

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
BIZNESA, VADĪBAS UN EKONOMIKAS FAKULTĀTE
VADĪBZINĀTNES NODAĻA

**KREDITĒŠANAS PLATFORMAS “SUN FINANCE
GROUP” ZĪMOLA “BINO.LV” REKLĀMAS
PILNVEIDOŠANAS IESPĒJAS**

**Lending Platform “Sun Finance Group” Brand “BINO.LV”
Advertising Improvement Possibilities**

BAKALAURA DARBS

Biznesa vadības bakalaura studiju programma
Mārketinga apakšprogramma

Autors: **Greta Žilinska**

Studenta apliecības Nr.: gz13010

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

RĪGA 2021

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma ir “Kreditēšanas platformas “SUN FINANCE group” zīmola “Bino.lv” reklāmas pilnveidošanas iespējas”.

Bakalaura darba mērķis ir, pamatojoties uz teorijas atziņām, publiski pieejamiem datiem, veikto aptauju un interviju ar nozares speciālistu rezultātiem, novērtēt zīmola “Bino.lv” reklāmas iespējas – ņemot vērā aizliegumu reklamēt kreditēšanas pakalpojumus, un izstrādāt priekšlikumus uzņēmuma vadībai par reklāmas pilnveidošanas iespējām.

Bakalaura darbs sastāv no teorētiskās literatūras apkopojuma, pētījumā izmantotās metodoloģijas apraksta un veiktā pētījuma rezultātu apkopojuma.

Pirmajā darba daļā tiek apskatīti reklāmas teorētiskie aspekti. Otrajā nodaļā tiek raksturots Bino.lv zīmols, noteikta tā mērķauditorija un analizēti reklāmas veidošanas posmi, kā arī analizētas pēdējās īstenotās reklāmas. Trešajā nodaļā atspoguļoti autores veiktās aptaujas rezultāti un intervijas analīze.

Bakalaura darba beigās tiek izstrādāti galvenie secinājumi par Bino.lv reklāmas pilnveidošanas iespējām un izvirzīti priekšlikumi uzņēmuma vadībai, lai uzlabotu mārketinga stratēģijas iespējas.

Bakalaura darba apjoms ir 65 lapas. Darbā ievietoti 26 attēli, 2 tabulas, 3 pielikumi. Darbā izmantotās literatūras un avotu sarakstā ir 33 avoti.

Atslēgvārdi: reklāma, reklāmas analīze, reklāmas efektivitāte, nebanku kredītdevējs

ANNOTATION

The topic of the bachelor thesis: Lending platform “SUN FINANCE group” brand “Bino.lv” advertising improvement possibilities.

The aim of the bachelor's thesis is, based on theoretical findings, publicly available data, the results of surveys and interviews with industry specialists, to evaluate brand Bino.lv advertising opportunities, taking into account the ban for advertising credit services, and to develop proposals for the company's management on advertising improvement opportunities.

The bachelor's thesis consists of a summary of the theoretical literature, a description of the methodology used in the research and a summary of the results of the research.

The first part of the thesis consists of theoretical aspects of advertising. The second part of the thesis describes the Bino.lv brand, defines its target audience and analyzes the stages of advertising creation, as well as analyzes the last implemented ads. The third part of the thesis presents the results of the author's survey and interview analysis.

At the end of the bachelor's thesis, the main conclusions about the possibilities of improving Bino.lv advertising are developed and proposals are made to the company's management to improve the possibilities of the marketing strategy.

The total amount of work is on the 65 pages. The work contains 26 images, 2 tables and 3 attachments. The list of literature and sources used in the work consists of 33 sources.

Keywords: advertising, advertising analysis, advertising effectiveness, non-bank lenders

SATURS

IEVADS.....	5
1. REKLĀMA UN TĀS NOZĪME UZŅĒMĒJDARBĪBĀ	7
1.1. Reklāmas nozīme.....	7
1.2. Reklāmas mērķa auditorija	8
1.3. Reklāmas mērķi	10
1.4. Reklāmas veidu klasifikācija un to sadalījums.....	12
1.5. Reklāmas efektivitātes novērtēšana.....	18
1.6. Reklāmas veidošanas īpatnības kreditēšanas reklāmai.....	21
2. ZĪMOLA “BINO.LV” RAKSTUROJUMS UN REKLĀMAS ANALĪZE	24
2.1. Uzņēmuma AS “Sun Finance group” raksturojums	24
2.2. BINO.LV raksturojums un mērķauditorija.....	25
2.3. Zīmola nozīme	27
2.4. Zīmola “BINO.LV” reklāmas veidošanas posmi	30
2.5. Zīmola “BINO.LV” reklāmas analīze	31
3. BINO.LV REKLĀMAS EFEKTIVITĀTES ANALĪZE	36
3.1. Pētījumu metodoloģiskais pamatojums	36
3.2. Intervijas ar nebanku kreditēšanas nozares speciālistu T. Jurjevu, rezultātu analīze	38
3.3. Aptaujas rezultāti un to analīze	40
SECINĀJUMI	59
PRIEKŠLIKUMI.....	61
IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI.....	63
PIELIKUMI.....	66
Anketa – AS SUN FINANCE GROUP klientu viedoklis par uzņēmuma reklāmu efektivitāti.....	66
Intervija ar Tomu Jurjevu.....	75
Bino.lv reklāmas video klips	78

IEVADS

Mūsdienās, nemitīgi pieaugot patērētāju prasībām, reklāma ir kļuvusi par vienu no noteicošajiem faktoriem, pakalpojumu un produktu izvēlē, tādējādi jebkura iespēja uzlabot uzņēmuma reklāmu ir iespēja uzlabot tā veiksmīgu uzņēmējdarbību un palielināt klientu plūsmu. Ņemot vērā šos aspektus un valstī noteiktos, īpaši stingros aizliegumus reklāmas iespējām uzņēmumiem nebanku kreditēšanas jomā, nākas saskarties ar lielu izaicinājumu, jaunu reklāmu veidošanā. Uzņēmumiem ir jāizstrādā ar vien jaunas pieejas klientu piesaistīšanai, ievērojot likumdošanu, un tajā pašā laikā, atšķiroties no konkurentiem ar sava zīmola unikalitāti. Darba autore uzskata, ka ir būtiski veicināt uzņēmuma atpazīstamību ar kvalitatīvu un pārdomātu mārketinga saturu, iemantojot klientu uzticību un kļūstot par nozares līderiem.

Pēc darba autores domām, nepieciešams veikt detalizētu Bino.lv reklāmu analīzi, apkopojot reklāmu stiprās un vājās puses, izmantotos informācijas kanālus, mērķauditoriju un novērtējot reklāmu efektivitāti. Noslēgumā, pamatojoties uz analīzi un iegūtajiem intervijas un aptaujas rezultātiem par reklāmas efektivitāti, sniegt vērtējumu ar ieteikumiem par nepieciešamajiem reklāmas uzlabojumiem.

Bakalaura darba pētāmā problēma ir reklāmas iespējas nebanku nozarē, ņemot vērā patērētāju tiesību aizsardzības likumā noteiktos stingros ierobežojumus, aizliedzot reklamēt kreditēšanas pakalpojumus.

Bakalaura darba mērķis ir, pamatojoties uz teorijas atziņām, publiski pieejamiem datiem, veikto aptauju un interviju ar nozares speciālistu rezultātiem, izpētīt un novērtēt uzņēmuma AS “Sun Finance group” zīmola Bino.lv reklāmas pilnveidošanas iespējas, ņemot vērā aizliegumu reklamēt kreditēšanas pakalpojumus, kā arī izstrādāt priekšlikumus uzņēmuma vadībai par reklāmas pilnveidošanas iespējām.

Lai sasniegtu izvirzīto mērķi, svarīgākie darba **uzdevumi** ir:

1. Izpētīt un apkopot pētnieciskajam darbam nepieciešamo teorētisko literatūru par reklāmu un tās ierobežojumiem nebanku kredītdevēju nozarei;
2. Raksturot uzņēmumu “SunFinance” un zīmolu Bino.lv, novērtēt tā īstenotās reklāmas kampaņas;

3. Intervēt nebanku nozares speciālistu;
4. Analizēt un novērtēt iegūto informāciju;
5. Veikt anketēšanu ar mērķi noskaidrot zīmola “Bino.lv” mērķauditorijas vērtējumu par tā sniegtajiem pakalpojumiem, uzņēmuma mājaslapu, reklāmas efektivitāti un reklāmas raksturojumu.
6. Apkopot iegūtos anketas rezultātus un veikt rezultātu analīzi;
7. Vadoties pēc veiktajiem pētījumiem, apkopot secinājumus un izvirzīt priekšlikumus par reklāmas pilnveidošanas iespējām zīmolam “Bino.lv”.

Pētījumā izmantotās metodes:

1. Literatūras referatīvā analīze;
2. Kvalitatīvā metode – intervija ar nebanku kredīta nozares speciālistu;
3. Kvantitatīvā metode – anketēšana;
4. Datu salīdzināšana.

Pētījuma pirmajā nodaļā, lai izprastu reklāmas būtību, tiek aplūkota reklāmas nozīme uzņēmumu darbībā, tās efektivitāte un reklāmas veidi. Savukārt nodaļas beigās tiek pētītas reklāmas veidošanas īpatnības, nosacījumi un ierobežojumi kredītešanas nozarē, kas palīdzēs saprast turpmākajā darbā aprakstīto informāciju.

Pētījumā otrajā nodaļā tiks veikts uzņēmuma AS “SUN FINANCE group” darbības raksturojums, kā arī zīmola Bino.lv raksturojums, tai skaitā reklāmas veidošanas posmi, reklāmas analīze un noskaidrota zīmola mērķauditorija. Šajā nodaļā apkopotā informācija palīdzēs precīzāk izprast pētāmā uzņēmuma reklāmas pilnveidošanas iespējas, kas savukārt palīdzēs saprast trešajā nodaļā veikto pētījumu un tā rezultātu analīzi.

Pētījumā trešajā nodaļā tiks veltīta autorei patstāvīgi veiktajiem pētījumiem par reklāmu un tās pilnveidošanas iespējām. Analizēta intervija ar nozares speciālistu, kā arī raksturots un novērtēts pētījums par reklāmas efektivitāti. Balstoties uz pētījumos iegūtajiem rezultātiem, nodaļas beigās tiks izstrādāti priekšlikumi par reklāmas pilnveidošanas iespējām zīmolam “Bino.lv”.

1. REKLĀMA UN TĀS NOZĪME UZŅĒMĒJDARBĪBĀ

Mūsdienu sociālā vide nav iedomājama bez reklāmām. Tās tīši vai netīši, bet veicina cilvēku izvēli konkrētā pakalpojumos vai produkta izvēlē. Ja uzņēmumam nav laba reklāma, ļoti iespējams potenciālais klients, reklāmas iespaidots, izvēlēsies citu uzņēmumu, kura sauklis bijis skaļāks vai reklāma būs bijusi pamanāmāka, kā piemēram, zobārstniecības. To ir tik daudz, bet izvēlēties uz kuru doties ir diezgan grūti. Darba autore novērojusi, ka ļoti aktuāls reklāmas veids ir veidojot dažādas sadarbības ar sabiedrībā atpazīstamām personām, vai tā saucamajiem “influenceriem” (ietekmētājiem). Redzot sociālajos tīklos vai televīzijā reklāmu, kā mīļākais aktieris vai slavena dziedātāja apmeklē konkrēto zobārstniecības klīniku, reklamējot to, visticamāk, ka cilvēks ļausies reklāmai un izvēlēsies tieši šo klīniku, nevis kādu citu zobārstniecības klīniku, kurai reklāmas nebūtu vispār. Līdzīgi arī kreditēšanas uzņēmumiem, ņemot vērā, ka Latvijas tirgus ir salīdzinoši neliels, taču kredītdēvēju ir ļoti daudz, reklāmai ir izšķiroša nozīme. Kreditēšanas uzņēmumiem nākas saskarties ar ļoti daudziem ierobežojumiem, tādēļ veidojot reklāmas kampaņu ir būtiski izpētīt Latvijas Republikas likumdošanu, un tikai tad izstrādāt stratēģiju reklāmas veidošanai. Šāda ir mūsdienu realitāte un to noteikti ir jāņem vērā, veļtot īpašu nozīmi sava uzņēmuma tēla un reklāmas veidošanai. Reklāma ir nepieciešama ikvienam uzņēmumam, lai tas spētu veiksmīgi strādāt un attīstīties.

Šajā nodaļā no teorētiskā viedokļa tiks apskatīta reklāmas nozīme, tās jēdziens un galvenie reklāmas mērķi, to veidi un izmantošanas iespējas, kā arī priekšrocības un trūkumi. Īpaša uzmanība veltīta pētīt likumā noteiktos nosacījumus par aizliegumu reklamēt kreditēšanas pakalpojumus, tādējādi izprotot kādas ir iespējas veidot reklāmu šajā jomā.

1.1.Reklāmas nozīme

Lai noskaidrotu reklāmas jēdziena būtību, autore sākumā apskata definīcijas skaidrojumu Ekonomikas skaidrojošajā vārdnīcā, kur definēts, ka reklāma ir paziņojumi, informācija, kuras mērķis ir padarīt kaut ko plaši pazīstamu, pievilcīgu, izraisīt par kaut ko interesi, šim nolūkam izmantojot plakātus, ziņojumus, dažādus masu saziņas līdzekļus. Plaši izmanto, lai popularizētu noteiktas preces un pakalpojumus, iepazīstinātu ar preču iegādes un pakalpojumu izmantošanas vietām.¹ Savukārt atsaucoties pēc Kembridžas universitātes vārdnīcas skaidrojuma, reklāma ir bilde, īsa filma, dziesma utt., kas mēģina pārliecināt patērētājiem iegādāties produktu vai

¹ *Ekonomikas skaidrojošā vārdnīca*. R.: Zinātne, 2000., pieejams <https://termini.gov.lv/kolekcijas/71/skirklis/384559> [skatīts 20.03.2021]

pakalpojumu.² Abu definīciju galvenā ideja ir, ka reklāma ir instruments, ar kura palīdzību iespējams palīdzēt patērētājam iegādāties konkrēto produktu vai pakalpojumu.

Autore arī aplūkojusi, kādas reklāmas definīcijas ir atrodamas latviešu zinātnieku vidū, kā piemēram, Valērijs Praude un Jeļena Šalkovska definē reklāmu, kā: “Reklāma ir apmaksāts un nepersonalizēts mārketinga komunikāciju veids, kuru veic identificēti reklāmdevēji, izmantojot dažādus izstrādes paņēmienus un izplatīšanās līdzekļus, lai ietekmētu pircēju rīcības tirgū un sasniegtu komunikācijas mērķus.”³

Savukārt Daina Kaparkalēja uzskata, ka: “Reklāma ir īpašs komunikācijas veids, samaksāta informācija par firmu (preci, pakalpojumu) masu saziņas (informācijas) līdzekļos, un tās mērķis ir palielināt firmas popularitāti un apgrozījumu. Tas var būt pasākumu kopums, kā mērķis ir padarīt kaut ko plaši pazīstamu, izraisīt patērētāju interesi. Tā ir bezpersoniska saskarsmes forma, kuru realizē, izmantojot masu informācijas līdzekļus.”⁴

Aplūkosim ārzemju autora Artūra Asa Bergera definīciju, kas ir reklāma. Autors uzskata, ka reklāma tiešā kontekstā nozīmē, “pievērst uzmanību”. Reklāma patstāvīgi cenšas piesaistīt uzmanību un tad, kad ir piesaistīta uzmanība, rosināt vēlmi, kad noved pie patērētāju rīcības, kas, cerams ir saistīta ar produkta vai pakalpojuma iegādi.⁵

Reklāma ir apmaksāta bezpersonas komunikācijas forma. Reklāma veicina noteikti sponsoru idejas, preces un pakalpojumus. Reklāmas galvenais mērķis ir radīt pārdošanas apjomu pieaugumu. Ja reklāma neveicina pārdošanas apjomus, tad varam secināt, ka reklāma nav bijusi pietiekami efektīva. Šādu reklāmas definējumu pauž autors S.N.Murtijs.⁶

Darba autore uzskata, ka reklāma ir jebkuras formas un ar jebkuru līdzekļu palīdzību veidota informācija, lai ar to iepazīstinātu pēc iespējas plašāku auditoriju un piesaistītu potenciālo patērētāju interesi, kas veiksmīga rezultāta ietekmē sekmēs attiecīgā pakalpojuma vai preces iegādi.

1.2.Reklāmas mērķa auditorija

Kā ikviena darbība, kas tiek veikta, lai kaut ko panāktu, arī reklāmas veidošana sākas ar mērķa izvirzīšanu. Veidot reklāmu, nezinot, ko īsti gribam ar to panākt, ir doties ceļojumā “kur acis rāda”. Pēkšņi atpopties jūras krastā var pārņemt izmisums, jo patiesībā gribējam redzēt

² Cambridge University, *Meaning of Advertisement*, pieejams

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/advertisement> [skatīts 20.03.2021]

³ Praude V., Šalkovska J., *Mārketinga komunikācija 1 (Teorija un prakse)*. Rīga: Vaidelote. 2005. 20.lpp

⁴ Kaparkalēja D., *Reklāmas komunikācija*. Rīgas Tirdzniecības tehnikums, 2007.g., 15.lpp

⁵ Arthur Asa Berger, *Dictionary of Advertising and Marketing Concepts*. Kalifornija, Left Coast Press, 2013.g., 20.lpp

⁶ Murthy S.N., Bhojanna u., *Advertising an IMC Perspective*, New Delhi, Excel Books, 2007.g.,4.lpp.

tuksnesi. Parasti, ar reklāmas mērķa definēšanu nodarbojas mārketinga speciālisti, tomēr, psihologam, kurš darbojas pie reklāmas koncepcijas izstrādes vai tā iedarbības (potenciālās un reālās) analīzes, ir būtiski zināt reklāmas mērķa izvirzīšanas pamatprincipus.

