

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
Biznesa, vadības un ekonomikas fakultāte
Nepilna laika studijas
“Komercedarbības organizācija” ar specializācijas virzienu
“Mārketinga un tirdzniecības speciālists”

Ligita Trona-Sloņicka

Tēma

**Smiltenes kultūras centra mārketinga pilnveidošanas iespējas
reklāmas jomā**

Kvalifikācijas darbs

Darba vadītāja:

Pasniedzēja
Akadēmiskais
amats

Mg.sc.soc.
Zinātniskais
/
akadēmiskais grāds

Lolita Kostjukova
Vārds, uzvārds

Paraksts

Anotācija

Kvalifikācijas darba autore ir Ligita Trona-Sloņicka Latvijas Universitātes, studiju programmas “Komercedarbības organizācija” ar specializācijas virzienu “Mārketinga un tirdzniecības speciālists” 3.kursa studente Ligita Trona- Sloņicka.

Kvalifikācijas darba tēma – Smiltenes kultūras centra mārketinga pilnveidošanas iespēja reklāmas jomā. Šo tēmu autore izvēlējās, lai izpētītu Smiltenes kultūras centra reklāmas joma nepilnības un iespējas tās pilnveidot. Autore pievērsīs savu uzmanību reklāmas jomai un mārketinga pilnveidošanas iespējām reklāmas jomā.

Kvalifikācijas darba mērķis: izstrādāt nosacījumus mārketinga pilnveidošanai reklāmas jomā.

Kvalifikācijas darba uzdevumi:

1. analizēt teoriju par reklāmu un mārketinga pilnveidošanas iespējām, kā arī analizēt Smiltenes kultūras ietekmējošos faktorus un aptvertos tirgus segmentus.
2. Novērtēt reklāmas pilnveidošanas iespējas Smiltenes kultūras centrā un izvērtēt komunikāciju procesu Smiltenes kultūras centrā.

Pētījuma metodes: Literatūras teorētiskā analīze; Anketēšana jeb kvantitatīvā metode; Bostonas matrica.

Darbs sastāv no 5 galvenajām nodaļām, no kurām 4 apakšnodaļas ir teorētisko materiālu analizēšanai, bet pārējās apakšnodaļās un nodaļās autore analizē mārketinga procesu, Smiltenes kultūras centra darbību procesu, mārketinga un pilnveidošanas iespējas. Piektā nodaļa ir pētījumu daļa jeb empīriskā daļa, kurā autore analizēja informāciju par Smiltenes kultūras centra mārketinga pilnveidošanas iespējām reklāmas jomā.

Kvalifikācijas darbs sastāv no 53.lpp., 9 tabulām, 11 attēla, 4 pielikumiem, bibliogrāfiskajā sarakstā ir iekļauti 20 literatūras un avotu saraksti.

Atslēgas vārdi: mārketinga pilnveidošanas iespējas, mārketinga vide, reklāma, stratēģija, segmentēšana.

Annotation

The author of the qualifying paper is Ligita Trona-Sloņicka the third-year student of the University of Latvia, „Business Organization” study programme with the direction of the specialization „Marketing and trade specialist”.

The topic of the qualifying paper: is the Smiltene Cultural Center Marketing Opportunity in Advertising. The author of this topic chose to investigate the shortcomings of the Smiltene Cultural Center's advertising area and the possibilities to improve it. The author will focus on advertising and marketing opportunities in the field of advertising.

The goal of the qualifying paper: to develop the conditions for marketing improvement in the field of advertising

The tasks of the qualifying paper:

1. analyze the theory of possibilities for advertising and marketing improvement, as well as analyze the factors affecting Smiltene culture and the covered market segments.
2. To evaluate the possibilities of improving the advertising in the Smiltene Cultural Center and to evaluate the communication process at the Smiltene Cultural Center

Research method: Theoretical analysis of literature; Questionnaire or quantitative method; Boston Matrix.

The work consists of 5 main departments, 4 of which are for the analysis of theoretical materials, while in other sections and chapters the author analyzes the marketing process, the operation process of Smiltene Cultural Center, marketing and improvement possibilities. The fifth chapter is a part of the research, or the empirical part, in which the author analyzed information about the marketing opportunities of the Smiltene Cultural Center in advertising.

The qualification paper consists of 53 pages, 9 tables, 11 figures, 4 annexes, 20 bibliographies and source lists are included in the.

Keywords: marketing enhancement opportunities, marketing environment, advertising, strategy, segmentation.

SATURS

Ievads	5
1.Smiltenes kultūras centra vispārējie darbības principi	7
1.1 Smiltenes kultūras centra juridiskā forma	8
1.2 Smiltenes kultūras centra mērķi	9
1.3 SVID analīze	13
2.Smiltenes kultūras centra reklāmas vides ietekmējošie faktori	15
2.1. Kas ir reklāma?	15
2.2 Smiltenes Kultūras centra reklāma	18
2.3 Mārketinga vide	21
2.4 Smiltenes kultūras centra reklāmas vides ietekmējošie faktori	21
3.Smiltenes kultūras centra aptverošie tirgus segmenti reklāmas jomā	23
3.1 Tirgus segmenti un stratēģijas	23
3.2 Smiltenes kultūras centra reklāmas segmentēšanas principi	25
4.Smiltenes kultūras centra mārketinga procesi reklāmas jomā	27
4.1 Mārketings un Mārketinga procesi	27
4.2. Smiltenes kultūras centra mārketina procesi reklāmas pilnveidošanas jomā	30
4.3 Smiltens kultūras centra ansofa matrica	32
4.4 Mārketinga pilnveidošanas iespējas reklāmas jomā ar cenu politiku Smiltenes kultūras centrā	34
5. Smiltenes kultūras centra mārketinga procesi	35
Secinājumi	42
Priekšlikumi	44
Izmantotā literatūras un avotu saraksts	46
Pielikumi	47

Ievads

Reklāma ir ikviena samaksāta ideju, preču vai pakalpojumu prezentācijas un virzīšanas forma. Reklāmā izmanto dažādus līdzekļus: iespiestus (katalogi, brošūras, plakāti, reklāma preses izdevumos, reklāmas vēstules), audiovizuālus (TV reklāmas klipī, videofilmas, internets), akustiskus (sludinājumi radio), reklāmas pasākumus (gadatirgi, reklāmas braucieni, informatīvie ceļojumi), dekorācijas (skatlogi, interjeri) un citus (suvenīri, reklāmas dāvanas). (Tūrisma un viesmīlības terminu skaidrojošā vārdnīca. R., 2008)

Sākot ar 2013. gada 8. martu, Smiltenes kultūras centra darbība ir atjaunota – vietējiem amatiermākslas kolektīviem, kā arī ir gatavs uzņemt māksliniekus gan no Latvijas, gan ārvalstīm, kā arī Smiltenes kultūras centrā ir pieejamas kino. Kultūras centrs ir renovēts atbilstoši mūsdienu standartiem, tas - lielo un mazo zāli, izveidoto kino zāli, kur ir iespēja vērot kino un jaunākajām filmām un Multiplikācijas filmām - kā bērniem, tā arī pieaugušajiem. Kultūras centrā darbojas 9 amatiermākslas kolektīvi. Kas paver plašu iespēju klientiem apmeklēt, dažādus organizatoriskos pasākumus.

Tomēr tas nav vienīgais, ko piedāvā Smiltenes kultūras centrs, tas piedāvā apmeklēt viesizrādes ko ir uzveduši citi amatierkolektīvi un koncertus. Kā arī rīko dažādus svētku koncertus un izstādes.

Smiltenes kultūras centrs par gaidāmajiem pasākumiem informēja izvietojot afiša pieziņojumu dēļiem un biļešu kasē. Tomēr laikam ejot uz priekšu Smiltenes kultūras centrs aktīvi sāka darboties sociālajos tīklos un ievietot visu aktuālo informāciju par Smiltenes kultūras centru sociālajos tīklos. Kas palīdz informēt lielāku sabiedrības daļu par kultūras dzīvi Smiltenes pilsētā.

Pētījuma bāze: Smiltenes kultūras centrs.

Pētījuma objekts: Smiltenes kultūras centra reklāmas joma.

Pētījuma priekšmets: Smiltenes kultūras centra attīstības, un darbības iespējas reklāmas jomā.

Darba mērķis: Izpētīt Smiltenes kultūras centra attīstības iespējas mārketinga pilnveidošanai reklāmas jomā un izstrādāt nosacījumus mārketinga pilnveidošanai reklāmas jomā.

Darba uzdevumi:

1. Analizēt teoriju un avotus par reklāmu un mārketinga pilnveidošanas iespējām.
2. Noskaidrot un raksturot Smiltenes Kultūras centra vispārējos darbības principus.
3. Noteikt un analizēt Smiltenes Kultūras centra reklāmas vides ietekmējošos faktoros.
4. Analizēt Smiltenes Kultūras centra aptvertos tirgus segmentus.

5. Novērtēt Smiltenes Kultūras centra marketinga procesu reklāmas jomā un tā pilnveidošanas iespējas .
6. Izvērtēt marketinga komunikāciju procesu Smiltenes kultūras centrā un tā pilnveidošanas iespējas.

Pētījuma metodes:

1. Teorētiskā -analizēt literatūru par reklāmu un mārketinga pilnveidošanas iespējām.
2. Empīriskā – iegūt un apkopot informāciju par Smiltenes kultūras centra reklāmas jomu.
3. Datu statistiskā analīze – apkopot aptaujas iegūto informāciju diagrammās un analizēt to.
4. Grafiskā metode – anketas datu grafiska apstrāde.
5. Anketēšana jeb kvantitatīvā metode.

1. Smiltenes kultūras centra vispārējie darbības principi

Smiltenes kultūras centrs ir kultūras iestāde, kuras pārziņā ir pasākumi, kas ir saistīti ar kultūras jomu un kultūras nozari Smiltenes kultūras centrā, Smiltenes kultūras centrs piedāvā apmeklēt dažādus koncertus pasākumus, viesmākslinieku izrādes, koncertus, kino, kļūt par dalībnieku vietējos amatierkolektīvos.

Tomēr tas nav viss ko piedāvā Smiltenes kultūras centrs, tas piedāvā tādus maksas pakalpojumus, kā(sk.1.tabulu)

1. tabula. Smiltenes pilsētas kultūras centra maksas pakalpojumu cenrādīs (Avots: Smiltenes kultūras centrs)

Pakalpojuma nosaukums	Papildus informācija	Izmantošanas laiks	Cena bez PVN, EUR
Lielās zāles noma	(Darba gaisma, krēsli)	1 h	28,46
Mazās zāles noma	(Darba gaisma, krēsli)	1 h	21,34
Teātra zāles noma	(Darba gaisma, krēsli)	1 h	17,07
Kinoteātra zāles noma	(Darba gaisma, krēsli)	1 h	17,07
Trešā stāva koru mēģinājumu telpa		1 h	7,11
Garderobes noma		1 h	1,85
Biļešu tirdzniecības pakalpojums		1 h	1,85
Akustiskās sistēmas izmantošana (zālē esošās)	(tikai ar skaņu operatoru)	1h	14,23
Lielās zāles gaismu iekārtu noma	(tikai ar gaismu operatoru)	1h	14,23
Akustiskās sistēmas izmantošana (citās telpās)	(tikai ar skaņu operatoru)	1h	7,11
Estrādes noma	(izmantojot elektrību)	1 h	28,46

Smiltenes kultūras centrs piedāvā iespēju iznomāt kultūras centra telpas un estrādi, kas atrodas kultūras centra uzraudzībā. Ar šo Smiltenes kultūras centrs reklamē, to ka ir iespēja ne tikai apmeklēt dažādus kultūras pasākumus, bet arī tiek piedāvāta telpu īre. Tomēr šī informācija ir ievietota tikai Smiltenes pilsētas mājaslapā, bet reklāmas veidā tā nav izvietota nekur, arī uz ziņojumu dēļa, kas atrodas Smiltenes kultūras centra telpās šī informācija nav izvietota.

Tomēr Pēc autores domām šai informācijai ir jābūt izvietotai Smiltenes kultūras centra telpās uz ziņojuma dēļa, lai šī informācija ir pieejama apmeklētājiem un ir uzskatāma, visiem patērētājiem, kuri apmeklē Smiltenes kultūras centru. Pēc pieejamajiem datiem par 2016. gadu telpu nomā Smiltenes kultūras centrs ir guvis peļņu 2122,57 eiro apmērā, kas salīdzinoši mazs skaitlis

12 mēnešu laikā, bet jāievēro arī ir tas, kad Smiltenes novada domes vajadzībām atsevišķos gadījumos netiek piemērota telpu nomas maksa, kā piemēru Autore var minēt Smiltenes novada domes sapulces, kuras nav iespējams rīkot Smiltenes pilsētas domes ēkā, ja ir vairāk par 20 sapulces dalībniekiem.

Autore secina, kad Smiltenes kultūras nav pievērsis uzmanību reklāmas jomai, kas saistās ar Smiltenes kultūras centra telpu iznomāšanas iespējām un izmaksām. Pēc kā Autore var spriest, kad šis ir viens no ietekmējošajiem faktoriem, kura dēļ ieņēmumi par telpu iznomāšanu ir zemi, tomēr, ja būtu izstrādāta atsevišķa reklāma par telpu iznomāšanu, ieņēmumu varētu pakāpeniski palielināties.

1.1 Smiltenes kultūras centra juridiskā forma

2. Tabula. Smiltenes kultūras centra pamatinformācija (Avots: Autore)

Kases darba laiks	P. 14.00-19.00 O. 14.00-19.00 T. 14.00-19.00 C. 14.00-19.00
Adrese	Gaujas iela 1, Smiltene, Smiltenes novads, LV-4729

Pēc autores domām Smiltenes kultūras centrs kases darba laiks ir atbilstošs tai patērētāju grupai, kuras darba laiks ir līdz 17.00, jo arī šai patērētāju grupai ir iespēja iegādāties biļetes jau iepriekš.

Šis laiks ir pielāgots visa veida apmeklētājiem, lai katram būtu iespēja iegādāties biļetes.

Smiltenes kultūras centram ir lielākais Amatierkolektīvu skaits salīdzinoši ar lauku amatierkolektīvu skaitu, Smiltenes kultūras centrā pašlaik darbojās 8 amatiermākslas kolektīvi, jo jauniešu deju kolektīvs "Dadži" savu darbību ir pārtraukuši uz nenoteiktu laiku dēļ dalībnieku trūkuma.. tomēr šī ir kā pozitīvā iezīme Smiltenes kultūras centram, jo daļa apmeklētāju pēc ap-
taujas rezultātiem apmeklē tikai amatierkolektīvu uzstāšanos. Smiltenes kultūras centrs piedāvā plašu izvēli un programmu šajā jomā, kas ir kā reklāma citiem patērētājiem no blakus pagastiem, kas ir amatierkolektīvu cienītāji.

Pēc aptaujas veiktajiem datiem 10% no pasākumu apmeklētāju skaita visbiežāk izvēlās apmeklēt vai tikai apmeklēt amtierkolektīvu rīkotās uzstāšanās, jo ir ieinteresēti tikai amatiermākslas kolektīvu uzvedumos un šo patērētāju grupu nereti ieinteresē savādāka satura pasākumi.

Autore secina, ka Smiltenes kultūras centrā savu māksliniecisko darbību uz 2017. gada oktobra mēnesi veic 8 amatiermākslas kolektīvi.

