

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS ZINĀTNES NODAĻA

**UZŅĒMUMA L'OREAL AUDITORIJAS ATTIEKSME PRET
REKLĀMĀM AR PĀRSPĪLĒTIEM PĒCAPSTRĀDES
EFEKTIEM**

BAKALAURA DARBS

Autors: **Jeļena Mordāņa**

Studenta apliecības Nr.: jm11100

Darba vadītājs: Dr. sc.soc. Silva Senkāne

RĪGA 2014

Anotācija

Darba tēma ir L'oreal uzņēmuma mērķauditorijas attieksme pret reklāmām ar pārspīlētajiem pēcapstrādes efektiem.

Izvirzītā pētījuma problēma – pārmērīga pēcapstrādes efektu pielietošana reklāmās var draudēt uzņēmumam ar auditorijas uzticības zaudēšanu.

Darba mērķis ir izpētīt un izanalizēt L'oreal zīmola mērķauditorijas attieksmi pret šāda veida uzņēmuma reklāmām.

Darba autors izvēlējās sekojošas teorētiskās pieejas: mārketinga komunikācija, reklāmas psiholoģija, vizuālo reklāmu pamati un stratēģijās, kā arī patērētāju uzvedības īpatnības.

Izpildot darba uzdevumus un sasniedzot izvirzīto darba mērķi, tika noskaidrots, ka L'oreal auditorija uzskata, ka uzņēmums pārspīlē ar dažāda veida efektiem savās reklāmās, bet tomēr tas neietekmē viņu attieksmi pret uzņēmumu kopumā.

Atslēgvārdi: vizuālās reklāmas, L'oreal, pēcapstrādes efekti, pārspīlējums, reklāmas tēls.

Annotation

The topic of this bachelor's thesis is "L'oreal Product Consumer Attitude towards Advertisements with Exaggerated Use of Post-Processing Effects".

This thesis research problem might be formulated in the following way—the excessive usage of exaggerated and post-processing effects in advertising might cause such negative consequence for a company as the loss of audience trust.

The main target of the thesis is to find out and to analyze the opinion of L'oreal brand's target audience about this enterprise advertisement.

Thesis author has chosen several theoretical approaches. These are marketing communication, psychology of advertisement, visual advertisement basis and strategy, consumers' behavior.

According to the results of the research it is clear that L'oreal's audience finds L'oreal advertisements exaggerated; nevertheless it does not impact their attitude to the company in general.

Key words: visual advertisement, L'oreal, Post-Processing Effects, exaggeration, advertisement character.

SATURS

Ievads.....	5
1. Mārketinga komunikācija.....	8
2. Reklāma sabiedrībā	13
3. Reklāmas likumdošana.....	17
4.Reklāmas psiholoģijas pamati	19
5. Vizuālā reklāma.....	26
6. Metodoloģiskā daļa	32
6.1. Vizuālā kontentanalīze.....	32
6.2. Aptauja.....	34
6.3. Eksperiments.....	35
6.4. Intervija.....	37
7. Empīriskā daļa	39
7.1. Vizuālā kontentanalīze.....	39
7.2. Aptauja.....	40
7.3. Aptauja ar eksperimentu	57
7.3. Intervija ar mārketinga speciālistu.....	65
Secinājumi	68
Izmantotie informācijas avoti.....	71
Pielikumi.....	74
1. pielikums. Aptauja 1	75
2. pielikums. Aptauja 2	76
3. pielikums Aptauja ar eksperimentu 1	78
4. pielikums Aptauja ar eksperimentu 2	79
5. pielikums Aptauja ar eksperimentu 3	80
6. pielikums Intevija ar mārketinga specialistu.....	81
7. pielikums Vizuālā kontentanalīze	82

Ievads

Mūsdienās patērētājiem tiek piedāvāts ļoti plašs preču un pakalpojumu klāsts. Tādēļ katrs uzņēmums cenšas pievērst sev vairāk klientu un uzmanības, izstrādājot savas unikālās stratēģijas un taktikas. Tomēr viens no visefektīvākajiem veidiem kā pievērst sabiedrības uzmanību un piesaistīt vairāk klientu ir reklāma. Starpuzņēmumu konkurence ir tik liela, ka daži no tiem mēdz ļoti pārspīlēt ar visāda veida pēcapstrādes programmām un efektiem.

Tātad, izvēlētā darba tēma ir aktuāla, jo arvien vairāk var dzirdēt, ka cilvēki neuzticas reklāmām un pat cenšas no tām izvairīties. Ir ļoti svarīgi noskaidrot vai pārspīlētās un nereālistiskās reklāmas netraucē potenciālajiem klientiem pareizi uztvert informāciju par reklamētajām precēm un pakalpojumiem un vai tās nebojā priekšstatu par uzņēmumu kopumā. Pastāv draudi, ka ar šādiem paņēmieniem uzņēmums nevis piesaista sev vairāk klientu, bet otrādi atbaida, un rezultātā pat zaudē savus lojālus klientus. Ņemot vērā problēmas aktualitāti, ir lietderīgi izpētīt reklāmas ar pēcapstrādes efektiem un izanalizēt no dažādiem aspektiem sabiedrības viedokli par šo mārketinga paņēmieni. Šāda pētījuma rezultāti liecina par to, ka pārspīlēto reklāmu izmantošana uzņēmumā noved pie riska zaudēt klientu uzticamību savam zīmolam.

Par darba pētījuma objektu tika izvēlēts kosmētikas ražošanas uzņēmums, jo šī nozare raksturojas ar diezgan lielu konkurenci un tieši šajā jomā pielieto ļoti daudz pēcapstrādes programmu efektus. No visiem zīmoliem izvēlējās konkrēti L'oreal zīmolu, jo tas ir populārs un atpazīstams zīmols ne tikai Latvijas tirgū, bet arī visā pasaulē. L'oreal produkcijai ir vidējais cenu līmenis un tā tiek reklamēta regulāri.

Darbā tika izpētītas kosmētikas ražošanas uzņēmumu vizuālās reklāmas, jo mūsdienās šajā jomā ir ļoti daudz kompāniju ar līdzīgu produkciju un cenām. Darba autors uzskata, ka liela konkurence palīdzēs izpētīt labāk pētījuma objektu un problēmas. Tātad, darba pētījuma objekts ir L'oreal vizuālās reklāmas ar pārspīlētajiem pēcapstrādes efektiem un pētījuma priekšmets ir L'oreal uzņēmuma mērķauditorija.

Darba mērķis ir izanalizēt L'oreal uzņēmuma reklāmas un izpētīt L'oreal mērķauditorijas viedokli par tām.

Darba uzdevumi ir sekojošie:

- apskatīt marketinga komunikāciju, reklāmas funkcijas, stratēģijas un taktikas; izprast reklāmas psiholoģijas pamatus semiotiku, likumdošanu; izpētīt vizuālās reklāmas veidošanas procesus, ka arī apskatīt no teorētiskā aspekta klientu

pārliecināšanas metodi, patērētāju uzvedību un uzņēmuma reputācijas veidošanas procesu sabiedrībā.

- Istenot pētnieciskās metodes ar mērķauditoriju un marketinga speciālistu.
- noskaidrot cik lielā mērā reklāmas ietekmē sabiedrības viedokli par uzņēmumu un vai acīmredzamas pārspīlētās reklāmas var veicināt pārdošanas apjomu palielināšanos.
- noskaidrot vai sabiedrība ir apmierināta ar tādām pārspīlētām reklāmām vai tai ir nepieciešams vairāk realitātes un patiesības.
- noskaidrot vai sabiedrība ir apmierināta ar tādām pārspīlētām reklāmām vai tai ir nepieciešams vairāk realitātes un patiesības.

Izvirzītais pētnieciskais jautājums ir sekojošs: Vai reklāmas ar pārspīlētajiem pēcapstrādes elementiem var traucēt uzņēmumu komunikācijai ar sabiedrību un ietekmēt klientu uzticamības līmeni par šo uzņēmuma zīmoli.

Darbā tika izmantotas tādas metodes, ka anketēšana, aptauja ar eksperimentu, intervija ar mārketinga speciālistu un vizuālā kontentanalīze.

Darba gaitā ir izklāstīti reklāmas nozares pamati, tiek izanalizēta reklāmas psiholoģijas aspekts un reklāmas ietekme uz cilvēku prātu, tika saprastas patērētāju uzvedības nianšes, noskaidrots kas jāņem vērā komunikācijas procesā ar sabiedrību. Darba teorētiskajā daļā ir aprakstīti mārketinga komunikācijas jēdzieni, pamati, funkcijas un darbības procesi, ka arī tieši vizuālo reklāmu pamati, izmantotas metodes, dizaina veidošanas pamatprincipi, krāsu izmantošana un tml.

Liels uzsvars darbā tiek likts uz vizuālo reklāmu izpētīšanu. Tika noskaidrots, kas tiek pielietots veidojot vizuālo reklāmu, kādus paņēmienus labāk izmantot veidojot reklāmas dizainu, kā izvēlēties reklāmas tēlu, krāsas, izmēru un tml.

Darba empīriskajā daļā tika pārbaudīts vai teorētiskais aspekts sakrīt ar realitāti, vai potenciālo pircēju reakcija sakrīt ar plānoto. Sākumā tika atlasīta L'oreal uzņēmuma mērķauditorija, tad tika veikta aptauja par L'oreal reklāmām un uzņēmumu kopumā. Nākamā darbā pielietota pētnieciskā metode ir mērķauditorijas aptauja ar eksperimentu, kuras rezultātā tika noskaidrots vai L'oreal reklāmas ir atpazīstamas un kāds ir L'oreal auditorijas viedoklis par tām.

Papildus augstāk minētajiem pētījumiem tiek veikta intervija ar mārketinga speciālistu no cita kosmētikas ražošanas uzņēmuma, lai noskaidrotu kādas problēmas mēdz rasties mārketinga programmas realizācijas gaitā, kādi ir noteicošie faktori, kurus ir jāņem vērā veidojot reklāmu vizuālo kontekstu un kādas metodes dažādas kompānijas pielieto pētot savu mērķauditoriju.

Darba tēmai ir nozīme, jo tieši šo aspektu nebija pētījis agrāk. Vizuālas reklāmas tika pētītas no citām pusēm, tieši reklāmas tēli, atsevišķas krāsas, uzņēmumu vizuālas reklāmas salīdzinājums un tml. Tātad tieši auditorijas reakciju uz pārspīlētiem pēcapstrādes efektiem vizuālā reklāmā agrāk nebija izskatīts.

Darba secinājumos tiek salīdzināti teorētiskās daļas pamataspekti ar empīriskās daļas rezultātiem un tiek nodefinēta atbilde uz izvirzīto pētniecisko jautājumu.

1. Mārketinga komunikācija

Mārketings ir viena no uzņēmuma darbības neatņemamām sastāvdaļām. Mārketings iekļauj sevī plānošanas un realizācijas procesus, cenu veidošanu, ideju attīstīšanu, preču un pakalpojumu prezentācijas veidošanu, pārdošanas stratēģiju izstrādāšanu, patērētāju iepazīstināšanu ar precēm un pakalpojumiem. Visu minēto procesu primārais mērķis ir savstarpēja mijiedarbība ar indivīdu un uzņēmumu.¹

Mārketings ir ļoti svarīga loma kompānijas tēla veidošanas procesā. Mārketings izvirzītā devīze ir ražot to, ko varēs pārdot, nevis pārdot to, kas tiek ražots.² Organizācijām mārketings kalpo praktiski kā filozofija, kura māca kā pareizi vadīt uzņēmumu. Mārketings stratēģija ir esošo un plānoto mērķu sasniegšana, mijiedarbība ar partneriem un konkurentiem, resursu izplatīšana.

Katrai nozarei ir svarīgi, lai būtu teorētiskais pamats un mārketings nav izņēmums. Teorija ir viens no galvenajiem aspektiem, kuram cilvēki var droši uzticēties. Teorija ir savā ziņā ideja, kura ir apstrādāta līdz kādam secinājumam. Tātad arī mārketings ir sava izstrādāta teorija, uz kuras pamata mēs varam daudz ko spriest un secināt. Protams, var diskutēt par to vai mārketingu var uzskatīt par zinātņi. Jo ir speciālisti, kuri ir pārliecināti, ka mārketings nekad nebija un nekļūs par zinātņi, citi pieņem to kā zinātņi, bet daži uzskata, ka mārketings attīstās un var kļūt par zinātņi. Tātad paliek jautājums, vai tā ir zinātņe vai tomēr nē? Mārketings ir gan teorijas, gan koncepts, gan noteikumi, kas ir noteicošie faktori, lai nozare skaitītos par zinātņi.

70. gadu sākumā mārketings tika pieņemts kā sociālo procesu vadīšanas mācība. Sāka veidoties sapratne par mārketingu kopumā, tiek arī konstatēts, ka mārketings palīdz ātrāk un efektīvāk sasniegt veiksmi sadarbībā ar dažādām tirgus grupām ar kopējām interesēm.³

Biznesa tirgum paplašinoties, sāka parādīties daudz ražotāju, kas piedāvā līdzīgus produktus, tāpēc parādījās nepieciešamība pēc tādās mārketings aktivitātes kā reklāma. Reklāmas galvenais mērķis ir informēt sabiedrību par noteiktu produktu un ieinteresēt potenciālos pircējus ar mērķi palielināt reklāmas devēja pārdošanas apjomus. Ir vairāki reklāmas veidi: iekštelu reklāma (avīzes, radio, televīzija), ārtelū reklāma (plakāti, ceļojot displejs, bukleti, „sendvič – Men” (tērpušies reklāmas drēbes)), tieša reklāma (vēstules,

¹ Блэкуэлл, Р., Миниард, П., Энджел, Д. (2002). *Поведение потребителей*. Санкт-Петербург: Питер. 24 с.

² Ромат, Е. (2008). *Реклама в системе маркетинга*. Киев: Студцентр. 102 с.

³ Мозер, К. (2004). *Психология маркетинга и рекламы*. Харьков: Гуманитарный Центр. 15 с.

bukleti, katalogi) ,prezentreklāma (veikalu logi, izstādes), reklāmas saukļi (Nike- just do it, Nokia- connecting people, Sony - like no other). Reklāma ir efektīvs instruments ikvienam, kas ir iesaistīts tirdzniecības procesā. Piemēram, ražotājiem tā palielina pārdošanas apjomus un neto peļņu, kontrolē produkta cenu, izveido reputāciju. Pārdošanas personālam palīdz pārdot produktu ar vismazāko piepūli, izveido uzticamas attiecības. Tirgotājam atvieglo pārdošanas procesu, piesaista vairāk klientus, atver plašas publicitātes iespējas. Klientiem reklāma ietaupa laiku, izglīto un informē viņus. Sabiedrībai palielina nodarbinātības iespējas, uzlabo dzīves līmeni, palīdz medijiem (radio , televīzijai, laikrakstiem) palielināt savus ienākumus.⁴

Mārketinga galvenais mērķis ir stimulēt klientu, lai tas nopirktu preci.⁵Šī mērķa sasniegšanai ir jāizveido speciālu stratēģiju un vairākos gadījumos tā ir reklāma. Bieži vien par reklāmu tiek uzskatīti informatīvie sludinājumi par precēm vai preču slavēšanas sludinājumi. Tas fakts, ka mārketinga speciālists pozitīvi novērtēja kādu reklāmu negarantē pārdošanas apjomu palielināšanos, bet tas nozīme, ka reklāma ir izveidota veiksmīgi, tiek izvēlēts labs sauklis, vizuālais tēls, krāsas. Tikai gadījumā, ja reklāma atbilst klientu interesēm un vēlmēm, to var novērtēt kā potenciāli efektīvu un veiksmīgu.⁶

Mārketingu arī uzskata par apmaiņu starp indivīdu un uzņēmumu, kuri ir vienojušies par savstarpējo labumu un apmierinātību. Šajās attiecībās ir svarīgi būt brīvam savā izvēlē. Ir svarīgi, lai abas puses nonāktu pie kopējas vērtības.⁷ Tas palīdz izvairīties no liekām problēmām. To, ka mārketinga process bija veiksmīgs var uzskatīt tikai gadījumā kad uzņēmums un klients ir sasnieguši vēlamos rezultātus un ir apmierināti ar tiem.

Vēl viena mārketinga definīcija, kuru piedāvā autors Džefrijs Mūrs (Джеффри А. Мур) ir tāda, ka mārketings ir darbība, kas veicina tirgus paplašināšanos un veidošanos. Un galvenais mārketinga mērķis ir reāla objekta formulēšana un attīstīšana.⁸ Savukārt, ir arī cits uzskats, ka mārketingam ir plašāka definīcija. Piemēram, tāda definīcija kā mārketings tiek uzskatīts par procesu ar kuras palīdzību notiek preču un pakalpojumu apmaiņa, šī procesa galvenais uzdevums ir panākt to, lai produkts no ražotāja tiktu piegādāts patērētājam. Mārketinga procesam ir trīs galvenās aktivitātes. Pirmā no tām ir vākšana, kas nozīme savākt visus nepieciešamos produktus, lai ražotu konkrētas preces. Nākamā aktivitāte ir nolīdzināšana. Šeit ir jāņem vērā tirgus situācija, un jābūt drošiem par to, ka pieprasījums un

⁴ Manmohan, J. (2012). *Essentials of marketing*. London: Ventus Publishing. P.38-43.

⁵ Hollensen, S.(2010). *Marketing management a relationship approach*. New York: Prentice Hall. P.2.

⁶ Беквит, Г. (2004). *Продавая незримое*. Москва: Альпина Бизнес Букс. 7-8 с.

⁷ Baker, M., Brown, A., Drayton, J., Kennedy, A., Kinsey, J., Parkinsom, S., Crosier, K. (1983). *Marketing: Theory and practice*. London : Macmillan Education Ltd.P.35.

⁸ Мур, Д. (2006). *Преодоление пропасти. Маркетинг и продажа хайтек-товаров массовому потребителю*. Москва: Вильямс. 24с.

preču piegāde ir līdzsvarota, piegādei ir jāapmierina pieprasījuma kvantitāte un kvalitāte. Un trešā aktivitāte ir sadalījums. Sadalījums ir nepieciešams, jo pircēji neatrodas pie ražotāja, bet informācija par to kur un kas ir nepieciešams patērētājiem ir ļoti būtiskā, bez tās pastāv draudi zaudēt peļņu, kas var novest pie uzņēmuma bankrota.⁹

Mārketinga loma ir palīdzēt uzņēmumam attīstīties, ka arī noteikt veiksmīgu produktu avotu, kas ir nepieciešams tirgū. Mārketinga uzdevums ir diferencēt šo produktu no citiem tirgū eksistējošiem līdzīgiem produktiem un padarīt izvēlēto produktu par konkurent spējīgu.

Mārketinga funkcijas apvieno ražotāju un gala patērētāju. Mārketinga funkcijas ietver vairākas aktivitātes, kas veic blakus darbības. Mārketiņgam ir sekojošās pamatfunkcijas:

1. Apmaiņas funkcija (pirkšana, ražošana, pārdošana)
2. Fiziskās funkcijas (uzglabāšana, transportēšana)
3. Ieguldījuma funkcija (finansējums, standartizācija, tirgus informācijas kontrole, reklamēšana).¹⁰

Mūsdienās mārketiņgam galvenā funkcija ir business funkcija. Business funkcijas būtība ir panākt to, lai uzņēmums aizņemtu izdevīgu vietu tirgū, lai šim uzņēmumam būtu laba reputācija, lai būtu liels pārdošanas apjoms. Papildus jau minētajām funkcijām mārketiņga svarīgāka funkcija ir apmierināt patērētāju vajadzības.¹¹ Tirgus vadīšanas procesa gaitā praktiskais mārketiņgs pierādīja savu efektivitāti un nepieciešamību. Galvenie elementi ar kuriem darbojas mārketiņgs ir prece, cena, sadales sistēma un mārketiņga komunikācijas sistēma. Par šiem četriem elementiem marketiņgs nes pilnīgu atbildību.

Ir četri galvenie elementi, kuri veido mārketiņga 4P modeļi:

1. produkts (product) - izvēlēties materiālās un nemateriālās produkta vērtības
2. cena (price) - noteikt atbilstošu produktu cenu struktūru
3. vieta(place) - padarīt produktu pieejamāku klientiem
4. veicināšana (promotion) - nodrošināt produkta pazīstamību lielākā auditorijā

Šo elementu sistemātiskais un kompleksa pielietojums dod iespēju sasniegt izvirzītos rezultātus un uzlabot preces pozīcijas tirgū.¹²

Ir vērts minēt arī to, ka mārketiņgs ietekmē reklāmas darbības jomu. Tiek noskaidrots, ka reklāma var sasniegt savu maksimālo efektivitāti darbojoties kompleksā ar mārketiņgu. Reklāma kļūst par nozīmīgu līdzekli mārketiņga komunikācijas procesā. Mūsdienās tirgū viss

⁹ Manmohan, J. (2012). *Essentials of marketing*. London: Ventus Publishing. P. 14-15.

¹⁰ Turpat, 16-18 lpp.

¹¹ Ромат, Е. (2008). *Реклама в системе маркетинга*. Киев: Студцентр. 102 с.

¹² Turpat, 103. lpp.

kļūva tik viegli pieejams, ka tagad vairs nav pietiekami ražot kvalitatīvu produktu par pieejamu cenu. Tagad, lai piesaistītu klientu uzņēmumam jāveido regulāra, aktīva komunikācija, kura nodrošinās saprašanu starp klientu un uzņēmumu. Tagad katram uzņēmumam jādemonstrē to, ka katrs klients viņiem ir svarīgs un viņi darbojas tādēļ, lai apmierinātu patērētāja vajadzības.

Šī nozare ir cieši saistīta arī ar reklāmas darbību. Stratēģijas un taktikas pat bieži vien pārklājas, jo tiem ir izvirzīts kopīgais mērķis – preču realizācija. Realizācija - ir pārdevēja preču apmaiņa, kas ir vērtīga klientam.¹³

Prece ir viens no tādiem elementiem, bez kura nevar iztikt ne reklāma, ne mārketinga. Visbiežāk precī definē kā materiālu lietu, kuru vēlas pārdot vai apmainīt. Tomēr ir vērts arī minēt to, ka par precī var kalpot arī visādi pakalpojumi, idejas, uzņēmumi, nekustamais īpašums un pat kāda personība. F. Kotlers savos darbos „Mārketinga pamati” raksturo precī ne tikai kā materiālo objektu, bet kā pakalpojumu organizācijas, kā personības, vietas, prasmes un visu to, kas kaut kādā mērā tiek pasniegts tirgū. Izdalīt pakalpojuma jēdzienu nav nekādas vajadzības, jo visus pakalpojumus kopumā var nosaukt par precī. Pats F. Kotlers savos darbos pat aizvieto vārdu precī uz vārdu „piedāvājums” vai „apmierinātības līdzeklis”.¹⁴

Mārketingam ir ļoti daudz funkciju. Pie galvenajām funkcijām ir attiecinātas sekojošas:

1. Uzņēmuma kontrole un projektu veidošanas funkciju,
2. Tirgus izpēte un rezultātu analīze,
3. Piedāvājumu formulēšana,
4. Cenu veidošana un finanšu projektu izstrāde,
5. Reklāma un klientu apkalpošana.¹⁵

Mārketinga arī nodarbojas ar to, ka pēta cenas. Tas nenozīmē tikai to, ka ir jāpēta konkurentu cenas un akcijas, bet tas nozīmē, ka ir jāpēta arī cilvēku attieksmi pret cenām uz produkciju. Katram produktam vai pakalpojumam tirgū jau ir noteikta vidēja cena pēc kuras sabiedrība orientējas. Šis likums darbojās jebkura nozarē, ja kāds uzņēmums izdomās ielikt pienam cenu 10 EUR ir minimāla varbūtība, kā šo pienu pirks un tas būs izdevīgi uzņēmumam. Tātad ir noteiktas jebkuras preces cenas robežas, pēc kurām ir jāorientējas. Tādas cenu robežas ir noteiktas ne tikai, lai veicinātu godprātīgu konkurenci, bet arī tāpēc, ka sabiedrībā pastāv tāds viedoklis, ka cenai ir jāatbilst kvalitātei. Ja kādai precei vai pakalpojumam cena ir augstāka par konkurentiem, tad potenciālie pircēji uzreiz pieņem, ka

¹³ Савельева, О. (2006). *Социология рекламного воздействия*. Москва: РИП-Холдинг. 10 с.

¹⁴ Турпат, 11. лрр.

¹⁵ Михалева, Е. (2010). *Маркетинг*. Москва: Студия АРДИС. 4 стр

kvalitātes līmenis precei arī ir augsts. Tāda sakarība jau tika pamanīta ļoti sen un vairāki pētījumi to pierāda, viens no tiem ir Mosers un Plieningers (Moser & Plieninger) ASV iedzīvotāju pētījums par mājas nopirkšanu, kur respondenti atbildēja, ka labāk nopirks vienu māju, bet dārgāku cenu. Tomēr tas uzreiz nenosaka kvalitātes pakāpi, jo ir jāreķinās ar to kādas ir patērētāju iespējas.¹⁶Kā arī jādomā par to, ja produkts nav tik pietiekami kvalitatīvs, nedrīkst likt tam augstu cenu, jo pēc šī produkta iegādāšanas klientiem būs vilšanās un tie var atteikties no šī zīmola vispār.

Apkopojot šajā sadaļā sniegto informāciju, var secināt, ka mārketinga komunikācija ir sarežģīts process, kurš ietver sevī daudz dažādus aspektus un nianšes. Pirmais šī darba secinājums ir tāds, kā reklāma ir viens no svarīgākajiem un efektīvākajiem mārketinga komunikācijas elementiem. Tas nozīmē, ka mārketingu un reklāmu ir cieši saistīti jēdzieni un ir atkarīgi viens no otra.

¹⁶ Мозер, К. (2004). *Психология маркетинга и рекламы*. Харьков: Гуманитарный Центр. 35 с.

2. Reklāma sabiedrībā

Reklāmai ir liela loma mūsu dzīvē. Ar reklāmu mēs saskaramies katru dienu, un bieži vien to nemaz neapzināmies. Cilvēki var neticēt reklāmai, censties izvairīties no tās, bet ir zināms, ka reklāmai ir raksturīgas vairākas speciālas īpašības, ar kuru palīdzību var ietekmēt cilvēku viedokli un uzskatu. Katrai reklāmai tiek piesaistīta kāda stratēģija, tā var būt gan emocionālā, pievilcīga, jautra utt. Tomēr ar laiku kļūva redzams, ka reklāmas aizvien vairāk maldina cilvēku prātus, piesaistot produktam izdomātas un pārspīlētas īpašības.

Kopš seniem laikiem cilvēki sāka saprast, ka ir jāreklamē produktus un pakalpojumus. Jau Senajā Roma iedzīvotāji izmantoja dažādas metodes kā izdevīgāk izstāstīt par savu preci un prezentēt to. Nav iespējams precīzi noteikt konkrētu gadu, kad parādījās reklāmas, bet var droši pateikt, ka pirmās reklāmas parādījās līdztekus pirmajām precēm un cilvēkiem, kuri vāļējas tās pārdot.¹⁷

Reklāma ir ļoti populāra un aktuāla aktivitāte mūsdienas, līdz ar to šo jomu cilvēki sāka pētīt dziļāk. Reklāmai tiek dotas daudz un dažādas definīcijas, funkcijas, tiek attīstīta reklāmas psiholoģija, semiotika un citas nozares. Senākā reklāmas definīcija tika noformulēta sekojoši: reklāma ir drukātā pārdošanas māka. Tomēr šī definīcija bija aktuāla tad, kad televīzija, radio un internets vēl nebija tik augsti attīstījies. Tagad reklāma definējas kā līdzeklis ar kuras palīdzību tiek nodota informācija. Reklāmas primārais raksturojums ir spēja ietekmēt¹⁸. Savukārt, reklāmas ziņai ir pārliecības raksturojums, kur ir slēpta doma, ka tieši šis piedāvājums ir labāks nekā līdzīgs konkurenta piedāvājums. Vēl viena reklāmas īpašība ir tāda, ka reklāmas ziņa tiek nodota ar bezpersoniskās prezentēšanas palīdzību, ko visbiežāk īsteno masu mediju kanāli.¹⁹

Reklāmas ir palīglīdzeklis sabiedrības uzmanības piesaistīšanai. Reklāma ir uzskatīta par biznesu, neatkarīgi no tā kā reklāma ir izveidota un kādi speciālisti tika piesaistīti, tā tik un tā paliks par biznesu.²⁰ Tātad, reklāma nes arī ekonomisku labumu.

Dažādi zinātnieki piedāvā dažādas reklāmas definīcijas. Piemēram, franču zinātnieks A. Deijāns (A. Deijan) definē reklāmu kā maksas, vienvirziena un bezpersoniskās vēršanās, kas tiek īstenotas ar masu mediju palīdzību, kuri aģitē uz kādu zīmolu, pakalpojumu, preci,

¹⁷ Тангейт, М.(2008). *Всемирная история рекламы*. Москва: Альпина Бизнес Букс. 20 с.

¹⁸ Кортлэнд, Л., Уилльям, Ф.(1995). *Современная реклама*. Москва: Довгань, 2 с.

¹⁹ Савельева, О. (2006). *Социология рекламного воздействия*. Москва: РИП-Холдинг. 14 с.

²⁰ Altstiel, T., Grow, J.(2006). *Advertising Strategy: Creative Tactics From the Outside/In*. London: SAGE Publications. P.10.

firmu, cilvēku un tml.²¹ Citi uzskata, ka reklāma ir drīzāk kāda pakalpojuma vai preces popularizēšana. Marketologs F. Katlers (F. Katler) uzskata, ka reklāmas darbība ir jebkāda maksas un bezpersoniskā ideja, preču un pakalpojumu prezentēšana un veicināšana no sponsora.²²

Reklāmas veidošanas procesā ir jāiekļauj tādi noteikumi kā vienkāršība, skaidrība, saskaņotība, personalizācija, uzticamība un izklaide.²³ Noteikumiem ir jābūt cītīgi izpildītiem, lai panāktu to abpusējo saistību un mijiedarbību.

