trūkst noslēpuma, kas mudinātu interesēties par viņu vairāk vai vismaz apskatīt reklāmu tuvāk. Viena no respondentēm veļu interpretē kā iekšējo „es”, kas ne vienmēr tiek demonstrēts citiem. Viņas atzīst iespējamību, ka ietekme par sievieti ar noslēpumu varētu nākt no zīmola „Victoria’s Secret”. Uz jautājumu, vai noslēpumaini seksīga sieviete neizraisītu respondentēs negatīvas emocijas, piemēram, skaudību, viņas atbildēja, ka parasti ir patīkami skatīties uz skaistiem cilvēkiem, tomēr sliktā garastāvoklī skaista sieviete reklāmā varētu arī kaitināt. Zināmā mērā reklāmas uztvere ir atkarīga no pašapziņas – ja tā nav pazemināta, tad skaista sieviete reklāmā tiek uztverta pozitīvi. Vēl reklāmā, pēc respondentu domām, varētu būt arī vīrietis vai detaļa, kas liecina par vīrieša klātbūtni. Saskaņā ar fokusgrupas intervijā iegūtajiem datiem, viena no „Laumelle” reklāmas problēmām ir stāsta trūkums (vai nespēja to saprotami pasniegt auditorijai), kas jauniešiem traucē uztvert reklāmas ziņojumu. Kā pozitīvas piemērs tika minēts zīmola „Lauma” reklāma žurnālā, kurā skaista sieviete sēž verandā – tajā jauniešiem stāstu redz labāk un vairāk gribētu līdzināties sievietei no reklāmas.

6. KOPSAVILKUMS

6.1. Iepirkšanās paradumi

Saskaņā ar anketas un fokusgrupas intervijas laikā iegūto informāciju, apakšveļu jaunietes pārsvarā pērk apakšveļas veikalos un apģērbu veikalos, un iepirkšanās notiek salīdzinoši spontāni. Ņemot vērā Čenas Linas un Šinas Čē pētījumus, jāsecina, ka šai mērķauditorijai ir salīdzinoši zema emocionālā inteliģence, kas nosaka impulsīvu iepirkšanos. Visbiežāk iepirkšanās notiek tirdzniecības vietās, kas ir pa ceļam uz skolu, darbu vai mājām, tādēļ ļoti svarīga ir apakšveļas veikala atrašanās vieta: tai jābūt zonā, kurā mērķauditorija un potenciālās pircējas atrodas kustībā no vienas vietas uz otru. Svarīgs kritērijs, lai pircēja ieietu veikalā, ir skatloga noformējums – ja respondentēm tas šķiet skaisti noformēts vai tajā redzama skaista veļa, iespējamība, ka viņa veikalā ieies, ir ļoti liela.

Kā atzīst respondentes, svarīgs aspekts, pērkot precī (jo īpaši – spontāni), ir tās cena. Pēc respondentu domām, „Laumelle” veļa ir pārāk dārga, vidējā summa, ko viņas ir gatavas maksāt par veļas komplektu (apakšbikses + krūšturis) ir aptuveni 10 – 15 Ls, bet šī summa var būt arī augstāka, ja apakšveļa ir ļoti iepatikusies vai paredzēta īpašam gadījumam. Ja par zīmola „Victoria’s Secret” apakšbiksitēm respondentes ir gatavas maksāt 6 Ls, tad par „Laumelle” pagaidām vēl nē, tādēļ ir ļoti svarīgi nostiprināt zīmola pozīcijas auditorijas apziņā.

Domājot par to, kā izvietot veļu veikalā, jāņem vērā faktors, ka mazliet vairāk kā puse (52%) aptaujāto jauniešu apakšveļu pērk saskaņotos komplektos, tādēļ svarīgi ir izvietot precī tā, lai tā būtu viegli kombinējama bez liekas piepūles. Kā viens no iemesliem, kādēļ apakšveļas netiek pirktas komplektā ir samērā biežs pareizo izmēru trūkums.

Saskaņā ar pētījuma datiem, jau esot veikalā un mērot preces, kas ir iepatikušās, iepirkšanos viegli var pārtraukt pārdevēju neprofesionalitāte. Brīdis, kad visvieglāk ir pazaudēt jau gandrīz pircēju, ir īsi pēc veļa uzmērīšanas. Ja tiek konstatēts, ka nepieciešams cits veļas modelis vai izmērs, pircējai tajā brīdī ir svarīgi, lai netālu būtu kompetenta un laipna pārdevēja, kura varētu atnest citu veļu no plauktiem, jo pusizģērbtai nav vēlmes pastaigāties pa veikalu, bet katru reizi šādā situācijā saģērbties, aiziet pēc cita modeļa, atnākt atpakaļ un vēlreiz mērīt – neērti.

Apstiprinājās arī Smita un Abrahama apgalvojums, ka lielai daļai pircēju ir preču grupas, kuras tiek pastiprināti pirktas impulsīvi. Tikai nepilniem 20% jaunu sieviešu nav preču grupas, kam tiek pievērsta lielāka uzmanība un pirktas pastiprināti. Pirtākā un iemīlotākā šī auditorijas

preču grupa ir tieši apakšveļa (16%) un tas ir pozitīvs aspekts, kas strādā par labu veļas ražotājiem.

6.2. Informētība par zīmolu „Laumelle” un attieksme pret to

Darba sākumā izvirzītā hipotēze: „Zīmols „Laumelle” nav atstājis pozitīvu un spilgtu iespaidu uz mērķauditorijas apziņu” pētījuma gaitā apstiprinājās. Pētījuma rezultāti rāda, ka gandrīz puse (48,6%) no respondentēm neko nav dzirdējušas par zīmolu „Laumelle”, 41,2% ir informētas par šo zīmolu, bet viņām nav šī zīmola apakšveļas un tikai 10,1% aptaujāto jauniešu ir „Laumelle” veļas pircējas. Visbiežāk jaunietes par zīmolu uzzinājušas no žurnāliem vai apakšveļas veikalā. Tas ļauj secināt, ka reklamēšanas process nav bijis pietiekami intensīvs un veiksmīgs, lai uzrunātu konkrēto mērķauditoriju.

Zīmola nosaukumu „Laumelle” respondentes vērtē pozitīvi, kā arī logo noformējums šķiet pieņemams. Logo (un arī visa tēla) negatīvas aspekts, pēc aptaujāto respondentu domām, ir balstīšanās uz standarta stereotipiem, piemēram, to, ka meitenes raksturo rozā krāsa. Viena no „Laumelle” reklāmas problēmām ir stāsta trūkums, zīmolam „Laumelle” trūkst tēla, kas diferencētu šo produktu no citiem.

Analizējot reklāmu, kas tiek piedāvāta šai mērķauditorijai, jāsecina, ka tajā ir daži svarīgi aspekti, kuru ievērošana turpmāk varētu uzlabot komunikāciju ar mērķauditoriju. Pirmkārt, vēlreiz jāpārskata reklāmā redzamās meitenes poza. Respondentēm tā šķita mazliet par stīvu un atklātu. Ar dizaina palīdzību jāmaina maketā redzami akcenti: šobrīd jaunietes vairāk pamana kurpes un ziedus kā logo vai pašu apakšveļu. Izvēlētā meitene reklāmā varētu palikt tā pati, bet vēlams būtu panākt acu kontaktu starp attēlā redzamo meiteni un auditoriju, lai rastos uzticēšanās reklāmai un auditorijai būtu vieglāk sevi identificēt ar reklāmas seju.

Šī darba teorētiskajā daļā nodaļā pie zīmola lomas preču pārdošanas veicināšanā tika minēti četri svarīgi aspekti, kas veicina produkta noietu tirgū: produkts, realizācijas sistēma, cenu politika un reklāma. Pēc aptaujas datiem var secināt, ka respondentes ir apmierinātas ar pašu produktu, tomēr cena nav adekvāta mērķauditorijas ienākumu līmenim. Realizācijas sistēmu varētu vērtēt kā labi funkcionējošu, jo veļa pieejama ne tikai „Lauma” apakšveļas veikalos, bet arī citos apakšveļas veikalos Rīgā un citās Latvijas pilsētās. Reklāmas jomā zīmolam „Laumelle” ir vēl ko uzlabot. Pirmkārt, izveidot konkrētu tēlu, kas izceltos apakšveļas tirgū, izveidot stāstu par jauni, kas pērk apakšveļu „Laumelle”. Otrkārt, palielināt reklāmas izvietošanas intensitāti. Saskaņā ar jauna zīmola sešām ieviešanas stratēģijām, jāsecina, ka šajā gadījumā notikusi tradicionālā pieeja, kas nav īsti jaunievedums, bet gan veca dizaina pārstrāde.

6.3. Izmantoto komunikācijas kanālu efektivitāte

Kā efektīvs kanāls, saskaņā ar pētījuma datiem, jāmin sieviešu auditorijai adresēts ikmēneša žurnāls, jo jaunietes augstu vērtē informāciju, kas tajā atrodas, pie tam – pamana visas tajā esošās reklāmas. Iemesls – par žurnālu ir samaksāta salīdzinoši augsta naudas summa un būtu nelietderīgi neapskatīt visas žurnālā esošās lapas. Otrs iemesls ir aspekts, ka Latvijā žurnāli ir salīdzinoši (ar ārzemju sieviešu žurnāliem) plāni un tiek pamanīts viss, kas tajā publicēts. Pēc aptaujas datiem, populārākais žurnāls respondentu vidū ir „Santa”, bet otro vietu ieņem „Cosmopolitan”, kurā arī bija publicēta „Laumelle” reklāma.

Radio nav īpaši populārs šajā mērķauditorijā: pat tās jaunietes, kas to tomēr klausās, visbiežāk to dara no rītiem vai vakaros, paralēli darot citus savus darbus, tādējādi nepievēršot radio īpaši lielu uzmanību. Ja tomēr uzņēmuma mārketinga daļa uzskata par nepieciešamu uzrunāt konkrēto mērķauditoriju ar radio starpniecību, reklāma jāizveido pamanāmāka. Saskaņā ar pētījuma datiem, televīzija varētu būt veiksmīgs uzrunas kanāls. Pēc aptaujas rezultātiem jāsecina, ka, ja ir vēlme reklamēt savu produkciju šai auditorijai televīzijā, labāk izvēlēties ziņu starplaikus vai ģimenes raidījumu starplaikus.