Smiltenes kultūras centra amatierkolektīvi: -

- Jauniešu deju kolektīvs "Dadži",
- Vidējās paaudzes deju kolektīvs "Ieviņa",
- Tautas teātris
- Jauktais koris "Pakalni"
- Jauktais koris "Mežābele
- Jauktais koris "Vidzemīte"
- Tautas lietišķās mākslas studija "Smiltene"
- Pūtēju orķestris,
- Folkloras kopa "Rudzupuķe"

1.2 Smiltenes kultūras centra mērķi

Smiltenes kultūras centra mērķi ir palielināt apmeklētāju skaitu ieviešot jaunus pasākumus, kas saistās ar nebijušiem koncertiem Smiltenes kultūras centrā, kā piemēru var minēt Raimonda Paula koncertu, kas norisināsies šī gada 5. Novembrī. Kā arī palielināt ienākumus par notiekošajiem pasākumiem, kas ir kā mērķis, kas pašlaik tiek izskatīts, kā un kādā veidā var tik veidots, lai varētu palielināt Smiltenes kultūras centra ienākumus. "Mērķi norāda uz to, ko biznesa vienība vēlās sasniegt, stratēģija apraksta plānu, kas tiks izmantots, šo mērķu sasniegšanai. Katra biznesa stratēģija ietver sevī mārketinga stratēģiju, kā arī atbilstošu tehnoloģijas un finansējuma stratēģiju" (Kotlers, 2007, 132). Stratēģija Pēc autores domām ir ilgtermiņa plāns, kas sevī ietver mērķi un posmus, kā sasniegt konkrēto mērķi, lai palielinātu peļņu un pilnveidotu reklāmas jomu. Katrs uzņēmums vai institūcija izstrādā plānu, pēc kura arī tiek pieņemti lēmumi, kā rīkoties, lai sasniegtu savu mērķi nākotnē.

Smiltenes kultūras centra stratēģija ir nākotnē izveidot jaunu, atsevišķu izstāžu zāli, atsevišķā ēkā, kura ir Smiltenes kultūras centra pārziņā. Šādā veidā ir plānots 2020. gadā aptuveni attīstīt izstāžu zāli Smiltenes kultūras centrā, ja tiks atrasts un piešķirts finansējums. Kā arī Smiltenes kultūras centrs plāno atjaunot jauniešu deju kolektīvu "Dadži", kuru darbība pašlaik ir apturēta nepietiekamu dalībnieku dēļ, jo lielākā daļa jauniešu studē un ir grūti atrast laiku, kurš būtu piemērots visiem jauniešiem. Šī ir iespēja piesaistīt jauniešu un stimulēt jauniešus iesaistīties kultūras dzīvē, jo pašlaik vienīgais kolektīvs, kas ir savu darbību pārtraucis ir deju kolektīvs "Dadži". Lai pilnveidotu savus reklāmas jomu Smiltenes kultūras centram ir jāizstrādā uzdevumi, lai šis deju kolektīvs darbotos veiksmīgi. Ja šis deju kolektīvs tiks atjaunots, tad tā būs kā reklāma tam, kad jauniešiem ir iespējas attīstīties kultūras jomā tieši Smiltenes kultūras centrā. Kā rezultātā tiks piesaistīts vairāk patērētāju, jo deju kolektīva atjaunošana būs kā reklāma tam, kad veidojot jaunās tradīcijas tiek atjaunotas vecās, kas ir pazīstamas un raisa patērētājos interesi.

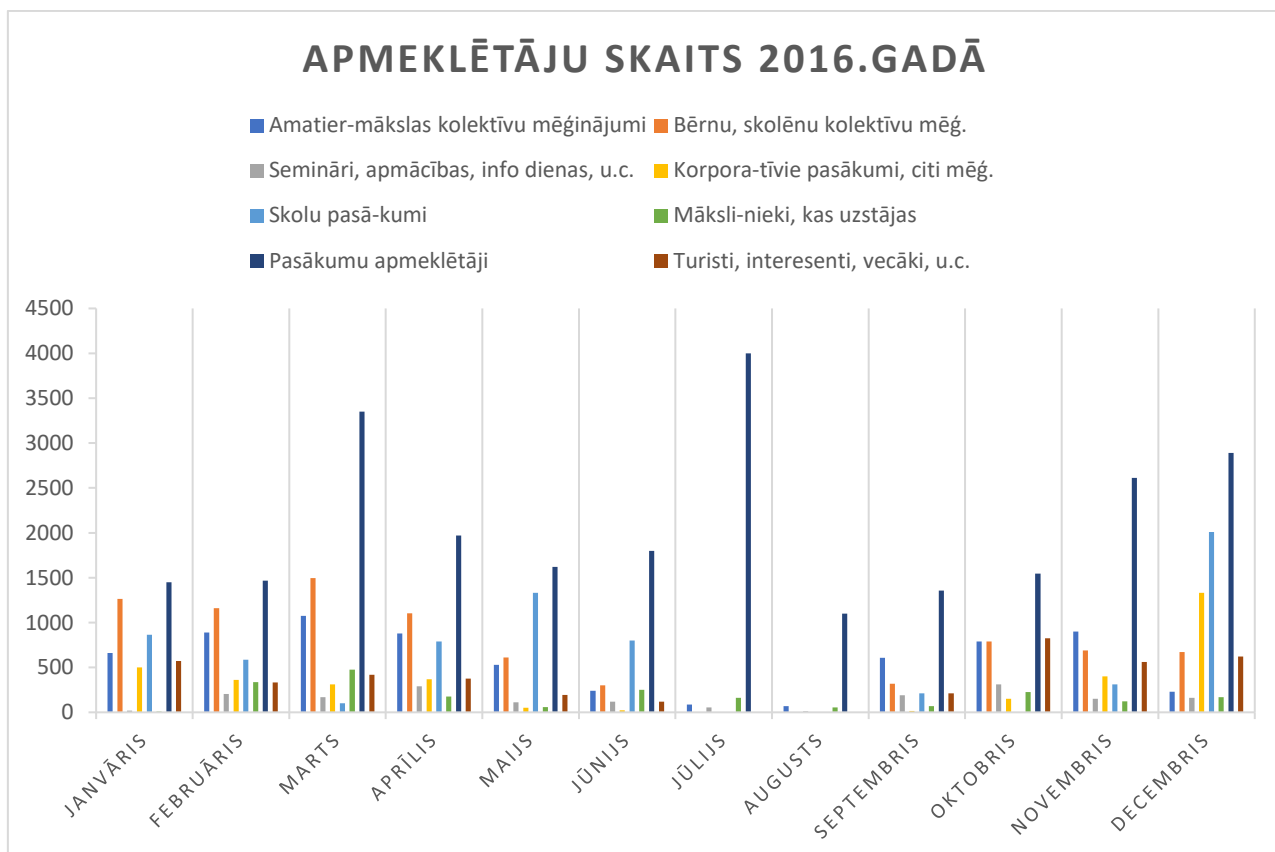
Smiltenes kultūras centram nav izstrādātas taktikas, kas neatļauj pilnveidot reklāmas jomu Smiltenes centrā, kā arī citās jomās, jo tas izraisa neziņu kā rīkoties, lai sasniegtu savus plānus, ir jābūt taktikai ar kuras palīdzību tiks pilnveidota reklāmas joma, jo Pēc autores domām šī joma ir atstātā bez uzmanības un nav iekļauta nekādos plānos arī taktiskajos.

"Taktiskajā mārketinga plānā tiek precizēta mārketinga taktika, ieskaitot produkta iezīmes, izplatīšanas metodes, pārdošanu, cenu veidošanu, kanālus un servisu." (Kotlers , 2007, 118)

Pēc autores domām taktiskajā plānā tiek aprakstītas konkrētās darbības, ko konkrētais uzņēmums veiks lai sasniegtu savus plānus un varētu pielietot savu stratēģiju Autore uzskats, kad Smiltenes kultūras centram ir jāsāk ar to, kad tiek izstrādāts taktiskais plāns, ar kura palīdzību ir iespējams panākt izvirzītos mērķus, jo uz šo laiku Smiltenes kultūras centrs ir izvirzījis mērķus, bet tos ir grūti īstenot, ja nav izanalizēts darbības ar kuru palīdzību tas ir iespējams, un kas nesīs mazākas izmaksas.

Lai Smiltenes kultūras centram būtu iespēja izveidot atsevišķu izstāžu zāli, kultūras centrs raksta projektus, ar kuru palīdzību cer iegūt līdzfinansējumu izstāžu zāles izveidošanai, vai iegūt papildus budžetu, lai varētu izveidot plānoto izstāžu zāli, jo ar pašreizējiem līdzekļiem nav iespējams izveidot izstāžu zāli. Izveidojot izstāžu zāli Smiltenes kultūras centrs piesaistīs jaunus patērētājus vai patērētāju grupu, kas būs mākslas cienītāji, nevis mūzikas cienītājiem, jo pašlaik šādas mākslas cienītājiem nav atbilstošu pasākumu. Kā rezultātā tas rada iespējas palielināt apmeklētāju skaitu visos pasākumos. (sk. 3. tabulu)

3. tabula. Smiltenes pilsētas Kultūras centra apmeklētāju statistika 2016.gadā. (Avots: Smiltenes kultūras centrs)



Tabulā ir apkopota informācija, par 2016. apmeklētāju skaitu katrā mēnesī un uz kādiem pasākumiem ir ieradies konkrēts apmeklētāju skaits. Pēc tabulas autore secina, apmeklētāju skaits ir neregulārs uz pasākumiem, jo tabulā redzamajiem datiem nav noteikta periodiskuma. Plašāku informāciju (sk. 1. pielikumu).

Pasākumu skaits – 107, t.sk., pasākumi, kas notikuši sadarbībā ar biedrību „Emmaus”, Smiltenes BJIC, Smiltenes Centra vidusskolu, Smiltenes Sporta skolu, Smiltenes novada Sporta pārvaldi, Smiltenes novada Izglītības pārvaldi, Smiltenes Mūzikas skolu, Smiltenes Vidusskolu, u.c.

Smiltenes pilsētas Kultūras centra Kinozāles darbība

- Zemāk ir apskatāmi Smiltenes kultūras centra rādītāji 2016 gadā: Seansu skaits: 336
- Skatītāju skaits: 9 855

Pēc autores domām kino ir tas, kas veido reklāmas attīstību, jo apmeklējot kino seansu patērētāji iegūst informāciju par notiekošajiem pasākumiem un informē savus paziņas, kas rada interesi apmeklēt pasākumus. Kā arī lauku reģionos dzīvojošie klienti informē pārējos par gaidāmajiem pasākumiem un to saturu. Pētot apmeklētāju statistiku par pagājušo gadu autore secina, kad lielākais apmeklētāju skaits ir skolēnu mācību gada laikā, jo šajā laikā Smiltē ierodas jaunieši no lauku pagastiem un kaimiņu novadiem. Šie jaunieši paši ir ieinteresēti pasākumu apmeklēšanā un informē savus tuviniekus par notiekošajiem pasākumiem, kas nereti ieinteresē viņus. Tomēr vasaras periodā skolēnu nav un tad ir novērojams krass apmeklētāju samazinājums, jo galvenie informācijas izplatītāji ir studējoši no lauku reģioniem, līdz kuriem bieži informācija nenonāk.

Tomēr ar šiem rādītājiem Smiltenes kultūras centram nav pietiekami, jo kultūras centra rīkotie pasākumi neatmaksājas un tādēļ kultūras nams ir spiests piemaksāt māksliniekiem, kā rezultātā rodas zaudējumi. Tādēļ viesmāksliniekiem tiek piedāvāts braukt ar savām biļetēm, kur biļetes cenu nosaka pats mākslinieks, nevis Smiltenes kultūras centrs un viss ko viņi nopelna arī paliek viņiem un kultūras centrs neiegūst zaudējumus.

Autore secina, ka lielākais apmeklētāju skaits ir novērojams Skolēnu mācību gada laikā, kad Smiltenes kultūras centrā notiek pasākumi, ko veido Smiltenes vidusskola, kā rezultātā skolēnu vecāki iegūst informāciju par citiem Smiltenes kultūras centra rīkotajiem pasākumiem, kas ir izvietota smiltenes kultūras centrā.

1.3 SVID analīze

Ar SVID analīzes palīdzību uzņēmumi un organizācijas var noteikt savas vājās puses un stiprās puses, kā rezultātā ir iespēja noskaidrot pie kā izņēmumam vai organizācijai ir jāpiestrādā, lai maksimāli samazināt savas vājās puses, kas izraisa draudus uzņēmuma vai organizācijas darbībai.

“SVID analīzes rezultāti sniedz uzņēmumam noderīgu informāciju par uzņēmuma iekšējo resursu un attiecībām ar ārējo vidi, kurā tas darbojas” (Inovatīvas darbības pamatelementi. Rokasgrāmata MVU, 2017, tiešsaiste).

Pēc autores domām SVID analīze ļauj noteikt Smiltenes kultūras centra Stipras puses un draudus, kas var ietekmēt Smiltenes kultūras centru negatīvi. Smiltenes kultūras centra SVID analīze (sk. 4. tabulu)

4. Tabula SVID analīze (Avots: Autore)

Ārējās iespējas (I)	Ārējie draudi (D)
<ul style="list-style-type: none"> • Veidot jaunu vēl nebijušu pasākumus • Piedāvāt ekskluzīvas viesizrādes • Aicināt jaunus māksliniekus • Piesaistīt papildus budžetu izstāžu zālei • Piesaistīt budžetu Jāņukalnā estrādes renovēšanai 	<ul style="list-style-type: none"> • apmeklētāju skaita samazināšanās • budžeta samazinājums • amtierkolektīvu likvidācija, jeb dalībnieku trūkums amtierkolektīvos • Viesizrāžu vai mākslinieku pasākumu atcelšana
Iekšējais spēks (S)	Iekšējais vājums (V)
<ul style="list-style-type: none"> • Ir kino zāle • Piedāvā telpu īri 	<ul style="list-style-type: none"> • Nav sava mārketinga speciālista

<ul style="list-style-type: none"> • Renovētas telpas • Jaunākā aparatūra • Iespēja par vietējiem amatierkolektīvu uzvedumiem norēķināties ar maksājumu karti 	<ul style="list-style-type: none"> • Saimnieciskas izmaksas ir lielākas, kā izmaksas par dažiem pašmāju pasākumiem
--	---

Smiltenes kultūras centra galvenā problēma ir tā, kad ierodas kāds viesmākslinieks vai amatierkolektīvs ar savu priekšnesumu biļetes ir daudz dārgākas un apmeklētāju skaits samazinās, kas rada zaudējumus. Kā piemēru var minēt vasaras mēnešus Jūliju un Augustu, jo šajā laikā ir viesmākslinieku aktīvākais periods, jo notiek zaļumballes, kurās uzstājas tādas grupas kā Apvedceļš, Mākoņstūmēji, un citi. Uz šiem pasākumiem ieejas maksas ir 10 eiro un vairāk, ko daudzi apmeklētāji nevar atļauties, jo šajā laika periodā notiek 4 un vairāk zaļumballes uz ko patērētāji atbild, kad finansiāli nevar atļauties apmeklēt visus pasākumus, kaut gan ir vēlme apmeklēt visus šos pasākumus.

Pēc veiktās aptaujas rezultātiem 27% Smiltenes kultūras centra apmeklētāji nav apmierināti ar Smiltenes kultūras centra piedāvātajām cenām, kas saistās ar pasākumiem, kā galvenais iemesls, ko minēja aptaujā apmeklētāji bija viņuprāt pārāk augstas cenas salīdzinoši ar notiekošo pasākumu. Tomēr 73% Smiltenes kultūras centra apmeklētāju ir apmierināti ar cenām un uzskata, ka tās ir atbilstošas attiecīgajiem pasākumiem.

Saimnieciskajās izmaksās Smiltenes kultūras centrs iztērē vairāk, nekā Smiltenes kultūras centrs spēj nopelnīt ar piedāvātajiem pakalpojumiem, kas ir saistīti ar nomu.

Apmeklētājiem ir priekšrocības par Smiltenes kultūras centra pašmāju amatierkolektīvu pasākumiem norēķināties ar kartēm, ko Smiltenes kultūras centra apmeklētāji arī labprātīgi izmanto, jo mūsdienās lielākā daļa cilvēku izmanto norēķināšanos tikai ar neskaidru naudu.

