

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE  
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

Aviokompānijas Airbaltic uzmanības piesaistīšanas  
elementi: reklāmas sērija „Cherry Adventures”

BAKALAURA DARBS

Autore: **Darja Dragūne**

Studenta apliecības Nr.: dd18046

Darba vadītājs: Asoc. Prof. Marita Zitmane

RĪGA 2021

## ANOTĀCIJA

Bakalaura darba **nosaukums** ir „Aviokompānijas Airbaltic uzmanības piesaistīšanas elementi: reklāmas sērija „Cherry Adventures”.

Bakalaura darbs izstrādāts ar **mērķi** noteikt efektīvas video reklāmas elementus un tās veidošanās principus, izpētīt “Cherry Adventures” reklāmas sēriju uzbūves saturu un auditorijas attieksmi pret to.

Darbā tiek izmantotas **trīs pētniecības metodes** - anketēšana kā kvantitatīvā pētniecības metode, satura analīze kā kvalitatīvā pētniecības metode, daļēji strukturēta intervija kā interviju metode.

Darba **teorētiskajā** daļā tiek apskatītas video reklāmas, digitālo video reklāmu efektivitāte, uzmanības piesaistīšanas elementi reklāmā.

Darba **pētnieciskajā** daļā tiek pielietotas anketēšanas, satura analīzes un daļēji strukturētas intervijas metode.

Darba noslēgumā tiek secināts, ka reklāmu sērijas „Cherry adventures”, personāži (varoņi, lomas), vizuālie aspekti (krāsas, efekti), māksliskā dekora un vides situācija (darbības vietā, rekvizīti), piesaista visvairāk cilvēku uzmanības, un tos izmanto kā piesaistīšanas elementus „Cherry adventures” reklāmā.

**Atslēgas vārdi:** video reklāma, uzmanības piesaistīšana, cherry adventures, AirBaltic, ķirši.

Darba apjoms: 79 lpp, 4 pielikumi.

## ANNOTATION

The **title** of the bachelor's thesis is "AirBaltic Corporations's elements of drawing attention: "Cherry Adventures" advertising series. The bachelor's **thesis** is designed to determine the elements of effective video advertising and the principles of its formation, to study the content of the structure of "Cherry Adventures" advertising series and the attitude of the audience towards it.

**Three of research methods** are used in the work - questionnaire as a quantitative research method, content analysis as a qualitative research method, semi-structured interview as an interview method.

The **theoretical** part of the work deals with video advertising, the effectiveness of digital video advertising, the elements of attracting attention advertising.

The **research** part of the work uses questionnaires, content analysis and a partially structured interview method.

At the end of the work it is concluded that the advertising series "Cherry adventures", characters (characters, roles), visual aspects (colors, effects), artistic decor and environmental situation (scene, properties), attract the most people's attention and are used as attraction elements of "Cherry adventures" advertising.

**Keywords:** video advertising, attention, cherry adventures, AirBaltic, cherries.

Workload: 79 pages.4 appendices.

## SATURS

|                                                            |           |
|------------------------------------------------------------|-----------|
| IEVADS .....                                               | 6         |
| <b>TEORĒTISKĀ DAĻA .....</b>                               | <b>8</b>  |
| 1.Reklāma.....                                             | 8         |
| 1.1Reklāmas komunikācija .....                             | 9         |
| 1.2 Reklāmas efektivitāte .....                            | 10        |
| 2. Uzmanības piesaistīšanas elementi reklāma.....          | 12        |
| 2.1. Pamatprasības reklāmas personāžam: .....              | 16        |
| 2.2. Galvenie reklāmas ietekmes modeļi uz patērētāju ..... | 17        |
| 2.3. Stereotipu izmantošanā patērētāju dzīve .....         | 19        |
| 3.Video reklāma .....                                      | 20        |
| 3.1. Digitālas video reklāmas veidi .....                  | 21        |
| 3.2 Digitālo video reklāmu vienības .....                  | 22        |
| 3.3 Video reklāmas efektivitāte.....                       | 23        |
| <b>METODOLOĢIJAS DAĻA.....</b>                             | <b>25</b> |
| 4. Satura analīze .....                                    | 25        |
| 5. Kvantitatīva metode .....                               | 26        |
| 6. Kvalitatīvā metode .....                                | 27        |
| 7. Aptaujas izpēte. ....                                   | 29        |
| 8. Intervijas metode .....                                 | 30        |
| 9. Video reklāmas analīze .....                            | 32        |
| 10. Pētījuma plāns .....                                   | 34        |
| <b>EMPERISKĀ DAĻA .....</b>                                | <b>36</b> |
| 11. „AirBaltic” būtība. ....                               | 36        |
| 12. AirBaltic reklāmu serija –„Cherry adventures”. ....    | 36        |
| 13.Aptaujas rezultāti .....                                | 38        |
| Aptaujas apkopojums: .....                                 | 45        |

|                                                                                                         |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 14. Daļēji strukturētā intervija ar Pēteri Pūrīti, „Cherry adventures” kampaņas radošo direktoru . .... | 46        |
| 15. Reklāmu sēriju „Cherry adventures” saturs analīze.....                                              | 48        |
| <b>SECINĀJUMI .....</b>                                                                                 | <b>59</b> |
| <b>IZMANTOTO AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS .....</b>                                                    | <b>62</b> |
| <b>PIELIKUMI.....</b>                                                                                   | <b>64</b> |
| 1. Pielikums . Shēmas. ....                                                                             | 65        |
| 2.Pielikums. Video, interneta reklāmas.....                                                             | 66        |
| 3. Pielikums. Aptaujas rezultāti.....                                                                   | 70        |
| 4.Pielikums. Intervijas jautājumi.....                                                                  | 77        |

## IEVADS

Video reklāma ir kļuvusi par cilvēku dzīves neatņemamu sastāvdaļu. Katru dienu mēs vērojam jaunumus interneta pasaulē, kas ar savu saturu, dažādo noformējumu un stilu piesaista mūsu uzmanību. Pareizi pasniegta reklāma spēj ilgāk noturēties tirgū, jo labas lietas cilvēkiem paliek atmiņā un gribas to vēlreiz apskatīt. Šobrīd eksistē tik daudz dažādu metožu, kā veidot reklāmas. Reklāmu veidošana parādās arī animācijas pasaulē, kur jebkurš personāžs var atdzīvoties un iemācīties runāt, staigāt, lidot, praktiski jebko, ko klients vēlas.

Reklāmā ļoti bieži ir paslēpti uzmanības piesaistīšanas elementi. Tie piesaista cilvēku uzmanību, bet mēs par to nedomājam, kad skatāmies reklāmu. Katrai reklāmai ir savs mērķis un uzdevumi, ko tieši parādīt patērētājiem, tāpēc katrs klients pirms izvēlas reklāmas kompāniju, apskatās viņu darbus, lai novērtētu, vai konkrētu klienta ideju viņi varēs parādīt savā darbā, vai noteiktus mērķus un uzdevumus viņi izpildīs?

Pēc autores domām, produktu kuru uztaisīja aģentūra „Panic” priekš aviokompānijas AirBaltic ir ļoti labs piemērs, kā pareizi, un ar ko piesaistīt cilvēku uzmanību reklāmā. Reklāmu sērija „Cherry adventures” joprojām ir aktuāla, viņu rāda lidmašīnas ekrānos, kā noteikumus pasažieriem un viņu mājaslapā atrodas ikoniņa ar e - ķiršiem, kas tagad neprasa papildus skaidrojumus, jo visi zina, ka mazie ķirši ir dzīvi personāži viņu reklāmās, kuras iepatikās vairākiem klientiem.

**Pētījumā priekšmets** bakalaura darbā ir uzmanības piesaistīšanas elementi aviokompānijas Airbaltic reklāmu sērijā „Cherry adventures”. **Pētījumā objekts** ir reklāmu sērijas „Cherry Adventures”.

Darba autores izvēlēta tēma ir „Aviokompānijas Airbaltic uzmanības piesaistīšanas elementi: reklāmas sērija „Cherry Adventures”. Tēmas **aktualitāte** balstās uz to, ka reklāmai ir ļoti nozīmīga loma pārdošanas pasaulē, un bieži kompānijas ar ļoti veiksmīgu reklāmu var iegūt ļoti labu reputāciju, ka arī ietekmēt pārdošanas apjomus, līdz ar to ir ļoti nozīmīgi izvēlēties pareizus uzmanības piesaistīšanas elementus, kuri piesaistīs patērētāju uzmanību.

Bakalaura darba izstrāde balstās uz **darba mērķi**: noteikt efektīvas video reklāmas elementus un tās veidošanās principus, izpētīt “Cherry Adventures” reklāmas sēriju uzbūves saturu un auditorijas attieksmi pret to. **Pētījuma mērķis** ir noskaidrot sabiedrības attieksmi pret

reklāmas sērijām, lai zinātu, kādus elementus reklāmā izvēlēties, lai veiksmīgāk tiktu piesaistīta cilvēku uzmanība.

Darba **pētnieciskā problēma** tiek uzskatīta tas, ka dažreiz neveiksmīgas reklāmas var pasliktināt kompānijas situāciju un viņu pārdošanas apjomus.

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

- 1) Izveidot pētniecisko bāzi, kurā tiks izpētīts, kas ir video reklāma, video reklāmas efektivitāte, reklāmas piesaistīšanas elementi, galvenie reklāmas ietekmes modeļi uz patērētāju.
- 2) Izveidot metodoloģijas bāzi, kurā tiks apskatītas svarīgākās metodes pētījuma veikšanai. Tie ir satura analīze, kvalitatīvā un kvantitatīvā metode, ka arī video analīzes metode
- 3) Pētījuma gaitā ir jāiepazīstas ar “AirBaltic” kompāniju un , „Cherry Adventures” reklāmas sēriju.
- 4) Empīriski noskaidrot auditorijas viedokļus par reklāmu, intervēt reklāmas radošo direktoru un analizēt noteiktu reklāmas sēriju.
- 5) Balstoties uz teoriju un pētniecības gaitā iegūtajiem rezultātiem izdarīt secinājumus un sniegt priekšlikumus.

Darbā izmantotas trīs pētnieciskās metodes - anketēšana, satura analīze un intervijas metode. Darba struktūra sastāv no teorētiskās un pētnieciskās bāzes. **Teorētiskā daļā** galvenais akcents tiek likts uz nodaļu par video reklāmu un video reklāmas efektivitāti, uzmanību piesaistīšanas elementiem reklāmā, lai noskaidrotu, ar kādiem uzmanības piesaistīšanas paņēmieniem video reklāmai uzrunāt sabiedrību, lai mainītu tās attieksmi pret noteiktu problēmu.

Savukārt darba **empīriskajā daļā** ir veikta „Cherry adventures” reklāmas kampaņu satura analīze un mērķauditorijas anketēšana, kurā tiek pētīta sabiedrības attieksme pret „Cherry adventures” video reklāmām.

Darba daļas tiek veidotas kā teorētisko un praktisko pētījumu rezultātu sasaiste, lai sasniegtu izvirzīto mērķi un noteiktus secinājumus darbā beigās.

## TEORĒTISKĀ DAĻA

### 1.Reklāma

Katru dienu un lielāko daļu savā dzīvē mēs redzam un dzirdam daudzas reklāmas. Pat ja jūs nelasat avīzi vai neskatāties televīziju, jums būs neiespējami izvairīties no jebkāda veida publicitātes, pat ja tas ir tikai tirdzniecības displejs vietējā veikalā. Mēs parasti uzskatām reklāmas par pašsaprotamām, jo tās ir tik plaši izplatīti, bet daudzi cilvēki, tostarp paši reklāmdevēji, apgalvo, ka tās ir viena no svarīgākajām ietekmēm mūsu dzīvē.<sup>1</sup>

*Kas ir reklāma?*

Vienkāršākajā nozīmē vārds "*reklāma*" nozīmē "pievērst uzmanību kaut kam", vai kādam par kaut ko paziņot vai informēt. Jūs varat reklamēt savu piedāvājumu mazā cilvēku grupā, diezgan neformāli un lokāli, neradot lielus izdevumus. Bet, ja vēlaties informēt lielu cilvēku skaitam, jums, iespējams, būs jāreklamē publiski izziņojot, ar lieliem izdevumiem. Ja jūs ieviejojat paziņojumu vietējā avīžu kioska veikalā (netālu no autobusu pieturas), izveidojiet plakātu vai iegādājieties vietu vietējā laikrakstā, jūs, iespējams, piesaistīsiet vairāk cilvēku uzmanības informācijai, kuru gribējāt paziņot, nevis tad, ja jūs vienkārši nododat informāciju par piedāvājumu draugiem, kaimiņiem. Jūs varētu iet tālāk un izplatīt arī bukletus, panākt, izvietot plakātus apkārt, izziņot vietējā radio vai organizēt publicitātes triku.<sup>2</sup>

Jautājums, kuru mums sev jāuzdod, ir par to, vai patērētāju reklāma dod mums pietiekami daudz informācijas, precīzas informācijas, un vai reklāmas ekonomiskā funkcija ir tik būtiska, lai mēs nevarētu atļauties iztikt bez jebkādiem kultūras, sociālajiem un personīgajiem trūkumiem. Mums ir arī jājautā, kurš gūst labumu no patērētāju reklāmas, sabiedrība kopumā (kā tiek apgalvots) vai daži ietekmīgi preču ražotāji un biznesa korporācijās?<sup>3</sup>

Reklāmai ir sociāla parādība. Nodrošinot daudzpusīgu ietekmi uz cilvēku, tas veicina viņu idejas un vērtējumus; informē par jaunām precēm un pakalpojumiem, kuru mērķis ir padarīt

---

<sup>1</sup> Dyer, G. (2009) Advertising as Communication. Studies in Culture and Communication. Routledge; 1st edition. pp.2-3.

<sup>2</sup> Dyer, G. (2009) Advertising as Communication. Studies in Culture and Communication. Routledge; 1st edition. pp.3-5.

<sup>3</sup> turpat

cilvēku dzīvi ērtāku. Reklāma tiek izmantota problēmu risināšanai, lai palielinātu uzņēmumu peļņu, lai īstenotu ražotāju mārketinga mērķus.<sup>4</sup>

Reklāma ir ļoti dārga - tā ļauj uzņēmumam prezentēt savu produktu skaidri un efektīvi, izmantojot tekstu, skaņu un krāsu. No vienas puses, reklāma palīdz veidot ilgtermiņa ilgtspējīgu produkta tēlu. No otras puses, tas stimulē pārdošanu.<sup>5</sup>

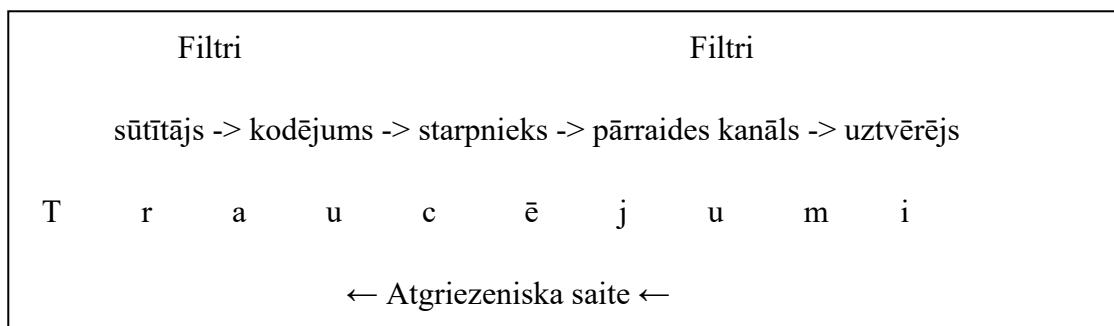
## **1.1 Reklāmas komunikācija**

Termins "komunikācija" lieto kopš divdesmitā gadsimta sākuma. Mūsdienu interpretācijā komunikācija ir informācijas pārsūtīšana no avota (komunikatora) saņēmējam pa noteiktu kanālu.

Izšķir šādus saziņas veidus:

- ✓ pēc runas iesaistīšanās pakāpes (verbāla, neverbāla, jaukta);
- ✓ atbilstoši dažādu zīmju sistēmu (mutiski, rakstiski, iespiests, simbolisks);
- ✓ pēc dalībnieku skaita (starppersonu, grupu, organizatorisko, masa).<sup>6</sup>

### **Reklāmas komunikācijas shēma:**



*(1.att. Reklāmas komunikācijas shēma).<sup>7</sup>*

- Sūtītājs (adresāts, komunikators) ir puse, kuras vārdā reklāma adresātam tiek nosūtīta.
- Kodēšana ir reklāmas komunikācijas elements; iesniegšanas process pārveidošanas idejas simboliskā formā.

<sup>4</sup> Мезенцев, Е.А. (2007) Реклама в коммуникационном процессе. Омск: Изд-во ОмГТУ. С. 5-6.

<sup>5</sup> Kotler, P. (2002). Marketing Management. (11th ed.). Prentice Hall. p.161.

<sup>6</sup> Мезенцев, Е.А. (2007) Реклама в коммуникационном процессе. Омск: Изд-во ОмГТУ. С. 12-13.

<sup>7</sup> turpat

- Reklāmas aicinājums - rakstzīmju un tekstu kopums, ko reklāmdevējs pārsūta reklāmas apelācijas saņēmējam.
- Komunikators - persona vai uzņēmums, kas veic reklāmas komunikāciju, informācijas avots.
- Saziņas kanāls - kanāls informācijas popularizēšanai tirgū un iekšā sabiedrībā.
- Filtri (barjers) - dažādi ierobežojumi, kas sarežģī komunikācijas procesu.
- Saņēmējs (saņēmējs) - konkrēti cilvēki (mērķauditorija), kuriem sākotnēji bija paredzēta reklāma.
- Atgriezeniska saite - atsauksmes, kuras saņēmējs pievērš sūtītāja uzmanībai.
- Traucējumi (troksnis) - neplānoti traucējumi, traucējot vides faktoru komunikācijas process.<sup>8</sup>

Reklāma maksā, lai izplatītu ziņojumu, kas identificē zīmolu (produktu vai pakalpojumu) vai organizācija, kas vienlaikus tiek paaugstināta par daudziem cilvēkiem. Tipiski mediji, ko organizācijas izmanto reklāmai, protams, tas ir televīzija, žurnāli, laikraksti, internets, tiešais pasts un radio. Ka arī uzņēmumi reklamē arī sociālajos medijos, piemēram, Facebook, Instagram dažādi blogi.<sup>9</sup>

Personīgā pārdošana ir interaktīva, maksas pieeja tirdzniecības jomā, kura ietver pircēju un pārdevēju. Mijiedarbība starp abām pusēm var notikt klātienē, izmantojot citu tehnoloģiju. Neatkarīgi no izmantotās sadarbības, izstrādājot attiecības ar pircēju parasti ir tas, ko pārdevējs vēlas.<sup>10</sup>

Reklāmas komunikācija būtībā neatšķiras no citiem komunikācijas veidiem, tās īpatnības lielā mērā nosaka reklāmas funkcionālais mērķis: patērētāja ietekmēšana, sūtītāja specifisku vai komerciālu uzdevumu risināšanu.<sup>11</sup>

## **1.2 Reklāmas efektivitāte**

Reklāmas ietekme uz cilvēkiem ietver sevī ļoti lielu nozīmi. Gan patērētāji, gan reklāmdevēji varētu uzskatīt, ka reklāmas ietekme spēlē ļoti lielu nozīmi jau vairākus gadsimtus.

<sup>8</sup> Мезенцев, Е.А. (2007) Реклама в коммуникационном процессе. Омск: Изд-во ОмГТУ.С. 12-14.

<sup>9</sup> Tanner, J, Raymond, M.A. (2012) Marketing Principles (v. 1.0). Baylor University, chapter 11. p.363-364.

<sup>10</sup> Tanner, J, Raymond, M.A. (2012) Marketing Principles (v. 1.0). Baylor University, chapter 11. p.364-365.

<sup>11</sup> Мезенцев, Е.А. (2007) Реклама в коммуникационном процессе. Омск: Изд-во ОмГТУ.С. 14.

Šī pārlicība izriet no dažādiem gadījumiem par rakstura novērojumiem, ka mēs spējam atcerēties dažus ļoti senus saukļus. Vēl viens izplatīts novērojums ir tāds, ka daži ilgstoši zīmoli ir bijuši konsekventi reklāmdevēji. Šie divi apsvērumi, apstiprina secinājumu, ka konsekventa reklāma ilgākā laika posmā ir atbildīga par zīmolu ilgtermiņa panākumiem.<sup>12</sup>

Reklāmas kampaņu efektivitāti vērtē, sasniedzot mērķi pārdošanas apjoma, tirgus daļas, atpazīstamības un patērētāju izvēles rādītāji, t. i. ,visu plānoto mērķu un mērķu sasniegšana. Daļu no šiem parametriem var viegli noteikt uzskaites procesā, bet lielākā daļa prasa īpašu pieprasījumu reģistrāciju uzņēmumam, vai konkrētu mārketinga pētījumu organizēšanu<sup>13</sup>.

Reklāmas ietekmes vai efektivitātes problēma ir daudzpusīga, un uz to var paskatīties no dažādiem aspektiem. Mēs varētu izpētīt reklāmas ietekmi uz individuālismu un meklēt pierādījumus reklāmas mediju spējai veidot, un dažkārt mainīt cilvēka uzvedību, uzskatus un attieksmi. Vēl viens aspekts, kas jāņem vērā ir reklāmas ietekme uz sabiedrību kopumā un tas, cik lielā mērā reklāmas patērētāju reklāma veicina vispārējas idejas un uzskatus.<sup>14</sup>

Šajā posmā varētu būt lietderīgi sadalīt divu veidu "*ietekmes*" pētījumus. W. Dyer (1981) iesaka šādus veidus:

- a) **operatīvais pētījums**, kas pēta ietekmi kā politikas un tirgvedības lēmumu rādītājus; piemēram, "attieksmes" sekojumi vai "patēriņa modeļu pēc apstārošanas" testēšana; pētījumus par atbildēm uz pētniecības programmām; privāta politiska aptauja par "jautājumiem" valdības politika. Šie pētījumi ir īpašā tirgus izpēte, ko veic aģentūras klientiem, parasti viņi netiek publicēti.
- b) **kritiskais pētījums**, kas attiecas uz plašsaziņas līdzekļu prezentāciju par vardarbību vai politisko apraidi, vai citu. Producēšana novērtēta gan attiecībā uz konkrētu (tūlītēju) un vispārēju (ilgtermiņa) sociālo ietekmi, bieži vien sabiedrības bažām.<sup>15</sup>

Neviens no pētījumu veidiem nav metodoloģiski vai konceptuāli neitrāls.

---

<sup>12</sup> Tellis, G.J. (2004) Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising works. Sage Publications, Inc., chapter 6. p. 86.

<sup>13</sup> Glushakova, T. I. 1999. Effective advertising: basic approaches. Practical Marketing. .p.26.

<sup>14</sup> Dyer, W, G. (2009) Advertising as Communication. Studies in Culture and Communication. Routledge; 1st edition, chapter 4. p. 74.

<sup>15</sup> Dyer, W, G. (2009) Advertising as Communication. Studies in Culture and Communication. Routledge; 1st edition, chapter 4. p. 75-76.