Par reklāmas mērķi tiek uzskatīta realizācijas stimulēšana. Reklāmu var uzskatīt par pilnvērtīgu gadījumā kad tirgū ir konkurence un potenciālie pircēji var izvēlēties preci no līdzīgo preču piedāvājuma. Ja tirgū eksistē tikai viena prece ar konkrētajām īpašībām, tad reklāmas kampaņai nav lielas nozīmes.²⁴

Informēšana - ir viena no reklāmas nozīmīgākajām un galvenajām funkcijām, jo reklāma sniedz sabiedrībai informāciju par produkciju vai pakalpojumiem, to cenām un akcijām. Piemēram A. Deijāns (A. Deijan) definē reklāmas galveno funkciju kā „vēršanos”.²⁵

Vēl viena nozīmīga reklāmas funkcija ir pievērst sabiedrības uzmanību reklāmas devēja un viņa produkta virzienā, lai rezultātā produkts kļūtu atpazīstams un populārs. Pastāv arī dažādas reklāmas funkcijas, kuras ir atkarīgas no produkta izplatīšanas metodēm. Kā piemēru šeit var minēt gadījumu, kad preces tiek pārdotas tieši no ražotāja līdz patērētājam. Tādā gadījumā reklāma pilda vienu vai abas funkcijas. Pirmkārt, produkciju ir jāpārdod pilnībā vienā gājienā, un pēc veiksmīga darījuma ir jāievieš jaunu produktu un ir jāpiesaista pārdevējus, lai darbotos kā misionārs un izveidotu pamatu turpmākajiem darījumiem.

Tomēr, ja preces tiek pārdotas ar dīlera starpniecību, tad reklāmai ir šādas funkcijas :

1. Stabilizēt uzņēmējdarbību, saņemot preci pirms patērētāja un iegūstot no tā peļņu.
2. Samazināt sadales izmaksas, palielinot individuālo pirkšanu vai palielinot pirkumu skaitu no katra tirgotāja
3. Palielināt tirgotāja efektivitāti apvienojot viņu ciešāk ar pārdošanas darbu.²⁶

Lielākā daļa reklāmu ir izteikta rakstveidā vai ar vizuālo sludinājumu palīdzību. Pastāv dažādi norādījumi, kas attiecas uz katru no reklāmas veidiem. Drukas reklāmai ir īpaša struktūra: virsraksts, apakšvirsraksts, "ķermenis", sauklis, zīmols, logo. Tātad, virsraksts ir nepieciešams, lai pievērstu uzmanību un ieinteresētu lasītāju (virsrakstam jābūt

²¹Савельева, О. (2006). *Социология рекламного воздействия*. Москва: РИП-Холдинг. 8с.

²²Турпат, 9. lpp.

²³Kayode, O.(2014). *Marketing Communications*. Nigeria: Public Relations Defined. P.106-107.

²⁴Савельева, О.(2006). *Социология рекламного воздействия*. Москва: РИП-Холдинг. 15 с.

²⁵Турпат, 8. lpp.

²⁶Tipper, H. (1920). *The principles of advertising*. New York: The Ronald Press Co. P. 12.

īsam, cik vien iespējams, ar skaidru domu, ir jābūt saistītam ar produktu). Dažreiz tiek izmantots arī apakšvirsraksts, kas pēc savas būtības ir paziņojums, kas akcentē un ideju vai domu, kas ir izteikta virsrakstā. „Ķermeņa” kopija paskaidro un dod būtisku informāciju par pašu produktu. Sauklis palīdz piesaistīt klientus. Zīmols palīdz identificēt preci vai pakalpojumu un iegūt popularitāti. Logotips - ir unikāls attēls vai izdomāts simbols, kas ir izstrādāts izmantojot burtu vai attēlu zīmes, vai arī abu elementu savienojumus.²⁷

Maldinošās reklāmas - ir specifiska veida reklāmas, kas satur nepatiesu informāciju par precēm. Kā arī pie maldinošajām reklāmām ir attiecināmas aktivitātes, kuru gaitā tiek negodīgi izmantoti preču vai pakalpojumu tirdzniecības veicināšanas pasākumi. Par maldinošo reklāmu visbiežāk ir uzskatīta salīdzinājumu reklāma. Protams ir skaidrs, ka reklāmas mēdz pārspīlēt un maldināt prātu, tomēr ne visās jomās var pielietot tāda veida reklāmas. Potenciālajiem pircējiem ir svarīgi redzēt reklāmā efektu, kas būs tuvāk realitātei, lai būtu skaidrs ko sagaidīt pēc preces vai pakalpojuma izmantošanas. H.G Vells (H.G. Wells) izteicās par reklāmu, ka to var nosaukt par legalizētajiem meliem.²⁸ Tam nevar nepiekrīst, jo pat ja reklāma atbilst likumdošanas prasībām ir pareizi izveidota un tajā ir ievēroti ētiskie noteikumi, nevar izslēgt varbūtību ka informācija, kuru sniedz šī reklāma ir nepatiesa un pārspīlēta.

Mūsdienās preču tirgū ir liela konkurence un jebkurā gadījumā ir grūti iekarot potenciālo klientu uzmanību. Tādēļ katrs uzņēmums cenšas piesaistīt sev klientus un saglabāt labu reputāciju un stipras pozīcijas tirgū. Cīnoties par klientiem kompānijas ir spiestas izmantot pēc iespējas vairāk dažādu progresīvo un unikālo metožu, tomēr dažas no tām var nevis palīdzēt uzņēmumam, bet traucēt.

Katram uzņēmumam ir svarīgi iegūt un saglabāt labu reputāciju, jo no tās ir atkarīga uzņēmuma vieta tirgū un finansiālie rādītāji. Reputāciju ir grūti iegūt, bet ļoti viegli zaudēt. Tāpēc uzņēmumam ļoti svarīgi detalizēti pārdomāt kā labāk pozicionēt sevi sabiedrībā un kā veidot reklāmas kampaņu savai produkcijai. Reklāma ir instruments ar ko uzņēmums komunicē ar sabiedrību, tā nodod informāciju un veido imidžu.

Izanalizējot dažādus aspektus par reklāmu, var secināt, ka reklāmai ir liela nozīme un katrs uzņēmums izmanto reklāmas saskaņā ar savu misiju un vajadzībām. Reklāmai nav konkrētu ierobežojumu, izņemot likumdošanu, tādēļ uzņēmums var brīvi un kreatīvi izpausties tajā. Tomēr mārketingam attīstoties tika veikti daudz un dažādi pētījumi, uz kuru

²⁷ Kayode, O.(2014). *Marketing Communications*.Nigeria: Public Relations Defined. P.101-103.

²⁸ Altstiel, T., Grow, J.(2006). *Advertising Strategy: Creative Tactics From the Outside/In*. London: SAGEPublications. P. 15.

rezultātu pamatā tika sastādīti vispārīgie noteikumi, kuriem lābāk ir jāseko uzņēmumam, lai izveidotu pievilcīgas un efektīvas reklāmas.

3. Reklāmas likumdošana

Reklāmas nozarei ir savi uzstādītie likumi un noteikumi. Ir kodekss pēc kura ir jādarbojas katram uzņēmumam, veicinot reklāmas veidošanās procesu.

Mūsdienās reklāmas ir ļoti populāras un tās eksistē gandrīz visur - transporta pieturās, žurnālos, televīzijā, radio, stendos uz ielām, bukletiņos utt. Cilvēki ikdienā ļoti bieži sastopas ar reklāmu un meklē ceļus kā no tās izvairīties. Līdz ar to uzņēmumiem ir jāizmanto visas iespējas, lai izceltu savu reklāmu no pārējām un piesaistītu pie tās uzmanību. Vairāki uzņēmumi jau esot nomainījuši kreatīvās taktikas izmanto šādus pēcapstrādes efektu programmas pielietošanu. Pēcapstrādes reklāmas paliek ļoti nereālistiskas un sabiedrībai pazūd uzticamība reklāmai.

Saskaņā ar likumdošanu reklāma ir jebkāda veida paziņojums vai pasākums, ar kura palīdzību veicina preču vai pakalpojumu popularizēšanu un stimulē pieprasījumu uz tām. Reklāmas likumam ir sekojošie mērķi:

1. Reglamentēt reklāmas izgatavošanu un izplatīšanu, kā arī noteikt reklāmas izgatavošanā un izplatīšanā iesaistīto personu tiesības, pienākumus un atbildību;
2. Aizsargāt personu, kā arī kopumā visas sabiedrības intereses reklāmas jomā;
3. Aizsargāt personas, kas nodarbojas ar saimniecisko vai profesionālo darbību, no maldinošas reklāmas un normatīvajiem aktiem neatbilstošās salīdzinošās reklāmas un to radītajām sekām, kā arī noteikt nosacījumus, kurus ievērojot salīdzinošā reklāma ir atļauta.
4. Veicināt godīgu konkurenci.²⁹

Reklāmai jābūt likumīgai, patiesai un objektīvai, tā veidojama saskaņā ar godprātīgu reklāmas praksi. Reklāma nedrīkst mazināt sabiedrības uzticēšanos reklāmai, un tai jāatbilst godīgas konkurences principiem.³⁰

Reklāmā atļauts iekļaut tikai tādus paziņojumus vai vizuālos attēlus, kas nepārkāpj ētikas, humānisma, morāles, tikumības un pieklājības normas.

Reklāmā nav pieļaujama vardarbības un kara propaganda. Nedrīkst aizmirst, ka reklāmas skatās arī bērni, līdz ar to ir jāizmanto tādas reklāmas, kuras neskars viņu psihi. Reklāmā aizliegts paust diskrimināciju pret cilvēku viņa rases, ādas krāsas, dzimuma, vecuma, reliģiskās, politiskās vai citas pārliecības utt. Un protams, veidojot reklāmu nedrīkst

²⁹ <http://likumi.lv/doc.php?id=163>, I nodaļa, 1. un 2. pants.

³⁰ <http://likumi.lv/doc.php?id=163>, II nodaļa, 3. pants.

pārkāpt autortiesības. Kā arī ir jābūt tolerantiem pret citiem zīmoliem, nedrīkst nomelnot, noniecināt vai izsmiet cita zīmola produkciju un pakalpojumus.³¹

Ir arī atsevišķi noteikumi, kuri ir paredzēti tieši kādam konkrētam reklāmas veidam, piemēram, salīdzinošajām reklāmām, vai maldinošām reklāmām. Šāda veida reklāmas ir jāveido ņemot vērā speciālus noteikumus.

Reklāmas likumdošanā ir atsevišķa nodaļa veltīta tieši maldinošām un salīdzinošām reklāmām. Šajā nodaļā ir nedefinēts, ka maldinošā reklāma ir aizliegta, jo tā sava maldinošā rakstura dēļ var ietekmēt cilvēka ekonomisko rīcību un kaitēt konkurentu darbībai.³² Nosakot, vai reklāma ir maldinoša, ņem vērā visas reklāmas pazīmes — atsevišķo sastāvdaļu un kopējo saturu, noformējumu.

Reklāmas devējs ir atbildīgs par reklāmas saturu, izgatavošanu un izplatīšanu. Reklāmas devējs ir tiesīgs izgatavot, pasūtīt, izplatīt vai nodot izplatīšanai tikai tādu reklāmu, kas nav pretrunā ar šo likumu un citiem normatīvajiem aktiem.³³

Izpētot reklāmas likumus, var secināt, ka reklāmas procesiem ir noteikti, stingri nosacījumi, ko drīkst darīt un ko nedrīkst. Maldinošo reklāmu nosacījumi ir izdalīti un apkopoti atsevišķajā nodaļā, kas norāda uz to, ka tas ir svarīgs aspekts reklāmu veidošanas procesā, kuru obligāti ir jāievēro un nedrīkst pārkāpt.

³¹ <http://likumi.lv/doc.php?id=163>, I nodaļa, 1. un 2. pants.

³² <http://likumi.lv/doc.php?id=163>, III nodaļa, 8. pants.

³³ <http://likumi.lv/doc.php?id=163>, IV nodaļa, 10. pants.

4. Reklāmas psiholoģijas pamati

Reklāma tika izmantota jau kopš seniem laikiem, tā ieguva savu popularitāti vispirms politiskā sfērā, pēc tam ekonomiskā sfērā un tikai tad kultūras utt. Ar laiku reklāmas iespējas sāka uzlaboties un paplašināties un tagad jau eksistē visdažādākās programmas un iespējas kā izveidot efektīvu reklāmas kampaņu savai produkcijai.

Reklāma ir viens no komunikācijas veidiem. Pirmkārt tā izplata informāciju jebkādos izvēlētajos veidos. Tā ir vērsta uz konkrētas auditorijas uzmanības piesaistīšanu un ietekmēšanu. Reklāmas primārais mērķis ir stimulēt uzņēmuma pārdošanas apjomus un palielināt peļņu. Sekundāri mērķi ir produkcijas popularizēšana, imidža izveidošana, prestiža statusa iegūšana, labas vietas ieņemšana tirgū. Komunikācija ir viena no korporatīvā mārketinga sastāvdaļām, tā iekļauj sevī gan PR, gan reklāmu utt. Uzņēmums veido komunikācijas kanālus tā, lai aptvertu pēc iespējas lielāku daļu no savas mērķauditorijas.³⁴

Var izdalīt sekojošos reklāmas veidus :

1. Produkta un uzņēmuma reklāma, kas iekļauj sevī kombinēto funkciju - reklamējot produktu reizē var reklamēt arī uzņēmumu, jo tādās reklāmās parasti izmanto uzņēmuma nosaukumu.
2. Individuālā un jauktā reklāma, kas ir vērsta uz konkrēta indivīda reklamēšanu, tomēr jauktā reklāma var reklamēt tikai daļu no kaut kādas grupas.
3. Tiešā un netiešā reklāma. Runājot par tiešo un netiešo reklāmu, var pateikt, kā lielākā daļa no reklāmām ir tiešās reklāmas, kuras komunicē ar sabiedrību uzreiz pa tiešo. Netiešās reklāmas tiek izmantotas retāk, jo nav viegli pareizi izvēlēties līderi, caur kuru varēs popularizēt savu produkciju.
4. Pirmspārdošanas un pēcpārdošanas reklāma. Ir grūti iedomāties, bet pēcpārdošanas reklāmai ir ļoti liela nozīme. Ir pašsaprotami, ka pirmspārdošanas reklāma ir nepieciešama, lai informētu sabiedrību par savu produkciju, un tās unikālajām īpašībām. Pēcpārdošanas reklāmai ir citi mērķi. Ar šādas reklāmas palīdzību uzņēmums iegūst lojālus klientus un sabiedrības uzticamību savam zīmolam.³⁵

Attīstīts un populārs uzņēmums savā darbībā nevar iztikt bez reklāmām. Savu uzņēmumu un produkciju ir jāreklamē regulāri, pat ja uzņēmumam ir daudz lojālu klientu, nekad nevar izslēgt varbūtību, ka vienā momentā tie var pazust, ņemot vērā lielu konkurenci

³⁴ Theaker, A. (2011). *The Public Relations handbook*. Abingdon: Routledge. P.47.

³⁵ МозерК. (2004). *Психология маркетинга и рекламы*. Харьков: Гуманитарный центр. 62 с.

tirgū. Tātad, katram uzņēmumam ir jāreklamē sevi regulāri un atkārtoti. Regulārās reklāmas arī palīdzēs aptvert to mērķauditorijas daļu, kura iepriekšējās reklāmas kampaņas gaitā nepievērsa uzmanību reklāmai, jo tajā laikā tā nebija aktuāla. Ņemot vērā augstāk minēto, var secināt, ka atkārtotā reklamēšana ir noderīgs un efektīvs instruments uzņēmumu darbībā.

Reklāmu atkārtošanai mēdz būt dažādi konteksti, viena var būt vērsta uz lojālajiem klientiem, citai par mērķi uzstāda jaunu klientu piesaistīšanu. Veidojot atkārtotās reklāmas lojālajiem klientiem nedrīkst aizmirst to, ka viņiem atmiņā paliek produkta iepriekšējās reklāmas un lielākā daļa no tiem gaida sev pierasto reklāmu. Tātad, nedrīkst kardināli mainīt reklāmu savai produkcijai, jo tas var izraisīt neuzticamības sajūtu un domas, ka produkcijas kvalitāte arī ir izmainīta.³⁶

Reklāmas psiholoģija ir īpaša psiholoģijas nozare. Šajā procesā tiek īstenotas dažādas psiholoģiskās stratēģijas, ar kuru palīdzību var viegli un efektīvi ietekmēt cilvēku. Cilvēks pat var nepamanīt to, ka reklāma ietekmē viņu viedokli un stimulē veikt kādu konkrēto darbību. Nav nevienas reklāmas masu medijos, kura neizmanto savā kontekstā psiholoģiskas ietekmēšanas paņēmienus. Neatkarīgi no tā kāds ir reklāmas veids, reklāmas konteksts ir tāds, ka šī produkcija vai pakalpojums spēs uzlabot mūsu dzīvi, veselību, izskatu un tml. Tiek pasniegts, ka reklamētais produkts vai pakalpojums sniegs cilvēkam labumu.

Reklāmas psiholoģija tika pētīta jau kopš XIX-XX gadsimtiem, tomēr arī mūsdienās šo pētījumu rezultāti ir aktuāli, neskatoties uz to, ka ir izgudrotas jaunas specifiskas tehnoloģijas un parādījās jaunas psiholoģiskas parādības.³⁷ Kā arī psiholoģijas nozare pati par sevi ar laiku mainās, un tagad tai raksturīga sociāla novirze. Tātad arī reklāmu mūsdienās ir jāizskata vairāk no šī aspekta.

Reklāmas darbības psiholoģisko struktūru veido seši elementi: emocionālais, motivējošais, mērķtiecīgais, simboliskais, estētiskais un personificējošais. Reklāmā nav obligāti izmantot visus elementus.³⁸ Ir nepieciešams, lai dominētu vismaz divi no augstāk minētajiem elementiem, tad pārējie var būt neizmantoti.

Viens no svarīgākajiem jautājumiem, kuram ir jāatrod risinājums ir, kā piesaistīt pēc iespējas vairāk klientu uzmanības. Lai atbildētu uz šo jautājumu reklāmas devējam skaidri jāsaprot dažādu indivīdu specifiskos psiholoģiskos aspektus.

Indivīds normālajos apstākļos var aptvert aptuveni četrus vizuālos objektus uzreiz (četrus burtus, četrus attēlus, četras ģeometriskās figūras vai arī četrus vārdus). Ja cilvēks redz reklāmu, kas sastāv no četriem vai arī mazāk objektiem, tad viņš to varēs atcerēties. Bet ja

³⁶ Песоцкий, Е. (2003). *Современная реклама: Теория и практика*. Ростов-на-Дону: Феникс. 12 с.

³⁷ Лебедев-Любимов, Н. (2002). *Психология рекламы*. Москва: Питер. 9 с.

³⁸ Мокшанцев, Р. (2009). *Психология рекламы*. Москва: Сибирское соглашение. 15 с.

objektu skaits reklāmā pārsniedz četrus, tad cilvēka uzmanība tiks koncentrēta uz notikumu kopsavilkumu, bet nevis uz konkrētā produkta un tā priekšrocībām. Citiem vārdiem sakot, spilgtai reklāmai pietiek 4 simboli, lai iegūtu potenciālo pircēju uzmanību.³⁹ Tagad būtu jātiek skaidrībā kādus simbolus būtu izdevīgāk izmantot.

Atkārtotās reklāmas nav vienīgais instruments, kam ir svarīga loma uzņēmuma regulārajā reklamēšanas procesā. Intensitātei un dinamiskumam arī ir liela nozīme. Lasot žurnālus un avīzes, cilvēki pirmkārt pievērš uzmanību nosaukumiem, lielākoties tādiem nosaukumiem, kuri izceļas no pārējiem ar šrifta lielumu, pirmo vārdu, garumu vai saturu. Tieši tas pats notiek arī ar reklāmām, ja reklāmas sauklis ir unikāls un spēj ieinteresēt, tad cilvēks vienkārši nevarēs to palaist garām un izlasīs to. Iepazīšanos ar saukli var uzskatīt par labu startu un varbūtību, ka parādīsies vēlēšanās iepazīties arī ar produkta reklāmu. Kā rezultātā potenciālais pircējs tiks informēts par produktu un par jūsu uzņēmumu kopumā. Protams, tas negarantē produkcijas pārdošanu, bet veicina zīmola atpazīstamību, kas savā ziņā arī ir pozitīvs un svarīgs faktors uzņēmumam. Zīmola atpazīstamība ir viens no kritērijiem, pēc kura nosaka kompānijas popularitāti, reputācijas līmeni un vietu tirgū. Nākamais palīginstrumenta potenciālo klientu uzmanības piesaistīšanai ir dinamiskums. Ir pierādīts, ka cilvēks daudz ātrāk reaģē uz to, kas kustas.⁴⁰ Tāpēc televīzijas reklāmām ir priekšrocība, jo kustību var izmantot cik vien iespējams. Ar šo paņēmieni parasti demonstrē precī, to izmantošanas veidus, priekšrocības utt.

Emocionalitāte ir ļoti nozīmīga loma reklamēšanas procesā. To var uzskatīt par cilvēku uzmanības piesaistīšanas galveno instrumentu, ar kura palīdzību var ietekmēt potenciālos pircējus. Bieži vien cilvēku emocijām ir ļoti liela loma iepirkumu procesā. Piemēram, pirmssvētku noskaņojums, vēlme izmainīties vai padarīt savu dzīvi interesantāku un spilgtāku ir tikai daži no iemesliem kāpēc cilvēks iepērkas. Savas dzīves gaitā cilvēkam var rasties visdažādākās emocijas - pozitīvās emocijas, bailes, estētiskie pārdzīvojumi, negatīvās emocijas, satraukums un tml. Katram emocionālajam stāvoklim ir sava nozīme. Neatkarīgi no tā ko jūs reklamējat, reklāmai ir jāiedarbojas uz cilvēka emocionālo stāvokli tā, lai reklamētais produkts liktos viņam vajadzīgs un nozīmīgs.

Emocionālā reakcija ietekmē cilvēka noskaņojumu un attieksmi pret redzēto, tātad, ja izmantotais attēls būs veiksmīgs un pozitīvi ietekmēs cilvēka emocionālo stāvokli, tad pastāv lielā varbūtība, ka klienta attieksme pret reklāmas kampaņu un produkciju būs pozitīva un lojāla. Pirmais iespaids par attēlu palīdz cilvēkam atcerēties reklāmu kopumā.⁴¹

³⁹Scot, W. (1904). *The Theory of advertising*. Boston: Maynard Gf Company. P. 9.

⁴⁰Песоцкий, Е. (2003). *Современная реклама: Теория и практика*. Ростов-на-Дону: Феникс. 16 с.

⁴¹ Аркадьевна, Е. (2008). *Семиотика рекламы*. Москва: Дашков и Ко. 30 с.

Emocionālajai vēršanai pie klientiem ir jānes sevī kopējā noskaņojuma raksturu. Lai sasniegtu to, ka reklāmas noskaņojums izraisa vajadzīgas emocijas, jāievēro vairākus norādījumus.⁴² Uzņēmumam vispirms ir jānedefinē kādas sajūtas un emocijas tas sagaida no potenciālajiem klientiem pēc reklāmas noskatīšanās. Reklāmai psiholoģiskajā līmenī ir jāizraisa klientam vēlmi iegādāties šo produktu.

Cilvēku psihe ir konstruēta tā, ka pozitīvās emocijas saglabājas mūsu atmiņā daudz ilgāk nekā negatīvās, tātad uzņēmumam savās reklāmās ir jāizmanto tādu kontekstu, kas izraisīs klientam pozitīvas emocijas. Protams, ne visos gadījumos šo taktiku var pielietot, bet lielākoties cilvēkiem nepatīk negativisms, no kura daudz iemēģina izvairīties.

Reklāmai piemīt īpašība ietekmēt cilvēku viedokli, tomēr to nav nemaz tik vienkārši sasniegt. Pirmkārt, lai ietekmētu sabiedrības viedokli, vispirms to ir jāsaprot un jānedefinē. Otrkārt, jāizdala atsevišķas sabiedrības grupas un treškārt, jāsaprot pēc kādiem principiem formējas sabiedrības viedoklis.⁴³ Sabiedrības viedoklis ir arī atkarīgs no notikumiem, no dzīves ritma un no citiem faktoriem. Tātad ir skaidri jāapzinās, ka viedokļi ar laika gaitā var arī mainīties.

Reklāmai jābūt tādai, lai tā piesaistītu uzmanību. Kas tieši ir jādara, lai reklāma būtu pievilcīga un cilvēki nevarētu paiet tai garām? Ņemot vērā dažādu pētījumu rezultātus tika noskaidrots, ka ir četri visnozīmīgākie faktori sabiedrības uzmanības piesaistīšanai - reklamētās preces iespējas, ārējais izskats, izcelšanās un īpašības. Analizējot dažādu reklāmu struktūru var pamanīt, ka bieži vien reklāmās tiek izmantots kaut kāds personāžs, visbiežāk tā ir sieviete. Ir konstatēts, ka priecīga, skaista un laimīga sieviete reklāmā piesaista visvairāk uzmanības.⁴⁴ Krāsām šajā gadījumā arī ir nozīme, krāsām ir jābūt tādām, lai cilvēkam rastos patīkama sajūta un pozitīvs noskaņojums, ja reklāma ir ar pozitīvu kontekstu. Tomēr, kad reklāma ir negatīva, (pret vardarbību, pret alkohola lietošanu un tml.), tad reklāmas mērķis ir iedarboties uz cilvēku jūtām un emocijām. Tādos gadījumos ar personāžu, krāsu un izteicienu palīdzību reklāmas devējs cenšas nobiedēt cilvēkus un likt viņiem aizdomāties. Veiksmīgi izveidota reklāma parasti paliek atmiņā.

Lielākai sabiedrības daļai nepatīk haoss, līdz ar to stendi kur ir izvietotas vairākas reklāmas un katrai no tām ir masīvs stils un spilgtas krāsas nav efektīvs risinājums. Visticamāk šādu reklāmu lielāka daļa vienkārši ignorēs. Skatītājam gribās redzēt konkrētu ideju uz kuras var koncentrēties.⁴⁵ Atrast unikālu vietu, lai izvietotu reklāmu, ir ideāls problēmas risinājums.

⁴² Мокшанцев, Р. (2009). *Психология рекламы*. Москва: Сибирское соглашение. 22 с.

⁴³ Резепов, И. (2009). *Психология рекламы и PR*. Москва: Дашков и К. 39с.

⁴⁴ Зазыкин, В. (1992). *Психология в рекламе*. Москва: ДатаСтром. 14 с.

⁴⁵ Scot, W. (1904). *The Theory of advertising*. Boston: Maynard Gf Company. P. 12.

Ir labs izteiciens, ka mūsu emocijām ir milzīga nozīme iepirkšanas lēmuma pieņemšanas procesā. Tiek uzskatīts, ka tieši vizuālais aspekts ir viens no svarīgākajiem klientu uzmanības piesaistīšanā. Tomēr pētījumi pierāda, ka smaržām un skaņām arī ir lielā nozīme. Tieši tāpēc reklamējot visāda veida produkciju sāka pielietot tādas stratēģijas, kā pievienot savās produkcijas testerus reklāmai, vai nu arī izmantot dažādas skaņas reklāmas konteksta izcelšanai.⁴⁶ Ja mārketinga speciālistiem izdodas atrast reklāmas vizuālajam kontekstam piemērotu smaržu vai skaņu, tad var gandrīz 100% garantēt, ka šāda reklāma paliks cilvēkiem atmiņā.

Reklāma pilda visdažādākās funkcijas, pirmkārt nodot informāciju sabiedrībai ne tikai par produkciju, bet arī par uzņēmumu kopumā. Veidojot reklāmu ir jābūt detalizēti izstrādātai stratēģijai, jo idejas īstenošana nav viegla. Kā pateica Džefs Ričards(Jef Richards):

„ Oriģinalitāte bez stratēģijas ir māksla. Oriģinalitāte ar stratēģiju ir reklāma”, un tam nevar nepiekrīst.⁴⁷ Tātad, arī katram uzņēmumam ir sava stratēģija kā veidot reklāmu un kā pozicionēt savu produkciju. Tomēr stratēģijai ir jābūt labi pārdomātai, gadījumā, ja stratēģija paredz maldinošas reklāmas, uzņēmums var nesasniegt savu mērķi.

Reklāma ir komunikācijas līdzeklis. Komunikāciju ar cilvēkiem ir jāveic tā, lai tā būtu skaidra un saprotama. Vienkāršība ir viena no galvenajām reklāmas īpašībām. Tā var nest sevī pašu galveno ideju vai vienkārši būt kā instruments šīs idejas nodošanai. Var likties, ka vienkāršība neko labu nevar piešķirt reklāmai, bet tomēr, tā palīdz ne tikai informēt sabiedrību par jaunā produkta ieviešanu tirgū, bet dot iespēju apzināties arī iemeslus kāpēc produkts ir ieviests, ar ko šis produkts atšķiras no citiem un kāpēc šīs atšķirības ir tik svarīgas un nepieciešamas.⁴⁸ Visu augstāk minēto informāciju potenciālajam klientam vieglāk paskaidrot, izmantojot pēc iespējas vienkāršākus paņēmienus, lai stimulētu ieinteresētību par reklamēto produktu.

Pastāv vēl viens interesants reklāmas psiholoģiskais aspekts. Tas ir spoguļa efekts. Cilvēkiem piemīt īpašība projicēt uz sevi to, ko viņš redz, neatkarīgi no tā vai tas ir kaut kas pozitīvs vai negatīvs. Tātad, reklāmas izmanto tādus vizuālos aspektus, lai projicējot tās uz sevi, cilvēks justos pārliecinošāks, skaistāks, stiprāks, un tas viss rastu viņam sajūtu, ka tieši ar šo produktu viņš sasniegs vēlamu rezultātu.⁴⁹

⁴⁶ Линдстром, М. (2009). *Визуология: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя*. Москва: Эксмо. 550-556 с.

⁴⁷ Altstiel, T., Grow, J.(2006). *Advertising Strategy: Creative Tactics From the Outside/In*. London: SAGE Publications. P. 18.

⁴⁸ Newman, M. (2008). *The 22 irrefutable Laws of advertising and when to violate them*. New York: John Wiley&Sons. P. 19-20.

⁴⁹ Линдстром, М. (2009). *Визуология: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя*. Москва: Эксмо. 237- 239 с.

Ir dažādi reklāmas kanāli, tomēr es izvēlējos pētīt tieši vides reklāmas un žurnālu reklāmas. Galvenais faktors tādās reklāmās ir vizuālais aspekts. Vides reklāmas ir diezgan sarežģītas, jo tur ir jādomā gan par vizuālo aspektu, gan par reklāmas saturu un izvietojumu. Te nevar piesaistīt cilvēku uzmanību ar mūziku un būtu ka fonu mēdijs. Šāda veida reklāmas, parasti ir lielas un spilgtas, lai cilvēks tās varētu pamanīt, pievērst uzmanību un nepaieļ garām.

