

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
BIZNESĀ, VADĪBAS UN EKONOMIKAS FAKULTĀTE
Vadībzinātnes nodaļa

MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU PILNVEIDOŠANAS
IESPĒJAS INTERNETVEIKALĀ 220.lv

**Opportunities for improving marketing communications in the
online store 220.lv**

BAKALĀURA DARBS

Biznesa vadības bakalaura studiju programma

Mārketinga apakšprogramma

Autors: **Edgars Šiherins**

Studenta apliecības Nr.: es19100

Darba vadītājs: *Dr.sc.admin., doc. Andžela Veselova*

RĪGA 2022

ANOTĀCIJA

Bakalaura darbs “Mārketinga komunikāciju pilnveidošanas iespējas internetveikalā 220.lv”.

Mūsdienu apstākļi ir radījuši iespēju uzņēmumiem paplašināt savu darbību digitālajā vidē. Taču kopā ar iespējām parādās arī draudi, tāpēc ir nepieciešams analizētu esošo apstākļus, lai izvairītos no draudiem un izmantotu neizmantotās iespējas, lai palielinātu mārketinga komunikāciju efektivitāti.

Bakalaura darba mērķis ir pamatojoties uz mārketinga komunikāciju teorētiskiem aspektiem un pētījuma rezultātiem, izanalizēt internetveikala 220.lv īstenotās mārketinga komunikācijas, atklāt nepilnības un sniegt priekšlikumus mārketinga komunikāciju pilnveidošanai uzņēmumā.

Bakalaura darbs sastāv no trīs pamatdaļām, ievada, secinājumiem, priekšlikumiem un pielikumiem.

Darba apjoms: 73 lpp., 41 attēli, 2 tabulas, 11 pielikumi, 51 literatūras avots.

Atslēgvārdi: mārketinga komunikācijas, 220.lv, internetveikals, interneta vide.

ANNOTATION

The topic of the bachelor's thesis is “Opportunities for improving marketing communications in the online store 220.lv”.

Modern conditions have created an opportunity for companies to expand in the digital environment. However, together with opportunities shows up also threats, therefore it is necessary to analyze the existing circumstances to avoid threats and use untapped opportunities to increase the effectiveness of marketing communications.

The aim of the bachelor's thesis is based on the theoretical aspects of marketing communications and research results, to analyze online store 220.lv implemented marketing communications, to detect flaws and to provide proposals for the improvement of marketing communications in the company.

The bachelor's thesis consists of three main parts, an introduction, conclusions, proposals and appendices.

The volume of the bachelor's thesis: 73 pages, 41 pictures, 2 tables, 11 appendices, 51 literature sources.

Keywords: *marketing communications, 220.lv, online shop, internet environment.*

SATURA RĀDĪTĀJS

IEVADS	6
1. MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU TEORĒTISKIE ASPEKTI.....	9
1.1. Mārketinga komunikāciju būtība	9
1.2. Mārketinga komunikāciju process	12
1.3. Mārketinga komunikāciju veidi	15
1.4. Mārketinga komunikāciju efektivitāte	24
1.5. Digitālās mārketinga komunikācijas	27
2. TIEŠSAISTES TIRDZniecības TENDENCES UN UZŅĒMUMA 220.LV, KĀ TIRGUS SUBJEKTA, ĪSTENOTO MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU NOVĒRTĒJUMS	31
2.1. Tendences tiešsaistes tirdzniecībā pasaulē un Latvijā.....	31
2.2. Uzņēmuma 220.lv darbības attīstība	34
2.3. 220.lv realizētās mārketinga komunikācijas	37
2.3.1. Reklāmas novērtējums	37
2.3.2. Pārdošanas veicināšanas novērtējums.....	40
2.3.3. Sabiedrisko attiecību novērtējums	44
2.3.4. Personiskās apkalpošanas novērtējums	45
3. PĒTĪJUMS PAR 220.LV ĪSTENOTĀM MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJĀM.....	48
3.1. Pētījuma metodoloģija.....	48
3.2. Anketēšanas rezultāti.....	50
SECINĀJUMI	67
PRIEKŠLIKUMI	69
IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI	70
PIELIKUMI	
1. pielikums. Pārdotie produkti pasaules mērogā digitālajā vidē ASV dolāru izteiksmē laika periodā no 2014.gada līdz 2025.gadam	

2. pielikums. Populārāko internetā realizēto preču kategorijas prognozes pasaules mērogā 2022.gadam
3. pielikums. Latvijas iedzīvotāju pirktākās preces internetā procentuālā izteiksmē 2021.gadā
4. pielikums. 220.lv izvietotās pārdošanas veicināšanas reklāmas banneris SWH radiostacijas mājaslapā
5. pielikums. 220.lv vides reklāma
6. pielikums. 220.lv reklāma Google meklētājprogrammas meklējuma rezultātā
7. pielikums. 220.lv organizētais konkurss
8. pielikums. 220.lv atlaižu kods
9. pielikums. 220.lv pārdošanas veicināšanas salīdzinājums ar konkurenta 1a.lv pārdošanas veicināšanu
10. pielikums. Aptaujas paraugs
11. pielikums. Respondentu dzīvesvietas sadalījums

IEVADS

Sākoties pandēmijai, kuru izraisīja vīruss Covid-19, strauji izmainījās daudzu cilvēku ikdienas dzīve, jo bija nepieciešams pielāgoties pie ieviestajiem epidemioloģiskajiem drošības noteikumiem. Ieviestie drošības noteikumi radīja iespējas internetveikaliem, tajā skaitā arī internetveikalam 220.lv, jo tradicionālajos veikalos bija liegts iepirkties vai arī bija aizliegts iegādāties atsevišķus produktus, lai mazinātu cilvēku pulcēšanos lielā daudzumā vienā vietā, kas savukārt mazina vīrusa izplatīšanos.

Tā kā esoša situācija ir radījusi labvēlīgus apstākļus internetveikalu attīstībai, tad ir jāņem vērā, tas, ka attīstās ne tikai internetveikals 220.lv, bet arī citi internetveikali, kas rada palielinātu savstarpējo internetveikalu vides konkurenci. Lai ar to cīnītos, dažādi internetveikali realizē dažādas stratēģijas un attīsta savas unikālās priekšrocības. Lai par katra internetveikala darbību uzzinātu konkrēta sabiedrība daļa, ir nepieciešams realizēt mārketinga komunikācijas. Ar mārketinga komunikācijas palīdzību cilvēki var uzzināt nepieciešamo informāciju par internetveikaliem dažādos veidos, jo ir dažādi mārketinga komunikāciju veidi. Tajā skaitā arī internetveikals 220.lv izmanto dažādus mārketinga komunikācijas veidus, lai internetveikals 220.lv spētu veiksmīgi attīstīties un apmierināt savu piesaistīto klientu vajadzības un vēlmes.

Darba pētījuma jautājums ir noskaidrot kādus mārketinga komunikācijas veidus realizē internetveikals 220.lv.

Šī darba pētāmā problēma ir mārketinga komunikācijas pilnveidošanas iespējas internetveikalam 220.lv ar mērķi uzlabot uzņēmuma mārketinga komunikācijas darbības efektivitāti.

Bakalaura darba mērķis ir pamatojoties uz mārketinga komunikāciju teorētiskiem aspektiem un pētījuma rezultātiem, izanalizēt internetveikala 220.lv īstenotās mārketinga komunikācijas, atklāt nepilnības un sniegt priekšlikumus mārketinga komunikāciju pilnveidošanai uzņēmumā.

Lai realizētu izvirzīto darba mērķi, ir nepieciešams veikt šādus bakalaura darba uzdevumus:

1. Pamatojoties uz vispārējo un speciālo literatūru, sniegt mārketinga komunikāciju raksturojumu.
2. Izpētīt tiešsaistes tirdzniecības attīstības tendences.
3. Sniegt internetveikala 220.lv darbības raksturojumu.
4. Izpētīt internetveikala 220.lv realizēto mārketinga komunikāciju.
5. Aptaugas veikšana un iegūto datu analīze par internetveikala 220.lv mārketinga komunikācijām.

6. Apkopot secinājumus un sniegt priekšlikumus mārketinga komunikāciju uzlabošanai.

Pētīšanas objekts: mārketinga komunikācijas.

Pētīšanas priekšmets: mārketinga komunikāciju pilnveidošanas iespējas internetveikalam 220.lv.

Bakalaura darbā izmantotās pētniecības metodes:

1. Literatūras referatīvā analīze.
2. Salīdzināšanas metode.
3. Anketēšana.

Darbā tiks izmatoti šādi informācijas iegūšanas avoti:

1. Grāmatas un elektroniskās grāmatas.
2. Raksti, kas pieejami interneta vidē.
3. Zinātniskie žurnāli.
4. Veiktās aptaujas iegūtie rezultāti.

Darbs pētījums periods: no 05.10.2021 līdz 2022. gada maija vidum.

Darba struktūra sastāv no 3 lielām nodaļām, kurās ir arī sīkākas apakšnodaļas. Kā arī šajā bakalaura darbā ir izveidoti secinājumi, priekšlikumi, izmantotās literatūras avotu saraksts un pielikumi, kā atsevišķas darba sadaļas.

Pirmā nodaļā ir teorētiskā daļa, kurā tiek apkopota un salīdzināta informācija par mārketinga komunikāciju definējumiem, marketinga komunikāciju iedalījumiem, mārketinga komunikāciju procesiem, digitālajām mārketinga komunikācijām un mārketinga komunikācijas efektivitāti, lai iegūtu vispārīgu priekšstatu par mārketinga komunikācijām.

Otrajā darba daļā tiek raksturots 220.lv attīstības vēstures ceļš, lai izprastu internetveikala 220.lv darbības principus. Šajā nodaļā arī tiks novērtēta interneta vides tirdzniecības attīstība globālā un Latvijas mērogā, kas ļaus labāk izprast 220.lv attīstības tendences. Kā arī šajā darba daļā tiks pētīta un apkopota informācija par internetveikala 220.lv realizētajām marketinga komunikācijām, lai izprastu cik plaši uzņēmums pielieto mārketinga komunikācijas.

Trešajā jeb pēdējā bakalaura darba daļā tiks izveidota aptauja, kur jautājumi tiks veidoti, ņemot vērā iepriekšējās nodaļās apkopoto informāciju, lai varētu iegūt un analizēt aizpildīto aptauju datus.

Secinājumi tiks izteikti, ņemot vērā trīs galveno nodaļu iegūto un apkopoto informāciju par 220.lv mārketinga komunikācijām.

Savukārt priekšlikumu sadaļa tiks veidota, ņemot vērā iegūto informāciju tādā veidā, lai internetveikals 220.lv tos varētu pielietot, lai uzlabotu savu realizēto marketinga komunikāciju efektivitāti.

Izmatoto literatūras avotu sarakstā ir apkopota informācija par darbā pielietotajiem dažādajiem informācijas avotiem.

Pēdējā darba sadaļa ir pielikumi, kur ir izvietoti papildus materiālus, kas papildina galveno nodaļu analizēto informāciju.

1. MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU TEORĒTISKIE ASPEKTI

Šajā nodaļā tiks raksturota informācija par mārketinga komunikācijas būtību, mārketinga komunikāciju procesu, marketinga komunikācijas veidiem, digitālajām mārketinga komunikācijām un mārketinga komunikāciju efektivitāti, lai radītu skaidrāku priekšstatu, kas ir mārketinga komunikācijas un kā tās darbojas.

1.1. Mārketinga komunikāciju būtība

Lai rastu vispārēju priekšstatu par mārketinga komunikāciju, dažādi autori ir izveidojuši dažādas definīcijas mārketinga komunikācijai. Definējumiem ir gan kopīgās, gan atšķirīgās iezīmes. Lai saskatītu kopīgo un atšķirīgo, ir nepieciešam iepazīties ar autoru veidotajiem definējumiem.

Praude V. un *Šalkovska J.* kopā izveidotā grāmatā mārketinga komunikāciju definēja šādi: “Mārketinga komunikācijas ir informācijas izplatīšana par uzņēmumiem, produktiem, cenām, produktu izvietojumu, pārdošanu un citiem mārketinga pasākumiem, lai ietekmētu patērētāju rīcību un virzītu produktus tirgū.¹” Autori definējumā uzsver uz to, ka mārketinga komunikācijas būtība ir informācijas nodošana patērētājiem, ar mērķi ietekmēt to rīcību. Kā vēl vienu mārketinga komunikācijas būtību *Praude V.* un *Šalkovska J.* min produktu virzīšanu tirgū. Lai ietekmētu pircēju rīcību un virzītu produktus tirgū, pēc viņu domām ir nepieciešam nodot samērā plašu informācijas daudzumu, kas neaprobežojas tikai ar produktu vai cenu atsevišķi, bet ir sasaistītā veidā ar dažādu informāciju, kas ir informācija par uzņēmumu, pieejamajiem produktiem, produktu cenām, mārketinga pasākumiem.

Egan J. mārketinga komunikācijas definēja šādi: “Mārketinga komunikācijas - līdzekļi, ar kuriem preču, pakalpojumu, vērtību un/vai ideju piegādātājs pārstāv sevi savai mērķauditorijai ar mērķi veicināt dialogu, kas noved pie labākām komerciālām vai citām attiecībām.²” Šajā definējumā ir saskatāms tas, ka mārketinga komunikācijas ir uztveramas kā līdzekļi. Ar šo līdzekļu palīdzību autors uzskata, ka ir iespējams paziņot par produkta piegādātāju tā mērķauditorijai, lai uzlabotu savstarpējās attiecības, kas ir gan komerciāla rakstura, gan arī vispārīga rakstura attiecības, kas mūsdienu uzņēmējdarbībā ir ļoti svarīgi, jo uzņēmumu raksturo ne tikai tā produkti, bet arī tēls sabiedrība. Vērā ņemams ir arī tas, ka pēc autora domām ir nepieciešam atsevišķi iedalīt produktu piegādātājus, jo tie var piedāvāt dažādus produktus, kas ir preces, pakalpojumi, vērtības un idejas.

Carney W.W. un *Lymer L.* definēja mārketinga komunikāciju šādi: “To elementu, darbību un metožu kombinācija, ko organizācija izmanto, lai izveidotu savienojumu ar

¹ Praude, V., Šalkovska, J. (2005). *Mārketinga komunikācijas. 1 (Teorija un prakse)*. Rīga: Vaidelote, 17.lpp.

² Egan, J. (2007). *Marketing communications*. London: Cengage Learning EMEA, p.1.

mērķtirgu un pārliecinātu to iesaistīties noteiktā darbībā vai reakcijā, piemēram, iegādāties produktu, izmantot pakalpojumu vai pieņemt ideju.³” Savukārt šajā mārketinga komunikācijas definīcija uzmanība ir vērsta uz savienojuma izveidi ar mērķtirgu. Lai šo savienojumu izveidotu, pēc autoru domām, ir nepieciešams izveidot konkrētu elementu darbību un metožu kombināciju, kas ir veidota atbilstoši tam, kādu reakciju vai darbību no mērķtirgus organizācija vēlas panākt.

Kayode O. savukārt mārketinga komunikācijas definēja šādi: “Mārketinga komunikācija ir mērķtiecīga mijiedarbība ar klientiem un potenciālajiem klientiem, izmantojot vienu vai vairākus plašsaziņas līdzekļus, piemēram, tiešo pastu, avīzes un žurnālus, televīziju, radio, afišas, telemārketingu un internetu.⁴” *Kayode O.* savā definējumā uzsver to, ka mārketinga komunikācijas būtība ir mijiedarbība ar klientiem. Lai to panāktu, ir nepieciešams izmantot vismaz vienu no uzskaitītajiem plašsaziņas līdzekļiem. Ar plašsaziņas līdzekļu palīdzību ir iespējams nodot vēlamo ziņojumu esošajiem vai potenciālajiem klientiem, kā rezultātā ir iespējams radīt savstarpējo mijiedarbību, kas pēc autores domām ir mārketinga komunikācijas būtība.

Rossiter J.R., Percy L. un Bergkvist L. izveidoja šādu definējumu: “Mārketinga komunikācijas ir mārketinga speciālistu izveidoti vēstījumi, kas ievietoti dažādos plašsaziņas līdzekļos, ar mērķi pārdot zīmolu, parādot to, stāstot par to vai veicot abas darbības, tādā veidā, lai izveidotu mārketinga speciālista vēlamo zīmola pozīciju mērķa klientu prātos.⁵” Šajā definīcijā var saskatīt to, ka mārketinga komunikācijas būtība ir veicināt zīmola atpazīstamību un zīmola pozīcijas nostiprināšanu. Lai to panāktu, pēc autoru domām, ir nepieciešams izvietot vēstījumu plašsaziņas līdzekļos, kuru ir veidojuši mārketinga speciālisti. Ziņojumam plašsaziņas līdzekļos ir jāparāda un/vai jāpastāsta par zīmolu tā, lai mērķa klientiem rastos vēlme iegādāties to.

Pēc *Fill C.* domām mārketinga komunikāciju var definēt šādi: “Mārketinga komunikācija ir saistīta ar metodēm, procesiem, nozīmēm, uztveri un darbībām, kas ir saistītas ar veidiem, kā organizācijas (un to zīmoli) sadarbojas ar savām mērķauditorijām.⁶” Autora definīcijā var saskatīt to, ka ir vēsta doma uz sadarbošanos ar organizācijas mērķauditoriju. Lai izveidotu sadarbību ar organizācijas mērķauditoriju, ir nepieciešamas saistītā veidā organizēt

³ Carney, W.W., Lymer, L. (2015). *Fundamentals of Public Relations and Marketing Communications in Canada*. Edmonton: University of Alberta Press, p.7.

⁴ Kayode, O. (2014). *Marketing Communications*. Bookboon, p.9.

⁵ Rossiter, J.R., Percy, L., Bergkvist, L. (2018). *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics*. London: SAGE Publications Ltd, p.7.

⁶ Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content, Fifth Edition*. Harlow: Pearson Education Limited, p. 4.

dažādus mārketinga komunikācijas faktoros, kas ir metodes, procesi, nozīme, uztvere un darbības.

Apkopojot dažādu autoru mārketinga komunikācijas definīcijas var saskatīt līdzības un atšķirības starp tām. Kā kopīgo var minēt šādas pazīmes:

- Autori min savās definīcijās to, ka mārketinga komunikācijas darbības ir vērsta uz mijiedarbības izveidi konkrētām cilvēku grupu. Mijiedarbība definīcijās izpaužas ar atbildes reakcijas veidā no sasniegtās auditorijas puses, kas, piemēram, var būt uzvedības maiņa uz ziņojumu sūtītāja vēlamu pusi.
- Mārketinga komunikācijas definējumu galvenā doma ir vērsta uz to, ka ir nepieciešams, lai būtu nodots īpašs ziņojums, kuru saņem konkrēti noteikta un identificēta mērķauditorija. Mārketinga komunikāciju ziņojumus adresē konkrētai auditorijai, jo tas ir īpaši pielāgots speciāli tiem atbilstoši auditorijas prasībām, īpašībām un raksturlielumiem, lai ziņojums būtu efektīvs.

Savukārt no atšķirību viedokļa starp dažādu autoru definīcijām var izdalīt šādas pazīmes:

- *Praude V.* un *Šalkovska J.* savā definīcijā atšķirībā no citiem autoriem īpaši uzsver to, ka mārketinga komunikāciju būtība ir arī produktu virzīšana tirgū.⁷
- *Egan J.* savā definējuma atšķirās ar to, ka minēja, ka mārketinga komunikācijai būtu jāveido un jāveicina tieši dialogs ar mērķauditoriju, jo tas spētu uzlabot savstarpējās attiecības staro ziņojumu nosūtītāju un ziņojumu saņēmēju.⁸
- *Carney W.W.* un *Lymer L.* definīcijā piemin to, ka ar marketinga komunikācijas palīdzību ir nepieciešams pārliecināt iesaistīto mērķtirgu veikt kādu darbību. Šī definīcija atšķirībā no citām definīcijām norāda uz to, ka ar mārketinga komunikāciju ir iespējams panākt plaušu darbības izmaiņas auditorijai, kurai tiek nodots sagatavotais ziņojums.⁹
- *Kayode O.* definējums atšķiras ar to, ka autore uzskata, ka mārketinga komunikācijas ziņojumus ir jānodod ne tikai esošajiem, bet potenciālajiem klientiem ar plašsaziņas līdzekļu palīdzību.¹⁰
- Autoru *Rossiter J.R.*, *Percy L.* un *Bergkvist, L.* izveidotā definīcija saskatāma tāda atšķirība, ka ar mārketinga komunikācijas radīto ziņojumu būtu jāspēj pārdot zīmols, jo ziņojumu sagatavotu mārketinga speciālisti.¹¹

⁷ Praude, V., Šalkovska, J. (2005). *Mārketinga komunikācijas. I (Teorija un prakse)*. Rīga: Vaidelote, 17.lpp.

⁸ Egan, J. (2007). *Marketing communications*. London: Cengage Learning EMEA, p.1.

⁹ Carney, W.W., Lymer, L. (2015). *Fundamentals of Public Relations and Marketing Communications in Canada*. Edmonton: University of Alberta Press, p.7.

¹⁰ Kayode, O. (2014). *Marketing Communications*. Bookboon, p.9.

¹¹ Rossiter, J.R., Percy, L., Bergkvist, L. (2018). *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics*. London: SAGE Publications Ltd, p.7.

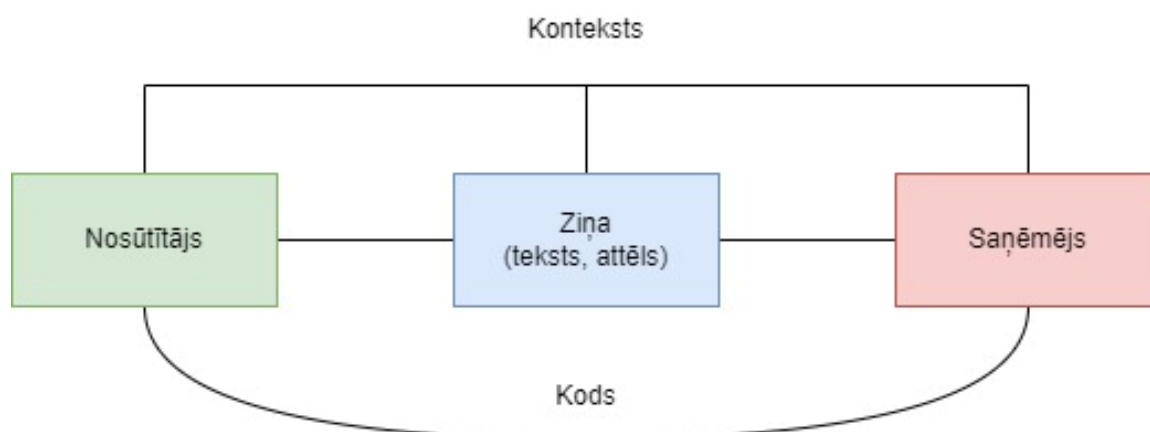
- *Fill C.* savā definīcijā atšķirās ar to, ka vienīgais pieminējis procesu nozīmību mārketinga komunikācijā, kas saistīta veidā ar citiem pieminētajiem elementiem spēj radīt sadarbību starp organizāciju un mērķauditoriju.¹²

Nemot vērā kopīgo un atšķirīgo starp dažādu autoru mārketinga komunikācijas definīcijām var izveidot kopsaucēju. Mārketinga komunikācija ir ziņojumu izplatīšanu par uzņēmumu un ap to saistītām lietām konkrētai mērķauditorijai, lai panāktu konkrētu un plānotu darbību no ziņojuma saņēmēja puses.

1.2. Mārketinga komunikāciju process

Mārketinga komunikāciju svarīgs aspekts ir mārketingu komunikāciju process, kas vizuālā veidā atspoguļo mārketinga komunikācijā iesaistītos elementus, faktoros un to savstarpējo sasaisti.

Lai radītu skaidrāku priekšstatu, kā mārketinga komunikācijas process ir veidojies, ir nepieciešams iepazīties ar vienkāršu komunikācijas procesu. Kā vienkāršu un pietiekami vispārīgu komunikācijas procesa modeli ir pieminējuši *Pasquier M.* un *Villeneuve J. P.* savā izveidotajā grāmatā. Šajā komunikācijas procesā tiek atspoguļota saziņa starp nosūtītāju un saņēmēju. Saziņa tiek veidota ar ziņu nosūtīšanu, kas var ietvert gan tekstu, gan attēla ziņojumus. Taču, lai ziņa tiktu pareizi nosūtīta un pareizi saņemta, ir jāņem vērā esošais apkārtējais konteksts un ziņai ir jāpiemīt saziņas kodam, kuru zina un saprot konkrētais nosūtītājs un saņēmējs.¹³ Autoru pieminēto komunikācijas procesa modeli ir iespējams apskatīt 1.1. attēlā



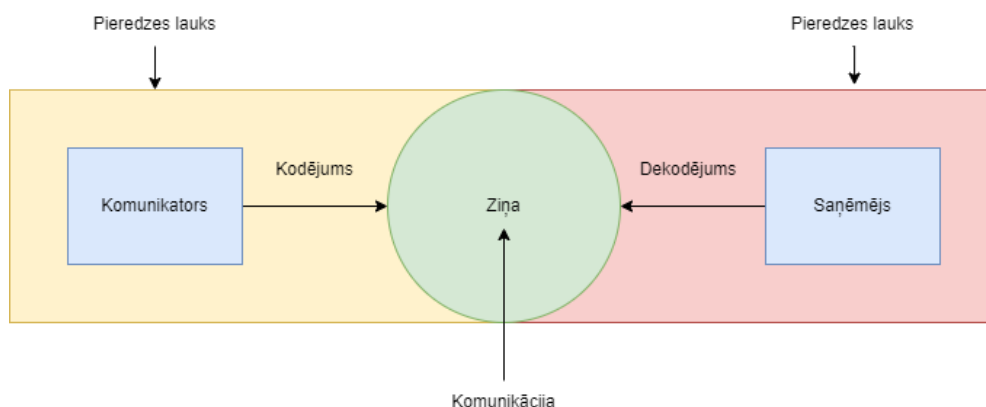
1.1. att. **Pasquier M. un Villeneuve J.P. komunikācijas procesa modelis**

Avots: Autors izveidots, pamatojoties uz *Pasquier, M., Villeneuve, J. P. (2017). Marketing Management and Communications in the Public Sector: Vol. Second edition. London: Routledge, p. 168.*

¹² Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content, Fifth Edition.* Harlow: Pearson Education Limited, p. 4.

¹³ Pasquier, M., Villeneuve, J. P. (2017). *Marketing Management and Communications in the Public Sector: Vol. Second edition.* London: Routledge, p. 168.

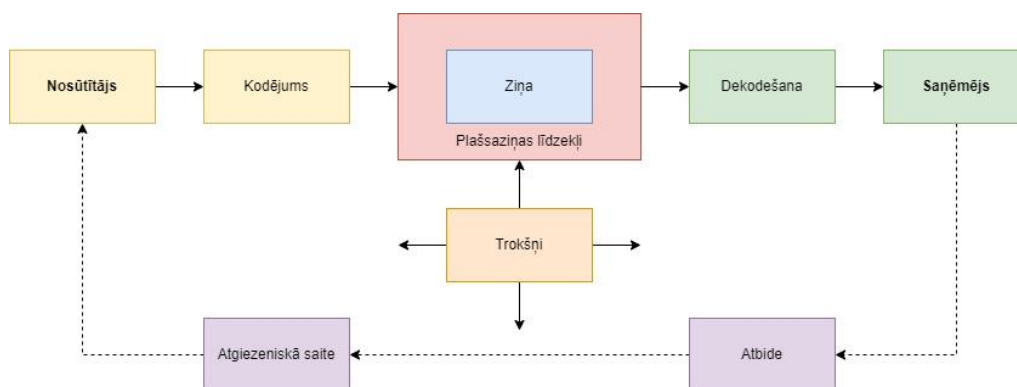
Savukārt autori *Sherlekar S., Prasad K. N. un Victor, S. S.* savā izveidotajā grāmatā ir izveidojuši nedaudz sarežģītāku komunikācijas procesu. Šajā procesā ir saskatāms, ka abām iesaistītajām pusēm – komunikatoram un saņēmējam ir savs individuālais pieredzes lauks, kas raksturo kā katra puse uztver apkārtējo pasauli. Lai komunikācija starp komunikatoru un saņēmēju būtu iespējama, abu pušu pieredzes laukiem ir vismaz minimāli jāpārklājas, lai caur kodētu ziņu saņēmējs spētu to atkodēt un izprast.¹⁴ Autoru izveidoto komunikācijas procesa modeli ir iespējams apskatīt 1.2. attēlā.



1.2. att. **Sherlekar S., Prasad K. N. un Victor S. S. komunikācijas procesa modelis**

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz *Sherlekar, S., Prasad, K. N., Victor, S. S. (2009). Principles of marketing. Mumbai: Global Media, p. 254.*

Autori *Kotler P. un Keller, K. L.* mārketinga komunikācijas procesu uztver kā saziņu starp nosūtītāju un saņēmēju. Saziņa notiek ar ziņojumu nodošanu caur plašsaziņas līdzekļiem. Lai ziņa tiktu nodota, ir nepieciešams to kodēt, bet, lai ziņa tiktu uztverta, saņēmējs to dekodē. Kad ziņa tiek saņemta, saņēmējs nodod atbildi, kas nosūtītājam ir atgriezeniskā saite. Visā komunikācijas procesā notiek trokšņi, kas potenciāli var sabojāt vai sagrozīt nosūtīto ziņojumus.¹⁵ Autoru veidoto mārketinga komunikāciju procesu vizuāla veidā var apskatīt 1.3. attēlā.



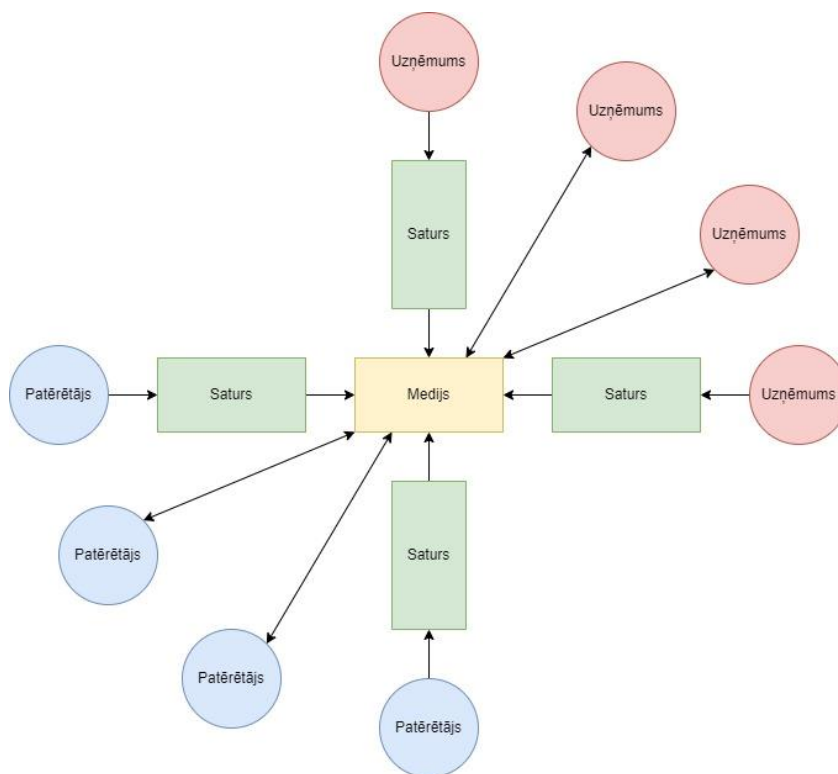
1.3. att. **Kotler P. un Keller K. L. mārketinga komunikācijas procesa modelis**

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz *Kotler, P., Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14th Edition). New Jersey: Prentice Hall, p. 480.*

¹⁴ Sherlekar, S., Prasad, K. N., Victor, S. S. (2009). *Principles of marketing*. Mumbai: Global Media, p. 254.

¹⁵ Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th Edition)*. New Jersey: Prentice Hall, p. 480.

Pieminēšanas vērts ir arī autora *Fill C.* izveidotais mārketinga komunikācijas procesa modelis digitālajai videi. Šajā procesā centrālais objekts ir medijs, kurš saņem un pārraida tālāk ziņojumus. Ziņojumi var būt nosūtīti gan no patērētāju puse, gan no uzņēmumu puse. Ziņojums var izpausties kā izveidots saturs, kurš vienvirzienā tiek nosūtīts saņēmējam. Kā arī ziņojumu nodošana var izpausties kā komunikācija ar digitālā medija starpniecību.¹⁶ Šo procesu vizuālā veidā var apskatīt 1.4. attēlā.



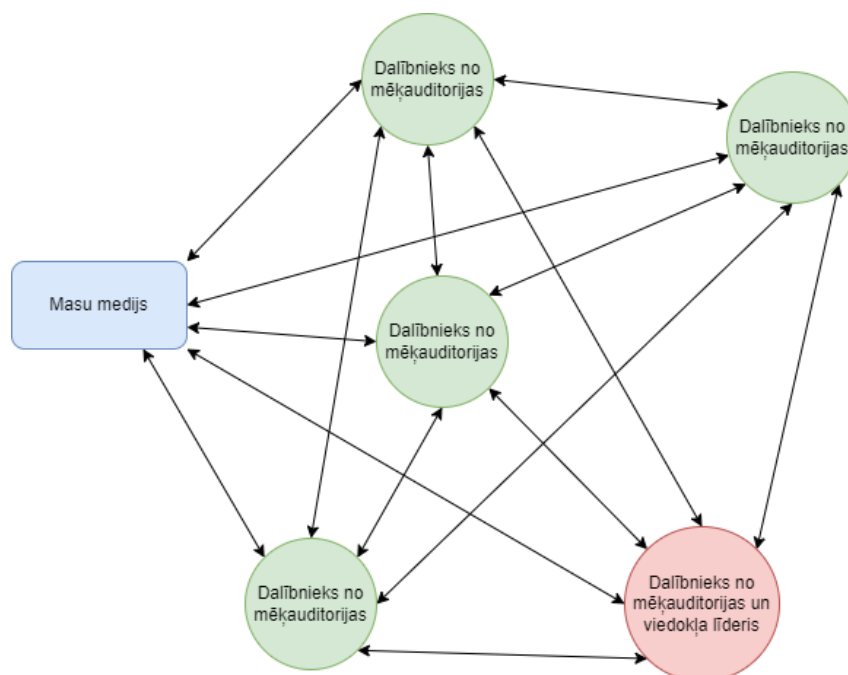
1.4. att. **Fill C. mārketinga komunikācijas procesa modelis digitālajā vidē**

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz Fill, C. (2009). Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content, Fifth Edition. Harlow: Pearson Education Limited, p. 48.

