

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS ZINĀTNES NODAĻA

**PĀRLIECINĀŠANAS PAŅĒMIENI ZĪMOLA "LMT"
REKLĀMĀS PĒC TĒLA MAINAS (2013)**

BAKALAURA DARBS

Autore: **Annija Graustiņa**

Studenta apliecības Nr.: ag11117

Darba vadītāja: Mg. sc. soc. Liene Bērziņa

RĪGA 2014

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba „Pārliecināšanas paņēmieni zīmola "LMT" reklāmās pēc tēla maiņas (2013)” mērķis ir noskaidrot, kādi pārliecināšanas paņēmieni izmantoti „LMT” reklāmās pēc zīmola tēla maiņas, kādi bijuši reklāmu uzstādītie mērķi un pārliecināšanas paņēmieni iedarbība.

Darba uzdevumi ietver teorētisko konceptu analīzi, kas saistīta ar zīmolu, zīmola tēlu, zīmola tēla maiņu, reklāmu, pārliecināšanas paņēmieniem reklāmā un semiotiku.

Metodoloģijas daļā izvēlēties un analizēt pētījumam atbilstošās pētniecības metodes, kas ir aptauja, daļēji strukturētā intervija un semiotiskā analīze. Pētnieciskajā daļā veikta reklāmu semiotiskā analīze, intervēts aģentūras „DDB” pārstāvis, kā arī aptaujāta auditorija, pēc tam visi dati analizēti un salīdzināti, secinot, ka izmantoti spēcīgi pārliecināšanas paņēmieni, kas iedarbojas uz auditoriju.

Atslēgvārdi: „LMT”, zīmols, zīmola tēla maiņa, reklāma, pārliecināšanas paņēmieni, semiotika

ABSTRACT

The aim of the Bachelor's thesis „The means of persuasion in the advertising of the "LMT" after the rebranding (2013)” is to find what kind of persuasion measures are used in the advertisements of the „LMT” after its rebranding, what were the aims of advertising and which were the effects of persuasive measures.

The aim of the work includes the analysis of the theoretical framework related to the brand, brand image, rebranding, advertising, means of persuasion in advertising and semiotics.

In the methodology part, the aim was to analyse the research methods, survey, a structured interview and semiotic analysis.

In the empirical part, semiotic analysis of advertisement, a representative of the „DDB” agency was interviewed; the audience was surveyed. The conclusion was made that powerful persuasive measures have been used influencing the audience.

Keywords: „LMT”, brand, rebranding, advertising, means of persuasion, semiotics

SATURS

APZĪMĒJUMU SARAKSTS.....	5
IEVADS	6
1. ZĪMOLS	8
1.1. Zīmola identitāte	10
1.2. Zīmola lojalitāte	11
2. ZĪMOLA TĒLS	14
2.1. Zīmola tēla pārpozicionēšana	16
3. REKLĀMA.....	18
4. PĀRLIECINĀŠANAS PAŅĒMIENI REKLĀMĀ.....	22
4.1. Vizuālā pārlicināšana	25
4.1.1. Objektu vizuālais attēlojums.....	26
4.1.2. Krāsu simboliskā nozīme	27
5. SEMIOTIKA	29
6. PĒTĪJUMA PLĀNS	32
7. APTAUJA.....	34
8. DAĻĒJI STRUKTURĒTĀ INTERVIJA	35
8. SEMIOTISKĀ ANALĪZE.....	37
9. REKLĀMU SEMIOTISKĀ ANALĪZE	38
10. INTERVIJA AR REKLĀMAS AĢENTŪRAS DDB PĀRSTĀVI	49
11. APTAUJAS REZULTĀTI	52
SECINĀJUMI	56
Izmantotie informācijas avoti	58
PIELIKUMI.....	62
1.pielikums Aptauja	63
2.pielikums Semiotiskās analīzes tabula	66
3.pielikums Intervijas jautājumi	135
4.pielikums Intervija ar reklāmas aģentūras pārstāvi	136
5.pielikums Aptaujas rezultāti.....	142

APZĪMĒJUMU SARAKSTS

LMT	Latvijas Mobilais Telefons
TNS	<i>Taylor Nelson Sofres</i>
NATO	Ziemeļatlantijas Līguma organizācija
u.c.	un citi
Skat.	skatīt
Nr.	numurs
Att.	attēls

IEVADS

Bakalaura darba tēma ir „Pārliecināšanas paņēmieni zīmola "LMT" reklāmās pēc tēla maiņas (2013)”. Viens no darba aktualitātes pamatojumiem ir fakts, ka zīmola „LMT” tēla maiņa notikusi 2013. gadā, līdz ar to tēma vēl nav plaši pētīta, iespējams, tā nav pētīta nemaz. Darba aktualitāte skaidrojama arī ar to, ka Latvijas mobilo sakaru tirgū pastāv piedāvāto produktu līdzības izraisīta spēcīga tēlu konkurence. „LMT” tēla maiņai konkrētajā situācijā ir liela nozīme, šis zīmols agrāk bijis izteikti konservatīvs tāpēc tēla maiņa bijusi īpaši ievērojama, līdz ar to arī nozīmīga izpētei.

Bakalaura darba pētnieciskais uzsvars likts uz pārliecināšanas paņēmieni izmantojumu un iedarbīgumu „LMT” reklāmās. „LMT” ir senākais mobilo operatoru zīmols Latvijā, un vienīgais, kas pārstāv Latvijas uzņēmumu. Attīstoties tehnoloģiskajām iespējām un patērētāja paradumiem, mobilo operatoru zīmoli tiek pielāgoti dinamiskajam laikmetam. Zīmola „LMT” tēls 2013. gadā tika pilnībā izmainīts, pielāgojot to mūsdienu patērētāja vajadzībām. Lai veiksmīgi ietekmētu patērētāja rīcību, zīmola reklāmas komunikācijā tiek izmantoti dažādi pārliecināšanas paņēmieni.

Darba **pētnieciskā problēma**: Latvijas mobilo sakaru tirgū piedāvātais produkts ir tik līdzīgs, ka mobilo operatoru zīmoli lielā mērā konkurē ar tēlu. Tas, cik pārliecināšs ir zīmola tēls, var kļūt par vienu no galvenajiem faktoriem mobilā operatora izvēlē.

Lai veiksmīgi izpētītu zīmola „LMT” reklāmās izmantotos pārliecināšanas paņēmienus, izvirzīti **pētnieciskie jautājumi**: Kādi ir „LMT” reklāmās izmantotie pārliecināšanas paņēmieni? Vai un kā tie iedarbojas uz auditoriju? Vai tie sasniedz izvirzītos mērķus?

Pētījuma objekts: Zīmola „LMT” video reklāmas laika posmā no 2013. gada marta līdz decembrim, Latvijas iedzīvotāji un reklāmas aģentūras „DDB” pārstāvis.

Pētījuma priekšmets: Zīmola „LMT” reklāmās izmantotie pārliecināšanas paņēmieni, to mērķi un iedarbīgums.

Darba mērķis ir noskaidrot, kādi pārliecināšanas paņēmieni tiek izmantoti zīmola „LMT” reklāmās pēc zīmola pārpozicionēšanas un kādi ir šo reklāmu mērķi un izmantoto pārliecināšanas paņēmieni iedarbība.

Darba ietvaros tika izvirzīti konkrēti **darba uzdevumi**:

- Atlasīt un analizēt teorētiskos ietvarus par zīmolu, zīmola tēlu, reklāmu, pārliecināšanas paņēmieniem reklāmā un semiotiku.
- Iegūt konteksta informāciju par zīmolu „LMT” un tā tēla maiņu.

- Atlasīt un analizēt „LMT” vizuālās reklāmas laika posmā no 2013. gada marta līdz 2013. gada decembrim.
- Veikt interviju ar aģentūras „DDB” pārstāvi, lai noskaidrotu, kādi pārliecināšanas paņēmieni reklāmās izmantoti un kādi ir to uzstādītie mērķi.
- Aptaujāt Latvijas iedzīvotājus, lai noskaidrotu, kāda ir viņu attieksme pret šī zīmola reklāmām un pašu zīmolu.
- Apkopot iegūtos datus un izdarīt secinājumus.

Darba teorētiskais pamatojums: Darba teorētiskā daļa sastāv no piecām galvenajām nodaļām, kā zīmols, zīmola tēls, reklāma, pārliecināšanas paņēmieni reklāmā un semiotika. Zīmola un zīmola tēla teorētiskajā ietvarā tiek analizētas vairāku autoru teorētiskie ietvari, piemēram Deivida Ākera (*David Aaker*) Alīnas Vīleres (*Alina Wheeler*) un Vollija Olinsa (*Wally Olins*). Ar reklāmu saistītajās teorijās būtu jāuzsver Deivids Bergers (*David Berger*) un Viljamss Arenss (*William Arens*). Pārliecināšanas paņēmienu teorētiskajā ietvarā liela nozīme Viljama un Pamelas Benoitu teorētiskie koncepti. Teorētiskie koncepti semiotikas nodaļā balstīti uz tādu klasiķu teorijām kā Daniela Čandlera (*Daniel Chandler*), Čārlza Pīrsa (*Charles Pierce*) un Rolanda Bārta (*Roland Barthes*)

Darba ietvaros izmantotas tādas **pētniecības metodes** kā aptauja, daļēji strukturētā intervija un semiotiskā analīze.

Darba struktūra sastāv no trim pamata daļām – teorētiskās bāzes, metodoloģijas un empīriskās daļas. Kad rezultāti iegūti un apkopoti, tie tiek salīdzināti, kā arī izdarīti secinājumi.

1. ZĪMOLS

Šajā nodaļā aplūkotas dažādas zīmolu raksturojošas definīcijas un teorētiskie ietvari. Mūsdienu patēriecības pasaulē zīmolam ir liela nozīme, tā izveidei un vadībai jābūt pārdomātai visās stadijās, tikai tādā gadījumā zīmols spēj dominēt pār citiem. Zīmola nozīme aprakstīta un salīdzināta gan no patērētāja, gan arī uzņēmēja perspektīvas. Šis fakts ir būtisks, jo konkrētā pētījuma ietvaros tiek iegūti un analizēti dati gan no zīmola pārstāvju, gan arī patērētāju puses.

Vollijs Olins (Wally Olins) uzskata, ka uzņēmuma veiksmes pamatā ir tādas trīs nozīmīgas komponentes kā tehniskās prasmes un risinājumi, finanšu pārzināšana un prasme pārdot. Parasti viena no šīm komponentēm dominē pār citām. Uzņēmumu, kam dominē pārdošanas māksla, pastāvēšanas pamatā ir zīmols. Olins sliecas apgalvot, ka zīmolvedība uzņēmuma darbībā parasti ir izšķiroša. Lai arī cik spēcīgi nebūtu tehniskie un finanšu risinājumi, bez spēcīga zīmola tie negūst pienācīgu novērtējumu.¹

Viliams Velss (Williams Wells), Džons Burnets (John Burnett) un Sandra Moriartija (Sandra Moriarty) skaidro, ka zīmola personība un tēls veido patērētāja tuvības sajūtu ar zīmola pārstāvēto produktu. Šīs tuvības dēļ indivīds izjūt komfortu, produktu iegādājoties atkārtoti. Patērētājs savieno zīmola identitāti ar gūto pieredzi, lietojot konkrēto produktu, līdz ar to indivīdam radušās atmiņas par zīmola un produkta apvienojumu, un tās tiek izmantotas situācijās, kad radusies vēlme vai nepieciešamība apmierināt konkrētas vajadzības. Pētnieki uzsver, ka īpaši liela nozīme zīmolam ir gadījumos, kad produktam nav izteikti specifisku pazīmju, kas to atšķirtu no konkurentu piedāvātā. Šādos gadījumos patērētājs parasti izvēlas zīmolu, kura vērtības ir saskanīgas ar indivīda personību.²

Pēc Olinsa, starp zīmoliem, kuru pārstāvētie produkti funkcionalitātes un cenas ziņā ir līdzīgi, pastāv spēcīga konkurences cīņa emocionālā līmenī.³ Latvijā šāda cīņa pastāv starp mobilo operatoru pārstāvētajiem zīmoliem. To izraisījuši vairāki faktori, piemēram, pakalpojuma un tā cenu līdzība un pārblīvētais tirgus.

Burleigs Gardners (Burleigh Gardner) un Sidnijs Levijšs (Sidney Levy) skaidro, ka zīmols veido dimensijas vienas produktu grupas ietvaros. Zīmols produktu neizceļ tā fizisko īpašību dēļ, tam tiek piešķirtas emocionāla rakstura īpašības, kas līdzīgu produktu ietvarā tiek

¹ Olins, V. (2003). *Par zīmolu*. Rīga: Neputns. 6.-8. lpp.

² Wells, W., Burnett, J, Moriarty, S. (2000). *Advertising: principles & practice*. New Jersey: Prentice Hall. P. 163.

³ Olins, V. (2003). *Par zīmolu*. 38. lpp.

izceltas un salīdzinātas. Produkta zīmolam tiek piešķirta konkrēta personība un vērtības, un patērētājs izvēlas tos zīmolus, kuru personība saskanīga ar viņa individualitāti.⁴

Alīna Vīlere (*Alina Wheeler*) zīmolu salīdzina ar solījumu, galveno ideju un ekspektācijām, kas par konkrēto produktu, pakalpojumu vai uzņēmumu mīt patērētāju prātos. Autore skaidro, ka zīmols rada patērētāja un produkta emocionālu sasaisti. Individīds zīmolam uzticas un tic tā prezentētajām vērtībām.⁵

Olīns skaidro, ka zīmolu izveidojuši pasaules lielāko uzņēmumu tirgveži, lai pārdotu savas idejas, uzskatus un produktus. Mūsdienās zīmolam globālā un lokālā līmenī ir liela vara pār sabiedrību un tās vērtībām. Zīmolvedība vairs neiekļaujas komerciālajās robežās, kas sākotnēji tai tika uzstādītas. Tā aptver tādas jomas kā izglītību, sportu, modi, tūrismu, literatūru, ietekmējot sabiedrības kopējo apziņu un paradumus.⁶ Pēc Olīnsa, zīmols mūsdienās ieņēmis tik varas pilnu pozīciju, ka sludināt un paust idejas bez zīmola klātbūtnes ir kļuvuš gandrīz neiespējami.⁷ Autors skaidro, ka zīmols ievieš skaidrību un pastāvību ķņadā, ko visā pasaulē rada uzņēmumu sīvā konkurence. Zīmols šajā trauksmes pilnajā pasaulē ļauj patērētājam izjust piederību un identifikāciju.⁸

Kā apgalvo Olīns, pastāv produkti un pakalpojumi, kurus patērētājam atšķirt ļauj vienīgi zīmols. Mūsdienās patērētājs bieži vien savu pirkuma izvēli izdara emocionālu, nevis racionālu iemeslu vadīts. Racionāls lēmums līdzīgu produktu izvēlē būtu ekonomisku iemeslu vadīts, taču zīmols produktam piešķir papildus vērtību, kas ļauj paaugstināt arī tā cenu. Zīmols sniedz patērētājam konkrētas garantijas un solījumus, kas tiek sagaidīti no tā pārstāvētā produkta vai pakalpojuma. Patērētājs ir emocionāla būtne, kas iegādājas konkrētas sajūtas un emocionāla līmeņa apmierinājumu. Autors skaidro, ka patērētājam patīk zīmoli, jo tie indivīdam palīdz identificēt sevi. Tas nozīmē, ka šī identifikācija norit caur zīmola vēstītajām vērtībām. Iegādājoties konkrētu zīmolu, patērētājs jūtas piederīgs kādai sociālajai grupai, kas izvēlas to pašu zīmolu. No tā izriet, ka indivīds var balstīt savu tēlu uz patērēto zīmolu identitātēm.⁹

⁴ Rook, W. D. (1999). *Brands, consumers, symbols and research: Sidney J. Levy on marketing*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc. P. 132-133.

⁵ Wheeler, A. (2003). *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. P. 2.

⁶ Olīns, V. (2003). *Par zīmolu*. 14.-15. lpp.

⁷ Turpat. 23. lpp.

⁸ Turpat. 27. lpp.

⁹ Olīns, W. (2000). *How Brands are Taking over the Corporation*. Grām.: The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand. P. 61-62.

Lai arī pastāv uzskats, ka zīmoli manipulē ar patērētāja vajadzībām un vēlmēm ar mērķi pārdot sevis pārstāvēto produktu, Olinss atgādina, ka patērētāji ir tie, kas nosaka zīmola veiksmīgumu. Patērētāji izvēlas, kuram zīmolam dot priekšroku, kuru uzskatīt par vērtīgāku.¹⁰

1.1. Zīmola identitāte

Internacionālā mārketinga profesors Filips Kotlers (*Philip Kotler*) un mārketinga profesors Kevins Leins Kellers (*Kevin Lane Keller*) ir pasaulē vadošie mārketinga profesori. Atsaucoties uz Deividu Ākeru (*David Aaker*), autori skaidro, ka zīmola identitāte ir unikāls zīmola uzstādījums, kas reprezentē tā nostāju un solījumus, kas vērsti uz patērētāju. Ākers zīmola identitāti uzlūko 12 dimensijās, kas sastāv no četrām galvenajām perspektīvām:

1. zīmols kā produkts (produkta sfēra, tā raksturojums, vērtības, izmantojums, lietotāji, izcelsmes valsts);
2. zīmols kā organizācija (organizācijas raksturojums, lokālā vai globālā organizācija);
3. zīmols kā indivīds (zīmola personība, zīmola un patērētāja attiecības);
4. zīmols kā simbols (vizuālā tēlainība/ metaforas, zīmola uzkrātais mantojums).¹¹

Ākers zīmola identitāti konceptualizē arī pēc tā iekšējās (*core*) un uz āru vērstās (*extended*) identitātes. Iekšējā identitāte ir centrāla, ilglaicīga, konstanta zīmola esence. Uz āru vērstā identitāte iekļauj atšķirīgus zīmola identitātes elementus, kas organizēti saistītās jēgpilnās grupās.¹²

Pēc Alīnas Vīleres, zīmols komunicē ar indivīda domām un sirdi, taču zīmola identitāte ir taustāma un izraisa sajūtas. Zīmola identitāte ir zīmola vizuālā un verbālā izpausme, tā atbalsta, izpauž, komunicē, sintezē un vizualizē zīmolu. Tā tiek izpausta caur mājas lapām, vizītkartēm, reklāmas kampaņām un jebkuriem citiem fiziskiem biznesa materiāliem.¹³

Olinss apgalvo, ka zīmolam var pastāvēt milzīgs emocionālais piesātinājums, tā veidojot zīmola identitāti. Veiksmīgākie ievieš patērētāju uzticēšanos, kas balstīta uz emocionāliem apsvērumiem, ignorējot racionālos. Zīmolam ir iespēja izmantot sevis pārstāvēto uzņēmumu un produktu izcelsmi un to nacionālās iezīmes. Ne vienmēr tas tiek

¹⁰ Olinss, V. (2003). *Par zīmolu*. 15. lpp.

¹¹ Kotler, P., Keller, L. K. (2006). *Marketing Management: Twelfth edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc. P. 279.

¹² Turpat. 279-280. lpp

¹³ Wheeler, A. (2003). *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*. P. 3.

īstenots, taču tādā veidā zīmols var gūt emocionālu saiti ar patērētāju, kas piederīgs tā pārstāvētajai etniskajai piederībai, kultūrai, reliģijai un pat valodai.¹⁴

Martins Evanss (*Martin Evans*), Ahmads Džamals (*Ahmad Jamal*) un Gordons Foksals (*Gordon Foxall*) skaidro, ka patērētājs pērk labumu, ko gūst no produkta, kā arī emocionālo sasaisti ar konkrēto zīmolu. Uzmanība tiek vērsta uz faktu, ka zīmoliem tiek piešķirtas dažādas personības dimensijas, ar kurām patērētājs sevi identificē, izvēloties sev piemērotāko zīmolu. Autori, atsaucoties uz Ākeru, uzsver piecas zīmola personības dimensijas – sirsnīgums, sajūsma, kompetence, izsmalcinātība un pamatīgums (*ruggedness*). Lai arī ir līdzība starp zīmola un patērētāju personības iezīmēm, pastāv atšķirība, kā tās definē paši patērētāji. Individīda novērojumi, kas saistīti ar cilvēciskām īpašībām, ietver dažādas psiholoģiskas, kulturālas un uz personīgo pieredzi balstītas īpašības, taču zīmola īpašības tiek novērotas, balstoties uz indivīda tiešu vai netiešu saskari ar to. Individīda uzskati par zīmola personību var būt balstīti uz stereotipiem, pieredzi un dažādām situācijām, kas ar to saistītas. Piemēram, patērētājam var rasties stereotipisks viedoklis par zīmolu, balstoties uz viedokli par zināmiem indivīdiem, kas šo zīmolu lieto. Patērētājs nereti sasaista zīmolu ar indivīdiem, kas to lieto.¹⁵

Gardners un Levijšs uzsver zīmola nosaukuma nozīmi, jo tajā iekļauti simboli un asociācijas, kas patērētājam rodas saskarē ar to. Zīmola tēls, īpašības un personība var būt produkta statusam un pārdošanai nozīmīgāki faktori par dažādiem tehniskajiem rādītājiem.¹⁶

Autori akcentē trīs nozīmīgas zīmola komponentes – logotipam jāiekļauj zīmola nosaukumu, simbolu vai ierīci, kas raksturo produktu, zīmolam jātiek lietotam tirdzniecības vietās, kā arī tam jāidentificē produkts un tā atšķirības.¹⁷

1.2. Zīmola lojalitāte

Kalifornijas Universitātes Mārketinga stratēģijas profesors Deivids Ākers patērētāja lojalitāti pret zīmolu saista ar zīmola vērtību (*equity*). Autors skaidro, ka gadījumā, ja patērētājs ir vienaldzīgs pret produkta vai pakalpojuma zīmolu, taču to patērē praktisku apsvērumu dēļ, piemēram, cenas un izdevīga piedāvājuma, zīmolam ir zema vērtība. Ja patērētājs izvēlas konkrētu zīmolu, neskatoties uz konkurentu izdevīgajiem piedāvājumiem, zīmola vērtība ir daudz lielāka.¹⁸

¹⁴ Olinss, V. (2003). *Par zīmolu*. 19. lpp.

¹⁵ Evans, M., Jamal, A., Foxall, G. (2006). *Consumer Behaviour*. London: John Wiley & Sons Ltd. P. 138.

¹⁶ Rook, W. D. (1999). *Brands, consumers, symbols and research: Sidney J. Levy on marketing*. P. 134.

¹⁷ Turpat. 143. lpp.

¹⁸ Aaker, A. D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press: A Division of Simon & Schuster Inc. P. 39.

Zīmola lojalitāte ir centrāls mārketinga konstrukts, kas zīmola novērtējuma pakāpi, ko noteicis patērētājs. Tā atspoguļo patērētāja paradumus, kas attiecas uz konkrēta zīmola patēriņu un lojalitāti pret to, īpaši tad, ja tā pārstāvētais produkts vai tā cena tiek izmainīta. Ākers izveidojis modeli, kas atspoguļo vairākus zīmola lojalitātes līmeņus. Katrs no līmeņiem norāda uz atšķirīgiem mārketinga izaicinājumiem (sk. 1.1. att.).¹⁹



1.1. att. **The Loyalty Pyramid**

Autors norāda, ka piramīdas zemākais līmenis ataino patērētāju grupu, kuras pārstāvjiem zīmols nav nozīmīgs pirkuma izdarīšanas procesā. Šīs grupas pārstāvji bieži mēdz mainīt zīmolus, un šie indivīdi produktu neasociē ar zīmolam piedēvētajām īpašībām un vērtībām. Otrais zemākais līmenis atspoguļo patērētājus, kuri zīmolu maina, ja kāds aspekts nav apmierinājis iepriekš izvēlēta zīmola pārstāvētajā precē vai pakalpojumā. Šie indivīdi nav lojāli kādam konkrētam zīmolam, taču viņi neuzskata par vajadzīgu to mainīt bez acīmredzama iemesla. Trešā līmeņa grupa var kļūt lojāla kādam zīmolam, taču lielu lomu spēlē produkta vai pakalpojuma izmaksas. Šīs grupas pārstāvji meklē izdevīgu piedāvājumu, ja tas pieejams, patērējot vienu zīmolu, viņi var kļūt lojāli. Ceturtā līmeņa grupas pārstāvji ir lojāli zīmolam. Šie indivīdi vēlas sajūst emocionālu piesātinājumu, lietojot konkrētu zīmolu. Šajā līmenī netiek lietots produkts, bet gan zīmols ar tā vērtībām un definēto misiju. Piramīdas augšgalā attainota patērētāju lojālākā grupa. Šie patērētāji ne tikai iegādājas

¹⁹ Aaker, A. D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. P. 39-40.

konkrētu zīmolu, bet arī iesaka to saviem tuviniekiem. Šī ir zīmola lojalitātes augstākā pakāpe, kas zīmolam nes ne tikai konstantu peļņu, bet arī jaunus klientus.²⁰

Kopumā var secināt, ka zīmols jau sen vairs nav tikai viens no produkta, pakalpojuma vai idejas pārdošanas elementiem, tas aptver visu mūsdienu sabiedrības dzīvesveidu. Lai zīmolu iekļautu patērētāja ikdienas mozaikā, tam tiek piešķirtas cilvēcīgas īpašības un vērtības. Veiksmīgas produkta vai pakalpojuma pārdošanas pamatā ir ne tikai kvalitāte un cena, bet arī zīmola pozicionējuma atbilstība. Sen jau pagājuši laiki, kad patērētājs produktu iegādājās tā fizisko īpašību dēļ, šobrīd liela nozīme ir vērtībām un cilvēciskajām īpašībām, kas piedēvētas konkrētajam zīmolam. Ja zīmols tiek pirkt atkārtoti, patērētājs tam izrāda lojalitāti. Tās pakāpes var būt dažādas, taču lojalitāte ir augstākais klienta novērtējums, kas var tikt sniegts zīmolam.

²⁰ Aaker, A. D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press: A Division of Simon & Schuster Inc. P. 39-41.

2. ZĪMOLA TĒLS

Zīmola tēls ir trausls zīmolvedības elements. Tas var būt atkarīgs ne tikai no zīmola pārstāvju konstruētās realitātes, bet arī no dažādiem ārējiem apstākļiem. Attīstoties apkārtējai videi, zīmolam jāmainās kopā ar to. Šādos gadījumos tiek mainīts zīmols vai kāda no tā komponentēm, piemēram, zīmola tēls. Lai veiksmīgi izpētītu zīmola „LMT” reklāmas un tajās izmantotos pārliecināšanas paņēmienus pēc minētā zīmola tēla maiņas, būtiski aplūkot, salīdzināt un analizēt dažādu autoru viedokļus un teorētiskās pieejas.

Pēc Kotlera un Kellera sniegtā skaidrojuma, zīmola tēls ir patērētāja uztvere un pārliecība kā atmiņas atspoguļojums, kas uzkrāts pieredzē, esot saskarsmē ar zīmolu.²¹

Velss, Burnets un Moriartija zīmola identitāti apraksta kā mentālu tēlu, kas atspoguļo veidu, kā patērētājs uztver zīmolu, iekļaujot dažādus identifikācijas elementus, asociācijas un emocijas, ko zīmols izraisa. Zīmola tiek iekļautas gan fiziskas, gan psiholoģiskas īpašības. Fiziskās īpašības pārstāv produkta īpašības, tā iepakojums, logotipa krāsas, formas, izmantotie vizuālie elementi. Zīmola psiholoģiskās īpašības ir tajā iekļautās emocijas, vērtības, pārliecība un patērētāja piešķirtā individualitāte.²²

Dienvidaustrālijas Universitātes pētnieki Pauls Batamlijs (*Paul Bottomley*) un Džons Doils (*John Doyle*) uzsver, ka zīmola elementi ir tā raksturīgās iezīmes, kas patērētājam palīdz to identificēt un atšķirt no citiem. Viens no šiem elementiem ir krāsa, kura veido zīmola identitātes projekciju apkārtējā vidē. Savienojot krāsas ar zīmola pārējo vizuālo tēlu, rodas daudz spēcīgāka atcerēšanās iespēja. Krāsas izraisa konkrētas asociācijas, kas ļauj tās sasaistīt ar zīmola vēlamo tēlu patērētāja apziņā.²³

Raijevs Batra (*Rajeev Batra*), Džons Maijerss (*John Myers*) un Deivids Ākers (*David Aaker*) uzsver, ka zīmols nav fiziska vienība, tajā ietverts tas, ko patērētājs domā un jūt, kā arī vizualizē, kad ierauga zīmola simbolu vai nosaukumu. Autori skaidro, ka spēcīgākiem zīmoliem piemīt izteikta forma un substance, tie izraisa bagātīgākas, spēcīgākas un izteiktākas asociācijas un nozīmes.²⁴

Komunikācijas doktore Marieke de Moija (*Marieke de Mooij*) skaidro, ka zīmola tēls atspoguļo patērētāja viedokli par zīmolu. Rietumu kultūrās pieņemts, ka zīmola tēlam var piemist cilvēciskas un unikālas īpašības, tādā veidā radot ciešāku saikni starp zīmolu un

²¹ Kotler, P., Keller, L. K. (2006). *Marketing Management: Twelfth edition*. P. 286.

²² Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. (2000). *Advertising: principles & practice*. P. 164.

²³ Bottomley, A. P., Doyle, R. J. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Sage Publications*. Retrieved Apr 5, 2014 from <http://mtq.sagepub.com/content/6/1/63>.

²⁴ Batra, R., Myers, G. J., Aaker, A. D. (1996). *Advertising Management: Fifth Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc. P. 319.

patērētāju. Tā tiek uzskatīta par uzticamības un kvalitātes reprezentāciju, un produkts kļūst pieejams un uzticams. Ideālajā gadījumā, zīmola identitāte un tā pārstāvētās vērtības saskan ar izveidoto zīmola tēlu, līdz ar to zīmola raidītie signāli veiksmīgi sasnieguši savu mērķauditoriju. Lai gan šāds rezultāts ir vēlams, realitātē ne vienmēr zīmola vērtības un īpašības saskanīgas ar to, ko patērētājs domā par šo pašu zīmolu. Pastāv arī situācijas, kad zīmola vērtības un identitāte apzināti netiek cieši saistīta ar tēlu, tas vērojams globāla mēroga zīmolu vidū. Ja zīmols izplatīts dažādās pasaules valstīs, kurās dominē atšķirīgas kultūras, tā identitātei nevajadzētu būt pārlieku kategoriskai un ar kādu konkrētu kultūru saistītai.²⁵

Mārketinga profesors Henrijs Assels (*Henry Assael*) skaidro, ka zīmola tēls reprezentē patērētāja uztveri un asociācijas par konkrētu zīmolu. Autors skaidro, ka produkta pozicionēšana ir svarīgākā sastāvdaļa zīmola tēla veidošanā. Zīmola pārstāvji to cenšas pozicionēt konkrētam patērētāju segmentam, jo tikai tā konkrētā patērētāju grupa iegūst savām vajadzībām un dzīvesveidam atbilstošu ziņojumu. Izvēlētais segments parasti tiek uzrunāts ar mediju palīdzību, nosakot tos kanālus, kas atbilst definētās mērķauditorijas patērētājiem.²⁶

Nāciju zīmolu pētnieks Saimons Anholts (*Simon Anholt*) skaidro, ka zīmola tēls ir priekšstats, kas patērētājiem vai auditorijai izveidojies par konkrēto zīmolu, šo jēdzienu sasaistot reputāciju. Autors uzsver, ka zīmola tēls sastāv no asociācijām, atmiņām, cerībām un citām sajūtām, ko patērētājs saista ar konkrēto produktu, pakalpojumu, ideju vai uzņēmumu. Zīmola tēls ir konteksts, kura ietvaros auditorija ir saņēmusi ziņojumu, nevis pati ziņa. Tēlu nenosaka viena patērētāja viedoklis par zīmolu, to veido dažādu patērētāju atšķirīgi viedokļi un pieredzes, kas kopumā veido zīmola tēlu jeb reputāciju.²⁷

Marija Hača (*Mary Hatch*) un Maikena Šulca (*Majken Schultz*) izveidojušas analīzes bloku starp organizācijas vīziju, kultūru un tēlu vai reputāciju. Analīzes bloks balstīts uz trim galvenajiem elementiem:

1. Vīzija, kas ir uzņēmuma vadības uzņēmumam izvirzītās prasības.
2. Kultūra, organizācijas vērtības, kuras pārņem un izplata uzņēmuma darbinieki.
3. Tēls jeb iespaids, kāds par uzņēmumu radies ieinteresētajām personām ārpus organizācijas.²⁸

²⁵ Mooij, M. (2005). *Global Marketing and Advertising*. Thousand Oaks: Sage Publications. P. 224.

²⁶ Assael, H. (1995). *Consumer Behaviour and Marketing Action: Fifth Edition*. Cincinnati: South – Western College Publishing. P. 213.

²⁷ Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan. P. 5-6.

²⁸ Cornelissen, J. (2011). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice. 3rd Edition*. London: Sage Publications, Ltd. P. 69.

Lai novērtētu šo elementu savstarpējās attiecības, starp tiem tiek uzdoti trīs jautājumu bloki – savienojot katrus divus elementus. Šādā veidā tiek noteikta elementu savstarpējā saskanība, kas ietekmē gan katru daļu atsevišķi, gan arī vispārīgu šo elementu kopumu.²⁹

2.1. Zīmola tēla pārpozicionēšana

Amanda Vīlere ir veikusi plašu analīzi vairākās zīmola izstrādes stadijās, sākot ar vīziju par tā radīšanu, tehnisko izstrādi, ieviešanu un identitātes maiņu. Autore uzskata, ka zīmola nosaukuma un identitātes maiņa ir komplicēts process, kas daudz sarežģītāks par zīmola izveidošanu jaunam produktam vai uzņēmumam. Vīlere skaidro, ka zīmola tēla maiņa nozīmē menedžera darba dubultošanu. Jaunās zīmola identitātes izstrāde un ieviešana prasa dziļu detaļu izpēti, stratēģisku plānošanu.³⁰

Volijs Olins uzsver, ka pastāv liela atšķirība starp jauna zīmola izveidi un zīmola vai kādas tā daļas maiņu. Zīmols, kas pastāvējis noteiktu laiku, ieguvis konkrētu tēlu, pārstāv kādas tradīcijas un vērtības. Zīmola maiņu uzņēmuma pārstāvis izvēlas veikt dažādu iemeslu dēļ, piemēram, uzņēmuma struktūras vai sabiedrības dzīvesstila izmaiņu dēļ. Olins zīmola pārpozicionēšanu dēvē par vienu no sarežģītākajiem zīmolveidības procesiem. Tā ir dārga, komplicēta, prasa lielus ieguldījumus, kā arī grūti paredzēt mediju un sabiedrības reakciju. Pastāv uzņēmumi, kas regulāri veic neliela mēroga zīmola izmaiņas, tādā veidā tas tiek pielāgots jauniem apstākļiem.³¹

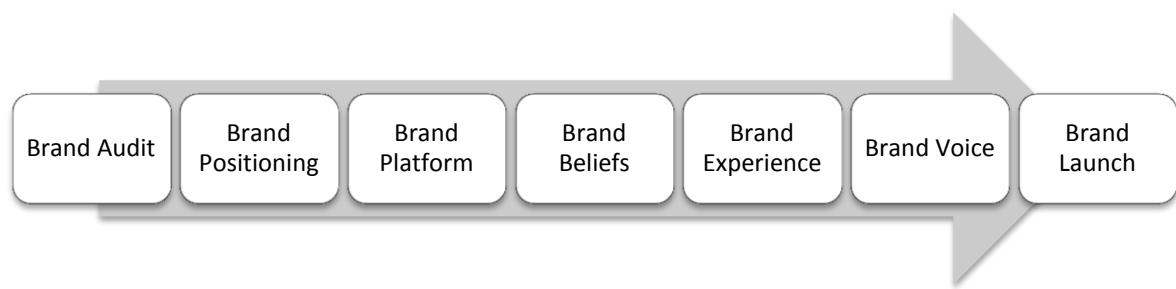
Mārketinga stratēģijas un zīmolvadības profesors Čekitāns Djū (*Chekitan Dev*) un mārketinga profesors Kevins Leins Kellers (*Kevin Lane Keller*) zīmola pārpozicionēšanu sasaistījuši ar zīmola atjaunošanu. Autori atklāj, ka zīmola atjaunošanai nepieciešami septiņi attīstības soļi. (sk. 2.1. att.). Pirmais solis paredz, ka jāveic zīmola audits. Kad tas izdarīts, tiek noteikts zīmola stāvoklis vai pozīcija. Tam seko zīmola jaunās platformas izstrāde un nostiprinātas tā vērtības. Tiek radīts kopējais iespaids par zīmolu, kas paredz mērķauditorijas dziļu izpēti, kā arī izveidota zīmola balss, kas to padara personiskāku. Pēc šiem soļiem noteik zīmola ieviešana, kas paredz mārketinga aktivitāšu piesaisti jaunizveidotā zīmola vai zīmola tēla popularizēšanai.³²

²⁹ Cornelissen, J. (2011). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. 3rd Edition. P. 70-71.

³⁰ Wheeler, A. (2003). *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*. P. 120.

³¹ Olins, V. (2003). *Par zīmolu*. 186.-188. lpp.

³² Dev, S. C., Keller, L. K. (2014). Brand Revitalization. *Sage Publications*. Retrieved May 20, 2014 from <http://cqx.sagepub.com/content/early/2014/03/12/1938965514525681>



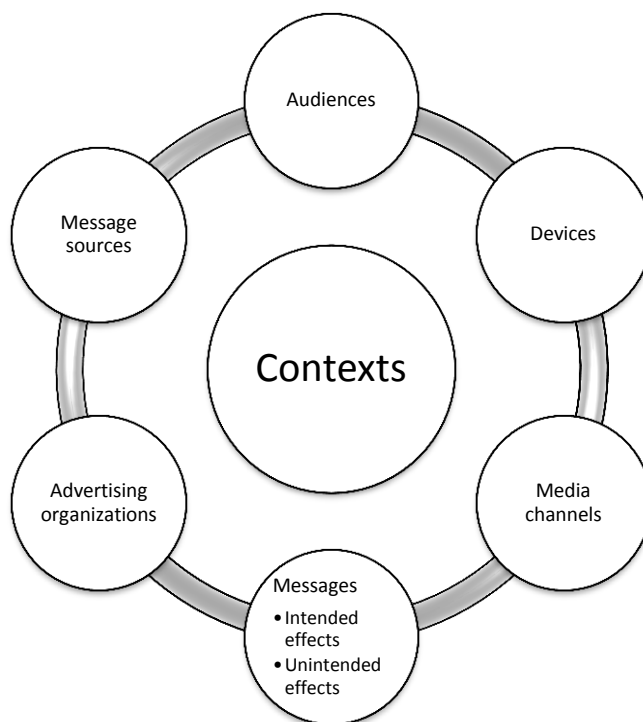
2.1. att. The Seven-Step Brand Revitalization Framework

Zīmola tēls katram indivīdam var niansēs atšķirties. To, kāds zīmola tēls izveidojies sabiedrībā, tā pārstāvētais uzņēmums var ietekmēt tikai daļēji. Tēlu veido katra personas saskarsme ar konkrēto zīmolu. Pārstāvētās kultūras īpatnības, ticība, personiskās vērtības, sabiedrības un līdzcilvēku ietekme, tas viss var ietekmēt zīmola tēlu. Ja tas veidots, ņemot vērā visus faktorus, iespēja gūt pozitīvu rezultātu palielinās, taču pasaule mainās tik strauji, ka zīmolam jāmainās kopā ar to, citādi zīmola tēls vairs neatbilst auditorijas ekspektācijām. Bieži vien zīmols tiek mainīts pakāpeniski, bet gan strauji un lēcienveidīgi, taču tam nepieciešami apjomīgi resursi un ieguldījums.

3. REKLĀMA

Šajā nodaļā tiek aplūkotas un analizētas ar reklāmu saistītas teorētiskās ievirzes. Par reklāmas pamata funkcijām pētnieki ir līdzīgās domās, taču reklāma tiek atšķirīgi uzlūkota atkarībā no tā, kādā pozīcijā atrodas pētnieks. Turpmāk tiks aprakstīts gan reklāmas cikls, gan reklāmas veidi pēc dažādiem parametriem, reklāmas kampaņu specifika, kā arī dažādas motivācijas, kas saistītas ar produktu iegādi.

Komunikācijas pētniece Estere Torsone (*Esther Thorson*) un statēģiskās komunikācijas profesore Šellija Rodžersa (*Shelly Rodgers*) skaidro, ka reklāma ir identificēta sponsora apmaksāta komunikācija, izmantojot masu medijus, ar mērķi ietekmēt auditoriju. Autores izveidojušas modeli, kurā attēlots reklāmas procesa cikls (sk. 3.1. att.). Šajā modelī attēlots pilns reklāmas cikls, sākot no tās ziņojuma avota līdz pat auditorijai. Vizuāli attēlota arī konteksta nozīme, kurai šis reklāmas cikls ir pakļauts.³³ Ikviens no norādītajām „komponentēm veido jēdzienu reklāma”.