Autore secina, kad Smiltenes kultūras centra vājās puses ir biļešu cenas, kas izraisa apmeklētāju neapmierinātību, kura ir raksturīga tieši pensijas vecuma apmeklētājiem, kas uzskat, kad cenas nav atbilstošas pasākumiem.

2. Smiltenes kultūras centra reklāmas vides ietekmējošie faktori

Smiltenes kultūras centram ir svarīgi pievērst uzmanību reklāmas videi Smiltenes kultūras centrā. Pēc autores domām Smiltenes kultūras centrs nepievērš uzmanību reklāmas jomai, kā rezultātā netiek ievēroti faktori, kas ietekmē reklāmas vidi un ir traucēklis reklāmas pilnveidošanas iespējai. Ir jāveic analīze, ar kuras palīdzību ir iespējams noteikt tos faktorus, kas izraisa spiedienu uz reklāmas jomu Smiltenes kultūras centrā un neļauj palielināt apmeklētāju skaitu.

2.1. Kas ir reklāma?

Ar reklāmas palīdzību uzņēmums vai iestāde piesaista potenciālos klientus un raisa interesi klientos, kas nav interesējušies par konkrēto lietu vai pakalpojumu. Reklāma var būt veltīta kādai konkrētai patērētāju grupai vai visām patērētāju grupām atkarībā no piedāvātās preces vai pakalpojuma .

“Reklāma ir apmaksāts un nepersonalizēts mārketinga komunikāciju veids, kuru veic identificēti reklāmdevēji , izmantojot dažādus izstrādes paņēmienus un izplatīšanas līdzekļus lai ietekmētu pircēju rīcību tirgū un sasniegtu komunikācijas mērķus” (Praude, Šalkovska , 2005, 20).

Reklāmas izstrādāšanas procesā uzņēmumam vai organizācijai ir jānosaka, kam šī reklāma būs paredzēta, kādai patērētāju grupai šī reklāma tiks adresēta un kāds būs reklāmas mērķis- ko ar šīs konkrētās reklāmas palīdzību vēlas pateikt un kādu informāciju tā pavēstīs patērētājiem.

“Reklāmas lēmumu pieņemšanas procesā jānosaka reklāmas mērķi. Vispārīgā veidā šie mērķi iedalāmi informējošos, pārliecinošos un atgādinošos” (Praude, Šalkovska , 2005 , 25)

Reklāmas veidošanas procesā uzņēmums vai organizācija nosaka, kādiem mērķiem būs paredzēta konkrētā reklāma un kādu informāciju tā saturēs, lai veidotu nākotnes vīziju par to kādas vai kāda izskatīsies reklāma par konkrēto mērķi vai pakalpojumu, lai izprastu faktorus, kas ietekmēs reklāmu un tās efektivitāti, tādēļ uzņēmuma vai organizācijai ir jānosaka, kāds būs reklāmas veids, vai tā būs informējošā, pārliecinošā vai atgādinošā.

“Informējošā reklāma – dominē galvenokārt jauna produkta sākotnējās virzīšanas stadijā, kad tirgū jāveido primārais pieprasījums pēc produkta” (Praude, Šalkovska, 2005, 25)

Šī reklāmas stadija ir kā pirmreizējais informācijas nesējs, kas informē patērētāju par jauna produkta ieviešanu un tā pieejamības iespēju, jeb par to, kad pakalpojums vai produkts tiks ieviests jaunajā tirgū vai jau ir ieviests un pieejams jaunajā tirgū un kur var atrast šo produktu vai pakalpojumu patērētāji un par kādu cenu, bet nereti tā līdzinās arī atgādinošajai reklāmai, kas ir pretēji pārliecinošajai reklāmai.

“Pārliecinošā reklāma- kļūst svarīga stadijā, kad izvēršas konkurence ar citiem ražotājiem, kad par galveno mērķi izvirzās nepieciešamība veidot pieprasījumu pēc kāda produkta. Bieži vien reklāmai ir salīdzinošs saturs, kad tiek akcentētas kāda produkta priekšrocības salīdzinājumā ar citiem tās pašas grupas produktiem” (Praude, Šalkovska, 2005, 25)

Salīdzinošā reklāma tiek pielietota tad, kad jaunais produkts ir iznācis un ir vajadzīgs izcelt tā īpašības un funkcijas, kas ir labākas nekā citiem šāda veida produktiem, šajā reklāmas posmā reklāmas izdevēji akcentē visas savas labās īpašības un iespējas, salīdzinot ar tāda paša veida precēm izceļot to negatīvās īpašības, kā rezultātā patērētāji tiek pārliecināti, ka tieši šī prece viņiem ir nepieciešama un ka tā ir pati labākā starp visām šāda veida precēm, un tādēļ patērētāji pērk šīs preces, jo viņi ir pārliecināti, kad šīs preces ir viņi nepieciešamas. Tomēr ar laiku šīs pārliecinošās reklāmas kļūst par atgādinošajām, jo patērētāji jau ir iegādājušies kādu konkrētu preci un vairs šī reklāma nav aktuāla un sāk pildīt tikai atgādināšanas funkciju.

“Atgādinošā reklāma - ir sevišķi nepieciešama produkta brieduma dzīves cikla stadijā, kad pircēju atmiņā jā saglabā šī produkta pievilcīgās īpašības” (Praude, Šalkovska, 2005, 25)

Atgādinošā reklāma atgādina patērētājiem par to, kādas ir produkta īpašības, kāpēc šis produkts ir labāks, kā citi šāda veida produkti. Tāpat tas atgādina par savu eksistenci, lai patērētāji atcerētos ka šis konkrētais produkts vēl pastāv tirgū un ir pieejams tirgū visiem patērētājiem, kas vēlās iegādāties tieši šo produktu. Pēc autores domām šis reklāmas veids uztur produktu pie dzīvības, jo produktam vairs nav pieprasījuma, lai tas gūtu peļņu. Tomēr tās saturs ir nemainīgs un pilda savu mērķi padarīt produktu vai pakalpojumu plaši pazīstamu izmantojot dažādus plašsaziņas līdzekļus.

“Reklāma ir Paziņojumi, informācija, kuras mērķis ir padarīt kaut ko plaši pazīstamu, pievilcīgu, izraisīt par kaut ko interesi, šim nolūkam izmantojot plakātus, ziņojumus, dažādus masu saziņas līdzekļus .reklāmu plaši izmanto, lai popularizētu noteiktas preces un pakalpojumus, iepazīstinātu ar preču iegādes un pakalpojumu izmantošanas vietām” (Ekonomikas skaidrojošā vārdnīca. R., Zinātne, 2000)

Reklāma ir informācijas nesējs, kas informē patērētājus, par kādu konkrētu lietu, sākot ar precēm un pakalpojumiem un beidzot ar sadzīvisku informāciju kas ir nepieciešama patērētājiem,

ar plakātu un ziņojumu palīdzību līdz patērētājiem tiek nogādāta informācija ar kuras palīdzību patērētājs tiek ieinteresēts un piesaistīts precei vai pakalpojumam kas var veidot dialogu starp piedāvātāju un patērētāju, vai monologu, kad patērētājs var izraisīt interesi un var neizrādīt interesi izturoties pret reklāmu bezpersoniski.

“Bezpersoniskums – reklāma neparedz personiskus kontaktus ar pircējiem, tāpat kā pircēji neatbild reklāmas ziņojumiem, proti, reklāma ir spējīga veidot monologu, nevis dialogu” (Praude, Šalkovska, 2005, 20)

Bezpersoniskums ir patērētāju vienaldzība pret redzētajām un izlasītajām reklāmām, bet tajā pašā brīdī informācija ir sasniegusi patērētāju, kaut patērētājs neizrāda interesi par šo reklāmu. Plakāti un vides reklāmas ir tās, kas veido bezpersoniskās reklāmas, kas ir izpildījušas savus mērķus un informējušas patērētājus, bet uzņēmumiem nav informācijas par to cik patērētāji ir ieguvuši informāciju, cik patērētāji gatavojās iegādāties produktu vai apmeklēt konkrēto pasākumu, ko veido kāds konkrēts uzņēmums vai organizācija, kā rezultātā patērētājs ir informēt kurš ir reklāmas izdevējs.

“Reklāmdevēja identifikācija – neatkarīgi no reklāmas veida ir skaidrs, kas ir reklāmdevējs” (Praude, Šalkovska, 2005, 20)

Apskatot afišu un vides reklāmu noformējumu ir skaidrs kāda veida uzņēmums vai organizācija ir izveidojusi un izvietojusi šo informāciju, reklāmu, lai nogādātu patērētājiem informāciju par sevi, jeb par savu uzņēmumu, ko mūsdienās var panākt ar dažādām tehniskajām iespējām.

“Reklāmas formu, tehnisko līdzekļu un tās lietojuma sfēru daudzveidība paver plašas iespējas dažādu pieeju izmantošanā. Tas nozīmē, kā reklāma kalpo dažādiem veidiem mērķiem un iekļūst dažādās sabiedrības sfērās” (Jēgere, 2007, 145)

Reklāma ir līdzeklis, kurš var pielāgoties jebkurai sfērai un mērķiem, lai izplatītu konkrētu informāciju, kas ir paredzēta patērētājiem neatkarīgi no sava darbības veida vai piedāvātajiem pakalpojumiem ir iespēja izstrādāt sava veida reklāmu par sava uzņēmuma vai organizācijas sniegtajiem produktiem un pakalpojumiem, kas izraisa sabiedriskumu, jeb ieinteresē patērētājus.

“Sabiedriskums – nozīmē, ka reklāmas paziņojumi piesaista ļoti daudz cilvēku, līdz ar to pirkumu motīvi ir līdzīgi un saprotami daudziem pircējiem, un viņi ir pārliecināti, ka pirkumi neizraisīs pārējo neizpratni” (Praude, Šalkovska, 2005, 22)

Sabiedriskums ir vienlīdzīgi domājoša patērētāju grupa, kurai ir līdzīgas domas un uzskati par konkrēto reklāmas paziņojumu, kas arī izraisa velmi iegādāties konkrēto vēlmi. Sabiedriskums ir sava veida tendence, kad patērētāji iegādājās precī un pakalpojumu, jo to dara citi patērētāji, kaut gan patērētājiem šī prece nav vajadzīga, ko var nosaukt par pārliecināšanas spēju, jo patērētāji ir gatavi iegādāties preces, kas nav viņiem nepieciešamas

“Pārlicināšanas spēja – nozīmē, ka, pateicoties skaņu efektiem, krāsām, datorgrafikai un citām iespējām, reklāma spēj ļoti efektīvi attēlot (arī pārspīlēt) uzņēmuma darbību un tā produktu īpašības, īpatnības un priekšrocības” (Praude, Šalkovska , 2005 , 22)

Pārlicināšanas spēja ir veids, kā mudināt patērētāju uz to, ka šī prece, pakalpojums patērētājam ir vajadzīgs un bez šīs preces un pakalpojuma patērētājiem būs grūtāka ikdiena, piemēram ja patērētāja neiegādāsies konkrētu sadzīves tehniku, viņš būs atpalicis no mūsdienīgas dzīves un nezinās, kas ir tehnoloģiskais progress, šajās reklāmas parasti ir ietverti teksti, kas ietekmē patērētāju zemapziņu, kas tiek saukts ar slēpto ziņojumu.

“Slēptais ziņojums Ideja, ka reklāmas maldina un neapzināti manipulē skatītāju, tā kā ziņa ir paslēpta, skatītāja kritiskā pretestība ir izvairīšanās” (www.cubicmuse.com tiešsaiste,2012)

Reklāmas ir psiholoģisks faktors, kas iespaido patērētājus, un pierunā iegādāties konkrēto produktu vai izmantot konkrēto pakalpojumu. Reklāmas manipulē ar krāsām, burtu fontu, attēliem, kas piesaista patērētāju un izraisa konkrētas sajūtas un domas, kas rosina patērētāju iegādāties šo preci, kā rezultātā reklāma izpilda uzņēmuma vai organizācijas izvirzītos mērķus.

“Reklāma ir saistīta ar daudziem mērķiem, kas ietver saziņu ar potenciālajiem klientiem, kā arī to, ka tiek veikta konkrēta produkta pieņemšana vai priekšroka precei atkārtotai pirkšanai, kas galu galā izraisa zīmola lojalitāti. Tātad reklāmas teorija vai teorijas mēģina izskaidrot, kā un kāpēc reklāma ir efektīva, ietekmējot uzvedību un tā mērķu sasniegšanu” (www.marketing91.com tiešsaiste, 2017)

Reklāmas teoriju var formulēt dažādi, bet visās teorijās autore saskata vienotu domu, kas ir- reklāma ir līdzeklis kas manipulē ar patērētāju, lai provocētu patērētāju uz konkrētu piedāvājuma pieprasījumu, kas var veidot dialogu, kā arī monologu ar patērētāju.

2.2 Smiltenes Kultūras centra reklāma

Ar Smiltenes kultūras centra Afišu māksliniecisko noformējumu nodarbojās Smiltenes kultūras centra Mākslinieciskās daļas vadītāja Madara Mūrniece, kura veidojot Afišas sasaista afišas tematiku ar pasākuma tematiku. Kā arī afišas tiek ievietotas Smiltenes kultūras centra sociālo tīklu profilos, tādos kā – facebook, draugiem.lv, instagram, twitter. Tomēr šis nav vienīgais reklāmas veids ko izmanto Smiltenes kultūras centrs - laikraksts “Ziemeļlatvija” arī ir viens no veidiem, ko izmanto Smiltenes kultūras, jo ar šī laikraksta palīdzību tiek informēta tā patērētāju grupa, kas nav aktīva sociālajos tīklos un neseko līdz ziņojumiem, kas ir pie afišu stendiem. Un kā trešo reklāmas veidu, ko izmanto Smiltene kultūras centrs ir īsfilmas, kuras ir pieejamas gan sociālajos tīklos, gan Smiltenes pilsētas mājaslapā, ar kā palīdzību patērētāji tiek informēti, par gaidāmās filmas saturu. Sociālajos tīklos aktīvi informāciju ievieto pati Smiltenes Kultūras centra vadītāja Ilze Jēkabsons.

Smiltenes kultūras centrs izmanto atgādinošo reklāmas veidu, jo izvietotās afišas, jeb vides reklāmas ir kā atgādinājumi, par kādā pasākuma ikgadējo atkārtošanos, ja tas nav kāds jaunieviests pasākums. Tomēr ja tas ir kāds nebijis pasākums, tad vides reklāmas un reklāmas sociālajos tīklos kalpos, kā informējošā reklāma, jo tā informēs patērētājus par to ka ir jauns un nebijis pasākums vai jauna veida deju kolektīvs, kas agrāk nav bijis.

Smiltenes kultūras centrs izvieto afišas visos pagastos, kas atrodas Smiltenes novadā, taču afišas varētu arī izvietot kaimiņu pagastos, kuri robežojās ar Smiltenes novadu, lai informētu arī kaimiņu novada iedzīvotājus, par notiekošajām aktualitātēm Smiltenes novada Kultūras centrā. Pēc autores domām Smiltenes domes kultūras pārvaldes vadītājai Pārslai Jansonei vajadzētu vienoties par Afišu izvietošānu lauku pagastos, kas robežojās ar Smiltenes novadu ar kaimiņu novada domēm vai pagastiem par afišu un citu reklāmu izvietošānu pagastos, kas robežojās ar Smiltenes novadu. Piemēram Valkas, Apes, Gulbenes, Raunas, Vecpiebalgas, Priekuļu, Beverīnas un Strenču novadiem. Šis mārketinga process varētu pilnveidot mārketinga attīstības iespējas Smiltenes kultūras centra reklāmas jomā, jo ar šo vienošanos palīdzību Smiltenes kultūras centra reklāmas būtu izplatītas tas arī kaimiņu novadu nomalēs.