Interneta jomā ir liels potenciāls, jo šī mērķauditorija labprāt aplūko apakšveļu kolekcijas internetā. Populārākā interneta lapa aptaujāto meiteņu vidū ir zīmola „Victoria’s Secret” mājas lapa. Arī tad, kad jaunietes zina, ka neko nenopirks no redzētā, viņas labprāt sapņo par skaisti veļu, ko redz internetā. Šobrīd AS „Lauma” virziens šajā jomā vērtējams kā pozitīvs, jo jauno kolekciju fotogrāfijas tiek ievietotas un būtu vēlams, lai fotogrāfiju skaits tiktu strauji palielināts. Fokusgrupas intervijā respondentes apgalvoja, ka doties uz veikalu mudinātu informācija žurnālā par veļu, ja tai klāt ir pielikta cena, jo tad uzreiz var novērtēt cenu kategoriju – vai tā ir piemērota. Domājams, ka līdzīga shēma varētu strādāt arī internetā – ja pie attēlā redzamās apakšveļas būtu redzama vismaz aptuvenā cena un norāde par tirdzniecības vietām redzamā vietā.

Tiešās pārdošanas jomā vēlreiz jāizvērtē Pircēju dienu efektivitāte, jo saskaņā ar pētījuma datiem, respondentes apakšveļu uzskata par pārāk intīmu preci, lai iegādātos to citu cilvēku sabiedrībā – prezentāciju laikā citi cilvēki tikai traucē un rada nemieru.

Izmantotās literatūras saraksts.

1. Balakireva, O. (2001). *Self-estimates and Values of the Ukrainian Youth*. Rīga: LU Filozofijas un socioloģijas institūts.
2. Blaits, D. (2004). *Mārketings*. Rīga: Zvaigzne ABC.
3. Clancy, K., Shulman, R. (1991). *The Marketing Revolution*. New York: Harper Business.
4. Edwards, C., Brown, R. (1992). *Retail Advertising and Sales Promotion*. USA: Prentice Hall.
5. Gauntlett, D. (2002). *Media gender and Identity*. London: Routledge.
6. Gough-Yates, A. (2003). *Understanding women's magazines*. London: Routledge.
7. Griffin, C. (2000). *Representation of the Young*. London: SAGE Publication.
8. Kress, G., Leeuwen, T. (1996). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
9. Litoseseliti, L. (2003). *Using focus groups in practice*. London: Continuum.
10. Marshall, H., Stenner, P. (2000). *Friends and lovers. Youth in society*. London: SAGE Publication.
11. McKay, J. (2000). *The magazines handbook*. London: Routledge.
12. Messaris, P. (1997.) *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*. London: SAGE Publications. International Educational and Professional Publisher.
13. Moriarty, S. (1991). *Creative advertising. Theory and Practice*. Second edition. USA: Prentice Hall.
14. Nēbels, K. P. (2006). *Zīmolu menedžments: no kalkulācijas līdz komunikācijai*. Grām. *Cilvēku, zīmolu, mediju, kultūras menedžments*. Rīga: Jāņa Rozes apgāds.
15. Popenoe, D. (1999). *Sociology*. New Jersey: Englewood Cliffs.
16. Potter, J., Puchta C. (2004). *Focus Group Practice*. London: SAGE Publications.
17. Reichert, T. (2003). *The Erotic History of Advertising*. New York: Prometheus Books.
18. Renzetti, Claire M., Curran, Daniel J. (1999). *Women, Men and Society*. Boston: Allyn and Bacon.
19. Reņģe, V. (2000). *Personības psiholoģija*. Rīga: Zvaigzne ABC.
20. Roche, J. (2000). Tucker, S. *Youth in society: contemporary theory, policy and practice*. London: SAGE Publication.
21. Shields, V.R. (2002). *Measuring Up*. Philadelphia: Penn.

22. Sūna, L. (2006). Popkultūras kapitāls. Grām. : Zelče, V. (proj. vad.). *Agora 5: Patērniecība Latvijā: tendences un alternatīvas*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds.
23. Svece, G. (1999). *Attīstības psiholoģija*. Rīga: Zvaigzne ABC.
24. Veide, M. (2006). *Reklāmas psiholoģija*. Rīga: Apgāds Jumava.
25. White, R. (2000). *Advertising*. Fourth Edition. London: Mc Graw-Hill Publishing Company.
26. Wood, T. J. (2003). *Gendered lives*. South Melbourne; Thomson; Wadsworth.
27. Дударева, А, (2003). *Рекламный образ. Мужчина и женщина*. Москва: РИП – холдинг.
28. Краиг Г. (2002). *Психология развития*. Санкт-Петербург: Питер.
29. Липовецкий, Ж. (2003). *Третья женщина* Санкт-Петербург: Алетейя.
30. Назайкин, А. (2003) *Рекламная деятельность газет и журналов*. Москва; РИП-холдинг.
31. Уэллс, У. (2001). *Реклама: Принципы и практика*. Питер: С. Петербург.

Izmantoto avotu saraksts.

Žurnāli.

32. Attwood, F. (2005). Fashion and Pashion: Marketing Sex to Women. *Sexualities*. London: SAGE Publications.
33. Beaudoin, P., Lachance, M. J. (2006). Determinants of Adolescents' Brand Sensitivity to Clothing. *Family and Consumer Sciences Research Journal*.
34. Chien-Huang, L. Shin-Chieh, C. (2005). The effect of individual differences on adolescents' impulsive buying behavior. *Adolescence*.
35. Chinn, D. (2006). This is just for me(n): How the regulation of post – feminist lingerie advertising perpetuates woman as object. *Journal of consumer culture*.
36. Willis, P., Somin, J., (1991). Zur Asthetik der gemeinsamen Kultur. *Jugend – Stile*. Hamburg: Argument.

Interneta mājas lapas.

37. <http://www.alberts.lv/alberts/public/tmpl/print.php?id=264&t=articles>
38. <http://www.lauma.lv>
39. <http://www.presesserviss.lv/simple.php?view=arhivs&link=9>
40. Priedīte, I. *Zīmola stratēģija*. <http://www.7guru.lv/apsk.versijas/article.php?id=1460>

Papildus izmantotie informācija avoti.

41. Reklāmas likums. (2000.24. janv.) Latvijas Vēstnesis, 2000. 1.okt.
42. Latvijas reklāmas profesionāļu ētikas kodekss
43. TNS Latvia/ Nacionālais mediju pētījums (11.10. 2004 – 16. 10. 2005)

PIELIKUMS

Pielikums Nr. 1

ANKETA

Aizpildot šo anketu, Tu piedalies pētījumā par apakšveļas mērķauditorijas analīzi un tās aizpildīšana neaizņems vairāk kā 5 minūtes laika. Anketa aizpildāma anonīmi un dati tiks izmantoti tikai pētījuma ietvaros. Jau iepriekš pateicamies par atsaucību!

1. Kad Tu pērc apģērbu, visbiežāk Tu: (apvelc vienu variantu)

1. Staigāju pa dažādiem veikaliem un pērku to, kas tajā brīdī iepatīkas
2. Eju ar konkrētu mērķi (piemēram, nopirkt džinsu bikses) un staigāju pa daudziem, dažādiem veikaliem
3. Eju ar konkrētu mērķi, bet eju uz konkrētiem, nedaudziem veikaliem, kuros parasti iepērkos
4. cits variants (lūdzu, ieraksti) _____

2. Vai Tu seko līdzi modei? (apvelc vienu variantu)

1. ļoti intensīvi
2. ir mērena interese
3. neitrāla attieksme
4. vairāk nē, nekā jā
5. nē

3. Vai Tev ir vājība uz kādu preču grupu (esi aizrāvusies ar šīs preces pirkšanu), piemēram:

1. somiņas
2. kurpes
3. apakšveļa
4. kosmētika
5. rotaslietas
6. grāmatas
7. mūzikas diski
8. cits variants _____
9. man nav iepirkšanās vājību

4. Kur Tu visbiežāk iegādājies apakšveļu? (saliec pēc vietām, 1.vietā liekot to, kur iepērcies visbiežāk)

- ___ Apakšveļas veikalā
- ___ Apģērbu veikalā (piemēram, Cubus, Reserved, New Yorker)
- ___ Lielveikalos vai saimniecības preču veikalos (piemēram, Drogas, Rimi)
- ___ Pasūtu no katalogiem (piemēram, Anttila, Quelle u.c.)
- ___ Internetā
- ___ Tirgū
- ___ cits variants _____

5. Cik bieži (vidēji) Tu iegādājies sev apakšveļu? (apvelc vienu variantu)

1. reizi mēnesī un biežāk
2. reizi trijos mēnešos
3. reizi pusgadā
4. reizi gadā vai retāk

6. Vai parasti Tu pērc apakšveļu komplektos (saskaņotas apakšbikses + krūšturis)?

1. Jā, es bieži pērku komplektus, jo _____
2. Man ir daži komplekti, bet pārsvarā es nesaskaņoju, lai ir komplekts, jo _____
3. Nē, nekad neesmu pirkusi veļas komplektus, jo _____

7. Kas, Tavuprāt, ir svarīgākais, pērkot apakšveļu (saliec vietās 1. – 10., pirmajā vietā liekot vissvarīgāko, bet pēdējā visnesvarīgāko)

- ___ Dizains
- ___ Ērtums
- ___ Cena
- ___ Brends
- ___ Cik seksīgi es tajā izskatos
- ___ Patīk mīļotajam cilvēkam
- ___ Krāsa
- ___ Materiāls
- ___ Cik viegli kopjama (mazgāšana, ķīmiskā tīrīšana utt.)
- ___ Cits variants _____

8. Kāda zīmola apakšveļa Tev ir visvairāk?

1. V.O.V.A
2. Rosme
3. Lauma
4. Laumelle
5. Triumph
6. Effect
7. Shante
8. Cits variants _____
9. nepievēršu uzmanību zīmolam

9. Vai esi dzirdējusi par zīmolu „Laumelle”

1. Jā, man pašai ir šī zīmola apakšveļa
2. Esmu dzirdējusi, bet man nav neviens „Laumelle” produkts
3. Nezinu šādu zīmolu

10. Vai esi apskatījusi apakšveļas kolekcijas mājas lapas internetā?

1. jā
2. nē (ja Tava atbilde ir nē, tad kā nākamo aizpildi 13. jautājumu)

11. Vai kādreiz esi apmeklējusi www.lauma.lv mājas lapu internetā?

1. jā
2. nē (ja Tava atbilde ir nē, tad kā nākamo aizpildi 13. jautājumu)

12. Ja esi apmeklējusi www.lauma.lv mājas lapu, kura sadaļa Tevi interesē visvairāk?

1. Par kompāniju
2. Zīmola filozofija
3. Kolekcijas
4. Partneri
5. Kontakti

13. Vai esi pamanījusi zīmola Laumelle reklāmu (vai jebkādu informāciju par Laumelle?)

1. jā (Lūdzu, uzraksti, kādos medijos un ko esi pamanījusi) _____
2. nē (ja Tava atbilde ir nē, tad kā nākamo aizpildi 15. jautājumu)