3.1. att. Components of the Advertising Process Circle

Torsone un Rodžersa atklāj, ka arī internets tiek izmantots kā reklāmas kanāls, lai gan tajā esošā komunikācija ir individualizētāka par masu medijos veidoto komunikāciju.³⁴ Savukārt, Liza Makfella (*Liz McFall*) skaidro, ka reklāma ir viens no galvenajiem

³³ Rodgers, S., Thorson, E. (2012). *Advertising Theory*. New York: Routledge. P. 3-4.

³⁴ Turpat. 4. lpp.

paņēmienu, ar ko iespējams veicināt patērētāju vērtību maiņu, iedvešot jaunas paradumu un rīcības vērtības. Autore skaidro, ka reklāma definē attiecības starp sabiedrību un produktu, kā arī tā ir neatņemama mūsdienu kultūras izpausme.³⁵

Kotlers un Kellers skaidro, ka reklāma var tikt izmantota, lai veidotu ilgtermiņa tēlu kādam produktam, kā arī, lai veidotu īslaicīgu pārdošanas izrāvienu. Ar reklāmas palīdzību iespējams efektīvi sasniegt mērķauditoriju, kas ir konkrētas teritorijas aptverta. Autori uzsver atšķirību starp iespējamo reklāmas budžetu, skaidrojot, ka kampaņa var tikt veidota gan ar lieliem finansiāliem ieguldījumiem, gan arī ar nelieliem. Tas atkarīgs no uzstādītā mērķa, aptveramās mērķauditorijas un reklāmas kanālu izvēles.³⁶

Indijas mārketinga profesors Samērs Maturs (*Sameer Mathur*) skaidro, ka reklāma ir dažādu valstu mūsdienu sabiedrības un kultūras atspoguļojums. Profesors uzskata, ka reklāmu pēc tās mērķiem var iedalīt divās kategorijās: uz pārdošanas līmeņa paaugstināšanu balstīta reklāma, kā arī uz zīmola tēlu vērsta reklāma. Autors uzsver galvenās reklāmas pazīmes, kas to atšķir no citiem mārketinga komunikācijas veidiem, piemēram, reklāma komunikācijas forma, kuras izplatīšanas kanālus sponsorē zināma persona vai uzņēmums. Reklāma ir bezpersoniska komunikācija ar mērķauditoriju, tās ietvaros patērētājs netiek uzrunāts personiski. Tiek uzsvērts, ka reklāma tiek īstenota, lai veicinātu kādas idejas, produkta vai pakalpojuma atpazīstamību un pārdošanu.³⁷

Pēc Viliamsa Arensa (*William Arens*) un Kurtlanda Bovija (*Courtland Bovee*) definīcijas, reklāma ir identificēta sponsora apmaksāta, bezpersoniska un pārliecinošas dabas komunikācija par produktu vai ideju. Autori piedāvā reklāmas klasifikāciju pēc tādiem četriem galvenajiem kritērijiem kā mērķauditorijas, ģeogrāfiskās platības, medijiem un nolūka.³⁸

Autori skaidro, ka reklāma parasti ir paredzēta kādam definētam sabiedrības segmentam, ko dēvē par mērķauditoriju. Tiek izdalītas divu galveno tipu mērķauditorijas – patērētāji un uzņēmumi. Patērētāji ir auditorijas daļa, kas iegādājas produktu savām vai kāda cita personiskai lietošanai. Uz uzņēmumiem vērsta reklāmas mērķauditorija, tiek iedalīta rūpnieciskajā, tirdzniecības, profesionālajā un lauksaimniecības segmentā. Rūpnieciskajā segmentā ietilpst reklāmas, kas vērstas uz biznesa nozares indivīdiem, kas iegādājas preces vai pakalpojumus ražošanas vajadzībām. Tirdzniecības reklāmas paredzētas, lai veicinātu produktu pārdošanu lielos apjomos, piedāvājot tos iepirkt apjomīgā daudzumā par izdevīgāku

³⁵ McFall, L. (2004). *Advertising: A Cultural Economy*. London: Sage Publications Ltd. P. 38-39.

³⁶ Kotler, P., Keller, L. K. (2006). *Marketing Management: Twelfth edition*. P. 555.

³⁷ Mathur, U. C. (2009). *Advertising Management: Text and Cases*. New Delhi: New Age International (P) Ltd., Publishers. P. 3.

³⁸ Arens, F. W., Bovee, L. C. (1994). *Contemporary advertising*. Burr Ridge: Irwin, Inc. P. 6-8.

cenu. Profesionālajā segmentā ietilpst reklāmas, kas paredzētas, lai veicinātu profesionāļu piesaisti konkrētiem produktiem vai zīmoliem, lai tie tiktu izmantoti viņu profesionālajā darbībā, lai šie indivīdi konkrēto produktu ieteiktu saviem klientiem.³⁹

Arenss un Bovijs skaidro, ka mērķauditorija pēc ģeogrāfiskā izvietojuma iedalāma lokālajā, reģionālajā, nacionālajā un internacionālajā. Mērķauditorijas segmentācija pēc izvietojuma atkarīga no reklamējamā produkta vai pakalpojuma specifikas. Lokāla mēroga reklāma tiek lietota produktiem un pakalpojumiem, kas piesaistīti konkrētai ģeogrāfiskai vietai, piemēram, lielveikali vai skaistumkopšanas saloni, kas atrodas konkrētās pilsētās. Savukārt, reģionālās reklāmas aptver plašāku ģeogrāfisko mērogu un mērķauditoriju. Nacionālā un internacionālā reklāma atkarīga no mērķauditorijas atrašanās vietas. Nacionālās reklāmas mērķauditorija ir sasniedzama vienas valsts līmenī, taču internacionāla – pasaules līmenī.⁴⁰ Autori apraksta, ka mērķauditorijas dalījums pēc medijiem ir saistīts ar auditorijas mediju lietojumu un reklāmas kanālu izvēli. Sabiedrības mediju lietojums ir atšķirīgs, ņemot vērā dažādus paradumus un dzīves uztveri. Būtiski, ka mediju izvēle ļauj sasniegt reklāmas mērķauditoriju.⁴¹ Arenss un Bovijs mērķauditoriju klasificē arī pēc reklāmas sponsora nolūka. Dažas reklāmas izmantotas produktu vai pakalpojumu reklamēšanai, taču citas reklamē idejas. Reklāmas mērķis var būt gan veicināt auditorijas rīcību, gan palielināt produkta vai zīmola atpazīstamību, gan arī veicināt izpratni.⁴²

Franču filozofs un semiotiķis Rolands Bārts (*Roland Barthes*) reklāmu skaidro caur semiotikas prizmu. Pēc Bārta, produkta, pakalpojuma vai idejas būtība reklāmā tiek atainota pēc iespējas vienkāršāk, lai to varētu uztvert un saprast salīdzinoši liela sabiedrības daļa. Autors uzsver, ka tā ir māksla, lietas būtību, kas sākotnēji šķiet sarežģīta, ar patērētājam pazīstamu un izprotamu zīmju palīdzību padarīt vienkāršu un skaidru.⁴³

Reklāma tiek izmantota, lai sasniegtu visdažādākos mērķus. Ar tās palīdzību tiek ietekmēts konkrētas sabiedrības daļas viedoklis, lai tā, piemēram, mainītu ieradums, izdarītu pirkumu vai kļūtu lojāla reklamētajam zīmolam.

Pētnieki Deivids Bergers (*David Berger*) un Diks Vaugns (*Dick Vaughn*) sasaistījuši psiholoģiskos procesus ar reklāmu, izveidojot modeli, kurā izdalīti zemas un augstas iesaistes līmeņa reklamējamie produkti un pakalpojumi, kā arī iemesli, uz kādiem pamatojoties indivīds izdara pirkumu – domā vai jūt. Autori skaidro, ka dažādas produktu grupas indivīds

³⁹ Arens, F. W., Bovee, L. C. (1994). *Contemporary advertising*. P. 9-10.

⁴⁰ Turpat. 10. lpp.

⁴¹ Turpat. 10. lpp.

⁴² Turpat. 11. lpp.

⁴³ McFall, L. (2004). *Advertising: A Cultural Economy*. London: Sage Publications, Ltd. P. 15.

iegādājas atšķirīgu iemeslu dēļ, līdz ar to arī reklāmas kampaņas jāveido tā, lai tiktu veicināta dažādi iesaistes līmeņi.⁴⁴

Donalds Parents (*Donald Parente*) skaidro, ka reklāmas veiksmes pamatā ir plānota reklāmas kampaņa. Reklāmas aktivitātes, kas saistītas vienotā kampaņā, sniedz labākus rezultātus par tām, kas tiek veiktas atsevišķi. Patērētājs reklāmu atceras ilgāk, ja katra no reklāmām atbalsta vai pastiprina viena otru. Pastāv vairāki redzami un neredzami aspekti, kāpēc vajadzētu veidot reklāmas kampaņas. Vidējais patērētājs reklāmas kampaņu uztver kā reklāmu sēriju, kas izskatās un izklausās gandrīz vienādi. Reklāmas studentam vai praktiķim kampaņa nozīmē visas ar to saistītās aktivitātes, iekļaujot, piemēram, mērķauditorijas aptaujas, mediju un tirgus analīzi. Parents sniedz definīciju, ka reklāmas kampaņa ir reklāmu sērija un visas aktivitātes, kas nepieciešamas kampaņas realizācijai, kas veidotas, lai sasniegtu iepriekš definētus mērķus. Kampaņas plānošana ietver procesu, kurā tiek noteikti mērķi, stratēģija un taktika.⁴⁵ Toms Altstiils (*Tom Altstiel*) un Džina Grova (*Jean Grow*) apraksta, ka lielākā atšķirība starp reklāmu un reklāmas kampaņu ir nepārtrauktība. Savukārt, kampaņas nepārtrauktība nozīmē, ka patērētāji regulāri saņem vienotu kampaņas ziņojumu.⁴⁶

Reklāmas kampaņas plānošana ir komplekss pasākums, taču kampaņas izveide palīdz galveno vēstījumu nodot izvēlētajai mērķauditorijai daudz efektīvāk par atsevišķi veidotām reklāmām. Lai reklāma būtu efektīva, tai jāizvirza konkrēti mērķi, mērķauditorija, no kuras izriet kanālu un uzrunas stila izvēle.

⁴⁴ Jones, P. J. (1998). *How Advertising Works: The role of research*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc. P. 18-19.

⁴⁵ Parente, E. D. (2006). *Advertising Campaign: Guide to Marketing Communication Plans, 4th Edition*. Louisville: Thomson South-Western. P. 12

⁴⁶ Altstiel, T., Grow, J. (2006). *Advertising Strategy: Creative Tactics From the Outside/In*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc. P. 78.

4. PĀRLIECINĀŠANAS PAŅĒMIENI REKLĀMĀ

Pārliecināšanas elementi, dažādu nozīmju un simbolu iekļaušana reklāmā to padara efektīvāku un sabiedrībai patīkamāku. Šajā nodaļā Aplūkotas un analizētas dažādas pārliecināšanas teorijas, kā arī pārliecināšanas elementu izmantojums reklāmā.

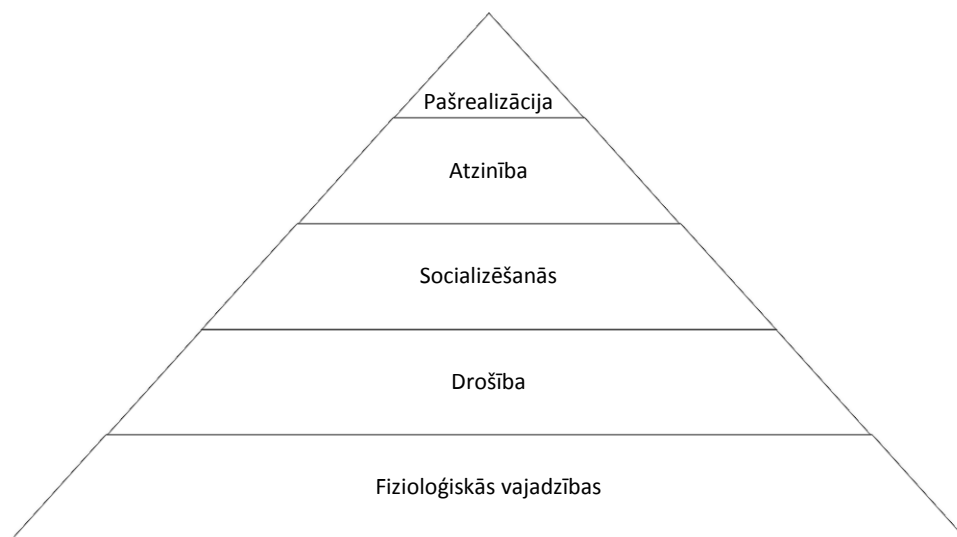
Viļjams Benois (*William Benoit*) un Pamela Benoit (*Pamela Benoit*) pārliecināšanu definē kā procesu, kurā komunikators jeb pārliecinātājs izmanto ziņu, lai radītu, mainītu vai pastiprinātu auditorijas nostāju.⁴⁷ Autori skaidro, ka pārliecināšana tiek izmantota ar konkrētu mērķi, ko indivīds nevar sasniegt pats ar saviem spēkiem. Lai tā būtu efektīva, jāidentificē un jāiepazīst mērķauditorija, lai uz to vērstu pēc iespējas precīzākus pārliecināšanas paņēmienus. Ja pārliecināšanas process ir bijis veiksmīgs, auditorija palīdz sasniegt indivīda vai organizācijas noteiktos mērķus.⁴⁸

Abrahams Maslovs (*Abraham Maslow*) izstrādājis motivācijas teoriju, kuras pamatā autors izveidojis vajadzību hierarhijas modeli, kas tiek saukts par Maslova vajadzību piramīdu. (sk. 4.1. att.) Tās pamatā atrodas indivīda fizioloģiskās vajadzības, tām seko vajadzība pēc drošības, vajadzība pēc socializēšanās un mīlestības, vajadzība pēc atzinības un vajadzība pašrealizēties. Jo veiksmīgāk tiek apmierinātas indivīda pamata vajadzības, jo spēcīgāka vēlme apmierināt nākamo līmeņu vajadzības. Maslovs skaidro, ka vidēji strādājošs pieaugušais ir apmierinājis apmēram 85% no fiziskajām vajadzībām, 70% no drošības vajadzībām, 50% no sociālajām vajadzībām, 40% no vajadzības pēc atzinības un 10% no pašrealizācijas vajadzībām.⁴⁹ Izmantojot pārliecināšanas paņēmienus, jāņem vērā šo vajadzību hierarhija, kas lielā mērā var ietekmēt pārliecināšanas efektivitāti.

⁴⁷ Benoit, L. W., Benoit, J. Pamela. (2008). *Persuasive Message: The Process of Influence*. Malden, MA: Blackwell Publishing. P. 7.

⁴⁸ Turpat. 7-9. lpp.

⁴⁹ Wilson, M. F. (2003). *Organizational Behaviour and Gender*. Aldershot: Ashgate Publishing Limited. P. 111-112.



4.1. att. Maslova vajadzību piramīda

Pēc Ričarda Petija (*Richard Petty*) un Džona Kačiopo (*John Cacioppo*) izstrādātās *Elaboration Likelihood Model* teorijas, lēmumu pieņemšanā liela nozīme ir indivīda attieksmei. Savukārt attieksmi tiešā mērā ietekmē pārliecināšana.⁵⁰

ELM modelī Petijs un Kačiopo pārliecināšanas ceļu sadala centrālajā un perifērajā. Autori skaidro, ka, izmantojot centrālo ceļu, indivīds savu izvēli izdara racionāli un piesardzīgi. Šajā gadījumā tiek uzņemta jauna informācija, kas tiek rūpīgi apstrādāta, tikai pēc tam tiek izdarīta izvēle. Perifērais ceļš paredz ātru lēmuma pieņemšanu. Saņemtais ziņojums netiek rūpīgi apstrādāts, izvēle tiek izdarīta, balstoties uz konkrētā brīža sajūtām.⁵¹

Herberts Simonss (*Herbert Simons*) pārliecināšanai pievēršas no attieksmes, pārliecības un vērtību prizmas. Apvienojot Martina Fišbeina (*Martin Fishbein*) un Aiseka Azjena (*Icek Azjen*) pamatotās darbības teoriju (*theory of reasoned action*) ar Azjena plānotās uzvedības teoriju (*theory of planned behaviour*), Simonss izveidojis pārliecināšanas teoriju. Tā kā šīs teorijas centrālie koncepti ir pārliecība, vērtības un attieksme, autors to nosaucis par BVA (*belief, value, attitude*) teoriju. Autors skaidro, ka šajā kontekstā attieksme ir spriedums, kas ļauj vērtēt, vai piedāvātā lieta ir laba vai slikta, pieņemama vai nepieņemama. Attieksme nosaka, kā indivīds visticamāk rīkosies. Pārliecība ir spriedums, kas nosaka, vai piedāvātā informācija ir ticama vai iespējama. Vērtības autors dēvē par relatīvu vienību. Dažas no tām

⁵⁰ O'Keefe, J. D. (2002). *Persuasion: Theory and research*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc. P. 137.

⁵¹ Petty, R., Cacioppo, J. (2012). *Elaboration Likelihood Model*. Grām.: Griffin, E. A First Look at Communication Theory. New York: McGraw-Hill. P. 205-206.

indivīds pieņem visu dzīvi, taču citas ar laiku mainās. Jāņem vērā, ka visi šīs teorijas koncepti ir cieši saistīti ar indivīda pieredzi, kas dzīves laikā var tikt izmainīta.⁵²

Viljams un Pamela Benoit attieksmi dēvē par izziņu jeb domām un mentālu konstruktū, kas attīstīts caur pieredzi un uzvedības ietekmējošiem faktoriem. Attieksme indivīdam nav izveidojusies piedzimstot, tā veidojas dzīves uzkrātās pieredzes iespaidā, kā arī mācoties no apkārtējās sabiedrības. Atšķirībā no Simonsa izvirzītās teorijas, Benoit skaidro, ka pārliecība un vērtības ir divas galvenās attieksmes sastāvdaļas. Pārliecība ir indivīda pasaules, cilvēku, vietu, lietu un to attiecību veidots raksturojums. Tā nosaka, kam indivīds tic un kam netic. Vērtības, otra attieksmes daļa, ir vērtību novērtējums jeb spriedums. Tā kā šis vērtējums ir subjektīvs, tas nav ne patiess, ne nepatiess, taču pastāv indivīdi, kuri atsevišķas vērtības vērtē īpaši augstu, tāpēc uzskata tās par pilnīgi patiesām un neaizvietojamām.⁵³

BVA teorija piedāvā pieņēmumu un izskaidrojumu nostādnes par to, kas notiek ziņas saņēmēju galvās. Galvenais šīs teorijas pieņēmums ir, ka ziņas saņēmēji ir racionāli savas nostājas veidošanas un mainīšanas procesā, jo rīkojas saskaņā ar savām vērtībām un pārliecību.⁵⁴

Benoiti reklāmu skaidro kā pārliecinošu komunikāciju, kas veidota tā, lai patērētājam pārdotu produktu, pakalpojumu un idejas. Lai nodotu patērētājam veidoto ziņojumu, tiek izmantoti dažādu mediju kanāli. Autori reklāmu klasificē pēc dažādiem parametriem. Kā pirmais tiek minēts aspekts, kas tieši ar reklāmas palīdzību tiek pārdots. Tiek izdalītas produktu reklāmas un reklāmas, kas nav uz produktu virzītas (*non-product advertising*). Produktu reklāmās tiek izcelts reāls fiziskais labums, ko patērētājs gūst no iegādātā produkta vai pakalpojuma. Lai pārliecinātu iegādāties reklamēto produktu, tiek uzsvērtā tā kvalitāte un funkcionalitāte. Reklāma, kas netiek vērsta uz produkta pārdošanu, tiek izmantota lai pārliecinātu patērētāju par uzņēmuma vai organizācijas definēto misiju un uzstādītajām vērtībām. Tās mērķis ir iegūt patērētāja pozitīvu attieksmi pret konkrēto organizāciju.⁵⁵

Otrā autoru izvirzītā reklāmas klasifikācija tiek vērsta uz reklāmas avotu, organizācijas vai uzņēmuma tipu, kas to sponsorē. Tiek izdalītas komerciālās reklāmas, kuru mērķis ir gūt peļņu, kā arī nekomerciālās reklāmas, kuru mērķis ir pārliecināt auditoriju par konkrētām vērtībām, reliģiju un mainīt tās politisko pārliecību, tiešā veidā negūstot peļņu. Kā trešo reklāmas klasifikāciju, Benoit reklāmu izdala pēc tās mērķauditorijas. Uz patērētāju vērsta reklāma paredzēta, lai pārliecinātu indivīdus iegādāties konkrētu produktu vai pakalpojumu. Uz biznesa sfēru vērsta reklāma paredzēta, lai pārliecinātu uzņēmuma pārstāvi kaut ko

⁵² Simons, W. H. (2001). *Persuasion in society*. Thousands Oaks: Sage Publications, Inc. P. 28-29.

⁵³ Benoit, L. W., Benoit, J. Pamela. (2008). *Persuasive Message: The Process of Influence*. P. 10- 11.

⁵⁴ Simons, W. H. (2001). *Persuasion in society*. P. 29.

⁵⁵ Benoit, L. W., Benoit, J. Pamela. (2008). *Persuasive Message: The Process of Influence*. P. 208- 210.

iegādāties, lai to lietotu biznesa vajadzībām. Reklāma tiek kategorizēta arī pēc izmantotā kanāla. Tiek izdalīta drukātā reklāma, radio reklāma, televīzijas reklāma, vides reklāma, tiešā pasta reklāma, interneta reklāma un „dzelteno lapu” reklāma. Katrā no izmantotajiem medijiem tiek izmantoti citi pārliecināšanas paņēmieni, kas pielāgoti konkrētajam kanālam. Liela nozīme pārliecināšanai ir kategorijā, kas izdalīta pēc tās ģeogrāfiskās aptveramības. Tiek klasificēta internacionālā, nacionālā, reģionālā un lokālā reklāma. Šajā gadījumā pārliecināšanas paņēmieni atšķirīgai izvēlei ir īpaši liela nozīme, dažādu reģionu kultūras iezīmju dēļ.⁵⁶ Tā kā pārliecināšana iekļauj vērtību vai pārliecību maiņu vai pastiprināšanu, savukārt, tā cieši saistīta ar kultūru un apkārtējo sabiedrību, veidojot reklāmu, jāņem vērā sasniegtās auditorijas specifiskās iezīmes. Pēdējā Benoitu izdalītā klasifikācija veidota, vadoties pēc reklāmas mērķa. Reklāma, kuras mērķis produkta pārdošana, iekļauj kuponus, pārliecinot patērētāju iegādāties konkrēto produktu. Zīmola reklāma tiek veidota, lai radītu vai mainītu patērētāja attieksmi pret konkrēto zīmolu. Tajā uzmanība tiek vērsta uz vizuālo noformējumu, krāsām un logo, radot ilgtermiņa attiecības ar patērētāju.⁵⁷

Leona Festingera (*Leon Festinger*) Kognitīvās disonanses (*Cognitive dissonance*) teorija vērsta uz indivīda izziņas atbilstību. Šī teorija paredz, ka indivīds labprātīgi uztver informāciju, kas saskanīga ar viņa pārliecību, nostāju un līdzšinējo pieredzi. Indivīda izziņa par sevi un apkārtējo pasauli var būt saistīta viena ar otru trīs veidos. Izziņa var būt saskanīga, neatbilstoša vai nesaskanīga.⁵⁸

4.1. Vizuālā pārliecināšana

Henriks Dals (*Henrik Dahl*) skaidro, ka pārliecināšanas komunikācijas analīzes pamatā ir fakts, ka šī komunikācija no informācijas saņēmēja puses ir nevēlama. Protams, pastāv gadījumi, kad indivīdam pastāv profesionāla interese konkrētā ziņojuma saturu, taču šādi gadījumi ir retums. Reklāmas veidotāju galvenais izaicinājums ir atrast veidu, kā pārliecināt auditoriju vismaz pievērst uzmanību raidītajam ziņojumam.⁵⁹

Medijos tiek plaši izmantota realitātes pārkāpšana. Reklāmā bieži vien tiek izmantots simbolu un realitātes sajaukums, veidojot sagrozītu realitāti. Izziņas psihologs Rodžers Šepards (*Rodger Shepard*) atzīmē, ka cilvēka perceptuālā sistēma neuzņem pilnīgi

⁵⁶ Benoit, L. W., Benoit, J. Pamela. (2008). *Persuasive Message: The Process of Influence*. P. 211

⁵⁷ Turpat. P. 211.

⁵⁸ Petri, L. H. (1996). *Motivation: Theory, Research, and Applications. Fourth Edition*. Pacific Grove: Brooks/Cole Publishing Company. P. 183-184.

⁵⁹ Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. Sage Publications, Inc. P. 5.

neiespējamu informāciju, tā tiek uztverta tikai gadījumos, ja realitāte ir izmainīta daļēji, pilnībā nepārkāpjot indivīda gaidīto rezultātu.⁶⁰

Vizuālajā reklāmas komunikācijā mēdz izmantot sirreālisma elementus, kas ir uzmanības piesaistoši vizuāli paradoksi. Šādās reklāmās nereti tiek iekļautas slēptas nozīmes, veidojot vizuālas metaforas.⁶¹

Britu neirologs un psihologs Deivids Marrs (*David Marr*) izveidojis redzes (*vision*) teorijas konceptu, kas aptver attēlu un redzes procesu pētniecību. Autors pētījis smadzeņu darbību brīdī, kad tīklene uztver attēlu, tulkojot to indentificējamā trīsdimensiju objektā. Vispirms smadzenes iegūst tīklēnes reprezentēto attēlu, tad šis attēls tiek interpretēts, ņemot vērā distanci starp attēlu un tās uztvērēju. Kompleksā procesa ietvaros ir iesaistīta dažāda veida informācija. Kā visizplatītākās tiek uzskaitītas:

1. Binokulārā atšķirība (*binocular disparity*), kas nosaka atšķirību, kā attēls noformēts labajā un kreisajā acī. Trīsdimensionālā redze nosaka, ka šī atšķirība nosaka attēlu uzlūkošanas dziļumu, ņemot vērā tā attālumu.
2. Kustību paralakse (*motion parallax*), kas nosaka īpatnību, kā indivīds uzlūko kustīgu elementu. Piemēram, lūkojoties pa logu, garām braucošu vilcienu indivīds saskata atšķirīgi, atkarībā no tā, cik tālu tas atrodas.
3. Tekstūras novirze (*texture gradients*) aplūko acīmredzamās atšķirības starp to, kā indivīds redz dažāda veida tekstūras. Piemēram, taisnas, paralēlas līnijas, kas attālinās no to uzlūkotāja, tiek saskatītas dažādi, atkarībā no skatu punkta.
4. Noslēgšana (*occlusion*), kas paredz objekta vai objektu grupas vizuālu bloķēšanu ar cita objekta palīdzību. Šādā veidā var tikt radīts attēla dziļums, padarot vienu objektu šķietami tuvāku par citiem, tā radot un akcentējot to savstarpējās attiecības un attēla kopējo nozīmi.⁶²

4.1.1. Objektu vizuālais attēlojums

Gunters Kress (*Gunther Kress*) un Teo van Leuven (*Theo van Leeuwen*) skaidro, ka vizuālās ilustrācijas veido attiecības starp attēloto un skatītāju jeb ziņas uztvērēju. Šīs attiecības veido dažādi objektu izvietojumi. Piemēram, acu skatiens izraisa spēcīgu uzmanības piesaisti. Autori uzsver, ka attēls tiek veidots ar konkrētu mērķi, dažādā veidā attēlotas rokas var aicināt uz konkrētām reakcijām. Piemēram, roka var aicināt tuvojies, tā var apturēt, atvadīties vai norādīt. Nav nozīmīgi, vai objekts, kas veido attēla un skatītāja attiecības, ir

⁶⁰ Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. P. 5-8.

⁶¹ Turpat. 9.-10. lpp.

⁶² Messaris, P. (1994). *Visual Literacy: Image, Mind and Reality*. Colorado: Westview Press, Inc. P. 11-12.

dzīvas būtnes attēlojums. Bieži vien automašīnas lampas tiek sasaistītas ar acīm, cilvēciskas īpašības objektiem tiek piešķirtas uzmanības piesaistīšanas un noturēšanas dēļ. Diagrammu, tabulu un karšu attēlojums ilustrācijai piešķir objektīvistu, kā arī izslēdz emociju iesaistīšanu. Atsevišķās situācijās tāda veida ilustrācijas gūst augstāku novērtējumu un uzticamību.⁶³

Amerikāņu antropologs Edvards Halls (*Edward Hall*) nozīmi piešķir attēloto personu distancei. Tiek izšķirtas dažāda veida distances, tās klasificētas pēc noteiktā attāluma. Ciešā distance (*Intimate distance*) paredz, ka skatītājs redz tikai attēlotās personas seju vai galvu. Tuvā personiskā distance (*Close personal distance*) ietver galvu un plecus, Tālā personiskā distance (*Far personal distance*) paredz personas attēlošanu virs jostasvietas. Tuvā sociālā distance (*Close social distance*) paredz cilvēka attēlošanu pilnā augumā, taču Tālā sociālā distance (*Far social distance*) nosaka, ka ap pilnā augumā attēloto personu jābūt papildus vietai. Publiskā distance (*Public distance*) nosaka, ka skatītājam jāredz vismaz četru vai piecu cilvēku augumi. Šīs distances palīdz noteikt indivīdu sociālās attiecības. Lai arī ar mediju starpniecību veidotās attiecības nekļūst dziļi personiskas, distances ļauj indivīdam veidot iedomātas attiecības ar attēlotajiem varoņiem, piemēram, politiķiem vai mūziķiem.⁶⁴

4.1.2. Krāsu simboliskā nozīme

Krāsa ir viens no pirmajiem elementiem, kas tiek pamatīts, kad objekts ieraudzīts pirmo reizi. Krāsas izsauc skatītāja emocionālu reakciju, tā radot emocionālu piesaisti konkrētajai reklāmai. Tas, kā indivīds katru krāsu uztver, atkarīgs no kultūras un sociālajām asociācijām, modes tendencēm, vecuma un individuālās pieredzes. Krāsas tiek izmantotas uzmanības piesaistei, virzīšanai, skatītāja uzmanības vadīšanai un informācijas piešķiršanai konkrētam objektam. Bieži vien krāsu simboliskā nozīme dažādās kultūrās atšķiras, taču šajā gadījumā aplūkotas krāsu simboliskās nozīmes internacionālas auditorijas vidū.⁶⁵

Sarkanā krāsa veicina asinsrites paātrināšanos, tā ir satraucoša, dinamiska un enerģiska krāsa. Sarkanā krāsa tiek uzskatīta par provokatīvu, kaislīgu, pavadinošu un stimulējošu. Tās bieži tiek izmantota, lai pievērstu uzmanību kādam konkrētam objektam. Rozā krāsa Tiek uzskatīta par sievišķīgu krāsu. Tā ir vēsa, satraucoša un jautra. Rozā krāsa rada asociācijas ar mīlestību, romantiskumu, kā arī labu veselību. Dzeltenā ir ekstraverta

⁶³ Kress, G., Leeuwen, T. (2003). *Reading Images: the grammar of visual design*. London: Routledge. P. 121-126.

⁶⁴ Turpat.130-132. lpp.

⁶⁵ Ambrose, G., Harris, P. (2005). Colour. *EBSCOhost*. Retrieved May 10, 2014 from <http://datubazes.lanet.lv:3537/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fMjk1NzE1X19BTg2?sid=019420dc-c776-40c4-8757-e2530e3be187@sessionmgr4005&vid=3&format=EB&rid=3>

krāsa, tā ir rotaļīga, piesaista uzmanību, īpaši pusaudžu un mazu bērnu. Tas vitālā un uzliesmojošā daba satur sarkanās krāsas īpašības, taču tā var būt arī nomierinošas dabas gaišuma dēļ. Kopumā, dzeltena ir gaiša un priecīga krāsa, tā ir ļoti daudz pusīga, tāpēc spēj reprezentēt dažādus emocionālos līmeņus. Brūna tiek uzskatīta par neitrālu un dabisku krāsu. Tā simbolizē zemi, asociējas ar organiskiem materiāliem, piemēram, koku un akmeni. Zila krāsa tiek asociēta ar mistēriju un pasaules spēku. Tā ir vitāla, piesātināta un dzīvīga krāsa. Zila krāsa simbolizē ūdeni, tā ir relaksējoša un nomierinoša. Zaļa krāsa iemieso labklājību, dabiskumu un dabisko vidi. Tā ir pavasara krāsa, kas reprezentē veselību, dzīvību un kaut kā jauna sākumu. Tā ir nomierinoša, harmoniska un iemieso stabilitāti. Violeta krāsa tiek uzskatīta par meļestātisku krāsu, kas kombinē siltos sarkanās krāsas toņus un vēsos zilās krāsas toņus. Šī ir autoratīva krāsa, kas simbolizē cēlumu, garīgumu un aristokrātismu. Violeti var simbolizēt izglītību un intelektu, taču var tikt saistīta arī ar cietsirdību un augstprātību. Baltā krāsa rietumu pasaulē tiek asociēta ar labestību, tīrību, vienkāršību. Tā nereti tiek saistīta ar slimnīcām, medicīnu, kāzām un dievišķību. Austrumos baltā ir sēru krāsa, tā tiek saistīta ar bērēm un nāvi. Šī krāsa bieži tiek izmantota, lai izceltu citas, tā labi kontrastē ar spilgtām krāsām. Melnā krāsa Eiropā un Ziemeļamerikā tiek asociēta ar nāvi un bērēm, taču tā izplatīti tiek izmantota, lai radītu elegances un izsmalcinātības iespaidu. Šī krāsa tiek izmantota augstas klases produktu noformēšanā.⁶⁶

⁶⁶ Ambrose, G., Harris, P. (2005). Colour. *EBSCOhost*. Retrieved May 10, 2014 from <http://datubazes.lanet.lv:3537/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fMjk1NzE1X19BTg2?sid=019420dc-c776-40c4-8757-e2530e3be187@sessionmgr4005&vid=3&format=EB&rid=3>

5. SEMIOTIKA

Caur semiotisko analīzi reklāmā tiek pētītas reklāmas nozīmes, kur tās publicētais nodoms tiek pārnesti uz indivīda pieredzes un izpratnes formu.⁶⁷

Daniels Čendlers (*Daniel Chandler*) skaidro, ka semiotika iekļauj pētniecību ne tikai par „zīmēm” ikdienišķa lietojuma kontekstā, bet arī par visām zīmju nozīmēm, ko tās pārstāv. Semiotiskā izpratnē zīmes izpaužas vārdos, attēlos, skaņās, žestos un darbībās, kā arī objektos. Mūsdienu semiotikas izpētes kontekstā zīmes nav izolētas, tās ir daļa no kopējās semiotiskās zīmju sistēmas. Semiotika pēta, kā tiek veidotas nozīmes un kā tās reprezentē realitāti. Tā saistīta ar nozīmju veidošanu un reprezentāciju dažādās formās, taču izplatītākās ir teksti, kas iekļauj drukātos un verbālos tekstus, un mediji. Parasti tiek pētīti ierakstīti vai drukāti teksti, līdz ar to tie kļūst neatkarīgi no ziņojuma sūtītājiem vai saņēmējiem. Teksts ir zīmju konstrukcija ar norādi uz kopējo kontekstu un komunikācijai izmantoto mediju. Mediji tiek lietoti dažādos kontekstos, ar šo jēdzienu apzīmējot gan masu medijus, gan arī dažādus komunikācijas kanālus.⁶⁸

Artūrs Asa Bergers (*Arthur Asa Berger*) skaidro, ka semiotika ir zinātne par zīmēm, kuras var būt jebkas, kas pārstāv vai apzīmē kaut ko citu. Semiotiķi pēta, kā tekstos veidotas nozīmes, kā tiek konstruēti tēli, filmās izmantoto gaismu un mūzikas lietojumu, kā arī vēstījumu struktūru.⁶⁹ Meijers Hovards Abramss (*Meyer Howard Abrams*) piedāvā četrus pamata teoriju konceptus, kas pēta tekstu vai mākslas darbu būtību, konkrētāk, atdarināšanas teorijas, realitātes teorijas, pragmatiskās teorijas un izteiksmes teorijas. Atdarināšanas teoriju pētniecība vērsta uz veidu, kā māksla imitē dzīvi, uztverot mākslu kā spoguļi. Šo teoriju kritiķi oponenti, ka māksla atspoguļo kādu pasaules daļu, taču ne pasauli kopumā. Realitātes teorijas skaidro, ka māksla atspoguļo tās realitāti, vēršot uzmanību uz mākslā izmantoto elementu savstarpējām attiecībām. Pragmatiskās teorijas vērstas uz indivīda rīcības nozīmīgumu un rezultātu. Šo teoriju pētniecības pamatā ir mākslas darbu radītie efekti uz auditoriju. Liela nozīme veidam, kā konkrētais darbs informē sabiedrību, ietekmē un motivē indivīdus, kā arī izraisa reālu indivīdu rīcību. Izteiksmes teorijas vērstas uz tekstu iztēles un atjautības aspektiem, saskatot tajos mākslinieku, rakstnieku, režisoru un citu iesaistīto indivīdu mentalitātes.⁷⁰

⁶⁷ Bignell, J. (2002). *Media Semiotics: An introduction. Second edition*. Manchester: Manchester University Press. P. 63.

⁶⁸ Chandler, D. (2002). *Semiotics: The Basics*. London: Routledge. P. 2-3.

⁶⁹ Berger, A. A. (1995). *Essentials of mass communication theory*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc. P. 33.

⁷⁰ Turpat. 41-43. lpp.

Mari Vomaka (*Mari Womack*) semiotikas pētniecībā ietekmējusies no amerikāņu antropologa Kliforda Gertsas (*Clifford Geertz*). Autore skaidro, ka semiotikas jēdziens atvasināts no zīmju un simbolu filozofiskās pieejas, kas mēģina interpretēt to nozīmi pēc valodas lietojuma. Pēc antropoloģiskā ietvara, semiotikas pētniecība vērsta uz veidu, kā zīmes un simboli kodē nozīmes, ņemot vērā to savstarpējās attiecības ar komunikatoriem, kā arī valodas lietojumu un konstrukciju.⁷¹

Tartu Universitātes biosemiotikas profesors Kalevijs Kullis (*Kalevi Kull*) skaidro, ka semiotika ir zinātne par zīmes procesiem. Profesors semiotiku sasaista ar atmiņu, skaidrojot, ka semiotika iesaistīta visos procesos, kuros iesaistīta atmiņa. Kullis uzsver dzīves un semiotikas saistību.⁷²

Pēc Čendlera, semiotika koncentrēta ne tikai uz apzinātu komunikāciju, tā attiecināta uz indivīdu un kopējās sabiedrības nozīmju piešķiršanu jebkurai sastopamajai lietai vai parādībai. Semiotika ir mainījies laika gaitā, kopš laika, kad semiotiķi meklēja līdzekļus vājuma apkarošanai, līdz par mūsdienu semiotikas pieejai.⁷³

Lingvistiķis un semiotiķis Ferdinands de Sosīrs (*Ferdinand de Saussure*) uzsver, ka nozīme atkarīga no apzīmētāju (*signifiers*) savstarpējās atšķirības. Autors definējis diva veida atšķirības: sintagmātiskās un paradigmātiskās. Šīs atšķirības ietvertas strukturālistu semiotikas analizē, divas iepriekšminētās dimensijas dēvējot par asīm, kur horizontālā ass atbilst sintagmātiskajai, bet vertikālā – paradigmātiskajai. Ja sintagmātiskā ass nosaka attiecības starp kombinācijas elementiem, paradigmātiskās elementu attiecības pārstāv kontrastus, simbolu vērtību ietekmē abu veidu attiecības. Sosīrs atzīmē, ka sintagmātiskās attiecības izceļ elementa un veseluma attiecības. Semiotiķis uzsvēris, ka veselums atkarīgs no katra elementa, kā arī katrs elements ir atkarīgs no kopīgā veseluma.⁷⁴ Autors norādījis, ka komunikācijā katram elementam, pat šķietami nenozīmīgam, ir ietekme uz visu kopumu, un kopumam ir liela ietekme uz atsevišķajiem elementiem.

Filozofs un semiotiķis Čārlzs Sanderss Pīrss (*Charles Sanders Peirce*) fokusējas uz trim zīmju aspektiem – ikonisko, indeksiālo un simbolisko dimensiju.⁷⁵ Pīrss izveidojis semiotikas teorijas modeli, kas aptver zīmes un zīmju attiecības un savstarpējo kārtību. Pīrss piedāvā zīmju izpētes modeli, kas sastāv no trim daļām:

1. reprezentētājs (*representamen*) jeb forma, kādā zīme ietverta;

⁷¹ Womack, M. (2005). *Symbols and meaning: a concise introduction*. Walnut Creek: Rowman & Littlefield Publishers, Inc. P. 36-37.

⁷² Kull, K. (2010). *Umwelt and Modeling*. Grām: Copley, P. The Routledge Companion to Semiotics. New York: Routledge. P. 43-44.

