

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**“SIGULDA ADVENTURES” REKLĀMAS
KOMUNIKĀCIJAS ANALĪZE SOCIĀLAJĀ VIETNĒ
INSTAGRAM UN AUDITORIJAS PĒTĪJUMS**

BAKALAURA DARBS

Autors: **Viktorija Šekstello**

Studenta apliecības Nr.: vs15046

Darba vadītāja: Docente (Dr.sc.comm.) Marita Zitmane

RĪGA 2019

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma ir ““Sigulda Adventures” reklāmas komunikācijas analīze sociālajā vietnē *Instagram* un auditorijas pētījums”.

Tūrisma aģentūra “Sigulda Adventures” izmanto sociālo vietni *Instagram* kā kanālu, lai reklamētu aktīvās atpūtas pakalpojumus. “Sigulda Adventures” reklāmas attēlos un reklāmas klipos izmanto dažādus vizuālos paņēmienus, lai pievērstu skatītāju uzmanību.

Pētījuma mērķi ir noskaidrot, kāds saturs attēlots visbiežāk “Sigulda Adventures” attēlos un, kādi vizuālās pārliecināšanas instrumenti izmantoti “Sigulda Adventures” klipos sociālajā vietnē *Instagram* laika periodā no 2018.gada 1. janvāra līdz 2018.gada 1.decembrim. Kā arī noskaidrot auditorijas viedokli par “Sigulda Adventures” ievietoto saturu (attēliem un reklāmas klipiem) sociālajā vietnē *Instagram*.

Darba teorētisko daļu veido teorija par mārketinga komunikāciju, sociālo mediju mārketingu, reklāmu, reklāmas efektivitāti, semiotiku, vizuālo semiotiku, vizuālajiem kodiem, vizuālās pārliecināšanas instrumentiem.

Par darba pētnieciskajām metodēm izmantotas kvantitatīvā kontentanalīze, aptauja, daļēji strukturētā intervija, fokusa grupas intervija un reklāmas klipu semiotiskā analīze.

Pētījumā secināts, lai radītu interesi “Sigulda Adventures” reklāmas klipos, tiek izcelti 3 vizuālās pārliecināšanas instrumenti – tēli, vide un vizuālais attēls. Attēlu saturs ir atkarīgs no aktuālajām tendencēm, tiek izcelti sezonāli pakalpojumi. Savukārt auditorija uzskata, ka “Sigulda Adventures” attēli un reklāmas klipi, kas ievietoti sociālajā vietnē *Instagram*, rada interesi, ir aicinoši un motivējoši, it īpaši tas saturs, kas veido emocionālu noskaņu un personisku saikni ar skatītāju.

Darba struktūru veido: teorētiskā daļa, metodoloģija, empīriskā daļa, secinājumi, izmantotās literatūras avoti un pielikumi.

Atslēgvārdi: Instagram; reklāma; semiotika; Sigulda Adventures.

ANNOTATION

Bachelor paper issue is “Analysis of Advertising Communication of Sigulda Adventures on *Instagram* and Audience Research”.

The Sigulda Adventures travel agency uses the social site *Instagram* as a channel to promote active leisure services. "Sigulda Adventures" uses various visual techniques in advertising images and promotional clips to draw the attention of viewers.

The goal of the study is to find out what content is most often depicted in “Sigulda Adventures” images and what visual persuasion tools are used in “Sigulda Adventures” clips on social site *Instagram* from January 1, 2018 to December 1, 2018. Also, find out the audience's view of the content posted by Sigulda Adventures (images and ad clips) on the social site *Instagram*.

The theoretical part of the thesis consists of the theory of marketing communication, social media marketing, advertising, advertising efficiency, semiotics, visual semiotics, visual codes, visual persuasion tools.

Quantitative content analysis, questionnaire, semi-structured interview, focus group interview, and semiotic analysis of advertising clips were used as research methods.

The study concludes that creating visual interest in "Sigulda Adventures" promotional clips highlights 3 visual persuasion tools - images, environment, and visual image. Image content depends on current trends, seasonal services are highlighted. Audience, on the other hand, thinks that the images and promotional clips of “Sigulda Adventures” placed on the social site *Instagram* are engaging and motivating, especially the content that creates emotional mood and personal touch with the viewer.

The structure of the thesis consists of: theoretical part, methodology, empirical part, conclusions, sources of literature used and appendices.

Keywords: *Instagram*; advertising; semiotics; Sigulda Adventures.

SATURS

ANOTĀCIJA.....	2
ANNOTATION.....	3
IEVADS	6
1. TEORIJA	9
1.1. Mārketinga komunikācija.....	9
1.2. Sociālo mediju mārketings	11
1.3. Sociālo mediju mārketinga instrumenti.....	13
1.4. Reklāma un reklāmas efektivitāte	16
1.5. Semiotika.....	19
1.6. Vizuālā semiotika	25
1.7. Vizuālās pārliecināšanas instrumenti	28
2. METODOLOĢIJA	32
2.1. Kontentanalīze.....	32
2.2. Aptauja un daļēji strukturētā intervija.....	34
2.3. Fokusa grupas intervija	36
2.4. Reklāmas klipu analīzes kategorijas	37
2.1. Pētījuma dizains	39
3. EMPĪRISKĀ DAĻA	42
3.1. “Sigulda Adventures”	42
4. REZULTĀTI	44
4.1. “Sigulda Adventures” <i>Instagram</i> konta sekotāju aptaujas rezultātu analīze 44	
4.2. “Sigulda Adventures” reklāmas attēlu kvantitatīvā kontentanalīze	49
4.3. “Sigulda Adventures” reklāmas klipu semiotiskā analīze.....	53
4.4. Fokusa grupas intervijas rezultāti un secinājumi	57
5. SECINĀJUMI.....	60
IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI.....	63
PIELIKUMI.....	65
1. Pielikums	65
2. Pielikums	66
3. Pielikums	71

4.	Pielikums	71
5.	Pielikums	72
6.	Pielikums	72
7.	Pielikums	75
8.	Pielikums	105
9.	Pielikums	106

IEVADS

“Sigulda Adventures” ir viens no populārākajiem tūrisma pakalpojumu sniedzējiem Latvijā. Tas piesaista uzmanību ar spilgtām reklāmām sociālajā vietnē *Instagram* un motivē iedzīvotājus un tūristus iegādāties reklamētos produktus un pakalpojumus, piemēram, lidojums ar “Zērgli”, lēciens ar gumiju, brauciens ar vagoniņu, lidojums “Aerodium”, izbrauciens ar “Sup” dēļiem vai izbrauciens ar “Smart Bike” elektro velosipēdu.

Temata aktualitāte saistīta ar to, ka uzņēmumi arvien vairāk izmanto sociālo vietni *Instagram* kā kanālu, lai reklamētu pakalpojumus. Komunicējot ar sekotājiem un potenciālajam pircējiem liela uzmanība tiek pievērsta vizuālajiem uzskates materiāliem, lai pievērstu uzmanību, radītu interesi un motivētu iegādāties pakalpojumu.

Pētījumā tiek analizēta “Sigulda Adventures” reklāmas komunikācija sociālajā vietnē *Instagram*, tiek pētīti vizuālās pārliecināšanas elementi “Sigulda Adventures” attēlos un reklāmas klipos, kas ievietoti sociālajā vietnē *Instagram* laika periodā no 2018.gada 1. janvāra līdz 2018.gada 1.decembrim un auditorijas viedoklis par “Sigulda Adventures” ievietoto saturu sociālajā vietnē *Instagram*.

Pētījuma problēma saistīta ar “Sigulda Adventures” reklāmas komunikāciju, vizuālās pārliecināšanas instrumentiem un ievietoto attēlu un reklāmas klipu efektivitāti sociālajā vietnē *Instagram*.

Pētījuma objekts ir “Sigulda Adventures” konts sociālajā vietnē *Instagram*. Pētījuma priekšmets ir “Sigulda Adventures” reklāmas komunikācija sociālajā vietnē *Instagram* un auditorijas viedoklis.

Pētījuma mērķi ir izanalizēt “Sigulda adventures” *Instagram* konta reklāmas komunikāciju un vizuālos pārliecināšanas instrumentus, kā arī noskaidrot auditorijas viedokli. Šo mērķu sasniegšanai tiek izvirzīti sekojoši darba uzdevumi:

- Iepazīties ar teorētisko materiālu par mārketinga komunikāciju, sociālo mediju mārketingu, reklāmu, reklāmas efektivitāti, semiotiku, vizuālo semiotiku, vizuālajiem kodiem, vizuālās pārliecināšanas instrumentiem, reklāmas klipa analīzes kategorijām;
- Izstrādāt pētījuma metodoloģiju;
- Iepazīties ar “Sigulda Adventures” *Instagram* kontu;
- Sagatavot daļēji strukturētās intervijas jautājumus un intervēt “Sigulda Adventures” radošo pārstāvi Miķeli Visocki;

- Atlasīt attēlus no “Sigulda Adventures” *Instagram* konta laika periodā no 2018.gada 1. janvāra līdz 2018.gada 1.decembrim un veikt kvantitatīvo kontentanalīzi;
- Atlasīt reklāmas klipus no “Sigulda Adventures” *Instagram* konta laika periodā no 2018.gada 1. janvāra līdz 2018.gada 1.decembrim un veikt reklāmas klipu vizuālās semiotikas analīzi;
- Veikt fokusa grupas interviju, izanalizēt respondentu atbildes izmantojot kvalitatīvo kontentanalīzi;
- Izveidot, publicēt un analizēt aptauju, lai noskaidrotu auditorijas viedokli par “Sigulda Adventures” kontu sociālajā vietnē *Instagram*;
- Apkopot pētījuma rezultātus;
- Izdarīt secinājumus.

Pētnieciskie jautājumi – Kāds saturs attēlots visbiežāk “Sigulda Adventures” attēlos sociālajā vietnē *Instagram* laika periodā no 2018.gada 1. janvāra līdz 2018.gada 1.decembrim? Kādi vizuālās pārliecināšanas instrumenti izmantoti “Sigulda Adventures” klipos sociālajā vietnē *Instagram* laika periodā no 2018.gada 1. janvāra līdz 2018.gada 1.decembrim? Kāds ir auditorijas viedoklis par “Sigulda Adventures” saturu (attēliem un reklāmas klipiem) sociālajā vietnē *Instagram*?

Darba teorētisko daļu veido teorija par mārketinga komunikāciju, sociālo mediju mārketingu, reklāmu, reklāmas efektivitāti, semiotiku, vizuālo semiotiku, vizuālajiem kodiem, vizuālās pārliecināšanas instrumentiem.

Par darba pētnieciskajām metodēm izmantotas kvantitatīvā kontentanalīze, aptauja, daļēji strukturētā intervija, fokusa grupas intervija un A. A. Bergera reklāmas klipu analīze.

Lai analizētu “Sigulda Adventures” attēlus, kas ievietoti sociālajā vietnē *Instagram* laika periodā no 2018.gada 1. janvāra līdz 2018.gada 1.decembrim, izmantota kvantitatīvā un kvalitatīvā kontentanalīze un semiotiskā analīze.

Savukārt, lai analizētu “Sigulda Adventures” reklāmas klipus, kas ievietoti sociālajā vietnē *Instagram* laika periodā no 2018.gada 1. janvāra līdz 2018.gada 1.decembrim, tiek izmantota A. A. Bergera reklāmas klipu semiotiskā analīze ar mērķi, lai dekodētu reklāmas klipos ietvertos kodus.

Pētījumā izmantota kvantitatīvā kontentanalīze, lai analizētu aptaujas. Aptaujas veidotas ar mērķi noskaidrot auditorijas viedokli par “Sigulda Adventures” saturu (attēliem un reklāmas klipiem) sociālajā vietnē *Instagram*.

Izmantota daļēji strukturētā intervija, lai intervētu “Sigulda Adventures” radošo vadītāju Miķeli Visocki. Intervijas mērķis ir noskaidrot “Sigulda Adventures” mārketinga instrumentus, reklāmas komunikācijas praksi un uzstādītos mērķus sociālajā vietnē *Instagram*.

Pētījumā izmantota fokusa grupas intervija, lai noskaidrotu auditorijas viedokli par “Sigulda Adventures” reklāmas klipiem, kas ievietoti sociālajā vietnē *Instagram* laika periodā no 1. janvāra līdz 1. decembrim 2018.gadā. Fokusa grupas respondentu atbildes tiek analizētas, izmantojot kvalitatīvo kontentanalīzi.

1. TEORIJA

1.1. Mārketinga komunikācija

Pētījumā tiek analizēta reklāmas komunikācija, ko veic “Sigulda Adventures” sociālajā vietnē Instagram. Tiek analizēti “Sigulda Adventures” komunikācijas mērķi, ievietotie attēli un reklāmas klipī un kanāla izvēle.

Mārketinga komunikācija ietver procesus, ko veic uzņēmums – plānošana, īstenošana un uzņēmuma komunikācijas kontrolēšana. Uzņēmums kontrolē komunikāciju, ko izplata mērķauditorijai, lai sasniegtu noteiktus mērķus.¹

Uzņēmumi izmanto dažādus komunikācijas instrumentus, lai īstenotu mērķi, piemēram, reklāmas, pārdošanas veicināšana, sabiedriskās attiecības, personīgā pārdošana un tiešais mārketings, tie tiek kombinēti ar uzņēmuma komunikācijas programmu, lai iesaistītu pircējus.²

Informācijas izplatība un tehnoloģiju attīstība atvieglo ziņu izplatību. Izmantojot dažādus komunikācijas kanālus var sasniegt lielāku auditoriju, tomēr izplatot ziņas dažādos kanālos ir jāsauglabā vienots vēstījums par uzņēmuma produktu vai pakalpojumu. Plānojot mārketinga stratēģiju ir jāpieņem lēmumi, kas ietekmēs tālāko darbību:

- Formulēt komunikācijas mērķus (veicināt patērētāju izpratni, interesi, novērtējumu, izmēģinājumu, pirkumu);
- Izlemt katra komponenta lomu komunikācijas procesā;
- Noskaidrot komunikācijas budžetu;
- Izplānot katra komponenta specifisko stratēģiju komunikācijas procesā.³

Mārketinga komunikācijas mērķi nosaka, kā komunikācijas instrumenti tiks izmantoti mārketinga programmā. Komunikācijas instrumenti tiek sadalīti grupās atkarībā no komunikācijas mērķa:

- Izpratnes veicināšana- reklāma, tiešais pasts, publikācijas, nozares konferences;
- Intereses veicināšana – brošūras, video, demonstrāciju ieraksti, tīmekļa vietne, tirdzniecības izstādes;
- Novērtējuma veicināšana – telemārketings, pārdošanas lauku apmeklējumi;

¹ Brennan, R., Canning, L. (2008). *Business-to-Business Marketing*. Los Angeles: Sage Publications. P. 172.

² Brennan, R., Canning, L. (2008). *Business-to-Business Marketing*. P. 173.

³ Turpat 174. lpp.

- Izmēģinājuma veicināšana – pārdošanas lauka apmeklējums, iekšējie pārdošanas zvani;
- Pirkuma veicināšana – darījumu un attiecību pārdošanas komandas.⁴

Komunikācijas mērķus nosaka uzņēmums, izvēloties, kādus komunikācijas instrumentus, un ar kādām metodēm izmantos, lai sasniegtu uzstādīto mērķi. Komunikācijas mērķus ietekmē uzņēmums, sūtot ziņas ar vēstījumu un aicinot patērētāju uz darbību:

- Izpratne - tiek veidota, kad potenciālais klients iepazīstas ar produktu vai pakalpojumu. Šajā stadijā uzņēmums veido vadlīnijas, izmantojot komunikācijas kampaņu priekš visiem potenciālajiem klientiem konkrētā mērķa tirgus segmentā;
- Vēlme – tas ir nākamais solis, kur patērētājs jau atpazīst produktu vai pakalpojumu. Patērētājs izvēlas par labu šī uzņēmuma produktam vai pakalpojumam, izpētot un izvērtējot pieejamo informāciju, atsauksmes mutvārdu un rakstveida formā;
- Rīcība – solis pēc novērtēšanas posma, kas aicina uz darbību. Piemēram, izmantojot izmēģinājuma opciju, kas veicina patērētāju komunicēt, veidot dialogu ar uzņēmumu.⁵

Galvenie pamatprincipi mārketinga komunikācijā ir ievērot, lai produkts vai pakalpojums radītu/apmierinātu konkrētu vajadzību, izprast mērķauditoriju un noskaidrot, kas motivē pircējus iegādāties produktu/pakalpojumu, aprēķināt klientu plūsmu, un to, cik bieži klienti iegādājas produktu vai pakalpojumu, kā arī izcelt produkta/pakalpojuma unikalitāti, nodrošināt augstu produkta/pakalpojuma kvalitāti un nodrošināt atgriezenisko saiti komunikācijā ar klientu.⁶

Komunikācijas kanāls jeb mediju kanāls tiek iedalīts kategorijās – masu, selektīvais vai personīgais. Masu mediju kanāls tiek izmantots, kad ir nepieciešams ātri informēt un ietekmēt lielas cilvēku grupas, atkarībā no temata un vēlamās uzvedības. Selektīvie kanāli tiek izmantoti, kad mērķauditorija tiek sasniegta rentabli caur mērķa kanāliem – tiešais pasts vai sociālie mediji. Personīgie kanāli tiek izmantoti, ar mērķi, lai mainītu auditorijas uzvedību, tas ir visdārgākais kanāls.⁷

⁴ Brennan, R., Canning, L. (2008). *Business-to-Business Marketing*. Los Angeles: Sage Publications. P. 174.

⁵ Brennan, R., Canning, L. (2008). *Business-to-Business Marketing*. P. 175.

⁶ Patens, D. (2009). *Kā veidot mārketingu: praktisks reklāmas, sabiedrisko attiecību, tiešā un tiešsaistes mārketinga ceļvedis*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests. 50. lpp

⁷ Lee, N. R., Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. (4th. ed.)* Los Angeles: Sage Publication. P. 380.

1.2. Sociālo mediju mārketings

Pētījumā tiek analizēta reklāmas komunikācija, ko veic “Sigulda Adventures” sociālajā vietnē Instagram. Tas ir sociālais medijs, ko uzņēmums izmanto kā kanālu, lai reklamētu produktus un pakalpojumus.

Sociālie mediji ir termins, kas apzīmē komunikācijas instrumentu. Tā ir platforma, kas nodrošina ne tikai komunikācijas iespēju, bet arī iespēju veidot sociālas grupas.⁸

Lai ziņojums tiktu pareizi interpretēts, sasniegtu mērķauditoriju un izpildītu uzņēmuma mērķi, ir jāizvēlas atbilstošs medijs. Mediju izvēli nosaka mērķauditorija, izmaksas un reklāmas ziņojums.⁹

Tradicionāli komunikācijas kanāli tiek izvēlēti tādi kā:

- Reklāmas kampaņas;
- Sabiedriskās attiecības un speciāli pasākumi;
- Drukātie materiāli;
- Speciāli promocijas priekšmeti;
- Vides reklāmas un displeji;
- Personīgā pārdošana.¹⁰

Jaunu mediju izvēle un citi nestandarta un netradicionālie risinājumi var uzrunāt auditoriju un piesaistīt uzņēmuma produktam vai pakalpojumam:

- Sociālie mediji: *Facebook*, *Youtube*, *Twitter*, blogi, tiešsaistes forumi, īsziņas, komunikācija, izmantojot viedtālruni;
- Mājaslapas;
- Populārs izklaides medijs;
- Publiskā māksla;
- Produktu integrēšana.¹¹

Sociālo mediju var izmantot kā kanālu, lai veicinātu patērētāju interesi vai veicinātu iegādāties uzņēmuma reklamēto produktu vai pakalpojumu. Sociālie tīkli ir tiešsaistes kopienas, kur cilvēki komunicē ar draugiem, ģimeni, kolēģiem, un citiem sociālo tīklu

⁸ Fuchs, C. (2017). *Social Media: A Critical Introduction*. (2nd. ed.) Los Angeles: Sage Publications. P. 6.

⁹ Brennan, R., Canning, L. (2008). *Business-to-Business Marketing*. Los Angeles: Sage Publications. P. 181.

¹⁰ Lee, N. R., Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. (4th. ed.) Los Angeles: Sage Publication. P. 380.

¹¹ Lee, N. R., Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. (4th. ed.) P. 380.

lietotājiem ar līdzīgām interesēm. Viņi nodrošina veidus, kā mārketinga speciālisti varētu nogādāt informāciju par produktiem un pakalpojumiem.¹²

Sociālo mediju kanāla priekšrocības ir:

- Aktualitāte, savlaicīgums;
- Iespēja piesaistīt mērķauditoriju un veidot tīklus;
- Nodrošina mijiedarbību un atgriezenisko saiti;
- Iespēja personalizēt saturu;
- Spēja ātri ietekmēt un pastiprināt uzvedību;
- Salīdzinoši lētas izmaksas.¹³

Savukārt kā sociālo mediju kanāla mīnusi tiek izcelti:

- Intensīvs pieejamo resursu daudzums;
- Auditorija kontrolē primāro saturu.¹⁴

Lai pilnvērtīgi izmantotu sociālo mediju platformu, ir jāveido saturs, ko sekotāji gribētu lietot, dalīties un papildināt. Ir jāiesaistās jau esošos blogos, sociālās vietnēs. Ir jāveido platformas, kas piesaista patērētāju uzmanību un aicina sekot aktualitātēm, kā arī dalīties ar savu pieredzi, komentēt un veidot atgriezenisko saiti.¹⁵

Robeža starp personīgo un publisko telpu ir izzudusi. Sociālo vietņu lietotāji, kas publicē un patērē pieejamo informāciju, veido sociālo vidi, tā ietekmē lietotāja uztveri, vērtības un rīcību.¹⁶

Sociālie mediji ietekmē to, kā lietotājs domā un veido pieredzes. Tā kā ar sociālajiem medijiem lietotāji saskaras ikdienā, tad tas ietekmē priekšstatus par vērtībām un komunikāciju ar draugiem, ģimeni, kolēģiem un apkārtējo vidi.¹⁷

Lai attīstītu, veidotu un gūtu labumus no sociālajiem medijiem, jāievēro pamatprincipi:

- Jāpieņem stratēģiski lēmumi, kas balstīti uz mērķauditorijas profiliem apvienojot ar uzņēmuma mērķiem;
- Jāseko līdzī sekotāju statistikai un demogrāfijai;
- Jāizmanto digitāli audiofaili un video, lai iepazīstinātu sekotājus ar saturu;

¹² Lee, N. R., Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. (4th. ed.)* Los Angeles: Sage Publication. P. 368.

¹³ Lee, N. R., Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. (4th. ed.)* P. 379.

¹⁴ Turpat. P. 379.

¹⁵ Lee, N. R., Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. (4th. ed.)* Los Angeles: Sage Publication. P. 369.

¹⁶ Fuchs, C. (2017). *Social Media: A Critical Introduction. (2nd. ed.)* Los Angeles: Sage Publications. P. 6.

¹⁷ Hinton, S, Hjorth, L. (2013). *Understanding Social Media.* Los Angeles: Sage Publications. P. 2.

- Pārbaudīt, vai saturs un fakti ir loģiski un balstīti uz zinātni;
- Jāveido saturs, ar kuru sekotājs gribētu un varētu dalīties ar citiem;
- Jānodrošina iespēja dalīties ar informāciju dažādās platformās (*Facebook, YouTube*);
- Iedrošināt izmēģināt produktu, īpaši veidojot dialogus;
- Jāveido dažāda formāta saturs, lai palielinātu iesaisti;
- Jāanalizē statistika un jāveido secinājumi, lai uzlabotu sniegumu.¹⁸

1.3.Sociālo mediju mārketinga instrumenti

Sociālo mediju mārketingā pastāv dažādi instrumenti, kas ietekmē mediju satura patērētājus ar mērķi pārliecināt par produkta vai pakalpojuma lietošanu. Lai piesaistītu patērētāja uzmanību un veicinātu, lai tas iesaistās un veido pieredzi ar zīmolu, tiek izmantota *funkcionālā triāde pārliecināšanai caur datoru* (B.J.Fogg). Tā ir shēma, kas veicina patērētāja iesaisti, izmantojot sociālos medijus vai lietotnes. *Funkcionālā triāde* sastāv no trīs daļām:

- Instruments (palielina prasmes);
- Starpnieks (nodrošina pieredzes apmaiņu);
- Sociālais darbinieks (veido attiecības).¹⁹

Lai šī *funkcionālā triāde* strādātu un patērētājs vēlētos izmantot sociālo mediju vai lietotni, ko piedāvā zīmols, ir svarīgi ievērot septiņus principus:

- Vienkāršošana (*simplification*) – Lai patērētājs izveidotu saikni ar zīmola produktu vai pakalpojumu un to piedāvāto saturu sociālajā vietnē, tad ir jābūt vienkāršiem un skaidri saprotamiem lietošanas noteikumiem. Jāievēro, lai būtu loģisks izkārtojums un mazāk sarežģītas detaļas;
- Paraksta norādes (*sign-posting*) – Lai iedvesmotu sekotājam noskaidrot vairāk par uzņēmumu, ir svarīgi norādīt vietnes, kur sekotājs var uzzināt vairāk informācijas par uzņēmumu, lokāciju, specifikācijas un izmaksas;
- Pašvērtējums (*self-relevance*) – dodot iespēju lietotājam pielāgot lietotāja pieredzi veicina personīgāku lietotāja attieksmi. Nodrošinot atgriezeniskās saites iespēju starp lietotāju un zīmolu;

¹⁸ Lee, N. R., Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. (4th. ed.)* Los Angeles: Sage Publication. P. 368.

¹⁹ Dahl, S. (2018). *Social Media Marketing: Theories&Applications.* Los Angeles: Sage Publications. P. 149.

- Sevis pārraudzība (*self-supervision*) – tas ir dizains, kas ļauj lietotājam redzēt savu individuālo progresu. Dati tiek apkopoti grafiskās tabulās, diagrammās vai skaitļu veidā;
- Atbalsts (*support*) – tas nodrošina lietotājam atgriezenisko saiti par viņa veiktajām aktivitātēm. Piemēram, zīmola īpašnieks aicina patērētāju augšupielādēt attēlu, kas ataino zīmola patēriņu, tādā veidā aicinot lietot sociālos medijus un veidot saturu;
- Ieteikums (*suggestion*) – tie rosina pozitīvu ietekmi patērētājam atkārtoti lietot kādu no zīmola produktiem vai pakalpojumiem ar skatu nākotnē. Mērķis ir aicināt sociālo mediju lietotājam uzstādīt nākotnes mērķus vai piedāvāt ieteikumus, aicināt uz aktivitātēm, nodibināt ilgtermiņa plānus;
- Socializācija (*socialisation*) – tas ir veids, kā nodrošināt ar sociālo mediju integrāciju jeb iespēju lietotājam dalīties ar saviem sasniegumiem. Tas ir sociāli motivējošs veids kā nodrošināt ilgtermiņa saikni ar lietotāju. Zīmols var nodrošināt papildus motivāciju kā atlīdzību par lietotāja aktivitātēm sociālajos medijos.²⁰

Tiek izmantoti dažādi komunikācijas instrumenti, lai piesaistītu uzmanību sociālajos medijos. Viena no centrālajām sociālo mediju mārketinga aktivitātēm ir mutiska komunikācija (*word of mouth*). Tā ir lietotāju ģenerēta un ar uzņēmumu saistīta ziņa ar augstu vērtējumu un augstu motivāciju izmēģināt produktu vai pakalpojumu. Mutiska komunikācija ir kā draugu vai paziņu ieteikums, zinot, ka šāda tipa informācijai patērētājs vairāk uzticas. Mutiska komunikācija ir visvērtīgākais iesaistīšanās iznākums.²¹

Mutiska komunikācija jeb WOM (*word of mouth*) tiek definēta kā persona – personai komunikācija, kas notiek starp nekomerciālu komunikatoru un ziņas uztvērēju, kas ir ieinteresēts par uzņēmuma zīmolu, produktu vai pakalpojumu. Sociālajos medijos šī komunikācija ir izmainījusies un kļuvusi plašāka. Ja pirms tam mutiska komunikācija par zīmoliem notika starp pazīstamiem cilvēkiem, tad tagad komunikācija sociālajos tīklos var notikt arī starp mazpazīstamiem vai nepazīstamiem lietotājiem.²²

Pieaugošs elektronisko komunikācijas kanālu skaits ir veicinājis elektronisku mutiskas komunikācijas attīstību jeb *eWOM*. Tie var būt pozitīvi vai negatīvi komentāri sociālajos medijos par zīmola produktu, un auditorija var būt jebkurš sociālo mediju lietotājs. Attīstoties

²⁰ Dahl, S. (2018). *Social Media Marketing: Theories & Applications*. Los Angeles: Sage Publications. P. 150.

²¹ Dahl, S. (2018). *Social Media Marketing: Theories & Applications*. P.178.

²² Turpat. P.179.

dažādām sociālajām platformām, ir attīstījusies arī elektroniskās mutiskās komunikācijas platformas un veidi. Šādas platformas atvieglo ziņas izplatību, piemēram, veidojot atsauksmes, blogus, foruma diskusijas, ziņas privātajās sarakstēs, ar zīmolu saistītas ziņas un to visu, izmantojot elektroniskus līdzekļus.²³

Pastāv atšķirības starp tradicionālo mutisko komunikāciju *WOM* un elektronisko mutisko komunikāciju *eWOM*. Viena no tām ir ziņas ilgmūžība. Ja klasiskajā mutiskajā komunikācijā saruna notika starp personām klātienēm un ilgst īsu laika periodu, tad elektroniskā mutiskā komunikācija var notikt ilgāk un aptvert plašāku auditoriju, kamēr ziņa ir publicēta sociālajā vietnē. Otrkārt, var izmērīt publicētās ziņas intensitāti, izplatību un vai saturs tika novērtēts pozitīvi, vai negatīvi. Ja mutisko komunikāciju nevarēja analizēt, jo informācija netika plaši izplatīta, tad elektronisko mutisko komunikāciju var izpētīt un analizēt, izmantojot tirgus pētījuma metodes, kvalitatīvā vai kvantitatīvā izpratnē par komunikāciju. Un trešā atšķirība starp mutisko komunikāciju *WOM* un elektronisko mutisko komunikāciju *eWOM* ir tāda, ka zīmols var komunicēt ar lietotāju, izmantojot sociālo platformu.²⁴

Ir dažādi veidi, kā zīmols var izmantot *eWOM* jeb elektronisko mutisko komunikāciju savā labā. Lai veicinātu ziņas izplatību par zīmola produktu vai pakalpojumu, var izmantot dažādus komunikatorus. Komunikators ievieto ziņu sociālajos medijos un stāsta par savu pieredzi ar produktu vai pakalpojumu, un veicina zīmola atpazīstamību, aicina sociālās vietnes lietotājus izmēģināt zīmola produktu vai pakalpojumu.²⁵

Šādu mārketinga aktivitāti sauc par *buzz marketing* jeb baumu mārketingu. Tā ir plānota mārketinga aktivitāte, bet sociālajos medijos tiek reprezentēta kā komunikatora ikdiena ar mērķi nodot zīmola vēstījumu pēc iespējas dabiskā veidā, lai veicinātu sociālā medija lietotāju interesi un lojalitāti. Kā komunikators var tikt izmantotas dažādas sabiedrībā atpazīstamas personas un dažādos kontekstos. Baumu mārketinga var būt dažādas mārketinga aktivitātes, kur zīmols uzrunā komunikatorus, lai šīs personas kļūtu par ziņas kanālu un stāstītu par zīmolu, produktu vai pakalpojumu. Piemēram, draugu lokā, komunikācijā ar viedokļu līderiem, ziņas izsūtīšana sociālajās vietnēs, veidojot blogus vai ierakstus sociālajās vietnēs, vai ievietojot uz zīmolu attiecinātus ierakstus kā lietotāja radītus, aicinot izmantot lietotāja platformu.²⁶

²³ Dahl, S. (2018). *Social Media Marketing: Theories & Applications*. Los Angeles: Sage Publications. P. 180.

²⁴ Dahl, S. (2018). *Social Media Marketing: Theories & Applications*. P.181.

²⁵ Turpat. P.182.

²⁶ Turpat.

Sociālajos medijos mūsdienās pamatā dominē vizuālie uzskates materiāli. Ja kādreiz medijos vairums informācijas tika bāzēts teksta veidā, tad tagad to ir aizstājuši attēli un video. Digitālā sabiedrība publicē informāciju sociālajās vietnēs kā *Facebook*, *Instagram* un *Twitter*, kur sajaucas robežas starp privāto un publisko sfēru.²⁷

Saturs sociālajos medijos atšķiras un pievērš sekotāju uzmanību, ja tas atbilst kritērijiem:

- Vērtīgs – resurss, kas atšķiras no bāzes elementiem, ir oriģināls;
- Rets – eksemplārs, kas var konkurēt industrijā;
- Unikāls – tā veidots, ka to būtu grūti nokopēt un pavairot, jo ir izveidots īpašā veidā, ko ir grūti atkārtot;
- Neaizvietojams – nav brīvi pieejams aizvietotājs šim resursam.²⁸

Mediju produkti ir pieredzes preces. To vērtību nosaka nemateriālie atribūti, oriģinalitāte, intelektuālais īpašums, vēstījumi un ziņas, ko tie ietver, simboli ar ko tie saistās, un veids, kā ar tiem var manipulēt, pieredze un emocijas.²⁹

1.4. Reklāma un reklāmas efektivitāte

Reklāma ir jebkāds ziņojums, ko firma nodod patērētājam ar mērķi piesaistīt uzmanību vai piedāvāt kādu labumu. Firma var būt persona vai organizācija jebkādā izmērā, kurai ir produkts vai pakalpojums, ko tā vēlas pārdot. Patērētājs var būt persona vai organizācija, kas ir firmas mērķauditorija. Produkts var būt prece, pakalpojums, ideja, persona vai kāds cits labums, ko organizācija vēlas piedāvāt patērētājam.³⁰

“Sigulda Adventures” sociālajā vietnē Instagram kā reklāmu izmanto attēlus un reklāmas klipus, kas piesaista esošo un topošo sekotāju uzmanību.

Reklāma ir visiedarbīgākais veids, kā veidot pārliecību (*awareness*) par uzņēmuma produktu, pakalpojumu vai ideju. Reklāma ir efektīva, ja tai ir šauri noteikta mērķauditorija un reklamējot, tiek izvēlēts mērķauditorijai atbilstošs medijs.³¹

²⁷ Lindgren, S. (2017). *Digital Media & Society*. Los Angeles: Sage Publications. P. 109.

²⁸ Kung, L. (2017). *Strategic Management In The Media: Theory To Practise*. (2nd ed.) Los Angeles: Sage Publication. P. 57

²⁹ Kung, L. (2017). *Strategic Management In The Media: Theory To Practise*. (2nd ed.) P. 8.

³⁰ Tellis, G. J. (2004). *Effective Advertising. Understanding When, How and Why Advertising Works*. Thousand Oaks: Sage Publications. P. 8.

³¹ Kotlers, F. (2007). *Kotlers par mārketingu. Kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests. 132. lpp

Reklāma pieņem lēmumus saistībā ar pieciem “M”:

- Misiņu (*mission*) – misijā ir svarīgi definēt reklāmas kampaņas mērķi – informēt, pārliecināt vai atgādināt? Mērķis tālāk ietekmē reklāmas dizainu, vai tas rada pārliecību, interesi, vēlmi vai rīcību (AIDA – *Awareness, Interest, Desire, Action*);
- Vēstījumu (*message*) – vēstījuma forma ir jāpieskaņo izvēlētajam paņēmienam un medijam;
- Medijiem (*media*) – vienu un to pašu vēstījumu var pielāgot dažādiem medijiem, radot atšķirīgu pieeju;
- Naudu (*money*) – efektīvāk ir veidot reklāmas budžetu, balstoties uz mērķiem un uzdevumiem (*objectives and tasks*). Ar šo pieeju var noteikt, cik lielu mērķa tirgus cilvēku daļu vēlas sasniegt (*reach*), cik bieži (*frequency*) un ar cik lielu mediju kvalitātes ietekmi (*impact*);
- Mērījumiem (*measurement*) – reklāmas efektivitāti var novērtēt pēc reklāmas ietekmes un pārdošanas apjomiem.³²

Reklāmas ietekmē patērētāju izpratni, tām ir potenciāls iedarboties uz patērētāju domām, attieksmēm, jūtām un lēmumiem. Uzņēmumi izmanto reklāmas pakalpojumus, lai informētu patērētājus par produktiem, ko tie reprezentē, izmaksām, jaunumiem, un kur tos iegādāties. Reklāmas ietekmē uzņēmumu konkurenci, attīstot veidus, kā efektīvāk nodot vēstījumu patērētājam.³³

Reklāmas efektivitāti un ietekmi uz patērētājiem, veido dažādi faktori – reklāmas laiks, biežums, atkārtotāšanās, patērētāju lojalitāte, ziņas novitāte, emocijas, argumenti, ieteikumi, ziņas sarežģītība un iepriekšējo reklāmu sekas.³⁴

Laika periodi, kad reklāma tiek publicēta, ietekmē kā patērētājs to uztver un apstrādā informāciju. Pirmkārt, paiet laiks, kamēr patērētājs uztver ziņu un tiek pārliecināts par reklāmas vēstījumu iegādāties reklamēto produktu vai pakalpojumu.³⁵

Otrkārt, patērētājam nepieciešams laiks, lai komunicētu par produktu ar citiem lietotājiem, kas var pastāstīt par savu pieredzi. Treškārt, pat, ja patērētājs ir uztvēris reklāmas vēstījumu un pārliecinājies par produktu caur kāda cita pieredzi, tas joprojām šaubās, vai

³² Kotlers, F. (2007). *Kotlers par mārketingu. Kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests. 133. lpp

³³ Tellis, G. J. (2004). *Effective Advertising. Understanding When, How and Why Advertising Works*. Thousand Oaks: Sage Publications. P. 4.

³⁴ Tellis, G. J. (2004). *Effective Advertising. Understanding When, How and Why Advertising Works*. P. 125.

³⁵ Turpat. P. 18.

iegādāties reklamēto produktu vai pakalpojumu. Patērētājs iegādājas produktu vai pakalpojumu, ja pārliecinās par tā nepieciešamību.³⁶

Reklāmas sasniedz savu efektivitātes virsotni gandrīz uzreiz pēc kampaņas sākuma. To paspīgtina reklāmas atkārtotāšanās biežums, kas veicina patērētāju motivāciju.³⁷

Novitāte var pozitīvi ietekmēt reklāmas efektivitāti. Jaunums var būt - pati ziņa, mērķauditorija, produkts, veids, kā ziņa tiek reklamēta vai medijs, kas tiek izmantots.³⁸

Ja reklāmas kampaņa bija efektīva, tad mainot detaļas reklāmā var saglabāt patērētāju uzmanību arī ilgtermiņā. Lai veicinātu radošumu un novitāti reklāmās, var mainīt, piemēram, ziņas apstiprinātāju (*endorser*), mainīt sižetu (*new drama*), tēlu (*image*). Saglabājot kopējo konceptu un reklāmas ziņu, bet mainot elementus, var veidot jaunas zīmola reklāmas, saglabājot tās efektivitāti.³⁹

Vēl viens faktors, kas ietekmē reklāmas efektivitāti ir ziņas sarežģītība. Sarežģīta ziņa ir grūti uztverama, bagātīga vai neskaidra, patērētājs nevar uztvert visu informāciju ar pirmo skatījumu. Šajā gadījumā ir jānodrošina liels reklāmas atkārtojuma skaits, lai patērētājs varētu iedziļināties reklāmas saturā. Bet pastāv risks, ka skatītājam pazudīs interese un iestāsies nogurums. Reklāmas vēstījumam ir jābūt skaidri nolasāmam, lai efektīvi izmantotu reklāmas laiku.⁴⁰

Atkarībā no produkta vai pakalpojuma, ko uzņēmums vēlas reklamēt, var būt dažāds reklāmas atkārtojuma skaits. Katram produktam ir individuāls reklāmas biežums medijos, lai tas būtu efektīvs. Piemēram, ja tiek reklamēts ceļojums, vai piedzīvojums, tad patērētājam ir raksturīga tendence to iegādāties spontānāk, reklāma var būt efektīva parādoties retāk. Turpretī, ja reklamē mēbeles vai iekārtas, tad patērētājs ir izvēlīgāks, reklāmu būtu vēlams izvietot biežāk, kā arī izvēlēties dažādus kanālus.⁴¹

Pārliecināšākie faktori, kas ietekmē reklāmas efektivitāti ir:

- Argumenti (*arguments*) – reklāmā tiek izcelti fakti, kas pārliecina, izmantojot loģiku;
- Emocijas (*emotion*) – reklāmas ziņa tiek izspēlēta sasaistoties ar tēliem un notikumiem sižetā;

³⁶ Tellis, G. J. (2004). *Effective Advertising. Understanding When, How and Why Advertising Works*. Thousand Oaks: Sage Publications. P. 19.

³⁷ Tellis, G. J. (2004). *Effective Advertising. Understanding When, How and Why Advertising Works*. P. 21.

³⁸ Turpat. P. 22.

³⁹ Turpat. P. 126.

⁴⁰ Turpat. P.127.

⁴¹ Turpat. P. 128.