Kā arī mūsdienās būtiska komunikācijas sastāvdaļa ir pati mērķauditorija. Mērķauditorijas nozīmi ir attēlojis autors *Fill C.* komunikācijas modelī, kurš atspoguļo vairāku soļu komunikāciju. Viena no modeļa sastāvdaļām ir masu medijs, kurš izplata speciāli izveidotos nosūtītāja ziņojumus. Taču ziņojumu tālāk var nodot un savstarpēji apspriest arī mērķauditorijas dalībnieki. Īpaši uzsvērt ir nepieciešams tos mērķauditorijas dalībniekus, kuri vienlaicīgi ir arī viedokļu līderi, jo šie cilvēki spēj īpaši spēcīgi ietekmēt masu mediju ziņojumu gan uz pozitīvo pusi, gan uz negatīvo pusi. Tāpēc šajā komunikācijas modelī tiek parādīts, ka mērķauditorijas dalībnieki ir jāuztver nevis kā izolēti elementi, bet gan kā savstarpēji ļoti saistīti elementi, kas var būtiski ietekmēt masu mediju nodoto ziņojumu.¹⁷ Šo procesu vizuālā veidā var apskatīt 1.5. attēlā.

¹⁶ Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content, Fifth Edition*. Harlow: Pearson Education Limited, p. 48.

¹⁷ Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content, Fifth Edition*. Harlow: Pearson Education Limited, p. 50.



1.5. att. Fill C. vairāku soļu komunikācijas procesa modelis

Avots: Autors izveidots, pamatojoties uz Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content, Fifth Edition*. Harlow: Pearson Education Limited, p. 50.

Ņemot vērā pieminētos komunikāciju procesu vizuālos modeļus, autors secina, ka mārketinga komunikācijas procesa svarīgas sastāvdaļas ir nosūtītājs un saņēmējs, kuri savstarpēji komunicē ar plašsaziņas līdzekļu jeb mediju starpniecību, lai nodotu viens otram adresētās ziņas.

1.3. Mārketinga komunikāciju veidi

Dažādiem autoriem ir savs skatījums uz mārketinga komunikāciju veidu iedalījumu, taču, apkopojot vairāku autoru skatījumu, var izdalīt četrus galvenos mārketinga komunikācijas veidus:

- Reklāma;
- Pārdošanas veicināšana;
- Sabiedriskās attiecības;
- Personiskā apkalpošana.¹⁸

Šos mārketinga komunikācijas veidus ir ne vien iespējams identificēt pēc veida nosaukuma, bet arī ir iespējams raksturot tos.

Reklāmu var uzskatīt par vienu no pašiem populārākajiem un atpazīstamākajiem mārketinga komunikācijas veidiem.¹⁹ Kā arī reklāmu var uzskatīt par vienu no pašiem dārgākajiem mārketinga komunikācijas veidiem.²⁰ Tāpēc reklāmu raksturo tas, ka reklāma ir

¹⁸ Praude, V., Šalkovska, J. (2005). *Mārketinga komunikācijas. 1 (Teorija un prakse)*. Rīga: Vaidelote, 18.lpp.

¹⁹ Praude, V., Šalkovska, J. (2005). *Mārketinga komunikācijas. 1 (Teorija un prakse)*. Rīga: Vaidelote, 20.lpp.

²⁰ Kotlers, F. (2007). *Kotlers par mārketingu : kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 132.lpp.

apmaksāts mārketinga komunikācijas veids.²¹ Kā arī reklāmai ir raksturīgs tas, ka tā ir nepersonalizēta jeb bezpersoniska, jo ir paredzēta tam, ka to redzēs ļoti plašs cilvēku loks.²² Tā kā ziņojuma nodošana notiek caur plašsaziņas līdzekļiem, piemēram, radio, televīziju, avīzēm un žurnāliem, tad ir jāņem vērā tas, ka no saņēmējiem nav iespējams uzreiz saņemt tūlītēju atbildes reakciju.²³ Reklāmas galvenokārt izmanto ar mērķi, lai ietekmētu savas mērķauditorijas jeb pircēju rīcību. Lai reklāmas būtu efektīva, reklāmdevēji personalizē savas reklāmas tādā veidā, lai cilvēki, kas redz konkrēto reklāmu, spētu viegli un ātri atpazīt konkrētu reklāmdevēju.²⁴

Reklāmai piemīt atsevišķas priekšrocības, kas ļauj atšķirties uz citu mārketinga komunikāciju veidu fona, kuras ir:

- Sabiedriskums – tā spēj piesaistīt uzmanību ļoti plašam sabiedrības lokam, jo ir pietiekami vispārēja un visaptveroša, līdz ar to reklāma spēj radīt līdzīgus rīcības motīvus dažādiem cilvēkiem, kas rada auditorijā vienotību un savstarpēju saprašanos.
- Pārlicināšanas spēja – reklāmdevēju reklāmām piemīt arī pārlicināšanas spējām, jo caur vairākkārtēju vienu un tās pašas reklāmas pārraidīšanu pircējos rada sajūtu, ka reklamētais produkts viņiem ir tiešām nepieciešams, kas savukārt stimulē pirkuma veikšanu.
- Ekspresīvisms – izpaužas tādā veidā, ka ar vizuāliem efektiem, skaņas efektiem un citiem efektiem tiek attēlots uzņēmumus un tā produkti atšķirīgā un piesaistošā veidā, kas savukārt ļauj izcelties uz konkurentu fona.²⁵
- Atsaucība – atšķirībā no citiem mārketinga kompleksa elementiem, reklāma ir veidota ar mērķi, lai piesaistīt uzmanību un mudinātu uz rīcību, kas rezultējas ar to, ka cilvēki tiek iesaistīti mārketinga komunikācijā, jo tie veic kādu darbību, kuru ierosināja redzētā reklāma.²⁶

Ņemot vērā pieminētās priekšrocības, autors secina, ka šis mārketinga komunikācijas veids ir ļoti pamanāms, jo reklāmas redz liels cilvēku skaits un reklāmas spēj pievērst lielu uzmanības daudzumu.

Taču reklāmām ir iespējams saskatīt arī trūkumus jeb nepilnības, kuras ir:

²¹ West, D., Ford, J., Ibrahim, E. (2006). *Strategic marketing: creating competitive advantage*. Oxford: Oxford University Press, p. 352.

²² Hundekar, S., Appannaiah, H., Reddy, P. (2009). *Principles of marketing*. Mumbai: Global Media, p. 103.

²³ Belch, G. E., Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 6th*. Boston: McGraw-Hill, p. 16.

²⁴ Praude, V., Šalkovska, J. (2005). *Mārketinga komunikācijas. 1 (Teorija un prakse)*. Rīga: Vaidelote, 21.lpp.

²⁵ Praude, V., Šalkovska, J. (2005). *Mārketinga komunikācijas. 1 (Teorija un prakse)*. Rīga: Vaidelote, 22.lpp.

²⁶ Belch, G. E., Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 6th*. Boston: McGraw-Hill, p. 18.

- Lielas izmaksas – kvalitatīva reklāma prasa lielus ieguldījumus, lai tā būtu pietiekami efektīva. Ja tiek ekonomēti resursi uz reklāmas izveidi, tad pastāv iespēja, ka reklāma zaudēs kvalitāti, līdz ar to paliks mazāk efektīva, kas ir nevēlams efekts reklāmdevējam.
- Neattaisno cerības – reklamētais produktu katrs patērētājs var uztvert pa sava, kā arī reklāmdevējs var nenorādīt pilnu informāciju, kas savukārt var sabojāt uzticību, jo patērētājs jutīsies piemānīts, jo reklamētais neattaisnoja radītās cerības.
- Stimulē uz negatīvu rīcību – ar reklāmu ir iespējams stimulēt uz rīcībām, kas var radīt kaitīgu ietekmi uz patērētāja veselību. Kā arī reklāmas ziņojumu var modināt uz ētikas normu pārkāpumu, kas var radīt nepatīkamu un nepieņemamu situāciju patērētājam un apkārtējai sabiedrībai.²⁷

Ņemot vērā trūkumus, autors secina, ka reklāma var radīt negatīvu ietekmi gan patērētājiem, gan uzņēmumam, jo reklāma var nepilnīgi nodot ziņojumu, ko patērētājs var uztvert savādā, nekā uzņēmums to bija iecerējis.

Izprotot reklāmas priekšrocības un trūkumus, ir iespējams izvirzīt mērķus, priekš kam var izmantot šo mārketinga komunikācijas veidu. Reklāmas izmantošanas mērķi:

- Konkurentu reklāmu atstumšana.
- Produktu, zīmolu un organizāciju veicināšana.
- Atbalstīt tirdzniecības spēkus pūliņu laukā.
- Pārdošanas svārstību samazināšana.
- Produkta izmantošanas apjoma palielināšana.
- Primārā un selektīvā pieprasījuma stimulēšana.
- Mērķa patērētāju izglītošana.
- Atgādināt un nostiprināt attieksmi.
- Zīmola pozicionēšanas paziņošana.²⁸

No minētā uzskaitījuma var pamanīt, ka reklāmas neizmanto tikai lai veicināt kāda produkta tirdzniecību. Reklāmas pielietošanas mērķu uzskaitījums uzskatāmi parāda, ka reklāmas var pielietot daudz un dažādos veidos, galvenais ir to pareizi sagatavot, atbilstoši izvēlētajam mērķim.

²⁷ Praude, V., Šalkovska, J. (2005). *Mārketinga komunikācijas. 1 (Teorija un prakse)*. Rīga: Vaidelote, 22.lpp.

²⁸ Dibb, S., Simkin, L. (2004). *Marketing briefs: A revision guide*. Jordan Hill: Taylor & Francis Group, p. 111.

Reklāmai ir daudz veidu kā to var realizēt un izplatīšanas veidu uzskaitījumu var apskatīt 1.6. attēlā.



1.6. att. Reklāmas izplatīšanas veidi

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz Praude, V., Šalkovska, J. (2005). *Mārketinga komunikācijas. 1 (Teorija un prakse)*. Rīga: Vaidelote, 25.lpp.

Autors secina, ka reklāmas ir iespējams izvietot visdažādākajās vietās un veidos. Galvenais ir nepieciešama laba iztēle, radoša pieeja un vēlme ieguldīt resursus, lai reklāma spētu sasniegt noteiktu mērķauditoriju, lai ietekmētu tās rīcību reklāmdevējam nepieciešamā veidā.

Pārdošanas veicināšana jeb noieta stimulēšana ir aktivitātes, kuras tiek veiktas galvenokārt samērā īsu laika termiņū.²⁹ Pārdošanas veicināšana rada īpaša un neatliekama piedāvājuma sajūtu, kas mudina ieinteresētās personas veikt produkta pirkumu.³⁰ Kā arī ar pārdošanas veicināšanu rodas papildus vērtību, kas veicina momentāla pirkumu veikšanu un stimulē to neatlikt to uz vēlāku laiku.³¹

Mārketinga komunikācijā, lietojot pārdošanas veicināšanu, var identificēt šādas priekšrocības:

- Pievilcīgums – izpaužas tā, ka, veicot kādu pārdošanas veicināšanas darbību, produktam palielinās tā vērtība, kas liekas piesaistoši ieinteresētajām personām.
- Informētība – nodrošina patērētājus ar svarīgu un vilinošu informāciju, kas nepieciešama, lai radītu interesi un piesaistītu uzmanību par konkrētu pārdošanas veicināšanas pasākumu.

²⁹ Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th Edition)*. New Jersey: Prentice Hall, p. 478.

³⁰ Praude, V., Šalkovska, J. (2005). *Mārketinga komunikācijas. 1 (Teorija un prakse)*. Rīga: Vaidelote, 29.lpp.

³¹ Belch, G. E., Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 6th*. Boston: McGraw-Hill, p. 21.

- Zemas izmaksas – salīdzinoši ar reklāmām, pārdošanas veicināšanai ir mazāki izdevumi, jo tiek organizētas samērā īsu laika periodu.³²
- Iespēja izmēģināt produktu – piedāvājot kādu produktu ar pārdošanas veicināšanu, pastāv iespēja, ka to izmēģinās un tas iepatiksies, līdz ar to ilgtermiņā patērētājs var kļūt par pastāvīgu patērētāju.³³

Apkopojot pieminētās priekšrocības, autors secina, ka pārdošanas veicināšana spēj radīt pievilcīgu produkta tēlu ar samērām zemām izmaksām ar potenciālu, ka piesaistītie klienti ar laiku kļūs par lojāliem klientiem.

Taču pārdošanas veicināšanai var identificēt ar vairākus ievērojamus nepilnības jeb trūkumus, kuri ir:

- Neveidojas lojalitāte – ar pārdošanas veicināšanu var veicināt pārdošanas apjomam pieaugumu, taču īstermiņā piesaistītie klienti pērk izdevīgāku produktu nevis zīmolu, kas nozīmē to, ka piesaistītie klienti nav lojāli un pārdošanas veicināšana neveido zīmola stabilitāti.
- Negodīgi paņēmieni – ar pārdošanas veicināšanu ir iespējams realizēt negodīgus paņēmienus, kā rezultātā tiek piesaistīti klienti, bet tiem netiek sniegts solītais papildus ieguvums.
- Viegli atkārtojami – kā būtisku nepilnību var minēt to, ka pārdošanas veicināšanu var ļoti viegli un ļoti ātri atkārtot konkurenti, kas mazinās ieviestā pārdošanas veicināšanas pasākuma efektivitāti.
- Var mudināt uz negatīvu rīcību – piedāvātā pārdošanas veicināšanas kampaņa var stimulēt iegādāties un lietot produktus, kas var būt kaitīgas veselībai vai radīt negatīvu ietekmi uz apkārtējo vidi.³⁴
- Zema efektivitāte – pārāk bieži lietojot pārdošanas veicināšanu, zūd to efektivitāte, jo patērētāji sāk pielāgoties situācijai un speciāli sāk gaidīt izdevīgākus pirkuma nosacījumus.³⁵

Autors uzskata, ka pārdošanas veicināšanu ir jāveic ļoti piesardzīgi, jo pārdošanas veicināšana ir efektīva tikai samērīgos apmēros un pareizi izvēlētā laikā.

Runājot par pārdošanas veicināšanu, ir nepieciešams nodalīt divas galvenās un atšķirīgās noietas stimulēšanas kategorijas, kas ir:

³² Praude, V., Šalkovska, J. (2005). *Mārketiņa komunikācijas. 1 (Teorija un prakse)*. Rīga: Vaidelote, 30.lpp.

³³ Eagle, L., Czarnačka, B., Dahl, S., Lloyd, J. (2020). *Marketing communications. Second edition*. Milton: Taylor & Francis Group, p. 246.

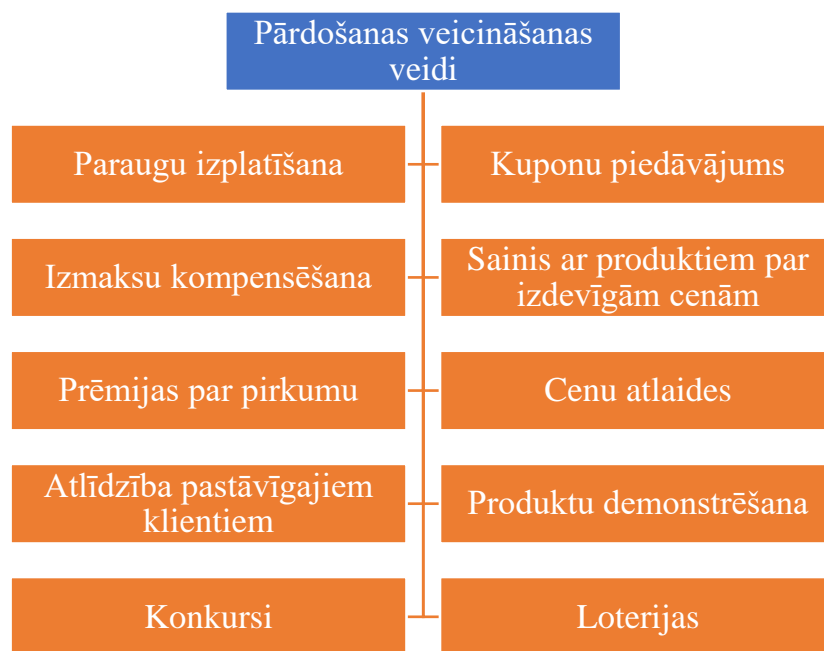
³⁴ Praude, V., Šalkovska, J. (2005). *Mārketiņa komunikācijas. 1 (Teorija un prakse)*. Rīga: Vaidelote, 30.lpp.

³⁵ Eagle, L., Czarnačka, B., Dahl, S., Lloyd, J. (2020). *Marketing communications. Second edition*. Milton: Taylor & Francis Group, p. 246.

- Uz patērētāju orientēta pārdošanas veicināšana – šis pārdošanas veicināšanas iedalījums ir vērsts uz galīgajiem jeb reālajiem produktu lietotājiem, tāpēc šajā gadījumā pārdošanas veicināšanas būtība ir mudināt patērētājus veikt pirkumus uzreiz, jo piedāvājumi bieži vien spēkā ir īsu laika posmu.
- Uz tirdzniecību orientēta pārdošanas veicināšana – šajā gadījumā uzmanība tiek vērsta uz starpniekiem, piemēram, vairumtirgotājiem, izplatītājiem vai mazumtirgotājiem. Šiem tirdzniecības dalībniekiem tiek piemērota pārdošanas veicināšana tādā veidā, ka tiem rodas vēlme iepirkt un uzkrāt piedāvātos produktus par īpašiem nosacījumiem.³⁶

Autors uzskata, ka, nodalot starpniekus no gala patērētājiem, ir iespējams smalkāk un precīzāk pielāgot pārdošanas veicināšanas nosacījumus katrai kategorijai atsevišķi, lai pārdošanas veicināšana būtu efektīva un piesaistoša katram iedalījumam, atbilstoši katras kategorijas vajadzībām.

Tā kā pārdošanas veicināšana var izpausties dažādos veidos, tad to ir iespējams klasificēt pa noteiktiem veidiem, kuru uzskaitījumu var redzēt 1.7. attēlā.



1.7. att. **Pārdošanas veicināšanas veidi**

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz Praude, V., Šalkovska, J. (2005). *Mārketinga komunikācijas. 1 (Teorija un prakse)*. Rīga: Vaidelote, 35.lpp.

Iepazīstoties ar plašu pārdošanas veicināšanas veidu klāstu, kurus var pielietot gan priekš gala patērētājiem, gan priekš starpniekiem, autors secina, ka tie ļauj pielāgoties jebkurai dzīves situācijai, lai panāktu vēlamu rezultātu, ņemot vērā esošas apstākļus, faktoros un nosacījumus.

³⁶ Belch, G. E., Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 6th*. Boston: McGraw-Hill, pp. 21-22.

Sabiedriskās attiecības var uzskatīt par visvairāk pārprastāko mārketinga komunikācijas veidu.³⁷ Sabiedriskās attiecības nodrošina informācijas nodošanu tādā veidā, ka tā ir nodota bez tiešas samaksas par izplatīšanu. Kā arī nodotā informācija sasniedz lielu auditoriju.³⁸ Ar šo mārketinga komunikācijas veidu sabiedrība uzzina ne tikai par uzņēmuma piedāvātajiem produktiem, bet arī par paša uzņēmuma tēlu.³⁹ Atšķirībā no reklāmas, sabiedriskās attiecības netiešā veidā motivē patērētājus iegādāties un patērēt uzņēmuma produktus. Vērā ņemams ir arī tas, ka sabiedriskās attiecības ziņojumi atšķiras ar to, ka tie ir vienreizēji un ir daudz retāki un mazāk uzmācīgi nekā reklāmas ziņojumi, jo informācija tiek publicēta koncentrētā veidā par aktuālām lietām, lai informētu sabiedrību.⁴⁰

Tā kā sabiedriskās ir samērā atšķirīgs mārketinga komunikācijas veids, tad arī šim veidam var noteikt atšķirīgās pozitīvās pazīmes jeb priekšrocības, kuras ir:

- Ticamība - sabiedrisko attiecību informācijai piemīt liela ticamība, jo tās galvenais mērķis ir informēt par būtiskām lietām, ko veicis uzņēmums, nevis reklamēt un mēģināt pārdot savus produktus.
- Plaša pieejamība – jāsaprot tādā veidā, ka informācija sasniedz arī tos, kuri apzināti izvairās no reklāmām un jebkura cita veida kontakta ar konkrētu uzņēmumu.
- Pamatojums – ir uztverams tā, ka sabiedrisko attiecību piedāvātā informācija spēj labāk pārliecināt un pierādīt apgalvojumus par uzņēmumu un uzņēmuma produktiem.⁴¹
- Zemas izmaksas – sabiedriskās attiecībās netiek veikta maksa par informācijas izplatīšanu plašsaziņas līdzekļos, tāpēc ir jāveic tikai minimāli maksājumi darbiniekiem par padarīto darbu, kuri sagatavoja visu nepieciešamo informāciju.⁴²

Neskatoties uz to, ka sabiedriskām attiecībām ir vairākas pozitīvās pazīmes, var izcelt un identificēt arī negatīvās pazīmes jeb trūkumus, kuri ir:

- Konkurentu darbības – uzņēmuma konkurenti var veikt paviršu rakstu publicēšanu, kas satur apšaubāmu informācija, kas var tiešā vai netiešā veidā negatīvi ietekmēt uzņēmumu vai uzņēmuma produktu tēlu.

³⁷ Gerson, R. F. (1991). *Writing and implementing a marketing plan: A guide for small business owners*. Boston: Course Technology Crisp, p. 34.

³⁸ Belch, G. E., Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 6th*. Boston: McGraw-Hill, p. 22.

³⁹ Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th Edition)*. New Jersey: Prentice Hall, p. 478.

⁴⁰ Praude, V., Šalkovska, J. (2005). *Mārketinga komunikācijas. 1 (Teorija un prakse)*. Rīga: Vaidelote, 37.lpp.

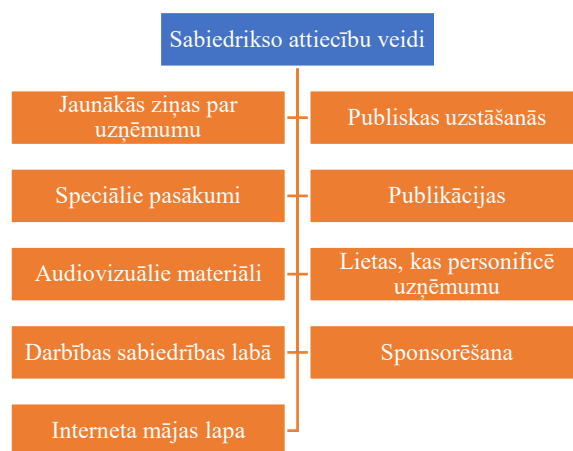
⁴¹ Praude, V., Šalkovska, J. (2005). *Mārketinga komunikācijas. 1 (Teorija un prakse)*. Rīga: Vaidelote, 37.lpp.

⁴² Belch, G. E., Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 6th*. Boston: McGraw-Hill, p. 23.

- Nepievilcīga informācija – tā kā sabiedrisko attiecību būtība ir informēt, nevis mēģināt pārdot produktu, tad piedāvātā informācija var likties samērā maz pievilcīga uz reklāmas un pārdošanas veicināšanas piedāvātās informācijas fona.⁴³
- Daudz pūļu – neskatoties uz to, ka sabiedriskajām attiecībām ir samērā zemas izmaksas, tām ir jāvelta samērā daudz laika un piepūles, lai izveidotā informācija tiktu uztverta pareizi un nesagrozītā veidā un lai izveidotais ziņojums būtu efektīvs.⁴⁴
- Maza kontrole – sabiedrisko attiecību izplatītā informācija ar žurnālistu starpniecību var būt būtiski sagrozīta, kas var potenciāli ļoti negatīvi ietekmēt turpmāko uzņēmuma darbības veiksmi.⁴⁵

Apkopojot pozitīvo un negatīvo no sabiedriskajām attiecībām, autors secina to, ka šis ir viens no uzticamākajiem un drošākajiem mārketinga komunikācijas veidiem no patērētāju viedokļa, taču, lai tā būtu pareizi nodota mērķauditorijai, ir nepieciešams veikt rūpīgu un darbietilpīgu darbu.

Tā kā sabiedriskās attiecības ir plaši definētas, tad tās ir iespējams iedalīt sīkākos veidos, kurus var apskatīt 1.8. attēlā.



1.8. att. Sabiedriskās attiecības veidi

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz Praude, V., Šalkovska, J. (2005). *Mārketinga komunikācijas. 1 (Teorija un prakse)*. Rīga: Vaidelote, 39.lpp.

Novērtējot sabiedrisko attiecību veidu uzskaitījumu, autors secina, ka galvenais akcents ir likts uz to, ka šajā mārketinga komunikāciju veidā informācija tiek veidota un nodota samērā reti, bet koncentrētā veidā par aktuālākajiem jaunumiem, notikumiem un izmaiņām uzņēmuma darbībā.

⁴³ Praude, V., Šalkovska, J. (2005). *Mārketinga komunikācijas. 1 (Teorija un prakse)*. Rīga: Vaidelote, 37.lpp.

⁴⁴ Gerson, R. F. (1991). *Writing and implementing a marketing plan: A guide for small business owners*. Boston: Course Technology Crisp, p. 34.

⁴⁵ Belch, G. E., Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 6th*. Boston: McGraw-Hill, p. 23.

Personiskā apkalpošanā tiek izzinātas klientu vēlmes un vajadzības un pēc tam saskaņotas ar pieejamo produkciju.⁴⁶ Klientu vēlmes tiek izzināts verbālā veidā “aci pret aci” ar vienu vai arī vairākiem potenciālajiem klientiem.⁴⁷ Ar šo mārketinga komunikācijas veidu produkti tiek tieši pasniegti, lai tos mudinātu uz pirkuma veikšanu. Kā arī var atzīmēt to, ka personisko apkalpošana notiek mērķtiecīgi, lai panāktu pirkuma veikšanu no potenciālo klientu puses.⁴⁸

Personiskā apkalpošanā arī var identificēt pārākumu jeb priekšrocības salīdzinājumā ar citiem mārketinga komunikāciju veidiem. Šī priekšrocības ir:

- Kontakta veidošana – veidojas savstarpējas attiecības, kas var būt ne tikai profesionālas, bet arī pat draudzīgas, kas nodrošina savstarpēju uzticēšanos, kas veicina veiksmīgu pārdošanas procesu.
- Mudinājums atbildes reakcijai – personiskajā apkalpošanā rodas dialogs, nevis monologs, kas ir ļoti raksturīgs citiem marketinga komunikācijas veidiem, tāpēc ir iespējams vairāk vadīt un izprast piesaistītos klientus.⁴⁹
- Pielāgošanās iespējas – atkarībā no situācijas, ir iespējams pielāgot pieeju katram klientam, lai ziņojumu nodošana un savstarpējā mijiedarbība būtu efektīva un abpusēji lietderīga.
- Ātra atgriezeniskā saite – kā būtisku ieguvumu minēt ātru atbildes reakciju, jo atšķirībā no citiem mārketinga komunikācijas veidiem, personiskajā apkalpošanā ir iespējams iegūt uzreiz un skaidru klientu viedokli.⁵⁰

Taču personiskai apkalpošanai ir arī savas nepilnības, kuras ir:

- Augstas izmaksas – lai varētu izmantot šo mārketinga komunikācijas veidu, ir nepieciešams rūpīgi sagatavot profesionālus darbiniekus, kas savukārt prasa lielus finansiālus ieguldījumus,
- Liels risks – sagatavojot un apmācot speciālo darbinieku, pastāv risks, ka tas var aiziet prom un pat pāriet strādāt pie konkurentiem, kas nozīmē ka ieguldītie līdzekļi būs ne tikai veltīgi izšķiesti, bet pat vērsti pret pašu sagatavotaj uzņēmumu.
- Mazas nākotnes iespējas – tā kā pašapkalpošanās un iepirkšanas internet vidē sāk attīstīties aiz vien straujāk, tad pakāpeniski zūd nepieciešamība pēc

⁴⁶Drummond, G., Ensor, J. (2005). *Introduction to marketing concepts*. Jordan Hill: Taylor & Francis Group, p.148.

⁴⁷ Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th Edition)*. New Jersey: Prentice Hall, p. 478.

⁴⁸ Praude, V., Šalkovska, J. (2005). *Mārketinga komunikācijas. 1 (Teorija un prakse)*. Rīga: Vaidelote, 40.lpp.

⁴⁹ Praude, V., Šalkovska, J. (2005). *Mārketinga komunikācijas. 1 (Teorija un prakse)*. Rīga: Vaidelote, 40.lpp.

⁵⁰ Belch, G. E., Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 6th*. Boston: McGraw-Hill, pp. 23-24.

tirdzniecības personāla, kas mazina šī mārketinga komunikācijas veida nākotnes iespējas.⁵¹

Apkopojot personiskās apkalpošanas plusus un mīnus, autors secina, ka šis ir pats tuvākais marketinga komunikācijas veids klientiem, jo caur privātām sarunām tiek uzzinātas un apmierinātas klientu vajadzības. Taču personiskā apkalpošanu mūsdienu apstākļos aktīvi pielietot ir izdevīgi tikai atsevišķos gadījumos.

Arī personiskai apkalpošanai var identificēt smalkākus veidus, kā tos var realizēt, un to iedalījumu var apskatīt 1.9. attēlā.



1.9. att. Personiskās apkalpošanas veidi

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz Kotlers, F. (2007). *Kotlers par mārketingu : kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 131.lpp.

Pieminētie veidi, kā var organizēt personisko apkalpošanu, skaidri norāda uz to, ka šis mārketinga komunikācijas veids ir balstīts uz divpusēju komunikāciju jeb dialogu, kas ļauj atšķirties uz pārējo mārketinga komunikācijas veidu fona.

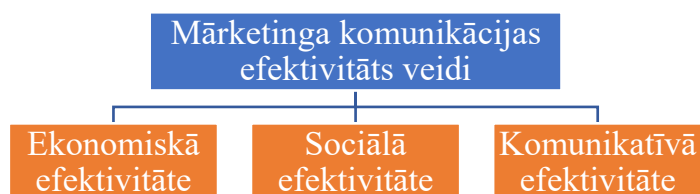
Novērtējot pieminēto mārketinga komunikācijas veidu iedalījumus, autors secina, ka katrs mārketinga komunikācijas veids ir ar savām unikālajām atšķirīgajām pazīmēm, kuras jāņem vērā, realizējot organizācijas mārketinga komunikāciju ar apkārtējo sabiedrību.

1.4. Mārketinga komunikāciju efektivitāte

Realizējot dažādus mārketinga komunikācijas pasākumus dažādos uzņēmumos, ir iespējams saskatīt, ka katram mārketinga komunikācijas pasākumam ir atšķirīgs sasniegtais rezultāts. Lai tiktu noskaidrots cik veiksmīgs ir bijis katrs mārketinga komunikācijas pasākums, uzņēmumiem ir jāveic mārketinga komunikācijas efektivitātes vērtēšana, lai turpmāk uzņēmumi varētu stiprināt savas vājās vietas.

Taču mārketinga komunikācijas efektivitāti ir iespējams noskaidrot dažādos veidos. Mārketinga komunikācijas efektivitātes vērtēšanas veidus var iedalīt trīs iedalījumos un iedalījumu vizuālā var apskatīt 1.10. attēlā.

⁵¹ Praude, V., Šalkovska, J. (2005). *Mārketinga komunikācijas. 1 (Teorija un prakse)*. Rīga: Vaidelote, 40.lpp.

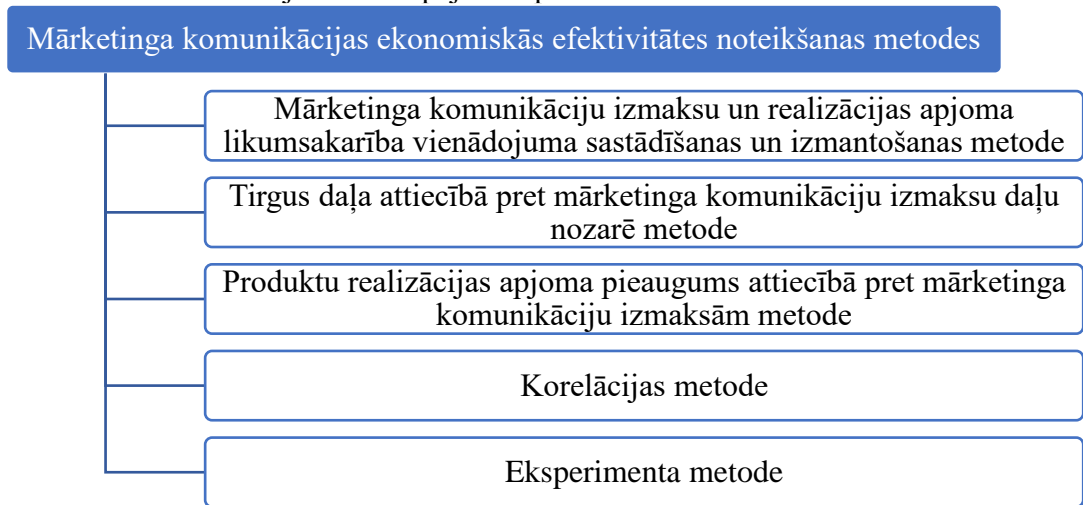


1.10. att. Mārketinga komunikācijas efektivitātes veidi

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz Praude, V., Šalkovska, J. (2006). *Mārketinga komunikācijas. 2 (Teorija un prakse)*. Rīga: Vaidelote, 420.lpp.