Lai pilnveidotu reklāmas jomu Smiltenes kultūras centrā Autore kā priekšlikumu izvirza uz afišām, kas tiek drukātas iekļaut informāciju par to kādos sociālajos tīklos Smiltenes kultūras centrs ir izveidojis savu kontu, kurā ir ievietota un pieejam visas aktuālā informācija par pasākumu norisi.

Pēc autores domām Smiltenes kultūras centrs izmanto bezpersoniskuma reklāmas veidu, jo Smiltenes kultūras centrs ar reklāmas palīdzību neveido personiskus kontaktus ar patērētājiem, kā arī patērētāji neveido kontaktus ar Smiltenes kultūras centru. Smiltenes kultūras centrs ir informējis par konkrētu pasākumu patērētājus, bet patērētāji nedod atbildi, tā rezultātā nav paredzams, kāds patērētāju skaits ieradīsies uz konkrēto pasākumu. Par pasākuma pieprasījumu pirms pasākuma var secināt tikai tādos gadījumos, kad Smiltenes kultūras centrs veic biļešu iepriekš pārdošanu. Par Smiltenes kultūras centra pasākumiem, uz kuriem biļetes netiek pārdotas pirms pasākuma nav iespējams paredzēt pasākuma apmeklētību (ja iepriekš nav veikta konkrēta aptauja).

Ar reklāmas palīdzību Smiltenes kultūras centrs pārlicina patērētājus par pasākuma atbilstošu un aizraujošu saturu kādai konkrētai patērētāju grupai, vai visām patērētāju grupām, kā arī var ieinteresēt tādus patērētājus, kas nav aktīvi kultūras dzīvē.

Tomēr smiltenes kultūras centra reklāmām piemīt arī sabiedriskums, jo katrs konkrēts pasākums apvieno tās patērētāju grupas, kurām ir līdzīga gaume, līdzīgi kritēriji, pēc kuriem patērētāji izvēlās kādu pasākumu apmeklēt.

Protams kā jau visām reklāmām arī Smiltenes kultūras centra reklāmās var saskatīt pārliecināšanas spējas, ko mākslinieciskās daļas vadītāja arī panāk ar tematikas un krāsu gammas palīdzību, kā rezultātā aplūkojot konkrētu afišu konkrētam pasākumam var secināt kādai patērētāju grupai ir paredzēts pasākums. (sk. 2. pielikumu) pēc šīs afišas var secināt, kad pasākums ir paredzēts visa veida mērķauditorijai, bet pasākums ‘‘Burunduka TV šovs’’ ir paredzēts mērķauditorijai kas ir aptuveni līdz 12 gadu vecumam. (sk. 3. pielikumu)

Tādēļ reklāmas marketinga ir vispiemērotākais un efektīvākais Smiltenes kultūras centram, jo ar mājaslapas palīdzību un sociālo tīklu palīdzību Smiltenes kultūras centrs informē daudz vairāk potenciālos apmeklētājus, ne tikai no Smiltenes, bet arī no citiem novadiem sociālajos tīklos Smiltenes kultūras centram ir vidēji 1000 sekotāju, kas liecina par cilvēku aktīvu sekošanu, jo iedzīvotāju skaits Smiltē ir 1313 iedzīvotāji, pēc informācijas par sekotājiem sociālajos tīklos var secināt, kad gandrīz visi iedzīvotāji seko Smiltenes kultūras centra aktivitātēm. Smiltenes kultūras centram kopš 2017. gada maija sociālajos tīklos Facebook sekotāju skaits ir palielinājies par 233 sekotājiem, Draugiem.lv sekotāju skaits kopš maija mēneša nav palielinājies un ir palicis nemainīgs, bet sociālajā tīklā Instagram sekotāju skaits ir palielinājies par 36 sekotājiem kopš maija mēneša. Uz šo brīdi Smiltenes kultūras centram sociālajos tīklos seko – Facebook 1397 sekotāji, Draugiem.lv 1300 sekotāji un Instagram 325 sekotāji.

Pēc autores domām šis ir mazs skaitlis salīdzinoši ar to, kad šie sekotāji ir no visa Smiltenes novada un pat kaimiņu pagastiem, kas atrodas kaimiņu novados. Smiltenes novada iedzīvotāju skaits uz 2017. gada sākumu bija 8594 iedzīvotāji (www.Smiltene.lv tiešsaiste, 2017). pēc šiem skaitļiem autore secina, kad sociālajos tīklos kopējais sekotāju skaits ir mazs, jo sekotāju skaitu sastāda arī sekotāji no kaimiņu novadu pagastiem. Ar šo iegūto informāciju var secināt, kad reklāma sociālajos tīklos izplatās maz. Pēc iegūtajiem skaitļiem autore secina, kad visaktīvāk sociālajos tīklos seko Smiltenes kultūras centra Facebook lapai, jo šeit ir novērojams vislielākais sekotāju skaita pieaugums pēdējo četru mēnešu laikā.

‘‘11.05.2017. Vidēji 84% jeb 1 360 000 Latvijas iedzīvotāju vecumā no 15 līdz 74 gadiem ir lietojuši internetu, kas ir par 6 procentpunktiem vairāk nekā 2016. gada pavasarī, liecina jaunākie Kantar TNS Latvia Digital pētījuma rezultāti. Vidēji 78% jeb 1 259 000 Latvijas iedzīvotāju aptaujātajā mērķgrupā internetu lieto regulāri – katru dienu, un regulāro interneta lietotāju skaits pieaudzis par 7 procentpunktiem salīdzinājumā ar 2016.gada pavasara periodu. Regulāro interneta lietotāju īpatsvars visvairāk ir pieaudzis 60 līdz 74 gadus vecu iedzīvotāju vidū un laukos. Interneta katru dienu 2017.gada pavasarī lietojuši 46% iedzīvotāju vecuma grupā 60 - 74 gadi, kas ir par 20 procentpunktiem vairāk nekā 2016.gada pavasara periodā. Savukārt, lauku apvidos - 74% iedzīvotāju vecumā no 15 līdz 74 gadiem lieto internetu katru dienu, kas ir par 11 procentpunktiem vairāk nekā 2016.gada pavasarī’’ (reitingi.lv tiešsaiste 2017)

“Internets kā medijs gūst arvien lielāku ietekmi ne vien Latvijā, bet visā pasaulē. Arī tā lietotāju skaits gadu no gada turpina pieaugt, tāpēc globālajā tīmeklī izvietotās reklāmas iegūst plašu uzmanību. Izvēloties piemērotāko interneta resursu, iespējams ļoti precīzi segmentēt auditoriju, noraudot ziņojumu tieši tiem cilvēkiem, kam tas varētu būt interesanti un noderīgi” (www.marketings.lv tiešsaiste, 2017)

Autore secina, ka Smiltenes kultūras centrs veido gan dialogu, gan monologu ar apmeklētājiem, jo biļešu iegāde priekšlaicīgi ir atbilde, ko Smiltenes kultūras centrs saņem par pasākuma pieprasījuma aktualitāti. Kā arī autore secina, kad Smiltenes kultūras centrs neizmanto iespēju uz afixām izvietot informāciju, kuros sociālajos tīklos Smiltenes kultūras centrs ir pieejams.

2.3 Mārketinga vide

2.4 Smiltenes kultūras centra reklāmas vides ietekmējošie faktori

(sk. 5. tabulu) ārējās vides ietekme uz Smiltenes kultūras centru

5.tabula . ārējās vides ietekme (Autore: Autore)

UZŅĒMUMA IEKŠĒJĀ VIDE	UZŅĒMUMA ĀRĒJĀ VIDE	
	MIKROVIDE	MAKROVIDE
<ul style="list-style-type: none"> • Augstākās vadības • Finanšu dienesta-grāmatvedības • Materiālu un tehniskā sagādes dienesta • Kadru daļās <p>Klientu sagādes dienesta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Piegādātāji-saimniecisko lietu piegādātāji un pakalpojumu sniedzēji • Konkurenti – Valmieras drāmas teātris, Valmieras kultūras centrs, Valmieras kino teātris “Gaisma” • Patērētāji- visa vecuma auditorija • Kontaktauditorija-kultūras un mākslas biedrības, izrāžu apvienības 	<ul style="list-style-type: none"> • Daba – nelabvēlīgs laiks arī ietekmē pasākumus • Ekonomika-atvēlētais budžets kultūrai

Smiltenes kultūras centra reklāmas vidi ietekmējošie faktori ir ārējās vides faktori. Viens no galvenajiem faktoriem, kas ietekmē Smiltenes kultūras centra reklāmas vidi ir atvēlētais budžets, jo balstoties uz atvēlēto budžetu arī tiek veidotas pasākumu informatīvās afišas.

Pakalpojumu sniedzēji arī ietekmē Smiltenes kultūras centra reklāmas vidi, jo bieži notiek tā, kad pasākuma afišas ir izvietotas, vies teātri atceļ savu pasākumu, kas ietekmē Smiltenes kultūras centra reklāmas vidi tādā veidā, kad no tālākiem pagastiem patērētāji nav informēti par konkrētā pasākuma atcelšanu, kas izraisa neapmierinātību patērētājos. Šādā veida patērētāji vairs ne reaģē uz izvietotajām reklāmām un neuzticas informācijai, jo tālākos pagastos uz afišām nav uzlikts zīmogs atcelts, kas rada nesaskaņas.

Autore ieteiktu par pasākuma atcelšanu Smiltenes kultūras centra vadītājam informēt tās pagastu pārvaldes, kurās tiek izvietotas afišas vai cita veida reklāmas par notiekošā pasākuma atcelšanu, lai informācija laicīgi nonāktu līdz patērētājiem un neradītu nekādas nesaskaņas ar patērētājiem. Kā arī individuāli informēt par pasākuma atcelšanu tos klientus, kas ir veikuši biļešu rezervāciju uz šo konkrēto pasākumu, kas būtu sava veida reklāmas triks, kas patērētājiem liktos pārdomāts.

Kā arī Smiltenes kultūras centra reklāmas vidi ietekmē tādi ārējās vides faktori, kā patērētāji, jo patērētāju neatsaucība provocē zaudējumus reklāmas jomā, jo ja nepietiekamas daudzums apmeklētāju apmeklē Smiltenes kultūras centra veidoto pasākumu netiek veiktas izmaksas, kas ir saistītas Afišu drukāšanu un nogādāšanu uz lauku reģioniem jeb citiem Smiltenes novada pagastiem. Kā piemēru var minēt Uģa Kuģa lekciju, kuru apmeklēja 4 apmeklētāji un ieejas maksa bija 5 eiro, kā rezultātā peļņa no šī pasākuma bija tikai 20 eiro, bet izmaksas, lai izvietotu afišas Smiltenes novada pagastos bija lielākos ko attiecina uz transporta un drukāšanas izmaksām.

Autore secina, kad ir pasākumi, kuru izmaksas pārsniedz gūto peļņu no pasākuma.

3.Smiltenes kultūras centra aptverošie tirgus segmenti reklāmas jomā

Smiltenes kultūras centrs aptver visas veida tirgus segmentus un neizvirza konkrētus principus pēc kā tiek segmentēti kultūras centra apmeklētāji, jo kultūras centrs piedāvā savus pakalpojumus visas veida auditorijai neatkarīgi no dzimuma, tautības un vecuma.

3.1 Tirgus segmenti un stratēģijas

Segmentācijas stratēģijas katram uzņēmuma vai organizācijai var būt savādākas, jo katram ir sava mērķauditoriju, kuru atlasa pēc visdažādākajiem principiem, kas ir sākot ar vecumu un beidzot ar bērnu skaitu ģimenē vai matu krāsu.

“ Tirgus segmentācija - tā ir tirgus sadalīšana pircēju grupās un vienas vai vairāku grupu atlase, lai ietu pie tām ar precī” (Caurkubule, Višņevska, 2009,69)

Tirgus segmentācija ir patērētāju atlase, kuru veic uzņēmumi un organizācijas, lai piedāvātu potenciālajiem klientiem savu produktu ar mērķi, kad šī grupa, būs tā kura izraisīs vislielāko interesi par produktu.

“ Tirgus segmentācija ir uzņēmuma piedāvājuma novērtēšana un veidošanas bāze, tirgus sadalīšana starp tuvināti vienveidīgu tirgus pircēju grupām, no kurām katra var atšķirīgi reaģēt uz dažādiem uzņēmuma tirgzinības kompleksiem” (Caurkubule, Višņevska, 2009,69)

Segmentācija ir veids ar kura palīdzību uzņēmums atrod sev atbilstošo klientu auditoriju, attiecīgo auditoriju var atlasīt pēc visdažādākajiem kritērijiem, vecuma, ticības, matu krāsas utt. un kad šie kritēriji ir izpildīti, tad uzņēmumi visu savu reklāmas kampaņu virza vienai konkrētai sabiedrības grupai, kas tiek dēvēta par segmentiem.

“ Tirgus segmenti - ir cilvēku (organizāciju) grupas, kurām ir vajadzība, pēc relatīvi līdzīgām precēm. Nav vienotas tirgus segmentācijas metodes. Tirgus pētniekiem ir jāizmēģina dažādi tirgus segmentēšanas varianti, lai atrastu labāko pieeju tirgus struktūrai ” (Caurkubule Višņevska, 2009, 69.)

Autore uzskata, kad tirgus segmenti ir cilvēku kopas, kurām ir savas identiskas vai līdzīgas vajadzības, pēc kurām šis cilvēku kopas nosaka vai izvēlas sev vēlamo produktu vai pakalpojumu, tādēļ nav vienādu tirgus segmentācijas metožu, kā rezultātā uzņēmumi katrs veido savu tirgus stratēģiju.

“ Spēja veidot stratēģiju – vīzijas saredzēšana un raudzīšanās nākotnē ir daļa no plašākas spējas attīstīt izpratni par to, kāda organizācija varētu būt nākotnē, kādi būs svarīgākie ārējie faktori, kam jānotiek, lai veidotu tiltu starp pašreizējo realitāti un nākotnes vīziju. Tieši tas veido cilvēkresursu stratēģijas pamatu” (Gratone, 2004, 62).

Spēja veidot stratēģiju ir uzdevumu plānošana, lai sasniegtu sev vēlamu mērķi, kas ir uzņēmuma vai organizācijas nākotne, kurā ir spēja saskatīt savu vēlmi kāds varētu izskatīties uzņēmums nākotnē un kādi būtu galvenie resursi uz kuriem uzņēmums vai organizācija balstītos un kādās stratēģija pielietotu.

“ Galvenā uzmanība tiek pievērta stratēģijas saturam, tam, cik svarīgi, lai organizācijas centrā būtu cilvēki, un tilta veidošanai, lai virzītos no tagadnes uz nākotni. Saturs ir ļoti svarīgs, bet tikpat svarīgs ir arī stratēģijas ieviešanas process, tas, kā organizācijā notiek sarunas par stratēģiju, kas tiek iesaistīts sarunās par nākotni, kā plāni tiek veidoti, apspriesti un ieviesti darbībā” (Gratone, 2004, 63).

Pēc autores domām visa pamatā ir cilvēks, jo lai plānotu, veidotu uzdevumus, lai varētu izstrādāt stratēģiju uz vajadzīgs cilvēks, kuram ir mērķis, lai varētu plānot stratēģiju konkrētā mērķa sasniegšanai.

“ Stratēģija no augšas uz leju – šajā gadījumā izpratne par stratēģijas veidošanu balstās uz atziņu, ka tā notiek racionālā, plānotā veidā, loģiski saistot biznesa līmeņa stratēģiju ar cilvēkresursu stratēģiju. Mēs pieņemam, ka tās abas notiek izteiktā virzienā no augšas uz leju. Augstākā līmeņa vadītāji formulē plašu stratēģisku pieeju, tad tā kaskādes veidā tiek virzīta uz leju ar veiksmīgu vadības līmeņu palīdzību un beigās tiek ieviesta ar nodaļu vadītāju palīdzību un operatīvo darbību dažādu savā starpā nesaistītu darbību kopumu” (Gratone, 2004, 63).