- Ieteikumi (*endorsements*) – reklāmā tiek izmantota sabiedrībā atpazīstama personība, slavenība vai eksperts, kas apliecina produkta efektivitāti.⁴²

Emocijas ir efektīvākais veids, kā pievērst patērētāju uzmanību, tās ir arī tiešākais veids, jo cilvēks to uztver visdabiskāk un prasa vismazāko koncentrēšanos, lai nolasītu informāciju. Emocijas ir arī spilgtākais instruments reklāmā, tas ir dzīvs un atmiņā paliekošs faktors. Īstas emocijas spēj vislabāk argumentēt par labu reklāmas produktam vai pakalpojuma, tās veido vismazāk pretargumentus un samazina pretošanos reklāmas vēstījumam. Kā arī emocijas ir labākais veids, kas ietekmē patērētāju rīkoties par labu reklāmai.⁴³

1.5. Semiotika

Pētījumā izmantotā semiotiskā datu analīzes metode, lai analizētu reklāmas komunikāciju, ko veic “Sigulda Adventures” sociālajā vietnē Instagram laika perioda no 2018.gada 1.janvāra līdz 2018.gada 1.decembrim. Semiotiskā analīze izmantota pētījumā, lai analizētu atlasītos attēlus un reklāmas klipus. Mērķis ir noskaidrot attēlu konotatīvo un denotatīvo nozīmi, ietvertos kodus un nozīmes.

Semiotiskā datu analīzes metode dekodē vizuālos materiālus tos pārvēršot tekstā. Vēlāk sadalot iegūtos datus pa kategorijām, cik iespējams sistemātiskās un reprezentablās grupās, kuras vēlāk analizē.⁴⁴

Semiotika ir datu analīzes teorija par zīmēm, kas rada nozīmes. Semiotika balstās uz pārliecību, ka lietu nozīme nav pašsaprotama, bet gan cilvēku konstruēta. Tā cenšas analizēt un noskaidrot, kā šīs nozīmes tiek radītas.⁴⁵

Semiotikas termins tulkojumā no grieķu valodas „*sēmeion*” tiek tulkots kā “zīme”⁴⁶. Zīmi definē kā materiālu objektu, kuram noteiktos apstākļos atbilst kaut kāda nozīme. Objekts var būt jebkas - lieta, parādība, process, fantāzijas vai abstrakts jēdziens.⁴⁷

Zīme ir jēgpilna vienība, kuru interpretē kā kaut ko atšķirīgu no pašas zīmes. Zīmes fiziskā forma vai starpnieks var būt gan vārdi, gan attēli, gan skaņas un citi objekti. Zīmes

⁴² Tellis, G. J. (2004). *Effective Advertising. Understanding When, How and Why Advertising Works*. Thousand Oaks: Sage Publications. P. 23.

⁴³ Tellis, G. J. (2004). *Effective Advertising. Understanding When, How and Why Advertising Works*. P. 23.

⁴⁴ Saint-Martin, F. (1987). *Semiotics of Visual Language*. Bloomington: Indiana University Press. P.186.

⁴⁵ Martin, B., Ringham, F. (2006). *Key terms in semiotics*. London: Continuum P. 175.

⁴⁶ Martin, B., Ringham, F. (2006). *Key terms in semiotics*. P. 1.

⁴⁷ Agejevs, V. (2005). *Semiotika*. Rīga: Jumava. 43. lpp.

kaut ko nozīmē tikai tad, kad zīmju lietotājs piešķir tām nozīmi jeb lietojot zīmi, atsaucoties uz atzītu kodu.⁴⁸

Gan zīmes, gan simboli ir svarīgi elementi komunikācijā, jo tie satur informāciju, kuru var interpretēt atšķirībā no konteksta. Simboli un zīmes komunicē informāciju caur attēliem, tekstu un attieksmēm. Zīmēm ir viena iespējamā nozīme, savukārt simboliem ir iespējami vairāki līmeņi ar nozīmēm vienlaicīgi.⁴⁹

Semiotika ietver sevī pētījumus ne tikai par to, ko mēs uztveram „zīmi” ikdienas dzīvē. Semiotika ir zinātne, kas pēta un analizē zīmju nozīmi tās lomā sociālajā dzīvē saskarsmē ar vārdiem, attēliem, skaņām, žestiem un objektiem. Zīmju nozīmes veidojas zīmēm mijiedarbojoties viņai ar otru.⁵⁰

Valoda (*langue*) un runa (*parole*) ir tehniski termini semiotikā. Valoda veido kodu (struktūru, sistēmu, plānu, konstrukciju), savukārt runa ir veids, kā šis kods tiek izmantots.⁵¹ Zīmes nozīme attiecas uz kodu, kurā zīme atrodas. Savukārt kodi veido rāmi, kurā zīmes veido nozīmes.⁵²

Semiotikas pieeja balstās uz zīmju modeli, kas ir veidots no divām daļām: apzīmētāja (*signifier*) un apzīmējamā (*signified*). Zīmju modelī apzīmētāju var raksturot kā zīmes formu, turpretim apzīmējamo kā jēdzienu, uz ko zīme attiecas.⁵³

Semiotikā simbols var tikt definēta kā jebkura zīme, kas ir iesaistīta apzīmētāja un apzīmējamā mijiedarbībā.⁵⁴

Apzīmētāja un apzīmējamā modelī zīmei kā tādai nav tik liela nozīme kā brīdī, kad tā ir teikumā un veido nozīmi. Nozīmi veido zīmju kopums. Šis koncepts ir dabiski veidojies attīstoties valodai. Vārdi ir tikai zīmes, bet to nozīme ir atkarīga, kādā kontekstā zīmes atrodas.⁵⁵

⁴⁸ Chandler, D. (2002). *Semiotics: The Basics*. (2nd. ed.) London: Routledge. P. 241.

⁴⁹ Womack, M. (2005). *Symbols And Meaning. A Concise Introduction*. Walnut Creek: Altamira Press. P. 3.

⁵⁰ Chandler, D. (2002). *Semiotics: The Basics*. London: Routledge. P. 2.

⁵¹ Hall, S. (2012). *This Means This This Means That: A User`s Guide to Semiotics*. (2nd. ed.) London: Laurence King Publishin. P. 136.

⁵² Chandler, D. (2002). *Semiotics: The Basics*. (2nd. ed.) London: Routledge. P. 147.

⁵³ Silverman, K. (1983). *The Subject of Semiotics*. New York: Oxford University Press. P. 6.

⁵⁴ Hall, S. (2012). *This Means This This Means That: A User`s Guide to Semiotics*. (2nd. ed.) London: Laurence King Publishin. P. 32.

⁵⁵ Berger, A. A. (2010). *The Objects of Affection: Semiotics and Consumer Culture*. New York: Palgrave MacMillan. P.6.

Saskaņā ar Pīrsa uzskatiem, jebkurai zīmei piemīt trīs galvenie raksturlielumi, kas skaidro zīmes un nozīmes mijiedarbību un attiecības:

- Reprēzentācijas (*representations*) - raksturo formu, ko zīme pieņem, tas ne vienmēr ir materiālā formā;
- Interpretācijas (*interpretant*) - reprēzentē zīmē ietvertās nozīmes un tās jēgu;
- Objekts (*object*) - raksturo priekšmetu vai parādību, uz ko šī zīme attiecas.⁵⁶

Pēc Pīrsa semiotiskā trijstūra, zīme ir apvienojums. Zīmi veido tas, kas tiek reprēzentēts jeb objekts (*object*), tas, kā tas tiek reprēzentēts jeb reprēzentācija (*representations*) un tas, kā tas tiek interpretēts jeb interpretācija (*interpretant*).⁵⁷

Semiotikas teorijas datu analīzes pieeja balstās reprēzentācijas, interpretācijas un objekta mijiedarbībā. Piemēram, Pīrsa zīmju modelī ceļa satiksmes „stop” zīme sastāvētu no: sarkanās zīmes, kas saskaras ar satiksmi krustojumā (reprēzentācija); transportlīdzekļi apstājas (objekts); ideja, ka sarkanā zīme ar tekstu “stop” baltā krāsā nozīmē, ka transportlīdzekļiem jāapstājas (interpretācija).⁵⁸

Semiotika pastāv trīs dažādos līmeņos, kur zīme mijiedarbojās:

- Sintakse - saistīta ar attiecībām mijiedarbojoties starp apzīmējumiem;
- Semantika - saista attiecības starp zīmēm un tālāk ar tās zīmes nozīmēm;
- Pragmatika - reprēzentē attiecības starp zīmēm un zīmju lietotājiem.⁵⁹

Pīrsa veidotās trīs kategorijas ietver tādus zīmju veidus kā ikonas, indeksus un simbolus. Ikona tiek saistīta ar tās dabisko zīmi, tās pamatu, indekss ir veids, kā zīme attiecās pret tās objektu, bet simbols ir veids, kā zīme ir reprēzentēta tās interpretācijā:

- Ikonas – līdzības jeb analogijas, kas imitē lietas, ko tās reprēzentē. Piemēram, celtniecības projekta arhitektūra un tās makets, kas ir ikoniska reprēzentācija pēc formas, krāsām, figūrām;
- Indeksi – pazīmes, kas daļēji atspoguļo lietas, jo ir tām cieši saistītas. Piemēram, kafijas traips ir saistīts ar kafiju.
- Simboli – vispārīgas zīmes, kas kļuvušas saistītas ar to nozīmēm lietošanas rezultātā.⁶⁰

Piemēram, vārdi un frāzes ir piesaistītas objektiem, ko tās apzīmē.⁶¹

⁵⁶ Chandler, D. (2002). *Semiotics: The Basics*. (2nd. ed.) London: Routledge. P. 29.

⁵⁷ Chandler, D. (2002). *Semiotics: The Basics*. (2nd. ed.) P. 31.

⁵⁸ Turpat. 33. lpp.

⁵⁹ Jamieson, H. (2007). *Visual Communication: More than meets the eye*. Bristol: Intellect. P.32.

⁶⁰ Cobley, P. (2010). *The Routledge Companion to Semiotics*. London: Routledge. P.93.

Ilustrācijas, kas reprezentē kādu reālās dzīves aspektu ir ikonas. Ikonas zīmei nav jābūt reālās ainas dublikātam, lai spētu sasaistīt to ar oriģinālu. Ikonai piemīt līdzīgas īpašības kā apzīmētājam un apzīmējumam.⁶²

Turpretim indeksi ir fiziski cieši saistīti ar pētāmo objektu. Piemēram, saule un saules stars, tie veido organisku pāri. Savukārt simboli, ir cieši saistīti ar objektiem tīri idejiski. Kā piemēru var minēt - vārdi, frāzes un objekti. Tie nav fiziski saistīti, bet mēs zinām, ka vārdi apzīmē objektus.⁶³

Asociācijas, kas veidojās uztverot vizuālo informāciju, un dekodējot informāciju sastāv no dažādām detaļām. Tā nav neitrāla informācija vai metadati, bet emocionālas asociācijas. Šo informāciju veido dažādas nianšes – mīmika, ķermeņa valoda, poza, žesti, krāsas, vieta vai kultūras vērtības. Šīs asociācijas veido pieredzi, kas ir kā īsceļš uz kādu iepriekš piedzīvotu notikumu. Reklāmā šīs asociācijas jeb ikonas izmanto, lai pievērstu uzmanību un veidotu spilgtas emocijas patērētājā, kad tas skatās videoklipu vai attēlu, vai lasa reklāmas tekstu.⁶⁴

Denotācija un konotācija ir būtiski semiotikas izpratnes elementi. Zīmes apzīmēto vienību kopumu sauc par denotātu.⁶⁵

Tie tiek izmantoti par pamatu dažādu veidu kodu pētniecībai. Termini ir attiecināmi uz tiešo un pastarpināto nozīmi, kas piemīt gandrīz katrai zīmei (vārdam, grafiskam simbolam, skaņas signālam):

- Denotācija – termins attiecas uz mijiedarbību starp apzīmētāju un apzīmējamo. Denotācija tiek attiecināta uz acīmredzamu, dabisku un tiešu definējošu zīmes nozīmi.
- Konotācija – termins tiek apskatīts kā sociokulturālas un personīgas asociācijas ar zīmi. Tas veidojās lasītājam dekodējot tekstu. Jāņem vērā, ka cilvēkam ir ierobežots pieejamo kodu apjoms. Konotācija ir papildus apzīmējums, kas izriet no denotācijas.⁶⁶

⁶¹ Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. Thousand Oaks: Sage Publications. P.2.

⁶² Hall, S. (2012). *This Means This This Means That: A User's Guide to Semiotics*. (2nd. ed.) London: Laurence King Publishin. P. 28.

⁶³ Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. Thousand Oaks: Sage Publications. P.2.

⁶⁴ Turpat. 13. lpp.

⁶⁵ Agejevs, V. (2005). *Semiotika*. Rīga: Jumava. 43. lpp

⁶⁶ Chandler, D. (2002). *Semiotics: The Basics*. (2nd. ed.) London: Rotledge. P. 138.

Komunikācijā ir svarīgi ne tikai informācija, ko kāds pasaka (denotācija), bet arī kā tas ir pateikts (konotācija).⁶⁷

Horizontāls un vertikāls objektu izvietojums attēlā ietekmē, kā tas tiks nolasīts. Tie nav neitrāli objekti. Atkarībā no kultūras, teksts tiek lasīts no labās vai kreisās puses, tāpēc ir svarīgi gan rakstot tekstu, gan veidojot fotogrāfiju ievērot izvietojumu:

- Virs/zem;
- No priekšas/no aizmugures;
- Tuvums/tālums;
- No labās puses/no kreisās puses;
- Uz austrumiem/rietumiem/ziemeļiem/dienvidiem;
- Iekšpuse/ārpuse;
- Centrs/fons.⁶⁸

Tikpat liela nozīme attēla kompozīcijā ir arī elementu izvietojumam augšā (*up*) vai apakšā (*down*). Elementi, kas izvietoti attēla augšējā daļā simbolizē pozitīvus efektus – vara, ideāls, abstrakts. Turpretī elementi, kas izvietoti attēla apakšā simbolizē varas trūkumu un realitāti.⁶⁹

Kodi ir semiotikas pamatjēdziens un centrālais objekts, tie nodrošina sistēmu, kurā interpretējot zīmes, veidojās zīmju nozīme.⁷⁰

Primāri tiek izmantoti dabiskie kodi, kas jau pastāv sabiedrībā. Paralēli pastāv trīs kodu grupas, kas atšķiras dažādās kultūrās, un kas ietekmē dekodēšanas procesu. Viena no grupām ir sociālie kodi, kas ietver tādas vienības kā:

- Verbālā valoda (fonētika, sintakse, leksika, lingvistiskie kodi);
- Ķermeņa valoda (ķermeņa kontakts, izskats, sejas izteiksme, skatiens, galvas mājieni, žesti un mīmika);
- Patēriņa produkts (Mode, apģērbs, tehnoloģijas);
- Uzvedība (Manieres, protokoli, rituāli, lomu spēles).

Kā otrā grupa pēc sociālajiem kodiem ir tekstuālie kodi:

- Zinātniskie teksti;
- Estētiskie kodi (Dzeja, drāma, māksla, mūzika, skulptūras utt.);
- Žanra, retoriskie un stilistiskie kodi (Ekspozīcija, arguments, naratīvs);

⁶⁷ Hall, S. (2012). *This Means This This Means That: A User's Guide to Semiotics*. (2nd. ed.) London: Laurence King Publishin. P. 134.

⁶⁸ Chandler, D. (2002). *Semiotics: The Basics*. (2nd. ed.) London: Routledge. P. 110.

⁶⁹ Leeuwen, T. (2005). *Introducing Social Semiotics*. London: Routledge. P. 200.

⁷⁰ Chandler, D. (2002). *Semiotics: The Basics*. (2nd. ed.) P. 157.

- Masu mediju kodi (Fotogrāfiju, televīzijas, filmu, radio, laikrakstu tehniskie un vispārpieņemtie kodi).

Trešā kodu grupa, kas palīdz dekodēt nozīmes ir skaidrojošie jeb interpretējošie kodi:

- Uztveres kodi;
- Ideoloģiskie kodi (Individuālisms, liberālisms, feminisms, rasisms, materiālisms, kapitālisms utt.)⁷¹

Komunikācijas process sastāv no signāliem, ko veic komunikācijas veicējs. Kоди tiek iekodēti ziņā, kuru dekodē saņēmējs, kurš to tālāk dekodējot iztulko un interpretē vēstījumā, tā ir komunikācijas mijiedarbība.⁷²

Laika gaitā ir radušās daudz zīmju sistēmas – gan mākslīgi radītas, gan dabiskas zīmju sistēmas. Zīmes, kas radušās stihiski evolūcijas procesā veido neskaitāmas dabiskās jeb sarunu valodas, ko ikdienā uztveram kā pašsaprotamu parādību.⁷³

Reklāmas kontekstā, vizuālā sintakse ir svarīgākais elements, kas veido vizuālo pārliecību. Vizuālā sintakse ietekmē reklāmu, un to kā produktu vai pakalpojumu redz patērētājs.⁷⁴

Interpretējot zīmes tiek izmantoti dažādi koncepti. Tiek pētīta objekta nozīme denotācija un konotācija. Tiek izpētīts lauks un kultūras fenomeni, kas ietekmē attēla un teksta uztveri. Sakārtojot dažādus objektus tiek iegūta noteikta lietu kārtība – zīmes, ko vēlāk var dekodēt, lai uztvertu vēstījumu. Pastāv dažādas kategorijas un kārtība, kā veidojas tekstu un attēlu kompozīcija un klasifikācijas, kas rezultātā veido interpretāciju.⁷⁵

⁷¹ Chandler, D. (2002). *Semiotics: The Basics*. (2nd. ed.) London: Routledge. P. 157.

⁷² Caesar, M. (1999). Umberto Eco: Philosophy, Semiotics and the Work of Fiction. Polity Press: USA. P. 80.

⁷³ Agejevs, V. (2005). *Semiotika*. Rīga: Jumava. 50. lpp.

⁷⁴ Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. Thousand Oaks: SAGE Publications. P. 113.

⁷⁵ Hall, S. (2012). *This Means This This Means That: A User's Guide to Semiotics*. (2nd. ed.) London: Laurence King Publishin. P. 130.

1.6. Vizuālā semiotika

Pētījumā tiek analizēti “Sigulda Adventures” attēli un reklāmas klipī, kas ievietoti sociālajā vietnē *Instagram*, lai noskaidrotu, kādus vizuālās semiotikas elementus, ķermeņa valodu, mīmiku, kodus, objektus vai vizuālās metaforas tiek izmantotas.

Attēli, fotogrāfijas, gleznas, filmas, reklāmas un teksti ietekmē komunikācijas efektivitāti. Rakstīts teksts pārsvarā tiek rakstīts un lasīts lineāri, verbālā komunikācija ir atkarīga no ierobežotā laika perioda, savukārt attēlus jeb telpisko mediju var vieglāk uztvert un dekodēt, un līdz ar to nolasīt tā vēstījumu.⁷⁶

Neverbālā valoda kā zīmes var būt žesti, ķermeņa valoda, sejas izteiksme, mīmika, acu skatieni un poza, kā arī tik pat labi kosmētika un apģērbs. Tā ir informācija iekodēta vizuālajā valodā, kas veic komunikācijas funkciju.⁷⁷

Ķermeņa valoda un verbāls teksts arī ir zīmju valoda, tā aizstāj vai papildina rakstītas zīmes. Ķermeņa valoda ir simboliska mijiedarbība starp cilvēkiem un dzīvniekiem. Tā var būt poza, stāja, ķermeņa kustība vai ķermeņa virziens uz kādu pusi telpā, to var iztulkot ar kādu nozīmi, ņemot vērā kontekstu. Savukārt žesti var būt kā termini atšķirībā kādu efektu tas atstāj uz saņēmēju. Žesti var būt apzināti vai neapzināti veidoti. Apzināti veidotie ir nozīmīgi simboli (*significant symbols*), jo ietekmē komunikāciju ar ziņas saņēmēju.⁷⁸

Žests ir indivīda komunikācijas fāze, kas tiek tulkota atšķirībā no telpas, kur indivīds atrodas vai sociālu procesu un uzvedības mijiedarbībā ar citiem indivīdiem.⁷⁹

Gan valoda, gan vizuālie uzskates materiāli ir nepieciešami efektīvai mediju komunikācijai. Valoda var paspilgtināt ilustrāciju, mainīt tās interpretāciju un otrādi – attēls var paspilgtināt tekstu, piešķirot informācijai nokrāsu vai emocionālu noskaņu.⁸⁰

Ilustrācija tiek konstruēta, izmantojot dažādus elementus vizuālajā kompozīcijā, pievēršot vai novēršot uzmanību no elementiem. Ilustrāciju veido izmantojot tādus elementus kā:

- Skaits (daudz/maz);
- Izmērs (lielas vai mazas figūras);
- Krāsa (spilgtums, nokrāsa, piesātinājums);
- Kontrasts (augsts, zems);

⁷⁶ Margolis, E., Pauwels, L. (2011). *The SAGE Handbook of Visual Research Methods*. Los Angeles: Sage Publications. P.300.

⁷⁷ Noth, W. (1990). *Handbook of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press. P. 393.

⁷⁸ Noth, W. (1990). *Handbook of Semiotics*. P. 393.

⁷⁹ Turpat. 393. lpp.

⁸⁰ Margolis, E., Pauwels, L. (2011). *The SAGE Handbook of Visual Research Methods*. Los Angeles: Sage Publications. P. 301.

- Detaļas (sīki nostrādātas, vienkāršas neapstrādātas);
- Tonis (gaišs, tumšs);
- Forma (regulāra, neregulāra);
- Tekstūra (raupja, gluda);
- Kustība (statiska, dinamiska);
- Izvietojums (organizēts, neorganizēts);
- Pārredzamība (skaidra, neskaidra);
- Prasība (vienkārša, sarežģīta).⁸¹

Šie elementi atkarībā no konteksta, kurā tie tiek izmantoti, var vai nu pievērst uzmanību objektiem kompozīcijā vai novērst uzmanību no tiem.⁸²

Laikam vai īslaicīgam kompozīcijas aspektam ar telpisku dimensiju ir divi vienojoši faktori – izvietojums un klātbūtne:

- Pagaidu izvietošana tiek attiecināta uz faktu, vai elements tiek izvietots pirms vai pēc citiem elementiem, tā uzsverot tā nozīmību (pirms un pēc bildes);
- Pagaidu klātbūtne attēlo elementu laika skalā, vai tiek attēlota pagātne, tagadne vai nākotne. Vizuālā informācija tiek pielāgota laika posmam, ko tā attēlo, izmantojot nokrāsas, objekta toņa vecinājumus, fotogrāfijas samiglošana vai kristalizējot kādu noteiktu fragmentu gleznā, tādā veidā pievērsot fragmentam nozīmību.⁸³

Skatītāja un attēla izvietojuma pozīcijas telpā ietekmē, kā attēls tiek nolasīts. Piemēram, ja skatītājs uz to skatās no augšas, tad izjūt varas pozīciju, savukārt iespaids mainās, ja skatītājs uz attēlu skatās no apakšas uz augšu, vai no sāniem, vai cauri attēlam.⁸⁴

Elementu izvietojums reklāmā ietekmē, kā produkts tiks nolasīts. Tiek pieņemts, ja sadala attēlu divās daļās, tad kreisajā pusē tiks norādīta problēma (netīras drēbes), savukārt labajā pusē tiks norādīts risinājums vai labais piemērs (reklamējamais produkts, veļas pulveris). Šis informācijas izvietojums ir pierasts kultūrās, kur informāciju lasa no kreisās uz labo pusi, bet veidojot reklāmas ir jāatceras kultūras atšķirības, un ka, piemēram, Tuvajos Austrumos šo informāciju nolasīs otrādāk.⁸⁵

⁸¹ Hall, S. (2012). *This Means This This Means That: A User`s Guide to Semiotics*. (2nd. ed.) London: Laurence King Publishin. P. 90.

⁸² Hall, S. (2012). *This Means This This Means That: A User`s Guide to Semiotics*. (2nd. ed.). P. 90.

⁸³ Turpat. 90. lpp.

⁸⁴ Turpat. 94. lpp.

⁸⁵ Turpat. 96. lpp.

Centrējot attēlus tiek norādīta elementu svarīgums un vitalitāte, jo visa uzmanība tiek fokusēta uz centru. Ap centrālo elementu tiek pakārtoti pārējie elementi pēc svarīguma pakāpes – jo tuvāk centram, jeb fokusam, jo svarīgāks ir elements.⁸⁶

Priekšplāns un fons var izmainīt vēstījumu. Fotografijā, izmantojot fokusu var tikt mainīts priekšplāns un fons, ar to var izmainīt akcentu, uzsvaru, reklamējamo produktu. Tas ietekmē attēla telpiskumu un piešķir elementiem simbolisku nozīmi.⁸⁷

Elementus var grupēt pēc tuvuma/tāluma vai pēc krāsām, saformējot tos grupā vai uztverot kā atsevišķus objektus:

- Izmērs – šis faktors tiek saistīts ar elementa svarīgumu un autoritāti;
- Krāsa – būtisks faktors veidojot dabisku vidi, vai norādot, ka vide ir mākslīga. Pārspīlēti uzlabotas krāsas, liecina, ka attēls ir šķietams vai viltots, turpretī krāsas noņemšana attēlam liek izskatīties nostalgiskam;
- Asums – izteikti asāks un skaidrāks attēls vai teksts var tikt dekodēts kā ticamāks elements. Turpretī mazāk ass, neskaidrs attēls izskatās neautentisks, nenoteikts un miglains. Piemēram, maigi fokusēta fotogrāfija var tikt uzskatīta kā miglaina atmiņa;
- Tonis – kontrasts ietekmē toni un veidu, kā attēls tiek uztverts. Piemēram, augsts kontrasts veido dramatisku noskaņu, bet bez tā attēls izskatās neiespaidīgs, tam trūkst uzmanības piesaistes veidojošu elementu;
- Tekstūra – tā var būt taustāma un silta, norādot uz nepilnību, savukārt tekstūras neesamība norāda uz kaut ko nevainojamu, nevainīgu, aukstu.⁸⁸

Semiotikā laikam ir svarīga nozīme. Lēns laiks (*slowness*) var būt vērojošs, garlaicīgs, gauss vai nesteidzīgs. Savukārt ātrs laiks (*fastness*) var būt izklaidējošs, enerģisks, iedvesmojošs, bīstams un satraucošs.⁸⁹

Semiotikā liela nozīme tiek pievērsta ne tikai attēla kompozīcijai un ķermeņa valodai, bet arī mīmikai. Skatiens var identificēt – simpātiju, intimitāti, naidīgumu, agresiju vai dominanci. Kultūras atšķirības un sabiedrībā pieņemtās normas var ietekmēt gan skatiena ilgumu, gan biežumu.⁹⁰

⁸⁶ Hall, S. (2012). *This Means This This Means That: A User's Guide to Semiotics*. (2nd. ed.) London: Laurence King Publishing. P. 98.

⁸⁷ Hall, S. (2012). *This Means This This Means That: A User's Guide to Semiotics*. (2nd. ed.) P. 100.

⁸⁸ Turpat. 102. lpp.

⁸⁹ Turpat. 108. lpp.

⁹⁰ Noth, W. (1990). *Handbook of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press. P. 406.

Filma ir apkopots komunikācijas veids, kur apvienojas teksts, attēls, runa un teātra tradīcijas. Šajā komunikācijas veidā vēstījums tiek sūtīts vienā virzienā, skatītājs nevar nodot atgriezenisko saiti par redzēto tieši tajā pat brīdī, kad skatās filmu. Filma ir vizuāli akustisks ekspresijas veids, ko var atkārtot neskaitāmas reizes un vēstījums no tā nemainīsies. Filmas simboli ir nevis attēls ekrānā, bet aktieri, kostīmi, poza, izvietojums, ainava, kompozīcija, žesti un mūzika.⁹¹

1.7. Vizuālās pārliecināšanas instrumenti

Vizualizācijas kā attēli, grafiki vai video ir informācijas apkopojums. Informācijas vizualizēšana paver iespējas strukturēt lielu informācijas apjomu. Izmantojot dažādas informācijas apstrādes formas, skatītājs var intuitīvi nolasīt nokrāsu dažādību, izprast vizuālās metaforas.⁹²

Vizuālo materiālu ir vieglāk uztvert, ja tas tiek organizēts un strukturēts. Lielākā daļa vizualizāciju izmanto divus komunikācijas modeļus – vizuālais aspekts, kas nodala telpu, krāsu un izmēru, lai reprezentētu datus. Un otrs, kas sagrupē informāciju tekstā.⁹³

Izmantojot vizuālās metaforas var pārnest idejas un asociācijas no viena objekta uz otru. Ar vizuālajām metaforām var paskaidrot kādu fenomenu, ko ir grūti aprakstīt tekstuālā veidā, piemēram, emocijas.⁹⁴

Attēlu metaforas var būt dažādas un radošas. Apvienojot divus nesaistītus attēlus, var nodot vēstījumu, kur skatītājs iztēlojas abu attēlu raksturīgās īpašības un iztēlē tās dekodē, nolasot ideju.⁹⁵

Redzot konkrētu objektu, skatītājam automātiski veidojas asociācijas. Objekta izmērs, īpašības, krāsa vai attiecība pret citiem objektiem automātiski veido asociāciju ķēdi. Šīs asociācijas izmantojot ilustrācijas var mainīt nozīmes, ja tiek mainīts kāds raksturīgais faktors. Piemēram, ja krāsainu koka lapu parāda melnbaltu, tad krāsu maiņa ietekmē vēstījumu, kāds tiek nolasīts.⁹⁶

Izmantojot līniju, izmēru un krāsu kombinācijas, attēli var radīt dažāda veida vizuālo informāciju monitoros, uz papīra vai kino ekrāna, ko var nolasīt kā realitāti. Lai pievērstu

⁹¹ Noth, W. (1990). *Handbook of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press. P. 466.

⁹² Malamed, C. (2009). *Visual Language for designers. Principles for Creating Graphics That People Understand*. USA: Rockport Publishers. P. 150.

⁹³ Malamed, C. (2009). *Visual Language for designers. Principles for Creating Graphics That People Understand*. P. 150.

⁹⁴ Turpat. 220. lpp.

⁹⁵ Turpat.

⁹⁶ Kulvicki, J., V. (2006). *On Images: Their Structure and Content*. Oxford: Clarendon Press. P. 157.

reklāmai uzmanību, vai radītu konkrētu emociju par produktu, kas tiek izmantots reklāmā, tiek izmantotas dažādas vizuālās metodes:

- Tiešs acu skatiens (*direct eye gaze*) – svarīgākais elements, lai pievērstu skatītāja uzmanību, jo iekļūst skatītāja telpā. Acu skatiens kopā ar sejas mīmiku nodod vēstījumu skatītājam;
- Realitātes izmanīšana (*violating reality*) – tiek izmainīts skatītājam pierastais skats vai attēls, lai pievērstu uzmanību. Attēls var tikt sapludināts ar produktu, veidojot mutāciju;
- Sirreālists un vizuālā metafora (*surrealism and visual metaphor*) – reklāmas produkts tiek pozicionēts caur kādu apslēptu nozīmi, abstrakta koncepta reprezentācija. Skatītājs var iztulkot dažādi, atkarībā no kultūras pieredzes;
- Vizuālā parodija (*visual parodies*) – tiek izmantota jau zināma situācija, atpazīstams mākslas darbs vai kadrs no filmas, ko pārveido, lai pievērstu skatītāju uzmanību un reklamētu produktu smieklīgā veidā;
- Skats no aizmugures (*rear views*) – iekļūst skatītāja skatu punktā. Atkarībā no reklamējamā produkta, kas atrodas centrā, pārējais fons veido iespaidu, ka skatās uz reklamējamo produktu un nodod vēstījumu, kā atsauksmi par produktu;
- Apskates attālums (*viewing distance*) – tas ir kā vizuālais medijs (pietuvināts kadrs, tuvplāns, skats no tāluma). Tā ir kā analogija, kā cilvēki ietur distanci reālajā dzīvē. Tuvplāns veicina lielāku iesaisti un paaugstināti pievērs uzmanību;
- Subjektīva kamera (*subjective camera*) – reklāmā tiek izmantota aktīvos vai intīmos kadros, lai paaugstinātu skatītāja uzmanību un veidotu ietekmi uz skatītāju, nodot emocijas, ka skatītājs redz to pašu, ko operators.⁹⁷

Attēli reklāmā tiek izmantoti ne tikai, lai pievērstu skatītāja uzmanību, bet arī lai veidotu attieksmi par produktu, politiku, sociālu notikumu, vai ko citu. Vizuāli attēli aktivizē vizuālus stimulus un rosina emocijas, kas veidojās no asociācijām. Emocijas izraisa: sejas izteiksme, mīmika, ķermeņa valoda, pozas, izskats un apkārtējā vide.⁹⁸

⁹⁷ Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*. Thousand Oaks: Sage Publications. P. 5.-33.

⁹⁸ Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*. P. 34.

Izmantojot šos elementus un kameras leņķus var paspilgtināt attēlus un ietekmēt skatītāja reakciju:

- Pārākuma izskats (*The Look of Superiority*) – reklāmās tiek izmantota ķermeņa valoda, mīmika un kameras leņķi, lai pozicionētu produktu. Ja produkts ir attēlots ar skatu no apakšas, ar neitrālu, neieinteresētu sejas mīmiku un atturīgu ķermeņa valodu, tad tas tiek tulkots kā nepieejams, līdz ar to dārgāks un iekārojamāks objekts. Savukārt, ja produkts tiek attēlots no augšas, mīmika un ķermeņa valoda ir smaidīga, atvērta un draudzīga, tad tas tiek tulkots kā viegli pieejams un ne tik iekārojams;
- Skats uz leju, rūpes un paklausīgums (*Looking Down, Nurturance, and Subsistence*) – visbiežāk tiek izmantots augsts kameras leņķis, lai reklamētu produktu, kas saistīts ar bērniem un mājdzīvniekiem. Vai arī reklāmā tiek attēlotas sievietes no vīrieša skatupunkta, kur sievietes izmanto dzīvespriecīgas, brīvas, rotaļīgas pozas un kustības. Vīrieša apziņā asociējās nevis kā drauds, bet kā kaut kas trausls un ievainojams, savukārt sievietēs rosina vēlmi līdzināties objektam attēlā;
- Vertikālās kameras leņķis, jauda un statuss (*Verticle Camera Angle, Power, and Status*) – kameras leņķis un veids, kā tas tiek izmantots ietekmē, kādu iespaidu tas atstās uz skatītāju. Ja kameras leņķis ir uzņemts no apakšas, jeb zems leņķis, tad veidojas iespaids, ka attēlā redzamais objekts ir varenāks, pārāks par skatītāju. Ja attēls tiek uzņemts no augšas, tad pārāks ir skatītājs. Savukārt, ja kameras leņķis tiek uzņemts acu līmeni, tad skatītājs ar objektu ir vienā līmenī;
- Identificēšana (*Identification*) – reklāma nostiprina emocionālo saikni ar skatītāju, lai rodas vēlme identificēties ar attēlā redzamo. Tiek izmantoti piemēri, kas atgādina reālas dzīves situācijas par dažādām tēmām, piemēram ekonomiski vai seksuāla rakstura pārdzīvojumi. Skatītājs uztur saikni ar reklāmu veidojot secinājumus par situāciju un mācoties no tās. Kā arī svarīgs elements, lai veidotu identificēšanos ir acu skatiens, tas ir īpaši raksturīgs reklāmām, kur attēlotas sievietes;
- Seksuāls izskats (*Sexual Appearances*) – cilvēku fiziskais izskats un raksturs kombinācijā ar asociācijām, veido seksuālus signālus, ko uztver skatītājs. Attēlā redzamo vēstījumu ietekmē ne tikai sekss un vara, bet arī kultūras piederība un tradīcijas;

- Vides tēls (*Environmental Imagery*) – tiek izmantots reklāmās, kur ir attēlota daba, savvaļa, kalni. Svarīgi elementi, ir perspektīva un patvērums, lai skatītājs uztvertu attēlu no sava skatupunkta.⁹⁹

Attēli reklāmās var pievērst skatītāja uzmanību dažādos veidos, tie var ietekmēt emocijas, veidot attieksmi pret produktiem, politiskām personām vai notikumiem. Izmantojot cilvēku priekšstatus par savstarpējo komunikāciju un cilvēku fiziskajiem ķermeņiem, reklāma var ietekmēt uztverto informāciju vai manipulēt ar redzēto.¹⁰⁰

⁹⁹ Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*. Thousand Oaks: Sage Publications. P. 34.

¹⁰⁰ Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*. P. 50.

2. METODOLOĢIJA

Par darba pētnieciskajām metodēm izmantotas kvantitatīvā un kvalitatīvā kontentanalīze, aptauja, daļēji strukturētā intervija, fokusa grupas intervija un A. A. Bergera reklāmas klipu semiotiskā analīze.

Lai analizētu “Sigulda Adventures” attēlus, kas ievietoti sociālajā vietnē *Instagram* laika periodā no 2018.gada 1. janvāra līdz 2018.gada 1.decembrim, izmantota kvantitatīvā kontentanalīze un semiotiskā analīze.

Savukārt, lai analizētu “Sigulda Adventures” reklāmas klipus, kas ievietoti sociālajā vietnē *Instagram* laika periodā no 2018.gada 1. janvāra līdz 2018.gada 1.decembri, tiek izmantota A. A Bergera reklāmas klipu analīze. Semiotiskā analīze, izmantota, lai dekodētu reklāmas klipos ietvertos kodus.

Pētījumā izmantota kvantitatīvā kontentanalīze, lai analizētu aptaujas. Aptaujas veidotas ar mērķi noskaidrot auditorijas viedokli par “Sigulda Adventures” ievietoto saturu (attēliem un klipiem) sociālajā vietnē *Instagram*.

Izmantota daļēji strukturētā intervija, lai intervētu “Sigulda Adventures” radošo vadītāju Miķeli Visocki. Intervijas mērķis ir noskaidrot “Sigulda Adventures” mārketinga instrumentus, reklāmas komunikācijas praksi un uzstādītos mērķus sociālajā vietnē *Instagram*.

Pētījumā izmantota fokusa grupas intervija, lai noskaidrotu auditorijas viedokli par “Sigulda Adventures” reklāmas klipiem, kas ievietoti sociālajā vietnē *Instagram* laika periodā no 1. janvāra līdz 1. decembrim 2018.gadā. Fokusa grupas respondentu atbildes tiek analizētas izmantojot kvalitatīvo kontentanalīzi.

2.1.Kontentanalīze

Kontentanalīze tiek definēta kā sistemātiska, objektīva un kvantitatīva analīze ziņu raksturlielumu analizēšanai.¹⁰¹ Sistemātiska analīze norāda, ka visas vienības tiek iekļautas izlasē, lai tām būtu līdzvērtīgas iespējas būt analizētām, un lai iegūtie dati būtu reprezentabli. Objektīva analīze norāda, ka pētījumā izmantotās vienības analīzei tiek kategorizētas pēc skaidri definētiem kritērijiem.¹⁰²

¹⁰¹ Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook*. Los Angeles: Sage Publications. P.1.

¹⁰² Berger, A. A. (2016). *Media and Communication Research methods. An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches. Fourth Edition*. Los Angeles: Sage Publications. P. 273.

Kontentanalīzi raksturo kā metožu kopumu sistemātiskai datu analīzei. Tās galvenais mērķis ir pārveidot verbālus dokumentus kvantitatīvos datus, lai pētnieks to vēlāk varētu apstrādāt un analizēt.¹⁰³

Pētījumā tiek izmantota kvalitatīvā kontentanalīze, lai padziļināti analizētu sagrupēto informāciju un attēlus, izanalizētu un veidotu secinājumus. Pētījumā tiek izmantota kvalitatīvā kontentanalīze, lai analizētu fokusa grupas dalībnieku sniegtās atbildes par “Sigulda Adventures” reklāmas klipiem, kas ievietoti sociālajā vietnē *Instagram* laika periodā no 2018.gada 1. janvārim līdz 2018. gada 1. decembrim.

Kvalitatīvs pētījums ir metožu apkopojums, kur galvenais mērķis ir apkopot datus kvalitatīvi, nevis kvantitatīvi. Kvalitatīva analīze izmanto informāciju par kādu notikumu vai parādību ievācot datus, nevis vienības. Tā padziļināti pēta kādu tematu, lai noskaidrotu fenomena dažādās puses.¹⁰⁴

Kvalitatīva pētījuma mērķi ir:

- Noskaidrot pētāmo objektu (dalībnieku, notikumu, pasākumu, pieredzes, fenomena) nozīmi;
- Izprast pētāmā iesaistīto dalībnieku, notikumu kontekstu, un kā tas ietekmē to rīcību;
- Izprast pētījuma procesu;
- Identificēt nepieņemtus fenomenus un ietekmes un ģenerēt jaunu teoriju par pētāmo tēmu;
- Veidot pamatotus secinājumus par pētāmo tematu.¹⁰⁵

Analizējot kvalitatīvus datus, tiek izmantota iepriekšējā pieredze un kritiskā domāšana. Datu analīzi ietekmē pētnieka sociālā, personīgā un kultūras pieredze.¹⁰⁶

Pētījumā tiek izmantota kvantitatīvā kontentanalīze, lai apkopotu, analizētu un izsecinātu aptaujas datus un auditorijas viedokli kopumā par “Sigulda Adventures” ievietoto saturu (attēliem un klipiem) sociālajā vietnē *Instagram*.