Ekonomiskā efektivitāte atspoguļo uzņēmumu ieguldīto līdzekļu attiecību pret sasniegto rezultātu.⁵² Lai tiktu noskaidrota mārketinga komunikācijas ekonomiskā efektivitāte, tai ir jābūt noteiktai par konkrētu laika periodu, ņemot vērā mārketinga komunikācijas pasākuma organizēšanas periodu.⁵³ Kā arī ar ekonomisko efektivitāti ir iespējams noskaidrot īstermiņa un ilgtermiņa ieguvumus no mārketinga komunikācijas pasākumiem, kas ļauj uzņēmumiem labāk izprast cik efektīvi ir ieguldījumi konkrētu mārketinga komunikāciju organizēšanā.⁵⁴

Lai noteiktu mārketinga komunikācijas ekonomisko efektivitāti, var izmantot dažādas metodes, kuras ar matemātiskā darbībām atspoguļo cik efektīvi ir mārketinga komunikāciju pasākumi. Šo metožu iedalījumu ir iespējams apskatīt 1.11. attēlā.



1.11. att. Mārketinga komunikācijas ekonomiskās efektivitātes noteikšanas metodes

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz Praude, V. (2011). *Mārketings (Teorija un prakse) 2. grāmata*. Rīga: Burtene, 324.lpp.

Autors secina, ka mārketinga komunikācijas ekonomiskā efektivitāte ļauj precīzi un dažādos veidos noteikt efektivitāti, ja ir pieejami precīzi nepieciešami dati, jo ekonomiska efektivitāte tiek precīzi aprēķināta ar matemātisko darbību palīdzību. Taču ir jāņem vērā tas, ka precīzi skaitliski dati bieži vien ir ļoti ierobežoti pieejami, kas norāda uz to, ka šādā veidā komunikatīvo efektivitāti ne vienmēr ir iespējams aprēķināt iztrūkstošo un nepieejamo datu dēļ.

⁵² Niedrītis, J. Ē. (2008). *Mārketings*. Rīga: Biznesa augstskola Turība, 459.lpp.

⁵³ Praude, V., Šalkovska, J. (2006). *Mārketinga komunikācijas. 2 (Teorija un prakse)*. Rīga: Vaidelote, 420.lpp.

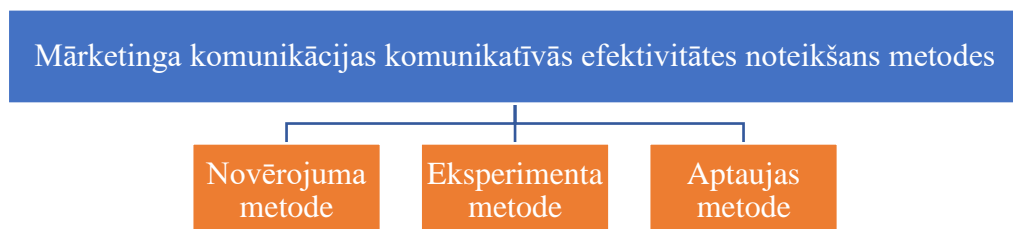
⁵⁴ Praude, V. (2011). *Mārketings (Teorija un prakse) 2. grāmata*. Rīga: Burtene, 323.lpp.

Mārketinga komunikācijas sociālā efektivitāte atspoguļo mārketinga komunikācijas sasniegto sociālo mērķu panākumu pakāpi, kurus iepriekš ir izvirzījusi konkrētā organizācija.⁵⁵ Sociālā efektivitāte ir jāuztver tādā veidā, ka tā parāda cik lielā mērā ir apmierinātas sabiedrības vajadzības ar mārketinga komunikācijas pasākumu palīdzību. Šie sociālie mērķi var būt, piemēram, produkta iegādei veltītā laika samazināšana vai arī pieprasījuma veidošana racionālā veidā patērētāju acīs.⁵⁶ Tāpēc viennozīmīgi var pateikt, ka sociālai efektivitātei nav mērķis noteikt finansiālu rādītāju izmaiņas.⁵⁷

Apkopojot viedokli par sociālo efektivitāti, var secināt, ka šis mārketinga komunikācijas efektivitātes veids ir vērsts tieši uz patērētājiem, jo šajā gadījumā galvenokārt tiek pētīts sabiedrības vajadzību apmierinātības līmenis no dažādiem skata punktiem, kas spēj būtiski ietekmēt netiešā veidā uzņēmumu citus izvirzītos mērķus. Kā arī autors secina, ka sociālo efektivitāti nav iespējams novērtēt tikpat precīzi kā ekonomisko efektivitāti, jo sociālā efektivitātē tiek vērtētas emocijas, nevis finansiāli rādītāji.

Komunikatīvā efektivitāte parāda cik efektīvi ir realizētā mārketinga komunikācija starp pircēju un ziņojuma veidotāja uzņēmumu tieši no pircēja puses raugoties.⁵⁸ Turklāt mārketinga komunikācijas komunikatīvo efektivitāti var uzskatīt kā psiholoģiskās iedarbības efektivitāti, kura atspoguļo patērētāju iespaida dziļumu un skaidrību par manītajām mārketinga komunikācijām.⁵⁹

Mārketinga komunikācijas komunikatīvo efektivitātes noteikšanas metodes var iedalīt trīs grupās, kuras iedalījums ir vizuālā veidā apskatāmas 1.12. attēlā.



1.12. att. Mārketinga komunikācijas komunikatīvās efektivitātes noteikšanas metodes

Avots: Autors izveidots, pamatojoties uz Praude, V. (2011). Mārketings (Teorija un prakse) 2. grāmata. Rīga: Burtene, 331.lpp.

Pieminētās komunikatīvās efektivitātes noteikšanas metodes ļauj atklāt patērētāju uzskatus par realizētajām marketinga komunikācijām, kas savukārt ļauj uzņēmumiem noskaidrot pilnveidošanās virzienus, lai varētu uzlabotu mārketinga komunikācijas aktivitātes, lai uzņēmums varētu maksimāli ātri un precīzi sasniegt savus izvirzītos mērķus.

⁵⁵ Praude, V., Šalkovska, J. (2006). *Mārketinga komunikācijas. 2 (Teorija un prakse)*. Rīga: Vaidelote, 426.lpp.

⁵⁶ Praude, V. (2011). *Mārketings (Teorija un prakse) 2. grāmata*. Rīga: Burtene, 329.lpp.

⁵⁷ Eagle, L., Czarnecka, B., Dahl, S., Lloyd, J. (2020). *Marketing communications. Second edition*. Milton: Taylor & Francis Group, p. 350.

⁵⁸ Praude, V., Šalkovska, J. (2006). *Mārketinga komunikācijas. 2 (Teorija un prakse)*. Rīga: Vaidelote, 426.lpp.

⁵⁹ Praude, V. (2011). *Mārketings (Teorija un prakse) 2. grāmata*. Rīga: Burtene, 329.lpp.

Autors secina, ka komunikatīvā efektivitāte ir ļoti cieši saistīta ar patērētājiem, kas ļauj ar šīs efektivitātes noskaidrošanas veidu precīzi noskaidrot patērētāju domas, vēlmes un uzvedību, kas nozīmē, ka iegūtie dati ir ar samērā augstu ticamību, jo to parāda nevis skaitļi, bet patērētāju izteiktie viedokļi un veiktās darbības.

Skatoties kopumā un mārketinga komunikācijas efektivitātes noteikšanas iespējām, var saskaņot, ka ir iespējams izvēlēties visatbilstošāko efektivitātes noteikšanas veidu katrai individuālajai situācijai, ņemot vērā apkārtējos apstākļus.

1.5. Digitālās mārketinga komunikācijas

Sakarā ar to, ka autors praktiskajā daļā analizēs internetveikalu, tad šajā apakšnodaļā tiks raksturotas digitālās mārketinga komunikācijas. Tāpēc šajā apakšnodaļā tiks noskaidrotas digitālās mārketinga komunikācijas īpatnības un digitālo mārketing komunikāciju realizācijas veidi, kas turpmākajās darba daļās ļaus labāk izprast uzņēmuma veiktās darbības.

Viena no digitālās mārketinga komunikācijas īpašībām ir tāda, ka digitālajā vidē mārketinga komunikācija ir vairāk aktīvs nekā pasīvs process. Pirms digitālās vides parādīšanās, mārketinga komunikācijā izveidotais ziņojums tika nodots tādā veidā, ka mērķauditorija to saņēma un uztvēra tam paredzētajā veidā. Taču pirms digitālās vides parādīšanās, mārketinga komunikācijas atgriezenisko saiti bija samērā sarežģīti nodot ziņojuma izplatītājam. Ka arī pašam ziņojuma izplatītājam atgriezeniskās saites saņemšana bija pietiekami sarežģīts process. Taču līdz ar digitālās mārketinga komunikācijas parādīšanos atgriezeniskās saites nodošana un saņemšana ir kļuvusi daudz vienkāršāka un ātrāka. Kā arī digitālā vide dod iespēju veidot digitālo mārketinga komunikācija interaktīvā veidā, piemēram, ir iespējams uzspiest uz reklāmas, kura tālāk pārvietos uz interesējošā produkta mājaslapu, kas nodrošina iespēju vēl ērtākā un aktīvākā veidā savstarpēji komunicēt patērētājam ar ziņojumu izplatītāju.⁶⁰ Vērā ņemams ir arī tas, ka digitālā vide ir pietiekami elastīga no tāda skata punkta, ka tā dod iespēju gan komunicēt aktīvā veidā, gan arī rada ciešu saikni ar patērētājiem, jo komunikācija savā starpā notiek ar ļoti ierobežotu dalībnieku skaitu, kas rada personīgas saites starp patērētāju un pašu uzņēmumu.⁶¹

Kā vēl viena digitālās mārketinga komunikācijas īpašība ir tāda, ka digitālajā vidē mārketinga komunikāciju ir iespējams pielāgot katram mērķauditorijas dalībniekam. Šāda veida pieeja ir iespējama pateicoties mūsdienu digitālajām tehnoloģijām. To iedarbība izpaužas tādā veidā, ka digitālās tehnoloģijas pakāpeniski piefiksē un uzkrāj informāciju par

⁶⁰ Corniani, M. (2006). Digital Marketing Communication. *Symphony Emerging Issues in Management*, (2), 41–61.

⁶¹ Wind, Y., Mahajan, V., Wind, Y. (2001). *Digital marketing: Global strategies from the world's leading experts*. New York: John Wiley & Sons, p. 340.

patērētājiem. Ar šāda veida informāciju uzņēmumi iegūst iespēju analizēt datus, lai varētu pēc iespējas efektīvāk organizētu mārketinga pasākumus, tajā skaitā arī mārketinga komunikācijas pasākumus. Precizējot, ar iegūto informāciju uzņēmumi izveido patērētāju profilus, kurus turpmāk apkopo pēc konkrētām pazīmēm, lai radītu masveida bet tajā pašā laika individuālu mārketinga komunikāciju digitālajā vidē ar identificētajiem un īpaši izdalītajiem patērētājiem.⁶² Tāpēc var skaidri saskatīt, ka digitālām mārketinga komunikācijām ir fragmentētas uzmanības raksturs, jo komunikācija notiek ar plašu auditorijas loku, taču komunikācija notiek atbilstošā veidā pret katru identificēto mērķauditorijas patērētāju segmentu, kas ļauj būtiski atšķirties šīs vides mārketinga komunikācijai no, piemēram, televīzijā realizētajai mārketinga komunikācijai.⁶³ Tāpēc var skaidri pateikt, ka mārketinga komunikācijas ziņojumi digitālā vidē ir mērķtiecīgi pielāgoti katram cilvēkam, ņemot vērā raksturojošos cilvēka datus.⁶⁴

Neskaties uz to, ka digitālās vides mārketinga komunikācijai ir ļoti cieša un aktīva mijiedarbība ar patērētājiem, ir jāņem vērā tas, ka virtuālās vides mārketinga komunikācija ir jāuztver kā mērķu realizācijas rīks. Tāpēc var saskatīt, ka digitālās vides mārketinga komunikācijas vēl viena īpašība ir tāda, ka tā ir nedzīva jeb instrumentāla, jo digitālā vide nevar aizstāt cilvēku tiešo komunikāciju ar citu cilvēku. Tā kā digitālā vide nespēj aizstāt cilvēku tiešu savstarpēju komunikāciju, tad arī var saskatīt, ka digitālā mārketinga komunikācija nespēj nodot to emocionālo pieredzi, kuru spētu tieša savstarpēja cilvēku komunikācija, kas ir jāņem vērā, lai organizētā mārketinga komunikācija būtu pēc iespējas efektīvāka.⁶⁵

Vēl viena digitālās mārketinga komunikācijas īpašība ir tāda, ka digitālās mārketinga komunikācijas darbības ir iespējams izmērīt no dažādiem skata punktiem. Atšķirībā no, piemēram, televīzijā veiktajām mārketinga komunikācijas darbībām, digitālās mārketinga komunikācijas darbības sasniegumus ir iespējams precīzi nomērīt, piemēram, noskaidrojot cik patērētāji ir redzējuši konkrētus reklāmas ziņojumus. Šāda veida dati ļauj uzņēmumiem labāk izprast patērētāju vēlmes, kuras turpmāk būtu jāņem vērā, lai realizētās digitālās mārketinga komunikācijas kļūtu vēl efektīvākas.⁶⁶

Kā arī digitālai mārketinga komunikācijai ir tāda īpašība, ka virtuālās vides mārketinga komunikācijai nav konkrētu noteiktu robežu. Tas izpaužas tādā veidā, ka digitālajā vidē nav

⁶² Corniani, M. (2006). Digital Marketing Communication. *Symphonya Emerging Issues in Management*, (2), 41–61.

⁶³ Wind, Y., Mahajan, V., Wind, Y. (2001). *Digital marketing: Global strategies from the world's leading experts*. New York: John Wiley & Sons, p. 340.

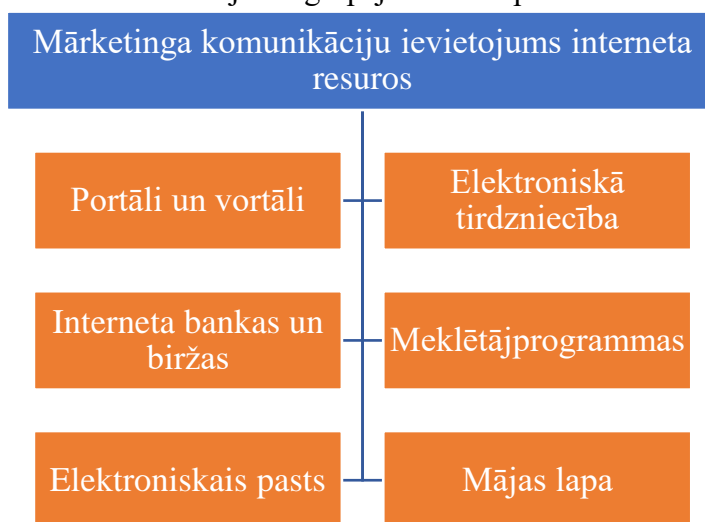
⁶⁴ Eagle, L., Czarnecka, B., Dahl, S., Lloyd, J. (2020). *Marketing communications. Second edition*. Milton: Taylor & Francis Group, p. 196.

⁶⁵ Wind, Y., Mahajan, V., Wind, Y. (2001). *Digital marketing: Global strategies from the world's leading experts*. New York: John Wiley & Sons, p. 340.

⁶⁶ Corniani, M. (2006). Digital Marketing Communication. *Symphonya Emerging Issues in Management*, (2), 41–61.

svarīga sociālā piederība, ekonomiskā situācija, laika uztvere un citi faktori, jo virtuālajā telpā ir iespējams ļoti vienkārši pielāgoties pie visiem nosacījumiem ļoti īsā laika posmā. Tāpēc digitālās vides mārketinga komunikācijas ziņojumi var nokļūt līdz mērķauditorijai samērā vienkārši un bez liekām aizķeršanām, kas ļauj digitālās mārketinga komunikācijas pasākumiem būt ļoti efektīviem.⁶⁷

Digitālajā vidē mārketinga komunikācijas ziņojumus ir iespējams ievietot dažādās vietās interneta resursos.⁶⁸ Šo ievietošanu grupējumu var apskatīt 1.13. attēlā.



1.13. att. Mārketinga komunikāciju ievietošanas interneta resursos

Avots: Autors izveidots, pamatojoties uz Praude, V., Šalkovska, J. (2006). *Mārketinga komunikācijas. 2 (Teorija un prakse)*. Rīga: Vaidelote, 200.lpp.

Ņemot vērā mārketinga komunikācijas ziņojumu izvietošanas iespējas digitālajā vidē, var saskaņot, ka virtuālajā vidē mārketinga komunikāciju var realizēt dažādos veidos, piemēram, gan izvietojo reklāmas, gan veicot noieta stimulēšanu un citos veidos, jo to ļauj digitālās vides specifika.

Skatoties kopumā uz digitālās mārketinga komunikācijas raksturojošām īpašībām, var saskaņot, ka digitālās vides mārketinga komunikācijā aktīvi ir iesaistītas abas puses. Turklāt komunikācija ir ļoti cieša un personīga, jo ziņojumi ir speciāli pielāgoti katram patērētājam, taču šāda veida komunikācija rada vāju emocionālo iesaisti. Taču kā būtisks ieguvums ir tas, ka digitālās mārketinga komunikācijas sasniegumus var viegli un precīzi izmērīt. Turklāt digitālos mārketinga komunikācijas pasākumus ir viegli realizēt, jo virtuālajā vidē nav izteikti ierobežojumi un ir iespējams realizēt dažāda veida mārketinga komunikācijas.

Izvērtējot šajā nodaļā apkopoto informāciju, darba autors secina, ka:

- 1) Mārketinga komunikāciju definējumi skaidri norāda uz to, ka mārketinga komunikāciju galvenais nodoms ir ziņojumu izplatīšanu par uzņēmumu un ap to

⁶⁷ Corniani, M. (2006). Digital Marketing Communication. *Symphony Emerging Issues in Management*, (2), 41–61.

⁶⁸ Praude, V., Šalkovska, J. (2006). *Mārketinga komunikācijas. 2 (Teorija un prakse)*. Rīga: Vaidelote, 200.lpp.

saistītām lietām izvēlētajai mērķauditorijai, lai panāktu plānotu vēlamo darbību no ziņojuma saņēmēja puses.

- 2) Mārketinga komunikāciju process skaidri norāda uz to, ka mārketinga komunikācijā svarīgas sastāvdaļas ir ziņojuma nosūtītājs un ziņojuma saņēmējs, kuri savstarpēji komunicē ar plašsaziņas līdzekļu palīdzību.
- 3) Katram mārketinga komunikācijas veidam ir savas īpašības, kuras ir jāņem vērā, lai varētu realizēt pēc iespējas efektīvākas un precīzākas mārketinga komunikācijas aktivitātes.
- 4) Mārketinga komunikācijas efektivitāti ir iespējams noteikt vairākos veidos un katram noteikšanas veidam ir savas priekšrocības un trūkumi, kuri ļauj uzņēmumiem izvēlēties visatbilstošāko veidu katrai individuālajai situācijai, kā noteikt mārketinga komunikācijas efektivitāti.
- 5) Digitālās mārketinga komunikācijas var viegli realizēt un var aktīvi iesaistīt komunikācijā gan ziņas nosūtītāju, gan ziņas saņēmēju, taču digitālā mārketinga komunikācijas procesā ir vāja emocionālā iesaiste, neskatoties uz to ka komunikācija ir ļoti personīga.

Nākamās nodaļas ietvaros autors pētīs tiešsaistes tirdzniecības tendences, internetveikalu 220.lv un tā izmantotās mārketinga komunikācijas.

2. TIEŠSAISTES TIRDZNICĪBAS TENDENCES UN UZŅĒMUMA 220.LV, KĀ TIRGUS SUBJEKTA, ĪSTENOTO MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU NOVĒRTĒJUMS

Šajā bakalaura darba nodaļā tiks raksturota internetveikala 220.lv attīstības vēsture, kas ļaus labāk saprast esošo uzņēmuma stāvokli. Kā arī šajā nodaļā tiks novērtēts, kādus mārketinga komunikācijas realizē internetveikals 220.lv un tiks novērtēts interneta vides tirdzniecības attīstības tendences globālā un Latvijas mērogā.

2.1. Tendences tiešsaistes tirdzniecībā pasaulē un Latvijā

Lai noskaidrotu internetveikala 220.lv attīstības panākumu iemeslu, ir nepieciešams noskaidrot interneta vides attīstības tendences pēdējo gadu laikā.

Kā nozīmīgu interneta vides tirdzniecības attīstības elementu var pieminēt pieaugošo interneta lietotāju skaitu. 2022.gadā pasaulē no nepilniem 8 miljardiem cilvēkiem internetu lieto aptuveni 66% pasaules iedzīvotāji, jeb nedaudz vairāk kā 5 miljardi cilvēki pasaulē kopskaitā. Turklāt interneta lietotāju skaits pēdējo gadu laikā ir strauji pieaudzis. To apliecina fakts, ka laika posmā no 2000.gada līdz 2022.gadam interneta lietotāju skaits pasaulē kopskaitā pieauga par veseliem 1355%.⁶⁹

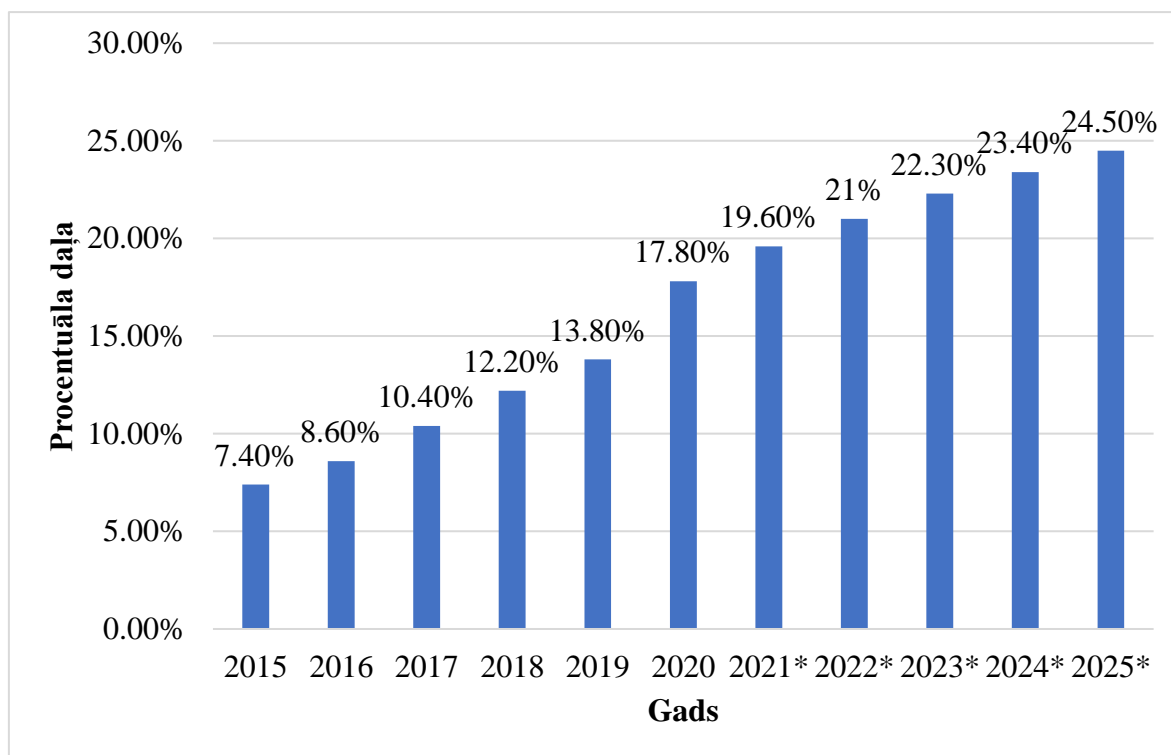
Pēdējos gados pieaug ne tikai interneta lietotāju skaits, bet arī ļoti izteikti un stabili pieaug digitālās mazumtirdzniecības pārdošanas apjoms naudas izteiksmē pasaules mērogā. 2014.gadā pasaulē kopumā caur digitālo vidi tika pārdotas preces vērtībā uz 1336 miljardiem ASV dolāru. Taču 2021.gadā tika realizēti produkti interneta vidē 4938 miljardu ASV dolāru vērtībā. Turklāt, ņemot vērā esošās tendences un esošos datus, tiek prognozēts, ka tuvāko gadu laikā interneta vidē pārdoto produktu apjoms tikai stabili pieaugs. Uz 2025.gadu tiek prognozēts, ka ar interneta starpniecību tiks pārdotas preces pasaulē kopumā uz 7391 miljardu ASV dolāru vērtību.⁷⁰ Pārdoto produktu apjomu tendences digitālā vidē pasaules mērogā ir iespējams apskatīt 1. pielikumā.

Jāpiemin arī tas, ka internetā realizētā pārdošana pieaug nevis uz pasaules ekonomikas pieauguma fona, bet gan uz tā, ka internetā pārdotās preces sāk aizstāt iepirkšanos klātienē tirdzniecības vietās. 2015.gadā interneta vidē realizētās preces no kopējā mazumtirdzniecība realizētā produktu apjoma pasaules mērogā bija 7,4%. Taču jau 2020.gadā internetā pārdoto produktu īpatsvars uz pasaules mēroga mazumtirdzniecībā realizēto produktu fona bija jau

⁶⁹ World Internet Users and 2022 Population Stats, Internet World Stats, pieejams <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> [skatīts 02.05.2022.].

⁷⁰ Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2025, Statista, pieejams <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> [skatīts 02.05.2022.].

17.8%. Turklāt, ņemot vērā esošos datus, tiek prognozēts, ka arī turpmākos gadus šis īpatsvars tikai pieaugs un jau 2025.gadā internetā realizētais mazumtirdzniecības apjoms būs 24.5% no kopējā pasaules mēroga mazumtirdzniecībā realizēto produktu apjoma.⁷¹ Interneta vidē realizēto produktu procentuālo apjomu mazumtirdzniecībā var apskatīt 2.1.attēlā.



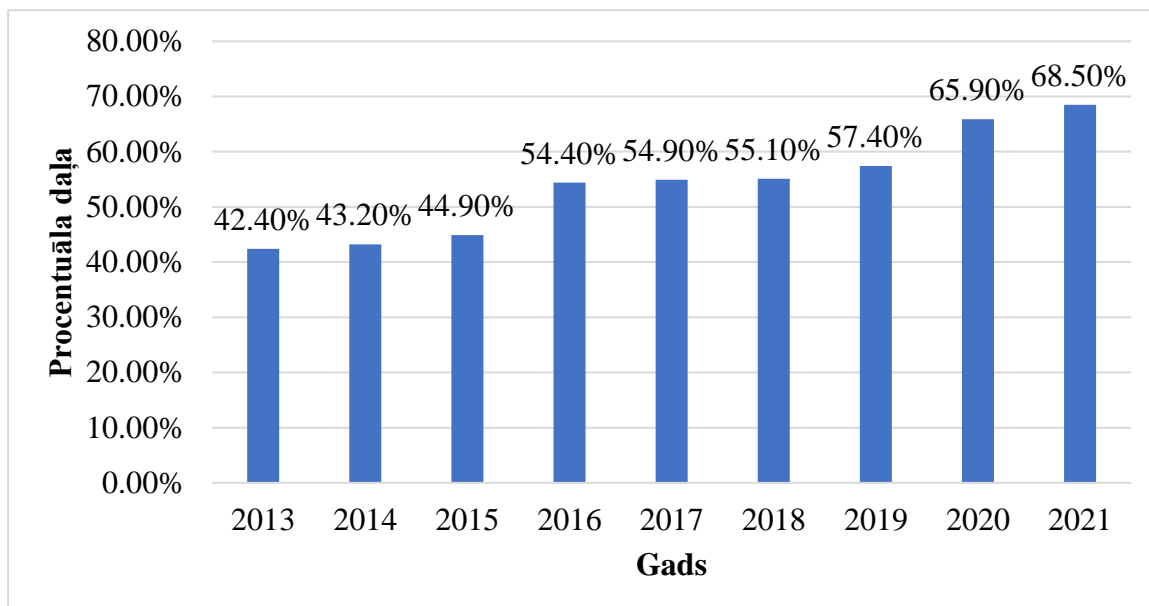
2.1. att. Pārdoto produktu procentuāla daļa interneta vidē no kopējā mazumtirdzniecības apjoma pasaules mērogā laika periodā no 2015.gada līdz 2025.gadam

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz E-commerce as percentage of total retail sales worldwide from 2015 to 2025, Statista, pieejams <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/> [skatīts 02.05.2022.].

Apskatot tendences tiešsaistes tirdzniecībā Latvijā, var saskatīt, ka aizvien vairāk cilvēki pēdējo gadu laikā ir veikuši pirkumus tiešsaistē. 2013.gadā Latvijā pirkumus internetā vismaz vienu reizi dzīves laikā ir veikuši 42,4% no visiem Latvijas iedzīvotājiem. Taču līdz 2021.gadam ir vērojama stabila tendence katru gadu palielināties cilvēku daudzumam, kas ir vismaz vienu reizi iepirkušies interneta vidē, un 2021.gadā šo cilvēku apjoms bija 68,5% no visiem Latvijas iedzīvotājiem kopskaitā.⁷² Tiešsaistē iepirkušos Latvijas iedzīvotāju procentuālu apjoma tendences var apskatīt 2.2.attēlā.

⁷¹ E-commerce as percentage of total retail sales worldwide from 2015 to 2025, Statista, pieejams <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/> [skatīts 02.05.2022.].

⁷² Iedzīvotāji, kuri ir vai nav veikuši pirkumus tiešsaistē internetā personiskiem mērķiem (procentos no iedzīvotāju kopskaita attiecīgajā grupā) 2013 – 2021, Oficiālās statistikas portāls, pieejams https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START__IKT__EK__EKI/EKI020/table/tableViewLayout1/ [skatīts 11.05.2022.].



2.2. att. Latvijas iedzīvotāju procentuāla daļa no kopējā Latvijas iedzīvotāju skaita, kuri ir iepirkušies vismaz vienu reizi interneta vidē, laika periodā no 2015.gada līdz 2025.gadam

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz Iedzīvotāji, kuri ir vai nav veikuši pirkumus tiešsaistē internetā personiskiem mērķiem (procentos no iedzīvotāju kopskaita attiecīgajā grupā) 2013 – 2021, Oficiālās statistikas portāls, pieejams https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START_IKT_EK_EKI/EKI020/table/tableViewLayout1/ [skatīts 11.05.2022.].

Taču, bez interneta vidē realizētā preču pieauguma, ir iespējams saskatīt arī atšķirības starp produktu kategoriju popularitātēm interneta vidē. Pasaules mērogā internetā realizētas populārākās preču kategorijas 2022.gadam tiek prognozētas, ka būs elektronikas preces un modes preces, kur katras kategorijas preces pārdotais apjoms būs aptuveni viens miljards ASV dolāru. Savukārt, nedaudz mazāk populāras preču kategorijas 2022.gadā būs mēbeļu, ēdiena un mājas labiekārtošanas preču kategorijas un katrā kategorijā tiks realizētas preces aptuveni 400 līdz 500 miljardu ASV dolāru vērtībā pasaules mērogā.⁷³ Populārāko preču kategoriju realizācijas prognozes interneta vidē pasaules mērogā 2022.gadam var apskatīt 2.pielikumā.

Pašas pirtākās preces internetā Latvijā ir apģērbi, jo 2021.gadā 61,1% no cilvēkiem, kas iepērkas internetā ir iegādājušies apģērbu. Aptuveni 30% iedzīvotāju Latvijā ir iegādājušies internetā preces mājai un dārzam, elektroniku, ēdienu no ēdināšanas iestādēm un kosmētiku. Savukārt, aptuveni 20% Latvijas iedzīvotāji internetā ir iegādājušies bērnu rotaļlietas, sporta preces, medicīnas preces, ēdienu no veikaliem un higiēnas preces. Taču pārējās preču kategorijas iedzīvotāji internetā ir iegādājušies vēl retāk.⁷⁴ Interneta vidē 2021.gadā pirktu preču procentuālu īpatsvaru Latvijā var apskatīt 3.pielikumā.

⁷³ Top Online Shopping Categories in the US, shopify, pieejams <https://www.shopify.com/blog/top-online-shopping-categories> [skatīts 14.05.2022.].

⁷⁴ Iedzīvotāju pirtās preces internetā (procentos no iedzīvotājiem, kas veica pirkumus internetā pēdējos 3 mēnešos, attiecīgajā grupā) 2020 - 2021, Oficiālās statistikas portāls, pieejams https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START_IKT_EK_EKI/EKI010/table/tableViewLayout1/ [skatīts 14.05.2022.].

Ņemot vērā pieminētās tendences interneta vidē, autors secina, ka interneta vide ir ļoti strauji attīstījusies no pieejamības viedokļa, kas ir sekmējis tirdzniecības apjoma pieaugumu interneta vidē. Kā arī, autors uzskata, ka interneta vides tirdzniecības attīstībai ir vēl liels potenciāls, jo digitālā tirdzniecības vide vēl ilgu laiku attīstīsies un aizvien vairāk cilvēki sāks iepirkties digitālajā vidē.

2.2. Uzņēmuma 220.lv darbības attīstība

220.lv ir ļoti liels Latvijas internetveikals. Kā arī 220.lv sevi dēvē kā tirdzniecības centru internetā.⁷⁵ Taču, lai sasniegtu šādu līmeni, uzņēmumam bija nepieciešama daudzu gadu attīstība un pilnveidošanās.