Daļa no reklāmas ietekmēm pārsniedz laikposmus pēc reklāmas iedarbības, piemēram, vairākiem iemesliem. Pirmkārt, patērētājiem ir nepieciešams laiks, lai padomātu par reklāmām un būtu pārliecinātiem par to vēstījumu. Otrkārt, daži patērētāji varētu būt pārliecināti tikai pēc tam, kad apspriežot vēstījumu ar citiem patērētājiem, bet vēl citi var saņemt tikai lietotu ziņu kuru redzēja reklāmā. Treškārt, ja patērētājiem nedrīkst veikt pirkumu, kamēr tie nav izjaukuši krājumus vai neizjuta produkta nepieciešamību. Visu šo iemeslu dēļ dažas reklāmas var pārnest uz laiku, kas pārsniedz iedarbības periodu.<sup>16</sup>

## **2. Uzmanības piesaistīšanas elementi reklāma**

Galvenie uzmanības piesaistīšanas paņēmieni: reklāmas attēla saķere, parastā (krāsu fona) pārkāpums, apelācijas dinamikas maiņa, problēmas situācijas pieturvieta un tās risinājuma mājiens, skice no "dabas", mīkla, intriga, tiešs vai netiešs mājiens par problēmu risināšanu, eksperiments ar patērētāju līdzdalību, preču demonstrēšana darbībā, salīdzinājums ar līdzīgu produktu, jau reklamēto produktu jaunu īpašību demonstrēšana, speciālistu konsultācijas, reklamētā produkta lietošanas ietekmes ilustrēšana, uzsvars uz produktu prestižs, pierādījumi par noteikta dzīvesveida, patērētāja tēla u.c. psihoanalīzes un neapzinātu motīvu izmantošana reklāmā mērķiem piesaistot uzmanību. Erotisko un seksuālo motīvu un attēlu izmantošana.<sup>17</sup>

Psihologi atzīmē, ka visefektīvākais potenciālo pircēju uzmanības piesaistīšanā ir izmantošana sievietes attēlu, bērnu, dzīvnieku reklamēšanā. Spilgti krāsu plankumi un neparastas kompozīcijas ir efektīvas.

E.V. Romat mācību grāmatā "Reklāma" definē galvenos pievilcības veidus uzmanību reklamētā produktam:

- ✓ **"Skice no dabas":** "Rick-Bank" reklāmas video. Tiek parādītas bankas "darba dienas". Katrs dara savu darbu. Darba kopēšanas iekārtā Guļ kaķēns. Diktora balss aizkulisēs: "Garlaicīgākā banka pasaulē: cilvēki strādā, darba nauda ..."

---

<sup>16</sup> Tellis, G.J. (2004) Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising works. Sage Publications, Inc., chapter 2, p.32.

<sup>17</sup> Чабанюк, Т.А. (2013) ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ. Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ». глава 10, с. 31.

- ✓ **Noslēpumainības, intrigu atmosfēras radīšana.** Kā piemēru var minēt kampaņu ar saukli "Gaidi meistarus!" tikai dažas nedēļas pēc plakātu un baneru parādīšanās ar šo saukli, mērķauditorija uzzināja par laikraksta "Meistars" izdevuma sākumu.
- ✓ **Fantāzijas radīšana, eksotiska, romantiska vide:** "Bounty" šokolādes tāfelītes, panasonic televizori, cigaretes "Kamielis", kosmētikas drukātā reklāma "Lancome" u.c.
- ✓ **Attēla izveide, kas personificē reklamēto produktu.** Viens no spilgtākais piemērs ir Marlboro kovbojs.
- ✓ **Konsultācijas ar speciālistu, zinātnieku, "ekspertu viedokļi"** ir atrodami Max Factor smaržu reklāmā. Viņus vieno sauklis "Konsultē profesionāļus".
- ✓ **Dzīvesveida uzsvēršana.** Piemērs: ARDO reklāma (Eiropas stils) dzīve"); itāļu vermuta "Martini" reklāma stendos un poligrāfijas reklāmā; Jahtu reklāma video reklāmas šķiltavas utt.
- ✓ **Radīt noteiktu noskaņu, kas saistīta ar reklamēto produktu:** reklāma "Jūs, es un "Rothmans" "Rondo", "Twix", "Shock" un citi.
- ✓ **Uzsvars uz veikspējas profesionalitāti:** Samsung: "funkciju uzticamība un garantija;
- ✓ **Uzsvars uz principu "pirms un pēc lietošanas":** veļas pulveri, balinātāji, santehnikas tīrīšanas līdzekļi utt.<sup>18</sup>

Reklāmas simbols ir tas, kas veicina reklāmu: nevis produkts vai pakalpojums, bet noteikta stāvokļa izpausme, parādība, sajūta, apmierinātība ar tēmām vai citām precēm.<sup>19</sup>

Klientu uztvere, pēc speciālistu domām, notiek ar nepatvaļīgu uzmanību. Šādu uzmanību raksturo konkrēta mērķa trūkums. Tāpēc tas ātri var izdzīst. Bet tas, protams, nenotiek pārdevējam, kura mērķis ir pārdot preci. No šejienes, lai reklāma tiktu pamanīta, netīša uzmanība jāpievērš patvaļīgai, kurai ir atšķirīga mērķtiecība: patērētājs sāk izdalīt šo reklāmas informāciju no kopējās masas rodas vēlme iepazīties ar tās saturu. Uzmanības transformācija notiek tikai tad, kad reklāma piesaista patērētāju nozīmīgu, atklāj jaunus spēju apmierināt vajadzības un ietekmēt viņa rakstura emocionālās puses. Tāpēc patērētājs, vēloties iepazīties ar reklāmu, vēlas apskatīt preci pats. Tāda patērētāja stāvokļa raksturīgā īpatnība ir tā, ka tā tiek saglabāta uz noteiktu laiku un bez īpašām grūtībām.<sup>20</sup>

<sup>18</sup> Ромат, Е.В. (2013) Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения. Издательский дом "Питер". с. 22-46.

<sup>19</sup> Чабанюк, Т.А. (2013) ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ. Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ». глава 10, с. 32.

<sup>20</sup> Резепов, И. (2009) Психология рекламы и PR. Издательство: Дашков и Кою. с. 39.

Reklāmas speciālisti apgalvo, ka patērētāja uzmanības piesaistei nepieciešamas šādas metodes, lai pievērstu uzmanību reklāmai: *unikālais tirdzniecības vietas piedāvājums, atkārtotānās, intensitāte, kustība, kontrasts, izmērs, emocionalitāte*. Šīs metodes darba autore apskatīs zemāk.

### 1) Unikālais piedāvājums.

Jūsu piedāvājumam jābūt tādām, līdz kuram jūsu konkurents nav vēl padomājusi, ko viņš nevar iedot patērētājiem, bet jūs jau izdomājat to galvā. Piedāvājumam ir jābūt ar radošu raksturu, tam jābūt jaunam, kā arī tādām, lai konkurenti nevarētu piedāvāt patērētājam to pašu. Tātad piedāvājums būs unikāls: unikāls vai produkts, vai apstiprinājums, ko vēl nav veicis neviens šajā jomā.

Reklāmai jāsniedz patērētājam konkrēts piedāvājums. Protams, reklāma nav tikai vārdu salikums, ne arī preces slavēšana. Reklāma jāsniedz pirms katram patērētājam ir šāds teikuma mērķis: „Iepērkot tieši šo preci, tu ne tikai apmierini savu vajadzību, bet arī jūs iegūstat noteiktu labumu.

Piedāvājumam ir jāklūst par dzinējspēku preces realizācijās procesa. Tam jābūt tik spēcīgam, lai viņš varētu pievērst miljoniem cilvēku uzmanību, potenciāliem patērētājiem.<sup>21</sup>

### 2) Atkārtotānās un intensitāte.

No tā, cik bieži tiek atkārtota reklāma, ir atkarīga visa reklāmas kampaņa. Zinātnieki reklāmas psiholoģijas jomā jau sen ir izveduši likumsakarību. Jo vairāk cilvēku satiekas ar reklāmu, jo drošāk un rūpīgāk tā iesakņojas viņu smadzenēs.

### R. Rivss grāmatā “Reklāmas realitāte” formulēja trīs kritēriju baušļus “Atkārtotāmība”:

1. Veicināšanas kampaņu izmaiņu veikšana sniedz tādu pašu ietekmi uz līmenireklāmu ieviešanu, kā arī asinējumu samazināšana.
2. Ja jūs veicat spožu reklāmas kampaņu, bet katru gadu jūs to maināt, jūsu konkurents var apiet ar mazāk spīdošu, bet nomainīgu reklāmu.
3. Spēcīga reklāmas kampaņa pastāv līdz brīdim, kad prece iziet no modes.<sup>22</sup>

<sup>21</sup> Резепов, И. (2009) Психология рекламы и PR. Издательство: Дашков и Кою. с. 40.

<sup>22</sup> Reeves,R.(1961)Reality in Advertising.p.63.

### **3) Dinamika, kontrasts un reklāmas lielums.**

Vienkārša produkta rādīšana uzmanību nepiesaistīs. Tādējādi tas ir nepieciešams lietot biežu kadru maiņu, tik biežu, ka patērētājam ir laiks aptvert reklāmas ziņojumus, kas ļaus nenogurstoši pievērst uzmanību, skatoties jūsu videoklipu.

Spilgtums dinamiskajā reklāmā radīs "svētku stāvokli", kas vienmēr pozitīvi ietekmēs uz pircēja emocijām. Reklāmām arī jābūt ar kontrastējošiem attēliem un krāsām. To viegli ir sasniegt ar asistēšana daudzu krāsu kombinācijām, radošu dekorēšanu, virsraksti neparastā fontā utt.

**Galvenā kontrasta prasība ir reklāma vajadzētu izcelties uz fona, uz kura tas parādās.**

Izmēram arī ir ļoti lielā nozīme reklāmā. Ja reklāma ir garāka, parasti patērētājam tās kļūst pamanāmākas. Katra reklāmas ziņojuma frāze vajadzētu piesaistīt patērētājus ar savu nozīmi, būtu jāpauž informācija, kas būs ieinteresēta lietderībā un jaunumā. Tomēr nevajadzētu mākslīgi palielināt reklāmas izmēru, "Ielejot ūdeni", jo tas samazinās reklāmas efektivitāti, padarīs to garlaicīgu, blāvu un neinteresantu. Šajā gadījumā ir ļoti ērti izgatavot tā sauktos seriālus. Sākas reklāma, tiek izklāstīta būtība, un pēc tam - nepabeigtā pabeigšana, tas ir, "jāturpina ...". Tas ar no vienas puses, tas palielinās reklāmu, un, no otras puses, tas ieinteresēs patērētāju, kurš gaidīs jaunas un jaunas sērijas.

### **4) Emocionalitāte.**

Katrai reklāmai jābūt emocionāli uzlādētai. Turklāt ir ļoti svarīgi, lai reklāma nes tikai pozitīvas emocijas. Kāds tam ir iemesls? Viss ir ļoti vienkārši. Cilvēka psihe ir veidota tā, ka pozitīvas emocijas efektīvāk ietekmē procesu iegaumēšana nekā negatīva. Pētījumi ir parādījuši, ka, demonstrējot pozitīvu video, kur varoņi bija pozitīvi varoņi, subjekti precīzi reproducēja video notiekošos notikumus. Tā kā demonstrējot video notikuma negatīvais saturs bija sagrozīts, reproducēto notikumu precizitāte bija vidēji 70-75%. Šie pētījumi pierāda faktu, ka pareiza informācijas uztvere ir atkarīgs no pasniegtās informācijas, reklāmas vēstījuma pozitīvitatē.

Ja jūsu reklāma neizsaka emocijās patērētājiem, jūs cietīsiet neveiksmi konkurences cīņā tirgū. Emocionālais stāvoklis ne tikai nosaka cilvēka garīgo stāvokli, darbība, bet arī ietekmē to. Tāpēc

emocijas vada cilvēka uzvedību. No tā, cik emocionāla reklāma ir atkarīga no tā rezultāta. Šāda uzvedība ir raksturīga cilvēkiem, kuriem ir svarīgs reklāmas ziņojuma informatīvums.<sup>23</sup>

## **2.1. Pamatprasības reklāmas personāžam:**

Rakstzīmju izvēles pamatnoteikums ir tāds, ka tām "uzticīgi" jārepresentē reklamētais produkts vai pakalpojums. Parasti reklāmas varoņi ir ideāli raksturīgi tēli, vienā vai otrā veidā personificējot nākotnes klientus. Produkta vai pakalpojuma "tipisko patērētāju" izmantošana mārketinga reklāmā. Loma žesti, sejas izteiksmes varoņi ilustrācija. Reklamētās "bildes" (attēla) loma. Noteikumi teksta un attēlu apvienošanai.<sup>24</sup>

Reklāmas varoņi vai korporatīvie varoņi, reklāmas varoņi, zīmolu varoņi ir vizuāli attēli, dzīvas radības vai dzīvas reālas rakstzīmes, īpašs zīmola elements, ko izmanto, lai zīmolam piešķirtu cilvēku iezīmes, kas tuvu noteiktiem mērķauditorijas stereotipiem, pievēršot uzmanību zīmolam. Reklāmas rakstzīmes liek patērētājam iejusties zīmolā, darboties zīmola atpazīstamības jomā - izveidojiet kampaņas vai tās reklāmas "seju", palīdziet veidot konkurentus (izcelties no konkurentiem), palieliniet uzņēmuma pievilcību un pozitīvo darbinieku un klientu uztveri. Biežāk kopumā reklāmas raksturs nav tikai attēls, bet arī noteikta loma, ko spēlē korporatīvais raksturs. Firmas zīmju izmantošanu parasti izraisa vēsturiski priekšnoteikumi - cilvēki mēdz izvēlēties savus totēmus.<sup>25</sup>

- korporatīvajam raksturam jāatspoguļo produkta vai zīmola īpašības, vai jābūt viņa simboliskajam iemiesojumam;
- tai ir "piemērotība" vai "līdzība" ar funkcionālajiem vai psiholoģiskajiem ieguvumiem, ko zīmols sola patērētājam;
- reklāmas personāžam vajadzētu būt idejai par unikālu pārdošanas piedāvājumu - kā produkts vai zīmols atšķiras no citiem;
- varonim emocionāli jāizkrāso attieksme pret produktu vai zīmolu, jāpadara viņš par cilvēku ar raksturu;

---

<sup>23</sup> Резепов, И. (2009) Психология рекламы и PR. Издательство: Дашков и Кою. с. 40-45.

<sup>24</sup> turpat

<sup>25</sup> Чабанюк, Т.А. (2013) ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ. Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ». глава 10, с. 44.

- reklāmas raksturam jāatspoguļo mērķauditorijas īpašības un nacionālās tradīcijas;
- ir psiholoģiska identifikācija. Šajā gadījumā reklāmdevēji cenšas panākt, lai skatītājs iedomājas sevi populāra varoņa vietā un "izjūt", kā viņam sagādā prieku no nopirktā produkta.<sup>26</sup>

### **Papildprasības:**

- jābūt metaforai - personāžam - jāatspoguļo produkta īpašības, vai zīmolu vai būt tā simboliskais iemiesojums.
- "atbilstība" vai "līdzība" ar funkcionālu vai psiholoģisku priekšrocības, ko zīmols sola patērētājam (reklāmas raksturs, jānorāda ideja par unikālu pārdošanas piedāvājumu - kā produkts vai zīmols atšķiras no citiem).
- personāžam vajadzētu emocionāli iekrāsot attieksmi pret produktu, vai zīmolu, padariet to par personību un raksturu.
- individualitāte un unikalitāte (izņēmums ir uzdevums "pielipt" cita zīmola tēlam, piemēram, zaķiem Durasel un Energizer).
- reklāmas varonim jāatspoguļo mērķauditorijas īpašības un nacionālās tradīcijas.
- psiholoģiskā identifikācija. Šajā gadījumā reklāmdevējs to vēlas skatītājs gribot negribot iedomāties sevi populāra varoņa vietā un "juta", kā viņš gūst prieku no nopirktā produkta.<sup>27</sup>

## **2.2. Galvenie reklāmas ietekmes modeļi uz patērētāju**

Vispārējais uzmanības piesaistīšanas modelis/ elements ir tas, lai reklāma izceltos no citu līdzīgu reklāmas ziņojumu fona. Tāpēc, sagatavojot reklāmas ziņojumu, pircēju uzmanības piesaistīšanai tiek izmantoti šādi psiholoģiskie paņēmieni:<sup>28</sup>

- ✓ Kontrasta ietekme, salīdzinājums, kāds tas bija iepriekš un kā tas ir tagad.

<sup>26</sup> turpat

<sup>27</sup> Чабанюк, Т.А. (2013) ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ. Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ». глава 10, с. 48.

<sup>28</sup> Грицкевич, В. М. (2012) Психология и этика коммерческой деятельности. Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации». с. 47-49.

- ✓ Pārmaiņu pieņemšana, vecā reklāmas plakāta atjaunošana, kas vairs nepievērš uzmanību ar jauniem elementiem (izmaiņas tekstu, zīmējumu, kompozīciju, bet nozīme paliek nemainīga).
- ✓ Atkārtojuma saņemšana, kad tiek atkārtoti reklāmas ziņojumi ir jāņem vērā cilvēku tiesību iespējas, spēja, atmiņa. Tam ir psiholoģisks noteikums. atkārtojumi: "Reizi 2 dienās, trešais - 5 dienas, ceturtais – 10 dienas, piektā - 20 dienas. " Tad atkārtotā process jāšāk no jauna. Neņemot vērā šo psiholoģisko regularitāti, reklāma darbosies pretēji.
- ✓ Pareizas reklāmas vai izvietojuma izvēle ir būtiska: lai palielinātu interesi par reklāmu, ir nepieciešams vērsties tieši pie patērētāju grupas, kurai tā paredzēta.
- ✓ Ir svarīgi atcerēties, ka reklāma ir fināla produkta stadija, kuru jānodod produktu patērētājam. Reklāmas process, kā saziņas veids, kas nodod preču un pakalpojumu kvalitāti, pieprasa, lai reklāmas tekstu izgatavotājs zinātu sekojošo: ja teksts sastāv no 5-6 vārdiem, tad seko pirmais uzsvērtais vārds ievieto teikuma pirmajā vai pēdējā vietā; plašā tekstā ir nepieciešami papildu ietekmes līdzekļi (kontrasts, skaidrojums, ekspertu ieteikumi un atzinumi par pircējiem).
- ✓ Reklāmas uztverei ir svarīga savdabīga valoda ar tās palīdzību, kuru uzņēmums apzīmē savus produktus, korporatīvo identitāti, zīmi. **Korporatīvā identitāte tiek uzskatīta par:** *preču zīme* - grafisks apzīmējums, uzņēmuma (ražotāja vai pārdevēja) pilna vai saīsināta nosaukuma oriģināls dizains, logotips; *korporatīvais bloks* - logotipu vai paskaidrojošu tekstu sastāvu uzraksti. Korporatīvās identitātes psiholoģisko ietekmi pastiprina korporatīvās krāsas un korporatīvo fontu kopas konts. Ir svarīgi korporatīvās identitātes izstrādes un piemērošanas nosacījumi.
- ✓ Reklāmas dizains, tas ir, tā grafiskais attēls, teksta iezīmes, formāts, fonts, teksts - tas viss ir jāpakļauj uztveres modeļi. Veidojot iepakojumu, reklāmas plakātus, brošūras un to, ir jāņem vērā krāsu shēma interjers. Fons iegūst īpašu psiholoģisku nozīmi, kas satur reklāmas informāciju. Krāsu konsistencei jābūt no augstas patērētāju iedarbības līdz

zemaī. Ir īpaša krāsu kombināciju skola, kas visvairāk ietekmē patērētājus: dzeltena uz melna, balta uz zila, melna uz oranžas, oranža uz melna, melna uz balta, balta uz sarkana, sarkana uz dzeltena, zaļa uz balta, oranža uz balta, sarkana uz zaļa. Gaisma tiek izmantota, lai piesaistītu pircēju uzmanību. reklāma. Tās efektivitāte ir īpaši pamanāma tumsā, kad tā veic arī pilsētas estētisko funkciju. Tas var būt statisks un mobils.

- ✓ Lai piesaistītu uzmanību tirdzniecības reklāmā, ir nepieciešama reģistratūra "Vizuāls skandāls". Tās būtība slēpjas krāsu, izmēru, formas, satura ekstrēmo parametru izvēlē.

Reklāmas ietekmes raksturs ir tīri informatīvs raksturs. Galvenā loma šādā reklāmā ir pareizi, bez pārslodzes, samontētie informācijas rādītāji. Pārliecinošā reklāmā ir plašs lietu klāsts, sākot no preču uzlikšanas līdz neuzkrītošiem padomiem. Šādai reklāmai ir verbāls raksturs. Lai pierādītu, viņa izmanto atšķirīgu pamatojumu ka produkts būtu jāpērk. Pārliecība tiek nostiprināta ar izmantojot neverbālos līdzekļus: mūziku, krāsu, rakstzīmju izvēli, humors. Visjaudīgākais un bīstamākais veids, kā ietekmēt cilvēku reklāmā, ir ieteikums. Tas tiek veikts zemapziņas līmenī un ir līdzeklis, kā pakārtot cilvēku viņa gribai – „zombēšanas” variants.<sup>29</sup>

### **Reklāmas ietekmes raksturs ir atkarīgs no:**

1. No iedvesmotās personas īpašībām un stāvokļa.
2. No tā cilvēka īpašībām, kurš iedvesmo (ierosinātājs). Ierosināmību var ievērojami palielināt laika, vides, paņēmienu faktori, kā arī izmantojot autoritatīvu ieteikumu.

Jāatzīmē divas citas lietas, kas padara reklamēšanu efektīvu: **atbilstība un pārsteigums**. Reklāma darbojas labi auditorijai, kurai nepieciešams reklamētais produkts. Attiecība var izpausties kā sezonāls, nacionāls, vecums, seksuāla, profesionāla atbilstība utt.<sup>30</sup>

### **2.3. Stereotipu izmantošanā patērētāju dzīve**

Vairākumam pircēju ir daudzi labi zināmi stereotipi, kuri aprakstīti zemāk:

---

<sup>29</sup> Грицкевич, В. М.(2012) Психология и этика коммерческой деятельности. Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации».с. 49.

<sup>30</sup> Грицкевич, В. М.(2012) Психология и этика коммерческой деятельности. Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации».с. 52.

**Produktu nepieciešamības stereotips.** Deficīts - vienmēr labs un vērtīgs. Labas lietas nevar būt par daudz. Tas ir labāk, ja produkts atrodas stingri ierobežotā daudzumā. Ir tikai jāorganizē reklāmas kampaņu: "Valstī palikušas tikai 10 "Porsche" automašīnas! Un ir jau vairāki tūkstoši cilvēku, kas parakstījās, lai to nopirktu! Šie automobiļi jāpērk divās dienās.

**Dārga produkta stereotips.** Dārgs produkts - ir labs produkts.

**Ekspertu stereotips.** Ekspertiem vienmēr jābūt uzticamiem. Piemēram, medikamentus var nopirkt tirgus, un daudz lētāks. Tomēr mēdzām to iegādāties tikai aptiekā, uzskatot to par reāli efektīvu Tādējādi cilvēka tēls baltā halātā lieliski darbojas jebkura reklāma - ne tikai medikamentos, bet arī košļājamā gumija un zobu pasta.

**Vairākumā stereotips. Ja visi to dara - tātad tas ir pareizi.** Ja visi brauc uz Grieķiju pēc mēteļiem, tātad tas tiešām ir labs produkts. Piemēram, visi turpina savus uzkrājumus "Nordea" Banka. Visi nevar kļūdīties, tad tā ir uzticamākā banka.<sup>31</sup>

Esošo stereotipu izmantošana ir reklamēšanas tehnoloģija, kas vienmēr palīdz.

Acīmredzot, reklāma aizņems ietekmes metodes, lai uzlabotu savu efektivitāti. Ne tikai tāpēc, ka psihologi tā saka, ja mēs analizējam savu pirkumu mēs paši apzināsimies, ka veicam pirkumu, pakļaujamies kaut kāds impulsam: mēs kādu laiku varam domāt un vilcināties, bet beidzot mēs pērkam. Laba reklāma palīdz šādiem impulsiem iznākt. Tādējādi reklāma veicina saiti ar pircēju un izpausmi patērētāju impulsam.<sup>32</sup>

Visas zinātnes ir svarīgas. Bet reklāmai svarīgāka zinātne ir psiholoģija. Tas dod galvenos parametrus reklāmas attīstībai. Un reklāmdevējiem ar profesionālajām prasmēm vajadzētu pārvērst šīs psiholoģiskus jēdzienus visās iespējamās reklāmas formās. Reklāmdevējiem vajadzētu tulkot kompleksu ar psiholoģiskiem aprēķiniem, pievilcīgai valodai, ko ikviens var saprast".<sup>33</sup>

### **3.Video reklāma**

---

<sup>31</sup> Scott, W.D. 2006. The Psychology of Advertising: A Simple Exposition of the Principles of Psychology in Their Relation to Successful Advertising. Kessinger Publishing.p.29.