Kvantitatīva kontentanalīze nozīmē, ka pētījumā tiek skaitīti notikumi, parādības, vai vienības, ko pētnieks vēlas izpētīt, ar mērķi, lai iegūtu datus.¹⁰⁷

¹⁰³ Bailey, K. D. (1982). *Methods of Social Research*. New York: The Free Press. P. 312.

¹⁰⁴ Bazeley, P. (2013). *Qualitative Data Analysis. Practical Strategies*. Los Angeles: Sage Publications. P. 4.

¹⁰⁵ Bazeley, P. (2013). *Qualitative Data Analysis. Practical Strategies*. P. 8.

¹⁰⁶ Turpat. P. 8.

¹⁰⁷ Berger, A. A. (2016). *Media and Communication Research methods. An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches. Fourth Edition*. Los Angeles: Sage Publications. P. 272.

Kvantitatīvi dati tiek transformēti skaitļos, kurus pēc tam analizē atkarībā no kategorijām. Datu vienības var būt objekti, notikumi vai cilvēki, ko var saskaitīt. Datu analīzi izmanto, lai atbildētu uz pētījuma jautājumiem saistībā ar sociāliem fenomeniem, to kritērijiem, attiecībām, modeļiem vai ietekmēm.¹⁰⁸

Lai atlasītu “Sigulda Adventures” reklāmas klipus, kas ievietoti sociālajā vietnē *Instagram* laika periodā no 2018.gada 1. janvārim līdz 2018. gada 1. decembrim, tiek izmantota īsti nejaušās izlases jeb vienkāršās gadījuma izlases metode.

Īsti nejaušās izlases jeb vienkāršās gadījuma izlases metode ir izlases metode, kur no ģenerālās kopas atlasa vienības ar nejaušības principu. Pirms vienību atlases tiek precīzi noteiktas ģenerālās kopas robežas, piemēram, visi reklāmas klipi, kas ievietoti „Sigulda Adventures” sociālajā vietnē *Instagram* attiecīgajā laika periodā, tad vienkāršās gadījuma izlases vienības no ģenerālās kopas atlasa izmantojot nejaušo skaitļu tabulu metodi.¹⁰⁹

Pētījumā katram reklāmas klipam tiek iedots savs kārtas numurs, tad interneta vietnē *random.org* atzīmē ģenerālās kopas robežas un pēc nejaušības principa atlasa reklāmas klipu kopējo skaitu un, kuras vienības pētījumā analizēs.

2.2. Aptauja un daļēji strukturētā intervija

Pētījumā tiek izmantota aptauja, lai iegūtu informāciju un izpētītu auditorijas vērtējumu par “Sigulda Adventures” konu sociālajā vietnē *Instagram*.

Aptauja ir sistemātiska datu vākšana no indivīdiem, uzdodot viņiem jautājumus.¹¹⁰ Tā ir informācijas ievākšanas metode ar mērķi pārvērst nepieciešamo anketēšanas informāciju konkrētos jautājumos, uz kuriem respondenti grib un var atbildēt. Pētījumā izmantotās elektronikās aptaujas priekšrocības ir – zema pašizmaksa, ātri veicama, nav intervētāja ietekmes. Savukārt mīnusi ir – ierobežots iegūstamo datu daudzums, zems izlases izveidošanas kontroles līmenis, nevar aptaujāt respondentus, kam nav atbilstoša inventāra.¹¹¹

Pētījumā tiek izmantota daļēji strukturētā intervija, lai noskaidrotu “Sigulda Adventures” radošā pārstāvja viedokli par vizuālās pārliecināšanas metodēm, kas tiek izmantotas sociālajā vietnē *Instagram*. Kā arī, lai noskaidrotu, kāds ir komunikācijas mērķis, kādas metodes, un kādi vizuālie instrumenti tiek izmantoti, lai pievērstu sekotāju uzmanību un motivētu tos iegādāties reklamētos produktus un pakalpojumus.

¹⁰⁸ Blaikie, N. (2003). *Analyzing Quantitative Data*. London: Sage Publications. P. 309.

¹⁰⁹ Mārtinsone, K. (2011). *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: Raka. 74. lpp.

¹¹⁰ Mārtinsone, K. (2011). *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. 157. lpp.

¹¹¹ Kristapsone, S. (2008). *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. Rīga: Biznesa augstskola Turība. 234.

Intervija ir saruna starp pētnieku un avotu, ar mērķi noskaidrot padziļinātu informāciju par pētāmo tēmu. Intervijas galvenie interviju iedalījuma kritēriji ir – pēc intervijas formas, kas tiks izmantota pētījumā, pēc distances telpā starp intervējamo un intervētāju un pēc intervējamo skaita. Pētījumā pēc distances un intervējamo skaita tiek izmantota personīgā un individuālā intervija.¹¹²

Pētījumā tiek izmantota daļēji strukturēta intervija, kur intervētājam ir iepriekš sagatavota intervijas shēma – vispārīgs intervijas jautājumu saraksts, jautājumu secību var mainīt atkarībā no atbildēm. Intervijā vēlams izmantot atvērtā tipa jautājumus, izmantojot jautājumu – kurš, kas, kad, kur, kāpēc, kādā veidā?¹¹³

Lai saprastu, kā reklāmas pārliecina patērētājus iegādāties reklamētos produktus vai pakalpojums, kā arī, lai noskaidrotu patērētāju attieksmi par reklāmu, tiek veikti dažādi mērījumi. Lai noskaidrotu auditorijas attieksmi, var veikt – telefona intervijas, e-pasta aptaujas, pirkumu dienasgrāmatas, pirkumu pārbaude, veikalu pārķeršana, produktu audits un skeneru informāciju nolasīšanu.¹¹⁴

Lai noskaidrotu pozitīvo vai negatīvo attieksmi par reklāmu, tiek uzdoti atvērta tipa jautājumi. Jautājumu piemēri:

- Kādas bija Jūsu sajūtas kopumā skatoties reklāmu?
- Lūdzu, raksturojiet reklāmā redzēto?
- Ko Jūs uzzinājāt no reklāmas?
- Kas Jums patika, un kas nepatika reklāmā?¹¹⁵

Tālāk seko jautājumi, kurus jānovērtē skalā, piemēram, 1 – pilnībā piekrītu; 2 - piekrītu; 3 - neitrāli; 4 - nepiekrītu; 5 – pilnībā nepiekrītu. Tie ir un strukturētie jautājumi par reakciju un attieksmi uz konkrētiem elementiem:

- Šajā reklāmā uzzināju ko jaunu par produktu, ko līdz šim nezināju;
- Šī reklāma palīdz man noskaidrot par produktu, kuru meklēju;
- Šī reklāma ir pozitīva;
- Šī reklāma ir mākslinieciska;
- Es daudz ko ieguvu no šīs reklāmas.¹¹⁶

¹¹² Berger, A. A. (2016). *Media and Communication Research methods. An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches. (4th ed.)* Los Angeles: Sage Publications. P. 189.

¹¹³ Berger, A. A. (2016). *Media and Communication Research methods. An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches. (4th ed.)* P. 189-198

¹¹⁴ Parente, D. E. (2006). *Advertising Campaign Strategy. A Guide To Marketing Communication Plans. (4th. ed.)* Mason, OH: Thomson South Westren. P. 307.

¹¹⁵ Parente, D. E. (2006). *Advertising Campaign Strategy. A Guide To Marketing Communication Plans. (4th. ed.)* P. 301.

Patērētāju aptaujāšana/intervēšana ir vērtīga, jo iegūtā informācija var samazināt izmaksas, kas veidojās reklāmas kampaņas laikā. Attieksmes mērījumi uzlabo arī reklāmas kampaņas efektivitāti – analizējot iegūtos datus veidojās alternatīvas stratēģijas, ko var izmantot nākotnē, kā arī norāda, kādus uzlabojumus veikt jau esošajā reklāmas kampaņā.¹¹⁷

2.3. Fokusa grupas intervija

Pētījumā izmantota fokusa grupas intervija, lai noskaidrotu auditorijas viedokli par “Sigulda Adventures” reklāmas klipiem, kas ievietoti sociālajā vietnē *Instagram* laika periodā no 1. janvāra līdz 1. decembrim 2018.gadā.

Fokusa grupu var definēt kā pētniecības pieeju, kur atlasītu indivīdu grupa kopā diskutē par pētījuma tematu fokusētā un novērotā veidā. Tā ir multifunkcionāla kvalitatīva pētījuma metode, ko var pielāgot pētījuma vajadzībām.¹¹⁸

Fokusa grupās iegūst informāciju, no indivīdiem tos intervējot, novērojot un ievācot informāciju par indivīdu zināšanām un ieskatiem konkrētā tematā. Fokusa grupas ļauj pētniekiem izziņāt sociālus tematus, kas saistīti ar nostājām, atmiņām, ideoloģijām, praksēm un vēlmēm par kādu respondentu grupu.¹¹⁹

Atšķirībā no grupu intervijas, fokusa grupas intervija akcentē mijiedarbību starp respondentiem par dažādiem viedokļiem. Kā pozitīvs ieguvums šai mijiedarbībai ir viedokļu dažādība, uzskatu apmaiņa, pieredzes un stāstu dažādība dalībnieku vidū, kas rezultātā sniedz lielu informācijas apjomu pētījumam.¹²⁰

Lai fokusa grupas intervija noritētu veiksmīgi, ir iepriekš jā sagatavo pētījuma jautājumi, kas ir atbilstoši formulēti pētījuma tematam. Jāizmanto atvērta tipa jautājumi, kas iepriekš jānotestē, lai tie būtu loģiski un viegli saprotami.¹²¹

Nestrukturētai fokusa grupas intervijai var izmantot 2-3 teikumus, ļaujot dalībniekiem par tiem diskutēt līdz divām stundām. Savukārt strukturētai intervijai, kuras mērķis ir iegūt maksimāli daudz informācijas, ir jā sagatavo 4-5 atšķirīgi jautājumi.¹²²

¹¹⁶ Parente, D. E. (2006). *Advertising Campaign Strategy. A Guide To Marketing Communication Plans. (4th. ed.)* Mason, OH: Thomson South Westren. P. 301.

¹¹⁷ Parente, D. E. (2006). *Advertising Campaign Strategy. A Guide To Marketing Communication Plans. (4th. ed.)* P. 295.

¹¹⁸ Miller, R. L., Brewer, J. D. (2003). *The A-Z of Social Research.* London: Sage Publications. P.120.

¹¹⁹ Denzin, N. K., Lincoln, Y. S. (2013). *Collecting and Interpreting Qualitative Materials. (4th ed.)* Los Angeles: Sage Publications. P. 340.

¹²⁰ Miller, R. L., Brewer, J. D. (2003). *The A-Z of Social Research.* London: Sage Publications. P. 121.

¹²¹ Turpat. 121. lpp.

¹²² Turpat.

Fokusa grupas dalībnieku skaits var būt no 6 līdz 10, atkarībā no pētījuma laika skalas, budžeta un pētījuma temata. Dalībniekus ir mērķtiecīgi jāatlasa un atkarībā no pētījuma tiek grupēti pēc vecuma, dzimuma, materiālā statusa, pilsonības, ģeogrāfiskās lokācijas.¹²³

Fokusa grupas intervija vidēji ilgst 1-2h. Intervijas sākumā intervijas vadītājs dalībniekiem izklāsta pētījuma mērķi, kāpēc tas tiek pētīts, kāpēc tiek veidota fokusa grupas intervija, un kāds ir mērķis informācijas iegūšanai no dalībniekiem. Norises vietai un laikam, kad notiek fokusa grupas intervija ir jābūt tādām, lai tas veicinātu maksimālu apmeklētību.¹²⁴

Dalībnieku atbildes var ierakstīt video, audio vai pierakstu veidā. Grupas dinamika, iesaiste, apkārtējās vides ietekme un pētījuma procesa dabiskums, ietekmē kāda informācija tiks iegūta. Fokusa grupas intervija ir kvalitatīva pētījuma metode, mehānisms, lai iegūtu fokusētu kvalitatīvu informāciju, ko papildina dalībnieku viedokļi konkrētā laika posmā.¹²⁵

2.4.Reklāmas klipu analīzes kategorijas

Pētījumā tiek analizēti “Sigulda Adventures” reklāmas klipī, kas ievietoti sociālajā vietnē *Instagram* laika periodā no 1. janvāra līdz 1. decembrim 2018.gadā, izmantojot A.A. Bergera reklāmas klipu analīzes kategorijas. Analīzes mērķis ir noskaidrot, kādus vizuālos pārliecināšanas instrumentus pielieto reklāmas klipos, izanalizēt tos, un izveidot secinājumus.

Reklāmas klipī ir viens no svarīgākajiem un interesantākajiem žanriem reklāmas industrijā. Tie ir arī laikietilpīgi un prasa lielas izmaksas, lai veidotu un pārraidītu. Reklāmas klipu analīzes kategorijas tiek sadalītas pēc naratīva struktūras, tēliem, vides, dialoga, vizuālā attēla un skaņas, skatītāja un visbeidzot tiek analizētas pēc produkta.

A. A. Bergera reklāmas klipu analīzes kategorijas ir papildinātas ar jautājumiem:¹²⁶

- Naratīva struktūra: Kas notiek reklāmas klipā? Kāds ir sižets (ja tāds ir)? Kādi dramatiskie paņēmieni izmantoti, lai piesaistītu skatītāju uzmanību? Vai ir teicējs/stāstītājs? Vai ir konflikts? Vai ir darbība, kāda tā ir?
- Tēli: Kas ir tēls reklāmas klipā? Kāda ir tēla loma? Kā izskatās tēli reklāmas klipā – mīmika, sejas izteiksmes, vaibsti, matu krāsa, ķermeņa valoda, vecums, apģērbs, dzimums, tautība, izglītības līmenis, profesija? Vai tēls ir smieklīgs vai nopietns? Kādas ir attiecības starp tēliem? Kādas ir viņu funkcijas? Kādas ir tēlu balsis? Vai tēliem ir akcents? Kā tēlu īpašības palīdz pārdot produktu?

¹²³ Miller, R. L., Brewer, J. D. (2003). *The A-Z of Social Research*. London: Sage Publications. P.121.

¹²⁴ Miller, R. L., Brewer, J. D. (2003). *The A-Z of Social Research*. P.122

¹²⁵ Turpat. 122. lpp.

¹²⁶ Berger, A. A. (2012). *Seeing is Believing. An Introduction to Visual Communication. (4th. Ed.)*. New York: McGraw-Hill. P.189.

- Dialogs: Kāda valoda tiek izmantota? Kādas pārliecināšanas metodes tiek izmantotas reklāmā – retoriski jautājumi, humors, nemiera radīšana, iebiedēšana, seksualitāte, pavadināšana, aizstāvēšana? Vai reklāmā ir izmantotas retorikas metodes – metaforas, asociācijas, aliterācijas? Vai reklāmā tiek izmantoti pārspīlējumi, salīdzinājumi, kontrasts?
- Vide: Kur notiek darbība? Kad notiek darbība? Kāda nozīme ir videi? Kā vide tiek izmantota, lai nodotu skatītājam noteiktu iespaidu? Vai tiek izmantotas noteiktas/zīmīgas dekorācijas, piemēram, mēbeles, gleznas, iekārtas, ierīces, automašīnas utt.?
- Vizuālie attēli un skaņa: Kāda veida kadri ir izmantoti reklāmas klipā? Vai pastāv kadru variācija – tuvplāni, cieši tuvplāni, gari kadri, kopplāni? Kādi kameras leņķi tiek izmantoti? Kādi ir kameras leņķu efekti? Kāda ir montāža? Vai reklāma ir daudz rediģēta un montēta? Vai ir izmantoti kādi efekti-izpludināšana, deformācija, saspiešana, izgaišana utt.? Kāda ir šo efektu nozīme? Kā tiek izmantota krāsa? Kuras krāsas tiek izmantotas visbiežāk, un kāda tam ir nozīme? Kā tas ietekmē reklāmu? Kā tiek izmantots apgaismojums? Vai reklāmā tiek izmantotas atsauces uz atpazīstamām filmām, literatūru utt.? Kā tiek izmantota skaņa? Vai reklāmā ir daudz mūzikas? Kāda veida mūzika tiek izmantota? Kādu efektu mūzika veido?
- Skatītājs: Kā reklāmā tiek sasaistītas vispārpieņemtas ticības, attieksmes, vērtības, idejas, mīti, arhetipi? Kā šie elementi ietekmē reklāmas klipa uztveri? Kā reklāma izmanto informāciju, kas skatītājiem jau ir, lai pārdotu produktu?
- Produkts: Kādas ir produkta funkcijas? Kā patērētājs to izmanto? Kur patērētājs to izmanto? Ko produkts un reklāma pasaka par sociāliem un, ko par politiskiem apsvērumiem? Vai reklāma atspoguļo tādas problēmas kā atsvešināšanās, nemierus, paaudžu konfliktus, garlaicību vai stereo tipisku domāšanu?¹²⁷

Reklāmas klipu analīze atklāj klipa naratīva struktūru, vēstījumu, ko reklāmas veidotājs mēģina pavēstīt skatītājam. Analizējot klipus tiek noskaidrots ar kādām metodēm tiek panākts vēlamais efekts, lai pievērstu skatītāja uzmanību, tiek analizēti klipā izmantotie tēli, vide un dialogi.

¹²⁷ Berger, A. A. (2012). *Seeing is Believing. An Introduction to Visual Communication. (4th. Ed.)*. New York: McGraw-Hill. P.186.

2.1. Pētījuma dizains

Pētījumā tiek analizēta “Sigulda Adventures” reklāmas komunikācija sociālajā vietnē *Instagram*, tiek pētīti vizuālās pārliecināšanas elementi “Sigulda Adventures” attēlos un reklāmas klipos, kas ievietoti sociālajā vietnē *Instagram* laika periodā no 2018.gada 1. janvāra līdz 2018.gada 1.decembrim un pētīts auditorijas viedoklis par “Sigulda Adventures” ievietoto saturu sociālajā vietnē *Instagram*.

Temata aktualitāte saistīta ar to, ka uzņēmumi arvien vairāk izmanto sociālo vietni *Instagram* kā kanālu, lai reklamētu produktus vai pakalpojumus. Komunicējot ar sekotājiem un potenciālajam pircējiem liela uzmanība tiek pievērsta vizuālajiem uzskates materiāliem, lai pievērstu uzmanību, radītu interesi un motivētu iegādāties produktu vai pakalpojumu.

“Sigulda Adventures” radošais vadītājs Miķelis Visockis izvēlas komunicēt sociālajā vietnē *Instagram* jo: “*Instagrams* ir šī brīža aktuālākais sociālais medijs, kurā ir visvieglāk komunicēt. Komunikācija pārsvarā notiek bilžu formātā vai īsu video formātā. Un tas ir tas laika daudzums, ko skatītājs ir spējīgs noturēt uzmanību saturam internetā.”

Pētījuma mērķi ir izanalizēt “Sigulda adventures” *Instagram* konta reklāmas komunikāciju un vizuālos pārliecināšanas instrumentus, kā arī noskaidrot auditorijas viedokli.

Darba teorētisko daļu veido teorija par mārketinga komunikāciju, sociālo mediju mārketingu, reklāmu, reklāmas efektivitāti, semiotiku, vizuālo semiotiku, vizuālajiem kodiem, vizuālās pārliecināšanas instrumentiem.

Par darba pētnieciskajām metodēm izmantotas kvantitatīvā un kvalitatīvā kontentanalīze, aptauja, daļēji strukturētā intervija, fokusa grupas intervija un A. A. Bergera reklāmas klipu analīze.

Lai analizētu “Sigulda Adventures” attēlus, kas ievietoti sociālajā vietnē *Instagram* laika periodā no 2018.gada 1. janvāra līdz 2018.gada 1.decembrim, izmantota kvantitatīvā kontentanalīze un semiotiskā analīze.

Izmantojot kvantitatīvo kontentanalīzi pētījumā analizēti 409 attēli un 35 attēli sadaļā “Highlights”, kas ievietoti “Sigulda Adventures” sociālajā vietnē *Instagram* laika periodā no 2018. gada 1.janvāra līdz 2018.gada 1. decembrim. Ar mērķi atbildēt uz pētniecisko jautājumu - Kāds saturs attēlots visbiežāk “Sigulda Adventures” attēlos sociālajā vietnē *Instagram* laika periodā no 2018.gada 1. janvāra līdz 2018.gada 1.decembrim?

Tiek izveidota tabula, kur tiek apskaitīti 409 “Sigulda Adventures” ievietotie attēli sociālajā vietnē *Instagram* laika periodā no 2018. gada 1.janvāra līdz 2018.gada 1. decembrim pa sadaļām – Gumijlēkšana, Zērglis, Siguldas vagoniņš, Aerodium, Smart Bike, Sup dēļi, dabas skati, memes, pārpublicēti attēli, sievietes, vīrieši.

Tiek izveidota otra tāda pati tabula, kur tiek apskatīti 35 attēli sadaļā “Highlights”, kas ievietoti “Sigulda Adventures” sociālajā vietnē *Instagram* laika periodā no 2018. gada 1.janvāra līdz 2018.gada 1. decembrim. Iegūtie rezultāti tiek apkopoti un analizēti rezultātu nodaļā.

Savukārt, lai analizētu 47 “Sigulda Adventures” reklāmas klipus, noskaidrotu, kādus vizuālās pārliecināšanas elementus ietver klipi un dekodētu reklāmas klipos ietvertos kodus, kas ievietoti sociālajā vietnē *Instagram* laika periodā no 2018.gada 1. janvāra līdz 2018.gada 1.decembrim, tiek izmantota A. A Bergera reklāmas klipu analīze.

Tiek atlasīti 47 reklāmas klipi no “Sigulda Adventures” *Instagram* konta un 11 klipi sadaļā “Highlights” laika periodā no 2018. gada 1.janvāra līdz 2018.gada 1. decembrim. Tiek veikta reklāmas klipu vizuālās semiotikas analīze, izmantojot A. A. Bergera reklāmas klipu analīzes kategorijas. Iegūtā informācija tiek piefiksēta tabulā atbilstoši pa nodaļām, iegūtā informācija tiek izanalizēta un izveidoti secinājumi.

Reklāmas klipu analīzes mērķis ir noskaidrot, kādi klipi tiek ievietoti “Sigulda Adventures” sociālajā vietnē *Instagram*, noskaidrot, kādi vizuālie pārliecināšanas instrumenti tiek izmantoti, piemēram, kādi ir klipu tēli, kāda ir vide, kādi ir vizuālie attēli un skaņa un, kādas ir produkta funkcijas.

Iegūtā informācija tiek piefiksēta tabulā atbilstoši pa nodaļām – naratīva struktūra, tēli, dialogs, vide, vizuālie attēli un skaņa, skatītājs un produkts. Katra nodaļa ir sadalīta pa apakšnodaļām un atbild uz konkrētiem jautājumiem. Piemēram, nodaļai “Vide” ir raksturīgi jautājumi - Kur notiek darbība? Kad notiek darbība? Kāda nozīme ir videi? Kā vide tiek izmantota, lai nodotu skatītājam noteiktu iespaidu? Vai tiek izmantotas noteiktas/zīmīgas dekorācijas? Un tā attiecīgi katrai nodaļai ir sadalītas apakšnodaļas, kas atbild uz konkrētiem jautājumiem. Iegūtas atbildes tiek apskatītas divos līmeņos – *denotatīvajā* līmenī un *konotatīvajā* līmenī.

Pētījumā izmantota daļēji strukturētā intervija, lai intervētu “Sigulda Adventures” radošo vadītāju Miķeli Visocki. Intervijas mērķi ir noskaidrot “Sigulda Adventures” mārketinga instrumentus, reklāmas komunikācijas praksi un uzstādītos mērķus sociālajā vietnē *Instagram*.

Intervijai ar “Sigulda Adventures” radošo pārstāvi, tiek pētīts “Sigulda Adventures” *Instagram* konts, pētījuma teorētiskais materiāls un sagatavoti daļēji strukturētās intervijas jautājumi. Intervijas tiek ierakstīta audio veidā un atšifrējums pārrakstīts pētījuma pielikumā.

Izveidota aptauja ““Sigulda Adventures” reklāmas komunikācijas analīze sociālajā vietnē *Instagram*”, kuru aizpildījuši 184 respondenti. Aptaujas mērķis ir noskaidrot “Sigulda Adventures” *Instagram* konta mērķauditoriju, sekotāju viedokli par “Sigulda Adventures”

kontu sociālajā vietnē *Instagram*, ievietotajiem attēliem, reklāmas klipiem un respondentu reakciju par “Sigulda Adventures” ievietoto saturu kopumā. Aptauja publicēta sociālajā vietnē *Facebook.com*, atbildes ir anonīmas un analizētas apkopotā veidā. Iegūtā informācija tiek analizēta izmantojot kvantitatīvo kontentanalīzi un iegūtie secinājumi pievienoti pētījumam.

Pētījumā izmantota fokusa grupas intervija, lai noskaidrotu auditorijas viedokli par 9 “Sigulda Adventures” reklāmas klipiem, kas ievietoti sociālajā vietnē *Instagram* laika periodā no 1. janvāra līdz 1. decembrim 2018.gadā.

Fokusa grupas intervija tika veikta Rīgā, Stirnu ielā 14-16, intervijā kopā piedalījās 8 cilvēki. Intervijas sākumā intervijas dalībniekiem tika izklāstīts pētījuma mērķis, kāpēc tas tiek pētīts, kāpēc tiek veidota fokusa grupas intervija, un kāds ir mērķis informācijas iegūšanai no dalībniekiem.

Fokusa grupā piedalījās dalībnieki vecumā no 19 līdz 32 gadiem, dalībnieku vidū bija 3 dalībnieki, kas seko “Sigulda Adventures” sociālajā vietnē *Instagram*, savukārt 6 dalībnieki neseko.

Fokusa grupai sagatavoti 16 jautājumi, kas tika uzdoti dalībniekiem, kamēr uz ekrāna tiek parādīti 9 “Sigulda Adventures” reklāmas klipi, kas ievietoti sociālajā vietnē *Instagram* laika periodā no 2018. gada 1.janvāra līdz 2018.gada 1. decembrim un atlasīti ar īsti nejaušās izlases metodi interneta vietnē *random.org*.

Fokusa grupas intervija ilgst vidēji 2 stundas, iegūtā informācija tiek ierakstīta audio formātā *viedtelefonā*, un pēc tam atšifrētais materiāls pievienots pētījuma pielikumā. Fokusa grupas respondentu atbildes tiek analizētas, izmantojot kvalitatīvo kontentanalīzi. Iegūtā informācija tiek izanalizēta un iegūtie secinājumi pievienoti pētījumam.

3. EMPĪRISKĀ DAĻA

Pētījumā tiek analizēta “Sigulda Adventures” reklāmas komunikācija sociālajā vietnē *Instagram*, tiek pētīti vizuālās pārliecināšanas instrumenti “Sigulda Adventures” attēlos un reklāmas klipos, kas ievietoti sociālajā vietnē *Instagram* laika periodā no 2018.gada 1. janvāra līdz 2018.gada 1.decembrim un pētīts auditorijas viedoklis par “Sigulda Adventures” ievietoto saturu sociālajā vietnē *Instagram*.

3.1. Tūrisma aģentūra “Sigulda Adventures”

“Sigulda Adventures” ir tūrisma aģentūra, kas piesaista aktīvās atpūtas cienītājus, piedāvājot dažādus produktus un pakalpojumus.

Kā atzīst “Sigulda Adventures” radošais vadītājs Miķelis Visockis: ““Sigulda Adventures” ir piedzīvojumiem bagātākais uzņēmums Latvijā. Tas ir zīmols, kas sevī ietver gumijlēcšanu, lidojumu ar zipline “Zērgli”, gaisa vēja tuneli “Aerodium”, “Smart Bike” jeb elektriskos velosipēdus, to nomu visai ģimenei un “Sup” dēļus. Kā arī Siguldas vagoniņu, protams, kas ir kā pamats visam un visai piedzīvojumu platformai. Šogad par godu Latvijas Simtgadei ir izveidotas “Sigulda Adventures” universālās dāvanu kartes, kas ir derīgas simt gadu. Mums ir pašiem sava dāvanu karšu platforma, kas ir siguldaadventures.com.”

Pētījumā tiek analizēta reklāmas komunikācija, ko veic “Sigulda Adventures” sociālajā vietnē *Instagram*. Tas ir sociālais medijs, ko uzņēmums izmanto kā kanālu, lai reklamētu produktus un pakalpojumus. Šobrīd “Sigulda Adventures” sociālajā vietnē *Instagram* ir 6 971 sekotāju, bet plāns esot līdz 2018.gada beigām sasniegt 10 000 sekotāju.

Kā skaidro “Sigulda Adventures” radošais vadītājs Miķelis Visockis: “Šobrīd mēs veidojam saturu, tādu, lai cilvēki negribētu *unfolovot*, respektīvi, lai viņam būtu interesanti. Lai saturs būtu izklaidējošs, kā ikdienā atrodoties pie savas *viedierīces* vai datora, tā arī ierodoties klātienē, lai attaisnojās liktās cerības. Teiksim, ka no šī satura, viņš tās emocijas jau ir nolasījis interneta vidē, tad atbraucot reālajā dzīvē un arī viņš ar to dalās. Tas mērķis būtībā ir palielināt klientu daudzumu. Mēs spēlējam uz to, ka mums ir produktu unikalitāte. Tāds *Instagrama* mērķis ir informēt klientu, kurš vēl nav apgūts.”

Lai pievērstu sekotāju uzmanību saturs tiek speciāli sagatavots, veidotas tematiskas foto sesijas un pārdomāts teksts vai saukļi, kas paspilgtina attēlus un klipus. “Sigulda Adventures” radošais vadītājs Miķelis Visockis piebilst, ka: “Bildei ir jāizskatās labi, ir iekļauta daba, cilvēks, aktīvā atpūta, vai noskaņa, bet bildei ir jābūt kvalitatīvai. Ir jābūt izteiktām, spilgtām krāsām. Otra svarīgā lieta ir *mesidžs* jeb ziņojums. Ja tuvojās 11. novembris, tad papildinām tekstu par Lāčplēša dienu. Piemēram, esi drosmīgs kā Lāčplēsis,

rezervē savu rīta lēcienu. *Instagramā* pārsvarā bildes ar tekstu nelieku, ja viņu ieinteresēs bilde, tad viņš palasīs tālāk, kas ir tekstā rakstīts.”

“Sigulda Adventures” sociālajā vietnē Instagram kā reklāmu izmanto attēlus un reklāmas klipus, kas piesaista esošo un topošo sekotāju uzmanību. Reklāma ir visiedarbīgākais veids, kā veidot pārliecību par uzņēmuma produktu, pakalpojumu vai ideju. Reklāma ir efektīva, ja tai ir šauri noteikta mērķauditorija un reklamējot, tiek izvēlēts mērķauditorijai atbilstošs medijs.

“Sigulda Adventures” radošais vadītājs Miķelis Visockis dalās ar sasniegtajiem rezultātiem: “ Mūsu sekotājiem patīk tāds saturs, gan jau ir kāds, kam nepatīk, bet ņemot vērā, to progresiju, kā attīstās konts, no gada sākuma ir palielinājies sekotāju skaits par 4 000, kas ir nevis pirkti, bet godīgi iegūti. Ja tiem postiem tiek likti *laiki*, tie tiek *šēroti*, likti komentāri, notiek dinamika, tad mēs to darām pareizi.”

Tiek izmantoti dažādi komunikācijas instrumenti, lai piesaistītu uzmanību sociālajos medijos. Viena no centrālajām sociālo mediju mārketinga aktivitātēm ir mutiska komunikācija, kas var būt komentārs vai vēstule.

“Sigulda Adventures” radošais vadītājs Miķelis Visockis piekrīt, ka mutiskai komunikācijai sociālajos medijos ir liela nozīme: “Jā, mēs mēģinām piekopt labo komunikācijas praksi un atbildēt uz visiem komentāriem. Komunicējam arī “DM” jeb vēstuļu sadaļā. Tur mēs, starp citu, atbildam viscītīgāk. Tāpēc, ka tur ir bijis konkrēts *call for action* un tas ir potenciālais klients bieži vien. Vai arī kāds vēlas kādu sadarbību. Vai interesē pasākuma atbalsts. Vēstule tiek izlasīta un uz vēstuli tiek atbildēts.” Komentāri, vēstules un dalīšanās norāda uz atgriezenisko saiti, kas notiek starp uzņēmumu un sociālo mediju sekotāju.

Lai iedvesmotu sekotājam noskaidrot vairāk par uzņēmumu, ir svarīgi norādīt vietas, kur sekotājs var uzzināt vairāk informācijas par uzņēmumu, lokāciju, specifiskāciju un izmaksas. “Sigulda Adventures” radošais vadītājs Miķelis Visockis papildina: “Mums tas ir svarīgi, jo ir klienti, kas nevēlās zvanīt, ir klienti, kas nevēlās iet mājaslapā. Ir klienti, kas vispār, komentārā grib noskaidrot visu par produktu un, ko viņam vajag. Mēs vienmēr mēģinām atbildēt, lai klientam ir informācija par to, ko viņam vajag, lai atbrauc ciemos un var mesties piedzīvojumā!”

4. REZULTĀTI

4.1. “Sigulda Adventures” Instagram konta sekotāju aptaujas rezultātu analīze

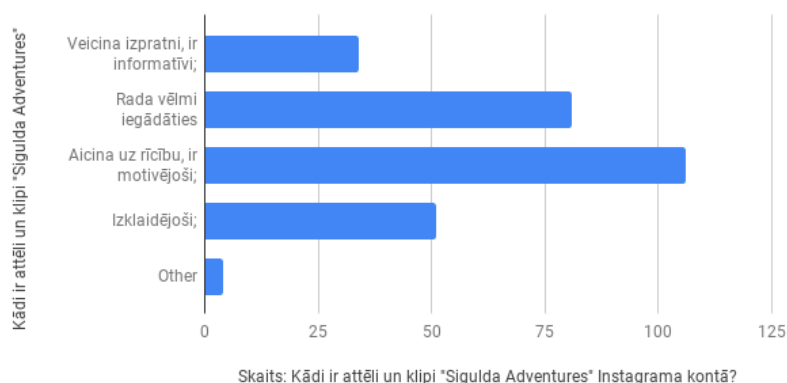
Izveidota aptauja ““Sigulda Adventures” reklāmas komunikācijas analīze sociālajā vietnē *Instagram*”, kuru aizpildījuši **184 respondenti**. Aptaujas mērķis ir noskaidrot “Sigulda Adventures” *Instagram* konta mērķauditoriju, sekotāju viedokli par “Sigulda Adventures” kontu sociālajā vietnē *Instagram*, ievietotajiem attēliem, reklāmas klipiem un respondentu reakciju par “Sigulda Adventures” ievietoto saturu kopumā. Aptauja publicēta sociālajā vietnē *Facebook.com*, atbildes ir anonīmas un analizētas apkopotā veidā.

Aptauju aizpildījuši 184 respondenti, no kuriem 59% ir sievietes un 41% vīrieši. Lielākā daļa aptaujas dalībnieku ir vecumā **26-33** gadi: 50% no respondentiem ir 26-33 gadus veci, 27% ir vecumā 18-25 gadi, 13% respondentu ir vecumā 34-41, 6% respondentu ir vecumā 42-49 gadi, bet vecuma kategorijā 50 un vairāk gadi ietilpst 4% respondentu.

Uz jautājumu, kāpēc respondenti seko “Sigulda Adventures” sociālajā vietnē *Instagram*, iegūtās atbildes ir proporcionāli līdzīgas – 48% atzīmējuši, ka seko “Sigulda Adventures”, jo **patīk ievietotais saturs** – attēli, klipī, memes, un 48% respondentu norādījuši, ka **interesē “Sigulda Adventures” piedāvātie pakalpojumi**. Savukārt pārējie 4% aptaujas dalībnieku atbildējuši, ka seko “Sigulda Adventures”, jo dzīvo netālu un seko vairākiem ar Siguldu saistītiem *Instagram* kontiem vai arī seko līdzīgam *Instagram* kontam un skatās, ko dara citi.

Aptaujāto vidū vairākums uzskata, ka “Sigulda Adventures” **attēli un klipī**, kas ievietoti sociālajā vietnē *Instagram*, **aicina uz rīcību un ir motivējoši**.

Skaitis: Kādi ir attēli un klipī "Sigulda Adventures" Instagrama kontā?

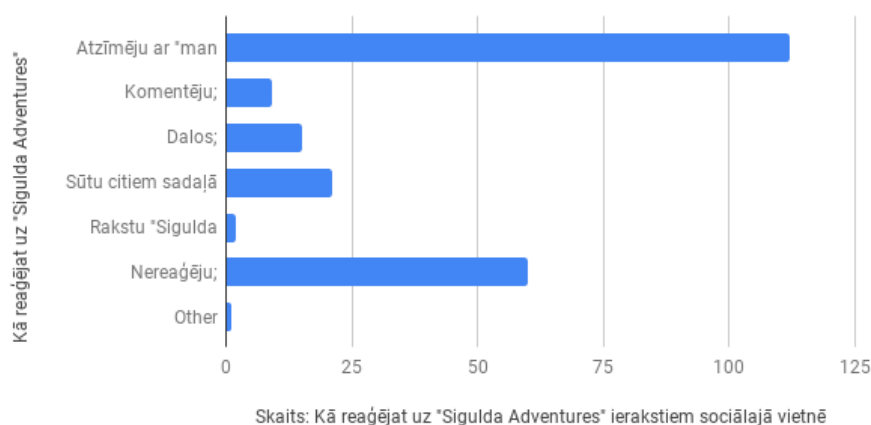


4.1. Att. “Sigulda Adventures” klipus raksturojums

Lielākā daļa, jeb 58% respondentu norāda, ka “Sigulda Adevntures” attēli un klipī, kas ievietoti sociālajā vietnē *Instagram*, aicina uz rīcību un ir motivējoši, 44% aptaujāto uzskata, ka attēli un klipī **rada vēlmi iegādāties pakalpojumus**, savukārt 28% respondentu domā, ka “Sigulda Adventures” attēli un klipī ir izklaidējoši. Aptaujāto vidū 19% uzskata, ka attēli un klipī, kas ievietoti “Sigulda Adventures” *Instagram* kontā ir informatīvi un veicina izpratni, bet 2% respondentu, ka “Sigulda Adventures” attēli un klipī ir vienkārši skaistas fotogrāfijas.

Visbiežāk “Sigulda Adventures” *Instagram* konta sekotāji **reaģē** uz ievietot saturu atzīmējot ar “**man patīk**”, savukārt visretāk sekotāji raksta “Sigulda Adventures” sadaļā “DM” jeb “vēstules”.

Skaitis: Kā reaģējat uz "Sigulda Adventures" ierakstiem sociālajā vietnē Instagram?

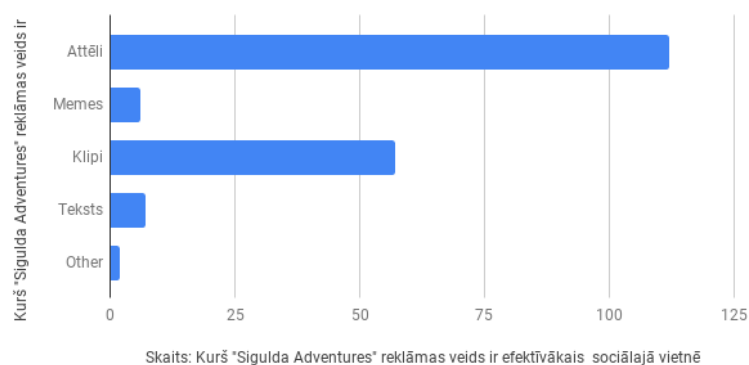


4.1. Att. “Sigulda Adventures” sekotāju reakcijas raksturojums

“Sigulda Adventures” *Instagram* konta sekotāji reaģē uz ievietot saturu, galvenokārt, atzīmējot ar “man patīk”, tā norāda 61% respondentu. Savukārt 33% respondentu uz ievietoto saturu nereaģē. No aptaujas dalībniekiem, 11% “Sigulda Adventures” attēlus un klipus sūta citiem sadaļā “vēstules”, 8% aptaujas dalībnieku dalās ar “Sigulda Adventures” attēliem un klipiem, 5% aptaujas dalībnieku komentē šos attēlus un klipus, bet 1% reaģē uz “Sigulda Adventures” ievietotajiem attēliem un klipiem, rakstot “Sigulda Adventures” tiešu vēstuli.

“Sigulda Adventures” sociālajā vietnē *Instagram* lielākoties ievieto attēlus, un kā norādījuši 61% “Sigulda Adventures” *Instagram* konta sekotāju, ka tas esot efektīvākais reklāmas veids sociālajā vietnē *Instagram*.

Skaitis: Kurš "Sigulda Adventures" reklāmas veids ir efektīvākais sociālajā vietnē Instagram?