220.lv vēstures sākums ir meklējams jau 2005.gada 17. novembrī kā sabiedrība ar ierobežotu atbildību "U49". Taču laika posmā no 2008.gada 28.janvāra līdz 2013.gada 11.janvārim uzņēmums tika pārsaukts par sabiedrību ar ierobežotu atbildību "220.lv". Kopš 2013.gada 11. martā uzņēmums ieguva jaunu nosaukumu, kurš ir "Pigu Latvia".⁷⁶

Izpētot un apkopojot datus par uzņēmuma bilanci un peļņu vai zaudējumiem, ir izveidota 2.1. tabula. Uzņēmuma pirmā darbības gada bilances vērtība bija vien 8816 lati un laik posmā līdz 2015.gadam bilances vērtība pieauga līdz 3.3 miljoniem. Taču laika posmā no 2015.gada līdz 2019.gadam ir vērojams būtiski bilances vērtības kritums. Neskatoties uz kritumu jau 2021.gadā uzņēmuma bilances vērtība strauji pieauga līdz 6 miljonu eiro lielumam. Savukārt no peļņas vai zaudējuma skata punkta, var saskatīt to, ka uzņēmumam šo pastāvēšanas gadu laikā ir bijusi ļoti svārstīga tendence, jo peļņa varēja būt gan kā 1 miliona lielumā, tā arī zaudējumi varēja būt 1 miliona apmērā konkrētā pārskata gadā.⁷⁷

2.1.tabula

Internetveikala 220.lv bilance un peļņa vai zaudējumi no internetveikala darbības uzsākšanas sākuma 2005.gada 17. novembra

Laika periods	Bilance	Peļņa vai zaudējumi
17.11.2005.-31.12.2006.	8816 Ls (12 544Eur)	5674Ls (8073Eur)
01.01.2007.-31.12.2007.	29 148Ls (41 474Eur)	14 736Ls (20 968Eur)
01.01.2008.-31.12.2008.	30 580Ls (43 512Eur)	6193Ls (8812Eur)
01.01.2009.-31.12.2009.	120 526Ls (171 494Eur)	-9274Ls (-13 196Eur)
01.01.2010.-31.12.2010.	133 153Ls (189 461Eur)	-26 642Ls (-37 908Eur)
01.01.2011.-31.12.2011.	343 291Ls (488 462Eur)	60Ls (85Eur)

⁷⁵ Tirdzniecības centrs internetā 220.lv - Jūsu labākā izvēle drošiem un ērtiem ikdienas pirkumiem, 220.lv, pieejams <https://220.lv/lv/t/lideris-starp-latvijas-veikaliem> [skatīts 31.12.2021.].

⁷⁶ Pigu Latvia, SIA, Lursoft, pieejams <https://www.lursoft.lv/previous-names/43603025092> [skatīts 31.12.2021.].

⁷⁷ SIA "Pigu Latvia", Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistrs, pieejams <https://info.ur.gov.lv/#/legal-entity/43603025092> [skatīts 09.01.2022.].

01.01.2012.-31.12.2012.	760 524Ls (1 082 134Eur)	-105 482Ls (-150 088Eur)
01.01.2013.-31.12.2013.	1 026 402Ls (1 460 447Eur)	71 008Ls (101 036Eur)
01.01.2014.-31.12.2014.	2 187 113Eur	77 608Eur
01.01.2015.-31.12.2015.	3 326 530Eur	125 525Eur
01.01.2016.-31.03.2016.	2 421 769Eur	-95 143Eur
01.04.2016.-31.03.2017.	2 082 984Eur	-370 933Eur
01.04.2017.-31.03.2018.	944 299Eur	-1 358 820Eur
01.04.2018.-31.03.2019.	949 537Eur	-668 801Eur
01.04.2019.-31.03.2020.	1 532 401Eur	-990 100Eur
01.04.2020.-31.03.2021.	6 091 646Eur	1 085 710Eur

Avots: SIA "Pigu Latvia", Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistrs, pieejams <https://info.ur.gov.lv/#/legal-entity/43603025092> [skatīts 09.01.2022.].

Raksturojot uzņēmumu no īpašnieku viedokļa, pirmais īpašnieks bija sabiedrība ar ierobežotu atbildību "BAKS", kurai piederēja 100% kapitāldaļu no 2005.gada 17.novembra līdz 2009.gada 30.aprīlim. Savukārt no 2009.gada 30.aprīļa līdz 2009.gada 23.decembrim uzņēmums piederēja 100% apmērā Agrim Bajāram. Laika posmā no 2009.gada 23.decembra līdz 2010.gada 23.martam uzņēmuma īpašnieki bija Agris Bajārs, kuram piederēja 85% no uzņēmuma, un Marts Feldmanis, kuram piederēja 10% no uzņēmuma. Kopš 2009.gada 23.decembra līdz 2011.gada 18.maijam uzņēmums 5% apmērā piederēja arī Aleksejam Korotkijam. No 2010.gada 23.marta līdz 2011.gada 18.maijam uzņēmums 95% apmērā piederēja Agrim Bajāram, jo tika atpirkta Marta Feldmaņa 10% lielā daļa. Kopš 2011.gada 18.marta līdz 2011.gada 10.jūnijam vienīgais internetveikala īpašnieks bija Agris Bajārs. Laika posmā no 2011.gada 10.jūnija līdz 2013.gada 28.janvarim uzņēmuma īpašnieki bija Agris Bajārs, kuram piederēja 25% no uzņēmuma, un UAB "PIGU", kuram piederēja 75% no uzņēmuma. Kopš 2013.gada 28.janvāra uzņēmums 100% apmērā pieder Lietuvas uzņēmumam UAB "PIGU".⁷⁸ Šo pastāvēšanas gadu laikā var skaidri redzēt, ka īpašnieki un tiem piederošo daļu apjoms ir bijis ļoti mainīgs. Internetveikala īpašnieku un tiem piederošo daļu lieluma uzskaitījumu vizuālā veidā var apskatīt 2.2. tabulā.

2.2.tabula

Internetveikala 220.lv īpašnieku un tiem piederošo daļu lieluma uzskaitījums no internetveikala darbības uzsākšanas sākuma 2005.gada 17. novembra

Laika periods	Īpašnieki	Daļas lieluma %
17.11.2005. – 30.04.2009.	SIA "BAKS"	100

⁷⁸ SIA "Pigu Latvia", Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistrs, pieejams <https://info.ur.gov.lv/#/legal-entity/43603025092> [skatīts 09.01.2022.].

30.04.2009. – 23.12.2009.	Agris Bajārs	100
23.12.2009. – 23.03.2010.	Agris Bajārs	85
	Marts Feldmanis	10
	Aleksejs Korotkijs	5
23.03.2010. – 18.05.2011.	Agris Bajārs	95
	Aleksejs Korotkijs	5
18.05.2011. – 10.06.2011.	Agris Bajārs	100
10.06.2011. – 28.01.2013	UAB "PIGU"	75
	Agris Bajārs	25
No 28.01.2013.	UAB "PIGU"	100

Avots: SIA "Pigu Latvia", Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistrs, pieejams <https://info.ur.gov.lv/#/legal-entity/43603025092> [skatīts 09.01.2022.].

No uzņēmuma vadīšanas skata punkta, uzņēmumu vada valde, kas sastāv no 3 valdes locekļiem un 1 valdes priekšsēdētāja. Valdes priekšsēdētājs ir Dainius Liulys, kurš šajā amatā ir kopš 2011.gada 21.jūnija. Valdes loceklis Raimondas Žilēnas savā amatā internetveikalu vada kopš 2018.gada 5.septembra. Savukārt valdes loceklis Robert Ziminski piedalās uzņēmuma vadībā kopš 2019.gada 24.jūnija. Visnesenākais valdes locekļa amatā ir Emīlis Gustainis, kurš šajā amatā ir kopš 2021.gada 29.decembra.⁷⁹ Vērā ņemams fakts ir tas, ka viss uzņēmuma valdes sastāvs ir Lietuvas valsts piederīgie, neskatoties uz to, ka internetveikals 220.lv darbojas Latvijas teritorijā.

220.lv gluži kā jebkuram citam uzņēmumam ir sava ideja un doma, kuru uzņēmums realizē, lai apmierinātu savu mērķauditoriju un gūtu no tās peļņu. Lai auditoriju iepazīstināt vēl tuvāk ar uzņēmumu, 220.lv ir noformulējis vīziju, misiju un vērtības.

220.lv Internetveikala vīzija - "Mūsu mērķis ir būt pircēju izvēlei Nr. 1, iepērkoties tiešsaistē"⁸⁰. Ar to tiek pateikts, ka uzņēmums primāri pievērš uzmanību klientu apmierinātībai un to apkalpošanas līmenim, lai tie nākotnē interneta vidē izvēlētos iepirkties galvenokārt tikai 220.lv internetveikalā.

220.lv misija – "Mēs pastāvīgi pilnveidojamies un vienmēr esam soli priekšā, lai iegūtu klientu uzticību un kvalitatīvi apmierinātu viņu vajadzības"⁸¹. Internetveikala misija ir pakārtota vīzijai. Tas izpaužas tā, ka uzņēmums šobrīd aktīvi attīsta klientiem labvēlīgu un

⁷⁹ SIA "Pigu Latvia", Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistrs, pieejams <https://info.ur.gov.lv/#/legal-entity/43603025092> [skatīts 09.01.2022.].

⁸⁰ Tirdzniecības centrs internetā 220.lv - Jūsu labākā izvēle drošiem un ērtiem ikdienas pirkumiem, 220.lv, pieejams <https://220.lv/lv/t/lideris-starp-latvijas-veikaliem> [skatīts 31.12.2021.].

⁸¹ Tirdzniecības centrs internetā 220.lv - Jūsu labākā izvēle drošiem un ērtiem ikdienas pirkumiem, 220.lv, pieejams <https://220.lv/lv/t/lideris-starp-latvijas-veikaliem> [skatīts 31.12.2021.].

pievilcīgu vidi, lai nākotnē klientiem iepirkšanās 220.lv būtu pašsaprotama un 220.lv būtu pirmās izvēles internetveikals.

Uzņēmuma vērtības – “Mēs esam viena komanda! Mēs darām to, ko solam! Mēs svinam savas uzvaras!”⁸². 220.lv vērtības ir saistītas gan ar misiju, gan ar vīziju, jo, lai realizētu misiju un vīziju, uzņēmuma vajag stipru un saliedētu komandu, lai kopīgiem spēkiem pārvarētu grūtības un izmatotu dotās dzīves iespējas, lai varētu sasniegt nospraustos mērķus.

No praktiskā situācijas skata punkta var saskatīt, ka internetveikals 220.lv nodrošina plašu preču sortimentu, kas ir aptuveni 1,5 miljoni preces no 26 dažādām preču kategorijām. Papildus plašam sortimentam, precēm ir ļoti konkurētspējīga cenas. Kā arī, lai precī būtu ērti saņemt, internetveikals 220.lv piedāvā ātras, izdevīgas un plašas preču piegādes un saņemšanas iespējas. Arī par norēķiniem par iegādātajām precēm uzņēmums ir padomājis, jo piedāvā plašu norēķinu veidu daudzveidību.⁸³ Pievēršot uzmanību visiem šiem aspektiem, 220.lv ar praktiskām darbībām veicina vīzijas sasniegšanu un misijas apstiprināšanu, ņemot vērā uzņēmuma izvirzītās vērtības.

Apkopojot galveno un raksturojošo informāciju par internetveikalu 220.lv, autors secina, ka šis ir liels internetveikals, kurš ir orientēts uz progresu un kuram ir lielas ambīcijas. Šīs ambīcijas 220.lv plāno sasniegt koncentrējoties uz 2 svarīgiem faktoriem – klientiem un uzņēmuma darbiniekiem. Klienti nodrošina uzņēmumu ar peļņu, bet darbinieki ar savu darbu nodrošina klientu piesaisti un pamierināšanu.

2.3. 220.lv realizētās mārketinga komunikācijas

Darba teorētiskajā daļā tika raksturoti, kādi galvenie mārketinga komunikāciju veidi pastāv. Taču šajā darba daļā tiks izpētīts no praktiskās puses, kādā veidā un kādus mārketinga komunikāciju veidus realizē internetveikals 220.lv.

2.3.1. Reklāmas novērtējums

Internetveikals 220.lv ļoti apjomīgi un daudzpusīgi realizē mārketinga komunikācijas veidu, kas ir iedalīts reklāmas iedalījumā. Šo aktīvo un daudzpusīgo reklāmas lietojumu ir jāapskata smalkāk, jo tas ļaus konstatēt vājās vietas, lai tās turpmāk varētu stiprināt.

Viens no reklāmas veidiem, kuru lieto 220.lv ir radio reklāmas. Šo reklāmas veidu uzņēmums īsteno, piemēram, caur SWH radiostaciju. Šī reklāmas veida iedarbīgumu var vērtēt kā samērā augstu, jo radio Latvijā bieži vien izmanto kā fona mediju kamēr veic darba pienākumus, ietur maltīti vai brauc ar auto, lai radītu dzīvīgāku atmosfēru un aizpildītu telpā

⁸² Tirdzniecības centrs internetā 220.lv - Jūsu labākā izvēle drošiem un ērtiem ikdienas pirkumiem, 220.lv, pieejams <https://220.lv/lv/t/lideris-starp-latvijas-veikaliem> [skatīts 31.12.2021.].

⁸³ Tirdzniecības centrs internetā 220.lv - Jūsu labākā izvēle drošiem un ērtiem ikdienas pirkumiem, 220.lv, pieejams <https://220.lv/lv/t/lideris-starp-latvijas-veikaliem> [skatīts 31.12.2021.].

esošu klusumu. Piemēram, 2020.gada rudenī internetveikals organizēja reklāmu ar radi SWH starpniecību, lai reklamētu savu konkursu “Perfekts pircējs”, kurš tika reklamēts apmēram 9:15 no rīta, kas ir tas laiks, kad cilvēki aktīvi iesāk dienu, dodoties uz darbu, ieturot rīta maltīti vai sākot pildīt savus darba pienākumus, kas arī ir laiks, kad cilvēki bieži mēdz klausīties radio.⁸⁴ Radio SWH mājaslapā publicēto 220.lv reklāmas banneri, kas reklamēja radio reklāmu konkursam “Perfekts pircējs”, var apskatīt 4. pielikumā.

Vēl viens no reklāmas izplatīšanas veidiem, kuru izmanto internetveikals 220.lv ir televīzijas reklāmas. Šo reklāmas veidu internetveikalam 220.lv ir izdevīgi izmantot tāpēc, ka televīzijas reklāma spēj sasniegt plašu un dažādu auditoriju, kas ir izdevīgi 220.lv, jo internetveikals piedāvā plašu un daudzveidīgu preču sortimentu. Tāpēc ikviens sasniegtais patērētājs ar televīzijas reklāmu spēs atrast sev nepieciešamo produktu, lai apmierinātu savas vajadzības ar 220.lv piedāvātām precēm. Kā arī televīzijas reklāmas tiek rādītas video veidā, tāpēc šo informāciju labi uztver cilvēki, kuriem ir labāka dzirdes uztvere, un arī cilvēki, kuriem ir attīstītāka redzes uztvere. Tāpēc šīs reklāmas iedarbību uz patērētājiem var uzskatīt par ļoti augtu un izdevīgu priekš 220.lv. Televīzijā izplatītās 220.lv reklāmas ir iespējams apskatīt arī video izplatīšanas interneta platformā Youtube.⁸⁵ Vienu no televīzijā izplatītu 220.lv reklāmas piemēru var apskatīt 2.3. attēlā.



2.3. att. 220.lv televīzijā izplatītās pārdošanas veicināšanas reklāmas ekrānšāviņš

Avots: *Trakā nakts izpārdošana 14/04 19:00 - 16/04 24:00, Youtube, pieejams <https://www.youtube.com/watch?v=uNILX4qi5GI&list=PLIZH2JuiSynk6evVkUgEiByvyiEoqKlky> [skatīts 20.04.2022.].*

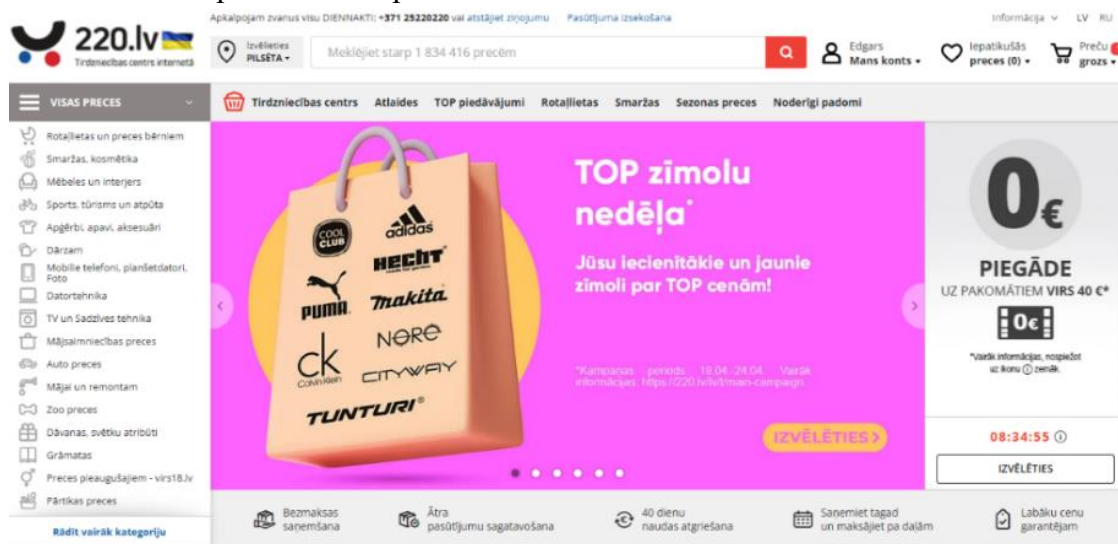
Kā arī 220.lv savas reklāmas realizē ārpus elektroniskās vides jeb internetveikala reklāmas var redzēt arī apkārtējā vidē. Neskatoties uz to, ka vides reklāmas ir daudz mazāk

⁸⁴ “Perfekts Pircējs” sadarbībā ar 220.lv, radio SWH, pieejams <https://radioswh.lv/2020/11/perfekts-pircejs-sadarbiba-ar-220-lv/> [skatīts 24.04.2022.].

⁸⁵ Trakā nakts izpārdošana 14/04 19:00 - 16/04 24:00, Youtube, pieejams <https://www.youtube.com/watch?v=uNILX4qi5GI&list=PLIZH2JuiSynk6evVkUgEiByvyiEoqKlky> [skatīts 20.04.2022.].

uzbāzīgas, arī ar tām internetveikals 220.lv var sasniegt plašu un daudzveidīgu auditoriju. Ar šīm reklāmām 220.lv pastiprināti sasniedz aktīvāko auditorijas daļa, kas ikdienā aktīvi pārvietojas ārpus mājām, tāpēc arī šīs grupas cilvēki neizbēgami saskaras ar internetveikala reklāmām no kurām iegūst informāciju par uzņēmumu.⁸⁶ Vienu no vides reklāmas piemēriem var apskatīt 5.pielikumā.

Tā kā šis ir internetveikals, tad arī būtiska daļa no 220.lv reklāmām tiek īstenotas tieši interneta vidē. Interneta reklāmas ļauj 220.lv sasniegt patērētājus dažādos veidos, jo interneta vidē reklāmas veidu un izvietojumu var viegli pielāgot pie jebkuriem izvirzītajiem mērķiem. Visvienkāršāk 220.lv internetā izvietotās reklāmas ir iespējams atrast uzņēmuma elektroniskajā tirdzniecības mājaslapā. 220.lv mājaslapā izvietotas reklāmas ir lielā daudzumā un ir ļoti labi pielāgotas pie internetveikala struktūras un dizaina.⁸⁷ Uzņēmuma mājaslapā galvenajā lapā izvietotās reklāmas piemēru var apskatīt 2.4. attēlā.



2.4. att. 220.lv mājaslapā izvietotā reklāma

Avots: Tirdzniecības centrs internetā 220.lv, 220.lv, pieejams <https://220.lv/lv/> [skatīts 20.04.2022.].

Kā arī internetveikala 220.lv interneta resursos izvietotās reklāmas ir iespējams bieži sastapt ar meklētājprogrammu starpniecību. Šīs reklāmas ir īpaši precīzas un pielāgotas, jo tiek reklamēti tikai tie produkti, kuri tiek meklēti ar meklētājprogrammas palīdzību. Piemēram, ievadot atbilstošu meklējuma frāzi meklētājprogrammā Google ir iespējams ieraudzīt augšējos meklējuma rezultātos dažādas pielāgotas reklāmas, tajā skaitā arī no internetveikala 220.lv.⁸⁸ Meklētājprogrammā izvietotu reklāmas piemēru, kurā tika ievadīti atslēgvārdi “velo bagāžnieks”, var apskatīt 6.pielikumā.

⁸⁶ Investējot 50 000 eiro, Liepājā atver 220.lv preču saņemšanas punktu un veikalu, ir Liepāja, pieejams <https://irliepaja.lv/business/investejot-50-000-eiro-liepaja-atver-220lv-precu-s/> [skatīts 20.04.2022.].

⁸⁷ Tirdzniecības centrs internetā 220.lv, 220.lv, pieejams <https://220.lv/lv/> [skatīts 20.04.2022.].

⁸⁸ Google meklējuma rezultāts, uzrakstot “velo bagāžnieks”, Google, pieejams shorturl.at/qyDER [skatīts 24.04.2022.].

Internetveikals 220.lv arī aktīvi izvieto savas reklāmas interneta portālos. Mūsdienās ļoti lielu popularitāti ir ieņēmuši sociālo tīklu portāli, lai tajos izvietotu reklāmas un viens no tādiem portāliem ir Facebook, kurā internetveikals 220.lv arī izvieto reklāmas. Izvietot reklāmas sociālos tīklos internetveikalam ir izdevīgi un loģiski tāpēc, ka tajos mērķauditorija pavada daudz laika, kas dod iespēju 220.lv efektīvi un viegli sasniegt savu mērķauditoriju.⁸⁹ Facebook portālā izvietotās internetveikala 220.lv reklāmas piemēru var apskatīt 2.5. attēlā.



2.5. att. 220.lv pārdošanas veicināšanas reklāma Facebook portālā

Avots: Interneta veikala 220.lv noliktavas preču lielpārdošana, Facebook, pieejams <https://www.facebook.com/220lv/photos/a.171864336207092/5117109618349181/> [skatīts 24.04.2022.].

Apkopojot skatījumu par 220.lv realizētajām reklāmām, autors secina, ka internetveikals izmanto ļoti daudz un dažādas iespējas, lai varētu sasniegt savu plašo mērķauditoriju, kas savukārt stimulētu internetveikala 220.lv misijas sasniegšanu jeb kļūšanu par numur viens iepērkoties interneta vidē.

2.3.2. Pārdošanas veicināšanas novērtējums

Bez aktīvas reklāmas izvietošanas lielos daudzumos, dažādos veidos un vietās, internetveikals 220.lv organizē ļoti aktīvi arī pārdošanas veicināšanas pasākumus, lai stimulētu patērētājus veikt pirkumus.

Viens no veidiem kā 220.lv realizē pārdošanas veicināšanu ir ar konkursu organizācijas palīdzību. Konkursu organizēšana internetveikalam 220.lv ir ļoti ierasta lieta, jo internetveikals

⁸⁹ Interneta veikala 220.lv noliktavas preču lielpārdošana, Facebook, pieejams <https://www.facebook.com/220lv/photos/a.171864336207092/5117109618349181/> [skatīts 24.04.2022.].

organizē parasti vismaz reizes mēnesī kādu konkursu. Ar šādu aktīvu konkursu rīkošanu internetveikals 220.lv regulāri piesaista patērētāju uzmanību un atgādina par uzņēmuma esamību.⁹⁰ Taču, ja 220.lv salīdzina ar konkurentu 1a.lv, tad var saskaņot, ka internetveikals 220.lv ir daudz aktīvāks uz konkursu rīkošanu, ko var uzskatīt kā priekšrocību uz konkurenta 1a.lv fona.⁹¹ Vienu no internetveikala 220.lv organizētā konkursa piemēru var apskatīt 7.pielikumā.

220.lv pārdošanas veicināšana organizē arī ar izmaksu kompensēšanas palīdzību. Šī iespēja ir pieejama tika reģistrētajiem internetveikala 220.lv klientiem, kuri iegādājas preces no 220.lv mājaslapas. Ar iegādāto preci patērētājiem ir iespēja atgūt 0,5% no iztērētās pirkuma summas pēc preces apmaksas un preces saņemšanas. Atgūtā summa tiek ieskaitīta patērētāja 220.lv profilā 220.lv naudas veidā, ar kuru ir iespējams nosegt līdz pat 30% no nākamā veiktā pasūtījuma. Turklāt, preces atgriešanas gadījumā, ieskaitītā 220.lv nauda netiek atskaitīta un paliek patērētāju rīcībā. Taču ir jāpiemin arī tas, ka 220.lv naudu ir iespējams iztērēt tikai 3 mēnešu laikā no tās ieskaitīšanas brīža. Pateicoties interneta vides plašajām iespējām, internetveikals ir izveidojis ļoti precīzi pielāgotu izmaksu kompensēšanas mehānismu, lai stimulētu patērētājus iegādāties preces tieši no 220.lv un vēl pie tam ar biežu intensitāti.⁹² Taču ja salīdzina ar konkurentu 1a.lv, tad var saskaņot, ka šādu pārdošanas veicināšanu konkurents neorganizē, ko var uzskatīt par būtisku ieguvumu priekš internetveikala 220.lv.⁹³

Internetveikals 220.lv nodarbojas arī ar produktu demonstrēšanu klātienē tirdzniecības vietās. Ar šo produktu pārdošanas veicināšanas paņēmieni 220.lv nodrošina saviem patērētājiem iespēju apskatīt un pārbaudīt preci klātienē, kas savukārt būtiski veicina pieprasījuma pieaugumu un rada klientiem uzticības sajūtu pret 220.lv, kas galvenokārt darbojas tieši digitālajā vidē. Produkta demonstrēšana klātienē tirdzniecības vietās tiek organizēta 3 Latvijas pilsētās, kuras ir Liepāja, Daugavpils un Rīga. Turklāt Rīgā ir iespējams iegādāties un apskatīt 220.lv tirgotos produktus divās klātienē tirdzniecības vietās.⁹⁴ Savukārt, ja salīdzina ar konkurentu 1a.lv, tad var saskaņot, ka šis konkurents piedāvā preces saņemt 8 dažādās Latvijas pilsētās, taču tās nav iespējams aplūkot un izpētīt pirms pirkuma, kā 220.lv gadījumā. Tāpēc 220.lv ir būtiska priekšrocība, kas ļauj patērētājiem vismaz dažās vietās aplūkot un izpētīt preci pirms pirkuma veikšanas.⁹⁵ 220.lv produktu demonstrēšanu tirdzniecības vietā attēla paraugu var apskatīt 2.6. attēlā.

⁹⁰ Interneta veikala 220.lv laimīgās stundas, Facebook, pieejams <https://www.facebook.com/220lv/photos/a.4975911255802352/4975912075802270/> [skatīts 25.04.2022.].

⁹¹ 1a - Your Smartstore, Facebook, pieejams <https://www.facebook.com/www.1a.lv/> [skatīts 24.04.2022.].

⁹² Esi reģistrēts klients, iepērcies interneta veikalā 220.lv un saņem atpakaļ 0,5% no iztērētās summas!, 220.lv, pieejams <https://220.lv/lv/t/lojalitates-programma> [skatīts 25.04.2022.].

⁹³ Smart net priekšrocības, 1a.lv, pieejams https://www.1a.lv/smart_net [skatīts 11.05.2022.].

⁹⁴ Preču saņemšanas vietas, 220.lv, pieejams <https://220.lv/lv/t/precu-sanemsanas-vietas> [skatīts 25.04.2022.].

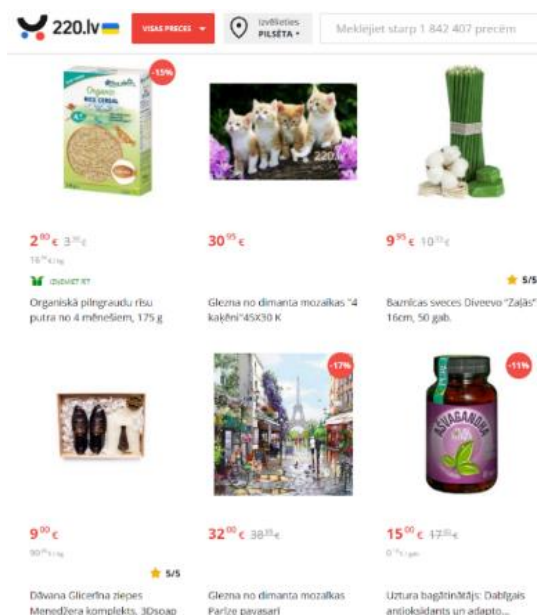
⁹⁵ Klientu centri, 1a.lv, pieejams <https://www.1a.lv/stores> [skatīts 25.04.2022.].



2.6. att. 220.lv produkta demonstrēšana klātienē tirdzniecības vietā

Avots: Investējot 50 000 eiro, Liepājā atver 220.lv preču saņemšanas punktu un veikalu, ir Liepāja, pieejams <https://irliepaja.lv/bizness/investejot-50-000-eiro-liepaja-atver-220lv-precu-s/> [skatīts 20.04.2022.].

Kā būtiska pārdošanas veicināšana sastāvdaļa internetveikalam 220.lv ir cenu atlaides. Cenu atlaides internetveikalā 220.lv tirgotajiem produktiem ir iespējams atrast neatkarīgi no tā, vai ir kāds īpašs notikums vai ir parasta diena. Šo pārdošanas veicināšanu var uzskatīt par ļoti populāru 220.lv gadījumā, jo ar cenu atlaidēm uzņēmums ne tikai piesaista papildus uzmanību, bet arī ļauj patērētājiem iegādāties vēlamās preces par vēl izdevīgākām cenām, nekā tās bija pirms piešķirtās atlaides. Šīs atlaides ir iespējams atrast gandrīz visās 220.lv produktu kategorijās un internetveikala sadaļās, kur tiek piedāvāti produkti iegādei.⁹⁶ Taču cenu atlaides organizē arī konkurents 1a.lv, ko var uzskatīt kā būtisku apgrūtinājumu priekš 220.lv, jo abi uzņēmumi aktīvi izmanto šāda veida pārdošanas veicināšanu.⁹⁷ Internetveikala cenu atlaides piemēru var apskatīt 2.7. attēlā.



2.7. att. 220.lv cenu atlaide

Avots: Tirdzniecības centrs internetā 220.lv, 220.lv, pieejams <https://220.lv/lv/> [skatīts 20.04.2022.].

⁹⁶ Tirdzniecības centrs internetā 220.lv, 220.lv, pieejams <https://220.lv/lv/> [skatīts 20.04.2022.].

⁹⁷ 1a - Your Smartstore, Facebook, pieejams <https://www.facebook.com/www.1a.lv/> [skatīts 24.04.2022.].

220.lv, lai realizētu pārdošanas veicināšanu, aktīvi piedāvā saviem klientiem atlaižu kodus, kurus var izmantot, lai iegādātos produktus 220.lv internetveikalā. Šos kodus šajā gadījumā var klasificēt kā kuponus, kuri ir modificēti priekš internetveikala specifikas. Ar kuponu palīdzību internetveikals 220.lv gan veicina pārdošanu, gan arī dod iespēju patērētājiem izvēlēties, kuras preces iegādāties ar atlaidi pie konkrētiem nosacījumiem, nevis tikai uzspiest konkrētus produktus, kuriem ir piešķirta cenu atlaide. Šos kuponus ir iespējams atrast dažādās vietās interneta resursos, piemēram, 220.lv mājaslapā, sociālajos tīklos un citās vietās.⁹⁸ Kā arī 220.lv konkurents 1a.lv arī mēdz piedāvāt speciālus atlaižu kodus, kurus ir iespējams izmantot, lai daļēji nosegtu pirkuma summu. Šo 1a.lv pārdošanas veicināšanas pasākumu arī var uzskatīt par būtisku apgrūtinājumu priekš 220.lv, jo tas mazina 220.lv konkurēšanas spēju un mazina šī pārdošanas veicināšanas pasākuma efektivitāti.⁹⁹ 220.lv atlaižu koda piemēru var apskatīt 8.pielikumā.

Kā noslēdzošo pārdošanas veicināšanas veidu, kuru realizē 220.lv, var pieminēt atlīdzību pastāvīgajiem klientiem. Šo pārdošanas veicināšanas pasākumu internetveikals organizē "220.lv kluba" veidā. Daļība "220.lv klubā" dalībniekiem dod vairākas un dažādas priekšrocības, lai iepirkšanās 220.lv būtu vēl izdevīgāka. "220.lv kluba" biedri regulāri iegūst, piemēram, īpašus preču piegādes nosacījumus, speciālus atlaižu kodus un citus ieguvumus. Pateicoties šādai programmai patērētāji kļūst par lojāliem patērētājiem, jo priekšroku dod produktu iegādei 220.lv, jo radītie apstākļi stimulē produktus iegādāties tieši šajā internetveikalā.¹⁰⁰ Savukārt, 1a.lv gadījumā arī ir iespējams saskatīt atlīdzību pastāvīgajiem klientiem, kas izpaužas kā "Smart net" programma. Šajā programmā tiek piedāvātas speciālas atlaides, kas pieejamas tikai programmas biedriem, preču atgriešanas iespēja 365 dienu garumā, īpaši piedāvājumi jaunajiem dalībniekiem un citi papildus ieguvumi.¹⁰¹ Neskatoties uz to, ka abi uzņēmumi realizē atlīdzību pastāvīgajiem klientiem, tie piedāvā samērā dažādus ieguvumus, kas ļauj abiem uzņēmumiem piesaistīt atšķirīgā viedā patērētāju uzmanību.