<sup>32</sup> turpat

<sup>33</sup> Feofanov, O. (2004). Tutorial: "ADVERTISING. NEW TECHNOLOGIES IN RUSSIA ". Available: <http://evartist.narod.ru/text3/11.htm> .

Video reklāma ir process, kurā tiek rādītas reklāmas tiešsaistes video saturā — parasti pirms, video straumes laikā vai pēc tās, ka pazīstama kā up-roll un post-roll — vai kā atsevišķas reklāmas. Lielākā daļa video reklāmu tiek pirktas, pārdotas un rādītas programmatiski, izmantojot dažādas mērķauditorijas atlasēšanas metodes, un tajās var būt iekļauti arī interaktīvi elementi.<sup>34</sup> Video reklāma šodien ir viena no visātrāk augošajām iespējamajām tiešsaistē, kā arī viena no visizcilākajām tiešsaistes reklāmas formātiem. Neskatoties uz to, ka pieaug gan patērētāja, gan reklāmdevēja interese par digitālo video, joprojām ir daudz video reklāmu sastāvdaļu, kuri ir mulsinoši, tāpēc nepieciešamība pēc standartiem un paraugpraksi ir būtiska.<sup>35</sup>

Video reklāmu efektivitāte, tāpat kā jebkuru citu mārketinga kanālu, ir tieši atkarīga no reklāmu kvalitātes - ziņām, kuras vēlaties nosūtīt potenciālajiem klientiem. Jebkurš video ir komunikācijas rīks. Jūsu mērķauditorijai, skatoties videoklipu pirms reklāmas (reklāma pirms videoklipa), videoklipu vietnē YouTube, vajadzētu būt ieinteresētam un kaut ko atcerēties. Tas var būt ziņojums par atlaidēm, akcijām vai vienkārši jūsu konkurences priekšrocību pārraidi. Un, ja jūs domājat, ka šobrīd jums nav nekā vai nav ar ko iet uz video reklāmu, iekļaujiet šo rīku vismaz ilgtermiņa stratēģijā: agri vai vēl pieņems jau izmantoto tradicionālo reklāmas kanālu piesātinājums, un jums būs meklēt jaunus saziņas līdzekļus ar auditoriju.<sup>36</sup>

### **3.1. Digitālas video reklāmas veidi**

Digitālās video reklāmas var sadalīt divos dažādos formātos: *lineāros un nelineāros*. Jebkurš formāts var ietvert “pavadošo” reklāmu, kurā tiek rādīta ārpus atskaņotāja.

1. ***Lineārās video reklāmas*** ir reklāmas, kur ir daudz ievietotas straumēšanās video satura, piemēram, kā TV reklāma. Viņi var spēlēt pirms straumēšanas (pirms ripināšanas), laikā (vidējā saraksta) vai pēc (pēc ripināšanas) satura. Lineāras reklāmu formātus var pārvaldīt pavadošā reklāma vai tie var ietvert interaktīvus komponentus, piemēram, video atskaņotāja firmas komponenti (t.i., logotipi vadības joslā, progresu skala utt.)<sup>37</sup>
2. ***Nelineārās video reklāmas*** ir reklāmas, kuras ir izveidoti kā attēli, kas “Pārklāj” video saturu. Reklāma darbojas vienlaikus ar straumēšanu saturu, lai lietotājs redzētu reklāmu

<sup>34</sup> Tellis, G.J. (2004) Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising works. Sage Publications, Inc., chapter 8, p.112.

<sup>35</sup> Wagner, T. (2008) A Digital Video Advertising Overview. IAB Platform Status Report. p.2.

<sup>36</sup> Гусейнов, Т. (2016) ПРАКТИКУМ ПО ВИДЕОРЕКЛАМЕ, «Эффективный консультант». с. 16 .

<sup>37</sup> Dengler, K.. (2017) GUIDE TO DIGITAL VIDEO ADVERTISING. IAB. p. 17.

arī apskatot saturu bez pārtraukumiem. Ideālā gadījumā, nelineāra video reklāma ir pietiekami īsa, lai to atļautu, jo tiek traucēts skats uz saturu. Nelineāras video reklāmas var radīt kā tekstu, statisku attēlu, interaktīvu bagātinātu multividi vai kādu citu video pārklājumu. Parasti var izmantot nelineāru video reklāmu izstrādātāju priekšrocība un izmantot mazu pārklājumu kā ielūgumu patērētājiem turpināt iesaistīties stabilākā mijiedarbībā. Tāpat kā lineāro reklāmu gadījumā, arī nelineārās reklāmas var būt rādītas ar pavadošām reklāmām.<sup>38</sup>

3. **Pavadošās reklāmas** tiek rādītas kopā ar lineārām vai nelineārām reklāmām: teksta, statistiska attēla attēlošanas veidā reklāmas, kas aptver video pieredzi. Šīs reklāmas ir dažādos izmēros un formātos un parasti darbojas video atskaņotājā. Pavadošā reklāma, galvenais mērķis ir piedāvāt ilgspējīgu sponsora redzamību, visā straumēšanas video izmantošanās laikā.<sup>39</sup>

### **3.2 Digitālo video reklāmu vienības**

Ir divi galvenie reklāmu vienību veidi: „*In-stream*” un „*Out-stream*” izvietotas reklāmas<sup>40</sup>.

- Klipā ievietotas „**In-stream**” video reklāmas tiek atskaņotas pirms videoklipa, reklāmas laikā (vidū) vai pēc (pēc reklāmas) straumējot video saturu, ko patērētājs ir pieprasījis. Klipā ievietotas video reklāmas tiek rādītas video straumēšanas konteksts, ko bieži izmanto, lai monetizētu izdevēja izveidoto video saturu piegādi, un to var atskaņot īsas vai garas formas video. Lietotāji parasti nevar traucēt klipam ar ievietoto reklāmu atskaņošanu, īpaši videoklipa rādīšanas. Ir trīs dažādi veidi video saturā, kurā var atskaņot klipā ievietotu saturu: žurnālistika (t.i., ziņu saturs); izplatīts saturs, un lietotāju veidots saturs.

- Klipā ievietotas „**Out-stream**” video reklāmas ir reklāmas, kuras atskaņojas ārpus klipā ievietota video satura. Galvenā atšķirība starp klipā ievietotām un klipā atskaņotām video reklāmām ir tā, ka klipā ievietotās video reklāmas izmanto standarta attēla reklāmas vienību, lai nodrošināt noteiktu video pieredzi. Piemēram, vietnes apmeklētājs var apskatīt rakstu ziņu vietnē, un izslēgta, automātiski atskaņota video reklāma var tikt ielādēta standarta displejā reklāmu vienība.

---

<sup>38</sup> turpat

<sup>39</sup> Dengler, K. (2017) GUIDE TO DIGITAL VIDEO ADVERTISING. IAB. p. 18-20.

<sup>40</sup> turpat

Klipā ievietotās video reklāmas nav pievērsta galvenā uzmanība. Lietotājs neapmeklē lapu speciāli ar nolūku skatīt videoklipu, kā arī neapmeklē, lai aktīvi iegūst pieredzi.

„**The out- stream**” definīcija ietver:

- Formāts balstās uz displeja reklāmas krājuma esamību piegādājamajā lapā
- Video reklāmas tiek dinamiski ielādētas starp redakcijām, satura rindkopām, kad lietotājs apskata lappusi, ir redzama reklāmu vienība, atskaņojot video.
- Vietējie videoklipi ir reklamēti vienā no sešām IAB vietējām pamat reklāmām (t.i., plūsmas vienība, apmaksāta meklēšanas vienība, ieteikumu logrīks, reklamētais ieraksts, reklāmā ar vietējiem elementiem).
- Video plūsmā ir vietējās video reklāmas, kas atrodas satura, sociālos tīklos vai produktu plūsmās, bieži vien pārī ar virsraksts, apraksts un logotips.
- Iespiestas videoklipi ir reklāmas, kas tiek rādītas starp divām satura lapām. Pazīstams arī kā pārejas reklāmas, starp komerciālās reklāmas un splash lapas. Piemēram, lapā ievietota mobilā reklāma, pirms reklāmas videoklipiem tiek rādīti iespiestas reklāmas vai tādu reklāmu konteksti, kuru balss / ekrāna daļa ir 100%.<sup>41</sup>

Galvenā uzmanība tiek pievērsta šo trīs galveno video reklāmu kategorijām:<sup>42</sup>

*In- Stream video*- parasti tiek atskaņots vai skatīts no video atskaņotāja, piemēram, klienta pārlūkprogrammas

*In-Banner Video*- parasti tiek parādīts IAB Universal Ad Package (UAP) reklāmkarogos,

*In- Text Video*- Teksta video parasti ir iniciēts lietotājam un to izraisa atbilstošie iezīmētie vārdi saturā.<sup>43</sup>

### **3.3 Video reklāmas efektivitāte**

Tiešsaistes reklāmas “efektivitāte” galvenokārt bija definēts no reklāmdevēju viedokļa un parasti tiek mērīts pēc konkrētas reklāmas veiktspējas (piemēram, klikšķu skaits) vai zīmola uztvere. Jaunākie pētījumi ir atklājuši padziļināta lietotāja pieredzes izpratni var palīdzēt izpētīt

<sup>41</sup> Dengler, K. (2017) GUIDE TO DIGITAL VIDEO ADVERTISING. IAB. p. 22.

<sup>42</sup> Wagner, T. (2008) A Digital Video Advertising Overview. IAB Platform Status Report. p. 5.

<sup>43</sup> turpat

tiešsaistes reklāmas būtību un negatīvu ietekmi.<sup>44</sup> Tādējādi lietotāja pieredze atspoguļo “efektivitāti” no citas perspektīvās. Ir atzīts, ka uztvertajai uzmācībai un neatbilstībai ir galvenā negatīvā ietekme, lietotāja pieredze.<sup>45</sup> Uzmācība ir “uztvere vai psiholoģiskas sekas, kas rodas, ja auditorija kognitīvie procesi tiek pārtraukti”<sup>46</sup>, piemēram, televīzija reklāmas aizraujošas ainas laikā programmā, savukārt konteksts attiecas uz attiecībām vai reklāmas satura atbilstība video avotu saturam.

Tāpēc izstrādāta efektīva tiešsaistes reklamēšanas sistēma no skatītāju viedokļa ir uztvert kontekstuālo atbilstību. Daudzas esošās uz video orientētas vietnes, piemēram, YouTube, Google, Yahoo video ir mēģinājuši nodrošināt efektīvu video reklāmu pakalpojumus. Tomēr ir iespējams, ka lielākā daļa no tām atbilst reklāmas ar tiešsaistes videoklipiem, kuru pamatā ir tikai tekstuāla informācija, kur ievietota reklāmā videoklipa sākumā vai beigās.<sup>47</sup>

---

<sup>44</sup> McCoy, S, Everard, A, Polak, P, Galletta, D.F. (2007). The effects of online advertising. Communications of The ACM, 50(3).p. 84–88.

<sup>45</sup> Edwards, Li. H., Lee, J.-H. (2002) Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation. Journal of Advertising .p. 37-47.

<sup>46</sup> turpat

<sup>47</sup> McCoy, S, Everard, A, Polak, P, Galletta, D.F. (2007). The effects of online advertising. Communications of The ACM, 50(3). p. 92.

## METODOLOĢIJAS DAĻA

### 4. Satura analīze

Satura analīze jeb kontentanalīze ir ļoti viegli pielietojama izpētes metode, kas plaši izmanto bibliotēkā un informācijas zinātnes pētījumos ar dažādiem pētniecības mērķiem un uzdevumiem. Pētījuma metode tiek izmantota kvalitatīvos, kvantitatīvos un dažreiz jauktos režīmos pētniecības ietvaros un izmanto plašu analītisko metožu klāstu, lai radītu stiprinājumus un tos ievietotu kontekstā. Šis apraksts par satura analīzi raksturo kā sistemātisku, stingru pieeju lai analizētu dokumentus, kas iegūti vai radīti izpētes laikā. Tajā īsi aprakstītas darbības, kas saistītas ar satura analīzi, atšķir kvantitatīvo un kvalitatīvo satura analīzi, un parāda, ka satura analīze kalpo gan kvantitatīvā, gan kvalitatīvā pētījuma mērķiem.<sup>48</sup>

Kā pētījumu metodoloģija satura analīze sakņojas pētījumā masu komunikāciju 50. gados.<sup>49</sup> Pamatojoties uz pamata komunikācijām sūtītāja / ziņojuma / saņēmēja modelis, sākotnēji pētnieki uzsvēra pamatojoties uz atkārtotu, viegli identificējamu kvantitatīvu analīzi teksta satura aspekti, kurus dažreiz dēvē arī par acīmredzamu saturu. Kopš pēc tam pētnieki daudzās jomās, tostarp antropoloģijā, bibliotēkā un formēšanas studijās, vadībā, politikas zinātnē, psiholoģijā un socioloģijā, ir izmantojušas satura analīzi. Šajā procesā viņi ir pielāgojušies satura analīzei, lai atbilstu viņu izpētes jautājumu unikālajām vajadzībām un stratēģijas un ir izstrādājuši metožu un pieeju kopu analizējot tekstu, kas sagrupēts zem teksta analīzes jēdziena.<sup>50</sup>

Nav pārsteidzoši, ka pastāv vairākas, niansētas satura analīzes definīcijas kas atspoguļo tās vēsturisko attīstību. Šajā rakstā ir pieņemts plašs definīcija nesenā Krippendorff (2004) satura analīzes mācību grāmatā Šī raksta vajadzībām satura analīze ir pētījuma paņēmiens izdarot atkārtojamus un derīgus secinājumus no tekstiem (vai citām nozīmīgām lietām) uz to izmantošanas kontekstiem.<sup>51</sup>

---

<sup>48</sup> White, M.D., Marsh, M.M. (2006) Content Analysis: A Flexible Methodology, University of Maryland, College Park .p.24.

<sup>49</sup> Krippendorff, K. (2004) Human communication research, Reliability in Content Analysis. p. 8.

<sup>50</sup> White, M.D., Marsh, M.M. (2006) Content Analysis: A Flexible Methodology, University of Maryland, College Park .p.25-26.

<sup>51</sup> Krippendorff, K. (2004) Human communication research, Reliability in Content Analysis. p. 9-10.

## 5. Kvantitatīva metode

Pirms apspriešanas par atšķirības starp kvalitatīvo un kvantitatīvo satura analīzi, ir lietderīgi identificēt un izskaidrot ar saturu saistītās darbības analīze. Sākumā uzmanība tiek pievērsta soļiem pētījumam, izmantojot *kvantitatīvo* satura analīzi.

Darbības ir šādas:<sup>52</sup>

- ✓ Izveidojiet hipotēzi vai hipotēzes
- ✓ Nosakiet atbilstošos datus (tekstu vai citu saziņas materiālu)
- ✓ Nosakiet paraugu ņemšanas metodi un paraugu ņemšanas vienību
- ✓ Uzzīmē paraugu
- ✓ Izveidojiet datu vākšanas vienību un analīzes vienību
- ✓ Izveidojiet kodēšanas shēmu, kas ļauj pārbaudīt hipotēzi
- ✓ Kodu dati
- ✓ Pārbaudiet kodēšanas uzticamību un, ja nepieciešams, pielāgojiet kodēšanas procesu
- ✓ Analizējiet kodētos datus, piemērojot atbilstošus statistiskos testus
- ✓ Uzrakstiet rezultātus

Hipotēžu ģenerēšana *Kvantitatīvās satura analīzes plūsmas* rodas no pozitīvisma pētījumu tradīcijas un ir deduktīva savā pieejā. Tās mērķis ir pārbaudīt hipotēzes, nevis attīstīt tās. Balstoties uz saistītiem pētījumiem un esošo, atbilstošo teoriju, pētnieks vispirms izveido vienu vai vairākas pārbaudāmas hipotēzes izmantojot satura analīzi. Šīs hipotēzes izriet no jau zināmā par problēmu un esošajiem pētījumu jautājumiem.

Dewdney piemērs: “hipotēze būtībā paredzēja veiktās intervijas bibliotekāri, kuri bija apmācīti vai nu neitrālā jautājumā, vai arī mikroshēmu izmantošana satur vairāk Efektīvas izmantošanas piemēru iemācītās prasmes, nekā intervijas, kuras pirms apmācības veica šie paši bibliotekāri, vai intervijas, ko veica bibliotekāri, kuriem bija nav saņēmis tiešu apmācību”<sup>53</sup>

Kvantitatīvas metodēs mērķi un īpašības:

---

<sup>52</sup> Dewdney, P. (1992). Recording the reference interview: A field experiment. In J. D. Glazier & R. R. Powell (Eds.), *Qualitative research in information management*. Englewood, CO: Libraries Unlimited. pp. 122–150.

<sup>53</sup> turpat

Mērķis ir pārbaudīt hipotēzes, apskatīt cēloņus un sekas, un taisīt prognozes. Kvantitatīvas metodes studētā grupa ir nejauši izvēlēts cilvēku skaits, bet apkopoto datu veids- skaitļi un statistika. Apkopoto datu forma ir kvantitatīvi dati, kuru pamatā ir precīzi mērījumi, izmantojot strukturētus un apstiprinātus datu vākšanas instrumentus. Datu analīzes veids ir identificēt statistiskās attiecības, bet objektivitāte kvantitatīvai metodei ir kritiska. Rezultāti, tai metodei ir vispārināmi atklājumi, kurus var piemērot citām populācijām, ka arī tā ir zinātniska metode, kur pētnieks pārbauda hipotēzi un teoriju ar datiem. Skats uz cilvēka uzvedību ir regulārs un paredzams, bet visizplatītākie pētījumu mērķi ir aprakstīt, paskaidrot un paredzēt. Koncentrācija, kvantitatīva metode, pārbauda konkrētas hipotēzes. Novērošanas veids- pētīt uzvedību kontrolētos apstākļos; izolēt cēloņsakarību, bet realitātes daba ir viena realitāte, kur ir objektīva. Kvantitatīva metode ir statistikas ziņojums ar korelāciju, vidējo rezultātu salīdzinājumiem un konstatējumiem par statistisko nozīmīgumu.<sup>54</sup>

## **6. Kvalitatīvā metode**

Kvalitatīvā pētījuma pamatīpašība ir tā, ka tajā tiek pārbaudīts, kā cilvēki savā prātā un vārdos izjūt savu pieredzi reālajā dzīvē. Šī informācija parasti tiek izteikta ikdienas valodā, izmantojot ikdienas jēdzienus. Tādējādi kvalitatīvie pētījumi kontrastē ar kvantitatīvajiem pētījumiem, kas koncentrējas uz pasaules izpratni par pētnieku prātiem, parasti izmantojot abstraktus zinātniskus jēdzienus un terminoloģiju.<sup>55</sup>

Kvalitatīvās metodes vairs netiek uzskatītas par galvenokārt noderīgām, jo tās ļauj rīkoties ar datiem, kas (par nožēlu) nav piemēroti statistikas analīzei, bet mūsdienās daudzi pētnieki tos uzskata par piedāvātu likumīgu metodi informācijas iegūšanai un cilvēka funkcionēšanas izpratnei.<sup>56</sup>

*Kvalitatīvie dati.* Informāciju, ko kvalitatīvie pētnieki vāc, lai iegūtu nepieciešamo ieskatu, lielākoties, kaut arī ne vienmēr, iegūst, izmantojot naratīvus, kuros pētāmie cilvēki sazinās tā, kā

---

<sup>54</sup> Johnson, J & Christensen, B (2008) QUANTITATIVE RESEARCH METHODS A SYNOPSIS APPROACH. p.34-35.

<sup>55</sup> Cropley, A. J. (2019) Qualitative research methods: A practice-oriented introduction for students of psychology and education. Riga, Latvia: Zinātne. lpp. 5.

<sup>56</sup> turpat

viņi saprot pasauli. Tas acīmredzami ietver runāšanu vai rakstīšanu, bet var ietvert arī citus saziņas veidus, piemēram, dienasgrāmatas, literārus vai žurnālistikas darbus, audio vai video lentes vai mākslas darbus, vai pat to var izraisīt cieši un sistemātiski novērojot cilvēkus, kuri dzīvo savu dzīvi ierastajā veidā. . Stāstījumos parasti ir iesaistītas intervijas, lai gan tas ne vienmēr notiek. Dažreiz pat nav tieša kontakta ar pētāmiem cilvēkiem.<sup>57</sup>

Kvalitatīvie pētījumi ir zinātnisko pētījumu veidi. Kopumā zinātniskie pētījumi sastāv no informācijas, kas:

meklē atbildes uz jautājumu, sistemātiski izmanto iepriekš noteiktu procedūru kopumu, savāc pierādījumus, sniedz secinājumus, kas iepriekš nebija noteikti, sniedz secinājumus, kas piemērojami ārpus pētījuma tiešajām robežām.

Kvalitatīvajam pētījumam ir šīs īpašības. Turklāt tā cenšas izprast doto izpētes problēmu vai tēmu no vietējo iedzīvotāju viedokļa. Kvalitatīva pētījumi ir īpaši efektīvi, lai iegūtu kulturāli specifisku informāciju par vērtībām, konkrētu iedzīvotāju viedokļi, uzvedību un par sociālo kontekstu.<sup>58</sup>

Kvalitatīvās metodes parasti ir elastīgākas – tie pieļauj lielāku spontānu risinājumu un pētījuma dalībnieka mijiedarbības pielāgošanu. Piemēram, ar kvalitatīvām metodēm galvenokārt tiek uzdoti ”beztermiņa” jautājumi, kas ne vienmēr ir precīzi formulēti, tāpat kā ar katru dalībnieku. Ar atklātiem jautājumiem dalībnieki var brīvi atbildēt ar viņu pašu vārdiem, un šīs atbildes mēdz būt sarežģītākas nekā vienkārši “jā” vai “nē”.<sup>59</sup>

Kvalitatīvas metodes mērķi un īpašības:

Mērķis ir saprast un interpretēt sociālo mijiedarbību. Kvalitatīvas metodes studētā grupa ir mazāka par kvantitatīvo grupu un nav izvēlēts nejauši, bet apkopoto datu veids ir vārdi, attēli vai objekti. Apkopoto datu forma ir kvalitatīvi dati, piemēram, atklātas atbildes, intervijas, dalībnieku novērojumi, lauka piezīmes un pārdomas. Datu analīzes veids ir identificēt modeļus, funkcijas, tēmas, bet kvalitatīva metode vairāk ir gaidāma subjektivitāte. Rezultāti, tai metodei īpaši vai specializēti atklājumi, kas ir mazāk vispārināmi. Zinātniska metode ir Izpētes metode,

---

<sup>57</sup> Cropley, A. J. (2019) Qualitative research methods: A practice-oriented introduction for students of psychology and education. Riga, Latvia: Zinātne. lpp. 9-10.

<sup>58</sup> Mack, N., Woodsock, S. (2005) Qualitative Research Methods: A DATA COLLECTOR'S FIELD GUIDE. Research Triangle Park, North Carolina 27709 USA. p.2.