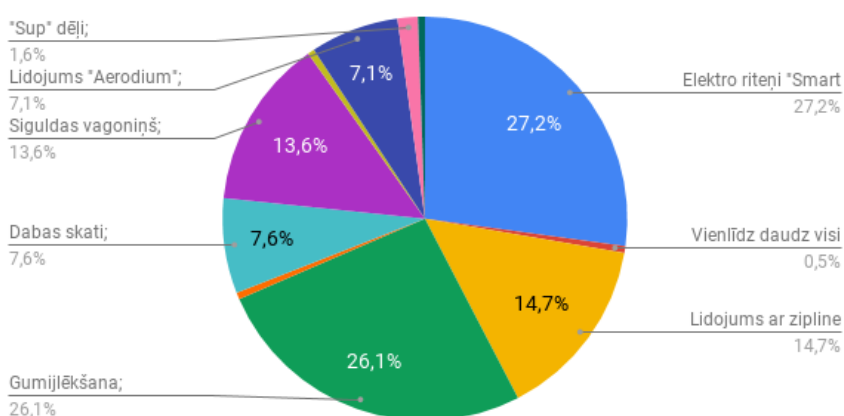


4.1. Att. "Sigulda Adventures" reklāmas efektivitātes raksturojums

Ne visus "Sigulda Adventures" aktīvās atpūtas pakalpojumus var efektīvi parādīt sociālajā vietnē *Instagram* attēlu formātā. Piemēram, emocijas no lidojuma vēja tunelī "Aerodium" labāk var nolasīt reklāmas klipos, un 31% respondentu uzskata, ka klipi ir efektīvākais reklāmas veids. Savukārt 4% respondentu uzskata, ka efektīvāks saturs "Sigulda Adventures" *Instagram* kontā ir teksts, bet 3% uzskata, ka efektīvākais reklāmas veids esot *memes*.

Respondenti uzskata, ka visbiežāk "Sigulda Adventures" sociālajā vietnē *Instagram* tiek attēloti "Smart Bike" jeb elektro velosipēdi, tā uzskata 28% respondentu. "Smart Bike" tika konstatēts kā dominējošais saturs arī kvantitatīvajā kontentanalīzē, kur pētīti 409 attēli un 35 attēli sadaļā "Highlights" jeb "Izceltie stāsti", kas ievietoti "Sigulda Adventures" sociālajā vietnē *Instagram* laika periodā no 2018. gada 1.janvāra līdz 2018.gada 1. decembrim.

Skaitis: Kas visbiežāk tiek attēlots "Sigulda Adventures" Instagrama kontā?



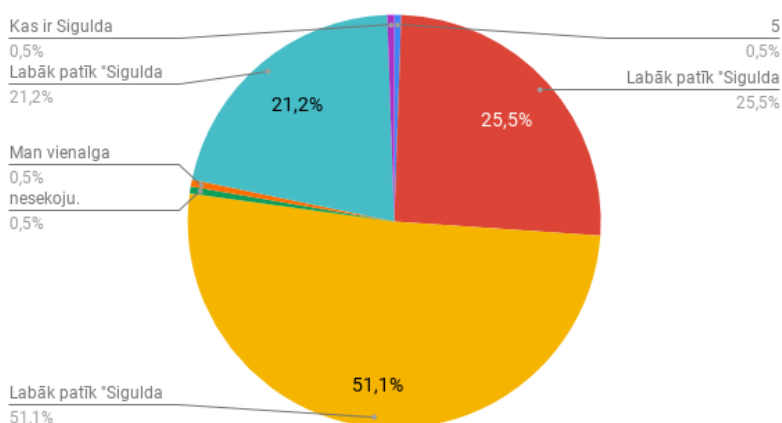
4.1. Att. "Sigulda Adventures" satura raksturojums

Kā otrs populārākais saturs, kas publicēts “Sigulda Adventures” sociālajā vietnē *Instagram*, pēc respondentu domām ir “Gumijlēkšana”, tā atzīmējuši 26% aptaujas dalībnieku. Tas arī sasaucas ar attēlu kvantitatīvās kontentanalīzes datiem, kas uzrāda, ka “Gumijlēkšana” ir otrais populārākais saturs “Sigulda Adventures” *Instagram* kontā.

Turpretim, 15% aptaujas dalībnieku uzskata, ka visbiežāk sociālajā vietnē tiek attēlots lidojums ar zipline “Zērgli”, 14% uzskata, ka visbiežāk publicēts “Siguldas vagoniņš”, 8% respondentu uzskata, ka visbiežāk publicēti dabas skati ar Siguldu, 7% respondentu ir atzīmējuši, ka visbiežāk tiek publicēts saturs ar “Aerodium”. Bet vismazāk, 2% respondentu aptaujā ir atzīmējuši, ka, viņuprāt, “Sup dēļi” “Sigulda Adventures” sociālajā vietnē *Instagram* tiek publicēti visbiežāk.

Pārliecinošākie faktori, kas **ietekmē reklāmas efektivitāti ir argumenti, emocijas un ieteikumi**. “Sigulda Adventures” *Instagram* konta sekotāji norādījuši, ka 51% sekotāju labāk patīk, ja “Sigulda Adventures” reklāmas attēli un reklāmas klipi ir papildināti ar **emocijām, sasaistīti ar tēliem, tematiskiem notikumiem un stāstiem**.

Skaitis: Lūdzu, atzīmējiet atbilstošāko:



4.1. Att. “Sigulda Adventures” satura raksturojums

Savukārt, 26% “Sigulda Adventures” *Instagram* konta sekotāji ir atzīmējuši, ka viņiem labāk patīk, ja “Sigulda Adventures” reklāmas attēli un reklāmas klipi ir papildināti ar argumentiem, faktiem un loģiku.

Pārējie 21% aptaujas dalībnieki pauž viedokli, ka viņiem labāk patīk, ja “Sigulda Adventures” reklāmas attēli un reklāmas klipi ir papildināti ar ieteikumiem, sabiedrībā atpazīstamām personībām, slavenībām un ekspertiem.

Kopumā, ņemot vērā aptaujas rezultātus, var secināt, ka “Sigulda Adventures” *Instagram* konta sekotāju vecums sakrīt ar “Sigulda Adventures” norādīto mērķauditorijas vecumu. Pēc aptaujas datiem tie ir **26-33** gadi, un kā intervijā norādīja “Sigulda Adventures”

radošais vadītājs: “Mērķauditorija ir vidēji jauni, aktīvi, maksāspējīgi klienti. Maksāspējīgi tādā ziņā, kas vēlās šo piedzīvojumu. Vidējais vecums ir lielākais vairums 25-40 plus mīnuss, bet, protams, ir arī izņēmumi, ir arī jaunāki, ir arī vecāki.”

No aptaujas 48% atzīmējuši, ka seko “Sigulda Adventures”, jo **patīk ievietotais saturs**: attēli, klipi, *memes*, un tikpat daudz - 48% respondentu norādījuši, ka interesē “Sigulda Adventures” **piedāvātie pakalpojumi**. Tas nozīmē, ka sekotāji ir ieinteresēti saturā, ko ievieto “Sigulda Adventures” sociālajā vietnē *Instagram*, **saturs ir vērtīgs un unikāls, un to ir grūti nokopēt vai atdarināt**. Tas nodrošina sekotāju interesi un veicina uzņēmuma konkurētspēju.

Instagram ir sociālo mediju platforma, kur lielākoties tiek publicēti vizuāli uzskates materiāli. Attēli spēj pievērst lielāku auditorijas uzmanību, un kā norādījuši 61% “Sigulda Adventures” *Instagram* konta sekotāju, ka **attēli esot efektīvākais reklāmas veids** sociālajā vietnē *Instagram*.

Visbiežāk “Sigulda Adventures” *Instagram* konta sekotāji reaģē uz ievietot saturu atzīmējot ar **“man patīk”**, to atzīmējuši 61% sekotāju. “Sigulda Adventures” publicējot attēlus un klipus sociālajā vietnē *Instagram*, mēģina radīt interesi un emocijas sekotājos caur skaistiem, košiem, enerģiskiem attēliem un klipiem. Emocijas ir efektīvākais veids, kā pievērst patērētāju uzmanību, tās ir arī tiešākais veids, jo cilvēks to uztver visdabiskāk un prasa vismazāko koncentrēšanos, lai nolasītu informāciju. Emocijas ir arī spilgtākais instruments reklāmā, tas ir dzīvs un atmiņā paliekošs faktors.

Īstas emocijas spēj vislabāk argumentēt par labu reklāmas produktam vai pakalpojuma, tās veido vismazāk pretargumentus un samazina pretošanos reklāmas vēstījumam. Kā arī emocijas ir labākais veids, kas ietekmē patērētāju rīkoties par labu reklāmai. Lai motivētu sekotājus, “Sigulda Adventures” veido dinamisku saturu, iesaistot sekotājus **pārpublicējot** viņu attēlus un izceļot aktuālu aktīvās atpūtas pakalpojumu, piemēram, 28% respondentu ir pamanījuši, ka **visbiežāk** “Sigulda Adventures” sociālajā vietnē *Instagram* tiek attēloti **“Smart Bike”**.

Un, apkopojot rezultātus, var secināt, ka lielākā daļa, jeb 58% respondentu norāda, ka “Sigulda Adventures” attēli un klipi, kas ievietoti sociālajā vietnē *Instagram*, **aicina uz rīcību un ir motivējoši**.

Pārliecinošākie faktori, kas ietekmē reklāmas efektivitāti ir **argumenti, emocijas un ieteikumi**. “Sigulda Adventures” *Instagram* konta sekotāji norādījuši, ka 51% sekotāju labāk patīk, ja “Sigulda Adventures” reklāmas attēli un reklāmas klipi ir papildināti ar **emocijām, sasaistīti ar tēliem, tematiskiem notikumiem un stāstiem**. “Sigulda Adventures” radošais

vadītājs intervijā stāsta par tematisku piemēru: “Ja tuvojās 11. novembris, tad papildinām tekstu par Lāčplēša dienu. Piemēram, esi drosmīgs kā Lāčplēsis, rezervē savu rīta lēcienu.”

4.2. “Sigulda Adventures” reklāmas attēlu kvantitatīvā kontentanalīze

Lai izanalizētu, kāda ir “Sigulda Adventures” reklāmas komunikācija, kuri elementi tiek **visbiežāk** izmantoti “Sigulda Adventures” sociālajā vietnē *Instagram*, veikta attēlu kvantitatīvā kontentanalīze.

Izmantojot kvantitatīvo kontentanalīzi pētījumā analizēti 409 attēli un 35 attēli sadaļā “Highlights” jeb “Izceltie stāsti”, kas ievietoti “Sigulda Adventures” sociālajā vietnē *Instagram* laika periodā no 2018. gada 1.janvāra līdz 2018.gada 1. decembrim. Rezultāti apkopoti tabulā.

Saturs	Gumijlēcšana	Zērglis	Siguldas vagoniņš	Aerodium	Smart Bike	Sup dēji	Dabas skati	Memes	Pārpublicēti attēli	Sievietes	Vīrieši
Skaitis	81	67	16	57	86	16	21	7	21	175	122

4.2. Att. “Sigulda Adventures” 409 attēlu kvantitatīvā kontentanalīze

“Sigulda Adventures” sociālajā vietnē *Instagram* laika periodā no 2018. gada 1.janvāra līdz 2018.gada 1. decembrim visvairāk ievietoti attēli ar elektro riteni “**Smart Bike**”, tas ievietots 86 reizes. “Sigulda Adventures” radošais vadītājs Miķelis Visockis stāsta, ka tas ir darīts apzināti, jo “Smart Bike” ir jauns produkts un tas tika speciāli virzīts, lai arvien vairāk esošo un potenciālo klientu to izmēģinātu. Kā intervijā atzina radošais vadītājs, ka šī aktivitāte ir paredzēta ne tikai aktīvās atpūtas cienītājiem, bet arī ģimenēm ar bērniem, un izvietots tik bieži, jo ir pieejams visu cauru gadu: “Šad tad akcentējam, ka Smart bike ir tieši ģimenēm ar bērniem kā lielisks laika pavadīšanas veids, ir bērnu sēdeklītis, iesēdini mazo, izbrauc pa Siguldu, visiem ir forši, ir droši, ķiveres arī iedodam.”

Kā otrs populārākais saturs, kas ievietots “Sigulda Adventures” sociālajā vietnē *Instagram* laika periodā no 2018. gada 1.janvāra līdz 2018.gada 1. decembrim, ir “Gumijlēcšana”. Tas ievietots 81 reizi. Attēli ir dinamiski, uzņemti no dažādiem leņķiem un kā saka “Sigulda Adventures” radošais vadītājs Miķelis Visockis: “Gumijlēcšanas vēstījumu var salīdzinoši viegli nodot - *pidzinam* ārā ar skatu uz Siguldas tiltu. Starp citu, mums ir vairāk kā 150 gumijlēcēju 26 gadus ar 100% drošību. To mēs arī šad tad akcentējam ievietotajā saturā.”

Kā trešais populārākais saturs “Sigulda Adventures” sociālajā vietnē *Instagram* laika periodā no 2018. gada 1.janvāra līdz 2018.gada 1. decembrim, ir zipline “Zērglis”, kas attēlots 67 reizes.

Lidojums vertikālajā vēja tunelī attēlots 57 attēlos. Kā atzina “Sigulda Adventures” radošais vadītājs Miķelis Visockis: “Visvairāk motivē tā klātesamības sajūta, piedzīvojumi, tas ka vari sevi asociēt ar šo kopienu, ar šo cilvēku grupu, kas piedzīvo šos piedzīvojumus. Piemēram, vēja tunelim ir grūtāk nodot to vēstījumu caur attēliem.”

“Sigulda Adventures” tūrisma aģentūras lokācija ir Sigulda, tas ir viens no skaistākajiem galamērķiem Latvijā. Arī “Sigulda Adventures” savā *Instagram* kontā publicē dabas skatus, lai pievērstu sekotāju uzmanību. Laika periodā no 2018. gada 1.janvāra līdz 2018.gada 1. decembrim, tie ir publicēti 21 reizi. Kopumā attēli ar dabas skatiem ir uzņemti no augsta leņķa, krāsas ir košas un izteiksmīgas. Kā pauž “Sigulda Adventures” radošais vadītājs Miķelis Visockis: “Bildei ir jāizskatās labi, ir iekļauta daba, cilvēks, aktīvā atpūta, vai noskaņa, bet bildei ir jābūt kvalitatīvai. Ir jābūt izteiktām, spilgtām krāsām.”

“Sigulda Adventures” sociālajā vietnē *Instagram* laika periodā no 2018. gada 1.janvāra līdz 2018.gada 1. Decembrim no 409 ievietotajiem attēliem, 21 attēli tika pārpublicēti no citu *Instagram* lietotāju profiliem, galvenokārt tajos attēloti Siguldas dabas skati, īpaši „Zelta rudens” periodā, kā arī tika pārpublicēti attēli, kuros *Instagram* lietotāji lido vēja tunelī „Aerodium”, lec ar gumiju vai lido ar zipline „Zērgli”. Radošais vadītājs uzskata, ka tas piesaista sekotāju uzmanību un padara sociālo vietni „dzīvu”: „Šad tad jā. Mēs *repostojam* attēlus vai kaut ko, kas saistās ar Siguldu, vai ar mums. Ja klientam, vai cilvēkam ir sanācis kaut kas tiešām foršs, mēs labprāt dalāmies ar šo saturu, viņš tiek *ietagots*, un ja viņš grib, tad viņa konts tiek papildināts ar potenciālajiem sekotājiem, lai visi redz, kurš ir tas skaistais mākslinieks, kurš ir uztaisījis tādu postu. Mums tas dod to, ka esam sociāli atbildīgi, mēs dalāmies ar mūsu sekotāju saturu, un mēs ļoti priecājamies, ka cilvēki lieto mūsu *hashtagu*.”

Lai gan “Siguldas vagoniņš” esot “bāze visai piedzīvojumu platformai”, tas attēlots tikpat maz kā “Sigulda Adventures” jaunais piedāvājums “Sup dēļi”, 16 reizes. “Sup dēļi” ir jauns vasaras sezonas piedāvājums aktīvās atpūtas cienītājiem.

Savukārt visretāk “Sigulda Adventures” sociālajā vietnē *Instagram* laika periodā no 2018. gada 1.janvāra līdz 2018.gada 1. decembrim, tika ievietotas “memes”. “Memes” jeb attēli, kas papildināti ar tekstu un pārsvarā ir ar smieklīgu zemtekstu ievietoti 7 reizes. To saturs apspēlē tematiskus notikumus sasaistot tos ar “Sigulda Adventures” aktīvās atpūtas piedāvājumiem. Piemēram, attēls, kur cilvēks lido vēja tunelī “Aerodium” papildināts ar tekstu “That Feeling When U Hear Pūt Vējiņi at Dziesmu Svētku estrāde.”, kas sasaucās ar Latviešu Dziesmu un Deju svētkiem.

Analizējot sieviešu un vīriešu attiecību attēlos ievietotajos “Sigulda Adventures” sociālajā vietnē *Instagram* laika periodā no 2018. gada 1.janvāra līdz 2018.gada 1. decembrim, noskaidrots, ka sievietes tika attēlotas 175 reizes, bet vīrieši 122 reizes. “Sigulda Adventures” radošais vadītājs Miķelis Visockis pamato sieviešu īpatsvaru ievietotajos attēlos: “Piemēram, internetā skatītākās lietas ir sievietes, kaķi un bērni. Mēs to visu mēģinām parādīt ar dzīvesprieku. Mēs gribām, lai cilvēks sajūt, to prieku, tās emocijas, to pozitīvo, kas staro no bildes. Bildei ir jābūt kvalitatīvai, bildei ir jābūt pievilcīgai, tādai, uz kuru gribās paskatīties. Vizuāli pievilcīgs, estētisks. Tas arī sasauca ar to, kāpēc mēs taisām foto sesijas, piemēram, kur modelēm ir mazāk apģērbs vai, piemēram, tagad rudenī taisījām foto sesiju, kur bija jau ar *normāliem cilvēkiem.*”

Analizējot “Sigulda Adventures” sociālajā vietnē *Instagram* laika periodā no 2018. gada 1.janvāra līdz 2018.gada 1. decembrim, tika noskaidrots, ka sadaļai “Izceltie stāsti” un attēliem, kas ievietoti “Sigulda Adventures” *Instagram* kontā ir līdzīgas tendences.

Saturs	Gumijlēšana	Zērglis	Siguldas vagoniņš	Aerodium	Smart Bike	Sup dēļi	Dabas skati	Memes	Pārblicēti attēli	Sievietes	Vīrieši
Skaitis	4	6	1	4	9	7	0	1	0	19	12

4.3. “Sigulda Adventures” 35 attēlu sadaļā “Izceltie stāsti” kvantitatīvā kontentanalīze

Līdzīgi kā attēlu sadaļā, arī stāstu sadaļā **visbiežāk** publicēti elektro riteņi “**Smart Bike**”, tie ievietoti 9 reizes. Tas ir “Sigulda Adventures” pakalpojums, ko visvairāk izceļ 2018.gadā. Mērķis ir piesaistīt sekotāju uzmanību, radīt interesi par pakalpojumu un motivēt izmēģināt pakalpojumu. Mērķauditorija šim pakalpojumam ir ne tikai aktīvās atpūtas cienītāji, bet arī ģimenes ar bērniem. Popularizējot šo pakalpojumu, “Sigulda Adventures” piesaista arvien plašāku auditoriju, kā arī veicina to, ka uzņēmuma pakalpojumus izvēlās ne tikai aktīvajā tūrisma sezonā, bet arī visu cauru gadu.

Kā otrs populārākais pakalpojums, kas publicēts “Sigulda Adventures” sociālajā vietnē *Instagram* laika periodā no 2018. gada 1.janvāra līdz 2018.gada 1. decembrim sadaļā “Izceltie stāsti” ir “Sup dēļi”. Tie īpaši aktīvi publicēti vasaras periodā, 7 reizes, atšķirībā no attēliem, stāsti ir papildināti ar tekstiem, jautājumiem, aicinājumiem, lai motivētu sekotājus uz rīcību, aktīvāk iegādāties pakalpojumu.

Lidojums ar “Zērgli” ievietots sadaļā “Izceltie stāsti” 6 reizes. Šie stāsti ievietoti ilgākā laika periodā, sākot no pavasara līdz pat ziemas mēnešiem. Publicētie stāsti ir ne tikai

no foto sesijām, bet, galvenokārt, izmantoti attēli, kas uzņemti ar “Sigulda Adventures” kameru, kuru filmē/fotografē klients lidojot ar zipline “Zērglis”. Attēli ir dabīgi, var redzēt klientu emocijas, un tas arī veido priekšstatu par pakalpojumu. Kā stāsta “Sigulda Adventures” radošais vadītājs Miķelis Visockis, ir svarīgi, lai klientu priekšstati par pakalpojumu attaisnotos, lai klients būtu apmierināts un dalītos ar savu pieredzi sociālajos medijos.

“Sigulda Adventures” sociālajā vietnē *Instagram* laika periodā no 2018. gada 1.janvāra līdz 2018.gada 1. decembrim sadaļā “Izceltie stāsti” vienlīdz bieži publicēta “Gumijlēkšana” un lidojums vēja tunelī “Aerodium”, to skaits sasniedzis 4 reizes. Stāsti ar šiem pakalpojumiem ievietoti vasaras periodā un papildināti ar sarunvalodas tekstiem: “Atvēsinies vēja tunelī.”, “Bungee.lv pasaule esot apaļa”.

Līdzīgi, kā ar attēliem, arī sadaļā “Izceltie stāsti” visretāk ir publicētas memes un “Siguldas vagoniņš”, tie ievietoti 1 reizi. Sadaļās “Dabas skati” un “Pārpublicētie attēli” nav ievietots neviens stāsts.

Saglabājas arī sieviešu īpatsvars ievietotajā saturā “Sigulda Adventures” sociālajā vietnē *Instagram* laika periodā no 2018. gada 1.janvāra līdz 2018.gada 1. decembrim sadaļā “Izceltie stāsti”. Attiecīgi stāsti, kuros parādās sievietes ir 19, savukārt stāsti, kuros parādās vīrieši ir mazāk, to skaits sasniedz 12 reizes.

“Sigulda Adventures” publicējot attēlus, klipus un stāstus ļoti bieži izmanto paraksta norādes (*sign-posting*) kā siguldaadventures.com, bungee.lv un mirkļbirkas [#siguldaadventures](https://www.instagram.com/siguldaadventures). Tās palīdz un iedvesmo sekotājam noskaidrot vairāk par uzņēmumu, tur sekotājs var uzzināt vairāk informācijas par uzņēmumu, lokāciju, specifikācijām un izmaksām.

Izmantojot kvantitatīvo kontentanalīzi pētījumā analizēti 409 attēli un 35 attēli sadaļā “Izceltie stāsti” “Sigulda Adventures” sociālajā vietnē *Instagram* laika periodā no 2018. gada 1.janvāra līdz 2018.gada 1. decembrim. **Visbiežāk** tiek publicēti tūrisma aģentūras “Sigulda Adventures” pakalpojumi. Attiecīgi 2018. visbiežāk publicētais pakalpojums abās sadaļās ir elekto ritenis “**Smart Bike**”, kam seko “Gumijlēkšana” un lidojums ar zipline “Zērglis”. Visgrūtāk nodot vēstījumu un emocijas ir attēlos ar lidojumu vēja tunelī “Aerodium”, tāpēc sociālajā vietnē saturs tiek papildināts ar klīpiem. Savukārt attēlos un stāstos visbiežāk tiek attēlotas sievietes ar mērķi piesaistīt sekotāju uzmanību.

“Sigulda Adventures” dalās ar sekotāju attēliem un dabas skatiem, kur attēlota Sigulda. Kā norāda “Sigulda Adventures” radošais vadītājs Miķelis Visockis, lai piesaistītu sekotāju un potenciālo klientu uzmanību ir svarīgi nodot emocijas par piedāvāto pakalpojumu un nodrošināt, lai klients būtu apmierināts un pēc tam dalītos ar savu pieredzi sociālajos medijos, tas veido atgriezenisko saiti.

4.3. “Sigulda Adventures” reklāmas klipu semiotiskā analīze

Pētījumā tiek analizēti reklāmas klipi, kas ievietoti “Sigulda Adventures” sociālajā vietnē *Instagram* laika periodā no 2018. gada 1. janvāra līdz 2018. gada 1. decembrim.

Šajā laika periodā “Sigulda Adventures” sociālajā vietnē *Instagram* ir publicēti 47 reklāmas klipi un 11 klipi sadaļā “Highlights”. Ar nejaušās izlases metodi no šīm vienībām atlasīti 9 reklāmas klipi, kuriem veikta reklāmas klipu vizuālās semiotikas analīze, izmantojot A. A. Bergera reklāmas klipu analīzes kategorijas.

Reklāmas klipu analīzes mērķis ir noskaidrot, kādi klipi tiek ievietoti “Sigulda Adventures” sociālajā vietnē *Instagram*, noskaidrot, kādi vizuālie pārliecināšanas instrumenti tiek izmantoti, piemēram, kādi ir klipu tēli, kāda ir vide, kādi ir vizuālie attēli un skaņa un, kādas ir produkta funkcijas.

Iegūtā informācija tiek piefiksēta tabulā atbilstoši pa nodaļām – **naratīva struktūra, tēli, dialogs, vide, vizuālie attēli un skaņa, skatītājs un produkts**. Katra nodaļa ir sadalīta pa apakšnodaļām un atbild uz konkrētiem jautājumiem. Piemēram, nodaļai “Vide” ir raksturīgi jautājumi - Kur notiek darbība? Kad notiek darbība? Kāda nozīme ir videi? Kā vide tiek izmantota, lai nodotu skatītājam noteiktu iespaidu? Vai tiek izmantotas noteiktas/zīmīgas dekorācijas? Un tā attiecīgi katrai nodaļai ir sadalītas apakšnodaļas, kas atbild uz konkrētiem jautājumiem.

Iegūtas atbildes tiek apskatītas divos līmeņos – *denotatīvajā* līmenī un *konotatīvajā* līmenī. Šie termini ir attiecināmi uz tiešo un pastarpināto nozīmi, kas piemīt gandrīz katrai zīmei (vārdam, grafiskam simbolam, skaņas signālam). Denotācija tiek attiecināta uz acīmredzamu, dabisku un tiešu definējošu zīmes nozīmi, savukārt, konotācija tiek apskatīta kā sociokulturālas un personīgas asociācijas ar zīmi.

Analizējot atlasītos 9 reklāmas klipus tika noskaidrots, ka kopumā visiem klipiem ir **vienkāršs sižets** un klipu darbība. Klipu sižets pārsvarā sastāv no dažādiem dalībniekiem, kas izmanto “Sigulda Adventures” aktīvās atpūtas pakalpojumus. Klipos parādījās lēciens no Siguldas vagoniņa ar “Gumijlēkšanu” vai lidojums vēja tunelī “Aerodium”.

Klipu sižets un darbība tiek papildināta ar dažādiem spilgtiem tēliem, mīmiku, ķermeņa valodu, darbības vietu, darbības laiku, vizuālajiem attēliem, kadru veidiem, kameras leņķiem, kompozīciju, skaņām, mūziku. Kā arī klipos tie **apspēlēti valdošie pieņēmumi un produkta funkcijas**, lai parādītu skatītājam jau esošās asociācijas jaunā veidolā.

Atlasītajiem reklāmas klipiem, kas ievietoti “Sigulda Adventures” sociālajā vietnē *Instagram*, raksturīgs **izklaidējošs** vai **informatīvs žanrs**. Klipi ir salīdzinoši īsi, dinamiski un spilgti, tas ir atbilstošs formāts sociālajai vietnei *Instagram*, lai pievērstu skatītāju uzmanību un radītu interesi.

Šajos reklāmas klipos tēliem ir iedalītas lomas, izskats, demogrāfiskais raksturojums, ķermeņa valoda, mīmika un attiecības starp tēliem. Veicot reklāmas klipu semiotisko analīzi secināts, ka **tēliem** raksturīgā loma ir **piedzīvojumu meklētājs, turīgs aktīvās atpūtas cienītājs**, kas uzņemas iniciatīvu un aktīvi iet uz mērķi, ir drosmīgs un uzņemas izaicinājumus. Tas **rada interesi skatītājā, aicina uz darbību un motivē uzņemties iniciatīvu** un izmantot kādu no “Sigulda Adventures” aktīvās atpūtas piedāvājumiem.

Lai gan klipos ir akcentēts, ka tēli ir dažādi, tiem tomēr ir kopīgas iezīmes izskatā. Tēliem raksturīgs izskats ir **vizuāli pievilcīgi, izskatīgi, atlētiskas miesas būves, pašpārliecināti un provokatīvi**. Šie tēli jau vizuālie liecina, ka viņi ir piedzīvojumi meklētāji, ar savu izskatu vai uzvedību viņi izaicina pastāvošās vērtības un veido kaut ko jaunu. Tēli atšķiras no ikdienas ierastā, tie ir spilgti, pamanāmi, enerģiski, viņi veido kontrastus un līdz ar to pievērš skatītāju uzmanību.

Klipos tiek attēloti sievietes un vīrieši vecumā no 18 līdz 35 gadu vecumam. Tēlu vecums veido **jauneklīgu** iespaidu. Netiešā veidā skatītājam tiek nodots vēstījums par pakalpojuma **mērķauditoriju**, viņu **izskatu, materiālo stāvokli un vērtībām**.

Tēlu ķermeņa valoda un mīmika “Sigulda Adventures” reklāmas klipos veido jauneklīgu un pozitīvu noskaņu. Tēlu ķermeņa valoda un mīmika liecina par bailēm, mērķtiecību un prieku. Sejas izteiksmes, acu skatieni un mīmika kopumā pievērš skatītāju uzmanību un veido personiskāku saikni.

Klipa detaļas un tuvplāni pievērš skatītāja uzmanību, veidojās asociācijas ar piedzīvojumu un tēlu paļaušanās un brīvā ķermeņa valoda atstāj iespaidu, ka tas ir kaut kas bailīgs un izaicinošs, bet tajā pat laikā baudāms.

Analizējot attiecības starp tēliem, tika noskaidrots, ka klipos vairākumā vīrietis dominē attiecībās, viņš rāda piemēru, ir aktīvāks. Vīrietis izrāda iniciatīvu, gan skūpstot sievieti, gan izmēģinot dažādus akrobātiskus trikus un pozas lidojuma laikā, kas netieši norāda, ka, piemēram, izvēloties lidojuma vēja tunelī “Aerodium” vai lēcieni ar “Gumijlēcšanu”, iniciatīva nāk no vīrieša. Savukārt, **sievietes tēla reprezentācija** klipos ir saistīta ar **vizuālu pievilcību, emocijām, rotaļīgumu un seksapīlu**.

Klipos salīdzinoši maz izmantota valoda, drīzāk frāzes, piemēram: “Aiziet, aiziet, malači!”. Sarunvalodas stils ir viegli saprotams, ziņojums ir ļoti konkrēts un viegli nolasāms. **Teksts** ietekmē skatītāju nepiespiestā veidā aicinot uz aktivitāti un, **radot skatītājā emocionālas nozīmes paspīgtina klipā redzēto**.

Reklāmas klipu vide tiek apskatīta pēc darbības vietas, laika un dekorācijām. Viena no reklāmas klipu darbības vietām ir gleznainā Gaujas senleja ar skatu uz tiltu pār Gauju. **Darbības vide ir ļoti skaista un gleznaina, mežs, zilās debesis, saule un Siguldas vagoniņš veido idealizētu ainu.** Otra reklāmas klipu darbības vieta ir vēja tunelis “Aerodium”, tam apkārt ir izvietots mežs, kas atklāj skaistus kadrus no putna lidojuma. Darbības vietas atstāj dabisku, reālistisku, nesamākslotu iespaidu. Darbības laiks, galvenokārt, ir saulainas vasaras dienas ar zilām debesīm, kas asociējas ar piedzīvojumiem, enerģiju un aktivitātēm.

Klipā izmantotās dabiskās dekorācijas veido reālistisku noskaņu. Siguldas vagoniņš simbolizē tradīcijas, kultūras vērtību un asociējas ar aktivitātēm, enerģiju. Skats no vagoniņa uz upi un tiltu pār Gauju **simbolizē mērķtiecību, sevis pārvarēšanu un izaicinājumu.** Savukārt, lēciens ārpus vagoniņa ir kā lēciens ārpus patvēruma, drošības, komforta zonas. Tas, ka to dara pāris **simbolizē kopīgo mērķi, grūtības, sevis pārvarēšanu.**

Gauja simbolizē laika plūdumu, atgādina par **neizmantotām iespējām** un netieši norāda, ka jābūt aktīviem un jārikojas. Gauja reprezentē dabiskumu, ārēju mieru, bet iekšēju spēku. Tas sasauca ar reklāmas klipu tēliem – piedzīvojumu meklētājiem. Viņi paspilgtina ikdienu ar izaicinājumiem “Gumijlēkšanu” vai lidojumu vēja tunelī “Aerodium”. Klipi liek skatītājam domāt – kad tad vēl, ja ne tagad?

Zilās debesis simbolizē cerības, sapņus, lidojumu, tas sasauca ar “Gumijlēkšanu” un lidojumu vēja tunelī “Aerodium”. Koki un zaļā vide veido skaistu ainavisku skatu, kas redzama no Siguldas vagoniņa, skats ir **unikāls, tas piesaista skatītāju uzmanību** un rada interesi. Gaujas senleja kopumā reprezentē Siguldas ainavisko skaistumu kā tūrisma galamērķi.

Reklāmas klipi tiek analizēti pētot vizuālos attēlus pēc kadriem, kameras leņķiem, kompozīcijas, krāsām un apgaismojuma.

Kopplāns parāda aktivitātes vērienīgumu, atklāj skatītājam iespaidīgus dabas skatus, ko var redzēt no Siguldas vagoniņa piemēram, augstumu, mežu un tiltu pār Gauju. Tie ir unikāli skati un pieejami tikai Siguldā. Citos “Sigulda Adventures” reklāmas klipos kopplāns parāda tēlu saliedētību, mērķtiecību, disciplīnu, kā viņi veido kompozīcijas, un izpilda sarežģītus vingrinājumus vēja tunelī.

Tuvplāni atklāj cilvēku emocijas, parāda tēlu vājās un stiprās puses, veido dabisku un nepiespiestu noskaņu. Tuvplāni veido sasaisti ar skatītāju, kā arī izceļ būtiskas detaļas, piemēram, apģērba detaļas, tēlu mīmiku, smaidus, acu skatienus, plīvojošos matus. Tuvplāni rada sajūtu, ka **veidojās personiskāka mijiedarbība ar skatītāju,** tiek pievērsta uzmanība un radīta interese.

Lielākā daļa “Sigulda Adventures” reklāmas klipu ir uzņemti, izmantojot **vertikālu augstu kameras leņķi**. Klips, kas uzņemts no augšas, atstāj iespaidu, ka **skatītājs ir pārāks**, it kā viņš noskatās uz tēliem. Augstais kameras leņķis šāda tipa aktīvās atpūtas pakalpojumam ir, iespējams, precīzākais leņķis, jo parāda visu skatu, ko redz tie, kas lec – augstumu, Siguldu no augšas, sasalušo upi, koku galotnes. Tas rada skatītājā iespaidu, ka viņš skatās uz tēliem no augšas, bet savā veidā var saprast emocijas, kādas justu pakalpojuma dalībnieks. Vertikāls kameras leņķis no augšas atklāj skaistus un ainaviskus skatus ar mežu, kokiem un “Aerodium” vēja tuneli, radot iespaidu par putna lidojumu, gaisīgumu, simboliski tēls vēja tunelī lido kā putns.

Reklāmas klipos tika izmantots arī zems kameras leņķis. Tas veido skatītājā sajūtu, ka tēli ir pārāki, ieņem varas pozīciju, ir kaut kas tāls un nesasniedzams, līdz ar to asociējās ar kaut ko vērtīgu un iekārojamu, jeb netieši norādot uz pakalpojuma pārākumu.

Pāris reklāmas klipos, ko “Sigulda Adventures” ievietojuši sociālajā vietnē *Instagram*, tiek izmantots kameras leņķis acu augstumā kombinācijā ar tuvplāniem. Tas veido sajūtu, ka priekšmets un skatītājs ir vienā līmenī, rodas klātbūtnes un vienlīdzības sajūta, ka arī skatītājs var mēģināt un sasniegt šādu rezultātu, emocijas un piedzīvojumus.

Košās krāsas un spilgtais apgaismojums pievērš skatītāju uzmanību. Pārgaismotie elementi, gaismas zibšņi, gaismas atkārtošāns un izcelšana, kas izmantoti reklāmas klipos, paspilgtina emocionālo klipa noskaņu, atstāj iespaidu uz skatītāju un paliek atmiņā.

“Sigulda Adventures” reklāmas klipi lielākoties ir ar **košām krāsām**, tie piesaista uzmanību, veido **asociācijas par emocijām, aktivitātēm un piedzīvojumu**. Klipiem ir izteikta tendence, ka sākuma un beigu krāsas ir košākas, tādejādi paliekot skatītājam atmiņā. Reklāmas klipos bieži atkārtojās zilā krāsa, tā parādās tēlu apģērbā, drošības siksnās, vēja tuneļa “Aerodium” inventārā, kadros ar skaidrām, zilām debesīm. Zilā krāsa asociējās ar sapņiem, cerībām un lidojumu. Debesis un vēja tunelis simboliski sasaucās zilā krāsā, jo ar to asociējās lidojums.

Zaļā vide – meži un koki uzsver **dabas spēku** un Siguldas **ainaviskumu**. Klipos tiek attēloti dažādi tēli un pēc vajadzības tiek veidoti akcenti – melns uzvalks reprezentē klasiskas vērtības, sarkana kleita asociējās ar uguni, emocijām un izaicinājumu, bet baltais asociējās ar tīrību un labklājību. Dažādie tēli un dažādie tērpi simboliski norāda uz mērķauditorijas dažādību. Līdzīgi kā vienā klipā tiek izcelti lidotāji, ar kompozīcijas palīdzību un kadru daudzveidību uzsverot **auditorijas daudzveidību**.

Reklāmas klipiem raksturīgs **īss kadru garums**. Tas veido strauju, dinamisku pāreju un kadru maiņu. Kadri ir salīdzinoši īsi, tie ir daudz, ātri mainās un veidojās sajūta, ka klips ir dinamisks un piepildīts. Klipos visi **tēli** tiek attēloti **izvirzījumā pret vidi**, piešķirot tiem

nozīmību, uzsverot viņu svarīgumu un ļaujot skatītājam identificēties ar tēlu. Kadros, kur redzams vēja tunelis no augsta leņķa un mežs, koka galotnes, tiek izmantots **palēninājums**, izceļot dabas nozīmību, piešķirot klipam “izbaudi lidojumu” sajūtu. Palēninājums ļauj skatītājam nolasīt detaļas, tēlu sejas mīmiku, viegli uztvert sižetu un noskaņu, palēninājums kadriem piešķir vērienīgumu, **paspilgtina emocionālo noskaņu**. Savukārt, paātrinājums kāpina klipa spriedzi.

Mūzika piešķir klipiem noskaņu, tai ir liela nozīme. Ritmiskā, aicinošā mūzika paspilgtina aicinošo, motivējošo, vasarīgo piedzīvojumu noskaņu. **Mūzika** “Sigulda Adventures” klipos ir **aktīva, ritmiska, dinamiska, aicinoša**. Tā notur interesi un rada vēlmi redzēt notikumu attīstību. Vairākos klipos ir izcelti dalībnieku saucieni un kļiedzieni. Piemēram, klipā par rīta lēcieniem, sievietes kļiedziens paspilgtina piedzīvojuma sajūtas, savukārt putnu čivināšana izceļ reklāmas klipa dabisko, svaigo, meža un rīta sajūtu. Instruktoru balsis: “Aiziet, aiziet, malači!”, vai mūzikā dzirdamās frāzes: “Let`s go!”, asociējās ar motivāciju ne tikai gumijas lēcējiem, bet arī skatītājiem - saņemties un izmēģināt “Sigulda Adventures” aktīvās atpūtas pakalpojumu.

Kopumā kā vizuālās pārliecināšanas instrumenti tiek izmantoti – naratīva struktūra, tēli, dialogs, vide, vizuālie attēli un skaņa, skatītājs un produkts. **Tēli, vide un vizuālais attēls** ir noteicošie instrumenti, kas pievērs šekotāju uzmanību “Sigulda Adventures” reklāmas klipiem, kas ievietoti sociālajā vietnē *Instagram* laika periodā no 2018. gada 1.janvāra līdz 2018.gada 1. decembrim.

4.4.Fokusa grupas intervijas rezultāti un secinājumi

Lai noskaidrotu auditorijas viedokli par “Sigulda Adventures” reklāmas klipiem, kas ievietoti sociālajā vietnē *Instagram*, laika periodā no 2018. gada 1. janvāra līdz 2018. 1. decembrim, tika veikta fokusa grupas intervija.

Fokusa grupas intervija tika veikta Rīgā, Stirnu ielā 14-16, intervijā kopā piedalījās 8 cilvēki. Fokusa grupas intervija ilga vidēji 2h. Intervijas sākumā intervijas dalībniekiem tika izklāstīts pētījuma mērķis, kāpēc tas tiek pētīts, kāpēc tiek veidota fokusa grupas intervija, un kāds ir mērķis informācijas iegūšanai no dalībniekiem.

Fokusa grupā piedalījās dalībnieki vecumā no 19 līdz 32 gadiem, dalībnieku vidū bija 3 dalībnieki, kas seko “Sigulda Adventures” sociālajā vietnē *Instagram*, savukārt 6 dalībnieki neseko.