⁷³ Chandler, D. (2002). *Semiotics: The Basics*. P. 5.

⁷⁴ Turpat. 79-80. lpp.

⁷⁵ Berger, A. A. (1998). *Media analysis techniques*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc. P. 5.

2. interpretants (*interpretant*) jeb zīmes veidotā nozīme;
3. objekts (*object*), uz kuru attiecināta zīme.

Interakciju starp šiem elementiem autors dēvē par semiozi (*semiosis*).⁷⁶

Semiotiķis Rolands Bārts pirmais tiešā veidā savienoja semiotikas teoriju ar medijiem un kultūru. Pētnieks semiotikas pētniecības ietvarus veidojis tieši caur medijos izplatītās informācijas izpēti.⁷⁷

Mari Vomaka, pētniece, kas specializējusies simbolu, reliģijas un dzimtes pētniecībā, skaidro neizbēgamo simbolu nozīmi. Tie sastopami reliģijā, televīzijas raidījumos, filmās un pat sporta pasākumos. Simboli ir reliģijas, maģijas, teātra, mākslas, mūzikas, literatūras, festivālu, sporta notikumu un citu nozaru izpausmes līdzeklis vai valoda.⁷⁸

Simboli aptver dažādus komunikācijas izpausmes veidus, piemēram, attēlus, vārdus un uzvedību, kam piemīt dažādu līmeņu nozīmes. Autore uzsver, ka lielākā daļa pētnieku atsevišķi izšķir simbolus un zīmes. Simbolos var tikt ietvertas dažādas nozīmes un skaidrojumi, taču katra zīme pārstāv tikai vienu nozīmi, ko tā ietver. Simbolu nozīmes var būt atkarīgas no konteksta un iesaistīto indivīdu kultūras un pieredzes.⁷⁹

⁷⁶ Chandler, D. (2002). *Semiotics: The Basics*. P. 32-33.

⁷⁷ Cobley, P. (2010). *The Routledge Companion to Semiotics*. New York: Routledge. P. 147.

⁷⁸ Womack, M. (2005). *Symbols and meaning: a concise introduction*. P. 1.

⁷⁹ Turpat. 1-3. lpp.

6. PĒTĪJUMA PLĀNS

Darba ietvaros tiek veikta reklāmas video semiotiskā analīze, iegūts un analizēts tēla maiņas realizētāja viedoklis, kā arī tiek veikta aptauja, lai noskaidrotu auditorijas viedokli par zīmolu „LMT” un tā jauno tēlu.

Bakalaura darba pētījuma ietvaros vispirms tiek aplūkots un izpētīts gadījuma studiju video materiāls⁸⁰, kas sagatavots aģentūrā DDB. Šis video ļauj noteikt jaunizveidotā zīmola tēla un „LMT” reklāmās iekļautos pārliecināšanas paņēmienus, kā arī tēla maiņas mērķus un sākotnējos uzstādījumus. Izmantojot konkrētajā video ietvertu informāciju, tiek veidota aptauja, kurā izmantota semantiskā diferencāļa skala. (sk. 1. pielikumu) Lai kvalitatīvāk veiktu īpašību pāru izvēli, tie izvēlēti balstoties uz gadījuma studiju video, atlasot atbilstošās īpašības. Semantiskā diferencāļa skalā ietvertie antonīmu pāri tiek sadalīti potenciāla, vērtējuma un aktivitātes dimensijās.⁸¹ Potenciāla jeb varas dimensijā ietverti tādi īpašību pāri kā spēcīgs – vājš, attīstīts – novecojis un mērķtiecīgs – nenoteikts. Vērtējuma dimensijā iekļauti antonīmu pāri, kā lepns – pieticīgs, drosmīgs – gļēvs un pievilcīgs – necils. Aktivitātes dimensijā ietvertie pāri ir strādīgs – slinks, sabiedrīks – individuāls un aizrautīgs – vienaldzīgs. Tā kā aptaujā ietverts jautājums par zīmola „LMT” vērtībām, to uzskaites izveidei tiek izmantota „LMT” viceprezidenta komunikācijas un biznesa attīstības jautājumos Ingmara Pūķa sniegtā intervija.⁸²

Lai noteiktu, kādi pārliecināšanas paņēmieni izmantoti zīmola „LMT” reklāmās, kas publiskotas laika posmā no 2013.gada 1. marta līdz 31. decembrim, tiek veikta šo reklāmu semiotiskā analīze. (sk. 2. pielikumu) Vispirms tiek atlasītas analīzei piemērotas reklāmas, kā pamatnosacījumus definējot, ka reklāmas tapušas pēc tēma maiņas un ka reklāmas pamata daļām jābūt atšķirīgām, kā arī šo reklāmu valoda ir latviešu. Pēc šiem kritērijiem tiek atlasītas desmit reklāmas, kas analīzes procesā tiek sadalītas kadros, kā arī tiek izdalīta to vizuālā un audio daļa, kas tiek analizēta denotatīvā un konotatīvā līmenī. Kad veikta kadru analīze, dati tiek apkopoti, analizējot izmantotos pārliecināšanas paņēmienus konkrētajās reklāmās. Pārliecināšanas paņēmienu analīzei tiek izmantoti skojošie kritēriji:

- izmantotā uzrunas forma;
- ar kultūru un valsti saistītie elementi;

⁸⁰ Aģentūra DDB (2013). *LMT Rebranding*. [Videofails]. Iegūts no <http://www.ddb.lv/en/works/168-lmt-rebranding>

⁸¹ Marling, R., etc. (2008). A Semantic Differential Approach to Incorporating Qualitative Data into Nexus, an Interpretive Agent Model of Support Between Social Groups. *Simulation Analysis Center*. Sk. 2014. 20. mai: <http://www.scs.gmu.edu/~dduong/WCSSNexus.pdf>

⁸² Pūķis, I. (2013). Kā nonākt pie uzņēmuma vērtībām, vīzijas un misijas. *Monday*. Sk. 2014. 5. mai.: <http://www.monday.lv/ka-nonakt-pie-uznemuma-vertibam-vizijas-un-misijas/>

- attēlotie cilvēki un paaudzes;
- izmantotie skatu punkti;
- teksta, attēla un mūzikas izmantojums un attiecības;
- simbolu lietojums;
- krāsu lietojums un to nozīme.

Tā kā šī pētījuma ietvaros nozīmīgi noskaidrot, kādi pārliecināšanas paņēmieni tiek izmantoti konkrētajās „LMT” reklāmās, būtiski noskaidrot tēla pārpozicionēšanas realizētāja un kampaņu veidotāja, kas piedalījies zīmola pārpozicionēšanā viedokli. Tiek veikta daļēji strukturētā intervija (sk. 3. pielikumu) ar aģentūras DDB stratēģisko vadītāju Edgaru Pētersonu. Intervijas laikā tiek noskaidroti tēla maiņas cēloņi, uzstādītie mērķi un to īstenošanas pakāpe, zīmola un reklāmu mērķauditorija, kā arī reklāmu galvenais vēstījums (sk. 4. pielikumu).

Kad izpētītas reklāmas, to veidotāju pārstāvja viedoklis un auditorija, iegūtie rezultāti tiek apkopoti un salīdzināti.

7. APTAUJA

Pēc Džona Kresvella (*John Creswell*) sniegtās definīcijas, aptauja ir kvantitatīvā pētniecības metode, ar kuras palīdzību iespējams iegūt aprakstoša vai skaitliska tipa datus par tendencēm, attieksmēm utt.⁸³ Aptauja parasti tiek izmantota aprakstošā vai izskaidrojošā izpētē. Visbiežāk aptauja paredz respondentu rakstisku atbilžu sniegšanu, taču atsevišķos gadījumos jautājumi tiek uzdoti verbālā formā, šajā gadījumā atbildes tiek ierakstītas audio failā. Aptaujas laikā nav iespējama manipulācija ar sagaidāmajām atbildēm, visi jautājumi ir iepriekš uzrakstīti, respondenti vienkārši atbild uz jautājumiem, nenotiek nekādas intervētāja un respondentu interakcijas.⁸⁴

Ar aptaujas palīdzību iespējams gūt statistisku reālās vides apkopojumu. Šī pētniecības metode paredz daudzu respondentu aptaujāšanu, ar mērķi noskaidrot viņu pārliecību, raksturojumu un pagātnes vai tagadnes uzvedību. Aptaujā parasti ir iekļauti jautājumi ar vairākiem atbilžu variantiem, ļaujot respondentiem izvēlēties sev atbilstošo.⁸⁵

Arlēne Finka (*Arlene Fink*) skaidro, ka aptauja ir informācijas vākšanas sistēma, lai to aprakstītu un salīdzinātu, kā arī lai izskaidrotu zināšanas, attieksmi un uzvedību. Aptauja iekļauj mērķu noteikšanu un uzstrādāšanu, izpētes dizaina veidošanu, derīga datu vākšanas instrumenta izstrādi, aptaujas veiksmīgu izplatīšanu, datu analīzi un ziņojuma izveidi.⁸⁶

Patriks Makneils (*Patrick McNeill*) skaidro, ka aptauja ir pētniecības metode, ar kuras palīdzību statistikas veidā tiek iegūti liela apjoma dati. Šī pētniecības metode paredz iegūt datus no liela cilvēku daudzuma salīdzinoši īsā laika posmā. Aptauja var būt gan aprakstoša, gan izskaidrojoša, gan arī kombinēta.⁸⁷

Semantiskā diferenciāla skalu izveidojuši Čārlzs Osgods (*Charles Osgood*), Džordžs Suči (*George Suci*) un Persijs Tannenbaums (*Percy Tannenbaum*). Ar šīs skalas palīdzību tiek veikts kādas personas, notikuma, zīmola vai parādības novērtējums, izmantojot īpašību antonīmu pārus. Parasti semantiskā diferenciāla skalai tiek izmantota septiņu punktu skala, taču, pastāv gadījumi, kad teorētisku vai metodoloģisku apsvērumu dēļ skala tiek paplašināta vai sašaurināta.⁸⁸ Šī pētījuma ietvaros tiek izmantota septiņu punktu skala.

⁸³ Creswell, W. J. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc. P. 153.

⁸⁴ Neuman, L. W. (2003). *Social Research Methods: Qualitative and quantitative approaches*. Boston: Pearson Education, Inc. P. 35.

⁸⁵ Turpat. 264. lpp.

⁸⁶ Fink, A. (1995). *The Survey Handbook*. Thousand Oaks: Sage Publications. P. 1.

⁸⁷ McNeill, P. (1990). *Research Methods: Second Edition*. London: Routledge. P. 19.

⁸⁸ Sullivan, J. T. (2001). *Methods of social research*. Orlando: Harcourt College Publishers. P. 174-175.

8. DAĻĒJI STRUKTURĒTĀ INTERVIJA

Pētījuma ietvaros tiks veikta daļēji strukturētā interviija, ar kuras palīdzību tiks intervēts reklāmas aģentūras „DDB” stratēģiskais vadītājs Edgars Pētersons. Konkrētās aģentūras vadībā tika veikta zīmola „LMT” identitātes un tēla maiņa. Darba ietvaros būtiski noskaidrot, kādu zīmola tēlu tā pārstāvji mēģinājuši radīt pēc zīmola pārpozicionēšanas, kādi ir bijuši pārpozicionēšanas mērķi, sasniegtie rezultāti un aģentūras pārstāvja kopējais vērtējums. Daļēji strukturētā interviija izvēlēta, jo tā paredz iepriekšēju jautājumu sagatavošanu, taču pieļauj arī jautājumu precizēšanu un papildjautājumu uzdošanu interviijas laikā. Lai izvairītos no intervējamā sniegtā viedokļa ietekmes, interviija tiks veikta pēc reklāmu semiotiskās analīzes.

Interviija ļauj pētniekam kontrolēt datu iegūvi, strukturējot jautājumus un veidojot nepieciešamo sarunas virzību. Šī pētniecības metode ļauj iegūt vēsturisku informāciju, kas raksturotu intervējamā viedokli un sajūtas, kas radušās pirms kāda laika. Jāņem vērā, ka intervētājs jautājumos var iekļaut jau atlasītu informāciju, kas var traucēt reprezentatīvu pētniecības datu iegūvi.⁸⁹

Brūss Bergs (*Bruce Berg*) interviijas iedala kategorijās pēc to stukturētības pakāpes, izceļot strukturēto, daļēji strukturēto un nestrukturēto interviijas veidu. Autors akcentē, ka daļēji strukturētās interviijas laikā iespējams mainīt atsevišķus jautājumus, tādā veidā izmainot interviijas gaitu. Ja intervējamais uz kādu jautājumu atbildējis nepilnīgi, iespējams uzdot precizējošus jautājumus, taču, ja vienas atbildes vietā daļēji vai pilnīgi sniegta atbilde arī uz nākamajiem jautājumiem, tos iespējams mainīt. Daļēji strukturētās interviijas ietvaros jautājumu formu iespējams mainīt, ja konkrēto apstākļu ietvaros tas nepieciešams.⁹⁰

Ar tieša kontakta interviijas (*face-to-face*) palīdzību pētnieks var novērst iespēju, ka intervējamais nav pareizi izpratis jautājumu. Intervijas laikā jautājumus iespējams izskaidrot padziļināti. Ja intervējamais uz kādu jautājumu neatbild pilnīgi vai atbild izvairīgi, iespējams iegūt nepieciešamo atbildi, uzdodot papildjautājumus. Jāņem vērā, ka šāda tipa interviijā pastāv liela iespēja, ka pētnieks iegūtās atbildes kaut kādā mērā ietekmē ar savu klātbūtni. Pētniecībā, kuras izvirzītie jautājumi var tikt uzskatīti par sensitīviem vai mulsošiem, datu ieguvē nav ieteicams izmantot interviiju, šādā gadījumā intervējamais var nesniegt pilnīgas un godīgas atbildes.⁹¹

⁸⁹ Creswell, W. J. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. P. 187.

⁹⁰ Berg, L. B. (2004). *Qualitative research methods for the social sciences: 5th Ed.* Boston: Pearson Education, Inc. P. 78-80.

⁹¹ Hoyle, R., Harris, M., Judd, Ch. (2002). *Research Methods In Social Relations: Seventh edition.* Wadsworth: Cengage Learning. P. 102.

Steinars Kveils (*Steinar Kvale*) un Svends Brinkmans (*Svend Brinkmann*) definējuši septiņus soļus, kas izpildāmi, datu iegūšanā izmantojot interviju:

1. Tematizēšana ir pirmais solis, kas paredz izpētes nolūka formulēšanu un tēmas koncepcijas izveidošanu pirms intervijas izmantošanas.
2. Konstruēšana ietver studiju dizaina plānošanu, iekļaujot teorētisko pamatu un tā analīzi.
3. Intervēšana, kas ir intervijas vadīšana, balstoties uz intervijas stuktūru un iegūtajām teorētiskajām zināšanām, izmantojot interpersonālo komunikāciju.
4. Atšifrējuma veidošana sagatavo intervijā iegūto materiālu analīzei. Tā izpaužas verbālās intervijas pārrakstīšanā teksta veidā.
5. Analizēšana ietver pētniecisko jautājumu, teorētiskās bāzes un intervijā iegūto materiālu kopējā analīzē.
6. Pārbaudēs laikā tiek noskaidrots, vai intervijā iegūtie dati ir vērtīgi, uzticami un vispārināmi.
7. Atskaites veidošana ietver iegūto datu aprakstīšanu pārskatāmā un lasāmā formā.⁹²

Kresvells skaidro daļēji strukturētas intervijas norisi, norādot, ka tās laikā jāveic audio ieraksts, taču pēc tam tā jāpārraksta, nezaudējot intervijas struktūru.⁹³

⁹² Kvale, S., Brinkmann, S. (2009). *Interviews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc. P. 102.

⁹³ Creswell, W. J. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. P. 193.

8. SEMIOTISKĀ ANALĪZE

Semiotiskā analīze izvēlēta, lai analizētu zīmola „LMT” video reklāmas, kas veidotas medijos izplatītas 2013. gadā, pēc zīmola pārpozicionēšanas. Izvēlēta tieši šī pētniecības metode, lai būtu iespējams analizēt ne tikai pārlicināšanas elementus, kas izmantoti konkrētajās reklāmās, bet arī to nozīme un pētnieka interpretācija.

Artūrs Asa Bergers skaidro, ka semiotiskā analīze tiek veikta, lai analizētu attēlus, objektus un cita veida komunikāciju. Semiotiskās analīzes procesā būtiski ievērot visus analīzei nepieciešamos elementus, kā arī attiecības starp tiem. Šī pētniecības metode ne tikai atklāj sūtītā ziņojuma jēgu, bet arī tā nozīmi, ko uztver ziņojuma saņēmējs.⁹⁴ Bergers atklāj, ka viens no semiotiskās analīzes konceptiem ietver konotācijas un denotācijas analīzi. Autors uzsvēris vairākas konkrētas atšķirības starp šiem jēdzieniem. Denotācijai piemīt aprakstoša daba un tiešums, tiek saskatīts un pētīts acīmredzamais, un nozīme tiek piešķirta apzīmētajam (*signifier*). Konotācija paredz nozīmes meklēšanu, nereti pētīta pārnestā nozīme un varbūtības, un šajā gadījumā uzmanība tiek vērsta uz apzīmējamo (*signified*).⁹⁵

Semiotiskās analīzes galvenās komponentes ir zīmes un to attiecības. Kopējā analīzes materiāla analīzē liela nozīme ne tikai tam, ko nozīmē katra zīme atsevišķi, bet arī tas, kā tās savstarpēji mijiedarbojas, veidojot jaunas nozīmes. Semiotiskās analīzes veikšanā būtisks ir gan saturs, gan arī pasniegšanas forma. Sosīrs uzsver, ka semiotiskā analīze neparedz kādas lietas novērtējumu, bet gan to savstarpējo attiecību vērtējumu. Viena komponente neiegūst nozīmi, tā kaut ko nozīmē tikai kopā ar citām.⁹⁶

Denotācija un konotācija apraksta attiecības starp apzīmētāju un apzīmējamo. Denotācija tiek aprakstīta kā zīmes tiešs, precīzs apraksts. Ērvins Panovskijs (*Erwin Panofsky*) skaidro, ka reprezentētā attēla denotācija paredz tiešu attēla nozīmes vērtējumu, kas atkarīga no tā uztvērēja iepriekšējās pieredzes un kultūras. Konotācija paredz teksta vai attēla nozīmju noteikšanu. Tajā liela nozīme piešķirta kultūras un personiskajām asociācijām. Konotācija ir atkarīga no kopējā konteksta. Bārts skaidro, ka attēlā, konotācija var būt tiešā veidā atkarīga no denotācijas. Analizējot tekstu, konotācija veido denotācijas ilūziju. Autors uzsver, ka konotācija ietver tīru, vispārpieņemtu nozīmi, kas izslēdz ideoloģisku dabu, taču konotācija ir dabiski atkarīga no interpretētāja individualitātes.⁹⁷

⁹⁴ Berger, A. A. (2011). *Media and Communication Research Methods. 2nd Ed.* Thousand Oaks: Sage Publications, Inc. P. 58-59.

⁹⁵ Turpat. 54-55. lpp.

⁹⁶ Berger, A. A. (1998). *Media analysis techniques.* P. 6-7.

⁹⁷ Chandler, D. (2002). *Semiotics: The Basics.* London: Routledge. P. 137-138.

9. REKLĀMU SEMIOTISKĀ ANALĪZE

Lai noskaidrotu, kādi pārliecināšanas paņēmieni izmantoti zīmola „LMT” reklāmās pēc zīmola pārpozicionēšanas, tika atlasītas video formāta reklāmas, kas publicētas laika posmā no 2013. gada 1. marta līdz 31. decembrim. Reklāmu atlasē tika izvirzīti vairāki kritēriji, piemēram, tika atlasītas tikai reklāmas latviešu valodā, kuru saturs veidots atšķirīgs. Piemēram, vairākas produktu reklāmas, kuru ietvaros tikušas izmainītas vienīgi reklamētās iekārtas, netika analizētas atkārtoti. Analizēti desmit reklāmas video, kas publicēti sociāla medija *YouTube* zīmola „LMT” oficiālajā profilā „manslmt”.

Pirmās reklāmas analīze

Šī izpētes daļa veikta, analizējot reklāmas pēc konotācijas un denotācijas principiem, sadalot katru reklāmu kadrus. Analizēta ne tikai video reklāmas vizuālie, bet arī audio elementi. Lai gan semiotiskā analīze paredz elementu un to nozīmju uzlūkošanu kopumā, mijiedarbojoties vienam ar otru, sākotnēji visi reklāmas elementi tiek atdalīti, un to nozīmes tiek noteiktas atsevišķi, tādā veidā nodrošinot pilnīgāku reklāmās izmantoto pārliecināšanas elementu analīzi. Pēc katra atsevišķā elementa analīzes tiek veikts katras reklāmas analīzes apkopojums, izpētot elementu mijiedarbību.

Pirmā analizēta zīmola „LMT” reklāma „Domā - Dari”⁹⁸, ko sociālajā medijā *YouTube* zīmola pārstāvji ievietojuši 2013. gada 28. martā. Šajā video formāta reklāmā analizēti 36 kadri. Ar šo reklāmu tika iesākta zīmola pārpozicionēšanas reklāmas kampaņa. Reklāmā izmantoti dažādi pārliecināšanas paņēmieni gan vizuālajā, gan verbālajā, gan muzikālā pavadījuma līmenī.

Šajā reklāmā liela nozīme tiek piešķirta uzrunas formai, tā ierunāta pirmajā personā. Uzrunas forma netiek izlemta nejauši, tā saskanīga ar mērķauditorijas īpatnībām, kā arī reklāmas vēstījumu. Liela nozīme tiek piešķirta uzrunas tonim un veidam, tie veidoti tā, lai skatītājs nejustos mācīts vai nevienlīdzīgs ar pašu zīmolu. Būtiski radīt vienlīdzības un spēcīguma iespaidu (sk. 2. pielikumu, 1. piemēru).

Reklāmā iekļauti elementi, kurus savienojot, veidojas ar Latviju, Latvijas iedzīvotājiem un kultūru saistīti simboli. Plaši izmantotas Latvijas iedzīvotājiem pazīstamas vietas, pilsētas, ēkas, priekšmeti un notikumi, piemēram, Rīga, Rīgas Doms, Mežaparka Lielā estrāde, Latvijas Nacionālā bibliotēka, Latvijas karogs, Kapu svētki, Rīgas Lidosta un

⁹⁸ Latvijas Mobilais Telefons. (2013. gada 28. marts). *Domā – Dari*. [Videofails]. Izgūts no <https://www.youtube.com/watch?v=BesTaGbAZ9I>

Vispārējie latviešu Dziesmu un Deju svētki. Būtiski uzsvērt, ka izmantoti elementi, kas izsauc latviešos patriotisma sajūtas, taču pazīstami un nozīmīgi arī citu tautību Latvijas iedzīvotājiem. Aplūkoti elementi būtiski pārliecināšanas procesā, jo ļauj auditorijai ievērot sev pazīstamus aspektus, ar kuriem, iespējams, radusies personiska saikne un vēsturiski brīži.

Svarīgi uzsvērt dažādās paaudzes, kas iekļautas reklāmā. Atainoti gan pavisam mazi bērni, gan dažāda vecuma jaunieši, gan nobrieduši pieaugušie, gan arī vecākās paaudzes pārstāvji. Proporcionāli vairāk tiek atainots vīriešu dzimums, kas saistīts ar zīmola un tā radīto reklāmu izvēlēto mērķauditoriju un uzrunas formu. Tā kā reklāmas uzrunas forma paredz sevis identificēšanu ar reklāmas teicēju un atainotajām personībām, vīrietis sevi labprātāk identificē ar sava dzimuma pārstāvjiem.

Identificēšanās līmenis var būt atkarīgs arī no izmantotajiem skatu punktiem. Bieži skatītājs tiek nostādīts vienā līmenī ar attēloto personu, taču ļoti retos gadījumos izmantots šīs personas skatu punkts. Pārsvārā izmantotais tēls tiek aplūkots no priekšpuses vai sāna. Tā radot vienlīdzību, taču ļaujot reklāmas varoņiem būt atbildīgiem par darbībām un to veidiem. Reklāmā redzami kadri, kuros objekts tiek uzlūkots no augšas, piemēram, baseins (sk. 2. pielikumu, 1. piemēru). Konkrētajā gadījumā attālums no trampļīna līdz baseinam tiek vizuāli attālināts, radot ilūziju par pastiprinātu augstumu, kas jāpārvar. Izmantota arī iespēja objektu attēlot augstāk par skatītāju, tādā veidā tas tiek padarīts vizuāli iespaidīgāks, lielāks vai nesasniedzamāks. Distances un personu attēlojums reklāmā veikts dažāds, izmantots katrs no Edvarda Halla aprakstītajiem distances veidiem. Tādā veidā radīta liela emocionālā un sociālā piesātinātība.

Reklāmā „Domā - Dari” izmantotas teksta, mūzikas un attēlu spēles. Liela daļa kadru veidoti tā, lai attēls un teksts nebūtu pilnīgi saskanīgi. Nereti teksta būtība un tā izruna veidotas dramatiskā noskaņā, taču kadra vizuālais noformējums veidots vienkāršs un ikdienišķs. Savienojot konkrētos elementus, tiek radīta harmonisks pazīstamā un dramatiskā sajaukums, padarot reklāmu gan aizkustinošu, gan ikdienišķu. Attēlotas lietas, ar kurām Latvijas iedzīvotājs var lepoties, kā arī iedvesmoties no tām. Piemēram, šprotes, kas izplatīti eksporta produkti, Vispārējie latviešu Dziesmu un Deju svētki un Skeletons. Šie elementi tiek sajaukti ar pavisam vienkāršām un ikdienišķām lietām, piemēram, lēkšanu āliņģī, dejām, skriešanu un lēkšanu baseinā. Konkrētā iezīme ļauj katram skatītājam atrast sev pazīstamāko kadra pusi, ar kuru identificēties. Kopumā jebkurš fragments tiek atainots ar cieņu, teksta izrunā saklausāma lepnums par jebkuru izmantoto elementu, tā ceļot skatītāja pašapziņu.

Lielu lomu reklāmā var piešķirt muzikālajam noformējumam. Mūzika veido neitrālu fonu, kas rada harmoniju starp tekstā un attēlā izmantoto dramatismu. Vietās, kur emocionālais piesātinājums netiek radīts ar teksta un attēla palīdzību, tas tiek radīts,

izmantojot fona mūziku. Visas reklāmas garumā mūzika pakāpeniski tika dramatiski pastiprināta, radot emocionālu kāpinājumu.

Lai uzrunātu konkrētu mērķauditoriju, kas šajā gadījumā ir Latvijas iedzīvotāji, tiek reklāmā izmantoti dažādi simboli, kas nozīmi gūst konkrētās auditorijas ietvaros. Piemēram, zēns, kas sala laikā pielicis mēli pie metāla staba, simbolizē spītību, jaunību, mācību, blēņas, aukstumu un ziemu (sk. 2. pielikumu, 1. piemēru). Konkrētā simbola būtību citas kultūras pārstāvji nespētu uztvert atšķirīgās pieredzes un pasaules izpratnes dēļ. Fragments par svētku svinēšanu kapos, kas atainota reklāmas „Domā - Dari” 25. kadrā, latviešiem simbolizē Kapu svētkus, kas tiek atzīmēti kapos. Šajā kadrā ietverti dažādi simboli, ko Latvijas iedzīvotāji saista ar kapiem, piemēram, Mārtiņrozes, mežs, pieminekļi, soliņi un dūmaka.

Konkrētajā reklāmā izmantotas dažādas krāsas un toņi, taču īpaši izcelta zilā, oranžā, baltā un melnā krāsa. Zilā krāsa saistīta ar tehnoloģijām, piesātinājumu, relaksāciju. Šī krāsa reklāmā bieži tiek izmantota personāžu apģērbā vai kādā fona objektā. Oranžā – enerģija, iedvesma un entuziasms. Arī oranžā krāsa izmantota apģērbā, kā arī enerģiskos kadros. Balta krāsa tiek saistīta ar tīrību, vienkāršību un precizitāti. Tā plaši izmantota fona noformējumā, jo izceļ citu krāsu elementus, kā arī ataino sterilu vidi. Melna krāsa asociējas ar izsmalcinātību un labu kvalitāti. Melna krāsa izmantota citu krāsu objektu izcelšanai, kā arī kvalitātes uzsvēršanai. Melnbalts krāsu salikums izmantots vēsturisku brīžu akcentēšanai.

Apkopojot reklāmas „Domā – dari” izmantotos pārliecināšanas paņēmienus, var secināt, ka teksts veidots spēcīgs un dziļš, simbolizējot Latvijas iedzīvotājiem nozīmīgus notikumus un lietas. Vizuālais noformējums ir spēcīgā, dziļā, vienkāršā un ikdienišķā sajaukums, tā radot pamatīguma efektu, reizē ļaujot skatītājam identificēt sevi ar atainotajiem notikumiem un varoņiem. Liela nozīme piešķirta arī personiskajai izaugsmei, pašapziņai un darbam.

Otrās reklāmas analīze

Otrajā analizētajā „LMT” reklāmā „Jaunākās paaudzes ātrgaitas internets”⁹⁹ kopumā ir 19 kadri, taču divos no tiem ievietota informācija par pakalpojumiem, līdz ar to uzmanība koncentrēta uz produkta skaidrošanu (sk. 2. pielikumu, 2. piemēru). Arī šajā reklāmā izmantota uzruna pirmajā personā, tā ļaujot skatītājam identificēt sevi ar atainotajiem varoņiem vai teicēju, taču reklāmas beigās skatītājs tiek uzrunāts otrajā personā.

Izmantoti skati, kas filmēti Latvijā un Rīgā, taču netiek atainotas tūristiem plaši pazīstamās vietas, konkrētās ēkas un vietas tuvas Latvijas iedzīvotājiem. Piemēram, Rīgas

⁹⁹ Latvijas Mobilais Telefons. (2013. gada 10. maijs). *Jaunākās paaudzes ātrgaitas internets*. [Videofails]. Izgūts no <https://www.youtube.com/watch?v=p2f16L0ixvI>

bruģētā iela un Zinātņu akadēmija. Atainotas arī citas Latvijas dabai raksturīgas vietas, piemēram, slēgta ūdenstilpe, mājas iekšpagalms un lauku ceļš. Attēlots bruģa klājums uz ielas, kas apvieno vēsturisko bruģi ar mūsdienīgo. Šāds salikums simbolizē tradīciju un mūsdienīguma salikumu, kas raksturīgs Rīgai un Latvijai kopumā. Reklāmas video pārsvarā uzņemts pavasarī, tas vērojams redzamajos dabasskatos un aktīvajās putnu dziesmās. Atainota slēgta ūdenstilpe ar plānu ledus kārtu uz tās. Pie tās nostāties vīrietis ar urbim līdzīgu priekšmetu rokās. Latvijas iedzīvotāji konkrēto ainu saista ar zemledus makšķerniekiem, kas izplatīti no šīs nodarbes neatsakās pat pēc pavasara iestāšanās. Konkrēto ainu papildina teksts: „tur, kur citi baidās,” tā demonstrējot konkrētās sabiedrības daļas traģikomisko spītību un bezbailību (sk. 2. pielikumu, 2. piemēru).

Šajā reklāmā ietvertas dažādas paaudzes, katrai no tām piedēvējot atbilstošas īpašības un nodarbošanās, kas raksturīgas Latvijas iedzīvotāju kultūrai. Piemēram, jauni zēni atainoti, nodarbojoties ar sportiskām aktivitātēm, jauna sieviete steidzas uz Zinātņu akadēmiju, taču sirmgalvis uzkopj ielu. Atainotas arī attiecības starp šo paaudžu pārstāvjiem, piemēram, mātes un dēla attiecības, kas raksturotas, lietojot mīlestības un rāšanās jēdzienus. Skats, kura ietvaros sirmgalvi lūkojas uz jaunu zēnu bumbas spēli, tiek nedaudz idealizēts, padarot to pievilcīgāku.

Lai sasniegtu konkrētus mērķus, arī šajā reklāmā izmantoti dažādi skatītāja skatu punkti un efekti. Piemēram, pirmajā kadrā kamera tiek celta no lejas uz augšu, imitējot saules aušanu. Iespauda pastiprināšanai izmantoti arī gaismas efekti – šī kadra laikā attēlotā iela kļūst pakāpeniski gaišāka. Šāds objektīva virziens izmantots arī 10. kadrā, kur vīrietis ar urbi stāv pie ūdenstilpes. Vispirms atainots skats uz vīrieša kājām un mugurpusi, ļaujot skatītājam ievērot kadrā ievietotos objektus, tad parādīta ūdenstilpe. Konkrētā objektīva virzība, pievienojot iepriekšminēto tekstu un paša skatītāja pieredzi, ļauj izdarīt secinājumus par kadru kopumā. Kadrs, kurā atainots mobilo sakaru tornis, skats tiek vērsts uz augšu, kā arī objektīvs tiek virzīts no lejas uz augšu, tādā veidā padarot torni iespaidīgāku un varenāku.

Šajā reklāmā teksts papildina attēloto, pastiprinot simboliskās nozīmes. Pārsvarā attēloti ikdienišķi skati un situācijas, piemēram, skriešana pa kāpnēm, kas tiek papildināta ar tekstu: „es tiecos augšup, kur vien varu”. Šāds teksta un vizuālās ilustrācijas savienojums rada spēcīgu simbolisko nozīmi. Otrajā kadrā, kur sētnieks tīra ielu, pievienots teksts: „lai darbus lielus izdarītu,” kas kopumā rada cieņas un apbrīna iespaidu. Muzikālais noformējums šajā reklāmā veidots salīdzinoši neitrāls. Kopumā tas ir harmonisks un mierīgs, radot līdzsvaru starp spēcīgo tekstu un mierīgo mūziku. Reklāmas laikā mūzika tiek nedaudz dramatiski kāpināta, taču šis kāpinājums 45 sekunžu laikā notiek tikai divas reizes, neļaujot mūzikai nomākt ne muzikālo, ne vizuālo noformējumu.

Simbolu lietojumu izceļ teksta un vizuālā noformējuma savienojums. Piemēram, kadrs, kurā sētnieks aktīvi tīra ielu, simbolizē strādīgumu un enerģiju, to papildina pievienotais teksts: „lai darbus lielus izdarītu”. Kāpnes un jauna sieviete, kas pa tām skrien, simbolizē attīstību, mērķtiecību, karjeras kāpnes un izaugsmi. Ja skatītājs nav informēts, ka attēlotā ēka ir Zinātņu akadēmija, šādus simbolus saskatīt sarežģītāk.

Konkrētajā reklāmā vizuālajā noformējumā īpaši daudz izmantota brūnā, zilā, baltā un pelēkā krāsa. Brūnā krāsa simbolizē vienkāršību, drošību, komfortu un stabilitāti. Zila krāsa tiek saistīta ar harmoniju, iedvesmu un tehnoloģijām. Balta krāsa asociējas ar tīrību, sapņainību un mieru, taču pelēkā saistās ar profesionalitāti un praktiskumu.

Reklāmā „Jaunākās paaudzes ātrgaitas internets” uzsvērta mērķtiecība, attīstība un drosme. Visas reklāmas garumā teicēja balss tonis ir iedvesmojošs, lepns, spēcīgs un labestīgs. Atsevišķos fragmentos pat dzirdams smaids. Tā iedvesmo, izraisa lepnumu un pozitīvas emocijas.

Trešās reklāmas analīze

Trešā analizētā reklāma „Ko mēs varam?”¹⁰⁰ sastāv no 11 kadriem. Tās galvenais uzsvars likts uz Latvijas uzņēmumiem un to sasniegumiem. Arī šajā reklāmā veidota uzruna pirmajā personā, taču daudzskaitlī, akcentējot Latvijas uzņēmumu daudzumu. Šī uzrunas forma rada saikni starp reklāmas skatītāju un tās saturu, veidojot auditorijas pašapziņu.

Šajā reklāmā uzsvars likts uz Latvijas uzņēmumiem un to sasniegumiem, veicinot auditorijas lepnumu par valsti kopumā. Ievadā tiek radīta intriga, uzdodot jautājumu: „ko mēs varam?”. Tiek attēloti konkrēti Latvijas uzņēmumi, kuru darbība vērsta uz eksportu, piemēram, „AS Latvijas Finieris”, „SIA Latvijas Piens” un „AS Lauma Lingerie”, kā arī atainotas šo uzņēmumu produkcijas.

Lai atspoguļotu uzņēmumu specifiku, personas ietērptas apģērbos, kas raksturo darba vidi. Piemēram, vairākkārt izmantoti balti cimdī, kas raksturo tīrību, profesionalitāti un kārtīgus darba apstākļus. Sievietes šajā reklāmā attēlotas maigas un sievišķīgas, radot līdzsvaru starp spēcīgo un maigo. Šī dzimuma pārstāves redzamas trijos no vienpadsmit kadriem, visos ietērptas kleitās vai svārkos. Darba vide atainota ļoti vienkārša, iekļautas tikai dažas mēbeles, kas auditorijai rada asociācijas ar konkrētā uzņēmuma darbību. Piemēram, kadrā, kur attēlots uzņēmums „AS Lauma Lingerie”, novietoti galdi ar šujmašīnā un gludekli, kā arī statīvs. Plaši izmantotas piekaramās griestu lampas, kas rada asociācijas ar gaišu darba vidi. Lai radītu citu kultūru tēlus, izmantoti stereotipiski apģērbi, kas Latvijas kultūrā tiek

¹⁰⁰ Latvijas Mobilais Telefons. (2013. gada 3. jūnijs). *Ko mēs varam?*. [Videofails]. Izgūts no <https://www.youtube.com/watch?v=QVfDSsqeJAQ>

asociēti ar tām, piemēram, Dubaijas iedzīvotāji attēloti ar košiem, gariem lakatiem, taču indiešu sievietē raibā kleitā. Reklāmā attēloti tikai pieaugušie, radot uzņēmumu profesionalitātes iespaidu. Cilvēki darba vidē tiek atainoti vienoti, lai veidotu asociācijas ar sadarbību. Tiek atainoti profesionāla un pārliecinoša izskata darbinieki, radot cilvēciskuma tēlu. (sk. 2. pielikumu, 3. piemēru)

Šajā reklāmā skatītājam tiek dota vērotāja loma. Kadri veidoti fotogrāfijas formā, un netiek veidoti acu kontakti ar izmantotajiem varoņiem. Uzņēmumu darbība tiek atainota no malas, neļaujot skatītājam iejaukties darbībā, tādā veidā pastiprinot uzņēmumu profesionalitātes iespaidu. Katrs skats sākotnēji tiek rādīts no attāluma, tad pievilktis tuvāk, atklājot smalkākas attēla nianšes, taču neizmainot tā izkārtojumu. Rodas sajūta, ka ir iespēja ielūkoties uzņēmumu darbības zonās, kurās ikdienā iekļūst tikai piederošās personas.

Teksts tiek izrunāts ar lielu aizrautību un lepnumu, balss ir spēcīga un pašpārliecināta, liekot arī skatītājam sajūst entuziasmu. Katra uzņēmuma pārstāvētajā kadrā tiek izcelti daži vārdi, kas īpaši raksturo to, ar ko šim uzņēmumam vajadzētu lepoties. Piemēram, piektajā kadrā, kur attēlotas uzņēmums „SIA Z-Light”, izmantots teksts: „savērt šķiedru, kas skalda akmeņus,” kur īpaši izcelti vārdi „šķiedru” un „skalda”, uzsverot uzņēmuma galveno ražošanas jomu, kā arī spēcīgumu un kvalitāti. Šīs reklāmas īpatnība paredz, ka uzņēmuma produkcija tiek attēlota gan vizuālajā noformējumā, gan runātajā tekstā, atsevišķās situācijās papildinot ar tehniska rakstura skaņām. Tādā veidā īpaši uzsvērta uzņēmumu darbība. Izmantotā fona informācija ir dinamiska un aizrautīga, kas tiek emocionāli kāpināta. Konkrētajā reklāmā mūzikai ir lielāka loma, nekā iepriekš analizētajās, tā veicina enerģisku un optimistisku noskaņu.

Gan vizuāli, gan tekstuāli īpaši izcelts darbs, mērķtiecība, profesionalitāte, kompetence, ražošana un cilvēciskums. Vairāku uzņēmumu darbības atainošanā izmantoti darba kombinezoni zilā un baltā krāsā, tā uzsverot darba bīstamību un drošos apstākļus, kas radīti. Izmantoti arī priekšauti un halāti, simbolizējot tīrību un kārtību. Uzņēmumu darbinieki, kuru joma paredz intelektuālas zināšanas, apģērbti baltos kreklos ar kaklasaitēm, tā tiek radīts profesionalitātes un kompetences iespaids.