14. Ja esi pamanījusi Laumelle reklāmu, lūdzu, novērtē to (atzīmē vienu variantu)

1. man tā ļoti patīk 2. patīk 3. neitrāla 4. vairāk nepatīk kā patīk 5. nepatīk

15. Ko Tu visbiežāk dari savā brīvajā laikā? (apvelc vienu variantu)

1. sportoju
2. lasu grāmatas
3. eju uz kafejnīcām/ klubiem
4. apmeklēju kinoteātri
5. skatos TV
6. rūpējos par savu ārieni (skaistumkopšanas salonu apmeklējums u.tml.)
7. cits variants _____

16. Kuri ir Tavi 3 iecienītākie radio raidījumi? (var būt no dažādām radiostacijām)

1. _____
2. _____
3. _____
4. es radio neklausos

17. Uzraksti, lūdzu, 3 savus iecienītākos žurnālus, 1. vietā liekot visiecienītāko

1. _____
2. _____
3. _____

4. es žurnālus nelasu

18. Kādi temati žurnālos Tevi interesē visvairāk? (saliec vietās, 1. vietā liekot saistošāko tematu)

- intervijas
- attiecības
- horoskopi
- patiesu notikumu apraksti
- slavenību privātā dzīve
- modes jaunumi
- kultūras notikumi
- ceļojumu apraksti
- cits variants _____

19. Uzraksti, lūdzu, 3 savus iecienītākos TV raidījumus, 1. vietā liekot visiecienītāko (var būt no dažādiem TV kanāliem)

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____
- 4. es neskatos TV

20. Uzraksti, lūdzu, 3 savus iecienītākos interneta portālus, 1. vietā liekot visiecienītāko

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____
- 4. es nelietoju internetu

21. Kādi temati internetā Tevi interesē visvairāk? (atzīmē TOP 3)

- 1. ziņas
- 2. rubrika sievietēm
- 3. rubrika vīriešiem
- 4. izklaides ziņas (piemēram, jaunumi par slavenību dzīvi)
- 5. mode
- 6. iepazīšanās
- 7. rubrikas par mājokli
- 8. humors
- 9. spēles
- 10. diskusiju forumi
- 11. cits variants _____

22. Izglītība

- 1. Pamatizglītība
- 2. Vidējā izglītība
- 3. Nepabeigta augstākā
- 4. Augstākā izglītība

23. Cik lielu naudas summu mēnesī Tu atvēli personīgajiem tēršiem?

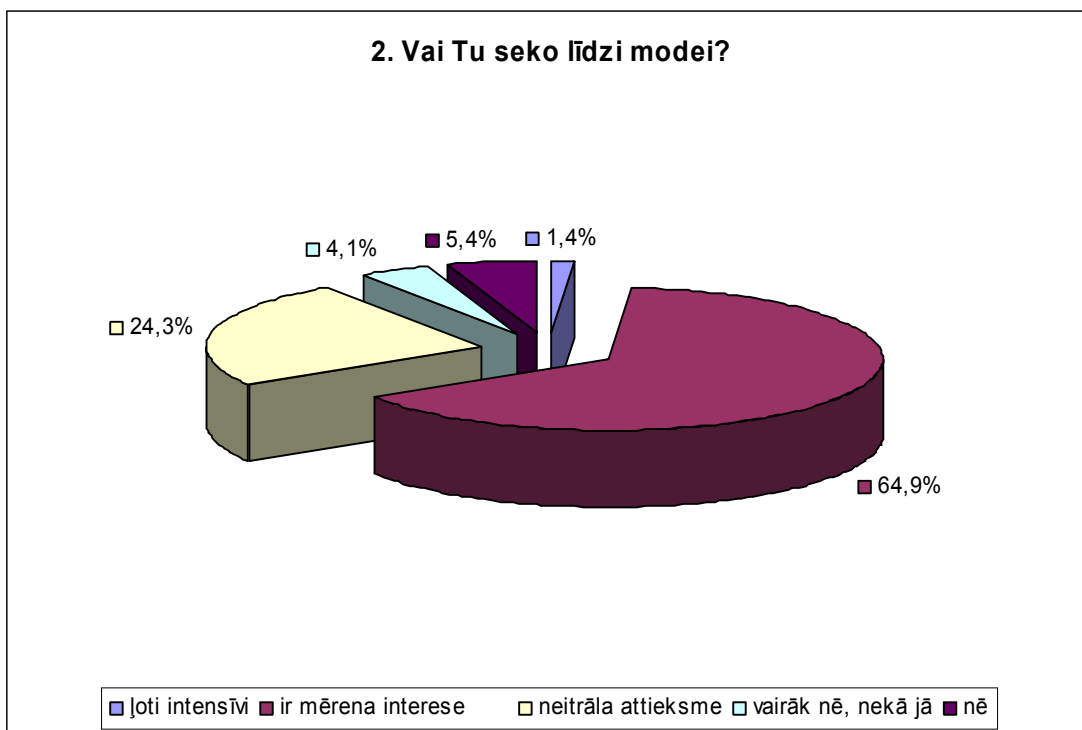
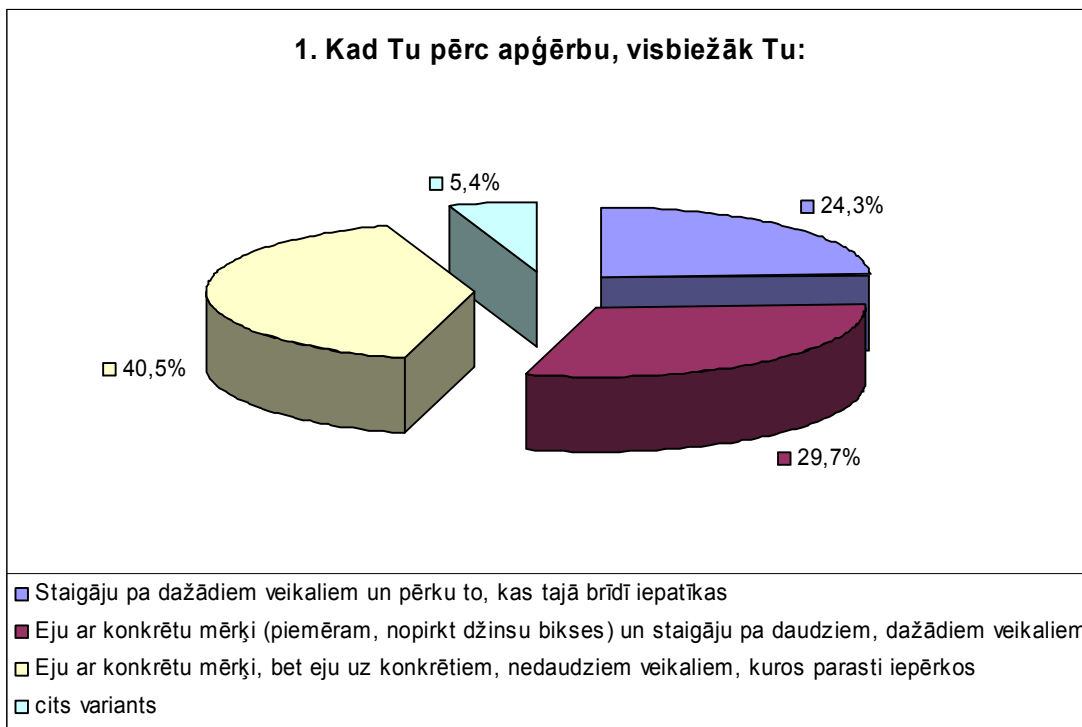
- 1. līdz 50 Ls
- 2. 51 – 150 Ls
- 3. 151 – 300 Ls
- 4. 301 un vairāk

Vecums _____

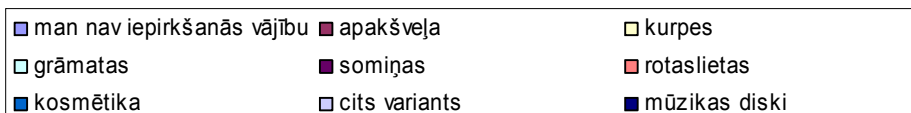
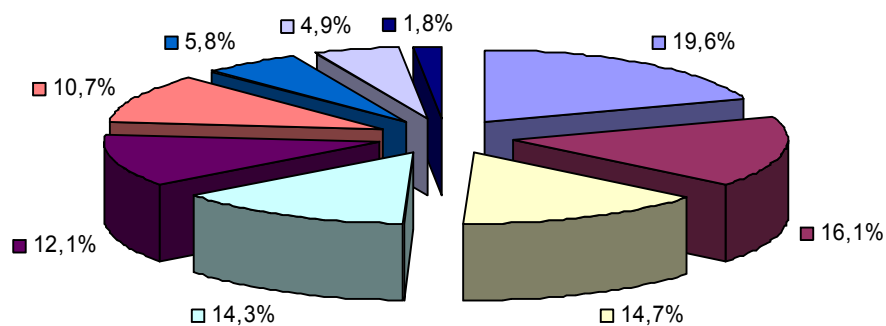
Ja Tu būtu ar mieru piedalīties intervijā, kas saistīta ar šo pētījumu, lūdzu, uzraksti savu e-pastu _____ vai tālruna numuru _____

Liels paldies!

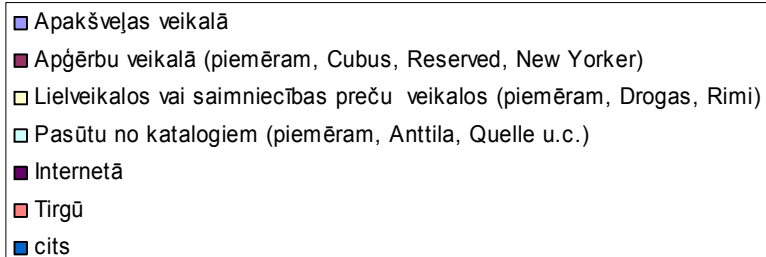
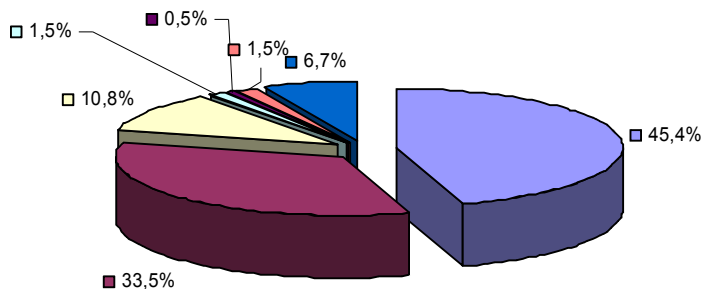
Pielikums Nr.2 Anketēšanas rezultātu tabulas.