Stratēģija no augšas uz leju ir ietvērusi visus cilvēk resursu sākot ar augšējiem un beidzot pašiem apakšējiem cilvēkresursiem kā rezultātā stratēģijas organizēšanā ir piedalījušies visi cilvēkresursi, kas atrodas uzņēmumā vai organizācijā.

“ Stratēģija ir saistīta ar tādiem plāniem un darbībām, kuru mērķis ir palīdzēt uzņēmumiem un cilvēkiem veiksmīgi konkurēt savās sfērās. Tās uzdevums ir palīdzēt organizācijām sasniegt un izmantot savu konkurētspējīgo priekšrocību” (Caune, Dzedons, 2009, 19)

Pēc autores domām stratēģija ir darbību kopums, kas palīdz uzņēmumam kļūt par spēcīgu konkurentu citiem uzņēmumiem.

“ Masu jeb nediferencētais mārketing - ražotājs piedāvā ļoti vienkāršu produktu, kas ir piemērots vecuma un dzīvesveida ziņā dažādu pircēju grupu veidošanai ” (Blaits, 2004,66)

Masu jeb nediferencētais mārketing ir pats neizdevīgākais un nekonkrētākais, jo kāda konkrētā prece tiek piedāvāta visiem patērētājiem jeb visām vecuma grupām un gaumēm.

3.2 Smiltenes kultūras centra reklāmas segmentēšanas principi

Smiltenes kultūras centram nav noteikta veida, pēc kura segmentē klientus, jo Smiltenes kultūras centrs veido daudz un dažādus pasākumus, kas ir paredzēti dažāda mērķauditorija jauniešiem, pusmūža cilvēkiem un pensionāriem, kas ļauj pielāgoties visa veida klientu velmēm. Ir pasākumi, kas ir tendēti tikai konkrētajai vecuma grupai un ir pasākumi, kas ir tendēti visām vecuma grupām, tādēļ nav noteiktas metodes, pēc kuras tiek segmentēti klienti Smiltenes kultūras centrā. Tādēļ arī nepastāv noteikta metode, jeb stratēģija, pēc kuras tiek veidota reklāma. Jauniešiem nu jau ļoti aktīvs ir Smiltenes kultūras centra Instagram konts, kurā tiek ievietotas ne tikai afišas par notiekošajiem pasākumiem, bet arī bildes no amatierkolektīvu mēģinājumiem un koncertiem, kas kā reklāmas triks, kura mērķauditorija ir jaunieši, sociālajos tīklos jaunieši ir aktīvi, bet afišas jauniešus nepiesaista.

Smiltenes kultūras centram nav noteiktu pasākumu, kā piesaistīt konkrēto vecuma grupu uz šai vecuma grupai tendētu pasākumu. Visas vecuma grupas tiek piesaistītas ar afišu palīdzību un ar izvietoto informāciju sociālajos tīklos.

Taču Pēc autores domām smiltenes kultūras centram vajadzētu sociālajos tīklos ievietot ne tikai afišas vai foto, bet arī īsus video no pasākumiem un izrādēm, kas piesaistītu vairāk patērētāju, kā arī veikt aptaujas sociālajos tīklos par to kādos veidos patērētāji vēlas saņemt informāciju, par notiekošajiem pasākumiem Smiltenes kultūras centrā, kas varētu veicināt maksimāli lielu patērētāju piesaisti pasākumu apmeklēšanā. Šo aptauju autore ieteiktu veikt tuvākajā laikā piemēram decembra mēnesī, lai sākot 2018. gadu balstoties uz aptaujas datiem būtu iespējams izplatīt informāciju par pasākumiem vēlāmā veidā.

Pēc autores domām tirgus segmentēšanas principi ir galvenā sastāvdaļa, ar kuras palīdzību var izanalizēt, kādā jomā un virzienā pilnveidot mārketingu reklāmas jomā, jo segmentācija palīdz izprast kura ir visaktīvākā Smiltenes kultūras centra patērētāju grupa un kura ir vispasīvākā mērķauditorijas grupa.

Smiltenes kultūras centrs izvēlās masu, jeb nediferencēto mārketingu, jo tas ir paredzēts visiem, kas vēlas pasākumu apmeklētājiem nepastāv klientu kritēriji, kuri drīkst vai kuri nedrīkst apmeklēt pasākumu, pasākumi ir paredzēti visiem un uz tiem doties var visi, kam ir velme un interese, kā arī reklāmas ir tendētas uz kādu mērķauditoriju un nav tendētas, tad tās ir paredzētas visai mērķauditorijai, kas vēlas apmeklēt pasākumu un ir veidotas ar atbilstību visām patērētāju grupām.

Autora prāt uzņēmumam nav iespējas sākt darbību jaunā tirgus jomā un segmentā, jo ja Smiltenes kultūras centrs piekops diferencēto vai koncentrēto mārketingu, tā ienākumi būtiski samazināsies un radīsies lieli zaudējumi, kā rezultātā Smiltenes kultūras centrs var tikt slēgts nepieņemamam ienākumu dēļ.

Autore secina, kad Smiltenes kultūras centrs piekopj masu jeb nediferencēto mārketingu, kā arī neveido nekāda veida aptaujas sociālajos tīklos par Smiltenes kultūras centra interesējošajiem jautājumiem.

4. Smiltene kultūras centra mārketinga procesi reklāmas jomā

Smiltene kultūras centra mārketinga procesi, ko kultūras centrs veic lai pilnveidotu reklāmas procesu ir visa veida darbības, lai uzlabotu reklāmas jomu, tās var būt dažādas atlaides par pasākumu, jaunu eksotisku pasākumu ieviešana un regulāra aptauju veikšana, ar kuras palīdzību varēs tikt plānoti tālākie uzdevumi reklāmas jomas pilnveidošanai.

4.1 Mārketings un Mārketinga procesi

Par mārketinga procesu var saukt visas darbības, kas ir saistītas mārketinga uzlabošanu, pilnveidošanu, kura laikā uzņēmums mēģina veidot kominikāciju ar patērētāu.

“ **Mārketings:** Mārketings ir aktivitāte, institūciju kopums un procesi, lai izveidotu, sazinātos, piegādātu un apmainītos ar piedāvājumiem, kas ir vērtīgi klientiem, klientiem, partneriem un sabiedrībai kopumā “ (www.ama.org tiešsaiste, 2013)

Mārketings ir process, kas norisinās starp uzņēmumu, organizāciju un patērētājiem. Visas darbības, kas tiek veiktas, lai piesaistītu patērētājus un izpētītu tirgu.

“ **Tirgus izpēte:** ir mārketinga pētniecības funkcija, kas patērētājiem, klientiem un sabiedrībai piesaista tirgotāju informāciju, kas tiek izmantota, lai noteiktu un definētu mārketinga iespējas un problēmas; radīt, pilnveidot un novērtēt mārketinga darbības; uzraudzīt mārketinga darbību; un uzlabotu izpratni par mārketingu kā procesu. Mārketinga pētījumi nosaka informāciju, kas vajadzīga, lai risinātu šos jautājumus, izstrādā informācijas savākšanas metodi, pārvalda un īsteno datu vākšanas procesu, analizē rezultātus un paziņo konstatējumus un to ietekmi ” (www.ama.org tiešsaiste, 2004)

Tirgus izpēte ir pati galvenā mārketinga procesa daļā, jo lai varētu veidot mārketinga darbības procesu, piedāvājumu ir jāizpēta tirgus, kurā ir plānots ieviest reklāmu vai produkti.

“ Mārketingu var arī definēt kā procesu, kas izzina pircēju vajadzības un vēlmes un piegādā tādus produktus, kas apmierina šīs vēlmes un vajadzības” (www.devini.com tiešsaiste, 2015)

Mārketings ir darbību kopums, kas tiek veikts lai apmierinātu patērētāju, tādēļ to dēvē par procesu, bet to var nosaukt arī par mērķi, jo ar tā palīdzību kaut kas tiek sasniegts.

“ Mārketinga mērķis ir padarīt aktīvo pārdošanu par nevajadzīgu (lai gan tas to neizslēdz), tāpat arī zināt, kas ir pircēji un izprast to vēlmes un vajadzības tik labi, ka prece vai pakalpojums ir tik piemērots, ka pats pārdodas. Ideālā variantā, mārketinga aktivitātēm jārezultējas klientā, kas ir gatavs pirkt” (www.devini.com tiešsaiste, 2015)

Mārketinga mērķis ir izprast patērētāju vajadzības un radīt tādu produktu vai pakalpojumu, kas būs vis piemērotākais patērētājiem vai konkrētai patērētāju grupai. Kā rezultātā tiek radīts tāds produkts vai pakalpojums, kas ir pielāgots kādai konkrētai patērētāju grupai.

“ Mārketings ir tas ko Tu saki un kā to saki, kad vēlies izskaidrot cik lielisks ir Tavs produkts un kādēļ cilvēkiem tas jāpērk ” (www.devini.com tiešsaiste, 2015)

Mārketings ir visas tās darbības un mērķi, kas ir saistīti ar preces vai pakalpojuma virzīšanu tirgū, tā ir reklāma, ko izmanto katrs uzņēmums.

“ Mārketings ir reklāma. Mārketings ir brošūra. Mārketings ir preses relīze un mūsdienās mārketings ir arī draugiem.lv vai Facebook un twitter biznesa profils” (www.devini.com tiešsaiste, 2015)

Mārketings ir viss, kas atrodas mums apkārt ikdienā, sākot ar reklāmām veikalos un beidzot ar dažādiem dāvanu vai atlaižu bonusu, kas tiek piedāvāti par kāda konkrēta pakalpojuma vai pirkuma iegādi.

“ Mārketings daudziem apzīmē vienkārši pārdot vairāk. Realitātē ir tā, ka mārketings ir vidutājs starp uzņēmuma interesēm un pircēja vajadzībām “ (www.devini.com tiešsaiste, 2015)

Mārketings nav tikai veids, kā patērētājiem pārdot kādu preci vai pakalpojumu, bet gan saziņa ar patērētāju, kas veido monologu vai dialogu, kas risinās starp uzņēmumu, organizāciju starp patērētājiem vai konkrētu patērētāju grupu.

Mārketings izvirza trīs galvenos stāvokļus, kas ir:

- Mārketinga audits
- Tirgus izpēte
- Mārketinga mikslis

Mārketinga audits: ietver sevī šī brīža tirgus analīzi, tirgus segmentāciju un mārketinga stratēģiju, ar kuru palīdzību uzņēmums nosaka savu vietu tirgū un iespējas attīstīties šajā tirgū.

Tirgus izpēte: ir informācijas ievākšanas veids, kura procesā tiek pielietoti tādi pētījumi, kā, kvantitātes pētījums, kvalitātes izpēte un patērētāju izpēte.

Mārketinga mikslis: šo var uztvert kā kampaņu, kas sevī satur šādas lietas kā produktu, tirgus cenu, veicināšana, vietu un laiku, kā ir redzams 1. attēlā.



1.Attēls. Uzņēmuma attieksme pret mārketinga pasākumiem. (www.devini.com tiešsaiste, 2015)

Bostonas matrica ir pētījumu līdzeklis, ko uzņēmumi vai organizācijas izmanto lai izpētītu relatīvās tirgus daļas un salīdzinātu tā ar mūsu konkurēt spēju.

“ Bostonas matrica ir labi pazīstams mārketinga vadītāja līdzeklis. To izstrādāja lielā ASV konsultāciju grupa, un tā ir pieeja produktu portfeļu plānošanai. Tam ir divi kontrolējami aspekti, proti, relatīvā tirgus daļa (kas ir salīdzinājumā ar jūsu konkurētspēju) un tirgus izaugsme ” (www.marketingteacher.com ,tiešsaiste)

Arī cenai ir liela nozīme mūsdienās, jo cena ir mārketinga process ar kura palīdzību var piesaistīt klientu, kā piemēru var minēt akcijas, kad precei vai pakalpojumam tiek piedāvāta zemāka cena.

“ Cena – ir preces vērtība naudas izteiksmē, tā ir ekonomikas kategorija, kas kalpo preces ražošanai patērētā, sabiedriski nepieciešamā laika netiešai izmērīšanai ”(Caurkubule, Višnevskā 2009 ,93)

Autores domas par cenu ir šādas – cena ir naudas vienība ar, kuras palīdzību uzņēmumi atgūst izdevumu izmaksas, gūt peļņu un attīstīt uzņēmumu, bet patērētājiem cena ir mērvienība ar kuras palīdzību patērētās var apmierināt savas vēlmes un iegūt visas vēlamās lietas, jo mūsdienās ir daudz dažādu pieprasījumu uz ko tiek reaģēts un kā rezultātā tiek veidots arī piedāvājums attiecīgi tirgus cenai.

“ Mūsdienās ir daudz piedāvātāju un daudz pieprasītāju , kas veido polipopu- tas nozīmē piemērošanos tirgus cenām un līdz ar to ierobežotību savā darbības laukā attiecībā uz apgrozījumu un peļņu” (Armsa 2004 ,68.)

4.2. Smiltenes kultūras centra mārketinga procesi reklāmas pilnveidošanas jomā

Galvenie mārketinga procesi, kas ir jāveic Smiltenes kultūras centra mārketinga pilnveidošanā reklāmas jomā ir analīzes, ar kuru palīdzību var izanalizēt, kādas ir iespējas pilnveidot reklāmas jomu Smiltenes kultūras centrā ir bostonas matrica ar kuras Palīdzību autore analizēja Smiltenes kultūras centra atrašanās vietu tirgū, kā rezultātā autore izdarīja secinājumus, par Smiltenes kultūras centra problēmām un tirgus situāciju, kuru varētu uzlabot ar reklāmas palīdzību. (sk. 8. tabulu)

Smiltenes kultūras centra preces un pakalpojumu ciklu (sk. 8. tabulu)

8. *tabula, Bostonas matrica (Avots:Autore)*

Uzlecošās zvaigznes	problēmbērni
<ul style="list-style-type: none"> • Smiltenes kultūras centra piedāvātie pakalpojumi ir zināmi, bet uzrodas arī jauni pakalpojumi • Smiltenes Kultūras centra reklāmas jau ir zināmas, bet ir iespēja ieviest jaunas reklāmas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pakalpojumi ir pieprasīti tirgū, bet tie neienes pietiekami daudz līdzekļu, tādēļ kultūras centrs strādā ar zaudējumiem • Reklāmas ir zināmas tirgū, bet neinformē pietiekoši lielu patērētāju skaitu
Slaucamās govīs	Suņi
<ul style="list-style-type: none"> • Smiltēns kultūras centra prece pakalpojumi ir stabili tirgū, bet reti tiek izmantoti. • Galvenie ieguldījumi jau ir veikti • Iegūtā nauda nesedz Smiltenes kultūras centra izmaksas 	<ul style="list-style-type: none"> • Pakalpojumi ir pastāvoši tirgū un ir iespējas piedāvāt jaunus pakalpojumus un veidot jaunus amatiermāklas kolektīvus • Ir iespēja reklamēt jaunu dalībnieku uzņemšanu amatierkolektīvos

augsta Tirgus daļa zema



Smiltenes kultūras centram krasas cenu maiņas vai izmaksu pieaugums var ienest smagas izmaiņas, jo Smiltenes kultūras centrs atrodas “ problēmbērnu un suņu ” lauciņā, jo šajos lauciņos atrodoties uzņēmums var gūt tikai tādu peļņu lai segtu savas izmaksas un negūtu nekādu peļņu-precīzāk uzņēmums tiktu uzturēts pie dzīvības. Tomēr, ja smiltenes kultūras centrs ieviesīs jaunus reklāmas veidus, ar laiku, tas var atrasties uzlecošo zvaigžņu lauciņā vai slaucamo govju lauciņā. Jo ar jaunu reklāmas veida ieviešanu tiks informēts lielāks patērētāju loks, kas var tiks ieinteresēts par notiekošajiem pasākumiem un iespējām iestāties kādā no amatierkolektīviem.