Reklāmas mērķis satur atbildes uz diviem būtiskiem jautājumiem:

- 1) Ko vēlamies panākt ar reklāmas palīdzību
- 2) Kas ir reklāmas mērķa auditorija⁷

Mērķa auditorija ir cilvēku grupa, uz kuriem ir vērsta šī komunikācija tirgus ietvaros. Dažos gadījumos tirgus segments un mērķa auditorija var būt viens un tas pats, bet dažos gadījumos atkal mērķa auditorija ir tikai segmenta viena apakšgrupa (daļa). Piemēram: organizācija apkalpo kādu noteiktu tirgus segmentu. Lai veidotu tam reklāmu, nepieciešamas dažādas pieejas, kas atkarīgas no tā, vai pircēji vēlas kaut ko nopietnu vai ikdienišķu, vai reklamējamā prece domāta cilvēkiem ar augtiem vai zemiem ienākumiem, vai šī reklāma domāta vienotai, kopīgai interešu grupai vai arī īpašai specifiskai interešu apakšgrupai. Tas parāda to, ka ir svarīga tirgus izpratne un mērķa auditoriju loks tajā.

Mērķa auditorijas profila zināšana palielina iespējas veikt veiksmīgu komunikāciju un virzīšanu. Jebkuras detaļas (atrašanās vieta, mediju izmantošana (vai klausīšanās vai arī lasīšana), ieradumi, raksturīgās īpašības, ģeodemogrāfija, attieksme un vērtības) var tikt izmantotas, lai radītu problēmu, kas tiks iekļauta kampaņā vai arī, lai vadītu radošo pieeju un medija izvēli. Neatkarīgi no tā, kāds produkts tiks reklamēts, ja mērķa auditorija ir nepilnīgi vai haotiski novērtēta, vēlāk var rasties problēmas, veicot kampaņas sasniegumu novērtējumu.⁸

Sevišķa uzmanība ir jāvelta mērķa grupām, jo reklāmai nav kopīgas iedarbības, ir tikai specifiska, atkarīga no adresāta. Mērķa grupas var izraudzīt dažādi. Piemēram:

- Visi Latvijas iedzīvotāji;
- Konkrētas sociāli demogrāfiskas grupas (dzimums, vecums, tautība, dzīvesvieta, ģimenes stāvoklis, sociālais slānis, izglītība, profesija);
- Sociāli ekonomiskās grupas (nodarbošanās, ienākumi);
- Pēc preču un pakalpojumu patērētāju uzvedības (apmeklēt frizētavas, dzer pienu katru dienu, pērk "Laimas" šokolādi katru nedēļu; sezonas, impulsīvie, intensīvie; esošie, bijušie);
- Potenciāli patērētāji (gatavojas celt māju, pirkt ledusskapi);

⁷ Kamerāde D., *Ieskats reklāmas psiholoģijā*. Rīga, "P&K tipogrāfija" 2002.7.pp

⁸ Gunare M., Sotikova N., *Reklāmas principi*. Rīga: HOLDA 2007. 60.lpp

- Iedzīvotāju grupas ar konkrētiem ieradumiem un dzīves veidu (apmeklēt teātri, naktsklubus, ceļo utt.);
- Pēc jaunas preces uztveršanas ātruma (novatori, agrie sekotāji, agrais vairākums, vēlāis vairākums).⁹

Darba autore secina, ka mērķa auditorijas noteikšana ir būtisks faktors, lai uzņēmums spētu definēt, kādām klientu grupām un kādām tirgum tas grasās piedāvāt savus produktus.

1.3.Reklāmas mērķi

Lai izveidotu veiksmīgu reklāmu, ir būtiski saprast konkrētus mērķus un uzdevumus, lai tos būtu vieglāk realizēt un tai sekotu gaidītā cilvēku rīcība, piemēram, vispirms ievērot attiecīgo reklāmu, lai tā ieinteresētu un radītu pozitīvu priekšstatu par produktu vai pakalpojumu, kas tiek reklamēts. Visbeidzot, lai patērētājs pieņemtu lēmumu veikt atbilstošo rīcību, kas tiek sagaidīta no reklāmas veida.

Galvenais reklāmas izvietojšanas iemesls pirmajā mirklī šķiet pašsaprotams: reklamētais produkts ir jāpārdod. Kaut arī daudzu uzņēmumu reklāmas aktivitāšu pamatā tiešām ir nepieciešamība realizēt savu produkciju, tomēr vispārīgā gadījumā aprobežošanās ar šo motīvu būtu nepamatota. Papildus mērķim “Pārdot!” nereti mēdz būt arī citi mērķi, no kuriem jebkurš var tikt izvirzīts kā reklāmas kampaņas galvenais mērķis: reklāmai ir jāveicina uzņēmuma vai tirdzniecības markas popularitāte (atpazīstamība), reklāmai ir jānorāda uz uzņēmuma kompetenci savā darbības laukā, reklāmai ir jāizraisa simpātijas, jāparāda potenciālajam darba ņēmējam darba devēja atraktivitāte, jādokumentē saistības ar apkārtējo vidi utt.¹⁰

Reklāmas plāna izveidošana sākas ar mērķa noteikšanu. Tas var būt orientēts uz pieprasījumu vai zināma tēla radīšanu, reklāmas mērķi un veidu¹¹:

- Informēt – informējošā reklāma
- Pārliecināt – pārliecinājošā reklāma
- Atgādināt – atgādinājošā reklāma

Informējošā reklāma dominē galvenokārt jauna produkta sākotnējās virzīšanas stadijā, kad tirgū jāveido primārais pieprasījums pēc produkta.

Pārliecinājošā reklāma kļūst svarīga stadijā, kad izvēršas konkurence ar citiem ražotājiem, kad par galveno mērķi izvirzās nepieciešamība veidot pieprasījumu pēc kāda

⁹ *Tirgzinības pamati*, Jumava, 2007.g.,207.pp

¹⁰ Veide M., *Reklāmas Psiholoģija*, Jumava 2006, 30lpp.

¹¹ Kaparkalēja D., *Reklāmas komunikācija*. Rīgas Tirdzniecības tehnikums, 2007., 17.lpp

produkta. Bieži vien reklāmai ir salīdzinošs raksturs, kad tiek akcentētas kāda produkta priekšrocības salīdzinājumā ar citiem tās pašas grupas produktiem.

Atgādināšana reklāma ir sevišķi nepieciešama produkta brieduma dzīves cikla stadijā, kad pircēju atmiņā jā saglabā šī produkta pievilcīgās īpašības.¹²

Iespējamie reklāmas mērķi un atbilstošie reklāmas uzdevumi attēloti tabulā 1.1. To noteikšana atkarīga no produkta dzīves cikla posma un mērķtirgus, no pašreizējās tirgus situācijas un daudziem citiem faktoriem.

Reklāmas mērķi un uzdevumi¹³

Tabula 1.1.

Reklāmas mērķi	Reklāmas uzdevumi
Informēt	<ul style="list-style-type: none"> - Pastāstīt par jauniem produktiem un jau esošo produktu izmaiņām. - Piedāvāt jaunus produkta izmantošanas veidus. - Informēt par cenu maiņu. - Izskaidrot produktu īpašības un īpatnības. - Koriģēt maldīgos patērētāju priekšstatus par uzņēmumu, produktu vai pakalpojumu. - Samazināt pircēju riska pakāpi. - Veidot uzņēmuma tēlu (imidžu).
Pārliecināt	<ul style="list-style-type: none"> - Veidot pārliecību par produkta markas priekšrocībām. - Orientēt pircēju uz jauno produkta marku. - Mainīt pircēju uztveri par produkta īpašībām. - Pārliecināt pircējus būt atsaucīgiem pret pirkuma piedāvājumu. - Pārliecināt par piedāvājuma sadales kanālu priekšrocībām.
Atgādināt	<ul style="list-style-type: none"> - Atgādināt pircējam, ka produkts viņam būs vajadzīgs jau tuvākajā laikā. - Atgādināt, kurš šo produktu var nopirkt. - Saglabāt pircēja atmiņā priekšstatu par produktu sezonas beigšanos. - Saglabāt atmiņā konkrētu produktu svarīgākās priekšrocības. - Atgādināt par uzņēmuma atrašanās vietu, darbību, problēmām.

¹² Praude V., Šalkovska J., *Mārketiņa komunikācija 1 (Teorija un prakse)*. Rīga: Vaidelote. 2005. 26.lpp

¹³ Praude V., Šalkovska J., *Mārketiņa komunikācija 1 (Teorija un prakse)*. Rīga: Vaidelote. 2005. 26.lpp

Rezumējot, darba autore secina, ka reklāmas uzdevumi var būt ļoti daudz un ļoti dažādi. Ir svarīgi saprast konkrētā produkta dzīves cikla posmu, lai varētu noteikt un izvirzīt mērķus reklāmai. Izšķir trīs galvenos mērķus- informēt, pārliecināt un atgādināt. Nosakot mērķi, tālāk var sākt plānot reklāmas uzdevumus, kuri var mainīties atkarībā no dažādiem ārējiem faktoriem, kā, piemēram, reklāmas ierobežojumiem, tirgus situācijas valstī u.tt.

1.4.Reklāmas veidu klasifikācija un to sadalījums

Noskaidrojot reklāmas mērķus, kurus darba autore aprakstīja iepriekšējā paragrāfā, tālāk apskatīsim reklāmas veidus un to sadalījumu mediju grupās Latvijā. Reklāmas veidi var būt ļoti dažādi.

Izšķir šādus reklāmas klasifikācijas kritērijus:

- Reklāmas veidi
- Reklāmas loma sabiedrībā
- Reklāmas dalībnieki
- Reklāmas vadīšanas posmi.

Reklāmas veidu klasifikācija parādīta 1.1. attēlā.

Savukārt pēc satura izšķir šādus reklāmas veidus:

- Komercreklāma
- Sociālā reklāma
- Politiskā reklāma

Komercreklāmas mērķis ir ietekmēt pircēju domāšanu un rīcību tirgū. To savukārt pēc veidiem iedala:

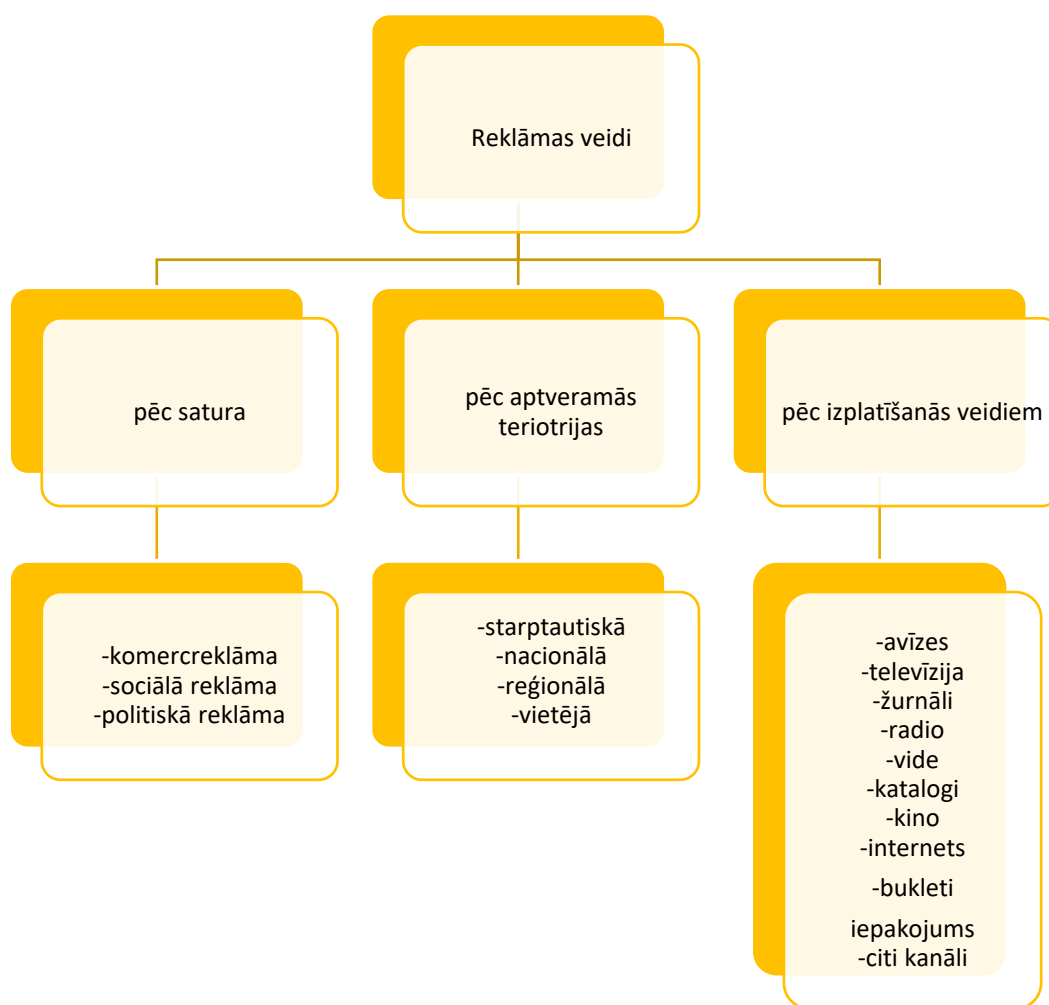
- Produkta atsevišķu raksturojumu, kvalitātes un sortimenta reklāma (tiek reklamēti jauni produkti, modificēti produkti, produkta īpatnības salīdzinājumā ar konkurentiem produktu sortimenta daudzveidība un piesātinātība u.tml.);
- Zīmolu reklāma (tiek uzsvērta saistība ar pircēju segmentiem, to dzīves stilu, statusu sabiedrībā u. tml.);
- Uzņēmuma tēla reklāma (tiek reklamēta uzņēmuma atrašanās vieta, personāls, tehnoloģijas, tradīcijas, kultūra, darbības veidi un rezultāti ar nolūku veidot šā uzņēmuma un tā produktu pozitīvu tēlu).

Komercreklāmu var piedāvāt gan patēriņa, gan lietišķajā tirgū. Reklāmas īpatnības minētajos tirgos izpaužas gan saturā, gan formā. Piemēram, darījuma reklāma nav tik pamanāma kā patēriņa tirgus reklāma, jo ar to sastopas tikai mērķauditorija, kurai ir attiecīgas

biznesa saites. Šo reklāmu izvieta speciālo darījumu publikācijās, profesionālajos žurnālos, pa pastu nosūtīt tieši uzņēmumam un izstādēs.

Sociālās reklāmas mērķis ir veikt sabiedrisko propagandu, brīdināt par negatīvām vai pozitīvām sekām pēc noteiktas cilvēku rīcības. Piemēram, tiek reklamēta nodokļu maksāšanas nepieciešamība un pienākumu nepildīšanas negatīvās sekas.

Politiskās reklāmas mērķis ir rosināt cilvēkus atbalstīt konkrētas partijas, cilvēkus un sociālās grupas. Piemēram, vēlēšanu kampaņā tiek reklamēta partijas programma un atsevišķu kandidātu sasniegumi.¹⁴



1.1.attēls. "Reklāmas veidu klasifikācija"

Avots: Praude V., *Mārketinga komunikācija 2 (Teorija un prakse)*, Burtene, 2011.g., 228.lpp.

¹⁴ Praude V., *"Mārketinga komunikācija 2 (Teorija un prakse)"*, Burtene, 2011.g., 227-228.lpp.

veids. Tas ir viens no efektīvākajiem reklāmas veidiem, tai pašā laikā viens no dārgākajiem. Ņemot vērā, ka gandrīz katrās mājās ir televizors, televīzijai ir ļoti liela ietekme un laba sasniedzamība. “Ar radio nedēļas laikā iespējams sasniegt 72% no Latvijas iedzīvotājiem, ar dienas laikrakstiem – 76%, bet ar televīziju iespējams sasniegt visvairāk cilvēku nedēļas laikā – 90%, tas nozīmē, ka televīzija ir spēks, kuru pareizi izmantojot, reklāmdevējs var sasniegt visīsākajā laikā visplašāko auditoriju.”¹⁷ Pavisam noteikti reklāma, kas tiks rādīta televīzijā, cilvēkam paliks visspilgtāk atmiņā un tā būs ļoti viegli uztverama, nevajadzēs šķirstīt lapas, lasīt rakstus. Televīzora iespējams parādīt produktu daudz pievilcīgāku nekā tas ir realitātē, izmantojot attēla iespējas, balsis, mūziku, krāsas, ilustrācijas utt. Daudziem televīzija ir galvenais līdzeklis, ar kuru tiek uzzināts par jaunākajām aktualitātēm pasaulē, izglītībā, tiek skatītas ziņu pārraides, kas nozīmē ka reklāma, kas tiek attēlota televīzijā ir ar ļoti augstu iedarbības līmeni. Reklāmai televīzijā ir ļoti daudz priekšrocību, tomēr tai ir arī trūkumi - ļoti augstas izmaksas gan veidojot reklāmas, gan izvēloties raidlaiku, piemēram, brīvdienas vakaros, kad skatītāju loks ir daudz plašāks, reklāmas raidlaiks būs krietni dārgāks, nekā tas būs darba dienas vidū, īslaicīga reklāmas pasniegšana, maza auditorijas atlase, iespēja, ka skatītājs reklāmu laikā dosies projām no telpas vai pārtīs reklāmas, izmantojot interaktīvo televīziju.