Fokusa grupā piedalījās sekojoši dalībnieki:

- Jurgis Svilāns - 29 gadi, strādā sadales tīklā, dzīvo Inčukalnā;
- Diāna Bērziņa - 25 gadi, strādā finanšu sektorā, dzīvo Krimuldas novadā;

- Edmunds - 32 gadi, pašnodarbināts, dzīvo Siguldā;
- Maija - 19 gadi, strādā “Zara” par pardevēju konsultanti, dzīvo Rīgā;
- Monta - 26 gadi, reklāmiste, dzīvo Rīgā;
- Baiba - 26 gadi, studente, dzīvo Rīgā;
- Beate - 28 gadi, bezdarbniece, dzīvo Rīgā;
- Daina - 25 gadi, studente, dzīvo Rīgā.

Dalībnieki, kas seko “Sigulda Adventures” sociālajā vietnē *Instagram*, norāda, ka seko uzņēmuma kontam, jo ir izmantojuši kādu no “Sigulda Adventures” pakalpojumiem un ir interese sekot līdzīdi piedāvājumiem. Savukārt, citi norāda, ka dzīvo netālu no Siguldas un ir iedvesma kādreiz izmēģināt “Gumijlēcšanu”.

Intervijas laikā tika parādīti 9 “Sigulda Adventures” reklāmas klipī, kas ievietoti sociālajā vietnē *Instagram* laika periodā no 2018. gada 1.janvāra līdz 2018. gada 1. decembrim, un veidota diskusija.

Noskatoties reklāmas klipus, visvairāk atmiņā esot palikusi “Gumijlēcšana”, **aktīvs dzīvesveids, pozitīvā gaisotne, smaidi, piedzīvojums draugu lokā vai pāri**. Kā arī atmiņā palikuši cilvēki, kas klipos piedalījušies **kaili**, tas izraisīja dalībniekos **negatīvas emocijas**.

Fokusa grupas dalībniekiem patīka, ka klipī kopumā raisa pozitīvu, enerģisku, vasarīgu noskaņojumu. Vēl dalībniekiem patīka, ka “Sigulda Adventures” reklāmas klipī bija **īsi, dinamiski, spilgti** gan muzikāli, gan vizuāli, atbilstoši sociālās vietnes *Instagram* formātam, lai noturētu skatītāju uzmanību.

Daļa dalībnieku uzskata, ka **mūzika** asociējās ar **adrenalīnu** un veido pacilājošu noskaņojumu. Turpretī, otra daļa dalībnieku uzskata, ka mūzika esot **agresīva** un skaļa, un, ka būtu nepatīkami skatīties tāda tipa saturu sociālajā vietnē *Instagram* ikdienā.

Lielākajai daļai fokusa grupas dalībnieku veidojās jautājums par “Sigulda Adventures” mērķauditoriju, jo klipos esot attēloti **vienveidīgs cilvēku tips** - jauni, skaisti, fiziski atraktīvi cilvēki. Dalībnieki pauda viedokli, ka šāda tipa klipī viņus neuzrunā un nemotivē iegādāties “Sigulda Adventures” piedāvātos pakalpojumus, jo izraisa negatīvas emocijas. Klipos trūkstot **piesaiste realitātei**.

Dalībnieki apmainījās ar idejām, ka būtu vērtīgi klipos attēlot reālas dzīves ainas un emocijas, kas notiek ne tikai lēciena brīdī, bet, piemēram, brīdis pirms lēciena, satraukums, sevis pārvarēšana vai laimes asaras aktivitātes beigās.

Fokusa grupas intervijas laikā dalībnieki atzina, ka šobrīd “Sigulda Adventures” ievieto saturu sociālajā vietnē *Instagram*, kas veido **noteiktu priekšstatu** par piedāvāto aktīvās atpūtas pakalpojumu. Kā arguments tika minēts, ka klipī, kuros redzami cilvēki ar

īstām emocijām, sejas tuvplāniem, dabisku, nesamākslotu ķermeņa valodu, piesaista vairāk cilvēku izmēģināt “Sigulda Adventures” pakalpojumus.

Reklāmas klipu vēstījums esot skaidrs, “Sigulda Adventures” piedāvā piedzīvojumu, aktīvo atpūtu pozitīvā gaisotnē, un ka šis piedāvājums ir unikāls, ekskluzīvs un pieejams tikai “Sigulda Adventures”.

Fokusa grupas dalībnieki pamanīja, ka “Sigulda Adventures” klipos ir attēloti ne tikai aktīvās atpūtas pakalpojumi, bet arī Siguldas ainavas. Tas veido priekšstatu par koptēlu, dabu, Siguldas pilsētu un mērķauditoriju.

Reklāmas klips, kurā sieviete izleca ar gumiju no “Siguldas vagoniņa” pilnā balsī bļaujot, un fonā bija dzirdama putnu čivināšana kļuva par fokusa grupas dalībnieku favorītu. Dalībnieki uzskata, ka tas esot **visveiksmīgākais** klips, jo sievietes bļāviens attēlo īstas emocijas, putnu čivināšana un ainaviskais skats asociējās ar dabu un Siguldu. Kā teica fokusa grupas dalībniece Monta: “Tur bija māksliniecisks uzstādījums tam kadram, doma skaidra, vienkāršība. Tur bija kaut kāds uzstādījums, nevis vienkārši lēciens. tas ir kaut kas īsts, un ka tas tevi uzrunā. Jo tajā klipā, kur ir rīts, tur bija kaut kas īsts, tur bija koncepts apakšā. Tur bija īsts bļāviens.”

Kopumā fokusa grupas dalībniekiem patika, ka “Sigulda Adventures” reklāmas klipi, kas ievietoti sociālajā vietnē *Instagram*, laika periodā no 2018. gada 1. janvāra līdz 2018. 1. decembrim, ir **īsi, dinamiski, spilgti un pozitīvi**, tie esot **atbilstoši** sociālās vietnes *Instagram* **formātam**, lai noturētu skatītāju uzmanību.

Fokusa grupas intervijas laikā dalībnieki atzina, ka šobrīd “Sigulda Adventures” ievietotais saturs sociālajā vietnē *Instagram* veido **noteiktu priekšstatu** par piedāvāto aktīvās atpūtas pakalpojumu un tā mērķauditoriju.

Fokusa grupas dalībnieki secināja, ka viņiem labāk patīk **dabiskas reklāmas**, kur redzami cilvēki ar īstām emocijām, sejas tuvplāniem, dabisku, nesamākslotu ķermeņa valodu, viņi atzina, ka tās vairāk motivē iegādāties “Sigulda Adventures” pakalpojumus.

5. SECINĀJUMI

Pētījuma mērķi ir izanalizēt “Sigulda adventures” *Instagram* konta reklāmas attēlus un klipus, lai uzzinātu, kas atkārtojās **visbiežāk, vizuālos pārliecināšanas instrumentus**, kā arī noskaidrot **auditorijas viedokli**.

Pētījumā tiek analizēti “Sigulda Adventures” reklāmas attēli un klipi sociālajā vietnē *Instagram* laika periodā no 2018.gada 1. janvāra līdz 2018.gada 1.decembrim.

Pētījuma temata aktualitāte saistīta ar to, ka tūrisma aģentūra “Sigulda Adventures” izmanto sociālo vietni *Instagram* kā kanālu, lai reklamētu pakalpojumus. Komunicējot ar sekotājiem un potenciālajam pircējiem liela uzmanība tiek pievērsta vizuālajiem uzskates materiāliem, lai pievērstu sekotāju uzmanību, radītu interesi un motivētu iegādāties pakalpojumus - lidojums ar “Zērgli”, lēciens ar gumiju, brauciens ar vagoniņu, lidojums “Aerodium”, izbrauciens ar “Sup” dēļiem vai izbrauciens ar “Smart Bike” elektro velosipēdu

Izmantojot kvantitatīvo kontentanalīzi pētījumā analizēti **409** attēli un **35** attēli sadaļā “Izceltie stāsti” “Sigulda Adventures” sociālajā vietnē *Instagram* laika periodā no 2018. gada 1.janvāra līdz 2018.gada 1. decembrim. Attiecīgi 2018. **visbiežāk** publicētais pakalpojums abās sadaļās ir elekto ritenis “**Smart Bike**”. Tas skaidrojams ar to, ka tas esot viens no jaunākajiem “Sigulda Adventures” aktīvās atpūtas piedāvājumiem un publikāciju **mērķis ir piesaistīt klientu bāzi**.

Instagram ir sociālo mediju platforma, kur lielākoties tiek publicēti vizuāli uzskates materiāli. **Attēli** esot **efektīvākais reklāmas veids** sociālajā vietnē *Instagram*. Kā norāda “Sigulda Adventures” radošais vadītājs Miķelis Visockis, kvalitatīvi attēli spēj piesaistīt sekotāju uzmanību, bet klipi spēj vairāk attēlot emocijas, tie arī nodrošina satura dažādību.

Veicot “Sigulda Adventures” reklāmas klipu semiotisko analīzi noskaidrots, ka klipos izcelti **3 vizuālās pārliecināšanas instrumenti – tēli, vide un vizuālais attēls**.

Visvairāk tiek izcelti **tēli** - mīmika, ķermeņa valoda, vizuālais izskats, demogrāfiskais raksturojums. Tēliem raksturīgā loma ir piedzīvojumu meklētājs, turīgs aktīvās atpūtas cienītājs, kas uzņemas iniciatīvu un aktīvi iet uz mērķi, ir drosmīgs.

Tēliem raksturīgs izskats ir vizuāli pievilcīgi, izskatīgi, atlētiskas miesas būves, pašpārliecināti un provokatīvi. Ar savu izskatu vai uzvedību viņi izaicina pastāvošās vērtības un veido kaut ko jaunu. Tēli atšķiras no ikdienas ierastā, tie ir spilgti, pamanāmi, enerģiski, viņi veido kontrastus un līdz ar to pievērš skatītāju uzmanību.

“Sigulda Adventures” reklāmas klipos tēlu vecums veido jauneklīgu iespaidu. Netiešā veidā skatītājam tiek nodots vēstījums par pakalpojuma mērķauditoriju, viņu izskatu, materiālo stāvokli un vērtībām.

Analizējot attiecības starp tēliem, tika noskaidrots, ka klipos vairākumā vīrietis dominē attiecībās, savukārt, sievietes tēla reprezentācija klipos ir saistīta ar vizuālu pievilcību, emocijām, rotaļīgumu un seksapīlu.

Kā otrs vizuālās pārliecināšanas instruments, kas tiek izcelts “Sigulda Adventures” reklāmas klipos ir **vide**. Reklāmas klipu vide tiek apskatīta pēc darbības vietas, laika un dekorācijām.

Reklāmas klipu darbības vietas ir gleznainā Gaujas senleja ar skatu uz tiltu pār Gauju un vēja tunelis “Aerodium”. Darbības vide ir ļoti skaista un gleznaina, mežs, zilās debesis, saule, veido idealizētu ainu, skats ir unikāls, tas piesaista skatītāju uzmanību.

Darbības vietas atstāj dabisku, reālistisku, nesamākslotu iespaidu. Darbības laiks, galvenokārt, ir saulainas vasaras dienas ar zilām debesīm, kas asociējas ar piedzīvojumiem, enerģiju un aktivitātēm.

Klipā izmantotās dabiskās dekorācijas veido reālistisku noskaņu. Klipos tiek ietverti dažādi simboli, piemēram, Siguldas vagoniņš simbolizē tradīcijas, kultūras vērtību un asociējas ar aktivitātēm un enerģiju.

Mūzika “Sigulda Adventures” klipos ir aktīva, ritmiska, dinamiska, aicinoša. Tā notur interesi un rada vēlmi redzēt notikumu attīstību.

Kā trešais vizuālās pārliecināšanas instruments, kas izcelts “Sigulda Adventures” reklāmas klipos ir **vizuālie attēli** - kadri, kameras leņķi, kompozīcijas, krāsas un apgaismojums. Reklāmas klipiem raksturīgs **īss kadru garums**. Tas veido strauju, dinamisku pāreju un kadru maiņu.

“Sigulda Adventures” reklāmas klipos ļoti daudz izmantots **tuvplāns**. Tuvplāni veido sasaisti ar skatītāju, kā arī izceļ būtiskas detaļas, piemēram, apģērba detaļas, tēlu mīmiku, smaidus, acu skatienus, plīvojošos matus. Tuvplāni rada sajūtu, ka veidojās personiskāka mijiedarbība ar skatītāju, tiek pievērsta uzmanība un radīta interese.

Lielākā daļa “Sigulda Adventures” reklāmas klipu ir uzņemti, izmantojot **vertikālu augstu kameras leņķi**. Klips, kas uzņemts no augšas, atstāj iespaidu, ka skatītājs ir pārāks, it kā viņš noskatās uz tēliem. Tai pat laikā vertikāls kameras leņķis no augšas atklāj skaistus un ainaviskus skatus ar mežu, kokiem un “Aerodium” vēja tuneli, radot iespaidu par putna lidojumu un izceļ pakalpojuma unikalitāti.

Lai noskaidrotu auditorijas viedokli par “Sigulda Adventures” ievietoto saturu sociālajā vietnē *Instagram*, veikta aptauja, daļēji strukturēta intervija ar “Sigulda Adventures” radošo vadītāju Miķeli Visocki un fokusa grupas intervija.

Nemot vērā aptaujas rezultātus, var secināt, ka “Sigulda Adventures” *Instagram* konta sekotāju vecums sakrīt ar “Sigulda Adventures” norādīto mērķauditorijas vecumu (25-35

gadi). Aptaujas dalībnieki norāda, ka seko “Sigulda Adventures” *Instagram* kontam, jo **interesē pakalpojumi un saturs**. Tas esot **vērtīgs un unikāls**, un to ir grūti nokopēt vai atdarināt. Tas nodrošina sekotāju **interesi, aicina uz rīcību un ir motivējoši**.

Pārliecinošākie faktori, kas ietekmē reklāmas efektivitāti ir **argumenti, emocijas un ieteikumi**. “Sigulda Adventures” *Instagram* konta sekotāji norādījuši, ka 51% sekotāju labāk patīk, ja “Sigulda Adventures” reklāmas attēli un reklāmas klipī ir papildināti ar **emocijām, sasaistīti ar tēliem, tematiskiem notikumiem un stāstiem**. Emocijas ir arī spilgtākais instruments reklāmā, tas ir dzīvs un atmiņā paliekošs faktors.

Analizējot fokusa grupas intervijas rezultātus, var secināt, ka dalībniekiem labāk patīk tie “Sigulda Adventures” reklāmas klipī, kur redzami cilvēki ar **īstām emocijām, sejas tuvplāniem, dabisku, nesamākslotu ķermeņa valodu**. Fokusa grupas dalībnieki nonāca pie secinājuma, ka “Sigulda Adventures” reklāmas klipos tēlos tiek pārāk izcelts vizuālais izskats un **provokatīvais** raksturs, tas nomācot pakalpojumu. Dalībnieki atzina, ka šobrīd “Sigulda Adventures” ievietotais saturs sociālajā vietnē *Instagram* veido noteiktu priekšstatu par piedāvāto aktīvās atpūtas pakalpojumu mērķauditoriju un vērtībām.

Kopumā var secināt, ka “Sigulda Adventures” sociālajā vietnē *Instagram* visiem attēliem un klipiem ir viena tendence – pakalpojuma funkcija ir radīt **interesi** skatītājā, **izklaidēt, aizraut un motivēt** iegādāties pakalpojumu.

Atbildot uz pētījumā izvirzītajiem pētnieciskajiem jautājumiem, tika noskaidrots, ka, lai radītu interesi reklāmas klipos tiek izcelti 3 vizuālās pārliecināšanas instrumenti – **tēli, vide un vizuālais attēls**. Tāpat tika noskaidrots, ka attēlu saturs ir atkarīgs no aktuālajām **tendencēm**, tiek izcelti sezonāli pakalpojumi. Savukārt auditorija uzskata, ka “Sigulda Adventures” attēli un reklāmas klipī, kas ievietoti sociālajā vietnē rada interesi, ir aicinoši un motivējoši, it īpaši tas saturs, kas veido **emocionālu noskaņu un personisku saikni** ar skatītāju.

IZMANTOTIE IFORMĀCIJAS AVOTI

1. Agejevs, V. (2005). *Semiotika*. Rīga: Jumava. 43. lpp.
2. Bailey, K. D. (1982). *Methods of Social Research*. New York: The Free Press. P. 312.
3. Bazeley, P. (2013). *Qualitative Data Analysis. Practical Strategies*. Los Angeles: Sage Publications. P.
4. Berger, A. A. (2010). *The Objects of Affection: Semiotics and Consumer Culture*. New York: Palgrave MacMillan. P.6.
5. Berger, A. A. (2012). *Seeing is Believing. An Introduction to Visual Communication. (4th. Ed.)*. New York: McGraw-Hill. P.186.
6. Berger, A. A. (2016). *Media and Communication Research methods. An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches. Fourth Edition*. Los Angeles: Sage Publications. P. 273.
7. Blaikie, N. (2003). *Analyzing Quantitative Data*. London: Sage Publications. P. 309.
8. Caesar, M. (1999). Umberto Eco: Philosophy, Semiotics and the Work of Fiction. Polity Press: USA. P. 80.
9. Chandler, D. (2002). *Semiotics: The Basics*. (2nd. ed.) London: Routledge. P. 241.
10. Chandler, D. (2002). *Semiotics: The Basics*. London: Routledge. P. 2.
11. Cobley, P. (2010). *The Routledge Companion to Semiotics*. London: Routledge. P.93.
12. Dahl, S. (2018). *Social Media Marketing: Theories&Applications*. Los Angeles: Sage Publications. P.
13. Denzin, N. K., Lincoln, Y. S. (2013). *Collecting and Interpreting Qualitative Materials. Fourth Edition*. Los Angeles: Sage Publications. P. 340.
14. Fuchs, C. (2017). *Social Media: A Critical Introduction. (2nd. ed.)* Los Angeles: Sage Publications. P. 6.
15. Hall, S. (2012). *This Means This This Means That: A User`s Guide to Semiotics*. (2nd. ed.) London: Laurence King Publishin. P. 136.
16. Hinton, S, Hjorth, L. (2013). *Understanding Social Media*. Los Angeles: Sage Publications. P. 2.
17. Jamieson, H. (2007). *Visual Communication: More than meets the eye*. Bristol: Intellect. P.32.
18. Kotlers, F. (2007). *Kotlers par mārketingu. Kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests. 132. lpp
19. Kristapsone, S. (2008). *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. Rīga: Biznesa augstskola Turība. 234. lpp.

20. Kulvicki, J., V. (2006). *On Images: Their Structure and Content*. Oxford: Clarendon Press. P. 157
21. Leeuwen, T. (2005). *Introducing Social Semiotics*. London: Routledge. P. 200.
22. Lindgren, S. (2017). *Digital Media & Society*. Los Angeles: Sage Publications. P. 109.
23. Malamed, C. (2009). *Visual Language for designers. Principles for Creating Graphics That People Understand*. USA: Rockport Publishers. P. 150.
24. Margolis, E., Pauwels, L. (2011). *The SAGE Handbook of Visual Research Methods*. Los Angeles: Sage Publications. P.300.
25. Martin, B., Ringham, F. (2006). *Key terms in semiotics*. London: Continuum P. 175.
26. Mārtinsone, K. (2011). *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: Raka. 74. lpp.
27. Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. Thousand Oaks: SAGE Publications. P.2
28. Miller, R. L., Brewer, J. D. (2003). *The A-Z of Social Research*. London: Sage Publications. P.120.
29. Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook*. Los Angeles: SAGE Publications. P.1.
30. Noth, W. (1990). *Handbook of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press. P. 393.
31. Parente, D. E. (2006). *Advertising Campaign Strategy. A Guide To Marketing Communication Plans. (4th. ed.)* Mason, OH: Thomson South Westren. P. 307.
32. Saint-Martin, F. (1987). *Semiotics of Visual Language*. Bloomington: Indiana University Press. P.186.
33. Silverman, K. (1983). *The Subject of Semiotics*. New York: Oxford University Press. P. 6.
34. Tellis, G. J. (2004). *Effective Advertising. Understanding When, How and Why Advertising Works*. Thousand Oaks: Sage Publications. P. 8.
35. Womack, M. (2005). *Symbols And Meaning. A Concise Introduction*. Walnut Creek: Altamira Press. P. 3.

PIELIKUMI

I. Pielikums

Intervijas jautājumi “Sigulda Adventures” radošajam pārstāvim

1. Kas ir “Sigulda Adventures”?
2. Kāds ir mērķis mārketinga aktivitātēm sociālajā vietnē Instagram?
3. Kāpēc izmantojat tieši sociālo vietni *Instagram*?
4. Vai sekojat līdzīgi metodēm, kā labāk noturēt uzmanību?
5. Kāds bija kampaņas mērķis?
6. Vai sasniedzāt uzstādītos mērķus?
7. Kāda ir mērķauditorija?
8. Ar kādām vizuālajām metodēm uzrunājat mērķauditoriju?
9. Kas populārāks bildes vai video?
10. Kā mēriet attēlu/video efektivitāti?
11. Vai pēc tā arī analizējat, ko tālāk likt?
12. Kas ir tas, uz ko skatāties nākotnē?
13. Kas ir tās lietas, ko vienmēr iekļaujat attēlā/klipā?
14. Vai komunikācijā ar klientiem, izmantojot sociālo vietni Instagram? Kāpēc?
15. Ar kādu mērķi publicējat klientu bildes sociālajā vietnē Instagram?
16. Ar kādu mērķi iesaistāt sabiedrībā atpazīstamas personības publicējot saturu?
17. Kas, Jūsaprāt, visvairāk piesaista uzmanību sociālajā vietnē Instagram?
18. Kas šobrīd ir aktuāls, kas piesaista uzmanību?
19. Un, kas visvairāk veicina patērētāju iegādāties Jūsu pakalpojumu?

Intervija ar “Sigulda Adventures” radošo pārstāvi Miķeli Visocki

1. Kas ir “Sigulda Adventures”?

“Sigulda Adventures” ir piedzīvojumiem bagātākais uzņēmums Latvijā. Tas ir zīmols, kas sevī ietver gumijlēcšanu, lidojumu ar zipline Zērgli, gaisa vēja tuneli Aerodium, Smart Bike jeb elektro velosipēdus, to nomu visai ģimenei un Sup dēļi. Kā arī Siguldas vagoniņu, protams, kas ir kā pamats visam un visai piedzīvojumu platformai. Šogad par godu Latvijas Simtgadei ir izveidotas “Sigulda Adventures” universālās dāvanu kartes, kas ir derīgas simt gadu. Mums ir pašiem sava dāvanu karšu platforma, kas ir siguldaadventures.com.

2. Kāds ir mērķis mārketinga aktivitātēm sociālajā vietnē Instagram?

Mērķis kā jau katram uzņēmumam, kas piedāvā pakalpojumus, likumsakarīgi ir ieinteresēt klientus iegādāties mūsu produktus, mūsu pakalpojumus un palielināt klientu bāzi. Palielināt arī potenciālo klientu bāzi, liela daļa no viņiem izmanto sociālos tīklus, tai skaitā *Instagramu*.

3. Kāpēc izmantojat tieši sociālo vietni *Instagram*?

Tāpēc, ka *Instagrams* ir šī brīža aktuālākais sociālais medijs, kurā ir visvieglāk komunicēt. Komunikācija pārsvarā notiek bilžu formātā vai īsu video formātā. Un tas ir tas laika daudzums, ko skatītājs ir spējīgs noturēt uzmanību saturam internetā.

4. Vai sekojat līdzīgi metodēm, kā labāk noturēt uzmanību?

Būtībā mēs mēģinām kaut cik sekot līdzīgi metodēm. Ja ir ļoti interesants materiāls, tad var noturēt uzmanību arī 10 min., vienalga, cik vajag minūtes. Piemērs ir video, kas bija uzņemts par pasaulē lielākā vēja tuneļa būvniecību. Mēs viņu būvējām priekš “Mission Impossible” filmas, būvēja Aerodium Technology, bet tā kā uzņēmumi ir saistīti. Tas bija 9 min garš video, bija ļoti interesants, tas bija ar domu, principā kā Latvijas lepnums. Lai cik arī būtu garš šis video, tas bija ļoti skatīts. Vairāk kā miljons skatījumu, tas ir bez reklāmas, tā organiski.

5. Kāds bija kampaņas mērķis?

Šobrīd mēs veidojam saturu, tādu, lai cilvēki negribētu *unfollowot*, respektīvi, lai viņam būtu interesanti. Lai saturs būtu izklaidējošs, kā ikdienā atrodoties pie savas viedierīces vai datora, tā arī ierodoties klātienē, lai attaisnojās liktās cerības. Teiksim, ka no šī satura, viņš tās emocijas jau ir nolasījis interneta vidē, tad atbraucot reālajā dzīvē un arī viņš ar to dalās. Tas mērķis būtībā ir palielināt klientu daudzumu. Mēs spēlējam uz to, ka mums ir produktu unikalitāte. Tāds *Instagrama* mērķis ir informēt klientu, kurš vēl nav apgūts.

6. Vai sasniedzāt uzstādītos mērķus?

Mērķis ir līdz gada beigām uzstādīts, sasniegt 10 000 sekotāju.

7. Kāda ir mērķauditorija?

Mērķauditorija ir vidēji jauni, aktīvi, maksāspējīgi klienti. Maksāspējīgi tādā ziņā, kas vēlas šo piedzīvojumu. Vidējais vecums ir lielākais vairums 25-40 pluss mīnuss, bet, protams, ir arī izņēmumi, ir arī jaunāki, ir arī vecāki. Vienkārši pēc iespējām, būtībā ap 30 gadu vecumu cilvēks ir savā karjerā sasniedzis savu punktu, kad pakalpojums ar savu vidējo cenu, pieņemsim, 50 Eur ir jau tā kā pieņemamu izmaksu izklaide. Viņš var diezgan vieglprātīgi pieņemt šādus lēmumus. Ir arī posti, kas veicina uz vieglprātīgāku lēmumu pieņemšanu, piemēram, hei, laižam tagad būs svētdiena, būs rīta lēciens, būs riktīgi *cool*, būs riktīgi *naiss*. Esi drosmīgs, nemīz! (*Smejas.*) Mērķauditorija ir tā sekotāju bāze, kam gribās piedzīvojum, kam gribās kaut ko jaunu, pārvarēt sevi, pārvarēt bailes. Vai vienkārši gūt episku pieredzi, tādu ļoti iespaidīgu pieredzi. Iemācīties lidot. Jo produkti ir gumijlēkšana, Zērglis, Aerodiums, Siguldas vagoniņš, tur viena auditorija. Savukārt, elektriskie riteņi, tur auditorija ir pavisam cita – ģimenes, bērni, jaunieši, draugu kompānijas.

8. Ar kādām vizuālajām metodēm uzrunājat mērķauditoriju?

Katram produktam ir savas metodes, jo, piemēram, gumijlēkšanai ir visi tie ekstrēmisti. *Džeks* vēlas aizvest meiteni uz randiņu, vai arī, ja *džeks* redz, ka meitene izlec, kas tad Tu nevari? Noķert adrenalīnu. Tur ir vieni, kas grib pārvarēt sevi, vieni, kas ir nenormāli drosmīgi, bet kad nostājās uz sliekšņa un nevar, un vieni, kas izlec bez emocijām, bet, protams, pārdzīvo iekšēji. Un, lai šādus cilvēkus uzrunātu, lielākais vairums postu ir ar simpātiskām dāmām, ir arī posti, kur *džeki* lec, ir kāds joks vai izaicinājums. Piemēram, internetā skatītākās lietas ir sievietes, kaķi un bērni. Mēs to visu mēģinām parādīt ar dzīvesprieku. Mēs gribām, lai cilvēks sajūt, to prieku, tās emocijas, to pozitīvo, kas staro no bildes. Protams, ka bildei ir jābūt kvalitatīvai, bildei ir jābūt pievilcīgai, tādai, uz kuru gribās paskatīties. Vizuāli pievilcīgs, estētisks. Tas arī sasaucās ar to, kāpēc mēs taisām foto sesijas, piemēram, kur modelēm ir mazāk apģērbs vai, piemēram, tagad rudenī taisījām foto sesiju, kur bija jau ar normāliem cilvēkiem. Ir cilvēku daļa, kam tas varbūt izraisa pozitīvu rezonansi, un ir, kam tas izraisa negatīvu rezonansi, bet tas izraisa rezonansi. Tie uzreiz runā. Francijā tā nevarētu. Mūsu sekotājiem patīk tāds saturs, gan jau ir kāds, kam nepatīk, bet ņemot vērā, to progresiju, kā attīstās konts, no gada sākuma ir palielinājies sekotāju skaits par 4 000, kas ir nevis pirkti, bet godīgi iegūti. Ja tiem postiem tiek likti *laiki*, tie tiek *šēroti*, likti komentāri, notiek dinamika, tad mēs to darām pareizi.

9. Kas populārāks attēli vai video?

Grūti pateikt, dažreiz attēli, dažreiz video. Ja ir sanācis ļoti ekspresīvs, episks video, tad tas var būt ļoti populārs. Tajā pat laikā attēls, ar to ir vieglāk nokomunicēt, tos es visvairāk

lieku. Video arī vajag *postēt*, nevar tā, ka nav video. Video vajag, tas iedod to realitātes sajūtu.

10. Kā mēriet attēlu/video efektivitāti?

Mēs paskatāmies pēc *post reach*, *laikiem*, *insightus*. Aptaujas vai pētījumi netiek veidoti.

11. Vai pēc tā arī analizējat, ko tālāk likt?

Jā, gada beigās, paskatīšos, izanalizēšu, ko tālāk likt. Mēs izskatām no esošajiem postiem, kādas lietas vairāk vajag, ko jā, ko nē.

12. Kas ir tas, uz ko skatāties nākotnē?

Mēs domājam atšķaidīt saturu, ir doma, ka būs kaut kas provokatīvāks. Un tad, būs kaut kas tāds, kas to visu nomierina. Lai ir tāds ideālais līdzsvars. Lai ir relatīvi provokatīvs un tajā pat laika saturīgs saturs. Filmējam arī klipņus, veidojam saturu, lai ir interesanti, tematiskus, svētkiem par godu. Mums ir liela datubāze, no ka varam uzmontēt dažādu saturu, tas, protams, prasa laiku, bet gribās, lai ir forši.

13. Kas ir tās lietas, ko vienmēr iekļaujat attēlā/klipā?

Bildei ir jāizskatās labi, ir iekļauta daba, cilvēks, aktīvā atpūta, vai noskaņa, bet bildei ir jābūt kvalitatīvai. Ir jābūt izteiktām, spilgtām krāsām. Ja ieliek kādu blāvu bildi, nu nav smuki, priekš kam tērēt megabaitus? Otra svarīgā lieta ir *mesidžs* jeb ziņojums. Ja tuvojas 11. novembris, tad papildinām tekstu par Lāčplēša dienu. Piemēram, esi drosmīgs kā Lāčplēsis, rezervē savu rīta lēcienu. *Instagramā* pārsvarā bildes ar tekstu nelieku, ja viņu ieinteresēs bilde, tad viņš palasīs tālāk, kas ir tekstā rakstīts. Dažreiz pamiksēju valodas, dažreiz nē. Pavasarī, vasarā kad ir *high seasons tourism*, tad vairāk ielieku angļu valodā.

14. Vai komunikācijā ar klientiem, izmantojot sociālo vietni Instagram?

Kāpēc?

Jā, mēs mēģinām piekopt labo komunikācijas praksi un atbildēt uz visiem komentāriem. Komunicējam arī "DM" sadaļā. Tur mēs, starp citu, atbildam viscītīgāk. Tāpēc, ka tur ir bijis konkrēts *call for action* un tas ir potenciālais klients bieži vien. Vai arī kāds vēlas kādu sadarbību. Vai interesē pasākuma atbalsts. Vēstule tiek izlasīta un uz vēstuli tiek atbildēts. Mums tas ir svarīgi, jo ir klienti, kas nevēlās zvanīt, ir klienti, kas nevēlās iet mājaslapā. Ir klienti, kas vispār, komentārā grib noskaidrot visu par produktu un, ko viņam vajag. Mēs vienmēr mēģinām atbildēt, lai klientam ir informācija par to, ko viņam vajag, lai atbrauc ciemos un var mesties piedzīvojumā!

15. Ar kādu mērķi publicējat klientu bildes sociālajā vietnē Instagram?

Šad tad jā. Mēs *repostojam* attēlus vai kaut ko, kas saistās ar Siguldu, vai ar mums. Ja klientam, vai cilvēkam ir sanācis kaut kas tiešām foršs, mēs labprāt dalāmies ar šo saturu, viņš

tiek *ietagots*, un ja viņš grib, tad viņa konts tiek papildināts ar potenciālajiem sekotājiem, lai visi redz, kurš ir tas skaistais mākslinieks, kurš ir uztaisījis tādu postu. Mums tas dod to, ka esam sociāli atbildīgi, mēs dalāmies ar mūsu sekotāju saturu, un mēs ļoti priecājamies, ka cilvēki lieto mūsu *haštagu*. *Haštags #siguldaadvetures* ir kļuvis dzīvs. Braucot uz Siguldu, pirmais, kas nāk prātā ir “Sigulda Aizrauj” vai “Sigulda Adventures”. Tā uzreiz ir asociācija ar piedzīvojumu un mēs ar lielāko prieku sniedzam cilvēkiem iespēju piedzīvot šo piedzīvojumu. Tā ir viena no Latvijas unikālajām lietām, kāpēc cilvēki vispār grib apmeklēt Latviju. Un mūsu Bungee instruktori arī ir vieni no labākajiem, piemēram, mums bija viens video, kur neizskaita līdz galam un aiziet lecienu.

16. Ar kādu mērķi iesaistāt sabiedrībā atpazīstamas personības publicējot saturu?

Tas ir svarīgi tādā ziņā, ka dažreiz viņi piedalās foto sesijā un vēlāk viņš noposto to savā kontā, un līdz ar to arī viņa sekotāju loks tiek informēts par tādu foršu piedzīvojumu. Kāpēc gan, lai arī Jūs nebrauktu un nepiedzīvotu šādu piedzīvojumu? Jo tā jau ir izsenis sabiedrībā, ka ir kāds elks, kam visi grib līdzināties. Tas būtībā ir tas *Influenceru marketing*s. Ka cilvēki grib līdzināties savam elkam. Ja viens *influencers* *iepostē* kaut ko kā viņš lec ar gumiju, un kāds viņš tur ir – super pārbijies vai priecīgs, tad to redz viņa sekotāji. Mēs mēģinām ar to nebūt pārāk uzbāzīgi, mēs sekojam līdzī. Ir svarīgi saprast, lai ir pietiekami liela sekotāju bāze, lai atmaksātos veidot šīs foto sesijas vai klipus. Lai būtu lietderīgi, ir jāaudzē tā bāze. Ir svarīgi, lai *influenceri* jeb viedokļu līderi ir no dažādām grupām, lai apņemtu plašāku auditoriju.

17. Kas, Jūsaprāt, visvairāk piesaista uzmanību sociālajā vietnē Instagram?

Kvalitatīvi attēli, tie var būt fotogrāfēti arī ar telefonu. Krāsas ir košas, lai pievērs uzmanību un viss saskan a koptēlu. Bilde tiek *miksētas*, tā kā ir dažādi produkti, tad iet, piemēram, Smart bike, Zērglis, Aerodium, un tad kāda Bungee jumping bilde. Skatās, kurā brīdī ko, jo piemēram, bija aktuāls super skaists zelta rudens, tad, protams, liek skaistas bildes kāda arī tiek *nošērota*. Tiek liktas bildes kā meitenes braukājās ar Smart bike. Dažas bildes tiek *promotētas*, ja tuvojas brīvdienas, bet visas vietas nav *nobukotas*, tad ar šo postu parasti visas brīvās vietas *nobuko*. Vēl ieliekam kādu akciju – lec ar gumiju, saņem prezervatīvus. Lec ar gumiju un saņem gumiju. Vai lec ar gumiju, vai brauc ar Zērgli un saņem 20 Eur dāvanu karti nākamajam piedzīvojumam. Par godu Latvijas simtgadei, dāvanu kartes derīguma termiņš 100 gadi. Mēs esam aktīvi visu cauru gadu, to protams, ietekmē sezonālitate. Lai sociālais tīkls nebūtu miris, tam ir jābūt aktīvam visu cauru gadu.

18. Kas šobrīd ir aktuāls, kas piesaista uzmanību?

Šobrīd tas ir zelta rudens. Bet cilvēkus vienmēr piesaista skaisti attēli, arī Instagramā globāli, viss, kas ir vizuāli pievilcīgs. Vīriešiem patīk sievietes. Sievietēm patīk vīrieši. Visiem patīk kaķi un ļoti daudziem patīk bērni. Protams, tad ir vesela grupa, kam patīk tehnika, mašīnas, tehniskie risinājumi. Tas jau ir kaut kas, ar ko ir grūti sasaistīt. Cilvēkiem patīk atcerēties foršus piedzīvojumus, mēģinām *throw bekus* uztaisīt. Kaķi kaut kur iepinām, kad bija *International Cat Day*. Šad tad akcentējam, ka Smart bike ir tieši ģimenēm ar bērniem ka lielisks laika pavadīšanas veids, ir bērnu sēdeklītis, iesēdini mazo, izbrauc pa Siguldu, visiem ir forši, ir droši, ķiveres arī iedodam. Ja bildei ir skaists vēstījums, tas tiek papildināts ar skaistu tekstu. Saturam ir jābūt mazliet atšķirīgam no standarta *Instagrama* satura, tam ir nestandarta teksts, tam ir jābūt sakarīgam, lai gribās to izlasīt.

19. Un, kas visvairāk veicina patērētāju iegādāties Jūsu pakalpojumu?

Visvairāk motivē tā klātesamības sajūta, piedzīvojumi, tas ka vari sevi asociēt ar šo kopienu, ar šo cilvēku grupu, kas piedzīvo šos piedzīvojumus. Piemēram, vēja tunelim ir grūtāk nodot to vēstījumu caur attēliem. Gumijlēkšanas vēstījumu var salīdzinoši viegli nodot - *pidžinam* ārā ar skatu uz Siguldas tiltu. Starp citu, mums ir vairāk kā 150 gumijlēcēju 26 gados ar 100% drošību. To mēs šad tad akcentējam.

Instagramā mēs *promotējam*, strādājam ar *influenceriem*, reti, bet *taisam Instagrama* konkursus, lai *nedevelvētu* produkta vērtību. Reizēm taisām Influenceru konkursu tieši uz viņu sekotāju bāzes. Tiek izspēlētas balvas, dāvanas, kas var savākt lielu foloveru bāzi īsā laikā, bet mums ir svarīgi savākt kvalitatīvus sekotājus. Ja tagad ir ap 6 000 sekotājiem, tad mērķis būtu sasniegt ap 10 000 sekotāju. Ir, ko pastrādāt.

Mēģinām to visu ar humoru, ar emocijām, izkāpt no korporatīvā rāmja. Mēs gribam, lai visi būtu priecīgi, jo tas ir tas, kas ir svarīgi. Mēs esam uzņēmums, kas cilvēkiem sagādā prieku. Mūsu mērķis ir sagādāt arvien vairāk prieku. Tāpēc mēs aktīvi strādājam, lai vēl vairāk attīstītos un nākamgad būs vēl pārsteigumi.

3. Pielikums

“Sigulda Adventures” 409 attēlu kvantitatīvā kontentanalīze

Saturs	Gumijlēcšana	Zērglis	Siguldas vagoniņš	Aerodium	Smart Bike	Sup dēji	Dabas skati	Memes	Parpublicēti attēli	Sievietes	Vīrieši
Skaits	81	67	16	57	86	16	21	7	21	175	122

4. Pielikums

“Sigulda Adventures” 35 attēlu sadaļā “Izceltie stāsti” kvantitatīvā kontentanalīze

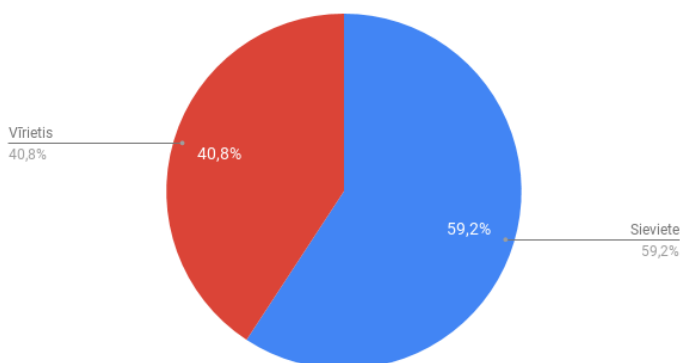
Saturs	Gumijlēcšana	Zērglis	Siguldas vagoniņš	Aerodium	Smart Bike	Sup dēji	Dabas skati	Memes	Parpublicēti attēli	Sievietes	Vīrieši
Skaits	4	6	1	4	9	7	0	1	0	19	12

Anketas jautājumi esošiem "Sigulda Adventures" sekotājiem sociālajā vietnē Instagram

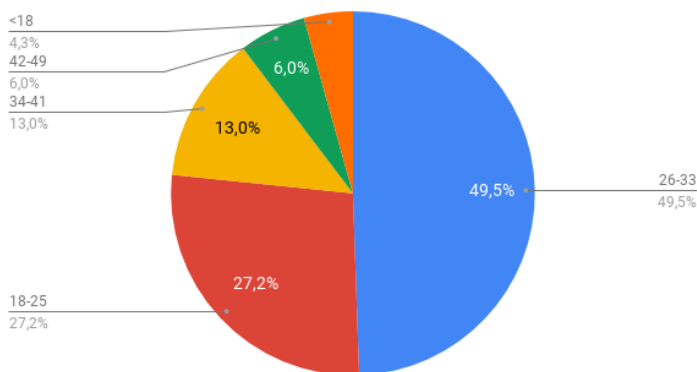
1. Jūsu vecums;
2. Jūsu dzimums;
3. Kāpēc sekojat "Sigulda Adventures" sociālajā vietnē Instagram?
4. Kādi ir attēli un klipi "Sigulda Adventures" Instagrama kontā?
5. Kā reaģējat uz "Sigulda Adventures" ierakstiem sociālajā vietnē Instagram?
6. Kurš "Sigulda Adventures" reklāmas veids ir efektīvākais sociālajā vietnē Instagram?
7. Kas visbiežāk tiek attēlots "Sigulda Adventures" Instagram kontā?
8. Lūdzu, atzīmējiet atbilstošāko: (fakti, loģika vai emocijas, tēli, vai ieteikumi, slavenības).