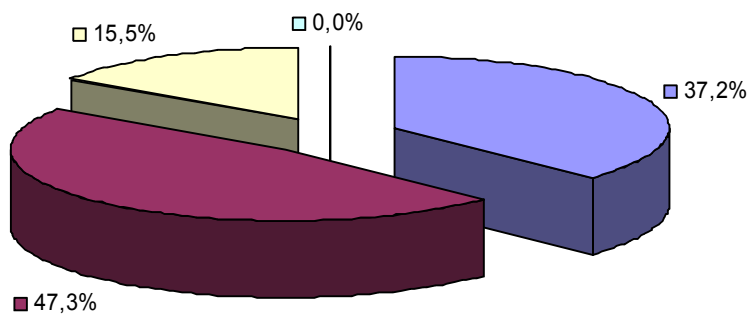
3. Ar kuras preču grupas pirkšanu esi aizrāvusies (ir Tava vājība)?



4. Kur Tu visbiežāk iegādājies apakšveļu?

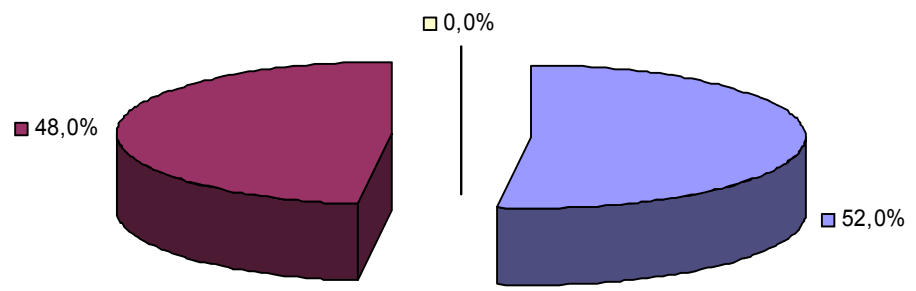


5. Cik bieži Tu iegādājies sev apakšveļu?



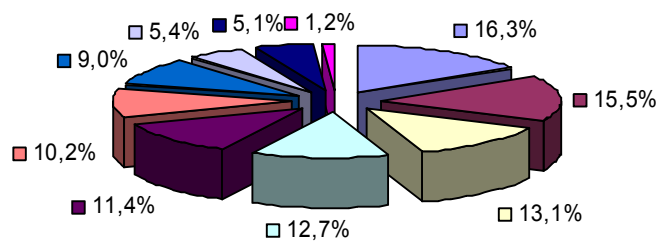
■ reizi mēnesī un biežāk ■ reizi trijos mēnešos □ reizi pusgadā □ reizi gadā vai retāk

6. Vai parasti Tu pērc apakšveļu komplektos?



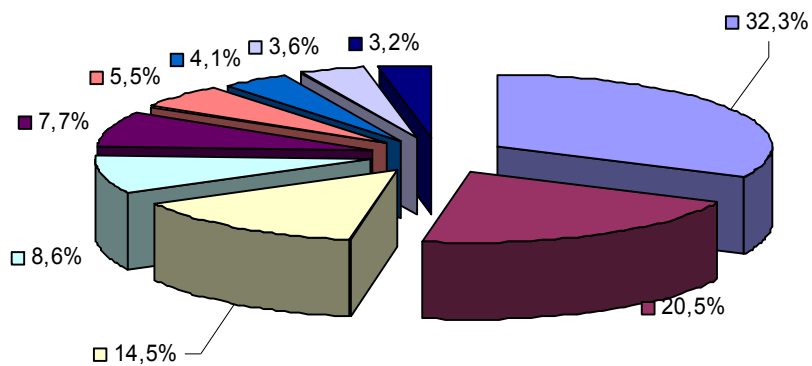
■ Jā ■ Ir dažī komplekti □ Nē

7. Kas ir svarīgi, pērkot apakšveļu?



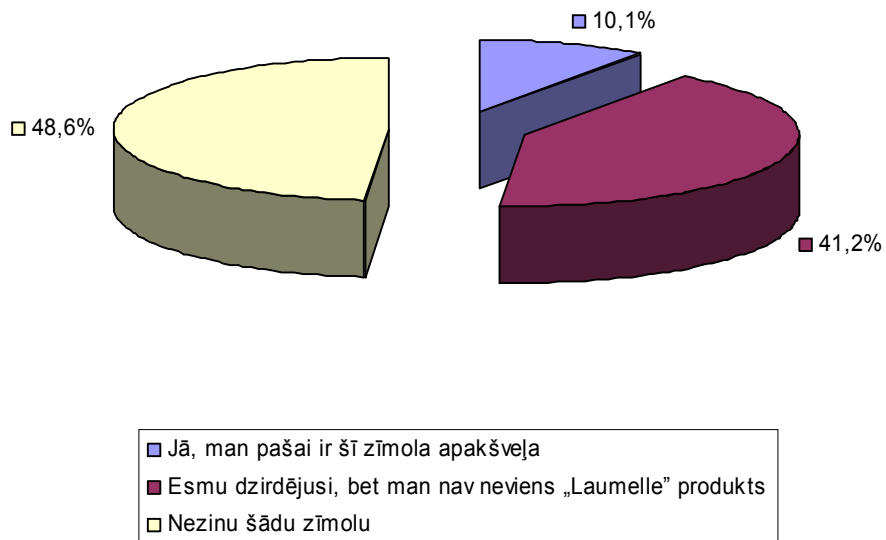
- Ērtums
- Dizains
- Cena
- Cik seksīgi es tajā izskatos
- Materiāls
- Krāsa
- Patīk mīļotajam cilvēkam
- Cik viegli kopjama (mazgāšana, ķīmiskā tīrīšana utt.)
- Brends
- Cits variants

8. Kāda zīmola apakšveļa Tev ir visvairāk?

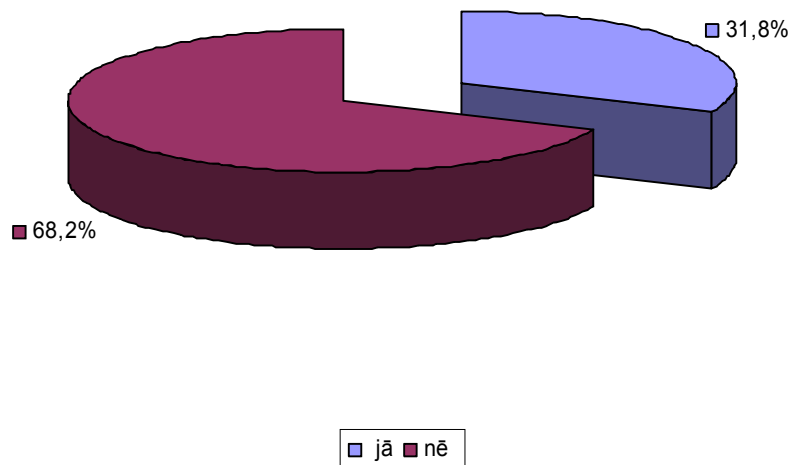


- nepievēršu uzmanību zīmolam
- Cits variants
- Lauma
- Triumph
- Rosme
- Effect
- Cubus
- V.O.V.A
- Sepala

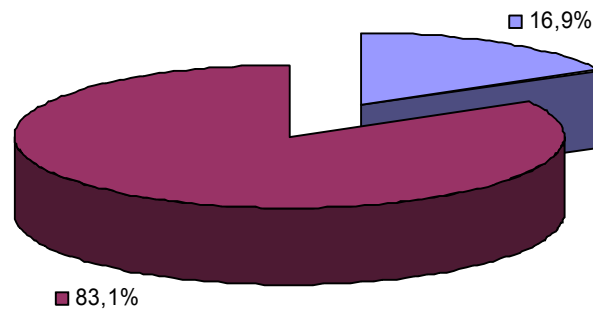
9. Vai esi dzirdējusi par zīmolu "Laumelle"?



10. Vai esi apskatījusi apakšveļsa kolekcijas internetā?

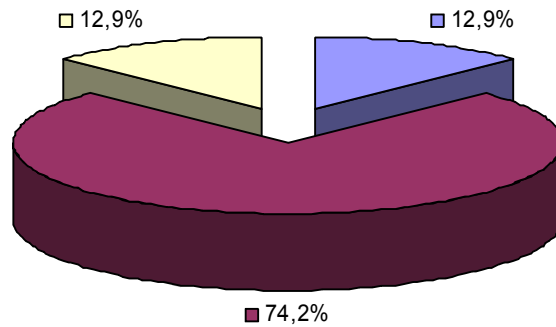


11. Vai kādreiz esi apmeklējusi www.lauma.lv mājas lapu internetā?



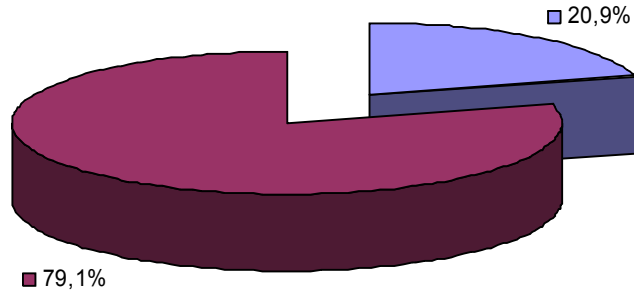
■ jā ■ nē

12. Kura www.lauma.lv sadaļa Tevi interesē visvairāk?



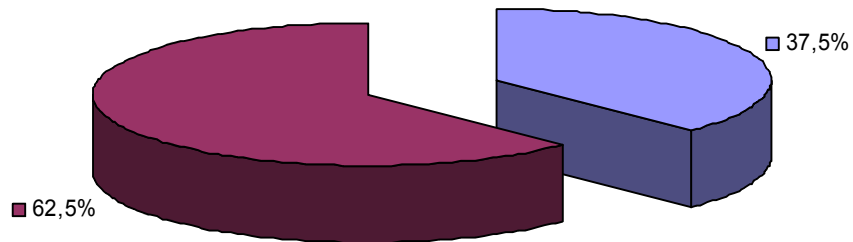
■ Par kompāniju ■ Kolekcijas ■ Kontakti

13. Vai esi pamanījusi kādu "Laumelle" reklāmu?



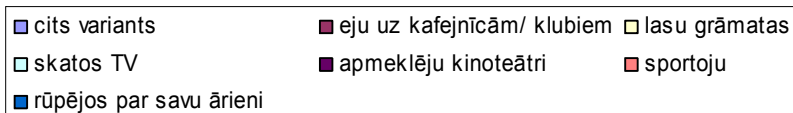
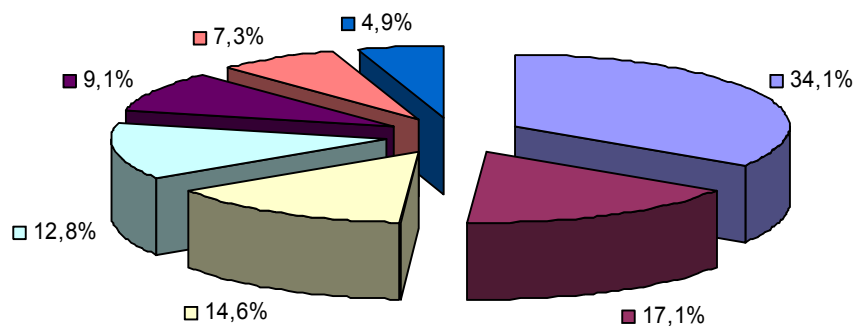
■ jā ■ nē