220.lv organizētu pārdošanas veicināšanas salīdzinājumu konkurentu 1a.lv var apskatīt tabulas veidā, kura atrodas 9.pielikumā. Apkopojot apskatīto mārketinga komunikācijas veidu – pārdošanas veicināšanu 220.lv gadījumā, autors secina, ka internetveikals pielieto ļoti plašu pārdošanas veicināšanas pasākumu loku. Turklāt realizētie pārdošanas veicināšanas pasākumi internetveikalam 220.lv ir ļoti pielāgoti tam, lai stimulētu patērētāju kļūt lojālam pret 220.lv.

⁹⁸ Atlaižu kodi, 220.lv, pieejams <https://220.lv/lv/t/ka-izmantot-atlaides-kodu> [skatīts 25.04.2022.].

⁹⁹ 1a.lv kopā ar tevi, 1a.lv, pieejams <https://www.1a.lv/> [skatīts 11.05.2022.].

¹⁰⁰ 220.lv klubs, 220.lv, pieejams <https://220.lv/lv/t/220-klubs> [skatīts 25.04.2022.].

¹⁰¹ Smart net priekšrocības, 1a.lv, pieejams https://www.1a.lv/smart_net [skatīts 11.05.2022.].

2.3.3. Sabiedrisko attiecību novērtējums

Kā nozīmīga mārketinga komunikācijas darbība internetveikalam 220.lv ir arī sabiedriskas attiecības. Ar sabiedrisko attiecību palīdzību 220.lv netiešā veidā ietekmē patērētājus, jo ar sabiedriskām attiecībām uzņēmums parāda citu skata punktu, jo pastāsta par uzņēmuma darbībām, izmaiņām un sasniegumiem.

Viens no veidiem, kā internetveikals 220.lv realizē sabiedriskās attiecības, ir ar informācijas nodrošināšanu par uzņēmumu tā internetveikala mājaslapā. Ar šo informāciju 220.lv nodrošina ieinteresētajām personām iespēju iepazīties ar uzņēmuma darbību, mērķiem, produkciju un nosacījumiem. Līdz ar to 220.lv rada brīvu gaisotni un ievieš sabiedrībā uzticību, jo rada sajūtu, ka uzņēmums neko neslēpj un ir atklāts pret apkārtējo sabiedrību. Kā arī ar šādu sabiedrisko attiecību veidu 220.lv spēj ļoti precīzi nodot ziņojumu, jo uzņēmums pats uztur un atjauno mājaslapā esošu informāciju.¹⁰²

Sabiedriskās attiecības internetveikals 220.lv organizē arī sponsorēšanas veidā. 220.lv sponsorēšana izpaužas tāda veidā, ka uzņēmums sponsorē Latvijā plaši pazīstamas personības. Šajā sponsorēšanā internetveikals 220.lv piedāvā sabiedrībā pazīstamiem cilvēkiem par samaksu un dāvanām izvietot savos sociālajos tīklos rakstus par 220.lv. Ar sponsorētu cilvēku palīdzību 220.lv veido uzticama un atpazīstam uzņēmuma tēlu, jo sponsorētie cilvēki pierāda savām auditorijā, ka 220.lv ir labs un uzticams internetveikals.¹⁰³

Internetveikals 220.lv sabiedriskās saskares veido arī ar lietām kas personificē uzņēmumu. Šajā gadījumā ļoti spilgts piemērs ir uzņēmuma logo. Pateicoties šim logo, uzņēmums ir vieglāk un ātrāk atpazīstams, piemēram, organizētajās reklāmās kampaņas vai pārdošanas veicināšanas pasākumos.¹⁰⁴ Internetveikala 220.lv logo ir iespējams apskatīt 2.8. attēlā.



2.8. att. 220.lv logo

Avots: Tirdzniecības centrs internetā 220.lv, 220.lv, pieejams <https://220.lv/lv/> [skatīts 20.04.2022.].

Vēl viens veids, kā izpaužas internetveikala 220.lv sabiedriskās attiecības, ir jaunākās ziņas par uzņēmumu. Šāda veida 220.lv ziņojumus ir iespējams ļoti vienkārši pamanīt ziņu izplatīšanas portālos. Ziņu portālos ir iespējams redzēt jaunākās ziņas par 220.lv sasniegumiem,

¹⁰² Tirdzniecības centrs internetā 220.lv - Jūsu labākā izvēle drošiem un ērtiem ikdienas pirkumiem, 220.lv, pieejams <https://220.lv/lv/t/lideris-starp-latvijas-veikaliem> [skatīts 31.12.2021.].

¹⁰³ 220.lv atzīmētajos publicējumos, Instagram, pieejams <https://www.instagram.com/220.lv/tagged/> [skatīts 26.04.2022.].

¹⁰⁴ Tirdzniecības centrs internetā 220.lv, 220.lv, pieejams <https://220.lv/lv/> [skatīts 20.04.2022.].

izmaiņām un plāniem. Ar šīm ziņām 220.lv ar minimālām izmaksām informē lielu daļu no sabiedrības. Kā arī ar šādu piegājieni sabiedrība uzzina informāciju ne tikai par 220.lv precēm, bet arī par uzņēmuma darbiem, kas parāda citu skatu uz 220.lv, līdz ar to ceļot uzticību pret internetveikalu.¹⁰⁵

Kā noslēdzošo sabiedrisko attiecību veidu, kuru realizē internetveikals 220.lv, var pieminēt publiskās uzstāšanās. Šāda veida publiskajās uzstāšanās brīvā formātā 220.lv pārstāvji ziņo par aktuālāko internetveikalā 220.lv un atbild uz uzdotajiem jautājumiem. Kā arī šīs publiskās uzstāšanās ir organizētas neformāla pasākuma veidā, kas ļauj apspriest citas netiešā veidā saistītas tēmas, lai iesaistītajai auditorijai būtu interesanti un noderīgi klausīties publiskās uzstāšanās radīto ziņojumu no 220.lv pārstāvjiem.¹⁰⁶

Apkopojot 220.lv realizētās sabiedriskās attiecības, autors secina, ka internetveikals 220.lv pievērsis uzmanību uzņēmuma no cita skata punkta, kas ļauj komunicēt ar sabiedrību apslēptā veidā, jo uzsvars tiek likts uz iepazīstināšanu ar uzņēmuma veiktajām darbībām, bet patiesais motīvs ir pieradināt sabiedrību pie uzņēmuma, lai sasniegtā auditorija sāktu iegādātos piedāvātos produktus no 220.lv.

2.3.4. Personiskās apkalpošanas novērtējums

Arī mārketinga komunikācijas veids, kas ir personiskā apkalpošana, ir saskatāms internetveikala 220.lv mārketinga komunikācijas darbību kopumā. Pirms tiks analizēti 220.lv personiskās apkalpošanas veidi, ir jāpiemien tas, ka 220.lv savā darbībā uzvaru liek uz to, ka tas ir mūsdienīgs internetveikals, tāpēc uzņēmums galvenokārt attīsta produktu saņemšanu sūtījumu veidā.

Kā vienu no personiskās apkalpošanas veidiem, kuru realizē 220.lv, var pieminēt pārdošanas tikšanās. Šīs pārdošanas tikšanas internetveikala 220.lv gadījumā izpaužas tāda veidā, ka uzņēmums piedāvā patērētājiem ierasties uz kādu no četriem Latvijas teritorijā esošiem tradicionālajiem veikaliem – saņemšanas punktiem, kuri atrodas Liepājā, Daugavpilī un divi veikali Rīgā. Šajos tradicionālajos veikalos ir iespējams satikties ar internetveikala 220.lv veikala darbiniekiem ar kuriem var konsultēties, lai kopējiem spēkiem atrisinātu patērētāja identificēto vajadzību.¹⁰⁷

Bez pārdošanas tikšanās, internetveikals 220.lv, personiskās apkalpošanas ietvaros, organizē arī atbilstošu paraugu piedāvāšanu katram patērētājam individuāli. Šis personiskās apkalpošanas veids ir ļoti cieši saistīts ar pārdošanas tikšanos, jo, no iegūtās informācijas

¹⁰⁵ Investējot 50 000 eiro, Liepājā atver 220.lv preču saņemšanas punktu un veikalu, ir Liepāja, pieejams <https://irliepaja.lv/business/investejot-50-000-eiro-liepaja-atver-220lv-precu-s/> [skatīts 20.04.2022.].

¹⁰⁶ Manas dzīves superhits biznesā - #05 KĀRLIS OZOLS, 220.lv Marketplace pārdošanas vadītājs Latvijā, EHR, pieejams <https://www.ehrhiti.lv/podkasti/manas-dzives-superhits-biznesa> [skatīts 26.04.2022.].

¹⁰⁷ Preču saņemšanas vietas, 220.lv, pieejams <https://220.lv/lv/t/precu-sanemsanas-vietas> [skatīts 25.04.2022.].

pārdošanas tikšanas laikā, 220.lv veikala darbinieks var piemeklēt visatbilstošāko paraugu, kuru piedāvāt patērētājam, lai pēc iespējas precīzāk apmierinātu patērētāja aprakstīto vajadzību. Turklāt, personiskās apkalpošanas ietvaros, 220.lv darbinieks paraugus ne tikai nodemonstrē, bet arī iepazīstina ar konkrētā produkta īpašībām un lietošanas iespējām, kas nav pieejams citu mārketinga komunikāciju pasākumu ietvaros.¹⁰⁸ Internetveikala 220.lv personiskās pārdošanas paraugus ir iespējams apskatīt 2.9. attēlā.



2.9. att. 220.lv personiskās apkalpošanas paraugi

Avots: Investējot 50 000 eiro, Liepājā atver 220.lv preču saņemšanas punktu un veikalu, irLiepāja, pieejams <https://irliepaja.lv/business/investejot-50-000-eiro-liepaja-atver-220lv-precu-s/> [skatīts 20.04.2022.].

Apkopojot skatījumu par internetveikala 220.lv realizēto personisko apkalpošanu, autors secina, ka internetveikalam 220.lv ir labi attīstīti daži elementi no personiskās apkalpošanas, taču personisko apkalpošanu 220.lv gadījumā ir iespējams attīstīt citos izpausmju veidos, lai uzņēmums kļūtu vēl konkurētspējīgāks un spētu sasniegt savu izvirzīto vīziju.

Izvērtējot otrajā nodaļā apkopoto informāciju, bakalaura darba autors secina, ka:

- 1) 220.lv ir liels internetveikals, kurš ir orientēts uz progresu un kuram ir lielas ambīcijas, kuras uzņēmums plāno sasniegt koncentrējoties tieši uz klientiem un darbiniekiem, jo klienti nodrošina 220.lv ar peļņu, bet 220.lv darbinieki ar savu paveikto darbu nodrošina klientu piesaisti un klientu vajadzību pamierināšanu.
- 2) Interneta vide ir ļoti strauji attīstījusies pēdējo gadu laikā no pieejamības viedokļa pasaules mērogā, kas ir būtiski sekmējis tirdzniecības apjoma pieaugumu digitālajā vidē.
- 3) Internetveikals 220.lv izmanto daudz un daudzveidīgas reklāmas, lai varētu efektīvi sasniegt internetveikala plašo mērķauditoriju, kas veicinātu internetveikala 220.lv izvirzītās misijas sasniegšanu.

¹⁰⁸ Investējot 50 000 eiro, Liepājā atver 220.lv preču saņemšanas punktu un veikalu, irLiepāja, pieejams <https://irliepaja.lv/business/investejot-50-000-eiro-liepaja-atver-220lv-precu-s/> [skatīts 20.04.2022.].

- 4) Internetveikals 220.lv realizē ļoti plašu pārdošanas veicināšanas pasākumu loku, kuri ir ļoti pielāgoti tam, lai stimulētu sasniegtos patērētājus ilgtermiņā kļūt par lojāliem patērētājiem pret internetveikalu 220.lv.
- 5) Internetveikals 220.lv ar sabiedriskām attiecībām pievērš uzmanību uzņēmumam no cita skata punkta, jo komunikācijā uzsvars tiek likts uz iepazīstināšanu ar uzņēmuma realizētajām darbībām, bet patiesais komunikācijas mērķis ir pieradināt auditoriju pie uzņēmuma, lai sasniegtā sabiedrība sāktu iegādāties preces no 220.lv.
- 6) Internetveikalam 220.lv ir labi attīstīti daži personiskās apkalpošanas elementi, taču 220.lv gadījumā ir iespējams pilnveidot arī citus personiskās apkalpošanas izpausmju veidus, lai internetveikals kļūtu vēl konkurētspējīgāks.

Nākamās nodaļas ietvaros autors veiks pētījumu par internetveikalu 220.lv izmantotām mārketinga komunikācijām.

3. PĒTĪJUMS PAR 220.LV ĪSTENOTĀM MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJĀM

Šajā bakalaura darba nodaļā tiks raksturota veiktā pētījuma metodoloģija, kas ļaus izprast, kādā veidā tika veikts pētījums par 220.lv realizētajām mārketinga komunikācijām. Kā arī šajā darba nodaļā tiks analizēti iegūtie anketēšanas rezultāti par internetveikala 220.lv īstenotām mārketinga komunikācijām.

3.1. Pētījuma metodoloģija

Galvenās pētniecības metodes var iedalīt divās lielās grupās, kuras ir kvantitatīvās pētniecības metodes un kvalitatīvās pētniecības metodes. Kvantitatīvās pētniecības metodes raksturo tas, ka tās balstītas uz statistiskiem datiem, bet kvalitatīvās pētniecības metodes raksturo tas, ka tās ir balstītas uz datiem, kas ir iegūtas no kopējā informācijas konteksta.¹⁰⁹

Veiktais pētījums par 220.lv mārketinga komunikācijām tika veikts ar kvantitatīvās pētniecības metodes palīdzību jeb aptaujas veidā, kura tika izplatīta interneta vidē. Šāda pētniecības metode tika izvēlēta, jo ir nepieciešamas minimālas izmaksas, ir iespējams nodrošināt lielāku anonimitāti un ir viegli izplatīt lielam skaitam cilvēku.¹¹⁰

Veiktā pētījuma mērķis ir noskaidrot un izanalizēt internetveikala 220.lv realizētās mārketinga komunikācijas nepilnības, lai sniegtu priekšlikumus turpmāko 220.lv mārketinga komunikāciju uzlabošanai.

Pētījuma objekts ir internetveikala 220.lv organizētās mārketinga komunikācijas.

Pētījuma priekšmets ir internetveikala 220.lv marketinga komunikāciju pilnveidošanās iespējas efektivitātes uzlabošanai.

Lai sasniegtu izvirzīto bakalaura darba pētījuma mērķi, autors izvirzīja vairākus pētījuma uzdevumus:

- 1) Izmantojot anketu, nejauši anketēt Latvijas iedzīvotājus, kuri lieto internetu, lai noskaidrotu iemeslus, kāpēc tie iepērkas vai neiepērkas internetveikalos.
- 2) Noskaidrot iepirkšanās paradumus un ietekmējošus faktorus, iepērkoties internetveikalā 220.lv.
- 3) Noskaidrot populārākos internetveikala 220.lv konkurentus, kuros iepērkas Latvijas iedzīvotāji.
- 4) Izpētīt katra 220.lv mārketinga komunikācijas veida novērtējumu no sabiedrības puses.

¹⁰⁹ Donley, A. M. (2012). *Research methods*. New York: Infobase Learning, p. 8.

¹¹⁰ Donley, A. M. (2012). *Research methods*. New York: Infobase Learning, p. 21.

- 5) Noskaidrot kur interneta resursos ir iespējams sastapt 220.lv mārketinga komunikāciju ziņojumus.
- 6) Izpētīt kā sabiedrība uztver 220.lv mājaslapu un sociālos tīklus.
- 7) Noskaidrot vai cilvēki ieteiktu citiem cilvēkiem iepirkties internetveikalā 220.lv.
- 8) Izanalizēt un apkopot iegūtos aptaujas rezultātus, grafiski noformēt iegūtos rezultātus, izveidot secinājumus un priekšlikumus 220.lv mārketinga komunikāciju pilnveidošanai.

Šajā aptaujā piedalījās gan esošiem, gan potenciālie cilvēki, kas iepērkas internetveikalos, un tos raksturo tas, ka tie ir Latvijas iedzīvotāji vecuma posmā aptuveni no 15 gadiem līdz 74 gadiem, kas ir aktīvākā sabiedrības daļa, kurai ir pieejami naudas līdzekļi un kuriem ir jāapmierina dažādas vajadzības ar dažādu produktu palīdzību. Latvijā 2021.gadā bija 1401770 cilvēki, kuri pārstāv šo vecuma grupu.¹¹¹ Taču Eiropā internetu lieto vidēji aptuveni 88,4% iedzīvotāju.¹¹² Tāpēc ir nepieciešams aprēķināt cilvēku skaitu, kuri lieto internetu vecuma posmā 15-74 gadi, jo aptauja tika izplatīta tikai internetā vidē un internetveikals 220.lv arī darbojas galvenokārt tieši internetā. Aprēķinot 88,4% no 1401770 cilvēkiem, rezultātā sanāk aptuveni 1239165 Latvijas iedzīvotāji, kurus var uzskatīt par ģenerālkopu šim pētījumam.

Tā kā visu ģenerālkopu ir gandrīz vai neiespējami anketēt, tad ir jāaprēķina izlases kopas lielums, kuru anketējot var iegūt rezultātus, kurus var vispārināt uz visu ģenerālkopu. Aprēķinot izlases apjomu, ar pārlicības līmeni 95%, tika noskaidrots, ka ir nepieciešams anketēt vismaz 385 respondentus, kuri reprezentēs visu ģenerālkopu.¹¹³

Anketas paraugu ir iespējams apskatīt 10. pielikumā. Šī anketa tika izveidota Google vidē, lai to varētu ērti izplatīt digitālajā vidē. Anketa, kurā tika pētītas 220.lv mārketinga komunikācijas, sastāv no četrām daļām, kurās kopskaitā ir 21 jautājums.

Pirmā anketas daļa ir ievaddaļa, kuru aizpilda visi iesaistītie respondenti. Šajā daļā respondenti tiek iepazīstināti ar veikto pētījumu. Kā arī ievaddaļā piesaistītie respondenti atbild uz vispārīgiem un samērā vienkāršiem jautājumiem, lai respondenti tiktu sagatavoti priekš nākamo nodaļu jautājumiem.

Otrās daļas jautājumus pilda tikai tie respondenti, kuri ievaddaļas kontroljautājumā norādīja, ka ir iepirkušies internetveikalā 220.lv. Šajā anketas daļā tiek iegūta informācija no respondentiem par to pieredzi un ieradumiem, iepērkoties internetveikalā 220.lv.

¹¹¹ Iedzīvotāji pēc dzimuma un vecuma reģionos un republikas pilsētās gada sākumā 1971-2021, Oficiālās statistikas portāls, pieejams https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START__POP__IR__IRD/IRD040/table/tableViewLayout1/ [skatīts 14.05.2022.]

¹¹² World Internet Users and 2022 Population Stats, Internet World Stats, pieejams <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> [skatīts 02.05.2022.]

¹¹³ Sample size calculator, Raosoft, pieejams http://www.raosoft.com/sample_size.html, [skatīts 03.05.2022.]

Trešajā anketas daļā piedalījās gan tie respondenti, kas ir iepirkusies 220.lv, gan tie, kuri nav iepirkušies internetveikalā 220.lv. Šīs anketas daļas ietvaros respondenti sniedza atbildes jautājumiem, kuri atspoguļo sabiedrības saskarsmes daudzumu un viedokli par internetveikala 220.lv realizētām mārketinga komunikācijām.

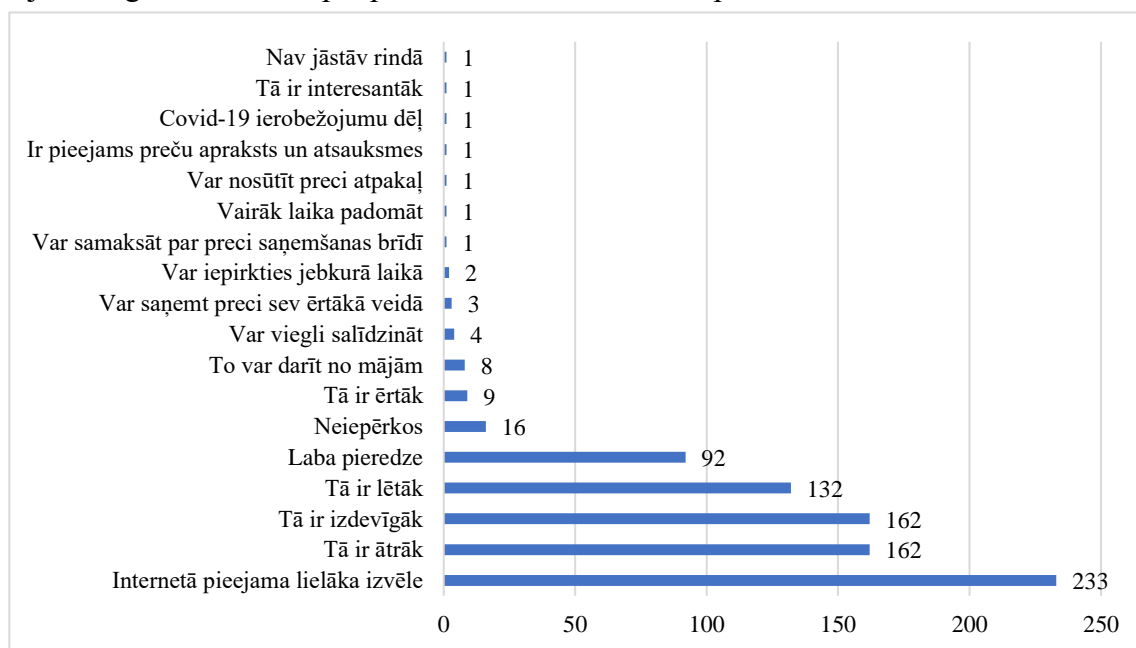
Ceturtnā un noslēdzošā anketas daļa bija paredzēta visiem anketas dalībniekiem. Šajā anketas daļā tika noskaidroti sociāldemokrātiskie dati par esošajiem un potenciāliem 220.lv klientiem.

Iepazīstoties ar veiktā pētījuma metodoloģiju, var pāriet uz nākamo bakalaura darba apakšnodaļu, kurā tiks analizēti iegūtie rezultāti no veiktās anketēšanas.

3.2. Anketēšanas rezultāti

Bakalaura darba aptauja par 220.lv mārketinga komunikācijām tika veikta laka posmā no 2022.gada 25.aprīļa līdz 2022.gada 5.maijam. Anketēšanas laikā tika anketēti 403 respondenti, kuri izteica viedokli savu viedokli par 220.lv mārketinga komunikācijām.

Pirmais aptaujas jautājums bija “Kāpēc Jūs iepērkaties internetveikalos?”. Pirmā jautājuma iegūtās atbildes apkopotā un vizuālā veidā var apskatīt 3.1. attēlā.



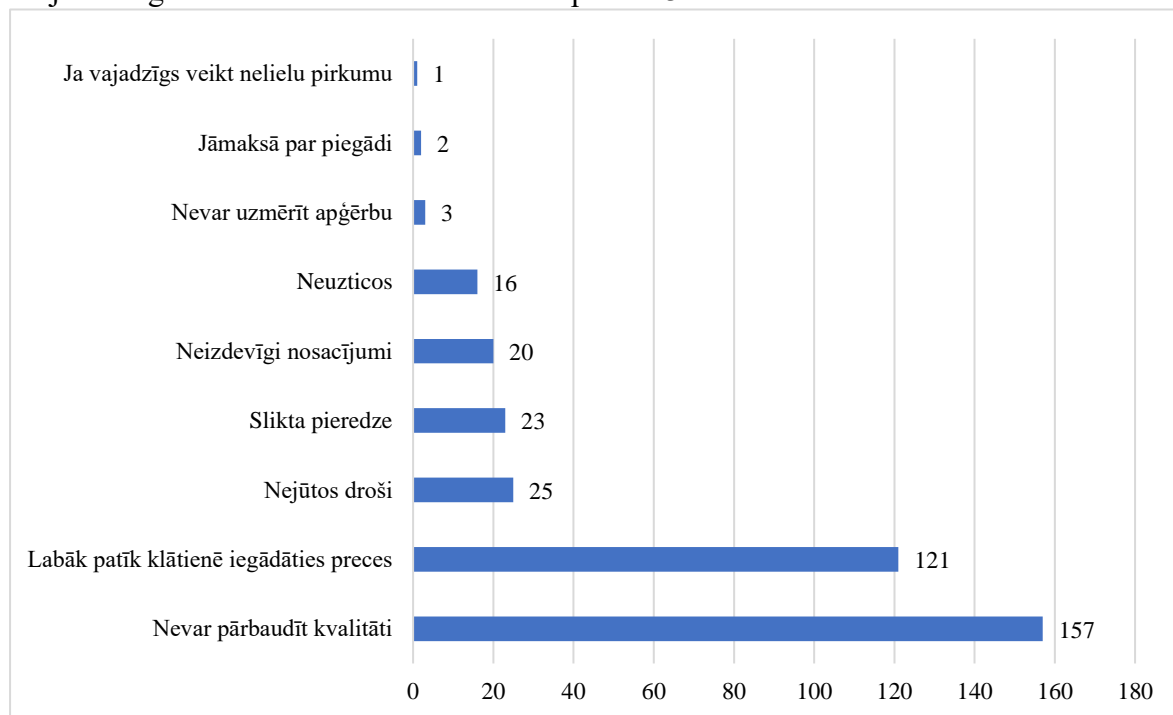
3.1. att. Respondentu atbildes par iemesliem, kāpēc iepērkas internetveikalos

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz veiktās aptaujas datiem, skaits

Kā pati populārākā atbilde bija tāda, ka internetā ir pieejam lielāka izvēle un šo atbildes varianti izvēlējās 233 respondenti. Kā nozīmīgi iemesli, kāpēc cilvēki iepērkas internetveikalos, respondenti norāda ir tādi, ka tā ir ātrāk un izdevīgāk un tā uzskata 162 respondenti abos atbilžu variantos. 132 respondenti arī norādīja, ka iepirkties internetā ir lētāk. Kā arī 92 anketas respondenti norādīja, ka iepērkas internetveikalos tāpēc, ka ir bijusi laba pieredze. Taču 16 no anketas respondentiem norādīja, ka neiepērkas internetveikalos. 9 respondenti norādīja, ka

internetveikalos iepirkties ir ērtāk. Savukārt, 8 aptaujas dalībnieki atzina, ka iepērkas internetveikalos tāpēc, ka to var darīt esot mājās. 4 anketētie cilvēki norādīja, ka iepērkas internetveikalos tāpēc, ka var viegli salīdzināt. Ka arī 3 respondenti iepērkas internetā tāpēc, ka tā var saņemt preci sev ērtā veidā. 2 aptaujas respondenti norādīja, ka iepērkas internetveikalos tāpēc, ka tā var iepirkties jebkura sev ērtā laikā. Kā arī pa vienai atbildei bija minēti tādi iemesli, ka var norēķināties par preci saņemšanas brīdī, ir vairāk laika padomāt, var nosūtīt atpakaļ preci, ir pieejami preču apraksti un atsauksmes, vīrusa covid-19 dēļ, tā ir interesantāk un iepērkoties internetā nav jāstāv rindā. Iegūtās atbildes var izskaidrot ar to, ka interneta vide dod iespēju uzņēmumiem būt daudz elastīgākiem, kas nodrošina patērētājiem lielāku preču sortimentu un izdevīgākus nosacījumus, nekā tas būtu klātienē veikalos.

Otrais anketas jautājums bija “Kāpēc Jūs neiepērkaties internetveikalos?”. Otrā jautājumu iegūtās atbildes vizuāla veidā var apskatīt 3.2. attēlā.



3.2. att. Respondentu atbildes par iemesliem, kāpēc neiepērkas internetveikalos

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz veiktās aptaujas datiem, skaits

Kā paši nozīmīgākie iemesli bija tādi, ka respondentiem labāk patīk iegādāties preces klātienē un internetveikalos nevar pārbaudīt kvalitāti un šādas atbildes norādīja attiecīgi 121 un 157 respondenti. 25 anketas dalībnieki neiepērkas internetveikalos, jo nejūtas droši. Taču 23 respondentiem ir bijusi slikta pieredze iepērkoties internetveikalos. Savukārt, 20 aptaujātie norādīja, ka neiepērkas interneta vidē neizdevīgu nosacījumu dēļ. 16 respondenti norādīja, ka neiepērkas internetveikalos tāpēc, ka neuzticas internetveikaliem. 3 aptaujas dalībnieki norādīja, ka neiegādājas tieši apģērbus, jo tos nevar pirms tam uzmērīt. 2 respondenti norādīja, ka neiepērkas internetveikalos dēļ tā, ka ir jāmaksā par piegādi. Kā pēdējais iemesls, kāpēc cilvēki nepiepērkas internetveikalos ir tāds, ja ir vajadzīgs veikt nelielu pirkumu, tad labāk to

veic klātienē veikalā un to norādīja 1 respondents. Šādas iegūtās atbildes autors var izskaidrot ar to, ka, neskatoties uz to ka interneta vide ir ļoti elastīga, tā nespēj aizstāt drošības sajūtu un fiziskās izjūtas, ko nodrošina klātienē veikali.

Trešais anketas jautājums bija “Vai Jūs kādreiz esat iepircies/iepirkusies internetveikalā 220.lv?”. Trešā jautājuma atbildes vizuālā veidā var apskatīt 3.3. attēlā.

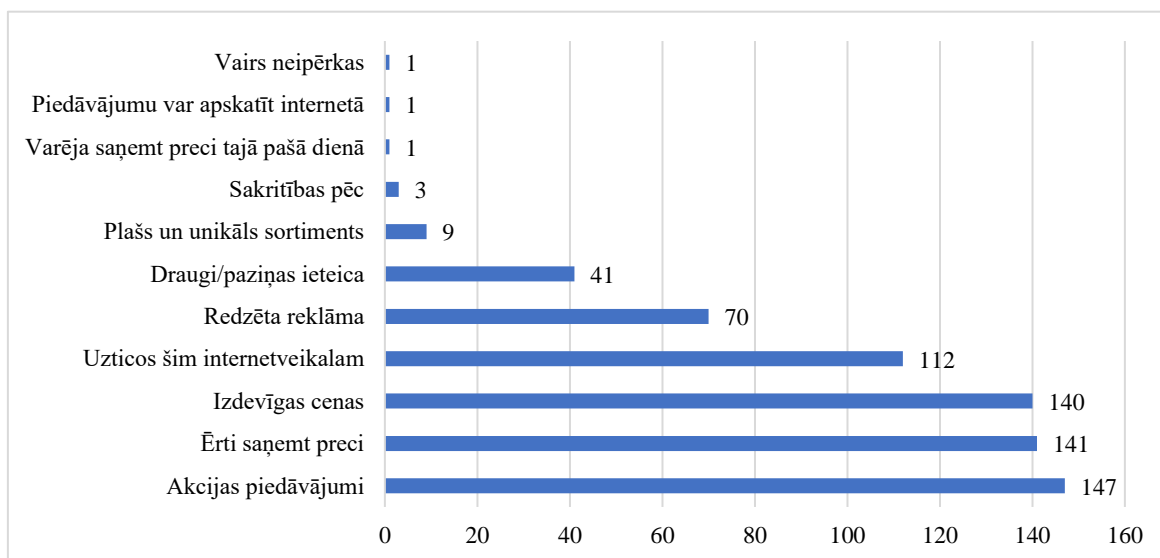


3.3. att. Respondentu atbildes par to, vai ir iepirkušies internetveikalā 220.lv

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz veiktās aptaujas datiem, skaits

Lielākā daļa no respondentiem jeb 356 respondenti ir iepirkušies internetveikalā 220.lv. Taču 47 aptaujātie norādīja, ka nav iepirkušies internetveikalā 220.lv. To, ka lielākā daļa respondentu ir iepirkušies internetveikala 220.lv, var izskaidrot ar to, ka 220.lv pastāv samērā ilgu laika posmu un piedāvā ļoti plašu preču sortimentu.

Tie respondenti, kas norādīja, ka ir iepirkušies internetveikala 220.lv, tika pielaisti pie otrās sadaļas jautājumiem, kuri ir 4. – 7. jautājums. Ceturtais jautājums bija “Kāpēc Jūs iepērkaties internetveikalā 220.lv?”. Iegūtās atbildes no ceturta jautājuma vizuālā veidā var apskatīt 3.4. attēlā.