Anketas rezultāti esošiem "Sigulda Adventures" sekotājiem sociālajā vietnē Instagram

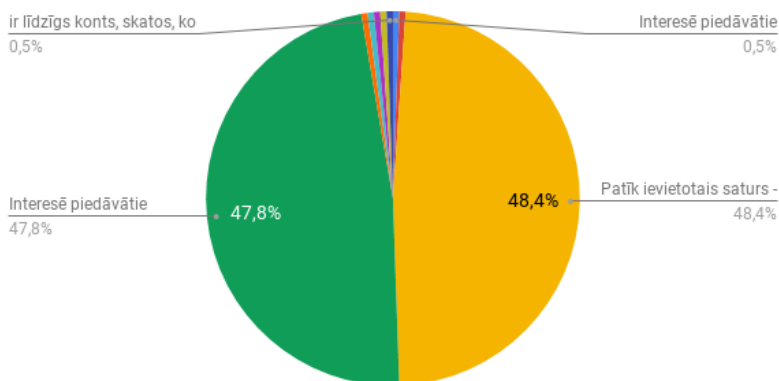
Skaitis: Dzimums:



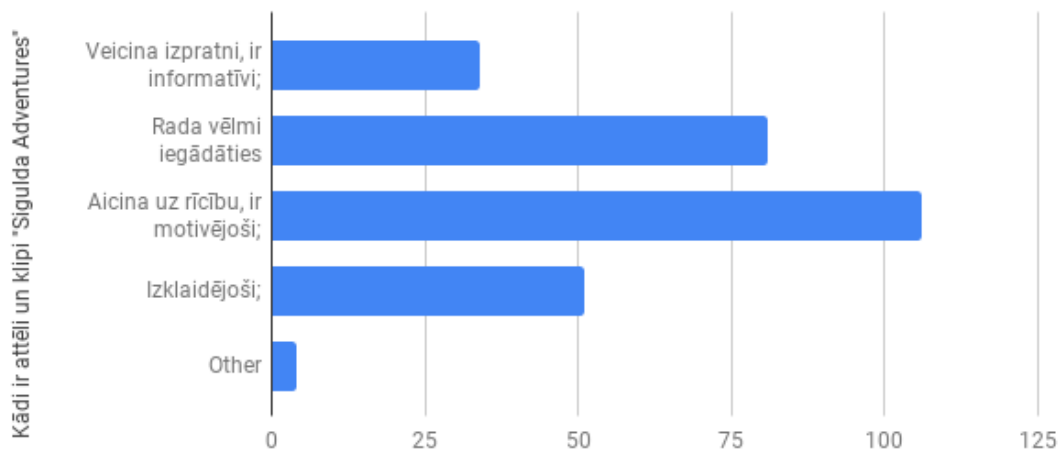
Skaitis: Jūsu vecums:



Skaitis: Kāpēc sekojat "Sigulda Adventures" sociālajā vietnē Instagram?

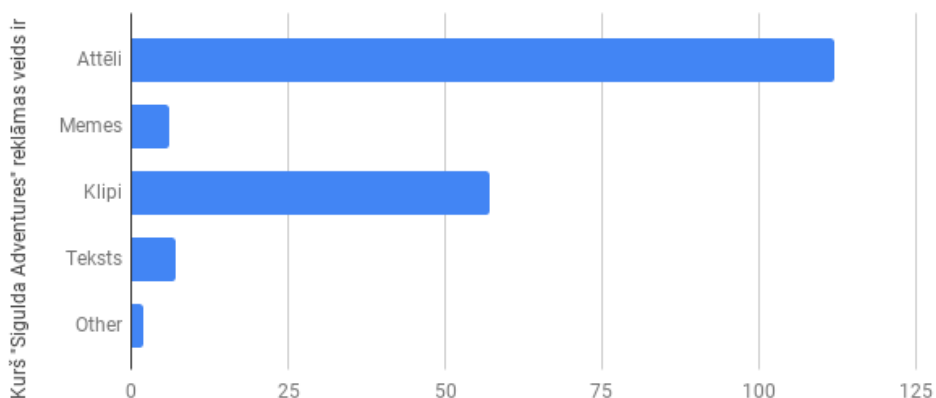


Skaitis: Kādi ir attēli un klipi "Sigulda Adventures" Instagrama kontā?



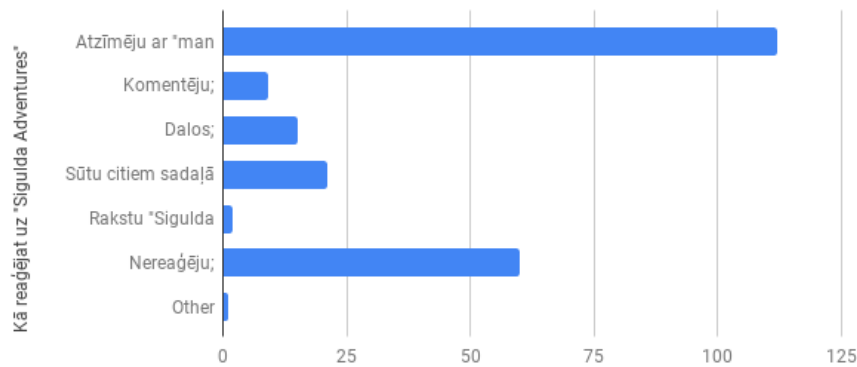
Skaitis: Kādi ir attēli un klipi "Sigulda Adventures" Instagrama kontā?

Skaitis: Kurš "Sigulda Adventures" reklāmas veids ir efektīvākais sociālajā vietnē Instagram?



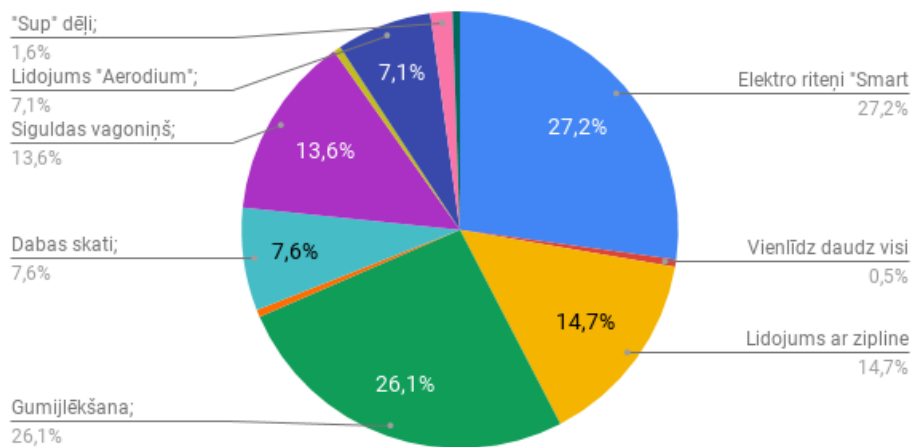
Skaitis: Kurš "Sigulda Adventures" reklāmas veids ir efektīvākais sociālajā vietnē

Skaitis: Kā reaģējat uz "Sigulda Adventures" ierakstiem sociālajā vietnē Instagram?

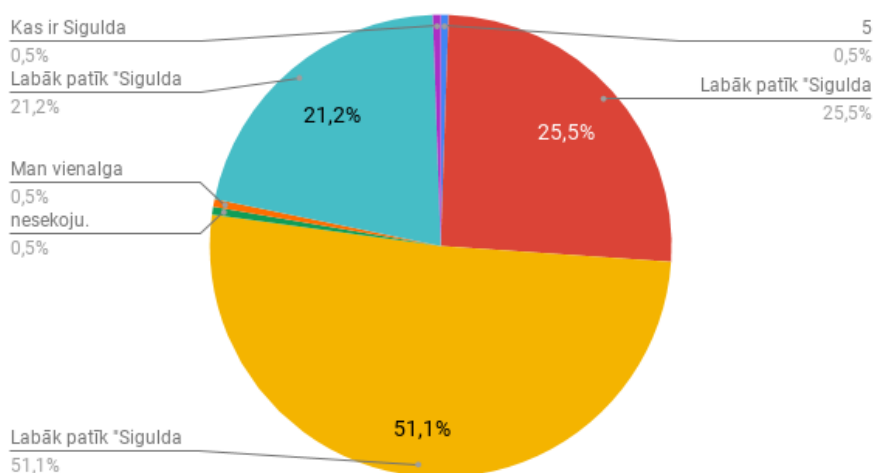


Skaitis: Kā reaģējat uz "Sigulda Adventures" ierakstiem sociālajā vietnē

Skaitis: Kas visbiežāk tiek attēlots "Sigulda Adventures" Instagrama kontā?



Skaitis: Lūdzu, atzīmējiet atbilstošāko:



“Sigulda Adventures” reklāmas klipus semiotiskā analīze

Nosaukums: Klips nr. 1 https://www.instagram.com/p/BqXRiq7ht2t/			
Kategorija	Apakš-kategorija	Denotatīvais līmenis	Konotatīvais līmenis
Naratīva struktūra	<u>Sižets</u>	Klipā redzams, kā pāris izlec no “Siguldas vagoniņa” ar gumiju. Ir ziema, zemi un kokus klāj sniegs, pāris lec kaili, viņiem ir baltas drošības jostas un baltas, pūkainas getras. Instruktori no vagoniņa sauc uzmundrinošus vārdus un ir dzirdama mūzika un lēcēju kliegzieni.	Pāris reprezentē uzdrīkstēšanos, piedzīvojumu un adrenalīnu, ko paveic kopā. Aukstie ziemas apstākļi paspilgtina kontrastu ar kailajiem lēcējiem. Instruktoru balsis, intonācija un fona mūzika paspilgtina klipa emocionālo nokrāsu.
	<u>Darbība</u>	1. Pāris izlec no “Siguldas vagoniņa”	1. Pāris sasniedz kopīgu mērķi – pārvar bailes lēcienam ar “Gumijlēkšanu”. Klips ir muzikāls, brīvs un pozitīvs, tas rada skatītājā interesi par pakalpojumu. Ziemas tematika netieši norāda, ka šī būtu dāvana pārim Ziemassvētkos, kam patīk izaicinājumi un aktīvs dzīvesveids.
	<u>Stāstītājs</u>	Stāstītāja lomā ir instruktori, kas sauc: “Aiziet, aiziet, malači!”	Instruktoru uzmundrinošās, pozitīvās balsis rada klipā enerģisku noskaņojumu, motivē ne tikai lēcējus izlekt no vagoniņa, bet arī motivē skatītāju iesaistīties un izmēģināt piedāvāto pakalpojumu.
Tēli	<u>Lomas</u>	1. Sieviete 2. Vīrietis 3. Instruktori	Sieviete un vīrietis veido jauneklīgu pāri, kas asociējās ar piedzīvojumu meklētājiem. Instruktori ir drošais balsts, kas parūpējās, lai lēcienam būtu drošs, motivē pāri un ar savām balsīm paspilgtina klipa emocionālo noskaņu.
	<u>Izskats</u>	1. Sieviete – vecumā ap 25 gadiem, gaiši mati, vidēji gari, sasieti astē uz galvas, jauna, kopta, fiziski aktīva. Lēciena brīdī ir baltā apakšveļā, baltās, pūkainās getrās un ar baltām drošības jostām. 2. Vīrietis – vecumā 25-30 gadiem, jauns, fiziski spēcīgs, gaiši brūni	Pāris ir jauneklīgi, vizuāli un fiziski kopti, aktīvi cilvēki, kas piešķir klipam sakohtu izskatu. Baltā krāsa asociējās ar ziemu, tīrību, domas skaidrumu un netieši norāda uz tēlu labklājību. Savukārt, kailais izskats un izaicinošā apakšveļa norāda, ka šis pakalpojums ir adrenalīna cienītājiem, tas ir unikāls pasākums, ārpus ikdienišķā. Pāra balsis ir jauneklīgas, skaļas un piešķir

		<p>īsi mati. Lēciena brīdī ir baltā apakšveļā, baltās, pūkainās getrās un ar baltām drošības jostām.</p> <p>3. Instruktori – vīrieši sarkanās jakās.</p>	<p>klipam piedzīvojuma noskaņu.</p> <p>Instruktoru sarkanās jakas atbilst viņu lomām – drošais balsts, kas vienmēr ir pamanāms, ja ir nepieciešams un sarkanā krāsa motivē uz darbību, izaicina.</p>
	<u>Ķermeņa valoda</u>	<p>Sieviete – aizvērtas acis, apķērusies ap vīrieti, saliektas kājas.</p> <p>Vīrietis – smaidīgs, ar vienu roku tur sievieti, ar otru tur kameru.</p>	<p>Sievietes mīmika un ķermeņa valoda norāda, ka viņai ir bail, viņa turas pie vīrieša, lai iegūtu atbalstu un drošības sajūtu. Vīrietis ir drošāks, viņa smails norāda uz pacilātām emocijām un adrenalīnu, ko viņš izjūt. Ar vienu roku viņš pietur sievieti, ar otru tur kameru, uzņemoties lielāku atbildību. Pāra kliegzieni ir skaļi, sākumā sieviete vairāk spiedz, bet pēc tam balsis kļūst pārliecinošas, tās piešķir klipam emocionālu, prieka un pozitīvu emociju sajūtu.</p>
	<u>Demogrāfiskais raksturojums</u>	<p>Sieviete – vecumā ap 25 gadiem</p> <p>Vīrietis – vecumā ap 25-30 gadiem</p>	<p>Pāra vecums piešķir klipa jauneklīgumu un enerģiju.</p>
	<u>Attiecības starp tēliem</u>	<p>Pāris lec kopā “Gumijlēkšanu” no Siguldas vagoniņa</p>	<p>Vīrietis lēciena brīdī ir pārliecinošāks, viņa ķermeņa valoda liecina par to, ka pāri viņš ir līderis un uzņemas iniciatīvu. Tas netieši norāda, ka arī izvēloties šādu aktīvās atpūtas pakalpojumu, klips veidots, galvenokārt, vīriešu auditorijai un vīrietis visbiežāk būs tas, kas iegādāsies šāda veida pakalpojumu.</p>
Dialogs	<u>Valoda</u>	<p>Klipā ir izsaukšanas vārdi: “Aiziet, aiziet, malači!”</p>	<p>Sarunvalodas stils, uzmundrinājums, un intonācija, ar kādu tiek pateikta frāze, veido brīvu, pozitīvu gaisotni.</p>
	<u>Pārliecināšanas metodes</u>	<p>Klipam raksturīga provokācija un nemiera radīšanas metode.</p>	<p>Klipa tēli veic aktivitāti, kas ne visiem ir pa spēkam, un to paspilgtina tēlu izskats, veidojot skatītājā interesi, aktivitāti un motivējošu vai arī nosodošu attieksmi.</p>
	<u>Retorikas metodes</u>	<p>Pārliecinoši izsaukšanas vārdi.</p>	<p>Teksts ietekmē skatītāju nepiespiestā veidā aicinot uz aktivitāti un, radot skatītājā emocionālas nozīmes paspilgtina klipā redzēto.</p>
Vide	<u>Darbības vieta</u>	<p>Siguldas vagoniņš</p>	<p>Darbības vieta atstāj dabisku, nesamākslotu iespaidu.</p>
	<u>Darbības laiks</u>	<p>Ziemīga diena</p>	<p>Darbības laiks – ziemas diena kontrastē ar tēlu kailumu, tas ir kā izaicinājums.</p>

	<u>Dekorācijas</u>	Siguldas vagoniņš un Gauja	Lēciens ārpus vagoniņa ir kā lēciens ārpus patvēruma, drošības, komforta zonas. Tas, ka to dara pāris simbolizē kopīgo mērķi, grūtības, sevis pārvarēšanu. Savukārt, Gauja simbolizē laika plūdumu, dabiskumu, ārēju mieru, bet iekšēju spēku, kas sasaucas ar pāri – piedzīvojumu meklētājiem, kas paspilgtina ikdienu ar šādu izaicinājumu – “Gumijlēcšanu”. Klips liek domāt – kad tad vēl, ja ne tagad?
Vizuālie attēli un skaņa	<u>Kadru veidi</u>	Tuvplāni – klipa sākumā parāda tēlu mīmiku, ķermeņa valodu. Kopplāns – parāda darbības vietu un laiku.	Tuvplāni izceļ sievietes bailes, viņas ķermeņa valoda norāda un attiecībām starp tēliem. Kopplāns parāda aktivitātes vērienīgumu un atklāj emocijas.
	<u>Kameras leņķi</u>	Augsts kameras leņķis gandrīz visu klipa laiku. Vertikāls kameras leņķis.	Klips tiek uzņemts no augšas, atstājot iespaidu, ka skatītājs ir pārāks, it kā viņš noskatās uz pāri no vagoniņa. Tas rada skatītājā iespaidu, ka viņš identificējās ar tēliem vagoniņā, piemēram, instruktoriem, ka noskatās kā citi lec. Augstais kameras leņķis šāda tipa aktīvās atpūtas pakalpojumam ir, iespējams, precīzākais leņķis, jo parāda visu skatu, ko redz tie, kas lec – augstumu, Siguldu no augšas, sasalušo upi, koku galotnes. Skatītājs ir drošībā vagoniņā, skatoties uz lēcējiem no augšas, bet savā veidā var saprast emocijas, kādas justu lēcējs, tas rada interesi. Bet vertikālais kameras leņķis atgādina, ka skatītājs ir vienā līmenī ar aktivitātes dalībniekiem.
	<u>Montāža/ Kompozīcija</u>	Kompozīcijā pāris ir visa centrā.	Centrējot pāri tiek norādīta elementu svarīgums un vitalitāte klipā, jo visa uzmanība tiek fokusēta uz centru.
	<u>Krāsas</u>	Krāsas klipā ir dūmakainas, nav liels kontrasts.	Krāsas ar notikumiem klipā veido kontrastu. Krāsas ir dūmakainas, pelēkas, apmākušās debesis, pelēki koki un upe, bet lēciens turpretī ir emocijām bagāts. Kopumā veidojās balanss, klips ir neuzbāzīgs, bet uzmanību piesaistošs.
	<u>Apgaismojums</u>	Apgaismojums ir blāvs, dūmakains.	Klipa sākumā, kad tiek parādīts pāris, tad apgaismojums ir spilgtāks, lai viņus izceltu, bet pārējo klipa daļu apgaismojums ir diezgan blāvs līdz pat klipa beigām.
	<u>Skaņa/</u>	Klipā ir ritmiska ģitāras mūzika un instruktoru izsaučieni.	Ģitāras skaņas paspilgtina instruktoru uzmundrinošos saucienus. Mūzikai ir liela

	<u>Mūzika</u>		nozīme tā paspilgtina klipa aktīvo, emocionālo noskaņojumu, piešķir papildus akcentu.
Skatītājs	<u>Esošā informācija</u>	Esošā informācija tiek paspilgtināta ar kontrastiem, ja lec ar “Gumijlēkšanu” no Siguldas vagoniņa, tad ne tikai vasarā, bet arī ziemā. Lēcējs var būt ne tikai viens cilvēks, bet pāris. Lekt var ne tikai apgērbti, bet arī kaili.	
	<u>Valdošie pieņēmumi</u>	Valdošie pieņēmumi saistās ar “Sigulda Adventures” vienu no populārākajiem aktīvās atpūtas pakalpojumiem “Gumijlēkšanu”.	
Produkts	<u>Produkta funkcijas</u>	Produkta funkcija ir radīt interesi skatītājā, izklaidēt, aizraut un motivēt iegādāties pakalpojumu.	
	<u>Sociālie apsvērumi</u>	Reklāma parāda kontrastu, ka aktivitātes ziemā ne vienmēr ir tradicionālā veidā vai apgērbtā veidā. Reklāma ir provokatīva un izaicinoša. Tā aicina skatītājus uzdrīkstēties un izmēģināt unikālu pakalpojumu.	

Nosaukums: Klips Nr. 2 <https://www.instagram.com/p/Bpmex2eHhZt/>

Kategorija	Apakškategorija	Denotatīvais līmenis	Konotatīvais līmenis
Naratīva struktūra	<u>Sižets</u>	Klipā tiek attēloti dalībnieki, kas piedalās pasaules čempionātā lidošanā vēja tunelī. Klipā redzētais tiek papildināts ar tekstu. Klipu ir veidojis BBC Sport, "Sigulda Adventures" ir dalījies ar šo video to nepārveidojot.	Visa darbība notiek milzīgā vēja tunelī, kur piedalās dalībnieki – lidotāji. Klipā redzamais teksts komentē notiekošo, mērķi un dalībnieku skaitu. Iespējams, ka skatītājam, kas šo klipu redz pirmo reizi neveidojās sasaiste ar "Sigulda Adventures", jo klipa stils atšķiras no ierastā. Ļoti iespējams, ka "Sigulda Adventures" sekotājs sociālajā vietnē Instagram, nevar saprast klipa vēstījumu, un kāpēc tas ievietots, jo klips ir svešvalodā, bez papildus sīkāka izklāsta latviešu valodā vai sasaistes ar "Sigulda Adventures", tikai apraksts, ka tas ir no BBC Sport par pasaules čempionātu lidošanā, un atzīmēts @tomsivans.
	<u>Darbība</u>	Dalībnieki lido vēja tunelī.	Klipā redzami dalībnieki ir profesionāļi savā jomā, veic dažādus paraugdemonstrējumus un trikus akrobātikā.
	<u>Stāstītājs</u>	-	-
	<u>Žanrs</u>	Informatīvs video klips.	Video klips parāda lidotāju prasmes un augsto līmeni, netieši norādot un izaugsmi, ko var iegūt no aktīvās atpūtas pakalpojuma "Aerodium".
Tēli	<u>Lomas</u>	Lidotāji un skatītāji.	Lidotāji ir profesionāļi, kas sacenšas par pasaules čempiona titulu. Lidotāju sacenšas gan grupās, gan individuāli, parādot, ka uzvaras var sasniegt dažādi, un uz mērķi var iet gan paļaujoties uz komandas biedriem, gan paļaujoties tikai uz saviem spēkiem.
	<u>Izskats</u>	Lidotāji ir ģērbti formās un ķiverēs.	Lidotāju izskats atstāj iespaidu par profesionāļiem, kas veltījuši daudz laika, līdzekļu un enerģijas, lai piedalītos čempionātā.
	<u>Ķermeņa valoda</u>	Lidotāji izpilda akrobātiskus trikus.	Lidotāju ķermeņa valoda ir pārlicinoša, viņi ir fiziski spēcīgi, mērķtiecīgi un izpilda treniņu laika apgūtās tehnikas.
	<u>Demogrāfiskais raksturojums</u>	Lidotāji ir vīrieši.	Dalībnieku vidū ir vīrieši, iespējams, ka viņi ir fiziski spēcīgāki. Šis klips netieši norāda, ka vīriešiem ir lielākas izredzes kļūt par profesionāli šādā jomā.

	<u>Attiecības starp tēliem</u>	Lidotāji un skatītāji.	Lidotāji fiziski atrodas virs skatītājiem, jo atrodas vēja tunelī. Lidotāji ir pārāki, jo spēj izpildīt sarežģītus trikus, tie tiek fotografēti, vērtēti un aprīnāti no skatītāju vidus.
Dialogs	<u>Valoda</u>	Teksts klipā ir angļu valodā, vienkārši paplašināti teikumi sarunvalodas stilā papildināti ar faktiem.	Teksts ir angļu valodā, jo klips oriģināli nav veidots Latvijā. Vienkāršais sarunvalodas stils ļauj skatītājam to uztvert paralēli skatoties uz lidotājiem.
	<u>Pārliecināšanas metodes</u>	Teksts ir papildināts ar faktiem.	Teksts pārliecina, izmantojot faktus, kā arī svarīgs faktors, kas veido pārliecību ir avots, kas ievietojis klipu – BBC Sport.
	<u>Retorikas metodes</u>	-	-
Vide	<u>Darbības vieta</u>	Vēja tunelis.	Darbības vieta ir atbilstoša aktivitātēm, ko izpilda dalībnieki. Vēja tunelis ir vieta, kur dalībnieki izaicina sevi, izpilda vingrinājumus un akrobātiskus trikus, lai pierādītu sevi un sasniegtu mērķi – uzvarētu.
	<u>Darbības laiks</u>	Diena	Darbības laikam nav nozīmes, tas notiek iekštelpās, var noteikt, ka tā ir diena pēc tā, ka klipā redzama gaisma.
	<u>Dekorācijas</u>	Vēja tunelis	Dekorācijām ir cieša saistība ar sporta veidu. Vēja tunelis ir novietots iekštelpās. Iekštelpas simbolizē drošumu un patvērumu, bet vēja tunelis ir kā izaicinājums, kas mīt iekšā katrā no dalībniekiem. Netieši tiek norādīts, ka izvēloties šādu aktīvās atpūtas pakalpojumu “Aerodium” un rādot akrobātiskus trikus, var iegūt skatītāju uzmanību.
Vizuālie attēli un skaņa	<u>Kadru veidi</u>	Kopplāni – rāda notiekošo un vidi kopumā.	Kopplāns parāda dalībnieku saliedētību, mērķtiecību, disciplīnu, kā viņi veido kompozīcijas, un izpilda sarežģītus vingrinājumus.
	<u>Kameras leņķi</u>	Zems kameras leņķis Augsts kameras leņķis Kameras leņķis acu līmenī	Klipā tiek parādīti lidotāji no dažādiem kameras leņķiem. Sākumā un beigās kameras ir augsts kameras leņķis it kā noskatoties un lidotājiem, kompozīciju no augšas, norādot uz pārākumu. Savukārt klipa vidū dominē zems kameras leņķis, kur lidotāji tiek parādīti virs skatītājiem, norādot, ka viņi, viņu triki ir pārāki, varas pozīcijā, izceļot lidotāju dominanci. Kadri acu līmenī tiek parādīti no attāluma, atklājot lidotāju zīmējumus un pietuvinot skatītājus, veidojot vienlīdzīgu sajūtu, ka arī

			skatītājs var mēģināt un sasniegt šādu rezultātu.
	<u>Montāža/ Kompozīcija</u>	Lidotāji atrodas centrā visa klipa garumā.	Lidotāji ir galvenais elements klipā. Centrējot lidotājus tiek norādīts viņu svarīgums. Šāda veida klips ir vienveidīgs un ir diezgan grūti noturēt uzmanību.
	<u>Krāsas</u>	Dabiskas, blāvas krāsas gandrīz visa klipa garumā. Krāsas ir košākas, kad lido viens pats čempionāta dalībnieks zilganbaltā formā.	Krāsas ir raksturīgas avota informatīvam stilam, tās ir dabiskas un norāda uz nepārspilētu, reālu dzīves notikumu. Krāsas kļūst košākas brīdī, kad lido čempionāta dalībnieks zilganbaltā formā, iespējams, ka tas radies nejauši, bet, iespējams, ka tas nemanāmi norāda un šī konkrētā dalībnieka līderismu.
	<u>Apgaismojums</u>	Klipā ir dabisks, blāvs apgaismojums.	Lai gan no klipā var redzēt, ka telpās ir izvietoti papildus apgaismojumi apkārt vēja tunelim, video tāpat ir salīdzinoši dabiskos, ikdienišķos toņos. Vide un notiekošais tiek parādīts atbilstoši realitātei.
	<u>Skana/Mūzika</u>	Mūzika klipā ir dinamiska, tai ir noteikts ritms, elektroniska stila mūzika.	Elektroniskā stila mūzika ar biežu atkārtosanos, noteiktu ritmu un dinamiku, netieši norāda, ka tāpat atkārtojās dalībnieku priekšnesumi. Mūzikai nav kāpumu vai kritumi, tā ir diezgan vienmuļa.
	<u>Aizkadra balss</u>	-	-
Skatītājs	<u>Esošā informācija</u>	Esošā informācija paspilgtina un izceļ “Sigulda Adventures” aktīvās atpūtas pakalpojumu lidojumu “Aerodium”. Šis sižets netieši norāda, ka trenējoties “Aerodium” vēja tunelī var sasniegt profesionālu līmeni un piedalīties pasaules čempionātā un pārstāvēt Latviju.	
	<u>Valdošie pieņēmumi</u>	Valdošie pieņēmumi saskatās ar pasaules čempionātiem, kur piedalās profesionāli dalībnieki. Dalībnieki ir ģērbusies formās, ir noteikta kārtība. Vide ir veidota pārdomāti, lai atbilstu drošības risinājumiem. Čempionāta dalībniekus vēro skatītāji.	
Produkts	<u>Produkta funkcijas</u>	Produkta funkcijas ir informēt skatītāju par pasaules čempionāta dalībnieku profesionālo fizisko sagatavotību un ieinteresēt izmēģināt lidojuma vēja tunelī “Aerodium”.	
	<u>Sociālie apsvērumi</u>	Klips parāda vīriešu augsto fizisko sagatavotību, koordinācijas spējas un norāda uz profesionālo sagatavotību, netieši norādot, ka tāda ir “Aerodium” mērķauditorija vai arī, ka tādu sagatavotības formu var iegūt vēja tunelī “Aerodium”, ko piedāvā “Sigulda Adventures”.	

Kategorija	Apakškategorija	Denotatīvais līmenis	Konotatīvais līmenis
Naratīva struktūra	<u>Sīžets</u>	Pāris ir ieradies vēja tunelī “Aerodium”, kur bauda aktivitāti. Vīrietis noskūpst sievieti lidojuma laikā un klipa beigās, kad aizmiglojās fons un parādās “Aerodium Sigulda” logo.	Klips ir uzņemts pozitīvā, dzīvespriecīgā gaisotnē, tas rada interesi skatītājā un veido emocionālu sasaisti. Klipa garums, kameras leņķi un dinamika spēj noturēt uzmanību. Pāra vizuālais izskats, ķermeņa valoda, mīmika asociējās ar bagātību un labklājību kā arī veido priekšstatu par aktivitātes mērķauditoriju.
	<u>Darbība</u>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Smaidīgs pāris ierodas uz “Aerodium”; 2. Pāris lido vēja tunelī, veido pozas; 3. Vīrietis noskūpst sievieti, parādās “Aerodium Sigulda” logo. 	Smaidi, atbrīvotā ķermeņa valoda veido pozitīvu, draudzīgu pirmo iespaidu. Mūzika pastiprina šo iespaidu. Pāra lidojums vēja tunelī veido priekšstatu par viņu savstarpējām attiecībām un fizisko sagatavotību. Savukārt skūpstī un kopējais iespaids veido priekšstatu skatītājā, ka pāris ir ieradušies uz īpašu randiņu un klipa beigās tiek papildināta aktivitātes izvēle, parādot vēja tuneļa “Aerodium Sigulda” logo.
	<u>Stāstītājs</u>	-	-
	<u>Žanrs</u>	Muzikāls humoristisks klips	Klipam raksturīgais vieglais, komiskais noskaņojums veido brīvu, nepiespiestu noskaņojumu. Attiecības ir viens saistošākajiem tematiem skatītājam, kas spēj noturēt uzmanību.
Tēli	<u>Lomas</u>	Sieviete un vīrietis, kas kā randiņa vietu izvēlējušies vēja tuneli “Aerodium”.	Sieviete un vīrietis reprezentē randiņu ideju aktīviem pāriem. Kopīgais lidojums vēja tunelī izaicina un satuvina lidotājus.
	<u>Izskats</u>	<p>Sieviete – gaišmataina, jauna, fiziski aktīva, sarkanā kleitā, baltās kedās.</p> <p>Vīrietis – jauns fiziski spēcīgs vīrietis uzvalkā, baltos ielas apavos.</p>	Apģērbs un izskats veido priekšstatu, ka šī aktivitāte ir kaut kas jautrs, jauneklīgs. Apģērbs un vizuālais tēls norāda uz labklājības līmeni, uzvalks papildina svētku sajūta, zemapziņā veidojot salīdzinājumu, ka šāda aktivitāte pāri ir kā svētki, kaut kas īpašs un vērtīgs. Sieviete sarkanā kleitā simbolizē aktivitāti, kaisli. Vīrieša uzvalks norāda uz labklājības līmeni. Baltās kedas un baltie ielas apavi norāda uz jaunu, tīru ceļu, ko pāris veiks kopā. Pāra saviesīgais apģērbs kombinācijā ar sportiskajiem apaviem ir pretstats priekšstatam, ka šādā vēja tunelī lido speciālās formās. Tēli izaicina pastāvošās

			vērtības un veido savus noteikumus.
	<u>Ķermeņa valoda</u>	Sieviete – smaidīga, nedaudz neveikla. Vīrietis – aktīvs, smaidīgs, pārliecināts par sevi.	Pāra smaidi un dabiskās, nedaudz neveiklās kustības liek saprast, ka šis ir randiņš, netieši norādot randiņa ideju skatītājam. Smaidīgais pāris, aktivitātes izvēle, ķermeņa valoda un mīmika veido jauneklīgu un pozitīvu noskaņu. Sieviete visu klipa laiku skatās uz vīrieti vai ar acīm meklējot, kur viņš atrodas, tas norāda, ka vīrietis dominē attiecībās, viņš rāda piemēru, ir aktīvāks. Vīrietis izrāda iniciatīvu, gan skūpstot sievieti, gan izmēģinot dažādus trikus un pozas lidojuma laikā, kas netieši norāda, ka izvēloties šo lidojuma vēja tunelī “Aerodium” iniciatīva nāk no vīrieša.
	<u>Demogrāfiskais raksturojums</u>	Sieviete – vidēji 25-30 gadus veca, aktīva Vīrietis – vecumā ap 25-30 gadiem, turīgs	Tēlu līdzīgais vecums, labklājības līmenis un aktivitātes izvēle norāda uz kopīgām interesēm, uzskatiem un vērtībām.
	<u>Attiecības starp tēliem</u>	Sieviete un vīrietis.	Klipā attēlotās attiecības starp tēliem netieši norāda uz piemēru aktivitātēm cilvēkiem, kam ir līdzīgas vērtības.
Dialogs	<u>Valoda</u>	Uzraksts uz logo.	Klipā netiek izmantoti dialogi. Ir attēlota zīme, kur rakstīts “Flying people ahead”, un logo “Aerodium Sigulda”.
	<u>Pārliecināšanas metodes</u>	Zīme klipa sākumā un logo klipa beigās.	Dialogu trūkums norāda, ka vārdi šeit ir lieki, visu paskaidro redzētais. Šis klips pārliecina, radot noskaņojumu un izraisot skatītājā emocijas.
	<u>Retorikas metodes</u>	-	-
Vide	<u>Darbības vieta</u>	Vēja tunelis “Aerodium”	Darbības vieta norāda uz aktīvās atpūtas lokāciju un paredzamo nodarbi – lidojuma vēja tunelī. Tēlu izskats veido iespaidu par svinīgu pasākumu, lai gan tas ir pretstats fiziskām aktivitātēm. Šis apvienojums asociējās ar labklājību, aktīvu pāri, kas ir ieradušies baudīt aktivitāti savā stilā.
	<u>Darbības laiks</u>	Vasarīga pēcpusdiena	Saules stars, zaļā vide un tēlu apģērbs liecina par vasaras pēcpusdienu. Veido asociācijas ar patīkamu, siltu noskaņu.
	<u>Dekorācijas</u>	Mežs, vēja tunelis	Dabiskās dekorācijas veido reālistisku klipa noskaņu. Mežs asociējās ar dabu, atpūtu svaigā gaisā.
V	<u>Kadru veidi</u>	Kopplāni – rāda klipa darbības	Reklāmas klipā kopplāni ļauj ieraudzīt, kā var

		veidu un vietu kopumā Tuvplāni – rāda tēlu emocijas	lidot, cik augstu cilvēks var pacelties. Tuvplāni atklāj cilvēku emocijas, veido dabisku un nepiespiestu noskaņu, veido sasaisti ar skatītāju, kā arī izceļ būtiskas detaļas.
	<u>Kameras leņķi</u>	Augsts kameras leņķis klipa sākumā Zems kameras leņķis un kameras leņķis acu augstumā	Augstais kameras leņķis klipa sākumā norāda uz skatītāja pārākumu, sievietes smaids norāda uz pretimnākšanu, veidojās brīva, pozitīva noskaņa. Zemais kameras leņķis parādās attīstoties notikumiem, un pieaugot tēlu aktivitātei klipā, norādot uz viņu pārākumu, jeb netieši norādot uz pakalpojuma pārākumu. Kameras leņķis acu augstumā kombinācijā ar tuvplāniem veido sajūtu, ka priekšmets un skatītājs ir vienā līmenī, rodas klātbūtnes sajūta.
	<u>Montāža/ Kompozīcija</u>	Pāris tiek izvirzīts priekšplānā attiecībā pret vidi. Samērā īss kadru garums. Klipa beigās, kad parādās logo, aizmiglojās fons.	Pāris ir centrālais elements, kas tiek virzīts visa klipa garumā. Kadri ir salīdzinoši īsi, tie ir daudz, ātri mainās un veidojās sajūta, ka klips ir dinamisks un piepildīts. Klipa beigās, kad vīrietis noskūpst sievieti, ir emociju kāpinājums, tā ir klipa kulminācija, kas tiek paspilgtināta ar “Aerodium Sigulda” logo, netieši norādot, ka šādas var piedzīvot, izmantojot šo aktīvās atpūtas piedāvājumu.
	<u>Krāsas</u>	Reklāmas klipā krāsas ir košas ar vieglu dūmaku. Sievietes kleita ir sarkana, vīrieša uzvalks melns, abiem balti sporta apavi, zils vēja tunelis un māja, kas ir blakus, un apkārtējā vidē dominē zaļa daba.	Dūmaka reklāmas klipā piešķir klipam noteiktu noskaņu un veido asociācijas, ka svarīgākais ir emocijas. Vīrieša melnais uzvalks reprezentē klasiskas vērtības, savukārt sievietes sarkanā kleita asociējās ar uguni, emocijām un izaicinājumu. Turpretī vēja tuneļa zilā krāsa simbolizē mieru, debesis un lidojumu. Zaļais fons tam visam piešķir dabisku noskaņu, bet baltais asociējās ar tīrību un labklājību.
	<u>Apgaismojums</u>	Klipam raksturīgs dūmakains apgaismojums, klipa beigās apgaismojums ir lielāks.	Visa klipa laikā apgaismojums ir dūmakains, blāvs, bet klipa beigās apgaismojums ir lielāks, izceļot logo “Aerodium Sigulda” un pievēršot skatītāju uzmanību.
	<u>Skana /Mūzika</u>	Ritmiska, dinamiska mūzika	Mūzika ir aktīva, ritmiska, dinamiska, aicinoša. Tā notur interesi un rada vēlmi redzēt notikumu attīstību.
Skatītājs	<u>Esošā informācija</u>	Esošā informācija klipā norāda, ka šādu aktivitāti var veikt pozitīvā un jautrā gaisotnē. Tēli nav ģērbusies formās, bet svētku drēbēs kā apmeklējot kādu pasākumu.	
	<u>Valdošie pieņēmumi</u>	Valdošie pieņēmumi saistās ar to, ka lidojumu vēja tunelī “Aerodium” veic dalībnieki, kas ir ģērbusies formās un ar ķiveri galvā. Aktivitāte asociējās ar fizisku piepūli un lielu koncentrēšanos.	

Produkts	<u>Produkta funkcijas</u>	Produkta funkcijas ir izklaidēt un ieinteresēt skatītāju izmēģināt lidojumu vēja tunelī “Aerodium”, īpaši izceļot, ka šī būtu laba izvēle pārim, kas vēlas īpašu aktivitāti.
	<u>Sociālie apsvērumi</u>	Sociālie apsvērumi saistās ar tēlu savstarpējām attiecībām un vērtībām. Klipā ir izcelts vīrietis kā līderis, fiziski spēcīgāks par sievieti un kā iniciators uz aktivitāti. Klips netieši norāda aktivitātes mērķauditoriju – turīgs, fiziski aktīvs, jauneklīgs pāris.