<sup>59</sup> turpat

kur pētnieks no savāktajiem datiem ģenerē jaunu hipotēzi un teoriju. Skats uz cilvēka uzvedību ir dinamisks, sociāls un personisks. Visizplatītākie pētījumu mērķi kvalitatīva analīze - izpētīt, atklāt un izveidot, tā ka koncentrēšana pēta parādību plašumu un dziļumu. Novērošanas veids ir pētīt uzvedību dabiskā vidē, bet realitātes daba ir subjektīva. Kvalitatīvas metodes ziņojums, tas ir ziņojums, kurš stāsta par konteksta aprakstu un pētījuma dalībnieku citātiem.<sup>60</sup>

## **7. Aptaujas izpēte.**

*Kas ir aptaujas izpēte?*

Tiek izmantoti aptaujas pētījumi:

Lai atbildētu uz izvirzītajiem jautājumiem, lai atrisinātu izvirzītās problēmas vai novērot, lai novērtēt vajadzības un izvirzīt mērķus, lai noteikt, vai tie specifiski mērķi ir sasniegti, lai noteikt bāzes līnijas, lai analizēt tendences, un vispār, lai aprakstītu to, kas pastāv, kāda summa un kādā kontekstā.<sup>61</sup>

Pirmkārt, aptaujas pētījumi tiek izmantoti, lai **kvantitatīvi** aprakstītu konkrētus aspektus populācija. Šie aspekti bieži ietver izmaiņas attiecību pārbaude. Otrkārt, dati, kas nepieciešami aptaujas izpētei, tiek savākti no cilvēkiem, un tāpēc tie ir subjektīvi. Visbeidzot, aptaujas pētījumos tiek izmantota izvēlēta iedzīvotāju daļa, no kuras secinājumus vēlāk var vispārināt ar iedzīvotājiem.<sup>62</sup>

Aptaujas pētījumos, lai noteiktu darbības jomu, tiek izmantoti neatkarīgi un atkarīgi mainīgie pētījumi, taču pētnieks to nevar tieši kontrolēt. Pirms veikt aptauju, pētniekam ir jānorāda modelis, kas identificē paredzamās attiecības starp tām mainīgie. Pēc tam tiek veidota aptauja, lai pārbaudīt šo modeli, salīdzinot ar parādību.<sup>63</sup>

---

<sup>60</sup> Johnson, J., Christensen, B. (2008) QUANTITATIVE RESEARCH METHODS A SYNOPSIS APPROACH, p.7-8.

<sup>61</sup> Isaac, S., Michael, W. B. (1997). Handbook in research and evaluation: (3rd Ed.). San Diego: Educational and Industrial Testing Services, p. 136.

<sup>62</sup> Kraemer, K. L. (1991). Introduction. Paper presented at The Information Systems Research Challenge: Survey Research Methods. p.45.

<sup>63</sup> turpat

Aptaujas ir ļoti tradicionāls pētījumu veikšanas veids. Tie ir īpaši noderīgi eksperimentāliem aprakstošiem dizainparaugiem, kuru mērķis ir aprakstīt realitāti. Tā, piemēram, aptaujas pieeju var izmantot, lai noteikt konkrēta stāvokļa izplatību vai biežumu. Tāpat arī aptaujas pieeju bieži izmanto, lai vāktu informāciju par attieksmi un uzvedību. Daži jautājumi vislabāk risina klasisku eksperimentālu dizainu, kur dalībnieki tiek izvēlēti jauktā veidā vai nu intervences grupa vai kontroles grupa. Reālajā pasaulē tas ne vienmēr ir ļoti praktisks dizains. Var būt ētiski vai praktiski iemesli, kāpēc dalībniekus nevar nejauši iedalīt. Var būt arī neiespējami noteikt kontroles grupu. Kontrole pār izlases procesu var būt arī grūti sasniedzama. Tomēr parasti apsekojumi attiecas tikai uz reprezentatīvu potenciālās grupas izlasi, kura pētnieks ir ieinteresēts praktiskuma un rentabilitātes apsvērumu dēļ.<sup>64</sup>

## **8. Intervijas metode**

Intervija ir visvairāk izplatīta **kvalitatīvu** datu vākšanas stratēģijas metode. Atšķirīgas kvalitatīvās intervēšanas stratēģijas kopīgā lietošanā radās no daudzveidīgajām disciplinārajām perspektīvām, kā rezultātā intervēšanā bija ļoti atšķirīgas pieejas. Atšķirībā no ļoti strukturētās aptaujas intervijas un epidemioloģijā izmantotās anketas uz lielāko daļu pētījumu mēs pārbaudām mazāk strukturētas intervijas stratēģijas, kur intervētas personās vairāk piedalās jēgas veidošanā nekā kanāls, no kura tiek iegūta informācija.<sup>65</sup>

Pirmkārt, ir izplatīti trīs interviju veidi: <sup>66</sup>

1) **Strukturēta intervija:** Strukturētā intervijā, kad intervētājs jautā iepriekš noteiktus standartu kopumu jautājumus par noteiktām tēmām, noteiktā secībā. Respondentiem savas atbildes jāizvēlas no iespējama saraksta. Intervētājs var sniegt skaidrojumu par dažiem jautājumiem. Parasti tiek izmantotas strukturētas intervijas aptaujās.

2) **Daļēji strukturēta intervija:** daļēji strukturētās intervijas laikā intervētājs izmanto iepriekš noteiktu jautājumu kopu, un respondenti atbild ar saviem vārdiem. Daži intervētāji izmanto tēmu

---

<sup>64</sup> Mathers, N., Hunn, A., Fox, N. (2009) Surveys and Questionnaires. Copyright of The NIHR RDS EM / YH.p.4-5.

<sup>65</sup> Bloom, B., Crabtree, B. (2006) The qualitative research interview. Medical Education .p.314–321.

<sup>66</sup> Easwaramoorthy, M., Zarinpoush, F. (2006) INTERVIEWING FOR RESEARCH, Imagine Canada 425 avenue University.p.25-28.

ceļvedi, kas kalpo kā kontrolsaraksts, lai nodrošinātu, ka visi respondenti sniedz informāciju par tādām pašām tēmām. Intervētājs var izpētīt apgabalus pamatojoties uz respondenta atbildēm vai uzprasīt papildus jautājumus, lai precizēt informāciju. Daļēji strukturētas intervijas ir noderīgi, ja ir nepieciešams apkopot padziļinātu informāciju - sistemātiski no vairākiem respondentiem vai intervējamiem.

3) **Nestrukturēta intervija:** Nestrukturētā intervijā, ir tad kad intervētājam nav īpašu norādījumu, ierobežojumu, iepriekš noteiktu jautājumu vai iespēju sarakstu. Intervētājs uzdod dažus plašus jautājumus, lai iesaistīt respondentu vai viņš ir atklāts, neformāls un spontāns diskusija vai nē. Intervētājs arī pārbauda turpmāko jautājumu un / vai pēta neatbilstības, lai apkopotu padziļinātu informāciju par tēmu. Nestrukturētas intervijas ir īpaši noderīgas, lai iegūtu stāstus aiz respondentu pieredzes vai kad ir maz informācija par tēmu.

Intervijas laikā:

1. Iepazīstiniet ar sevi un iesāciet draudzīgu, bet profesionālu sarunu.
2. Paskaidrojiet sava projekta mērķus, tā nozīmīgumu un paredzamo intervijas ilgumu.
3. Esiet gatavs pārcelt interviju, ja atbildētājam ir problēmas ar laiku.
4. Paskaidrojiet intervijas formātu.
5. Pastāstiet respondentiem, kā intervija tiks ierakstīta un kā apkopotā informācija tiks izmantota.
6. Pajautājiet respondentiem, vai viņiem ir kādi jautājumi.
7. Kontrolējiet balss toni un valodu → palieciet iespējami neitrāli, uzdodot jautājumus vai veicot pārbaudi par jautājumiem.
8. Turpiniet koncentrēties uz izmeklēšanas tēmu un pabeidziet to interviju norunātajā termiņā.
9. Nodrošini pareizu ierakstīšanu → nenovirzot atbildētāju, regulāri pārbaudiet piezīmes un balss ierakstītāju.
10. Pabeidziet sesiju → pārbaudiet, vai visi jautājumi tika uzdoti, vēlreiz paskaidrojiet, kā jūs izmantosiet datus, pateicoties respondentam un pajautājiet, vai viņam parādījās kādi jautājumi?<sup>67</sup>

---

<sup>67</sup> turpat

Darba autore sava darbā izmanos daļēji strukturētu interviju, izmantos iepriekš noteiktu jautājumu kopu, un respondentam būs jāatbild ar saviem vārdiem, jo noteiktas tēmas grūti iepriekš sagatavot, respondents pats pastāstīs par ko viņš vēlas.

## **9. Video reklāmas analīze**

Sava pētījuma es izvēlējos tieši A. Bergera teorētiskus uzskatus par reklāmas analīzi, jo A. Bergera grāmata „Redzēt nozīmē ticēt. Ievads vizuālā komunikācijā”<sup>68</sup>, ļoti plaši tiek aprakstīts par visiem procesiem, kurus jāanalizē reklāma, tieši viņu teorētisko piemērus es izmantošu empīriskā daļā, kontentanalīzes sadaļā:

### **1)NARRATĪVĀ STRUKTŪRA.**

- ✓ Kas notiek, kāda darbība notiek, reklāmas video?
- ✓ Kāds ir tā sižets, ja, protams, tāds ir?
- ✓ Kādas tehnikas tiek izmantotas šajā reklāmā, lai piesaistītu skatītāja uzmanību?
- ✓ Vai šeit tiek izmantots „flip-flop” vai kadru virkne, kas pārtrauc stāstījumu, lai atgrieztos sižetā pagātne?
- ✓ Vai ir izmantots triks, kura mērķis ir pretējs efekts?
- ✓ Vai reklāma ir stāstītājs, aktieris, kurš lasa tekstu no autora?
- ✓ Vai šajā videoklipā notiek kāda darbība? Vai tajā darbība ir konflikts?

### **2)PERSONĀŽI**

- ✓ Kādi varoņi ir jūsu izvēlētajā reklāmā? Viņu atšķirīgās īpašības?
- ✓ Kādas, pēc jūsu domām, ir attiecības starp viņiem? Vai tie ir pievilcīgi? Varbūt viņi ir smieklīgi? Vai viņu vidū ir burvīgas meitenes? Ja jā, kādas lomas viņi spēlē?
- ✓ Kā pēc jūsu domām skatītājam vajadzētu reaģēt uz tādiem reklāmas varoņiem?
- ✓ Ko jūs varat teikt par šo varoņu “seju spēli”, krāsu un stilu, apģērbu, vecumu, fizisko stāvokli un personiskajām īpašībām?
- ✓ Kādas ir viņu balsis?
- ✓ Vai visas minētās detaļas rada vēlmi iegādāties reklamēto produktu?

---

<sup>68</sup> Бергер, А. (2005). Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию. Москва: Вильямс. с. 155-160.

### 3) DIALOGI.

- ✓ Kāds valodas stils ir dialogos, jūsu pētāma reklāma?
- ✓ Kādi paņēmieni tiek izmantoti, lai pārliecinātu skatītāju iegādāties reklamēto produktu: humors, trauksmes izjūta, seksualitāte un pavadināšana, asociācijas ar slavu vai varu utt.

### 4) MĀKSLISKĀ DEKORA UN VIDES SITUĀCIJA.

- ✓ Kur notiek sižeta darbība jūsu pētāma reklāma? Kad šī darbība notiek?
- ✓ Kādu nozīmīgumu aizņem darbības vieta, reklāma?
- ✓ Vai šajā reklāmā tiek izmantoti kādi ievērojami "rekvizīti" un "palīglīdzekļi" - mēbeles, gleznas, tehniskais aprīkojums, automašīnas utt.?

### 5) VIZUĀLIE ASPEKTI.

- ✓ Kāda veida filmēšana, tiek izmantota jūsu pētāma reklāma?
- ✓ Vai tajā pārstāv dažādi fotografēšanas veidi: detalizēts attēls (tuvplāns, tālplāns), vispārējs kadrs? Kāds efekts tiek iegūts?
- ✓ Kā tika montēta reklāma? Vai bija izmantots, tāds veids, ka - ātru kadru maiņa? Ja tas tiek izmantots, cik plašs tas ir, un kādu efektu dod šī tehnikas izmantošana?
- ✓ Kādu ietekmi uz skatītāju atstāja šādas vizuālās parādības?
- ✓ Kā tiek izmantotas krāsu iespējas? Kādas krāsas dominē pētījumā un analizē, atlasītajā reklāmā? Kāda tam nozīme? Kādu efektu tie rada? Kā tiek izmantotas krāsas un apgaismojums?

### 6) SKATĪTĀJA ZINĀŠANAS.

- ✓ Kādi vispārpieņemtie uzskati, idejas, morāles normas, jēdzieni, mīti, varonīgie arhetipi un pārējie, tiek parādīti jūsu izvēlētajā analizēta reklāma?<sup>69</sup>

Tā kā reklāmas ir tik saspīests laiks, veidotāji ir spiesti izmantot jau esošo informāciju un zināšanas. Reklāmas galvenais mērķis ir izraisīt emocionālu reakciju, "vēlmi", nevis konkrētu informācijas nodošanu. Reklāmas veidotāji piesaista mūsu zināšanas, lai sasniegtu vēlamu efektu, balstoties uz dzīves pieredzi un bieži uz masu mediju sniegto informāciju. Reklāma jāuztver kā

---

<sup>69</sup> turpat

“zīmju sistēma” un jāapsver katrs elements, kas atrodas reklāmas priekšmetos, kā zīme, kuru jāinterpretē.<sup>70</sup>

## **10. Pētījuma plāns**

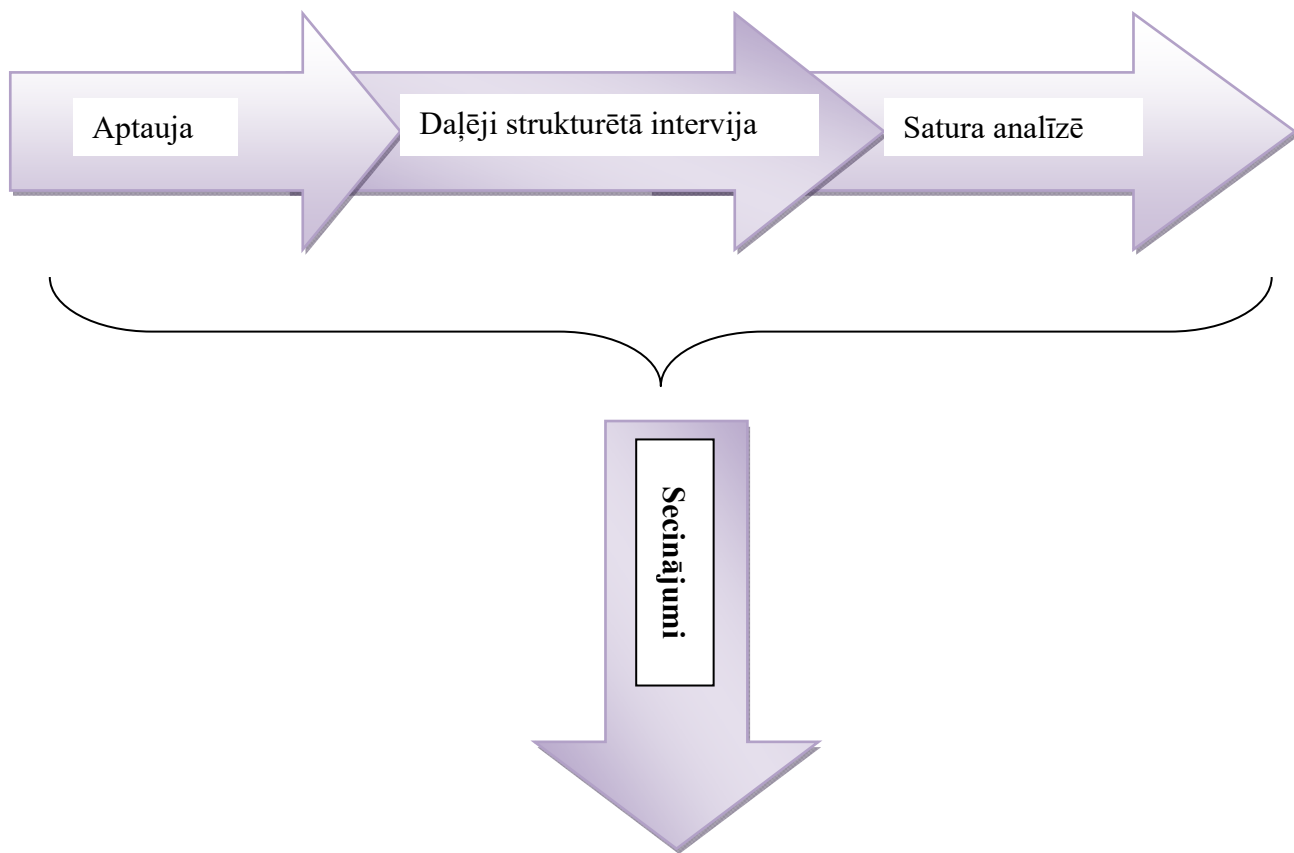
No AirBaltic tiešsaistes pieejamajām reklāmām tika izvēlētas un atlasītas 19 video reklāmas, ar nosaukumu : “Cherry Adventures”. Pēc tam, izmantojot kvalitatīvas satura analīzes metodi, katra no atlasītām reklāmām tika izpētīta un analizēta atsevišķi, lai noteiktu uzmanības piesaistīšanas elementus, balstoties uz izlasīto teorētisko materiālu un izmantojot A. Bergera teorētisku analīzes pieeju. Pēc tam, izmantojot aptaujas metodi, tiešsaiste būs ievietota speciāli sagatavota aptauja, kur varēsim uzzināt un izanalizēt, kas tieši, izvēlētajā reklāma atstāj lielāku iespaidu uz respondentiem un visvairāk ietekmē auditoriju, kas patīk, kas nepatīk un kā piesaista uzmanību visvairāk. Pēc tam būs uztaisīta daļēji strukturēta intervija, kur reklāmas kampaņas radošais direktors atbildēs uz dažiem jautājumiem, kur viens no galvenajiem jautājumiem būs, kas tieši, jūs gribējāt parādīt šī reklāma? Kā jums šī ideja ienāca prātā? un Kādi uzmanības piesaistīšanās elementi ir šajā reklāma? Pēc tam bakalaura darbā būs izteikti secinājumi, kur būs apspirināta hipotēzē un aptaujas rezultāti, ka arī atklātu reklāmu uzmanības piesaistīšanas elementi.

Kvantitatīvas kategorijas būs ievietotas empīriskajā daļā. Saīsināta intervija būs pieejama pielikumā, ka arī visi aptaujas rezultāti.

Vienā no pirmajiem pētniecības metodēm būs elektroniska aptauja, kura būs uztaisīta Google vietnē, tika izvēlēta tieši šajā vietne, jo tur ļoti viegli sekot respondentiem, un redīgēt jautājumus, ja pamanīji kļūdu, aptauja nodrošinās kvantitatīvu datņu iegūšanu bakalaurā darbam. Nākamais solis būs daļēji strukturēta intervija, kurā palīdzēs iedziļināties noteiktā tēma un jautājumos. Pēc intervijas būs izmantota vienā no kvalitatīviem metodēm – satura analīzē, katra reklāma būs analizēta, balstoties uz A. Bergera izvirzīto teoriju. Visas trīs pētniecības metodes sadarbojas viens ar otru, tāpēc pēc šiem soliem būs saņemti noteikti pētījuma dati, kuri palīdzēs darba autorei sasniegt noteiktu mērķi, kurš bija izvirzīts darba sākumā, ka arī ļaus izvirzīt noteiktus secinājumus darba beigās.

---

<sup>70</sup> Бергер, А. (2005). Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию. Москва: Вильямс. с. 160.



*(2.att. Pētījuma dizains).*

## EMPERISKĀ DAĻA

### 11. „AirBaltic” būtība.

AIR BALTIC CORPORATION AS (AirBaltic) tika nodibināta 1995. gadā. Latvijas valsts ir galvenais akcionārs ar (96.14% ) akciju, pārējie (3.86%) akciju pieder - Larsam Tūsenam, kuram pieder SIA Aircraft Leasing.<sup>71</sup>

AirBaltic var nosaukt par „hibrīda” aviokompāniju, jo viņa apvieno vienu no labākām tradicionāliem aviokompāniju tīkliem, ka arī zemo cenu pārvadātāju praksi.

AirBaltic **misija** ir nodrošināt būtisku saiti starp pasauli un Baltijas valstīm, un sniegt nozīmīgu ieguldījumu ekonomikā.

AirBaltic **vīzija** paredz, ka viņu aviokompānija kļūs par ilgtspējīgu lidsabiedrību ES aviācijas tirgū, vienlaikus turpināt izaugt sava jomā un sniegt pasažieriem inovatīvus uzlabojumus, kā arī veicinot Baltijas valstu attīstību kā vienam no galvenajiem Eiropas biznesa centriem.<sup>72</sup>

Kompānijas **vērtības** ir nodrošināt viņu klientus, ka ceļošana pie viņiem ir droša un ērta, viņi savieno cilvēkus un vietas, sniedzot labumu visai sabiedrībai. Uzņēmuma **vērtības** ir rūpēties par viņu klientiem un veidot ilgstošas attiecības, ka arī rūpēties par mūsu vidi, piedāvājot videi labvēlīgo praksi. Aviosabiedrības **vērtības** ir augt, attīstīties, ieviest inovatīvus jaunumus, kuri attīstīs viņu aviokompāniju uz augšu, viņiem ir lielā komanda, kur katrs ir profesionāls savā jomā, kuri centīgi un nepārtraukti strādā, lai attīstīt gan sevi, gan AirBaltic aviokompāniju.<sup>73</sup>

### 12. AirBaltic reklamu serija – „Cherry adventures”.

„Cherry adventures” ir reklāmu sērija no 2016.gadā līdz 2019.gadām, kopumā ir uztaisīti 13 reklāmu klipī, kuriem ir dažāds ilgums no 0,07 sekundēm līdz 0,23 sekundēm. Katram video ir savs mērķis un sava jēga, palīdz to ideju saprast galvenie reklāmas personāži, kuri sadarbojas viens ar otru, to reklāmas sēriju taisīja dizainu un animāciju studija „Panic”, kur atrodas Rīgā.

---

<sup>71</sup> Airbaltic (2021). Pamatinformācija par aviokompāniju . [www.airbaltic.com](http://www.airbaltic.com) . Skatīts: 2021-05-21.

<sup>72</sup> turpat

<sup>73</sup> turpat

## **Dizainu un animāciju studija „Panic” par reklāmu “Cherry adventures” arī izteica savu viedokli pa reklāmam:**

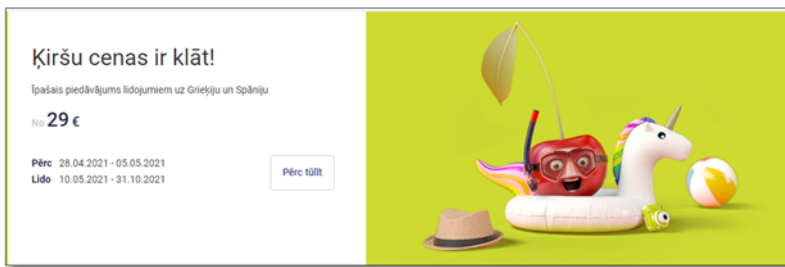
Viņi pateica, ka ar ķiršiem viss ir labāk, kā kūka iegūst jēgu, šampanietis kļūst dzerams un meitenes palaidnīgas un visi, kas ceļo ar airBaltic, jau zina, ka biļetes ar ķiršiem ir labākas - tās nozīmē atlaides lidojumiem un, iespējams, šampanieti 11 kilometrus augšā. Viņi atdzīvināja šos mazos, grūti atrodamos, bet plaši mīlētos ķiršus, devā viņiem niecīgu veselā saprāta devu un lielu daļu humora - tādā veidā viņi airBaltic izveidojā video reklāmu sērijas, kurās ķirši gaida īsto brīdi doties sulīgos piedzīvojumos. Kā vienmēr, ķiršu dzīvi izaudzināja dizains un animācija, veselo saprātu ieviesa viņu pielāgotā stratēģija, bet humors ... Humors viņiem radās ātri un kā pārsteigums - gandrīz kā paši airBaltic ķiršu darījumi. Ka arī galu galā Latvijas aviosabiedrība ieguva aktīvus un pievilcīgus videoklipus, kurus var pārraidīt neatkarīgi no sirds. Viņi saņēma iespēju strādāt ar punktuālāko aviokompāniju pasaulē, raustot ķiršus pēc kātiem un sapņojot par 50 dažādiem galamērķiem nākamajām brīvdienām.<sup>74</sup>

Reklāmas ir uztaisīti aviokompānijai AirBaltic, tās reklāmas parādās arī viņu mājas lapa ar nosaukumu – ķiršu cenās ir klāt vai meklē zemākas cenās ar ķiršiem? Viņi izmanto tos ķiršu personāžus no reklāmas ne tikai video reklāmu sērija, bet arī dažādu zīmējumu veidā, ka arī pie dažiem izdevīgiem lidojumiem blakus ir novietota maza ikona ar ķiršu zīmējumu, kurš viennozīmīgi ir atsauce uz tiem pašiem ķiršiem. Tas nozīmē, ka tie personāži jau no 2016 gadā pastāv AirBaltic dzīvē. ( sk. 3.att.)