Latvijas reklāmas tirgus sadalījums mediju grupās (%)¹⁸

Tabula 1.2.

Mediju veidi	2015	2016	2017	2018
Laikraksti	6	5	4	4
Televīzija	43	43	42	41
Radio	12	13	12	13
Žurnāli	10	8	6	6
Vide	9	10	10	11
Kino	1	0	0	0
Internets	19	20	22	23

Pēc mediju grupas sadalījuma var secināt, ka internets ieņem ar vien straujāku popularitāti patērētāju vidū, katru gadu ieņemot lielāku procentuālo daļu starp citiem mediju veidiem. Pēc datiem, 2020.gadā internets ieņem jau tuvu 25%. Iespējas kā veidot reklāmu internetā ir ļoti plašas, kā piemēram, sava uzņēmuma mājaslapa, reklāmas laukumi un tajos

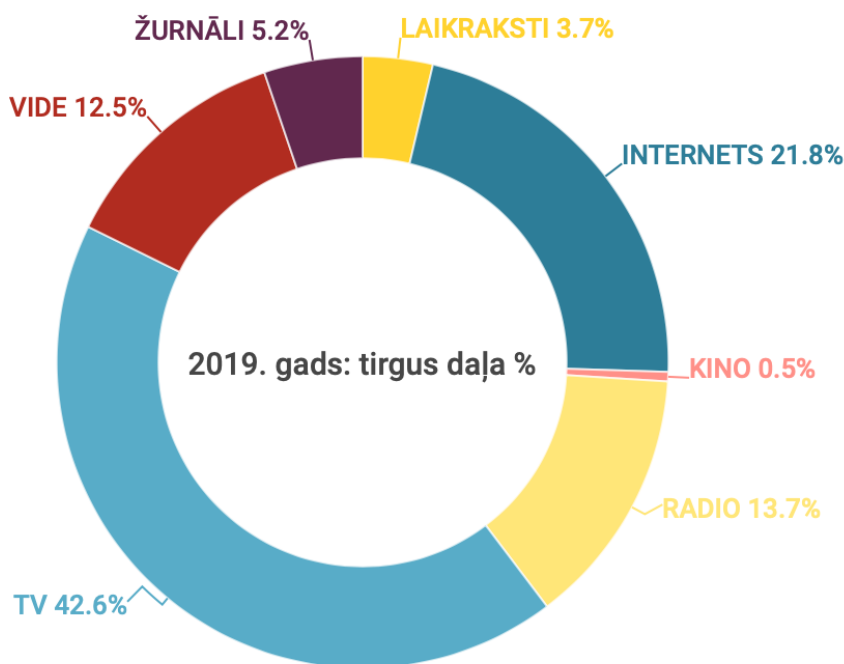
¹⁷ Reklāma, Latvija 2000/01 : padomi, informācija, statistika, Latvijas Tālrūnis, Rīga, 2001.g., 48.lpp.

¹⁸ Praude V., Šalkovska J., *Mārketiņa komunikācija 1 (Teorija un prakse)*. Rīga: Vaidelote. 2005.g., 416.lpp

ievietotie banneri, digitālas vizītkartes, “pop up” izlecošas reklāmas, apmeklējot kādu mājaslapu, iespēja izmantojot google meklētāju, ar samaksu izcelties pirmajā lapaspusē. Iespējas ir ļoti dažādas un arī izmaksas ir krietni zemākas, kā televīzijā.

Ļoti nozīmīgu lomu ieņem arī radio reklāma. Dzirdē ir pirmais impulss, ko uztver cilvēks. Dzirdētais atstāj daudz lielāku iespaidu nekā lasītais vai redzētais, jo cilvēki rakstīto automātiski pārkodē skaņas formātā. Izrādās, ka cilvēkam ir nepieciešams ilgāks laiks, lai uztvertu lasīto nekā dzirdēto. Protams, tas tomēr ir atkarīgs no katra cilvēka individuāli, piemēram, vai tam ir vairāk izteikta redzes vai dzirdes atmiņa. Šeit var minēt to, ka bieži vien tas, kas tiek stāstīts radio, katram asociējas ar kaut ko citu (izslēdzot ziņu raidījumus), līdz ar to, ja tā ir reklāma radio, jāizdomā visas tās nianšes, kas konkrētā produkta radio reklāmā mudinātu domāt vēlamā virzienā.¹⁹ Kā viens no lielākajiem plusiem reklāmai radio ir tas, ka to var klausīties gandrīz jebkurš un gandrīz jebkur. Piemēram, strādnieki, celtnieki, dažādi āra darbu darītāji. Radio var klausīties gan izmantojot austiņas, gan baterijas.

Radio klausās gan cilvēki, kam nav pieejams televizors, dators, gan arī tie, kas neiegādājas presi. Ar to iespējams sasniegt plašu mērķauditoriju

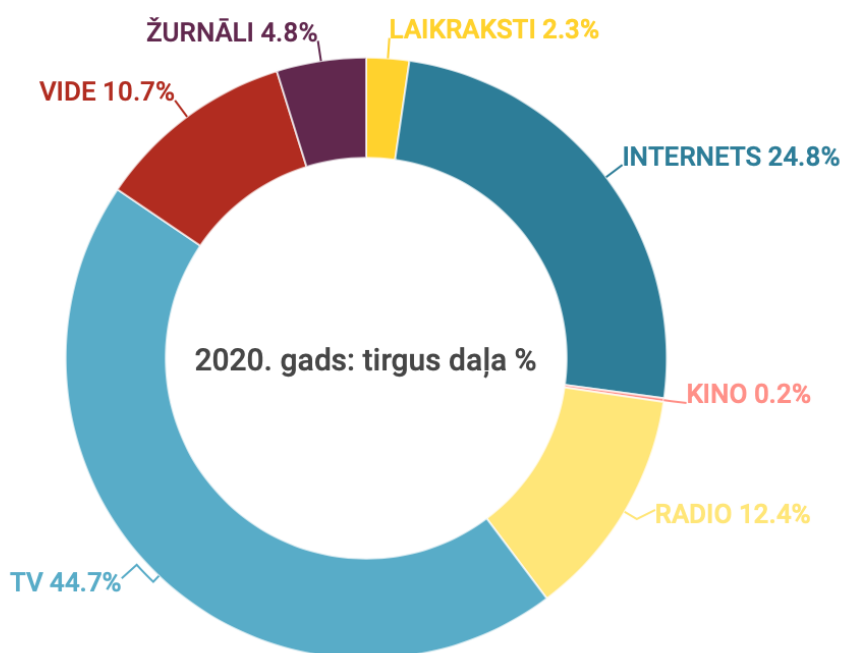


1.2.attēls 2019.gada tirgus daļas salīdzinājums %
Avots: Latvijas mediju reklāmas tirgus apkopojuma dati, pieejams: (<https://www.lra.lv/lv/statistika/latvijas-mediju-reklamas-tirgus-apkopojuma-dati/>), [skatīts 26.03.2021]

¹⁹ Praude V., Šalkovska J., *Mārketinga komunikācija 1 (Teorija un prakse)*. Rīga: Vaidelote. 2005. 416.lpp

Tālāk tiek pētīts un salīdzināts 2019. gads un 2020. gads, laiks, kad pasauli skāra COVID-19 pandēmija, kas atstāja visnotaļ lielu ietekmi uz medijiem, īpaši krasi samazinot tirgus apjomu.

Apskatot Latvijas Reklāmas asociācijas statistikas datus, darba autore secina, ka salīdzinot 2020. gadu ar 2019. gadu, kad tirgus lielums bija 81,97 miljoni Eur, 2020. gadā tirgus apjoms ļoti krasi ir samazinājies par 16,4%, nokrītot līdz 68,55 miljoniem Eur (68 554 022 Eur).



1.3.attēls 2020.gada tirgus daļas salīdzinājums %

Avots: Latvijas mediju reklāmas tirgus apkopojuma dati, pieejams: (<https://www.lra.lv/lv/statistika/latvijas-mediju-reklamas-tirgus-apkopojuma-dati/>), [skatīts 26.03.2021]

Tirgus apstākļi, kuros uzņēmēji mēģināja pielāgoties jaunajai situācijai, pārorientējot daļu tirdzniecības uz digitālo vidi, nosacīti nāca par labu internetam, kā rezultātā reklāmas kritums internetā 2020. gadā kopumā bija vismazākais jeb mīnus 3,3%. Vislielākais kritums procentuāli ir bijis kino- reklāmas apjoms samazinājies par 63%, kas radies stingro publisko vietu apmeklēšanas ierobežojumu dēļ. Lielu kritumu pieredzējis laikrakstu segments, apjomam samazinoties par 46,6%. Te vēl bez Covid-19 ietekmes jāmin fakti, ka kopš 2020. gada 1. maija drukātā formātā pārstāja izdot laikrakstu Neatkarīgā Rīta Avīze, savukārt laikraksts Dienas Bizness iznāk nedēļas žurnāla formātā. Žurnālu kategorijā kritums sasniedza 24,2 %, radio – mīnus 23,3%, bet televīzijā mīnus 10,7%.²⁰ Darba autore uzskata, ka pieaugot interneta popularitātei, ir tikai saprotami, ka laikam ejot, laikrakstu popularitāte varētu

²⁰ LRA.lv, Latvijas mediju reklāmas tirgus apkopojuma dati, pieejams: (<https://www.lra.lv/lv/statistika/latvijas-mediju-reklamas-tirgus-apkopojuma-dati/>), [skatīts 26.03.2021]

samazināties vēl vairāk. Ar vien vairāk iedzīvotāju izvēlas lasīt laikrakstus online tiešsaistes režīmā savā viedierīcē, kas ir krietni vieglāk un patērē daudz mazāk laika. Lai iegādātos laikrakstu ir jādodas uz veikalu, pēc tam visbiežāk prese tiek izmesta miskastē vai noglabāta kādā neredzamā skapītī. Darba autore uzskata, ka laikrakstus un drukāto presi vairāk izvēlas vecāka gada gājuma cilvēki, kuriem tā ir ikdienas vai iknedēļas tradīcija, saņemt savā pastkastītē drukāto izdevumu, tādēļ arī drukātais formāts joprojām ieņem spēcīgu pozīciju reklāmas nozarē.

Krietnu triecienu piedzīvoja vides reklāma: tā kā auditorija visu pavasari no vides reklāmas ierastajām pozīcijām - ielām, pieturām, sabiedriskā transporta bija pazudusi, it īpaši Rīgas centrā, 2020. gadā vides medijiem bija milzīgs kritums – 36,6%. Kā teicis Amerikas profesors reklāmas nozarē R. Nelsons, “Vides reklāmas mērķis ir piesaistīt garāmgājēja uzmanību un šo pāris sekunžu laikā, atstāt iespaidu ar kodolīgu, bet spēcīgu pārdošanas ziņojumu.”²¹ Arī darba autore uzskata, ka vides reklāma ir ļoti labs veids, kā piesaistīt lielas auditorijas uzmanību ar vienu reklāmas plakātu, kā, piemēram, pie tirdzniecības centra Spice, kur katru dienu pārvietoja tūkstošiem mašīnu, braucot garām ļoti lielām, izgaismotām izkārtņēm, ar ļoti lielu iespēju, ka vismaz vienu acu uzmetienu, auto vadītājs veltīs šai reklāmai. Visticamāk, dzīvei atgriežoties ierastajā ritmā, pēc COVID-19 pandēmijas, vides reklāma ieņems stabilu un paliekošu vietu reklāmas tirgus segmentā.

Reklāmas mērķis vienmēr ir sasniegt noteiktu auditoriju ar vēstījumu. Ja auditorija ir ieslēgta mājās, preču iegāde un pakalpojumu sniegšana ir limitēta, šādi apstākļi atstāj ietekmi uz visu nozari. Tā kā reklāma ir ļoti cieši saistīta ar ekonomikas izaugsmi un iekšējā pieprasījuma un patēriņa palielināšanos, tad sagaidāms, ka, situācijai valstī uzlabojoties, reklāmas apjomi pieaugs ļoti strauji, jo reklāmas uzdevums būs palīdzēt atgriezt ekonomiku straujākā izaugsmē.²² Darba autore uzskata, ka reklāma pastāvēs vienmēr, tikai tās sadalījums tirgus segmentā, attīstoties tehnoloģiju izmantošanas straujam pieaugumam, laika gaitā varētu būtiski mainīties.

1.5.Reklāmas efektivitātes novērtēšana

Efektīva reklāmas komunikācija ir atkarīga no vairākiem faktoriem:

- Viena vai vairāku precīzu mērķu izvēle un precīza komunikācijas uzdevumu noteikšana;

²¹ Nelson R., Sykes A., “*Outdoor Advertising*”, Anglija, Routledge, 2013.g., 59.lpp.

²² LRA.lv, Latvijas mediju reklāmas tirgus apkopojuma dati, pieejams: (<https://www.lra.lv/lv/statistika/latvijas-mediju-reklamas-tirgus-apkopojuma-dati/>), [skatīts 26.03.2021]

- Optimālu pastiprinājumu savienojums (kanālu izvēle), kas nodrošinātu pastāvīgu ietekmi;
- “Pareiza” reklāmas vēstījuma nosūtīšana (adekvāts komunikācijas uzdevumam, forma un mākslinieciskais noformējums atbilstoši mērķa auditorijai).

Reklāmas teorija piedāvā dažādus variantus līdzekļu un kanālu izmantošanā, bet tā balstās uz trīs pamatelementiem:

1. Prasme piesaistīt uzmanību;
2. Prasme pārliecināt patērētāju par nepieciešamību rīkoties – pirkt preci, aizsūtīt kuponu uz norādīto adresi, izmēģināt preci.
3. Mainīt patērētāju uzskatus vai attieksmi uz ilgu laiku, tas ir nostiprināt informāciju atmiņā.

Par efektīvu var uzskatīt reklāmu, kur kaut nedaudz ir mainījusi patērētāju attieksmi pret reklamējamo preci, pieaug pircēju skaits, kas atpazīst preci, pieaug pārdoto preču apjoms. Reklāmas aģentūras mēģina novērtēt arī komunikācijas efektu, tās popularitāti, uztveri, sapratni, pārākumu pār citām reklāmām.²³

Apkopojot, izšķir trīs galvenos kritērijus, lai novērtētu reklāmas efektivitāti, kas būtu - pārdoto preču vai pakalpojuma vispārējs apjoma pieaugums, kas ir noteicošs faktors, ja reklāma ir izdevusies. Svarīgs kritērijs ir arī pats patērētājs, kurš atpazīst reklamēto preci vai produktu, tādējādi ilgtermiņā veidojas uzticība šim produktam un parādoties tirgū kādam citam produktam, priekšroka zemapziņā vienmēr tiek dota jau pazīstamai precei, kura ir iemantojusi patērētāju uzticību. Kā piemēru varētu minēt saldumu ražotāju Laima, pie tik plaša saldumu sortimenta bieži vien var apjukt, bet ja ir izvēle starp ārzemju konfektēm vai Latvijā ražotām, tad visticamāk lielākā daļa tomēr dos priekšroku šim pazīstamajam un tautā mīlētām zīmolam. Kā trešo kritēriju reklāmas efektivitātes vērtēšanā, var minēt kopējo patērētāju skaita pieaugumu.

Komunikācijas efekta pētījumos cenšas noteikt, vai reklāma ir komunikabli efektīva – veido labu saskarsmi ar pircējiem. Šo pārbaudi var sākt pirms reklāmas ievietošanas medijā un arī pēc tam, kad tā ir publicēta vai noraidīta.

Ir trīs galvenās komunikācijas efekta pārbaudes metodes:

1. *Tiešā reitinga metode.* Klientam lūdz novērtēt alternatīvas reklāmas pēc salasāmības, saskatāmības, efektīguma, atpazīstamības.

²³ Kaparkalēja D., *Reklāmas komunikācija*. Rīgas Tirdzniecības tehnikums, 2007., 60.lpp

2. *Portfeļa (amata) tests*. Testā skaidro patērētāju viedokli pēc reklāmas noklausīšanās. Viņiem lūdz atstāstīt reklāmas saturu. Šī metode parāda, cik reklāma ir saprotama, cik viegli to atcerēties.
3. *Laboratorijas tests* nosaka cilvēka fizioloģisko reakciju uz reklāmu. Pēc reklāmas noskatīšanās vai noklausīšanās pārbauda sirdsdarbību, asinsspiedienu.

Komunikatīvā efektivitāte rāda, cik efektīvi veidojas komunikācijas starp uzņēmumu un pircēju. Par to liecina potenciālo pircēju aptvere ar reklāmu un reklāmas uztvere. Lai uzzinātu rezultātus šajā jomā lietderīgi organizēt pircēju aptauju un piedāvāt atbildes uz šādiem jautājumiem:

- ⇒ Jūs atceraties šo reklāmu (lietderīgi uzdot pēc samērā ilga laika pēc reklāmas parādīšanās)?
- ⇒ Jūs redzējāt (lasījāt) šo reklāmu nesen (lietderīgi uzdot pēc samērā neilga laika pēc reklāmas parādīšanās)?
- ⇒ Jūs redzējāt (lasījāt) par konkrēto produktu (pakalpojumu, ideju) un to raksturojumiem?
- ⇒ Jūs redzējāt (lasījāt) par konkrēto uzņēmumu (nosaukums, darbības veids, produkti, adrese u.tml.)?
- ⇒ Kā Jūs uztvērāt šo reklāmu (vai reklāmas sastāvdaļas), kādas asociācijas tā izraisīja?