Kategorija	Apakškategorija	Denotatīvais līmenis	Konotatīvais līmenis
Naratīva struktūra	<u>Sižets</u>	Tiek parādīti dažādi cilvēki, kas lido vēja tunelī "Aerodium" gan individuāli, gan ar instruktoru. Klips ir dinamisks, viegli uztverams vēstījums, mūzika paspilgtina klipā redzēto.	Klipā tiek parādīts, ka dažādi cilvēki ar dažādām fiziskajām sagatavotībām var lidot vēja tunelī "Aerodium". Klips ir krāsains, vasarīgā noskaņā un mūzika veido brīvu noskaņu. Klipa vēstījums ir viegli nolasāms: "Nāc, izmēģini lidot vēja tunelī." Klipa beigās parādās "Aerodium" logo, kas norāda skatītājam, kur var meklēt šo aktīvās atpūtas piedāvājumu.
	<u>Darbība</u>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cilvēks lido vēja tunelī; 2. Dažādi dalībnieki lido vēja tunelī ar instruktoru; 3. Vēja tunelis no augšas un logo "Aerodium Sigulda" 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Klipā sākumā lido vīrietis, kas rāda akrobātiskus trikus, šāds klipa sākums atstāj iespaidu uz skatītāju. 2. Sekojošā klipa daļa tuvinās skatītājam parādot, ka ir dažādi cilvēki un dažādi pieredzes līmeņi, līdz ar to skatītājam zemapziņā veidojās asociācijas, ka arī viņš var pamēģināt lidot vēja tunelī. 3. Vēja tunelis no augšas atklāj skaistu skatu no putna lidojuma, ko paspilgtina "Aerodium Sigulda" logo, lai paliktu skatītājam atmiņā un veidot asociācijas par lidojumu.
	<u>Stāstītājs</u>	-	-
	<u>Žanrs</u>	Muzikāls informatīvs reklāmas klips.	Piešķir klipam noteiktu stilistiku un noskaņu, mūzikas ritms veido dinamisku noskaņu.
Tēli	<u>Lomas</u>	Lidotāji vēja tunelī.	Reklāmas klipā piedalās dažāda vecuma un dzimuma lidotāji, kas paliek atmiņā ar to, ka šis pakalpojums ir paredzēts plašai auditorijai.
	<u>Izskats</u>	Lidotāji ir ģērbusies formās un galvās ir drošības ķiveres.	Lai gan lidojums ir pozitīva un jautra aktivitāte, tajā tomēr vajag ievērot drošības nosacījumus, ķiveres norāda, ka ir iespējams gūt traumas lidojuma laikā.
	<u>Kermeņa valoda</u>	Lidotāji ir smaidīgi un aktīvi kustās vēja tunelī.	Klips reklamē aktīvās atpūtas piedāvājumu, tāpēc tam ir raksturīgi, ka lidotāji vēja tunelī rāda trikus. Smails raksturo pozitīvas emocijas, kā arī veido nepiespiestu, brīvu noskaņojumu. Netiešā veidā skatītājam tiek nodots ziņojums, ka šī aktivitāte ir pozitīvs un unikāls veids kā pavadīt brīvo laiku.

	<u>Demogrāfiskais raksturojums</u>	Sievietes un vīrieši vecumā no 18 līdz 30 gadiem.	Lai gan klipā attēlotas gan sievietes, gan vīrieši, tomēr vīriešu vairākums dominē.
	<u>Attiecības starp tēliem</u>	Sievietes un vīrieši.	Vīrieši reklāmas klipā tiek attēloti biežāk, tie vairāk veic trikus, rodas asociācijas, ka šāda aktivitāte vairāk paredzēta vīriešiem, jo klips netieši norāda uz mērķauditoriju.
Dialogs	<u>Valoda</u>	Nav definēta.	Klipā viss tiek parādīts vizuāli ar ķermeņa valodu un mīmiku.
	<u>Pārliecināšanas metodes</u>	-	-
	<u>Retorikas metodes</u>	-	-
Vide	<u>Darbības vieta</u>	Vēja tunelis “Aerodium Sigulda”	Darbības vieta asociējās ar dabisku vidi, jo apkārt ir mežs un zilās debesis.
	<u>Darbības laiks</u>	Vasaras diena ar sauli un mākoņiem.	Darbības laiks ir vasaras diena, kas mijās ar lietus mākoņiem. Dažādie laikapstākļi sasaucās ar dažādajiem dalībniekiem un dažādajām pieredzēm lidojot vēja tunelī. Klipa sākumā klipā ir redzamas zilās debesis, saule, tad klipā redzamas apmākušās debesis ar lietus mākoņiem, tad debesis ar rietošu sauli. Šī debesu dažādība paspilgtina asociāciju, ka lidojumu vēja tunelī var baudīt visu vasaru un piedāvājums paredzēts plašai auditorijai – no saules lēkta, līdz saules rietum, un līdzīgi – no cilvēka jaunības gadiem, līdz vecumdienām.
	<u>Dekorācijas</u>	Vēja tunelis “Aerodium” Mežs, koki.	Reklāmas klipa reālistiskās dekorācijas atstāj iespaidu, ka tas viss notiek pa īstam, un ka tas, ko redz skatītājs ir īsts. Veidojās asociācijas, ka tādas emocijas varēs iegūt, ja iegādāsies reklamēto pakalpojumu.
Vizuālie attēli un skaņa	<u>Kadru veidi</u>	Kopplāni – lidotājiem veicot trikus vēja tunelī Tuvplāni – sievietes smaids	Reklāmas klipā kopplāni izmantoti pārsvarā visā klipā, un tajos dominē vīrieši, kas lido vēja tunelī un veic dažādus akrobātiskus trikus. Savukārt, tuvplānos ir attēlotas sievietes, kas smaida. Tuvplāni un smaidi veido emocionālu saikni ar skatītāju, nododot emocijas un atklājot detaļas.
	<u>Kameras leņķi</u>	Vertikāls kameras leņķis no augšas Zems kameras leņķis	Vertikāls kameras leņķis no augšas atklāj skaistus un ainaviskus skatus ar mežu, kokiem un “Aerodium” vēja tuneli, radot iespaidu par

			putna lidojumu, gaisīgumu. Turpretim, zems kameras leņķis, kur attēloti lidotāji, veido asociācijas, ka skatītājs uz viņiem skatās no apakšas, it kā lidotāji būtu pārāki.
	<u>Montāža/ Kompozīcija</u>	Kadri ir vidēji gari, klipā kompozīcijas priekšplānā tiek izvirzīti lidotāji un vēja tunelis. Klipā tiek izmantots palēninājums attēlojot dabas ainavas.	Reklāmas klips ir dinamisks, sastāv no dažāda garuma kadriem, kas tiek parādīti no dažādiem leņķiem, tādā veidā piesaistot skatītāja uzmanību. Klipā tiek izcelti lidotāji, ar kompozīcijas palīdzību un kadru daudzveidību tiek uzsvērtas auditorijas daudzveidība. Kadros, kur redzams vēja tunelis no augsta leņķa un mežs, koka galotnes, tiek izmantots palēninājums, izceļot dabas nozīmību, piešķirot klipam “izbaudi lidojumu” noskaņu.
	<u>Krāsas</u>	Reklāmas klipā tiek izmantotas košas krāsas. Lidotāji ir dažādu krāsu tērpos. Debesis un vēja tunelis ir zils, vide ir zaļa.	Klips piesaista skatītāju uzmanību ar košajām krāsām, īpaši atmiņā paliekošas ir zilās debesis. Lidotāju dažādie tērpi simbolizē mērķauditorijas dažādību. Debesis un vēja tunelis simboliski sasaucās zilā krāsā, jo ar to asociējās lidojums. Zaļā vide – meži un koki uzsver dabas spēku un Siguldas ainaviskumu.
	<u>Apgaismojums</u>	Klips ir gaišs visā garumā, īpaši tiek izcelti brīži, kad kadrā ir redzams vēja tunelis vai “Aerodium Sigulda” logo.	Reklāmas klipā tiek īpaši izcelti “Sigulda Adventures” aktīvās atpūtas pakalpojums “Aerodium Sigulda”, lai paliktu skatītājam atmiņā. Atkārtotāšanās un izcelšana paspildina iespaidu uz skatītāju un paliek atmiņā.
	<u>Skana/Mūzika</u>	Visa klipa garumā skan elektroniska mūzika.	Mūzika klipā ir ritmiska un mierīga, netiek izcelts konkrēts klipa brīdis, līdzīgi kā netiek izcelts kāds no lidotājiem – viss ir līdzsvarā, kopumā veidojot mierīgu, priecīgu noskaņojumu.
Skatītājs	<u>Esošā informācija</u>	Esošā informācija veido asociācijas, ka lidojums vēja tunelī ir paredzēts dažādiem auditorijai un pieejams dažādiem sagatavotības līmeņiem, ir pieejams instruktors, kas var palīdzēt, kā arī pati vēja tuneļa vide ir zaļa, sakopta un ainaviska.	
	<u>Valdošie pieņēmumi</u>	Valdošie pieņēmumi asociējās, ka “Sigulda Adventures” piedāvātais pakalpojums lidojums vēja tunelī “Aerodium” ir ekskluzīvs, dārgs un fiziski grūts aktīvās atpūtas piedāvājums.	
Produkts	<u>Produkta funkcijas</u>	Produkta funkcijas ir informēt un iesaistīt skatītāju nebaidīties un pamēģināt lidojuma vēja tunelī “Aerodium”.	
	<u>Sociālie apsvērumi</u>	Reklāmas klips ir attēloti dažādi lidotāji, gan sievietes, gan vīrieši. Sievietes visbiežāk tiek attēlotas tuvplānos smaidam, bet vīrieši tiek attēloti kopplānos, veicam fiziski grūtus un akrobātiskus trikus. Klips veido asociācijas, ka vīrieši dominē šādā aktīvās atpūtas veidā, jo ir fiziski spēcīgāki.	

Nosaukums: Klips Nr. 5 https://www.instagram.com/p/Bogz5phAYSS/			
Kategorija	Apakškategorija	Denotatīvais līmenis	Konotatīvais līmenis
Naratīva struktūra	<u>Sižets</u>	Reklāmas klipā redzams, kā sieviete izlec ar gumiju no Siguldas Vagoniņa. Klipu papildina sievietes kliegšana, putna skaņas un teksts, kas parādās klipa beigās.	Sižetā redzama sieviete, kas rīta agrumā izlec no Siguldas vagoniņa ar gumiju atmuguriski. No fona skaņām var saprast, ka ir agrs rīts, aust saule. No vagoniņa paveras ainavisks skats ar Gaujas senleju, klips ir vienkāršs, bet baudāms un pievērš skatītāja uzmanību ar detaļām. Teksts klipa beigās paskaidro, kur var meklēt sīkāku informāciju par pakalpojumu, tas rada interesi skatītājam uzmināt vairāk.
	<u>Darbība</u>	1. Sieviete izlec no Siguldas vagoniņa; 2. Parādās teksts: “Tikai oktobrī. Tikai svētdienās. Rīta lēcieni. Nebremzē! Rezervē sev lēcieniun bungee.lv.”	1. Sieviete vēsturiski tiek uzskatīta par vājo dzimumu, un skatoties klipu, veidojās asociācija, ka ja jau sieviete var, tad kāpēc gan vīrietis nevarētu? Netiešā veidā, klips izaicina vīriešus un motivē sievietes iesaistīties un izlekt ar “Gumijlēkšanu”. 2. Teksts paskaidro klipā redzēto, papildina vēstījumu un rada skatītājā interesi uzmināt vairāk.
	<u>Žanrs</u>	Informatīvs reklāmas video	Reklāmas video ir interesants un atšķirīgs, lai pievērstu uzmanību, īss, lai noturētu skatītāju uzmanību, un informatīvs, lai būtu skaidrs vēstījums.
Tēli	<u>Lomas</u>	Sieviete – piedzīvojumu meklētāja	Klipā tiek attēlots aktīvas sievietes tēls, kas nebaidās un uzdrīkstas.
	<u>Izskats</u>	Sieviete ikdienišķā apģērbā, gaišiem, vidēji gariem matiem, seja nav redzama.	Sievietes tēlam netiek izcelta personība, tieši otrādi – viņai ir ikdienišķs apģērbs, izskats, norādot skatītājam, ka tā varētu būt arī viņa.
	<u>Ķermeņa valoda</u>	Sejas mīmika nav redzama. Ķermeņa valoda – kājas un rokas ir plati atvērtas, lēcieni notiek atmuguriski.	Cilvēkam bailēs ķermenis saraujas, bet šeit klipā redzams, ka tēlam ir tieši otrādi – ķermenim ir atvērta pozīcija, tas pieņem izaicinājumu. Tas, ka lēcieni notiek atmuguriski vēl vairāk papildina baiļu un izaicinājuma sajūtu skatītājos. Klipa detaļas pievērš skatītāja uzmanību, veidojās asociācijas ar piedzīvojumu un sievietes

			paļaušanās un brīvā ķermeņa valoda atstāj iespaidu, ka tas ir kaut kas bailīgs, bet tajā pat laikā baudāms.
	<u>Demogrāfiskais raksturojums</u>	Sieviete – vecums nav definēts	Klipā nav uzsvars uz sievietes vecumu, bet gan emocijām, ko viņa jūt. Klips neieliek tēlu rāmī, ļaujot skatītājam pašam iztēloties.
	<u>Attiecības starp tēliem</u>	Sieviete piedzīvojumu meklētāja un Gaujas senleja	Klipa mērķis ir aicināt skatītājus izbaudīt svētdienas rītus un izlekt ar “Gumijlēcšanu”. Svētdienas rīts klipā tiek attēlots ar mežu, Gaujas senleju, zilām debesīm un sauli, ko papildina lēcieni. Veidojās sakarība, ka svētdienas rīts ir īpašs un skaists, tāpat arī lēcieni ir īpašs un skaists.
Dialogs	<u>Valoda</u>	Tekstā izmantots sarunvalodas stils. “Tikai oktobrī. Tikai svētdienās. Rīta lēcieni. Nebremzē! Rezervē sev lēcieniun bungee.lv.”	Sarunvalodas stils ir viegli saprotams, ziņojums ir ļoti konkrēts un viegli nolasāms.
	<u>Pārliecināšanas metodes</u>	Klipā tiek izmantota nemiera radīšanas metode.	Reklāmas valoda ir ļoti tieša, īsi aprauti teikumi, kas skatītājam norāda konkrētas pavēles darbības, motivē interesēties tālāk par pakalpojumu bungee.lv un iegādāties pakalpojumu.
	<u>Retorikas metodes</u>	Izmantota pavēles izteiksme un spilgti epitēti.	Valoda paspilgtina klipā redzēto, epitēti piešķir tekstam emocionālas nozīmes un paliek skatītājam atmiņā.
Vide	<u>Darbības vieta</u>	Gaujas Senleja	Reklāmas klipa darbības vieta ir ļoti skaista un gleznaina, mežs, zilās debesis, saule un Siguldas vagoniņš veido idealizētu svētdienas rīta ainu.
	<u>Darbības laiks</u>	Saulains vasaras rīts	Reklāmas klipa darbības laiks ir dzestrts un saulains vasaras rīts kā var spriest pēc zaļajiem kokiem un tēla apģērba.
	<u>Dekorācijas</u>	Siguldas vagoniņš un Gaujas senleja	Dabīgas dekorācijas rada iespaidu, ka redzētais notiek dabīgā vidē, tas ir reāls notikums. Vasara asociējās ar zilām debesīm, sauli un piedzīvojumiem.
Vizuālie attēli un skaņa	<u>Kadru veidi</u>	Kopplāns – visa klipa garumā	Kopplāns atklāj skatu kopumā, skatītājs redz tēlu un ainavu, veidojas asociācijas par notiekošo, kā arī kopplāns veido noskaņu.
	<u>Kameras leņķi</u>	Vertikāls kameras leņķis no augšas.	Reklāmas klipam ir izmantots vertikāls kameras leņķis no augšas, kas ļauj skatītājam noskatīties uz visu no augšas, it

			ka skatītājs būtu pārāks.
	<u>Montāža/ Kompozīcija</u>	Klipa sākumā tēls ir kompozīcijas centrā, pēc tam to aizsedz gumija. Klipā izmantos palēninājums un izgaišana.	Klipa sākumā tēls ir centrēts, lai skatītājs paspētu saprast, par ko ir sižets un identificētos ar tēlu. To, ka tēls izzūd var tulkot, ka akcents ir nevis uz tēlu, bet notikumu kopumā. Izgaišanas un saplūšanas efekts asociējās ar rītu kā salīdzinājums ar sapni vai salīdzinājumu – viss ir kā miglā tīts. Izplūdušais fons izceļ tekstu, kur paskaidrots, kur meklēt informāciju, lai iegādātos pakalpojumu.
	<u>Krāsas</u>	Krāsas ir spilgtas, fonā redzami zaļi koki un zāle.	Reklāmas klips asociējās ar dabu un Gaujas senleju.
	<u>Apgaismojums</u>	Klipā ir spilgts apgaismojums, brīžiem elementi ir pārgaismoti.	Košās krāsas un spilgtais apgaismojums pievērš skatītāju uzmanību. Pārgaismotie elementi novērš uzmanību no detaļām, veidojot asociācijas, ka detaļas nav svarīgas. Gaismas zibšņi papildina emocionālo klipa noskaņu.
	<u>Skaņa/Mūzika</u>	Reklāmas klipā ir dzirdams sievietes kļiedziens un putnu skaņas.	Sievietes kļiedziens papildina piedzīvojuma sajūtas, savukārt putnu čivināšana izceļ reklāmas klipa dabisko, svaigo, meža un rīta sajūtu.
Skatītājs	<u>Esošā informācija</u>	Esošā informācija mēģina parādīt “Gumijlēkšanu” no cita skatu punkta kā baudāmu svētdienas pasākumu, kur var izbaudīt skaistu Gaujas senleju, emocijas, izaicinājumu un dabas skaistumu.	
	<u>Valdošie pieņēmumi</u>	Valdošie pieņēmumi asociējās, ka “Gumijlēkšana” ir ikdienišķs pasākums, ka tas saistās ar aktīvu, dinamisku un ritmisku mūziku un spraigām emocijām.	
Produkts	<u>Produkta funkcijas</u>	Produkta funkcijas ir izklaidēt un aizraut skatītāju, piesaistīt uzmanību caur asociācijām un salīdzinājumiem.	
	<u>Sociālie apsvērumi</u>	Reklāma parāda iespējas, ko piedāvā “Sigulda Adventures” un “Gumijlēkšana”. Sievietes tēls nav skaidri definēts, kas neieliek mērķauditoriju noteiktos rāmjos.	

Nosaukums: Klips Nr. 6 <https://www.instagram.com/p/BnVhtvsH87v/>

Kategorija	Apakškategorija	Denotatīvais līmenis	Konotatīvais līmenis
Naratīva struktūra	<u>Sižets</u>	Reklāmas klipā redzamas trīs dažādas sievietes, kas atpūšas vēja tunelī „Aerodium”. Klipa mūzika ir dinamiska, aktīva un ritmiska. Darbības vieta ir Sigulda, vēja tunelis „Aerodium”, darbības laiks ir saulaina vasaras diena ar zilām debesīm.	Klipā attēlotās sievietes katra ir spilgta personība, ar savu stilu un raksturu, tas piesaista skatītāju uzmanību. Mūzika paspilgtina klipā redzēto, veidojot emocionālu un aktīvu noskaņu. Kameras kustība atklāj darbības vietu un laiku, zilās debesis, mežs un saule veido noteiktu klipa noskaņu un veido vēstījumu, ka šeit var baudīt atpūtu skaistā vidē.
	<u>Darbība</u>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tiek parādīts pirmais sievietes tēls džinsu biksēs un ādas jakā ar skarām; 2. Parādās otrs sievietes tēls baltā kleitā; 3. Trešā sieviete sportiskā apģērbā parādās sākumā bez, pēc tam ar ķiveri; 4. Klipa beigās parādās „Aerodium Sigulda” logo 	Sižeta darbība ir dinamiska, dažādie kadru veidi rada skatītājā interesi. Tēlu dažādība, dažādie stili, detaļas, tas viss veido noteiktu priekšstatu par aktivitātes mērķauditoriju. Klipa vienojošais elements ir vēja tunelis „Aerodium”, kas tiek vēlreiz izcelts klipa beigās, parādot logo „Aerodium Sigulda”. Logo netiešā veidā pastiprina asociācijas un priekšstatu par vēja tuneli un, kādai mērķauditorijai tas ir paredzēts.
	<u>Žanrs</u>	Informatīvs un humoristisks video	Reklāmas klipa žanrs ir atbilstošs kanālam, kur tas tiek ievietots. Saturs ir spilgts, unikāls, piesaista skatītāju uzmanību un klipa garums ir pietiekoši īss, lai noturētu interesi.
Tēli	<u>Lomas</u>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sieviete – roķīga koķete; 2. Sieviete – romantiskā koķete; 3. Sieviete – sportiskā koķete. 	Katrai sievietei klipā ir sava loma, ar kuru tiek piesaistīta skatītāju uzmanība. Skatītāja identificējās ar kādu no sievietes lomām, vai nu tā ir roķīga koķete ādas jakā, vai naiva, romantiska jauna sieviete, kas tēlo Merilinu Monro, kad vēja tunelis pūš viņas balto kleitu pa gaisu, vai arī tā ir nopietna, sportiska sieviete. Lomas piesaista ne tikai sieviešu auditoriju, bet arī vīriešu, kas skatās šo clipu. Klipā netieši tiek norādīts, ka šāda tipa sievietes varēs satikt vēja tunelī “Aerodium”, atliek tikai iegādāties pakalpojumu.

	<u>Izskats</u>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sieviete – roķīga koķete, kopta āriene, gaiši, vidēji gari mati, džinsa bikses, melna ādas jaka ar skarām; 2. Sieviete – romantiskā koķete, kopta āriene, jauna, balta kleita, gaiši mati, sapītas divas bizes ar rozā pagarinājumiem; 3. Sieviete – sportiskā koķete, jauna sportiska, gari brūni mati sapīti divās bizēs ar rozā pagarinājumiem, melnas bikses, violets kreklis, galvā ķivere. 	<p>Klipā attēlotās sievietes atstāj iespaidu par jautru, pozitīvu, sportisku laika pavadīšanu svaigā gaisā. Reklāmas klipā ir attēlotas dažādas sievietes, kas atšķiras ar individuālu stilu, raksturu, un fizisko sagatavotību. Skatītājs var identificēts ar kādu no tēliem atkarībā no vērtībām, kādu tēli reprezentē.</p> <p>Lai gan katra sieviete tiek izcelta kā individualitāte, tomēr visām ir kopīgās iezīmes, ir līdzīgs grims, divām sievietēm, kas tiek attēlotas kā jaunākas ir sapītas bizes ar rozā, pagarinājumiem, šī tendence ir aktuāla jauniešu vidū.</p> <p>Sieviete ar ādas joku reprezentē pieredzējušu, nobriedušu sievieti, kas vēlas baudīt atpūtu, izlauzties no korporatīvā rāmja. Sieviete ar balto kleitu izskatās pēc jaunas sievietes, viņas izskats kontrastē ar abām pārējām dalībniecēm, viņa izskatās jauna, naiva un nedaudz muļķīga. Savukārt, trešā sieviete izskatās vis nopietnākā, viņa ir mērķtiecīga, ieradusies šeit, lai ne tikai atpūstos, bet arī pierādītu sev un citiem, ka māk lidot vēja tunelī.</p>
	<u>Ķermeņa valoda</u>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sieviete – roķīga koķete; 2. Sieviete – romantiskā koķete; 3. Sieviete – sportiskā koķete. 	<p>Sieviete, kas klipā parādās pirmā ir pārliecināta par sevi, ar smaidu un pozitīvu sejas mīmiku viņa atstāj noteicošo iespaidu, vai skatītājs gribēs turpināt skatīties klipu. Romantiskās koķetes ķermeņa valoda atbilst viņas lomai, nedaudz naiva un muļķīga, pozitīva. Sportiskās sievietes ķermeņa valoda pauž pārliecību, mērķtiecību un asociējās ar kvalitatīvu aktīvo atpūtu, kur cilvēks ir gatavs ieguldīt, lai labi pavadītu laiku.</p>
	<u>Demogrāfiskais raksturojums</u>	<p>Sieviete – roķīga koķete; Sieviete – romantiskā koķete; Sieviete – sportiskā koķete.</p>	<p>Sieviete – vecums 28-32 gadi; Sieviete – 18-20 gadi; Sieviete – 25-30 gadi</p>
	<u>Attiecības starp tēliem</u>	Trīs dažāda tipa sievietes	Sievietes klipā atveido jautru, pozitīvu laika pavadīšanu. Viņu tēli reprezentē “Aerodium Sigulda” mērķauditoriju.
Vide	<u>Darbības vieta</u>	Sigulda, vēja tunelis “Aerodium Sigulda”.	Reklāmas klips ir filmēts reālā vietā, kas piešķir klipam reālistisku noskaņu.

	<u>Darbības laiks</u>	Vasaras pēcpusdiena	Spriežot pēc tēlu apģērba, zaļajiem kokiem fonā, var noprast, ka klipā redzama vasara. Rietošā saule simboliski nozīmē aizejošo laiku, mudina skatītāju rīkoties, nepazaudēt jaunību, nepazaudēt iespējas un izmantot aktīvās atpūtas piedzīvojumus, ko piedāvā “Sigulda Adventures”.
	<u>Dekorācijas</u>	Vēja tunelis, mežs, saule, zilas debesis.	Reklāmas klipā izmantotas dabiskas dekorācijas, klips izskatās reāls, skatītājs uztver redzēto un viņam veidojās noteikts priekšstats par gaidāmo aktivitāti. Priekšstats var veidoties par idillisku aktivitāti svaigā gaisā. Dekorācijās izceltas zilās debesis, kas saistās ar sapņiem, cerībām un lidošanu. Mežs piešķir dabisku noskaņu, savukārt rietošā saule piešķir klipam emocionālu noskaņu.
Vizuālie attēli un skaņa	<u>Kadru veidi</u>	Tuvplāni – parāda tēlu apģērba detaļas, mīmiku, ķermeņa valodu Kopplāns – klipa beigās.	Tuvplāni ir lielākoties visu klipa laiku, tie paspīlgtina redzētās detaļas, smaidus, acu skatienus, plīvojošos matus un svārkus. Tuvplāni rada sajūtu, ka veidojās personiskāka mijiedarbība ar skatītāju, tiek pievērsta uzmanība un radīta interese. Savukārt kopplāns izmantots tikai attēlojot sportisko sievieti, norādot uz viņas ķermeņa valodu lidojot.
	<u>Kameras leņķi</u>	Zems kameras leņķis gandrīz visu klipa laiku Augsts kameras leņķis klipa beigās	Reklāmas klipā izmantots zems kameras leņķis gandrīz visa klipa laiku, tas veido skatītājā sajūtu, ka tēli ir pārāki, ieņem varas pozīciju, ir kaut kas tāls un nesasniedzams, līdz ar to asociējās ar kaut ko vērtīgu un iekārojamu. Klipa beigās izmantots augsts kameras leņķis, kur attēlota sportiskā sieviete lidojot vēja tunelī saulrietā. Kadrs ir estētiski skaists, kā no putna lidojuma. Simboliski sieviete lido vēja tunelī kā putns.
	<u>Montāža/ Kompozīcija</u>	Visi tēli tiek izvirzīti attēla priekšplānā pret vidi. Viss klips ir uzņemts palēninājumā.	Klipā visi tēli tiek attēloti izvirzījumā pret vidi, piešķirot tiem nozīmību, uzsverot viņu svarīgumu. Palēninājums ļauj skatītājam nolasīt detaļas, tēlu sejas mīmiku, viegli uztvert sižetu un noskaņu, palēninājums kadriem piešķir vērienīgumu, paspīlgtina emocionālo noskaņu.
	<u>Krāsas</u>	Klips ir krāsains, īpaši tiek izcelts kadrs, kur no augsta kameras leņķa filmēts sportiskās sievietes lidojums vēja tunelī.	Viss klips ir krāsains, košs, izmantots salīdzinoši liels kontrasts, kas izceļ klipa noskaņu. Klipa beigās īpaši izcelts sportiskās sievietes lidojums vēja tunelī, piešķirot tam

			nozīmību un pastiprinot skatītāju uzmanību.
	<u>Apgaismojums</u>	Apgaismojums ir spēcīgāks klipa sākumā un beigās, klipa vidū krāsas ir blāvākas, kad tie attēlota sieviete baltā kleitā.	Klips sākās ar košām krāsām un spilgtu apgaismojumu, tas piesaista skatītāju uzmanību un rada interesi noskatīties klipu. Sieviete baltajā kleitā ar apgaismojumu tiek izcelta vismazāk, iespējams, jo tie kadri saules un baltā apģērba dēļ bija pārgaismoti. Savukārt, klipa beigās, ir īpaši izcelts saulrieta putna lidojums, kur redzama sieviete lidojot vēja tunelī.
	<u>Skaņa/Mūzika</u>	Mūzika ir ritmiska, aktīva, dinamiska.	Mūzika piešķir klipam noskaņu, tai ir liela nozīme. Ritmiskā, aicinošā mūzika paspilgtina aicinošo, motivējošo, vasarīgo piedzīvojumu noskaņu.
	<u>Aizkadra balss</u>	-	-
Skatītājs	<u>Esošā informācija</u>	Esošā informācija izceļ sievietes, kas izvēlās lidojumu vēja tunelī “Aerodium Sigulda”, tās ir dažādas – gan izskata, gan stila, gan pēc fiziskās sagatavotības. “Aerodium Sigulda” mēģina piesaistīt jaunu mērķauditoriju šim pakalpojumam.	
	<u>Valdošie pieņēmumi</u>	Valdošie pieņēmumi asociējās, ka vēja tunelī “Aerodium Sigulda” pārsvarā piedalās vīrieši, jo viņi ir fiziski spēcīgāki.	
Produkts	<u>Produkta funkcijas</u>	Produkta funkcijas ir izklaidēt, radīt interesi un motivēt iegādāties pakalpojumu lidojumu vēja tunelī “Aerodium Sigulda”.	
	<u>Sociālie apsvērumi</u>	Sociālie apsvērumi saistās par stereotipu ieviešanu saistībā ar to, kā izskatās pakalpojuma mērķauditorija.	

Nosaukums: Klips Nr. 7 https://www.instagram.com/p/BI9_IzhFfi/			
Kategorija	Apakškategorija	Denotatīvais līmenis	Konotatīvais līmenis
Naratīva struktūra	<u>Sižets</u>	Reklāmas klipa sižets sastāv no dažādiem samontētiem kadriem, kur dažādas dalībnieces izlec no Siguldas vagoniņa ar “Gumijlēcšanu”. Tiek izmantoti dažādi kameras kadri, leņķi un aktīva mūzika.	Sižets ir viegli saprotams, tiek attēlotas dažādas sievietes, kas lec ar “Gumijlēcšanu”. Sievietes pārsvarā ir puskaillas, lai pievērstu skatītāju uzmanību. Mūzika, kadru maiņa, dažādie kameras leņķi un palēninājums veido aktīvu, dinamisku noskaņu.
	<u>Darbība</u>	Dažādas sievietes tiek filmētas, kā viņas lec no Siguldas vagoniņa ar “Gumijlēcšanu”.	Darbības reklāmas klipā ir salīdzinoši vienveidīgas, klipā tiek akcentēts veids, kā tiek parādīta viena un tā pati darbība, lai nodotu

			skatītājam emocijas.
	<u>Žanrs</u>	Izklaidējošs video klips	Klips ir salīdzinoši īss, dinamisks un spilgts, tas ir atbilstošs formāts sociālajai vietnei <i>Instagram</i> , lai pievērstu skatītāju uzmanību.
Tēli	<u>Lomas</u>	Dažādas sievietes, kas lec ar “Gumijlēkšanu”.	Sievietēm, kas lec ar “Gumijlēkšanu” klipā nav iedalītas konkrētas lomas. Tās tiek attēlotas kopumā, no dažādiem leņķiem, izceļot mīmiku un ķermeņa valodu.
	<u>Izskats</u>	Sievietes, kas lec ar “Gumijlēkšanu” pārsvarā visas ir puskailas, pusgariem vai gariem matiem, vizuāli pievilcīgas, izskatīgas un fiziski spēcīgas.	Klipā tiek akcentēts sieviešu vizuālais izskats un pievilcība. Tas paspilgtina klipa aktīvo, dinamisko, atraktīvo, piedzīvojumu noskaņojumu, pievērs skatītāju uzmanību un rada interesi par piedāvāto pakalpojumu, kā arī veido asociācijas.
	<u>Ķermeņa valoda</u>	Sievietēm ir pārliecināta ķermeņa valoda, lecot ar gumiju, tiek izcelta vienas sievietes mīmika tuvplānā.	Klipā sievietes tiek pārsvarā parādītas no mugurpuses, radot iespaidu, ka sejas mīmikai nav nozīmes, tiek izcelts klipa seksuālais raksturs, jo sievietes lec puskailas. Viens tuvplāns, kur ir redzama sievietes mīmika pauž emocijas, bailes, satraukumu par lēcieni. Tas veido skatītājā asociācijas un emocionālas nozīmes.
	<u>Demogrāfiskais raksturojums</u>	Dažādas sievietes vecumā no 18 līdz 30 gadiem	Klipā redzami tēli atstāj jauneklīgu iespaidu, asociējās ar vasaru, piedzīvojumiem un emocijām.
	<u>Attiecības starp tēliem</u>	Dažādas sievietes, kas lec ar “Gumijlēkšanu”	Klipā visas sievietes tiek dinamiski pa kadriem attēlotas kopumā, izcelta tiek pēdējā lēcēja, kas parādīta palēninājumā, tādā veidā izceļot viņas nozīmību.
	Dialogs	<u>Valoda</u>	-
<u>Pārliecināšanas metodes</u>		-	-
<u>Retorikas metodes</u>		-	-
Vide	<u>Darbības vieta</u>	Gaujas senleja, Siguldas vagoniņš	Reklāmas klipā redzamā Gaujas senleja, Gauja, tilts, mežs apkārt un tas viss skatoties no Siguldas vagoniņa, veido spilgtas emocijas.
	<u>Darbības laiks</u>	Saulaina vasaras diena.	Darbības laiks veido asociācijas par vasaru, piedzīvojumu, enerģiju un dzīves baudīšanu.

	<u>Dekorācijas</u>	Gauja, Siguldas vagoniņš, koki, zilās debesis, saule.	Klipā izmantotās dabiskās dekorācijas veido reālistisku noskaņu. Siguldas vagoniņš asociējās ar aktivitātēm, enerģiju. Upe simbolizē laika ritējumu un netieši norāda, ka jābūt aktīviem un jārikojas. Zilās debesis simbolizē cerības, sapņus, lidojumu, kas sasaucās ar “Gumijlēcšanu”. Koki un zaļā vide veido skaistu ainavisku skatu, kas redzama no Siguldas vagoniņa, skats ir unikāls, tas piesaista skatītāju uzmanību un rada interesi.
Vizuālie attēli un skaņa	<u>Kadru veidi</u>	Tuvplāni – parāda tēlu ķermeņa valodu, mīmiku, detaļas. Kopplāni – rada darbības vidi kopumā.	Tuvplāni parāda tēlu ķermeņa valodu, smaidu, acu skatienus, sejas izteiksmes, nodod emocijas skatītājam un veido personīgāku saikni. Ar tuvplāniem tiek izceltas sievietes ķermenis, veidojot noteiktu noskaņu. Kopplāni tiek izmantoti reklāmas klipa sākumā un beigās, tiek izcelts Gaujas senlejas ainaviskums apvienojumā ar puskaילו lēcēju.
	<u>Kameras lenķi</u>	Vertikāli augsts kameras lenķis gandrīz visa klipa laiku. Rokas kamera – rādot tuvplānus ar sejas mīmiku.	Klipa dominē vertikāli augsts kameras lenķis, kas norāda uz skatītāja pārāku, tas it kā noskatās uz tēliem no augšas. Rokas kamera piešķir klipam subjektīvu redzējumu.
	<u>Montāža/ Kompozīcija</u>	Tēli tiek izvirzīti attēla priekšplānā pret vidi. Kadru garums ir salīdzinoši īss. Klipa sākumā un beigās izmantots palēninājums, bet pa vidu paātrinājums.	Sieviešu tēli tiek izvirzīti attēla priekšplānā pret vidi, norādot, ka sievietes ir galvenie tēli klipā. Īsais kadru garums veido strauju, dinamisku pāreju un kadru maiņu, bet saglabājot vēstījumu. Klipa sākumā un beigās izmantots palēninājums lai izceltu tēlu nozīmību, pievērš skatītāja uzmanību. Paātrinājums kāpina klipa spriedzi, ir grūti uztvert visas detaļas, bet ir skaidra doma par “Gumijlēcšanu”.
	<u>Krāsas</u>	Krāsas ir dabiskas, tās ir košākas klipa sākumā un beigās. Pirmajai lēcējai ir sarkanas drošības siksnas, bet pēdējai ir zilas.	Klipa sākumā krāsas ir košākas, lai pievērstu skatītāju uzmanību un motivētu noskatīties video līdz galam. Pirmajai un pēdējai lēcējai ir simboliski pretstatītas drošības jostu krāsas. Pirmajai lēcējai jostas ir sarkanas, kas simbolizē drosmi, uguni, iekāri, savukārt pēdējai ir zilas jostas, kas simbolizē sapņus, cerības, lidojumu.
	<u>Apgaismoju</u>	Apgaismojums ir spilgtākais klipa sākumā un beigās. Klipa	Apgaismojums spēlē būtisku lomu klipa sākumā un beigās, izceļot tēlus un Gaujas

	<u>ms</u>	vidū ir gaismas zibšņi.	senleju, piesaista skatītāju uzmanību. Gaismas zibšņi, kas iespējams atstarojas no kameras, paspilgtina klipa dinamiskumu.
	<u>Skana/Mūzika</u>	Mūzika ir dinamiska, ritmiska un aktīva	Mūzikai ir liela loma reklāmas klipā, tā veido emocionālu noskaņu skatītājam. Klips sākas klusi un mierīgi un mūzika tiek kāpināta, kad izlec pirmā lēcēja. Mūzikā dzirdamas frāzes “Let’s go!”, tās veicina uz aktivitāti un motivē skatītājus iegādāties pakalpojumu.
	<u>Aizkadra balss</u>	-	-
Skatītājs	<u>Esošā informācija</u>	Reklāmas klipā esošā informācija tiek paspilgtināta ar provokatīviem tēliem, kas piesaista skatītāju uzmanību un rada interesi iegādāties pakalpojumu.	
	<u>Valdošie pieņēmumi</u>	Valdošie pieņēmumi asociējas ar “Gumijlēcšanu” vasarā, kur paveras skaists, ainavisks skats no Siguldas vagoniņa. Lēciens asociējās ar vasaru, emocijām un piedzīvojumu.	
Produkts	<u>Produkta funkcijas</u>	Produkta funkcijas ir izklaidēt, radīt interesi un motivēt skatītājus iegādāties “Sigulda Adventures” piedāvāto aktīvās atpūtas pakalpojumu “Gumijlēcšana”.	
	<u>Sociālie apsvērumi</u>	Sociālie apsvērumi saistās ar sievietes reprezentāciju reklāmas klipā. Sievietes tiek attēlotas provokatīvā veidā ar mērķi piesaistīt skatītāju uzmanību.	