Reklāmu personāži Cherry adventures kļuva par AirBaltic mīļākiem personāžiem, viņi parstāv AirBaltic dzīve un joprojam ir aktuāli gan līdmašīnas, lai radīt noteikumu, ka pereizi uzvesties tur, ka arī AirBaltic mājas lapā, kur blakus cenam ir no radīti mazie e-ķirši, piedāvājumi no Airbaltic. Viņi ienesa tai kompānijai, savu vieglumu, rotaļīgumu un humoru, kas pir tas pietrūka aviokompānijai, tāpēc viņi ir tiek cienīti gan klientiem, gan Airbaltic darbiniekiem ( ir paņemts no intervijas ar P.Pūriti). Ta sir ļoti labs piemērs, ka ar vienu mazu ideju var uztaisīt kompānijai mūžīgus personāžus, kuri pparstāves tavu kompāniju.

---

<sup>74</sup> turpat



(3. att. Ķiršu cenas ir klāt!)

### 13. Aptaujas rezultāti

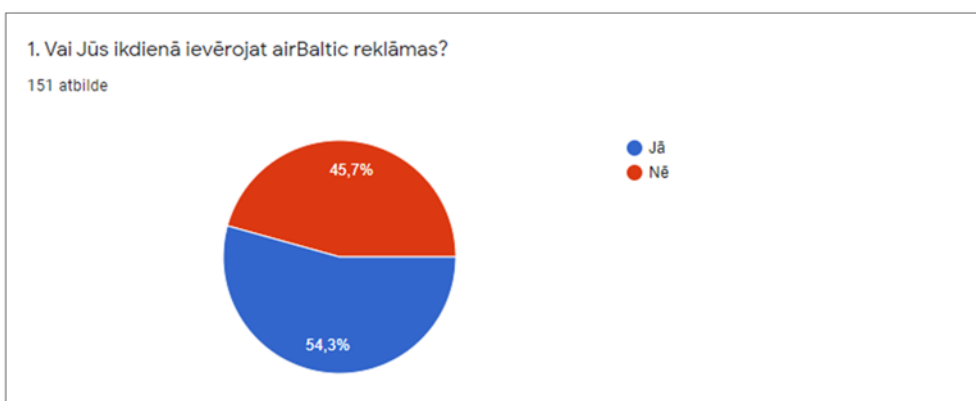
Elektroniska aptauja, tika uztaisīta Google vietnē, tika izvēlēta tieši šajā vietnē, jo tur ļoti viegli sekot respondentiem, un rediģēt jautājumus, aptauja nodrošināja kvantitatīvu datņu iegūšanu bakalaurā darbam.

Aptaujas anketa sastāv no 10 jautājumiem. Kopumā anketu aizpildījuši 151 respondenti, no kuriem 90 ir sievietes, bet 61 ir vīrieši. Respondentu vidējais vecums ir 19-25 gadi.

Nodarbošanos veids sadalīja ļoti līdzīgu balsu skaitu, kur 59 cilvēki ir studenti/skolēni, kuri paralēli strādā algotu darbu un 46 cilvēki ir studenti/skolēni, kuri nestrādā. Dzīves vietā sadalīja ļoti līdzīgu balsu skaitu starp Rīgu, kur dzīvo 55 cilvēki un Daugavpilī, kur dzīvo 53 cilvēki, pārējās vietas: Jelgava, Liepāja, Jūrmala un Ventspils saņēma mazāku balsu skaitu.

Uz pirmo jautājumu - vai Jūs ikdienā ievērojat airBaltic reklāmas? , vairākums- 54,3% respondentu atbild, ka ikdienā ievēro airBaltic reklāmas, bet 45,7% atklāj, ka tās ikdienā nemaz neievēro. (sk. 4 att.).

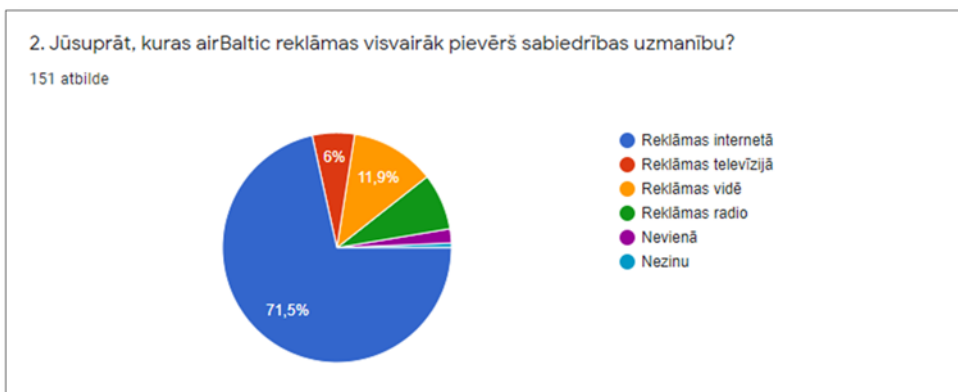
Auditorijai tika uzdots šāds jautājums, jo pētījuma ietvaros svarīgi noskaidrot vispārēju viedokli par airBaltic reklāmām, vai respondenti ikdienas dzīvē ievēro tās reklāmas, vai viņi saprot ka viņas izskatās? Ņemot vērā iegūtos rezultātus, var secināt, ka aptaujātā auditorija ikdienā airBaltic reklāmas ievēro.



(4. att. vai Jūs ikdienā ievērojat airBaltic reklāmas?).

Otrā jautājuma- Jūsaprāt, kuras airBaltic reklāmas visvairāk pievērš sabiedrības uzmanību?, vairākums- 71,5% respondentu atbildēja, ka tieši reklāmās interneta visvairāk pievērš sabiedrības uzmanību! (sk. 5 att.).

Auditorijai tika uzdots šāds jautājums, jo pētījuma ietvaros svarīgi noskaidrot, kur respondenti visvairāk varēja redzēt airBaltic reklāmas, kāda platforma? Jo „Cherry Adventures” reklāmas sērija bija vairāk popularizēti tieši Youtube platformā, vai viņu mājaslapā. Ņemot vērā iegūtos rezultātus, var secināt, ka aptaujātā auditorija airBaltic reklāmas ievēro internetā.

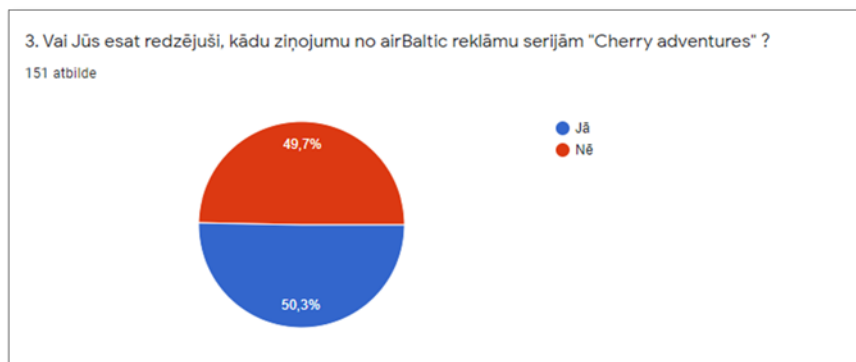


(5. att. Jūsaprāt, kuras airBaltic reklāmas visvairāk pievērš sabiedrības uzmanību?).

Uz trešo jautājumu - Vai Jūs esat redzējuši, kādu ziņojumu no airBaltic reklāmu serijām "Cherry adventures" ?, vairākums- 50,3% respondentu atbildēja, ka redzēja, un man ka darba autoram bija pārsteigums, ka tik daudz cilvēku redzēja un zina, kas tas ir. (sk. 6 att.).

Auditorijai tika uzdots šāds jautājums, jo pētījuma ietvaros svarīgi noskaidrot, kurš no respondentiem redzēja, kādu ziņojumu par „Cherry adventures”, lai viņiem būtu skaidrs, par ko

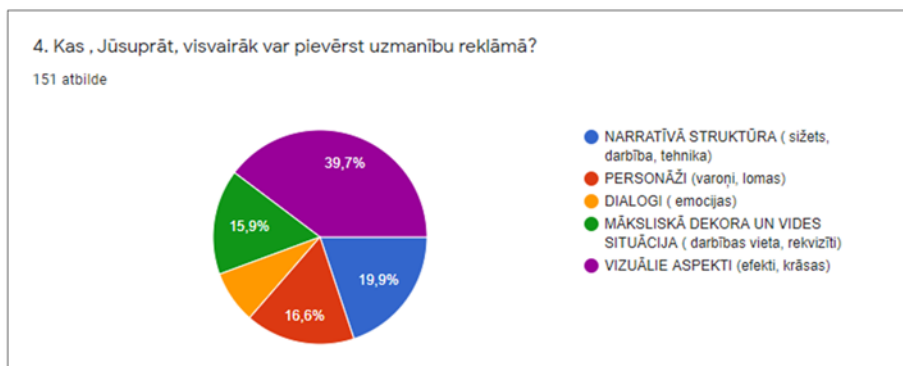
vispār iet runā, un ko vajadzēs analizēt. Ņemot vērā iegūtos rezultātus, var secināt, vairākums redzēja reklāmu sēriju „Cherry adventures”.



(6. att. Vai Jūs esat redzējuši, kādu ziņojumu no airBaltic reklāmu sērijām "Cherry adventures"?).

Uz ceturto jautājumu - Kas, Jūsuprāt, visvairāk var pievērst uzmanību reklāmā?, vairākums-39,7% respondentu atbildēja, ka vizuālie aspekti (efekti, krāsas), bet trīs pārējās pozīcijās ļoti vienādi sadalīja balsis, narratīvā struktūra saņem otru vietu ar 19,9%, personāži (varoņi, lomās) saņēma trešu vietu ar 16,6% un ceturto vietu ar 15,9% saņēma māksliskā dekorā un vides situācija ( darbības vieta un rekvizīti). (sk. 7 att.).

Auditorijai tika uzdots šāds jautājums, jo pētījuma ietvaros svarīgi noskaidrot, kāds elements video reklāmu sērija „Cherry adventures” visvairāk piesaista sabiedrības uzmanību, un nerādot reklāmas, gribēju noskaidrot, ka pēc viņu domām piesaista uzmanību reklāma. Ņemot vērā iegūtos rezultātus, var secināt, vairākums domā, kā vizuālie aspekti (efekti, krāsas) visvairāk pievērs uzmanību reklāma.



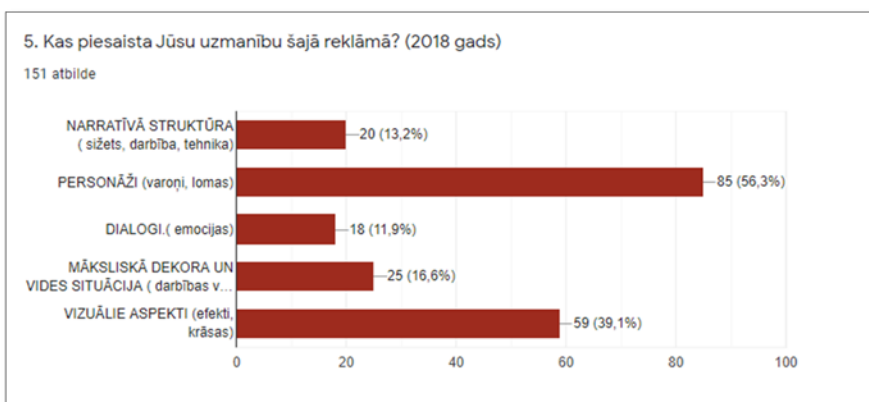
(7. att. Kas, Jūsuprāt, visvairāk var pievērst uzmanību reklāmā?).

Piektā, sestā, septītā jautājumā tika radītas bildes no reklāmu „Cherry adventures” sērijām, lai auditorija varētu labāk saprast, kā tas viņas izskatās ekrānā, un tajos jautājumos tika uzdots vienāds jautājums- kas piesaista jūsu uzmanību šajā reklāmā? Tā ka „Cherry adventures” reklāmas ir ļoti līdzīgas, es mēģināju izvēlēties, tos kuri ļoti atšķīrās no pārējam, tur kur ir dažādi rekvizīti, tur kur daudz personāžu, tur kur darbības vietā ir ne tikai oranžs fons.

Un piektā jautājumā, vairākums-56,3% respondentu atbildēja ka personāži (varoņi lomās) piesaista visvairāk uzmanības, otru vietu ar rezultātu- 39,1% saņēma vizuālie aspekti (krāsas, efekti). Varam secināt, ka auditoriju piesaista ne tikai personāži, kuri aizņem visu vietu reklāmā, bet arī vizuālie aspekti, piemēram, ļoti spilgts fons. (sk. 8,9 att.).



(8. att. Loads of cherry deals.)

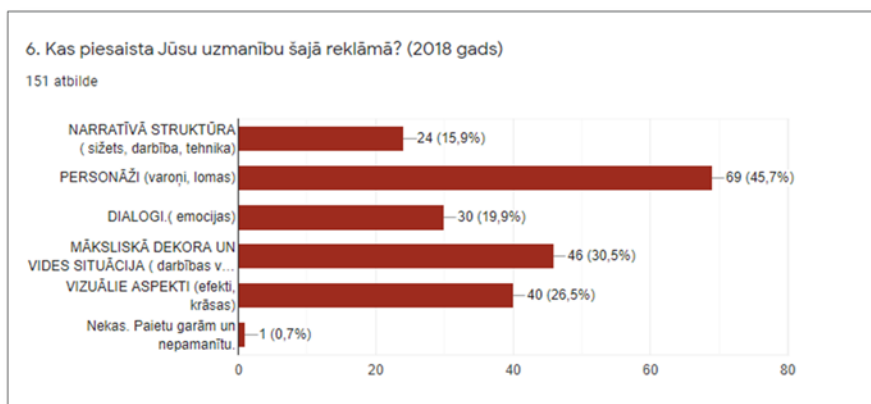


(9. att. Kas piesaista, Jūsu uzmanību šajā reklāmā?.)

Sestā jautājuma, vairākums - 45,7% respondentu atbildēja ka personāži (varoņi lomās) piesaista visvairāk uzmanības, otra un trešā vietā saņēma ļoti līdzīgu balsu skaitu, otru vietu ar rezultātu- 30,5% saņēma māksliskā dekora un vides situācija( darbības vietā, rekvizīti), bet trešo vietu ar rezultātu – 26,5% vizuālie aspekti (krāsas, efekti). Varām secināt, ka personāži reklāma, aizņem pirmo vietu, bet dažādi rekvizīti, darbības vietā, krāsas un efekti aizņem savu otru un trešo vietu. Grafika var redzēt, ka nevienā no pozīcijām nepalika, bet balsošanās, auditorija ir pilnīgi dažāda, un tāpēc viņi redz bildi pilnīgi dažādi, kādiem personāži piesaista visvairāk uzmanību, kādiem ir svarīgs sižets reklāma, tāpēc varu secināt, tikai pēc grafiku rezultātiem, kurš parāda noteiktas populārākas pozīcijas starp respondentiem. (sk. 10,11 att.).



(10.att. Find real summer!.)



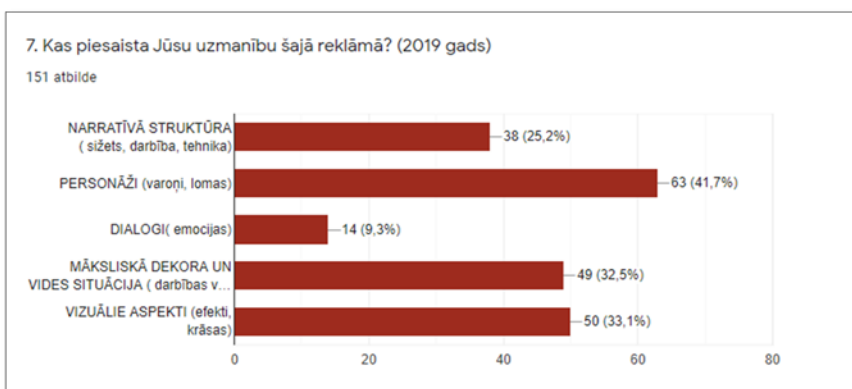
(11. att. Kas piesaista, Jūsu uzmanību šajā reklāmā?.)

Sestā jautājuma, vairākums - 45,7% respondentu atbildēja ka personāži (varoņi lomās) piesaista visvairāk uzmanības, otra un trešā vietā saņēma ļoti līdzīgu balsu skaitu, otru vietu ar rezultātu-

30,5% saņēma māksliskā dekora un vides situācija( darbības vietā, rekvizīti), bet trešo vietu ar rezultātu – 26,5% vizuālie aspekti (krāsas, efekti). Varām secināt, ka personāži reklāma, aizņem pirmo vietu, bet dažādi rekvizīti, darbības vietā, krāsas un efekti aizņem savu otru un trešo vietu. Grafika var redzēt, ka nevienā no pozīcijām nepalika, bet balsošanās, auditorija ir pilnīgi dažāda, un tāpēc viņi redz bildi pilnīgi dažādi, kādiem personāži piesaista visvairāk uzmanību, kādiem ir svarīgs sižets reklāma, tāpēc varu secināt, tikai pēc grafiku rezultātiem, kurš parāda noteiktas populārākas pozīcijās starp respondentiem. (sk. 10,11 att.).



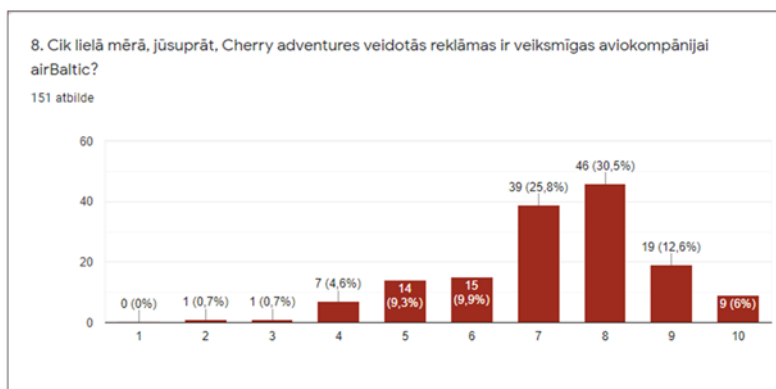
(12.att. Black Friday.)



(13. att. Kas piesaista, Jūsu uzmanību šajā reklāmā?.)

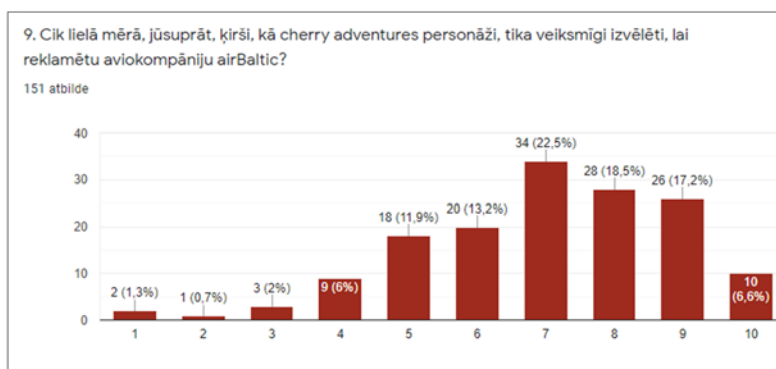
Septītā jautājuma, vairākums- 41,7% respondentu atbildēja, ka personāži (varoņi lomās) piesaista visvairāk uzmanības, otra un trešā vietā saņēma ļoti līdzīgu balsu skaitu, otru vietu ar rezultātu- 33,1% saņēma vizuālie aspekti (krāsas, efekti), bet trešo vietu ar rezultātu – 32,5% māksliskā dekora un vides situācija( darbības vietā, rekvizīti). Varām secināt, ka personāži reklāma, aizņem pirmo vietu, bet dažādi rekvizīti, darbības vietā, krāsas un efekti aizņem savu otru un trešo vietu.

Ļoti interesanti, ka otru un trešu vietu pozīcijas saņēma tik līdzīgu balsu skaitu, respondenti novēroja, ka bez rekvizītiem, efektiem, krāsām, reklāma būs ļoti tukša, reklāma viss jābūt savas vietās, pēc balsošanas rezultātiem, varu secināt, ka: personāži, vizuālie aspekti un māksliskā dekora un vides situācija reklāmu sērija „Cherry adventures” visvairāk piesaista auditorijas uzmanību. (sk. 12,13 att.).



(14. att. Cik lielā mērā, jūsuprāt, Cherry adventures veidotās reklāmas ir veiksmīgas aviokompānijai airBaltic?.)

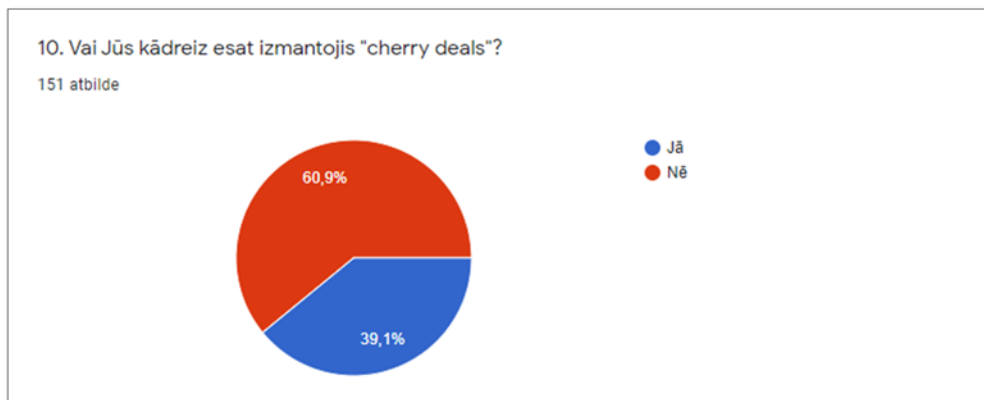
Astotā jautājuma, es piedāvāju respondentiem novērtēt reklāmas sēriju „Cherry adventures”, vai tā bija veiksmīga izvēle aviokompānijai AirBaltic? Vairākums respondentu – 30, 5% nobalsoja par atzīmi 8 ( skala bija no 1 līdz 10, 1- neveiksmīgi, 10 – ļoti veiksmīgi), tas nozīmē ka respondentiem ļoti patika šī reklāmu, sērija, un kā aviokompānija AirBaltic ļoti veiksmīgi izvēlējies sev tādu interesantu un nestandarta veidu, ka reklāmām viņus. (sk. 14 att.).



(15. att. Cik lielā mērā, jūsuprāt, ķirši, kā cherry adventures personāži, tika veiksmīgi izvēlēti, lai reklamētu aviokompāniju airBaltic?.)

Devītā jautājuma, es piedāvāju respondentiem novērtēt reklāmas sēriju „Cherry adventures”, tieši personāžus- ķiršus, vai tā bija veiksmīga izvēle aviokompānijai AirBaltic? Vairākums

respondentu – 22,5% nobalsoja par atzīmi 7 ( skala bija no 1 līdz 10, 1- neveiksmīgi, 10 – ļoti veiksmīgi), tas nozīmē ka respondentiem ļoti patika šī reklāmu personāži, tas bija ļoti nestandarta izvēlē un domāju, ka auditorijai palika atmiņā, viņu reklāmu sērijas un personāži.(sk. 15 att.).