Vides reklāmām ir ļoti svarīgs ģeogrāfiskais izvietojums. Vislabāk izvietot reklāmas pilsētas centrā, kur visas dienas laikā ir liela cilvēku plūsma. Bet labs variants būs arī, ja izvietot reklāmu tajos rajonos vai reģionos, kur var apmeklēt uzņēmuma firmas veikalus un iegādāties reklamēta zīmola produkciju un izmēģināt produkciju uzreiz pēc reklāmas noskatīšanās. Kosmētikas ražošanas kompānijas gadījumā tie varētu būt skaistumkopšanas saloni, kosmētikas veikali, piemēram, Drogas, Douglas un citi lieli tirdzniecības centri.

Vizuālais aspekts ir ļoti efektīvs reklāmas paņēmieni. Runājot par to, arī nedrīkst aizmirst par tādu aspektu kā reklāmas semiotika. Jo ir daudz aspektu, kuri ietekmē reklāmas efektivitāti, reklāmā izmanto daudz zīmju, krāsas, asociācijas utt. Reklāmas semiotika ir zinātne, kas pēta zīmes un simbolus, ka arī zīmju sistēmas, kuri tiek izmantoti reklāmā. Zīme ir materiālais objekts, kuram ir vairākas īpašības. Būtiskākā no tām ir tas, ka zīmes parasti prezentē nevis konkrētu objektu, bet veselās preču grupas.⁵⁰ Un vēl viena svarīga īpašība ir tāda, ka zīmes spēj izveidot priekšstatu par objektu vai objektu grupu.

Reklāmā tiek pielietoti vairāki paņēmieni. Viens no paņēmieniem, kuru izmanto reklāmas darbinieki ir attēla izvietošana pirms teksta. Tas visefektīvāk piesaista uzmanību un aicina cilvēku iepazīties ar informāciju tālāk un dziļāk.⁵¹ Ir arī citas šī paņēmiena priekšrocības. Pirmais, kas būtu jāņem vērā tas ir fakts, ka cilvēks spēj koncentrēt uzmanību uz vienu objektu ne vairāk par trijām sekundēm. Līdz ar to vizuālajam efektam ir jābūt tādām, lai var trijās sekundēs saņemt pietiekošu informāciju par produktu, pat ja cilvēkam vairs nebūs laika vai vēlmes lasīt tālāk teksta informāciju, vissvarīgākā informācija jau tika nodota ar attēla palīdzību. Otrais moments ir saistīts ar cenu, par tik par cik attēls jau satur sevī daudz informācijas, teksta informācija var būt īsa un kodolīga. Katram vārdam reklāmā ir sava cena, tātad, šī metode palīdzēs arī ietaupīt. Trešais aspekts ir tāds, ka tikai teksts nevar tik ātri iedarboties uz cilvēka emocionālo stāvokli, bet kombinējot tekstu ar vizuālo efektu var sasniegt ļoti labu rezultātu.

Tika pierādīts ka patērētājs ir reklāmas veidošanas procesa svarīgākais personāžs, no kura daudz kas ir atkarīgs. Reklāma nekad nebūs efektīva, ja tā neņems vērā patērētāja vēlmes

⁵⁰ Agejevs, V. (2002). *Semiotika*. Rīga: Jumava. 43. lpp.

⁵¹ Аркадьевна, Е. (2008). *Семiotика рекламы*. Москва: Дашков и Ко 28-30 с.

un neatspoguļos tās un ja prece nekalpos kā gandarījums.⁵² Patērētāji ietekmē uzņēmuma darbību, reputāciju, vietu tirgū, kā arī citus aspektus. Jo tieši viņi veido kopējo zīmola vai uzņēmuma raksturojumu, kas izplatās tālāk. Patērētājs ir brīvs savā izvēlē, pat ja tas ir uzņēmuma lojālais klients, viņš brīvi var izmēģināt arī citus zīmolus. Lai saglabātu savus lojālos klientus, uzņēmumam ir jāmotivē tos, mēģinot panākt situāciju, lai klientiem rastos pienākumu sajūta izmantot tieši jūsu zīmolu.⁵³ Tātad, izstrādājot mārketinga stratēģiju, ir jāinteresējas par patērētāju interesēm un vēlmēm, ir jāveic pētījumi un jāseko līdzi situācijai, kas notiek apkārt. Patērētājiem ir raksturīgi atcerēties no reklāmas kādu vienu aspektu - konkrētu domu, produkta izskatu vai arī īpašu ideju pielietojumam utt.⁵⁴ Tātad, katrai reklāmai ir jāsaturs kādu ļoti būtisku aspektu, tad pārējie var to tikai papildināt.

Secinājumos var minēt, ka reklāmas psiholoģija ietver sevī ļoti daudzus aspektus, kuri ir saistīti ar zīmēm, krāsām, cilvēku emocionalitāti, jūtām utt. Psiholoģiskais aspekts palīdz uzņēmumam pieņemt lēmumus kā labāk rīkoties veidojot savas reklāmas, palielina reklāmu efektivitāti un stimulēt jaunu klientu piesaistīšanu. Tātad, veidojot reklāmas ir vērts balstīties uz reklāmas psiholoģijas teorētiskajiem pamatiem.

⁵² Мокшанцев, Р. (2009). *Психология рекламы*. Москва: Сибирское соглашение. 64 с.

⁵³ Блэкуэлл, Р., Миниард, П., Энджел, Д. (2002). *Поведение потребителей*. Санкт-Петербург: Питер. 70с.

⁵⁴ Мокшанцев, Р. (2009). *Психология рекламы*. Москва: Сибирское соглашение. 66 с.

5. Vizuālā reklāma

Vizuālā reklāma ir vispopulārākais un visizplatītākais reklāmas veids. Izņemot radio reklāmu visi reklāmas veidi izmanto vizuālos elementus. Gan vides, gan televīzijas un preses reklāmas izvirza sev par mērķi pēc iespējas labāk vizualizēt savu reklāmu un izdarīt visu nepieciešamo, lai reklāma kopumā izskatītos pievilcīgi.

Pētot reklāmas psiholoģiju tika noskaidrots, ka cilvēka apkārtējās pasaules uztveri veido sekojošas uztveres formas – vizuālā (redze), audio (dzirde) un kinestētiskā (smarža, garša, oža un pieskārieni). Tātad, veidojot reklāmas ir svarīgi ņemt vērā visu augstāk minēto formu īpatnības, lai neapgrūtinātu cilvēkus un piesaistītu viņu uzmanību.

Vizuālā reklāma ir reklāma, kura pilda savas funkcijas ar tādiem vizuālajiem līdzekļiem, kā zīmes, krāsas, simboli, teksti, ilustrācijas un grafiskie līdzekļi. Tā ietekmē un iedarbojas uz patērētājiem, akcentējot reklamētās preces vai pakalpojuma labākās īpašības. Ka arī vizuālās reklāmas stimulē patērētājus pieņemt uzņēmumam izdevīgu lēmumu.

Pastāv seši savstarpēji saistīti principi, kas ir vizuālas sajūtas un uztvēra pamata. Trīs no tiem attiecas uz attiecībām starp vizuāliem elementiem. Tie ir:

- vizuālā spriedze starp elementiem darbā,
- vizuālas vienotības veids un kvalitāte, kas novērojama starp vizuāliem elementiem,
- iekļautie pavedieni, kas veidotu elementa kontūru un telpu tā apkārt, parādot reālisma līmeni attēla

Pārējie trīs ir balstīti uz kopējā procesā, ko cilvēks uztverot piešķir katram indivīdam. Tie ir:

- saistība starp divdomību un nozīmi,
- skatītāju uzskatu un attēla izpratnes kontrole,
- attiecības starp vizuāliem elementiem, skatītāju un veidotāja iegultās nodomi attēla.⁵⁵

Vizuālā reklāma ir galvenokārt uztverama ar redzi, tātad šajā gadījumā veidojot reklāmu, galvenokārt ir jāņem vērā vizuālo uztveres formu. Vizuālajai reklāmai ir sekojošie uzdevumi: jāpiesaista patērētāju uzmanību, jāizdala mērķauditoriju, jānedefinē un jānosauc reklamējamo precī vai pakalpojumu un jāparāda labs priekšstats par to, jāpiesaista uzmanību ar saukli vai virsrakstu, jāparāda preces vai pakalpojuma priekšrocības, jāsniedz sabiedrībai patieso informāciju un skaidrojumu, jārada labas un pozitīvas asociācijas, un jācenšas parādīt

⁵⁵Burtenshaw, K., Mahon, N., Barfoot, C. (2006). *The fundamentals of creative advertising*. Switzerland: AVA. P. 114- 115.

preces vai pakalpojuma unikalitāti.⁵⁶ Lai vizuālā reklāma būtu veiksmīga un efektīva, uzņēmumam ir jāņem vērā un jāizpilda visi uzdevumi, neatkarīgi no tā kādu preci vai pakalpojumu ir plānots reklamēt.

Vizuālās reklāmas galvenokārt liek akcentu uz neverbālo komunikāciju. Tāda veida reklāma tiek izveidota ar ideju, ka attēls mēdz izteikt daudz vairāk nekā teksts. Reklāmas devēji veido stāstu no vizuālajiem elementiem un attēliem. Šis paņēmiens ir īsta māksla, tikai ļoti svarīgi saprast kā pareizi to pielietot, precīzi jāprognozē kādas emocijas tas var izraisīt.⁵⁷ Neverbālie elementi var ietekmēt arī imidžu, jebkura prece var kļūt par statusa vai prestiža simbolu.⁵⁸

Vizuālo aspektu izmantošana reklāmā ir ļoti efektīva metode, jo rezultātā reklāma ietaupa potenciālā klienta laiku, ātri un skaidri pasniedz informāciju, kuru dažreiz nav viegli izteikt vārdos, padara reklāmu par unikālu, efektīvi ietekmē cilvēku prātu, ka arī ilgāk paliek atmiņā. Vizuālām reklāmām var izdalīt trīs kategorijas - paskaidrošana, apstiprināšana un ietekmēšana.⁵⁹ Katra kategorija dod raksturojumu vizuālai reklāmai, piemēram, kura ir vairāk informatīva tā ir paskaidrojošās kategorijas reklāma, apstiprinošā reklāma ir reklāma, kura tiek pateikts, ka produkts ir vislabākais, visefektīvākais utt. Ietēmējošā reklāmā tiek pielietotas vairākas stratēģijas cilvēku ietekmēšanai, piemēram, slavenības izmantošana.

Tā kā ikdienas dzīve paliek arvien vairāk piesātināta ar reklāmu, sabiedrības reakcija uz to ir neordināra – citi pat cenšas izvairīties no reklāmas cik vien tas ir iespējams, piemēram, pārslēdz kanālus, skatoties televīziju, internetā nelieto mājas lapas, kur parādās daudz reklāmas utt. Reklāmas komunikāciju citi neuzskata par vajadzīgu. Tas fakts, ka reklāmas kļūst līdzīgas un uzbāzīgas kaitina cilvēkus. Tomēr, tieši vizuālajai reklāmai ir visas iespējas izmainīt šādu attieksmi. Galvenais mērķis reklāmas gadījumā ir pievērst uzmanību un noturēt to līdz reklāmas beigām. Vizuālās reklāmas pielieto visdažādākos instrumentus, ar kuru palīdzību var pārvērst reklāmas saturu par kaut ko atraktīvu un interesantu, izveidojot rezultātā tādu reklāmu, kas spētu no pirmās sekundes ieinteresēt potenciālo pircēju tā, lai pazustu vēlēšanās izvairīties no reklāmas. Darba autors uzskata, ka būtu lietderīgi izskatīt dažādas formas kā piesaistīt uzmanību ar vizuālo efektu palīdzību.

Pirmkārt var minēt izbēgšanu no realitātes. Cilvēkiem ikdienas dzīve dažreiz kļūst par rutīnu, gribas kaut ko mainīt, pārdzīvot kaut ko jaunu, redzēt kaut ko kreatīvu utt. Ņemot vērā to, kas notiek to var secināt, ka mūsdienās sabiedrību ir ļoti grūti pārsteigt. Pasaules dziedātāji savos klipos attēlo tādas lietas, kuras gadus atpakaļ skaitītos par neētiskiem un pat par normu

⁵⁶ Daliba, I.(2007). *Vizuālās reklāmas pamati*. Rīga: , 25. lpp.

⁵⁷Pricken, M. (2002).*Creative Advertising*.London: Thames&Hudson. P. 40-44.

⁵⁸Сергеева, О. (2010). *Визуальная социология*. Москва: Дашков и Ко. 143с.

⁵⁹Мокшанцев, Р. (2009). *Психология рекламы*. Москва: Сибирское соглашение. 197 с.

pārkāpumu, Eiropas galvenā balva ir atdota sievietes tēlam ar bārdu, kinoteātros rāda tādas filmas kā „Nimfomāne”, kuru agrāk pat aizliegtu skatīties mājās un tml. Viss tas notiek tāpēc, ka ir daudz kas izdomāts, internetā var atrast visu un ar parastajām lietām vairs nav iespējams piesaistīt cilvēku uzmanību.

Tādas arī salīdzinoši kreatīvas reklāmas, ar kurām var saskarties ikdienas dzīvē kļūst monotonas un garlaicīgas. Ja uzņēmums vēlas tiešām piesaistīt sev vairāk klientus, ir jāizdomā kā savu reklāmu padarīt par tādu, lai tā izceltos no ikdienu lietām. Izvēlētajam reklāmas tēlam ir jābūt tādām, lai tas kalpotu par pamatni, visai reklāmas kampaņai un liktu potenciālo klientu aizdomāties par reklamēta produkta nepieciešamību un unikalitāti.⁶⁰ Lai padarītu reklāmu par kreatīvu savā vizuālajā kontekstā ir jāapvieno divas nesavienojamas lietas un jāmēģina ar vienas lietas palīdzību noreklamēt citu. Galveno uzsvaru šajā gadījumā ir jāliek uz idejas saglabāšanu, lai netiktu pazaudēta reklāmas ziņa.

Ļoti populārs reklāmdevēju paņēmieni ir neparastu objektu izmantošana savā reklāmā. Psihologs Rodžers Šepards (Roger Shepard) savos pētījumos par cilvēku smadzeņu reakciju uz tādiem objektiem noskaidroja, ka cilvēku uztveres sistēma nepievērš tiem īpašu uzmanību, ja objekts tikai nedaudz atšķiras no mūsu pierasta attēla.⁶¹ Tātad, ir jāpiešķir savam tēlam kaut ko tādu, pie kā cilvēks nav pieradis savā dzīvē un nevar šo tēlu iedomāties šādi. Izveidot tādu objektu tagad ir ļoti vienkārši, jo eksistē daudz un dažādas datoru programmas, ar kuru palīdzību var izveidot jebkādas kreatīvus un interesantus objektus.

Pārspīlēšana ir arī viens no paņēmieniem, kuru izmanto vizuālajās reklāmās. Tomēr pārspīlēšanu nevar izmantot kā maldinošu efektu. Ar to palīdzību var piešķirt reklāmai vairāk oriģinalitātes, pārspīlēt kādu situāciju vai parādību.⁶² Tomēr, mūsdienās var redzēt daudz reklāmu, kuras pārspīlē ar savas produkcijas priekšrocībām, nevis situācijās vai parādībās.

Veidojot vizuālās reklāmas ir vērts izmantot arī vizuālās metaforas. Metaforas dod iespēju ietekmēt to, kā cilvēki uztver un saprot ieraudzīto, tāpēc tās nav brīnums, ka tās tiek izmantotas reklāmās.

Metaforas parasti parāda vienu kopīgu īpašību starp diviem atšķirīgiem objektiem. Lai izveidotu metaforu nepieciešams atcerēties divus nosacījumus. Pirmkārt, abiem objektiem ir jābūt vismaz minimāli attiecināmiem uz doto prasību (īpašību vai izskatu, ar kuru salīdzina). Otrkārt, metaforas aprakstam ir jābūt drusciņ nereālam un neatbilstošam, vai sākotnēji pat bezjēdzīgam.⁶³

⁶⁰Pricken, M. (2002). *Creative Advertising*. London: Thames&Hudson. P. 49.

⁶¹ Messaris, P. (1997). *Visual persuasion. The role of images in advertising*. London: SAGE Publications. P. 7.

⁶²Pricken, M. (2002). *Creative Advertising*. London: Thames&Hudson. P. 58.

⁶³Smith, K., Moriarty, S., Barbatsis, G., Kenney, K. (2005). *Handbook of visual communication. Theory, methods and media*. London: Lawrence Erlbaum associates. P. 169.

Vairāki zinātnieki ir pētījuši vizuālās metaforas, piemēram tādi ka Green, Hatcher, Hausman, Whittock, Kennedy and Simpson. Vizuālajai metaforai tiek dotas vairākas definīcijas, bet apkopojot un izpētot šīs metaforas var definēt sekojoši. Vizuālā metafora ir abstraktu jēdzienu reprezentācija, izmantojot kādu konkrētu vizuālo tēlu, kas nes savā kontekstā kādu analogiju šim jēdzienam.⁶⁴ Tāds reklāmas paņēmieni dod cilvēkam brīvību domāšanā, tomēr tas arī nes atbildību par to, lai potenciālais klients pareizi saprastu domu, kuru plānoja pasniegt reklāmdevējs.

Ir vairākas metodes kā organizēt metaforas veidošanas procesu. Vispopulārākie ir fizikālo īpašību modifikācija, negaidīto apstākļu izmantošana vai attēlotā funkcija, pretnostatījumi.

Fizikālo īpašību modifikācija ir grafiskā elementa redzamās fizikālās īpašības, kuras ir pārveidotas, sakropļojoties vai izmainoties tās pārvērsās par cita elementa funkcijām. Attēlotās funkcijas metode parasti izmanto grafiskā elementa parādīšanas negaidītajā vai nepierastajā vietā. Ar šādas funkcijas palīdzību var izcelt ilustratīvus elementus. Pretnostatījumu gadījumā divi grafiskie elementi tiek parādīti blakus ar ideju tos salīdzināt. Piemēram, reklamējot sporta auto ir izmantots panteras tēls, kurš tiek salīdzināts ar oriģinālo produktu. Šāda veida salīdzināšana liecina par to, ka produktam un salīdzināšanas objektam ir līdzīgas īpašības: ātrums, spēks, izturība.⁶⁵

Viens no metaforu svarīgākajiem uzdevumiem ir nest skatītājam ideju saprotamā veidā. Ideālajā variantā potenciālais pircējs varēs saprast visu nepieciešamo informāciju par produktu bez gariem un garlaicīgajiem paskaidrojumiem. Tas ir skaidri saprotams, ka vieglāk uztvert kaut ko jaunu, ja to var salīdzināt ar to, kas jau ir labi zināms.⁶⁶

Vizuālā reklāma var uzskatīt arī par komunikācijas veidu ar sabiedrību. Reklāmas komunikācijas pamatmērķis ir pārliecināt savu potenciālo patērētāju, ka reklamētais produkts ir nepieciešams tieši viņam un tieši tagad. Tāds pats mērķis ir arī vizuālās reklāmas komunikācijai. Cenšoties sasniegt šo mērķi, tiek risināti sekojošie reklāmas uzdevumi.

1. Potenciālu klientu piesaiste savam zīmolam, firmai un tās precēm un pakalpojumiem.
2. Labo un abpusēji izdevīgo attiecību izveidošana starp patērētāju un savu firmu, izveidojot pozitīvas un uzticamas attiecības.

⁶⁴ Messaris, P.(1997). *Visual persuasion. The role of images in advertising*. London: SAGE Publications. P.10.

⁶⁵Smith, K., Moriarty, S., Barbatsis, G., Kenney, K.(2005). *Handbook of visual communication. Theory, methods and media*. London: Lawrence Erlbaum associates. P. 172-173.

⁶⁶Pricken, M. (2002). *Creative Advertising*. London: Thames&Hudson. P. 154.

3. Pārliecinošo argumentu par savu preču vai pakalpojumu labumiem un garantiju sniegšana klientam.⁶⁷

Vizuālā reklāma komunicē ar sabiedrību, sniedzot informāciju par precēm vai pakalpojumiem un par uzņēmumu kopumā, jo vizuālā reklāma prezentē zīmola logo, saukli un noskaņojumu. Krāsu un personāžu izvēle, figūras un izmantotie simboli raksturo uzņēmumu kopumā. Izvēlēšoties savai vizuālajai reklāmai krāsu un figūras nedrīkst aizmirst par to, ka dažādiem cilvēkiem, atkarībā no dzimuma, vecuma, nacionalitātes un izglītības līmeņa ir savi uzskati un viedoklis par visu.

Pastāv seši savstarpēji saistīti principi, kas ir vizuālās sajūtas un uztveres pamatā . Trīs no tiem attiecās uz saistību starp vizuālajiem elementiem. Tie ir:

- vizuālā spriedze starp elementiem darbā,
- vizuālās vienotības veids un kvalitāte, kas novērojama starp vizuālajiem elementiem,
- iekļautie pavedieni, kas veidotu elementa kontūru un telpu tam apkārt, parādot reālisma līmeni attēlā.

Pārējie trīs ir balstīti uz kopējā procesa, kuru uztverot cilvēks piešķir katram indivīdam.

- saistība starp divdomību un nozīmi,
- skatītāju uzskatu un attēla izpratnes kontrole,
- attiecības starp vizuālajiem elementiem, skatītāju un veidotāja iegultās nodomi attēla.⁶⁸

Runājot par krāsām ir jāsaprot kādas krāsas būs visvairāk piemērotas tieši jūsu reklāmai, kādas krāsas nomierinās cilvēkus, kādas rosinās prieku, kāda liks aizdomāties utt. Piemēram, cilvēki pozitīvi uztver dzelteni, oranžo, zaļo, zilo krāsu, jo tas krāsas viņiem simbolizē kaut ko veselīgu, svaigu, dabīgu. Melna un pelēka krāsa, savukārt, var sabojāt vizuālo reklāmu, jo tās apgrūtina cilvēku uztveri un var pasliktināt garastāvokli. Dažādu pētījumu gaitā tika atklāts, ka balta, zaļa un zila krāsas tiek labi uztvertas dažādās kultūras un neizraisa negatīvas asociācijas un pat cilvēku pozitīvas asociācijas ar šīm krāsām ir līdzīgas.

⁶⁹Kaut gan viedoklis par melnu un sarkanu krāsām daudzām kultūrām ļoti atšķiras, bet kopumā to izmantošana reklāmā vai citos vizuālajos kontekstos nerāda īpaši sliktas asociācijas.

⁶⁷ Полукаров, В., Головлева, Е., Добренькова, Е., Ефимова, Е.(2002). *Рекламная коммуникация*. Москва:Палеотип. 19 с.

⁶⁸Smith, K., Moriarty, S., Barbatsis, G., Kenney, K.(2005). *Handbook of visual communication. Theory, methods and media*. London: Lawrence Erlbaum associates. P. 24.

⁶⁹De Bortoli, M., Maroto, J. (2001). *Colours across cultures: Translating colours in interactive marketing communications*.London: SAGE. P. 9.

Krāsas ir vizuālās reklāmas komunikācijas palīgīdzeklis, jo tas var palīdzēt izteikt vairāk un parādīt produkta īpašības un priekšrocības skaidrāk. Kā arī formas un figūras var daudz ko izteikt. Šajā gadījumā labāk akcentēt savu uzmanību uz kultūras aspektu, jo dažādām kultūrām dažādas figūras var tikt interpretētas savādāk.

Veidojot reklāmas ir jādomā par to, ka katrai kultūrai ar laiku ir izveidotas dažādas asociācijas.⁷⁰ Tātad, veidojot reklāmu un zinot savu mērķauditoriju, jādomā par krāsas nozīmi, lai izmantotas krāsas kopā ar vizuālajiem tēliem neizveidotu negatīvas asociācijas.

Komunikācijas process ir būtiska lieta reklāmas darbībā, tas jau ir noteikts iepriekš, tomēr ir vēl viens komunikācijas veids, kuru arī nedrīkst aizmirst. Reklāma izmanto slepeno komunikāciju. Reklāmdevējam ir jāpanāk tāda situācija, lai skatītājs aizmirstu par to, ka kāds cenšas pārdot viņam šo produktu.⁷¹ Slepena komunikācija ne tikai pasniedz ideju skatītājiem, bet arī noved viņus pie kaut kāda stāsta. Piemēram, ja tiek reklamēta lūpu krāsa, principā galvenais objekts, kurš nodos informāciju vizuālajā kontekstā ir lūpas, pārējie aspekti nav nemaz tik svarīgi. Tomēr ļoti reti var redzēt lūpu krāsas reklāmu, kur tiks atspoguļotas tikai lūpas, pārsvarā šādās reklāmās tiek izmantota skaista sieviete, ar labu frizūru un profesionālu grīmu, fonā parasti var redzēt ziedus vai citus elementus, kas simbolizē skaistumu. Tātad, visi šie aspekti ir slepenas komunikācijas paņēmieni, kuri galvenokārt ir vērsti uz to, lai potenciālajam klientam nerastos iespaids, ka uzņēmuma galvenais mērķis ir tikai pārdošana.

Katru reklāmu ir jāveido tādā veidā it kā tā būtu vērsta uz kādu konkrētu indivīdu, nevis uz indivīdu grupu. Ņemot vērā to, ka mūsdienās ir grūti piesaistīt cilvēku uzmanību tieši savai reklāmai, ir jāizmanto provokatīvus paņēmienus. Provokācija savā ziņā tiek izmantota kā stimulēšanas instruments.⁷² Tā palielina iespēju sasniegt reklāmas galveno mērķi - piesaistīt uzmanību.

Secinājumos var pateikt, ka vizuālā reklāma var ietekmēt zīmola reputāciju un sabiedrības viedokli par šo zīmolu. Pastāv daudz metodes, stratēģijas, noteikumi, ierobežojumi un kreatīvas stratēģijas kā veidot vizuālo reklāmu. Izstrādājot savu stratēģiju ir jāņem vērā visus paņēmienus, bet ir jāizmanto tikai tos, kas vislabāk atspoguļos idejas un palīdzēs izveidot efektīvu reklāmu. Vizuālās reklāmas nav tikai pievilcīgs attēls, galvenokārt tas ir iedarbības instruments, kuram jāizpilda uzņēmuma izvirzītas funkcijas, piemēram izraisīt potenciālajiem klientiem pozitīvas emocijas, pārliecināt par šo produkcijas iegādes nepieciešamību, pasniegt ideju par produkcijas īpašībām un priekšrocībām. Vizuālā reklāma veido savu stāstu, prezentē gan produkciju, gan uzņēmumu kopumā.

⁷⁰De Bortoli, M., Maroto, J. (2001). *Colours across cultures: Translating colours in interactive marketing communications*. London: SAGE. P. 7.

⁷¹Tanaka, K. (1999). *Advertising Language*. New York : Routledge. P. 43.

⁷²Pricken, M. (2002). *Creative Advertising*. London: Thames&Hudson. P. 49.

6. Metodoloģiskā daļa.

Metodoloģiskajā daļā tika izvēlētas šādas pētniecības metodes: vizuālā kontentanalīze, aptauja, aptauja ar eksperimentu un intervija.

Ar šādu metožu palīdzību tika noskaidrots L'oreal mērķauditorijas viedoklis par kompānijas reklāmām, to priekšrocībām un trūkumiem; tika izanalizētas L'oreal izmantotās stratēģijas un reklāmu dizaini. Ka arī tika iegūta informācija par to kādas stratēģijas izmanto kosmētikas ražošanas uzņēmumi savās reklāmās, tika noskaidroti stratēģiju izvēles faktori.

Tad bija veikta sabiedrības aptauja par L'oreal reklāmām, salīdzinātas L'oreal reklāmas ar citām kosmētikas ražošanas kompāniju reklāmām, atrasts kopējais un atšķirīgais.

Lai izpildītu visus darba uzdevumus un atrisinātu pētniecisko problēmu tika izskatīti reklāmas psiholoģijas pamati, reklāmu vizuālie elementi, mārketinga komunikācija un cilvēku uztveres īpatnības un emocijas.

Darba gaitā ar šo metožu palīdzību tika atrasta atbilde uz jautājumu vai uzņēmumi sastopas ar likumdošanas problēmām un ko viņi vispār cenšas panākt ar tāda veida reklāmām.

Apkopojot rezultātus, galvenais uzdevums bija noskaidrot vai tiešām tādas reklāmas var ietekmēt cilvēku viedokli par reklamētajiem produktiem un uzņēmumu (L'oreal).

Pētījums – ir process, kura gaitā notiek informācijas analīze un rodas jauni rezultāti. Pētījums var palīdzēt pārbaudīt jau esošo informāciju un teoriju vai arī veicināt to attīstību. Pētījums sniedz informāciju par sabiedrību, tas ir palīginstruments, ar kura palīdzību var sekot līdzi aktuālajiem notikumiem, ka arī tieši pētījumu gaitā mēs varam noskaidrot sabiedrības viedokļus un individuālus vērtējumus par esošo situāciju sabiedrībā. Tātad, pētījuma pielietojums darbā var palīdzēt iegūt vairāk informācijas par izvēlēto tēmu, sasniegt vairāk rezultātus un atrisināt pētījuma problēmu.

6.1. Vizuālā kontentanalīze

Vizuālā kontentanalīze tika izvēlēta kā pētījuma metode, lai izanalizētu uzņēmuma L'oreal vizuālo reklāmu kontekstu un saprastu cik lielā mērā tas ir pārspīlētas. Tika paņemtas 2013. - 2014. gadu reklāmas.

No teorētiskās daļas tika izdalītas kategorijas pēc kurām tika veikta analīze:

- reklāmas tēls;
- dominējoša krāsa;
- emocionalitāte/ noskaņojums;

- kategorijas tips;
- reklāmas stratēģijas veids;

Pirmkārt, tika noskaidrots kas ir reklāmas tēls, vai tā ir sieviete vai vīrietis, slavenība, produkts vai cits priekšmets. Reklāmas tēls ir sava veida reklāmas seja, kas dod raksturojumu reklāmai un izraisa dažādas asociācijas.

Katrai krāsai ir savs raksturojums, nozīme, asociācijas, kuras tiek izveidotas no kultūras aspekta. Tātad, krāsa arī papildinās vizuālās reklāmas raksturojumu un parādīs vai uzņēmums pievērš uzmanību arī krāsu pielietojumam savā reklāmā. Katrai reklāmai tika dots raksturojums krāsas ziņā. Tika nodefinēta reklāmu dominējošās krāsas. Ka arī noskaidrots vai krāsu gammas mainās atkarība no sezona, no modes tendencēm, vai arī krāsas paliek līdzīgas u tie veido uzņēmuma reklāmas imidžu.