Smiltenes kultūras centrs atrodies šajos lauciņos tiek uzturēts pie dzīvības, jo tā ir Valsts iestāde un strādā ar zaudējumiem, taču ieviešot jaunus reklāmas veidus ar laiku varētu samazināt zaudējumi, Kas ir saistīti ar Smiltenes kultūras centru.

Ar Ansofas matricas palīdzību autore nosaka iespēju, kāda ir Smiltenes kultūras centram ieviest jaunus pakalpojumus, vai jaunus deju kolektīvus, kā arī ieviest jaunus reklāmas veidus. (sk. 9. tabulu)

4.3 Smiltenes kultūras centra ansofa matrica

9. tabula, Ansofa matrica (Avots: Autore)

Tirgus prece	Esošais tirgus	Jauns tirgus
Esošās preces	<ul style="list-style-type: none"> Smiltenes kultūras centrs nevar samazināt noteikto cenu par ieejām pasākumos Var palielināt kino seansu skaitu dienā 	<ul style="list-style-type: none"> Smiltenes kultūras centrs varētu braukt dažādos apmaiņas projektos uz ārvalstīm ar saviem amatiermākslas repertuāriem Var ieviest jau reklāmas veidu, kā piemēram skrejlapīņas vai informatīvos bukletus
Jaunas preces	<ul style="list-style-type: none"> Pakalpojumi un pasākumi ir palikuši tie paši, tikai tiek piedāvātas jaunas iespējas, piemēram biļešu iegāde un vietējiem pasākumiem internetā, īsfilmas no iepriekšējiem pasākumiem vai iepriekšējam uzstāšanās vietām, kas ļautu apmeklētājiem ieskatīties kādas ir gaidāms pasākums 	<ul style="list-style-type: none"> Esošais tirgus turpina paplašināties Risks palielinās, jo ieviešot jaunus pasākumus var samazināties apmeklētāju skaits un pretēji, tas var arī palielināties. Ir iespējas jaunu pasākumu un amatierkolektīvu izveidei Ieviešot skrejlapīņas vai informatīvos bukletus var palielināties pieprasījums

Pēc autores domām Smiltenes kultūras centram ir lielas iespējas ieviest jaunus pasākumus un piedāvāt uzlabotus pakalpojumus, kā arī ir iespēja ieviest jaunus reklāmas veidus, kas sākotnēji var radīt papildus izmaksas piemēram drukāšanas izmaksas, kas varētu palīdzēt sasniegt mērķi par peļņas palielināšanu Smiltenes kultūras centram.

Smiltenes kultūras centrs varētu piedāvāt vairāk, kā vidēji vienu kino seansu dienā, kas acī redzami palielinātu apmeklētāju skaitu un peļņu, ko iegūs Smiltenes kultūras centrs, kā arī ar bukletu vai skrejlapīņu palīdzību varētu informēt lielāku patērētāju grupu.

Kā piemēru autore iesaka bukletu ievietošanu pastkastītēs tieši lauku reģionos, jo ar pastnieku starpniecību ir iespēja nogādāt bukletus katrā lauku mājā, jo laukos liela patērētāju daļa neizmanto sociālos tīklos un ziņojumu stendi ir novietoti tādās vietās, kuras ir neparocīgas, kā rezultātā informācija nenonāk līdz patērētājiem lauku reģionos. Kā piemēru autore iesaka Smiltenes kultūras centram drukāt A5 vai A6 lieluma bukletus jebkurā krāsā. Un uz šiem bukletiem izvietot informāciju par notiekošajiem pasākumiem mēneša garumā un vidēji katrā lauku pagastā izvietot 100 šāda veida bukletus par pasākumiem. Šos bukletus autore piedāvā izvietot tajos lauku reģionos, kas robežojas ar Smiltenes novadu, kā arī ievietot šos bukletus pastkastītēs tām mājām, kuras atrodas pilsētas nomalē. Vidēji autore iesaka izveidot 1000 šādus bukletus un izdalīt uz šīm vietām izmaksas par vienas pilnas lapaspuses drukāšanu ir vidēji 0,06 centi tātad $1000 * 0,006 = 60$ eiro, kas būtu papildus izmaksas reklāmas jomā. Vienojoties ar lauku pagastu pārvaldēm, kad ar pagastu pastnieku starpniecību šie bukleti tiktu izdalīti Smiltenes kultūras centrs rastu sev iespēju informēt daudz lielāku patērētāju daļu, kas būtiski varētu palielināt ienākumus no pasākumiem. Autore šo reklāmas iespēju iesaka izskatīt Smiltenes kultūras centra vadītājai Ilzei Jēkabsonei, pēc kuras ieskatiem sākt pielietot šādu reklāmas veidu vai nepielietot.

Autore secina, ka ir iespēja pilnveidot reklāmas jomu Smiltenes kultūras centrā, jo ieviešot bukletus, kā reklāmas veidu izmaksas būs, salīdzinot ar to cik liels apjoms patērētāju tiks informēts.

4.4 Mārketinga pilnveidošanas iespējas reklāmas jomā ar cenu politiku Smiltenes kultūras centrā

Smiltenes kultūras centram nav noteikts cenu veidošanas metodes, jo Viesmāksliniekiem un izbraukuma amatierkolektīviem ir savas noteiktās cenas, par kādām tiek tirgotas biļetes, tādēļ Smiltenes kultūras centrs viņiem piedāvā braukt ar savām biļetēm un visu iegūto naudu viesmākslinieks vai izbraukuma amatierkolektīvu patur sev, kā rezultāta Smiltenes kultūras centrs neiegūst nekādu peļņu un ir minimāli zaudējumi.

Tomēr ir otrs variants pie kura Smiltenes kultūras centrs cenšas pieturēties mazāk un cenšas neizmantot, tas ir tā, kad Smiltenes kultūras centrs nosaka biļetes cenu atkarībā no tā, kādu cenu par uzstāšanos ir noteicis viesmākslinieks un amatiermākslas teātris, šādā gadījuma kultūras namam balstoties uz noteikto mākslinieku izmaksu ir jānosaka biļetes cena, bet ja kultūras centrs nesavāc noteikto summu, ko vēlē mākslinieki, tad Smiltenes kultūras centram ir jāpiemaksā no sava budžeta māksliniekiem un pretēji, ja par biļetēm ir savākta lielāka summa, kā ir noteikuši mākslinieki, tad tas paliek kultūras centram.

Ja kultūras centrs izvēlās tirgot savas biļetes uz viesmākslinieku pasākumiem, tad tas ienes daudz lielākus zaudējumus, nekā tādā gadījumā, kad viesmākslinieki brauc ar savām biļetēm.

Tomēr Pēc autores domām arī cena ir reklāmas veids, ar kura palīdzību var piesaistīt patērētājus. Smiltenes kultūras centrs piedāvā tādas opcijas kā: ja tiek apmeklēti divi pasākumi, kas notiek pēc kārtas, tad otrā pasākuma biļete ir lētāka, bet ja apmeklē vienu no pasākumiem, tad biļetes cena ir nemainīga. Kā otru reklāmas veidu, kas ir saistīts ar cenu ir vietu izvēle, jo tuvāk tiks izvēlēta vieta skatuvei jo dārgāka būs biļete, tādā veidā patērētājs var izvēlēties sev tīkamo vietu, par konkrētu samaksu. Kā arī autore ieteiktu Smiltenes domes kultūras jomas vadītājam Pārsulai Jansonei izskatīt iespēju par atlaižu piešķiršanu pensionāriem, lai piesaistītu pensionāru uzmanību kultūras dzīvei, un šādā veidā rastu finansiālu atvieglojumu pensionāriem, kas ļautu apmeklēt lielāku pasākumu skaitu, jo uz šo brīdi pensionāri aptaujā kā galveno iemeslu min dārgās cenas un finansiālo stāvokli, kura dēļ viņiem nav iespēja apmeklēt visus sev vēlamos pasākumus.

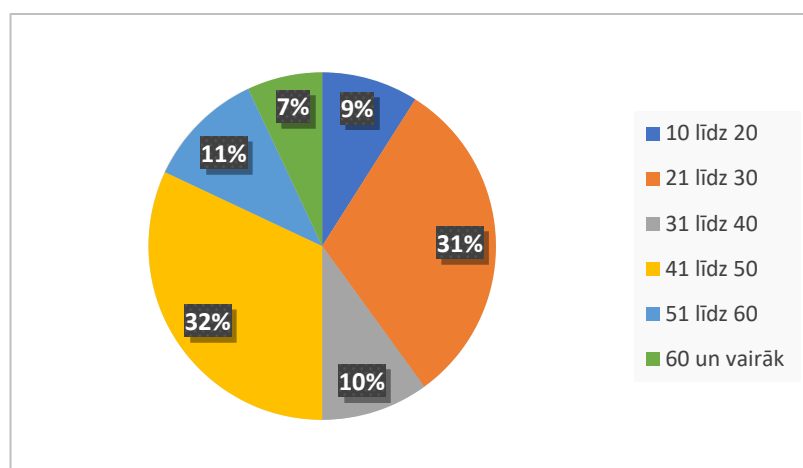
Autore var secināt, ka Smiltenes kultūras centrs dažreiz atsakās no biļešu tirgošanas, lai negūtu zaudējums par kāda viesmākslinieka uzstāšanos.

5. Smiltenes kultūras centra mārketinga procesi

Smiltenes kultūras centra kolektīvs ir ļoti draudzīgs un gatavs vienmēr uzņemt jaunas personas savā kolektīvā, lielākā daļa kolektīva ir jauni cilvēki, kas izpaužas ar savām idejām un ir gatavi uzklaut apmeklētāju viedokli un kolēģu viedokli kritiku par konkrētām lietām. Ir gatavi palīdzēt iejusties kolektīvā un palīdz iepazīties ar jaunām lietām. Autora prāt Smiltenes kultūras centra kolektīvs ir viens no saliedētākajiem kolektīviem, jo atbalsta viens otru un izpalīdz viens otram.

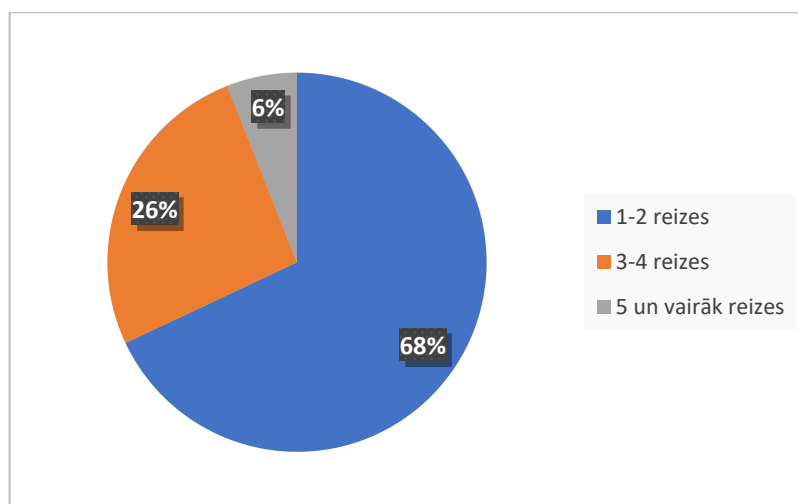
Komunikāciju autors Smiltenes kultūras centrā veica ar anketēšanas metodi. (sk. 5. pielikumu).

Autore veica aptauju, kura sastāvēja no 12 jautājumiem - ierodoties uz pasākumiem un neilgi pirms pasākuma sākumu vai starp pārtraukumiem pastāstīja apmeklētājiem, kas šī ir par anketu un kādām nolūkam ir domāta šī anketa, ar kuras palīdzību varēja analizēt komunikāciju ar patērētājiem, apkalpošanā, gan kultūras centra darbības uzlabošanā. Iegūtie rezultāti ir apkopoti attēlos skatīt zemāk.



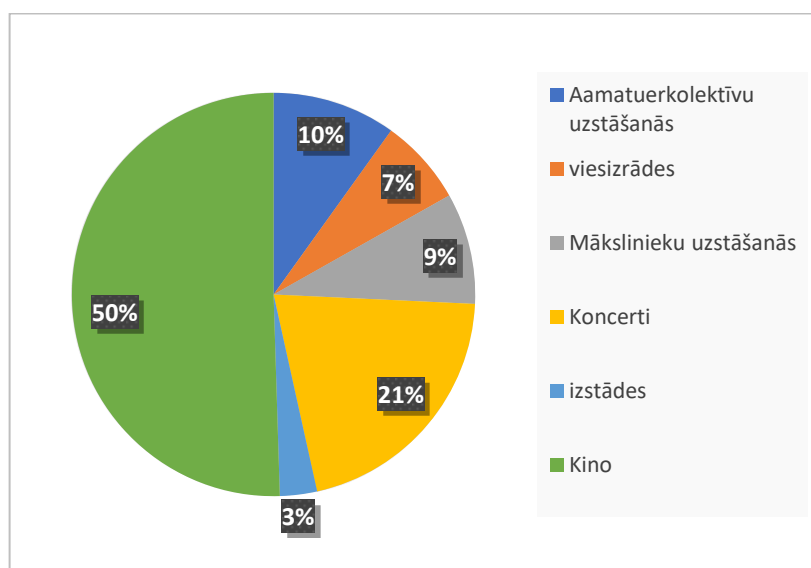
2.attēls. Smiltenes kultūras centra apmeklētāju vecums

Lielākā daļa Smiltenes kultūras centra apmeklētāju ir 21- 30 gadu vecumā un 41- 50 vecumā, pārējās vecuma grupas ir mazāk aktīvas Smiltenes kultūras centra apmeklēšanā, tas liecina, ka pusaudži, ļoti maz apmeklē un interesējās par kultūras dzīvi Smiltēnē kā redzams 2.attēlā.



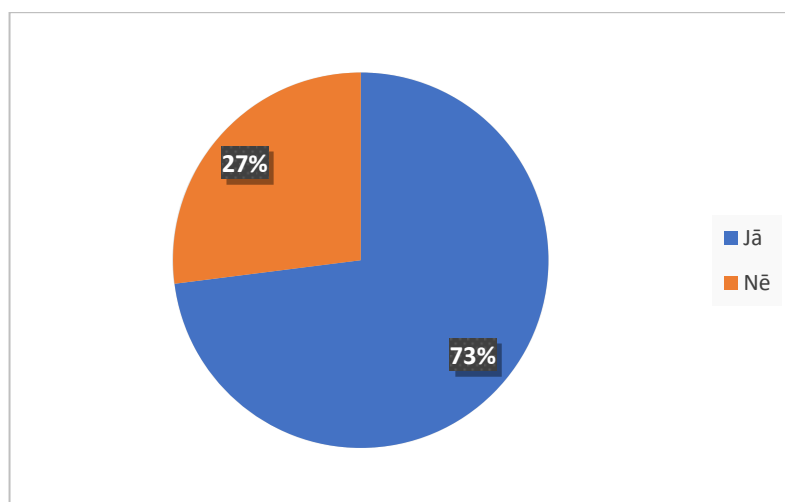
3.attēls. Apmeklētāju biežums Smiltenes kultūras centrā

Liela daļa apmeklētāju Smiltenes kultūras centru apmeklē 1-2 reizes mēnesī, kas ir liels skaits apmeklētāju, tas liecina, par apmeklētāju regularitāti Smiltenes kultūras centrā kā redzams 3.attēlā.