(16. att. Vai Jūs kādreiz esat izmantojis „cherry deals”?)

Desmitā jautājumā, sava pētījumā ietvaros, es gribēju uzzināt, vai respondenti kāreiz izmantoja „cherry deals”? Cherry deals – noteiktas biļešu pozīcijas, kur blakus ir ķiršu zīmējums ar burtu „e”, tas ir atlaižu biļetes, kur izmanto „Cherry adventures” personāžus, šajā kampaņā ietvaros.(sk. 16 att.).

Aptauja tika parādīta bilde, ka izskatās tas „cherry deals”, lai respondentiem būtu vieglāk atbildēt uz jautājumu . Vairākums- 60,9% atbildēja ka neizmanto tas akcijas, bet 30,1% atbildēja ka izmanto, auditorija vairāk pārzina reklāmas „Cherry adventures” nekā viņu piedāvājumus mājas lapa.

### Aptaujas apkopojums:

**Respondenti azīmēja, kā** ka reklāmu sērija „Cherry adventures” , personāži (varoņi, lomas), vizuālie aspekti (krāsas, efekti), māksliskā dekora un vides situācija (darbības vietā, rekvizīti), piesaista visvairāk cilvēku uzmanības, un tos izmanto ka piesaistīšanas elementus „Cherry adventures” reklāmas. **Tomēr** neņemot vērā “ Cherry adventures” reklāmas, gribēju noskaidrot, ka pēc viņu domām piesaista uzmanību reklāma. Ņemot vērā iegūtos rezultātus, var secināt, vairākums domā, kā **vizuālie aspekti (efekti, krāsas)** visvairāk pievērš uzmanību reklāma.

## 14. Daļēji strukturētā intervija ar Pēterī Pūrīti, „Cherry adventures” kampanjas radošo direktoru .

„Cherry adventures” kampanjas radošais direktors- Peteris Purītis piekrita atbildēt uz dažiem jautājumiem, kuri tika apkopoti šajā sadaļā. Intervija tika taisīta caur zoom aplikāciju, tika uzdoti noteikti jautājumi, kuri būtu interesanti uzzināt, šajā pētījumā ietvaros, visa saruna tika ierakstīta diktofonā un rezultāti tika apkopoti un pierakstīti empīriskā daļa interviju sadaļā. (Pilnu intervijas versiju jūs varēsiet atrast pielikumā.)

**Cherry adventures-** satura komunikācija, kas cenšas piesaistīt cilvēku uzmanību un viņus izklaidēt. Pati ideja par ķiršiem nāca no klienta, jo tieši AirBaltic mājas lapa blakus izdevīgiem piedāvājumiem bija novietoti ķirši ar piedāvājumiem, un klients vēlējās uztaisīt līdzīgu variāciju tikai video formātā, lai radīt tos gan sava mājaslapa, gan AirBaltic lidmašīnas, gan sociālajos mēdijos- Instagram, Facebook, Youtube. E- ķiršu risinājums, jau ilga laika tika izmantots AirBaltic.

Klients deva uzdevumu studijai „Panic” uztaisīt izklaidējošos, īsus videoklipus, kur galvenie varoņi būs 2 ķirši, no maziem 2D formāta ikoniņām mājaslapā, kļūst par pilnvērtīgiem 3D dzīvjiem personāžiem.

Katrs posms reklāmas tapšana ir apstiprināts ar klientu līdz ar to ja viņiem kaut kas nepatīk, korekcijas tika ieviestas katra nākamajā solī, pirms studija ķeras pie vēl nākama soļa animācija, līdz ar to katrā posma ir kādi nelieli klienta ieteikumi vai komentāri un pateicoties tam arī pašas beigas, kad video ir pilnīgi izveidots, parasti paliek ļoti maz komentāru, ļoti maz sīkumu, ko vajadzētu pielabot, kad klips gatavs, kopumā gan klientu marketinga nodaļa, gan arī pārējie AirBaltic darbinieki priecājas par reklāmām, viņiem tas patika, tāpēc ka ķirši AirBaltic tēlam piešķir- vieglumu, rotaļīgumu un humoru, kura diezgan lielā mēra AirBaltic pirms tam pietrūka, bet vienlaicīgi tas viss notiek AirBaltic stilā, neradot apdraudējumu zīmolam.

Reklāmas ideja bija atdzīvināt tas mazas ikoniņas un tieši tāpēc ķirši, un tieši tāpēc viņi ir sarkani, bet krasu paleti dažādos klipos atšķiras, tas bija viņu pasaule, kur iespējams ir dažādi gadalaiki, dažādi diennakts laiki, un no sākuma bija domā izmantot AirBaltic zaļo krāsu ka fonu, bet pamēģinot to praktiski izrādījās ka efekts ir diezgan nepatīkams acīm tāpēc ka krasu kontrasts

ir mazliet par košu un par izteiktu un tāpēc AirBaltic zaļa krāsa tika saglabāta tikai beigas produktu un logotipu galveno ziņu saukļi noslēdzošs kadrs videoklipā,

**Stratēģiskais uzdevums** – atgādināt, ka ir tādi ķiršu piedāvājumi, un veidot pozitīvu emocionālu saikni ar šiem e-ķiršu piedāvājumiem, uzbūvēt bagātīgas asociācijas ar ķiršiem un veicināt atpazīstamību.

**Taktiskais mērķis**- katram no tiem klipiem bija uzdevums no tiem kas ir aktuāli AirBaltic, vai tās ir sezonālais piedāvājums, vai tas ir stāsts par jauniem galamērķiem, vai emocionāli iemesli, kas liek cilvēkiem aizdomāties kaut kur aizlidot, izmantojot tos piedāvājumus, vai labs marketinga piedāvājums ar kādu īpašu priekšrocību, vai īpašu atlaidi, vai vērtību, kas ir pieejama tieši konkrētajā laikā, pērkot biļetes, kas apzīmētas ar e-ķiršu simboliem.

**AirBaltic piedāvājuma risinājums**- tika izveidoti tēli, kuri ir līdzīgi, bet kuriem mazliet atšķiras raksturi, katrā klipa viens no ķiršiem ir mazliet kautrīgs, bet otrs drosmīgāks, tas bija veidots ar nodomu ka starp viņiem būtu saspēle, lai te nebūtu divi klonēti personāži, lai viņiem būtu iespēja ,veidot stāstu, miniatūru, ar vienām vai diviem sižeta pavirzieniem.

Pēteris atzīst, ka ņemot vērā to ka ķiršiem nav ne roku, ne kāju, jo rokas un kājas izveidot un animēt šajā gadījumā būtu sarežģīti, ņemot vērā to ka klipa izveidošanas budžets nav liels un termiņi nav tik gari, lai iedziļināties, un ka galvenos izteiksmes līdzekļus nācās izmantot sejas izteiksmes un balsis + ierobežotas kustības, kuras ir iespējams 3D video animēt, ka piemēram, ķiršu lēkāšana, ripošana, grozīšanas. Ķiršiem bija izveidota viņu īpaša valoda, kurā sastāv tikai no vienā burtā „e”, tāpēc ka viņi ir e-ķirši, un lai viņus sasaistīt ar maziem e-ķiršu ikoniņām, kas atrodas AirBaltic mājaslapa.

Kad klientam bija nodemonstrēts, ka var izklausīties skaņa, klients palūdza, lai varētu to balsi vēl ieskaņot ķiršu balsis, kas tika darīts pēc tradicionālas metodes- ierunājot tekstus un skaņas divreiz lēnāk, pēc tam to visu divas reizes paātrinot, līdz kamēr ķirši kļūst par slaveno „burunduku” balsi, tas ir paņēmiens, kuru ļoti bieži izmanto multfilmās, veidojot, smieklīgus tēlus un vienlaicīgi var radīt dažādas emocijas arī.

Visas video reklāmas „Cherry adventures”, kuras tika taisītas priekš AirBaltic aviokompānijai, joprojām ir aktuāli, jo viņus rāda lidmašīnās, ka noteikumu ievērošanas palīgu.

## 15. Reklāmu sēriju „Cherry adventures” satūra analīze.

Reklāmas sēriju “Cherry adventures” es analizēšu ar A. Bergera teoriju par reklāmas analīzi, jo A. Bergera grāmata „Redzēt nozīmē ticēt. Ievads vizuālā komunikācijā”<sup>75</sup>, ļoti plaši tiek aprakstīts par visiem procesiem, kurus jāanalizē reklāma.

Katra reklāmas sērija būs analizēta ar 6 grupu nosacījumiem, ar nosaukumiem: **Narratīva struktūra, personāži, dialogi, māksliskā dekora un vides situācija, vizuālie aspekti un skatītāja zināšanās.**

Reklāmu sērija ir kopumā ir uztaisīti 13 reklāmu klipī, kuriem ir dažāds ilgums no 0,07 sekundēm līdz 0,23 sekundēm, katram klipam ir sava ideja un mērķis, tāpēc es tos analizēšu ar visiem nosacījumiem, kuri bija izteikti iepriekš.

No 2016 gadā līdz 2019 gadā tika izveidoti 13 reklāmu klipī ar nosaukumiem:

- Pirmais videoklips ar nosaukumu „**Flying is fun!**” tika publicēts viņu Youtube kanāla 2016. gadā 5 septembrī.
- Otrais videoklips ar nosaukumu „**XL flights for XS prices**” tika publicēts AirBaltic Youtube kanāla 2016. gadā 9 novembrī.
- Trešais videoklips ar nosaukumu „**Winter cherry deals!**” tika publicēts AirBaltic Youtube kanāla 2016. gadā 29 decembrī.
- Ceturtais videoklips ar nosaukumu „**Cherry alert! Cherries have gone wild all over our website!**” tika publicēts AirBaltic Youtube kanāla 2017. gadā 31 janvārī.
- Piektais videoklips ar nosaukumu „**Travel with checked baggage on your holiday!**” tika publicēts AirBaltic Youtube kanāla 2017. gadā 29 maija.
- Sestais videoklips ar nosaukumu „**Find real summer!**” tika publicēts AirBaltic Youtube kanāla 2017. gadā 5 jūnija.
- Septītais videoklips ar nosaukumu „**Secure a seat in your favourite spot on the plane!**” tika publicēts AirBaltic Youtube kanāla 2017. gadā 13 jūnija.
- Astotais videoklips ar nosaukumu „**It's never too late for a vacation!**” tika publicēts AirBaltic Youtube kanāla 2017. gadā 7 augusta.

---

<sup>75</sup> Бергер, А. (2005). Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию. Москва: Вильямс. с. 155-160.

- Devītais videoklips ar nosaukumu „**Happy Halloween!**” tika publicēts AirBaltic Youtube kanāla 2017. gadā 26 oktobrī.
- Desmitais videoklips ar nosaukumu „Lovely Flight Deals” tika publicēts AirBaltic Youtube kanāla 2018. gadā 7 februārī.
- Vienpadsmitais videoklips ar nosaukumu „**Loads of cherry deals**” tika publicēts AirBaltic Youtube kanāla 2018. gadā 22 maija.
- Divpadsmitais videoklips ar nosaukumu „**Black Friday**” tika publicēts AirBaltic Youtube kanāla 2019. gadā 26 novembrī.
- Trīspadsmitais videoklips ar nosaukumu „**Flights from € 19**” tika publicēts AirBaltic Youtube kanāla 2019. gada 2 augusta.

## 1) NARRATĪVĀ STRUKTŪRA.

- ✓ Kas notiek, kāda darbība notiek, reklāmas video?

Katrai reklāmai ir savs mērķis, ideja un sižets, tāpēc katra noteikta video ir savs unikāls sižets, kurš ļoti atšķiras no pārējiem. Šeit ir aprakstīti klipu sižeti, kuri bija apskatīti pētījumā laikā.

„**Flying is fun!**” Divi ķirši ir saauguši kopā un ir piestiprināti viens pie otrā, viens no viņiem sāk uzpūst viens otru un otrais aug ar katru sekundi, un sāk celties gaisā, ka balons, un viņi abi paceļas gaisā un aizlido.

„**XL flights for XS prices**” Divi ķirši skatās uz savu atspulgu spogulī, bet spogulī rāda neīsto atspulgu, bet ļoti smieklīgu, vienu resnāku, otru garāku, un ķirši smejas un mainās ar tiem spoguļiem, viņiem ir jautri un smieklīgi.

„**Winter cherry deals!**” Viens no ķiršiem no sākuma iztēlojas ka viņš slēpo, ļoti profesionāli ar speciāliem brillēm un slēpēm un no sākumā mēs neredzam pilnu gleznu, beigās mēs redzam ka viņš tikai tēloja ka viņš slēpo, viņš stāvēja uz otra personāža un slēpoja uz viņas galvas, beigās viņš nenoturējās un nokrita, viņu slēpēs nokrita dažādas puses un viņi abi saka smieties.

„**Cherry alert! Cherries have gone wild all over our website!**” Viens no ķiršiem sēž restorāna un viņam atnes ēdienu, kad paceļ vāciņu no ēdiena tur parādās otrais ķirsis un viņi abi nobijās, jo

neviens no viņiem negaidīja redzēt viens otru, tāpēc tas ķirsis, kurš sēdēja galda nolēca no galda un aizskrēja, otrs apsēžas uz galda un saka smieties par to ka otrs aizskrēja.

**„Travel with checked baggage on your holiday!”** Viens ķirsis velk čemodānu, kurš ir ļoti smags, to var redzēt pēc personāži emocijām, un kadrs pārvietojas pa kreisi un rada to čemodānu, kurš ir ļoti garš, čemodāna beigās sēž otrs ķirsis un smejas par to.

**„Find real summer!”** Divi ķirši sēž sauļošanas krēslos un viņiem ir ļoti augsti, jo ir redzams sniegs un sāls, viens ķirsis ar savu zaru uzsita otram ķirsim pa galvu, lai viņš novērsa uzmanību no augstumā, un otrs ķirsis, kuram ir lapiņa zarā, palika dusmīgs un uzsita savam draugam atpakaļ, un viņš uzsita ar tādu spēku, ka otram parādījās plaisa galva, abi saka smieties par to.

**„Secure a seat in your favourite spot on the plane!”** Viens no ķiršiem sēž soliņa, pēc kādu laiku pienāk otrs ķirsis un ar savu valodu prasa apsēsties pie viņa, ķirsis ir neapmierināts, bet vienalga tuvojas kreisai pusei, lai iedot vietu, un pēc kāda laikā pienāk arī trešais ķirsis, bet viens no tiem neatļauj viņam apsēsties, jo brīvas vietas nav, tam pēdējam ķirsim ir vienalga uz to un viņš uzliek uz tā soliņa, vietas palika tik maz ka viņi visi sēž ļoti tuvu un tas pirmais ķirsis paliek dusmīgs, tie pārējie sāk izspiest vienu no tiem pa vidu un viņš izlido no soliņa.

**„It's never too late for a vacation!”** Divi ķirši mierīgi stāv niršanas torni, un katrs gaida savu kārtu, un kad vajadzēja jau lekt no tā, viens no viņiem negribēja, jo baidījās, bet otrs saka lēkāt tajā tornī, lai viņš pats nokrita, un viņš nokrita, pēc tam otrs no ķiršiem ļoti drosmīgi nolēca no tā, un mums rāda jau citu fonu, zem viņiem nebija baseina, ka parasti tas ir, bet bija kokteilis, viņi nokrita tur un saka smieties.

**„Happy Halloween!”** Šī reklāma tika speciāli izveidota „Helovīna svētkiem”, un bija publicēta speciāli 26 oktobrī, kad tie svētki norisinājās, viens no ķiršiem redz no iekšpuses degošu ķirbi-Helovīna simbolu, un ļoti baidās viņu, viss notiek tumša fonā, pēc tam ļoti ātri no ķirbja izliek otrs ķirsis un saka smieties, un tas pirmais personāžs saprata, ka tas ir tikai joks, un saka smieties ar viņu kopā.

**„Lovely Flight Deals”** Šī reklāma tika speciāli izveidota Valentīn dienas svētkiem un bija publicēta specialī 7 februāri, pirms nedēļas, kad tie svētki norisinājās, divi ķirši pavada laiku kopā, sarunājas, no debesīm saka krist bultas, un tik ātri ka ķirši saka skriet no viņiem un viena

bultā iekrīt tieši vienā ķirsi, otrs saka smieties, un pēc tam iekrīt otrā, viņiem tas netraucē un ir redzams, ka viņi izbauda to.

„**Loads of cherry deals**” Viss sākas ar to, ka viens no ķiršiem saka sava valoda skaitīt līdz 10 ar aizvērtam acīm, viņš spēlēja paslēpēs ar parejam ķiršiem, un kad viņš saskaitīja līdz galam aizgāja meklēt parējos ķiršus, viņš visu apskatīja, brauca ar ekskavatoru un beigas atrada liftu, viņš uzspieda pogu un tajā lifta viņš atrada visus ķiršus, visi saka smieties.

„**Black Friday**” Šī reklāma divi ķirši debesī raksta „Black Friday” ar sarkano degošo uzrakstu un kad viss bija uzrakstīts viņi ka lidmašīnas nolaižas no debesīm un iekāpa lidmašīnas skrejceļā, un saka smieties. Tika speciāli paradīta lidmašīnas skrejceļš, lai atzīmēt AirBaltic simbolu, un paradīt ka tā reklāma ir saistīta ar aviokompāniju.

„**Flights from € 19**” Viens ķirsis velk čemodānu, kurš ir ļoti smags, to var redzēt pēc personāži emocijām, un kadrs pārvietojas pa kreisi un rada to čemodānu, kurš ir ļoti garš, čemodāna beigas sēž otrais ķirsis, kurš ir gatavs atvaļinājumam, viņam ir fotoaparāts, peldēšanas maska, bumba, cepure, piepūšamais aplis, un smejas par to, ka viņš neko nedara, bet brauc.

**Kopīgs:** Viss notiek ķiršu pasaulē, kur ķirši sadarbojas viens ar otru.

**Atšķirīgs:** Katrai reklāmai ir savs unikāls sižets, sava ideja un mērķis, katrai reklāmai ir savs temats, piemēram, Valentīn diena, Helovīns, sava bagāža, vietā lidmašīna, katra klipa tiek izmantoti dažādi rekvizīti, piemērām, fotoaparāts, čemodāns, lukturis, lai vairāk paradīt noteika klipa ideju.

## 2) PERSONĀŽI.

- ✓ Kādi varoņi ir jūsu izvēlētajā reklāmā? Viņu atšķirīgās īpašības?
- ✓ Kādas, pēc jūsu domām, ir attiecības starp viņiem?
- ✓ Kā pēc jūsu domām skatītājam vajadzētu reaģēt uz tādiem reklāmas varoņiem?
- ✓ Ko jūs varat teikt par šo varoņu “seju spēli”, krāsu un stilu, apģērbu, vecumu, fizisko stāvokli un personiskajām īpašībām?
- ✓ Kāds ir viņu balsis?

Reklāmas ir divi galvenie personāži un viņi ir ķirši, vienām ir zariņš ar lapiņu, otrām parast zars, katrā klipa varoņu raksturi atšķirās vai dēļ sižeta viņi maina personāžu skaitu vai viņu izskatu, tāpēc tika aprakstītas dažās sērijas, lai labāk saprast galvenos varoņus:

**„Flying is fun!”** Ķirši neatšķirās viens no otra, tikai klipa beigās viens no viņiem kļuva resnāks un lielāks.

**„XL flights for XS prices”** atspulgā izskatās dažādi, viens ir resnāks, viens garāks, bet pēc tam viņi atkal mainās un notiek tas pats.

**„Winter cherry deals!”** Vienām ir apģērbti slēpēs un slēpošanas brilles, ka arī zariņa viņam ir lapiņa, otrs no viņiem ir parasts ķirsis, viņam nav atšķirīgas zīmes.

**„Cherry alert! Cherries have gone wild all over our website!”** Šajā reklāma ir redzams ka viņi sabijās, tāpēc ka negaidīja satikt viens otru, bet pārējas reklāmas sērijas viņi ir draugi, domāju ka šeit nekas nemainījās, tikai tā situācija parādīja ka viens no viņiem vairāk baidās.

**„Travel with checked baggage on your holiday!”** Viens no ķiršiem ir vairāk slinķis.

**„Find real summer!”** Viens no viņiem ir stiprāks, jo uzsita pa galvu ar tādu spēku, ka parādījās plaista. Viņi ir draugi, , bet šajā reklāma bija redzams ka tūlīt notiks konflikts starp viņiem, jo viens no viņiem apbizojas un nedomāja par savām darbībām

**„Secure a seat in your favourite spot on the plane!”** Pirmā reklāma no „Cherry adventures”, kur parādās trešais personāžs, visi ir ķirši tumši sarkanā krāsa, vienām no tiem ir zars ar lapiņu, pārējiem nav. Bija redzams, ka divi no viņiem bija draugi, kuri iepriekš jau parādījās reklāmas, bet trešais bija svešinieks, jo viņš visu laiku bija dusmīgs un neapmierināts, bet pārējie divi uzreiz saka smieties kad izmeta to trešo svešinieku ārā no soliņa.

**„It's never too late for a vacation!”** Viens no viņiem drosmīgāks, jo pats nolēca no tā torņa, otru vajadzēja mudināt lekt.

**„Happy Halloween!”** Viens no viņiem neko nebaidās, viņš drosmīgāks, bet otrais ir ļoti naivs un tic visām.

**„Loads of cherry deals”** Viens varonis ir galvenais, kurš meklēja visus draugus, viņš ir sarkans ķirsis ar zaru, paša sākuma radīja vienu ķirsi, kurš slēpjas.

„**Black Friday**” Vienām galva ir abģērbts luksturītis, otrs sava zarā tur lukturī.

„**Flights from € 19**” Ir divi varoņi un viņi ir ķirši. Vienām ir apģērbta peldoša maska, un viņš sēž piepūšama apli, otrs ir parasts ķirsis ar zaru.

Viņi ir draugi, viņi ļoti labi sarunājas savā valodā, ir redzams ka viņiem ļoti patīk pavadīt laiku kopā un darīt trakas lietas.

Skatītājs būs priecīgs redzēt tādus neformālus personāžus, aiz kuriem ir interesanti skatīties, kuri neko nopietnu negrib stāstīt, tāpēc ļoti viegli viņus uztvert, ka arī pēc šāda veida reklāmām noskaņojums uzlabojas.

Viņi visi ir sulīgi sarkanā krāsā, viņiem ir ļoti izteiktas acīs baltā krāsā. Viņi izteic emocijas ar savu sēju, acis paliek lielākas, mute pa laikam maina formu. Ķiršu balsis ir ļoti augsts, viņi rūna paaugstināta balss tonī, savā valoda, kuru cilvēki nesaprot.

Ķiršu balsis ir ļoti augsts, viņi rūna paaugstināta balss tonī.

**Kopīgs:** Personāži ir 2 vai vairāki ķirši, viss tika apspēlēts oranža vai sarkanā ķiršu pasaulē, galvenie personāži ir draugi un viņiem patīk darīt trakas lietas kopā.

**Atšķirīgs:** Viens no personāžiem ir vairāk drosmīgs, viens vairāk kautrīgs, tika parādīti skatītājiem dažādi ķiršu raksturi, lai tie nebūtu klonēti ķirši, bet lai interesanti būtu skatīties ka viņu raksturi apspēlējas reklāmas, vienām no personāžiem ir zariņš ar lapu, vienām nav.

### 3) DIALOGI.

- ✓ Kāds valodas stils ir dialogos, jūsu pētāma reklāma?
- ✓ Kādi paņēmieni tiek izmantoti, lai pārliecinātu skatītāju iegādāties reklamēto produktu: humors, trauksmes izjūta, seksualitāte un pavadināšana, asociācijas ar slavu vai varu utt.