Pētot reklāmas psiholoģijas pamatus un vizuālo reklāmu pamatus tika noskaidrots, ka reklāmas izraisa dažāda veida emocijas. Sakarā ar to cilvēkam veidojas priekšstats par produkciju, uzņēmumu un zīmolu kopumā. Tātad tika analizēta arī reklāmas emocionālā puse. Kādas emocijas tā stimulē un kādu noskaņojumu atstāj. Vizuālajai reklāmai tika noteiktas trīs kategorijas:

- apstiprinošā;
- paskaidrojošā;
- ietekmējošā.

Apstiprinošās vizuālas reklāmas pozicionē savu produktu kā vislabāko un ar savu vizuālo tēlu, emfazē šī produkta priekšrocības. Savukārt, paskaidrojošajām reklāmām vairāk ir informatīvs raksturs un tāda reklāma parasti sniedz informāciju kā pareizi lietot produkciju vai kādiem cilvēkiem šī produkcija būs vairāk noderīga. Ietekmējošas reklāmas ietekmē cilvēku ar kādu kreatīvu teicienu, vai ar skaistu tēlu, ar interesantu nestandarta situāciju un tml.

Pēdējais kritērijs ir vizuālas reklāmas veids, kurš pārsvara pielieto kreatīvo pieeju. Tāda veida reklāmām ir sekojošie veidi: neverbāla reklāma (without words), reklāmas, kuras ļauj projektēt attēloto reklāmu uz sevī un justies kā sapnī (dream effect), reklāmas, kurās skaidri var redzēt pirms un pēc situāciju (before and after), provokatīvas reklāmas (provocative), reklāmas, kur reklamētais produkts ir pasniegts ne tā, ka cilvēki to ir pieraduši redzēt (turn it right around).

Vizuālo reklāmu analīze tika veikta ņemot vērā visu piecus augstāk minētus aspektus. Iegūtie rezultāti tika apkopotie un izmantoti, lai veiktu secinājumus par katru vizuālo reklāmu kritēriju.

6.2. Aptauja

Darbā tika izmantotas divas aptaujas. pirmā aptauja tika veikta, lai atlasīt sev nepieciešamu auditoriju. Savukārt, otrā, lai iegūtu informāciju par L`oreal mērķauditoriju. Tika pētīts mērķauditorijas viedoklis par vizuālām reklāmām, par izmantoto tēlu tajā, par pēcapstrādes programmas pielietojumu reklāmas, par auditorijas uzticamību reklāmām un reklamētām precēm. Aptauja tika izvēlēta, jo ar to varēja aptvert diezgan lielu respondentu skaitu un iegūt katra respondenta individuālo viedokli.

Aptauja ir viens no efektīvākajām informācijas vākšanas metodēm. Ar aptaujas metodi var aptvert lielu auditoriju. Aptaujas laikā respondentiem parasti tiek uzdoti jautājumi, pētnieks pieraksta un apkopo respondentu atbildes. Aptaujas var notikt pa telefonu, pa e-pastu vai personīgi. Pētnieks pats izvēlas sev piemērotāku veidu, kā veikt savu aptauju, jo tas ir atkarīgs gan no materiālā aspekta, gan no pieejamības un tā cik lielu cilvēku skaitu viņš vēlas aptaujāt. Nedrīkst aizmirst arī to, ka katrai metodei ir savi trūkumi un savas priekšrocības.

Personīgai aptaujai ir tāda priekšrocība, ka iespēja analizēt respondentu neverbālo komunikāciju, pamanīt ka cilvēks reaģē uz dažādiem aspektiem. Kā arī personīgās aptaujas laikā ir iespēja labāk un saprotamāk izskaidrot savu jautājumu, lai respondents varētu sniegt pēc iespējas precīzāku un ātrāku atbildi. Personīgā aptauja dod iespēju pašam izmantot sarežģītus jautājumus, kurus nav iespējams izmantot aptaujās internetā vai pa telefonu, jo šādu jautājumu izlasīšana prasa daudz laika, kura cilvēkiem parasti nav un rezultātā respondenti var vienkārši ignorēt šādus jautājumus.

Tomēr darbā tika veiktas Internet aptaujas. Abas aptaujas notika anketēšanas veidā. Otrās aptaujas anketē tika izsūtīta tikai tiem respondentiem, kuri pēc pirmās aptaujas atzīmēja to, ka ir L`oreal produkcijas patērētāji.

Internet aptaujas notiek ar anketēšana palīdzību. Internet aptaujas galvenā priekšrocība ir fakts, ka tā ir samēra lēts un ērta informācijas vākšanas metode. Veicot aptauju Internetā var ērtāk un ātrāk savākt un apkopot rezultātus, kā arī var ietaupīt laiku uz datu ievades procesa. Respondentiem ērta datu ievade atvieglo aptaujas procesu, sakarā ar to viņiem ir laiks un iespēja precīzi un atvērti atbildēt uz uzdotajiem jautājumiem.

Ar Internet aptauju palīdzību var aptvert lielāku auditoriju un ir iespēja ātrāk atlasīt mērķauditoriju. Ar Interneta palīdzību var sakontaktēties ar respondentiem ne tikai savas valsts robežās, bet arī ārzemēs.

Interneta aptauju priekšrocības mūsdienās samazina aptauju pa telefonu un pasta aptauju popularitāti un nepieciešamību. Piemēram, pasta aptaujas tagad var veikt caur e-pastu, kas ļauj ietaupīt laiku un līdzekļus.

Anketēšana ir metode, ar kuras palīdzību tiek savākti dati. Tai ir konkrēts noformējums un izvirzīti galvenie jautājumi. Ir dažādi anketēšanas veidi - individuāla anketēšana vai anketēšana grupās, kā arī masu anketēšana. Ir vairāki veidi kā var aizpildīt anketas - tās var tikt nosūtītas respondentam pa pastu, piedāvātās aizpildei Internetā vai dotas personīgi. Anketēšana ir rakstiskais informācijas savākšanas veids, kas pārsvarā ir anonīms, lai cilvēki varētu drošāk izteikt savu viedokli.

Praksē plaši lieto tādu anketas kompozīciju, kas sastāv no ievaddaļas, pamatdaļas un sociāli demogrāfiskā raksturojuma daļas.

Ievaddaļa - uzdevums ir uzrunāt aptaujas respondentu. Ievaddaļas informācija var sastādīt ziņas par to, kāda organizācija vai individuāls pētnieks veic anketēšanu, mērķu un tās galarezultātu izmantošanas skaidrojums, norāde uz katra respondenta līdzdalības svarīgumu un anketas aizpildīšanas instrukcija.

Pamatdaļu sagatavo, ievērojot respondenta (cilvēka) psihes īpatnības, to veido trīs daļas:

1. daļa – kontaktjautājumi, to mērķis ir ieinteresēt respondentu veicināt viņa iesaistīšanos aptaujā, tāpēc jautājumi nedrīkst būt sarežģīti tiem jābūt saprotamiem;

2. daļā tiek iekļauti vissarežģītākie jautājumi, ar kuru palīdzību noskaidro indivīda domas. Aktuālākos un intīmākos jautājumus uzdot šīs daļas beigās;

3. daļa satur vienkārši formulētus jautājumus. Šajā daļā iesaka ietvert jautājumus ar atbilžu variantiem un kontroljautājumus. Nobeiguma jautājumi ir jautājumi, kas neskar problēmas būtību, bet ir papildus informācijas avots un vienlaikus ļauj respondentam psiholoģiski atslābināties.

Sociāli demogrāfiskās informācijas daļa satur informāciju par aptaujājamā statusu: dzimumu, vecumu, nodarbošanos utt. Šo daļu var izvietot arī anketas sākumā, sadarbības ar respondentu uzsākšanai un respondenta uzticības iegūšanai. Loģisks anketas nobeigums ir pateicības izteikšana respondentam par piedalīšanos aptaujā.

Respondentiem ir jānodrošina konfidencialitāte. Ir jāformulē anketas jautājumus tā, lai respondents nebaidītos sniegt patiesas atbildes.⁷³ Tas viss tika ņemts vērā arī veicot aptaujas un taisot anketēs šī darba autoram.

6.2.Eksperiments.

Darbā tika veikts eksperiments ar auditoriju, lai iegūtu precīzāku informāciju par vizuālajām reklāmām. Eksperiments arī bija kā palīglīdzeklis noskaidrošanā kāds emocionālais kritērijs ir šīm reklāmām. Kā arī ar eksperimenta palīdzību tika noskaidrots vai

⁷³Davis, J.(2011). *Advertising research theory and practice*. New York: Prentice Hall. P. 384-385.

L'oreal reklāmas ir atpazīstamas sava mērķauditorija vidū. Tad arī pēdējais ko sanāca sasniegt ar eksperimenta palīdzību bija tas, ka tika noskaidrots kāda funkcija ir vizuālam reklāmām vai tas veicina pārdošanu, vai piesaista uzmanību, veido uzņēmuma imidžu vai pārsvarā sniedz informāciju.

Naturālais eksperiments – ir efektīva pētījuma metode, kas pēta reālas dzīves apstākļus. Eksperimenta gaitā nemēdz būt manipulāciju vai faktoru, kuri var ietekmēt cilvēku uzvedību, vai pārslēgt uzmanību uz kādiem citiem apstākļiem. Lai veiktu eksperimentu, ir jāizvēlas pareizos apstākļus, laiku un vietu.⁷⁴

Eksperiments - pētnieciskā metode, kuras gaitā tiek pārbaudīta izteikta hipotēze izmantojot iegūtos izpētes datus.⁷⁵ Kā jebkurai pētniecības metodei eksperimentam ir savas priekšrocības un trūkumi. Pie eksperimenta priekšrocībām var attiecināt to, ka uzstādot hipotēzi, var prognozēt rezultātus, var atklāt jaunu sakarību starp iegūtiem datiem, kā arī eksperimenta izmantošana attīsta loģisko domāšanu. Savukārt, trūkumi ir sekojoši:

- Ir iespējams pieļaut kļūdas pavirši izstrādāta eksperimenta dēļ,
- Kļūdainas datu interpretācijas draudi,
- Neprecīza eksperimenta gaitas veikšana,
- Process pieprasa daudz precizitātes un uzmanības,
- Var būt ietekmēts ar neparedzētajiem ārējiem faktoriem⁷⁶

Eksperimenta mērķis ir noskaidrot kā neatkarīgie mainīgie var ietekmēt atkarīgus mainīgus. Piemēram, kā reklāmas, iepakojuma dizains un citi komunikācijas veidi ietekmē patērētāju viedokli, uzvedību un attieksmi.⁷⁷

Ir arī noteiktie norādījumi eksperimenta izpildei. Pētniekam ir jāizstrādā eksperimenta gaitas plāns, jāizvēlas piemēroto laiku un apstākļus. Tātad, lai iegūtie eksperimenta rezultāti būtu precīzi ir jārikojas saskaņā ar trim nosacījumiem. Pirmkārt, visus veiktos notikumus ir jāveic pareizajā secībā. Otrkārt, starp iemeslu un efektu ir jābūt statistiskai sakarībai. Un pēdējais ir tas, ka visiem alternatīvajiem paskaidrojumiem ir jābūt novestiem līdz minimumam.⁷⁸ Tātad eksperiments tika izmantots, jo ar to vislabāk var sasniegt mērķauditorijas pirmo iespaidu par reklāmām, uzzināt cik atpazīstamas L'oreal vizuālas reklāmas ir un kāda veida tas reklāmas ir. Eksperiments šajā darba tika izmantots kā palīg līdzeklis pētījuma problēmas atrisināšanai.

⁷⁴Lewis-Beck, M., Bryman, A., Futing T.(2004). *The SAGE Encyclopedia of Social Science Research Methods*. London: SAGE PublicationsP. 23.

⁷⁵ Kothari, C. (2004). *Research methodology*. New Delhi: New Age International. P. 35.

⁷⁶Гурпат, 9.лpp.

⁷⁷Блэкуэлл, Р., Миниард, П., Энджел, Д.(2002). *Поведение потребителей*. Санкт- Петербург: Питер. 42 с.

⁷⁸ Davis, J.(2011). *Advertising research theory and practice*. New York: Prentice Hall. P. 192.

6.4. Intervija

Darbā tika izmantota intervija ar mārketinga speciālistu, lai noskaidrotu kā kosmētikas uzņēmums darbojas ar reklāmas procesiem. Mārketinga speciālistam tika prasīts par vizuālajām reklāmām, to stratēģijām, veidošanas procesiem un nozīmi.

Intervija – viens no publicistikas žanriem, kurš pārsvarā notiek dialoga veidā. Žurnālists uzdod jautājumus respondentam par aktuālajām tēmām. Kā arī intervija ir viens no nozīmīgākajiem žanriem masu medijos. Intervija sniedz mums īpašu informāciju, jo mēs ar to palīdzību varam noskaidrot mums interesantu viedokli. Intervijai ir divas definīcijas, kas raksturo to. Pirmkārt, tā ir informācijas vākšanas metode, kas tiek vadīta kā brīva saruna starp intervētāju un respondentu. Otrkārt, tas ir publicistiskais žanrs.⁷⁹ Intervijām ir vairāki veidi – žurnālu, avīžu, radio, televīzijas, Internet intervijas. Ka arī intervijas var norisināties dažādos veidos. Tā var notikt acs pret aci, pa telefonu, vai arī ar interneta palīdzību.

Tā kā intervija notiek dialoga veidā, ir svarīgi saprast kāda ir dialoga definīcija un īpašības. Dialogs ir komunikācijas veids, kura procesā notiek informācijas apmaiņa starp diviem vai vairākiem cilvēkiem par konkrētu aktuālu notikumu vai tēmu. Dialogam ir savas īpašības. Pirmkārt, teksta formāts mēdz mainīties no monologa līdz dialoga formai. Dialogs ir tāds komunikācijas veids, kur savstarpējai saprašanai ir ļoti svarīga loma. Dialoga partneriem ir jāatrod kopīgā valoda, jāizmanto pareiza neverbālā komunikācija, lai rezultātā neviens nejostos neērti. Ja ir sasniegts dialoga mērķis – saprašanās, tad var pateikt, ka dialogs notika veiksmīgi. Dialoga svarīgākā pazīme ir tāda, ka tajā nemēdz būt mazāk par diviem cilvēkiem.⁸⁰ Dialogu arī var nosaukt par vienu no tādās komunikācijas veidiem, kuram piemīt augsts uzticības līmenis. Jo sarunās gaitā, cilvēki var atvērties viens otram, brīvi atbildēt uz jautājumiem, skatoties pēc situācijas sarunas partneri var nomainīt tēmu vai pārformulēt jautājumus utml. Tomēr, žurnālistam ir jāprot visas sarunas laikā saglabāt līdera pozīcijas. Žurnālistam ne tikai ir jādomā par apstākļiem un par telpu, kur norisināsies saruna, bet arī ir jākontrolē komunikācijas procesu.

Gatavojoties intervijai ir svarīgi ne tikai attīstīt prasmes klausīties, brīvi rūnāt par dažādām tēmām un atrast pareizo valodu, bet arī pareizi noformulēt un strukturizēt jautājumus. Jo labi noformulēts jautājums gandrīz garantē labu un precīzu atbildi. Katram jautājumam ir savs mērķis, ir jautājumi, ar kuru palīdzību var sagaidīt ātru un konkrētu atbildi, citi jautājumu dod iespēju padiskutēt, apdomāt jautājuma problēmu no dažādām pusēm un brīvi izpaust savu viedokli. Ir labāk strukturēt savu interviju tā, lai tajā būtu iekļauti dažādu veidu jautājumi, jo atkarībā no situācijas ir nepieciešamas dažāda tipa atbildes. Kā arī

⁷⁹ Кодола, Н.(2011). *Интервью. Методика обучения. Практические советы*. Москва: Аспект Пресс. 7с.

⁸⁰ Turpat, 58.lpp.

dažādu jautājumu izmantošana palīdzes rezultātu apkopošanas un analizēšanas procesā, jo varēs salīdzināt atbildes un veikto to kopējo analīzi.

Sastādot interviju jautājumus, žurnālistiem ir jāvērtina izslēgt tādus jautājumus, atbildēt uz kuriem respondentiem nebūs intereses vai vēlēšanās. Ļoti svarīgs aspekts ir pirmais jautājums, kas ir līdzīgs pirmajam iespaidam. Tieši tāpēc ir ļoti cītīgi jāapdomā jautājumu, ar kuru ir plānots uzsākt savu interviju. Pirmajam jautājumam ir jābūt tādā, lai uzreiz ieinteresētu respondentu un iesaistītu viņu izvēlētajā tēmas apspriešanā. Sastādot jautājumus, ir jāprognozē arī iespējamās atbildes, jo no tām ir atkarīgs kā salikt jautājumus pēc kārtas. Dažiem jautājumiem var izdomāt vairākus variantus, atkarībā no atbildes.

Ar intervijas palīdzību tika noskaidrots kādas stratēģijas izmanto, veidojot vizuālas reklāmas, ko kosmētikas uzņēmumam ir svarīgi sasniegt ar vizuālām reklāmām, kā un cik bieži pēta savu mērķauditoriju un vai uzskata, ka kosmētikas uzņēmuma reklāmas mēdz būt pārspīlēti ar pēcapstrādes efektiem.

Lai izpildītu uzstādītos uzdevumus, savā darbā izmantoju visas augstāk minētās pētniecības metodes. Sasniegtie rezultāti tika apkopoti un salīdzināti, no tiem tika izdarīti secinājumi. Gala rezultātā tika pārbaudīta darbā izteiktā kā hipotēze un sasniegts darba mērķis.

7. Empīriskā daļa.

Darba empīriskajā daļā tika izmantotas tādas pētniecības metodes kā aptauja, intervija, aptauja ar eksperimentu un vizuālā kontentanalīze. Šīs metodes palīdzēs uzzināt viedokli par uzņēmumu L'oreal, reakciju uz L'oreal reklāmām, ka arī palīdzēs noskaidrot vai L'oreal reklāmas vizuālais konteksts ir efektīvs un vai tās piesaista un apmierina klientus. Katra no metodēm ir nozīmīga, katrai cītīgi jāizdomā pareiza struktūra.

L'oreal ir franču uzņēmums, kurš ir dibināts 1909. gadā. L'oreal ir viens no līderiem pasaules kosmētikas un parfimērijas tirgū, kas piedāvā ļoti plašu produkcijas klāstu (matu krāsas, skropstu tušas, lūpu krāsas, šampūnus utt.)⁸¹Kompānijas mērķauditorija galvenokārt ir sievietes.

7.1. Vizuālā kontentanalīze

Savā darbā esmu veikusi arī L'oreal reklāmu kontentanalīzi, lai noskaidrotu kopējās stratēģijas un izmantotus vizuālos paņēmienus. Tā kā jau no teorētiskās puses vizuālās reklāmas tika izskatītas, vizuālām kontentanalīzēm tiks noteikti kritēriji pēc kuriem tiks izanalizētas L'oreal reklāmas.

Reklāmas analīzei izvirzīju piecus kritērijus pēc kuriem veikšu analīzes, tos nolēmu paņemt, jo pētot teorētiskos pamatus par vizuālām reklāmām secināju, ka tie ir nozīmīgākie.

Tātad izvirzītie kritēriji ir sekojošie : 1) reklāmas tēls, 2) dominējošā krāsa, 3) emocionalitāte/noskaņojums 4) vizuālā kategorija un 5) vizuālās stratēģijas veids. Tiek analizēts kāds tēls ir izmantots, vai tas ir sieviete, vai slavenība, izdomātais varonis utt.

Tad noteikta dominējošā krāsa, kura ir izmantota reklāmā. Tā kā arī viens no galvenajiem aspektiem vizuālas reklāmas veidošanā ir emocionalitāte. Tad arī tiks analizēts noskaņojums, kuru izraisa reklāma. Nākamais kritērijs ir vizuālā kategorija, kā jau no teorētiskās daļas tika izdalīts, ka vizuālam kontekstam ir trīs kategorijas: paskaidrojošā, apstiprinošā un ietekmējošā. Reklāma ar paskaidrojošo kategoriju iekļauj sevī vairāk informācijas par to kā lietot produkciju, kādēļ tas ir vajadzīgs utt. Savukārt apstiprinošā kategorija, piešķir produktam īpaši, apgalvojot, ka šim produktam tā piemīt. Un pēdējā ir ietekmējošā kategorija iekļauj sevī ļoti daudz aspektu, kas var ietekmēt slavenības izmantošanu, saturu, virsrakstu utt.

Pēdējais ir reklāmas veids. Reklāmas veids var tikts nosaukts vairākos variantos. Tomēr savai analīzei izvēlējos kreatīvo reklāmu raksturojumus, tādus kā pirms un pēc reklāmas(before and after), divējādā nozīme(double meaning), sapņu efekts(dream effect),

⁸¹<http://www.loreal.com/default.aspx>

neverbāla reklāma (without words), pārspīlējumu reklāma(exaggeration), pretējā nozīme(oposite), provokatīvā un šoka veida reklāma (provocation and shock).

Tātad pēc visiem šiem punktiem tika analizētas 36 L'oreal reklāmas no 2013. gada un 2014. gada.

Analīzes rezultāti ir sekojoši. Pirmkārt, visās reklāmas tika izmantots sievietes tēls, pusē no reklāmām tās bija slavenības. Dominējošās krāsas ir klasiskas, melna un balta. Runājot par kategorijām visvairāk tika minēta paskaidrojošā kategorija, ar kuras palīdzību reklāmā tika noskaidrotas reklāmas īpašības, nākamā kategorija, kura tika pielietota reklāmās bija ietekmējošā, kura vērsta piesaistīt uzmanību un ietekmēt viedokli.

Visas reklāmas bija vizuāli modernas un attēloja skaistumu. Analizējot kādas emocijas un noskaņojums bija katrai reklāmai, var pateikt, ka vairākums raksturoja eleganci un greznumu, vai izraisīja pozitīvas emocijas.

Visvairāk minētais reklāmas veids bija reklāma ar sapņu efektu. Kas atspoguļoja skaistumu un rada velmi iegādāties šo preci un sasniegt tādu pašu efektu. Ka arī ne tikai produkts veidoja tādu reklāmas kontekstu, kopumā reklāma ietekmēja cilvēku ar saviem papildus vizuāliem elementiem. Piemēram, tika reklamēta nagu laka, bet sapņu efektu veidoja ne tikai nagu lakas krāsa, spīdums, bet arī attēlota skaista sieviete ar skaistu frizūru, uzkrāsotām acīm, moderni apģērbta. Tāda ir reklāmas stratēģija, jo ar tikai nagu laku attēlošanu reklāmā tādu efektu nebūtu iespējams sasniegt. Šo sapņu efektu var nosaukt arī par pārspīlējumu, jo it kā cilvēkam rodas tā sajūta, ka ļoti gribās iegādāties šo preci, bet pēc kāda brīža nāk arī saprašana, ka šis produkts nedos iespēju īstenot to iedomāto sapni, un reklamētais efekts nav 100% tāds, kāds ir attēlots.

Secinājumā var pateikt, ka veicot vizuālo kontentanalīze L'oreal reklāmām, var pateikt, ka tie ir samēra līdzīgi. Vairākums izmanto tikai dominējošās krāsas, kuras īpaši neietekmē cilvēku kultūru un emocionālas asociācijas. Tie iekļauj sevī gan paskaidrošanu, gan ietekmēšanu. Reklāmas ir skaistas, elegantas, greznas, tomēr mēdz pārspīlēt ar savas produkcijas īpašībām. Tas, protams, pirmajā iespaidā rada pozitīvas emocijas un izraisa sapņu efektu, vēlmi sasniegt attēloto un projektēt sevi uz tā, ko redzam. Kopumā L'oreal reklāmas var nosaukt par skaistām, efektīvām, greznām, informatīvām un savā mēra maldinošām.

7.2.Aptauja.

Pirmā no izmantotajām metodēm ir anketēšana. Anketēšana ir viena no pētniecības metodēm, ar kuru var sasniegt vislielāko auditoriju, kā arī šī metode ir salīdzinoši lēta. Tomēr ir cītīgi jāizdomā anketas struktūru un saturu. Sastādot savu anketu ir jādomā par respondentiem, kuri aizpildīs šo anketu. Ir pareizi jāstrukturē savi jautājumi, jautājumiem jābūt cilvēkiem saprotama valodā un nedrīkst pieļaut, lai tie izraisītu nepatīkamu sajūtu. Kā

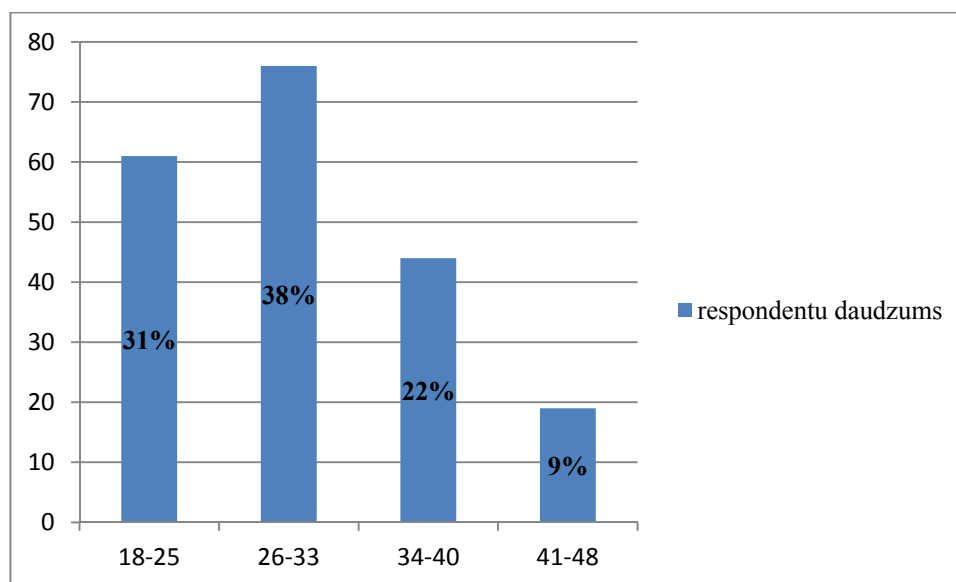
arī jautājumu nedrīkst būt daudz, lai cilvēks nenogurtu un kvalitatīvi atbildētu uz visiem jautājumiem. Viens no galvenajiem nosacījumiem ir tas, ka anketai ir jābūt anonīmai. Pēc šādiem principiem darba autors sastādīja anketu savam pētījumam.

Anketēšanai ir plānoti divi etapi. Pirmais etaps ir L'oreal uzņēmuma mērķauditorijas noteikšana - savā darbā pētīšu tieši sievietes, kuras lieto L'oreal preces. Šajā anketēšanas etapā piedalīsies sievietes, no 18. līdz 48. gadiem, pārsvarā Rīgas iedzīvotājas. Kopējais respondentu skaits 200 sievietes.

Šajā anketā ir iekļauti 5 jautājumi, 4 slēgti jautājumi un viens atvērtais jautājums. Ar slēgtu jautājumu palīdzību vārēs noskaidrot L'oreal mērķauditorijas procentuālo daļu no kopēja respondentu skaita, šīs auditorijas aptuveno vecumu, izglītības līmeni un materiālo stāvokli. Pēdējais jautājums palīdzēs noskaidrot L'oreal uzņēmuma galvenos konkurentus, kuru produktus izmanto L'oreal klienti.

Pabeidzot pirmo anketēšanas etapu tiek atklāts, ka no 200 respondentiem L'oreal zīmola produktus izmanto 157, kuri tiks piesaistīti aptaujas nākamajā etapā. Tiek noteikts vidējais mērķauditorijas vecums, kas ir no 26 līdz 33 gadiem. No 157 respondentiem 65 sievietes, kuras izmanto L'oreal produkciju ir vecumā no 26. gadiem līdz 33. gadiem, 52 sievietes vecumā no 18. gadiem līdz 25. gadiem, 38 respondenti vecumā no 34 - 40 gadiem un divi respondenti, kuru vecums ir no 41. gada līdz 48.

7.2. diagramma.
Respondentu vecums



Ģeogrāfiskais izvietojums pārsvarā Rīgas iedzīvotāji, bet ir arī Jūrmalas un Salaspils iedzīvotāji. No visiem respondentiem, kas izmanto L'oreal produkciju 149 ir Rīgas iedzīvotāji.

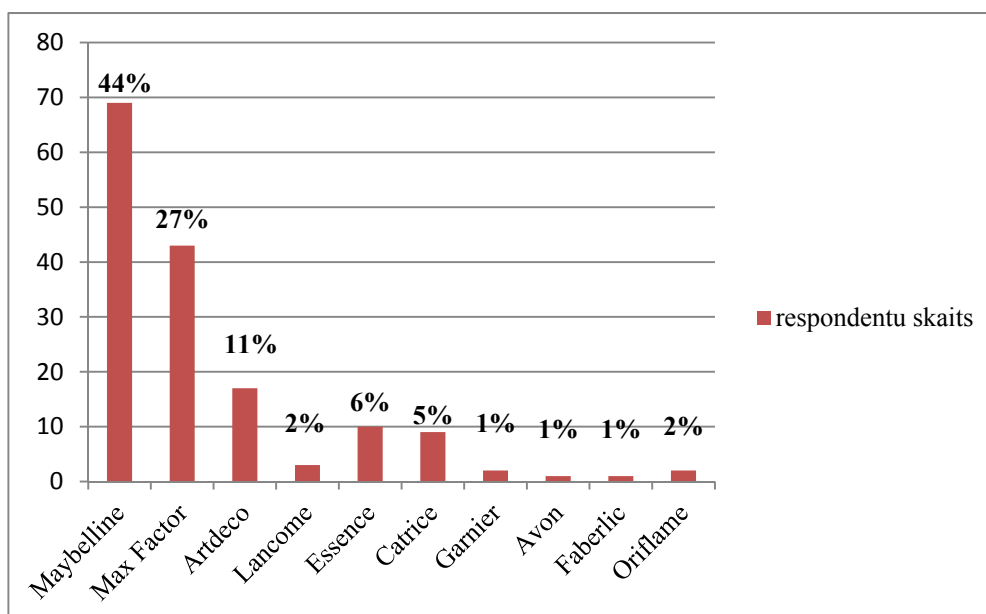
Nākamais šīs anketas jautājums sniedza informāciju par respondentu izglītību. Aptaujāto respondentu vairākumam – 90 respondentiem ir augstākā izglītība. Vidējā izglītība ir 42 cilvēkiem no L'oreal mērķauditorijas. Atlikušiem 23 respondentiem ir profesionālā izglītība un tikai 2 no visiem ir pamatzglītība.