Ekonomiskā efektivitāte rāda reklāmas izmaksu salīdzinājumu ar apgrozījumu noteiktā periodā. Daži pētnieki izmanto absolūtus statistikas datus par reklāmas izdevumiem katrā atsevišķā medijā un salīdzina tos ar uzņēmuma apgrozījumu (vai salīdzina rādītāju pieaugumu).²⁴

Četri svarīgākie aspekti, novērtējot reklāmas rezultātus, ir:

- Reklāmas atpazīstamība;
- Reklāmas pievilcība;
- Interese;
- Apmierinātība ar reklāmu.

Ir nepieciešams pārbaudīt, vai reklāma ir sasniegusi plānotos rezultātus. To vieglāk ir izdarīt, ja plānošanas procesā ir izvirzīti konkrēti mērķi, kā arī skaidri ticis formulēts uzdevums reklāmas aģentūrai.

²⁴ Gunare M., Sotikova N., *Reklāmas principi*. Rīga: HOĻDA 2007. 76.lpp

Reklāmas efektivitāti var novērtēt ar tirgus izpētes palīdzību, izmantojot iesūtītos reklāmas kuponus un dažkārt analizējot datus par noieta apjomu pieaugumu, datu analīzes rezultāti nav absolūti, jo pārdošanas rezultātus var ietekmēt vēl daudzi citi faktori.²⁵ Darba autore uzskata, ka ir ļoti svarīgi izvērtēt reklāmas efektivitāti, lai saprastu vai ir panākti gaidītie rezultāti un sasniegti izvirzītie mērķi. Ir svarīgi saprast, kas ir bijis noteicošais faktors, kas piesaistījis uzmanību, vai tieši pretēji, kas ir bijis tas, kamdēļ reklāma nav izdevusies un sasniegusi noteiktos mērķus.

1.6.Reklāmas veidošanas īpatnības kreditēšanas reklāmai

Patērētājiem kreditēšanas pakalpojumu reklāma jāizstrādā tā, lai tā neveicinātu bezatbildīgu aizņemšanos un nesniegtu informāciju par iespējam saņemt kredītu personām ar negatīvu kredītvēsturi. Nosakot, vai reklāma veicina bezatbildīgu aizņemšanos, ņem vērā reklāmas kopējo saturu (reklāmā lietotos attēlus, tekstu, saukļus) un tās pasniegšanas veidu, kā arī noformējumu un informāciju, kas reklāmā sniegta par kreditēšanas pakalpojumu un palīdz patērētājam pieņemt ekonomiski pamatotu lēmumu.

Ja patērētāju kreditēšanas reklāmā ir norādīta procentu likme vai citu skaitliska informācija par kredīta izmaksām, piemēram, ikmēneša maksājuma apmērs, tajā jānorāda arī:

- aizņēmuma likmi (fiksētu, mainīgu vai abas) kopā ar informāciju par piemērojamām maksām, kas iekļautas kredīta kopējās izmaksās patērētājam;
- gada procentu likmi;
- kreditēšanas līguma darbības termiņu (ja tāds ir);
- kredīta kopējo summu, kas ir maksimālā aizņēmuma kopsumma, kas patērētājam pieejama saskaņā ar kreditēšanas līgumu;
- kopējo summu kas jāmaksā patērētājam (summa, ko veido kredīta kopējā summa un kredīta kopējās izmaksas patērētājam), un veicamo maksājumu apmēru, ja iespējams;
- ja kredīts ir atlikta maksājuma veidā par konkrētām precēm vai pakalpojumiem – preces vai pakalpojuma cenu un jebkādas sākotnējās iemaksas lielumu;

²⁵ Gunare M., Sotikova N., *Reklāmas principi*. Rīga: HOLDA 2007. 76.lpp

- obligātu pienākumu uzņemties ar kredītēšanas līgumu saistītu papildu pakalpojumu.²⁶

Aplūkojot spēkā esošos Ministru kabineta noteikumus, prasības kredītēšanas pakalpojumu reklāmai, darba autore secina, ka reklāmām, kas piedāvā iespēju kreditēt patērētāju, ir aizliegts veicināt bezatbildīgu aizņemšanos. Nosakot, vai reklāma veicina bezatbildīgu aizņemšanos, ņem vērā reklāmas kopējo saturu un tās pasniegšanas veidu, noformējumu un informāciju, kas reklāmā sniegta par kredītēšanas pakalpojumu un palīdz patērētājam pieņemt ekonomiski pamatotu lēmumu.

Par reklāmu, kas veicina bezatbildīgu aizņemšanos jebkurā gadījumā, uzskatāma reklāma, kas:²⁷

- aicina patērētāju saņemt kredītu nepārdomāti vai neizvērtējot tā nepieciešamību;
- aicina saņemt kredītu neatkarīgi no patērētāja finanšu stāvokļa;
- rada vai var radīt iespaidu, ka kredīta saņemšana ir bez riska;
- rada vai var radīt iespaidu, ka kredīts ir piemērotākais veids, kā atrisināt finansiālās problēmas;
- ietekmē vai var ietekmēt patērētāja lēmumu par kredīta līguma noslēgšanu, papildus piedāvājot iegūt preces vai saņemt pakalpojumus vai citas priekšrocības, ja tām nav tiešas saistības ar kredīta izmantošanu;
- sniegt informāciju par iespēju saņemt kredītu personām ar negatīvu kredītvēsturi.

Nosakot, vai reklāma veicina bezatbildīgu aizņemšanos, ņem vērā reklāmas kopējo saturu un tās pasniegšanas veidu, noformējumu un informāciju, kas reklāmā sniegta par kredītēšanas pakalpojumu un palīdz patērētājam pieņemt ekonomiski pamatotu lēmumu.

Kā bezatbildīgas aizņemšanās reklāmas piemērus Patērētāju tiesību aizsardzības centrs minējis patērētāju kredītēšanas reklāmas, kas aicina iesaistīt kredītēšanas pakalpojumu izmantošanā draugus, tāpat reklāmas, kurās apgalvots, ka kredītēšanas pakalpojumu izmantošana ir bezrūpīga, vai reklāmas, kas piedāvā saņemt dažādus labumus (koncertu biļetes, picas u.tml.).²⁸

²⁶ Patērētāju tiesību aizsardzības centrs, "Prasības kredītēšanas reklāmai", pieejams <https://www.ptac.gov.lv/lv/prasibas-kreditesanas-reklamai> [skatīts 31.03.2021]

²⁷ Likumi.lv, "Noteikumu par patērētāja kredītēšanu", pieejams <https://likumi.lv/ta/id/285975-noteikumi-par-pateretaja-kreditesanu> [skatīts 31.03.2021]

²⁸ Lvportals.lv, "Ātro kredītu devējiem stingrāki reklāmas ierobežojumi", pieejams <https://lvportals.lv/skaidrojumi/256839-atro-kreditu-devejiem-stingraki-reklamas-ierobezojumi-un-jaunas-prasibas-informacijas-sniegsanai-2013> [skatīts 31.03.2021]

Apkopojot informāciju, darba autore secina, ka nebanku kredītdevēju reklāma nedrīkst radīt iespaidu, ka kredīta saņemšana ir bez riska. Ir jāievēro visi noteiktie Ministru kabineta likumi, pirms veidojot reklāmu attiecīgajam pakalpojumam. Ierobežojumi ir gana stingri, lai maksimāli ierobežotu reklāmu kreditēšanas nozarē, kas nozīmē, ka visticamāk reklāmu skaits stipri samazināsies, salīdzinot ar to, kāds tas bija periodā, kad ierobežojumi netika noteikti.

2. ZĪMOLA “BINO.LV” RAKSTUROJUMS UN REKLĀMAS ANALĪZE

Lai pēc iespējas precīzāk un veiksmīgāk tiktu analizētas reklāmas kampaņas, saprastas kļūdas vai pozitīvās iezīmes, nepieciešams izpētīt uzņēmuma reklāmas veidošanas posmus, kā arī ļoti būtiski noteikt uzņēmuma mērķauditoriju, kas šajā nodaļā tiks aprakstīts. Izpētot un izanalizējot visus augstāk minētos punktus, darba autore trešajā nodaļā sniegs savu vērtējumu un ieteikumus par uzņēmuma Bino.lv reklāmas pilnveidošanas iespējām.

2.1. Uzņēmuma AS “Sun Finance group” raksturojums

Uzņēmums AS "Sun Finance group", kas ir finanšu tehnoloģiju (fintech) uzņēmums, kas nodarbojas ar kredītēšanu tiešsaistē. FinTech ir joma, kas krasi maina gan mūsu sabiedrisko, gan biznesa dzīvi. Ar FinTech visbiežāk saprot IT jaunuzņēmumus jeb start-up, kas “sapurina” tādas nozares kā mobilos maksājumus, naudas pārskaitījumus, aizdevumus, līdzekļu vākšanu un pat aktīvu pārvaldību. Start-up uzņēmumi izmanto tehnoloģijas, lai par izdevīgāku cenu piedāvātu jau esošus finanšu pakalpojumus un piedāvātu jaunus, uz tehnoloģijām balstītus risinājumus.²⁹

Grupa ir dibināta 2017. gadā un jau trešajā darbības gadā pārsniedza 100 miljonu eiro apgrozījuma robežu. Uzņēmums strādā trīs kontinentos, septiņās valstīs, tostarp, Dānijā, Zviedrijā, Polijā, Kazahstānā, Latvijā, Meksikā un Vjetnamā, savukārt centrālais birojs atrodas Rīgā. Tam šobrīd ir vairāk nekā 4,3 miljons reģistrētu klientu un kopš darbības uzsākšanas aizdevumos ir izsniegti vairāk nekā 800 miljoni eiro. “Sun Finance group” strādā vairāk nekā 750 darbinieki, no kuriem 148 strādā uzņēmuma centrālajā birojā Rīgā.

Uzņēmuma vīzija ir kļūt par pasaules līmeņa aizdevuma platformu, kurā jebkurš esošais klients vai jebkurš cits sabiedrības loceklis, var atrast sev nepieciešamo finanšu risinājumu, savu nepieciešamību atrisināšanai. Uzņēmuma tālākie mērķi saistīti ar ģeogrāfisko izaugsmi un jaunu produktu izveidošanu esošajos tirgos, kā piemēram, patēriņa kredīts un *point of sales*, “pērc tagad un maksā vēlāk” produkts. Patreiz uzņēmums piedāvā sekojošus produktus: īstermiņa kredīts, kredītlinija.

²⁹ <https://www.pwc.com/us/en/financial-services/publications/viewpoints/assets/pwc-fsi-what-is-fintech.pdf>

Finanšu tehnoloģiju uzņēmums "Sun Finance group" saņēmis Pasaules dabas fonda (PDF) piešķirto programmas "Zaļais birojs" sertifikātu. Iegūtais apliecinājums norāda, ka uzņēmums biznesa darbībā samazina ekoloģiskās pēdas nospiedumu un ietekmi uz vidi.

"Zaļais birojs" ir PDF programma, kas izveidota ar mērķi pielāgot klimatam neitrālākus darba apstākļus, tādējādi mazinot dabas resursu izšķērdību. Šāda vides pārvaldības sistēma motivē uzņēmumus īstenot "zaļu dzīvesveidu", ko nosaka vairākas praktiskas iniciatīvas darba vietā, tajā skaitā ilgtspējīgu un energoefektīvu risinājumu ieviešana. Saņemot sertifikātu, "Sun Finance group" galvenajā birojā, kas atrodas Rīgā, izvirza trīs būtiskas prioritātes – efektīvāku elektroenerģijas izmantošanu, dažādu atkritumu veidu šķirošanu un regulāru komunikāciju ar darbiniekiem, informējot par starptautiskām aktivitātēm, kas saistītas ar atbildīgu rīcību pret vidi.³⁰

Darba autore secina, ka uzņēmumam ir svarīgi radīt patīkamus un videi draudzīgus apstākļus saviem darbiniekiem. Galvenais birojs Rīgā ir pakārtots darbinieku labklājībai, tiek nodrošināti svaigi augļi katru dienu, rieksti, dažādi dzērieni. Darbiniekiem ir iespēja izmantot elektriskos skūterus, spēlēt dažādas spēles, kā arī uzņēmums nodrošina privātu sporta zāli, kā bonusu saviem darbiniekiem. Viens no galvenajiem mērķiem, lai uzņēmuma darbinieki nāktu ar prieku uz darbu katru dienu un, lai tie būtu apmierināti ar apkārtējiem vides apstākļiem. Regulāri tiek rīkoti dažādi pasākumi, kā piemēram, sporta spēles, saliedēšanās pasākumi, Ziemassvētku balles utt.

2.2.BINO.LV raksturojums un mērķauditorija

Bino.lv piedāvā ātrus, ērtus un izdevīgus īstermiņa aizdevumus. Saņemt aizdevumu no Bino.lv iespējams pēc aizdevuma pieteikuma izskatīšanas un apstiprināšanas Bino.lv darba laikā. Lai to saņemtu, nav nepieciešama ne ķīla, ne galvojums, ne izziņa no darba vietas. Pie Bino.lv iespējams atlikt aizdevuma atmaksu, iemaksājot katrai aizdevuma summai atbilstošu pagarināšanas maksu. Bez tam aizņemties iespējams summu no 50 līdz 1000 EUR, uz jebkuru termiņu no 10 līdz 30 dienām.³¹

Bino.lv ir orientēts uz ilgstošu un abpusēji izdevīgu sadarbību ar katru klientu. Rūpējoties par klientu ērtībām, regulāri tiek veikti tehniskie uzlabojumi sistēmā, klientu vēlmju un vajadzību pētījumi, kā arī tiek paplašinātas piedāvāto pakalpojumu iespējas.

³⁰ Dienas Bizness, "Sun Finance saņēmis zaļā biroja apliecinājumu." <https://www.db.lv/zinas/foto-sun-finance-sanemis-zala-biroja-aplicinajumu-501367> [skatīts 05.04.2021.]

³¹ Bino.lv, "Par Bino.lv", <https://www.bino.lv/pages/par-bino-lv> [skatīts 10.05.2021.]

Bino.lv klienti ir Latvijas ekonomiski aktīvie iedzīvotāji neatkarīgi no dzimuma, vecumā no 20-75 gadiem ar regulāriem ienākumiem. Vērtējot visu reģistrēto klientu skaitu var secināt, ka visvairāk aktīvo lietotāju ir vecumā no 21 – 45 gadiem. Ja apskatam kopējo dzimuma sadalījumu visā uzņēmumā grupā, tas iedalās 60 % vīriešu un 40 % sieviešu. No visiem klientiem 70% klientu ir atkārtoti atgriezušies un izmantojuši kredītdevēja sniegtos pakalpojumus, bet 30% ir jauni klienti. Bino.lv ir Latvijas Alternatīvo finanšu pakalpojumu asociācijas biedrs.

Orientēšanās uz tirgu ir daudz kas vairāk nekā pārdošana un reklāma. Tā ir filozofija, domāšanas veids, kuru uzņēmuma vadība cenšas ieviest visās organizācijas struktūrvienībās – sākot ar pieņemšanas telpu, kur klients gūst pirmo iespaidu par uzņēmumu, un beidzot ar brīdi, kad klients sāk lietot produktu. AS mārketinga profesors Filips Kotlers uzskata, ka tirgus orientācija balstās uz četriem galvenajiem pīlāriem: fokuss uz tirgu, orientācija uz klientu vajadzībās, koordinēts mārketingu un ienesīgums.

Fokuss jāvērs uz mērķgrupām – uzņēmumam jādefinē, kādām klientu grupām un kādām tirgum tas grasās piedāvāt savus produktus.³²

Mārketinga stratēģijas bieži tiek veidotas no trim segmentācijas, mērķēšanas un pozicionēšanas (STP) pamatjēdzieniem. Tirgus segmentēšana ir metode potenciālo klientu mērķēšanai, sadalot tos dažādās grupās, pamatojoties uz to, kas viņus kopīgi interesēs, izmantojot unikālus piedāvājumus. Aplūkosim mērķauditorijas izpratnes dziļumu, izmantojot auditorijas segmentēšanu, kas iedalās sekojošos veidos³³:

- 1) Ģeogrāfiskā segmentācija
- 2) Demogrāfiskā segmentācija
- 3) Psihogrāfiskā segmentācija
- 4) Uzvedības segmentācija

Segmentēšanu var veikt ļoti plaši un daudzpusīgi, darba autore piedāvā veikt segmentēšanu ģeogrāfiski un demogrāfiski.

Ģeogrāfiski – Bino.lv mērķauditorija ir visa Latvija, jebkurš novads vai pilsēta, tādējādi nav būtiski kur ģeogrāfiski atrodas Bino.lv klients.

Demogrāfiski – galvenokārt tie ir strādājoši, aktīvi Latvijas iedzīvotāji, vidēji vecumā no 21 - 45 gadiem, fiziskas personas. Klientu ģimenes lielums, vai to rase un nodarbošanās nav būtiska.

³² K. G. Hofs “*Biznesa ekonomika*”, Livonia Print, 2018.g., 87.lpp.

³³ Profseema.lv, “Segmentācijas un mērķauditorijas atlases loma digitālajā mārketingā?”