Tā kā galvenie personāži dzīvo sava izdomāta ķiršu pasaulē, ķirši runā savā valodā, kura nav saprotamā auditorijai, katrs vai izdomāt pats ko tas var nozīmēt, bet vairāk viņi smejas nevīs runā, lai auditorijai būtu saprotams viņu noskaņojums un emocijas, jo runājot ar cilvēkiem izdomāta valoda nav tik viegli, neviens nesapratīs, ko veidotāji gribēja pastāstīt.

Katrā reklāmu sērija ir paslēpta sava **nozīmē un jēga:**

**„Flying is fun!”** Personāžu vieglums, šajā reklāma viņi parada auditorijai, ka tik viegli pacelties gaisā un aizlidot kaut kur var jebkurš, tāpēc ir jāpērk biļetes AirBaltic, kur tik pat viegli var aizlidot jebkur. Humors arī piestāv šajā reklāma, lai skatītājs pilnība ienāca jautrā, sulīga piedzīvojumā

**„XL flights for XS prices”** Personāži reklāma rāda, ka viņi jebkura spogulī var izskatīties savādāk bet paši ķirši nemainās, tāpēc AirBaltic piedāvā pirkt dažādas biļetes, bet par mazākam cenām.

**„Winter cherry deals!”** Ķirši dara trakas lietas viens saka slēpot uz partnera galvas, tas varētu izteikt humora sajūtu. Pati reklāma nosaucas „Winter cherry deals!”, AirBaltic ar to reklāmu gribēja parādīt ka var aizbraukt ziemā un kaut kur paslēpot un jautri pavadīt laiku, ka to pavadīji ķirši.

**„Cherry alert! Cherries have gone wild all over our website!”** Reklāmu sērijas, galvenais elements ir humors, jo ar humoru ķirši parāda, ka jebkāda situācija var būt smieklīga, vienalga kur tu atkodies. Ķirši rāda, ka var izvēlēties jebkādu gardumu, ko tu vēlies, AirBaltic parāda, ka labākie, garšīgāki piedzīvojumi jau klāt, izvēlies ko tu gribi un tevi gaida sulīgi piedzīvojumi.

**„Travel with checked baggage on your holiday!”** Ķirši reklāma parāda, ka nevajag uztraukties par savu bagāžu, salona somas svara ierobežojumu vai šķidrumu pārvadāšanu. Ceļojuma laikā iepērcieties pēc sirds un vari eleganti slīdiet pa lidostām. AirBaltic piedāvā ietaupīt naudu un rezervēt bagāžu kopā ar biļeti AirBaltic vietnē no 19,99 EUR vai pievienojiet to savai rezervācijai vēlāk jebkurā laikā.

**„Find real summer!”** Personāži reklāma rāda, ka nevajag gaidīt to vasaru, tu vari aizlidot jau tagad, nevajag ilgi sēdēt un gaidīt to siltumu, jo AirBaltic rūpējas par saviem klientiem, visa situācija bija apspēlēta humora žanra.

**„Secure a seat in your favourite spot on the plane!”** Ķirši reklāma rāda, ka viņu vietu var aizņemt kāds cits un vajag savlaicīgi rezervēt savas vietas, lai nebūtu tādas situācijas, ka tu jau izvēlējies kur sēdēsi, bet tavu vietu aizņem, tāpēc AirBaltic piedāvā negaidīt un steidzīgi rezervēt savu mīļāku vietu.

„**It's never too late for a vacation!**” Nekad nav par vēlu paņemt atvaļinājumu un atpūsties no darba rutīnas, jo tu nezini kādi piedzīvojumi tevi gaida pēc tam, jo AirBaltic rūpējas par saviem klientiem, visa situācija bija apspēlēta humora žanra.

„**Happy Halloween!**” Personāži reklāma gribēja parādīt, ka ar Helovīna svētkiem, atnāca un svētku cenas, piedāvājumi ir tik labi, ka bail ! Protams viss bija apspēlēts ar humoru

„**Loads of cherry deals**” Ķirši reklāma gribēja parādīt, ka ar Valentīn dienas svētkiem, atnāca un svētku cenas, mīlestība šajā dienā lido gaisā, ka un tas bultas video! Protams viss bija apspēlēts ar humoru.

„**Black Friday**” Personāži reklāma rāda, ka ar Black Friday dienu , atlaides būs gandrīz 2 nedēļas un cenas kritis no debesīm tev rokas, protams, viss bija apspēlēts ar humoru.

„**Flights from € 19**” Nevajag uztraukties par savu bagāžu, salona somas svara ierobežojumu vai šķidrumu pārvadāšanu. Ceļojuma laikā iepērcieties pēc sirds un vari eleganti slīdēt pa lidostām. AirBaltic piedāvā ietaupīt naudu un nopirkt ļoti izdevīgas biļetes savam ceļojumam.

**Kopīgs:**Viņu dialogi sastāv no ķiršu valodas, kuru cilvēks nesaprot, viņi runā paaugstināta balss tonī, tā saucamo „burunduka” balsī, beiga abi personāži ļoti augsti smejas par noteiktu situāciju .

**Atšķirīgs:** Dialogā ķiršu emocijas ļoti atšķirās, viņu sejas emocijas ļoti mainās atkarīgi no situācijas, bet viens no ķiršiem visu laiku rāda bailes, otrais drosmīgumu.

#### 4) MĀKSLISKĀ DEKORA UN VIDES SITUĀCIJA.

- ✓ Kur notiek sižeta darbība jūsu pētāma reklāma?
- ✓ Vai šajā reklāmā tiek izmantoti kādi ievērojami “rekvizīti” un “palīg līdzekļi” - mēbeles, gleznas, tehniskais aprīkojums, automašīnas utt.?

Darbība notiek sarkanā vai oranža fonā, ka paskaidroja radošais direktors P. Pūritis: „ Tā ir ķiršu pasaule, kur ķirši var darīt visu, ko viņiem gribās un vēlas!” , bet pāris reklāmu vieta atšķīrās no pārējiem, tāpēc tika aprakstīti rekvizīti reklāmas, ka arī darbības vietas:

**„XL flights for XS prices”** Tika izmantoti divi spoguļi ka rekvizīti, kuriem bija dažādi atspulgi, tieši šie rekvizīti palīdzēja parādīt AirBaltic reklāmas ideju šajā klipā.

**„Winter cherry deals!”** Šajā reklāma bija izmantoti papildus ziemas rekvizīti, lai labāk parādīt reklāmas ideju, tika izmantoti slēpēs un slēpošanas brilles

**„Cherry alert! Cherries have gone wild all over our website!”** Reklāma tika izmantotie restorāna rekvizīti, un tie ir: galds, ēdienkarte, sveces, glāzes, krēsli, bļodas, paplāte, vāks. galdauts.

**„Travel with checked baggage on your holiday!”** Bija izmantots ļoti liels čemodāns- bagāža, lai parādīt, ka AirBaltic piedāvā klientiem ceļot ar komfortu un ņemt līdzi savu bagāžu ar vairākām atļaidēm.

**„Find real summer!”** Tika izmantoti divi sauļošanās krēsli, pludmalēs lietussargs, baseinu bumba, lai parādīt to vasaras noskaņojumu.

**„Secure a seat in your favourite spot on the plane!”** Ja, tika izmatots soliņš, lai parādīt reklāmas ideju, ka tavu mīļāko vietu var aizņemt kāds cits.

**„It's never too late for a vacation!”** Bija izmantots niršanas tornis, lai parādīt to sākumu darbību, pēc tam kadra parādījās kokteiļu glāze, kurš bija salīdzināts ar baseinu.

**„Happy Halloween!”** Ķirši izmantoja ķirbi, lai atzīmēt tieši Helovīna svētkus, jo tas ir Helovīna simbols.

**„Lovely Flight Deals”** Reklāma tika izmantotas bultas, lai atzīmēt tieši Valentīn dienas svētkus, jo tas ir viens no šī svētku simboliem- mīlestību bultas gaisā.

**„Loads of cherry deals”** Darbība notiek oranža fonā. Apkārt ir ļoti daudz elevatorus un liftus, izskatās pēc tirdzniecības veikalā, bet viss ir savādāk, trepes apgrieztas dažādas puses, viens lifts. Tika izmantots galvenais lifts, kur slēpjas visi ķirši, dažādas trepes un elevatori.

**„Black Friday”** Šeit izmantoti lukturi: galvas lukturis un rokas lukturis, lai redzēt ceļu un, lai tumšā bija redzams tas uzraksts- Black Friday.

**„Flights from € 19”** Bija izmantots ļoti liels čemodāns- bagāža, lai parādīt, ka AirBaltic piedāvā klientiem ceļot ar komfortu un ņemt līdzi savu bagāžu ar vairākām atļaidēm, ka arī bija

izmantoti dažādi rekvizīti: , fotoaparāts, peldēšanas maska, bumba, cepure, piepūšamais aplis,, lai parādīt, ka būs īsta atpūta.

**Kopīgs:** Darbība notiek sarkanā vai oranža fonā, ķiršu pasaulē.

**Atšķirīgs:** Katra reklāmas video tika radīti pilnīgie dažādi rekvizīti, palīglīdzekļi , kuri nodrošināja noteiktu stāstu katrā klipā, piemēram, soliņš- palīdzēja parādīt sižetu par vietas lidmašīna, vai bultiņas, ka valentīndienas simbolu.

## 5) VIZUĀLIE ASPEKTI.

- ✓ Kāda veida filmēšana, tiek izmantota jūsu pētāma reklāma?
- ✓ Kādu ietekmi uz skatītāju atstāja šādas vizuālās parādības?
- ✓ Kā tiek izmantotas krāsu iespējas? Kādas krāsas dominē pētījumā un analizē, atlasītajā reklāmā? Kāda tam nozīme? Kādu efektu tie rada? Kā tiek izmantotas krāsas un apgaismojums?

„Cherry adventures” ir animācijas darbs, kur tika izmantoti 2D un 3D iespējas, viss tika izveidots speciāla programma.

Viss ir ļoti viegli uztverams, vizuāli ir ļoti oranžs vai sarkans fons, kurš piesaista uzmanību, tā krāsā ir ļoti spilgta, tāpēc viņa piesaista papildus uzmanību skatītājiem. Ka arī fons ir tāda krāsa, jo uz viņa, ļoti labi izskatās ķirši, tas „nekošs” acis un ļoti labi attēlo galvenos personāžus. No sākuma, tika domāts zaļš fons, ka AirBaltic pamatkrāsa, bet tas ļoti slikti savienojas ar sarkaniem ķiršiem. Reklāma dominē spilgti oranžu krāsa, bet ķirši ir spilgti sarkanā, tās ir tāpēc, lai skatītājs vairāk sajūta tos sulīgus ķiršus.

**Kopīgs:** „Cherry adventures” ir animācijas darbs, kur tika izmantoti 2D un 3D iespējas, viss tika izveidots speciāla programma, vizuāli ir ļoti oranžs vai sarkans fons, kurš piesaista uzmanību, ķirši ir sarkana krāsa, ka arī e-piedāvājumi AirBaltic mājaslapa.

**Atšķirīgs:**Dāžos klipos sākuma tika izmantota pēlēka vai mēlna krāsa, piemēram, ka ar „ Black Friday” vai „ Halloween” sižetos, jo tika apspēlētas tieši tas dienās, bet beigas fons atkal paliek oranžs vai sarkans.

## 6) SKATĪTĀJA ZINĀŠANAS.

- ✓ Kādi vispārpieņemtie uzskati, idejas, morāles normas, jēdzieni, mīti, varonīgie arhetipi un pārējie, tiek parādīti jūsu izvēlētajā analizēta reklāma?

Pirmkārt, ķirši ir sulīgas ogas, ar viņiem viss ir labāk, ķiršu e-piedāvājumi jau bija AirBaltic mājaslapā, tāpēc tieši ķirši bija izvēlēti šajā reklāma, lai turpināt šo stāstu, tikai video formāta, sulīgi piedzīvojumi tikai ar ķiršiem.

Otrkārt, katrs video sižets izstāsta mums noteiktu ideju un noteiktu nozīmīgu jēgu, caur šiem ķiršiem, mums daudzas lietās kļuva vairāk skaidrākas, ka arī „ Cherry adventures” ķirši AirBaltic tēlam piešķir- vieglumu, rotaļīgumu un humoru, kura diezgan lielā mēra AirBaltic pirms tam pietrūka.

Treškārt, humors ir ļoti svarīga reklāmu sastāvdaļa, jo viss tika apspēlēts ar humoru, katra video ķirši smejas, lai parādīt to vieglumu un nenopietnību skatītājiem. Ka arī katrā klipa beigās ķirši smejas, jo jokus un smieklus cilvēki var saprast, tā nav valoda kuru ir jāatšifrē, humoru saprot visi cilvēki.

## SECINĀJUMI

Darba autore, savā bakalaura darbā, ir veikusi vairākus secinājumus:

1) „Cherry adventures” reklāmu sērijas spēja piesaistīt auditorijas uzmanību un palikt atmiņā ir skaidrojama ar veiksmīgi izdomātiem personāžiem - ķiršiem, kurus AirBaltic joprojām izmanto lidmašīnās, kā uzvedības noteikumus un viņu mājaslapā, kur īpašus piedāvājumus apzīmē ar e-ķiršu ikonu.

2) Bakalaura darba **teorētiskajā daļā** tika sniegta informācija par: reklāmas komunikāciju, reklāmas efektivitāti, video reklāmu, digitālu video reklāmu veidiem, vienībām, video reklāmu efektivitāti, uzmanību piesaistīšanas elementiem reklāmā, pamatprasībām reklāmu personāžiem, galvenajiem reklāmas ietekmes modeļiem uz patērētāju un stereotipu izmantošanu patērētāju dzīvē.

3) Bakalaura darba **empīriskajā daļā** tika izmantotas 3 pētnieciskās metodes: anketēšana kā kvantitatīvā pētniecības metode, satura analīze kā kvalitatīva pētniecības metode, daļēji strukturēta intervija kā interviju metode.

- **Satura analīzes daļā** tika analizētas 13 „Cherry adventures” reklāmas, pēc A. Bergera teorijas par reklāmas analīzi, jo A. Bergera grāmatā „Redzēt nozīmē ticēt. Ievads vizuālā komunikācijā” katra reklāmas sērija bija analizēta ar 6 grupu nosacījumiem, ar nosaukumiem: **Narratīva struktūra, personāži, dialogi, māksliskā dekora un vides situācija, vizuālie aspekti un skatītāja zināšanās**. Katrā nodaļā tika izvirzīti kopīgie un atšķirīgie aspekti.

**Narratīva struktūra. Kopīgs:** Viss notiek ķiršu pasaulē, kur ķirši sadarbojas viens ar otru.

**Atšķirīgs:** Katrai reklāmai ir savs unikāls sižets, sava ideja un mērķis, katrai reklāmai ir savs temats, piemēram, Valentīna diena, Helovīns, sava bagāža, vietā lidmašīna u.tml..

**Personāži. Kopīgs:** Personāži ir 2 vai vairāk ķirši, viss tika apspēlēts oranžā vai sarkanā ķiršu pasaulē, galvenie personāži ir draugi un viņiem patīk darīt trakas lietas kopā. **Atšķirīgs:** Viens no personāžiem ir vairāk drosmīgs, viens vairāk kautrīgs, tika parādīti skatītājiem dažādi ķiršu raksturi, lai tie nebūtu klonēti ķirši, bet lai būtu interesanti skatīties kā viņu raksturi apspēlējas reklāmā. Vienam no personāžiem ir zariņš ar lapu, vienam nav.

**Dialogi. Kopīgs:** Viņu dialogi sastāv no ķiršu valodas, kuru cilvēks nesaprot, viņi runā paaugstināta balss tonī, tā saucamo „burunduka” balsī, beigās abi personāži ļoti augsti smejas par noteiktu situāciju. **Atšķirīgs:** Dialogā ķiršu emocijas ļoti atšķirās, viņu sejas emocijas ļoti mainās atkarīgi no situācijas, bet viens no ķiršiem visu laiku rāda bailes, otrs drosmīgumu.

**Māksliskā dekora un vides situācija. Kopīgs:** Darbība notiek sarkanā vai oranžā fonā, ķiršu pasaulē. **Atšķirīgs:** Katrā reklāmas video tiek rādīti pilnīgi dažādi rekvizīti, palīglīdzekļi, kuri nodrošināja noteiktu stāstu katrā klipā, piemēram, soliņš - palīdzēja parādīt sižetu par vietu lidmašīnā, vai bultiņas, kā valentīndienas simbolu.

**Vizuālie aspekti. Kopīgs:** „Cherry adventures” ir animācijas darbs, kur tika izmantoti 2D un 3D iespējas, viss tika izveidots speciālā programmā, vizuāli ir ļoti oranžs vai sarkans fons, kurš piesaista uzmanību, ķirši ir sarkanā krāsā, kā arī e-piedāvājumi AirBaltic mājaslapā. **Atšķirīgs:** Dažos klipos sākumā tika izmantota pēlēkā vai melnā krāsa, piemēram, kā „Black Friday” vai „Halloween” sižetos, jo tika apspēlētas tieši tās dienās, bet beigās fons atkal paliek oranžs vai sarkans.

- **Aptaujas daļa** tika izveidota no 10 jautājumiem. Kopumā anketu aizpildīja 151 respondents, no kuriem 90 ir sievietes, bet 61 ir vīrietis. Respondentu vidējais vecums ir 19 - 25 gadi. Populārākie uzmanību piesaistīšanas paņēmieni starp respondentiem tika izvēlēti: personāži (varoņi, lomas), vizuālie aspekti (krāsas, efekti), mākslinieciskā dekora un vides situācija (darbības vietā, rekvizīti).

- **Intervijas daļa** ar Peteri Purīti tika uzziņāts, ka veidojot Cherry adventures personāžus, **stratēģiskais uzdevums** bija atgādināt, ka ir tādi ķiršu piedāvājumi, un veidot pozitīvu emocionālu saikni ar šiem e-ķiršu piedāvājumiem, uzbūvēt bagātīgas asociācijas ar ķiršiem un veicināt atpazīstamību. **Taktiskais mērķis** - katram no klipiem bija uzdevums, kas bija vienots ar to, kas ir aktuāli AirBaltic, vai tas ir sezonālais piedāvājums, vai tas ir stāsts par jauniem galamērķiem, vai emocionāli iemesli, kas liek cilvēkiem aizdomāties kaut kur aizlidot, izmantojot tos piedāvājumus, vai labs mārketinga piedāvājums ar kādu īpašu priekšrocību, vai īpašu atlaidi, vai vērtību, kas ir pieejama tieši konkrētajā laikā, pērkot biļetes, kas apzīmētas ar e-ķiršu simboliem.

**AirBaltic piedāvājuma risinājums** - tika izveidoti tēli, kuri ir līdzīgi, bet kuriem mazliet atšķiras raksturi, katrā klipa viens no ķiršiem ir mazliet kautrīgs, bet otrs drosmīgāks, tas bija

veidots ar nodomu ka starp viņiem būtu saspēle, lai te nebūtu divi klonēti personāži, lai viņiem būtu iespēja, veidot stāstu, miniatūru, ar vienām vai diviem sižeta pavirzieniem.

4) Darba noslēgumā tiek secināts, ka reklāmu sērija „Cherry adventures”, **personāži** (varoņi, lomas), **vizuālie aspekti** (krāsas, efekti), **mākslinieciskā dekora un vides situācija** (darbības vietā, rekvizīti), piesaista visvairāk cilvēku uzmanības, un tos izmanto ka piesaistīšanas elementus „Cherry adventures” reklāmās.

5) Pētījuma laikā tika izsecināts, ka katrai reklāmai var būt pilnīgi dažādi uzmanību piesaistīšanas elementi, kuri piesaista cilvēku uzmanību. Šajā reklāmu kampaņā “Cherry adventures” tika izvēlēti personāži - ķirši, kā galvenie uzmanību piesaistīšanās paņēmieni, bet reklāmas sižets ir atkarīgs no tā kāds ir uzdevums? Kāds ir mērķis? Kādi ir ierobežojumi? Kāda ir auditorija? Cik daudz ir laika un resursu, lai to uzdevumu izpildītu? “Cherry adventures” tas ir stāsts par ķiršiem, kuri dzīvo sava pasulē un no viņu kļūdam vai veismēm smejas vai mācās skatītāji, tāpēc tie personāži visvairāk piesaista cilvēku uzmanību šajā reklāmā.

6) **Mana hipotēzē apstiprinājās:** Reklāmas elementu izvēle var būtiski ietekmēt uzmanības piesaistīšanas līmeni.

## IZMANTOTO AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS

### Literatūras saraksts:

1. Bloom, B., Crabtree, B. (2006) The qualitative research interview. Medical Education.
2. Cropley, A. J. (2019) Qualitative research methods: A practice-oriented introduction for students of psychology and education. Riga, Latvia: Zinātne.
3. Dewdney, P. (1992). Recording the reference interview: A field experiment. In J. D. Glazier & R. R. Powell (Eds.), Qualitative research in information management .Englewood, CO: Libraries Unlimited.
4. Krippendorff, K. (2004) Human communication research, Reliability in Content Analysis.
5. Mathers, N., Hunn, A., Fox, N. (2009) Surveys and Questionnaires. Copyright of The NIHR RDS EM / YH.
6. Бергер, А. (2005). Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию. Москва: Вильямс.
7. Dengler, K. (2017) GUIDE TO DIGITAL VIDEO ADVERTISING. IAB.
8. Dyer, W, G. (2009) Advertising as Communication. Studies in Culture and Communication. Routledge; 1st edition.
9. Easwaramoorthy, M., Zarinpoush, F.(2006) INTERVIEWING FOR RESEARCH, Imagine Canada 425 avenue University.
10. Edwards, Li. H., Lee, J.-H. (2002) Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation. Journal of Advertising.
11. Glushakova, T. I. (1999). Effective advertising: basic approaches. Practical Marketing.
12. Isaac, S., Michael, W. B. (1997). Handbook in research and evaluation.: (3rd Ed.). San Diego: Educational and Industrial Testing Services.p.
13. Johnson, J & Christensen, B (2008) QUANTITATIVE RESEARCH METHODS A SYNOPSIS APPROACH.
14. Kotler, P. (2002). Marketing Management. (11th ed.). Prentice Hall.
15. Kraemer, K. L. (1991). Introduction. Paper presented at The Information Systems Research Challenge: Survey Research Methods.
16. Krippendorff, K. (2004) Human communication research, Reliability in Content Analysis.
17. Mack, N., Woodsock, S. (2005) Qualitative Research Methods: A DATA COLLECTOR'S FIELD GUIDE. Research Triangle Park, North Carolina 27709 USA.

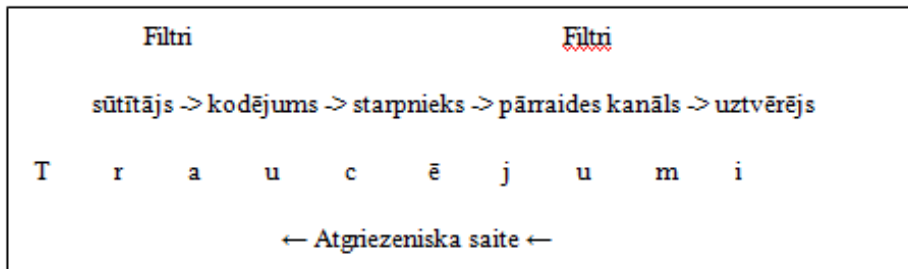
18. McCoy, S, Everard, A, Polak, P, Galletta, D.F. (2007). The effects of online advertising. Communications of The ACM.
19. Reeves, R. (1961) Reality in Advertising.
20. Scott, W.D. (2006). The Psychology of Advertising: A Simple Exposition of the Principles of Psychology in Their Relation to Successful Advertising. Kessinger Publishing.
21. Tanner, J, Raymond, M.A. (2012) Marketing Principles (v. 1.0). Baylor University.
22. Tellis, G.J. (2004) Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising works. Sage Publications, Inc.
23. Wagner, T. (2008) A Digital Video Advertising Overview. IAB Platform Status Report.
24. White, M.D., Marsh, M.M. (2006) Content Analysis: A Flexible Methodology, University of Maryland, College Park.
25. Грицкевич, В. М. (2012) Психология и этика коммерческой деятельности. Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации».
26. Гусейнов, Т. (2016) ПРАКТИКУМ ПО ВИДЕОРЕКЛАМЕ, «Эффективный консультант».
27. Мезенцев, Е.А. (2007) Реклама в коммуникационном процессе. Омск: Изд-во ОмГТУ.
28. Резепов, И. (2009) Психология рекламы и PR. Издательство: Дашков и Кою.
29. Ромат, Е.В. (2013) Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения. Издательский дом "Питер".
30. Чабанюк, Т.А. (2013) ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ. Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ».