Šajā reklāmā īpaši uzsvērta brūna, zila, zaļa, balta, rozā un violeta, kā arī sarkana krāsa. Brūnā krāsa tiek attēlota situācijās, kas saistītas ar fizisku darbu, piemēram, „AS Latvijas Finieris” atspoguļotajā kadrā, kur pats finieris un daļa krāvēja ir brūnā krāsā, šī krāsa izmantota arī „SIA Latvijas Piens” atainotajā kadrā, kur brūni ir darbinieku apģērbi un priekšauti. Brūna krāsa simbolizē stabilitāti, vienkāršību un smagu darbu. Zila krāsa izmantota darba apģērbos, apgaismojumā un fona noformēšanā. Tā simbolizē veiksmi, uzticamību, noslēpumainību un drošību. Zaļa krāsa izmantota fona noformējumā, tā asociējas

ar svaigumu, stabilitāti, vitalitāti un izaugsmi. Balta krāsa izmantota darbinieku apģērbā un formas tērpos, simbolizējot tīrību, kārtību un precizitāti. Rozā un violeta krāsa atainota kadrā, kurā atspoguļota „AS Lauma Lingerie” darbība. Rozā krāsa simbolizē sievišķību un trauslumu. Violetā – sievišķību, izsmalcinātību un jutekliskumu.

Ceturtais reklāmas analīze

Reklāmā „Ko mēs varam?” saprotamā, pieejamā un aizrautīgā veidolā pasniegta vairāku Latvijas uzņēmumu darbība. Gan vizuālajā noformējumā, gan tekstā uzsvērts šo uzņēmumu eksports. Tiek radīts profesionalitātes, kārtības un uzticamības iespaids. Lai arī šī reklāma nepiedāvā skatītājam identificēšanos ar tās varoņiem, tiek dota iespēja justies vienlīdzīgam ar attēlotajiem varoņiem, ielūkojoties stilizētā darba vidē.

Ceturtajā analizētajā reklāmā „Ko mēs darām? Mēs darām visu!”¹⁰¹ izpētīti 12 kadri, kuros netiek ietverts produktu izklāsts. Šajā reklāmā uzruna tiek veidota pirmās personas daudzskaitlī, radot vienlīdzības sajūtu ar zīmolu „LMT” un reklāmas varoņiem. Balss tonis ir nosvērts un mierīgs, tajā saklausāma cieņa un lepnums. (sk. 2. pielikumu, 4. piemēru)

Konkrētajā reklāmā sastopami skati, tēli un nodarbes, kas īpaši raksturīgas Latvijai un tās iedzīvotājiem. Lai arī lielākā daļa nodarbes sastopamas arī citās pasaules valstīs, reklāmā attēlotajam pievienota latviska noskaņa. Atainoti nodarbošanās veidi, kas savstarpēji ļoti atšķirīgi, katram no tiem nepieciešama cita zināšanu un sajūtu bāze. Tiek uzsvērts, cik atšķirīgi ir Latvijas iedzīvotāji, cik dažādas ir iedzīvotāju iespējas, taču būtiskākais ir entuziasms un mīlestība pret darbu.

Reklāmā atainoti dažādu paaudžu cilvēki, sākot no jauniešiem, līdz pat sirmgalvjiem, taču visus vieno enerģija un optimisms. Ilustrējot katru nodarbošanos, izvēlēti apģērbi, kas raksturotu katru no tām. Piemēram, pirmajā kadrā attēlotajam zvejniekam mugurā rūtais kreklis ar atlocītām piedurknēm, kas simbolizē vienkāršību, un ūdens necaurīdīgas bikses, kas raksturo zvejošanas specifiku. Biroja darbinieks ietērpts baltā kreklā ar kaklasaiti, kas intelektuālu darbu. Bitenieki apģērbusies slēgtos kombinezonos ar sejas aizsargtīklu. Šis tērps raksturo izpratni par nozari, kā arī darba drošību. Piektajā kadrā attēlotā sievietē attēlota Valsts Policijas formas tērpā, kas rada asociācijas ar kārtību un stingrību.

Reklāmā izmantoti divi galvenie skatu punkti – no priekšpuses un ciešā tuvplānā. No priekšpuses cilvēki atainoti pilnā augumā vai no jostasvietas uz augšu. Pārsvārā attēlotos varoņus papildina niansēs izstrādāts vizuālais fons. Brīdī, kad personas un nodarbes tiek atainotas no priekšpuses, iespējama skatītāja identificēšanās ar varoņiem, šajā reklāmā

¹⁰¹ Latvijas Mobilais Telefons. (2013. gada 10. jūnijs). *Ko mēs darām? Mēs darām visu!*. [Videofails]. Izgūts no <https://www.youtube.com/watch?v=PY3qxsQp42k>

izplatīta acu kontakta veidošana, kas pastiprina uzmanību. Kad katra nodarbošanās ir atainota, tās tiek īslaicīgi atkārtotas, uzsverot katra darba raksturojošu kustību, piemēram, biškopis izvelk no stropa kāri. Šajos kadros uzsvērtas rokas, īpaši labā roka, kā rīcības simbols.

Katra kadra vizuālais noformējums papildināts ar tekstuālo un muzikālo pavadījumu. Runātais teksts, balss tonis un fona mūzika papildina vizuāli attēlotās nodarbošanās. Tiek izmantoti dažādi skaņu efekti, lai atspoguļotu šo nodarbošanos specifiku, piemēram, policijas automašīnas skaņas signāla izmantojums policistes darba raksturošanai. Piemēram, otrajā kadrā (sk. 2. pielikumu, 4. piemēru), kur attēlots vīrietis birojā ar divām papīru kaudzēm uz galda, tiek pievienots teksts: „rokamies cauri diženiem kalniem”. Konkrētajā gadījumā lapu kaudzes simbolizē darba kalnus. Rakšanās cauri diženiem kalniem simbolizē apjomīga darba daudzuma darīšanu. Trešajā kadrā attēlotas bites, kas simbolizē dzelību, sāpes un sarežģītu raksturu. Fona mūzika rada harmonisku papildinājumu vizuālajam noformējumam, spēcīgi izrunātajam tekstam un fona skaņām. Mūzika pastiprina entuziasmu un aizrautību.

Konkrētajā reklāmā plaši izmantota balta, zila, zaļa un sarkana krāsa. Balta krāsa simbolizē tīrību, vienkāršību un pazemību. Zila krāsa tiek saistīta ar harmoniju, noslēpumainību, mieru un radošu dabu. Zaļa krāsa redzama dabas ainās. Tai raksturīgs svaigums, veiksmē, izturība un līdzsvars. Sarkanā krāsa tiek izmantota, lai līdzsvarotu mierīgās, nomierinošās krāsas. Tā simbolizē enerģiju, dinamiku un spēku. Attēloto cilvēku aksesuāros izmantota purpura krāsa, kas simbolizē Latvijas valsts karogu.

Apkopojot šīs reklāmas analīzi, var secināt, ka īpaši uzsvērtā mīlestība pret darbu, entuziasms un pozitīvs skatījums uz dzīvi. Liela nozīme piešķirta cieņai, kas caurvij teicēja balss toni un runājamo tekstu.

Piektās reklāmas analīze

Piektajā analizētajā reklāmā „Man ir savs cilvēks LMT” aplūkoti 19 kadri, tajā iekļauti vēl divi kadri, kuros paskaidrots piedāvātais pakalpojums un attēlots zīmola „LMT” logotips. Šajā reklāmā uzrunai tiek izmantots pirmās personas vienskaitlis, īpaši uzsverot individualitāti.

Šajā reklāmā uzsvērtas dažādas priekšrocības, kas raksturīgas Latvijai un Latvijas dabai, simboliski to savienojot ar zīmola „LMT” klientam sniegtajām priekšrocībām. Lai padarītu reklāmu tīkamāku tās auditorijai, tiek izmantoti dažādi labumi, ko Latvijas vasaras daba sniedz iedzīvotājiem. Šie elementi sajaukti kopā ar Latvijas kultūras un vēstures elementiem, piemēram, Baltijas ceļu un Lāčplēsi. Savienojot ikdienišķus elementus, kas ar mūzikas un teksta palīdzību tiek padarīti svinīgāki, ar vēsturiski nozīmīgiem brīžiem, tiek radītas harmoniskas sajūtas, nenostādot attēloto emocionālā atstatumā no ikdienas pieredzes.

Šajā reklāmā izmantoti dažādu paaudžu sajaukumi, precīzi raksturojot katras paaudzes īpatnības. Konkrētajā reklāmā sieviete attēlota vienu reizi, kā arī skatā uz Baltijas ceļu. Jaunieši nodarbojas ar ielu mākslu, zīmējot grafiti, braucot ar velosipēdu un izmantojot mobilo ierīci. Tā ir vienīgā situācija desmit reklāmu ietvarā, kurā tiek atainota mobilā ierīce. Šī situācija atspoguļota reklāmas septītajā kadrā (sk. 2. pielikumu, 5. piemēru). Lai arī tajā ietverti jaunieši un viņus raksturojošās nodarbes, grafiti attēlots Lāčplēsis, Lielvārdes jostas fragmenti, bruņinieks melnā maskā, kas papildināts ar Itālijas virtuves kultūru. Ņemot vērā šos simbolus, konkrētais grafiti veidots tā, lai uzrunātu vairāku Latvijas iedzīvotāju paaudžu pārstāvjus. Vidējā vecuma paaudzes pārstāvis atainots spēcīga vīrieša formā, taču vecākā – veidojot Baltijas ceļu.

Tiek veidoti dažādi kameras objektīva skati. Personas tiek rādītas no priekšpuses, sāna un pat mugurpuses, katrā gadījumā akcentējot citu kadra daļu. Netiek veidots acu kontakts, drīzāk piedāvāts skatīties uz notiekošo no malas, sajūtot radīto atmosfēru. Pārsvārā cilvēks atainots pilnā augumā, ļaujot saskatīt arī apkārtējo vidi.

Tēlainais galvenā varoņa skatiens, kas apvienots ar pašpārliecināto, nosvērto balsi un izteiksmīgo tekstu, rada spēcīgu emocionālo saiti ar konkrēto reklāmu. Izmantotais teksts tiek izrunāts spēcīgi, pašpārliecināti, ar lepnumu. Reklāmas vienkāršotais vizuālais noformējums, kas papildināts ar spēcīgiem vārdiem, veido spēcīgu emocionālu pievilcību. Piemēram, Latvijā augošas ogas tiek salīdzinātas ar dažādiem dārgakmeņiem. Pievienojot smalka metāla saskandināšanas skaņas, izsmalcinātības efekts tiek sasniegts pilnībā. Ābola plūkšana no koka tiek sasaistīta ar daba augļu plūkšanu un baudīšanu, kas simbolizē saņemto atalgojumu.

Konkrētajā reklāmā īpaši bieži izmantota zaļa, sarkana un balta krāsa. Zaļā simbolizē dabu, veiksmi, izturību un līdzsvaru. Sarkanā saistīta ar dinamiku, enerģiju un spēku. Baltā krāsa simbolizē tīrību, mieru un kārtību. Attēlojot vēsturisku brīdi, tiek izmantoti melnbalti toņi, akcentējot senatnīgumu.

Sestās reklāmas analīze

Sestajā zīmola „LMT” reklāmā „4G spēkam gatavs – HTC One”¹⁰² analizēti divi kadri, kas neietver produkta aprakstu. Šajā reklāmā stāstījumam dzirdams gan pirmās, gan otrās, gan trešās personas lietojums. Pirmajā kadrā attēlota Raiņa grafiski zīmēta seja. Rainis Latvijas iedzīvotājiem simbolizē latvieti, dzejnieku, dramaturgu, Latvijas inteligences pārstāvi un „Zelta zirgu”, kas simboliskā veidā atainots reklāmā „Domā - Dari”, izmantojot Latvijas Nacionālās bibliotēkas veidolu. Reklāmas gaitā Raiņa sejas kontūras nomaina lidojošu putnu

¹⁰² Latvijas Mobilais Telefons. (2013. gada 5. novembris). *4G spēkam gatavs – HTC One*. [Videofails]. Izgūts no <https://www.youtube.com/watch?v=PFFGpO9ub2Q>

formas. Putni simbolizē kustību, virzību un brīvību, taču šie putni atgādina baložus, kas simbolizē uzticību un mieru.

Tā kā šīs reklāmas vizuālais noformējums veidots abstraktā grafiskajā tehnikā, izmantots vienkāršots skatu punkts – tēli aplūkojami no priekšpuses, vienā līmenī ar tiem. Konkrētajā reklāmā lielāks uzsvars veltīts norunātajam tekstam, kas tiek pavadīts ar mierīgu, kļušu fona mūziku. Otrajā kadrā izmantots elements no zīmola logotipa, kas simbolizē daļu Latvijas, kā arī izmaiņas, kas skārušas zīmolu kopumā.

Šajā reklāmā izmantotas tādas krāsas kā balta, melna, pelēka un oranža. Baltā krāsa asociējas ar mieru un tīrību, kā arī garīgumu. Melna krāsa simbolizē statusu, kvalitāti un eleganci. Pelēka krāsa tiek saistīta ar uzticamību, inteliģenci un cieņu. Oranžā krāsa šajā kombinācijā ievieš enerģiju, ambīcijas un neatlaidību. Kopumā šī reklāma sniedz dvēselisku un filozofisku stāstu, kas papildināts ar „LMT” reklāmās ierasto fona mūziku un pašpārliecināto balsi.

Septītās, astotās, devītās un desmitās reklāmas analīze

Nākamās četras analizētās „LMT” reklāmas vizuālā noformējuma ziņā ir ļoti līdzīgas, arī to galvenais vēstījums ir līdzīgs, taču tekstuālais ziņojums atšķirīgs. Ņemot vērā šos faktus, reklāmas analizētas atsevišķi, taču kopīgie elementi aprakstīti vienotā pārskatā. Šo reklāmu galvenā īpatnība ir netradicionālais vēstījuma pasniegšanas veids, tekstuālais vēstījums tiek nodziedāts, taču vizuālais noformējums sastāv no dejas priekšnesuma. Konkrētais reklāmas formāts saistīts ar Ziemassvētku tuvošanos laikā, kad tās tika publiskas.

Reklāma „Viedtālruni, kas aizrauj! (I)”¹⁰³ sastāv no vienpadsmit kadriem, kuros analizēts vizuālais noformējums, muzikālais pavadījums un mūzikas vārdi. Šajā reklāmā stāstījums veidots trešajā personā, kas citām zīmola „LMT” reklāmām nav raksturīgi. (sk. 2. pielikumu, 7. piemēru) Gan tekstuālajā, gan vizuālajā noformējumā manāmi dažādi ar Latvijas kultūru saistīti elementi un simboli. Piemēram, veidotajā dejā izmantoti daži latviešu tautas deju elementi, taču tik nelielā mērā, lai citu tautību Latvijas iedzīvotājiem reklāmas komunikācija nekļūtu sveša. Izmantotajos apģērbos manāmi tautas tērpu elementi, piemēram, svārku krāsā. Gan latviešu, gan krievu tautas tērpos sastopama sarkanā krāsa, līdz ar to abu tautību Latvijas iedzīvotāji var saskatīt šo svārku simbolisko nozīmi. Tie simbolizē tradīcijas, folkloru un svētkus. Muzikālajā pavadījumā svētku noskaņu nomaina ikdienišķs teksts: „Reiz dāma korķī sēdēja un tīklā rāva tetri, un kaut ko citu spēlēja vēl šoferīši četri. Vēl sajuka, kur

¹⁰³ Latvijas Mobilais Telefons. (2013. gada 2. decembris). *Viedtālruni, kas aizrauj! (I)*. [Videofails]. Izgūts no <https://www.youtube.com/watch?v=MosKXFPeNJE>

bremzes ir, un sagādījās gāzēt, nu saskaņoto protokolu varēs lejuplādēt”. Teksts veidots, raksturojot mūsdienu sabiedrību, netieši norādot uz sabiedrības apmātību ar tehnoloģijām. Šī problēma tiek plaši apspriesta, taču tā ir daudzu kultūru mūsdienu sabiedrības realitāte. Konkrētajā reklāmā minētā īpatnība tiek pasniegta ironiskā veidā, uzsverot šīs problēmas komisko pusi. Tāda veida temata apspriešana sabiedrībā netiek gaidīta no zīmola, kas pārstāv moderno tehnoloģiju pakalpojumu sniegšanu. Konkrētajā reklāmā ietverts cilvēciskums un objektivitāte, kas palielina iespēju, ka auditorija ziņojumu uzklausa.

Gan šajā, gan arī reklāmās „Viedtālruņi, kas aizrauj! (II)”¹⁰⁴, „Viedtālruņi, kas aizrauj! (III)”¹⁰⁵ un „Planšetdatori, kas aizrauj! (I)”¹⁰⁶ attēloti jaunieši, simbolizējot dzīves spar, dinamiku un bezrūpību. Tieši šajā vecumposmā aizraušanās ar tehnoloģijām ir īpaši izplatīta, līdz ar to tiek veidota saikne starp dejotājiem un dziesmu vārdos pieminētajiem varoņiem.

Reklāmās tiek izmantoti dažādi skatu punkti un kameras leņķi. Tā kā tiek attēlots priekšnesums, kas norisinās uz skatuves, skatu punkts bieži tiek veidots no auditorijas puses. Skatītājs tiek nostādīts vienā līmenī ar dejotājiem, taču netiek dota iespēja identificēties, līdz ar to skatītājs var baudīt izklaidējošo priekšnesumu.

Šajās reklāmās pārsvarā izmantotas tādas krāsas kā sarkana, brūna un melna. Sarkanā krāsa simbolizē enerģiju, spēku, dinamiku un gribasspēku, šī krāsa izmantota dejotāju svārkos. Brūnā krāsa izmantota dejotāju skatuves tērpos un dažādos fona elementos, tā tiek asociēta ar draudzību, vienkāršību, stabilitāti un praktiskumu. Melna krāsa tiek izmantota dejotāju apģērbā un dažādos smalkos elementos, izceļot izsmalcinātību, eleganci un modernismu. Kopumā konkrētās krāsas veido harmonisku sajaukumu starp enerģisko, stabilo un eleganto, radot reklāmas kopējo noskaņu.

Analizējot desmit zīmola „LMT” reklāmas, kas veidotas un publicētas pēc zīmola tēla maiņas, var izdarīt vairākus secinājumus. Pirmkārt, reklāmas ierunā tikai vīriešu dzimuma pārstāvis, veidojot spēcīgu un enerģisku iespaidu. Arī vizuālajā noformējumā šī dzimuma pārstāvji atainoti vairāk par sievietes dzimuma pārstāvēm. Lai pastiprinātu vēlamo komunikācijas virzienu, vizuālajā noformējumā tiek izmantotas konkrētas krāsas. Zīmola „LMT” reklāmās visbiežāk izmantotas tādas krāsas kā zila, sarkana, zaļa, brūna, melna un balta.

¹⁰⁴ Latvijas Mobilais Telefons. (2013. gada 3. decembris). *Viedtālruņi, kas aizrauj! (II)*. [Videofails]. Izgūts no <https://www.youtube.com/watch?v=hef8xWo4c2c>

¹⁰⁵ Latvijas Mobilais Telefons. (2013. gada 3. decembris). *Viedtālruņi, kas aizrauj! (III)*. [Videofails]. Izgūts no <https://www.youtube.com/watch?v=iXI-i4IAMw>

¹⁰⁶ Latvijas Mobilais Telefons. (2013. gada 3. decembris). *Planšetdatori, kas aizrauj! (I)*. [Videofails]. Izgūts no <https://www.youtube.com/watch?v=oaGXaf2pN5Q>

10. INTERVIJA AR REKLĀMAS AĢENTŪRAS DDB PĀRSTĀVI

Lai salīdzinātu reklāmu semiotiskās analīzes rezultātus ar šo kampaņu veidotāju perspektīvu, veikta intervija ar reklāmas aģentūras „DDB” stratēģisko vadītāju Edgaru Pētersonu. Būtiski noskaidrot ne tikai, kādi pārlicināšanas paņēmieni izmantoti pētītajās reklāmās, bet arī, kādi ir bijuši to mērķi un mērķauditorija, kā arī, kāds ir šo reklāmas kampaņu izveides pamatojums. Intervija notikusi klātienē, un intervējamais jau iepriekš iepazinies ar intervijas jautājumiem. Intervija norises laiks ir 48 minūtes, un sarunas gaitā uz vairākiem jautājumiem atbildēts vienas atbildes ietvaros, kā arī uzdoti papildjautājumi.

Tā kā šī pētījuma ietvaros analizētas zīmola „LMT” reklāmas pēc zīmola tēla pārpozicionēšanas, būtiski noskaidrot, kāds ir bijis šīs tēla maiņas mērķis. Edgars Pētersons atklāj, ka zīmola pārpozicionēšana tika veikta pēc vairāku ar zīmolu saistītu problēmu definēšanas. Intervējamais atklāj, ka katram zīmolam ir savs dzīves cikls, kas sastāv no izaugsmes, brieduma un norieta fāzēm. Pēc Edgara Pētersona teiktā, „LMT” bija pietuvojies pēdējai no tām, tāpēc viens no pārpozicionēšanas mērķiem bija zīmolu atgriezt brieduma vai pat izaugsmes fāzē. Mērķis bija „LMT” padarīt mūsdienīgāku un enerģiskāku. Lielu lomu šajā procesā ieņēmuši arī konkurenti, Latvijā mobilo operatoru vidū pastāvēja un pastāv spēcīga konkurence, kā rezultātā operatori ieviesuši tarifus ar īpaši zemu cenu. Operatori arī iegulda lielus materiālos līdzekļus uzņēmumu attīstības veicināšanai, kā arī mārketinga aktivitātēs. Dažādu faktoru dēļ mazinājās esošo klientu lojalitāte, pieauga to sabiedrības pārstāvju īpatsvars, kuri bija gatavi mainīt „LMT” mobilo operatoru pret citu. Konkrētajā situācijā bija zudusi ne tikai klientu emocionālā, bet arī racionālā piesaiste zīmolam. Bija izveidojusies vispārīga neapmierinātība, un daļa sabiedrības šajā neapmierinātībā dalījās ar apkārtējiem, radot nopietnus draudus zīmola tēlam un uzņēmumam kopumā.

Intervējamais skaidro, ka izmaiņas sākušās jau biznesa stratēģijā. Tika identificēts, ka mobilās telekomunikācijas ir business, kas vēsturiski balstīts uz infrastruktūru, tika skaidri noteikts, cik maksā sarunas minūte. Brīdī, kad pieaugusi mobilā interneta loma, kā arī ieviesti tarifi, kuros netiek ierobežots zvanu un īsziņu lietošanas apjoms, agrākā infrastruktūra zaudēja savu aktualitāti. Šobrīd uzņēmumam lielāko ienākumu apjomu rada interneta lietojums mobilajās ierīcēs, tāpēc nolemts, ka „LMT” ne tikai attīstīs interneta pieejamību un kvalitāti, bet arī medija funkcijas, radot izklaidējošu saturu dažādās platformās. Arī tad, kad tika izmainīta biznesa stratēģija, klientu lojalitātes problēmas nemazinājās, radās nepieciešamība sabiedrībai izskaidrot izmaiņas. Tā kā zīmols sabiedrībā asociējies tikai ar „sirsnīgām sarunām”, tika nolemts, ka reizē ar izmaiņām uzņēmējdarbības sfērā jāmaina arī zīmola būtība

un tēls. Kopumā izmaiņas uzņēmējdarbības stratēģijā un izmaiņas zīmolā notika paralēli, šie procesi papildināja viens otru.

Edgars Pētersons skaidro, ka zīmola maiņa ir dabisks zīmola attīstības cikls, kas parasti notiek apmēram reizi 20 gados, tieši tā tas notika arī ar „LMT”. Tā kā zīmola maiņai uzstādīti konkrēti mērķi, būtiski noskaidrot, vai tie tika sasniegti. Edgars Pētersons atklāj, ka biznesa dati liecina par auditorijas emocionālās piesaistes pieaugumu zīmolam. Pēc „TNS” veiktajiem pētījumiem, atklājies, ka pieaugusi klientu lojalitāte, noturība un emocionālā un racionālā pievilcība. Ņemot vērā šos faktus, ir ne tikai sasniegti uzstādīti mērķi, sākotnējie uzstādījumi ir pārsniegti. 2013. gada laikā klientu skaits ir pieaudzis, kas ir būtiska izmaiņa no iepriekšējiem gadiem. Īpaši liels klientu pieaugums vērojams tieši ar internetu saistīto pakalpojumu izmantošanā.

Lai pastāstītu sabiedrībai, kāds ir jaunais „LMT” zīmola tēls, kādas ir šī zīmola emocijas, asociācijas un mērķi, tika izveidota kampaņa „Domā – dari”. Kā skaidro Pētersons, tai bija paredzēts iedvesmot uz labākiem darbiem, ietverot tādas vērtības kā attīstība, aizrautība un sadarbība. Veicot reklāmu semiotisko analīzi, šīs vērtības un uzstādījumus var skaidri saskatīt. Sabiedrības iedvesmošana norit caur spēcīgajiem reklāmas tekstiem un izteiksmīgo balss toni, ko pastiprina kontrastos veidotas vizuālais noformējums, kā arī rūpīgā mūzikas dinamikas un emocionalitātes izvēle. Sabiedrības iedvesmošana nozīmīga ne tikai zīmola „LMT” jaunā tēla veidošanai, bet arī Latvijas iedzīvotājiem kopumā. Protams, tā, sabiedrības daļa, kas tiek uzrunāta ar iedvesmojošiem, spēcīgiem un pat kareivīgi noskaņotiem ziņojumiem, radušos entuziasmu zināmā mērā saista ar „LMT”, tādēļ uzrunas tonis ir stratēģiski veiksmīgs. Pētersons uzsver: „Latvijas sabiedrībā vērojams milzīgs pesimisms, ciniska attieksme pret Latvijas nākotni”. Lai gan lielas sabiedrības daļas ietvaros šī tendence ir cieši iesakņojusies, pastāv virkne pozitīvo piemēru un optimistiski noskaņoto indivīdu daļa, taču šī sabiedrības daļa tendēta rīkoties un rūpēties par savu nākotni, neveltot uzmanību uzstājīgai savas nostājas izplatīšanai. „LMT” tika izvirzīts par šīs sabiedrības daļas vēstnesi.

Viens no intervijas uzdevumiem ir noskaidrot, vai un kādi pārliecināšanas elementi iekļauti pētītajās reklāmās. Edgars Pētersons, atklāj, ka iekļauti ļoti dažādi pārliecināšanas elementi, taču izstrādes procesā ievēroti vairākas konkrētas vadlīnijas:

1. Reklāmās iekļauti lokāli specifiski elementi, kas tuvi un saprotami tieši Latvijas sabiedrībai, uzsverot visu sabiedrību kopumā, ne tikai latviešus. Semiotiskās analīzes izstrādes procesā tika konstatēts, ka netiek izmantoti spēcīgi nacionālistiski elementi. Ja tādi ir, uz tiem neliek likts uzsvars, gluži pretēji – šos elementus, iespējams, ievēro tikai tā sabiedrības daļa, kas ar konkrētajām situācijām un vietām jūtas emocionāli

sasaistīta, taču citai sabiedrības daļai, iespējams, pazīstamāki un tuvāki šķiet citi elementi.

2. Plaši izmantota provokācija un pretrunas. Piemēram, attēla nesaskanība ar tekstu vai monumentālu un personisku elementu sajaukums. Provokācijas semiotiskās analīzes procesā saskatītas reklāmās „Viedtālruni aizrauj”. Tajās uzsvērtā mūsdienu sabiedrības apmātība ar mobilajām ierīcēm un tehnoloģijām, neskatoties uz to, ka zīmols pēc būtības cieši saistīts ar tehnoloģiju jomu.
3. Īpaši ņemta vērā Latvijas divkopienu sabiedrības specifika. Reklāmās izmantoti simboli, kas izprotami katrai no tām, taču pastāv arī satura nesakritība abu valodu reklāmas video ietvaros.
4. Reklāmas video ierakstos liela nozīme piešķirta uzrunas formai. Būtiski, ka tā veidota pirmajā personā. Tā kā zīmola „LMT” mērķauditorija ir spēcīgi individuālisti, uzruna vienmēr ir skarba, nežēlojot un nemācot auditoriju.
5. Reklāmā tiek izcelts cilvēks, mobilās ierīces vienmēr tiek viņam pakārtotas.

Reklāmu semiotiskā analīze devusi iespēju analizēt zīmola „LMT” pārstāvju noteiktās vadlīnijas un to ievērošanu. Semiotiskā analīze atklāj, ka definētās vadlīnijas veiksmīgi ievērotas, taču vērojami daži izņēmumi. Atsaucoties uz piekto vadlīniju, kas nosaka, ka mobilās ierīces vienmēr pakārtotas cilvēkam, semiotiskajā analīzē novērots, ka sestās analizētās reklāmas „Man ir savs cilvēks LMT” septītajā kadrā redzama mobilā ierīce. Tā redzama pavisam īsu brīdi, iespējams, reklāmas auditorija to nemaz nepamana, taču tā iekļauta jauniešu dzīvesveida atspoguļošanai. Reklāmās nelielā apjomā izmantoti simboli, kas rada spēcīgas asociācijas ar latviešu nacionalitāti, piemēram, Lielvārdes josta, kas attēlota iepriekš pieminētajā reklāmā. Arī uzrunas forma reklāmās tiek mainīta, piemēram, septītajā analizētajā reklāmā „4G spēkam gatavs – HTC One” tiek izmantota uzruna gan pirmajā, gan otrajā, gan trešajā personā.

Intervijas noslēgumā Edgars Pētersons atklāj, ka šobrīd nav iespējas noteikt, cik lielā mērā uzņēmuma pozitīvos ekonomiskos rādītājus ietekmējusi zīmola maiņa un izveidotās reklāmas. Viņš skaidro, ka nav konkretizēts, kas uzņēmuma veiksmīgumā ir nozīmīgāks – zīmols, mārketinga vai produkts. Arī mārketinga un zīmola eksperts Vollijs Olins atzinis šo faktu, skaidrojot, ka katrā uzņēmumā tiek izcelta cita komponente.

11. APTAUJAS REZULTĀTI

Tā kā pārliecināšanas paņēmieni reklāmās tiek izmantoti, lai ietekmētu auditorijas viedokli vai rīcību, būtiski izpētīt arī auditorijas zīmola „LMT” un tā reklāmu vērtējumu. Aptauja sadalīta trīs pamata daļās. Pirmajā daļā tiek noskaidrots Latvijas iedzīvotāju asociācijas un īss zīmola „LMT” vērtējums. Otrās daļas sākumā aptaujājamie lūgti noskatīties pirmo video reklāmu, kas publicēta pēc zīmola pārpozicionēšanas. Turpmākajā daļā respondenti atbild uz jautājumiem, kas saistīti ar konkrēto reklāmu un zīmola tēlu kopumā. Aptaujas noslēgumā lūgts norādīt demogrāfiskos datus.

Latvijas iedzīvotāji tika aptaujāti laika posmā no 2014. gada 18. maija līdz 3. jūnijam, un kopā iegūtas atbildes no 202 respondentiem. (Sk. 5.pielikumu) Aptauju aizpildījušas 102 sievietes un 100 vīrieši dažādās vecuma grupās. 49% no visiem respondentiem iekļaujas vecuma posmā no 20 līdz 29 gadiem. 50% aptaujāto atklāj, ka dzīvo Rīgā, 8% dzīvo Rīgas apkārtnē, piemēram, Baložos, Ķekavā vai Bolderājā, pārējie respondenti dzīvo dažādās Latvijas pilsētās, piemēram, Valmierā, Dobelē un Tukumā. Aptaujā piedalījās 186 latviešu, kas sastāda 92% no visiem respondentiem, 6% respondentu atzīmējuši, ka ir krievu tautības, taču 2% piederīgi kādai citai tautībai.

Lai noskaidrotu, kāds zīmola „LMT” tēls ir izveidojies Latvijas iedzīvotāju vidū, respondentiem tika lūgts norādīt, kādas asociācijas rodas saistībā ar konkrēto zīmolu. Daļai respondentu radās grūtības konkrēti definēt savas asociācijas ar zīmolu „LMT”, taču lielākā vairuma asociācijas var iedalīt vairākās kategorijās. (sk. 5. pielikumu) 20% respondentu atklāj, ka zīmols „LMT” viņiem asociējas ar mobilajiem sakariem, taču 17% respondenti šo zīmolu saista ar Latviju, Latvijas novadiem un patriotismu. Sarunā ar zīmola „LMT” tēla maiņas un reklāmas kampaņu izstrādātāju Edgaru Pētersonu tika noskaidrots, ka zīmola tēls tiek attālināts no tā asociēšanas ar mobilajiem sakariem un sarunām. Tika atklāts arī fakts, ka biznesa dati uzrāda zīmola tēla maiņas mērķu sasniegšanu, taču aptauja atklāj, ka salīdzinoši lielam sabiedrības īpatsvaram zīmols asociējas ar lietām, kas bijušas aktuālas zīmola tēlam pirms pārpozicionēšanas, piemēram, sarunām un mobilajiem sakariem. 8% respondentu atzinuši, ka „LMT” asociējas ar kvalitāti, procentuāli tik pat daudz respondentu zīmolu saista ar augstu pakalpojuma cenu. Ņemot vērā, ka „LMT” tiek pozicionēts kā *premium* klases zīmols, nozīmīgi, ka aptaujāto vidū kvalitāte un pakalpojumu augstā cena tiek minēta vienlīdz bieži. 5% respondentu atklāj, ka „LMT” tiek saistīts ar reklāmām, pozitīvi akcentējot to radošo un iedvesmojošo pusi. Zīmols guvis arī tādas asociācijas kā komunikācija, mobilās ierīces, ģimene, Latvijas senākais operators, oranža krāsa, konkurence, rīcība, attīstība,

internets, aizrautība, stabilitāte un lepnums. Respondenti uzskaitījuši arī citas asociācijas, taču tās pieminētas salīdzinoši reti.

Lai padarītu zīmolu draudzīgāku un auditorijai tuvāku, zīmolam tiek piedēvētas cilvēciskas īpašības. Šajā gadījumā respondentiem tika lūgts raksturot, zīmolu „LMT”, iztēlojoties, ka šis zīmols ir dzīva būtne. Atvērtajā jautājumā novērota tendence, ka derīgās atbildes var sadalīt četrās kategorijās. Zīmols „LMT” guvis četrus konkrētus titulus, kurus pamato respondentu īpašību piedēvējumi. Respondenti zīmolu uzskata par draudzīgu, piedēvējot tādas īpašības kā izpalīdzīgs, optimistisks, smaidīgs, jauks un godīgs. Konkrēts atbilžu kopums norāda uz prātīgo „LMT”, ko paredz tādas atbildes kā gudrs, apzinīgs, dižciltīgs, nopietns un mierīgs. () Zīmols tiek dēvēts arī par nejauku, apzīmējot to ar dažādām īpašībām, piemēram, iedomīgs, uzstājīgs, lepns, skaudīgs un naudas kārs. Konkrēta sabiedrības daļa „LMT” asociējusi ar Latviju, skaidrojot, ka zīmols ir latvisks un patriotisks. Šajās atbildēs skaidri iezīmējas tendence, ka sabiedrībā kopumā izveidojies „LMT” tēls, kas iemieso gan jaunā, gan vecā tēla īpašības. Respondenti šobrīd nedaudz apjūk, kad viņi lūgti konkrēti raksturot zīmolu, jo pavisam konkrētas asociācijas, iespējams, nemaz šobrīd nav radušās. (sk. 5. pielikumu)

Lai noskaidrotu, kādas emocijas izraisa zīmola „LMT” reklāmas video „Domā – dari”, respondentiem tika lūgts noskatīties šo reklāmu, un pēc tam viņi tika aicināti ierakstīt ailītē emocijas, kas radušās pēc video noskatīšanās. Tikai 6% respondentu atklāj, ka viņus pārņēmusi vienaldzība vai garlaicība. Lielākā daļa respondentu atklāj, ka pārņēmis lepnums, to atklājuši 25% respondentu. Konkrētā reklāma sabiedrību ir iedvesmojusi un izraisījusi patriotisma sajūtas. 19% respondentu atklāj, ka jūtas iedvesmoti vai apņēmības pilni. Kā intervijā skaidroja Edgars Pētersons, tieši iedvesmošana uz darbību bija viens no uzstādītajiem mērķiem. Gandrīz 13% respondentu pēc reklāmas noskatīšanās jūtās iepriecināti, kas ir lielisks rādītājs, jo indivīdi, kuriem reklāma izraisījusi lepnumu, iedvesmu vai prieku, iespējams, arī zīmolu asociēs ar konkrētajām emocijām un sajūtām. 9% respondentu pēc reklāmas noskatīšanās izjutuši patiotismu, tas izskaidrojams ar reklāmā ievietotajiem pārliecināšanas elementiem, kas ietver simbolus, kas saistīti ar Latviju, Latvijas kultūru, dabu un cilvēkiem. Liela loma varētu būt arī izmantotajam balss tonim un uzrunas formai.

Zīmola „LMT” definētās vērtības ir aizrautība, attīstība un sadarbība. Respondentiem tika piedāvātas visas trīs vērtības, lūdzot atzīmēt, kuras, viņuprāt, ir „LMT” vērtības, norādot, ka iespējams atzīmēt vairākus variantus. Tikai 38% uzskata, ka zīmola vērtībās ietverta aizrautība. 67% no visiem respondentiem uzskata, ka attīstība ir viena no zīmola vērtībām, kā

arī 46% respondentu atzīmējuši, ka sadarbība ir „LMT” uzstādītā vērtība. Interesanti, ka tikai 14% respondentu atzīmējuši visus variantus, kas patiešām ir zīmola vērtības.

Lai noskaidrotu, vai zīmola „LMT” reklāmās izmantotie pārliecināšanas elementi ir iedarbīgi, respondentiem tika lūgts noskatīties reklāmas video „Domā – dari”, un pēc tam atzīmēt elementus, ko no šī video klipa atcerās. Protams, šis mērījums neļauj noteikt, vai pārliecināšanas paņēmieni ir pietiekami iedarbīgi, taču šīs atbildes, savienojot tās ar citu jautājumu atbildēm, var sniegt ieskatu par tendencēm respondentu vidū. Visbiežāk tika atzīmēts variants „Baseins”, to atcerējās 87% respondentu, šie mērījumi varētu būt saistīti ar faktu, ka konkrētais elements atradās gan reklāmas sākumā, gan beigās. 74% respondentu atcerējušies Dziesmu svētkus, kas skaidrojams, ar spēcīgo emocionālo pārdzīvojumu, ko Latvijas iedzīvotāji gūst šo svētku laikā. Ja reklāmā, starp 35 kadriem, kadrs ar Dziesmu svētkiem palicis atmiņā gandrīz trim ceturtdaļām iedzīvotāju, tajā izmantotie pārliecināšanas paņēmieni bijuši iedarbīgi. Latvijas dabu atcerējušies 69% respondentu, taču ainu ar pirti par atmiņā palikušu atzīst 61% respondentu. Procentuāli vienu reizi skaitu respondenti atzīmējuši „Koku”, „Lidmašīnu” un „Ziemu”, kas sastāda 54% respondentu. Šīs ainas, iespējams, nav tik spilgtas pēc būtības. „Televīziju” un „Sportu” atzīmējuši tikai 40% un 41% respondentu. Iespējams, tas saistīts ar teksta īpatnību, kas tika novērota šajos kadros. Šajā gadījumā tika teksts veidots nolieguma formā, sakot: „nē stulbumam”. Auditorija nevēlas sevi identificēt ar nevēlamām izteikumiem un elementiem, līdz ar to šie kadri atmiņā palikuši vismazāk.

Aptaujātie tika lūgti atzīmēt arī cita veida ievēroto informāciju reklāma video. Šajā gadījumā uzskaitīti dažādi gan ar zīmolu un tā jauno tēlu saistīti, gan nesaistīti elementi, lai novērotu, kuri no tiem tiek pamanīti biežāk. Šajā gadījumā respondenti izvēlējušies starp tādiem elementiem kā latviskums, darbs, aizrautība, spēks, mīlestība, ģimeniskums, modernās tehnoloģijas, sadarbība, laipnība, kā arī bija iespēja norādīt kādu savu variantu. Šī atbilde norāda, ka visbiežāk ievēroti tie elementi, kas saistīti ar zīmola jauno tēlu, piemēram, latviskums, ko atzīmējuši 79% respondentu, darbs, ko atcerējušies 58% aptaujāto, aizrautība, ko atzīmējuši 57% respondentu un spēks, kas palicis atmiņā 51% gadījumā.

Respondenti tika lūgti norādīt savu vērtējumu par zīmolu „LMT” semantiskā diferenciāla skalā, kurā ietverti deviņi antonīmu īpašību pāri. Apkopojot rezultātus, vērojama tendence, ka šis zīmols vērtēts pozitīvi. Vienīgais gadījums, kad no kopējā rezultātu fona izcēlies viens novērtējums, ir sabiedriskuma novērtējums. Šajā jautājumā respondentiem domas dalījās, taču atzīme atrodas tuvāk „sabiedriskās” ailītes pusei.