“<https://www.profseema.com/lv/digital-marketing-2/powerful-tips-to-crack-targeting-in-digital-marketing/> [skatīts 10.05.2021.]”

Psihogrāfiski – klientu segmentēšana, pamatojoties uz viņu darbībām, interesēm, dzīvesstila, personības un to vērtībām.

Uzvedības – iemesls, lietošana, attieksme, meklēšanas modeļi, to apmeklētajām vietnēm internetā, pieredze vai jebkādas citas personīgas īpatnības un iezīmes, kuru iespaidā klients vēlas izmantot nebanku kredītdevēja pakalpojumus.

Apkopojot iepriekš minēto, autore var secināt, ka Bino.lv mērķauditorija ir Latvijas ekonomiski aktīvi iedzīvotāji, fiziskas personas, vidēji vecumā no 21 līdz 45 gadiem, ar regulāriem ienākumiem un neatkarīgi no to nacionalitātes vai ģimenes stāvokļa.

2.3. Zīmola nozīme

Bino.lv ir zīmols, kurš pieder “Sun Finance group” uzņēmumam, tādēļ darba autore veic izpēti par to, kas ir zīmols un kāda ir tā definīcija.

Zīmols ir viens no svarīgākajiem uzņēmuma, tā produkcijas vai pakalpojuma prezentējošiem elementiem. Zīmols ir katra uzņēmuma seja un spēlē lielu lomu tā atpazīstamībā, plašajā tirgus segmentā. Jēdziens „zīmols” Latvijā tika apstiprināts tikai 2003.gadā un daudzi vēl joprojām izmanto no angļu valodas aizgūto „brands”.³⁴

Mārketinga vēstures iepriekšējā posmā uzņēmuma likteni noteica produkts. Laikiem mainoties, uzņēmums vairs neuzskata, ka neveiksmē (ja tāda ir) vainojams produkts, uzskata, ka vaina zīmolā. Tātad vaina nav meklējama produktā, kas atrodas veikala plauktā, bet gan kā šis produkts tiek “pasniegts” un kā tas asociējas pircēja apziņā un uztverē.³⁵ Els un Laura Raisi savā darbā “Zīmola veidošanas 22 veidi” saka, ka mūsdienās, lielākā daļa produktu un pakalpojumu tiek pirkti, nevis pārdoti. Zīmola lietošana ievērojami atvieglo šo procesu. Zīmols jau iepriekš pārdod produktu vai pakalpojumu tā lietotājam. Zīmola izveidošana ir vienkārši daudz efektīvāks veids kā pārdot lietas.³⁶ Protams, nevajadzētu aizmirst, ka zīmols – tas ir viss, jo zīmols neaizstāj mārketingu.

Vācu un angļu valodā lietotais vārds *brand* ir ģermānisms, kas sākotnēji saistāms ar ‘dedzināšanas, degšanas, ugunsgrēka’ nozīmi un latviešu sarunvalodā tas izmantots aizguvumos no vācu valodas *brandvīns*, *brandmūris*.

Angļu valodā vārds *brand* līdztekus nozīmēm, kas saistītas ar “dedzināšanu”, tiek lietots arī citās nozīmēs, un angļu–latviešu vārdnīcas liecina, ka nevienā no nozīmēm latviešu valodā

³⁴ Dalība I., “Vizuālās reklāmas pamati”, 2006.g.,16.lpp.

³⁵ Niedrītis J.E., “Mārketingis”, Biznesa augstskola Turība, Rīga, 2008.g.,42.lpp.

³⁶ A.Ries, L.Ries, “The 22 immutable laws of branding”, Amerika, HarperCollins Publishers Inc., 2011.g.,10.lpp.

nav paturēts aizguvums “*brends*”. Kā angļu vārda brand tulkojumi šajās vārdnīcās doti: *fabrikas marka; šķirne; labums, apdegusi pagale; degzīme; kauna traips; arī lāpa* u. c., bet ekonomikas terminu vārdnīcā doti vēl arī vārdi *spiedogs, fabrikas zīme, rūpnīcas zīme, ražotāja zīme, marka*.

Pēdējos pāris gados angļu valodā vārds *brand*, pamatojoties uz tā iepriekšējām nozīmēm, kas latviski atveidotas ar *fabrikas marka, fabrikas zīme, ražotāja zīme, marka* un kas cilmes ziņā saistītas ar “lopu tetovēšanas” un “zīmes iededzināšanas” nozīmi, pakāpeniski iegūst jaunu nozīmi, kura patlaban dažādās publikācijās definēta pretrunīgi: gan joprojām to saistot ar ko līdzīgu “firmas markai”, “firmas zīmei” un “prečzīmei”, gan attālinoties no tā un pārejot uz vispārināta tēla nozīmi.

Tātad, kā liecina daudzas publikācijas, angļu valodā vārda *brand* jaunā izpratne vēl tikai veidojas. Savukārt latviešu valodā, apsteidzot jēdzienisko noskaidrošanu, jau tiek izplatīts tiešais pārcēlums no angļu valodas — “*brends*” (atšķirībā no vācu valodas, kur arī jaunajai angļu vārda *brand* nozīmei paturēts jau iepriekš lietotais termins *Marke* “marka”).

Latvijas Zinātņu akadēmijas Terminoloģijas komisija uzskata, ka daudznozīmīgo angļu vārdu *brand* arī jaunajā, t. i., vispārināta tēla, nozīmē nebūtu vēlams aizgūt, bet labāk tā vietā lietot vai nu līdzīgā nozīmē jau lietoto vārdu *marka* (kā to dara vācu valodā), vai kādu jaundarinājumu. Tā kā vārds *marka* latviešu valodā jau izmantots dažādās joprojām aktuālās un atšķirīgās nozīmēs, tātad — ir daudznozīmīgs (*tērauda marka, zīmogmarka, Vācijas marka*), Latvijas Zinātņu akadēmijas Terminoloģijas komisija atzīst, ka jaunajā angļu vārda *brand* nozīmē latviešu valodā priekšroka dodama jaunvārdam *zīmols*, kam par paraugu izmantots Mīlenbaha–Endzelīna Latviešu valodas vārdnīcā dotais vārds *zīmolis*.

Balstoties uz dažādās publikācijās minētajām jaunā jēdziena rakstura pazīmēm, ir iespējams izveidot šādu *zīmola* definīciju:

- *zīmols* — tēls, kas saistīts ar prečzīmi, firmas zīmi, logo u. tml. vārdu, vārdkopu, grafisku veidojumu, simbolu vai citu zīmi un kāds indivīdam un sabiedrībai veidojas (tiek veidots) par kādu vienumu — personu, firmu, preci vai pakalpojumu.

Zīmolu ietekmē gan attiecīgā vienuma vārds, kvalitāte, jaunums, ārējais noformējums, precei — iesaiņojums un cena, gan tā prestižs sabiedrībā, tā reklamēšanas veids u. c. Veiksmīgs zīmols uzsver īpašās vērtības, kas piemīt personai, firmai, precei vai pakalpojumam, un orientē klientu to atzinīgi novērtēt.³⁷

³⁷ Vestnesis.lv, “Par angļu vārda brand atbilstmi latviešu valodā”, <https://www.vestnesis.lv/ta/id/77244-par-anglu-varda-brand-atbilstmi-latviesu-valoda> [skatīts 01.05.2021.]

Amerikas Savienoto Valstu Mārketinga asociācija ir pieņēmusi sekojošu *brenda* definīciju, “Nosaukums, termins, dizains, simbols vai jebkura cita pazīme, kas identificē viena pārdevēja preci vai pakalpojumu kā citu pārdevēju.”³⁸

Liza Baijere (Lisa Buyer kompānijas “The Buyer Group” īpašnice, par *brendu* izsakās šādi: “Zīmols ir kas vairāk par vārdu un simbolu. Zīmolu veido un ietekmē cilvēki, vizuālie materiāli, kultūra, stils, uztvere, vārdi, vēstījumi, PR, viedokļi, ziņu mediji un īpaši sociālie mediji. Tāpat kā tad, kad bērns piedzimst un viņam tiek dots vārds, zīmols ir jākopj, jāatbalsta, jāattīsta un nepārtraukti jābaro, lai uzplauktu un augtu. Dažiem zīmoliem ir dzīves cikls, un tie noveco tāpat kā cilvēki. Daži zīmoli ir mūžīgi un nekad nemirst, daži “piedzimst no jauna” vai savukārt daži zīmoli dzīvo īsu, bet spēcīgu dzīvi un tiem ir ikonisks mantojums.”³⁹

Pēc darba autores domām, zīmols ir produkta vai pakalpojuma vizuālā identitāte, kas var būt vārds, simbols, dizains vai viss kopā, atšķirot konkrēto preci vai produktu no ikviena cita, padarot preci neatkārtojamu un unikālu.

Turpinājumā darba autore aplūko, zīmola pazīmes. Kā apgalvo autors P. Fisks, veiksmīgs zīmols atbilst vairākām pazīmēm:⁴⁰

- Definē uzņēmumu vai produktu, piešķir tiem unikalitāti un emocionālo vērtību, kas ļauj tiem ieņemt vietu patērētāju dzīvē.
- Veido patērētāju tēlu un reputāciju sabiedrībā.
- Iesaista patērētājus zīmola attīstības procesā.
- Fiziski un emocionāli uzlabo klientu dzīves kvalitāti, dodot tiem jaunas iespējas.
- Rada drošības un stabilitātes sajūtu patērētājiem, kas dzīvo nestabilā un mainīgā pasaulē.
- Turpina attīstīties, ieejot jaunus produktu segmentos.
- Spēj nodrošināt produktam augstāku cenu nekā konkurentiem.
- Piesaista produktam mērķa pircējus, nodrošina to lojalitāti un atkārtotus pirkumus.
- Palielina uzņēmuma akciju vērtību.

Mūsdienu dinamiskajā reklāmas nozarē, zīmoliem ir ļoti plašs pielietojums uzņēmumiem, produktiem un patērētājiem. Tajā pat laikā, kļūstot sociālo mediju platformām tik populārām, katrs tās lietotājs ir sava zīmola reklamētājs, kā, piemēram, kāds slavens

³⁸ American Marketing Association, “The definition of marketing”<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [skatīts 01.05.2021.]

³⁹ Heidicohen.com, “30 branding definitions”, <https://heidicohen.com/30-branding-definitions/> [skatīts 01.05.2021.]

⁴⁰ P. Fisks, “Mārketinga ģēnijs”, Jāņa Rozes apgāds, 2009, 114. - 115.lpp.

influenceris, kura vārds, kāda nosaukts konts attiecīgajā mediju platformā, kļūst par zīmolu. Zīmols rada atpazīstamību, patērētāju uzticību, kā arī uzņēmuma reputāciju ilgtermiņā.

2.4. Zīmola “BINO.LV” reklāmas veidošanas posmi

Reklāmas un komunikācijas stratēģijas izstrāde ir viens no svarīgākajiem reklāmas kampaņas veidošanas posmiem. Klients mūsdienās ir ļoti prasīgs un zinošs, klienti ir kļuvuši mobili, izvēlīgi. Viens no svarīgākajiem posmiem izstrādājot reklāmas un komunikācijas stratēģiju ir reklāmas mērķu noteikšana. Šim mērķim ir jābalstās uz iepriekš pieņemtiem lēmumiem par:

- kopējo tirgus situāciju;
- mērķa tirgus apzināšanu;
- preces pozicionēšana;
- vienota mārketinga kompleksa izstrāde

Reklāmas mērķis ir konkrēta rīcības taktika kā labāk informēt un pārliecināt auditoriju noteiktā laika periodā. Kad ir izvirzīti mērķi, tālāk ir jāizlemj par reklāmas veidu, kādu uzņēmums vēlas radīt, vai tā būtu vides reklāma ar lielu plakātu, vai radio reklāma vai televīzijas reklāma. Ņemot vērā, ka darba autore aptaujājot respondentus izvēlējās analizēt video reklāmas rullīti, kurš tika translēts televīzijā, analizēsim, kā notiek reklāmas klipa izstrāde.

Bino.lv uzņēmums sadarbojas ar mediju aģentūrām, jo tās pārzina procesus un spēj veiksmīgāk veikt plānošanas un sagatavošanās darbus, kā arī piedāvā kompleksu pieeju, veicot video, grafikas un ieskaņošanas darbus.

Reklāmas klipa izstrāde sastāv no 3 posmiem. Pirmais posms ir sagatavošanās reklāmas klipa filmēšanai. Tiek aizpildīts pasūtītāja stratēģijas un mērķu apraksts jeb *brīfs*. Pateicoties tam var noskaidrot pasūtītāja tiešās vajadzības un papildu pakalpojumus, piemēram, automātiskā atbildētāja izveidi ar informāciju par atlaidēm vai aktuāliem jaunumiem, kas lieliski papildinās pasūtītāja mārketinga aktivitātes. Balstoties uz reklāmas mērķauditoriju, tiek veidota klipa koncepcija un pamatscenārijs, kā arī izstrādāts filmēšanas plāns un noskaidrota filmēšanas lokācijas vieta, dalībnieki, un noteikts laiks un datums.

Šajā posmā ir ļoti būtiski noskaidrot visas nianšes. Jārēķinās, ka sagatavošanās darbi reklāmas klipa filmēšanai būtu jāuzsāk vismaz 2 nedēļas iepriekš, jo ļoti reti ir iespējams pēdējā brīdī saņemt tieši to, kas iecerēts. Ja plānota grafiskā reklāma – vismaz mēnesi iepriekš, jo

profesionāli dizaineri šajā jomā ir ļoti pieprasīti. Audio reklāmas ierakstu gan iespējams noorganizēt arī mazāk kā nedēļas laikā.

Lai optimizētu reklāmas izmaksas, lieliski, ja mārketinga speciālists ir bijis tālredzīgs un saplāno vienlaicīgi veikt vairāku audio reklāmu ierakstus ar vienu ierunātāju, vai arī uzfilmēt vairākas rindu reklāmas.⁴¹ Analizējot Bino.lv reklāmu, darba autore secina, ka tā tikusi plānota kā grafiska reklāma ar animāciju, kā arī reklāmai tika plānots audio divās valodās – latviešu un krievu, jo tika pārraidīta ne tikai latviešu televīzijas kanālos, bet arī krievu valodas kanālos.

Otrajā reklāmas posmā notiek video filmēšana, producēšana un skaņas ieraksts. Ņemot vērā, ka reklāma ir grafiska, tad šai reklāmai krietni samazinās izmaksas, jo netiek izmantoti ne aktieri, ne filmēšanas laukums vai citi rekvizīti. Uzņēmums veiksmīgi sadarbojās ar grafiskajiem speciālistiem, kuri izveidoja reklāmu. Atsevišķi sagatavojot ierakstu audio materiālam.

Trešajā, noslēdzošajā, etapā tiek veikta klipa montāža, skaņas apstrāde, grafikas izveide, krāsu korekcija un dažādi video formāti, kas piemēroti kā sociālo tīklu platformām, gan raidorganizācijām. Notiek arī darbu saskaņošana ar klientu, korekciju veikšana, darbu un materiālu nodošana.⁴²

Rezumējot, darba autore secina, ka izveidot reklāmu ir laikietilpīgs un sarežģīts process, tāpēc jo īpaši svarīgi ir pareizi nostādīt uzņēmuma vēlmes un mērķus, izpētīt mērķauditoriju, lai reklāma gala rezultātā sasniegtu visus iecerētos uzdevumus.

2.5. Zīmola “BINO.LV” reklāmas analīze

Bino.lv zīmols izmanto reklāmas aģentūras pakalpojumus, kas veic tirgus izpēti par attiecīgā perioda aktivitāti dažādos informācijas kanālos, tostarp citu nebanku kredītdevēju reklāmas analīzi, kā, piemēram, kura uzņēmuma reklāmas tiek pārraidītas attiecīgajās televīzijas programmās, vai radio stacijās, kurš uzņēmums izmanto vides vai drukātās preses reklāmas iespējas. Konkurentu analīze spēj palīdzēt pieņemt lēmumu par precīzu informācijas kanāla izvēli, kur pārraidīt reklāmu.

Nebanku kredītus izmanto aptuveni viena piektā daļa no ekonomiski aktīvajiem iedzīvotājiem Latvijā. Arī Patērētāju tiesību aizsardzības centra prezentētā pētījuma dati parādīja, ka nebanku kredītus izmanto tāpēc, ka produkts klientam ir vienkāršs un saprotams.⁴³

⁴¹ Digimedia.lv, “Kā notiek reklāmas klipa veidošanas process”, <https://digimedia.lv/ka-notiek-reklamas-klipa-veidosanas-process/> [skatīts 10.05.2021.]

⁴² Digimedia.lv, “Kā notiek reklāmas klipa veidošanas process”, <https://digimedia.lv/ka-notiek-reklamas-klipa-veidosanas-process/> [skatīts 10.05.2021.]

⁴³ LAFPA.lv, “Iejaucas konkurencē”, pieejams <https://www.lafpa.lv/lv/1707-2/> [skatīts 20.03.2021.]