14. Ja esi pamanījusi "Laumelle" reklāmu, novērtē to:

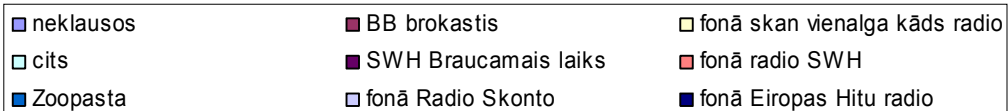
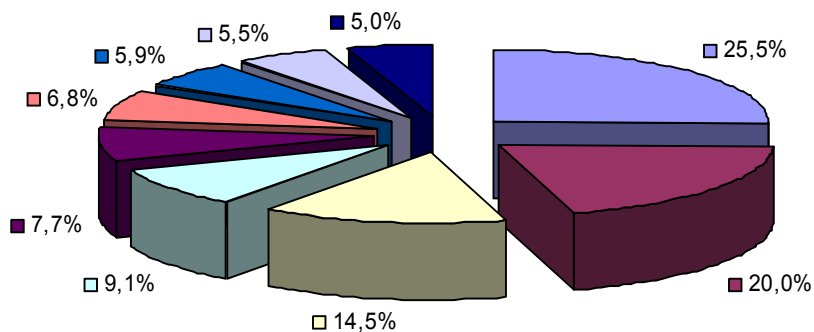


■ patīk ■ neitrāla attieksme

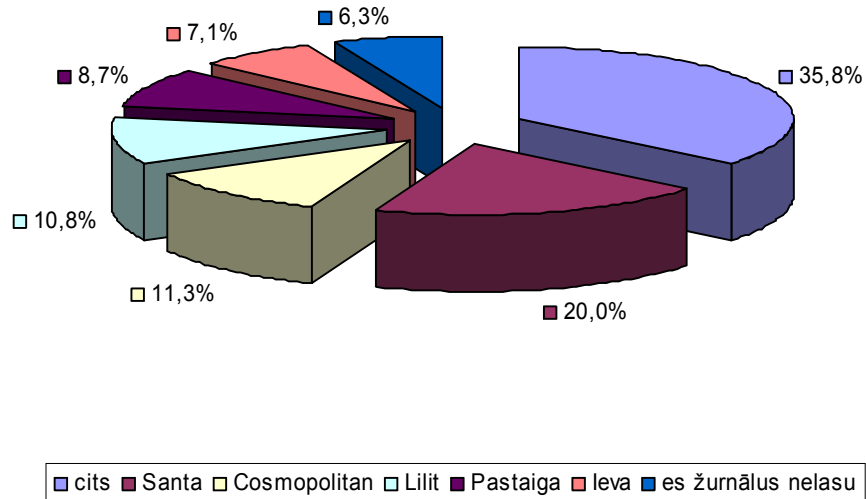
15. Ko Tu visbiežāk dari brīvajā laikā?



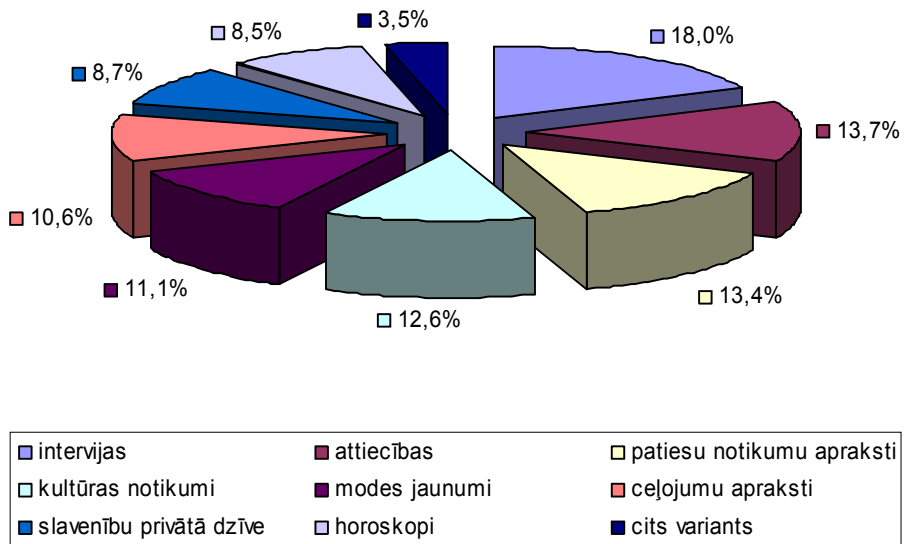
16. Tavs iecienītākais radio raidījums



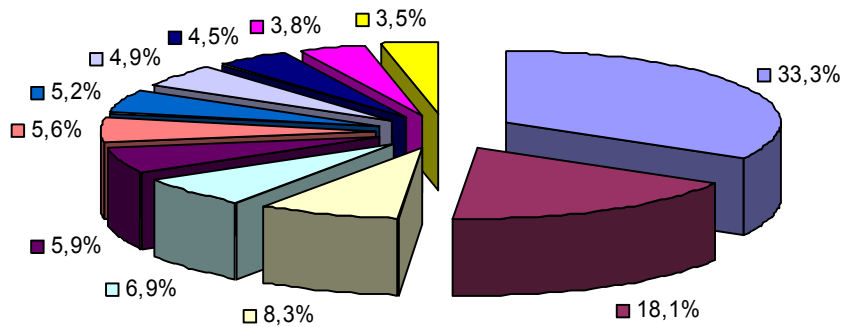
17. Iecienītākie žurnāli



18. Kuri temati žurnālos Tevi interesē visvairāk?

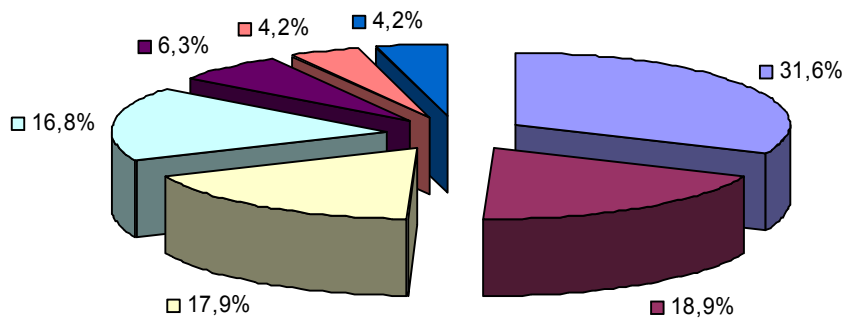


19. Iecienītākie TV raidījumi



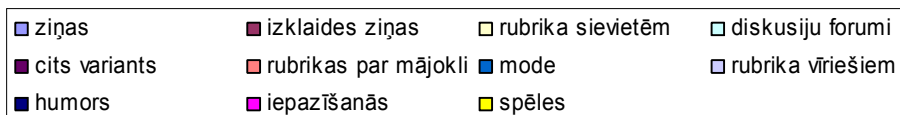
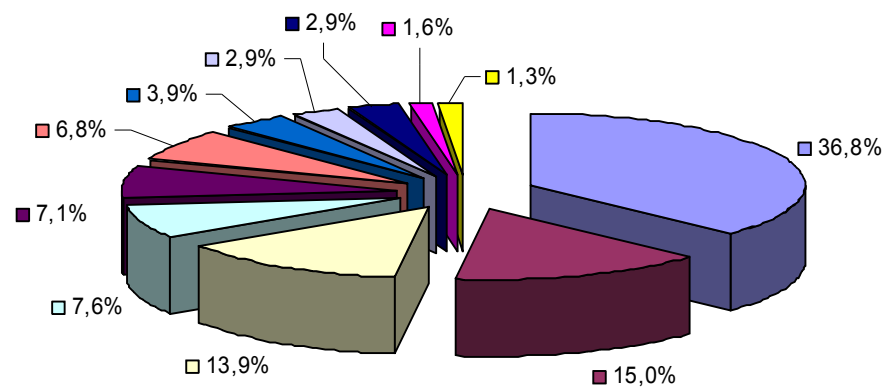
- | | | | |
|---------------------|------------------------|-----------------------|-------------------|
| ■ cits | ■ es TV neskatos | ■ Panorāma | ■ LNT ziņas |
| ■ Mājokļa Jautājums | ■ Ziņas jebkurā kanālā | ■ Kas notiek Latvijā? | ■ visu pēc kārtas |
| ■ De facto | ■ Zelta ģimene | ■ Tādi esam | |

20. Kurš ir Tavs iecienītākais interneta portāls?

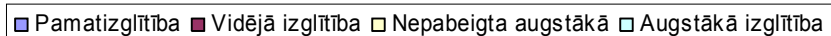
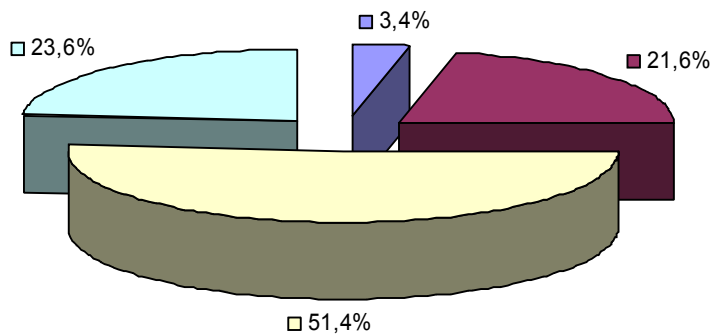


- | | | | | | | |
|---------------|--------|------------|------------|-------------|-------------|------------|
| ■ draugiem.lv | ■ cits | ■ tvnet.lv | ■ delfi.lv | ■ apollo.lv | ■ google.lv | ■ inbox.lv |
|---------------|--------|------------|------------|-------------|-------------|------------|

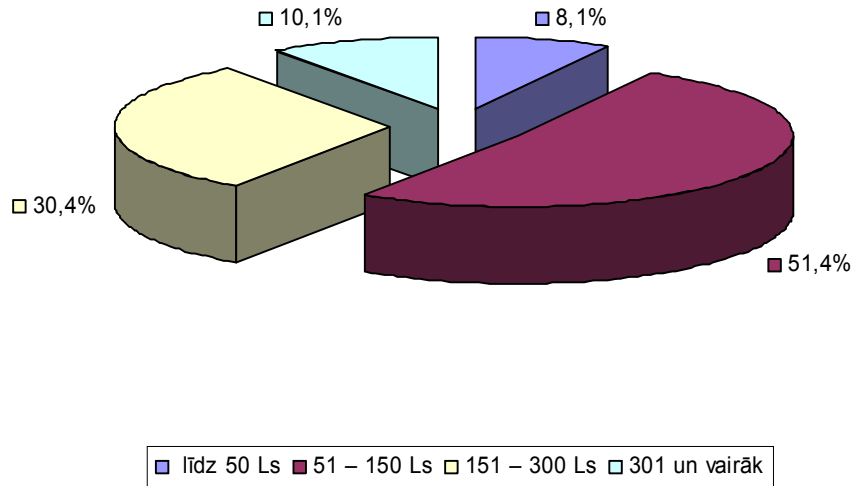
21. Kādi temati internetā Tevi interesē visvairāk?