Ar ceturto jautājuma palīdzību darba autors mēģināja noteikt respondentu materiālo stāvokli. Respondentiem bija jāatzīmē savi vidējie ienākumi mēnesī. No respondentu atbildēm vairākums - 71 respondents atzīmēja savus ienākumus intervālā no 351-450EUR. 54 respondentiem vidējie ienākumi ir no 251-350EUR. Pieciem respondentiem ienākumu līmenis ir 150-250EUR, 17 respondentiem intervālā 451-550EUR un desmit respondenti atzīmēja, ka viņu vidējie ienākumi mēnesī pārsniedz 600 EUR. Var secināt, ka L'oreal zīmola mērķauditorijai ir vidējie ienākumi.

Analizējot atbildes uz pēdējo anketas jautājumu, tika atklāti trīs galvenie L'oreal uzņēmuma konkurenti. Vairākums no respondentiem, kas ir 44% , atzīmēja Maybelline, 27% no respondentiem minēja Max Factor zīmolu, kā vēl vienu kosmētikas kompāniju, kuras produktus viņi izmanto visbiežāk. Nākamais populārākais zīmols, kuru minēja respondenti bija Artdeco, kuru atzīmēja 11% no respondentiem. Tika minēti arī tādi zīmoli kā Lancome (2%), Essence(6%), Catrice(5%), Garnier (1%), Avon (1%), Faberlic (1%), Oriflame (2%).

7.2.diagramma

Konkurentu zīmoli, kuru produktus lieto respondenti



Atlasot mērķa auditoriju, tika uzsākts otrais anketēšanas etaps. No visiem aptaujātajiem respondentiem mērķauditoriju sastāda 208 respondenti. Otrā anketa sastāv 10

jautājumiem. Jautājumi jau ir vairāk vērsti uz to, lai noskaidrotu cilvēku viedokli par L'oreal produkciju, reklāmām un uzņēmumu kopumā.

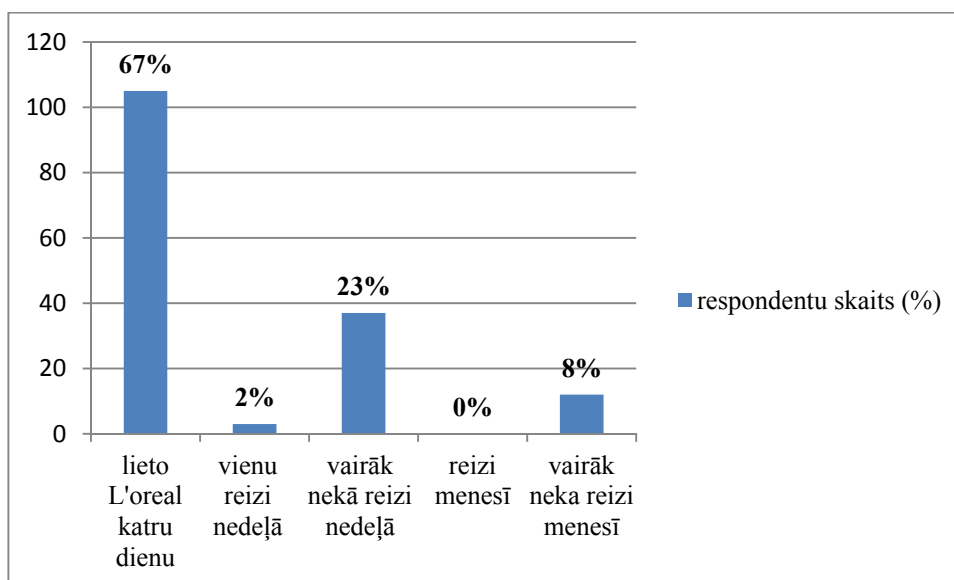
Kā jau tika noskaidrots pirmajā etapā 157 sievietes lieto L'oreal produkciju. Tātad, otrajā etapā piedalījās 157 respondenti. Šajā etapā anketā dominē atvērtie jautājumi, lai respondenti varētu brīvi izpaust savu viedokli par uzņēmumu Lo'real.

Pirmais anketas jautājums ir – Cik bieži jūs savā ikdienas dzīvē lietojat L'oreal produkciju? Šis jautājums palīdzēs noskaidrot cik ilgu laiku klients var iztikt bez L'oreal produkcijas, vai šī produkcija ir svarīga cilvēku dzīvē un vai tā tiek izmantota gandrīz katru dienu.

Uz šo jautājumu vairākums no respondentiem 67%, kas ir 105 respondenti atbildēja, ka lieto L'oreal produkciju katru dienu. Tak nozīme to, ka L'oreal ražo ikdienas patēriņa produkciju, kuru klienti izmanto katru dienu. 37 respondenti (23 %) lieto L'oreal produkciju vairāk nekā reizi nedēļā. Divpadsmit sievietes no visiem respondentiem, kas procentuāli ir 8%, lieto L'oreal preces vairāk nekā reizi mēnesī. Tikai trīs respondenti (2%) atzīmēja, ka lieto L'oreal produkciju vienu reizi nedēļā. Kā arī nebija neviena, kurš lieto produkciju tikai reizi mēnesī. Apkopojot atbildes uz šo jautājumu, var secināt, ka L'oreal ražo tādu produkciju, kuru klienti ir gatavi izmantot un izmanto gandrīz katru dienu un tā produkcija viņiem ir nepieciešama ikdienas dzīvē.

7.2. diagramma

Patērēšanas biežums.



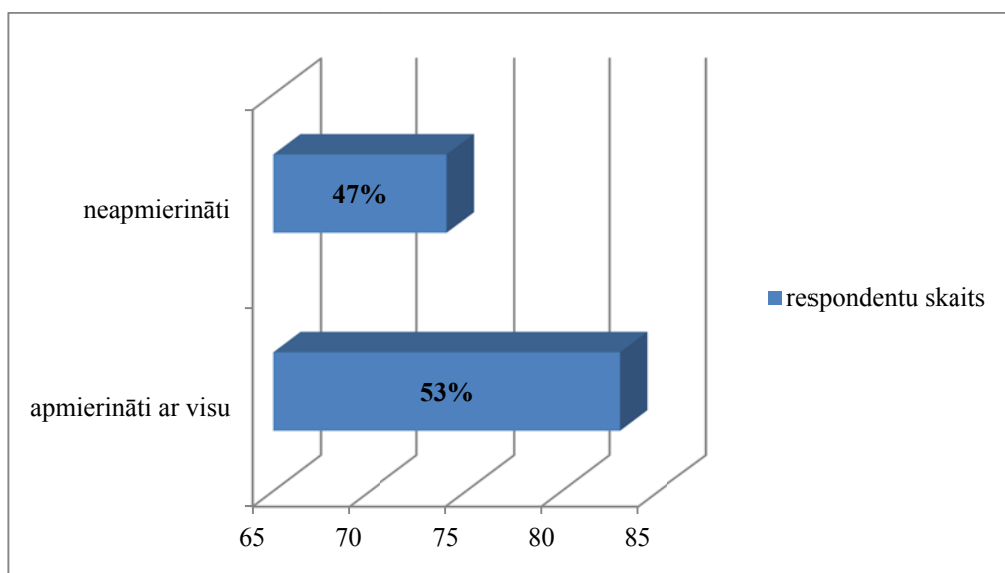
Otrais jautājuma mērķis bija noskaidrot, vai L'oreal mērķauditorija ir apmierināta ar produkcijas kvalitāti, un ja nav apmierināta, tad kāpēc.

Visiem respondentiem bija iespēja brīvi izpaust savu viedokli. Rezultāti ir tādi, ka vairākums no respondentiem ir apmierināti ar L'oreal produkciju. No 157 respondentiem, 83 respondenti, kas ir 53% atbildēja, ka ir apmierināti ar L'oreal uzņēmuma darbību, reklāmām un produkcijas kvalitāti.

Savukārt, 47% no respondentiem tomēr nevar apgalvot, ka ir apmierināti ar L'oreal zīmola izmantošanu. Vispopulārākais iemesls, kuru minēja respondenti ir cenas un kvalitātes neatbilstība

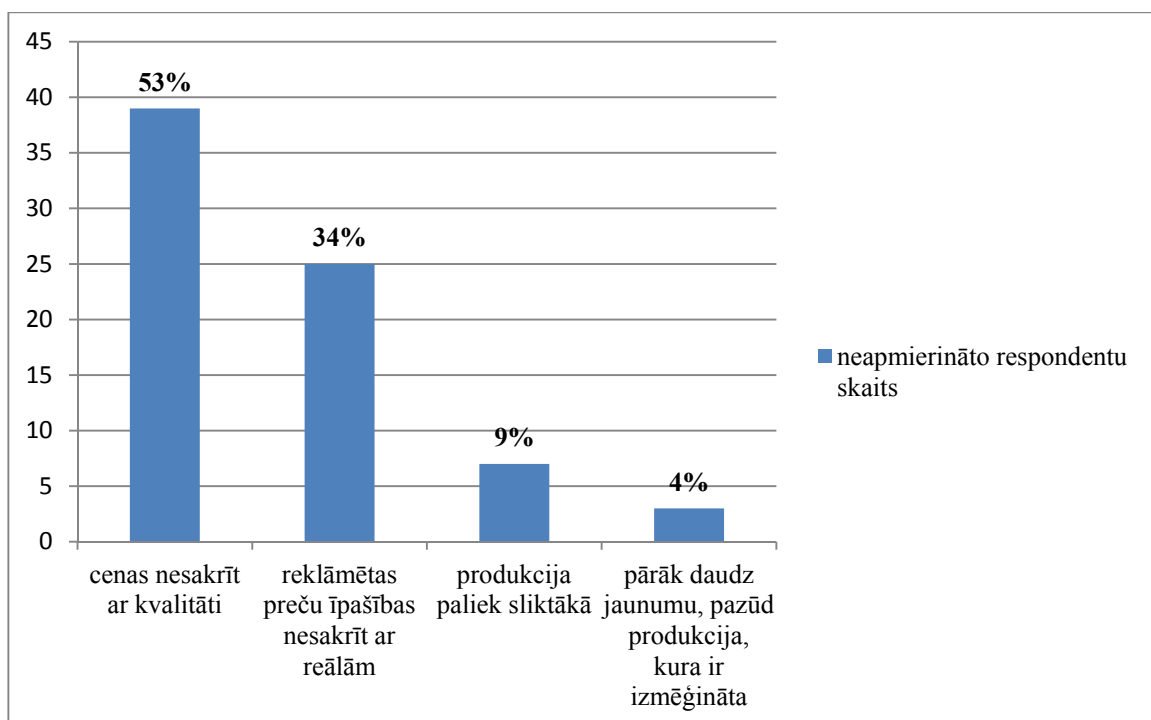
7.2. diagramma

Respondentu apmierinātība ar L'oreal produkcijas kvalitāti



To minēja vairākums - 53%, kas ir 39 respondenti. Tas varētu nozīmēt to, ka uzņēmumam būtu ir jādomā par cenu politikas izmaiņām. Vēl viena problēma, kuru minēja 25 respondenti, kas sastāda 34%, ir tāda, ka viņi nav apmierināti ar to, ka reklamētā produkta priekšrocības un īpašības nesakrīt ar to, ko viņi saņem reālītātē. Parējie neapmierinātie respondenti sadalījās sekojošajās grupās - 9% no tiem uzskata, ka L'oreal produkcijas kvalitāte pasliktinās, un 4% no respondentiem nepatīk tas, ka L'oreal ievieš pārāk daudz jaunumus, pārtraucot ražot vecos produktus, kuru klienti jau ir iecienījuši.

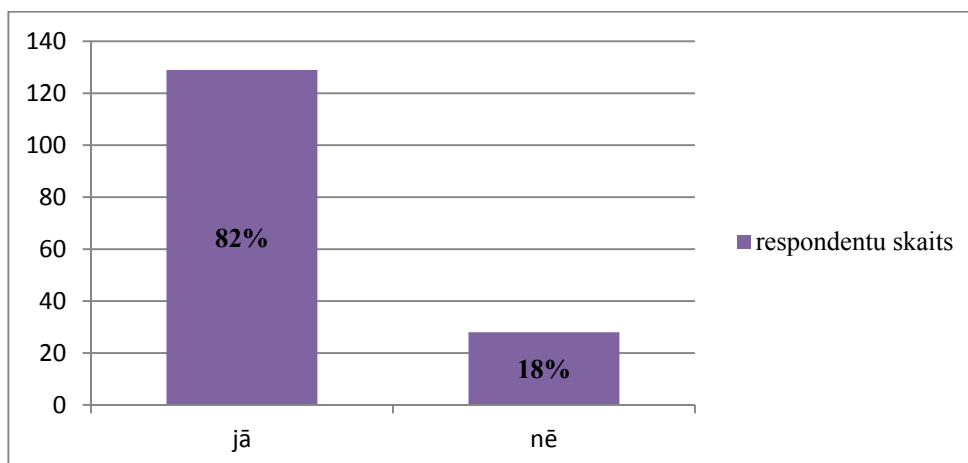
Iemesli kāpēc respondenti nav apmierināti ar L'oreal zīmola produktu izmantošanu



Nākamais jautājums palīdzēs saprast vai L'oreal uzņēmuma reklāmas ir efektīvas un pamanāmas. Respondentiem tiks prasīts vai viņi var uzreiz atcerēties kādu no L'oreal reklāmām. Tas palīdzēs noskaidrot var L'oreal reklāmas paliek klientiem atmiņā.

Uz šo jautājumu vairākums - 129 respondenti (82%) atbildēja, ka uzreiz var atcerēties kādu no L'oreal reklāmām, bet 28 respondenti (18%) atzīstās, ka nevarēja uzreiz atcerēties nevienu no L'oreal reklāmām.

Respondentu skaits, kuri var uzreiz atcerēties kādu no L'oreal reklāmām



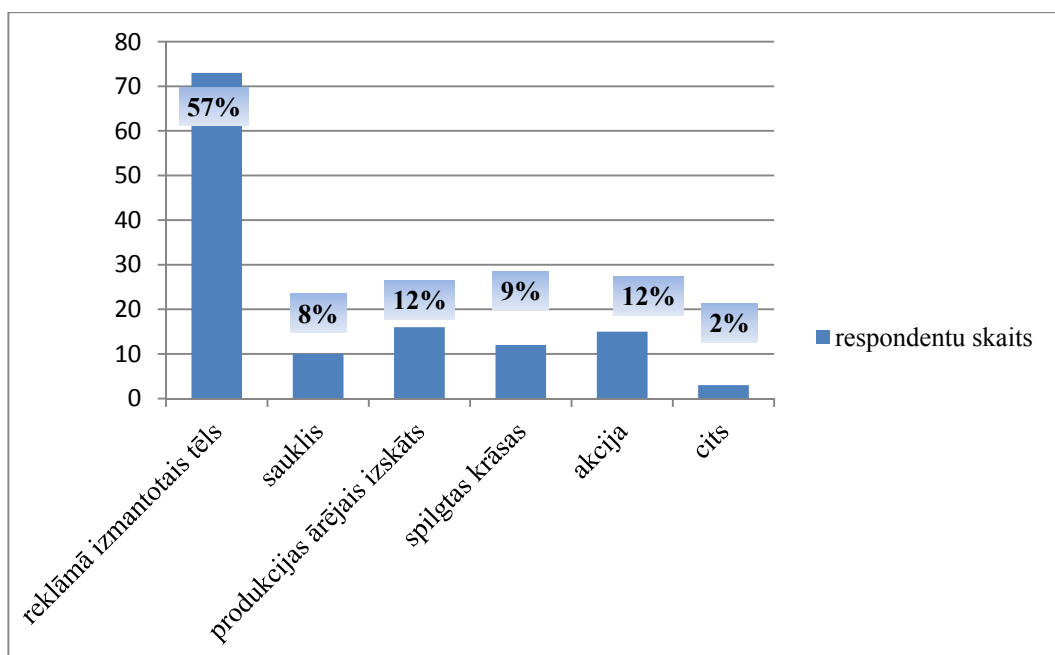
Pēc augstāk minētā jautājuma sekoja arī papildjautājums par to, kas tieši L'oreal reklāmās piesaista skatītājus un kurš aspekts visvairāk paliek atmiņā. Jautājumā arī tika prasīts, ko tieši jūs vārat nosaukt no reklāmas, kas jums visvairāk palika prātā. Respondentiem tika piedāvāti sekojoši atbilžu varianti - reklāmās izmantotais tēls (tas varbūt gan slavenības tēls, vai vienkārši skaistas sievietes tēls, kurš tiek izmantots L'oreal reklāmās), sauklis, produkcijas ārējais izskats, spilgtās krāsas, akcijas vai cenas reklāmā. Respondentu atbildes bija sekojošās, vairākums no tiem 57% no visām sievietēm atzīmēja, ka tieši reklāmas tēls, kurš tika izmantots reklāmās ļauj viņiem to atpazīt un atcerēties. Savukārt, 8% no respondentiem, ir tie, kuri spēj atcerēties L'oreal reklāmas, pateicoties tam, ka L'oreal savās reklāmās izmanto pievilcīgu saukli.

Ārējam produkta izskatam arī ir nozīme, jo 12% respondentu izvēlējās tieši šo variantu, sniedzot atbildi uz šo jautājumu.

Akciju rīkošana un to reklamēšana arī palīdz cilvēkiem atcerēties tieši L'oreal reklāmas. Šo variantu izvēlējās 12% no visiem respondentiem. Spilgtās reklāmu krāsas atcerējās 9% no visiem respondentiem. Ka arī bija 3 sievietes (2%), kuras uzrakstīja savu atbildes variantu. Viena no tām atbildēm bija, ka labi paliek atmiņā tas, ka L'oreal uzņēmums savās reklāmās veido interesantu stāstu. Otrā atbilde, kura tika uzrakstīta bija tas, ka kopumā visu L'oreal produktu reklāma ir skaisti izveidota, un to bez problēmām var atcerēties. Tika minēts arī tas, ka L'oreal uzņēmums savās reklāmās izmanto respondentēs mīļāko aktrisi, kas ļauj ātri atcerēties šī uzņēmuma reklāmas.

7.2. diagramma

Aspekts no reklāmas, kas visvairāk paliek atmiņā



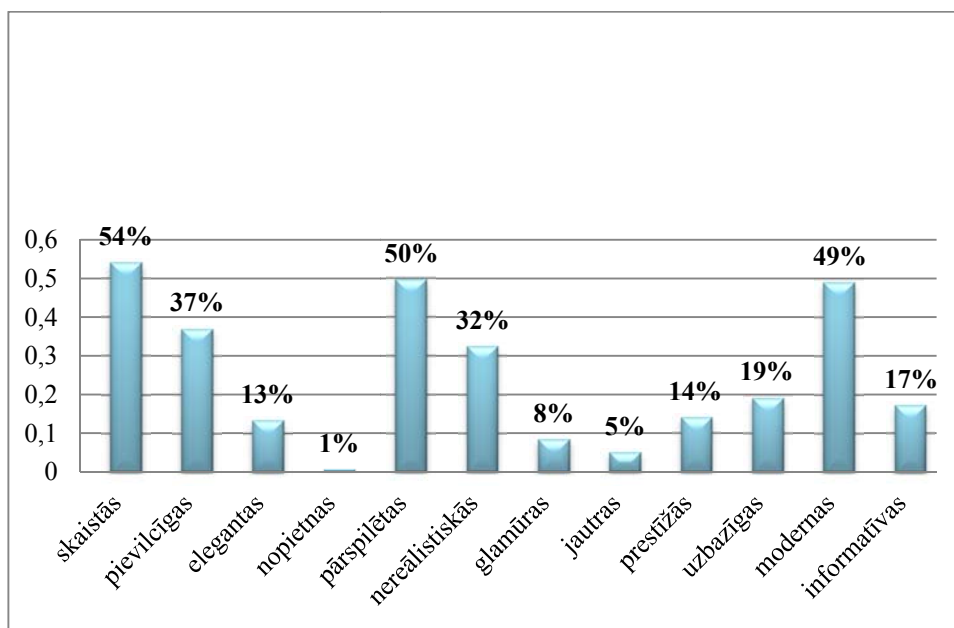
Augstāk izanalizētie jautājumi palīdz izprast kā L'oreal reklāmas galvenā stratēģija ietekmē potenciālos klientus un kāda ir viņu reakcija uz to. Tika noskaidrots, kas visvairāk ietekmē cilvēkus un kas visvairāk paliek viņiem atmiņā.

Nākamais jautājums tika uzdots ar mērķi uzzināt kā klienti uztver L'oreal reklāmas. Vai tās viņuprāt ir nopietnas, pievilcīgas, elegantas, glamūras, jautras utt. Respondentiem tika piedāvāts raksturot uzņēmuma reklāmas trijos vārdos. Respondentiem tika piedāvāti sekojoši atbilžu varianti - skaistas, pievilcīgas, elegantas, nopietnas, pārspīlētas, nereālistiskās, glamūras, jautras, prestižas, uzbāzīgas, modernas, informatīvas.

Vispopulārākie varianti L'oreal produkcijas reklāmas raksturojumam bija skaistas, pārspīlētas, modernas, pievilcīgas. 32 % no visiem respondentiem uzskata, ka L'oreal reklāmas ir nereālistiskas, 19% raksturo tās, kā uzbāzīgas. Par elegantām un prestižām reklāmas raksturo 27% no respondentiem. Tikai viens respondents uzskata L'oreal reklāmas par nopietna satura reklāmām.

7.2. diagramma

Trīs vārdi, kuri raksturo L'oreal reklāmas



Apkopojot visus atbilžu variantus uz šo jautājumu, var secināt, ka L'oreal reklāmas ir pievilcīgas, elegantas, modernas un skaistas, bet tomēr L'oreal mērķauditorija skaidri apzinās, ka kompānija izmanto dažādus pēcapstrādes elementus savām reklāmām, kas padara reklāmas par pārspīlētām un nereālistiskām. Pārspīlējums reklāmās var būt pieņemams, ja tas tiešām netraucē cilvēkiem uztvert informāciju un neatbaida potenciālos klientus no šī zīmola.

Noskaidrojot klientu attieksmi pret reklāmām, bija interesanti uzzināt respondentu viedokli par to kā L'oreal uzņēmums atspoguļo reklāmās savas produkcijas priekšrocības, vai informācija par priekšrocībām neliekas viņiem par maldinošām priekšrocībām, kuri ir pārspīlēti un attālināti no realitātes. Respondentiem tika uzdots jautājums - Kā jūs varat novērtēt savu uzticības līmeni L'oreal reklāmām? Tika piedāvāts atzīmēt to uz mērījuma skalas no 1 līdz 10, kur viens ir ļoti zems līmenis, bet desmit ir ļoti augsts uzticības līmenis.

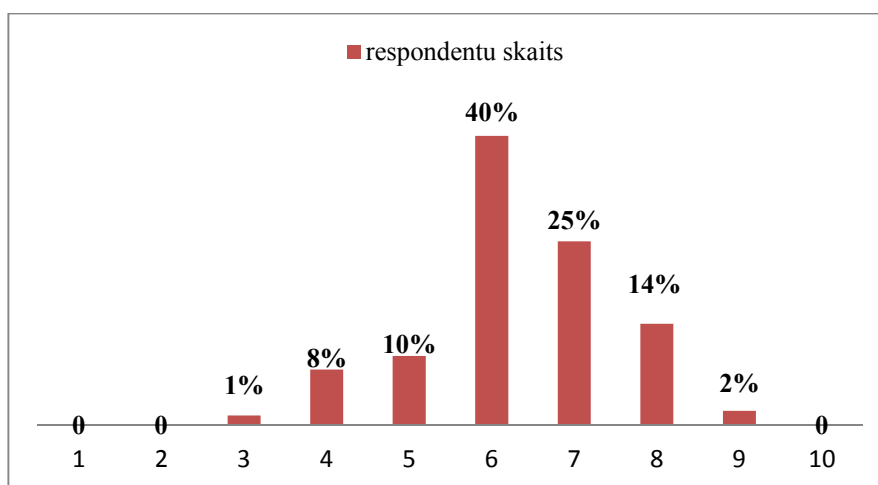
Analizējot atbildes uz šo jautājumu tiks noskaidrots cik lielā mērā L'oreal mērķauditorija uzticas uzņēmuma reklāmām. Klientu uzticība ir ļoti svarīgs faktors jauna produkta ieviešanas posmā. Ja mērķauditorija neuzticas uzņēmumam, tad iespējums būs jāmaina mārketinga stratēģiju un galveno uzsvāru reklāmās likt nevis uz mērķauditoriju, bet uz jaunu klientu piesaistīšanu. Nedrīkst aizmirst par to, ka uzņēmuma lojālie klienti ir liela vērtība, tātad uzņēmumam jāizrāda un jāpielieto tādas stratēģijas, lai apmierinātu savus lojālos klientus un saglabātu viņu uzticību.

Tātad, 40 % no respondentiem, savu uzticības līmeni L'oreal zīmolam novērtēja uz 6 no 10. Tāds novērtējums liecina par lojālo klientu uzticības vidējo līmeni, kas ir pozitīvi. 25 % no respondentiem, savu uzticības līmeni L'oreal zīmolam novērtēja uz 7 no 10, kas ir 40 cilvēki no 157, 14% respondentu novērtēja savu uzticības līmeni uz 8 ballēm un trīs respondenti (2%) ielika 9 balles.

Zemākas atzīmēs ielika mazāk respondentu, 5 balles no visiem atzīmēja tikai 10% respondentu, 4 ballu vērtējums bija 8% no respondentiem. Viszemākā atzīme, kuru ielika 2 respondenti (1%) bija 3 balles. Neviens no respondentiem nav novērtējis savu uzticību L'oreal zīmolam ar 1 vai 2 ballēm.

7.2. diagramma

Respondentu uzticības līmenis L'oreal reklāmām



Tātad, no ņemot vērā respondentu novērtējumu var secināt, ka L'oreal uzņēmuma reklāmas ir diezgan pārlicinošas un patērētāju uzticamības līmenis uzņēmumam ir vidēji labs.

Ar nākamā jautājuma palīdzību darba autors plānoja noskaidrot, kur tieši L'oreal mērķauditorija visbiežāk sastopas ar L'oreal reklāmām, kādus mediju kanālus (televīzijas reklāmas, vides reklāmas vai Internet reklāmas) visbiežāk lieto.

Radio reklāmas netika ņemtas vērā, jo L'oreal uzņēmums gandrīz neizmanto radio reklāmas, kā arī darbā tiek pētīts tieši vizuālais aspekts, kurā radio reklāmas neietilpst.

Jautājums tika noformulēts sekojoši - Kādos mediju kanālos jūs visbiežāk sastopat L'oreal reklāmas? Respondentiem tika piedāvāti sekojoši atbilžu varianti 1) televīzijā 2) vides reklāma 3) internetā 4) žurnālos.

Tātad uz šo jautājumu 82 respondenti, kas ir 52%, atbildēja, ka visbiežāk sastopas ar L'oreal reklāmām Internet portālos. Tas arī nav nekāds pārsteigums, jo internets mūsdienās ir ļoti populārs un samērā lēts līdzeklis, ar kura palīdzību var noreklamēt savu preci un komunicēt ar sabiedrību. Kā piemēru var minēt sociālos medijus - gandrīz visiem prestižiem un populāriem uzņēmumiem ir sava mājas lapa. L'oreal kompānija reklamē savu produkciju arī dažādu tirdzniecību centru mājas lapās, kur var iegādāties L'oreal produkciju.

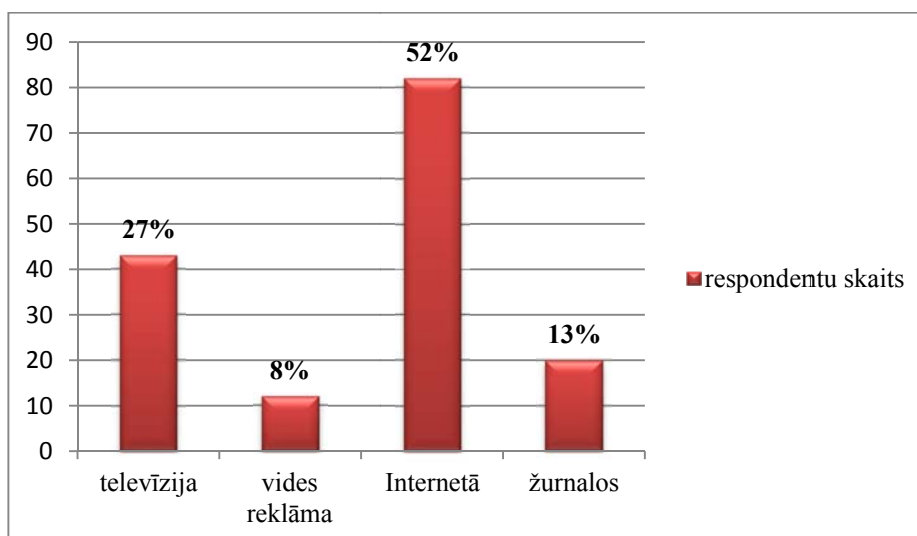
Otra populārākā atbilde ir televīzija, to izvēlējās 27% no respondentiem, kas ir 43 sievietes. Saskaņā ar statistikas datiem mūsdienās cilvēki skatās televīziju retāk nekā agrāk, bet neskatoties uz statistiku starp L'oreal klientiem ir diezgan daudz tādu, kas skatās televīziju.

13% no respondentiem atzīmēja atbildi „žurnāli”, kas arī ir viens no mediju kanāliem, kur L'oreal publicē daudz reklāmas. Žurnāli ir tāds komunikācijas kanāls, kuru ļoti cītīgi ir jāizvēlas, jo dažāda auditorija lasa dažādu veidu žurnālus. Bet tomēr katram uzņēmumam gribās aptvert vislielāko auditoriju un protams, lai šajā auditorijā tiktu iekļauta arī uzņēmuma mērķauditorija. Ņemot vērā to, ka diezgan daudz respondenti minēja žurnālus, tātad var uzskatīt, ka L'oreal kompānijas žurnālu izvēle savu reklāmu publikācijai bija efektīva un korekta, jo reklāmas sasniedza savu mērķauditoriju.