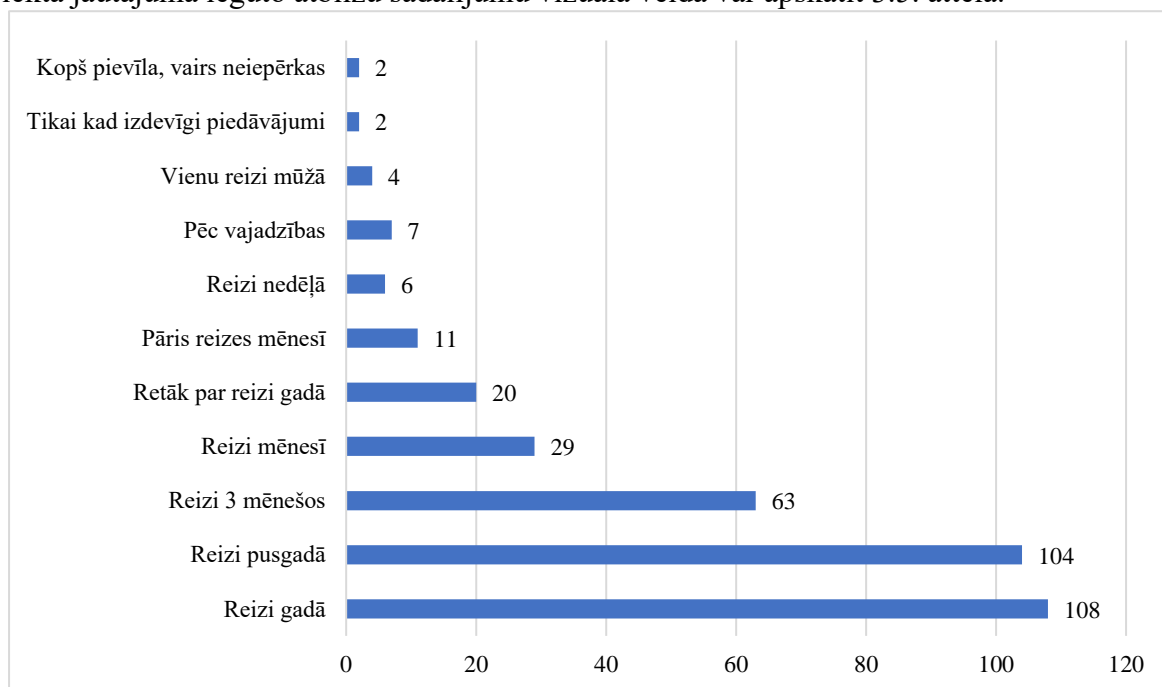
3.4. att. Respondentu atbildes par iemesliem, kāpēc iepērkas internetveikalā 220.lv

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz veiktās aptaujas datiem, skaits

Kā trīs galvenie iemesli, kāpēc respondenti iepērkas 220.lv, bija norādīti kā izdevīgas cenas, akcijas piedāvājumi un ērti saņemt preci, un šādas atbildes norādīja attiecīgi 140, 147 un 141 respondenti. Kā nedaudz mazāk nozīmīgi iemesli 112 respondenti norādīja to, ka uzticas

šim internetveikalam. 70 aptaujātie izvēlas iepirkties 220.lv tāpēc, ka ir redzējuši reklāmu. Bet 41 aptaujas dalībnieks norādīja, ka iepērkas 220.lv tāpēc, ka ieteica draugi vai paziņas. 9 aptaujas respondenti norādīja, ka 220.lv piedāvā plašu sortimentu ar tādām precēm, kuras citur nav pieejamas. 3 respondenti internetveikalā ir iepirkušies sakritības pēc. Kā arī pa vienam respondenta atbildei bija norādīt tas, ka steidzami vajadzīgu precī varēja saņemt tajā pašā dienā un visu plašo piedāvājumu var apskatīt internetā. Taču viens respondents norādīja, ka vairs neiepērkas 220.lv. Iegūtās atbildes no ceturtā anketas jautājumu var skaidrot ar to, ka 220.lv misija ir iegūt klientu uzticību un kvalitatīvi apmierināt klientu vajadzības, tāpēc respondenti ļoti izteikti saskaras ar izdevīgām cenām un ērtām preču saņemšanas iespējām, kas ilgtermiņā rada uzticību un lojalitāti pret 220.lv.

Piektais anketas jautājums bija “Cik bieži Jūs iepērkaties internetveikalā 220.lv?”. Piektā jautājuma iegūto atbilžu sadalījumu vizuāla veidā var apskatīt 3.5. attēlā.



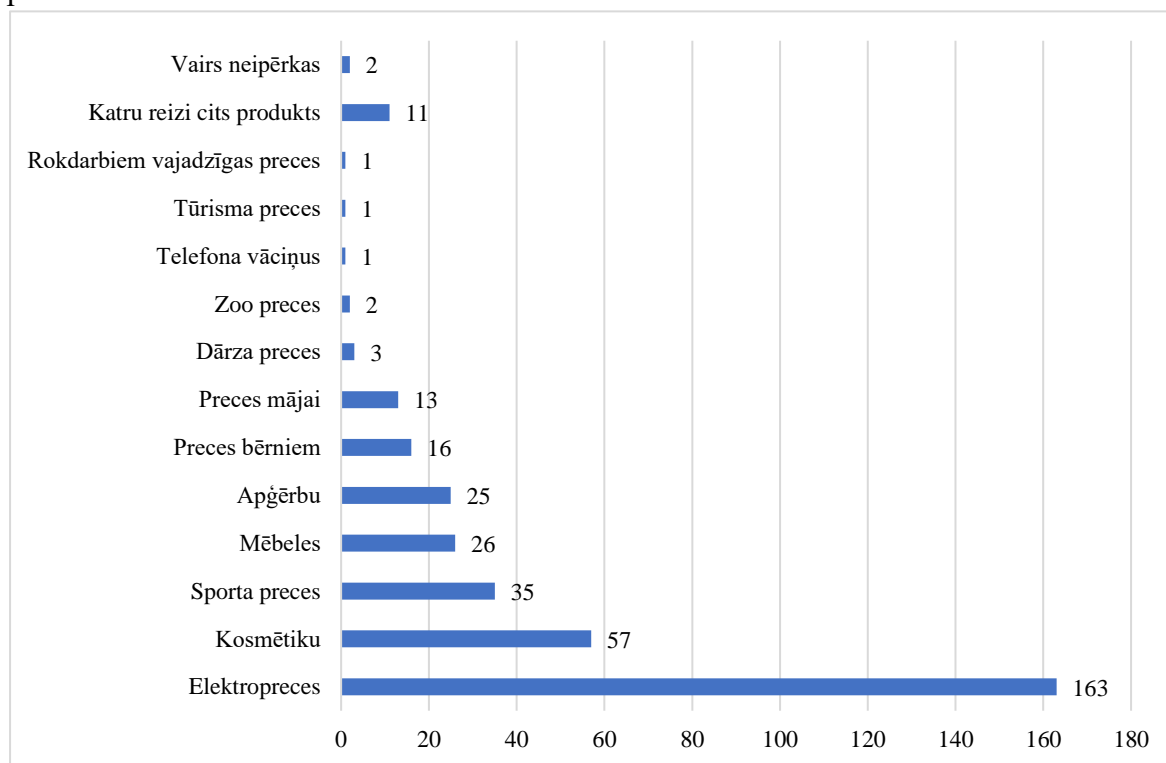
3.5. att. Respondentu atbildes par iepirkšanās biežumu internetveikalā 220.lv

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz veiktās aptaujas datiem, skaits

Visbiežāk respondenti internetveikalā 220.lv iepērkas reizi gadā un reizi pusgadā un šādas atbildes norādīja attiecīgi 108 un 104 respondenti. Kā nozīmīga daļa jeb 63 respondenti iepērkas 220.lv reiz trijos mēnešos. 29 aptaujas dalībnieki atzīmēja, ka internetveikalā 220.lv iepērkas reizi mēnesī. Savukārt, 11 respondenti norādīja ka 220.lv iepērkas pāris reizes mēnesī, bet 6 respondenti iepērkas reizi nedēļā. Taču 20 respondenti iepērkas retāk kā vienu reizi gadā. 7 respondenti norādīja, ka iepirkšanās intensitāte ir atkarīga no konkrētā perioda vajadzībām, kas nozīmē, ka vienā periodā var biežāk iepirkties, bet citā laika periodā retāk. 4 aptaujas respondenti norādīja, ka ir iepirkušies tikai 1 reizi 220.lv internetveikalā. Savukārt, 2 respondenti iepērkas 220.lv tikai tad, kad ir sagaidījuši izdevīgus piedāvājumus. Taču

noslēdzošie 2 aptaujas dalībnieki vairs neiepērkas, jo ir saskaršies ar negatīvu pieredzi, iepērkoties 220.lv. Šādu atbilžu sadalījumu autors var izskaidrot ar to, ka lielākā daļa no 220.lv precēm nav ikdienā bieži nepieciešam iegādāties. Turklāt, neskatoties uz to ka 220.lv ir viens no lielākajiem internetveikaliem Latvijā, patērētāji var iegādāties preces arī no citiem internetveikaliem, kas mazina iegādāto produktu skaitu no 220.lv.

Veiktās aptaujas sestais jautājums bija “Kādus produktus Jūs visbiežāk iegādājaties internetveikalā 220.lv?”. Iegūto atbilžu sadalījumu sestajam jautājuma vizuālā veidā var apskatīt 3.6. attēlā.



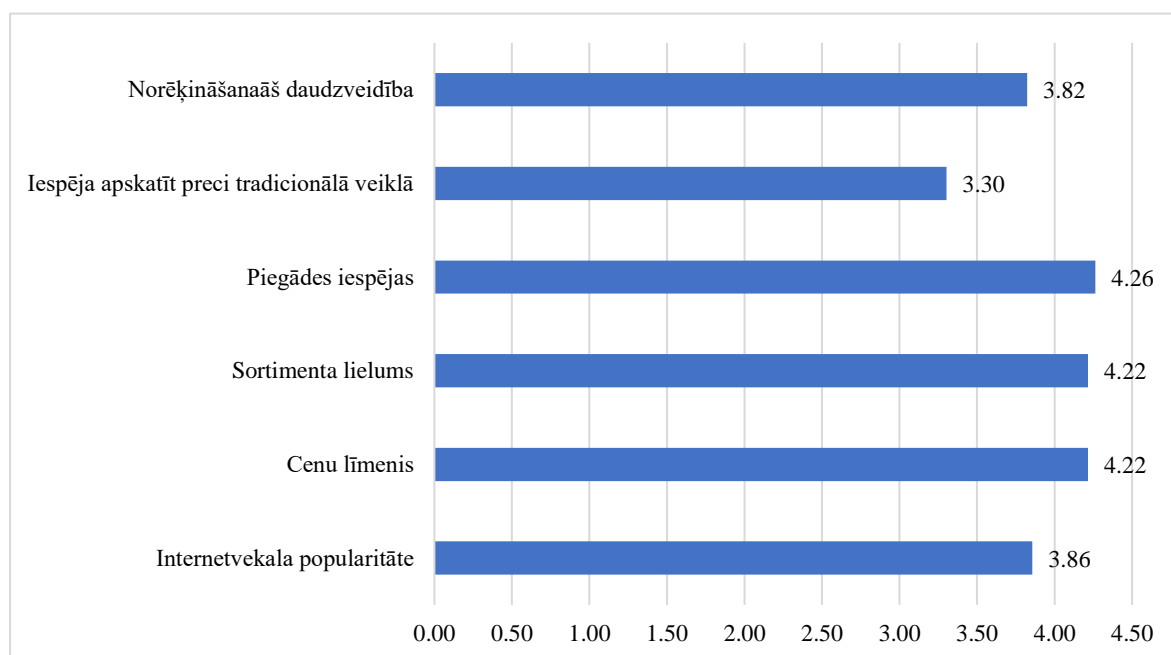
3.6. att. Respondentu atbildes par visbiežāk pirtākajām precēm internetveikalā 220.lv

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz veiktās aptaujas datiem, skaits

Visizteiktākā atbilde bija elektropreces, jo šos produktus visbiežāk iegādājas 163 respondenti. Otra populārākā preču kategorija, kuru visbiežāk iegādājas ir kosmētika un šos produktus visbiežāk iegādājas 57 respondenti. 35 aptaujas dalībnieki norādīja, ka visbiežāk iegādājas sporta preces internetveikalā 220.lv. Kā arī anketas dalībnieki norādīja, ka visbiežāk mēdz iegādāties mēbeles un apģērbi no 220.lv un šādu atbildi sniedz attiecīgi 26 un 25 respondenti. Kā visbiežāk pirtās preces, kas ir bērnu preces, norādīja 16 respondenti. Bet mājas preces visbiežāk mēdz iegādāties 13 anketas dalībnieki. Kā arī 3 respondenti norādīja, ka visbiežāk 220.lv mēdz iegādāties dārza preces. Bet zoo preces visbiežāk iegādājas 2 anketas dalībnieki. Telefona vāciņus un tūrisma preces visbiežāk mēdz iegādāties pa vienam respondentam. Taču 11 anketas dalībnieki norādīja, ka katru reizi pērk dažādas preces, tāpēc nevar izdalīt konkrēti visbiežāk pirtākās preces. Bet 2 respondenti norādīja ka vairs neko neiegādājas no 220.lv, pēc negatīvas pieredzes iegūšanas. Apskatoties kopumā uz sestā

jautājuma atbildēm, autors iegūto atbilžu sadalījumu var izskaidrot ar to, ka 220.lv piedāvā klientiem plašu preču sortimentu par ļoti pievilinošām precēm, kas ļauj, piemēram, elektroprecēm un kosmētikai būt visbiežāk pirktākajām precēm internetveikalā 220.lv. Turklāt, lielo elektropreču īpatsvaru var izskaidrot ar to, ka tās ir viens no pirktākajām precēm globālā un Latvijas mērogā, ko apstiprina informācija 2. un 3. pielikumā.

Anketas septītais jautājums bija “Lūdzu, novērtējiet šo faktoru ietekmi, iepērkoties internetveikalā 220.lv, piecu ballu skalā. 1 apzīmē “nemaz neietekmē”, bet 5 apzīmē “ļoti ietekmē””. Septītā jautājuma atbilžu sadalījumu vizuālā veidā var apskatīt 3.7. attēlā.

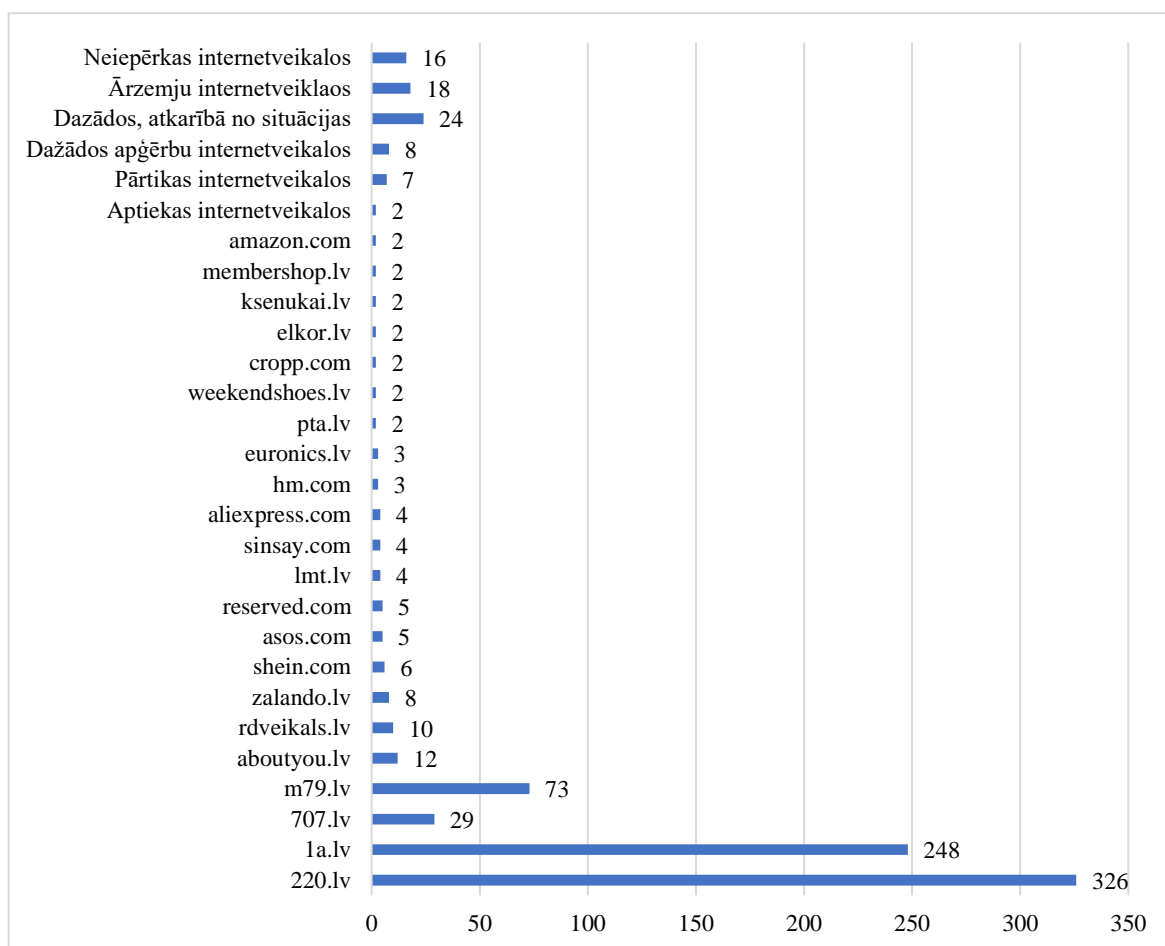


3.7. att. Respondentu atbildes par faktoru ietekmi, iepērkoties internetveikalā 220.lv

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz veiktās aptaujas datiem, skaits

Kā pašu nozīmīgākos faktorus respondenti norādīja piegādes iespējas, sortimenta lielumu un cenu līmeni, iepērkoties internetveikalā 220.lv un šo faktoru vidējais novērtējums attiecīgi ir 4.26, 4.22 un 4.22 balles. Taču nedaudz mazāka ietekme ir norēķināšanās daudzveidības un internetveikala popularitātes faktoriem un šo faktoru vidējais vērtējums ir attiecīgi 3.82 un 3.86 balles. Kā pats mazāk nozīmīgākais faktors ir iespēja apskatīt preci tradicionālā veikalā un šī faktora vidējais novērtējums ir 3.3 balles. Šo atbilžu sadalījumu var izskaidrot ar to, ka 220.lv sabiedrībā ir labi pazīstams, tāpēc sabiedrība kopumā dod priekšroku, lai būtu iespēja ērti un izdevīgi iegādāties sev visatbilstošāko produktu.

Anketas trešā sadaļas jautājumus pildīja visi anketas dalībnieki un šie jautājumi ir astotais līdz septiņpadsmitais jautājums. Astotais aptaujas jautājums bija “Kādos internetveikalos Jūs mēdzat iepirkties?”. Astotā jautājuma atbildes vizuālā veidā var apskatīt 3.8. attēlā.



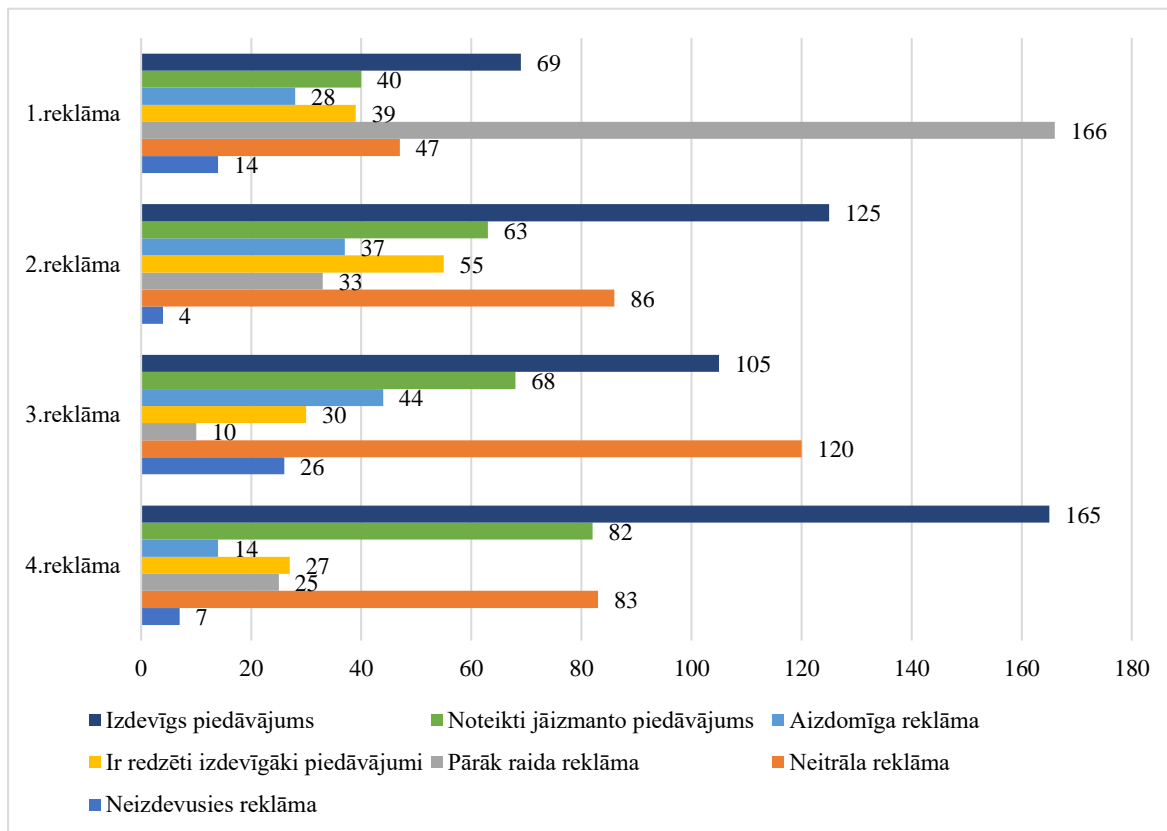
3.8. att. Respondentu atbildes par internetveikaliem, kuros mēdz iepirkties

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz veiktās aptaujas datiem, skaits

Visbiežāk respondenti mēdz iepirkties 220.lv un 1a.lv internetveikalos un tajos iepērkas attiecīgi 326 un 248 respondenti. Kā arī samērā daudz respondenti iepērkas m79.lv un 707.lv un šajos internetveikalos attiecīgi iepērkas 73 un 29 respondenti. Vairāki respondenti mēdz iepirkties specializētos apģērbu veikalos – aboutyou.lv iepērkas 12 respondenti, zanado.lv 10, shein.com 6, asos.com 6, reserved.com 5, sinsay.com 4, hm.com 3, weekendshoes.com 2, cropp.com un memebershop.lv iepērkas 2 aptaujas dalībnieki. Kā arī 10 respondenti mēdz iepirkties elektronikas veikalā rdveikals.lv. 4 aptaujas dalībnieki norādīja, ka tie iepērkas arī lmt.lv, un vēl 4 aptaujāto norādīja, ka iepērkas aliexpress.com. Savukārt, 3 respondenti iepērkas arī euronics.lv. Pa 2 aptaujas dalībniekiem norādīja, ka mēdz iepirkties, piemēram, pta.lv, elkor.lv, ksenukai.lv un amazon.com. Kā arī 2 anketas dalībnieki mēdz iepirkties aptieku internetveikalos, bet 7 anketas dalībnieki iepērkas arī pārtikas internetveikalos. 8 respondenti norādīja, ka iepērkas dažādos apģērbu internetveikalos, bet 24 respondenti iepērkas dažādos internetveikalos atkarībā no situācijas. Taču 18 aptaujāto iepērkas dažādos ārzemju internetveikalos un 16 nemaz neiepērkas internetveikalos. Šādu atbilžu sadalījumu darba autors var izskaidrot ar to, ka jo lielāks ir internetveikala sortiments un jo izdevīgāki ir piegādes

nosacījumi, jo biežāk cilvēki tajos iepērkas, tāpēc respondenti galvenokārt iepērkas lielākajos vietējā mēroga internetveikalos.

Aptaujas devītais jautājums bija “Lūdzu, norādiet, kādas ir Jūsu pirmās asociācijas, ieraugot katru 220.lv pārdošanas veicināšanas reklāmu:”. Devītā jautājuma atbildes vizuālā veidā var apskatīt 3.9.attēlā.



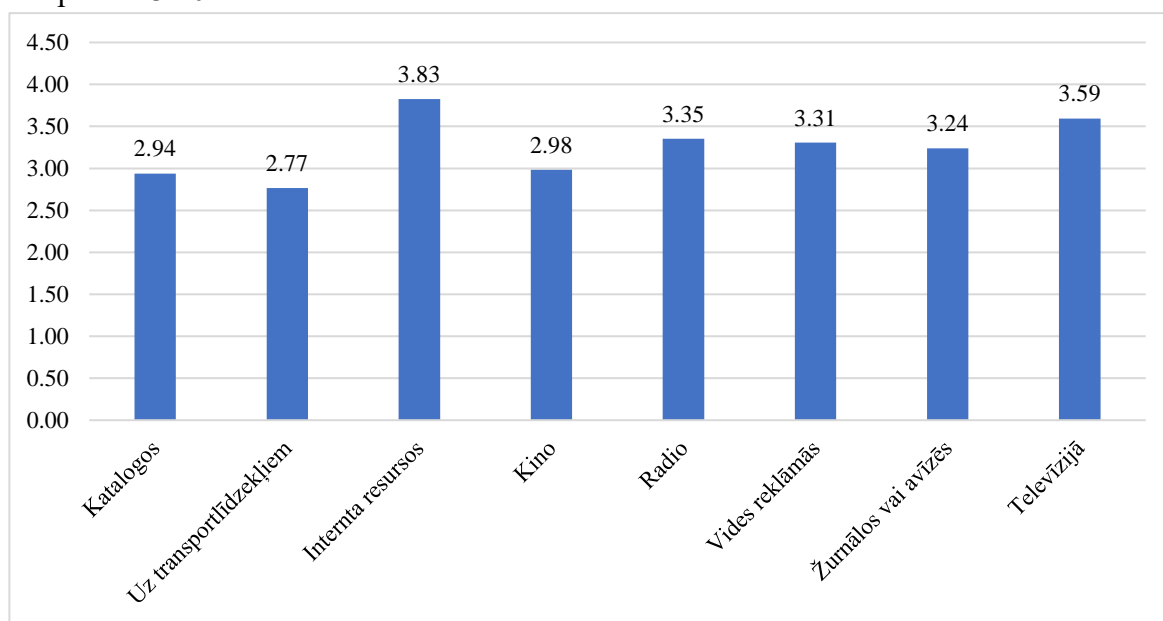
3.9. att. Respondentu atbildes par pirmajā asociācija, ieraugot 220.lv pārdošanas veicināšanas reklāmas

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz veiktās aptaujas datiem, skaits

Pirmā reklāma vairums gadījumā respondentiem likās pārāk raids un tā domā 166 aptaujāto. Kā arī 69 respondenti norādīja, ka pirmā reklāma piedāvā izdevīgu piedāvājumu. Taču 47 respondentiem norādīja ka tiem ir neitrāls skatījums, 40 noteikti izmantotu piedāvājumu, 39 ir redzējuši izdevīgāku piedāvājumu, 28 uzskata ka tā ir aizdomīga, bet noslēdzošie 14 respondenti domā, ka pirmā reklāma ir neizdevusies. Otrās 220.lv reklāmas variants respondentiem galvenokārt jeb 125 respondentiem asociējās ar to, ka tiek piedāvāts izdevīgs piedāvājums un 63 aptaujāto noteikti izmantotu piedāvājumu. Taču 86 respondenti uzskata, ka otrā reklāma ir neitrāla, kā arī 55 aptaujātie norādīja, ka ir redzējuši arī izdevīgākus piedāvājumus. Taču neliela daļa no respondentiem norādīja, ka otrā reklāma ir aizdomīga un pārāk raiba un šādi uzskata attiecīgi 37 un 33 respondenti. Bet 4 respondenti norādīja, ka otrā reklāma ir neizdevusies. Trešā reklāma dominējoša vairākumam asociējas ar izdevīgu piedāvājumu vai neitrālu reklāmu un šādi uzskata attiecīgi 105 un 120 respondenti. Būtiska daļa

jeb 68 respondenti domā, ka trešās reklāmas piedāvājumus noteikti būtu jāizmanto. Taču 44 respondenti uzskata, ka trešā reklāma ir aizdomīga, 30 ir redzējuši izdevīgāku piedāvājumu, 26 norādīja ka reklāma ir neizdevusies, bet noslēdzošie 10 respondenti domā, ka tā ir pārāk raiba. Novērtējot ceturto reklāmu, 165 respondenti norādīja, ka reklāma piedāvā izdevīgu piedāvājumu, turklāt 82 respondenti izmantot šādu piedāvājumu. Taču 83 aptaujāto ceturto reklāmu uztver neitrāli. Neliela daļa jeb 27 respondenti ir redzējuši izdevīgāku piedāvājumu, 25 uzskata reklāmu par pārāk raibu, 14 uzskata reklāmu par aizdomīgu, bet 7 respondenti norādīja, ka ceturta reklāma ir neizdevusies. Iegūtās atbildes var izskaidrot ar to, ka cilvēki labāk dod priekšroku mazāk uzbāzīgām reklāmā, kurās ir skaidri saprotam tematika un ir norādīti piedāvājuma nosacījumi. Kā arī autors uzskata, ka komunikatīvā efektivitāte kopumā bija pozitīva otrajai, trešajai un ceturtajai reklāmai, taču pirmajai reklāmai ir drīzāk negatīvā efektivitāte, kas nozīmē, ka turpmāk 220.lv būtu jāizvairās no šādu reklāmu veidošanas.

Anketas desmitais jautājums bija “Lūdzu, novērtējiet 220.lv publicētās reklāmas 5 ballu skalā, kur 1 apzīmē “vāji”, bet 5 apzīmē “teicami”:. Desmitā jautājuma atbildes vizuālā veidā var apskatīt 3.10. attēlā.



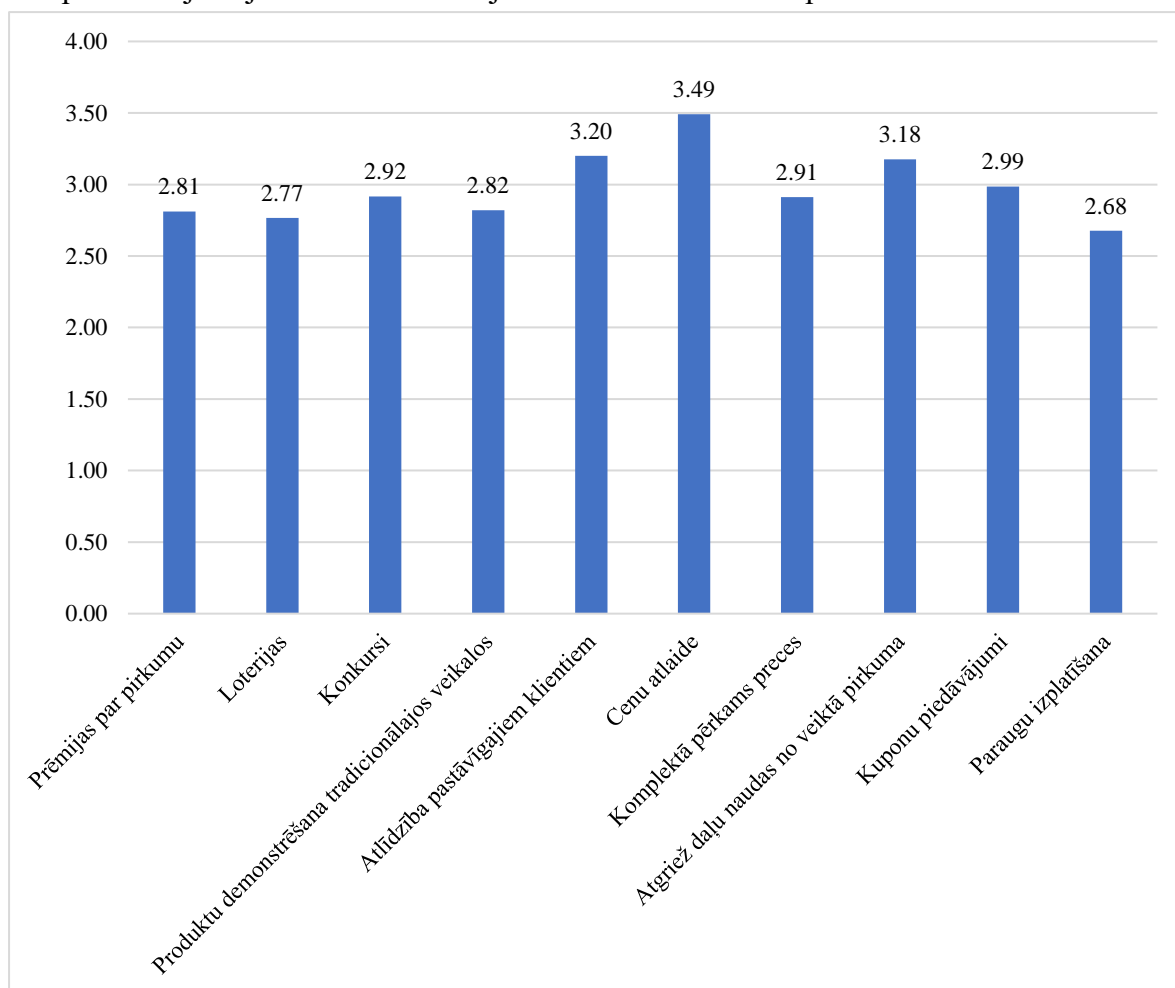
3.10. att. Respondentu atbildes par internetveikala 220.lv publicētām reklāmām

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz veiktās aptaujas datiem, skaits

Vislabāk novērtētais 220.lv reklāmas veids ir reklāmas interneta resursos, jo reklāmas interneta resursos respondenti novērtēja vidēji ar 3.83 ballēm. Nedaudz sliktāks novērtējums ir reklāmām, kas ir izplatītas televīzijā, apkārtējā vidē un radio un šo reklāmu vidējais novērtējums attiecīgi ir 3.59, 3.31 un 3.35 balles. Vēl nedaudz sliktāk novērtētas ir reklāmas žurnālos vai avīzēs un kino un šīs reklāmas vidēji ir novērtētas attiecīgi 3.24 un 2.98 ballēs. Vissliktāk tika novērtētas uz transportlīdzekļiem un katalogos izvietotās reklāmas un šīm reklāmām vidējais novērtējums ir attiecīgi 2.77 un 2.94 balles. Šādu atbilžu sadalījumu autors

var izskaidrot ar to, ka 220.lv ir internetveikals, tāpēc lielāko uzsvāru uz reklāmu izplatīšanu uzņēmums liek tieši uz interneta vidi, tāpēc ļoti izteikti var saskatīt, ka pārējos reklāmas veidus 220.lv realizē zemākā kvalitātē.