22. Izglītība



23. Cik lielu naudas summu mēnesī Tu atvēli personīgajiem tēriņiem?



Pielikums Nr. 3 Žurnālā „Cosmopolitan” publicētā „Laumelle” reklāma



Reklāma ar caurspīdīgo pirmo lapu virsū



Reklāma atvērtā veidā

Pielikums Nr. 4 Fokusergrupas intervijas atšifrējums

Kas nosaka veļas veikala izvēli?

Inese: Ir ērti, jo sanāk pa ceļam uz mājām.

Anete: Man tas notiek ļoti spontāni – kaut kur eju garām, ieeju, apskatos, vai kaut kas patīk un spontāni arī nopērku. Tie ir gan apģērbi, gan veļas veikali. Citreiz arī ejot uz tirgu pēc puķēm, paķeru kādas apakšbikses kādā no būdiņām, jo tur tās ir smukas!

Liene: Jā, man ir tieši tāpat.

Eva: Piekritu. Tas, ka Tu ej vienkārši garām un ieraugi, ka skatlogā ir kaut kas smuks, o! – jāiet jāapskatās. Ja piemēri un patīk, tad jau arī nopērk.

Laura: Es pēdējā laikā eju uz noteiktu vietu, jo man ļoti patīk kvalitāte un cena.

Ja jūs pērkat pārsvarā veļu tā garām ejot – spontāni, kādai jābūt cenai, lai jūs to gribēti pirkt?

Laura: Tas ir ļoti atkarīgs no tā, kādam mērķim apakšveļa tiek pirktā. Piemēram, ja tas ir kāds īpašs tērps, kaut kas specifisks un svarīgs, tad tu ļauj tai cenai būt augstākai. Bet, ja tas ir domāts ikdienai, tad tie ir līdz 10 latiem par komplektu [*apakšbikses + krūšturis – aut. piez.*].

Liene: Nu, ja ir baigi smukie, tādi kvalitatīvi, tad droši vien līdz kādiem 30 latiem varētu.

Eva: Man tie būtu 15 lati.

Inese: Kaut kur 10 lati.

Anete: Man arī kādi padsmi lati, bet ja nu kaut kas ļoti skaists un ļoti patīk, tad jau var uz cenu piemiegt acis.

Un kas tieši nosaka to, lai jūs tiešām nopirktu konkrēto veļu?

Anete: Laikam jau dizains...

Eva: Pati apakšveļa vispār!

Liene: Jā, pilnīgi noteikti, ar to pietiek, ka tā ir veļa!

Laura: jā!

Bet kas jums liek pirkt konkrēti tieši to veļu, jo jūs taču nevarat nopirkt pilnīgi visu?

Liene: Nu, es nezinu... tas darbojas ar tādu atmešanas principu. Piemēram, ir 16 smukas biksītes un tad ir jāatlasa!

Pēc kādiem principiem? Pārdevēja tevi var pierunāt kaut ko nopirkt?

Eva: Nu, nē...

Anete: Nē...

Inese: Nē!

Liene: Uz to neuzķeras, man liekas, neviens! Jo visi tāpat zina, ka pārdevējas grib tikai *iesmērēt*.

Anete: Citreiz ir tā, ka akcija *paņem*, piemēram, Cubus - pērc 3 biksītes un maksā par 2, vai piemēram, Sepalā ieej, bet tur piedāvājums, pērkot apakšbikses un krūšturi kopā, sanāk lētāk. Tad es tā parēķinu – jā, sanāk ļoti izdevīgi un uzreiz arī nopērku.

Liene: Jā, cena laikam pārsvarā. Nē, nu labi, protams, ja ir šausmīgi laipna apkalpošana, skan patīkama mūzika, siltas gaismas – kaut kas tāds – kopēja atmosfēra jau arī mudina uz iepirkšanos.

Laura: Man īstenībā liekas, ka būtu labi, ja būtu prasmīgas pārdevējas. Ja man būtu kāds, kurš skaidri pasaka, ka tev būs labi šis dizains vai nē. Nu, es domāju, nevis kā izskatīsies dizains, bet tīri praktiski – kā visu satur un vai tev būs ērti. Tad es noteikti uzķertos. Jo man tikai vienreiz vai divreiz dzīvē ir bijis tā, ka ir laba pārdevēja, kas māc ieteikt.

Anete: Man vispār tā nav bijis! Man liekas, ka tās pārdevējas vispār neliekas ne zinīs. Kur nu vēl runa par to, ka viņa tev ieteiks, kas tev piestāvēs, vai tev būs ērti, vai piedāvās jaunāko modeli.

Eva: Nu, jā, tas jau notiek tādos smalkos veļas veikalos.

Anete: Jā, es nepiepērkos veikalos, kur katram skrien pakaļ un uzreiz dod piemērit.

Tad kādai ir jābūt pārdevējai? Lai viņa nāk klāt vai nē?

Eva: Nē, nepatīk, ja uzmācas.

Inese: Lai neuzmācas.

Anete: Labāk, lai liek mierā mani.

Liene: Man gan patīk, ja man nāk virsū!

Laura: Man labāk patīk, ja viņas redz, ko Tu izvēlies un piedāvā vēl kaut ko, kas varētu būt līdzīgs manai gaumei un labāks modelītis.

Un ko viņa var pateikt tādu, lai tu uzķeries?

Liene: Ka visi džeki mani gribēs. Ja nopietni, tad lai atstāj kompetenta pārdevēja iespaidu, ka viņa zina, ko pārdod, nevis piedāvā vienkārši visu pēc kārtas.

Laura: Piekrītu.

Anete: Man neko nevar pateikt, es pati zinu, kas man labi izskatās.

Eva: jā, labāk, lai neko tādu nesaka, bet tikai izpalīdz.

Inese: Tas jau vairs nav svarīgi, ko viņa pasaka, bet tu skaties, ko tā pārdevēja dara. Skaties, lai viņa tev iedod uzmērit to, kas ir manā gaumē. Arī tad, ja man sākumā liekas, ka tās veļa man neizskatīsies labi, bet es uzmēru un saprotu, ka ir labi, tad es viņai noteikti varu uzticēties.

Kāda ir jūsu attieksme pret prezentācijām? Esat kādreiz tādās bijušas?

Liene: Nu, nezinu, man tas nekādu labo iespaidu neatstāj. Pirmkārt, tur ir vairāk cilvēku nekā vajag, mazāk laika un man tas liekas mazliet stresaini.

Inese: Nekad neesmu bijusi uz prezentācijām, galīgi nesaista.

Anete: Man traucē, ja citi cilvēki uz atlaidēm ķer un grābj tās mantas.

Eva: Citi cilvēki traucē, jo tā taču ir apakšveļa! Nevis kurpes... Liene: vai burkāni.

Laura: Prezentācijas laikā es veļu nepirktu, tomēr uz mani atstāja iespaidu tas, ka pat mans priekšnieks bija aizgājis uz vienu „Laumelle” prezentāciju un tad pus dienu stāstīja, kādas tur meitenes bijušas un tā. Tad uzriez viedoklis par šo brendu ceļas, jo ja jau man šefs ir bijis uz tādu prezentāciju, tad jau ir bijis vērts uz to paskatīties. (..)

Ja prezentācija nav veiksmīga alternatīva, ko jūs sakāt par katalogiem? Vai jūs pasūtītu veļu, ja jums uz mājām nāktu katalogs ar pierakstītā cenām un iespēju pasūtīt preci uz mājām?

Eva: Galīgi garām!

Inese: Grūti jau zināt, vai tā veļa derēs un kā izskatīsies.

Eva: Jā, jo varbūt tā veļa katalogā tev patīk, bet beigās nemaz nepiestāv.

Anete: Jā, jo īpaši krūšturi – nevar saprast ne tos izmērus, ne kā izskatīsies.

Liene: un liekas problēmas ar to sūtīšanu atpakaļ, ja neder.

Kā ir ar citiem kanāliem, piemēram, mājas lapās apakšveļu esat skatījušās? Kāpēc?

Inese: Es vairs neatceros, kurās konkrēti, bet esmu skatījusies visādus dizainus.

Eva: Jā, Victoria’ s Secret esmu skatījusies.

Liene: Es arī!

Anete: Es arī.

Laura: Nu, bet, protams, ka esam skatījušās. Katrā jomā jau ir kāds īpašais brends, tāpēc ir interesanti paskatīties, kādi skaisti ir jaunie apakšveļas modeļi.

Eva: Ir forši tā paskatīties, pasapņot, cik forša tur veļa. Apskatos, kādu man gribētos.

Bet Victoria’ s Secret apakšbikses jūs par 6 Ls pirktu? *[Pirms fokusgrupas intervijas notika diskusija par „Laumelle” cenām un respondentes vienojās, ka cena ir pārāk augsta – aut. piez.]*

Laura: Pirktu. Protams, ka pirktu.

Liene: jo viņas ir nereāli smukas...

Laura: Jā, un mums uz darbu nāk Victoria’ s Secret katalogs un mēs par to vienmēr ļoti cīnāmies.

(..)

Eva: Tā jau ir tāda acu pamielošana. (..)

Vai žurnālu reklāmas jūs pamanāt?

Inese: Jā.

Laura: Protams.

(citas meitenes piekrītoši māj ar galvu)

Un vai ir svarīgi, kurā sadaļā reklāma ir?

Eva: Parasti jau ir pie modes ziņām.

Anete: Modes un stila nodaļā. Man patīk, ja ir kaut kās veikalu vai jaunumu apskats, kur var redzēt preci un cenu, tad es visdrīzāk arī aiziešu uz veikalu apskatīties, kas vēl labs tur ir. Tas varētu būt stimuls, lai jūs aizietu.

Pirmkārt, ko jūs domājat par nosaukumu „Laumelle”?

Anete: Tieši šorīt, pirms nācu uz interviju, nodomāju, cik veiksmīgs nosaukums.

Inese: Jā, ļoti smuks.

Eva: Piekrītu!