Tikai 8% no respondentiem visbiežāk saskarās ar L'oreal produktiem vides reklāmās. Tikai 12 sievietes, visbiežāk pamana L'oreal reklāmas uz ielām, tirdzniecības centros vai transporta pieturvietās. Ņemot vērā šo respondentu skaitu, var secināt, ka vides reklāmas L'oreal uzņēmumam ir mazāk efektīvas, salīdzinot ar efektivitāti, reklamējot produktus citos mediju kanālos.

7.2. diagramma

Mediju kanāli, kur visbiežāk sastop L'oreal reklāmas



Tad, kad ir noskaidrots viedoklis par reklāmām un mediju kanāliem ir īstais laiks uzzināt ko respondenti domā par L'oreal uzņēmumu kopumā. Tātad nākamais jautājums bija sekojošs – Kāda ir jūsu attieksme pret L'oreal uzņēmumu kopumā? Šeit gan respondentiem netika piedāvāti atbilžu varianti, lai būtu iespēja brīvi izteikties. Viens no noteikumiem, kuru respondentiem tika lūgts ievērot, bija tāds, ka atbildot uz šo jautājumu bija jāuzraksta vismaz viens teikums. Bija plānots, ka šis jautājums palīdzēs noteikt L'oreal uzņēmuma pozīciju sabiedrībā, kas ir cieši saistīta ar uzņēmuma kopējo reputāciju un popularitātes līmeni.

Apkopojot visas iegūtās atbildes, darba autors izvēlējās 3 visinteresantākos:

1. L'oreal ir mūsdienīgs kosmētikas uzņēmums, kurš ilgu laiku pastāv Latvijas tirgū, produkcijai ar pieejamas cenas, ir liels produktu klāsts, piedāvā vairākas produkta variācijas ar vidējo kvalitāti. Uzņēmums cenšas veidot ērtus un elegantus iepakojumus savai produkcijai un labu noformējumu, kas piesaista uzmanību. Uzņēmums ir atbildīgs un atsaucīgs, laba komunikācija sociālajos tīklos un mājas lapā, kompānijas speciālisti domā par saviem klientiem - piedāvā konkursus, dažādas akcijas ar produktu bezmaksas testēšanu.
2. L'oreal uzņēmums ir franču uzņēmums, kurš importē savu produkciju arī uz Latviju, uzņēmums ir populārs un labi atpazīstams. Izvēloties no kosmētiskajām precēm ar līdzīgām cenām vai izvēlēties L'oreal produkciju, jo tā ir zināma kā kvalitatīva produkcija. L'oreal ir pasaules zīmols, kurš ir prestižs un pievilcīgs ar slavenību izmantošanu, reklamējot savus produktus. Tomēr kompānijai ir pārāk daudz līdzīgas produkcijas, kas apgrūtina izvēli. Tomēr, paļaujoties uz šī zīmola labu reputāciju, un izvēloties kādu preču variantu ar ko neesmu apmierināta pieļauju, ka vienkārši šis produkts man nepiestāv, un ka tas ir jāmaina uz citu

līdzīgu produktu, nevis jāmaina zīmolu. Bet laikam dažreiz ir labāk nomainīt zīmolu.

3. L'oreal ir uzņēmums, kurš darbojas jau ilgu laiku, piedāvā lielu kosmētikas preču izvēli. Seko līdzī jaunām modes tendencēm, tomēr ne vienmēr saglabā produkcijas kvalitāti, dažreiz kompānija pārspīlē jaunu produktu kvalitātes īpašības, un rāda reklāmās, ka jaunais produkts ir labāks par veco vai par kādu citu produktu, bet īstenībā tā tas nav. L'oreal uzņēmums paguva piesaistīt lielu klientu skaitu, no kuriem arī ļoti daudzie kļuva par lojāliem klientiem.

Kopumā visas trīs atbildes ir relatīvi pozitīvas, saistība ar reklāmu pārspīlējumiem un sliktu komunikācijas procesu nebija nekas izteikts. Tas nozīmē, ka L'oreal uzņēmums pareizi darbojas un veic savus komunikācijas procesus ar sabiedrību, labi spēj piesaistīt viņu uzmanību, un apmierināt to vajadzības.

Zemāk minētais jautājums tika iekļauts anketā, lai darba autors varētu saprast kāds aspekts var bojāt uzņēmuma labu reputāciju sabiedrībā. Jautājums tika noformulēts sekojošā veidā – Kāds ir svarīgākais iemesls kāpēc klients var atteikties izmantot konkrēta zīmola produktus? Jautājumam tika piedāvāti atbilžu varianti – augstās cenas dēļ, sliktas atsauksmes, pārāk pārspīlētas reklāmas, preces ārējais izskats. Kā arī respondentiem pašiem bija iespēja uzrakstīt savu atbildes variantu. Analizējot atbildes uz šo jautājumu tika plānots aptaujājot L'oreal mērķauditoriju, noskaidrot, kas tieši nepatīk izvēloties kosmētisko produkciju. Atbildes būs attiecināmas arī uz viņu L'oreal produkcijas izvēli.

Visvairāk respondentu (71 respondents, kas ir 45% no visiem respondentiem) atbildēja, ka visbiežākais iemesls kāpēc viņi pārstāj izmantot kāda konkrēta zīmola produktus ir neatbilstošs produkta ārējais izskats. Ja pats produkts nav pievilcīgs ir ļoti grūti pārliecināt sabiedrību, lai viņi to nopirktu. Mūsdienās ārējam izskatam ir ļoti liela nozīme, tam mēs pirmkārt pievēršam uzmanību, tikai pēc tam mēs skatāmies jau uz produkta īpašībām un kvalitāti. Tas pats notiek arī ar precēm, ja preces iepakojums izskatās slikti, nav ērts izmantošanā. Pastāv lielā varbūtība, kā potenciālais klients to nepirks, un ja uzņēmums neredz šo problēmu un necenšas to atrisināt, tad diez vai sanāks panākt veiksmīgas pārdošanas rezultātus.

Savukārt, 27% no respondentiem, no kurām 42 bija sievietes atbildēja, ka viņām nepatīk, kad kādam zīmolam ir pārspīlētas reklāmas, tie var būt tikai smukie un izklaidējošie, bet cilvēki saprot, ka tas, kas tiek attēlots reklāmā ir ļoti attālināts no realitātes un tādu efektu no reklamētās preces vai pakalpojuma pat nevar sagaidīt. Tas nozīmē, ka ir samazināts cilvēku uzticamības līmenis tieši reklāmām un uzņēmumam ir jāattīsta to. Šis aspekts var

traucēt uzņēmumam ievest jaunumus, ja cilvēki neuzticas reklāmai, tā ir viena no visbiežāk pielietotām metodēm kā iepazīt sabiedrību ar jaunu produktu ieviešanu.

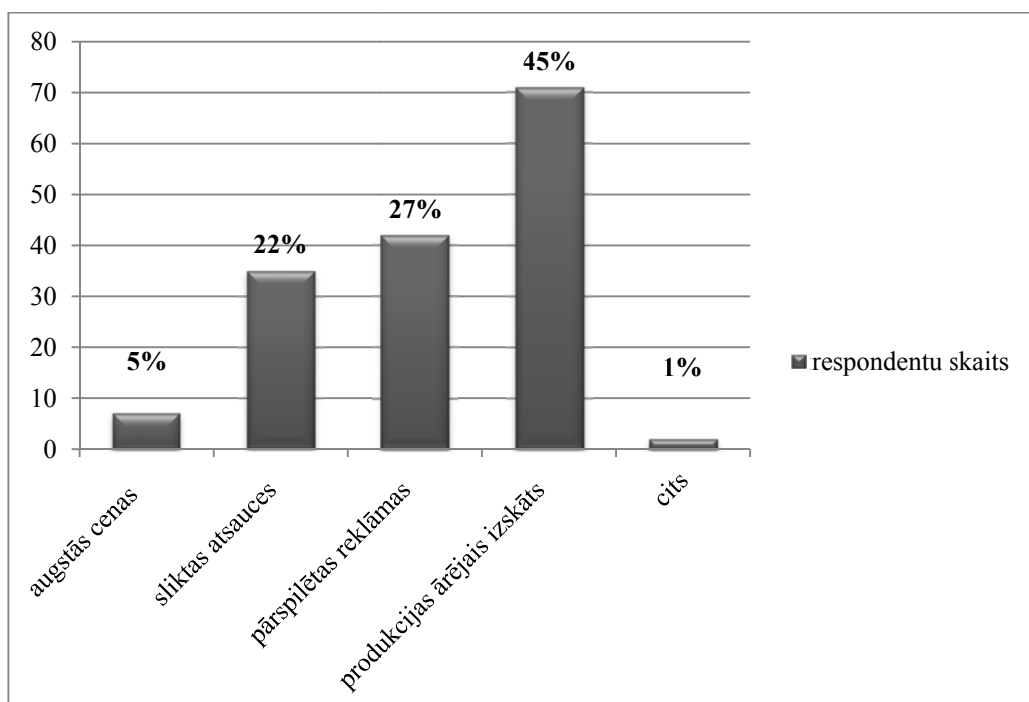
Nākamā respondentu atbilde bija sliktas atsauksmes. To izvēlējās 35 respondenti, kas procentuāli ir 22% no visiem respondentiem. Tā kā jaunās tehnoloģijas dod mums iespēju uzzināt gandrīz par visu, ļoti ērti un noderīgi pirms kāda produkta izmantošanas palasīt forumus ar cilvēku viedokļiem, kuri jau izmēģināja šo produkciju vai pakalpojumu un tad jau izlemēt vai arī ir jēga pirkt to, vai meklēt kaut ko citu. Ļoti mazs cilvēku skaits nopirks vai izmantos kādu pakalpojumu vai precī, ja par to būs sliktas atsauces, neviens negrib tērēt naudu un laiku, un iegadāties kaut ko vispār nenoderīgu un nekvalitatīvu.

Atlikušie 6% (7 respondenti) sadalījās tā, ka 5% procenti atzīmēja, ka viņiem nepatīk zīmols, jo tam ir ļoti augstas cenas, kuras arī var būt ir ieliktas tikai tāpēc, ka tas ir populārs zīmols, vai vienkārši cena var nesakrist ar kvalitāti. Bet tomēr tiem 5% augstās cenas ir galvenais iemesls, kas var viņus novērst no kāda uzņēmuma zīmola.

Pēdējie 2 respondenti (1%) piedāvāja savus variantus, no kuriem viens bija, ka slikta uzņēmuma komunikācijas ar klientiem un otrs variants ir tas, ka iemesls, kas var novērst cilvēku no kāda zīmola ir neatpazīstamība sabiedrībā.. Tādas atbildes parādīja, kas nepatīk L'oreal zīmola mērķauditorijai iepērkoties.

7.2. diagramma

Iemesls kāpēc klients var atteikties izmantot zīmola produktus



Devītais jautājums palīdzēs noskaidrot L'oreal uzņēmuma reklāmas galvenās priekšrocības un vājumus. Respondentiem tiks piedāvāts sekojošs jautājums: Nosauciet lūdzu, jūsuprāt L'oreal uzņēmuma reklāmu galveno priekšrocību un vislielāko trūkumu. Šeit arī respondentiem tiks piedāvāti atbilžu varianti. Priekšrocības varianti ir a) slavenību izmantošana, b) dažādu datorprogrammu pielietojums c) reklāmas dizains d) spilgtas krāsa e) stāsta veidošana f) cits (uzrakstiet lūdzu savu variantu).

Savukārt trūkumu varianti ir sekojošie a) reklāmas tēls b) produktu priekšrocības pārspīlēšana c) neētiskums d) pārāk daudz pēcapstrādes programmas efektu e) neinformatīvā f) cits (uzrakstiet, lūdzu, savu variantu).

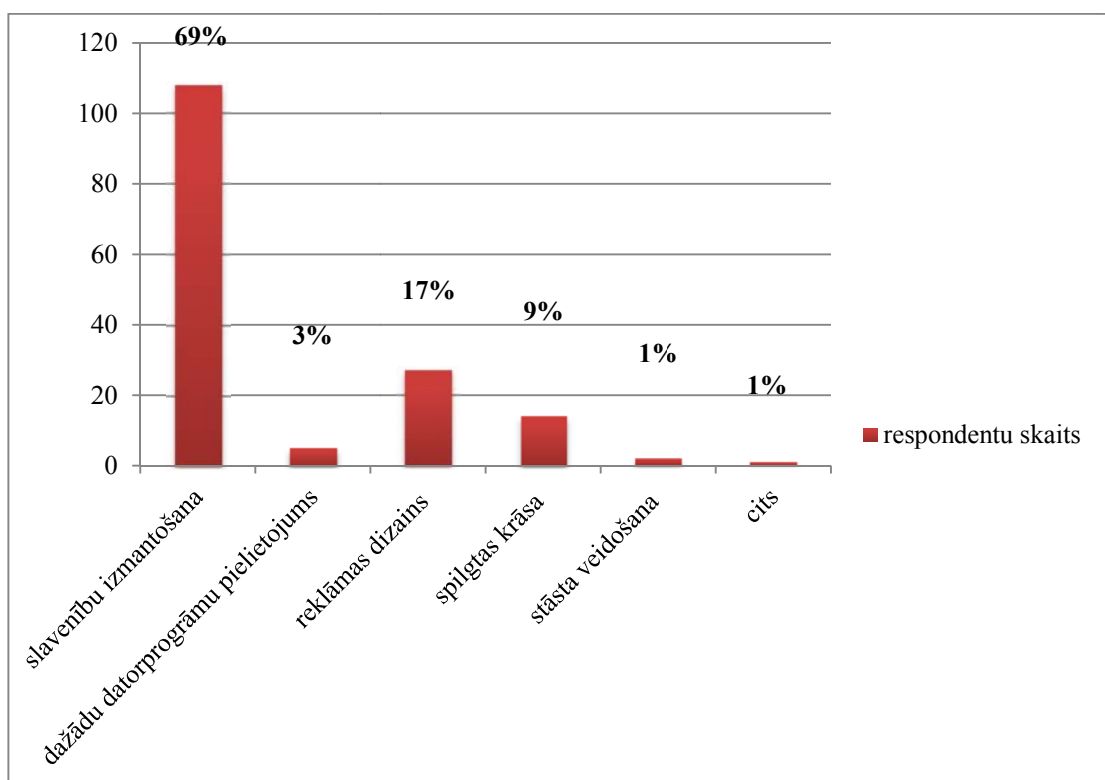
Tātad uz šo jautājumu cilvēkiem bija jānosauc tas, ko viņi uzskata par priekšrocību, kuru izmanto L'oreal savās reklāmās un kāds ir tās reklāmas lielākais trūkums, pēc viņu uzskata.

Runājot par priekšrocībām, visvairāk respondentu izvēlējās, ka L'oreal uzņēmuma reklāmu galvenā priekšrocība ir slavenību izmantošana savās reklāmās. To atzīmēja 108 respondenti, kas ir 69% no kopējā respondentu skaita. L'oreal uzņēmuma zīmolam ir labi izvēlētas slavenības, jo tie ir atpazīstami L'oreal uzņēmumā mērķauditorijas vidū, kā arī tie sniedz lielāku priekšrocību šī uzņēmuma reklāmām.

17% respondentu minēja to, ka L'oreal reklāmām ir veiksmīgi izveidots reklāmas dizains, to arī tie respondenti uzskata par galveno L'oreal uzņēmuma reklāmu priekšrocību. Kā arī vēl 9% respondentu atzīmēja, ka spilgtās krāsas ir tas, kas ir galvenais L'oreal uzņēmuma reklāmās.

Atlikušie respondenti atbildēja sekojoši, 3% uzskata, ka datorprogrammu pielietojums reklāmās ir galvenā L'oreal reklāmas priekšrocība. Vēl divi respondenti (1%) uzskata, ka to, ka L'oreal uzņēmums māk izveidot savās reklāmas stāstu ir lielāka šī uzņēmuma priekšrocība. Pēdējā sievietē (1%) izteica savu viedokli, ka L'oreal reklāmas priekšrocība ir tāda, ka tās ir atraktīvas.

L'oreal reklāmu priekšrocības



Respondentiem bija uzdevums nosaukt L'oreal uzņēmuma reklāmas trūkumus. Tātad pēc šī uzdevuma izpildīšanas tiek izvirzīti sekojošie rezultāti.

Galvenais, ko atzīmēja vairākums no respondentiem, 86 sievietes (55%) ir tas, ka lielākais trūkums ir produkcijas priekšrocības pārspīlēšana. Cilvēkiem nepatīk, ka reklāmā reklamētam produktam tiek piešķirtas vairākas priekšrocības, kuras it tik skaisti attēlotas, bet realitātē tā tas nav. Protams, daudzi saprot, ka reklāmām nevar uzticēties uz 100%, bet tomēr gribās sagaidīt kaut ko līdzīgu. Bet ja L'oreal mērķauditorija atzīmē šo aspektu, tātad tomēr, L'oreal mēdz pārspīlēt savās reklāmās.

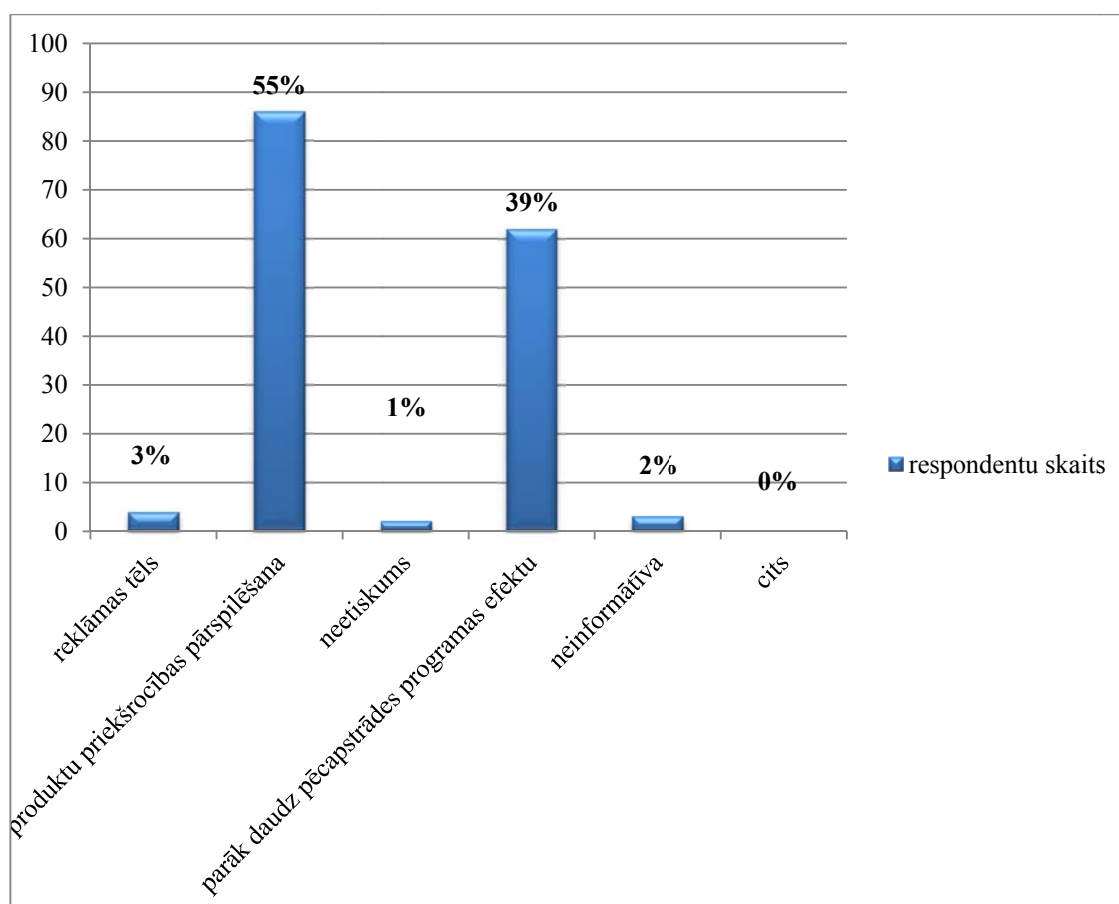
Otrā pēc kārtas visbiežāk minēta atbilde ir, ka reklāmās tiek pielietots pārāk daudz pēcapstrādes datorprogrammu efektu, kuri padara reklāmu par nereālistisku un var būt pat traucē uztvert informāciju. To aspektu atzīmēja 39% respondentu. Mūsdienās eksistē ļoti daudz tehnoloģiski attīstītas programmas, ar kuru palīdzību var ne tikai uztaisīt kvalitatīvu un modernu reklāmu, bet arī piešķirt savam produktam visdažādākās īpašības vai atspoguļot esošos dažādos pārāk uzlabotos veidos.

Pārējais respondentu skaits sadalījās sekojoši, 3% respondentu uzskata, ka L'oreal reklāmas izmantotais tēls ir lielākais trūkums, parēji 3% respondentu par lielāku trūkumu

uzskata to, ka reklāma ir neētiska un neinformatīva. Neviens no respondentiem nepiedāvāja savu atbildes variantu.

7.2. diagramma

L'oreal reklāmu trūkumi



Apkopojot rezultātus par atbildēm uz uzdoto jautājumu var secināt to, ka L'oreal uzņēmuma reklāmām ir gan priekšrocības, gan trūkumi. No priekšrocībām mērķauditorija galvenokārt izvēlējās slavenības tēlu izmantošanu, dizainu un spilgtu krāsu pielietošanu. Savukārt, no trūkumiem tika minēts aspekts par pēcapstrādes programmām, pārspīlēšanu ar produkcijas priekšrocībām, kas padara reklāmas par nereālistiskām.

Pēdējais anketas jautājums - Ko jūs vēlētos mainīt L'oreal uzņēmuma reklāmās? Respondentiem tika doti atbilžu varianti a)imidžu b) slavenību izmantošanu c) padarīt tās par reālistiskām d) produkcijas prezentēšanas paņēmienus e) padarīt tās par vairāk informatīvajām f) cits (uzrakstiet, lūdzu, savu variantu).

Šis jautājums vēlreiz parādīs to, ko tieši L'oreal mērķauditorija vēlas redzēt un gūt no šī uzņēmuma reklāmām. Un vai viņu kopīgai reklāmas kampaņas uztverei traucē pielietotas pēcapstrādes programmas, kuras padara reklāmas par nereālistiskām.

Šim jautājumam vairākums, kas ir 49% no visiem respondentiem, sniedza atbildi, ka labprāt izmainītu to, ka reklāmas izskatās ļoti nereālistiskas. Tātad gribētos uzlabot tieši to aspektu, kas arī ir saistīts ar to, ka uzņēmums savās reklāmās pārspīlē ar produkta priekšrocībām.

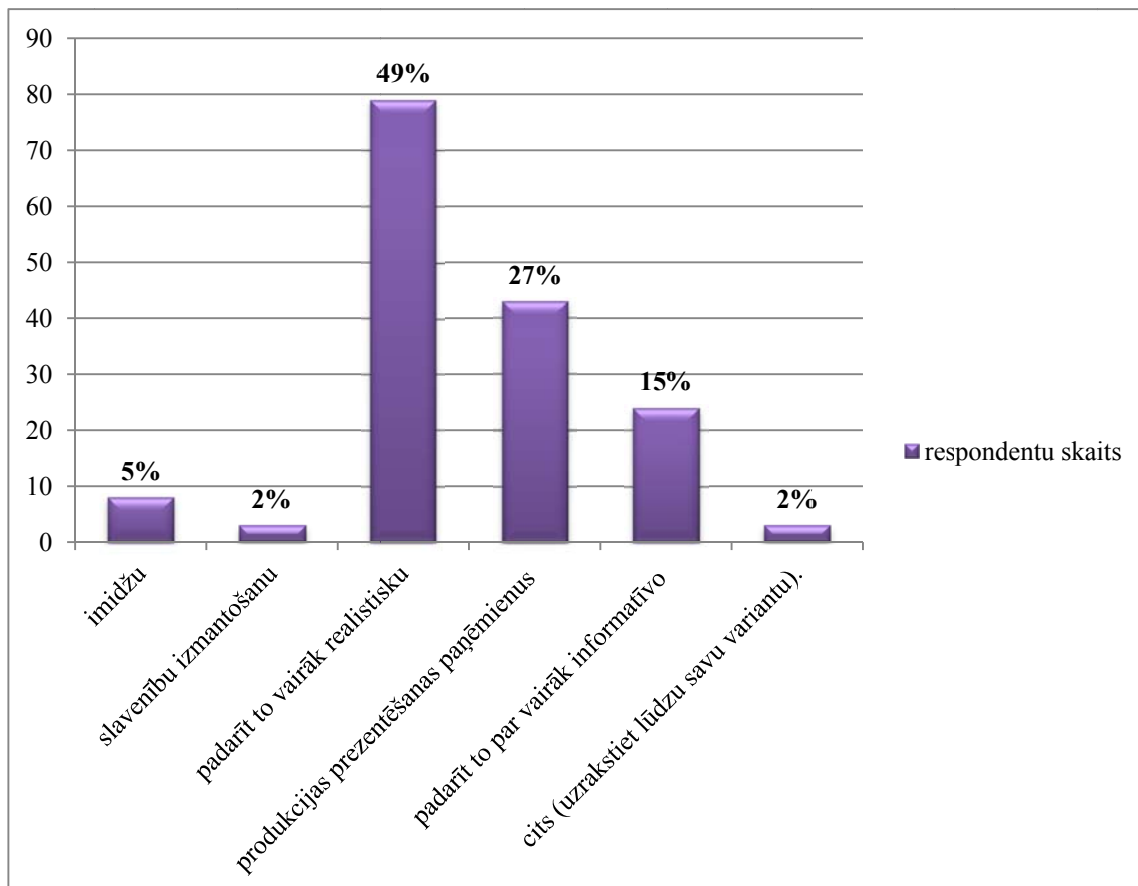
27% no respondentiem izteica viedokli, ka būtu labi L`oreal reklāmām izmainīt savas produkcijas prezentēšanas paņēmienus, var būt diversificēt reklāmu saturu un kontekstu.

Tad 15% no visiem respondentiem, izteica to, ka gribētu saņemt vairāk informācijas no L`oreal uzņēmuma reklāmām. Lai reklāmas neatspoguļotu tikai vizuāli skaisto tēlo, produkcijas izskatu, bet arī sniegtu informāciju konkrēti par piedāvāto produkciju.

5% atzīmēja, ka gribētu izmainīt imidžu, kuru veido šīs reklāmas, atlikušie 2% respondentu, grib redzēt citas slavenības L`oreal reklāmās. Un vēl trīs respondenti, kas ir 2% piedāvāja savus variantus. Tie bija, gribētu padarīt šī reklāmas par interesantākām, apvienotu vairākas slavenības vienā reklāmā un pēdējais piedāvātais variants bija, ka respondents neko nemainītu L`oreal reklāmās.

7.2. diagramma

Respondentu idejas attiecībā uz L`oreal vizuālajām reklāmām



Ar aptaujas palīdzību tika noskaidroti vairāki aspekti par L'oreal uzņēmuma mērķauditoriju. Ar respondentu atbildēm tika salikts kopā uzskats par uzņēmumu kopuma, par uzņēmuma komunikācijas procesiem ar sabiedrību, viedokli par reklāmu un par piedāvāto produkciju. Šī pētījumā rezultāti tika apkopoti kopā, secinājumā var pateikt, ka mērķauditorija ir apmierināta ar šo uzņēmuma darbību, tomēr vairākas reizes tika minēts par produkcijas kvalitāti, tas liecina par to, ka uzņēmumam ir jāpadomā vai samazināt cenas vai uzlabot produkciju, jo mērķauditorijas vairākuma viedoklis bija, ka kvalitāte neatbilst cenai. Aptaujas jautājumi būs noderīgi arī darba empīriskās daļas turpinājumā, tās rezultāti būs salīdzināti ar rezultātiem, kuri tiks iegūti no eksperimenta.

7.3. Aptauja ar eksperimentu

Savā darba empīriskajā daļā izvēlējos tādu pētniecisko metodi kā aptauju ar eksperimentu, lai iegūtu vēl precīzākus pētījuma rezultātus. Pieņemu lēmumu izmantot šo metodi, jo tas palīdzēs noskaidrot cilvēku viedokli par L'oreal reklāmas efektivitāti un vizuālo kontekstu. Pētījuma laikā ir plānots atrast atbildes uz sekojošajiem jautājumiem - Vai L'oreal reklāmas ir vizuāli pievilcīgas, vai cilvēki var atpazīt tieši L'oreal reklāmas, vai šī reklāmas piesaista cilvēku uzmanību, kāds ir pirmais iespaids par tām, kā arī vai cilvēki var atšķirt Loreal reklāmas no citām reklāmām.

Eksperiments noritēs trijos etapos. Kā rezultātā būs iespēja uzzināt nepieciešamo informāciju no L'oreal mērķauditorijas, noskaidrot viņu viedokli un saņemt atbildes uz jautājumiem. Visi trīs etapi ies pēc kārtas, lai cilvēkiem būtu ērtāk iziet cauri visiem jautājumiem, kā arī tāda eksperimenta gaitā neapgrūtinās respondentus. Galvenais šī eksperimenta uzdevums ir pārbaudīt vai L'oreal mērķauditorija uzskata L'oreal reklāmas par pārspīlētām reklāmām, un vai tas traucē uztvert informāciju un ietekmē klientu uzticamību.

Eksperimentā piedalījās 30 respondenti, visi bija L'oreal produkcijas patērētāji. Tātad arī, tāpat, ka iepriekšējā aptaujā šeit tika pētīta tieši L'oreal mērķauditorija. 30 respondenti tika sadalīti 3 grupās pa 10 cilvēkiem. Visas piecas grupas iziet cauri visiem trim etapiem, vienai grupai eksperimenta pilnais laiks bija no 30 līdz 45 minūtēm.

Eksperimenta pirmajā etapa daļā grupas dalībniekiem tika piedāvātas L'oreal reklāmas un viņu konkurentu reklāmas. Cilvēkiem tika prasīts vai viņi no visām šīm reklāmām spēj atpazīt un atšķirt tieši L'oreal reklāmas un kāds aspekts viņiem liek domāt, ka tieši tā ir L'oreal reklāma nevis kāda cita zīmola reklāma. Vai tas ir slavenības tēls, kurš tiek bieži izmantots L'oreal reklāmās un kuru mēdz izmantot tieši šis zīmols un citi izmanto citas

slavenības, vai tas ir vienkārši sievietes tēls, kurš raksturo L'oreal zīmolu, vai tas ir produkcijas izskats, vai izmantotais teksts utt.