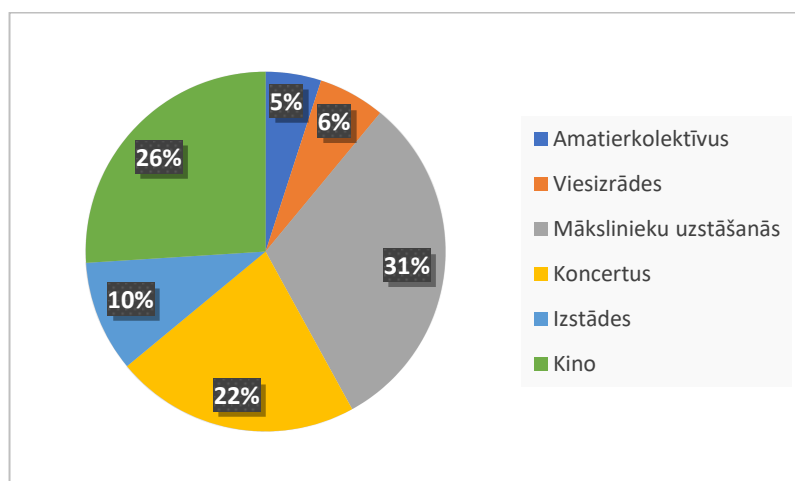
4.attēls. Visbiežāk apmeklētie pasākumi

Pēc tabulas var secināt, kad lielāko apmeklētāju skaitu veicina kino un tas arī ir visvairāk apmeklētākais, jo kino biļetes ir par ļoti zemu cenu, kas ļauj daudziem apmeklēt kino, salīdzinoši ar kino pārējie pasākumi ir maz apmeklēti kā redzams 4.attēlā.



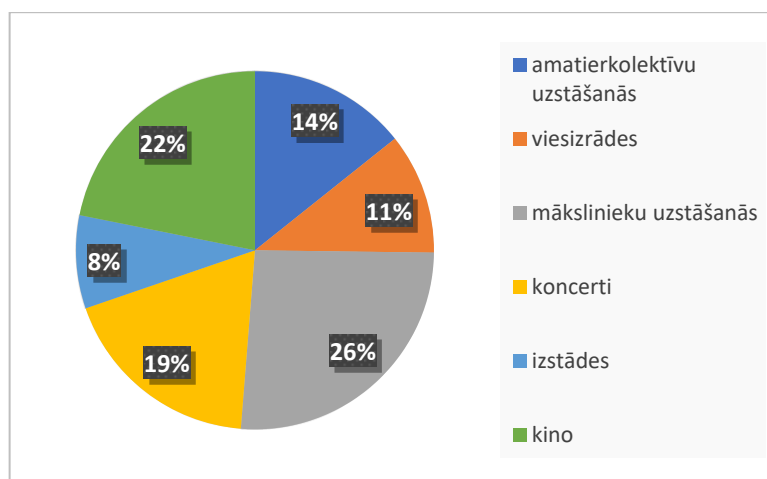
5.attēls. Dalībnieki

Pēc šīs tabulas mēs varam secināt, ka liela daļa apmeklētāju, kas ierodas uz pasākumiem Smiltenes kultūras centrā, ir dažādi amatierkolektīvu dalībnieki, kā redzams 5.attēlā.



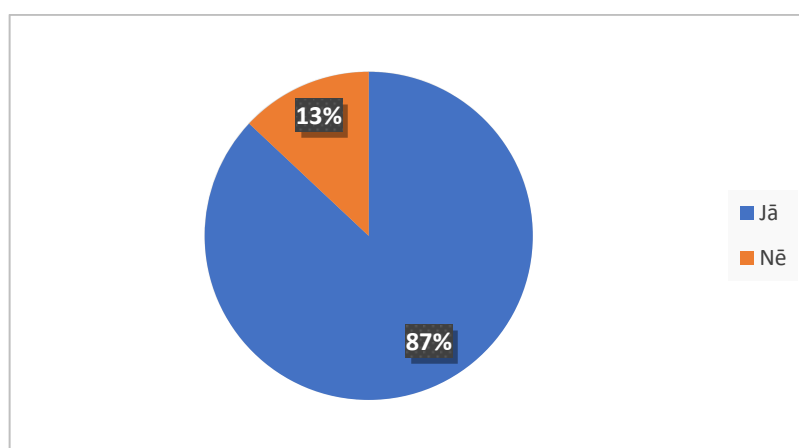
6.attēls. labprātāk apmeklētie pasākumi

Vislabāk apmeklētie pasākumi Smiltenes kultūras centrā ir kino un mākslinieku uzstāšanās, apmeklētāji mazāk izvēlās pārējos pasākumus, jo viņu prāt biļetes uz pārējiem pasākumiem ir pārāk dārgas, kā redzams 6.attēlā.



7.attēls. pasākumu biežums

Smiltenes kultūras centra apmeklētāji uzskata kad vēl biežāk vajadzētu rīkot tādus pasākumus, kā mākslinieku uzstāšanās, jo Smiltenes kultūras centrs šādus pasākumus rīko reti, un kino, jo parasti visas biļetes uz kino tiek izpirktas un pietrūkst kā redzams 7.attēlā.



8.attēls. Apmeklētāju apmierinātība

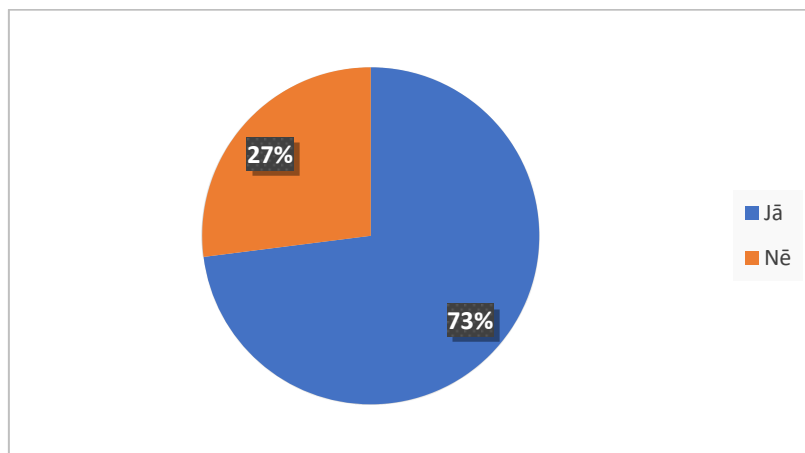
Uz jautājumu vai Smiltenes kultūras centra apmeklētājus apmierina piedāvātie pasākumi nē atbildēja 13%, un iemesls tam bija pārāk dārgās cenas, ko daudzi apmeklētāji nevar atļauties, jo vēlās pasākumu apmeklēt ar visu ģimeni kā redzams 8.attēlā.

Uz jautājumu, kādus pasākumus apmeklētāji vēlās, lai tiek ieviesti, tika minēti tādi varianti, kā

:

- Karoke
- Balles dejas
- Deju vakarus
- Populāru mūziķu koncertus

Visi šie varianti ir iespējami un var arī palielināt Smiltenes kultūras centra apmeklētību un palielināt ienākumus par pasākumiem.



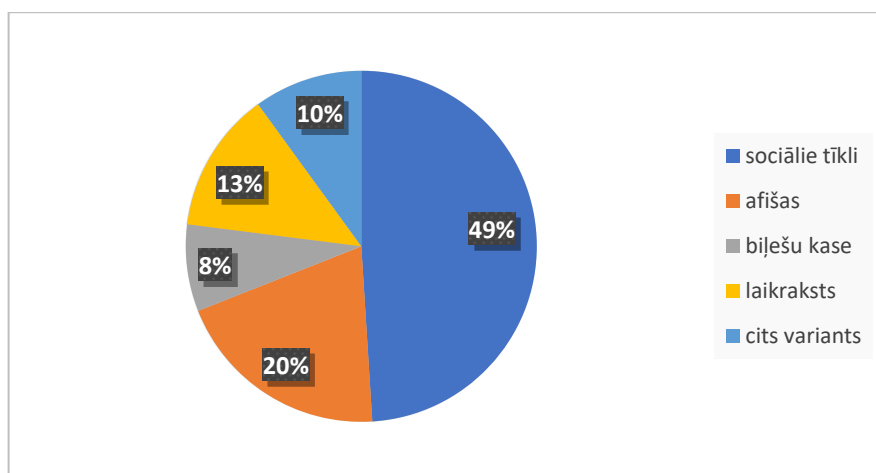
9.attēls. Apmeklētāju viedoklis par biļešu cenām

Daļa apmeklētāju ir neapmierināta ar cenām, jo dēļ cenām nevar apmeklēt visus pasākumus, ko vēlas ierobežotā budžeta dēļ, kā arī pēc Smiltenes kultūras centra apmeklētāju viedokļa cenas ir neatbilstošas pasākumiem, ko uzsver tieši pensionāri kā redzams 9.attēlā.

Uz jautājumu, ko jūs ieteiktu Smiltenes kultūras centram atbildes bija šādas:

- Rīkojot pasākumus ar galdiņiem lielajā zālē nelikt kopā galdiņus un deju vietu, bet gan galdiņus izvietot blakus zālē jeb mazajā zālē
- Ierīkot Smiltenes kultūras centrā kafējnīcu
- Vairāk piedāvāt uzstāties vietējo pagastu amatierkolektīviem.

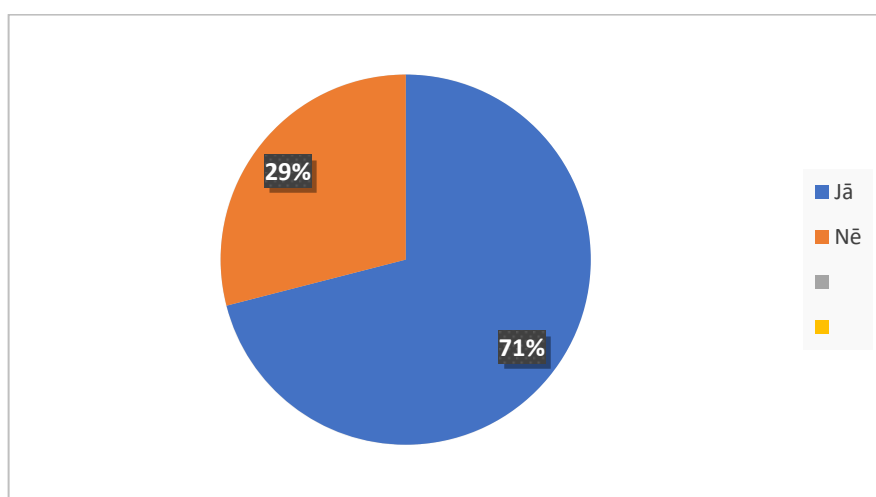
Autora prāt vienīgais ieteikums, kas neatpoguļotu sevi pozitīvi, tā būtu kafējnīca, jo ienākumi veidotos tikai tad, kad ir kādas uzstāšanās un netālu atrodas vēl 2 konkurenti, kas ir izvēlējušies sev parocīgākas vietas.



10.attēls. Informācijas iegūšanas vieta

Uz jautājumu, kur patērētāji iegūst informācija par notiekošajām aktualitātēm Smiltenes kultūras centra, 49% atbildēja, kad informāciju iegūst no sociālajiem tīkliem, pēc aptaujas rezultātiem tie ir patērētāji vecuma grupā līdz 50. gadiem. 20% no aptaujātajiem patērētājiem informāciju ieguva no izvietotajām afišām pie ziņojumu dēļiem. 13% atbildēja kad informāciju iegūst no laikraksta “Ziemeļlatvija”. 8% patērētāju iegūst informāciju Smiltenes kultūras centra biļešu kasē. 10% patērētāju iegūst informāciju citā veidā, kā pēc atbildēm var secināt tas ir no kāda paziņas vai drauga, kas grasās apmeklēt pasākumu kā redzams 10.attēlā.

Maza iedzīvotāju daļa iegūst informāciju no afišām, jo nepievērš uzmanību jaunumiem, kas izvietoti uz ziņojuma dēļa vai arī tie ir gados vecāki cilvēki, kam ir kustību grūtības, bet pasākumus labprāt apmeklē.



11.attēls. Apmeklētāju apmierinātība ar reklāmu

71% Smiltenes kultūras centra apmeklētāju ir apmierināts ar reklāmu, ko Smiltenes kultūras centrs sniedz par pasākumiem ar afišu palīdzību, sociālo tīklu palīdzību un laikraksts palīdzību. 29% Smiltenes kultūras centra iedzīvotāju nav apmierināti ar Smiltenes kultūras centra sniegtajam

reklāmām, jo uz tām bieži nevarot salasīt ieejas maksas cenas. Kā arī pensionāri norāda uz to kad ne vienmēr pievērš uzmanību ziņojumu dēļiem un tāpēc neapmeklē pasākumus, jo nav informēti par tiem, jo neizmanto sociālos tīklus kā redzams 11.attēlā.

Šīs ir viens no galvenajiem iemesliem, kad mazāk aktīvā sabiedrības daļa jeb pensionāri nepameklē pasākumus, jo dotā informācija nenonāk līdz viņiem, kaut gan tie ir Smiltenes pilsētas iedzīvotāji.

Pēc šiem iegūtajiem datiem Autore var secināt, ka lielākā daļa Smiltenes kultūras centra apmeklētāju ir kāda amatierkolektīva dalībnieki. Kā arī pēc iegūtajiem datiem var secināt, ka gandrīz viena trešdaļa apmeklētāju nav apmierināta ar pasākumu cenām, kā arī var secināt, ka lielākā daļa apmeklētāju informāciju par aktuālajiem pasākumiem iegūs sociālajos tīklos.

Secinājumi

1. Smiltenes kultūras centram nav atsevišķi izstrādātas reklāmas par telpu iznomāšanas iespējām un izmaksām Smiltenes kultūras centrā.
2. Smiltenes kultūras centrā savu māksliniecisko darbību uz 2017. gada oktobri veic 8 amatiermākslas kolektīvi.
3. Lielākais apmeklētāju Skaita pieplūdums Smiltenes kultūras centrā ir vērojams skolēnu mācību gada laikā, kad apmeklējot bērnu pasākumus Smiltenes kultūras centrā vecāki iegūst informāciju par citiem aktuālajiem pasākumiem.
4. Ja Smiltenes kultūras centrā nebūtu kino, tad tā ienākumi krasi samazinātos, jo kino Smiltenes kultūras centram ir viens no lielākajiem peļņas avotiem un ierodoties uz kino seansiem klienti iegūst informāciju par notiekošajiem pasākumiem.
5. Smiltenes kultūras centrs izmanto reklāmu, lai sasniegtu savus mērķus apmeklētāju skaita palielināšanā, kas palielinātu arī Smiltenes kultūras centra peļņu.
6. Smiltenes kultūras centrs vienlaicīgi ar apmeklētājiem veido dialogu un monologu.
7. Smiltenes kultūras centrs neizmanto iespēju uz afišām izvietot informāciju, par sociālajiem tīkliem, kuros Smiltenes kultūras centrs aktīvi darbojas.
8. Smiltenes kultūras centrs izmanto tādas reklāmas izplatīšanas veidus kā -sociālie tīkli, afišas, laikraksti.
9. Ir pasākumi, kuru reklamēšanas izmaksas pārsniedz peļņu, kas tiek iegūta no konkrēta pasākuma.
10. Apmeklētāji labprāt izmanto iespēju un iegādājas biļetes uz diviem vai vairāk pasākumiem, jo tas ir daudz lētāk, nekā iegādāties biļetes uz katru pasākumu atsevišķi.
11. Smiltenes kultūras centrs neizmanto iespēju veikt aptauju sociālajos tīklos par aktuālajiem jautājumiem, kas saistās ar Smiltenes kultūras centru.
12. Smiltenes kultūras centrs aktīvi darbojās sociālajos tīklos, ievietojot afišas un aktuālo informāciju sociālajos tīklos.
13. Smiltenes kultūras centram ir iespēja ieviest jaunus reklāmas veidus pat zemām izmaksām.