Liene: Ļoti labs man liekas nosaukums, tāds stilīgs.

Laura: Man ļoti patīk, jo sasaucas arī ar „Lauma”, ļoti veiksmīgi!

Vai jums patīk logo izmantotā rozā krāsa?

Laura: Tāda *veļīga*.

Liene: Nu, ja – rozā. Kā jau meitenēm.

Eva: Jā, tā sievišķīgi.

Inese: Piemērots meitenēm.

Liene: Man patīk burtu fonts, bet neesmu sajūsmā par to aplīti apkārt, jo kaut ko jau atgādina. Būvniecības firmām arī bieži tādu izmanto – tādas ģeometriski pareizas formas. Viņš varēja būt ne tika perfekts. (..)

Ko jūs domājat par šo reklāmu? Vai ir nozīme, kurā vietā tā ir publicēta?

[*Meitenēm tiek rādīta žurnālā „Cosmopolitan” publicētā „Laumelle” reklāma, kas apskatāma pielikumā Nr.3*]

Inese: Man liekas, ka nav starpības, kurā vietā tā reklāma atrodas, ja jau tu skaties visu žurnālu cauri.

Anete: Jā, tāpat jau apskatāmie visas.

Liene: Ja jau tu esi nopirkusi to žurnālu, tad jau izšķirsti no vāka līdz vākam!

Laura: Latvijā žurnāli ir pārāk plāni, lai viņos nepamanītu reklāmu.

Eva: Jā, izšķirstīts tiek viss un pamanām jau visas reklāmas.

Kas pirmais iekrīt acīs?

Anete: Puķes.

Inese: Jā, tāds sezonāls noskaņojums.

Laura: Visvairāk jau pamanīju laikam to pirmo lapu. [*reklāmas pirmā lapa ir rozā, caurspīdīga, ar baltiem ziediem virsū – aut. piez.*]

Liene, Jā, visas jau to pamanījām.

Eva: Protams.

Liene: Man vispār liekas, ka tā meitene tur ir par mazu! Tur tā apakšveļa īsti *nenolasās*. Tikpat labi viņa varētu tās kurpes reklamēt. Maza *beibe* un šausmīgi lielas puķes.

Eva: Jāpiekrīt, ka viņa pazūd tajās puķes.

Laura: Man atkal patikās, ka tā veļa nav pārāk izcelta. Un nav arī pārāk izcelta viņas miesa. Tas kopumā radīja iespaidu par to veļu, bet neuzspiež pirkt tieši to komplektu, kas tai meitenei mugurā.

Kāds ir pirmais iespaids kopumā?

Liene: Nu, normāla...

Anete: Man pirmā doma, kas ienāca prātā, bija, ka varētu to pirmo lapu izmantot mākslinieciskiem mērķiem, bet pati reklāma ir smuka.

Inese: Man ne visai patīk rozā krāsa.

Liene: Pārāk spiež uz to rozā.

Anete: Un to tekstiņu, kas te pāri rakstīts [*viļņveida teksts pāri reklāmas maketam – aut. piez.*] es nemūžam nelasītu. (..)

Eva: Principā tā ir standarta apakšveļas reklāma. Skaista meitene, uzliek vēl puķītes...

Anete: Vienīgais, kas izceļ, ir šī pirmā caurspīdīgā lapa. Godīgi sakot, pārāk rozā.

Laura: Tā meitene tā dīvaini stāv...

Anete: Jā, un viņai kājas mākslīgi garas,

Liene: Photoshop forever! (..)

Laura: Bet tagad jau visur visu mākslīgi uzlabo, tā, ka neviens jau par to vairs nebrīnās, ka meitenei ir šitiek garas kājas.

Anete: Jāsaka, ka standarts – kā jau visur. Tomēr apsveicami ir tas, ka meitene neizskatās pēc mulates.

Ko jūs domājat par meitenes pozu?

Inese: Nav brīva poza, tāda jocīga...

Liene: Tāda jauneklīga.

Laura: Tā meitene izskatās diezgan jauna, bet es nezinu, vai „Laumelle” cenas atbilst tik jaunai meitenei, tādu veļu varu atļauties, piemēram, es, bet mani šī reklāma neuzrunā. (..)

Anete: Tā vispārīgi runājot, šī reklāma man neliktu ne pirkt to veļu, ne iet uz veikalu. „Laumelli” es pamanīju tieši veikalā. Pievērsa uzmanību tas, ka atšķirībā no citiem plauktiem, vienā vietā bija izteikti krāsaina veļa – tas pievērsa uzmanību. Uz tā balti melni bēšā fona krāsaina veļa izceļas. Ieraudzīju, ka varētu būt interesanta veļa un tad es pirmo reizi ieraudzīju „Laumelli”.

Tātad, vislabāk jūs var uzrunāt tieši veikalā? Piemēram, skatlogs ļoti ietekmē?

Anete: Noteikti.

Eva: Jā!

Inese: Jā.

Laura: Man tāpat.

Liene: Protams, ka jā.

Kā jums šķiet, ko reklāma grib jums pateikt?

Laura: No reklāmas nāk vieglums ārā.

Inese: Tāds pavasarīgs noskaņojums

Eva: Jā, gan tie ziedi apkārt, gan krāsainā veļa, kas meitenei mugurā.

Anete: Jā, ar to pavasari mani tomēr laikam šī reklāma varētu *paķert*. Jo pavasarī man ļoti gribas nomainīt garderobi un iepirkties. Grūti vispār ieiet kādā veikalā un kaut ko nenopirkt.

Liene: Man gan iepirkties gribas visu gadu, neatkarīgi no sezonas.

Eva: Man šķiet, jo siltāks paliek, jo vairāk sāku piedomāt pie savas garderobes.

Laura: Kaut gan – tāda pastiprināta iepirkšanās ir katrā sezonas maiņā. (..) Kopēju iespaidu šī reklāma sniedz – man kļūst apmēram skaidrs, kāda veida veļu varētu sagaidīt no „Laumelle”, ka tā varētu

(..) Vai ir kāda nozīme etiķetēm (label), kas piestiprinātas pie apakšveļas (iz kura redzams logo)?

Anete: Es parasti cenu meklēju un tad pamanu tos kartoniņus, kur uzlīmēta cena.

Liene: Ja ir smuks, tad jau pamanu, bet, piemēram, tāds V.O.V.A kartoniņš pie apakšbiksēm neizskatās labi – īstenībā tas ir neglīts, tāpēc es to nemaz negribētu redzēt, bet šis – jā, šis ir smuks.

Anete: Man vēl prātā „Rosmes” kartoniņš palicis.

Inese: Man šķiet, ka ir svarīgi, lai tas piekariņš būtu skaists, tas atstāj labu iespaidu.

Eva: Jā, apskaties cenu, apskaties, kas ražo un tad izlemju.

Bet, ja nav zināms, kas ir ražotājs?

Eva: Paskatos, vai ir smuks un vai apmierina cena, tad pērku.

Laura: Man, piemēram, gan ir svarīgi, lai es zinu ražotāju, jo pārsvarā pērku Latvijā ražotu veļu un tad es zinu, kādu kvalitāti gaidīt.

Anete: Jā, Latvijas ražotājiem ir kvalitatīva veļa un pievilcīga cena. Piemēram, salīdzinājumā ar to pašu Triumph – veļa ir tikpat kvalitatīva kā Latvijā ražotā, bet modeļi pat ir garlaicīgāki, pie tam cenas ir augstākas. Tāpēc es labāk izvēlos to, ko zinu – piemēram, „Rosme” un „Lauma”.

Pērkot apakšveļu, kas ir svarīgāk – lai patīk pašai, draugam, ir seksīgi vai citi aspekti?

Laura: Man, piemēram, ir svarīgi, kā šī veļa izskatīsies kopā ar drēbēm, jo tas ir skats, kāda mani citi redz ikdienā. Kad es zināšu, ka paredzēts kāds intīmāks brīdis, tad gan nebūs tik svarīgi, lai ir ērti, tomēr ērtums man ir pats svarīgākais. Bet tas uzreiz nenozīmē, ka gribu nēsāt māmuļu apakšveļu!

Anete: Man visa veļa ir seksīga un es neizdalu ikdienas un seksīgo veļu. (..)

Eva: Galvenais, jau, lai pašai patīk...

Liene: Kad uzvelk jaunu veļu, uzreiz citas sajūtas, tā patīkami!

Laura: Bet tā jau ir ar visām drēbēm – nopērkot kaut ko jaunu, uzreiz cita sajūta, kad uzvelk.

Pašapziņa ceļas, arī ja citi nezina, ka drēbes ir jaunas.

Anete: Man ar apakšveļu ir tā – kad nopērku jaunu, nevaru nociesties, lai uzvilktu tikai kādā īpašā gadījumā, tāpēc uzvelku uzreiz un jūtos baigi labi! Man ir apziņa, ka man mugurā ir kaut kas jauns un smuks.

Vai modes tendences ietekmē pirkumu?

Liene: Tas ir atkarīgs no piedāvājums. Tā vienkārši sanāk, jo pērkam jau to, kas ir veikalos un, ja tur ir tikai bokseršorti, tad reāli nekas cits neatliek, kā vien tos nopirkt. Tomēr tas nav galvenais.

Eva: Es neteiktu, ka mode ļoti ietekmē to, kādu veļu es pirkšu.

Laura: Tomēr kaut kādā ziņā tā ietekme jau ir, piemēram, sezonas top krāsa ir viena, tad man drēbes ir tajā krāsā un man gribās, lai arī apakšveļa ir pieskaņota.

Inese: Veļa tiek pakārtota citām drēbēm.

Audio reklāma[*Jaunietēm tiek dots noklausīties radio reklāmu, kurā reklamē jauno veikalu Kaļķu ielā*]

Kas palika atmiņā?

Anete: „Laumas” veikals.

Eva: Atnāc! Kaļķu iela.

Laura: Teksts „arī Latvijā”, tas nozīmē, ka kaut kur vēl ir veikali.

Liene: Es gan adresi vairs neatceros.

Laura: Tā mūzika fonā ir tāda pat kā reklāma...

Eva: Jā, tāda maiga, sievišķīga.

Anete: Tā reklāma ir tāda kā citiem.

Liene: Man īstenībā *besī*, ka tās reklāmas tiek būvētas uz stereotipiem. Ja tā ir veļa meitenēm, tad uzreiz rozā krāsa, radio reklāmā fonā viegls džeziņš. Tādas ir simtiem! Bet varbūt man vienkārši ir augstas prasības. Gribētos, lai atšķiras. Ja jau laiž radio, tad jāuztaisa reklāma, lai ir pamanāma.

Eva: Klausoties reklāmu, ir tāda pūkaini – rozā sajūta. Balss tāda salda.

Liene: Jā, tā balss izklausās apmēram tā, ka viņa tur sēž peņurā ar šampanieti un saka: svinēsim savu sievietību.