Tā, ka no iepriekšējā pētījumā tika noskaidrots kādi zīmoli ir L'oreal uzņēmuma konkurenti. Šī informācija tiks izmantota, lai eksperimentam izvēlētos zīmolus, kuru reklāmas piedāvāt respondentiem. Eksperimentam tiks paņemti L'oreal konkurenti, kuri ir Maybellin, Max Factor un Artdeco.

Tātad kopumā tiks izmantotas 10 reklāmas, no kurām 4 būs L'oreal reklāmas (divas ar slavenībām, divas ar vienkāršu sieviešu tēlu). No katra konkurentu zīmola tiks paņemtas pa divām reklāmām, kuras arī būs gan ar slavenību izmantošanu, gan ar vienkāršo sieviešu tēlu. Reklāmās tiks nomaskēts zīmols un nosaukums, no produkcijas arī nebūs redzams zīmola nosaukums.

Tālāk no šīm 10 reklāmām cilvēkiem ir jāatrod L'oreal reklāmas. Katram tiks dota lapa ar reklāmām, kur būs jāatzīmē atrastās L'oreal reklāmas, kā arī šajā pašā lapā ir jāuzraksta atbilde uz vienu jautājumu, kurš ir - Kāds aspekts palīdzēja jums atpazīt tieši L'oreal reklāmas? Respondentiem tiks doti arī varianti (slavenības tēls, produkcijas izskats, teksts, cits utt.). Šī etapa rezultāti dos informāciju gan par reklāmas atpazīstamību, gan sapratni vai cilvēki atšķir L'oreal reklāmas no konkurentu reklāmām un nodefinēs tieši to aspektu, kurš visvairāk pievērš cilvēku uzmanību un paliek prātā.

Tātad otrais etaps ir vairāk vērst uz to, lai uzzinātu par to kāds viedoklis ir izveidots respondentiem par L'oreal reklāmām un zīmolu kopumā. Šajā etapā respondentiem tiek jautāts tieši par pirmo iespaidu. Eksperimenta gaita norises tāpat kā iepriekšējā etapā pa grupām. Respondentiem tiek parādīta L'oreal reklāma un viņiem ir jānosauc kāda asociācija viņiem rodas par šo reklāmu. Vai tas ir skaistums, vai elegance, vai tas, ka tas ir dārgi, vai tas, ka tas ir *photoshops* vai kaut kas cits. Respondentiem tiek dota brīvība atbildes sniegšanā. Šīs atbildes rezultāti sniegs informāciju kāds ir cilvēku viedoklis par L'oreal reklāmu. Šīs atbildes būs arī apkopotas un salīdzinātas ar aptaujas rezultātiem, kur būs secinājumi par to kas sakrīt un ko cilvēki min visvairāk, izveidots kopējais zīmola mērķauditorijas raksturojums.

Pēdējais eksperimenta etaps ir etaps, kura gaitā tiek pārbaudīta cilvēku uzticamība L'oreal uzņēmumam un reklāmām. Respondentiem tiek piedāvātas trīs dažādas L'oreal reklāmas ar dažādu produkciju. Tiks uzdoti trīs sekojošie jautājumi kādas sajūtas jums rodas, redzot šīs reklāmas? (a) pozitīvas b) negatīvas c) neitrālas). Otrais, vai redzot šāda veida reklāmas jūs sagaidāt reklamētās produkcijas attēloto efektu? (a) jā b) nē). Un trešais, ieraugot tādas reklāmas jūs pirktu reklamēto produkciju? (a) Jā, jo L'oreal ir populārs *brands* b) jā, bet vispirms izlasītu atsauksmes par šo preci c) pirktu izmēģinājumam d) Nē, produkcijas īpašības ir pārāk pārspīlētas e) cits (uzrakstiet savu variantu)). Tas palīdzēs noskaidrot vai L'oreal

reklāmas izraisa cilvēkiem pozitīvas emocijas, vēlmi projektēt, to ko viņš redz uz sevi un vai tās reklāmas ir iedarbīgas un cilvēki tām uzticas.

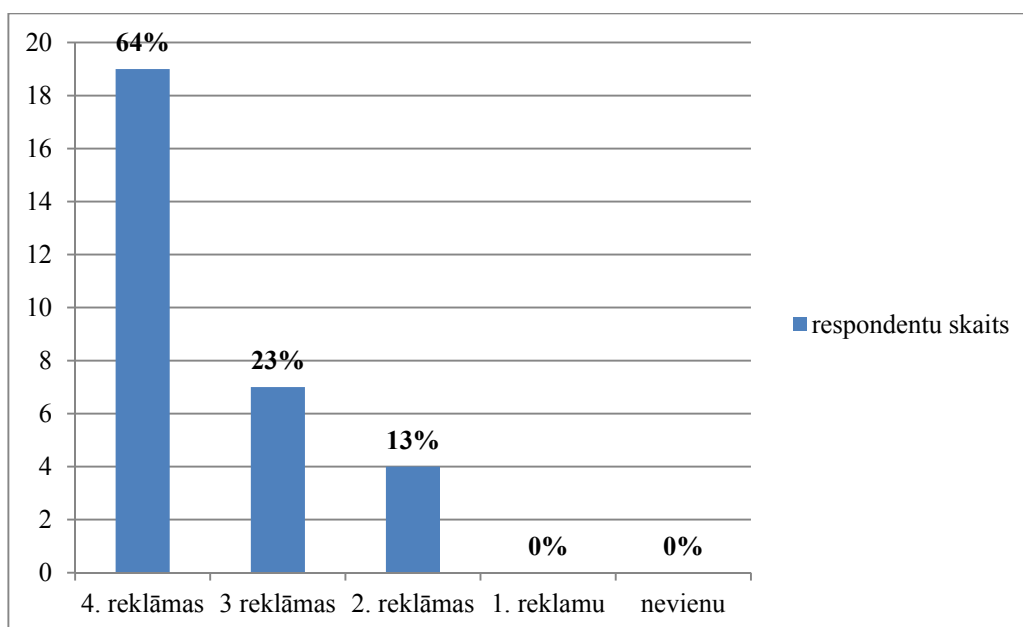
Pirmajā eksperimenta etapā pēc kārtas piecas grupas cenšas atpazīt L'oreal reklāmas. Respondentiem tiek izskaidroti noteikumi, kā no 10 reklāmām ir jāatzīmē ar krustiņu L'oreal reklāmas un kā minimālais reklāmas pareizais skaits ir divi. Tātad arī tika prasīts atbildēt uz jautājumu, par to, pateicoties kam viņi spēja atpazīt L'oreal reklāmas. Respondentiem tika dotas 5 minūtes, lai to izdarītu.

Pirmais etaps sniedza sekojošus rezultātus. Visas piecas grupas atbildes tika apkopotas un to tām visām izdarīti secinājumi. Pirmais, kas tika noskaidrots, ka 19 respondenti spēj atpazīt un atšķirt no konkurentu reklāmām L'oreal reklāmas(visas četras reklāmas tika atzīmētas pareizi). 7 cilvēki no visiem respondentiem spēja korekti atzīmēt 3 reklāmas, bet daži no tiem arī atzīmēja vēl citu nepareizu reklāmu. 4. respondentiem sanāca atzīmēt pareizi divas reklāmas, dažiem arī sanāca pieļaut kļūdu un atzīmēt lieku reklāmu.

No visiem respondentiem nebija tāda, kurš atzīmētu tikai vienu pareizu vai vispār neatzīmētu pareizi L'oreal reklāmas, kas ir ļoti labs rādītājs. Tas raksturo to, ka L'oreal mērķauditorija pievērš uzmanību L'oreal reklāmām, spēj to atšķirt no citām.

7.3. diagramma

L'oreal reklāmu atpazīstamība



Vispopulārākā atbilde no visiem, ko atbildēja respondenti uz jautājumu, kas viņiem visvairāk paliek prātā ir tas, ka viņi spēj atpazīt L'oreal reklāmas, slavenību izmantošanas dēļ. Slavenības tēls, kurš ik pa laikam tiek pielietots L'oreal reklāmas un pārsvarā atkārtojas, paliek cilvēkiem prātā un viņi jau sagaida to, ka nākamajās reklāmās L'oreal arī izmantos šo

slavenību, lai nereklamētu kaut kādu jaunu preci. To kritēriju atzīmēja 21 respondenti, kas ir 70% no visiem respondentiem.

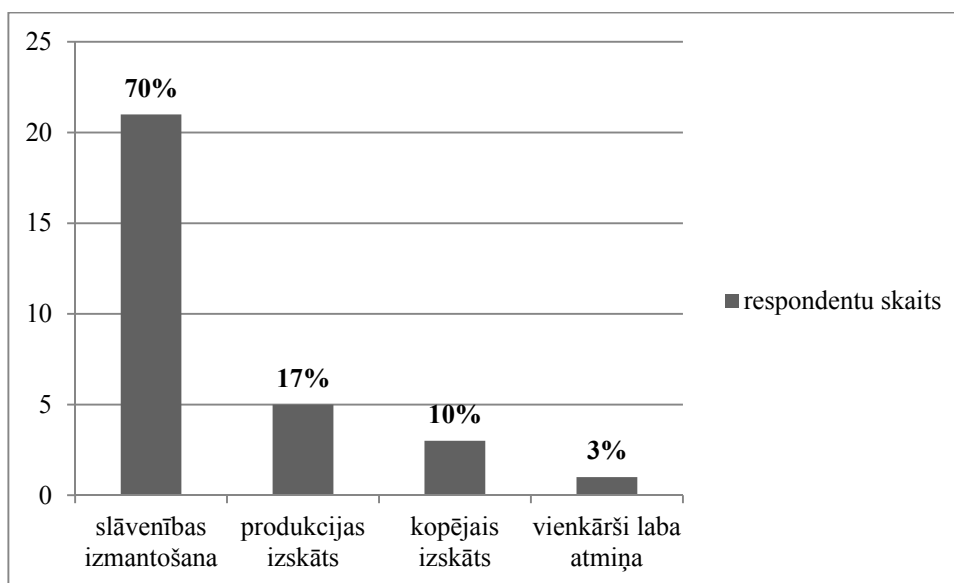
Nākamā atbilde, kuru piedāvāja respondenti bija produktu izskats. Tas, ka cilvēki pērk produkciju, viņi skatās uz iepakojuma uz ārējo izskatu, skatās vai tas viņiem patīk, vai tas ir ērts un tas viņiem paliek prātā, kā arī pēc tā viņi atpazīt L'oreal zīmolu. Šo atbildes variantu atzīmēja 17% no visiem respondentiem.

Un trešais variants, ko atzīmēja 10% respondentu no visiem aptaujātajiem, ir tas, ka viņi atpazīst reklāmas pēc to konteksta, izmantotā teksta, satura, saukļa, krāsām, no reklāmas kopēja izskata.

Un pēdējais viens respondents apgalvoja, ka vienkārši var viegli atcerēties reklāmas, tas neapgrūtina viņus. Tas secina par to, ka L'oreal uzņēmuma reklāmas, kopumā ir izveidotas tā, ka ir cilvēki, kuri bez grūtībām nepieciešamajā situācijā viegli var atcerēties redzēto reklāmu.

7.3. diagramma

Reklāmas aspekts, kas visvairāk paliek atmiņā



Otrais eksperimenta etaps, kurš tika vērst uz to, lai noskaidrotu pirmo iespaidu par L'oreal reklāmām arī norisēs piecās grupās. Katrai no piecām grupām tika piedāvāta viena un tā pati L'oreal reklāma. Katram respondentam tika dota lapa un 10 sekundes, lai uz šīs lapas uzrakstītu vārdu vai teikumu, kas ienāk prātā, redzot šo reklāmu. Tad visas lapas no visām piecām grupām tika savāktas un izpētītas, saliktas kopā, līdzīgas asociācijas atbildes tika apkopotas un rezultāti tika izrēķināti procentuāli.

Šī otrā eksperimenta daļas rezultāti no respondentu atbildēm ir sekojošie, no 30 respondentu atbildēm 13 sievietes(43%), kas ir vairākums, atbildēja, ka L'oreal reklāmas viņiem asociējas ar skaistumu. Respondenti uzskata, ka radīta L'oreal reklāma attēlo

skaistumu. Sievietes tēls, krāsas, produktu izskats, dizains viss izskatās skaists un gaumīgi izvēlēts.

Nākamā populārāka atbilde, kuru šajā etapā atzīmēja respondenti ir tas, ka L'oreal reklāma viņiem asociējas ar kaut ko ārzeniecisku, to atzīmēja 20% no respondentiem. Tika apkopotas respondentu atbildes, tādas kā asociējas ar svešumu, ar ārzemēm, ar Franciju, ārzemju aktrisēm, ne vietējais produkts, franču kosmētika. Tas nozīmē, ka cilvēki saprot, ka tā nav vietējā produkcija un tas viņiem ir svarīgi, jo katrai produkcijai no konkrētas valsts ir savas specifiskās īpašības, jo arī par pašu valsti mums veidojas savi stereotipi, kuri ir mūsu prātā un pēc tam var ietekmēt mūsu viedokli par kādu produkciju no šīs valsts.

Trešā visbiežāk minēta atbildē, kuru sasniedza 10% no visiem respondentiem, bija tas, ka šī L'oreal reklāma viņiem asociējas ar eleganci un prestižu. Šie atbilžu varianti tika apvienoti, jo daži no šiem respondentiem savā atbildē tā arī minēja šos divus vārdus „elegance un prestižs”.

Vēl 10% respondentu izteiktais viedoklis bija, ka viņu pirmais iespaids par radīto L'oreal reklāmu ir, tas ka tā ir tipiska un vienkārša reklāma, kura nerada īpašas asociācijas.

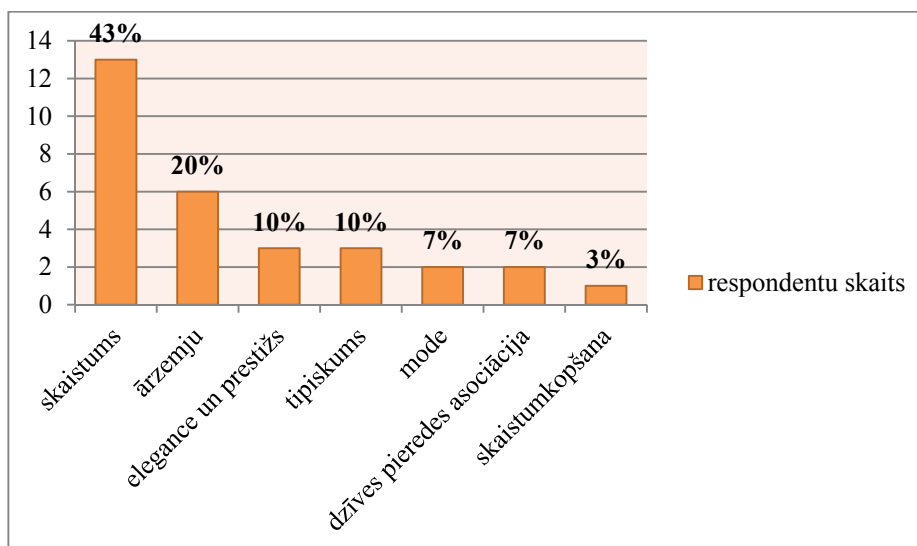
7% no respondentiem asociē šo reklāmu ar modes izrādi, tika apvienotas tādas atbildes kā *Riga fashion week*, modes izrādes un *make up* video.

Vēl 7% respondentu izteica to, ka L'oreal uzņēmuma piedāvāta reklāma viņiem asociējas ar savas dzīves pieredzi vai situāciju. Cilvēki minēja tādas atbildes kā iepirkšanos, skaistumkopšanas salona apmeklēšana, ārējā izskata izmainīšana, dāvana, neapmierinātība pēc pirkuma iegādes, Jaunais gads, Drogas veikals.

Un pēdējie 3%, apgalvoja to, ka šī reklāma viņiem asociējas ar skaistumkopšanas procedūrām, tādām kā frizūru taisīšana, *make up* un tml.

7.3. diagramma

Kādas asociācijas izraisa L'oreal reklāmas



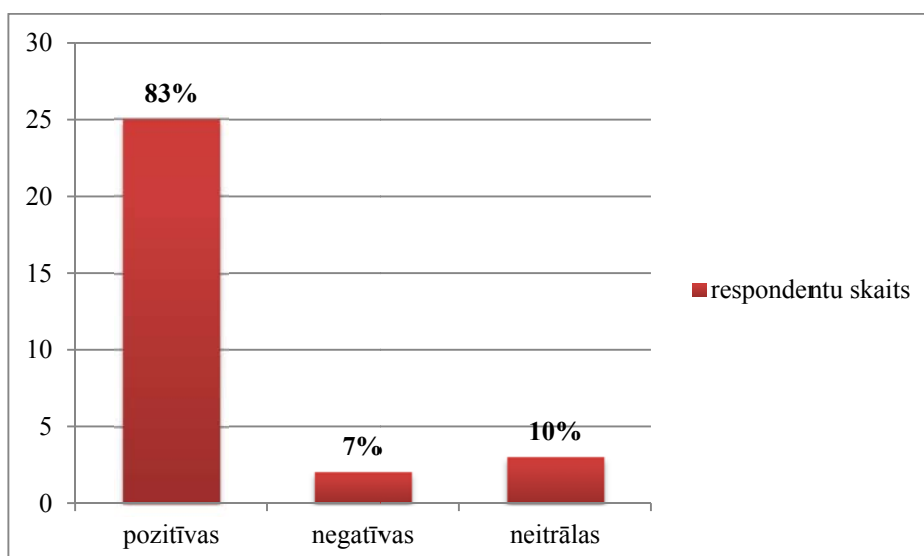
Ar tādiem rezultātiem nobeidzas eksperimenta otrais etaps, tika uzzināts cilvēku iespaids un asociācijas, kuras rodas redzot reklāmas. Kā jau tika secināts no teorētiskās daļas reklāmai jābūt tādai, lai tā spētu izraisīt kaut kādas emocijas un labākajā gadījumā tām jābūt pozitīvām, jo pozitīvas emocijas ilgāk paliek prātā un tas vieglāk u patīkamāk atcerēties. Skatoties uz respondentu atbildēm, var secināt, ka L'oreal reklāmas spēj izraisīt sabiedrībai emocijās un vairākos gadījumos tās ir pozitīvas.

Trešais un pēdējais eksperimenta etaps ir vērsts uz to, lai noteiktu mērķauditorijas uzticamības līmeni L'oreal reklāmām. Respondentiem tika piedāvātas trīs dažādas L'oreal reklāmas, kur tika reklamēta skropstu tuša, tonālais krēms un nagu laka. Un tika uzdoti trīs jautājumi. Pirmais jautājums tika vērsts uz to, lai uzzinātu kādas sajūtas rodas respondentiem, skatoties uz šo reklāmu, kādu noskaņojumu tā nes. Tika piedāvāti trīs varianti: pozitīvas, negatīvas, neitrālas. Katram respondentam bija jāatzīmē viens atbilžu variants.

Otrais jautājums skanēja sekojoši: Vai redzot šāda veida reklāmas jūs sagaidāt reklamētas produkcijas attēloto efektu? Respondentiem bija jāizvēlas atbilde „Jā” vai „Nē”. Tas jautājums palīdzēs saprast vai tādas L'oreal reklāmas ir ne tikai skaisti attēli, bet arī efektīvs instruments cilvēku pārliecināšanā.

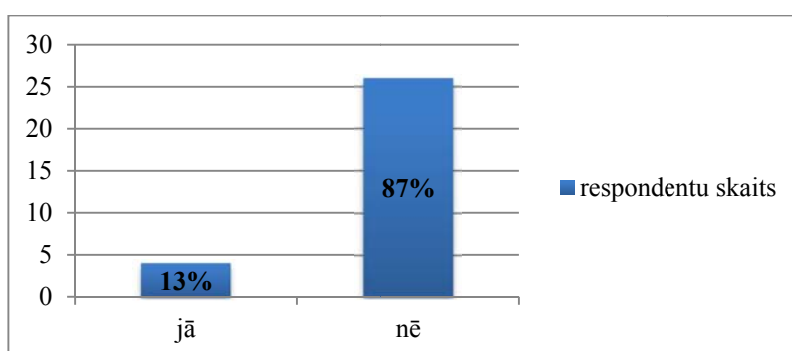
Trešais jautājums jau bija vērsts uz to, lai uzzinātu vai tādas reklāmas kalpo L'oreal uzņēmumam kā palīginstruments pārdošanās apjoma palielināšanai. Un vai cilvēki skatoties reklāmas, uzticas L'oreal produkcijai vai to ietekmē citi faktori. Tātad, trešais jautājums ir sekojošais: Ieraugot tādas reklāmas vai Jūs pirktu reklamēto produkciju? a) Jā, jo L'oreal ir populārs *zīmols* b) jā, bet vispirms izlasītu atsauksmes par šo preci c) pirktu izmēģinājumam d) Nē, produkcijas īpašības ir pārāk pārspīlētas e) cits (uzrakstiet savu variantu).

Šajā etapā respondentu skaits sadalījās sekojoši: vairākums no respondentiem - 83% respondentu atbildēja, ka šīs reklāmas izraisa pozitīvu noskaņojumu, tikai 7% respondenti atzīmēja otro variantu, ka reklāmas izraisa negatīvu sajūtu, 10% respondentu minēja to, ka skatoties uz šīm reklāmām viņiem ir vienaldzības sajūta.

Kādas emocijas rodas, skatoties L'oreal reklāmas

Uz otro jautājumu, no respondentiem tika saņemtas sekojošās atbildes. Respondentiem bija jāatzinē „jā” vai „nē” variants. Ar ko viņi atbildētu uz uzdoto jautājumu. Jautājums ir sekojošs: vai redzot šīs reklāmas, jūs sagaidāt reklamēto produkcijas efektu?

Tomēr tikai 13% no visiem respondentiem atzīmēja, ka viņi tic un sagaida līdzīgu efektu, kas ir attēlots reklāmā. Pārējie 87%, kas ir vairākums, atzīmēja atbildi „nē”, ka reklamētas produkcijas īpašības un efekts pēc tas izmantošanas ir attēlots ļoti pārspilēti un nerealistiski, tāpēc arī respondenti atbildeja, ka netic tam.

Reklamēta efekta salīdzinājums ar efektu iegūtu pēc produkta izmantošanās

Pēdējais trešais jautājums tika vērst uz to, lai uzzinātu vai reklāmas ir tā uzņēmuma stratēģijas, ar kuru piesaista klientus un veic pārdošanu. Trešais jautājums skanēja sekojoši: Ieraugot tādas reklāmas vai jūs pirktu reklamēto produkciju? Respondenteim bija jāatzīme viens atbilžu variants, tātad rezultāti ir sekojoši.

Vislielāka respondentu daļa 57% no visiem respondentiem atbildēja, ka pirktu šo produktu tikai izmeģinājumām.

17% no visiem respondentiem svarīgi būtu vispirms izlāsīt atsauksmes par šo produktu un tad pieņemt lēmumu vai ir vērts pirkt šo produkciju vai nē. Tātad, šajā gadījumā reklāma kalpo tikai kā informācijas līdzeklis, nevis instruments pārdošanu veicināšanai un klientu piesaistīšanai.

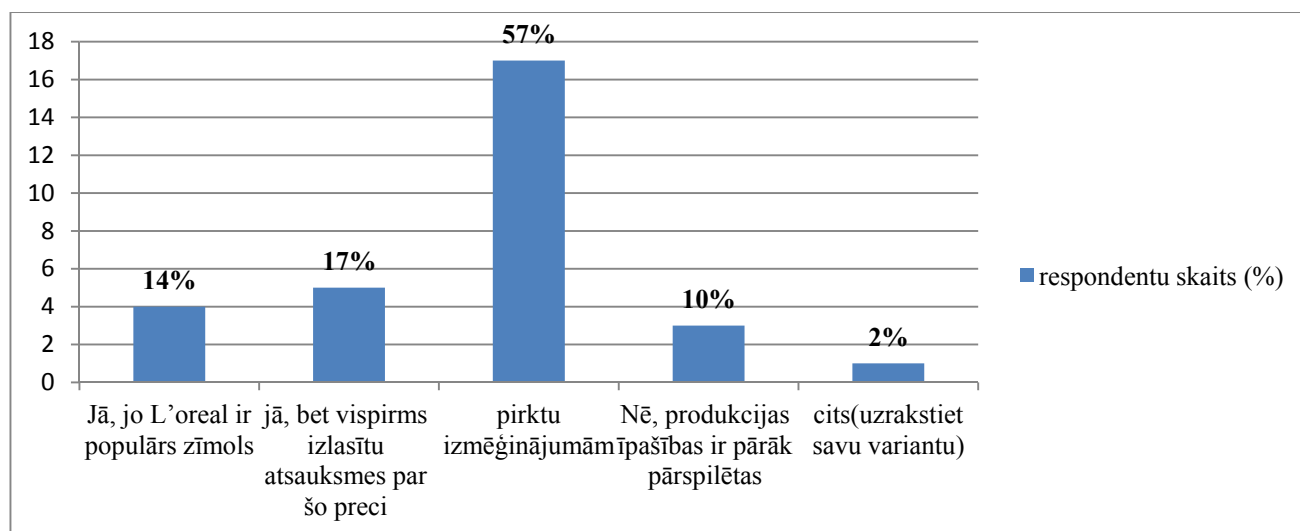
13% no visam sievietēm nopirktu reklamētas preces, jo L'oreal zīmols ir populārs un zināms sabiedrībā.

10% respondentu atzīmēja, ka tomēr nepirktu šo reklamēto produkciju, jo tās priekšrocības ir pārāk pārspilētas.

Un viens respondents piedāvāja savu variantu, kas bija, jautātu draugiem vai paziņām vai viņi pazīst šo produkciju un var to rekomendēt vai nē.

7.3. diagramma

Cik daudz klientu pievērs uzmanību pēcprādes efektiem reklāmā



Tādas atbildes sniedza respondenti uz pedējo eksperimenta jautājumu. Tātad no tā var secināt, ka reklāma ir nevis primārā stratēģija, kura ir vērsta uz klientu piesaistīšanu un pārdošanas apjomu palielināšanos, bet vairāk ir ka palīginstrumentis, ar kura palīdzību uzņēmums sniedz visparīgo informāciju par produktu īpašībām. Tomēr kopumā auditorija efektiem nefic, meģinot noskaidrot nepieciešamo informāciju par produktu kvalitāti no citiem produkta patērētājiem, rētāk potenciālie klienti pieņem lēmumu vienkārši pašiem izmegināt produktu, lai spriestu par to īsto kvalitāti.

6.2. Intervija ar mārketinga speciālistu

Plānojot darba struktūru, darba autors izvirzīja mērķi obligāti izmantot tādu pētniecības metodi, ka intervija ar mārketinga speciālistu, kurš spēs skaidrāk un dziļāk izstāstīt par kosmētikas uzņēmuma reklāmas kampaņas veidošanas procesiem un uzņēmuma komunikācijas procesiem kopumā. Tika plānots, ka intervija ar mārketinga speciālistu dos informāciju par to, kā uzņēmums strādā, kādas stratēģijas pielieto, kurā brīdī pieņem lēmumu un pēc kādiem kritērijiem izvēlas. Ar speciālistu bija ielānots izrunāt maldinošo reklāmu būtību un noskaidrot profesionālo viedokli par tādām reklāmām un to kādus rezultātus uzņēmums var sasniegt, pielietojot šādu taktiku. Visus jautājumus, kas tika izrunāti ar mārketinga speciālistu intervijas laikā var redzēt darba pielikumā.

Šī intervija bija ļoti noderīga, jo klientu viedoklis par uzņēmumu darbību un aktivitātēm ir subjektīvs. Un izpētot mērķauditorijas viedokli par darba pētniecisko jautājumu, būtu tiešām noderīgi salīdzināt to ar attiecīga speciālista viedokli, jo katrs uzņēmums veic savu darbību savādāk un katrai darbībai ir savs paskaidrojums un nozīme.

Mārketinga speciālists Veronika Korneva, kas strādā kosmētikas uzņēmumā „Mary Kay” jau divus gadus piekrita tikties ar darba autoru, lai izrunātu sagatavotus jautājumus. Intervija notika personīgi, dialoga veidā.

Viens no jautājumiem, kurš tika apspriests bija jautājums par to kā viņu uzņēmumā notiek vizuālās reklāmas veidošanās process, kādi aspekti tiek ņemti vērā, veidojot vizuālās reklāmas kontekstu un kas to ietekmē.

Mārketinga speciālists atbildēja, ka vizuālās reklāmas konteksts galvenokārt ir atkarīgs no sezona, modes tendencēm, jaunas produkcijas ieviešanas posma utt. Tiek apspriestas dažādas idejas un piedāvājumi. Saskaņā ar V. Kornevas teikto, reklāmai ir jābūt efektīvai un aktuālai, ja piemēram, tuvojas kaut kādi svētki, tad uzņēmumam obligāti jāņem vērā šo faktu reklāmas kampaņas izveidošanas laikā. Reklāmas tēls kompānijai pārsvarā ir sievietes - modeles, kuras paliek par reklāmas sejām un katrā sezona parādās reklāmās. Īpašo produktu līniju popularizēšanai „Mary Kay” izmanto sabiedrībā pazīstamas slavenības.

Uz jautājumu kā un cik bieži uzņēmums „Mary Kay” pēta un analizē savu mērķauditoriju Veronika atbildēja, ka uzņēmums regulāri veic pētījumus par saviem klientiem. Veronika paskaidroja arī to, ka viņu uzņēmums piedāvā klientiem personīgus konsultantus, lai atvieglotu produkcijas izvēli un informācijas saņemšanas procesu. Tas arī palīdz veikt regulāru un aktīvu komunikāciju ar klientiem. Tātad, pateicoties tam, ka klientiem ir konsultanti, tie regulāri izpēta savu mērķauditoriju. Visaktuālākais jautājums parasti ir par to vai klienti ir apmierināti ar produkciju un ko jaunu viņi gribētu redzēt, kādas viņiem ir intereses un kāda ir attieksme pret „Mary Kay” reklāmām.

Intervijas laikā tika noskaidrots, ka visbiežāk savās reklāmās ‘‘Mary Kay’’ kompānija pielieto tādu reklāmas īpašo stratēģisko metodi kā spoguļa efekts, kuru darba autors analizēja darba teorētiskajā daļā. Veronika informēja, ka ‘‘Mary Kay’’ savās reklāmās rāda skaistumu, pozitīvu un vieglu noskaņojumu, kuru potenciālie pircēji projicē uz sevi un rezultātā sasniedz komforta emocionālo stāvokli, kas ir viens no noteicošajiem faktoriem produkta iegādes lēmuma pieņemšanai.