		1	2	3	4	5	6	7	
Potenciāls	Spēcīgs								Vājš
	Attīstīts								Novecojis
	Mērķtiecīgs								Nenoteikts
Vērtējums	Pievilcīgs								Necils
	Drosmīgs								Gļēvs
	Lepns								Pieticīgs
Aktivitāte	Strādīgs								Slinks
	Aizrautīgs								Vienaldzīgs
	Sabiedrīks								Individuāls

11.1. att. Semantiskā diferenciāla skala

Semantiskā diferenciāla skalā vistuvāk vienam no „poliem” pietuvojies vērtējums par mērķtiecību, šajā mērījumā vidējais vērtējums bijis 2,2, kas vērtējams pozitīvi, arī „lepns” atpaliek pavisam nedaudz, saņemot 2,3 punktu vērtējumu. Analizējot atbilžu kopumu, var secināt, ka zīmols „LMT” kopumā vērtēts pozitīvi, lai arī asociācijas mēdz būt negatīvas, tas vērojams salīdzinoši nelielas auditorijas vidū. Sabiedrībā vērojama tendence, ka zīmola vecais un jaunais tēls veido sajaukumu, auditorijas acīs radot pavisam citādu tēlu.

SECINĀJUMI

Bakalaura darbam ietvaros tika izvirzīti pētnieciskie jautājumi, uz kuriem darba ietvaros gūtas atbildes. Būtiski bija noskaidrot, kādi ir zīmola „LMT” reklāmās izmantotie pārliecināšanas paņēmieni pēc tēla maiņas 2013. gadā. Izmantojot semiotisko analīzi, izdevās noskaidrot, ka pētītā zīmola reklāmas ietver dažādus pārliecināšanas paņēmienus, piemēram, kultūras un nacionālo simbolu izmantojumu, konkrētu krāsu lietojumu, specifisku skatu punktu izmantošanu un identificēšanos. Šie paņēmieni video reklāmās izmantoti gan vizuālajā, gan audio līmenī, pastiprinot to iedarbību. Darba ietvaros, veicot un analizējot aptauju, tika noskaidrots arī tas, ka šie pārliecināšanas paņēmieni iedarbojas uz auditoriju, radot pozitīvas asociācijas ar zīmola „LMT” jauno tēlu, taču šie pārliecināšanas paņēmieni šobrīd nespēj pilnībā sasniegt izvirzītos mērķus. Kā noskaidrots intervijā ar aģentūras DDB pārstāvi Edgaru pētersonu, zīmola maiņa veikta ar mērķi iegūt jauneklīgāku un mūsdienīgāku zīmola „LMT” tēlu, kas saskanīgs ar uzņēmuma tehnoloģisko un biznesa attīstību. Reklāmu mērķi bija ar jaunizveidoto tēlu iepazīstināt sabiedrību, likt tai saprast jaunās zīmola uzstādījumus un izprast zīmola personību. Šie mērķi sasniegti daļēji, liela sabiedrības daļa izprot zīmola jauno tēlu, taču aptaujāto Latvijas iedzīvotāju vidū pastāv spēcīga tendence veidot zīmola „LMT” vecā un jaunā tēla sajaukumu.

Pētījuma gaitā konstatēts, ka zīmola tēls atkarīgs no dažādiem faktoriem. Tā tēla, kas sabiedrībā iestrādājies gadu gaitā, maiņu panākt var būt diez gan sareģīti un laikietilpīgi. Pat, ja tiek veiktas vērīgas zīmola maiņas un jaunā tēla ieviešanas kampaņas, tās nenodrošina jaunā tēla pieņemšanu sabiedrības ietvaros. Aptaujas rezultāti atklāj, ka Latvijas iedzīvotāju vidū zīmola „LMT” vecais un jaunais tēls tiek apvienots, veidojot šo tēlu savienojumu kā vienotu veselumu. Zīmola pārstāvji nevar paredzēt, kāds tēls sabiedrībā veidosies pēc zīmola pārpozicionēšanas. Jo spēcīgāks bijis iepriekšējais tēls, jo sarežģītāk ieviest jauno, īpaši ja tas ir tik spēcīgs un dziļš kā zīmola „LMT” tēls.

Zīmola „LMT” izmantotie pārliecināšanas paņēmieni aptver dažādas pārliecināšanas šķautnes. Tiek izmantota auditorijas identifikācija, kultūras elementi, specifiska krāsu izvēle, dažādi skatu punkti, vizuālā noformējuma un vārdu spēles, kā arī specifisks uzrunas tonis, kas izvēlēts atbilstoši zīmola mērķauditorijai. Zīmola „LMT” reklāmās, kas veidotas un publiskotas pēc zīmola tēla maiņas, laika posmā no 2013. gada marta līdz decembrim, pārliecināšanas paņēmieni ietverti neskaitāmās dimensijās. Katrs reklāmas kadrs gan vizuāli, gan tekstuāli, gan muzikāli ietver vairākus pārliecināšanas elementus. Kā tika konstatēts ar aptaujas palīdzību, šie pārliecināšanas elementi ir iedarbīgi, taču šie pārliecināšanas

paņēmienu nespēj pilnībā mainīt zīmola „LMT” tēlu, kas lielai sabiedrības daļai radīti spēcīgas un ilgi uzkrātas asociācijas.

Šo pētījuma tematu iespējams attīstīt un nākotnē turpināt. Zīmola „LMT” reklāmas kampaņas, kas veidotas pēc tēla pārpozicionēšanas, izvērstas dažādos kanālos un veidos, ietverot papildus ziņojumus un pārliecināšanas paņēmienus. Šīs kampaņas tiktu pētītas vienotā veselumā, iespējams, atklātos citi izmantotie pārliecināšanas paņēmieni. Pētījumu ar līdzīgu pētījuma dizainu iespējams atkārtot, pētot nākamo gadu reklāmas, līdz ar to arī auditoriju. Ņemot vērā sabiedrības sajauktā „LMT” zīmola tēla radīšanu, šai tendencei vajadzētu mainīties, iespējams, ar laiku šī tendence mazināsies.

Izmantotie informācijas avoti

Literatūra

1. Aaker, A. D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press: A Division of Simon & Schuster Inc.
2. Altstiel, T., Grow, J. (2006). *Advertising Strategy: Creative Tactics From the Outside/In*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
3. Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.
4. Arens, F. W., Bovee, L. C. (1994). *Contemporary advertising*. Burr Ridge: Irwin, Inc.
5. Assael, H. (1995). *Consumer Behaviour and Marketing Action: Fifth Edition*. Cincinnati: South – Western College Publishing.
6. Batra, R., Myers, G. J., Aaker, A. D. (1996). *Advertising Management: Fifth Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
7. Berger, A. A. (1998). *Media analysis techniques*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
8. Benoit, L. W., Benoit, J. Pamela. (2008). *Persuasive Message: The Process of Influence*. Malden, MA: Blackwell Publishing.
9. Berg, L. B. (2004). *Qualitative research methods for the social sciences: 5th Ed*. Boston: Pearson Education, Inc.
10. Berger, A. A. (1995). *Essentials of mass communication theory*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
11. Berger, A. A. (2011). *Media and Communication Research Methods. 2nd Ed*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
12. Bignell, J. (2002). *Media Semiotics: An introduction. Second edition*. Manchester: Manchester University Press.
13. Chandler, D. (2002). *Semiotics: The Basics*. London: Routledge.
14. Cobley, P. (2010). *The Routledge Companion to Semiotics*. New York: Routledge.
15. Cornelissen, J. (2011). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice. 3rd Edition*. London: Sage Publications, Ltd.
16. Creswell, W. J. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.

17. Evans, M., Jamal, A., Foxall, G. (2006). *Consumer Behaviour*. London: John Wiley & Sons Ltd.
18. Fink, A. (1995). *The Survey Handbook*. Thousand Oaks: Sage Publications.
19. Hoyle, R., Harris, M., Judd, Ch. (2002). *Research Methods In Social Relations: Seventh edition*. Wadsworth: Cengage Learning.
20. Jones, P. J. (1998). *How Advertising Works: The role of research*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
21. Kotler, P., Keller, L. K. (2006). *Marketing Management: Twelfth edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
22. Kress, G., Leeuwen, T. (2003). *Reading Images: the grammar of visual design*. London: Routledge.
23. Kull, K. (2010). *Umwelt and Modeling*. Grām: Cobley, P. The Routledge Companion to Semiotics. New York: Routledge.
24. Kvale, S., Brinkmann, S. (2009). *Interviews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
25. Mathur, U. C. (2009). *Advertising Management: Text and Cases*. New Delhi: New Age International (P) Ltd., Publishers.
26. McFall, L. (2004). *Advertising: A Cultural Economy*. London: Sage Publications Ltd.
27. McNeill, P. (1990). *Research Methods: Second Edition*. London: Routledge.
28. Messaris, P. (1994). *Visual Literacy: Image, Mind and Reality*. Colorado: Westview Press, Inc.
29. Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
30. Mooij, M. (2005). *Global Marketing and Advertising*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
31. Neuman, L. W. (2003). *Social Research Methods: Qualitative and quantitative approaches*. Boston: Pearson Education, Inc.
32. O'Keefe, J. D. (2002). *Persuasion: Theory and research*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
33. Olins, W. (2000). *How Brands are Taking over the Corporation*. Grām.: The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand.
34. Olinss, V. (2003). *Par zīmolu*. Rīga: Neptuns.
35. Parente, E. D. (2006). *Advertising Campaign: Guide to Marketing Communication Plans, 4th Edition*. Louiseville: Thomson South-Western.

36. Petri, L. H. (1996). *Motivation: Theory, Research, and Applications. Fourth Edition.* Pacific Grove: Brooks/ Cole Publishing Company.
37. Petty, R., Cacioppo, J. (2012). *Elaboration Likelihood Model.* Grām.: Griffin, E. A First Look at Communication Theory. New York: McGraw-Hill.
38. Rodgers, S., Thorson, E. (2012). *Advertising Theory.* New York: Routledge.
39. Rook, W. D. (1999). *Brands, consumers, symbols and research: Sidney J. Levy on marketing.* Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
40. Simons, W. H. (2001). *Persuasion in society.* Thousands Oaks: Sage Publications, Inc.
41. Sullivan, J. T. (2001). *Methods of social research.* Orlando: Harcourt College Publishers.
42. Wells, W., Burnett, J, Moriarty, S. (2000). *Advertising: principles & practice.* New Jersey: Prentice Hall.
43. Wheeler, A. (2003). *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands.* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
44. Wilson, M. F. (2003). *Organizational Behaviour and Gender.* Aldershot: Ashgate Publishing Limited.
45. Womack, M. (2005). *Symbols and meaning: a concise introduction.* Walnut Creek: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

Interneta resursi

1. Ambrose, G., Harris, P. (2005). Colour. *EBSCOhost.* Retrieved May 10, 2014 from <http://datubazes.lanet.lv:3537/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fMjk1NzE1X19BTg2?sid=019420dc-c776-40c4-8757-e2530e3be187@sessionmgr4005&vid=3&format=EB&rid=3>
2. Bottomley, A. P., Doyle, R. J. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Sage Publications.* Retrieved Apr 5, 2014 from <http://mtq.sagepub.com/content/6/1/63>
3. Dev, S. C., Keller, L. K. (2014). Brand Revitalization. *Sage Publications.* Retrieved May 20, 2014 from <http://cqx.sagepub.com/content/early/2014/03/12/1938965514525681>
4. Marling, R., etc. (2008). A Semantic Differential Approach to Incorporating Qualitative Data into Nexus, an Interpretive Agent Model of Support Between Social Groups. *Simulation Analysis Center.* Retrieved May 20, 2014 from <http://www.scs.gmu.edu/~dduong/WCSSNexus.pdf>

5. Pūķis, I. (2013). Kā nonākt pie uzņēmuma vērtībām, vīzijas un misijas. *Monday*. Izgūts no: <http://www.monday.lv/ka-nonakt-pie-uznemuma-vertibam-vizijas-un-misijas/>

Videomateriāli

1. Aģentūra DDB (2013). *LMT Rebranding*. [Videofails]. Izgūts no <http://www.ddb.lv/en/works/168-lmt-rebranding>
2. Latvijas Mobilais Telefons. (2013. gada 28. marts). *Domā – dari*. [Videofails]. Izgūts no <https://www.youtube.com/watch?v=BesTaGbAZ9I>
3. Latvijas Mobilais Telefons. (2013. gada 10. maijs). *Jaunākās paaudzes ātrgaitas internets*. [Videofails]. Izgūts no <https://www.youtube.com/watch?v=p2fi6L0ixvI>
4. Latvijas Mobilais Telefons. (2013. gada 3. jūnijs). *Ko mēs varam?*. [Videofails]. Izgūts no <https://www.youtube.com/watch?v=QVfDSsqeJAQ>
5. Latvijas Mobilais Telefons. (2013. gada 10. jūnijs). *Ko mēs darām? Mēs darām visu!*. [Videofails]. Izgūts no <https://www.youtube.com/watch?v=PY3qxsQp42k>
6. Latvijas Mobilais Telefons. (2013. gada 21. augusts). *Man ir savs cilvēks LMT*. [Videofails]. Izgūts no <https://www.youtube.com/watch?v=9DWarSxc87w>
7. Latvijas Mobilais Telefons. (2013. gada 5. novembris). *4G spēkam gatavs – HTC One*. [Videofails]. Izgūts no <https://www.youtube.com/watch?v=PFFGpO9ub2Q>
8. Latvijas Mobilais Telefons. (2013. gada 2. decembris). *Viedtālruņi, kas aizrauj! (I)*. [Videofails]. Izgūts no <https://www.youtube.com/watch?v=MosKXFPeNJE>
9. Latvijas Mobilais Telefons. (2013. gada 3. decembris). *Viedtālruņi, kas aizrauj! (II)*. [Videofails]. Izgūts no <https://www.youtube.com/watch?v=hef8xWo4c2c>
10. Latvijas Mobilais Telefons. (2013. gada 3. decembris). *Viedtālruņi, kas aizrauj! (III)*. [Videofails]. Izgūts no <https://www.youtube.com/watch?v=iXI-i4IAMw>
11. Latvijas Mobilais Telefons. (2013. gada 3. decembris). *Planšetdatori, kas aizrauj! (I)*. [Videofails]. Izgūts no <https://www.youtube.com/watch?v=oaGXaf2pN5Q>

PIELIKUMI

1. Ar ko Jums asociējas zīmols „LMT”?
2. Ja „LMT” būtu dzīva būtne, kādas īpašības Jūs tam piešķirtu? (*Piemēram, smaidīgs, dusmīgs*)
3. Kādas vērtības, Jūsaprāt, ietver zīmols „LMT”? (*Vairākas atbildes iespējamās*)
 - Sadarbība
 - Attīstība
 - Aizrautība
4. Lūdzu, noskatieties video!

<https://www.youtube.com/watch?v=BesTaGbAZ9I>



5. Kādas sajūtas Jūs pārņēma, skatoties video? (*Piemēram, lepnums, skumjas, vienaldzība*)
6. Kādus elementus Jūs no šī video atceraties? (*Vairākas atbildes iespējamās*)
 - Baseins
 - Ziema
 - Dziesmu svētki
 - Sports

- Televīzija
- Pirts
- Bērni
- Dejas
- Darbs
- Lidmašīna
- Koks
- Latvijas daba
- Gaismas pils

7. Atzīmējiet, kas, Jūsaprāt, atbilst LMT reklāmās redzamajam? (*Vairākas atbildes iespējamas*)

- Latviskums
- Mīlestība
- Sadarbība
- Modernas tehnoloģijas
- Ģimeniskums
- Laipnība
- Spēks
- Darbs
- Aizrautība

8. Novērtējiet, kāds Jums šķiet zīmols „LMT”!

		1	2	3	4	5	6	7	
Potenciāls	Spēcīgs								Vājš
	Attīstīts								Novecojis
	Mērķtiecīgs								Nenoteikts
Vērtējums	Pievilcīgs								Necils
	Drosmīgs								Glēvs
	Lepns								Pieticīgs
Aktivitāte	Strādīgs								Slinks
	Aizrautīgs								Vienaldzīgs
	Sabiedrīks								Individuāls

9. Dzimums

- Sieviete
- Vīrietis

10. Vecums

11. Tautība

- Latviešu
- Krievu
- Cits

12. Dzīves vieta

Semiotiskās analīzes tabula

1.piemērs

Klips		Denotācija	Konotācija
Domā – Dari			
1.kadrs	Vizuālais	Vīrietis no mugurpuses	Iejušanās atainotās personas vietā
		Augsts tramplīns	Grūtības, bailes, šķērslis
		Zils baseins	Stabilitāte, miers, drošība, uzticamība
	Audio	„Vai tad es to varu?”	Šaubas un nepārliecinātība
		Fonā skan lēns, mierīgs, muzikālais pavadījums	Pozitīvisms, cerība, nosvērtība
2.kadrs	Vizuālais	Vīrietis filmēts no lejas	Pārākums
		Mīņāšanās	Nedrošība, cilvēciskums
		Balti, veci griesti	Sterila, vide, kas neiedrošina
	Audio	„Varu”	Pārliecība un godīgums
		Mierīga fona mūzika	Nosvērtība
3.kadrs	Vizuālais	Skats no augšas uz zilu baseinu	Izaicinājums
		Pēdas, kas nedaudz pastiepušās pāri tramplīna malai	Sagatavošanās, nelielas šaubas, bailes no nezināmā, zinātkāre
		Baseina celiņi	Disciplīna
	Audio	„Es varu visu”	Pārliecība
		Tonī manāms kāpinājums	Entuziasms, cerība, drosme
		Mierīga fona mūzika	Nosvērtība, līdzsvars
4.kadrs	Vizuālais	Sniegs, ziema	Latvijas daba, mājas

		Zēns salā pielicis mēli pie metāla staba	Bērnu blēņas, mācība, vēlme visu pamēģināt pašam
		Rakstaini dūraiņi	Latviskums, vecmāmiņa
		Kameras novietojums – pretī zēnam	Vienlīdzība, izpratne
		Celtne brūnos un pelēkos toņos	Senatnīgums, pagātne
	Audio	„Es varu dzīvot vietā”, pacilāts tonis	Draudzība, pacilātība, entuziasms
		Mierīga fona mūzika, nav izteiktu izmaiņu	Līdzsvars, miers
5.kadrs	Vizuālais	Gaiši zilas debesis	Dzestrums, rīts, miers, harmonija
		Ēka pelēkos un brūnos toņos	Pagātne, vienveidība
		Zēns, kas pielicis mēli pie metāla staba	Blēņas, ziņkārība, spītība
		Mastā pacelts Latvijas karogs	Patriotisms, svētku sajūta
	Audio	„Kur pusi gada salst”, uzsvērts vārds „salst”	Pašpārliecinātība, draudzība, lepnums
		Mierīga fona mūzika	Nosvērtība
6.kadrs	Vizuālais	Kaudzēs saliktas konservu bundžas	Varenība, kārtība, ietekme
		Zelts	Bagātība, veiksmē, labklājība
		Gaisma, kas krīt uz konservu bundžām	Veiksme, kaut kas labs

		Melns fons	Izceļ zeltu
		Gaiša, spīdīga grīda	Tīrība, kārtība
		Bundžas sniedzas pāri kameras objektīvam	Varenība, iespaidīgums
		Bundžas pakāpeniski tiek pievilktas	Radīta tuvības sajūta
	Audio	„Kur zelts ir šprotu bundžās”	Pašpārliecinātība, entuziasms
		Mierīga fona mūzika	Nosvērtība
7.kadrs	Vizuālais	Melnbalta krāsa	Vēsture, barikāžu laiks
		Nopietni cilvēki	Svarīgums
		Ugunskurs	Siltums, mājas
		Pilsēta	Aukstums, barikāžu laiks (ugunskurs pilsētā)
	Audio	„Ugunsuru liesmās”, spēcīgi izrunāti vārdi	Pašpārliecinātība, cīņas spars, spēks, lepnums
		Mierīga fona mūzika	Nosvērtība, līdzsvars
8.kadrs	Vizuālais	Attēlots Rīgas nama jumts	Mājas, patriotisms, Latvija
		Rīgas Doma tornis	Galvaspilsēta, dievišķība, patriotisms
	Audio	Klusa fona mūzika	Nosvērtība (ļauj dominēt reklāmas vizuālajai daļai)
9.kadrs	Vizuālais	Mežaparka Lielā estrāde	Asociācijas ar Vispārējiem latviešu Dziesmu un Deju svētkiem, lepnums, svētku sajūta, plašums
		Koris	Vienotība, prieks, pacilātība
		Gaiši zilās debesis	Patīkamas sajūtas,

			gaišums, prieks
		Latvijas karogs	Patriotisms, lepnums, brīvība
	Audio	„Es varu dziedāt”	Pacilātība, pozitīvisms, lepnums
		Kora balsis	Pamatīgums
		Fona mūzika kļūst nedaudz dramatiskāka	Nosvērtību papildina entuziasms un pacilātība
10.kadrs	Vizuālais	Pusmūža vīrietis ar atsegtu ķermeņa augšdaļu	Šis kadrs ataino, ka latvieši ir dziedoša tauta. Dziedāt var ne tikai estrādē, bet arī jebkur citur, pat dušā. Izvēlēts vidusmēra latviešu vīrietis, kas sasniedz pusmūža vecumu. Objektīvs atrodas tieši pretī vīrietim, radot vienlīdzības sajūtu.
		Skats – personas acu augstumā	Vienlīdzība, sevis identificēšana
		Kopējā duša	Publiskums, ikdienišķums, vienkāršība
		Mazgā matus	Ikdienišķums, visiem pazīstams process
		Dzied	Labs noskaņojums
		Gaiša flīžu siena ar zilu svītru	Gaiša krāsa – vienkāršība, tīrība; zila krāsa – miers,
	Audio	„Tā, ka koku galotnes”	Pacilātība, varenība, sajūta, ka viss ir iespējams
		Tekošas dušas skaņa	Ikdienišķums, vienkāršība
		Turpinās nedaudz kāpinātā	Līdzsvars, neliels spēks

		mūzika	
11.kadrs	Vizuālais	Vīrieša portrets	Vidusmērs, ikdienišķums, vīrišķīgums
		Rokas pie sejas	Pievērš skatienu sejai
		Aizvērtas acis	Domas, sajūtas, emocijas
		Balta krāsa fonā	Tīrība, vienkāršība, labestība
	Audio	„Trīc”, balss kļūst skaļāka	Satraukums, lepnums
		Nedaudz kāpināta fona mūzika	Līdzsvars, neliels spēks
12.kadrs	Vizuālais	Brauktuve, ceļš	Izaugsme, attīstība, izmaiņas, rīcība
		Gājēju pāreja	Krustpunkts, rīcība
		Sarkans veloceliņš	Aktivitāte, sportiskums
		Sadrupusi krāsa	Pieredze, nosacīts senatnīgums
		Jauna sieviete	Jauneklīgums, spēks, sievišķība
		Skriešana	Ātrums, aktivitāte, sportiskums, tiekšanās uz mērķiem
		Gaiši zila virsjaka	Uzticamība, pašāvētība, dinamika
		Melnas bikses	Spēks, dziļums, noslēpumainība
		Balti apavi	Tīrība, vienkāršība, drošība
		Izkrien caur kadru	Izmaiņas, dinamika
		Skats no augšas	Fokusē skrējēju, minimālisms, vispārinājums
	Audio	„Ja vajag, es varu pateikt nē slinkumam”	Gribasspēks, mērķi, rīcība

		Uzsvērts vārds „nē”	Izmaiņas, pagrieziena punkts
		Nedaudz kāpināta mūzika	Līdzsvars, neliels spēks
13.kadrs	Vizuālais	Melns, vecs televizors	Stagnācija, slinkums, bezdarbība
		Seriāls	Slinkums, stulbums
		Cilvēka roka	Cilvēciskums, dzīvība
		Televizora pults	Slinkums, kontrole
		Televizora izslēgšana	Sevis pārvarēšana, izmaiņas, rīcība
		Plaukti ar vecām grāmatām	Informācija, senatnīgums, stagnācija
		Plīvojo balti aizkari	Jaunas vēsmas, tīrība, drošība
		Skats pret televizoru, tā skatītājs atrodas tieši blakus	Vienlīdzība, bet ne pilnīga identificēšanās
	Audio	„Stulbumam”	Necienījams, stagnācija
		Kāpināts balss tonis	Spēks, apzinība, iedvesma
Nedaudz kāpināta mūzika		Līdzsvars, neliels spēks	
14.kadrs	Vizuālais	Ziema	Laika apstākļi atgādina Latvijas dabu. Latvieši ciena pirts tradīcijas, kā arī aliņģī lēkšana ir latviešiem raksturīga.
		Apsnigusi, balta pļava	Ziema Latvijā, lauki, mājas, vieta, kur atgriezties
		Mežs	Latvijas daba, lauki, ekoloģija
		Lauku pirts	Tradīcijas, latviskums
		Gandrīz kaili vīrieši skrien	Aukstums, rituāls,

		uz dīķi	latviskums, azarts
		Skriešana	Ātrums, sacīkstes, izturība
		Dīķis	Lauki, daba
		Aliņģis	Rituāli, tradīcijas, aukstums, sevis pārvarēšana
		Gaiši zilās debesis	Ziemā – aukstums, diena, gaišums, miers
	Audio	„Es varu būt Eiropā	Moderns dzīvesveids, attīstība
		Pacilāts balss tonis	Lepnums
		Nedaudz kāpināta mūzika	Līdzsvars, neliels spēks
15.kadrs	Vizuālais	Ūdens	Dzīvība, tīrība, mūžība
		Vīrieši ielec ūdenī	Sevis pārvarēšana, drosmība, azarts
		Divi aliņģi	Draudzība, sacensība
		Zils	Uzticamība, uzmundrinājums
	Audio	Skaņa, kas raksturo ielēkšanu ūdenī	Svaigums, sevis pārvarēšana
		Mierīga fona mūzika	Nosvērtība, miers
16.kadrs	Vizuālais	Koka siena	Miers, spēks, tradīcijas, mūžība
		Divu neapģērbtu vīriešu portreti	Draudzība, brīvība, komforts
		Smaidi	Patiesums, prieks, atpūta, labsajūta
		Draudzīga saruna	Komforts, brīva atmosfēra
	Audio	„Un ar krievu draugiem <i>поговорить по душам!</i> ”	Divvalodība, draudzība, Latvija, tolerance
		Spēcīgs balss tonis	Pašpārliecinātība, spars, motivācija
		Fona mūzika kļūst vēl aktīvāka, kāpinātāka	Iedvesma, rīcība, bezbailība

17.kadrs	Vizuālais	Bērns	Sākums, kļūdas, drosme, pieredze
		Gaiša āda un mati	Ziemeļnieciskums
		Netīras rokas	Blēņas, kļūdas
		Zilas rokas, mute un kreklis	Uzticamība, apņēmība
		Oranžas bikses	Siltums, enerģija
		Koka grīda un durvis	Mājīgums, drošība, stabilitāte, mūžīgums
		Vecs dīvāns	Stabilitāte, pieredze
		Grāmata	Gudrība, inteliģence, pieredze
		Skats no augšas, ieslīpi	Zēnu padara vizuāli mazāku, taču skatītāju – lielāku un pieredzējušāku
		Audio	„Es varu”
Kareivīgs balss tonis	Spēks, pašpārliecinātība		
18.kadrs	Vizuālais	Nekārtība	Ikdienišķums, vienkāršība, aizņemtība
		Melns ādas dīvāns	Augsta klase, praktiskums
		Mazs bērns	Jaunība, pieredzes trūkums
		Zils kreklis	Uzticamība, apņēmība
		Oranžas bikses	Siltums, enerģija
		Melns kaķis	Noslēpumainība, Latvijā izplatīta kaķu krāsa, māņticība
		Bērns aiztiek kaķi	Ziņkārība, pārdrošība
		Kaķis mēģina ieskrāpt bērnam	Mācība
		Koka grīda	Drošība, stabilitāte, pieredze
		Skats no augšas, ieslīpi	Pieredze, pārākums
Audio	„Mācīties no kļūdām”	Pieredze, drosme, skats	

			nākotnē
		Kāpināts balss tonis	Pašapziņa, apņēmība
		Kaķis agresīvi ņaud	Aizsardzība, brīdinājums
		Turpinās mūzikālā pavadījuma kāpinājums	Emocionāls kāpinājums, drosme, cerība
19.kadrs	Vizuālais	Jauna sieviete	Jaunība
		Plaši atvērta mute	Prieks, bezrūpība
		Tumši mati	Noslēpumainība, izsmalcinātība
		Pustumsa	Svinības, vakars, intimitāte
		Telpa izdekorēta	Svētku noskaņa, prieks
	Audio	„Vakarā”	Atpūta, brīvība
		Fonā dzirdami smieklī un sarunas	Bezrūpība, jautrība
		Turpinās fona mūzika	Entuziasms, drosme
	20.kadrs	Vizuālais	Jauns vīrietis
Zils lakatiņš			Uzticamība, dinamiskums
Jauni cilvēki			Izaugsme, nākotne, spēks
Dejošana			Bezrūpība, jautrība, prieks
Blāva gaisma			Intimitāte, brīvība
Audio		„Smieties”	Jautrība, laime
		Fonā dzirdami smieklī un sarunas	Bezrūpība, jaunība, jautrība, svētki
		Turpinās fona mūzika	Entuziasms
21.kadrs		Vizuālais	Jauna sieviete
	Gaiša āda un mati		Ziemeļnieciskums, enerģiskums
	Smaids		Labestība, prieks
	Pievērtas acis		Noslēpumainība, bezrūpība
	Dejošana		Jautrība, prieks, svētki
	Galva sākumā noliekta, tad tiek pacelta		Jautrība, bezrūpība, pašpārliecinātība
	Audio	„Līdz ”	Nākotne, gaidas

		Spēcīgs, izteiksmīgs balss tonis	Spēks, pašpārliecinātība
		Turpinās fona mūzika	Entuziasms
22.kadrs	Vizuālais	Jauni cilvēki	Jauneklīgums, vieglprātība, izaugsme
		Smaids	Prieks
		Dejas	Bezrūpība, jautrība
		Dekorācijas	Svinības, prieki
		Paceltas rokas	Bezrūpība, aizrautība, jautrība
		Blāva gaisma	Svinības, intimitāte
	Audio	„Nespēkam”	Nogurums, spēku izsīkums
		Turpinās fona mūzika	Entuziasms
23.kadrs	Vizuālais	Jauna sieviete	Jauneklīgums
		Tumši mati	Noslēpumainība
		Plaši atvērta mute	Bezrūpība
		Krāsainas dekorācijas	Jautrība, svinības
		Paceltas rokas	Bezrūpība, aizrautība
		Lēkā	Aizrautība
		Skats vienā līmenī ar sievieti	Vienlīdzība, sapratne
	Audio	„Bet no rīta piecelties”	Darbs, ikdiena, jauns sākums
		Balss izteiksmīga, sajūsmināta	Entuziasms, sajūsma
		Sieviete laimīgi kliež	Sajūsma, bezrūpība, aizrautība
		Turpinās fona mūzika	Entuziasms
24.kadrs	Vizuālais	Jauna sieviete	Jauneklīgums
		Smaids	Labestība, laipnība
		Balta blūze ar zaļu apkaklīti	Radošums
		Balta krāsa	Profesionalitāte
		Tumši, sapīti mati	Uzticamība

		Maģe ar baltām lapām	Profesionalitāte, tīrība
		Kosmētikas pudelītes	Kārtīgums, profesionalitāte
		Kārtība	Precizitāte, tīrība
		Acu kontakts ar skatītāju	Draudzīgums, patiesums, atvērtība
		Skats – tieši pretī sievietei, veidots pakāpenisks pietuvinājums	Vienlīdzība, sapratne
	Audio	„Un iet art lauku”	Smags darbs
		Spēcīgs, izteismīgs balsis tonis	Drosme, pašpārliecinātība, aizrautība
		Turpinās fona mūzika	Entuziasms
	25.kadrs	Vizuālais	Cilvēki
Dažādas paaudzes			Ģimene, radi, tradīcijas
Ziedi			Svinības, apsveikumi, cieņa
Dzeltens			Optimisms, laime
Dažādu stilu un veidu apģērbis			Dažādība, paaudžu sajaukums, personības
Smaids			Prieks, patiesums
Šalles un cepures			Vēsums
Meģs			Mūģība, spēks, dzīvība
Pieminekļis			Mūģīgums, depresija
Skatītājs nostādīts tieģi pretī attānotajiem cilvēkiem, kas vērsuģi skatīenus objektīvā			Vienlīdzība, izpratne
Audio		„Es varu svinēt svētkus kapos”	Tradīcijas, latviskums
		Priecīģas balsis	Jaurība, prieks, draudzīgums
		Turpinās fona mūzika	Entuziasms
26.kadrs	Vizuālais	Zēns	Jauneklīgums, izaugsme

		Skriešana	Mērķtiecība, spēks, rīcība
		Rudenīga saule	Rudens, vēsums, Latvijas daba
		Sarkana virsjaka	Enerģija, mundrums, drosme
		Rokā koka zars, kas pacelts uz augšu	Simbolizē Olimpisko lāpu, mērķtiecība, lepnums
		Mežs	Mūžība, spēks, dzīvība
		Smaids	Prieks, patiesums, labestība
		Skats no sāna, vienā līmenī	Skats no malas, vienlīdzība, taču ne pilnīga identificēšanās
	Audio	„Es varu izdarīt tā”	Drosme, spēks, lepnums
		Klusi soļi no skriešanas	Ātrums, rīcība
		Turpinās fona mūzika	Entuziasms
27.kadrs	Vizuālais	Koku galotnes	Izaugsme, mūžība
		Sārtas debesis	Saulriets, rudenīga noskaņa
		Saule	Mūžība, siltums, gaisma
		Dūmaka	Rudenīgums, mūžība
		Skats no sāna	Vienlīdzība
	Audio	„Ka Latvija nodārd pa visu pasauli”	Spēks, lepnums, drosme
		Turpinās fona mūzika	Entuziasms, emocionāls pacēlums
28.kadrs	Vizuālais	Skeletons	Sportiskums, lepnums
		Balts	Tīrība, vienkāršība
		Ātri paslīd garām	Ātrums, precizitāte, enerģija, dinamika
		Pelēks	Uzticamība, nosvērtība, cieņa
		Oranžs	Enerģija, entuziasms, ambīcijas

		Sarkans	Drosme, mundrums, enerģija
		Melna ķivere	Drošība, aizsardzība, spēks, izturība
		Skats no sāna, vienā līmenī	Vienlīdzīgums, novērojums
		Iebrauc un izbrauc no kadra	Ātrums, mērķtiecība
	Audio	„Ar kamanām”	Lepnums, latviskums
		Šļūkšanas skaņa	Ātrums
		Turpinās fona mūzika	Entuziasms
29.kadrs	Vizuālais	Kosmoss	Tālums, noslēpumainība
		Kosmiskais pavadonis	Tehnoloģija, attīstība
		Melnas debesis	Noslēpumainība, nopietnība
		Zeme	Mājas, drošība
		Zils	Drošība, dinamika, uzticamība
		Skats uz ierīci no sāna, uz Zemi – no augšas	Neparasts skata punkts, dažādība
	Audio	Ar ICCST	<i>International Conference on Collaboration in Space Technologies</i>
		Balss tonis – straujš, steidzīgs	Steiga, dinamiskums, drosme
		Tehnoloģiju skaņas	Attīstība, profesionalitāte
		Turpinās fona mūzika	Entuziasms
30.kadrs	Vizuālais	Cilvēki	Cilvēciskums, sabiedrība
		Pūlis	Pasākums, kopība
		Skatuve	Koncerts, līderis
		Gaisma priekšā	Līderis, apbrīna
		Paceltas rokas, kas tiek šūpotas	Aizrautība, enerģija

		Skats no aizmugures, it kā no pūļa	Vienlīdzība, identificēšanās ar pūli
	Audio	„Ar savu balsi”	Lepnums, enerģija
		Uzvērts vārds „savu”, spēcīgi izrunāti vārdi	Pašpārliecinātība
		Sajūsmināti spiedzieni	Enerģija, sajūsma
		Turpinās fona mūzika	Entuziasms
31.kadrs	Vizuālais	Lidmašīna paceļas	Atvadas, izmaiņas
		Lidmašīna nolaižas	Satikšanās, atgriešanās
		Krēsla	Vakars, kaut kā beigas
		Televīzijas tornis	Latvija, Rīga, mājas
		Rīgas Lidosta	Mājas, vieta, kur satikties un atvadīties, vārti
		Sārti toņi	Drosme, mērķi, emocionalitāte
		Tumši toņi	Aizsardzība, tumsa, noslēpumainība
		Skats uz horizontu	Plašums
	Audio	„Es varu aizbraukt un atgriezties”	Lepnums, izmaiņas
		„Aizbraukt” izrunāts piezemēti, „atgriezties” – entuziastiskāk	Noskaņa, ka mājās atgriezties ir patīkamāk
		Lidojošas lidmašīnas radītas skaņas	Nopietnība
		Turpinās fona mūzika	Entuziasms
	32.kadrs	Vizuālais	Koks ar lapām
Ziedošs rapsis			Pavasaris, siltums, pozitīvisms
Gubu mākoņi			Latviskums, vasarīgums
Zilas debesis			Miers, uzticamība, stabilitāte
Vējš			Izmaiņas, kustība

		Skats uz horizontu, koks atrodas skata centrā	Plašums
	Audio	„Iestādīt koku”	Mundrums, lepnums
		Balss tonis izteiksmīgs un entuziastisks	Lepnums
		Fona mūzika uz brīdi apklust, tad turpina skanēt	Miers, enerģija
33.kadrs	Vizuālais	Latvijas Nacionālā bibliotēka, Gaismas pils	Nauda, latviskums, Stikla kalns, Zelta zirgs, folkloras mērķi
		Pelēks	Nosvērtība, drošība, briedums, izturība
		Bieza migla	Noslēpumainība
		Balts	Tīrība, precizitāte, garīgums
		Torņi	Mērķi, virsotnes
		Putni lido	Izmaiņas, dinamika
		Skats pret bibliotēkas augstāko punktu	Virsotne, mērķtiecība
	Audio	„Uzkāpt visaugstākajā kalnā”	Mērķi, virsotnes
		Spēcīgs balss tonis, uzsvars uz „visaugstākajā”	Drosme, spēks, entuziasms
		Fona mūzika ir ļoti mierīga, pieklusināta	Miers, līdzsvars
34.kadrs	Vizuālais	Vīrietis	Spēks, vīrišķība, drosme
		Gaiša āda	Ziemeļnieciskums
		Tumši mati	Uzticamība
		Vīrieša skatiens vērsts uz leju	Tiekšanās, sagatavošanās
		Balti, tīri griesti	Tīrība, vienkāršība
		Stalta stāja	Pašpārliecinātība,

			pašapziņa, drosme
		Skats no apakšas uz augšu, vērsts uz vīrieša ķermeņa augšdaļu	Skats uz kaut ko pārāku
	Audio	„Un ziniet, kāpēc”	Pašpārliecinātība
		Balss tonis piezemēts, pieklusināts	Drosme, draudzīgums
		Vīrietis skaļi ievēl gaisu	Drosme
		Fona mūzika pavisam klusa	Līdzsvars
35.kadrs	Vizuālais	Vīrietis lec	Drosme, baiļu pārvarēšana, izaicinājuma pieņemšana
		Baseins	Disciplīna
		Balti griesti un sienas	Tīrība, vienkāršība
		Zils ūdens	Aukstums, dinamika, panākumi
		Augstums	Bailes, pārvarēšana
		Skats no apakšas	Skats uz kaut ko spēcīgāku
	Audio	„Es varu”	Pašpārliecinātība
		Balss tonis kluss un mierīgs	Nosvērtība, miers
		Skaņa, kas radīta no lēciena ūdenī	Slapjums, uzdrīkstēšanās
		Fona mūzika klusa, mierīga	Miers, nosvērtība
36.kadrs	Vizuālais	Ūdens	Dziļums, dzīvība, mūžība, miers
		Vīrietis	Spēks, drosme
		Nirst uz augšu	Mērķtiecība
		Zils	Dinamika, uzticamība, iedvesma
		Skats zem ūdens, tad skats uz ūdeni	Skats no malas

	Audio	„Tāpēc, ka es daru. Mēs esam tādi, kā Tu”	Vienlīdzība, aizrautība
		Mierīgs, nosvērts balss tonis	Miers, līdzsvars
		Ūdens skalošanās	Līdzsvars, iedvesma, radošums
		Mūzika sasniegusi kāpinājumu, pēc kura seko beigas	Mērķis, izaugsme

2.piemērs

Klips		Denotācija	Konotācija
Jaunākās paaudzes ātrgaitas mobilais internets			
1.kadrs	Vizuālais	Iela	Ceļš, attīstība, izmaiņas
		Brūģis	Vēsture, tradīcijas
		Renovētas ēkas	Tradīcijas, cieņa, mūsdienīgums
		Automašīnas ceļa malās	Mūsdienīgums, agrs rīts
		Stāvvietas ceļa zīme	Latvijas ceļiem raksturīgs dizains
		Koki bez lapām	Pavasaris, gadalaiki
		Gaismas pāreja – no tumšāka uz gaišāku	Rīts, nakts un dienas maiņa
		Objektīvs tiek nedaudz virzīts no lejas uz augšu	Saules uzaušanas iespaids, rīts
	Audio	„Ar sauli ceļos katru rītu”	Saule ir gaišuma un labestības simbols, celšanās ar labu garastāvokli
		Balss tonī dzirdams smaids, teksts norunāts mierīgi un izteiksmīgi	Labestība, maigums, smaids