Tādēļ ir ļoti būtiski pievērst uzmanību zīmola mājaslapai un izveidot stratēģiju, kas balstīta uz efektīvas mājas lapas izveidošanu, kā arī efektīvas sociālo mediju izmantošanas. Pircēji internetā nāk un aiziet ar vienu peles klikšķi. Mājas lapas apmeklētāju plūsmas ātrums pieprasa uzmanību piesaistošus un noturošus mehānismus. Ja tirgotājs nesaprot konkrētā patērētāja vajadzības, uzņēmums var zaudēt klientu un darījumu.⁴⁴ Autori Ščeuļovs D., Gaile-Sarkane E. zinātniskajā rakstā “Mārketinga stratēģijas interneta vidē”, apraksta sekojošus aspektus, kurus būtu jāiekļauj efektīvā mājas lapā:

Informācija priekšplānā

Vienkāršs lapas izkārtojums

Virsraksti

Kontaktinformācija

Patērētāju datu iegūšanas rīki

Piedāvājums

Aicinājums uz rīcību

Lai gan sociālie mediji sniedz nebeidzamas iespējas zīmola atpazīstamībai, tomēr to izmantošana rada arī zināmu risku, kas nozīmē, ka efektīva sociālo mediju stratēģija ir absolūta nepieciešamība. Uzņēmumam jābūt gatavam ieguldīt laiku un veikt pētījumus savu sociālo mediju plānu izveidošanā, lai nodrošinātu to veiksmi. Ir skaidri jāpārzina zīmola mērķi, auditorija, tirgus un galvenais vēstījums.

Izstrādājot efektīvo sociālo mediju stratēģiju ir jāievēro šādus posmus:⁴⁵

Ieklausīšanas, jeb monitorings,

Zīmola pārstāvja izvēle,

Mērķu un prioritātes nospraušana,

Jāsniedz atbilstošu saturu,

Jāatrod un jāiesaista kvalitatīvus sekotājus,

Veicināšana,

Jānovērtē stratēģijas ietekmi.

Aplūkosim aktuālās zīmola eklāmas (attēls 2.1.,2.2.), kuras tiek izvietotas interneta vietnē facebook.com.

Pētot zīmola aktivitātes sociālajos tīklos, darba autore secina, ka diemžēl uzņēmumam nav izveidoti konti nevienā no populārākajiem sociālajiem tīkliem, taču tie tiek izmantoti, lai izvietotu dažādas reklāmām. Kā viena no aktuālākajām iespējām ir izmantot facebook.com

⁴⁴ Kotler P.”Marketing Moves ; A New Approach to Profits, Growth, and Renewal”, Harvard Business Review Press, 2003.g.,210.lpp.

⁴⁵ Ščeuļovs D., Gaile-Sarkane E. Mārketinga stratēģijas interneta vidē, Zinātniskais raksts, 2010.g.,5.lpp.

reklāmas rīkus, kur ievadot klientu e-pastu adreses, portāls automātiski šīm personām izplata attiecīgos reklāmas bannerus, lai tieši šiem cilvēkiem tiktu parādītas Bino.lv reklāmas, tāpēc ja persona nav uzņēmuma datubāzē, tad šādi reklāmas banneri, profilā netiks parādīti, kas atbilst iepriekš apskatītajiem likumā noteiktajiem noteikumiem.

Attēlā 2.1., var redzēt, ka bannerī īpaši izcelta ir poga, aicinot patērētājam rīkoties, piespiest to un saņemt aizdevumu. Attēls paredzēts uzņēmuma esošajai mērķauditorijai, tādējādi izplatot reklāmu pēc iepriekš aprakstītas stratēģijas, tiek aptverta vēlamā mērķauditorija, esošie klienti, tādējādi nepārkāpjot reklāmas noteikumus nebanku kredītdevējiem, aizdevumu izsniegšanā. Aplūkotai reklāmai klāt tiek norādīts pavadošais teksts par nosacījumiem aizņēmoties, procentu likmi un citiem noteikumiem. Attēls ir ievietots ar hiperlinku, uzklikšķinot uz tā, lietotājs tiek pārvirzīts uz zīmola mājaslapu.



Attēls 2.1. "Bino.lv reklāmas banneris facebook.com"

Avots: Bino.lv mārketinga nodaļa

Reklāmās ir redzams uzņēmuma tēls, vectētiņš, kurš vizuāli rāda uz tekstu, kurš redzams reklāmas bannerī, kā piemēram, attēlā 2.2., kur ļoti izceltiem un lieliem burtiem attēlots uzraksts "50 % atlaide komisijas maksai!" un tādējādi tiek izteikts īpašs piedāvājums esošajiem klientiem. Arī šim bannerim, kā iepriekš aplūkotajam klāt tiek norādīts pavadošais teksts par nosacījumiem aizņēmoties, procentu likmi un citiem noteikumiem.



Attēls 2.2. "Bino.lv reklāmas banneris facebook.com"

Avots: Bino.lv mārketinga nodaļa

Vērtējot vides reklāmu, attēlā 2.3. parādīts reklāmas banneris, kurš tika izvietots sabiedrisko autobusu, tramvaju pieturās. Analizējot attēlu, visi tā brīža noliktie noteikumi likumā tika izpildīti, norādīti attiecīgi aizdevuma procenti un nosacījumi. Attēlā tiek izmantotas Bino.lv raksturīgās krāsas un zīmola tēls - vectētiņš, šoreiz kopā ar dāmu. Attēls ir viegli uztverams un saprotams tā mērķis, tas nav pārliedus uzbāzīgs vai pārsātināts. Reklāmas mērķis ir informēt un pārliecināt pircēju. Ja analizē reklāmas veidu, tad šī ir komercireklāma, kura tika izplatīta reģionāli. Protams, mūsdienās, šādas reklāmas ir aizliegtas un pēc noteiktajiem likumiem, reklāmu nedrīkstētu izmantot.

bino.lv

6 MĒNEŠUS

VISIEM AIZDEVUMIEM

100%

ATLAIDE

KOMISIJAS MAKSAI



Piedāvājums spēkā jauniem klientiem, aizņemoties sešu mēnešu laikā no reģistrācijas dienas un savlaicīgi izpildot saistības. Visi nosacījumi: www.bino.lv Piemēram, aizņemoties 300€ uz 30 dienām ar 100% atlaidi/bez atlaides, komisija 0€/26.40€, aizņēmuma likme 0%/107.05%, kopējā atmaksājāmā summa 300€/326.40€, ja tiek ievēroti līguma noteikumi (aizdevuma atmaksas kavējuma gadījumā norādītā atlaide zaudē spēku un komisijas maksa maksājama pilnā apmērā), gada procentu likme 0%/179,03%.

Attēls 2.3. "Bino.lv reklāmas banneris" Avots

Bino.lv mārketinga nodaļa

3. BINO.LV REKLĀMAS EFEKTIVITĀTES ANALĪZE

Reklāma tiek dēvēta par vienu no visefektīvāko mārketinga veidu. Ja tā ir bijusi veiksmīga, reklāma spēj piesaistīt daudz jaunu, potenciālo klientu uzmanību, palielinot produkta pakalpojuma pieprasījumu un apjomus, veicināt uzņēmuma atpazīstamību, uzticību, tādēļ ir būtiski saprast reklāmas mērķus un vēstījumu, kurš būs viegli un saprotami nolasāms auditorijai. Trešajā darba nodaļā tiek aprakstīts pētījumu metodoloģiskais pamatojums kā arī tiek veikta sīka aptaujā iegūto rezultātu analīze, kā arī vērtēta intervija ar nozares speciālistu.

3.1. Pētījumu metodoloģiskais pamatojums

Balstoties uz bakalaura darbā izvirzīto mērķi un pamatojoties uz zinātniskajā literatūrā iegūtajām atziņām, darba noslēdzošajā nodaļā, autore analizē Bino.lv reklāmas efektivitāti un tās pilnveidošanas iespējas. Autore veic nejausi izvēlētu Bino.lv klientu un/vai sociālo tīklu sekotāju aptauju (kvantitatīvā metode) un aptaujas analīzi. Tiks veikta datu apkopošana un analīze, kā rezultātā autore centīsies izprast respondentu viedokli.

Pētījumā tiks izmantota arī kvalitatīvā metode, darba autore veiks interviju ar nozares speciālistu. Intervētais speciālists ir ar daudzu gadu pieredzi nebanku kredītēšanas nozarē, kā arī ir sava nebanku kredītēšanas uzņēmuma dibinātājs, Toms Jurjevs. Pateicoties intervijai ar speciālistu, darba autore varēs precīzāk izanalizēt un interpretēt aptaujā iegūtos rezultātus, kā arī secināt sakarības.

Pētījuma mērķis: noskaidrot uzņēmuma Bino.lv mērķauditorijas vērtējumu par Bino.lv reklāmām, uzņēmuma mājaslapu un uzņēmuma sniegtajiem pakalpojumiem.

Pētījuma uzdevumi.

Intervijas uzdevumi:

1. Noskaidrot nozares speciālista viedokli par anketā iztirzātajām tēmām, kā piemēram, kādiem mērķiem tiek izmantoti nozares pakalpojumi, sociālo tīklu aktivitātes nozīmīgumu, mājaslapas vērtējumu u.c. tēmām, lai rastu padziļinātu priekšstatu par iegūtajiem rezultātiem un kopsakarībām;
2. Noskaidrot nozares speciālista viedokli un vērtējumu par nebanku kredītdevēju mārketinga aktivitātēm un to svarīgumu šajā nozarē, kā arī Bino.lv reklāmu veidošanu un to efektivitātes novērtēšanu.

Aptaujas uzdevumi:

1. Aptaujāt zīmola Bino.lv mērķauditoriju, lai noskaidrotu respondentu dzimumu, vecumu, ienākumu līmeni, nodarbošanos;
2. Veikt izpēti par sociālo tīklu popularitāti un to izmantošanas biežumu;
3. Aptaujāt zīmola Bino.lv mērķauditoriju, lai noskaidrotu viedokli par Bino.lv reklāmas efektivitāti;
4. Izpētīt, vai respondenti pievērš uzmanību uzņēmuma zīmolam, tēlam, vizuālajam noformējumam;
5. Apkopot iegūtos rezultātus;
6. Veikt rezultātu statistisko analīzi, grafiski sagatavot rezultātu pārskatus un sniegt secinājumus un priekšlikumus reklāmas pilnveidošanas iespējām.

Pētījuma objekts: Bino.lv klienti un/vai sociālo tīklu sekotāji.

Pētījuma priekšmets: zīmola Bino.lv reklāmas pilnveidošanas iespējas.

Pētījuma problēma: uzņēmuma reklāmas efektivitāte.

Pētījuma laika periods: laika posmā no 2021. gada 7. aprīļa līdz 10. maijam.

Izlases lielums: 210 respondenti (visas anketas tika uzskatītas par derīgām).

Izlases procesa raksturojums: Aptaujas anketas tika izveidotas elektroniski interneta mājas lapā www.visidati.lv, izplatītas Bino.lv esošajiem klientiem un sociālo tīklu sekotājiem.

Aptauja. Lai iegūtu rezultātus, tika izveidota anketa (skat. 1. pielikumu) ar jautājumiem par:

1. Respondentu dzimumu, vecumu, ienākumu līmeni, nodarbošanos;
2. Iecienītākajiem televīzijas kanāliem, preses izdevumiem un interneta portāliem, kā arī to lietošanas biežumu;
3. Uzņēmuma kvalitātes vērtējumu;
4. Uzņēmuma reklāmas vērtējumu;

Aptauja tika izsūtīta Bino.lv klientu datubāzei, kā arī nejaušā veidā zīmola sociālo tīklu kontaktu lokam, ar lūgumu aizpildīt elektronisko aptaujas anketu, kura tika izveidota www.visidati.lv. Aptauja sastāvēja no 20 (23 jautājumi kopā, ja tiek veiktas atbildes uz atvērta tipa jautājumiem) dažāda veida jautājuma (skat. 1. pielikumu) – izvēles jautājumi ar iespējamu 1 vai vairākām atbildēm, vērtēšanas skalas jautājumi, kur izmantota ballu novērtēšana sistēma no 1 līdz 10, un atbilžu matricas jautājums, hierarhijas, brīvā teksta jautājumi, lai respondenti

varētu sniegt paplašinātas atbildes. Kopējais saņemto atbilžu skaits ir aizpildītas 210 anketas. Respondentu atbildes dod autorei iespēju analizēt uzņēmuma reklāmas efektivitāti un vai ir sasniegti izvirzītie reklāmas mērķi un uzdevumi.

Intervija ar nebanku kredītēšanas nozares speciālistu Tomu Jurjevu, Covid-19 pandēmijas un ierobežojumu dēļ notika attālināti, izmantojot videokonferences platformu Zoom saziņai. Intervija ilga aptuveni 30 minūtes, kuru laikā nozares speciālists atbildēja uz 9 iepriekš sagatavoties jautājumiem (skat. 2. pielikumu). Atbildes uz jautājumiem sniegs iespēju darba autorei salīdzināt nozares speciālista viedokli par reklāmas iespējām nebanku kredītdēvējiem Latvijā, un klientu anketēšanas iegūtajiem datiem un likumsakarībām.

Darba turpinājumā, lai sasniegtu bakalaura darba mērķi, darba autore veic interviju ar nebanku kredītdevēja speciālistu T. Jrujevu un uzņēmuma Bino.lv klientu un sociālo tīklu sekotāju aptaujas rezultātu analīzi.

3.2 Intervijas ar nebanku kredītēšanas nozares speciālistu T. Jurjevu, rezultātu analīze

Bakalaura darba autore uz interviju aicināja Tomu Jurjevu, kurš ir viens no nozares pamatlicējiem Latvijā, kā arī T.Jurjevs ir Bino.lv dibinātājs. Speciālistam ir 12 gadu pieredze šajā jomā un ir strādājis vienā no pirmajiem nebanku kredītēšanas uzņēmumiem “4Finance”, (plašāk pazīstams kā SMScredit.lv) izveidojot un attīstot šo uzņēmumu. Pilnu interviju skatīt 2. pielikumā.

Speciālista ieskatos mērķi, kuru dēļ klienti izmanto nebanku kredītdevēju sniegtos pakalpojumus var būt ļoti daudz un dažādi. Kā viens no galvenajiem aspektiem varētu būt ātrums, jo cilvēki, izmantojot nebanku kredītēšanas pakalpojumus, nereti sedz neparedzētus tēriņus, kuriem sagatavoties iepriekš nebija iespējams, kā piemēram, medikamentu iegādei, auto remonts, sadzīves tehnikas nomaiņa utt.

Atbildot uz jautājumu vai kredītēšanas uzņēmumam ir svarīgi būt aktīvam sociālajos tīklos, T. Jurjevs min, ka ir jābūt kvalitatīvam saturam ar ko dalīties, tad ir svarīgi būt sociālajos tīklos, bet tā pat vien bez iemelsa tas nav tik noteicoši. Ja uzņēmums nodarbojas ar sporta komandu sponsorēšanu, pasākumu organizēšanu, labdarību vai izglītojošām kampaņām utt. tad šādu saturu ir vērts ievietot sociālajos portālos. Ja tāda nav, tad nav ko lieki tērēt laiku.

Efektīvas reklāmas kredītēšanas nozarē mūsdienās vairs nav iespējamas, ņemot vērā jauno regulāciju, taču T. Jurjevs min lielisku piemēru mārketinga kampaņai, kuras laikā jauno klientu skaits pieauga par 600%, kas ir bijusi SMScredit.lv reklāmas kampaņa ar LULU Picu, kur katrs jaunais klients reģistrējoties sistēmā un saņemot bezmaksas aizdevumu, saņēma bezmaksas lielo LULU desu picu.

Lūdzot speciālistam izvērtēt Bino.lv mājaslapu, T. Jurjevs atzina, ka dotajā mirklī lapa izskatās nedaudz morāli novecojusi un tai būtu nepieciešams atjaunināt dizainu, tomēr T. Jurjevs atzina, ka mājaslapai ir gaidāma migrācija uz jaunu platformu, kas ir sagaidāma, kā moderna mājaslapa ar jaunu lapas izskatu, kas atbilst visiem pēdējiem nozares standartiem.

Jautājumā par Bino.lv mārketinga darbībām, nozares speciālists atzina, ka šobrīd uzņēmums fokusējas uz online vidi un reklāmas plašsaziņas līdzekļos jeb tā saucamajos ATL formātos šobrīd nenotiek. Atpazīstamība, ko ieguvām pirmajos darbības gados, kad plašas reklāmas kampaņas vēl bija iespējamas, palīdz vēl aizvien.

Reklāmas izveidošana var būt gana ilgs process, kurš sākas ar lēmumu, kāds būs kampaņas ziņa/vēstījums. Tas var būt kāds jauns produkta piedāvājums, tā var būt produkta labo īpašību izcelšana, vienkārši zīmola kampaņa, lai palielinātu atpazīstamību vai kas cits. Kad lēmums ir pieņemts, uzņēmums sadarbojas ar reklāmas radošo aģentūru, lai izlemtu, kā ietvert reklāmas vēstījumu un ar kādiem līdzekļiem Bino.lv varētu atšķirties un palikt atmiņā skatītājiem. Pārsvārā tiek veidotas pilna cikla kampaņas, kas aptver plašu mediju klāstu (TV reklāmu, vides, radio).

Jautājumā, pēc kādiem kritērijiem tiek novērtēta reklāmas efektivitāte, T. Jurjevs atzīst, ka ir ļoti grūti noteikt kampaņas efektivitāti, jo gala rezultātā tas vienmēr būs subjektīvs vērtējums. Var izmērīt cik liels ir pārdošanas pieaugums reklāmas kampaņas laikā un kādu laiku pēc tās, taču, tas ko nevar izmērīt nevienā no kritērijiem ir ilgtermiņa efekts uz pārdošanu, brenda jeb zīmola lojalitāte un atpazīstamības ietekme uz klientu aktivitāti un kvalitāti.