Anete: Tas sauklis „mūsu pasaule” atgādina „Veļas pasauli”.

Laura: Tas izklausās bezpersoniski. Man tas „mūsu pasaule” neko nepasaka. Kāda mūsu pasaule? Kas ir tajā pasaulē? Ne man tas izteica skaistumu, neko – mani šī reklāma *nepaķēra*.

Eva: Piekrītu – tāds standarts, kas *nepaķer*.

Kas ir tas, ko jūs gribētu šajā reklāmā dzirdēt?

Laura: Tad jau labāk, lai sola kaut ko – izcelies, spīdi – kaut vai kaut ko banālu...

Anete: Jā, jo šī reklāma šobrīd nepasaka neko raksturīgu. Labāk būtu, ja pateiktu, kādi ir spilgtākie toņi, vai, ka šosezon piedāvājums ir tāds vai citāds – kaut ko vairāk raksturojošu. Kaut ko, kas pateiktu, kas tieši atšķir šo veļu no citas, ar ko viņa ir labāk par citām. Šobrīd ir pārāk vispārīgā stilā.

Eva: Trūkst motivācijas, kas man tagad jādara un kāpēc

Liene: Nevajag acīm redzamo bāzt sejā, jo skaidrs, ka tā ir mūsu pasaule, kam tad vēl! Varēja kaut kā citādāk, bet šobrīd nav nekas īpašs. Man šķiet, ka vajag kaut ko jauku un mīļu.

Laura: Nepamet sajūta, ka tā reklāma ir it kā veidota sievietēm, bet ar apziņu, ka klausās arī vīrieši. Tā, ka nerunā tieši ar mani, bet kāds mūsu sarunu noklausās.

Liene: Man foršāk liktos, ja tas būtu kāds mūsu kopīgais noslēpums, par ko runā reklāma, bet „mūsu pasaule” to nepasaka.

Kas ir tas, ar ko jums asociējas apakšveļa?

Eva: Apakšveļa ir tas, kas izceļ.

Liene: Sexy time!

Anete: Jā, piekrītu – seksualitāte. Praktiskais aspekts paliek otrajā plānā.

Inese: Ne vienmēr, bet jā – ir veļā seksualitāte.

Laura: Veļa, man šķiet, ir personība, kuru tu apslēp. Viena ir persona, ko redz citi, bet priekš sevis tu esi citāda. Apakšā slēpjas kas tāds, ko tu neatļaujies ikdienā.

Reklāmā arī jūs gribētu redzēt seksualitāti?

Anete: Atklātā veidā – nē, bet apslēptu.

Laura: Tā varētu būt skaista sieviete. Ne tika daudz skaista, cik interesanta, ar noslēpumu. Šai meitenei noteikti trūkst noslēpuma.

Eva: Tā poza tāda – kā atvērusies.

Laura: Jā, tāda „ņem mani”! Tagad es tā domāju, ka varbūt tā mums ir ietekme no Victoria’ s Secret, ka meitenei jābūt ar noslēpumu, ka tas ir kaut kas tāāāds.

Liene: Bet tas arī ir kaut kas tāds!

Laura: Tāpēc gribētu redzēt reklāmā vairāk noslēpumainības. Piemēram, tikai detaļu vai ķermeņa daļu, lai prātā rodas vēlme meiteni izģērbt vai apskatīt.

Bet pašas varat sevi identificēt ar reklāmā redzamo meiteni?

Liene: Tas ir atkarīgs no pašapziņas un garastāvokļa. Citreiz, kad ir slikts noskaņojums, tās smukās meitenes reklāmās kaitina, bet parasti ir patīkami skatīties uz skaistiem cilvēkiem.

Laura: Jā.

Anete: Gan uz skaistām sievietēm, gan skaistu veļu. Jo, piemēram, katalogos, kurā ir tā sauktā praktiskā veļa: ja drausmīga izskata kokvilnas krūšturis ar uzrakstu „lencītes, kas balsta uz pleciem” ir uzvilks skaistai sievietei, tas vienalga ne pēc kā neizskatās.

Inese: Skaistai sievietei reklāmā gribas līdzināties.

Eva: Nevienš jau negrib redzēt neglītu sievieti reklāmā.

Kas vēl reklāmā varētu jums pārdot veļu?

Laura: Reklāmā varētu būt vīrietis. Ja vien viņam tā veļa nav uzvilka, tad vīrietis varētu būt labs elements reklāmā. Varbūt pat ne viss, bet kāda vīrieša ķermeņa daļa – tā, ar noslēpumu. Man šķiet, ka kaut kas ļoti rupjš varētu izcelt kaut ko maigu, piemēram, ļoti spēcīga vīrieša roka varētu izcelt, piemēram, biksītes. Jo tas varētu izskatīties tā, ka vīrietim tā veļa patīk.

Anete: Katrā ziņā to pamanītu labāk kā šo reklāmu [žurnālā „Cosmopolitan” publicēto].(..) Prātā ir viena reklāma, kurā ir tāds intīms apgaismojums, ēnu spēle – tādā stilā man patīk

Laura: Man atkal ļoti patika „Laumas” reklāma krievu Glamour, kur sieviete sēdēja verandā, jo viņā bija noslēpums. Un viņā bija stāsts, kas, manuprāt, trūkst šajā reklāmā.

Citām arī šķiet, ka šajā reklāmā trūkst stāsta?

Inese: Jā, noteikti.

Eva: Kāds te stāsts? Nav te nekā.

Laura: Man liekas, ka arī sešpadsmit gados mani šī reklāma neuzrunātu, jo tomēr sešpadsmit gadi jau ir pietiekami liels vecums, bet šī meitene, kas ir reklāmā neizskatās tāda, ar kuru gribētos identificēties nevienā vecumā.

Liene: Neizskatās, ka šī meitene būtu izlasījusi kaut vienu grāmatu savā mūžā.

Inese: Tāda dumja izskatās.

Liene: Izskatās tāda, kas ziemā brauc ar snovbordu, tusē ar puisiem un nav diez ko gudra. Viņa izskatās jauna un ar vieglu roku ņemama.

Laura: Problēma jau nav meitenē, ar viņu viss ir kārtībā, bet tas, kā viņa tiek pasniegta, gan ir garām. Man, piemēram, negribas būt tik pieejamai un viegli dabūjamai.

Inese: Jā, piekrītu.

Anete: Es arī negribētu būt tik viegli dabūjama.

Eva: Noteikti nē.

Liene: Audio reklāma izklausās, it kā būtu domāta zēniem. Jo tā balss ir tik medaini salda!

Anete: Pavisam kas cits būtu, ja reklāmu ierunātu vīrietis. Vai, piemēram, veikalos pārdevēji būtu vīrieši – tas gan būtu ļoti interesanti!

Inese: Nu, nezinu...

Liene: Tas ir līdzīgs jautājums, vai labāk iet pie vīrieša – ginekologa, vai labāk sievietes.

Anete: Pie vīrieša ginekologa es neietu, bet veļu gan ietu pirkt.

Liene: Bet man liekas, ka viņš nespētu būt objektīvs, ja vien viņš nav gejs.

Anete: Tas vismaz būtu interesanti.

Laura: Man gan būtu grūti pirkt veļu pie vīrieša. Varbūt es uzticētos viņa viedoklim, nezinu.

Liene: Es neuzticētos viņa viedoklim, jo zemapziņā zinātu, ka tāpat viņš mani grib labāk redzēt pliku.

Vai pērkot veļu jūs to uzmērāt un kādam rādāt, lai uzzinātu viedokli?

Anete: Es tieši gribēju teikt, ka es nevienam taču to veļu nerādu un pārdevējiem neprasu – nu, kā ir?

Liene: Nē, nekādā gadījumā, es arī neatrādos.

Laura: Es arī nē.

Inese: Noteikti nē.

Eva: Nē.

Tad kurā brīdī jūs iespaido pārdevēja viedoklis?

Eva: Nevienā laikam, nezinu...

Anete: Es vispār viņas ignorēju.

Inese: Es arī neklausos viņās, es vispār ar pārdevējām nekomunicēju, pati atrodu, ko man gribās.

Laura: Man gan tā ir bijis, ka pārdevēja mani ir redzējusi krūšturī...

Liene: Ja ir šaubas, kā izskatās, tad jau var pajautāt.

Anete: Bet vīrieša viedokli gan man būtu interesanti dzirdēt. Ja es šaubītos, es labprāt pajautātu vīrietim pārdevējam – kuru krāsu labāk izvēlēties, kas labāk izskatās.

Laura: Jā, es arī varbūt pajautātu viedokli, bet tad tam pārdevējam ir jābūt īpašam, lai man nav kauns viņam pajautāt. Nē, tomēr es tikko sapratu, ka negribētu pārdevēju vīrieti.

Inese: Man arī negribētos, lai vīrietis ir apakšveļas pārdevējs.

Eva: Jā, tomēr laikam labāk, lai ir sieviete.(..)

Kāds kopumā jums šķiet veļas piedāvājums Latvijā?

Inese: Man tā kā pietiek.

Eva: Trūkst smukas veļas.

Laura: Trūkst smukas un ērtas, jo bieži ir jāizvēlas – smuka vai ērta. Un nav lielāku izmēru, veiklos trūkst skaistas veļas uz lielākiem izmēriem.

Anete: Man traucē tas, ka daudzkārt izmēri ir tādi, ka viens un tas pats izmērs īstenībā ir cits izmērs. Piemēram, pērkot 75B es nevaru nopirkt bez mērīšanas, jo katrs piegriezums var būt ar citām korekcijām. Vienu reizi tas izmērs ir ok, citreiz galīgi neder.

Kas traucē iepirkties?

Liene: Droši vien, ka pārdevējas. Vai nu pārāk uzmācas, vai galīgi ignorē.

Inese: Aukstas gaismas....

Eva: Piekrītu!

Inese: Tas izskats nav tik smuks, ja ir zilgas lampas.

Anete: Man riebjas, ka pārgērbšanās kabīnēs smird pēc sviedriem.

Liene: Ārprāts, tas tiešām ir briesmīgi!

Laura: Vēl man ļoti, ļoti nepatīk, kad esmu paņēmusi veļu, izgērbusies, uzmēru un saprotu, ka prasās cits izmērs un modelis. Un nav, kas atnes.

Anete: Jā, kaut vai izmēru citu paņemt – nevar saprast, pusplikai iet pa veikalu pēc cita izmēra vai ko? Attaisu aizkarus, mēģinu pievērst pārdevēju uzmanību, bet citreiz viņas ir vienkārši citā veikala galā – neklieģšu taču, lai atnes citu izmēru. Neveikli kaut kā, tas būtu kaut kā jāatrisina.

Pielikums Nr. 5 Zīmola „Laumelle” logo