		Mierīga, klusa fona mūzika	Miers, līdzsvars
2.kadrs	Vizuālais	Brūģis	Vēsture, tradīcijas
		Jaunā un vecā bruģa sajaukums	Vēsturiskā un mūsdienīgā apvienojums
		Gaisma	Labestība, skats nākotnē
		Tukša iela	Agrs rīts, miers
		Sētnieks	Smags darbs, kārtība, godīgums, rezultāts
		Sirmi mati	Pieredze
		Slota no bērza zariem	Tradīcijas, latviskums
		Zaļš uzsvārcis	Profesionalitāte, harmonija, uzticamība
		Aktīva ielas slaucīšana	Rīcība, enerģija, čaklums
		Skats no augšas uz leju	Vērš skatītāju augstāk par attēloto sētnieku
	Audio	„Lai darbus lielus izdarītu”	Mērķi, drošme
		Uzvars uz „lielus”	Apjomīgums
		Skaņas, ko izraisa bruģa slaucīšana	Pilsētas noskaņa, darbīgums
		Klusa, mierīga fona mūzika	Miers, harmonija
3.kadrs	Vizuālais	Kāpnes	Izaugsme, mērķtiecība, apņēmība
		Latvijas Zinātņu akadēmija	Zinātne, izglītība, inteliģence, izaugsme, Rīga
		Jauna sieviete	Jauneklīgums, enerģija
		Baznīca	Tradīcijas, kultūra
		Brūni toņi	Stabilitāte, vienkāršība, akurātums, izaugsme
		Ārtri skrien	Steiga, dinamika
		Objektīvs virzīts uz augšu pa kāpnēm	Izaugsme, mērķi, karjera

	Audio	„Es tiecos augšup, kur vien varu”	Izaugsme, mērķtiecība
		Uzsvars uz „tiecos”	Mērķtiecība
		Klusa, mierīga fona mūzika	Miers, harmonija
4.kadrs	Vizuālais	Biroja ēka	Darbs, profesionalitāte
		Logi	Savieno darba vietu ar ārējo pasauli
		Tumsa	Nakts, miers, atpūta
		Tumši logi	Atpūta, miers
		Gaisma iedegas vienā logā	Darbība, aktivitāte, individualitāte
		Skats tieši pret sienu un logiem	Skats no malas, vienlīdzība
	Audio	„Ko citi nevar, to es daru”	Ambīcijas, individualitāte
		Uzsvars uz „citi nevar” un „daru”	Salīdzinājums, pārākums
		Klusa, mierīga fona mūzika	Miers, harmonija
5.kadrs	Vizuālais	Jauns zēns	Jauneklīgums, enerģija
		Brūģis	Tradīcijas
		Ķieģeļu siena	Senatnīgums
		Kastes, kas sakrautas viena virs otras, tām pa vidu – zēns	Sporta spēļu vārtu imitācija, aizsardzība, drosme
		Brūngani pelēki toņi	Uzticamība, stabilitāte
		Skats pret zēnu	Vienlīdzība
	Audio	„Es spēju”	Entuziasms, drosme
		Uzsvars uz „spēju”	Drosme, pašpārliecinātība
		Klusa, mierīga fona mūzika	Miers, harmonija
6.kadrs	Vizuālais	Liela ēka	Varenība, spēks
		Liela auguma zēns	Spēks, pārākums
		Zēns iet uz priekšu un	Pašapziņa, spēks

		apstājas	
		Košļā košļājamo gumiju	Brīvība, pašapziņa
		Sarkana krāsa	Enerģija, spēks, drosme
		Melna krāsa	Aizsardzība, spēks, noslēpumainība
		Dzeltena krāsa	Optimisms, mundrums, entuziasms
		Skats no apakšas uz augšu	Varenība, pārākums
	Audio	„Klintij pretī stāties”	Stāties pretī kaut kam spēcīgākam, visvarenam
		Uzsvars uz „klintij”	Spēks, neuzvaramība, pārsvars
		Soļu skaņas	Uzbrukums, rīcība
		Klusa, mierīga fona mūzika	Miers, harmonija
7.kadrs	Vizuālais	Zēns	Jauneklīgums, enerģija
		Uztraukta seja	Svarīgums, spriedze
		Horizontāli svītrots kreklis	Vizuāli paplatina, padara spēcīgāku, varenāku
		Ķieģeļu siena	Tradīcijas, vēsture
		Dzeltens	Pozitīvisms, cerība
		Brūns	Stabilitāte, vienkāršība, akurātums, izaugsme
		Balts	Tīrība, labestība
		Skats tieši pret zēna seju	Vienlīdzība, izpratne
	Audio	Uztraukta elpošana	Spriedze, satraukums
		Klusa, mierīga fona mūzika	Miers, harmonija
8.kadrs	Vizuālais	Sieviete	Trauslums, maigums, mātišķums
		Bērns	Bezrūpība, jaunība
		Suns pie pavadiņas	Rūpes, gādība
		Privātmāja	Ģimeniskums
		Sēta	Robežas

		Koki un krūmi bez lapām	Pavasaris	
		Balts	Tīrība, vienkāršība, balta sēta – laime	
		Ornažs	Energiskums, entuziasms, ambīcijas, vitalitāte	
		Zaļš	Veiksme, izaugsme, uzticamība	
		Skats no malas, vienā līmenī	Vienlīdzība, sapratne	
	Audio	„Reizē mīlēt”	Mīlesība, ģimeniskums	
		Suns ierejas	Uzmanība, kņada	
		Putnu dziesmas	Pavasaris	
		Klusa, mierīga fona mūzika	Miers, līdzsvars	
	9.kadrs	Vizuālais	Sieviete velk bērnu aiz rokas	Dusmas, sods
			Velosipēds	Aktīvs dzīvesveids, sportiskums
			Privātmājas	Ģimeniskums, stabilitāte
			Koki bez lapām	Pavasaris, jauns sākums
Apgāzts krēsls			Nekārtība, haoss	
Sēta			Ierobežošana, robežas	
Zilas debesis			Uzticība, lojalitāte, veiksmē, miers	
Saules gaisma			Labestība, gaišums, pozitīvisms	
Skats pāri varoņu galvām, ieslīps no augšas			Varoņi padarīti mazāki, vispārinot	
Audio		„Reizē rāties”	Rūpes, dusmas, raizes	
		Putnu dziesmas	Pavasaris, jauns sākums	
		Klusa, mierīga fona mūzika	Miers, harmonija	
10.kadrs		Vizuālais	Urbis	Spēks, mērķtiecība, rīcība
	Pelēka kaste		Profesionalitāte	

		Gumijas zābaki	Aizsardzība
		Silts apģērbs zaļos un brūnos toņos	Siltums, daba
		Baltās smiltis	Tīrība, vienkāršība, daba
		Slēgta ūdenstilpe	Latviskums, daba
		Mežs	Mūžīgā dzīvība, izaugsme, spēks
		Ūdens	Mūžība, mundrums
		Plāns ledus	Bīstamība, Latvijā uz tā bieži novērojami zemledus makšķernieki, spītība
		Gaiši zilās debesis	Iedvesma, miers, harmonija
		Objektīvs sākumā pagriezts uz leju, tad uz priekšu	Skats nākotnē, skats uz priekšu
	Audio		„Toties tur, kur citi baidās”
		Uzsvars uz „citi baidās”	Spīts, pārākums
		Dzīvnieku radītas skaņas	Daba, dzīvība
		Klusa, mierīga fona mūzika	Miers, harmonija
11.kadrs	Vizuālais	Sirms pāris	Mūžība, laime, harmonija
		Lūkojas no viena sāna uz otru	Notikums, vienotība
		Ķieģeļu siena	Tradīcijas, vēsturiskums
		Brūni toņi	Vienkāršība, stabilitāte, mūžība
		Logs	Starpnieks starp mājām un ārpusauli
		Pārim paceltas galvas	Lepnums, mundrums
		Skats tieši pret pāri	Vienlīdzība
	Audio	„Likt visai zemei”	Spīts, spēks

		Uzsvars uz „zemei”	Varenība, pārākums, mūžība
		Mūzika kļūst nedaudz dramatiskāka	Enerģiska harmonija
12.kadrs	Vizuālais	Palēnināti lido futbola bumba	Nozīmīgums, satraukums, intriga
		Divi zēni	Mājas pagalms, sacensības
		Sirms pāris	Mūžība, izturība, mīlestība
		Vārti	Ieeja citā vidē, šajā gadījumā saskan ar futbola vārtiem
		Sakrautas kastes	Veido simboliskus futbola vārtus
		Brūģis	Tradīcijas, praktiskums
		Ēkas	Pilsēta, dzīvība, darbs
		Brūni toņi	Vienkāršība, mūžība
		Skats no sāna, vienā līmenī	Vienlīdzība
		Centrā ēkas vārti un bumba	Asociācijas ar futbolu
	Audio	„Sastingt gaidās”	Satraukums, spriedze
		Uzsvars uz „sastingt”	Spriedze
		Dramatiski nedaudz kāpināta mūzika	Uztraukums, notikumu attīstība
13.kadrs	Vizuālais	Zilas debesis	Iedvesma, miers, harmonija
		Metāla tornis	Mobilo sakaru tornis, pārklājums, varenība
		Skujkoki	Ziemeļnieciskums, daba
		Saule	Diena, gaisma, pozitīvisms
		Zils	Iedvesma, miers, harmonija
		Skats no apakšas uz augšu	Varenība, iespaidīgums
	Audio	„Un, kad redzi”	Skats, ievērojams
		Putnu dziesmas	Daba, pavasara rīts

		Turpinās dramatiski nedaudz kāpināta mūzika	Enerģiska harmonija
14.kadrs	Vizuālais	Vīrietis uzvalkā	Darbs, statuss, inteliģence
		Brauc ar automašīnu	Mērķtiecība, izmaiņas
		Skatiens ārā pa logu	Skats uz dabu un torni
		Logā atspīd koka zari	Lauki, daba, pavasaris
		Apmierināta sejas izteiksme	Labsajūta
		Bārda	Pašpārliecinātība
		Brūns	Izsmalcinātība, komforts
		Melns	Elegance, kvalitāte, klasika
		Objektīvs novietots vienā līmenī ar attēloto vīrieti	Vienlīdzība
	Audio	„Laukos tālos”	Sapņainums, daba, plašums, brīvība
		Uzsvars uz „laukos”	Daba, plašums
		Automašīnas radītas skaņas	Pārvietošanās
		Turpinās dramatiski nedaudz kāpināta mūzika	Enerģiska harmonija
15.kadrs	Vizuālais	Automašīna	Komforts, sasniegumi
		Jauns zēns	Ģimeniskums, rūpes, atbildība, paaudzes
		Suns	Rūpes, draudzība, labestība
		Ceļš	Attālums, mērķtiecība
		Saules gaisma	Pozitīvisms, gaišums
		Koki	Izaugsme, mūžība
		Zils	Iedvesma, miers, harmonija
		Brūni toņi	Stabilitāte, vienkāršība
		Zēns skatās ārā pa logu	Interese, iespaidīgums
		Skats pretī zēna sejai,	Sapratne, vienlīdzība

		objektīvs nedaudz augstāk par zēna seju	
	Audio	„Mani stāvam”	Stabilitāte, noteiktība
		Balss tonis kļūst maigāks	Draudzīgums
		Putnu dziesmas	Pavasara rīts, daba
		Turpinās dramatiski nedaudz kāpināta mūzika	Enerģiska harmonija
16.kadrs	Vizuālais	Zēns	Ģimeniskums, rūpes, atbildība, paaudzes
		Automašīnas logs	Skats uz pasauli,
		Zilas debesis	Iedvesma, miers, harmonija
		Metāla tornis	Mobilo sakaru tornis, pārklājums
		Koki bez lapām	Pavasaris
		Skats uz augšu no zēna mugurpuses	Apbrīns, skats uz torni no zēna skatu punkta
	Audio	„Mākoņvālos”	Sapņi
		Izteismīga izruna	Draudzīgums, iedvesma
		Putnu dziesmas	Pavasara rīts
		Turpinās dramatiski nedaudz kāpināta mūzika	Enerģiska harmonija
17.kadrs	Vizuālais	Zilas debesis	Miers, uzticamība, stabilitāte
		Balti mākoņi	Sapņi, miers
		Metāla tornis	Mobilo sakaru tornis, pārklājums
		Skats no apakšas, kas tiek virzīts uz augšu	Pamatīgums, varenība
	Audio	„Tad zini, esi atradis to, par visiem pašu stiprāko”	Spēks, mērķtiecība
		Uzsvars uz „to” un „pašu stiprāko”	Varenība, pieredze
		Putnu dziesmas	Pavasara rīts, daba

		Turpinās dramatiski kāpināta mūzika	Enerģiska harmonija
18.kadrs	Vizuālais	„LMT platjoslas internets”	Informatīvs uzraksts
		Zilas debesis	Miers, uzticamība, stabilitāte
		Balti mākoņi	Sapņi, miers
		Metāla tornis	Mobilo sakaru tornis, pārklājums
		Skats no apakšas	Pamatīgums, varenība
	Audio	„LMT platjoslas internets lielākajās Latvijas pilsētās jau tagad!”	Spēks, mērķtiecība
		Putnu dziesmas	Pavasara rīts, daba
Turpinās dramatiski kāpināta mūzika		Enerģiska harmonija	
19.kadrs	Vizuālais	Uzraksts „LMT Domā - Dari”	Latviskums, rīcība
		Balts fons	Tīrība, uzticamība

3.piemērs

Klips		Denotācija	Konotācija
Ko mēs varam?			
1.kadrs	Vizuālais	Uzraksts „Ko mēs varam?”	Drosme, pašpārliecinātība
		Melns fons	Noslēpumainība, prestižs
		Balti burti	Tīrība, vienkāršība
		Teksts centrēts	Svarīgums
	Audio	„Ko mēs varam?”	Drosme, pašpārliecinātība
		Pašpārliecināts balss tonis	Augsta pašapziņa
		Klusa, dinamiska fona mūzika	Intriga
2.kadrs	Vizuālais	Uzraksts „AS Latvijas Finieris”	Latvijas uzņēmums, kas ražo finieri, ražošana
		Finieris	Koks, mūžība, kvalitāte

		Vīrietis	Spēcīgums
		Iekrāvējs	Rūpniecība, tehnika, profesionalitāte
		Ķivere	Aizsardzība, drošība, kārtība, darbs
		Darba apģērbs	Profesionalitāte, strādnieks
		Zils	Iedvesma, miers, harmonija
		Brūns	Stabilitāte, dabiskums
		Melns	Prestižs, kvalitāte
		Skats no sāna	Skats no malas, vienlīdzība
	Audio	„Mēs varam visu! Tik zīrgā ar finieri”	Lepnums, pašapziņa, darbs, novērtēts, veiksmīgs, uzvara
		Uzsvars uz „finieri”	Latvijas uzņēmums, koks, vērtība
		Izteiksmīgs, sajūsmināts tonis	Pašpārliecinātība
		Dinamiska mūzika	Attīstība, kustība
3.kadrs	Vizuālais	Uzraksts „SIA Latvijas Piens”	Latvijas uzņēmums, latviskums
		Siera rituļi	Latvijas siers, patriotisms
		Sieviete kleitā	Sievišķīgums, rūpīgums
		Vīrieši	Spēks
		Balti cimdi	Kārtība, profesionalitāte, tīrība
		Prieks	Labi apstākļi, dzīvesprieks
		Staīvs	Darbs, ražošana
		Kravas mašīna	Tirdzniecība, izplatīšana
		Zaļš	Mērķi, svaigums, ambīcijas, miers
		Dzeltens	Optimisms, maigums
		Zils	Iedvesma, miers,

			harmonija
		Brūns	Vienkāršība, akurātums
		Skats no sāna, kas tiek pievilkt	Skats no malas, vienlīdzība
	Audio	„Sadoties rokās un sasiet sieru”	Kopība, komanda, tradīcijas
		Uzsvars uz „rokās” un „sieru”	Komandas darbs, latviskums
		Entuziastisks balss tonis	Prieks, lepnums
		Dinamiska mūzika	Attīstība, aizraurība
4.kadrs	Vizuālais	Uzraksts „Rīgas Stradiņa Universitāte”	Izglītība, latviskums, lepnums
		Piekaramās lampas	Gaisma, sabiedriska telpa, apgaismība
		Tāfele	Skola, izglītība
		Cilvēka skelets	Medicīna, anatomija
		Vīrietis	Spēks
		Brilles	Gudrība, izglītība
		Rādāmais kociņš	Pasniedzējs, pārākums, izglītība
		Galdi	Studēšana
		Grāmatas	Gudrība, izglītība, inteliģence
		Pieraksti	Studijas, mācīšanās
		Cilvēki no mugurpuses	Skats uz pasniedzēju un tāfeli
		Lakati	Dažādas kultūras
		Balts uzsvārcis	Tīrība, medicīna
		Zils	Veiksme, gudrība, iedvesma, miers
		Balts	Tīrība, precizitāte, sterila vide
		Sārts	Mundrums, enerģija
		Melns	Izsmalcinātība, kvalitāte,

			izturība	
		Skats no telpas (auditorijas) aizmugures uz priekšu	Vienlīdzība, skats tur, kur parasti netiek iekšā	
	Audio	„Izmācīt ārstus Dubajas klīnikām”	Lepnums, pārākums	
		Uzsvars uz „ārstus”	Cieņa, smags darbs	
		Aizrautīgs balss tonis	Aizrautība, lepnums	
		Dinamiska mūzika	Prieks, enerģiskums	
5.kadrs	Vizuālais	Uzraksts „SIA Z-Light”	Inovācijas, Latvija, eksports	
		Cilvēki	Cilvēciskums, strādīgums	
		Skafandrs	Nopietnība, profesionalitāte	
		Statīvi	Rūpniecība, darbs	
		Balti cimdi	Profesionalitāte, rūpība	
		Zils	Precizitāte, gudrība, miers	
		Sarkans	Enerģija, mērķi, jauda	
		Skats no sāna	Skats no malas, redzot nozīmīgu procesu, taču tajā neiesaistoties	
	Audio	„Savērt šķiedru, kas skalda akmeņus”	Spēcīga šķiedra, labs darbs, lepnums	
		Uzsvars uz „šķiedru” un „skalda”	Spēcīgums, lepnums	
		Kareivīgs balss tonis	Spēks, lepnums, varenība	
		Dinamiska, liriska mūzika	Enerģija, optimisms	
	6.kadrs	Vizuālais	Uzraksts „AS Lauma Lingerie”	Latvijas uzņēmums, apakšveļa, kvalitāte
			Piekaramās lampas	Gaisma, rūpniecība
Šujmašīnas			Roku darbs, rūpniecība	
Šuvēji			Cilvēciskums, profesionalitāte	
Modele			Sievišķība, seksualitāte,	

			dabiskums
		Gludināšana	Darbs, process
		Tvaiki	Karstums, darbīgums
		Violets	Mode, izsmalcinātība
		Rozā	Sievišķība
		Balts	Tīrība, vienkāršība
		Skats no priekšpusē, vienā līmenī ar attēloto	Skats no malas, netiek piedāvāta iesaistīšanās procesā
	Audio	„Visu Krieviju ar lielizmēra krūšturim apgādāt”	Apjomīgums, liels daudzums, strādīgums
		Uzsvars uz „Krieviju” un „lielizmēra krūšturim”	Lielums, apjomīgums
		Entuziastisks balss tonis	Prieks, pašapziņa
		Dinamiska, liriska mūzika	Enerģija, optimisms
7.kadrs	Vizuālais	„AS SAF Tehnika”	Telekomunikāciju iekārtu ražotājs, tehnoloģijas, Latvija
		Darbnīca	Ražošana, profesionalitāte
		Vīrieši	Spēks
		Krekli	Profesionalitāte, kompetence
		Balti halāti	Kārtība, tīrība
		Viļņi	Produkts, ražošana
		Plaukti	Organizētība, sarežģītums
		Iekaramās lampas	Darbs, darba vide
		Sarkans	Enerģija, spēks, mērķtiecība
		Zils	Veiksme, sadarbība, drošība
		Balts	Tīrība, sterila vide
		Tehnoloģiskas ierīces	Tehnika, ražošana
		Skats pret vīriešiem, vienā	Vienlīdzība, distance

		līmenī	
	Audio	„Radīt viļņus, kas kotējas biržās”	Sasniegumi, pieredze
		Uzsvars uz „viļņus” un „kotējas biržās”	Tehnika, panākumi
		Entuziastisks balss tonis	Enerģija, mērķtiecība
		Spalgi pīkstieni	Darbība, profesionalitāte
		Dinamiska, liriska mūzika	Enerģija, optimisms
8.kadrs	Vizuālais	Uzraksts „SIA Film Angels Studio”	Filmu studija, filmu producēšana, eksports
		Kamera	Tehnika
		Krēsls	Profesionalitāte
		Operators	Darbs
		Motocikls	Ātrums, spēks
		Ventilators	Efeki, pastiprinātājs
		Raiba kleita	Asociācijas ar Indiju
		Ierocis	Bīstamība, drosme
		Ložu čaulas	Bīstamība
		Melns	Izsmalcinātība, spēks, noslēpumainība, kvalitāte
		Sarkans	Enerģija, kaislība, agresija
		Pelēks	Kvalitāte, cieņa, uzticamība
		Skats no malas, vienā līmenī	Vienlīdzība, distance
	Audio	„Uzņemt indiešu filmu”	Profesionalitāte, eksports, atzinība
Uzsvars uz „indiešu filmu”		Eksports, dažādība	
Spēcīga, noslēpumaina balss		Kultūru dažādība	
Fragments no indiešu mūzikas		Indija, temperaments	
Maiga, dinamiska mūzika		Attīstība, optimisms	
9.kadrs	Vizuālais	Uzraksts „Varam lepoties”	Lepnums, atzinība

		Pelēks fons	Uzticamība, cieņa, kvalitāte
		Balti burti	Tīrība, skaidrība, uzticēšanās
	Audio	„Varam lepoties ar Latvijas uzņēmumiem”	Lepnums, patriotisms
		Uzsvars uz „lepoties”	Lepnums, atzinība
		Lepns balss tonis	Enerģija, mērķtiecība
		Maiga, dinamiska mūzika	Optimisms, enerģija
10.kadrs	Vizuālais	Uzraksts „Varam lepoties”	Lepnums
		Diagramma	Uzticamība, dati
		Pelēks	Drošība, uzticamība
		Sarkans	Enerģija, spēks
		Balts	Tīrība, drošība
	Audio	„85% no 500 Latvijas lielākajiem uzņēmumiem izvēlas LMT”	Pārsvars, vairākums, lepnums
		Uzsvars uz „85%”	Pārsvars
		Draudzīgs, drošs balss tonis	Pašpārliecinātība, kompetence
		Maiga, dinamiska mūzika	Miers, pašpārliecinātība, nosvērtība
11.kadrs	Vizuālais	LMT logo	Mūsdienīgums, Latvija
		Balts fons	Tīrība, drošība
		Līnijā sakārtoti punktiņi	Attīstība, ceļš, mērķtiecība
		Sarkans	Enerģija, mundrums, ātrums
		Oranžs	Enerģiskums, ambīcijas, neatlaidība
		Melns	Profesionalitāte, izsmalcinātība, spēks
	Audio	„Domā – dari, Latvijas Mobilais Telefons”	Motivācija, rīcība, iedvesma
		Draudzīgs, drošs balss	Iedvesma, pozitīva

		tonis	enerģija
		Maiga, dinamiska mūzika, mūzika beidzas	Miers, līdzsvars

4.piemērs

Klips		Denotācija	Konotācija
Ko mēs darām? Mēs darām visu!			
1.kadrs	Vizuālais	Ūdens	Miers, līdzsvars, dzīvība
		Piestātne	Laivas, kuģošana
		Koki	Dzīvība, izaugsme
		Vecas ēkas	Tradīcijas
		Laiva	Zvejošana, kuģošana
		Vīrves	Kuģošana
		Vīrieši	Spēks
		Rūtais krekls	Fizisks darbs, vienkāršība
		Ūdens necaurlaidīgas bikses	Zvejošana, profesionalitāte
		Glābšanas riņķis	Drošība
		Dzeltens	Optimisms, labestība
		Zils	Miers, ūdens, harmonija
		Zaļš	Ambīcijas, izaugsme, drošība
		Sarkans	Enerģija, mundrums
	Skats pret vīriešiem, vienā līmenī, pietuvinās, kamera tiek šūpināta viļņu ritmā	Vienlīdzība, identificēšanās, sapratne	
Audio	„Ko mēs darām? Mēs darām visu! Mēs ejam jūrā līdz apvārsnim, un vēl mazliet”	Lepnums, apņēmība, darbs	
	Uzsvars uz „darām” un „līdz apvārsnim”	Gribasspēks	

		Runa – lēna, mierīga, nosvērta	Cieņa, apbrīns, nosvērtība
		Mierīga fona mūzika	Līdzsvars, miers
2.kadrs	Vizuālais	Vīrietis	Spēks
		Balts krekls	Kompetence, profesionalitāte
		Brilles	Gudrība
		Galds	Darbs, birojs
		Krūze	Īss pārtraukums
		Lapu kaudzes	Darbs, pienākumi
		Monitori	Tehnoloģijas, darbs
		Mapes	Pienākumi, dokumenti
		Pacelta galva	Apņēmība, iedvesma, mērķtiecība
		Sastumj kopā lapu kaudzes	Apjomīgums, daudz darba
		Balts	Tīrība, uzticamība
		Sarkans	Enerģija, spēks, iedvesma
		Gaisma	Optimisms, diena
		Skats pret attēloto vīrieti, vienā līmenī	Vienlīdzība, sapratne
	Audio	„Rokamies cauri diženiem kalniem”	Spēks, neatlaidība, mērķtiecība
Uzsvars uz „diženiem”		Varenība, liels	
Runa – lēna, mierīga, nosvērta		Cieņa, apbrīns	
Mierīga fona mūzika		Līdzsvars, harmonija	
3.kadrs	Vizuālais	Bitenieki	Dzīvesveids, profesionalitāte, mīlestība pret bitēm un dabu
		Stropi	Tradīcijas, rūpes
		Bites	Čaklums, darbīgums, spītība
		Dūmi	Miers, noslēpumainība
		Koki	Dzīvība, daba, izaugsme

		Krūmi	Dārzs, daba, dzīvība
		Dārzs	Mājīgums, daba, personiskums
		Zaļš	Stabilitāte, izturība, daba, drošība
		Skats no priekšpusē, vienā līmenī	Vienlīdzība, izpratne, cieņa
	Audio	„Ar cieņu izturamies pret dzēlīgajiem”	Izpratne, cieņa, savaldība, harmonija
		Uzsvars uz „dzēlīgajiem”	Neparedzams, pāri darītājs
		Runa – lēna, mierīga, nosvērta	Cieņa, apbrīns
		Mierīga fona mūzika	Harmonija, līdzsvars
4.kadrs	Vizuālais	Sievietes	Maigums, sievišķība
		Smaids	Aizrautība, koķetēšana, viesmīlība, laipnība
		Priekšauts	Profesionalitāte
		Mīklas rullis	Gatavošana, darbs
		Mīkla	Ēdiens, gatavošana
		Krāsns	Darbs
		Lete	Darbs, viesmīlība
		Dārzeni	Dabiskums, veselīgums
		Trauki	Sabiedriska vieta, ēšana
		Kafijas automāts	Atpūta, pauze
	Skats no priekšpusē, vienā līmenī	Vienlīdzība, sapratne	
	Audio	„Un esam pateicīgi gādīgajiem”	Pateicība, rūpes, sapratne
		Uzsvars uz „gādīgajiem”	Rūpes
		Runa – raita, nosvērta	Cieņa, apbrīns
Mierīga fona mūzika		Harmonija, līdzsvars	
5.kadrs	Vizuālais	Sieviete	Sievišķība, maigums
		Policijas forma	Profesionalitāte, bijība
		Steks	Spēks, vara

		Zilas debesis	Miers, uzticamība, drošība	
		Koki ar zaļām lapām	Dzīvība, stabilitāte, drošība	
		Skats ieslīpi, nedaudz no apakšas.	Bijība, cieņa, vara	
	Audio	„Mēs sargājam to, kas mums dārgs”	Drošība, spēks	
		Uzsvars uz „dārgs”	Svarīgs	
		Automašīnas sirēnu skaņas	Trauksme, svarīgums	
		Runa – raita, nosvērta	Cieņa, apbrīns	
Mierīga fona mūzika		Harmonija, līdzsvars		
6.kadrs	Vizuālais	Mūzikas instrumenti	Inteliģence, mūzika	
		Dēļi	Koks, mūžība	
		Cilvēki	Dzīvība, cilvēciskums	
		Nošu lapas	Profesionalitāte	
		Sinhrona spēle	Kopība, spēks, varenība	
		Vecāks vīrietis atrodas priekšpusē	Līderisms, pieredze	
		Jaunieši aiz muguras	Cieņa, darbs	
		Filmēts no priekšpusēs, vienā līmenī	Vienlīdzība, izpratne	
	Audio	„Mēs darām – mums izdodas”	Pašpārliecinātība, mundrums	
		Mūzikas instrumentu spēle	Profesionalitāte, inteliģence	
		Runa – raita, nosvērta	Cieņa, apbrīns	
		Mierīga fona mūzika	Harmonija, miers	
	7.kadrs	Vizuālais	Roka	Rīcība, darbība
			Gredzens labās rokas zeltņēsī	Laulības gredzens, briedums
Jaunieši ar mūzikas instrumentiem			Jaunā paaudze, turpinājums	
Tuvplāns – skats pret roku, vienā līmenī ar to			Uzsvērtā darbība	

	Audio	Mūzikas instrumentu un pavadījuma sajaukums	Miera un enerģiskuma harmonisks savienojums
8.kadrs	Vizuālais	Policistes kaklasaite	Profesionalitāte
		Purpura krāsa	Latvijas karoga krāsa, drosme, asinis
		Melna krāsa	Profesionalitāte, spēks
		Gredzens labās rokas zeltņēsī	Briedums
	Skats no ieslīpi no augšas uz leju, skats uz kaklasaiti	Pārsvars, rīcība	
Audio	Mūzikas instrumentu un pavadījuma sajaukums	Dinamika, harmonija	
9.kadrs	Vizuālais	Sievietes rokas	Darbs, rīcība
		Mīkla	Process
		Mīklas rullis	Profesionalitāte, process
		Purpura krāsas nagi	Latviskums, sievišķīgums
	Skats no sāna	Skats no malas, apbrīns	
Audio	Mūzikas instrumentu un pavadījuma sajaukums	Dinamika	
10.kadrs	Vizuālais	Rokas	Rīcība, darbība
		Bites	Dzīvība
		Strops	Tradīcijas
		Kāre	Cieņa, izpratne, profesionalitāte
		Skats no malas, vienā līmenī ar bitenieka rokām	Cieņa, izpratne
	Audio	Mūzikas instrumentu un pavadījuma sajaukums	Dinamika
		Mehāniska skaņa	Rīcība
11.kadrs	Vizuālais	Labā roka	Darbība
		Balts krekls	Profesionalitāte, tīrība
		Kaklasaite	Profesionalitāte, pieredze
		Melns	Izsmalcinātība, elegance, spēks

		Purpura krāsa	Latvija, drosme, asinis
		Balts papīrs	Tīrība, vienkāršība, precizitāte
		Skats no malas, vienā līmenī ar roku	Uzsvars uz rīcību, sapratne
	Audio	Muzikālais pavadījums	Dinamika, mundrums
12.kadrs	Vizuālais	Kreisā roka	Darbība
		Virve	Virzība
		Borts	Aizsardzība
		Ūdens	Harmonija, dzīvība
		Vīļņi	Kustība, izmaiņas
		Skats no malas, vienā līmenī ar roku	Izpratne
	Audio	Muzikālais pavadījums	Dinamika, mundrums

5.piemērs

Klips	Denotācija	Konotācija	
Man ir savs cilvēks LMT			
1.kadrs	Vizuālais	Vīrieša portrets	Spēks
		Balts kreklis	Tīrība, uzticamība
		Koki	Dzīvība, attīstība
		Pacelta galva	Lepnums, pašapzinīgums
		Skatiens tālumā	Sapņainums, domas
		Saules stari	Gaisma, optimisms
		Skats ieslīpi no apakšas uz vīrieša seju	Apbrīns, pārākums
	Audio	„Es esmu bagāts”	Lepnums, apzinīgums
		Uzsvars uz „bagāts”	Lepnums
		Pārlicināta, nosvērta balss	Pašpārlicinātība
		Lēnas soļu skaņas	Nosvērts, drošs, pašpārlicināts
Lēna, mierīga mūzika		Miers, nosvērtība	
2.kadrs	Vizuālais	Siltumnīca	Ekoloģija, dārzs

		Dārzs	Augi, audzēšana, rūpes
		Vīrietis	Spēks, varenība
		Ēkas siena	Pilsēta
		Zaļš	Harmonija, dzīvība, iedvesma
		Balts krekls	Tīrība, kompetence
		Skats no malas, vienā līmenī	Vienlīdzība, izpratne
	Audio	„Man ir savs”	Lepnums
		Uzsvars uz „savs”	Lepnums par sasniegumiem
		Mierīgs, nosvērts balss tonis	Nosvērts, pašapzinīgs
		Putnu dziesmas	Vasara, daba
		Lēna, klusa, mierīga mūzika	Harmonija, miers
3.kadrs	Vizuālais	Vīrietis	Spēks, vara
		Balts krekls	Tīrība, kompetence, vienkāršība
		Siltumnīca	Dārzkopība, ekoloģija, augi
		Tomāti	Vasara, augs, vienkāršība, latviskums
		Ziedi	Sievišķība, maigums
		Skats no siltumnīcas iekšpusē uz vīrieti, vienā līmenī	Vienlīdzība, izpratne
	Audio	„Man ir sava ražotne”	Darbs, attīstība
		Uzsvars uz „sava”	Lepnums
		Priecīgs, nosvērts balss tonis	Lepnums, gandarījums
		Čikstošas eņģes	Vienkāršība, tradīcijas
		Lēna, mierīga, klusa mūzika	Miers, harmonija

4.kadrs	Vizuālais	Labā roka	Darbība, rīcība	
		Krāsas baloniņš	Radošums, krāsošana, māksla	
		Purpura krāsa	Latviskums	
		Siena	Robeža, pamatne	
		Skats no sāna, vienā līmenī ar roku	Izpratne	
	Audio	„Sava”	Lepnums, sasniegums	
		Baloniņa pūšanas skaņa	Darbība	
		Lēna, mierīga, klusa mūzika	Miers, harmonija	
5.kadrs	Vizuālais	Labā roka	Darbība, rīcība	
		Krāsas baloniņš	Radošums, krāsošana, māksla	
		Purpura krāsa	Latviskums	
		Siena	Robeža, pamatne	
		Zilā krāsa	Harmonija, iedvesma	
		Oranžā krāsa	Enerģija, ambīcijas, panākumi	
		Skats no krāsotāja skatu punkta, vienā līmenī ar roku, redzams neliels fragments	Identificēšanās, izpratne	
	Audio	„Mākslas”	Kaut kas pārāks, īpašs	
			Baloniņa pūšanas skaņa	Baloniņa pūšanas skaņa
			Lēna, mierīga, klusa mūzika	Lēna, mierīga, klusa mūzika
6.kadrs	Vizuālais	Labā roka	Darbība, rīcība	
		Krāsas baloniņš	Radošums, krāsošana, māksla	
		Purpura krāsa	Latviskums	
		Siena	Robeža, pamatne	
		Zilā krāsa	Harmonija, līdzsvars, radošums	

		Skats no vienas puses, vienā līmenī ar roku	Vienlīdzība
	Audio	Baloniņa pūšanas skaņa	Darbība, rīcība, māksla
		Lēna, mierīga, klusa mūzika	Miers, harmonija
7.kadrs	Vizuālais	Ēkas	Pilsēta
		Betona sēta	Industriālisms
		Velosipēdists	Veselīgs dzīvesveids, ekoloģija
		Sieviete sēž uz apmalītes	Sievišķība, vienkāršība
		Mobilā ierīce	Dzīves sastāvdaļa
		Grafi	Ielu māksla, jauneklīgums
		Lāčplēsis	Tautas eposs, varonis, iedvesma, paraugs
		Bruņinieks melnā maskā	Ļaunums, noslēpumainība
		Lielvārdes jostas elementi	Latviskums, tradīcijas
		Grafi mākslinieks	Radošums, māksla
	Skats pret grafi, vienā līmenī	Vienlīdzība, izpratne	
	Audio	„Galerija”	Īpašs, ekskluzīvs
		Nosvērts, mierīgs balss tonis	Pašpārliecinātība, apmierinātība, miers
		Velosipēda zvaniņš	Ielu skaņa
Lēna, mierīga, klusa mūzika		Miers, harmonija	
8.kadrs	Vizuālais	Ābeles zars	Vasara, Latvija
		Āboli	Darba augļi, latviskums
		Saules stari	Vasara, optimisms
		Labā roka	Darbs
		Rauj ābolu no ābeles zara	Rīcība, darba augļu plūkšana
		Skats no lejas uz ābeles zaru un roku	Kaut kas īpašs, pārāks
	Audio	„Dārgakmeņi”	Dārgs, īpašs, grūti

			sasniedzams
		Ābols tiek norauts no zara	Rīcība
		Lepns, nosvērts tonis	Lepnums, pašpārliecīgā
		Lēna, mierīga, klusa mūzika	Miers, harmonija
9.kadrs	Vizuālais	Baltās jāņogas	Latviskums, vasara, skābums
		Mellenes	Mežs, vasara, salds
		Avenes	Saldums, sulīgums, vasara
		Ķirši	Garšīgs, sulīgums
		Stikla trauki	Ekskluzivitāte, kaut kas īpašs
		Labā roka, ar kuru tiek nolikts aveņu trauks	Rīcība, personiskums
		Skats no aukšas uz papildītajiem traukiem	Uzsvars uz ogām
	Audio	„Smaragdi, rubīni”	Dārgakmeņi, ekskluzivitāte
		Smalku metālu saskandināšanas skaņa	Ekskluzivitāte, dārgums
		Pacilāts balss tonis	Prieks, entuziasms
Lēna, mierīga, klusa mūzika		Miers, harmonija	
10.kadrs	Vizuālais	Rokas	Personiskums, rīcība
		Balta krūzīte	Tīrība, uzticamība
		Mellenes	Mežs, vasara, sulīgums
		Ogas fonā	Vasara, augļi
		Mellenes tiek paceltas uz augšu	Izcēlums, svarīgums
		Skats no augšpuses, ar skatu krūzītē	Uzmanība vērsta uz ogām
	Audio	„Pērles”	Smalki, ekskluzīvi
		Smalku metālu	Ekskluzivitāte, dārgums

		saskandināšanas skaņa	
		Pacilāts balss tonis	Lepnums, entuziasms
		Lēna, mierīga, klusa mūzika	Miers, harmonija
11.kadrs	Vizuālais	Plūmes	Latvija, vasara, daba
		Zaļa bļodiņa	Kvalitāte, uzticamība, dabiskums
		Skats no sāna, venā līmenī ar ogām	Uzsvērtas ogas, tās izskatās mazākas, nekā ir
	Audio	„Un safīri”	Dārgs, īpašs
		Smalku metālu saskandināšanas skaņa	Ekskluzivitāte
		Pacilāts balss tonis	Lepnums, gandarījums
		Lēna, mierīga, klusa mūzika	Miers, harmonija
12.kadrs	Vizuālais	Vīrietis	Spēks, vīrišķība
		Labā roka	Rīcība
		Balts krekls	Tīrība, kompetence
		Iekožas ābolā	Darbība, darba augļu baudīšana
		Skatiens tālumā	Sapņi, domas
		Koki	Dzīvība, svaigums, daba
		Zaļš	Līdzsvars, svaigums, veiksmē
		Skats no sāna, vienā līmenī ar vīrieša roku	Vienlīdzība, uzsvērtā darbība
	Audio	Skaņa, kas rodas iekožoties ābolā.	Rīcība, pazīstama skaņa
		Lēna, mierīga, klusa mūzika	Miers, harmonija
13.kadrs	Vizuālais	Tramvajs	Pilsēta, Rīga, kustība
		Iela	Kustība, dinamika
		Koki	Daba, dzīvība, svaigums
		Velosipēdists	Aktīvs dzīvesveids,

			kustība
		Tramvaja vadītājs	Profesionalitāte, svarīgums
		Sarkans	Dinamika, drosme, mērķi
		Dzeltens	Optimisms, labestība
		Skats no priekšpusē, nedaudz zemāk par tramvaja vadītāja kabīni	Apbrīnošana, cieņa
	Audio	„Limuzīns”	Ekskluzivitāte, dārgs, labs
		Skaņas signāls	Uzmanība, dzīvīgums
		Balsī dzirdama sajūsma	Entuziasms, prieks, lepnums
		Lēna, mierīga, klusa mūzika	Miers, harmonija
	14.kadrs	Vizuālais	Svira
Koka apdare			Tradīcijas, ekskluzivitāte, dabiskums
Kreisā roka			Rīcība
Sarkans			Dinamika, drosme, mērķi
Pelēks			Uzticamība, drošība, pieticība
Skats no uz sviru un roku, no vadītāja mugurpuses, vienā līmenī ar sviru			Vienlīdzība, izpratne
Audio		„Mehāniska skaņa, kas rodas, paraujot sviru”	Darbība, svarīgums
		Lēna, mierīga, klusa mūzika	Miers, harmonija
15.kadrs	Vizuālais	Vīrietis	Spēks, vīrišķība
		Kājas izstieptas uz sola	Pašapmierinājums, atpūta
		Sarkani aizkari	Dinamika, drosme, mērķi
		Koka apdare	Daba, tradīcijas, ekskluzivitāte
		Šoferis no mugurpuses	Vadītājs, rīcība
		Koki	Miers, daba