Anketas vienpadsmitais jautājums bija “Lūdzu, novērtējiet 220.lv rīkotos pārdošanas veicināšanas pasākumus 5 ballu skalā, kur 1 apzīmē “vāji”, bet 5 apzīmē “teicami”: ”. Vienpadsmitā jautājumu atbilžu sadalījumu vizuālā veidā var apskatīt 3.11. attēlā.

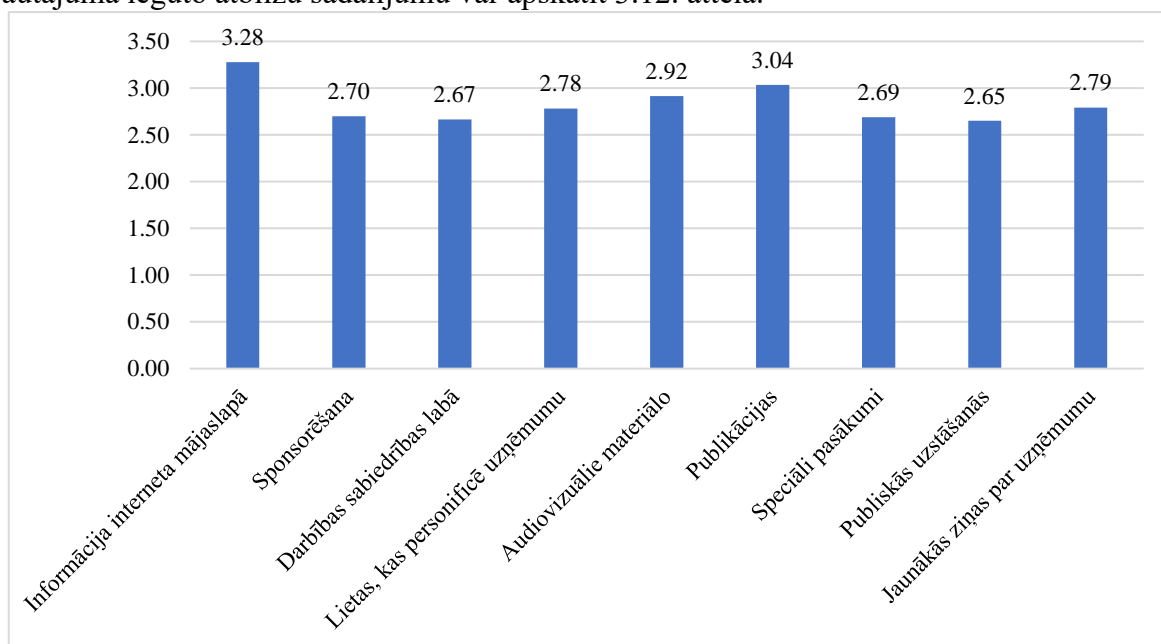


3.11. att. Respondentu atbildes par internetveikala 220.lv pārdošanas veicināšanas pasākumiem

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz veiktās aptaujas datiem, skaits

Cenu atlaidi respondenti novērtēja vislabāk, jo iegūtais vidējais vērtējums ir 3.49 balles. Kā nedaudz sliktāk novērtētu pārdošanas veicināšanu respondenti novērtēja atlīdzību pastāvīgajiem klientiem un daļēju naudas atgriešanu par veikto pirkumu un to vērtējums attiecīgi ir 3.2 un 3.18 balles. Pārējos pārdošanas veicināšanas pasākumus respondenti novērtēja zem 3 ballēm, bet ne mazāk kā 2.68 balles. Šādu atbilžu sadalījumu autors var izskaidrot ar to, ka 220.lv vislielāko uzsvāru liek tieši uz cenu atlaidēm, kas ir tik masīvā veidā realizētas, ka pārējie pārdošanas veicināšanas pasākumus ir grūti pamanīt un to ietekme ir salīdzinoši daudz mazāka, nekā cenu atlaidēm.

Divpadsmitais anketas jautājums bija “Lūdzu, novērtējiet 220.lv rīkotos sabiedrisko attiecību pasākumus 5 ballu skalā, kur 1 apzīmē “vāji”, bet 5 apzīmē “teicami”:.”. Divpadsmitā jautājuma iegūto atbilžu sadalījumu var apskatīt 3.12. attēlā.

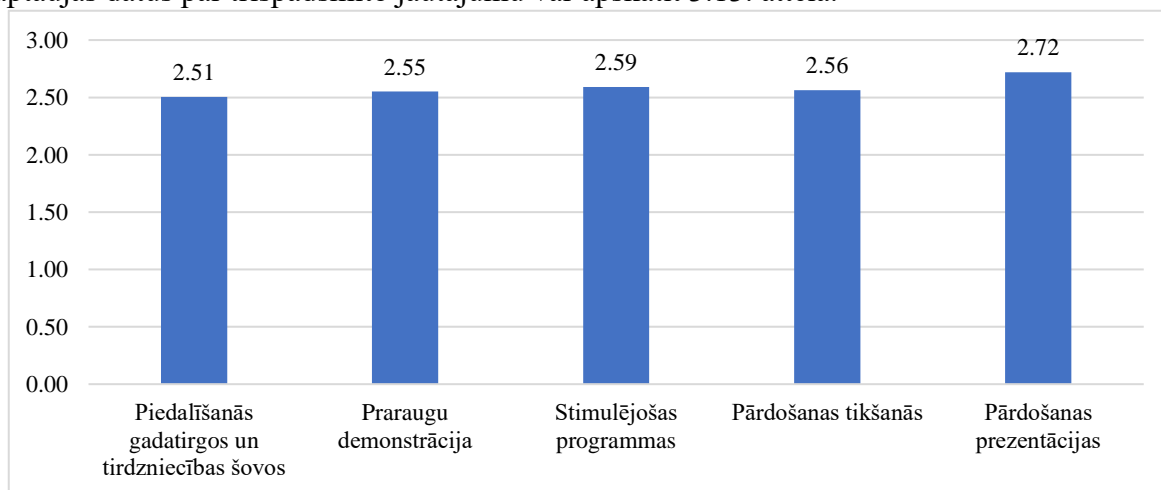


3.12. att. Respondentu atbildes par internetveikala 220.lv sabiedrisko attiecību pasākumiem

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz veiktās aptaujas datiem, skaits

Vispozitīvāk respondenti novērtēja informāciju interneta mājaslapā un šo sabiedrisko attiecību pasākuma vidējais novērtējums ir 3.28 balles. Kā otrs labāk novērtētais sabiedrisko attiecību pasākums ir publikācijas, kuras vidējais novērtējums ir 3.04 balles. Pārējos sabiedrisko attiecību pasākumu vidējais vērtējums svārstās starp 2.92 un 2.65 ballēm. Šādu atbilžu sadalījumu autors var izskaidrot ar to, ka respondenti pievērš mazu uzmanību sabiedrisko attiecību aktivitātēm, jo tās lielākajai daļai sabiedrības nav aktuālas un interesantas.

Anketas trīspadsmitais jautājums bija “Lūdzu, novērtējiet 220.lv rīkotos personiskās apkalpošanas pasākumus 5 ballu skalā, kur 1 apzīmē “vāji”, bet 5 apzīmē “teicami”:.”. Iegūtos aptaujas datus par trīspadsmito jautājumu var apskatīt 3.13. attēlā.

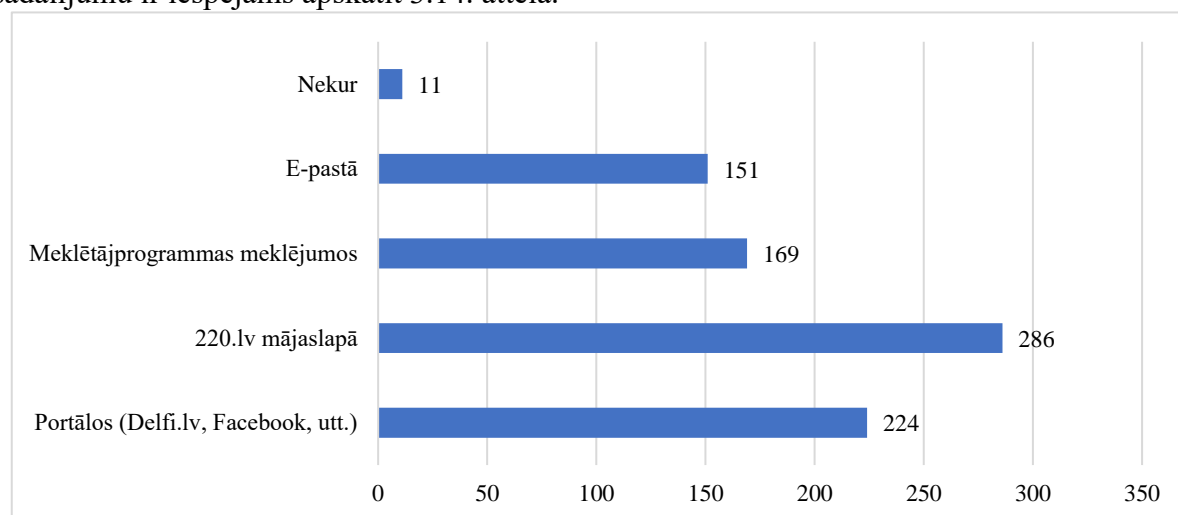


3.13. att. Respondentu atbildes par internetveikala 220.lv personiskās apkalpošanas pasākumiem

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz veiktās aptaujas datiem, skaits

Personiskās apkalpošanas pasākumus respondenti ir novērtējuši vienlīdz zemā līmenī jeb vidēji robežās no 2.51 līdz 2.72 ballēm. Šādu atbilžu sadalījumu autors var izskaidrot ar to, ka 220.lv savu darbību galvenokārt organizē tieši internetā, tāpēc personiskā apkalpošana uzņēmumam ir salīdzinoši vismazāk attīstīta, ko arī ir pamanījuši aptaujas dalībnieki.

Aptaujas četrpadsmitais jautājums bija “Kurās vietās digitālajā vidē ir iespējams sastapt 220.lv mārketinga komunikāciju ziņojumus?”. Četrpadsmitā jautājuma atbilžu sadalījumu ir iespējams apskatīt 3.14. attēlā.

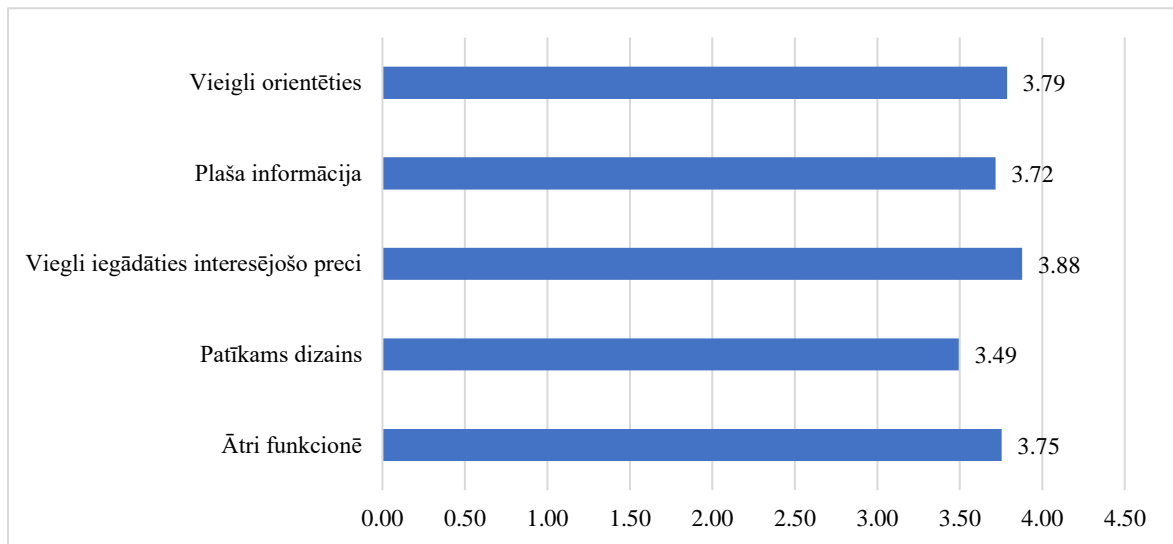


3.14. att. Respondentu atbildes par internetveikala 220.lv mārketinga komunikācijām digitālajā vidē

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz veiktās aptaujas datiem, skaits

Visvairāk respondenti jeb 286 respondenti norādīja, ka mārketinga komunikācijas ziņojums ir iespējams sastapt pašā 220.lv mājaslapā. Ka arī būtiska daļa jeb 224 respondenti norādīja, ka 220.lv mārketinga komunikācijas ziņojumus digitālajā vidē ir iespējams sastapt portālos. Liela daļa respondentu 220.lv mārketinga komunikācijas ziņojumus digitālajā vidē ir redzējuši arī e-pastos un meklētājprogrammas meklējumos un šādas atbildes sniedza attiecīgi 151 un 169 respondenti. Taču 11 respondenti norādīja, ka nekur digitālajā vidē nav pamanījuši 220.lv mārketinga komunikācijas ziņojumus. Iegūto atbilžu sadalījumu autors var izskaidrot ar to, ka vislabāk digitālajā vidē 220.lv mārketinga komunikācijas ziņojumus respondenti sāk pamanīt tika iepērkoties 220.lv, kur mārketinga komunikāciju ziņojumu koncentrācija ir ļoti augsta. Turklāt liela daļa respondentu mārketinga komunikācija ziņojumus pārējās vietās digitālajā vidē ir pamanījuši visticamāk tāpēc, ka pirms tam ir apmeklējuši 220.lv mājaslapu, jo 220.lv aktīvi realizē pielāgotas reklāmas, kas ir balstītas uz iegūtiem datiem, no 220.lv internetveikala apmeklējumiem.

Aptaujas piecpadsmitais jautājums bija “Lūdzu, novērtējiet 220.lv mājas lapu ballēs, kur 1 apzīmē “nemaz nepiekrītu”, bet 5 apzīmē “pilnībā piekrītu”:. Piecpadsmitā jautājuma atbildes vizuālā veidā var apskatīt 3.15. attēlā.

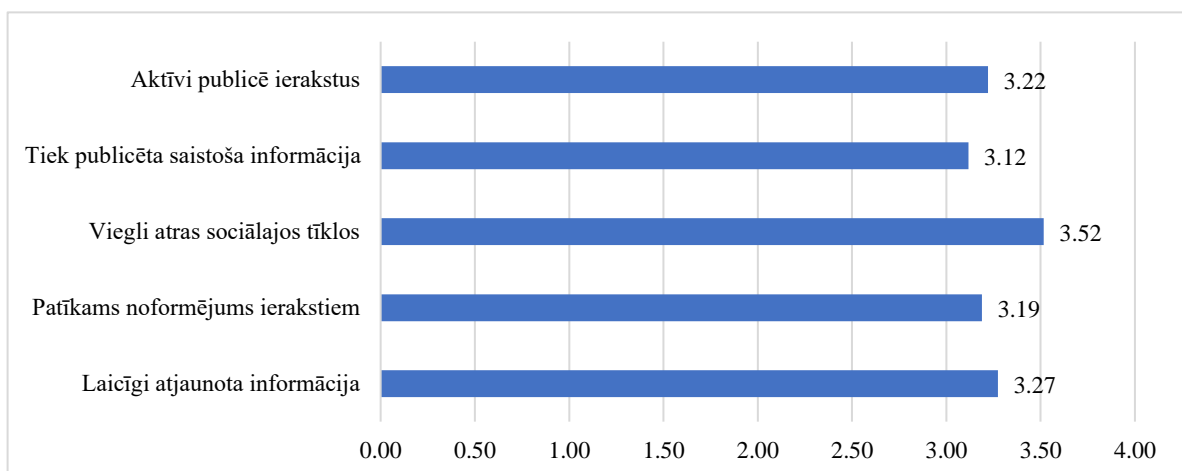


3.15. att. Respondentu atbildes par apgalvojumiem par internetveikalu 220.lv

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz veiktās aptaujas datiem, skaits

Visvairāk respondenti piekrīt apgalvojumam, ka 220.lv mājaslapa ir viegli iegādāties interesējošo preci un šīs atbildes vidējais vērtējums ir 3.88 balles. Nedaudz mazāk respondenti piekrīt apgalvojumiem par plašu informāciju, vieglu orientēšanos un ātru 220.lv mājaslapas funkcionēšanu un šos apgalvojumus respondenti vidēji novērtēja attiecīgi 3.72, 3.79 un 3.75 ballēs. Taču vismazāk respondenti piekrīt apgalvojumam par 220.lv mājaslapas dizainu un šo apgalvojumu respondenti novērtēja vidēji 3.49 ballēs. Šādu atbilžu sadalījumu par piecpadsmito jautājumu autors var izskaidrot ar to, ka 220.lv ir ļoti pielāgojies tam, lai iepirkšanās uzņēmuma mājaslapā ir maksimāli ērta. Turklāt uzņēmums turpina attīstīties, lai stiprinātu vājās vietas un dotu iespēju patērētājiem vēl ērtākā veidā iepirkties internetveikalā 220.lv.

Sešpadsmitais aptaujas jautājums bija “Lūdzu, novērtējiet 220.lv sociālos tīklus, kur 1 apzīmē “nemaz nepiekrītu”, bet 5 “pilnībā piekrītu”:. Iegūtās atbildes sešpadsmitajam jautājumam vizuālā veidā var apskatīt 3.16.attēlā.

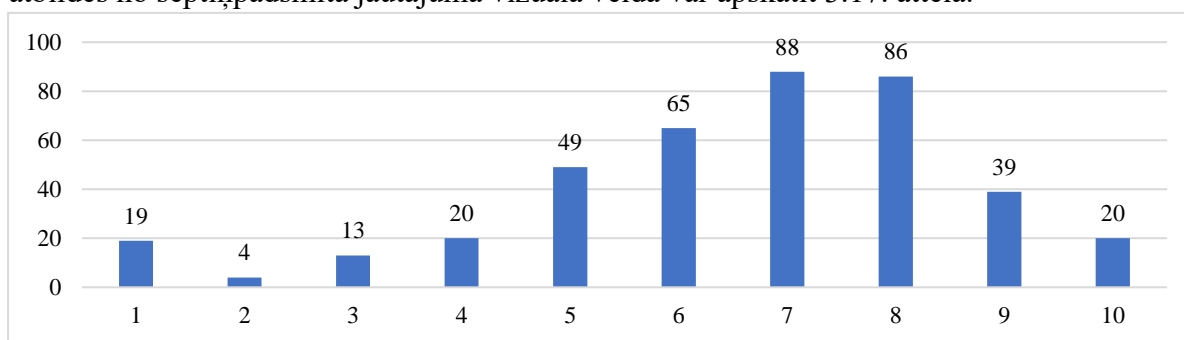


3.16. att. Respondentu atbildes par apgalvojumiem par internetveikala 220.lv sociāliem tīkliem

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz veiktās aptaujas datiem, skaits

Vispozitīvāk respondenti novērtēja apgalvojumu, ka 220.lv sociālos tīklus var viegli atrast un tā vidējais vērtējums ir 3.52 balles. Nedaudz mazāks vērtējums ir apgalvojumiem par aktīvu ierakstu publicēšanu un laicīgu informācijas atjaunošanu, kur katrs apgalvojums attiecīgi ir novērtēts vidēji ar 3.22 un 3.27 ballēm. Taču viszemākais novērtējums ir apgalvojumiem par saistošas informācijas publiskošanu un patīkamu ierakstu noformējumu, kur katrs apgalvojums attiecīgi vidēji ir novērtēts ar 3.12 un 3.19 ballēm. Iegūtās atbildes autors var izskaidrot ar to, ka 220.lv sociālos tīklos ir samērā pasīvs savās aktivitātēs, neskatoties uz to, ka 220.lv sociālo tīklos ir viegli atrast.

Septiņpadsmitais aptaujas jautājums bija “Lūdzu, norādiet skalā no 1 līdz 10, cik liela ir iespējamība, ka ieteiksiet 220.lv citām personām (saviem draugiem, paziņām, utt.)?”. Iegūtās atbildes no septiņpadsmitā jautājuma vizuāla veidā var apskatīt 3.17. attēlā.



3.17. att. Respondentu atbildes par internetveikala 220.lv ieteikšanas iespējamību

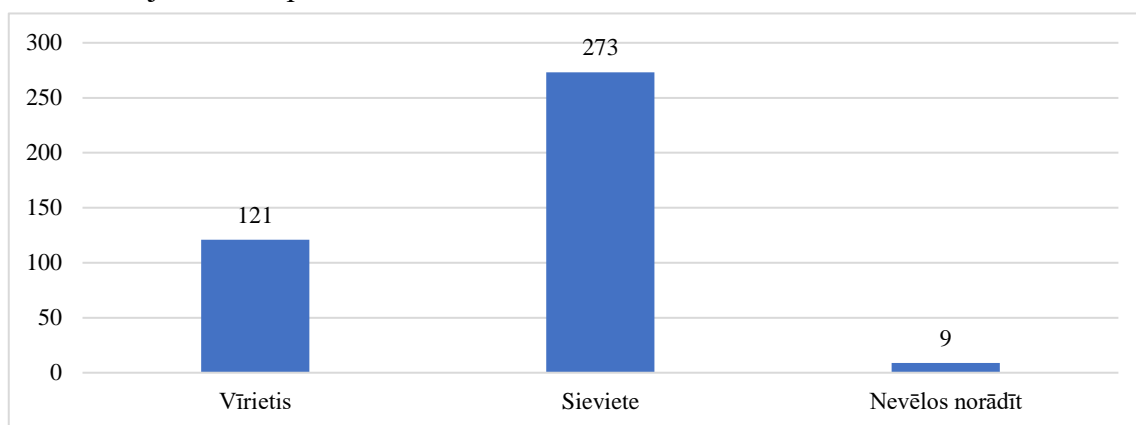
Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz veiktās aptaujas datiem, skaits

Dominējošās atbildes bija norādītas ar 7 un 8, kuras attiecīgi norādīja 88 un 86 respondenti. Kā arī liela daļa respondentu norādīja atbilžu variantu 5, 6 un 9, kuras attiecīgi atzīmēja 49, 65 un 39 respondenti. Taču pārējos atbilžu variantus atzīmēja ne vairāk kā 20 aptaujāto. No iegūtajiem datiem kopumā var saskatīt tendenci, ka respondenti drīzāk ieteiktu internetveikalu 220.lv. Iegūtās atbildes autors var izskaidrot ar to, ka lielākajai daļai ir bijusi pozitīva pieredze saskarsmē ar 220.lv, tāpēc respondentiem ir tieksme drīzāk rekomendēt 220.lv citām personām.

Anketas ceturtais jeb noslēdzošās sadaļas jautājumus pildīja visi anketas dalībnieki un šie jautājumi ir astoņpadsmitais līdz divdesmit pirmais jautājums. Astoņpadsmitais aptaujas jautājums bija “Jūsu ieteikumi mārketinga komunikācijas uzlabošanai internetveikalam 220.lv:”. No reklāmas skata punkta, respondenti ieteica mazināt 220.lv realizēto reklāmu apjomus un uzlabot reklāmas no vizuālā un saturiskā viedokļa. Skatoties no pārdošanas veicināšanas skata punkta, respondenti ieteica paplašināt 220.lv naudas lietošanas iespējas, organizēt sezonālas atlaides, izveidot atlaižu kodus arī priekš mazāku summu pirkumiem un uzlabot 220.lv dāvanu karšu lietošanas iespējas, lai var iegādāties preces arī no citiem 220.lv pārdevējiem. Savukārt, no personiskās apkalpošanas viedokļa, respondenti ieteica 220.lv

piedalīties arī gadatirgos. Kā arī respondenti ieteica uzlabot pašu internetveikalu tāda veidā, ka precēm ir plašāka un precīzāka informācija, tiek piedāvāta lielāka preču izvēle, integrēt citus pārdevējus 220.lv internetveikalā tā, lai nav minimālo pirkumu summa un ir norādīti precīzi piegādes laiki. Kā arī respondenti ieteica palielināt aktivitātes sociālos tīklos un ieteica izveidot sociālā tīkla TikTok profilu. Iegūtos ieteikumus autors var izskaidrot ar to, ka uzņēmums ļoti strauji attīstās, tāpēc dažas vietas uzņēmumam atpaliiek attīstībā, kas rada diskomfortu patērētājiem, tāpēc respondenti iesaka tās uzlabot.

Deviņpadsmitais aptaujas jautājums bija “Jūsu dzimums:”. Deviņpadsmitā jautājuma atbilžu sadalījumu var apskatīt 3.18. attēlā.

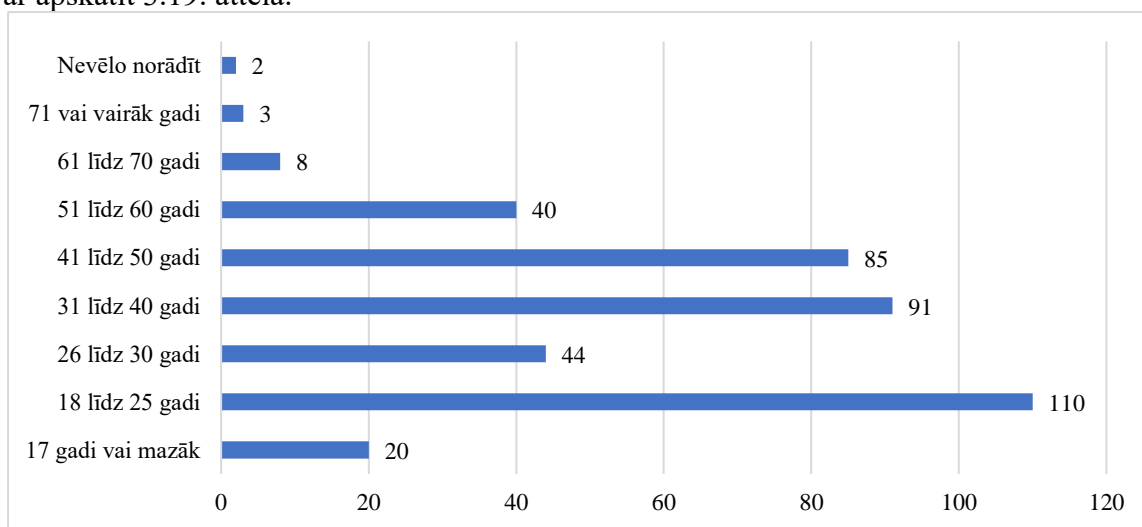


3.18. att. Respondentu dzimumu sadalījums

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz veiktās aptaujas datiem, skaits

Lielākā daļa no respondentiem jeb 273 respondenti bija sievietes. Vīrieši, kas piedalījās aptaujā, kopskaitā bija 121. Taču 9 respondenti nevēlējās norādīt savu dzimumu. Šādu atbilžu sadalījumu autors var izskaidrot ar to, ka sievietes ir daudz atsaucīgākas un komunikablākas, tāpēc sieviešu īpatsvars aptaujā ir ievērojami lielāks nekā vīriešu īpatsvars.

Divdesmitais aptaujas jautājums bija “Jūsu vecums:”. Vecuma sadalījumu vizuālā veidā var apskatīt 3.19. attēlā.



3.19. att. Respondentu vecumu sadalījums

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz veiktās aptaujas datiem, skaits

Visaktīvāk aptaujā piedalījās respondenti vecuma posmā no 18 līdz 60 gadiem. Precizējot šo sadalījumu, 18 - 25 vecuma grupā bija 110 respondenti, 26 – 30 gadu vecuma grupā bija 44 respondenti, 31 – 40 gadu vecuma grupā bija 91 respondents, 41 – 50 gadu vecuma grupā bija 85 respondenti un 51 – 60 gadu vecuma grupā bija 40 respondenti. Taču vecuma grupā līdz 17 gadiem bija 20 respondenti, 61 – 70 gadu vecuma grupā bija 8 respondenti un respondenti, kas ir 71 gadu veci vai vecāki, kopskaitā bija 3. Kā arī 2 aptaujas dalībnieki nevēlējās norādīt savu vecumus. Šādu vecuma sadalījumu autors var izskaidrot ar to, ka mūsdienās digitālo vidi aktīvi izmanto lielākā daļa sabiedrības, kas nodrošināja iespēju ļoti dažādu vecuma grupu pārstāvjiem piedalīties anketas aizpildīšanā.

Divdesmit pirmais jeb pēdējais aptaujas jautājums bija “Jūsu dzīvesvieta:”. Divdesmit pirmā jautājuma atbilžu sadalījumu vizuālā veidā var apskatīt 11.pielikumā.

Visvairāk respondenti bija tieši no Latvijas galvaspilsētas jeb no Rīgas. Kā arī būtisks respondentu daudzums bija arī no citām pilsētām, piemēram, no Ogres bija 40 respondenti, no Jūrmalas 27, no Valmieras 21, no Jelgavas 20, no Ventspils 17, no Jēkabpils 17, no Rēzeknes 16, no Liepājas 14 un no Daugavpils 11 respondenti. Taču 24 no aptaujas dalībniekiem nevēlējās norādīt savu dzīvesvietu. Kā arī anketēšanā piedalījās respondenti arī no citām vietām, taču to īpatsvars nepārsniedz 7 cilvēku skaitu no katras vietas. Šādu atbilžu sadalījumu autors var izskaidrot ar to, ka lielākās pilsētās dzīvo vairāk cilvēku, kā citos reģionos, tāpēc var skaidri saskaņot, ka dažu pilsētu īpatsvars ir ļoti liels uz citu apdzīvotu vietu fona.

Izvērtējot trešajā nodaļā apkopoto informāciju, bakalaura darba autors secina, ka:

- 1) Internetveikala 220.lv esošie un potenciālie klienti ir ļoti liela Latvijas iedzīvotāju daļa.
- 2) Lielākā daļa sabiedrības ir iepirkušies internetveikalos, tajā skaitā arī internetveikalā 220.lv, jo iepirkšanās interneta vidē nodrošina vairākas būtiskas priekšrocības, salīdzinot ar iepirkšanos klātienē veikalos.
- 3) Vispozitīvāko iespaidu 220.lv reklāmas atstāj, ja tās ir izveidotas par konkrētu tematiku ar skaidriem un vienkāršiem nosacījumiem un ar labi sabalansētiem krāsu toņiem.
- 4) Vislabākās 220.lv reklāmas ir izvietotas interneta vidē, jo īpaši pašā 220.lv mājaslapā.
- 5) Vislabākais pārdošanas veicināšanas pasākums, kuru organizē 220.lv, ir cenu atlaides.
- 6) 220.lv sabiedrisko attiecību pasākumi un personiskās pārdošanas pasākumi ir vājā līmenī.

- 7) 220.lv mājaslapa ir labi un sabalansēti attīstīta, lai patērētājiem būtu ērti iepirkties internetveikalā 220.lv, kas savukārt palielina iespēju, ka patērētājs ieteiks iepirkties 220.lv arī citām personām.
- 8) Internetveikala 220.lv sociālos tīklus ir iespējams labi atrast, taču tajos veiktās aktivitātes vēl ir iespējams turpināt pilnveidot.

SECINĀJUMI

Izpētot bakalaura darbā analizēto informāciju, autors nonāca pie šādiem secinājumiem:

- 1) Mārketinga komunikāciju definīcijas atspoguļo to, ka mārketinga komunikāciju būtība ir izveidotas ziņas nodošana, kas ir saistīta par un ap konkrētu uzņēmumu, noteiktai auditorijai, lai stimulētu ziņas saņēmējus veikt konkrētu darbību.
- 2) Mārketinga komunikācijas process parāda, ka mārketinga komunikācijas galvenie elementi ir gan izveidotās ziņas nosūtītājs, gan arī izveidotās ziņas saņēmējs, kuri savā starpā veido komunikāciju, izmantojot plašsaziņas līdzekļus.
- 3) Dažādiem mārketinga komunikācijas veidiem piemīt atšķirīgas īpašības, kuras dod iespēju izvēlēties visatbilstošāko veidu, lai precīzi realizētu mārketinga komunikācijas pasākumus, ņemot vērā esošos apstākļus un izvirzītos mērķus.
- 4) Mārketinga komunikācijas efektivitāte ir nosakāma dažādos veidos, turklāt katram veidam ir atšķirīgās nianšes, kas ļauj katrā situācijā izmantot visatbilstošāko metodi, lai noskaidrotu mārketinga komunikācijas efektivitāti.
- 5) Mārketinga komunikācijas digitālajā vidē ļauj aktīvā veidā komunicēt ziņas nosūtītājam un saņēmējam, taču digitālā vide nespēj aktīvi iesaistīt komunikācijas dalībnieku emocijas.
- 6) Digitālās vides attīstība ir palielinājusi interneta vides pieejamību, kas, savukārt, ir ievērojami attīstījis tiešsaistē realizēto tirdzniecības apjomus.
- 7) Internetveikals 220.lv ir ambiciozs uzņēmums, kurš aktīvi progresē, pateicoties uzņēmuma darbiniekiem, kuri kvalitatīvi apmierina klientu vajadzības, kuri, savukārt, uzņēmumu nodrošina ar izaugsmes iespējām.
- 8) 220.lv aktīvi un daudzveidīgi izmanto reklāmas, pārdošanas veicināšanas un sabiedrisko attiecību pasākumus, kas palīdz internetveikalam tikties uz izvirzīto 220.lv misiju.
- 9) Internetveikals 220.lv īsteno arī personisko apkalpošanu, taču to ir iespējams vēl vairāk attīstīt, sākot īstenot iepriekš neīstenotus personiskās apkalpošanas veidus.
- 10) 220.lv gan esošo, gan potenciālo klientu loks ir Latvijas iedzīvotāji, kuri ikdienā izmanto internetu un kuri ir ieinteresēti apmierināt radušās vajadzības ērtā un izdevīgā veidā.
- 11) Cilvēki iepērkas internetveikalā 220.lv un arī citos internetveikalos tāpēc, ka iepirkšanās tiešsaistē dod vairākus ievērojamus ieguvumus, ko nespēj nodrošināt klātienē tirdzniecības vietas.
- 12) 220.lv reklāmas vislabāk iedarbojas, ja tām ir konkrēta tematika, ir norādīti nosacījumi, kurus var viegli saprast, un ir izmantotas neitrālas krāsas.