14. Daļai Smiltenes kultūras centra veidoto Afišu ieejas maksa ir norādīta ar tik mazu druku, kad daudzi klienti to nevar saredzēt.
15. Smiltenes kultūras centrs piedāvā mūsdienīgas opcijas saviem apmeklētājiem, kā norēķināšanos ar maksājumu karti par vietējiem pasākumiem, kas apmierina Smiltenes kultūras centra apmeklētājus.
16. Lauku reģionos nenonāk informācija par pasākumiem un aktualitātēm nenonāk līdz patērētājiem, dēļ nepietiekamas reklāmas izvietojšanas laukos.
17. Līdz lauku reģioniem informācija, par pasākumu atcelšanu nonāk novēloti, kā rezultātā klienti ir neapmierināti.
18. Apmeklētājiem, kas atrodas lauku reģionos ir piemērota biļešu rezervācija, kā rezultātā arī lauku reģionu cilvēki var apmeklēt jebkuru pasākumu.
19. Ja informācija par pasākumiem aktīvi tiktu nogādāta līdz pensijas vecuma iedzīvotājiem, tad apmeklētāju skaits pieaugtu.
20. Smiltenes kultūras centru apmeklē vieni un tie paši apmeklētāji, jeb klienti, kas interesējas par kultūras dzīvi
21. Pensionāri neapmeklē tik aktīvi pasākumus finansiālā stāvokļa dēļ.
22. 26% Apmeklētāju vēlas lai tiek organizēti vairāk viesmākslinieku pasākumu, kas ir gandrīz viena trešdaļa Smiltenes kultūras centra apmeklētāju.

Priekšlikumi

1. Smiltenes kultūras centra vadītājai Ilzei Jēkabsonei ar 2018. gada janvāri veidot īsus video pirms katra pasākumā, lai ieinteresētu apmeklētājus - iegūstot internetā, vai no kultūras namā bijušajiem koncertiem mazus fragmentus, vai līdzīgus fragmentus un ievietot Smiltenes mājaslapā un sociālajos tīklos, kas raisītu interesi par pasākumu.
2. Smiltenes novada domes kultūras jomas vadītājai Pārselai Jansone izskatīt iespējas par vienošanos ar kaimiņu novadu pagastu pārvaldēm par pasākumu informatīvo bukletu izplatīšanu ar pastnieku palīdzību, sākot ar 2018. gada Janvāri
3. Sākot ar 2018. gadu mākslinieciskās nodaļas vadītājai Madarai Mūrniecei izveidot reizi mēnesī 1000 A5 formāta bukletus, kuru izmaksas būtu 60eiro, kuros būtu informācijas par pasākumiem mēneša garumā - un ievietot pastkastītēs lauku reģionos ar pastnieku starpniecību.
4. Biļešu kases darbiniekam telefoniski paziņot apmeklētājiem, kuri rezervē biļetes no lauku reģioniem telefoniski paziņot par pasākuma atcelšanu, lai neraisītu konfliktus un neapmierinātību ar klientiem sākot ar 2018. gada Janvāri.
5. Mākslinieciskās daļa vadītājai Madari Mūrniecei pievērst uzmanību burtu lielumam uz afišām, lai ir iespēja skaidri saprast ieejas maksu arī gados vecākiem cilvēkiem veidojot nākošas afišas.
6. Pārselai Jansone izskatīt iespēju par atlaižu piešķiršanu pensionāriem, invalīdiem, attiecīgi uzrādot dokumentus sākot ar 2018. gadu.
7. Ilzei Jēkabsonei izskatīt iespējas par afišu izvietojumu sākot ar 2018. gadu, kas sasitās ar pasākumiem, pilsētas nomalē pie daudzdzīvokļu namiem vienojoties ar Smiltenes pilsētas domi un namu pārvaldniekiem.
8. Ilzei Jēkabsonei izskatīt iespēju par norēķināšanos ar karti par visiem sniegtajiem Smiltenes kultūras centra pasākumiem, vienojoties ar Smiltenes domi un ar viesmāksliniekiem par pakalpojumu apmaksu elektroniski, nevis skaidrā naudā.
9. Sākot ar 2018. gada janvāri ievietot sociālajos tīklos facebook, darugiem.lv, Instagram ne tikai informāciju par notiekošajiem pasākumiem, bet arī bildes un video no smiltenes kultūras centra ikdienas – piemēram amatierkolektīvu mēģinājumiem, vai arī kādu foto no mēģinājuma.

10. Informāciju par notiekošajiem kino seansiem ievietot arī laikrakstā “Ziemeļlatvija” reizi mēnesī sākot ar 2018. gada janvāri, vienojoties ar Smiltenes pilsētas domi un laikraksta izdevēju.
11. Pārslai Jansosei Smiltenes domes kultūras jomas vadītājam Izskatīt iespēju par Afīšu un skrejlapīņu izvietošanu pagastos, kas robežojās ar Smiltenes novadu vienojoties ar pagastu un blakus novadu pārvaldēm sākot ar 2018. gadu.
12. Ilzei Jēkabsoni izskatīt iespēju par afīšu izvietošanu, kas informēs patērētājus par iespējām telpu iznomāšanā un izmaksām sākot ar 2018. gada janvāri.
13. Sākot ar 2018. gada janvāri izvietot bukletus lauku reģionos, lai informētu lielāku patērētāju skaitu.
14. Ilzei Jēkabsoni un Madarai Mūrniecei izskatīt iespējas par informācijas izvietošanu uz afīšām, kas saistās ar Smiltenes kultūras centra sociālo tīklu kontiem sākot ar 2018. gada janvāri.
15. Ilzei Jēkabsoni izskatīt iespēju par aptaujas veikšanu sociālajos tīklos par Smiltenes kultūras centra interesējošajiem jautājumiem sākot ar 2018. gada janvāri.

Izmantotā literatūras un avotu saraksts

1. .Caune J, Dzedons A, (2009) *Stratēģiskā vadīšana* Apgāds “Lidojošā zivs”
2. Armsa B. (2004) *Vietējais mārketingis* Rīga: Apgāds Zvaigzne ABC
3. Blaits Dž. (2004) *Mārketinga rokasgrāmata*. Rīga: Apgāds Zvaigzne ABC
4. Caurkubule Ž .Vīšņecskā A, (2009) *Mārketinga Pamati* Merkūrija LAT
5. *cubicmuse.com* Tiešsaistes. Pieejams: <http://cubicmuse.com/?p=1553>
6. *Devini.com* Tiešsaistes. Pieejams: <http://devini.com/kas-ir-marketingis-mix/>
7. Dombrova E, (2008) *Radošais mārketingis* SIA “Biznesa augstskola Turība”
8. Gratone L. (2004) *Cilvēkresursu stratēģija* SIA “J.L.V.”
9. *Inovātīvas darbības pamatelementi. Rokasgramata MVU*. Tiešsasiētē. Pieejams: https://webanketa.com/direct/upload/books/lv/svid_analize.pdf
10. Jēgere S, (2007) *Finanšu pakalpojumu mārketingis* Latvijas komercbanku asociācijas Konsultāciju un mācību centrs
11. Kotlers F, (2007) *Filips kotlers par Mārketingu* Rīga Rīga:Apgāds “Jumava”
12. Leiks N, (2007) *Stratēģiskā plānošana* SIA “Multineo”
13. *Likumi.lv* Tiešsaistes. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=163>
14. *marketing91.com* Tiešsaistes. Pieejams: <https://www.marketing91.com/advertising-theory/>
15. *Marketingteacher.com* Tiešsaistes. Pieejams: <http://www.marketingteacher.com/boston-matrix/>
16. *Mārketings.lv* Tiešsaistes. Pieejams: <http://www.marketings.lv/metodes.html>
17. Praude V , .Šalkovska J, (2005)1 *Mārketinga komunikācijas* “Vaidelote”
18. *reitingi.lv* Tiešsaistes. Pieejams: <http://www.reitingi.lv/lv/news/sabiedriba/114649-butiski-pieaudzis-interneta-lietotaju->
19. *smiltene.lv* Tiešsaistes. Pieejams: http://www.smiltene.lv/smiltenes_pilseta
20. *Termini.lza.lv* Tiešsaistes. Pieejams: <http://termini.lza.lv/term.php?term=rekl%C4%81ma&list=rekl%C4%81ma&lang=LV>

Pielikumi

Smiltenes pilsētas Kultūras centra apmeklētāju statistika 2016.gadā

Mēnesis	Ama- tier- mākslas kolek- tīvu mē- ģinājumi	Bērnu, sko- lēnu kolek- tīvu mēģ.	Semi- nāri, ap- mācī- bas, info dienas, u.c.	Korpo- ratīvie pasā- kumi, citi mēģ.	Sko- lu pas- ā- ku mi	Māk- sli- nieki, kas uzstā- jas	Pasā- kumu apmek- lētāji	Tūristi, intere- senti, ve- cāki, u.c.
Janvāris	661	1263	20	500	865	8	1448	570
Februā- ris	890	1160	205	360	585	337	1466	333
Marts	1076	1494	170	310	100	477	3350	420
Aprīlis	878	1104	290	370	788	175	1971	375
Maijs	530	610	110	50	133 0	58	1621	195
Jūnijs	240	300	120	23	800	250	1800	120
Jūlijs	85	0	56	0	0	160	4000	0
Augusts	68	0	13	0	0	56	1100	0
Septem- bris	609	320	190	15	210	70	1358	210
Oktobris	788	788	310	150		226	1545	825
Novem- bris	901	690	150	400	310	124	2611	560
Decem- bris	230	670	160	1330	201 0	170	2891	620
Kopā	6956	8399	1794	3508	699 8	2111	25161	4228

28. OKTOBRĪ 18.00
SMILTENES PILSĒTAS KULTŪRAS CENTRĀ

SMILTENES PILSĒTAS KULTŪRAS CENTRA KOLEKTĪVU KONCERTS,
JAUNU CEĻOJUMU – SEZONU UZSĀKOT

Visa dzīve - viens ceļojums!

Piedalās:

- ◆ Jauktais koris "*Vidzemīte*" diriģentes Dzidra Jēkabsone un Baiba Žebina,
- ◆ Jauktais koris "*Pakalni*" diriģents Ēriks Derums,
- ◆ Senioru koris "*Mežābele*" diriģente Velta Ispravņikova,
- ◆ VPKD "*Seviņa*" vadītājs Reinis Rešetins,
- ◆ *Smiltenes Pūtēju orķestris* diriģenti Pēteris Vilks un Jānis Silakalns,
- ◆ Folkloras kopa "*Rudzupuķe*" vadītāja Līga Krūmiņa – Krīgere,
- ◆ *Smiltenes Tautas teātris* režisors Agris Māsēns

leēja – bez maksas

3.pielikums

Burunduka TV šovs

BURUNDUKA TV ŠOVŠ

Smiltenes pilsētas
Kultūras centrā
23. novembrī
19:00

REŽISORS:
ARMANDS EKŠTETS
TV SERIĀLA "SIRDSMILĀ MONIKA" UN
HUMORA RAIDĪJUMA "ANEKDOŠU ŠOVŠ" REŽISORS

*Bīletes iepriekšpārdošanā "Bīlešu
Parādīze" un Smiltenes pilsētas KC
kasē: € 4,00, izrādes dienā – € 5,00*

TEĀTRA IZRĀDE BĒRNIEM UN VECĀKIEM
MUZIKĀLA KOMĒDIJA AR SKATĪTĀJU IESAISTĪŠANU

/TEATRISUNES /TEATRISUNES



Drukātava

HobbySet
PRECES ROKDARBIEM UN HOBIJAM

VESELĪBAS CENTRS 4

ANNEL'S
ATRAKCIJAS

Smiltenes pilsētas Kultūras centrs

Labdien, Mani sauc Ligita Trona-Sloņicka, es studēju Latvijas Universitātē 3. kursā par Mārketingu un tirdzniecības speciālistu, un veicu pētījumu par Smiltenes kultūras centru. Tāpēc ja Tu aizpildīsi šo anketu es būšu ļoti pateicīga.

Pareizo atbildi apvelciet, ja ir nepieciešams, tad pamatojiet atbildi.

1. Kāds ir jūsu vecums?
 - 10-20
 - 21-30
 - 31-40
 - 41-50
 - 51-60
 - 61 un vairāk
2. Cik bieži Jūs apmeklējat Smiltenes pilsētas Kultūras centru?
 - 1-2 reizes mēnesī
 - 3-4 reizes mēnesī
 - 5 un vairāk reizes mēnesī
3. Kādus pasākumus Jūs apmeklējat Smiltenes pilsētas Kultūras centrā?
 - Amatiermākslas kolektīvu
 - Viesizrādes
 - Mākslinieku uzstāšanās
 - Koncertus
 - Izstādes
 - Kino
4. Vai Jūs esat kāda Amatiermākslas kolektīva dalībnieks?
 - Jā
 - Nē
5. Kādus pasākumus Jūs vislabāk apmeklējat?
 - Amatiermākslas kolektīvu
 - Viesizrādes
 - Mākslinieku uzstāšanās
 - Koncertus
 - Izstādes
 - Kino
6. Kādus pasākumus pēc jūsu uzskatiem vajadzētu rīkot biežāk?
 - Viesizrādes
 - Mākslinieku uzstāšanās
 - Koncertus
 - Izstādes
 - Kino
 - Cits variants
 - Ja cits variants, tad kādu pasākumu?

7. Vai Jūs apmierina Smiltenes pilsētas Kultūras centra piedāvātie pasākumi?

- Jā
- Nē
- Ja nē tad kāpēc?

8. Kādus jaunus pasākumus jūsu prāt vajadzētu ieviest Smiltenes pilsētas Kultūras centrā?

9. Vai jūs apmierina biļešu cenas?

- Jā
- Nē
- Ja nē tad, kāpēc?

10. Ko Jūs ieteiktu uzlabot Smiltenes pilsētas Kultūras centrā?

11. Kur jūs iegūstat informāciju par pasākumiem?

- Sociālajos tīklos
- Afišas pie ziņojumu dēļiem
- Biļešu kase
- Laikrakstā
- Cits variants

12. Vai jūs apmierina Smiltenes kultūras centra veidotās reklāmas, afišas par pasākumu?

- Jā
- Nē
- Ja nē, tad kāds ir iemesls?

Paldies par atsaucību! ☺

GALVOJUMS

Es, Ligita Trona -Sloņicka
apliecinu, ka darbs izstrādāts atbilstoši zinātniskās ētikas principiem.

Darbā izmantotā literatūra u. c. avoti norādīti literatūras u. c. avotu sarakstā.

Dažāda veida informācijai (atziņām, citātiem, attēliem, tabulām u. c.), kas iegūta no minētajiem avotiem, pētnieciskajā darbā un tā pielikumos norādītas atsauces.

Darba autors

Ligita Trona -Sloņicka _____
(vārds, uzvārds) (paraksts)

Datums: _____

IZZIŅA PAR AIZSTĀVĒŠANU

Kvalifikācijas darbs / Bakalaura darbs / Diplomdarbs / Maģistra darbs izstrādāts
(atbilstošo pasvītrot)

LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultāte
(fakultāte)

Ar savu parakstu apliecinu, ka darbs izstrādāts patstāvīgi.

Darba autors Ligita Trona -Sloņicka
(vārds, uzvārds, paraksts)

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai.

Darba zinātniskais vadītājs pasn Mg.sc.soc. Lolita Kostjukova

(akadēmiskais amats, zinātniskais grāds, vārds, uzvārds, paraksts)

Kvalifikācijas darbs / Bakalaura darbs / Diplomdarbs / Maģistra darbs aizstāvēts

Pārbaudījuma komisijas 20__ .gada _____ sēdē, protokola Nr. _____

Vērtējums _____
(vērtējums) (vērtējums vārdiem)

Valsts pārbaudījuma komisijas priekšsēdētājs _____
(akadēmiskais amats, zinātniskais grāds, vārds, uzvārds)

(paraksts)