**Avotu saraksts:**

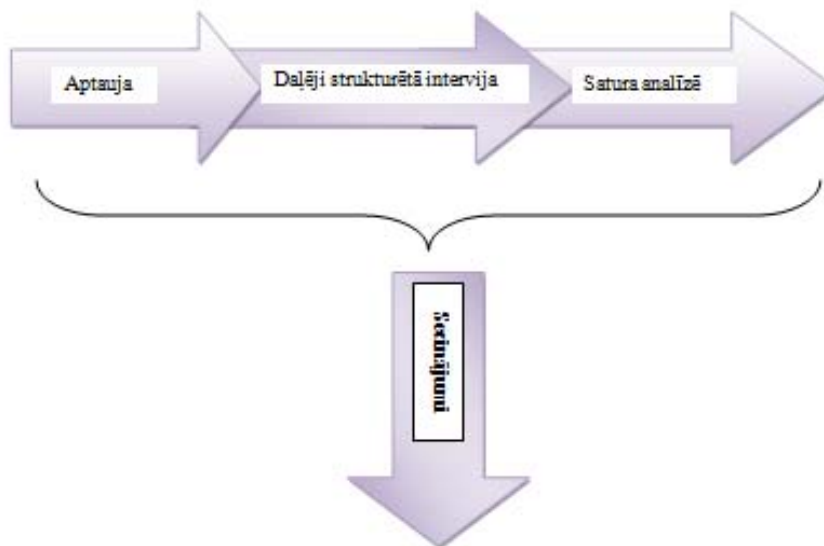
1. Airbaltic (2021). Pamatinformācija par aviokompāniju . [www.airbaltic.com](http://www.airbaltic.com) . Skatīts: 2021-05-21
2. Feofanov, O. (2004). Tutorial: “ADVERTISING. NEW TECHNOLOGIES IN RUSSIA Available: <http://evartist.narod.ru/text3/11.htm> . Skatīts: 2021-05-19.
3. Panic Studio. (2021). TRAVEL ADDICTS. [www.panicstudio.tv](http://www.panicstudio.tv). Skatīts: 2021-05-21.

## **PIELIKUMI**

## 1. Pielikums . Shēmas.

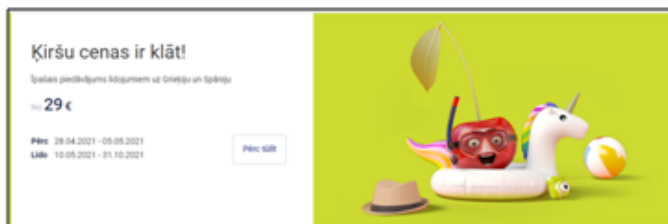


*(1.att. Reklāmas komunikācijas shēma).<sup>7</sup>*



*(2.att. Pētījuma diagrama).*

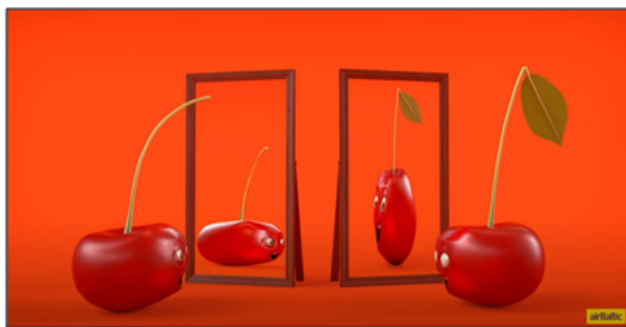
## 2.Pielikums. Video, interneta reklāmas.



(3. att. Ķiršu cenas ir klāt!)



(17.att. Flying is fun!)



(18.att. XL flights for XS prices.)



(19. att. Winter Cherry deals!)



(20. att. Cherry alert! Cherries have gone wild all over our website!)



(21. att. Travel with checked baggage on your holiday!)



(22. att. Find real summer!)



(23. *att.* Secure a seat in your favourite spot on the plane!)



(24. *att.* It's never too late for a vacation!)



(25. *att.* Happy Halloween!)



(26. att. Loyal Flight Deals.)



(27. att. Loads of cherry deals.)



(28. att. Black Friday.)



(29. att. Flights from € 19.)

### **3. Pielikums. Aptaujas rezultāti.**

#### **Aptaujas jautājumi.**

Labdien! Esmu Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes, komunikācijas zinātnes programmas 3. kursa studente, Darja Dragūne. Bakalaura darba izstrādes ietvaros veicu pētījumu par Aviokompānijas AirBaltic uzmanības piesaistīšanas elementiem reklāmas sērijā „Cherry Adventures”.

Aptauja ir anonīma, tās aizpilde aizņems 5-10 minūtes laika. Iegūtie dati tiks izmantoti tikai studiju nolūkos. Paldies jau iepriekš!

#### **Lūdzu, norādiet savu vecumu!**

1. 15-18
2. 19-25
3. 26-35
4. 36-45
5. 45-55
6. 55+

#### **Dzimums**

- Sieviete
- Vīrietis

#### **Lūdzu, norādiet nodarbošanos!**

- Skolēns/Students (nestrādāju)
- Skolēns/ Students (paralēli strādāju algotu darbu)
- Strādāju algotu darbu
- Bezdarbnieks (nemācos, nestrādāju)
- cits...

## **Dzīvesvieta**

-Rīga

-Jelgava

-Daugavpils

-Ventspils

-Jūrmala

-Liepāja

-cits...

## **1. Vai Jūs ikdienā ievērojat airBaltic reklāmas?**

-Jā

-Nē

## **2. Jūsprāt, kuras airBaltic reklāmas visvairāk pievērš sabiedrības uzmanību?**

1) Reklāmas internetā

2) Reklāmas televīzijā

3) Reklāmas vidē

4) Reklāmas radio

5)Cits...

## **3. Vai Jūs esat redzējuši, kādu ziņojumu no airBaltic reklāmu serijām "Cherry adventures" ?**



-Jā

-Nē

#### **4. Kas , Jūsaprāt, visvairāk var pievērst uzmanību reklāmā?**

- 1) NARRATĪVĀ STRUKTŪRA ( sižets, darbība, tehnika)
- 2) PERSONĀŽI (varoņi, lomas)
- 3) DIALOGI (emocijas)
- 4) MĀKSLISKĀ DEKORA UN VIDES SITUĀCIJA ( darbības vieta, rekvizīti)
- 5) VIZUĀLIE ASPEKTI (efekti, krāsas)

#### **5. Kas piesaista Jūsu uzmanību šajā reklāmā? (2018 gads)**



- 1) NARRATĪVĀ STRUKTŪRA ( sižets, darbība, tehnika)
- 2) PERSONĀŽI (varoņi, lomas)
- 3) DIALOGI (emocijas)
- 4) MĀKSLISKĀ DEKORA UN VIDES SITUĀCIJA ( darbības vieta, rekvizīti)
- 5) VIZUĀLIE ASPEKTI (efekti, krāsas)

#### **6. Kas piesaista Jūsu uzmanību šajā reklāmā? (2018 gads)**



- 1) NARRATĪVĀ STRUKTŪRA ( sižets, darbība, tehnika)
- 2) PERSONĀŽI (varoņi, lomas)
- 3) DIALOGI ( emocijas)
- 4) MĀKSLISKĀ DEKORA UN VIDES SITUĀCIJA ( darbības vieta, rekvizīti)
- 5) VIZUĀLIE ASPEKTI (efekti, krāsas)

**7. Kas piesaista Jūsu uzmanību šajā reklāmā? (2019 gads)**



- 1) NARRATĪVĀ STRUKTŪRA ( sižets, darbība, tehnika)
- 2) PERSONĀŽI (varoņi, lomas)
- 3) DIALOGI ( emocijas)
- 4) MĀKSLISKĀ DEKORA UN VIDES SITUĀCIJA ( darbības vieta, rekvizīti)
- 5) VIZUĀLIE ASPEKTI (efekti, krāsas)

**8. Cik lielā mērā, jūsuprāt, Cherry adventures veidotās reklāmas ir veiksmīgas aviokompānijai airBaltic?**

1   2   3   4   5   6   7   8   9   10

Neveiksmīgas           Ļoti veiksmīgas

**9. Cik lielā mērā, jūsuprāt, ķirši, kā cherry adventures personāži, tika veiksmīgi izvēlēti, lai reklamētu aviokompāniju airBaltic?**

1   2   3   4   5   6   7   8   9   10

Neveiksmīgi           Ļoti veiksmīgi

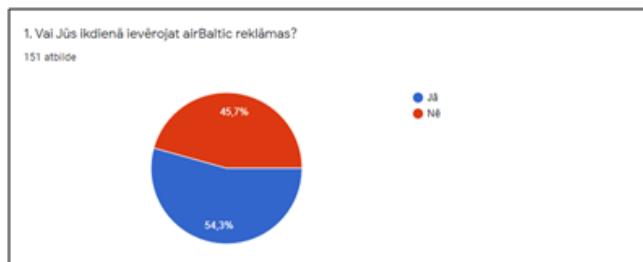
**10. Vai Jūs kādreiz esat izmantojis "cherry deals"?**



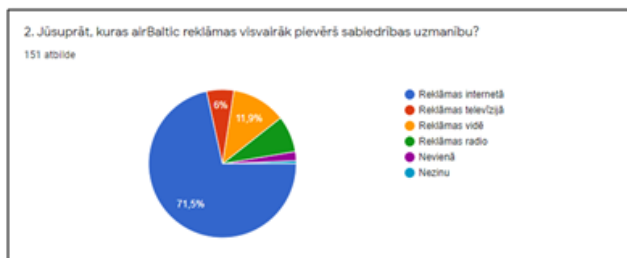
-Jā

-Nē

**Aptaujas grafiki.**



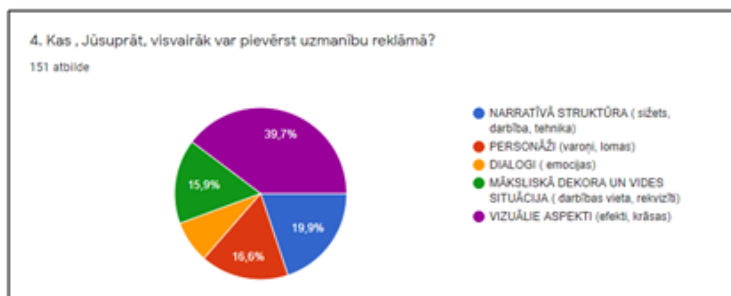
(4. att. vai Jūs ikdienā ievērojat airBaltic reklāmas?).



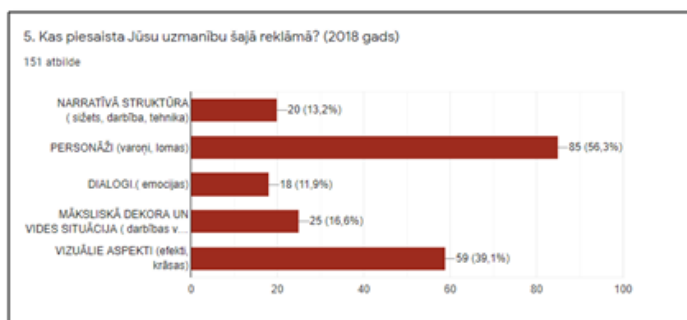
(5. att. Jūsuprāt, kuras airBaltic reklāmas visvairāk pievērs sabiedrības uzmanību?).



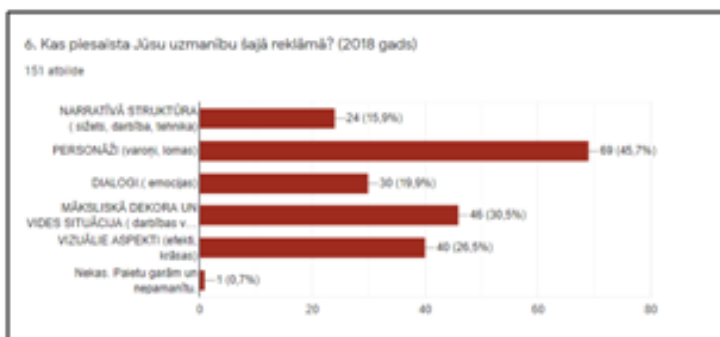
(6. att. Vai Jūs esat redzējuši, kādu ziņojumu no airBaltic reklāmu seriālam "Cherry adventures"?)



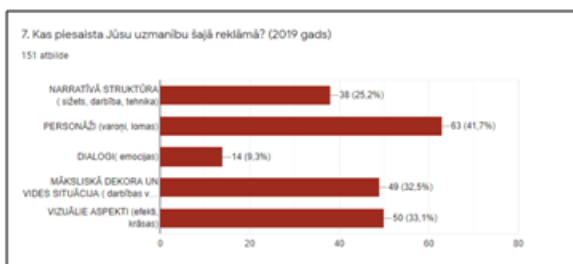
(7. att. Kas, Jūsuprāt, visvairāk var pievērst uzmanību reklamā?)



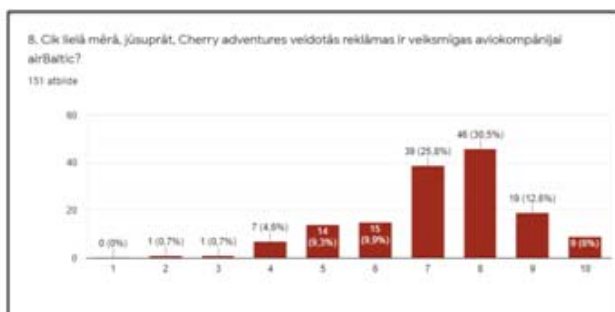
(9. att. Kas piesaista, Jūsu uzmanību šajā reklamā?)



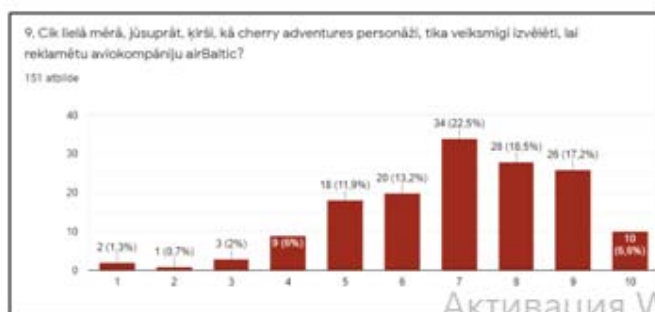
(11. att. Kas piesaista, Jūsu uzmanību šajā reklamā?)



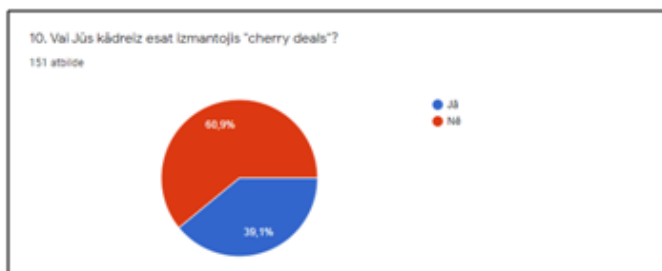
(13. att. Kas piesaista, Jūsu uzmanību šajā reklāmā?)



(14. att. Cik lielā mērā, jūsuprāt, Cherry adventures veidotās reklāmas ir veiksmīgas aviokompānijai airBaltic?)



(15. att. Cik lielā mērā, jūsuprāt, ķirši, kā cherry adventures personāži, tika veiksmīgi izvēlēti, lai reklamētu aviokompāniju airBaltic?)



(16. att. Vai Jūs kādreiz esat izmantojis „cherry deals“?)

## 4. Pielikums. Intervijas jautājumi.

### 1) Kāda bija izvirzīta jums misija? Kāda veida reklāmas jums vajadzēja veidot? Un kādi bija nosacījumi?

Atbilde: Izveidot ilgtermiņa clipu sēriju, kas stiprina šo asociāciju, katru reizi katrs klipiņš pilda mazo savu taktisko uzdevumu. **Stratēģiskais uzdevums** bija atgādināt, ka ir tādi ķiršu piedāvājumi, un veidot pozitīvu emocionālu saikni ar šiem e-ķiršu piedāvājumiem, uzbūvēt bagātīgas asociācijas ar ķiršiem un veicināt atpazīstamību. **Taktiskais mērķis**- katram no tiem klipiem bija uzdevums no tiem kas ir aktuāli AirBaltic, vai tās ir sezonālais piedāvājums, vai tas ir stāsts par jauniem galamērķiem, vai emocionāli iemesli, kas liek cilvēkiem aizdomāties kaut kur aizlidot, izmantojot tos piedāvājumus, vai labs marketinga piedāvājums ar kādu īpašu priekšrocību, vai īpašu atlaidi, vai vērtību, kas ir pieejama tieši konkrētajā laikā, pārkot biļetes, kas apzīmētas ar e-ķiršu simboliem. **AirBaltic piedāvājuma risinājums**- tika izveidoti tēli, kuri ir līdzīgi, bet kuriem mazliet atšķiras raksturi, katrā klipa viens no ķiršiem ir mazliet kautrīgs, bet otrs drosmīgāks, tas bija veidots ar nodomu ka starp viņiem būtu saspēle, lai te nebūtu divi klonēti personāži, lai viņiem būtu iespēja ,veidot stāstu, miniatūru, ar vienām vai diviem sižeta pavirzieniem.

### 2) Pastāstiet vairāk par šo reklāmas ideju, kāpēc tieši ķirši un kāpēc tāda krāsu izvēle?

Atbilde: Reklāmas ideja ir atdzīvināt tas mazas ikoniņas un tieši tāpēc ķirši, un tieši tāpēc viņi ir sarkani, bet krasu palete dažādos klipos atšķiras, tas bija viņu pasaule, kur iespējams ir dažādi gadalaiki, dažādi diennakts laiki, un no sākuma bija domā izmantot AirBaltic zaļo krāsu ka fonu, bet pamēģinot to praktiski izrādījās ka efekts ir diezgan nepatīkams acīm tāpēc ka krasu kontrasts ir mazliet par košu un par izteiktu un tāpēc AirBaltic zaļa krāsa tika saglabāta tikai beigās produktu un logotipu galveno ziņu saukļi noslēdzošs kadrs videoklipā,

### 3) Cik ilga laika veidojas viena reklāma un kādus posmus ir jāveic, veidojot vienu clipu?

Atbilde: Katra tā reklāma iedalās protams uzdevumu saņemšana, idēju piedāvāšana, scenārija, stila jeb atslēgas kadru izveidošana, kur ir redzami visi galvenie elementi, kas būs klipa, kadru plāna, kur jau ir redzami visi kadri, pēc tam veidojas melna animācija, kur viss jau kustās, bet paši objekti ir ļoti vienkārši grafiski veidoti no līnijām, tie vēl nav pilnība 3D un krāsaini, nākamais posms ir skaņas ieraksts, fonā mūzikas atrašana, pievienots diktora ziņojums un

*noslēguma skaņas signāls, un kad ir melna skaņa, tad uz tās, animātori jau pilnīgi precīzi uzliek virsū gala kustības, izteiksmes- 3D veidā, šis process ir diezgan garš, 3-4 nedēļas, tas protams ir atkarīgs no video garumā.*

#### **4) Vai bija tas, kas nepatika AirBaltic, kad viņi apskatīja reklāmas?**

*Atbilde: Katrs posms reklāmas tapšana ir apstiprināts ar klientu līdz ar to ja viņiem kaut kas nepatīk, korekcijas tika ieviestas katra nākamajā solī, pirms studija ķeras pie vēl nākama soļa animācija, līdz ar to katrā posmā ir kādi nelieli klienta ieteikumi vai komentāri un pateicoties tam arī pašas beigas, kad video ir pilnīgi izveidots, parasti paliek ļoti maz komentāru, ļoti maz sīkumu, ko vajadzētu pielabot, kad klips gatavs, kopumā gan klientu marketinga nodaļa, gan arī pārējie AirBaltic darbinieki priecājas par reklāmām, viņiem tas patika, tāpēc ka ķirši AirBaltic tēlam piešķir- vieglumu, rotaļīgumu un humoru, kura diezgan lielā mērā AirBaltic pirms tam pietrūka, bet vienlaicīgi tas viss notiek AirBaltic stilā, neradot apdraudējumu zīmolam.*

#### **5) Kādi, jūsuprāt, uzmanību piesaistīšanas elementi ir cherry adventures reklāmas, kuri visvairāk piesaista uzmanību?**

*Atbilde: Protams ķiršu vājrātīgas sejas izteiksmes un izteiksmīgas balsis, ka arī vienkārša un viegli izsekojamā darbība, kuri varoņi ir iesaistījušies.*

#### **6) Cik patīkams bija reklāmas veidošanas process, bija kādas grūtības procesā?**

*Atbilde: Process bija tik pat patīkams vai grūts ka darbs pie jebkurā 3D jeb 2D animācijas klipa, kam ir jārāda vispirms idejas un tad jāizveido arī pats klips. 10 baļļu sistēma, kur 10 balles būtu neapraķstāmi grūti un 0- nozīme ka viss ir ārkārtīgi viegli un bez piepūles, es no savas puses novērtētu šo procesu ar 4.*

#### **7) Jūsuprāt, kādus elementus reklāmā izvēlēties, lai cilvēkiem tie piesaistītu uzmanību?**

##### **Ka izveidot labu reklāmu?**

*Atbilde: Tas pilnīgi ir atkarīgs no situācijas, kāds ir uzdevums? Kāds ir mērķis? Kādi ir ierobežojumi? Kāda ir auditorija ar ko mēs runājam? Cik daudz resursu ir laika un līdzekļu, lai ieguldītu tos sarežģītāka satura veidošana brīžiem ar primitīviem līdzekļiem var panākt daudz iespaidīgākus, smieklīgāku, cilvēku aizraujošāku efektu nekā strādājot gadiem ilgi 100 cilvēku komandā, no otras puses var kustināt mazus animētus figūriņus vai nofilmēt vienkārši 2 cilvēku*

*sarunu un nejauši trāpīt, tieši uz pareizas sabiedrības noskaņojumu viļņa, tā ka tas ne tikai piesaista uzmanību, bet ideāla gadījuma, ka tas kļūst virāls, cilvēki sāk dalīties, izplatīt to tālāk, tāda veida nodrošinot klientam, ļoti daudz bezmaksas auditorijas, 60% no veiksmes ir labi saprast situāciju, uzdevumu, auditoriju, prast izveidot stāstus, kas nes jēgu, 40% paliek veiksmes ziņa, vai paveicas ar šīs vīrusa efekta radīšanu.*

Bakalaura darbs „Aviokompānijas Airbaltic uzmanības piesaistīšanas elementi: reklāmas sērija „Cherry Adventures” 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 100 055 rakstzīmes (ieskaitot intervālus, bet neieskaitot zemsvītras atsauces).

Autors: \_\_\_\_\_ Darja Dragūne  
(*paraksts*)

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai.

Vadītāja: asoc. prof. Dr. sc. comm. Marita Zitmane \_\_\_\_\_  
(*paraksts*)

03.06.2021.

Recenzents: docente Dr. sc. comm. Līva Kalnača \_\_\_\_\_  
(*paraksts*)

Darbs iesniegts Komunikācijas zinātnes nodaļā 03.06.2021.

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe \_\_\_\_\_  
(*paraksts*)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

16.06.2021. prot. Nr. \_\_\_\_\_

Komisijas sekretāre: asoc. prof. Dr. sc. comm. Marita Zitmane \_\_\_\_\_  
(*paraksts*)