Pēc eksperta viedokļa reklāmas iespējas nebanku kredītdevēju nozarē visnotaļ izteikti ir samazinājušās un to, kā ir šobrīd, nevar salīdzināt ar to, kā tas bijis tā saucamajos “mežonīgo rietumu laikos”, kad nozare vēl bija jauna un bez regulējumiem.

Pēc intervijas ar nebanku kreditēšanas speciālistu Tomu Jurjevu var secināt, ka reklāmas iespējas nebanku kreditēšanas nozarē ir kļuvušas ļoti ierobežotas, kas nenoliedzami ietekmē uzņēmuma izvēli šobrīd fokusēties uz online vidi, nevis reklāmām televīzijā, radio, vides vai drukātas preses reklāmas iespējām. Ir jāņem vērā, ka tik efektīvas reklāmas kampaņas, kādas tās bija iespējamas laikā, kad nebija ierobežota un stingra regulācija, nebanku kreditēšanas jomai, mūsdienās vairs nav iespējamas.

Darba autore secina, ka nebanku kreditēšanas uzņēmumiem būt aktīvi sociāliem sociālajos tīklos nav tik būtiski un noteicoši. Lai būtu aktīviem sociālajos portālos ir jārada kvalitatīvs saturs, piemēram, labdarība vai sporta komandu sponsorēšana. Ļoti svarīgs aspekts ir mājaslapas ātrums, kas parāda to, cik pēc iespējas vienkāršākā un ātrākā veidā cilvēks varēs saņemt sev vēlamu īstermiņa kredītu. Produktam ir jābūt saprotamam un vienkāršam, jo cilvēki,

izmantojot nebanku kreditēšanas pakalpojumus, nereti ar tiem sedz neparedzētus tēriņus, kuriem sagatavoties iepriekš nebija iespējams.

Pēc intervijas un anketu rezultātu analizēšanas, darba autore secina, nebanku kreditēšanas uzņēmumiem nav obligāti jābūt aktīviem sociālajos tīklos, to var secināt, gan pēc anketas rezultātiem, gan arī pēc T. Jurjeva viedokļa. Lielākā daļa respondentu atzīst, ka tieši internets ir visbiežāk lietotais informācijas kanāls, kā arī 92% aptaujāto izmanto sociālos tīklus, jāņem vērā šie aspekti un jāizmanto reklāmas iespējas sociālajos tīklos. Darba autore tomēr ieteiktu izveidot Bino.lv sociālos kontus portālos un uzņēmumam kļūt aktīvākam šajā informācijas kanālā, kas rezultātā sniegtu tikai ieguvumu uzņēmumam.

3.3.Aptaujas rezultāti un to analīze

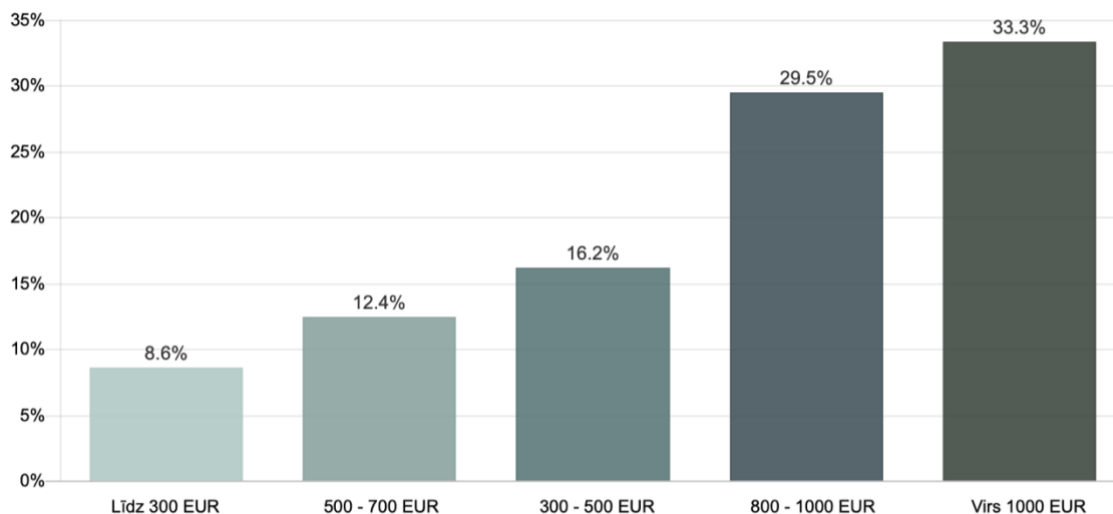
Darba autore uzņēmuma Bino.lv mērķauditorijas vērtējumu par Bino.lv reklāmām, uzņēmuma mājaslapu un uzņēmuma sniegtajiem pakalpojumiem

Kopumā tika aizpildītas 210 anketas. Derīgu anketu skaits- 210.

Respondentu statistika:

- Respondenti vīrieši - 68
- Respondenti sievietes - 142
- Vidējais respondentu vecums – 40,1 gadi

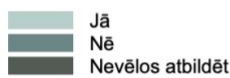
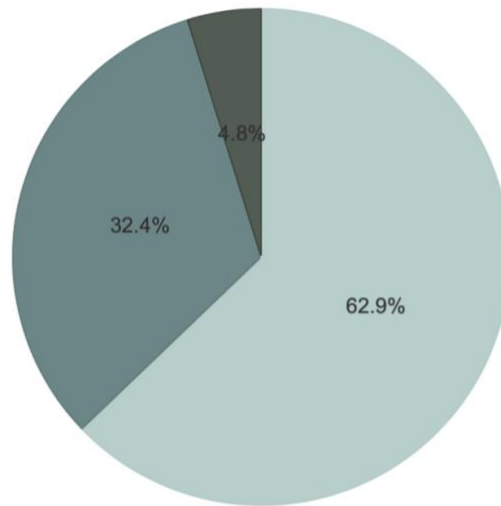
Kā redzams 3.1. attēlā, lielākajai respondentu daļai 33,3 % ikmēneša ienākumi ir virs 1000 EUR, gandrīz tikpat lielai respondentu daļai 29,5% ienākumi ir 800-1000 EUR, 16,2% no aptaujāto ienākumi sasniedz 300-500 EUR, bet 12,4% jeb 26 respondentiem (26 500-700 EUR, savukārt pašam mazākumam (8,6%) 18 aptaujāto respondentu ienākumi nepārsniedz 300 EUR.



Attēls 3.1. Respondentu iedalījums pēc ikmēneša ienākumiem (uz vienu ģimenes locekli)

Avots: autores veidots, balstoties uz pētījumu

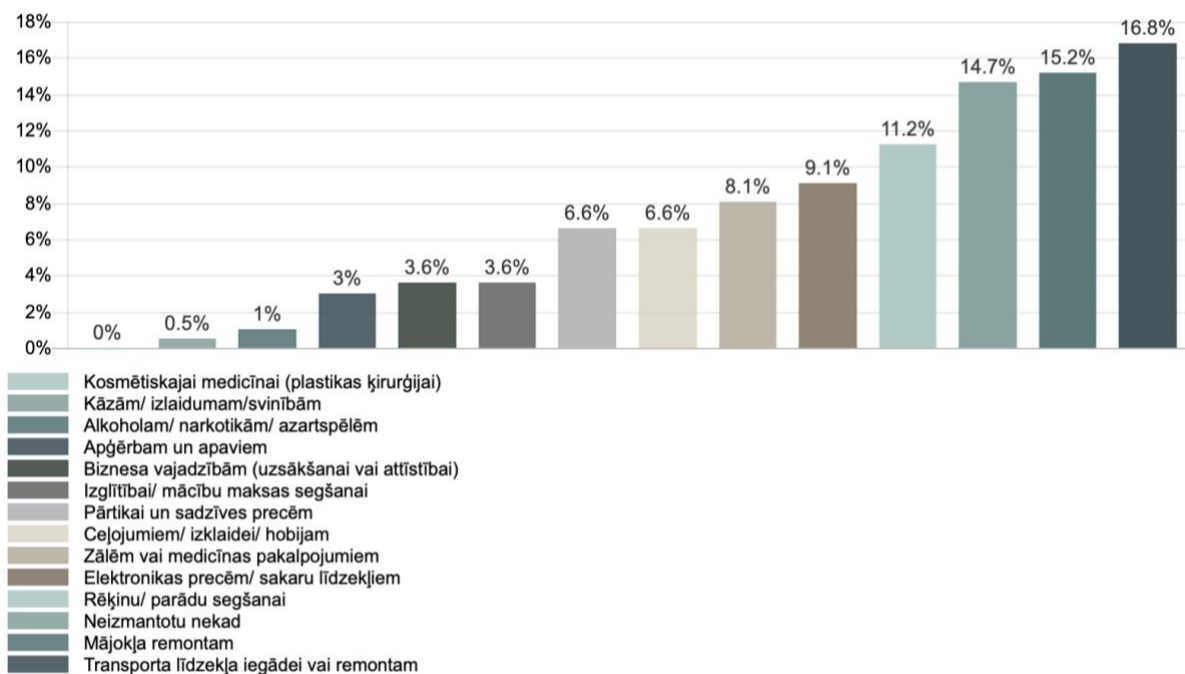
Attēlā 3.2. atspoguļoti rezultāti par to, “Vai esat jebkad izmantojis nebanku kredītdevēju sniegtos pakalpojumus?”, pēc kuriem var secināt, ka lielākā daļa 62,9% ir izmantojuši nebanku kredītdevēju pakalpojumus un procentuāli mazākā daļa 32,4% nav izmantojuši šos pakalpojumus un 4,8% norādīja, ka nevēlas atbildēt uz šo jautājumu. Lai noskaidrotu un analizētu iemeslus, kādēļ konkrētā respondentu daļa nekad nav izmantojusi kredīta ņemšanas pakalpojumus, šai aptaujāto daļai tika uzdots jautājums, “Kādēļ Jūs neizmantojāt kredītdevēju pakalpojumus?”. Apkopojot atbilžu rezultātus, darba autore secina, ka populārākā atbilde bija, ka gluži vienkārši, tam nav bijusi nepieciešamība. Vēl viens ļoti bieži pieminēts aspekts bija respondentu viedoklis, ka nebanku kredītdevēju sniegtie aizdevumi ir ar ļoti augstu procentu likmi. Savukārt dažas atbildes bija visnotaļ interesantas, kā piemēram, netiek izmantoti kredītdevēja pakalpojumi, jo tas varētu radīt sliktus ieradumus, neprasmī taupīt un plānot savu budžetu. Cits atbild, ka nav patīkama sajūta, esot “parādniekam”, cits savukārt izmanto tikai un vienīgi bankas piedāvātos aizdevuma pakalpojumus.



Attēls 3.2. Respondentu atbildes uz jautājumu "Vai esat jebkad izmantojis nebanku kredītdevēju sniegtos pakalpojumus?"

Avots: autores veidots, balstoties uz pētījumu

Apkopojot informāciju par to, kādēļ daļa no respondentiem nav izmantojuši nebanku kredītdevēju pakalpojumus, aptaujas nākamais jautājums tika uzdots, lai noskaidrotu kādi būtu tie iemesli, lai tiktu izmantots šis pakalpojums.

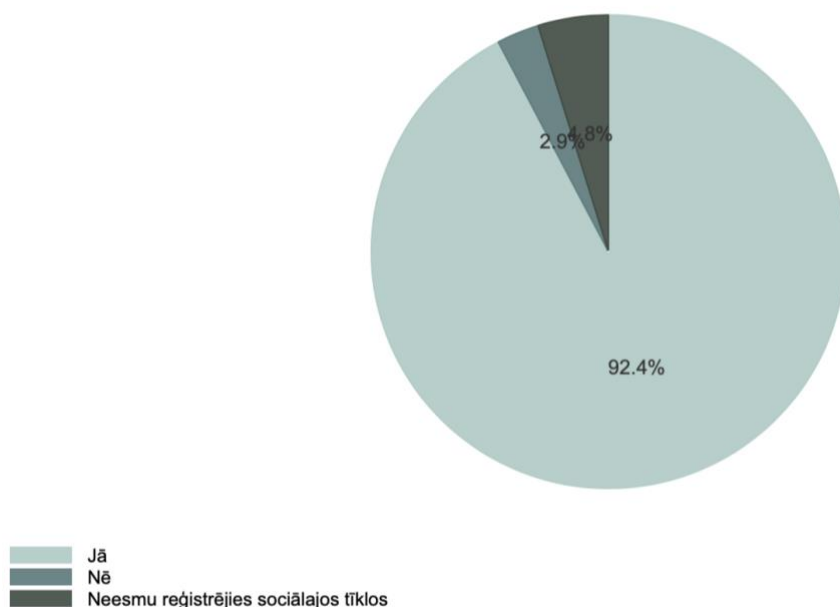


Attēls 3.3. Respondentu atbildes uz jautājumu "Kādiem mērķiem, Jūs izmantotu nebanku kredītdevēju pakalpojumus?"

Avots: autores veidots, balstoties uz pētījumu

Attēlā 3.3. parādīts rezultātu apkopojums. Respondentiem bija iespēja atzīmēt arī vairākas atbildes uz šo jautājumu. Darba autore secina, ka lielākā daļa respondentu 16,8% ir izmantojuši nebanku kredītdevēju pakalpojumus transporta līdzekļa iegādei vai remontam. Turpat līdzās ar 15,2% respondentu, kredītu izmantojuši mājokļa remontam. Kā trešā populārākā (14,7%) atbilde tika atzīta, ka ne pie viena no minētajiem iemesliem, nekad netiktu izmantoti nebanku kredītdevēju pakalpojumi.

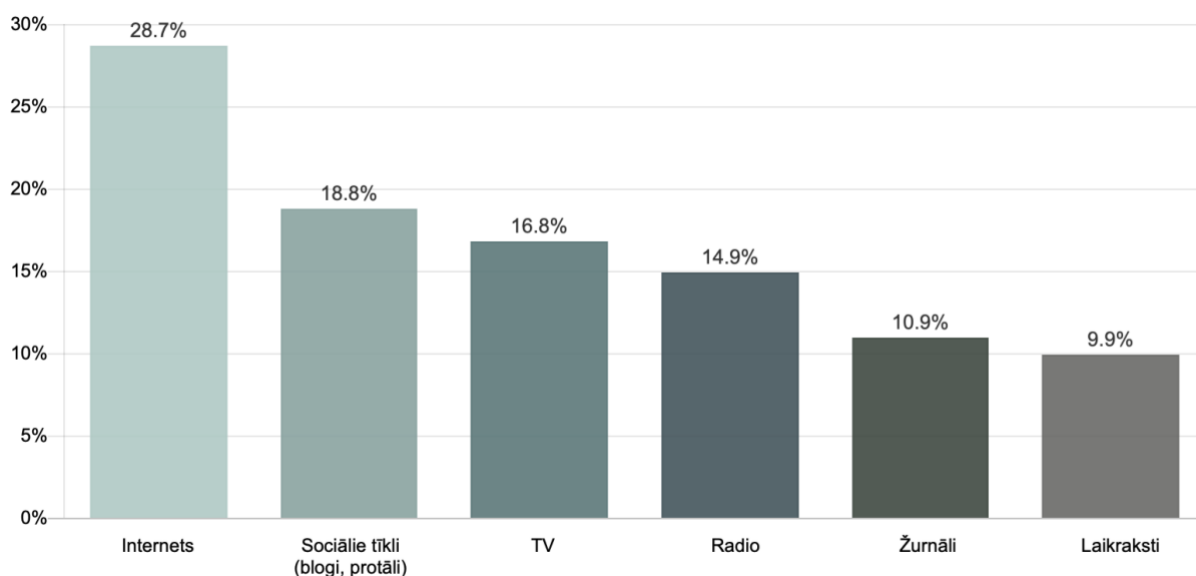
Pēc autore domām, tas ir tikai saprotami, ka sabiedrībā pastāv dažādi viedokļi par tā saucamajiem “ātrajiem kredītiem”, tādēļ ir pieņemami, ka daļa aptaujāto, lai vai kādās dzīves grūtībās būtu nokļuvuši, taču ātro kredītu kā opciju neizskatītu. Tomēr tur pat blakus 11,2% aptaujāto respondentu uzskata, ka izmantotu šos pakalpojumus, ja būtu nepieciešams segt esošos rēķinus/parādus, tālāk 9,1% min kā mērķi elektronikas preču/ sakaru līdzekļu iegādei, bet 8,1% aptaujāto, zāles vai medicīnas pakalpojumu iegādei. Pilnīgi vienādu procentuālo daudzumu (6,6%) ieņem atbildes gan ceļojumiem / izklaidei/ hobijam, gan pārtikai un sadzīves precēm. Savukārt ne tik populāri mērķi kredīta ņemšanai ir sekojoši- izglītībai/mācību maksas segšanai (3,6%), Biznesa vajadzībām (uzsākšanai vai attīstībai) (3%), apģērbam un apaviem (3%), alkoholam/ narkotikām/ azartspēlēm (1%) un kāzām/ izlaidumam/svinībām (0,5%). Neviens no aptaujātiem respondentiem (0%) neuzskatīja, ka kosmētiskā medicīna (plastikas ķirurģija) ir iemesls, lai izmantotu kredītdevēju pakalpojumus.