- 13) Internetveikala 220.lv vislabākās izveidotās reklāmas ir izvietotas tieši interneta resursos.
- 14) Internetveikala 220.lv vislabākās pārdošanas veicināšanas izpaužas tieši cenu atlaides veidā.
- 15) 220.lv organizētās sabiedriskās attiecības un personiskās pārdošanas pasākumi ir samērā vāji attīstīti.
- 16) Internetveikals 220.lv ir vispusīgi un vienlīdz labi attīstīts no dažādiem skata punktiem, kas palielina iespēju, ka internetveikals 220.lv tiks ieteikts arī citām personām, lai tajā veiktu nepieciešamo pirkumu.
- 17) 220.lv sociālo tīklu profilus var viegli atrast interneta resursos, taču 220.lv sociālos tīklos veiktās aktivitātes vēl ir iespējas attīstīt.

PRIEKŠLIKUMI

Autoram ir radušies šādi priekšlikumi:

- 1) Uzņēmuma 220.lv mārketinga speciālistiem ir jāorganizē kvalitatīvāku reklāmu izveidi tādā veidā, lai reklāmās ir skaidri saprotama reklāmas tēma, ir norādīti viegli saprotami nosacījumi, ir izmantotas labi saskaņotas krāsa un ir norādīts, ka šo reklāmu organizē 220.lv, jo tas ļaus palielināt reklāmu efektivitāti.
- 2) Uzņēmuma 220.lv vadībai ir jāvada internetveikala attīstība tendenču virzienā tādā veidā, lai internetveikals attīsta sortimentu primāri ar elektronikas un modes precēm jeb apģērbiem, jo tas nodrošinās 220.lv iespēju attīstīties straujāk.
- 3) Uzņēmuma 220.lv IT speciālistiem ir jāuzlabo internetveikals 220.lv tādā veidā, ka pirkumus no dažādiem pārdevējiem ir iespējams veikt kopīga pirkuma veidā un tiek uzstādītas minimālās prasības preces aprakstošas informācijas ievadīšanai 500 rakstu zīmju apjomā, jo tas ļaus patērētājiem ērtāk iepirkties internetveikalā 220.lv
- 4) Uzņēmuma 220.lv mārketinga speciālistiem sadarbībā ar vadību ir jāuzlabo pārdošanas veicināšanas pasākumus tādā veidā, lai kuponu piedāvājumi, izmaksu kompensēšana un komplektā pērkamu preču piedāvājumi piedāvātu par 10% lielāku ieguvumu, jo tādā veidā stiprināsies pieminēto internetveikala 220.lv pārdošanas veicināšanas pasākumu ietekme un palielināsies pārdoto preču apjoms.
- 5) Uzņēmuma 220.lv sabiedrisko attiecību speciālistiem ir jāattīsta sabiedriskās attiecības tādā veidā, ka jaunākās ziņas par uzņēmumu tiek organizētas vismaz reizi trīs mēnešos, jo tas ļaus sabiedrībai kopumā radīt pozitīvāku viedokli par 220.lv organizētām sabiedriskām attiecībām.
- 6) Uzņēmuma 220.lv klientu apkalpošanas nodaļai ir jāpilnveido personiskās attiecības tādā veidā, ka klientus apkalpojošie darbinieki paši sāk iesaistīties klientu vajadzību izzināšanā, lai varētu demonstrēt atbilstošus produktu paraugus un stimulēt veikt piedāvātā produkta pirkumu, jo tas ļaus precīzāk apmierināt klientu vajadzības un radīs klientiem pozitīvu pieredzi, iepērkoties 220.lv.
- 7) Uzņēmuma 220.lv mārketinga speciālistiem ir jāuzlabo sociālo tīklu publikācijas tādā veidā, ka sociālajos tīklos tiek publicēti ieraksti katru dienu, kuri ir vizuālai noformēti ar neuzbāzīgu dizainu un ir pievienota viegli uztveramu informāciju, jo tas radīs pozitīvāku iespaidu sabiedrībā par internetveikalu 220.lv.
- 8) Uzņēmuma 220.lv mārketinga speciālistiem ir jāpaplašina izmantoto sociālo tīklu loks tādā veidā, ka tiek izveidots internetveikala 220.lv TikTok profils, jo tas dos iespēju sasniegt gados jaunāku auditorijas daļu.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

1. Atlaižu kodi, 220.lv, pieejams <https://220.lv/lv/t/ka-izmantot-atlaides-kodu> [skatīts 25.04.2022.].
2. Belch, G. E., Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 6th*. Boston: McGraw-Hill, 864 p.
3. Carney, W.W., Lymer, L. (2015). *Fundamentals of public relations and marketing communications in Canada*. Edmonton: University of Alberta Press, 537 p.
4. Corniani, M. (2006). Digital Marketing Communication, *Symphony Emerging Issues in Management*. (2), 41–61.
5. Dibb, S., Simkin, L. (2004). *Marketing briefs: A revision guide*. Jordan Hill: Taylor & Francis Group, 377 p.
6. 220.lv atzīmētajos publicējumos, Instagram, pieejams <https://www.instagram.com/220.lv/tagged/> [skatīts 26.04.2022.].
7. 220.lv klubs, 220.lv, pieejams <https://220.lv/lv/t/220-klubs> [skatīts 25.04.2022.].
8. Donley, A. M. (2012). *Research methods*. New York: Infobase Learning, 153 p.
9. Drummond, G., Ensor, J. (2005). *Introduction to marketing concepts*. Jordan Hill: Taylor & Francis Group, 295 p.
10. Eagle, L., Czarnecka, B., Dahl, S., Lloyd, J. (2020). *Marketing communications. Second edition*. Milton: Taylor & Francis Group, 421 p.
11. E-commerce as percentage of total retail sales worldwide from 2015 to 2025, Statista, pieejams <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/> [skatīts 02.05.2022.].
12. Egan, J. (2007). *Marketing communications*. London: Cengage Learning EMEA, 467 p.
13. Esi reģistrēts klients, iepērcies interneta veikalā 220.lv un saņem atpakaļ 0,5% no iztērētās summas!, 220.lv, pieejams <https://220.lv/lv/t/lojalitates-programma> [skatīts 25.04.2022.].
14. Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content, Fifth Edition*. Harlow: Pearson Education Limited, 958 p.
15. Gerson, R. F. (1991). *Writing and implementing a marketing plan: A guide for small business owners*. Boston: Course Technology Crisp, 102 p.
16. Google meklējuma rezultāts, uzrakstot “velo bagāžnieks”, Google, pieejams shorturl.at/qyDER [skatīts 24.04.2022.].
17. Hundekar, S., Appannaiah, H., Reddy, P. (2009). *Principles of marketing*. Mumbai: Global Media, 214 p.

18. Iedzīvotāji pēc dzimuma un vecuma reģionos un republikas pilsētās gada sākumā 1971-2021, Oficiālās statistikas portāls, pieejams https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START__POP__IR__IRD/IRD040/table/tableViewLayout1/ [skatīts 14.05.2022.].
19. Iedzīvotāji, kuri ir vai nav veikuši pirkumus tiešsaistē internetā personiskiem mērķiem (procentos no iedzīvotāju kopskaita attiecīgajā grupā) 2013 – 2021, Oficiālās statistikas portāls, pieejams https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START__IKT__EK__EKI/EKI020/table/tableViewLayout1/ [skatīts 11.05.2022.].
20. Iedzīvotāju pirktās preces internetā (procentos no iedzīvotājiem, kas veica pirkumus internetā pēdējos 3 mēnešos, attiecīgajā grupā) 2020 - 2021, Oficiālās statistikas portāls, pieejams https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START__IKT__EK__EKI/EKI010/table/tableViewLayout1/ [skatīts 14.05.2022.].
21. Interneta veikala 220.lv laimīgās stundas, Facebook, pieejams <https://www.facebook.com/220lv/photos/a.4975911255802352/4975912075802270/> [skatīts 25.04.2022.].
22. Interneta veikala 220.lv noliktavas preču lielpārdošana, Facebook, pieejams <https://www.facebook.com/220lv/photos/a.171864336207092/5117109618349181/> [skatīts 24.04.2022.].
23. Investējot 50 000 eiro, Liepājā atver 220.lv preču saņemšanas punktu un veikalu, irLiepāja, pieejams <https://irliepaja.lv/business/investejot-50-000-eiro-liepaja-atver-220lv-precu-s/> [skatīts 20.04.2022.].
24. Kayode, O. (2014). *Marketing Communications*. Bookboon, 305 p.
25. Klientu centri, 1a.lv, pieejams <https://www.1a.lv/stores> [skatīts 25.04.2022.].
26. Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th Edition)*. New Jersey: Prentice Hall, 657 p.
27. Kotlers, F. (2007). *Kotlers par mārketingu : kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 269 lpp.
28. Manas dzīves superhits biznesā - #05 KĀRLIS OZOLS, 220.lv Marketplace pārdošanas vadītājs Latvijā, EHR, pieejams <https://www.ehrhiti.lv/podkasti/manas-dzives-superhits-biznesa> [skatīts 26.04.2022.].
29. Niedrītis, J. Ē. (2008). *Mārketings*. Rīga: Biznesa augstskola Turība, 488 lpp.
30. Pasquier, M., Villeneuve, J. P. (2017). *Marketing Management and Communications in the Public Sector: Vol. Second edition*. London: Routledge, 264 p.

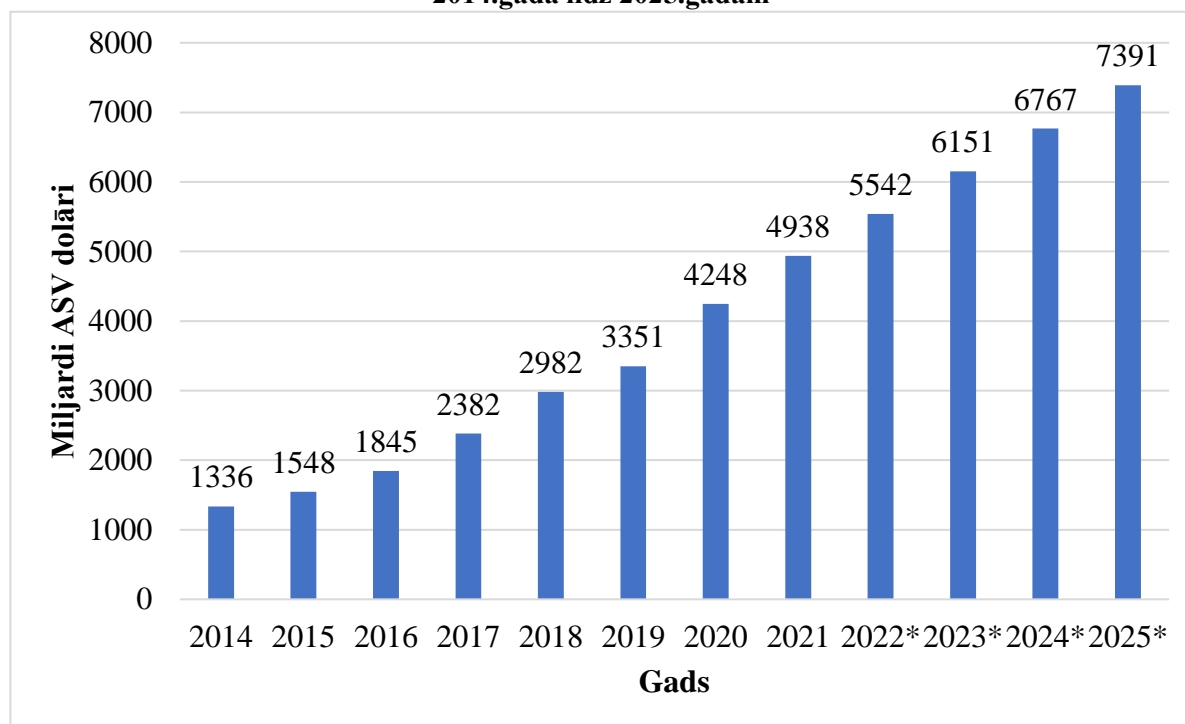
31. "Perfekts Pircējs" sadarbībā ar 220.lv, radio SWH, pieejams <https://radioswh.lv/2020/11/perfekts-pircejs-sadarbiba-ar-220-lv/> [skatīts 24.04.2022.].
32. Pigu Latvia, SIA, Lursoft, pieejams <https://www.lursoft.lv/previous-names/43603025092> [skatīts 31.12.2021.].
33. Praude, V. (2011). *Mārketings (Teorija un prakse) 2. grāmata*. Rīga: Burtene, 340 lpp.
34. Praude, V., Šalkovska, J. (2005). *Mārketinga komunikācijas. 1 (Teorija un prakse)*. Rīga: Vaidelote, 485 lpp.
35. Praude, V., Šalkovska, J. (2006). *Mārketinga komunikācijas. 2 (Teorija un prakse)*. Rīga: Vaidelote, 456 lpp.
36. Preču saņemšanas vietas, 220.lv, pieejams <https://220.lv/lv/t/precu-sanemsanas-vietas> [skatīts 25.04.2022.].
37. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2025, Statista, pieejams, <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> [skatīts 02.05.2022.].
38. Rossiter, J.R., Percy, L., Bergkvist, L. (2018). *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics*. London: SAGE Publications Ltd, 584 p.
39. Sample size calculator, Raosoft, pieejams <http://www.raosoft.com/samplesize.html>, [skatīts 03.05.2022.].
40. Sherlekar, S., Prasad, K. N., Victor, S. S. (2009). *Principles of marketing*. Mumbai: Global Media, 357 p.
41. SIA "Pigu Latvia", Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistrs, pieejams <https://info.ur.gov.lv/#/legal-entity/43603025092> [skatīts 09.01.2022.].
42. Smart net priekšrocības, 1a.lv, pieejams https://www.1a.lv/smart_net [skatīts 11.05.2022.].
43. Tirdzniecības centrs internetā 220.lv - Jūsu labākā izvēle drošiem un ērtiem ikdienas pirkumiem, 220.lv, pieejams <https://220.lv/lv/t/lideris-starp-latvijas-veikaliem> [skatīts 31.12.2021.].
44. Tirdzniecības centrs internetā 220.lv, 220.lv, pieejams <https://220.lv/lv/> [skatīts 20.04.2022.].
45. Top Online Shopping Categories in the US, shopify, pieejams <https://www.shopify.com/blog/top-online-shopping-categories> [skatīts 14.05.2022.].
46. Trakā nakts izpārdošana 14/04 19:00 - 16/04 24:00, Youtube, pieejams <https://www.youtube.com/watch?v=uNILX4qi5GI&list=PLIZH2JuiSynk6evVkUGeIByv yiEoqKIky> [skatīts 20.04.2022.].
47. 1a.lv kopā ar tevi, 1a.lv, pieejams <https://www.1a.lv/> [skatīts 11.05.2022.].

48. 1a - Your Smartstore, Facebook, pieejams <https://www.facebook.com/www.1a.lv/> [skatīts 24.04.2022.].
49. West, D., Ford, J., Ibrahim, E. (2006). *Strategic marketing: creating competitive advantage*. Oxford: Oxford University Press, 517 p.
50. Wind, Y., Mahajan, V., Wind, Y. (2001). *Digital marketing: Global strategies from the world's leading experts*. New York: John Wiley & Sons, 427 p.
51. World Internet Users and 2022 Population Stats, Internet World Stats, pieejams <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> [skatīts 02.05.2022.].

PIELIKUMI

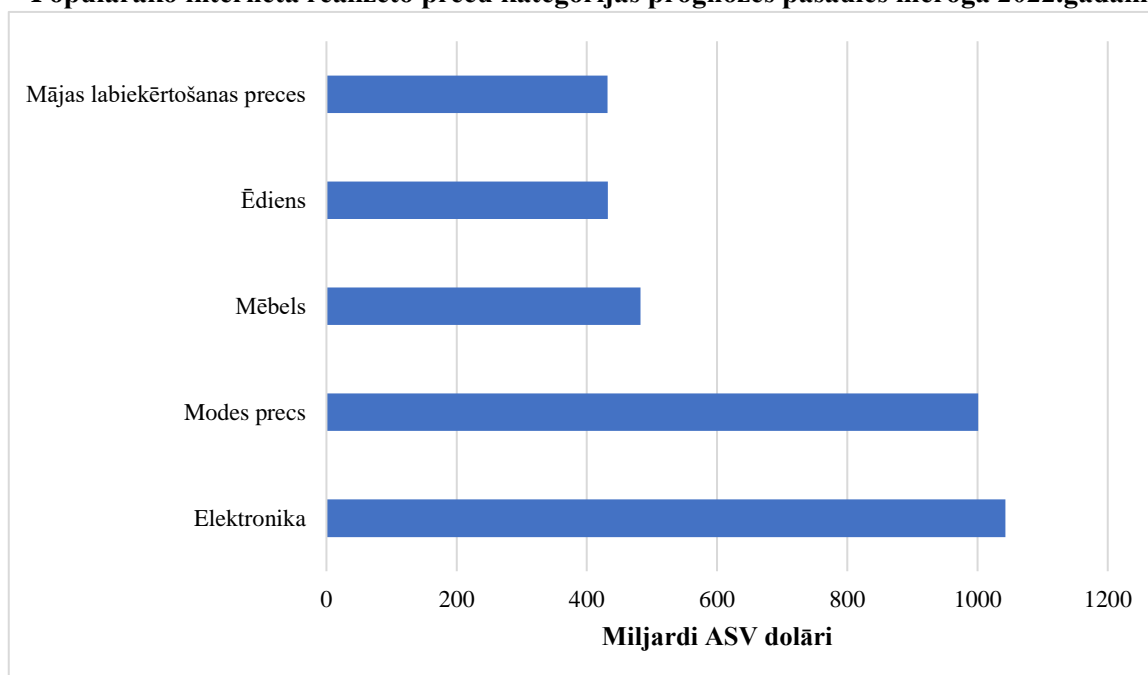
1. Pielikums

Pārdotie produkti pasaules mērogā digitālajā vidē ASV dolāru izteiksmē laika periodā no 2014.gada līdz 2025.gadam



Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2025*, Statista, pieejams <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> [skatīts 02.05.2022.].

Populārāko internetā realizēto preču kategorijas prognozes pasaules mērogā 2022.gadam



Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz *Top Online Shopping Categories in the US*, shopify, pieejams <https://www.shopify.com/blog/top-online-shopping-categories> [skatīts 14.05.2022.].

Latvijas iedzīvotāju pirtākās preces internetā procentuālā izteiksmē 2021.gadā

Preču kategorija	Procentuāls apjoms
Apģērbi, apavi un aksesuāri	61.6
Sporta preces	16.9
Bērnu preces	18.9
Preces mājai un dārzam	28.8
Mūzikas uzglabātāj ierīces	2
Filmu uzglabātāj ierīces	2
Grāmatas, žurnāli, avīzes	11.5
Datori, planšetdatori, telefonu un aksesuāri	29
Sadzīves elektronika	28.3
Medicīnas preces	17.7
Ēdiens no ēdināšanas iestādēm	33.5
Ēdiens vai dzēriens no veikaliem	22.9
Kosmētika	28.8
Higiēnas preces	20.4
Transportlīdzekļi un to rezerves daļas	10.3

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz Iedzīvotāju pirtās preces internetā (procentos no iedzīvotājiem, kas veica pirkumus internetā pēdējos 3 mēnešos, attiecīgajā grupā) 2020 - 2021, Oficiālās statistikas portāls, pieejams https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START_IKT_EK_EKI/EKI010/table/tableViewLayout1/ [skatīts 14.05.2022.].

220.lv izvietotās pārdošanas veicināšanas reklāmas banneris SWH radiostacijas mājaslapā



Avots: "Perfekts Pircējs" sadarbībā ar 220.lv, radio SWH, pieejams <https://radioswh.lv/2020/11/perfekts-pircejs-sadarbiba-ar-220-lv/> [skatīts 24.04.2022.].

220.lv vides reklāma




Avots: Investējot 50 000 eiro, Liepājā atver 220.lv preču saņemšanas punktu un veikalu, ir Liepāja, pieejams <https://irliepaja.lv/business/investejot-50-000-eiro-liepaja-atver-220lv-precu-s/> [skatīts 20.04.2022.].

220.lv reklāma Google meklētājprogrammas meklējuma rezultātā

The image shows a Google search interface. At the top left is the Google logo. In the center is a search bar containing the text "velo bagāžnieks". To the right of the search bar are icons for a close button (X), keyboard, voice search, and a search icon. Below the search bar are navigation options: "Viss", "Attēli", "Maps", "Video", "Ziņas", and "Vēl". On the far right is the "Rīki" button. Below these options, it says "Aptuveni 437 000 rezultāti (0,52 sekundes)". The main result is an advertisement for 220.lv, with the URL "https://www.220.lv/" and a price of "25 220 220". The headline is "Kvalitatīvi velo bagāžnieki un to piederumi | 220.lv". The description reads: "Preces sportam un aktīvai atpūtai. Trenažieri, fitnesa preces, sporta apģērbs u.c. Plašs piedāvājums un vienmēr labas cenas ar 220.lv. Iegādājies visu nepieciešamo šeit! Jebkurš apmaksas veids. Iespēja atgriezt preci. 100% oriģināls." Below the description is a location pin icon and the text "Rīga · 2 atrašanās vietas tuvumā".

Avots: Google meklējuma rezultāts, uzrakstot "velo bagāžnieks", Google, pieejams [shorturl.at/qyDER](https://www.google.com/search?q=velo+bagaznieks&rlz=1C1GCE9Z_C924496160_1682424000_1000000000_1&shorturl.at/qyDER) [skatīts 24.04.2022].

220.lv organizētais konkurss


 Interneta veikals 220.lv pievienoja jaunu attēlu.
 2. februāris · 🌐

Spēļu konsole tikai par 1€? LAIMĪGĀS STUNDAS notiek no 14:00 līdz 17:00!
 Atrodiet pat 10 vērtīgas preces tikai par 1 eiro! Katra prece ir atzīmēta ar īpašu ikonu.
 LAIMĪGA PRECE parādās kā pavisam jauna prece mājas lapā. Parastās preces un to cenas paliek nemainīgas.

(14:00-17:00)
LAIMĪGĀS STUNDAS
SPĒĻU KONSOLE TIKAI PAR 1€

*14:00 - no 14:00 līdz 17:00 220.lv interneta veikalā būs pieejamas 10 dažādas preces tikai par 1€. Atbilstoši šim laikam.

APLŪKĒJIET



Aplūko līdzīgas preces

Avots: Interneta veikala 220.lv laimīgās stundas, Facebook, pieejams
<https://www.facebook.com/220lv/photos/a.4975911255802352/4975912075802270/> [skatīts 25.04.2022.].

220.lv atlaižu kods

The image shows a promotional banner for a 5€ discount code. The banner has a blue background with a white box containing the text '5€' in large font, 'atlaižu kods SALE4377' below it, and 'atlaide' written vertically on the right side. Below the white box, it says 'pasūtījumiem no 59€'. At the bottom of the banner, there is a white section with the text 'Vairāk informācijas, nospiežot uz ikonu ⓘ zemāk.' and a red timer '09:23:54 ⓘ'. A button labeled 'IZVĒLĒTIES' is located at the bottom of the banner.

5€
atlaižu kods **SALE4377**
atlaide

pasūtījumiem no 59€

Vairāk informācijas, nospiežot uz ikonu ⓘ zemāk.

09:23:54 ⓘ

IZVĒLĒTIES

Avots: Tirdzniecības centrs internetā 220.lv, 220.lv, pieejams <https://220.lv/lv/> [skatīts 20.04.2022.].

220.lv pārdošanas veicināšanas salīdzinājums ar konkurenta 1a.lv pārdošanas veicināšanu

	220.lv	1a.lv
Konkursi	Liela aktivitāte	Maza aktivitāte
Izmaksu kompensēšana	Ir pieejama	Nav pieejama
Produktu demonstrēšana	Tiek realizēta	Netiek realizēta
Cenu atlaides	Ir pieejamas	Ir pieejamas
Kuponu piedāvājums	Ir pieejami	Ir pieejami
Atbildība pastāvīgajiem klientiem	Ir pieejama	Ir pieejama

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz darbā analizēto informāciju par pārdošanas veicināšanas novērtējumu

Aptaujas paraugs

“Cienījamais aptaujas dalībniek!

Esmu Latvijas Universitātes biznesa, vadības un ekonomikas fakultātes trešā kursa students un bakalaura darba ietvaros veicu pētījumu par mārketinga komunikāciju pilnveidošanas iespējām internetveikalā 220.lv. Šīs anketas aizpildīšana aizņems aptuveni 4 – 6 minūtes. Anketa ir anonīma un aptaujas rezultāti tiks izmantoti apkopotā veidā. Izlasot jautājumu, lūdzu, izvēlieties un atzīmējiet atbildi, kas atbilst Jūsu viedoklim, vai uzrakstiet savu variantu.

Paldies jau iepriekš!

1. Kāpēc Jūs iepērkaties internetveikalos? (var atzīmēt vairākus variantus)

- Tā ir lētāk
- Tā ir ātrāk
- Tā ir izdevīgāk
- Internetā pieejama lielāka izvēle
- Laba pieredze
- Neiepērkos
- Cits

2. Kāpēc Jūs neiepērkaties internetveikalos? (var atzīmēt vairākus variantus)

- Nejutos droši
- Slikta pieredze
- Neizdevīgi nosacījumi
- Labāk patīk klātie iegādāties preces
- Nevar pārbaudīt kvalitāti
- Neuzticos
- Cits

3. Vai Jūs kādreiz esat iepircies/iepirkusies internetveikalā 220.lv? (jāizvēlas viena atbilde)

- Jā
- Nē

Jautājumi respondentiem, kuri ir iepirkušies internetveikalā 220.lv.

4. Kāpēc Jūs iepērkaties internetveikalā 220.lv? (var atzīmēt vairākus variantus)
 - Izdevīgas cenas
 - Akcijas piedāvājumi
 - Ērti saņemt preci
 - Redzēta reklāma
 - Uzticos šim internetveikalam
 - Draugi/paziņas ieteica
 - Cits

5. Cik bieži Jūs iepērkaties internetveikalā 220.lv? (jāizvēlas viena atbilde)
 - Katru dienu
 - Pāris reizes nedēļā
 - Reizi nedēļā
 - Pāris reizes mēnesī
 - Reizi mēnesī
 - Reizi 3 mēnešos
 - Reizi pusgadā
 - Reizi gadā
 - Cits

6. Kādus produktus Jūs visbiežāk iegādājaties internetveikalā 220.lv? (jāizvēlas viena atbilde)
 - Apģērbu
 - Mēbeles
 - Elektropreces
 - Kosmētiku
 - Sporta preces
 - Cits

7. Lūdzu, novērtējiet šo faktoru ietekmi iepērkoties internetveikalā 220.lv, piecu ballu skalā. 1 apzīmē “nemaz neietekmē”, bet 5 apzīmē “ļoti ietekmē” (jāizvēlas viena atbilde katram faktoram)

	1	2	3	4	5
Piegādes iespējas					
Cenu līmenis					
Sortimenta lielums					
Iespēja apskatīt preci tradicionālā veikalā					
Internetveikala popularitāte					
Norēķināšanās iespējas daudzveidība					

Jautājumi visiem aptaujas respondentiem.

8. Kādos internetveikalos Jūs mēdzat iepirkties? (var atzīmēt vairākus variantus)

- 220.lv
- 1a.lv
- 707.lv
- m79.lv
- Cits

9. Lūdzu norādiet, kādas ir Jūsu pirmās asociācijas, ieraugot katru 220.lv pārdošanas veicināšanas reklāmu (jāizvēlas viena atbilde):

1.reklāma



- Izdevīgs piedāvājums
- Noteikti jāizmanto piedāvājums
- Aizdomīga reklāma
- Ir redzēti izdevīgāki piedāvājumi
- Pārāk raiba reklāma
- Neitrāla reklāma
- Cits

2.reklāma



- Izdevīgs piedāvājums
- Noteikti jāizmanto piedāvājums
- Aizdomīga reklāma
- Ir redzēti izdevīgāki piedāvājumi
- Pārāk raiba reklāma
- Neitrāla reklāma
- Cits

3.reklāma



- Izdevīgs piedāvājums
- Noteikti jāizmanto piedāvājums
- Aizdomīga reklāma
- Ir redzēti izdevīgāki piedāvājumi

4.reklāma



- Izdevīgs piedāvājums
- Noteikti jāizmanto piedāvājums
- Aizdomīga reklāma
- Ir redzēti izdevīgāki piedāvājumi

- Pārāk raiba reklāma
 - Neitrāla reklāma
 - Cits
- Pārāk raiba reklāma
 - Neitrāla reklāma
 - Cits

10. Lūdzu, novērtējiet 220.lv publicētās reklāmas 5 ballu skalā, kur 1 apzīmē “vāji”, bet 5 apzīmē “teicami”: (jāizvēlas viena atbilde katram veidam)

	Grūti pateikt	1	2	3	4	5
Televīzijā						
Žurnālos vai avīzēs						
Vides reklāmās						
Radio						
Kino						
Interneta resursos						
Uz transportlīdzekļiem						
Katalogos						

11. Lūdzu, novērtējiet 220.lv rīkotos pārdošanas veicināšanas pasākumus 5 ballu skalā, kur 1 apzīmē “vāji”, bet 5 apzīmē “teicami”: (jāizvēlas viena atbilde katram veidam)

	Grūti pateikt	1	2	3	4	5
Paraugu izplatīšana						
Kuponu piedāvājumi						
Atgriež daļu naudas no veiktā pirkuma						
Komplektā pērkamas preces						
Cenu atlaide						
Atlīdzība pastāvīgajiem pircējiem						

Produktu demonstrācija tradicionālajos veikalos						
Konkursi						
Loterijas						
Prēmijas par pirkumu						

12. Lūdzu, novērtējiet 220.lv rīkotos sabiedrisko attiecību pasākumus 5 ballu skalā, kur 1 apzīmē “vāji”, bet 5 apzīmē “teicami”: (jāizvēlas viena atbilde katram veidam)

	Grūti pateikt	1	2	3	4	5
Jaunākās ziņas par uzņēmumu						
Publiskās uzstāšanās						
Speciāli pasākumi						
Publikācijas						
Audiovizuālie materiāli						
Lietas, kas personificē uzņēmumu						
Darbība sabiedrības labā						
Sponsorēšana						
Informācija interneta mājaslapā						

13. Lūdzu, novērtējiet 220.lv rīkotos personiskās apkalpošanas pasākumus 5 ballu skalā, kur 1 apzīmē “vāji”, bet 5 apzīmē “teicami”: (jāizvēlas viena atbilde katram veidam)

	Grūti pateikt	1	2	3	4	5

Pārdošanas prezentācijas						
Pārdošanas tikšanās						
Stimulējošas programmas						
Paraugu demonstrācija						
Piedalīšanās gadatirgos un tirdzniecības šovos						

14. Kurās vietās digitālajā vidē ir iespējams sastapt 220.lv mārketinga komunikāciju ziņojumus? (var atzīmēt vairākus variantus)

- Portālos (Delfi, Facebook, utt.)
- 220.lv mājas lapā
- Meklētājprogrammas meklējumos
- E-pastā
- Cits

15. Lūdzu novērtējiet 220.lv mājas lapu ballēs, kur 1 apzīmē “nepiekrītu”, bet 5 apzīmē “pilnībā piekrītu”: (jāizvēlas viena atbilde katram faktoram)

	1	2	3	4	5
Viegli orientēties					
Plaša informācija					
Viegli iegādāties interesējošo preci					
Patīkams dizains					
Ātri funkcionē					

16. Lūdzu novērtējiet 220.lv sociālos tīklos ballēs, kur 1 apzīmē “nepiekrītu”, bet 5 apzīmē “pilnībā piekrītu”: (jāizvēlas viena atbilde katram faktoram)

	1	2	3	4	5
Aktīvi publicē ierakstus					

Tiek publicēta saistoša informācija					
Viegli atrast sociālos tīklos					
Patīkams noformējums ierakstiem					
Laicīgi atjaunota informācija					

17. Lūdzu, norādiet skalā no 1 līdz 10, cik liela ir iespējamība, ka ieteiksiet 220.lv citām personām (saviem draugiem, paziņām, utt.)?

Nekādā gadījumā neieteikšu 1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10 Obligāti ieteikšu

Informācija par respondentiem.

18. Jūsu ieteikumi mārketinga komunikāciju uzlabošanai internetveikalam 220.lv:

(Atvērts jautājums)

19. Jūsu dzimums:

- Vīrietis
- Sieviete
- Nevēlos norādīt

20. Jūsu vecums:

- 17 gadi vai mazāk
- 18 līdz 25 gadi
- 26 līdz 30 gadi
- 31 līdz 40 gadi
- 41 līdz 50 gadi
- 51 līdz 60 gadi
- 61 līdz 70 gadi
- 71 vai vairāk gadi
- Nevēlos norādīt

21. Jūsu dzīvesvieta:

- Rīga
- Daugavpils
- Liepāja
- Jelgava
- Jūrmala
- Ventspils
- Rēzekne
- Ogre
- Valmiera
- Jēkabpils
- Cits”

Bakalaura darbs **“Mārketinga komunikāciju pilnveidošanas iespējas internetveikalā 220.lv”** izstrādāts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst ievietotajam e-studijās bakalaura darba failam ar elektronisko parakstu.

Autors: *e-paraksts* Edgars Šiherins ____ .05.2022.

Rekomendēju / nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: *Dr.sc.admin.*, docente Andžela Veselova *e-apliecinājums* ____ .05.2022.

Recenzente: *Mag.com.*, lektore Laila Stabulniece

Darbs ielādēts e studijās ar e parakstu

Pārbaudīja dekāna pilnvarotā persona:

Studiju informācijas centra vadītāja Laila Lisenko *e-apliecinājums*

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē 30.05.2022.

Komisijas sekretāre: *Dr.sc.admin.*, docente Andžela Veselova 30.05.2022.