Nākamais uzdotais jautājums apspriešanai bija par to kāda nozīme ir reklāmām. Vai tas ir informācijas izplatīšanas līdzeklis, vai klientu piesaistīšanas instruments, vai vienkārši skaists attēls, kurš priecē cilvēkus.

Par reklāmas nozīmi Veronika atbildēja, ka uzņēmums cenšas, lai pielietotās reklāmas būtu pēc iespējas efektīvākas, lai tām būtu gan informatīvs raksturs, gan pievilcība, gan spēja veicināt pārdošanu. Bet protams nav viegli to sasniegt, tāpēc galvenais mērķis ir saglabāt izveidoto imidžu, lai reklāmas vienmēr būtu skaistas, lai sieviešu tēls būtu moderns, elegants un pievilcīgs.

Apspriežot reklāmas psiholoģijas aspektus tika noskaidrots, ka krāsām arī ir lielā nozīme ‘‘Mary Kay’’ reklāmās. Veronika atzīmēja, ka katrs kompānijas speciālists pārzina to, ka katra krāsa rāda savas asociācijas, Pirmkārt, krāsu izvēle ir atkarīga no sezonas, jo katrai sezonai ir krāsas ar ko tie asociējas. Otrkārt, krāsu izvēle ir atkarīga no modes tendencēm, jo vienas krāsas paliek modernas, citas vairs nav aktuālas. Šim procesam visu laiku ir jāseko līdzi. Dažādu kultūru īpatnības saistība ar krāsu asociācijām ‘‘Mary Kay’’ neņem vērā, jo uzskata, ka kosmētikas uzņēmumam tas nav nemaz tik svarīgi.

Visvairāk laika intervijā tika veltīts reklāmām ar pārspīlējumiem un pēcapstrādes efektu pielietošanu. Marketinga speciālists Veronika Korneva apstiprināja, ka ‘‘Mary Kay’’ kompānijas pētījumu rezultāti liecina par to, ka viņu klienti ļoti labi apzinās par to, ka kompānijas reklāmu veidošanā tiek pielietotas vairākas uzlabošanas programmas, bet konstatēta negatīva attieksme pret to. Veronika piebilda, ka tomēr nedrīkst ar to pārspīlēt. Saskaņā ar kompānijas politiku pēcapstrādes efekti tiek izmantoti, lai padarītu reklāmu skaistāku, uzlabotu tās kvalitāti, paslēptu nelielas nianšes. Bet nekādā gadījumā ‘‘Mary Kay’’ savās reklāmās nepārspīlē savas produkcijas kvalitāti un arī nerāda realitātei neatbilstošus produktu efektus, jo uzskata to, par vienu no lielākajam uzņēmuma reklāmas veidošanas procesa kļūdām. Reklāma ir informācijas avots klientiem un tai ir jābūt patiesai, jo pietiek samelot vienu reizi, un nākamreiz klients tev vairs neticēs. Veronika Korneva ir pārliecināta, ka dažādu efektu izmantošana ir ļoti efektīvs instruments kā var piešķirt reklāmai pievilcīgumu, bet nevis pārspīlēt un mākslīgi uzlabot produkcijas kvalitāti

Darba autors uzskata, ka informācija, kas tika saņemta intervijā ir noderīgs papildinājums darba pētījuma rezultātiem. Tika noskaidrots kā darbojas kosmētikas uzņēmums ar reklāmām, kam pievērš vairāk uzmanības, kam mazāk, kādas metodes izmanto savas mērķauditorijas analīzei un kādus aspektus ņem vērā veidojot reklāmas kampaņas. Tika konstatēts, ka uzņēmums pielieto pēcapstrādes programmas ar nolūku padarīt savas reklāmas pievilcīgākas, nevis lai piešķirtu savai produkcijai nereālas priekšrocības. Ka arī tika piefiksēts, ka "Mary Kay" izmanto reklāmas ir instrumentu, kurš saglabā imidžu un kā palīg līdzekļi informācijas izplatīšanai, bet tas tomēr nav galvenais instruments ar ko kosmētikas uzņēmums veicina pārdošanu un piesaista klientus.

Secinājumi.

Apkopojot darba rezultātus var secināt, ka veicot šo darbu tika noskaidrotas vairākas lietas par vizuālajām reklāmām, patērētāju uzvedību, klientu attieksmi pret reklāmām, uzņēmumu darbības īpatnībām, komunikācijas procesiem, mārketinga un reklāmas psiholoģijas pamatiem. Visi augstāk minētie procesi ir cieši saistīti un katram uzņēmumam jāspēj pareizi darboties ar katru no šiem aspektiem vai arī to kombinācijām.

Tātad, darbā tika pētītas L'oreal kompānijas vizuālās reklāmas, tika izanalizēts vizuālo reklāmu konteksts un pēcapstrādes programmas pielietojuma nianšes. Izmantojot vairākas pētniecības metodes, darba autors veica L'oreal mērķauditorijas izpēti, kuras rezultātā tika noskaidrots auditorijas viedoklis par uzņēmumu un reakcija uz reklāmām.

Balstoties uz L'oreal reklāmu analīzes rezultātiem var pateikt, ka uzņēmums, izvēloties kādu no mārketinga stratēģijām cenšas pie tās pieturēties, aktīvi izmanto slavenības savās reklāmās, sīki un smalki izskaidro visu par savu produkciju reklāmās. Kā arī tika noskaidrots, ka reklāmas ar pārspīlējumiem skatīšanās procesā potenciālajiem pircējiem rodas sapņu sajūta, kas var stimulēt skatītājus iegādāties šo preci.

Izpētot teorētisko bāzi tika noskaidrots kādas reakcijas uz vizuālajiem aspektiem mēdz rasties auditorijai, tika izanalizēti psiholoģijas pamati, mārketinga procesu saistības ar reklāmu. Tika pētīta informācija par vizuālo reklāmu stratēģijām, kategorijām, krāsu nozīmi, kreativitātes pusi.

Reklāmas ir viens no galvenajiem un populārākajiem veidiem kā uzņēmums nodod informāciju sabiedrībai. Tātad šajā jomā uzņēmumam ir jāpievērš daudz uzmanības. No teorētiskā aspekta darbā tiek noskaidrots, ka vizuālās reklāmas veidošanas procesā ir daudz noteikumu, norādījumu, stratēģiju un taktiku, daudz paņēmieni, kuri ar laiku attīstās un kurām jāseko līdzī.

Nākamais secinājums ir tāds, ka savas mērķauditorijas pārziņa ir viens no galvenajiem aspektiem, lai veicinātu veiksmīgu uzņēmuma darbību. Lai tas to sasniegtu, uzņēmumam ir aktīvi un regulāri jāveic pētījumi par savu mērķauditoriju, jāpiedāvā tai savas produkcijas testēšanas iespējas, lai iepazīstinātu ar to un paaugstinātu uzticamības līmeni. Jāprot skaidri pasniegt informāciju savai mērķauditorijai. Balstoties uz pētījumu rezultātiem ir jāsaprot kādā valodā labāk ar viņiem komunicēt, kādas krāsas, tēlus izmantot savās reklāmās un citos komunikācijas veidos.

Tā ka mūsdienu cilvēku ikdiena noris milzīgas informācijas plūsmas apstākļos, uzņēmumu reklāmām nedrīkst būt pārāk uzbāzīgām, jo potenciālajiem klientiem var rasties

sajūta, ka ar tiem mēģina manipulēt. Tomēr komunikācijai ar sabiedrību ir jābūt regulārai, lai klienti atcerētos, ka uzņēmums eksistē. Šim aspektam L'oreal uzņēmums pievērš pastiprinātu uzmanību. Primārais kritērijs uzņēmuma vizuālajām reklāmām ir viegli uztverams vizuālais konteksts, kurš ir papildināts ar informāciju par produktiem, lai reklāmas iedarbotos uz potenciālajiem klientiem pēc iespējas efektīvāk.

L'oreal kosmētikas uzņēmuma mārketinga stratēģija paredz to, ka informācijai reklāmās ir jābūt īsai un vienkāršai, tai jābūt saistītai ar pozitīvajām emocijām, un jāasociējas ar skaistajām un pievilcīgajām lietām. Tas fakts, ka uzņēmums piesaista reklāmām slavenības un skaistās sievietes ir liela priekšrocība, jo L'oreal klientu lielākā daļa, kā ir noskaidrots darba pētījumā, atpazīst šo zīmolu tieši pēc šiem kritērijiem. Tātad, L'oreal izvēlēta mārketinga stratēģija ir efektīva.

L'oreal mērķauditorijas pētījuma rezultāti liecina par to, ka uzņēmums ir populārs un atpazīstams un ka uzņēmuma klienti pārsvarā ir apmierināti ar L'oreal reklāmām kopumā. Kopējo klientu novērtējumu var raksturot kā vidēji labu.

Savukārt, ir atklāts, ka klienti nav sajūsmā par produkcijas kvalitāti. Darba autors secina, ka tas ir tāpēc, ka savās reklāmās uzņēmums pozicionē savu produkciju kā augstas kvalitātes produkciju un attēlo tās priekšrocības nereālistiski un pārspīlēti.

Pētot L'oreal mērķauditoriju un reklāmas tiek noskaidrots, ka visefektīvāk uz klientiem iedarbojas sekojošie mārketinga stratēģijas paņēmieni - slavenību vai sieviešu tēla izmantošana, uzņēmuma izvēlētais sauklis „You're worth it”, krāsas, reklāmas saturs, produkcijas izskats. Pēc šādiem kritērijiem klienti atpazīt šo zīmolu. Var secināt, ka L'oreal marketinga stratēģijas struktūra ir labi pārdomāta un efektīva.

Darba galvenais uzdevums bija noskaidrot vai pēcapstrādes programmu pielietošana L'oreal reklāmās traucē skatītājiem uztvert informāciju un vai tas ietekmē klientu uzticamības līmeni. Pirmkārt, tika noskaidrots, ka vairākums no klientiem skaidri apzinās, ka reklāmas tiešām ir pārspīlētas un vēlas, lai tās būtu vairāk reālistiskas. Pārsvarā potenciālie un esošie klienti jau ir pieraduši pie tādām reklāmu stratēģijām un viņu attieksme pret reklāmā sniegto informāciju ir piesardzīga. Nepieciešamības gadījumā, lai uzzinātu vairāk informācijas par produktiem, klienti lasa citu klientu atsauksmes. Pastāv arī tāda klientu grupa, kas saprot, ka reklāmas ir pārspīlētas un maldinošas, bet produkcijas kvalitāte viņus absolūti apmierina. Līdz ar to tādi klienti ir gatavi pirkt produktu, neatkarīgi no tā kādā veidā tas tiek reklamēts. Reklāmai ar pēcapstrādes efektiem ir laba tendence piesaistīt jaunus klientus, kuri paliek ieinteresēti un pērks šo produkciju izmēģinājumam.

Tātad, var secināt to, ka L'oreal marketinga stratēģijas izvēle neietekmē negatīvi mērķauditorijas lēmumu par produktu iegādi. Reklāmas kalpo šim uzņēmumam vairāk kā

palīg līdzeklis informācijas izplatīšanai un imidža saglabāšanai. Ar reklāmu palīdzību kompānija atgādina par sevi, prezentē jaunumus, sniedz cilvēkiem informāciju (par akcijām, produkcijas uzlabojumiem utt.). stimulē uz pozitīvam emocijām, kuras, savukārt, mudina klientu iegādāties šo produkciju.

Pie svarīga secinājuma darba autors nonāca pēc intervijas ar mārketinga speciālistu. Reklāmas nav primārais līdzeklis un instruments ar ko uzņēmums var palielināt savas produkcijas pārdošanas apjomus. Mārketinga speciālists raksturoja vizuālās reklāmas kā līdzekli imidža veidošanai, kā pierādījumu, ka uzņēmums ir moderns.

Ņemot vērā respondentu novērtējumu, var secināt, ka L'oreal uzņēmuma reklāmas ir diezgan pārliecinošas un patērētāju uzticamības līmenis uzņēmumam ir vidēji labs.

Galvenās asociācijas un noskaņojums ko veido vizuālās reklāmas ir saistītas ar pozitīvajām emocijām, pievilcīgumu un skaistumu. Tomēr īstais produkta efekts realitātē bieži vien atšķiras no reklāmā redzētā. Tātad, šādas reklāmas ir patīkamas uztveršanai, bet nesniedz patieso informāciju par produkcijas kvalitāti un īpašībām.

Lai atrisinātu pētniecisko problēmu, tika apkopoti visi secinājumi un tika noskaidrots, ka pēcapstrādes programmu efektu izmantošana L'oreal uzņēmuma reklāmās nav attiecināma pie kompānijas lojālo klientu demotivējošajiem faktoriem. Auditorijai ir stabils, vidēji labs viedoklis par uzņēmumu un pārspīlētas vizuālās reklāmas šo viedokli neietekmē negatīvi. Mērķauditorijai reklāmas atgādina par šī zīmola eksistenci, sniedz informāciju par aktualitātēm un rada pozitīvas emocijas.

IZMANTOTA LITERATŪRA UN INFORMĀCIJAS AVOTI

- Agejevs, V.(2002). *Semiotika*. Rīga: Jumava.
- Altstiel, T., Grow, J.(2006). *Advertising Strategy: Creative Tactics From the Outside/In*. London: SAGE Publications.
- Baker, M., Brown, A., Drayton, J., Kennedy, A., Kinsey, J., Parkinsom, S., Crosier, K. (1983). *Marketing: Theory and practice*. London : Macmillan Education Ltd.
- Burtenshaw, K.(2006). *The fundamentals of creative advertising*. Switzerland: AVA.
- Daliba, I.(2007). *Vizuālās reklāmas pamati*. Rīga: Jumava.
- Davis, J.(2011). *Advertising research theory and practice*. New York: Prentice Hall.
- De Bortoli, M., Maroto, J. (2001). *Colours across cultures: Translating colours in interactive marketing communications*.London: SAGEPublications.
- Hollensen, S.(2010). *Marketing management a relationship approach*. New York: Prentice Hall.
- Kayode, O.(2014). *Marketing Communications*. Nigeria: Public Relations Defined.
- Kothari, C. (2004). *Research methodology*.New Delhi: New Age International.
- Lewis-Beck, M., Bryman, A., Futing T.(2004). *The SAGE Encyclopedia of Social Science Research Methods*.London: SAGE Publications.
- Manmohan, J. (2012). *Essentials of marketing*. London: Ventus Publishing.
- Messaris, P.(1997). *Visual persuasion. The role of images in advertising*. London: SAGE Publications.
- Newman, M. (2008). *The 22 irrefutable Laws of advertising and when to violate them*. New York: John Wiley&Sons.
- Pricken, M. (2002). *Creative Advertising*.London: Thames&Hudson.
- Scot, W. (1904). *The Theory of advertising*. Boston: Maynard Gf Company.
- Smith, K., Moriarty, S., Barbatsis, G., Kenney, K.(2005). *Handbook of visual communication. Theory, methods and media*. London: Lawrence Erlbaum associates.
- Tanaka, K.(1999). *Advertising Language*. New York : Routledge.
- Theaker, A. (2011). *The Public Relations handbook*.Abingdon: Routledge.

- Tipper, H. (1920). *The principles of advertising*. New York: The Ronald Press Co.
- Аркадьевна, Е. (2008). *Семиотика рекламы*. Москва: Дашков и Ко.
- Беквит, Г. (2004). *Продавая незримое*. Москва: Альпина Бизнес Букс.
- Зазыкин, В. (1992). *Психология в рекламе*. Москва: ДатаСтром.
- Блэкуэлл, Р., Миниард, П., Энджел, Д. (2002). *Поведение потребителей*. Санкт-Петербург: Питер.
- Кодола, Н. (2011). *Интервью. Методика обучения. Практические советы*. Москва: Аспект Пресс.
- Кортлэнд, Л., Уилльям, Ф. (1995). *Современная реклама*. Москва: Довгань.
- Лебедев-Любимов, Н. (2002). *Психология рекламы*. Москва: Питер.
- Линдстром, М. (2009). *Neurology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя*. Москва: Эксмо.
- Михалева, Е. (2010). *Маркетинг*. Москва: Студия АРДИС.
- Мозер, К. (2004). *Психология маркетинга и рекламы*. Харьков: Гуманитарный Центр.
- Мокшанцев, Р. (2009). *Психология рекламы*. Москва: Сибирское соглашение.
- Мур, Д. (2006). *Преодоление пропасти. Маркетинг и продажа хайтек-товаров массовому потребителю*. Москва: Вильямс.
- Полукаров, В., Головлева, Е., Добренькова, Е., Ефимова, Е. (2002). *Рекламная коммуникация*. Москва: Палеотип.
- Песоцкий, Е. (2003). *Современная реклама: Теория и практика*. Ростов-на-Дону: Феникс.
- Резепов, И. (2009). *Психология рекламы и PR*. Москва: Дашков и Ко.
- Ромат, Е. (2008). *Реклама в системе маркетинга*. Киев: Студцентр.
- Савельева, О. (2006). *Социология рекламного воздействия*. Москва: РИП-Холдинг.
- Сергеева, О. (2010). *Визуальная социология*. Москва: Дашков и Ко.
- Тангейт, М. (2008). *Всемирная история рекламы*. Москва: Альпина Бизнес Букс.

Avoti :

Reklāmas likums. (2014) izgūts no <http://likumi.lv/doc.php?id=163>

L`oreal mājaslappa, izgūts no www.loreal-paris.lv

<http://models.com/client/loreal/Advertising/2014/1>

PIELIKUMI

Esmu Latvijas Universitātes studente, rakstu bakalaura darbu par L'oreal uzņēmuma vizuālajām reklāmām, tāpēc gribētu palūgt Jūs palīdzēt piedalīties mana aptaujā un atbildēt uz anketas jautājumiem.

1. Norādiet savu vecumu
 - a) 18-25
 - b) 26-33
 - c) 34-40
 - d) 41-48
2. Vai Jūs izmantojat L'oreal kosmētikas uzņēmuma zīmolu?
 - a) Jā
 - b) Nē
3. Jūsu dzīves vieta - _____
4. Jūsu izglītība
 - a) Pamatizglītība
 - b) vidējā izglītība
 - c) profesionālā izglītība
 - d) augstākā izglītība
5. Lūdzu, norādiet savus vidējos ienākumus mēnesī (EUR)
 - a) 150-250
 - b) 251-350
 - c) 351-450
 - d) 451-550
 - e) vairāk par 600
6. Kādus vēl kosmētikas zīmolus jūs izmantojat?

1. Cik bieži Jūs savā ikdienas dzīvē lietojāt L'oreal produkciju?

a) Katru dienu b) vienu reizi nedēļā c) vairāk nekā reizi nedēļā d) reizi mēnesī e) vairāk nekā reizi mēnesī.

2. Vai jūs esat apmierināti ar L'oreal produkcijas kvalitāti? (ja „Nē”, tad kāpēc?

3. Vai jūs varat atcerēties kādu no L'oreal reklāmām?

a) Jā b) Nē

3.1 Ja „Jā”, kāds aspekts visvairāk paliek atmiņā?

a) reklāmā izmantotais tēls b) sauklis c) produkcijas ārējais izskats d) spilgtās krāsas e) akcijas f) cits (uzrakstiet savu variantu) _____

4. Ar kādiem trim vārdiem Jūs varat visprecīzāk raksturot L'oreal reklāmas?

a) Skaistas b) pievilcīgas c) elegantas d) nopietnas e) pārspīlētas f) nereālistiskas, g) *glamūras* h) jautras i) prestižas j) uzbāzīgas k) modernas l) informatīvas

5. Kā Jūs varat novērtēt savu uzticamības līmeni L'oreal reklāmām?(no 1 līdz 10, kur 1 ir ļoti zems, 10 ir ļoti augsts) _____

6. Kādos mediju kanālos Jūs visbiežāk sastopat L'oreal reklāmas?

a) televīzijā b) vides reklāmās c) internetā d) žurnālos

7. Kāda Jums ir izveidojusies attieksme pret L'oreal uzņēmumu?

8. Kas visvairāk var novērst no kāda uzņēmuma *zīmola* izmantošanas?

a) augstās cenas b) sliktas atsauces c) pārspīlētas reklāmas d) produkcijas ārējais izskats e) cits (uzrakstiet savu variantu) _____

9. Nosauciet, lūdzu, Jūsprāt, L'oreal uzņēmuma reklāmu galveno priekšrocību un vislielāko trūkumu.

Priekšrocības a) slavenību izmantošana b) dažādu datorprogrammu pielietojums c) reklāmas dizains d) spilgtas krāsa e) stāsta veidošana f) cits (uzrakstiet lūdzu savu variantu)

Trūkumi a) reklāmas tēls b) produktu priekšrocību pārspīlēšana c) neētiskums d) pārāk daudz pēcapstrādes programmu efektu e) neinformatīva f) cits (uzrakstiet lūdzu savu variantu).

10. Ko jūs gribētu izmainīt L'oreal uzņēmuma reklāmās ?

a) imidžu b) slavenību izmantošanu c) padarīt to vairāk reālistisku d) produkcijas prezentēšanas paņēmienus e) padarītu to vairāk informatīvu f) cits (uzrakstiet lūdzu savu variantu)

Eksperiments Nr 1.

Atzīmējiet ar „X” tikai L'oreal reklāmas .



4.pielikums
Eksperiments Nr 2

Nosauciet, lūdzu, pirmās asociācijas, kuras jums rodas redzot šo reklāmu. (uzrakstiet vienu vārdu vai teikumu).



Ekspperiments Nr 3

Lūdzu atbildiet uz jautājumiem, katra tikai viena atbilde ir iespējama.

1) Kādas sajūtas Jums rodas, skatoties šīs L'oreal reklāmas?

a) pozitīvas b)negatīvas c) neitrālas

2)Vai efekts, kurš ir sasniegts lietojot produktu sakrīt ar reklāmā radīto efektu?

a) jā b) nē

3) Vai Jūs pirktu produkciju, kuru reklāmā izmanto pēcapstrādes efektus?






a) Jā, jo L'oreal ir populārs zīmols b) jā, bet vispirms izlasītu atsauksmes par šo preci c) pirktu izmēģinājumam d)Nē, produkcijas īpašības ir pārāk pārspīlētas e) cits(uzrakstiet savu variantu).












Intervija ar marketinga speciālistu.

1. Vārds Uzvārds
2. Uzņēmuma nosaukums
3. Amats
4. Cik ilgi Jūs nostrādājāt šajā uzņēmumā?
5. Pastāstiet par reklāmas veidošanas procesu Jūsu kompānijā? Kā kompānija izvēlas savai reklāmai vizuālo tēlu?
6. Vai jūs analizējat savu mērķauditoriju ? Cik bieži un kā tieši?
7. Vai jūs savās reklāmās pielietojāt spoguļa efektu, lai cilvēks projektētu uz sevi to, kas tiek attēlots reklāmā?
8. Vai uzskatāt Jūsu uzņēmuma veidotās reklāmas par instrumentu, lai piesaistītu vairāk klientus un veicinātu lielāku pārdošanas apjomu vai tās kalpo vairāk, ka palīglīdzeklis informācijas izplatīšanai?
9. Vai veidojot reklāmas, jūs pievēršat lielu uzmanību krāsas izvēlei?
10. Kā jūsuprāt, vai pārmērīga pārspīlējuma un pēcapstrādes efektu izmantošana reklāmās var ietekmēt klientu viedokli par uzņēmumu un uzticību?

7. pielikums
Vizuāla kontentanalīze

 <p>2013 gads, janvāris</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.sieviete (slavenība) 2.melna 3.greznums, elegance 4.paskaidrojošā 5. dream effect
 <p>2013 gads, vēla ziema</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.sieviete (slavenība) 2.melna 3.nopietna uztvere 4.ietekmējošā 5.dream effect
 <p>2013 gads, vēla ziema</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.sieviete 2.melna 3. pozitīvas emocijas 4.ietekmējošā 5.dream effect
 <p>2013 gads, vēla ziema</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.sieviete 2.melna 3.elegance 4.ietekmējošā 5. dream effect
 <p>2013 gads, vēla ziema</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.sieviete 2.roza/gaisi zila 3.skaista, pievilcīga 4.paskaidroša 5.dream effect

	<ol style="list-style-type: none"> 1.sieviete(modele) 2.melna 3.moderna 4. ietekmējošā 5.without words
<p>2013 gads, vēla ziema</p>	
	<ol style="list-style-type: none"> 1.sieviete 2.melna 3.elegance 4. apstiprinošā 5. dream effect
<p>2013 gads, vēla ziema</p>	
	<ol style="list-style-type: none"> 1.sieviete(modele) 2.melna 3.nopietna 4.ietekmejoša 5.without words
<p>2013 gads, vēla ziema</p>	
	<ol style="list-style-type: none"> 1.sieviete 2.zila 3.greznums 4.ietekmējošā 5.dream effect
<p>2013 gads, vēla ziema</p>	



 <p>2013 gads, vēla ziema</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.sieviete 2.balta 3. dīvaina 4.ietekmējošā 5.without words
 <p>2013 gads, pavasaris/vasara</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.sieviete 2.melna 3.elegance 4.paskaidrojošā 5.dream effect
 <p>2013 gads, pavasaris/vasara</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.sieviete 2.roza 3.pievilcīga 4.ietekmējošā 5.dream effect
 <p>2013 gads, pavasaris/vasara</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.sieviete(slavenība) 2.balta 3.pievilcīga 4.paskaidrojošā 5.dream effect
 <p>2013 gads, pavasaris/vasara</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.divas sievietes(slavenības) 2.balta 3. informatīva 4. paskaidrojošā 5.dream effect

<p>PERFECT SLEEK CONTROL NON-MARBLE LEGENDARY FOLD</p> <p>Elnett</p> <p>L'ORÉAL PARIS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.sieviete 2.melna 3.eleganta 4.paskaidrojošā 5.dream effect
<p>2013 gads, jūnijs</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.produkts 2.melna 3.tipiskā 4.apstiprinošā 5.without words
<p>L'ORÉAL PARIS</p> <p>AGE PERFECT</p> <p>LINE EXTRA-INTENSIVE TREATMENT</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.produkts 2.melna 3.skaistums 4.ietekmējošā 5.without words
<p>2013 gads, septembris</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.produkts 2.melna 3.skaistums 4.ietekmējošā 5.without words
<p>L'ORÉAL PARIS</p>	<p>2013 gads, septembris</p>
<p>L'ORÉAL PARIS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.produkts 2.melna 3.skaistums 4.ietekmējošā 5.without words
<p>2013 gads, septembris</p>	

	<ol style="list-style-type: none"> 1.sieviete 2.melna 3.moderna 4.ietekmējošā 5.dream effect
<p>2013 gads, decembris</p>	
	<ol style="list-style-type: none"> 1.sieviete 2.zila 3.moderna un nereālistiskā 4.paskaidrojošā 5.dream effect
<p>2013 gads, decembris</p>	
	<ol style="list-style-type: none"> 1.sieviete 2.melna 3.moderna 4.ietekmējošā 5.dream effect
<p>2013 gads, decembris</p>	
	<ol style="list-style-type: none"> 1.sieviete 2.zaļa 3.pievilcīgums 4.paskaidrojošā 5.dream effect
<p>2013 gads, decembris</p>	
	<ol style="list-style-type: none"> 1.sieviete 2.melna 3.noslēpums 4.paskaidrojošā 5.before and after
<p>2013 gads, decembris</p>	

 <p>2013 gads, decembris</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.sieviete 2.melna 3.elegance 4.ietekmējošā 5.dream effect
 <p>2013 gads, decembris</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.sieviete 2.melna 3. noslēpums 4.paskaidrojošā 5.dream effect
 <p>2014 gads, februāris</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.sievietes(slavenības) 2.peleka 3.ilgas pēc pagājušā 4.paskaidrojošā un ietekmējoša 5.dream effect
 <p>2014 gads, februāris</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.sieviete 2.melna 3.greznums, elegance 4.ietekmējošā 5. dream effect

	<ol style="list-style-type: none"> 1.sieviete 2.melna 3.elegance 4.apstiprinošā 5.dream effect
<p>2014 gads, februāris</p>	
	<ol style="list-style-type: none"> 1.sieviete 2.melna 3.greznums 4.apstiprinošā 5.dream effect
<p>2014 gads, pavasaris/vasara</p>	
	<ol style="list-style-type: none"> 1.sieviete 2.melna 3.nereālistiskā 4.apstiprinošā 5.dream effect
<p>2014 gads, pavasaris/vasara</p>	
	<ol style="list-style-type: none"> 1.sieviete(slavenība) 2.balta 3.pozitīvas emocijas 4.ietekmējošā 5. without words
<p>2014 gads, pavasaris/vasara</p>	
	<ol style="list-style-type: none"> 1.sieviete 2.melna 3.skaistums 4.apstiprinošā 5.dream effect
<p>2014 gads, pavasaris/vasara</p>	

 <p>2014 gads, pavasaris/vasara</p>	<p>1.sieviete 2.melna 3.elegance 4.apstiprinošā 5.dream effect</p>
 <p>2014 gads, pavasaris/vasara</p>	<p>1.sieviete 2.melna 3.greznums 4.paskaidrojošā 5.dream effect</p>
 <p>2014 gads, pavasaris/vasara</p>	<p>1.sieviete 2.melna 3.greznums 4.apstiprinošā 5.dream effect</p>
 <p>2014 gads, pavasaris/vasara</p>	<p>1.produkts 2.melna 3.nopietna 4.apstiprinošā 5.dream effect</p>

Bakalaura darbs

„Uznēmuma L`oreal auditorijas attieksme pret reklāmām ar pārspēlētiem pēcapstrādes efektiem” izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

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

Darba apjoms (neskaitot izmantotos informācijas avotus un pielikumus) ir 136148 rakstuzīmes (ieskaitot intervālus).

Autors: _JeļenaMordaņa

(personiskais paraksts)

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja:Dr. sc.soc. Silva Senkāne_____

(personiskais paraksts) dd.mm.gggg.

Recenzents: Mg.sc.soc. Lolita Stašāne

(personiskais paraksts) dd.mm.gggg.

Darbs iesniegts Komunikācijas zinātnes nodaļā 5 .06.2014

Dekāna pilnvarotā persona:

(personiskais paraksts)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē_____06.2014.prot.Nr.

Komisijas sekretāre: Mg.sc.soc. Marita Zitmane ____

(personiskais paraksts)