Nosaukums: Klips Nr. 8 https://www.instagram.com/p/Blh73mAn-sM/			
Kategorija	Apakškategorija	Denotatīvais līmenis	Konotatīvais līmenis
Naratīva struktūra	<u>Sižets</u>	Klipa sižetā attēloti 3 cilvēki, kas lec ar “Gumijlēcšanu” no Siguldas vagoniņa. Montāža, tuvplāni un kameras leņķi parāda cilvēku mīmiku. Mūzika ir ritmiska, tā tiek papildināta ar lēcēju izsaukmes kliegzieni.	Sižets ir ļoti vienkāršs, tiek attēloti 3 lēcēji – divas sievietes un viens vīrietis, kas lec ar “Gumijlēcšanu”. Skats no vagoniņa, mūzika, kliegzieni un kadru veidi asociējās ar vasaru, piedzīvojumiem, spilgtām emocijām un adrenalīnu. Video caur izteiksmes līdzekļiem nodod skatītājam emocijas un aicina uz darbību.
	<u>Darbība</u>	Sievietes un vīrietis izlec no Siguldas vagoniņa ar “Gumijlēcšanu”. Klipa beigās dalībnieks aizsedz kameru ar roku.	Klipā attēlotā darbība, kur lēcējs lec ar gumiju tiek vairākas reizes atkārtota caur dažādiem tēliem. Darbība ir skaidra, vēstījums ir viegli nolasāms. Klipa beigas, kad kamera tiek aizsegta ar roku asociējās ar beigām un jauna

			sākumu, jo pēc fona var noprast, ka rindā gaida nākamie lēcēji.
	<u>Žanrs</u>	Izkraidējošs video klips	Klips ir salīdzinoši īss, dinamisks un spilgts, tas ir atbilstošs formāts sociālajai vietnei <i>Instagram</i> , lai pievērstu skatītāju uzmanību.
Tēli	<u>Lomas</u>	Divas sievietes Vīrietis	Gan sieviešu, gan vīrieša lomas reprezentē piedzīvojumu, adrenalīnu un emocijas, ko var piedzīvot lēcienā ar “Gumijlēšanu”.
	<u>Izskats</u>	Sievietes – jaunas, ar vidēji gariem, tumšiem matiem, ikdienas apģērbā, ar ķiverēm galvā. Vīrietis – jauns, sportisks, zilā kreklā, ar bārdu un ķiveri galvā.	Sieviešu tēli ir salīdzinoši līdzīgi, abām ir vidēji gari, tumši mati, un ikdienas apģērbs, nosvērtas, viņas asociējās ar ikdienišķiem cilvēkiem, ar ko varētu identificēties skatītājs. Vīrietis vizuāli izskatās nosvērts, bārda asociējās ar viedumu un pieredzi, savukārt viņa mīmika un krāsainais apģērbs saistās ar enerģiju un aktīvu dzīvesveidu. Ķiveres asociējās ar bīstamību, ka ir nepieciešamība sevi pasargāt, tas rada asociācijas par briesmām.
	<u>Ķermeņa valoda</u>	Sievietes – pārbijušās, priecīgas Vīrietis – savaldīgs, nobijies	Klipā sieviešu mīmika un ķermeņu valoda norāda, ka viņas ir pārbijušās, kliezieni paspilgtina šo baiļu un adrenalīnu sajūtu. Sieviešu emocijas mijas ar bailēm un smaidu pēc lēciena, emocijas ir viegli nolasāmas. Savukārt, pēc vīrieša ķermeņa valodas un mīmikas var spriest, ka viņš ir nobijies, bet tik ļoti neizrāda emocijas kā sievietes. Vīrietis tiek reprezentēts kā izturīgāks un fiziski spēcīgāks.
	<u>Demogrāfiskais raksturojums</u>	Sievietes vecumā 18-25 gadi Vīrietis vecumā ap 30 gadiem	Sieviešu vecums veido jauneklīgu iespaidu, bet vīrietis, viņa vizuālais izskats, bārda un mīmika asociējās ar vecāku, pieredzes bagātu aktīvās atpūtas cienītāju. Netiešā veidā skatītājam tiek nodots vēstījums par pakalpojuma mērķauditoriju, ka tās var būt gan jaunas sievietes, gan arī cilvēki ap 30 gadiem.
	<u>Attiecības starp tēliem</u>	Divas sievietes un vīrietis.	Attiecībās starp tēliem tiek izcelta vīrieša nozīmība, jo kadri ar sievietēm ātri paskrien, viņas mainās, bet vīrietis ir viens un kadri ar viņu ir paši garākie.
Dialogs	<u>Valoda</u>	-	-
	<u>Pārliecināšanas metodes</u>	-	-

	<u>Retorikas metodes</u>	-	-
Vide	<u>Darbības vieta</u>	Siguldas vagoniņš, tilts pār Gauju	Klipā netiek izcelta darbības vieta, bet tēlu mīmika, un ķermeņa valoda.
	<u>Darbības laiks</u>	Saulaina vasaras diena	Spriežot pēc zaļajiem kokiem un tēlu apģērba var secināt, ka klipā ir saulaina vasaras diena, tas skatītājam veido asociācijas ka vasara ir īstais laiks šādām aktivitātēm.
	<u>Dekorācijas</u>	Siguldas vagoniņš, Gauja, Siguldas tilts, zilās debesis, saule.	Klipā tiek izmantotas dabiskas dekorācijas, kas piešķir klipam reālistisku noskaņu. Siguldas vagoniņš asociējās ar tradīcijām, piedzīvojumu un Siguldu. Skats no vagoniņa uz upi un tiltu pār Gauju simbolizē mērķtiecību, sevis pārvarēšanu un izaicinājumu. Saule simbolizē enerģiju un prieku. Zilās debesis, kas redzamas fonā veido asociācijas par labu laiku, piedzīvojumiem, sapņiem un lidojumu.
Vizuālie attēli un skaņa	<u>Kadru veidi</u>	Tuvplāni – gandrīz visa klipa laiku; Kopplāns – klipa sākumā.	Kopplāns klipa sākumā atklāj skatītājam iespaidīgo skatu no Siguldas vagoniņa, augstumu, upi un tiltu pār Gauju. Gandrīz visu klipa laiku tēli tiek rādīti izmantojot tuvplānus. Tie parāda tēlu mīmiku, emocijas, bailes, prieku un veido emocionālu noskaņu. Tuvplāni parāda tēlu vājās un stiprās puses, parāda skatītājam īstās emocijas un veido personiskāku saikni.
	<u>Kameras leņķi</u>	Vertikāli augsts kameras leņķis klipa sākumā. Subjektīva kamera ar tuvplāniem.	Klips iesākas ar skatu, kur vīrietis izlec ar “Gumijlēkšanu”, izmantojot vertikāli augstu kameras leņķi, tas ļauj skatītājam noskatīties uz notiekošo no augšas, it kā skatītājs būtu pārāks. Visu pārējo klipa laiku tiek izmantota subjektīvā kamera, kas pievienota pie lēcēju ķiverēm. Tas rada klātbūtnes sajūtu, ka viss redzētais ir reāls, nesamākslots un notiek pa īstam.
	<u>Montāža/ Kompozīcija</u>	Kompozīcijas centrālais objekts ir tēli, tie ir izcelti attiecībā pret vidi, tiek centrēta tēlu seja.	Gandrīz visu klipa laiku tiek centrēti tēlu sejas. Ar tuvplānu tiek atklātas detaļas, acu skatieni, pavērtā mute kļiedzienu brīdī, matu plīvošana, emocijas, ko izstaro tēli. Tiek veidots iespaids par reālistisku notikumu, lai veidotu personiskāku saikni ar skatītāju.
	<u>Krāsas</u>	Dabiskas krāsas, vairāki zilie akcenti.	Klipā pārsvarā ir dabiskas krāsas, veidojot reālistisku notikuma atainojumu. Klipa sākumā krāsas ir nedaudz košākas, lai pievērstu skatītāju uzmanību. Ik pa laikam kadrā parādās zilie toņi, kas asociējās ar debesīm, lidojumu, sapņiem.

	<u>Apgaismoju ms</u>	Apgaismojums ir spilgtāks klipa sākumā. Ik pa laikam kadri ir pārgaismoti.	Klipa sākumā gaisma veido košāku kadru, lai pievērstu skatītāju uzmanību un radītu interesi. Pārējā klipa garumā, dažāda apgaismojums rada subjektīvas kameras un personīgās pieredzes izjūtu.
	<u>Skana/Mūzika</u>	Visa klipa garumā skan ritmiska elektroniska stila mūzika, kas papildināta ar lēcēju spiedzieniem un frāzi: “Aiziet!”	Mūzika papildina reklāmas klipu, veido emocionālāku noskaņu. Lēcēju spiedzieni rada trauksmes sajūtu un kāpina spriedzi, savukārt instruktora frāze: “Aiziet!”, mudina uz darbību, ne tikai lēcējus, bet arī skatītāju netiešā veidā motivē iegādāties pakalpojumu “Gumijlēcšana”.
Skatītājs	<u>Esošā informācija</u>	Esošā informācija papildina cilvēku pastāvošās asociācijas par “Gumijlēcšanu” ar tuvplāniem, cilvēku sejas grimasēm, bailēm, prieku, emocijām, mēģina radīt klātbūtnes sajūtu un personiskāku saikni ar skatītāju.	
	<u>Valdošie pieņēmumi</u>	Valdošie pieņēmumi saistās ar asociācijām, kādas cilvēkiem veidojās par “Gumijlēcšanu” no Siguldas vagoniņa.	
Produkts	<u>Produkta funkcijas</u>	Produkta funkcijas ir izklaidēt, radīt interesi un motivēt skatītājus iegādāties “Sigulda Adventures” piedāvāto aktīvās atpūtas pakalpojumu “Gumijlēcšana”.	
	<u>Sociālie apsvērumi</u>	Reklāma parāda mērķauditoriju – jauneklīgi un aktīvi sievietes un vīrieši.	

Kategorija	Apakškategorija	Denotatīvais līmenis	Konotatīvais līmenis
Naratīva struktūra	<u>Sižets</u>	Vīrietis izlec no Siguldas vagoniņa ar “Gumijlēcšanu” filmējot sevi ar kameru. Ir dzirdama instruktora balss un vīrieša sauciens.	Klips ir salīdzinoši īss un vienkāršs. Sižets sastāv no vīrieša, kas skatās kamerā, kamēr lec no Siguldas vagoniņa. Tiešais acu skatiens un subjektīvā kamera veido noteiktu noskaņu klipam.
	<u>Darbība</u>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Instruktors tur vīrieti aiz drošības jostas; 2. Instruktors pasaka: “Trīs, divi, viens!” un palaiž vīrieti lidojumā; 3. Vīrietis izlec ar gumiju, ir dzirdami saucieni. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Instruktors simbolizē drošību, kas kontrolē situāciju; 2. Instruktora pārliecinātā balss un atskaite sagatavo ne tikai lēcēju, bet arī skatītāju; 3. Vīrieša lēciens ar gumiju liekas ļoti vienkāršs, sauciens un ciešais acu skatiens liekas mākslīgs.
	<u>Žanrs</u>	Izkraidējošs video klips.	Klips ir salīdzinoši īss, dinamisks un spilgts, tas ir atbilstošs formāts sociālajai vietnei <i>Instagram</i> , lai pievērstu skatītāju uzmanību.
Tēli	<u>Lomas</u>	Vīrietis, kas lec ar “Gumijlēcšanu”; Instruktors, kas atlaiž vīrieti.	Vīrietis reprezentē lēciena mērķauditoriju – jauns vīrietis, piedzīvojumu meklētājs. Instruktors reprezentē drošību, kontroli un motivāciju, lai viss lēciena laikā izdotos.
	<u>Izskats</u>	Vīrietis – jauns, gara auguma, brūniem matiem, baltā kreklā un gaiši zilos džinsu šortos.	Vīrietis reprezentē piedzīvojuma meklētāju, kas filmē sevi, lai ievietotu video sociālajā vietnē, piemēram, <i>Instagram</i> .
	<u>Ķermeņa valoda</u>	Vīrietis – smaidīgs, droša stāja.	Klipā attēlotā vīrieša ķermeņa valoda liecina, ka viņš jūtas droši, nav nekādas bailes pazīmes. Smails un nekustīgā stāja veido asociācijas, ka vīrietis ir samākslots, neizrāda īstās sajūtas. Tiešais acu skatiens kamerā veido personisku saikni ar skatītāju un liekas pārāk uzbāzīgs.
	<u>Demogrāfiskais raksturojums</u>	Vīrietis vecumā ap 25 gadiem.	Klipā redzamais tēls atstāj jauneklīgu iespaidu, asociējās ar vasaru, piedzīvojumiem un emocijām.
	<u>Attiecības starp tēliem</u>	Vīrietis un instruktors.	Vīrietis jūtas pilnīgi pārliecināts par sevi un savu drošību, lai gan viņš stāv uz Siguldas vagoniņa sliekšņa.
Dialogs	<u>Valoda</u>	Frāze: “Trīs, divi viens - aiziet!”	Klipā izmantotā frāze ir motivējoša, tā rosina uz darbību ne tikai tēlu klipā, bet iesaista arī skatītāju.

	<u>Pārliecināšanas metodes</u>	Frāze: “Trīs, divi viens - aiziet!”	Šis teikums ir skaidrs, viegli uztverams, izsaukmes vārdi ir aktīvi.
	<u>Retorikas metodes</u>	--	-
Vide	<u>Darbības vieta</u>	Siguldas vagoniņš, Gaujas senleja	Darbības vieta ir uzņemta reālā vidē, klips izskatās reālistiski un veido skatītājā asociācijas par pakalpojumu.
	<u>Darbības laiks</u>	Vasarīgs vakars.	Zaļie koki, upe, apmākušās gaišās debesis un tēla apgērbs, veido priekšstatu, ka darbības laiks ir vasaras vakarā.
	<u>Dekorācijas</u>	Siguldas vagoniņš, Gauja, mežs, debesis.	Siguldas vagoniņš simbolizē tradīcijas, kultūras vērtību. Gauja simbolizē laika plūdumu, atgādina par neizmantojamām iespējām. Debesis asociējās ar lidojumu un sapņiem. Gaujas senleja kopumā reprezentē Siguldas ainavisko skaistumu kā tūrisma galamērķi.
Vizuālie attēli un skaņa	<u>Kadru veidi</u>	Tuvplāns – visa klipa garumā.	Tuvplāns atklāj detaļas, ķermeņa valodu, mīmiku, rada emocijas skatītājā un izraisa interesi.
	<u>Kameras lenķi</u>	Subjektīva kamera – visa klipa garumā.	Subjektīva kamera veido reālistisku video par notiekošo, skatītājs var identificēties ar tēlu.
	<u>Montāža/ Kompozīcija</u>	Kompozīcijā tēls ar subjektīvās kameras palīdzību ir centrējies sevi.	Kompozīcija, centrējums un tēla raksturojums, atstāj iespaidu, ka klips ir nedabīgi veidots un mākslīgs. Tēls ir visa centrā, kas asociējās ar narcismu, to paspilgtina ciešais acu skatiens, kas liek justies neērti.
	<u>Krāsas</u>	Dabiskas krāsas.	Dabiskas krāsas veido ideju par reālistisku notikumu.
	<u>Apgaismojums</u>	Pārgaismotas debesis, dabīgs apgaismojums.	Dabiskais apgaismojums un pārgaismotās debesis mēģina paspilgtināt subjektīvās kameras efektu, ka visa darbība notiek pa īstam.
Skatītājs	<u>Esošā informācija</u>	Klipā ir skaidri nolasāma informācija par tēlu, viņa darbību, lokāciju un pakalpojuma būtību. Klipā mulšina tēla samākslotās emocijas salīdzinājumā ar citiem “Sigulda Adventures” klipiem, kas ievietoti sociālajā vietnē <i>Instagram</i> .	
	<u>Valdošie pieņēmumi</u>	Valdošie pieņēmumi asociējās, ka “Gumijlēkšana” saistās ar emocijām, piedzīvojumiem, sevis izaicināšanu, kā arī jaunību un vasaru.	
Produkts	<u>Produkta funkcijas</u>	Produkta funkcija ir radīt interesi, izklaidēt un aizraut skatītāju par labu “Gumijlēkšanai”.	
	<u>Sociālie apsvērumi</u>	Šis klips parāda lokācijas ainaviskumu, veido asociācijas par vasaru, piedzīvojumiem un emocijām. Klips netieši norāda, ka šī pakalpojuma mērķauditorija ir jauni cilvēki, kam interesē aktīvā atpūta un izaicinājumi.	

Fokusa grupas intervijas jautājumi

1. Paldies, ka esat ieradušies. Diskusijas sākumā, lūdzu, iepazīstiniet katrs ar sevi: kā Jūs sauc, kāds ir Jūsu vecums, ar ko nodarbojaties, kur dzīvojat?
2. Vai sekojat “Sigulda Adventures” sociālajā vietnē *Instagram*?
3. Jautājums, tiem, kas atbildēja, ka seko “Sigulda Adventures”. Kāpēc sekojat "Sigulda Adventures" sociālajā vietnē *Instagram*?
4. Paldies par atbildēm! Tagad noskatīsimies 8 “Sigulda Adventures” reklāmas klipus, kas ievietoti sociālajā vietnē *Instagram* laika periodā no 2018. gada 1.janvāra līdz 2018. gada 1. decembrim, un tad padiskutēsim par tiem.
5. Ko Jūs atceraties no šīm reklāmām, kas palika atmiņā?
6. Kas patika? Kas nepatika? Kāpēc?
7. Kā Jūs definētu reklāmas klipu galvenās ziņas, vēstījumu? Ko reklāma mēģina Jums pateikt?
8. Kas ir attēlots reklāmas klipos?
9. Kas dominē reklāmas klipos?
10. Kādi ir tēli reklāmas klipos?
11. Kāda ir tēlu ķermeņa valoda, žesti, mīmika?
12. Kāda ir mūzika, aizkadra balss reklāmas klipos?
13. Kādas detaļas vēl pamanījāt, kas liekās zīmīgs reklāmās?
14. Vai visos klipos var saprast domu? Vai kaut kas palika neskaidrs?
15. Noslēgumā, pastāstiet, kuras reklāmas Jums iepatikās visvairāk? Kāpēc?
16. Un, vai šīs reklāmas Jūs mudina izvēlēties kādu no reklamētajiem aktīvās atpūtas piedāvājumiem?
17. Tas arī būs viss. Paldies par piedalīšanos, Jūsu viedoklis ir ļoti noderīgs pētījumam!

Fokusa grupas intervija

1. Paldies, ka esat ieradušies. Diskusijas sākumā, lūdzu, iepazīstiniet katrs ar sevi: kā Jūs sauc, kāds ir Jūsu vecums, ar ko nodarbojaties, kur dzīvojat?

Čau, mani sauc Jurgis Svilāns, man ir 29 gadi, es strādāju sadales tīklā, dzīvoju Inčukalnā.

Diāna Bērziņa, man ir 25 gadi, strādāju finanšu sektorā, dzīvoju Krimuldas novadā.

Edmunds, man ir 32 gadi, esmu pašnodarbināts, dzīvoju Siguldā.

Maija, 19 gadus jauna, strādāju Zara par pardevēju konsultanti, dzīvoju Rīgā.

Mani sauc Monta, man ir 26 gadi, reklāmiste, kas dzīvo Rīgā.

Baiba, mani ir 26 gadi un es esmu studente, dzīvoju Rīgā.

Beate, man ir 28 gadi, esmu bezdarbniece un dzīvoju Rīgā.

Mani sauc Daina, man ir 25 gadi, esmu studente un dzīvoju Rīgā.

2. Vai sekojat “ Sigulda Adventures” sociālajā vietnē Instagram?

Jurgis: Nē, nesekoju.

Diāna: Nē, man nav Instagrama.

Daina: Es sekoju.

Edmunds: Sekoju.

Maija: Sekoju, jā.

Monta: Nesekoju.

Baiba: Nop, nesekoju.

Beate: Arī nesekoju.

3. Jautājums, tiem, kas atbildēja, ka seko “Sigulda Adventures”. Kāpēc sekojat "Sigulda Adventures" sociālajā vietnē Instagram?

Maija: Sekoju, jo tas ir ļoti aizraujoši, man patika izlekt ar gumiju un man tas viss liekas interesanti.

Daina: Jo es dzīvoju netālu no Siguldas, un tas mani iedvesmo, ka es kādu dienu varētu izlekt no vagoniņa ar gumiju ārā.

Edmunds: Es pazīstu vienu draugu, kas tur strādā. Un gribu izlekt ar gumiju.

Baiba: Es nezinu, kāpēc es nesekoju, laikam nav bijusi tāda interese līdz šim.

4. Paldies par atbildēm! Tagad noskatīsimies 9 “Sigulda Adventures” reklāmas klipus, kas ievietoti sociālajā vietnē Instagram laika periodā no 2018. gada 1.janvāra līdz 2018. gada 1. decembrim, un tad padiskutēsim par tiem.

Jurģis: Labi.

Diāna: Let`s do this.

“Sigulda Adventures” 9 reklāmas klipi:

<https://www.instagram.com/p/BqXRjq7ht2t/>

<https://www.instagram.com/p/Bpmex2eHhZt/>

https://www.instagram.com/p/BpMN_vphLBe/

<https://www.instagram.com/p/BotMMAwAQYO/>

<https://www.instagram.com/p/Bogz5phAYSS/>

<https://www.instagram.com/p/BnVhtvsH87v/>

https://www.instagram.com/p/B19_IzhFfi/

<https://www.instagram.com/p/Blh73mAn-sM/>

<https://www.instagram.com/p/BjwT7zPnf0a/>

5. Ko Jūs atceraties no šīm reklāmām, kas palika atmiņā?

Jurģis: Palika atmiņā BBC sport, tā akrobātika.

Baiba: Pliki cilvēki.

Diāna: Man palika atmiņā plikās meitenes Aerodiumā. Un, jā man arī ļoti patika čaļi no BBC.

Jurģis: Tie jau ir no visas pasaules.

Daina: Kāpēc viņi leca pliki?

Diāna: Kādreiz bija akcija, ja lec pa pliko, tad lēciens ir par brīvu. Varētu uztaisīt akciju, ja paliec stāvoklī, tad “Sigulda Adventures” uzdāvina ratiņus. (*Smejas.*)

Beate: Man palika atmiņā pāri.

Maija: Piedzīvojumi.

Daina: Ļoti aktīvs dzīvesveids. Man piesaistīja uzmanību draudzība, piedzīvojums.

Tas ir kaut kas tāds, ko ar draugiem varētu kopā izdarīt.

Monta: Bet, ja Tev nav draugu, tad apmēram vari neiet.

Daina: Jā, kaut kā tā.

Edmunds: Man palika atmiņā gumijlēkšana.

Monta: Nevar saprast, vai tā ir reklāma, vai nav. Vasara, saule, izskatās vienkārši pēc klipiņa.

Edmunds: Nu jā, dažādiem uzņēmumiem ir dažādi koncepti. Es nesaprotu, Monta, par ko Tu piekasies.

Daina: Vai tas vispār ir droši lekt ārā no vagoniņa ar kameru?

Baiba: Mjā, es arī par to domāju, var taču sasisties.

6. Kas patika? Kas nepatika? Kāpēc?

Maija: Man patika vasara, draugi, piedzīvojumi.

Monta: Patika tā sajūta par vasaras atvaļinājumu, par sauli visu pārējo.

Baiba: Jā, izskatās kārdinoši.

Edmunds: Enerģiskums.

Beate: Jaunība.

Jurģis: Patika, ka reklāmas klipī bija īsi, spilgti muzikāli gan vizuāli. Atbilst Instagrama formāta, cik nu es saprotu no Instagrama formāta. Ar labiem skaņas efektiem. Nezinu, kas nepatika, reklāma, kā reklāma. Neizraisīja tādas negatīvas emocijas.

Diāna: Jā, man arī patika, ka klipī bija dinamiski, īsi. Spēja noturēt manu uzmanību, es nepaspējuaizplūst nekur. Savukārt, nepatika, ka reklāmas klipī veidoti ar jauniem skaisti cilvēkiem, piemēram, Aerodium, kur meitenes ar skaistām kājām, kur svārciņi ceļās augšā. It kā reāli cilvēki, bet tā kā atrauti no realitātes. Piemēram, nesmukus čaļus, vai meitenes ar celulīti jau neviens tur iekšā neliek.

Baiba: Bija tāda sajūta, ka tur rāda tikai jauniešus, nu man bija tāda sajūta, ka tur nerāda tādus cilvēkus ap 30, tikko radās sajūta, ka es esmu veca.

Beate: Nepatika, ka tā sieviete tika piesaistīta kā seksa objekts klipā, kur sieviete staigāja Aerodiumā bezjēdzīgi, un tur, kur tās dāmas lec ar dibeniem, tas, protams, piesaista cilvēkus, bet tas nav forši.

Maija: Sieviete padara par priekšmetu.

Monta: Viņi uzspiež kaut kādu vienu standartu, kas Tev ir jāpatīk, kam Tev ir jāinteresē. Un, kā Tev ir jāizskatās.

Daina: Man nepatika, ka mūzika bija diezgan ātra un tāda agresīva. Mēs tur tagad leca, mēs tur tagad skrienam, kaut ko darām.

Baiba: Bet tas piesaista, jo tas saistās ar adrenalīnu.

Edmunds: Man savukārt nepatika, tas BBC Sporta video, jo likās pilnīgi nesaistīts.

Baiba: Jā, tas bija briesmīgs, tik garlaicīgs.

Monta: Man patika, ka viņi mēģina tā kā uzbūstot to "Adventures" garu, tas viss bija cool, bet man nepatika tas veids, kā viņi to dara. Man arī radās jautājums par auditoriju, man, piemēram, arī varbūt gribētos ko tādu izmēģināt, bet viņu komunikācijas dēļ es to vairs negribu. Tik daudz vairs negribu, jo man tāda sajūta, ka ar mani nerunā. Runā ar ne mana tipa cilvēkiem, un tur kaut kādā ziņā nav tas īstums.

Jo cilvēki ir laimīgi pārīši, skaistas meitenes, ar lūpukrāsām, visiem viss sanāk. Bet man tieši patika tajā pārīšu videoklipā, kur viņi lidoja Aerodium, ka tai meitenei nesanāk, un man tas likās forši, jo tas pierāda, ka ok, varbūt es arī to varētu. Jo varēja redzēt, ka tai meitenei galīgi nesanāk, gan jau ka filmēšanā arī bija ļoti grūti, un te ir salikti tikai labākie fragmenti. Ja viņi komunicētu, kā tas būtu pa īstam, piemēram, ka man bija riktīgi bail, bet es to izdarīju. Vai Aerodiumā kāds tur čakarējās, bet beidzot sanāk.

Tas būtu tā kā true, tas būtu cool, bet šis nav par to īstumu. Nav to emociju. Ir tikai lēciens, tie dibeni, tā mūzika, un viss, es tam neticu. Tur nav satura, tur ir čaula kaut kāda. Tas stils man nepatika.

Un, man likās, ka klipiem nav vienotas stilistikas.

Baiba: Jā, divi video bija tādi kā iestudēti, pārējie bija, ka tu vienkārši paņem kameru un lec.

Monta: Jā, bet tas būtu tik smieklīgi skatīties, kā kāds apraudas, nolec, un tad apraudas no laimes.

Beate: Vai trīcošās kājas, piemēram.

Monta: Jā, ka tas ir kaut kas īsts, un ka tas tevi uzrunā.

Jo tajā klipā, kur ir rīts, tur bija kaut kas īsts, tur bija koncepts apakšā. Tur bija īsts bļāviens.

Beate: Jā, bļāviens bija labs.

Monta: Tur bija māksliniecisks uzstādījums tam kadram, doma skaidra, vienkāršība. Tur bija kaut kāds uzstādījums, nevis vienkārši leciens. Un, Tur kur tuvplāni, tur bija kaut kāda tuvināšanās.

7. Kā Jūs definētu reklāmas klipu galvenās ziņas, vēstījumu? Ko reklāma mēģina Jums pateikt?

Beate: Nu reklāma mēģina pateikt, ka brauc uz turieni, būs forši.

Daina: Ka tas ir kaut kas unikāls, ka to var dabūt tikai tur.

Baiba: Jā, kaut kas ekskluzīvs.

Maija: Jā, ka Tev ir 20 gadi un, ka mamma iedeva naudu. Daudz.

Edmunds: Reklāma rāda, ka tur var labi pavadīt laiku. Vēstījums ir skaidrs – laba laika pavadīšana kompānijā. Tas, vai vēstījums ir efektīvs, ir cits jautājums.

Monta: Nepiekritīšu, manuprāt, tiem klipiem bija dažāds vēstījums, tie atšķīrās.

Beate: Nu kopums jau ir skaidrs, ka tur jābrauc, ka tur var izdarīt to, un to, un to.

Daina: Tur varētu būt sauklis “Lec un lido”.

Jurģis: Mēģina parādīt labu laiku. Labi laikapstākļi, saule spīd, tā bija zīmīga iezīme. Manuprāt, trūka brendi vai zīmoli, nebija nekā kā reklāmā.

Diāna: Bet, redzi, vai tad, ja meitene lec ārā no vagoniņa, tas jau nav zīmols? Un Aerodium logo?

Jurģis: Ā, nu jā. Tad es maldos. Vēl zīmīgas lietas bija tas, ka tur var darīt dažādas lietas, var lekt no vagoniņa, var bučoties.

Diāna: Jā, bučoties. Un, kad iedomājies par Siguldu, ko Tu iedomājies pirmo? Turaidas pili?

Jurģis: Nē, es iedomājos to "Sigulda Aizrauj" "S" burtu.

Diāna: Nu jā, un Sigulda Adventues, tur jau var visu cauru gadu vis kaut ko darīt.

8. Kas ir attēlots reklāmas klipos?

Baiba: Jauni cilvēki.

Monta: Jaunas perfektas sievietes, ar dibeniem.

Edmunds: Tur parāda ne tikai par pakalpojumiem, bet arī kā Sigulda izskatās, un, kā izskatās cilvēki, kas dzīvo Siguldā.

Beta: Latvijas ainavas.

Edmunds: Jā, tur bija ainava, un vairāk kā vienā gada laikā.

Diāna: Bungee Jumping un Aerodium.

Jurģis: Nebija Zērgļa, man liekas, ka tā būtu baigā vilšanās, vismaz, cik esmu redzējis citas reklāmas.

Diāna: Cik esmu dzirdējusi par Zērgli, ka tur neesot pārāk labi, iedomājes, ja es tur lidotu, un ja nu man brilles sāk slīdēt nost? Bet bez brillēm būtu cits skats. (*Smejas.*)

Monta: Pa lielam vēstījums ir pakalpojumi.

9. Kas dominē reklāmas klipos?

Diāna: Jauni cilvēki.

Jurģis: Smaidī. Dominē parasti viena lieta.

Monta: Jā, dominē jauni cilvēki. Man patika, ka tai vienai ideālajai čikiņai pat viss nesanāca, līdz ar to es sajutos, ka es arī varētu ko tādu pamēģināt.

Beate: Kur Tu tādu redzēji?

Monta: Nu tur bija viena Aerodium klipā, kas tur trīselējās. (*Smejas.*)

10. Kādi ir tēli reklāmas klipos?

Edmunds: Tēli ir jauni cilvēki. Bez izņēmuma.

Baiba: Vienveidīgi. Iespējams, ka viņiem tajās citās reklāmās ir arī kaut kas cits.

Edmunds: Varētu kādu vecu cilvēku uzlikt, kas brauc ar tiem elektriskajiem riteņiem.

Daina: Vai cilvēki, kas brauc uz pansionātu.

Monta: Viņiem varētu būt akcija, ka pensionāri varētu izlēkt ar gumijlēcšanu. Sauklis būtu "Izlec ar sirdi".

Diāna: Jauni, pārlaimīgi cilvēki, kuriem nauda nav problēma, kuri var lekt pliki, kuriem nav celulīta, kuriem nav raižu uz pasaules, kuri skatās uz mums no augšas. Viņi varētu uztaisīt normālas reklāmas, kur ir atbraukusi ģimene pēc nostrādātas garas darba dienas, mamma ar copē sasietiem nedēļu nemazgātiem matiem, un kur viņi kopā vizinās ar vagoniņu un bērni bļauj: "Mammu, čurāt!" Un tētis izliekās, ka viņus nepazīst. Nu, kaut ko no realitātes, lai nav konkrēts krāsu sabiezējums.

Jurģis: Nezinu, man likās studenti atbraukuši no Rīgas, likās dīvaini. Man liekas, ka tas bija reāls mērķauditorijas atainojums.

Diāna: Kāpēc viņi neattēlo reālu sekotāju? Piemēram, Tu gribi asas emocijas, bet kāpēc viņi neattēlo Tevi no sadales tīkliem? Varbūt Tu arī gribētu pamēģināt, ja redzētu, ka tur lec kāds kā Tu?

Jurģis: Es nezinu, kas man liktu to pamēģināt darīt. Algas diena?

Diāna: Bet, kā Tu zināsi, ka Tu to gribi, ja Tev neparāda, ka Tu to gribi.

11. Kāda ir tēlu ķermeņa valoda, žesti, mīmika?

Baiba: Pārlaimīgi.

Daina: Jā, visi smaida un lec.

Beate: Pārliecināti.

Monta: Nešaubīgi.

Diāna: Viņi visu laiku smaida, kad esi Aerodium, tur jau nekādi žesti un mīmika nav, tur izpūš visu seju. Un vēl viņiem klipos nevienam nebija bail lekt.

Jurģis: Man liekas, ka cilvēkiem bija stīvi kakli, un ka viņi skatījās uz kameru un bija bail paust emocijas. Man likās, ka cilvēkiem bija tāds stīvums, samākslotība. Tā it kā viņiem tikai viens kadrs iedots, lai lektu. Lai gan tur bija čalis ar meiteni Aerodium, tur viņi zināja, ko dara. Un, tie pasaules čempionāta klips, kur cilvēki bija akrobātiski, ļoti skaisti, kā dejas.

Edmunds: Likās, ka viss atkārtojās, vienveidīgi. Nebija papildus aktivitātes, tas likās tā nedaudz zīmīgi. Ka bija viena un tā pati darbība.

Baiba: Jā, es arī piekrītu, ka bija vienveidīgi. Kā Monta teica, ka pietrūkst dažādība. Reālās situācijas. Lai parāda, ka jā – viņš to izdarīja.

12. Kāda ir mūzika, aizkadra balss reklāmas klipos?

Jurģis: Aizkadrā balss nebija, bija atsevišķi klipi, kur mūzikas nebija. Bet bija enerģiska elektroniskā mūzika, es tādu neklausos, man tāda nepievilka.

Diāna: Bija putnu skaņas.

Monta: Bija atbilstoša tādām pakalpojumiem.

Beate: Jā, ja viņi tendējās uz jauniešiem, tādu arī vajag.

Jurģis: Nevarētu teikt, ka tas bija izšķirošs faktors, kas ietemtu manu viedokli par pakalpojumiem.

Diāna: Es arī mūzikai tādu uzmanību nepievēršu, es vairāk skatījos uz dibieniem.

Daina: Man reizēm likās pārāk agresīva tā mūzika. Tā skaļā. Bet man patika putniņi! Tas tiešām asociējās ar Siguldu, tas ir tāds miers.

Edmunds: Jā, es piekrītu par to mūziku. Jo es negribētu Instagramā tādu dzirdēt, kad skrolloju cauri, un tad pēkšņi tāds – bēm!

Maija: Bet tad Tu vismaz zini, ka esi dzīvs. (Smejas.)

Baiba: Es atceros, ka bija kaut kas skaļš, bet neatceros, kas tieši.

13. Kādas detaļas vēl pamanījāt, kas liekās zīmīgs reklāmās?

Diāna: Pārāk daudz go pro kamēr, pārāk maz dronu.

Jurģis: Jā, pārāk maz dronu, bet tas man nav liels mīnuss.

Edmunds: Es ievēroju, to ka viņi vienā klipā bija aizgājuši kā uz karnevālu. Man tas likās zīmīgi. Vai tas ir atļauts?

Beate: Jā, vai es arī varu tā tur ģērbties?

Maija: Un, kā es turp aizbraukšu un nevarēšu vilkt kleitu? (Smejas.)

Baiba: Man nelikās nekas zīmīgs, varbūt tas, ka tas viss bija dabā. Tā bija viena detaļa.

Beate: Nu, tur viss bija uzsvērts, ka dodies uz Siguldu, ka tur ir “Zelta rudens”.

Monta: Man iekrita acīs, ka visi tie klipi ir spilgti.

Daina: Jā, ļoti, ļoti krāsaini.

Monta: Jā, uz dažās vietās tur bija pārbliežts ar krāsām.

Beate: Man traucēja.

Daina: Jā, it kā “Oh, America!”

Monta: Tas nedaudz gaumi pazaudēja. Tāds ārišķīgs.

Baiba: Tas rada ilūziju, ka aizbrauksi turp un viss būs tā “woow”, un viss būs tā skaisti, bet reālajā dzīvē tā nav.

Beate: Un man tāda sajūta, ka to visu ur veidojis vīrietis, vismaz noteicošo vairumu. Un, ka tas arī tendējās un vīriešiem.

Maija: Un, jā papildinot par tām krāsām, ka tu reālajā dzīvē turp aibrauc, nav krāsu, tev trīc kājas un beigās tu vēl apraudies, un viss tumšs.

Monta: Jā, tas ir ļoti tālu no tā, kas tur īstenībā notiek.

Beate: Ņemot vērā, ka Latvijā vispār nav daudz saulainas dienas.

14. Vai visos klipos var saprast domu? Vai kaut kas palika neskaidrs?

Diāna: Vai visos klipos bija doma? Uz kādu tirgus segmentu tas bija paredzēts? Jo es kā biroja cilvēks šos klipus neuztvēru. Manuprāt, šis reklāmas nebija uz mani vērstas. Nav tā, ka man šis pakalpojums nav aktuāls, bet tas man liek domāt, ka man tur nav, ko darīt, jo neesmu jauna, skaista meitene.

Jurģis: Nē, dažos klipos es nesapratu, kas tur notiek, tur bija vis kaut kas. Nu jā, man likās neskaidri, cik tas maksā.

Diāna: Piemēram, jā klipa beigās nav mājas lapa uzrakstīta, kur to informāciju meklēt. Jo es nelietoju Instagram, es nevaru aiziet mājās paskatīties.

Jurģis: Nu jā, bet man tas liekas loģiski, ka es varu pats saprast, kur paskatīties.

Baiba: Laikam jau jā.

Maija: A viņi ved atpakaļ, ja nav saulainas dienas?

Monta: Nē, man nebija viss skaidrs. Parādījās jautājums par karnevāla tērpiem. Par tām kleitām un to visu, vai es tiešām varu tur taisīt foto sesiju? Un radās priekšstats, ka es varu braukt lekt peldkostīmā un lidot kleitā.

Beate: Man arī likās interesanti, kāpēc nav neviens klips, kur lec no tāluma, visi bija galvenkorāt ļoti tuvu filmēti.

Maija: Vai ar dronu.

Beate: Jā, ar dronu filmēts arī būtu labs.

Monta: Un, kāpēc nav neviena, kas pēc tam pateiktu, kā bija?

Baiba: Jā..

Monta: Jo viņi rāda kā tikai lec, bet man tiešām interesētu, ka tur varbūt kāds ir apraudājies, vai sāk smieties. N tur ir par īsu tā emocija.

Maija: Vai arī tur parāda, kā Tu karājies, kamēr tas vagoniņš aizbrauc. Tas būtu smieklīgi. Kā Tevi kabina nost. Un tu tur mokies.

Edmunds: Man neko nerepresentēja tas video, kur tie četri čaļi lidoja stikla mucā, tas BBC raidījums.

Beate: Jā, tas bija sauss.

Daina: Viņi bija ļoti smuki, ļoti profesionāli.

Edmunds: Nu jā, bet nekas tamlīdzīgs nenotiek Aerodiumā. Tik augsts līmenis, pasaules čempionāts, bet nu.

Monta: Un tas pārīšu video arī bija mulšinošs, it kā es varētu saģērbties un braukt turp taisīt foto sesiju.

Maija: Bet vai tas arī nemazina to nozīmīgumu?

15. Noslēgumā, pastāstiet, kuras reklāmas Jums iepatīkās visvairāk? Kāpēc?

Baiba: Es īsti neatceros.

Jurģis: Man patika meitene, kas leca no vagoniņa atmuguriski un putni čivināja fonā, bija tāda meža sajūta, man patika.

Diāna: Bet iedomājies, kā putni jutās, vai viņi nedabūja traumu? Padomā par nabaga meža iemītniekiem, kas dzirdēja to spieģšanu. Man nekas nepatika. Jo tas padziļināja manus kompleksus.

Maija: Man patika video ar putniņiem.

Monta: Man visvairāk patika, kur bija tuvplāni, jo tas visvairāk atspoguļoja emocijas. Tas man radīja to īstumu.

Beate: Jā, man patika tas rīta lēciens.

Baiba: Man visi sajukuši vienā.

Edmunds: Jā, es pievienojos Montai, tas parāda tās emocijas visas.

Monta: Gan jau viņi bija sarunāti, kas lec, bet tas klips nebija tāds reklāmisks, viņiem bija ķiveres galvā.

Daina: Man arī tas rīts patika vislabāk, īpaši tie putniņi.

16. Un, vai šīs reklāmas Jūs mudina izvēlēties kādu no reklamētajiem aktīvās atpūtas piedāvājumiem?

Jurģis: Jā, pamdināja lekt ar gumiju, bet ne Aerodium. Jo tas izskatījās ļoti sarežģīti, nereālistiski, pārāk sarežģīta tā akrobātika. Bet jā, ar gumiju man patiktu, ja vēl būtu klusums un cilvēki man apkārt neblautu, bet putniņi čivinātu.

Diāna: Nē, es neatbilstu viņu standartiem.

Daina: Jā, gan jau. Ne tagad, bet kaut kad vēlāk ar draugiem.

Maija: Jā, gribētu, jo tas ir forši.

Beate: Jā, piekrītu.

Baiba: Man nelikās īpaši aizraujoši. Bet gan jau ja redzi ikdienā, tad gribās vairāk pamēģināt.

Eduards: Jā, es jau lecu ar gumiju, tagad gribu arī Aerodium.

Monta: Mani tas mudinātu, jo šī vieta ir unikāla un tikai te es varu iegūt tādas emocijas. Bet vispirms es aptaujātu draugus, ievāktu kaut kādu informāciju.

Tas arī būs viss. Paldies par piedalīšanos, Jūsu viedoklis ir ļoti noderīgs pētījumam!

Bakalaura darbs „Sigulda Adventures” reklāmas komunikācijas analīze sociālajā vietnē Instagram un auditorijas pētījums” izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

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

Darba apjoms (no ievada līdz secinājumiem ieskaitot) ir 119 014 rakstzīmes (ieskaitot intervālus, bet neieskaitot zemspvītras atsauces).

Autors: _____ Viktorija Šekstello
(paraksts)

Rekomendēju/~~nerekomendēju~~ darbu aizstāvēšanai.

Vadītāja: *Docente (Dr.sc.comm.)* Marita Zitmane _____
(paraksts)

11.01.2019.

Recenzents: *Docente (Dr.sc.comm.)* Līva Brice _____
(paraksts)

Darbs iesniegts Komunikācijas zinātnes nodaļā .01.2019.

Dekāna pilnvarotā persona: _____
(paraksts)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

___.__.2019. prot. Nr. _____

Komisijas sekretāre: *Docente (Dr.sc.comm.)* Marita Zitmane _____
(paraksts)