		Skats no vagoniņa aizmugures, vienā līmenī ar vīrieti	Skats no malas, centrālais objekts – vīrieti
	Audio	„Kā nevienam”	Lepnums
		Zvaniņa skaņas	Kustība
		Lēna, mierīga, pašpārliecināta balss	Lepnums, pašpārliecinātība
		Lēna, mierīga, klusa mūzika	Miers, harmonija
16.kadrs	Vizuālais	Labā roka	Darbība, kustība
		Logs	Ārpasaule
		Skats pa logu	Kontrole
		Koki	Daba, lauki, izaugsme
		Skats no vagoniņa iekšpuses, sākumā uz roku, tad ārā pa logu.	Kontrolē, skats no vīrieša skatu punkta, identificēšanās
	Audio	„Un man ir stiprākais mūris”	Lepnums, spēks
	Audio	Spēcīga, pašpārliecināta balss	Lepnums, enerģija
		Lēna, mierīga, klusa mūzika	Miers, harmonija
17.kadrs	Vizuālais	Melnbalts	Vēsture, pagātne
		Ceļš	Virzība uz priekšu, izmaiņas
		Cilvēki sadevušies rokās	Vienotība, palaušanās, kopība
		Baltijas ceļš	Īpašs notikums katram, kas tajā piedalījās, būtisks laiks Baltijas valstu iedzīvotāju vidū
		Koki	Izaugsme, daba
		Skats no malas tālumā, vienā līmenī ar cilvēkiem	Apbrīns, pamatīgums

	Audio	„Uz to es varu paļauties”	Drošība, paļāvība
		Pašpārliecināta, maiga balss	Lepnums, miers
		Motoru rūkoņa	Rīcība, kustība
		Lēna, mierīga, klusa mūzika	Miers, harmonija
18.kadrs	Vizuālais	Vīrieša seja	Spēks, apmierinātība
		Sarkani aizkari	Drosme, enerģija, spēks
		Skats pa logu	Skats uz ār pasauli
		Skatiens tālumā	Domas, tālredzība, sapņi
		Skats no sāna, vienā līmenī ar vīrieša seju	Vienlīdzība
	Audio	„Es esmu bagāts, man ir brīvība”	Lepnums, apziņa, varenība
		Spēcīga, nosvērta balss	Pašpārliecinātība, spēks
		Lēna, mierīga, klusa mūzika	Miers, harmonija
19.kadrs	Vizuālais	Skats ārā pa logu	Kontrole, apziņa
		Koku zari	Daba, izaugsme
		Zaļš	Paļāvība, mēķi, cerība
	Audio	„Un man ir savs cilvēks LMT”	Lepnums
		Pašpārliecināta, nosvērta balss	Miers, pašapziņa
		Lēna, mierīga, klusa mūzika	Miers, harmonija

6.piemērs

Klips	Denotācija	Konotācija
4G spēkam gatavs – HTC One		
1.kadrs	Vizuālais	Rainis
		Latvietis, dzejnieks,

			literatūra
		Baloži	Putni, brīvība, pārmaiņas
		Lidošana	Pārmaiņas, kustība
		Pelēka krāsa	Uzticamība, nosvērtība, briedums
		Minimālisms	Tīrība, vienkāršība
	Audio	„Pastāvēs, kas pārvērtīsies, teica Rainis. Ik dienas Tu mainies uz augšu”	Pārmaiņas, attīstība, mērķtiecība
		Mierīga, nosvērta balss	Pašpārliecinātība
		Lēna, mierīga, klusa mūzika	Miers, harmonija
2.kadrs	Vizuālais	Balts uzraksts	Tīrība, uzticamība
		Melns un pelēks fons	Uzticamība, profesionalitāte
	Audio	„Un maināmie arī mēs. 4G internets telefonā”	Lepnums, tehnoloģijas, izmaiņas

7.piemērs

Klips		Denotācija	Konotācija
Viedtālruni, kas aizrauj (I)			
1.kadrs	Vizuālais	LMT logo	Latvijas Mobilais Telefons, Latvija
		Ģitāra	Mūzika, radošums
		Rokas	Darbība
		Rokassprādze	Latviskums, rotāšanās
		Brūna krāsa	Vienkāršība, dabiskums, uzticamība
		Spēlē ģitāru	Radošums, rīcība
		Skats no priekšpusē uz ģitātu, vienā līmenī ar to	Skats uz ģitāras spēli, vienlīdzība
	Audio	„Latvijas Mobilais Telefons piedāvā”	Latvija, mobilo telekomunikāciju operators

		Droša un pašpārliecināta balss	Pašpārliecinātība, vienkāršība
		Ģitāras strinkšķināšana stīgu	Radošums, sākums
2.kadrs	Vizuālais	Viedtālruņi	Tehnoloģijas
		Dekoratīvais apgaismojums	Svētku noskaņojums, vakars
		Skats uz mobilajām ierīcēm, vienā līmenī ar tām	Visiem pieejamas
	Audio	„4G spēkam gatavi viedtālruņi par izdevīgu mēneša maksu. Lietojiet prātīgi!”	Pieejamība, aizrautība
		Pašpārliecināts, draudzīgs balss tonis	Iedvesma, iedrošināšana
Klusa, dinamiska mūzika		Prieks, aizrautība	
3.kadrs	Vizuālais	Sievietes	Sievišķība, maigums
		Smaids	Labestība, prieks
		Brūni toņi	Vienkāršība, uzticamība
		Skats pret sejām, vienā līmenī	Vienlīdzība, draudzīgums
	Audio	„Viedtālruņi aizrauj”	Aizrautība, lielisks produkts
		Pašpārliecināta, draudzīga balss	Pašpārliecinātība, iedrošināšana
		Klusa, dinamiska mūzika	Prieks, aizrautība
4.kadrs	Vizuālais	Deja	Prieks, svētki
		Sievietes	Sievišķība, trauslums
		Sarkani svārki	Enerģija, kaislība, dinamika
		Vīrieši	Spēks, vīrišķība
		Smaids	Prieks, patiesums,

			apmierinājums
		Skatuve	Publiska vieta, uzmanības centrs, uzstāšanās
		Griešanās	Kustība, dinamika, dzīvība
		Brūna krāsa	Stabilitāte, drošība, vienkāršība
		Lampiņas	Gaisma, optimisms, svētki
		Skats pret skatuvi, vienā līmenī ar dejotājiem	Vienlīdzība, taču ne identificēšanās
	Audio	„Reiz dāma korķī sēdēja un tīklā rāva tetri, un kaut ko citu spēlēja vēl šoferīši četri. Vēl sajuka, kur bremzes ir, un sagādījās gāzēt, nu saskaņoto protokolu varēs lejuplādēt”	Vieglprātība, bezatbildība, mūsdienīgums, steiga, cilvēciskums
		Priecīga balss	Enerģija, mundrums, pozitīvisms
		Jautra, dinamiska melodija	Jautra noskaņa, ironija
5.kadrs	Vizuālais	Deja	Prieks, svētki
		Sievietes	Sievišķība, trauslums
		Sarkani svārkī	Enerģija, kaislība, dinamika
		Vīrieši	Spēks, vīrišķība
		Brūni toņi	Stabilitāte, drošība, vienkāršība
		Kājas	Spēks
		Skats uz kājām, vienā līmenī ar tām	Dinamika, jaunība
	Audio	„LMT rekomendē”	Iesaka, taču neliek, nemāca
		Dziedāšana kļūst skaļāka	Uzsvars, enerģija
		Priecīga balss	Enerģija, mundrums,

			pozitīvisms
		Jautra, dinamiska melodija	Jautra noskaņa, ironija
6.kadrs	Vizuālais	Deja	Dinamika, prieks, kustība
		Sievietes	Trauslums, maigums, sievišķība
		Sarkani svārki	Enerģija, kaislība, dinamika, sievišķība
		Vīrieši	Spēks, vīrišķība
		Brūni toņi	Stabilitāte, drošība, vienkāršība
		Ķermeņa augšdaļa	Tuvība, personiskums
		Skats uz ķermeņu augšdaļām, vienā līmenī ar tām	Vienlīdzība
	Audio	„Cilvēks, tā nav”	Cilvēciskums
		Priecīga balss	Enerģija, mundrums, pozitīvisms
		Jautra, dinamiska melodija	Jautra noskaņa, ironija
7.kadrs	Vizuālais	Deja	Prieks, svētki
		Sievietes	Sievišķība, trauslums
		Sarkani svārki	Enerģija, kaislība, dinamika, sievišķība
		Vīrieši	Spēks, vīrišķība
		Brūni toņi	Vienkāršība, dabiskums, uzticamība
		Skats pret skatuvi, vienā līmenī ar to	Vienlīdzība
	Audio	„Rācija. Galvenā ir tavas”	Tehnoloģija
		Priecīga balss	Enerģija, mundrums, pozitīvisms
		Jautra, dinamiska melodija	Jautra noskaņa, ironija
	8.kadrs	Vizuālais	Deja
Sievietes			Sievišķība, trauslums

		Sarkani svārki	Enerģija, kaislība, dinamika, sievišķība
		Tumši brūna krāsa	Stabilitāte, drošība, vienkāršība
		Vīrieši	Spēks, vīrišķība
		Griešanās	Dinamika, ritms, kustība
		Skats no augšas uz leju uz dejotājiem	Uzsvērtā kompozīcija, aplis, kustība
	Audio	„Īstās dzīves”	Pasaule, dzīve, socializēšanās
		Priecīga balss	Enerģija, mundrums, pozitīvisms
		Jautra, dinamiska melodija	Jautra noskaņa, ironija
	9.kadrs	Vizuālais	Deja
Sievietes			Sievišķība, trauslums
Sarkani svārki			Enerģija, kaislība, dinamika, sievišķība
Tumši brūna krāsa			Stabilitāte, drošība, vienkāršība
Vīrieši			Spēks, vīrišķība
Ķermeņa augšdaļa			Tuvība, personiskums
Skats uz ķermeņu augšdaļām, vienā līmenī ar tām			Vienlīdzība
Audio		„Aplikācija”	Interneta platforma, digitālā vide
		Priecīga balss	Enerģija, mundrums, pozitīvisms
		Jautra, dinamiska melodija	Jautra noskaņa, prieks
10.kadrs	Vizuālais	Deja	Dinamika, prieks, kustība
		Sievietes	Sievišķība, trauslums
		Sarkani svārki	Enerģija, kaislība,

			dinamika, sievišķība
		Tumši brūna krāsa	Stabilitāte, drošība, vienkāršība
		Vīrieši	Spēks, vīrišķība
		Skats pret skatuvi, vienā līmenī ar to	Vienlīdzība
	Audio	Jautra, dinamiska melodija	Jautra noskaņa, prieks
11.kadrs	Vizuālais	Deja	Dinamika, prieks, kustība
		Sievietes	Sievišķība, trauslums
		Sarkani svārkīti	Enerģija, kaislība, dinamika, sievišķība
		Tumši brūna krāsa	Stabilitāte, drošība, vienkāršība
		Vīrieši	Spēks, vīrišķība
		Skats pret skatuvi, vienā līmenī ar to	Vienlīdzība
	Audio	Uzraksts „Viedtālruni, kas aizrauj! LMT, Domā – dari”	Aizrautība, azarts, tehnoloģijas
		Jautra, dinamiska melodija	Jautra, priecīga noskaņa

8.piemērs

Klips	Denotācija	Konotācija	
Viedtālruni, kas aizrauj (II)			
1.kadrs	Vizuālais	LMT logo	Latvijas Mobilais Telefons, Latvija
		Ģitāra	Mūzika, radošums
		Rokas	Darbība
		Rokassprādze	Latviskums, rotāšanās
		Brūna krāsa	Vienkāršība, dabiskums, uzticamība

		Spēlē ģitāru	Radošums, rīcība
		Skats no priekšpusē uz ģitātu, vienā līmenī ar to	Skats uz ģitāras spēli, vienlīdzība
	Audio	„Latvijas Mobilais Telefons piedāvā”	Latvija, mobilo telekomunikāciju operators
		Droša un pašpārliecināta balss	Pašpārliecinātība, vienkāršība
		Ģitāras stīgu strinkšķināšana	Radošums, sākums
2.kadrs	Vizuālais	Viedtālruņi	Tehnoloģijas
		Dekoratīvais apgaismojums	Svētku noskaņojums, vakars
		Skats uz mobilajām ierīcēm, vienā līmenī ar tām	Visiem pieejamas
	Audio	„4G spēkam gatavi viedtālruņi par izdevīgu mēneša maksu. Lietojiet prātīgi!”	Pieejamība, aizrautība
		Pašpārliecināts, draudzīgs balss tonis	Iedvesma, iedrošināšana
		Klusa, dinamiska mūzika	Prieks, aizrautība
3.kadrs	Vizuālais	Jauna vīrieša seja	Jauneklīgums, bezrūpība
		Dekoratīvās gaismas	Svētki, optimisms
		Brūni toņi	Vienkāršība, dabiskums, uzticamība
		Smaids	Optimisms, emocijas, prieks
		Skats no sāna, vienā līmenī ar seju	Vienlīdzība, bet ne identificēšanās
	Audio	„Viedtālruņi aizrauj”	Bezrūpība, aizrautība
		Nosvērta balss tonis	Miers, pieredze
		Klusa, dinamiska mūzika	Kustība, izmaiņas, nosvērtība

4.kadrs	Vizuālais	Deja	Līksmība, prieks
		Sievietes	Maigums, trauslums
		Sarkani svārki	Enerģija, kaisle, sievišķība
		Tumši brūna krāsa	Vienkāršība, dabiskums, uzticamība
		Vīrieši	Spēks, drosme
		Smaids	Optimisms, prieks
		Skatuve	Uzstāšanās, uzmanības centrs
		Griešanās	Kustība, dzīvība
		Lampiņas	Svētki, optimisms
		Solists	Personība, individuālists
		Skats pret skatuvi, vienā līmenī ar dejotājiem	Vienlīdzība
Audio	„Maestro spēlē klavieres, bet viņš ir sliktā omā, jo pirmā rindā neklausās, tik buras telefonā. Ak, kādi tagad tviterī komentāri likti? Un pazaudējas pianists, un samezglojas pirksti.”	Māksla, uzstāšanās, neapmierinātība	
		Aizrautīgs balss tonis	Iedvesma, pašpārliecinātība, entuziasms
		Jautra, dinamiska melodija	Prieks, kustība, svinības
5.kadrs	Vizuālais	Deja	Līksmība, prieks
		Sarkani svārki	Enerģija, kaisle, sievišķība
		Vīrieši	Spēks, vīrišķība
		Brūni toņi	Vienkāršība, dabiskums, uzticamība
		Kājas	Ātrums, kustība, dinamika
		Skats uz kājām, vienā	Uzvērti dinamiskie deju

		līmenī ar tām	soļi	
	Audio	„LMT rekomendē, cilvēks”	Ieteikums, cilvēciskums	
		Dziedāšana kļūst skaļāka	Entuziasms, prieks	
		Priecīga balss	Aizrautība, līksmība	
		Jautra, dinamiska melodija	Prieks, svinības, kustība	
6.kadrs	Vizuālais	Deja	Līksmība, prieks	
		Sievietes	Maigums, trauslums	
		Sarkani svārki	Enerģija, kaisle, sievišķība	
		Tumši brūna krāsa	Vienkāršība, dabiskums, uzticamība	
		Vīrieši	Spēks, vīrišķība	
		Ķermeņa augšdaļa	Personiskums, tuvība	
			Skats uz ķermeņu augšdaļām, vienā līmenī ar tām	Vienlīdzība
	Audio		„tā nav rācija”	Tehnoloģijas, pastarpināta komunikācija
			Priecīga balss	Jautrība, aizrautība
			Jautra, dinamiska melodija	Prieks, svinības, kustība
7.kadrs	Vizuālais	Deja	Prieks, svētki	
		Sievietes	Sievišķība, trauslums	
		Sarkani svārki	Enerģija, kaislība, dinamika	
		Tumši brūna krāsa	Vienkāršība, dabiskums, uzticamība	
		Vīrieši	Spēks, vīrišķība	
		Skats pret skatuvi, vienā līmenī ar to	Vienlīdzība	
	Audio		„Galvenā ir tavas”	Svarīgums, cilvēciskums
			Priecīga balss	Jautrība, aizrautība
			Jautra, dinamiska melodija	Prieks, kustība, izmaiņas
	8.kadrs	Vizuālais	Deja	Prieks, svētki

		Sievietes	Sievišķība, trauslums
		Sarkani svārki	Enerģija, kaislība, dinamika
		Tumši brūna krāsa	Vienkāršība, dabiskums, uzticamība
		Vīrieši	Spēks, vīrišķība
		Brūni toņi	
		Griešanās	
		Skats no augšas uz leju uz dejotājiem	
	Audio	„Īstās”	Īstums, patiesums, svarīgums
		Priecīga balss	Jautrība, aizrautība
Jautra, dinamiska melodija		Prieks, svinības, kustība	
9.kadrs	Vizuālais	Deja	Līksmība, prieks
		Sievietes	Maigums, trauslums
		Griešanās	Kustība, mainība, prieks
		Sarkani svārki	Enerģija, kaisle, sievišķība
		Tumši brūna krāsa	Vienkāršība, dabiskums, uzticamība
		Vīrieši	Spēks, vīrišķība
		Ķermeņa augšdaļa	Personiskums, tuvība
		Skats uz ķermeņu augšdaļām, vienā līmenī ar tām	Vienlīdzība
	Audio	„Dzīves”	Patiesums, realitāte
		Priecīga balss	Jautrība, aizrautība
Jautra, dinamiska melodija		Prieks, svinības, kustība	
10.kadrs	Vizuālais	Deja	Prieks, svētki
		Sievietes	Sievišķība, trauslums
		Sarkani svārki	Enerģija, kaislība, dinamika
		Vīrieši	Spēks, vīrišķība
		Brūni toņi	Vienkāršība, dabiskums,

			uzticamība
		Skats pret dejotājiem, vienā līmenī ar viņiem	Vienlīdzība
	Audio	„Aplikācija”	Interneta platforma, digitālā pasaule
		Priecīga balss	Jautrība, aizrautība
		Jautra, dinamiska melodija	Prieks, svinības, kustība
11.kadrs	Vizuālais	Uzraksts „Viedtālruņi, kas aizrauj! LMT, Domā – dari”	Aizrautība, tehnoloģijas, rīcība
		Deja	Prieks, svētki
		Sievietes	Sievišķība, trauslums
		Sarkani svārki	Enerģija, kaislība, dinamika
		Vīrieši	Spēks, vīrišķība
		Brūni toņi	Vienkāršība, dabiskums, uzticamība
	Skats pret skatuvi, vienā līmenī ar to	Vienlīdzība	
Audio	Jautra, dinamiska melodija	Prieks, liksmība	

9.piemērs

Klips	Denotācija	Konotācija	
Viedtālruņi, kas aizrauj (III)			
1.kadrs	Vizuālais	LMT logo	Latvijas Mobilais Telefons, Latvija
		Ģitāra	Mūzika, radošums
		Rokas	Darbība
		Rokassprādze	Latviskums, rotāšanās
		Brūna krāsa	Vienkāršība, dabiskums, uzticamība

		Spēlē ģitāru	Radošums, rīcība
		Skats no priekšpusē uz ģitātu, vienā līmenī ar to	Skats uz ģitāras spēli, vienlīdzība
	Audio	„Latvijas Mobilais Telefons piedāvā”	Latvija, mobilo telekomunikāciju operators
		Droša un pašpārliecināta balss	Pašpārliecinātība, vienkāršība
		Ģitāras stīgu strinkšķināšana	Radošums, sākums
2.kadrs	Vizuālais	Viedtālruņi	Tehnoloģijas
		Dekoratīvais apgaismojums	Svētku noskaņojums, vakars
		Skats uz mobilajām ierīcēm, vienā līmenī ar tām	Visiem pieejamas
	Audio	„4G spēkam gatavi viedtālruņi par izdevīgu mēneša maksu. Lietojiet prātīgi!”	Pieejamība, aizrautība
		Pašpārliecināts, draudzīgs balss tonis	Iedvesma, iedrošināšana
		Klusa, dinamiska mūzika	Prieks, aizrautība
3.kadrs	Vizuālais	Jaunas sievietes	Jaunība, maigums, trauslums
		Tiek paceltas un nolaistas rokas	Dinamika, kustība, aizrautība
		Smaids	Optimisms, prieks, labestība
		Brūni toņi	Vienkāršība, dabiskums, uzticamība
		Gaismas	Svētki, optimisms
		Skats no sāna, vienā līmenī ar sieviešu pleciem un sejām	Skats no malas, vienlīdzība

	Audio	„Viedtālruni aizrauj”	Aizrautība, lielisks produkts
		Pašpārliecināta, draudzīga balss	Pašpārliecinātība, iedrošināšana
		Klusa, dinamiska mūzika	Prieks, aizrautība
4.kadrs	Vizuālais	Deja	
		Sarkani svārki	Enerģija, kaislība, dinamika, sievišķība
		Jaunieši	Jauneklīgums, dzīvība
		Sievietes	Sievišķība, trauslums
		Vīrieši	Spēks, vīrišķība
		Pāri	Romantika
		Brūni toņi	Vienkāršība, dabiskums, uzticamība
		Skatuve	Uzmanības centrs, uzstāšanās
		Dekoratīvās lampiņas	Svētki, optimisms
		Skats no priekšpuses, vienā līmenī ar skatuvi	Vienlīdzība
	Audio	„Viens apsoliņa runāties un bučoties zem liepām, tā vietā tīklā meklēja, kur atlaides uz riepām. Tad nodomāja meitene: „Vai tā būs visu dzīvi?” Un attiecību statusā sev ierakstīja „brīva””	Romantika, internets, tehnoloģijas, plāni, attiecības
		Pacilāts, priecīgs balss tonis	Jautrība, prieks, entuziasms
		Jautra, dinamiska mūzika	Prieks, kustība
5.kadrs	Vizuālais	Sarkani svārki	Enerģija, kaislība, dinamika, sievišķība
		Melnas bikses	Kvalitāte, prestižs
		Brūni toņi	Vienkāršība, dabiskums,

			uzticamība
		Dejošana	Prieks, kustība, svētki
		Kameras objektīvs vienā līmenī ar kājām, ar skatu uz tām	Uzsvars uz dinamiskajām kustībām
	Audio	„LMT”	Latvijas Mobilais Telefons
		Balss kļūst skaļāka un izteismīgāka	Pašpārliecinātība, prieks
		Jautra, dinamiska mūzika	Entuziasms, kustība, priecīga noskaņa
6.kadrs	Vizuālais	Dejošana	Prieks, kustība
		Pāris	Romantika
		Sieviete	Sievišķība, trauslums
		Vīrietis	Spēks, vīrišķība
		Jaunieši	Jauneklīgums, dzīvība
		Smaids	Laime, optimisms, labestība
		Brūni toņi	Vienkāršība, dabiskums, uzticamība
		Dekoratīvās lampiņas	Svētki, optimisms
		Skats no malas, vienā līmenī ar dejotāju plecu līmeni	Vienlīdzība
	Audio	„Rekomendē, cilvēks – tā nav”	Ieteikums, cilvēcība
		Tonis nedaudz piezemētāks, taču priecīgs	Nosvērtība, prieks
		Jautra, dinamiska mūzika	Prieks, kustība
7.kadrs	Vizuālais	Sarkani svārkī	Enerģija, kaislība, dinamika
		Dejošana	Prieks, kustība, svētki
		Brūni toņi	Vienkāršība, dabiskums, uzticamība
		Pāri	Romantika

		Sievietes	Trauslums, sievišķība
		Vīrieši	Spēks, vīrišķība
		Jaunieši	Jauneklīgums, spēks, bezrūpība
		Dekoratīvās lampiņas	Svinības, optimisms
		Skats no priekšpusē, vienā līmenī ar dejotājiem	Vienlīdzība
	Audio	„Rācija. Galvenā ir ”	Pastarpināta saziņa, tehnoloģijas
	Pacilāts, priecīgs balss tonis	Jautrība, prieks, entuziasms	
	Jautra, dinamiska mūzika	Priecīga noskaņa, kustība	
8.kadrs	Vizuālais	Sarkani svārki	Enerģija, kaislība, dinamika, sievišķība
		Jaunieši	Jauneklīgums, spēks, bezrūpība
		Sievietes	Sievišķība, trauslums
		Vīrieši	Spēks, vīrišķība
		Brūna krāsa	Vienkāršība, dabiskums, uzticamība
		Melna krāsa	Kvalitāte, prestižs
		Skats no augšas	Uzsvars uz dejas kompozīciju
		Aplis	Dzīvība, kustība, ritms
	Audio	„Tavas īstās”	Cilvēcība, patiesums
		Pacilāts, priecīgs balss tonis	Jautrība, entuziasms
	Jautra, dinamiska mūzika	Priecīga noskaņa, kustība	
9.kadrs	Vizuālais	Sieviete	Sievišķība, trauslums
		Rokas saliktas sānos	Pašpārliecinātība
		Vīrieši	Spēks, vīrišķība
		Brūni toņi	Vienkāršība, dabiskums, uzticamība
		Dekoratīvās lampiņas	Svinības, optimisms

		Smaids	Prieks, labestība
		Dejošana	Prieks, kustība, svētki
		Skats no priekšpusē, vienā līmenī	Vienlīdzība
	Audio	„Dzīves”	Realitāte, pasaule
		Pacilāts, priecīgs balss tonis	Jautrība, entuziasms
		Jautra, dinamiska mūzika	Priecīga noskaņa, kustība
10.kadrs	Vizuālais	Sieviete	
		Pāri	Romantika
		Vīrieši	Spēks, vīrišķība
		Brūni toņi	Vienkāršība, dabiskums, uzticamība
		Dekoratīvās lampiņas	Svinības, optimisms
		Smaids	Prieks, labestība
		Dejošana	Prieks, kustība, svētki
		Skats no priekšpusē, vienā līmenī	Vienlīdzība
	Audio	„Aplikācija”	Digitālā pasaule, interneta platforma
		Pacilāts, priecīgs balss tonis	Jautrība, entuziasms
		Jautra, dinamiska mūzika	Priecīga noskaņa, kustība
11.kadrs	Vizuālais	Uzraksts „Viedtālruni, kas aizrauj! LMT, Domā – dari”	Aizrautība, tehnoloģijas
		Deja	Prieks, svētki
		Sievietes	Sievišķība, trauslums
		Sarkani svārkī	Enerģija, kaislība, dinamika
		Vīrieši	Spēks, vīrišķība
		Pāri	Romantika
		Brūni toņi	Vienkāršība, dabiskums,

			uzticamība
		Skats pret skatuvi, vienā līmenī ar to	Vienlīdzība
	Audio	Priecīga, dinamiska mūzika	Prieks, kustība, svētki

10.piemērs

Klips		Denotācija	Konotācija
Planšetdatori, kas aizrauj (I)			
1.kadrs	Vizuālais	LMT logo	Latvijas Mobilais Telefons, Latvija
		Ģitāra	Mūzika, radošums
		Rokas	Darbība
		Rokassprādze	Latviskums, rotāšanās
		Brūna krāsa	Vienkāršība, dabiskums, uzticamība
		Spēlē ģitāru	Radošums, rīcība
		Skats no priekšpusē uz ģitātu, vienā līmenī ar to	Skats uz ģitāras spēli, vienlīdzība
	Audio	„Latvijas Mobilais Telefons piedāvā”	Latvija, mobilo telekomunikāciju operators
		Droša un pašpārliecināta balss	Pašpārliecinātība, vienkāršība
		Ģitāras stīgu strinkšķināšana	Radošums, sākums
2.kadrs	Vizuālais	Planšetdatori	Tehnoloģijas
		Dekoratīvais apgaismojums	Svētku noskaņojums, vakars
		Skats uz planšetdatoriem, vienā līmenī	Visiem pieejamas
	Audio	„4G spēkam gatavi planšetdatori par izdevīgu	Pieejamība, aizrautība

		mēneša maksu. Lietojiet prātīgi!”	
		Pašpārliecināts, draudzīgs balss tonis	Iedvesma, iedrošināšana
		Klusa, dinamiska mūzika	Prieks, aizrautība
		Jauna vīrieša seja	Jauneklīgums, bezrūpība
3.kadrs	Vizuālais	Dekoratīvās gaismas	Svētki, optimisms
		Brūni toņi	Vienkāršība, dabiskums, uzticamība
		Vīrietis	Spēks, drosme, vīrišķība
		Sieviete	Trauslums, maigums, sievišķība
		Smaids	Optimisms, emocijas, prieks
		Skats no malas, vienā līmenī ar seju	Vienlīdzība, bet ne identificēšanās
	Audio	„Viedtālruni aizrauj”	Bezrūpība, aizrautība
		Nosvērts balss tonis	Miers, pieredze
		Klusa, dinamiska mūzika	Kustība, izmaiņas, nosvērtība
	4.kadrs	Vizuālais	Deja
Sievietes			Maigums, trauslums
Sarkani svārki			Energija, kaisle
Tumši brūna krāsa			Vienkāršība, dabiskums, uzticamība
Vīrieši			Spēks, drosme
Smaids			Optimisms, prieks
Skatuve			Uzstāšanās, uzmanības centrs
Griešanās			Kustība, dzīvība
Lampiņas			Svētki, optimisms

		Skats pret skatuvi, vienā līmenī ar dejotājiem	Vienlīdzība
	Audio	„Nav Jancim stāsti jālasa un jāspēlējas kopā. Kā eņģelis mierīgs puika sēž, kad planšete ir rokā. Un, kad ir diena beigusies un jādodas uz čuču, viņš mammas vietā planšetei uz nakti iedod”	Bērnība, mīlestība, rūpes, auklēšana, tehnoloģijas
		Pacilāts, priecīgs balss tonis	Apmierinātība, entuziasms, prieks
		Jautra, dinamiska mūzika	Kustība, prieks, liksmība
5.kadrs	Vizuālais	Dejošana	Prieks, kustība
		Pāris	Romantika
		Sieviete	Sievišķība, trauslums
		Vīrietis	Spēks, vīrišķība
		Jaunieši	Jauneklīgums, dzīvība
		Savilkta lūpa	Skūpstis, mīlestība
		Brūni toņi	Vienkāršība, dabiskums, uzticamība
		Dekoratīvās lampiņas	Svētki, optimisms
		Skats no malas, vienā līmenī ar dejotāju plecu līmeni	Vienlīdzība
	Audio	„Buču”	Mīlestība, jūtas
	Pacilāts, priecīgs balss tonis	Apmierinātība, entuziasms, prieks	
	Jautra, dinamiska mūzika	Kustība, prieks, liksmība	
6.kadrs	Vizuālais	Sarkani svārkī	Enerģija, kaislība, dinamika, sievišķība
		Melnas bikses	Kvalitāte, prestižs
		Brūni toņi	Vienkāršība, dabiskums,

			uzticamība
		Dejošana	Prieks, kustība, svētki
		Kameras objektīvs vienā līmenī ar kājām, ar skatu uz tām	Uzsvars uz dinamiskajām kustībām
	Audio	„LMT”	Latvijas Mobilais Telefons
		Balss kļūst skaļāka un izteismīgāka	Pašpārliecinātība, prieks
		Jautra, dinamiska mūzika	Entuziasms, kustība, priecīga noskaņa
		Sarkani svārki	Enerģija, kaislība, dinamika, sievišķība
7.kadrs	Vizuālais	Dejošana	Prieks, kustība
		Pāris	Romantika
		Sieviete	Sievišķība, trauslums
		Vīrietis	Spēks, vīrišķība
		Jaunieši	Jauneklīgums, dzīvība
		Smaids	Laime, optimisms, labestība
		Brūni toņi	Vienkāršība, dabiskums, uzticamība
		Dekoratīvās lampiņas	Svētki, optimisms
		Skats no malas, vienā līmenī ar dejotāju plecu līmeni	Vienlīdzība
	Audio	„Rekomendē, cilvēks – tā nav”	Ieteikums, cilvēcība
	Tonis nedaudz piezemētāks, taču priecīgs	Nosvērtība, prieks	
	Jautra, dinamiska mūzika	Prieks, kustība	
8.kadrs	Vizuālais	Sarkani svārki	Enerģija, kaislība, dinamika
		Dejošana	Prieks, kustība, svētki
		Brūni toņi	Vienkāršība, dabiskums,

			uzticamība
		Pāri	Romantika
		Sievietes	Trauslums, sievišķība
		Vīrieši	Spēks, vīrišķība
		Jaunieši	Jauneklīgums, spēks, bezrūpība
		Dekoratīvās lampiņas	Svinības, optimisms
		Skats no priekšpusē, vienā līmenī ar dejotājiem	Vienlīdzība
	Audio	„Rācija”	Pastarpināta saziņa, tehnoloģijas
		Pacilāts, priecīgs balss tonis	Jautrība, prieks, entuziasms
		Jautra, dinamiska mūzika	Priecīga noskaņa, kustība
9.kadrs	Vizuālais	Sarkani svārki	Energija, kaislība, dinamika
		Dejošana	Prieks, kustība, svētki
		Brūni toņi	Vienkāršība, dabiskums, uzticamība
		Griešanās	Kustība, prieks
		Sievietes	Trauslums, sievišķība
		Vīrieši	Spēks, vīrišķība
		Jaunieši	Jauneklīgums, spēks, bezrūpība
		Dekoratīvās lampiņas	Svinības, optimisms
		Skats no priekšpusē, vienā līmenī ar dejotājiem	Vienlīdzība
	Audio	„Galvenā”	Svarīgums, īstenība
		Pacilāts, priecīgs balss tonis	Jautrība, prieks, entuziasms
		Jautra, dinamiska mūzika	Priecīga noskaņa, kustība
	10.kadrs	Vizuālais	Sarkani svārki
Jaunieši			Jauneklīgums, spēks,

			bezrūpība
		Sievietes	Sievišķība, trauslums
		Vīrieši	Spēks, vīrišķība
		Brūna krāsa	Vienkāršība, dabiskums, uzticamība
		Melna krāsa	Kvalitāte, prestižs
		Skats no augšas	Uzsvars uz dejas kompozīciju
		Aplis	Dzīvība, kustība, ritms
	Audio	„Tavas īstās”	Cilvēcība, patiesums
		Pacilāts, priecīgs balss tonis	Jautrība, entuziasms
		Jautra, dinamiska mūzika	Priecīga noskaņa, kustība
11.kadrs	Vizuālais	Sieviete	Trauslums, sievišķība
		Vīrieši	Spēks, vīrišķība
		Brūni toņi	Vienkāršība, dabiskums, uzticamība
		Dekoratīvās lampiņas	Svinības, optimisms
		Smaids	Prieks, labestība
		Dejošana	Prieks, kustība, svētki
		Skats no priekšpusē, vienā līmenī	Vienlīdzība
	Audio	„Dzīves”	Digitālā pasaule, interneta platforma
		Pacilāts, priecīgs balss tonis	Jautrība, entuziasms
		Jautra, dinamiska mūzika	Priecīga noskaņa, kustība
12.kadrs	Vizuālais	Sieviete	Trauslums, maigums, sievišķība
		Rokas saliektas pie sāniem	Pašpārliecinātība
		Sarkani svārkī	Enerģija, kaislība, dinamika, sievišķība
		Vīrieši	Spēks, vīrišķība

		Brūni toņi	Stabilitāte, drošība, vienkāršība
		Pāri	Romantisms
		Ķermeņa vidusdaļa	Tuvība, personiskums
		Skats uz sievietes vidusdaļu, vienā līmenī ar tām	Vienlīdzība, uzsvērtā deja, pašpārliecinātība
	Audio	„Cilvēks, tā nav”	Cilvēciskums
		Priecīga balss	Enerģija, mundrums, pozitīvisms
Jautra, dinamiska melodija		Jautra noskaņa, ironija	
13.kadrs	Vizuālais	Uzraksts „Planšetdatori aizrauj! LMT, Domā – dari”	Aizrautība, tehnoloģijas
		Deja	Prieks, svētki
		Sievietes	Sievišķība, trauslums
		Sarkani svārki	Enerģija, kaislība, dinamika
		Vīrieši	Spēks, vīrišķība
		Pāri	Romantika
		Brūni toņi	Vienkāršība, dabiskums, uzticamība
		Skats pret skatuvi, vienā līmenī ar to	Vienlīdzība
	Audio	Priecīga, dinamiska mūzika	Prieks, kustība, svētki

Intervijas jautājumi

1. Kādi bija zīmola „LMT” tēla maiņas mērķi?
2. Vai tie tika sasniegti?
3. Cik ilgā laikā?
4. Kādi mērķi tika uzstādīti „LMT” reklāmām no 2013.gada marta līdz decembrim?
5. Kāda mērķauditorija tām tika definēta?
6. Kādi ir zīmola „LMT” reklāmu galvenie vēstījumi laika posmā no 2013.gada martam līdz decembrim?
7. Kā Jūs līdz šiem vēstījumiem nonācāt?
8. Vai reklāmās apzināti tika iekļauti dažādi pārliecināšanas elementi? Piemēram, ar kultūru saistīti elementi, skatu pozīcijas, rakursi utt.
9. Vai apzināti tika iekļauti dažādi simboli?
10. Kādi tie bija?
11. Vai reklāmās tika veidots realitātes un simbolu sajaukums?
12. Kā Jūs vērtējat – vai minētās zīmola „LMT” reklāmas palīdzēja/ ļāva sasniegt zīmola uzstādītos mērķus?

Intervija ar reklāmas aģentūras „DDB” stratēģisko vadītāju Edgaru Pētersonu

Intervētājs: Kādi bija zīmola „LMT” tēla maiņas mērķi?

Edgars Pētersons: Mērķi bija dažādi, tie strukturēti vairākās daļās. Pirmkārt, no mārketinga perspektīvas būtisks mērķis bija paaugstināt klientu lojalitāti. Mēs pamanījām vairākas problēmas. Viena bija tāda, ka mazinājās klientu lojalitāte kopumā un vēlme ieteikt „LMT” kā mobilo operatoru citiem cilvēkiem, tas mazināja izaugsmes potenciālu. Otra problēma bija tāda, ka palielinājās cilvēku īpatsvars, kas apsvēra doties prom no „LMT”, līdz ar to klientu noturība bija zema, bija zudusi ne tikai klienta emocionālā, bet arī racionālā piesaiste. Trešā problēma – uzņēmuma iekšienē arvien vairāk parādījās tā saucamie „teroristi”, kas nozīmē, ka bija klienti, kas ne tikai pasīvi kļuva neapmierinātāki, viņi arī citiem aktīvi stāstīja, ka ir neapmierināti. Tajā pašā laikā mēs redzējām, ka no produktu un tehnoloģiskā viedokļa „LMT” produkts nav tik slikts. No tā izriet problēma, ka no mārketinga viedokļa viss saistījās ar klientu lojalitāti, noturību un piesaisti. No zīmola viedokļa, katram zīmolam ir izaugsmes jeb dzīves cikli, kad zīmols ir izaugsmes, brieduma un norieta fāzē. Ja tajā laikā „Bite” atradās izaugsmes fāzē, šajā fāzē zīmols ir enerģisks, pēc kura ir liels pieprasījums, brieduma fāze nozīmē zīmola stabilitāti, savukārt norieta fāzē klienti zīmolu sāk masveidā pamest. Pēc dažādiem mērījumiem „LMT” sāka ieiet norieta fāzē, līdz ar to draudēja „sniega bumbas” efekts, kas nozīmētu, ka vienā brīdī „LMT” būtu vecmodīgs, zaudētu savu aktualitāti un klientus. Bija nepieciešamība zīmolu padarīt enerģiskāku, to atgriezt, ja ne izaugsmes fāzē, tad vismaz brieduma fāzē. Īpaši lielu nozīmi tam piešķir fakts, ka šajā laikā komunikācijas ļoti mainās, ļoti svarīgi būt jaunam, aktuālam, svaigam zīmolam.

No biznesa perspektīvas, mēs identificējam, ka mobilās telekomunikācijas vēsturiski ir bijis business, kas balstīts uz infrastruktūru, tika konkrēti definēts, cik klients maksās par sarunas minūti. Brīdī, kad tika ieviesti neierobežotie tarifi, infrastruktūra zaudēja savu aktualitāti, kad parādījās mobilais internets, šī aktualitāte zuda vēl vairāk. Brīdī, kad plaši pieejams mobilais internets, un cilvēki šo internetu aktīvi lieto, telekomunikāciju operatori saprot, ka lielākos ienākumus rada tieši dažādu mobilo platformu lietojums. Šajā laikā telekomunikāciju uzņēmumi kļūst par „ceļiem”, par kuriem maksā nomas maksu, un cīņa par cenām ar „ceļiem” nenod iespēju nopelnīt. Mēs sapratām, ka „LMT” ir ne tikai jāattīsta internets, bet jāattīsta savs saturs. Šis ir zīmols, kas līdz šim asociējies tikai ar „sirsnīgām sarunām”, tāpēc sabiedrība nespētu pieņemt šādu pakalpojumu maiņu. Līdz ar to bija nepieciešamas izmaiņas pašā zīmolā, kas var tikt uztvertas arī simboliski – izmaiņas sākas jau biznesa stratēģijā. Biznesa stratēģijas izmaiņas mēs šobrīd uzskatāmi varam redzēt, piemēram,

hokeja laikā „LMT” pats ražo video sižetus par hokejistiem, lai veicinātu datu patēriņa apjomu. Vecā „LMT” zīmola filozofija, iespējams, to nevarētu uzturēt.

Ļoti svarīgi *rebrandingā* bija arī „LMT” darbinieki. Zīmola maiņas process un ieviešana var pozitīvi atsaukties uz darbinieku cīņas spar, noturību, kā arī uz jaunu darbinieku piesaisti. Šajā gadījumā mēs redzējām, ka procesā mēs iesaistījām ļoti plašu darbinieku skaitu, ko mums izdevās saliedēt. Tika novērota fenomenāla situācija, ka pirms zīmola maiņas klientu konsultanti ļoti bažījās, kā viņi vispār var runāt ar cilvēkiem, jo viņiem nebija skaidrs, kā pamatot „LMT” cenas, kas ir būtiski augstākas par konkurentu cenām („LMT” ir *premium* klases zīmols, kas vienmēr maksās dārgāk). Pēc zīmola maiņas skaidri tika izklāstīta stratēģija, zīmolam tika piešķirta emocionālā puse. Šobrīd darbinieku sanāksmēs vērojama pozitīva attieksme, darbinieki ir agresīvi noskaņoti, cenšoties sasniegt mērķus un cīnoties par klientiem.

Intervētājs: Kas tika radīts vispirms – biznesa stratēģijas vai zīmola maiņa?

Edgars Pētersons: „LMT” gadījumā vispirms tika sakārtota biznesa puse. Uzņēmums jau no 2011.gada sāka testēt 4G, kas ir tīkls un tehnoloģija, kas atļauj radītos satura risinājumus tīklam „panest”. Tika sakārtota tarifu sistēma, interneta tarifu sistēma, un „LMT” pirmie ieviesa bezlimita tarifu „Brīvība”, kas pasvītvoja sarunu ēras beigas, kas pārtop vienā no biznesa daļām, taču uzņēmumam jāmeklē citi peļņas avoti. Tad, kad biznesa puse tika sakārtota, radās jautājums, ko darīt tālāk. Skaidrs, ka radās nepieciešamība nomainīt identitāti, zīmola filozofiju, lai par to pavēstītu klientiem, jo pēc biznesa izmaiņām, problēmas ar klientu lojalitāti turpinājās, iespējams, sabiedrība nepamanīja šīs milzīgās izmaiņas biznesā. Tālāk tika veidota jauna zīmola stratēģija, tās ietvaros tika nodefinēti nākamie biznesa stratēģijas virzieni, tika noteikts, ka „LMT” turpmāk būs arī medijs, kā arī korporatīvajiem klientiem tiks (un jau tiek) sniegti informācijas tehnoloģiju pakalpojumi. Kopumā biznesa stratēģijas un zīmola maiņa gāja roku rokā, palīdzot attīstīties otram.

Intervētājs: Un, vai uzstādītie mērķi tika sasniegti?

Edgars Pētersons: Jā. Globālas zīmolu maiņas uzņēmumiem parasti notiek reizi 20 gados, un „LMT” nebija izņēmums. Runājot par mērķiem, tas jāskatās ilgtermiņā. Šobrīd pieejamie zīmola un biznesa dati, kas aptver periodu no pagājušā gada marta līdz pagājušā gada rudenim un šī gada pavasarim, liecina, ka ir pieaugusi emocionālā piesaiste zīmolam „LMT”, to mums piedāvājis izmērīt „TNS”. Kopumā mēs redzam, ka ir pieaugusi lojalitāte, noturība, emocionālā un racionālā pievilcība, mēs esam sasnieguši un pat pārsnieguši uzstādītos mērķus. Vēl ir svarīgi, ka palielinājās piesaistes potenciāls, cilvēki sāka apsvērt pievienošanos

„LMT”, un, kas ir vēl svarīgāk, „LMT” klientu skaits pagājušā gada laikā ir pieaudzis, atšķirībā no iepriekšējiem periodiem. Kas ir interesanti, balss pakalpojumu klientu daudzums ir stabils, klienti gan nāk, gan iet, taču klientu pieaugums vērojams tieši jaunajos pakalpojumos, kas ir, piemēram, internets telefonā un internets mājās. Šis fakts iezīmē, ka zīmola maiņa ir nostrādājusi, jo ar to tika signalizēta biznesa maiņas stratēģija. Sarunas, jā, ir svarīgas, taču liela nozīme ir arī serviss, internets, mobilās aplikācijas un viss pārējais. Mēs šobrīd redzam, ka ir sasniegti, gan lojalitātes, gan piesaistes, gan arī biznesa uzstādītie mērķi.

Intervētājs: Kādi mērķi tika uzstādīti „LMT” reklāmām no 2013. gada marta līdz decembrim?

Edgars Pētersons: Stratēģija bija pieteikt platformu emocionāli un konceptuāli, taču tad bija cilvēkiem jāpamato ar konkrētiem, racionāliem piemēriem, kāpēc tas tā ir.

Pirmā kampaņa, kas ir zīmola maiņas kampaņa, sastāvēja no divām daļām, martā un aprīlī tika publicēta racionālā daļa, kur mēs skaidrojām, ka mainām logo un kāpēc mēs mainām logo. Ļoti svarīgi bija zīmola maiņas procesu izskaidrot sabiedrībai, jo pastāvēja risks, varēja rasties dažādi nevēlami efekti. Cilvēkiem patīk stabilitāte, un izmaiņu gadījumā pastāv iespēja, ka var iestāties šaubas, piemēram, par operatora izvēli.

Tālāk radās nepieciešamība pastāstīt, kas mēs būsim. Ne tikai kādi mēs izskatāties, bet, kādi mēs esam, kādas ir mūsu emocijas, kādas ir mūsu asociācijas un kādi ir mūsu mērķi. Tā radās emocionālā kampaņa, kur svarīgi bija pastāstīt par „LMT” filozofiju, kas ietver sevī vērtības, ka mēs iedvesmojam ar piemēru uz labākiem darbiem, un vispār darboties un strādāt. Zem tā ir tādas vērtības kā attīstība, aizrautība un sadarbība. Vēl mums bija vēlme pateikt, kas mūsos ir unikāls, kā mēs pozicionējamies. Un mēs pozicionējamies ar to, ka mēs izdarīsim labāko, jo esam savējie. Mēs esam Latvijas uzņēmums, kas ir šeit, un, ja mums neveicās biznesā šeit, tad atkāpšanās ceļa nav, jo atšķirībā no konkurentiem, kuriem ir lielu *holding* kompāniju aizmugure, kur viņi var atļauties vairākus gadus strādāt ar zaudējumiem, mēs to nevaram. Lai mēs varētu turpināt šeit būt, mums ir jāizdara pats labākais, jo tikai tad mēs varam turpināt eksistēt. Lielā misija un ideja, kas atspoguļota sauklī „Domā – dari”, ir paātrināt ceļu no cilvēku domas līdz darbiem. Šī doma ietver gan biznesa, gan emocionālo pusi. Piemēram, ja vecāki vēlas atskaņot bērniem pasakas, mēs esam izveidojuši aplikāciju, kas rada ātru un vienkāršu risinājumu. Vai emocionāli – mēs atbalstām raidījumu „Te”, jo mēs vēlamies iedvesmot cilvēkus, ar to, ka Latvijā dzīvot ir lieliski, un svarīgi ir darīt, un darīt šeit, nevis tikai domāt un apcerēt.

Tālāk mēs runājam par to, ka sabiedrībai piedāvājam 4G internetu, kas bija konkrēts, racionāls piemērs, ar kuru mēs iedvesmojam uz reāliem darbiem. Tam sekoja izaicinošākā daļa, kuras ietvaros caur emocijām jāpārdod iekārtas. Izveidojam divas kampaņas, taču to

turpinām attīstīt arī šobrīd. Nākamā kampaņa tika veltīta „LMT” servisam, kur stāstījām, ka atšķiramies no citiem konkurentiem un ka koncepcijā „Domā – dari” ietilpst ne tikai iekārtas un tehnoloģijas, bet arī serviss un cilvēciskais aspekts. Kampaņa par klientu konsultantiem bija zīmola maiņas noslēdzošā kampaņa. Tai sekoja parastas biznesa reklāmas kampaņas, piemēram, 4G viedtālrunos, radio pasakas un „„LMT” rekomendē”. „„LMT” rekomendē” kampaņas ietvaros mēs apzināti atkāpāmies no zīmola uzstādījuma, lai uzrunātu lielāku auditoriju un lai Ziemassvētku laikā būtu nedaudz emocionālāki, siltāki un tuvāki tautai.

Intervētājs: Kāda mērķauditorija tām reklāmām definēta?

Edgars Pētersons: Mērķauditoriju mēs segmentējam dažādos veidos. Produktu kampaņu mērķauditorija tiek segmentēta ļoti pragmatiski. Zīmola maiņas reklāmas kampaņu mērķauditorijas noteikšanai izmantojam psihogrāfisko segmentēšanu, kas ir arī „TNS” *NeedScope* metodoloģija. Šī segmentēšanas rīka ideja ir sekojoša: sabiedrība tiek sadalīta ar divu asu palīdzību. Viena ass sabiedrību sadala intravertajos no ekstravertajos, taču otra ass sadala kolektīvistos un individuālistos. „LMT” mērķauditorija ir intraverto individuālistu daļa. Šī auditorijas daļa atspoguļo arī „LMT” identitāti, šie cilvēki ir uz individuāliem panākumiem vērsti, liela nozīme ir pašrealizācijai. Mūsu mērķauditorija ir maskulīnāka un vairāk nobriedusi, nekā, piemēram „Bite” auditorija.

Intervētājs: Kādi ir zīmola „LMT” reklāmu galvenie vēstījumi laika posmā no 2013.gada martam līdz decembrim?

Edgars Pētersons: Šo konceptu mēs nosaucām par „Antivaimanoloģiju”. Mēs konstatējam, ka Latvijas sabiedrībā vērojams milzīgs pesimisms, ciniska attieksme pret Latvijas nākotni. Savukārt realitātē redzējam iespējas un cilvēkus, kas domā pretēji, taču šie cilvēki netiek sadzirdēti. Latvijā ir daudz veiksmīgu pasaules līmeņa uzņēmumu, mums ir auglīga vide uzņēmumu veidošanai, mēs esam Eiropas Savienībā un „NATO”, tāpēc nevajag žēloties, vajag pašiem darīt. Mēs nostājāmies pret šo konfliktu, pret sabiedrību, stāstot, ka pietiek vaimanāt – ir jāsāk darīt. Līdzīgi bija arī ar „LMT” iekšienē, kur tehniskie rādītāji bija labi, taču tēls nebija vienots. Viens no vēstījumiem paredzēts sabiedrības rīcības motivācijai, stāstot, ka Latvijā ir iespējas attīstīties. Otrs vēstījums veidots, lai radītu lepumu par savu valsti, un trešais vēstījums veidots, lai paziņotu, ka „LMT” piedāvā risinājumus, kas var palīdzēt Latvijai padarīt vēl labāku. Kopumā, vēstījumi tikai veidoti emocionālā, kulturālā un biznesa līmenī.

Intervētājs: Vai reklāmās apzināti tika iekļauti dažādi pārliecināšanas elementi? Piemēram, ar kultūru saistīti elementi, skatu pozīcijas, rakursi utt.

Edgars Pētersons: Gandrīz visi elementi iekļauti apzināti. Mēs ievērojām konkrētas vadlīnijas:

- 1) Izmantojām lokāli specifiskas lietas, piemēram, Kapu svētkus, reņģes un Baltijas ceļu. Iekļāvām elementus, kas raksturīgi un saprotami tikai Latvijas sabiedrībai, uzsverot, ka visai Latvijas sabiedrībai kopumā, nevis tikai latviešiem.
- 2) Izmantota tika arī provokācija vai pretruna. Piemēram, apzināts attēla nesaskanīgums ar tekstu. Veidojām arī monumentālu un personisku elementu sajaukumu, kas skatītājam ļauj asociēties gan kā individualitātei, gan kā vienam no sabiedrības kopuma.
- 3) Tika ņemta vērā Latvijas sabiedrības specifika, tā ir divkopienu sabiedrība. Būtiski ieviest simbolus, kas saprotami abu tautību vidū, taču tuvi tikai Latvijas iedzīvotājiem. Jāatzīst, ka vismaz vienā reklāmas klipā latviešu un krievu valotā tika mainītas arī izmantoto elementu nianšes.

Intervētājs: Kādi tie bija?

Edgars Pētersons: Baltijas ceļš, Dziesmu svētki, grafiti, Lāčplēsis, aliņģis, pirts u.c.

Intervētājs: Un, kā ar izmantotajiem rakursiem?

Edgars Pētersons: Svarīgi pieminēt, ka visos video klipos tika runāts pirmajā personā. Šis faktors ir ļoti būtisks mūsu mērķauditorijas uzrunāšanai, ņemot vērā, ka tajā ietilpst individuālisti. Šie cilvēki paši zina, ko vēlas, uzņemas iniciatīvu, un šie cilvēki nevēlas tikt mācīti vai žēloti. Mūsu uzruna vienmēr ir skarba un pirmajā personā, ļaujot mērķauditorijai vēstījumu asociēt ar sevi. „LMT” reklāmā galvenais varonis vienmēr ir cilvēks. Pirmajos reklāmas klipos pat neparādījās mobilās iekārtas, kas ir fenomenāls gadījums telekomunikāciju jomā. Cilvēks tiek izcelts, un apkārtējā vide un mobilās ierīces vienmēr tiek viņam pakārtotas.

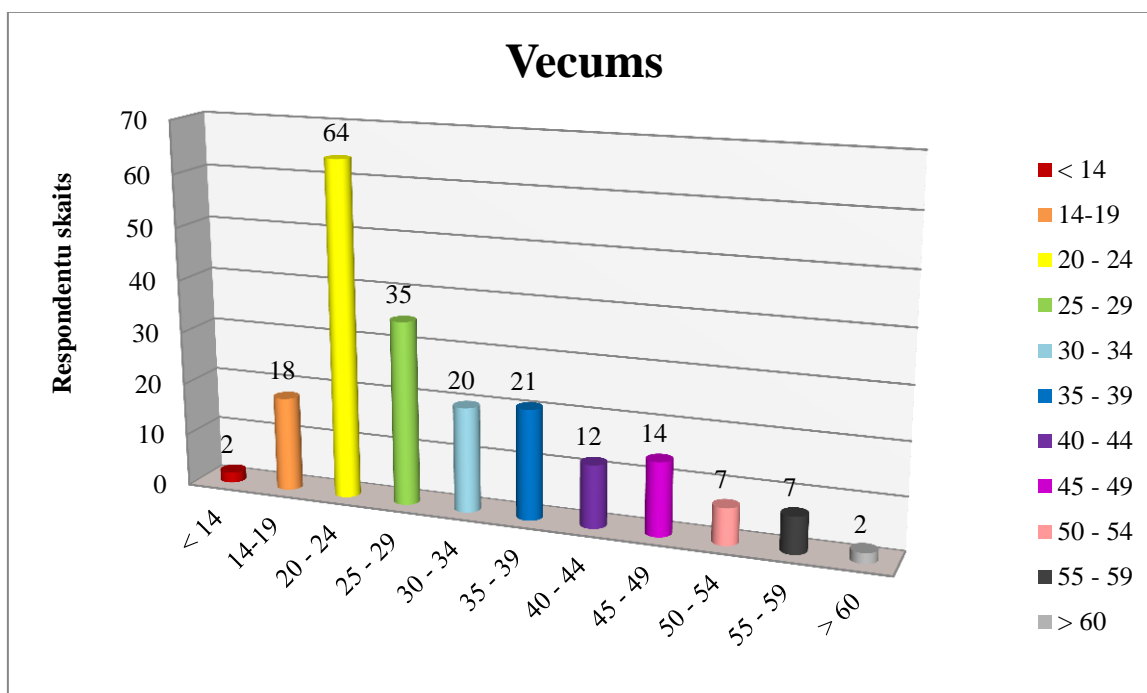
Intervētājs: Vai reklāmās tika veidots realitātes un simbolu sajaukums?

Edgars Pētersons: Jā, simbolu un realitātes sajaukums tiek izmantots, lai nodrošinātu iespēju, ka katra mērķauditorijas daļa reklāmā sastop ko pazīstamu un tuvu. „LMT” video klipos plaši tiek izmantoti šo elementu sajaukumi, piemēram, pretstatot personisko pret kolektīvo. Piemēram, attēlotā Nacionālā bibliotēka, Gaismas pils, kas ir izaicinošs kā projekts, tajā vērojams Stikla kalns un „Zelta zirgs”, kas simbolizē sevis pārvarēšanu, kā arī tekstā tiek runāts par personiskiem izaicinājumiem un izaugsmi.

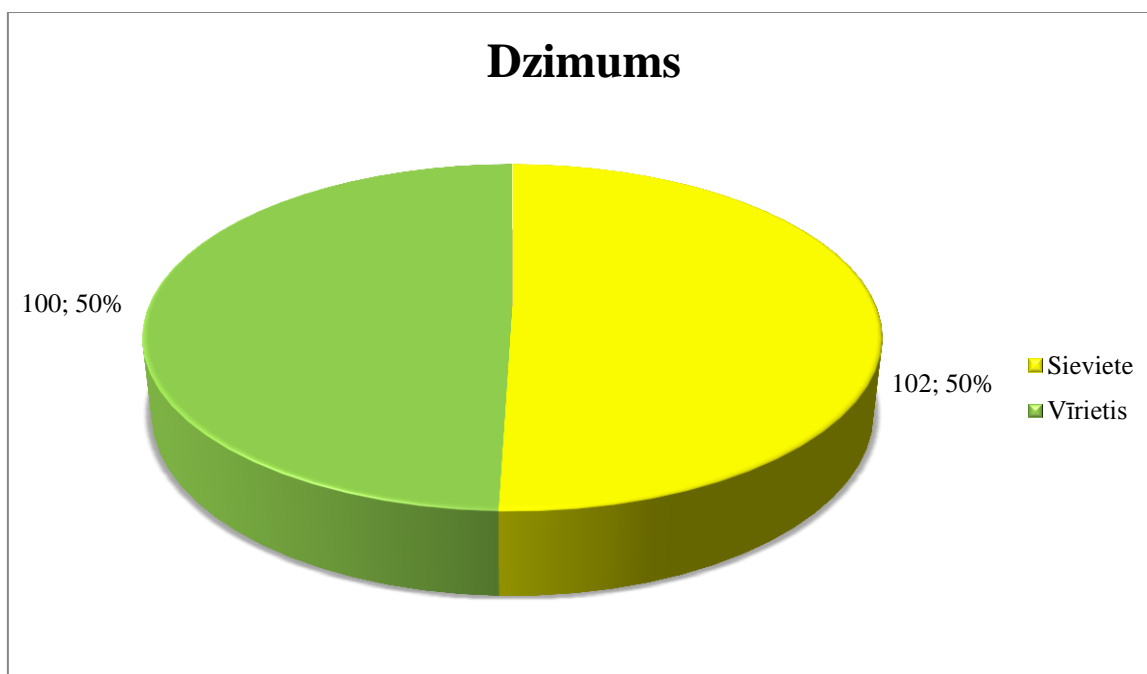
Intervētājs: Kā Jūs vērtējat – vai minētās zīmola „LMT” reklāmas palīdzēja/ ļāva sasniegt zīmola uzstādītos mērķus?

Edgars Pētersons: Socioloģiskie pētījumi, kuros tiek pētīta cilvēku attieksme, atklāj, ka ir notikušas pozitīvas izmaiņas. No lejupslīdošas tendences tā ir pagriezta augšupejošā. Vienmēr aktuāla ir diskusija, kas nāk pirmais – zīmols, mārketinga vai produkts. Skaidrs, ka „LMT” lielus līdzekļus ir ieguldījis produktā, tāpēc būtu nepieciešama nopietna ekonometriskā analīze, lai izolētu zīmola un reklāmas efektus. Kopumā, esam guvuši secinājumus, ka mārketinga un reklāmas kampaņas ir radījušas pozitīvus rādītājus.

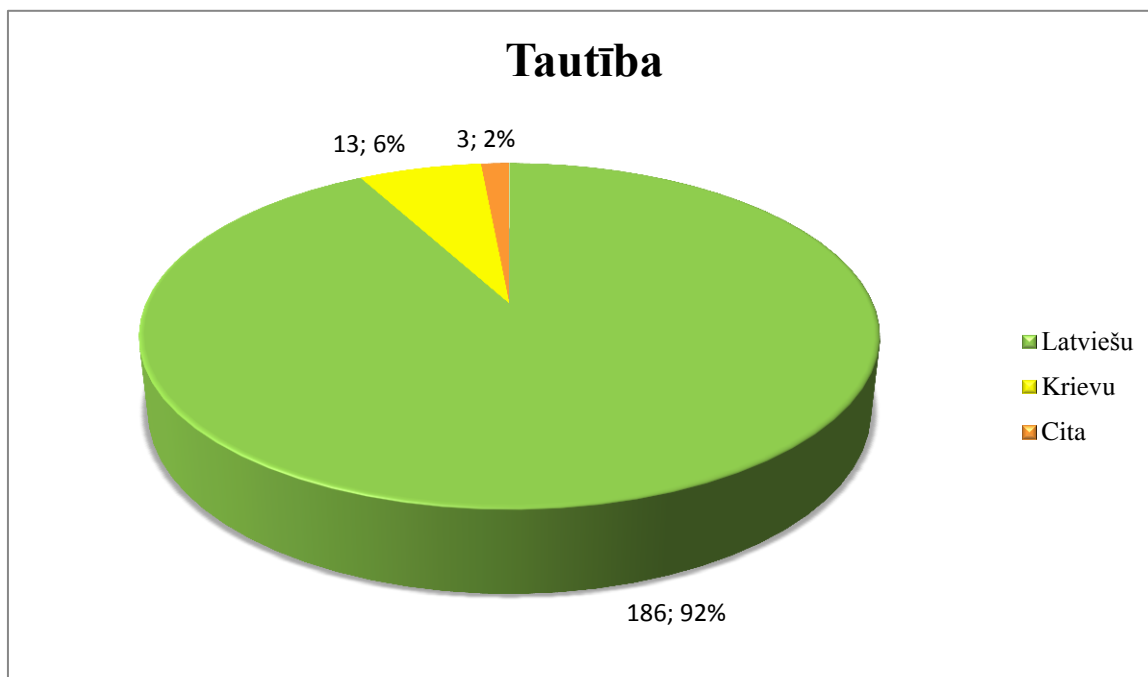
1. Vecums



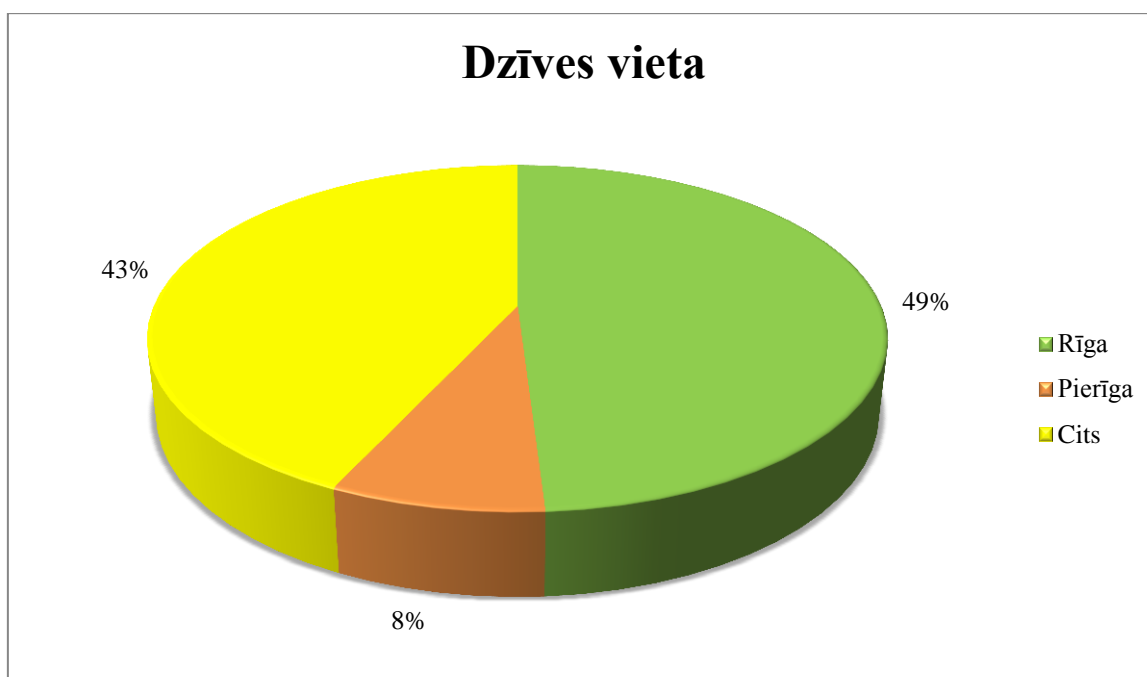
2. Dzimums



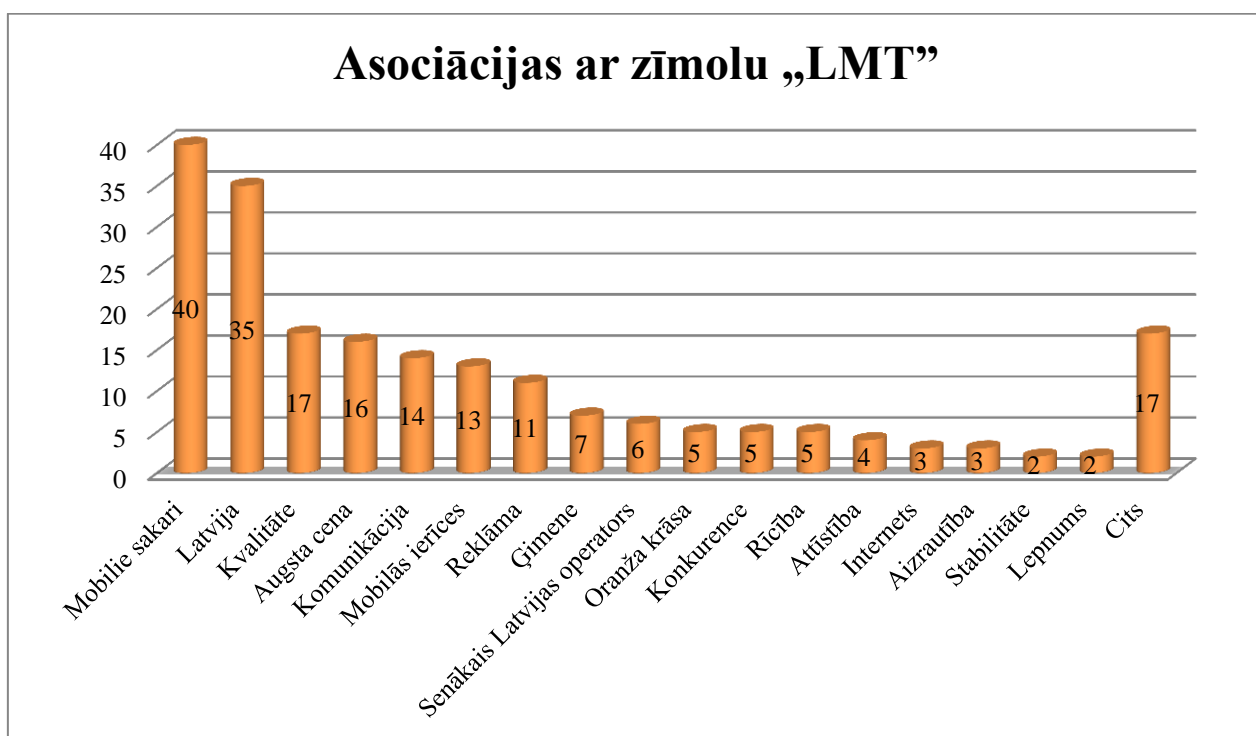
3. Tautība



4. Dzīves vieta



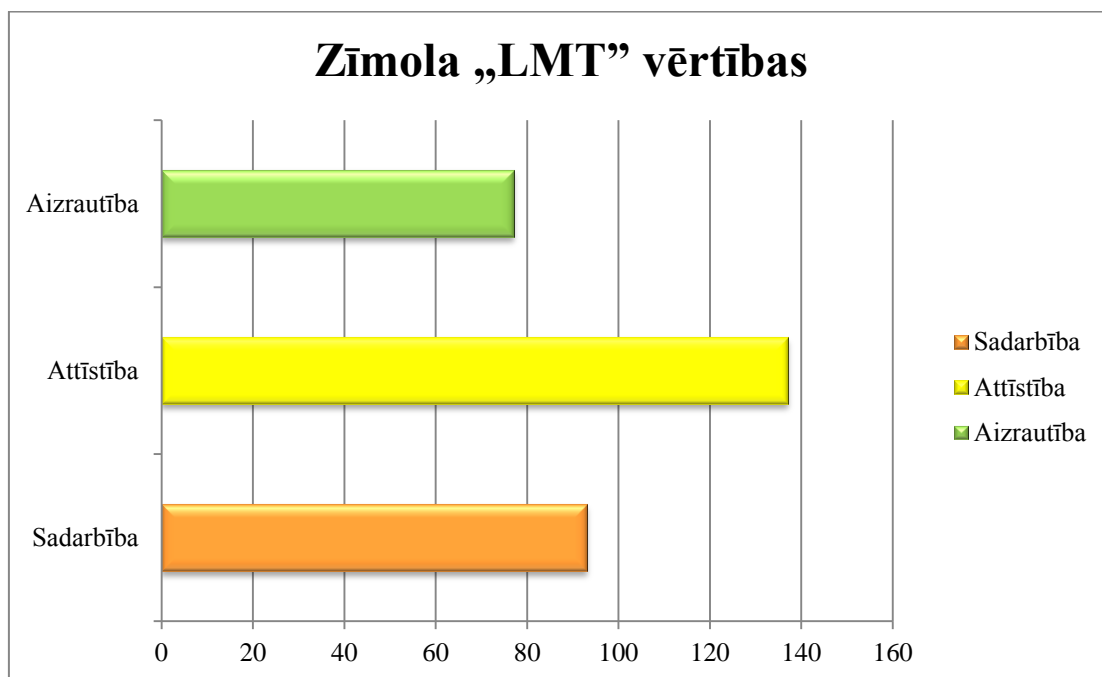
5. Ar ko asociējas zīmols „LMT”?



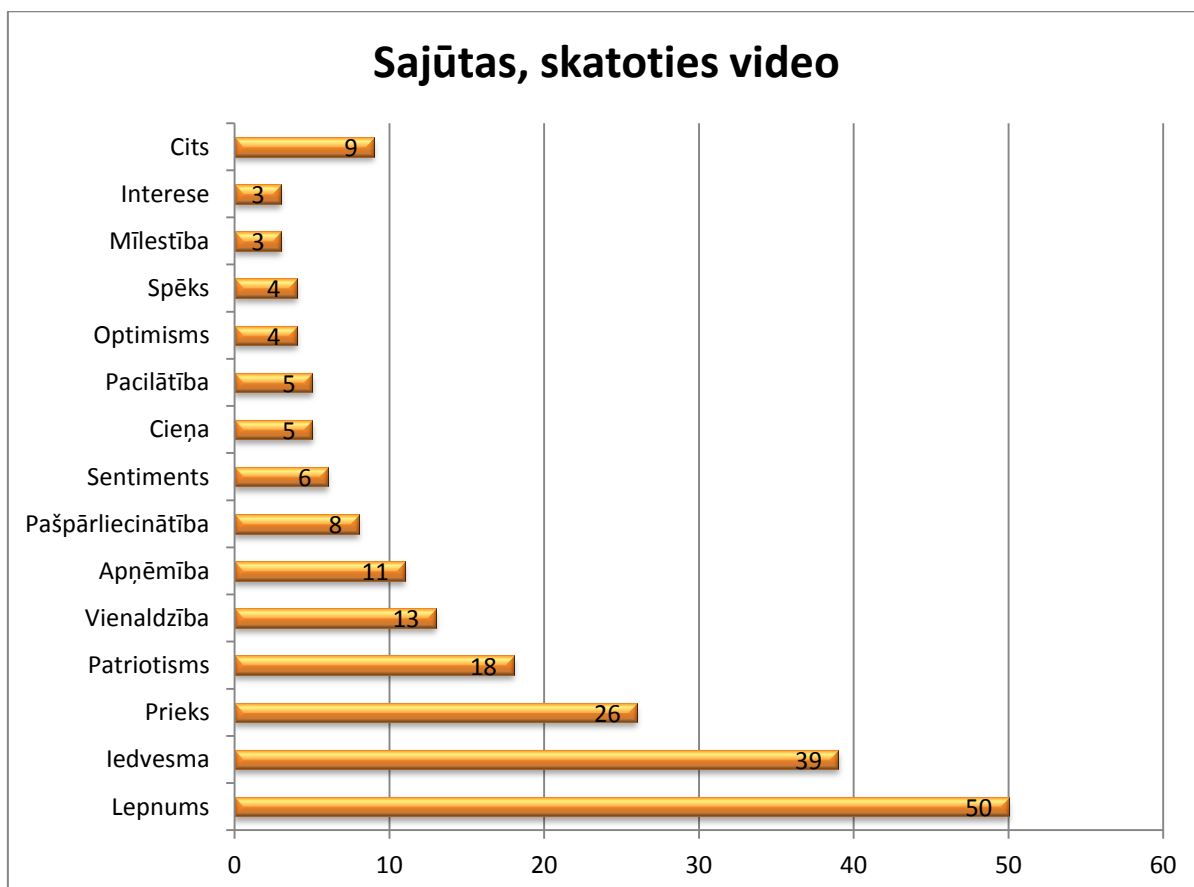
6. Ja zīmols „LMT” būtu dzīva būtne, kāds tas būtu?

Draudzīgais	Izpalīdzīgs, draudzīgs, laipns, smaidīgs, runātīgs, godīgs, interesants, jauks, optimists
Prātīgais	Prātīgs, mierīgs, gudrs, nopietns, dižciltīgs, uzņēmīgs, pieredzējis, apzinīgs
Nejaukais	Naudas kārs, iedomīgs, viltīgs, līderis, uzstājīgs, lepns, skaudīgs
Latviskais	Latvisks, patriotisks

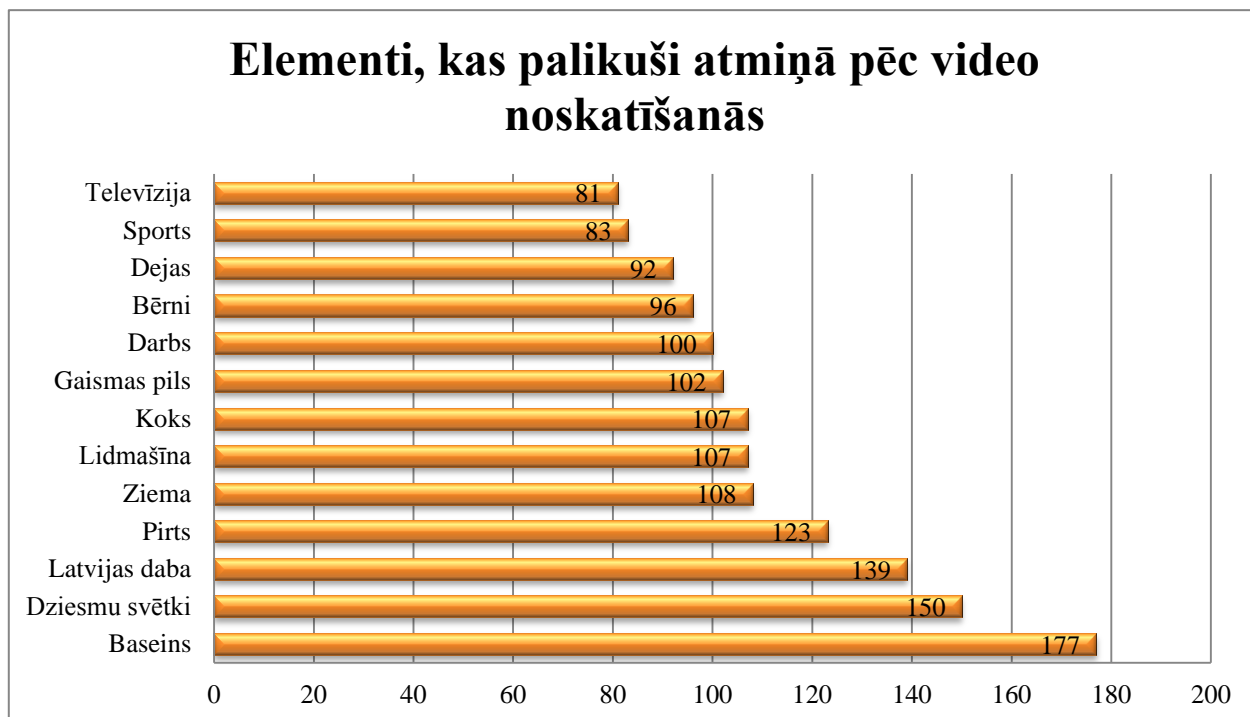
7. Kādas vērtības piemīt zīmolam „LMT”?



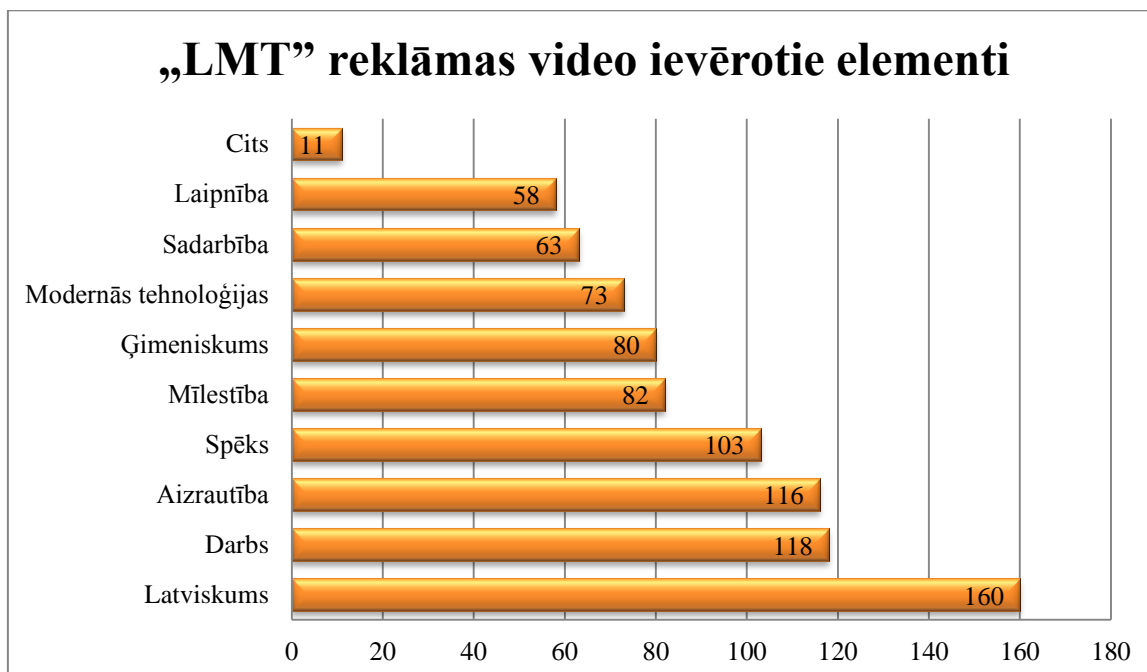
13. Kādas sajūtas pārņēma, skatoties video?



14. Kādi elementi no šī video palikuši atmiņā?



15. Kas atbilst „LMT” reklāmās redzamajam?



Bakalaura darbs

„Pārlicināšanas paņēmieni zīmola "LMT" reklāmās pēc tēla maiņas (2013)” 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 115616 rakstuzīmes (ieskaitot intervālus).

Autors: _____ Annija Graustiņa

(personiskais paraksts)

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: pasniedzēja Mg. sc. soc. Liene Bērziņa _____ 04.06.2014

(personiskais paraksts)

Recenzents: asoc. Prof. Dr. hist. Ojārs Skudra _____

(personiskais paraksts) dd.mm.gggg.

Darbs iesniegts Komunikācijas zinātnes nodaļā 05.06.2014.

Dekāna pilnvarotā persona: _____

(personiskais paraksts)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē 11.06.2014. prot. Nr. ___

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

(personiskais paraksts)