Attēls 3.4. Respondentu atbildes uz jautājumu “Vai Jūs izmantojiet sociālos tīklus? (Piemēram, facebook.com, draugiem.lv, instagram, twitter)?”
Avots: autore veidots, balstoties uz pētījumu

Kā redzams 3.4. attēlā, lielākā daļa respondentu, izmanto sociālos tīklus un tikai mazākā daļa (2,9%) neizmanto sociālos tīklus, savukārt 4,8% nemaz nav reģistrējušies sociālajos tīklos. Pēc autores domām ir ļoti būtiski zināt uzņēmuma mērķauditorijas paradumus, tai skaitā sociālo tīklu izmantošanu, lai spētu noteikt sekmīgu reklāmas veidu, kā, piemēram, šobrīd ļoti aktuāli ir izvietot reklāmas dažādos sociālajos tīklos, www.facebook.com, www.instagram.com, www.twitter.com, utt., un ja ir zināms, ka lielākā daļa klientu izmanto sociālos tīklus, tad tas ir liels ieguvums, izmantojot tieši šo reklāmas veidu.

Attēlā 3.5., var redzēt atbildes uz jautājumu par to “Kurus informācijas kanālus lietojat visbiežāk?”. Analizējot iegūtos rezultātus, vērtējums pēc autores domām bija ļoti viegli prognozējams. Lielākā daļa respondentu, gandrīz puse 47,5 % izmanto visbiežāk internetu un sociālos tīklus, un tikai 16,8% aptaujāto respondentu atzīmē televīziju tikai kā otro informācijas kanālu, kam seko radio (14,9%). Savukārt drukātā prese žurnāli un laikraksti ieņem pēdējo vietu starp visiem informācijas kanāliem. Žurnāli (10,9%), laikraksti (9,9%). Visticamāk, ka šos informācijas kanālus izvēlas respondenti, kuri neizmanto sociālos tīklus un/vai nav reģistrējušies tajos, kas tika aplūkots 3.4.attēlā.

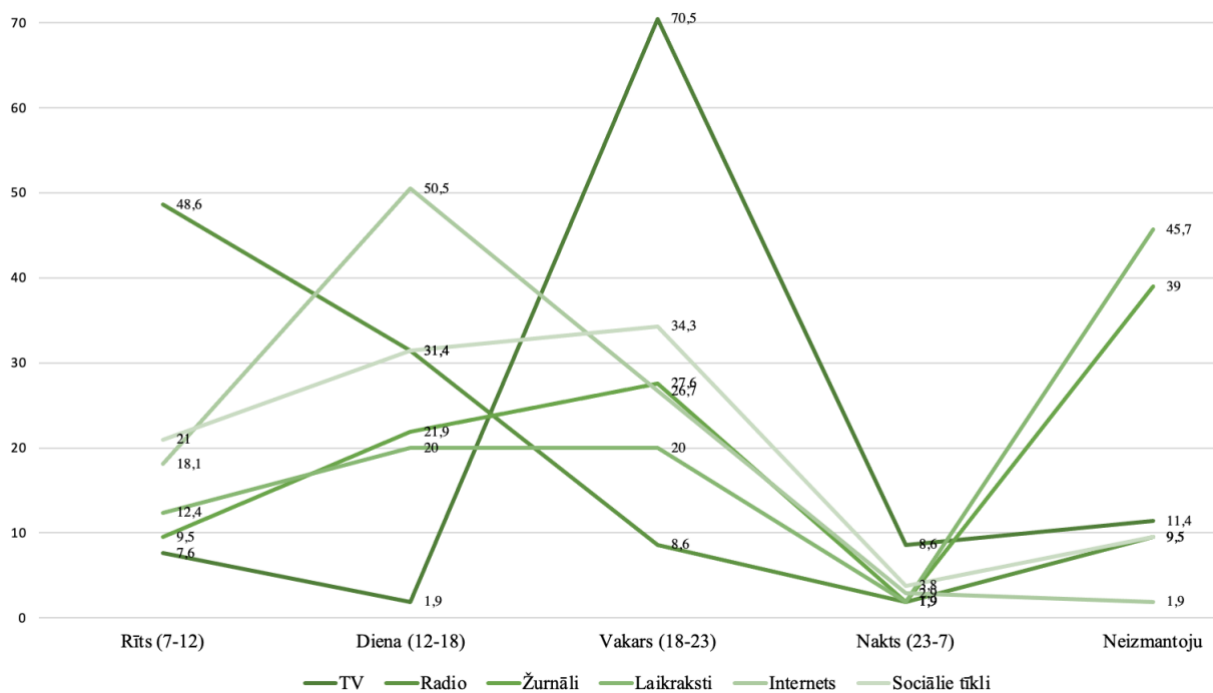


Attēls 3.4. Respondentu atbildes uz jautājumu “Lūdzu, sakārtojiet prioritārā secībā, kurus informācijas kanālus lietojat visbiežāk?”.

Avots: autores veidots, balstoties uz pētījumu

Ļoti interesanti bija analizēt respondentu paradumus, apkopojot iegūtos rezultātus (attēls 3.5.), kurā diennakts laikā visbiežāk tiek izmantoti iepriekš minētie informācijas kanāli. Šī informācija ir ļoti nepieciešama reklāmas veidošanas procesā, lai saprastu, kurā diennakts laikā attiecīgais informācijas kanāls ir visvairāk skatīts patērētāju lokā. Kā, piemēram, veidojot reklāmu televīzijā, ir būtiski to translēt laikā, kad televizors tiek skatīts visbiežāk, nevis dienas

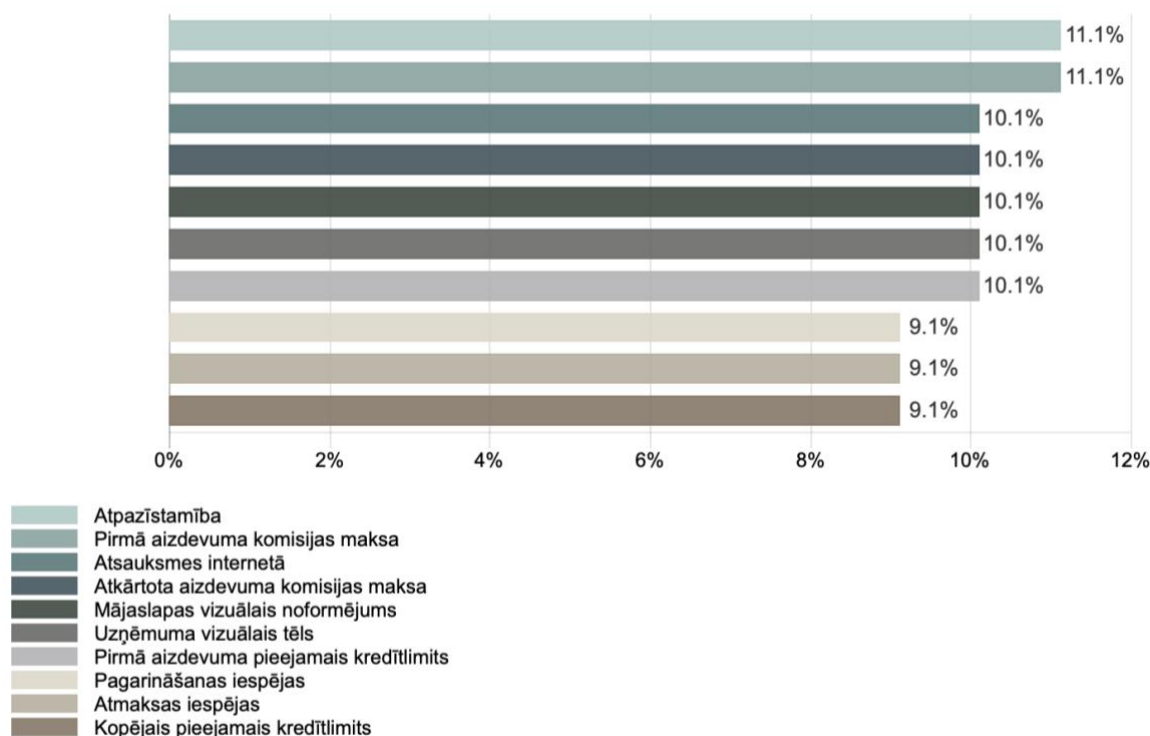
laikā, kad lielākā daļa patērētāji, potenciālie klienti, nemaz neskatās televīziju, līdz ar to reklāma nekādā veidā nenasniegtu savu mērķauditoriju.



Attēls 3.5. Respondentu atbildes uz jautājumu “Kurā diennakts laikā visbiežāk izmantojat iepriekš minētos kanālus?”.
Avots: autore veidots, balstoties uz pētījumu

Apkopojot visus rezultātus, darba autore secina, ka lielākā daļa respondentu televīziju skatās vakara dienas daļā (70,5%), radio visbiežāk tiek klausīts rīta stundās (48,6%), žurnālus un laikrakstus vairākums no respondentiem vispār nelasa, bet tie, kuri lasa, to dara vakara stundās, internetu puse no aptaujātajiem atzina, ka visbiežāk izmanto dienas laikā (50,5%), savukārt sociālos tīklus (blogi, portāli), gan dienas laikā, gan vakara laikā.

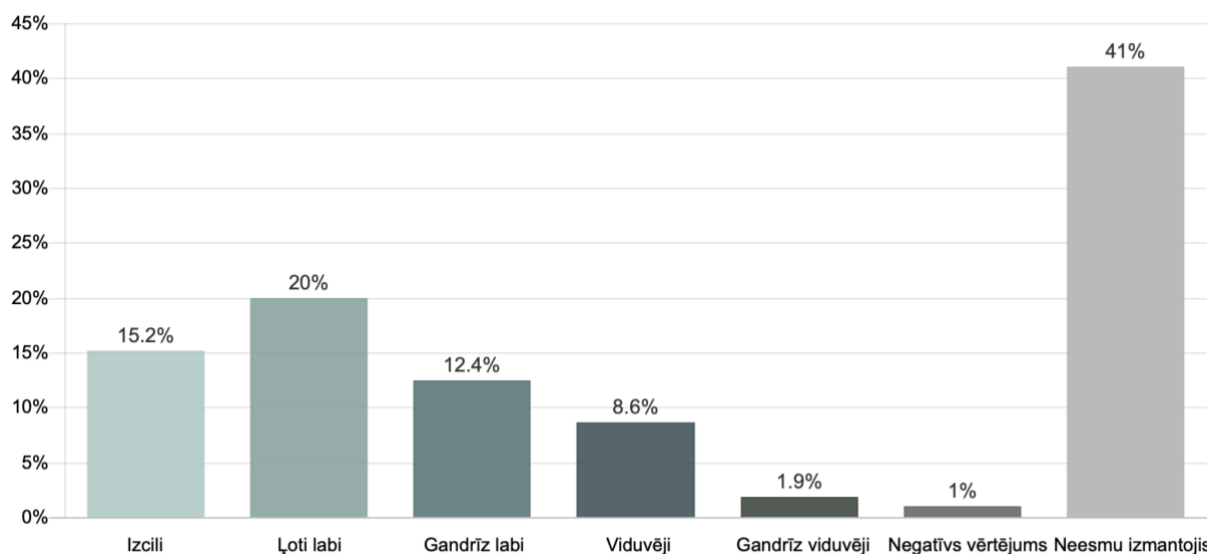
Aplūkojot respondentu atbildes uz jautājumu: “Lūdzu novērtējiet izvēles kritēriju nozīmīgumu nebanku kredītdevēju izvēles procesā pēc 10 ballu skalas”, secināt var, ka viena konkrēta kritērija pēc kura tiktu izvēlēts konkrētais kredītdevējs nav. Visi kritēriji, kuri tika minēti (aplūkot tos var attēlā 3.6.), ir vienlīdz būtiski, veicot izvēli. Ar mazu pārsvaru, taču pirmo vietu ieņem uzņēmuma atpazīstamība, otrajā vietā pirmā aizdevuma komisijas maksa un trešajā vietā pirmā aizdevuma pieejamais kredītlimits. Rezultāti ir tik līdzīgi, ka darba autore uzskata, ka veidojot reklāmu nebanku kredītdevējiem, ir jāņem vērā visi minētie kritēriji, kuri ļoti uzskatāmi ir svarīgi patērētājam, vai tā būtu uzņēmuma atpazīstamība, vai atkārtota aizdevuma komisijas maksa. Šie rezultāti ir ļoti būtiski un vērā ņemami, domājot par uzņēmuma prioritātēm, kā piemēram, ieguldīt naudu veidojot mājaslapu, vai tomēr kā prioritāti izcelt uzņēmuma reklāmas medijos.



Attēls 3.6. Respondentu atbildes uz jautājumu “Lūdzu novērtējt izvēles kritēriju nozīmīgumu nebanku kredīdevēju izvēles procesā pēc 10 ballu skalas!”.

Avots: autore veidots, balstoties uz pētījumu

Tālāk attēlā 3.7. iespējams aplūkot respondentu atbildes uz jautājumu “Kā Jūs vērtējat Bino.lv sniegtos pakalpojumus?”

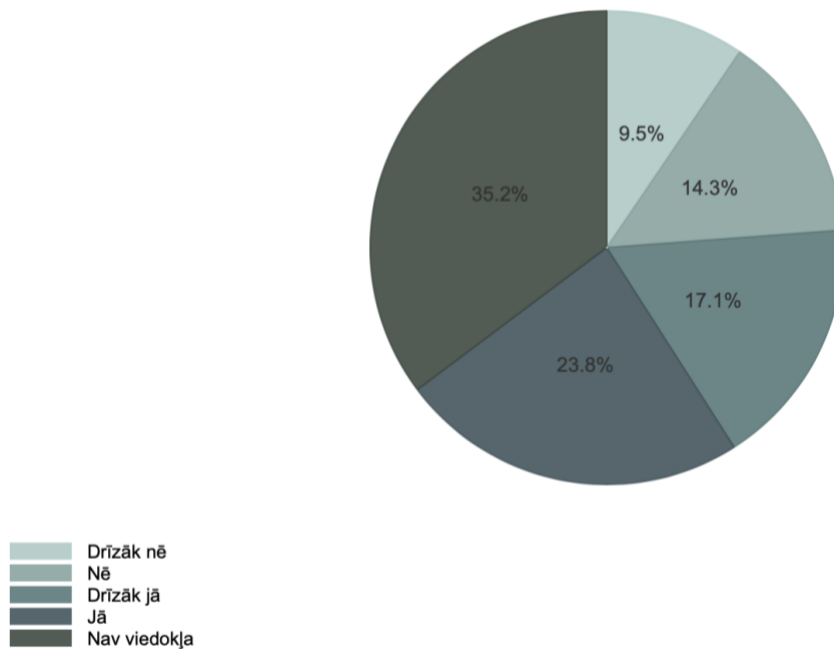


Attēls 3.7. Respondentu atbildes uz jautājumu “Kā Jūs vērtējat Bino.lv sniegtos pakalpojumus?”

Avots: autore veidots, balstoties uz pētījumu

Aplūkojot sniegtās atbildes, darba autore secina, ka lielākā daļa nevar novērtēt Bino.lv pakalpojumus, jo tie nav tikti izmantoti, kas nav liels pārsteigums, jo kā tika iepriekš aplūkots attēls 3.2., kur attēlots procentuāls sadalījums, cik respondentu ir izmantojuši nebanku kredītdevēju pakalpojumus, tad 32,4% atbildēja, ka nav tos izmantojuši, taču tie, kuri ir izmantojuši Bino.lv pakalpojumus vērtē tos izcili (15,2%) un ļoti labi (20%). Mazākā daļa (12,4%) dod novērtējumu gandrīz labi un 8,6% viduvēji, savukārt 1,9% un 1% novērtē Bino.lv sniegtos pakalpojumus negatīvi. Šiem respondentiem tika uzdots jautājums, kāds ir bijis iemesls tik sliktam vērtējumam, kas tika ietverts anketā kā atvērta tipa jautājums nr. 11. ar lūgumu norādīt iemeslus sniegtajam vērtējumam. Izanalizējot saņemtās atbildes, darba autore secina, ka lielākā daļa ir neapmierināti ar termiņa pagarināšanas noteikumiem un to, ka ir noteikta ļoti augsta pagarināšanas komisijas maksa. Daļa respondentu atzīst, ka vēlētos elastīgākus atmaksas iespējas noteikumus, kā arī izveidot atmaksas grafiku.

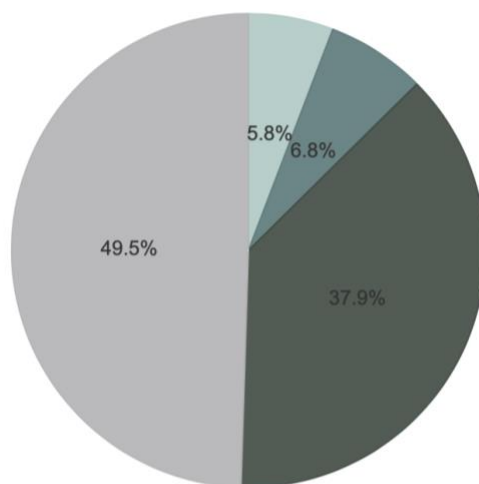
Pēc autores veiktā pētījuma datiem, lielākā daļa respondentu norādījuši, ka tiem nav viedokļa, jautājumā “Vai Jūsaprāt būtu nepieciešamība pēc mobilā telefona aplikācijas Bino.lv”, savukārt 23,8% norādījuši, ka uzskata, ka būtu nepieciešama šāda aplikācija, bet 9,5% norāda drīzāk nē, nekā jā un 14,3% aptaujāto norāda, ka nav nepieciešamības pēc šādas aplikācijas. Šobrīd Bino.lv nav izstrādāta telefona aplikācija un ļoti iespējams lielākā daļa respondentu nemaz nav domājuši par šādu opciju, izmantojot nebanku kredītdevēju pakalpojumus, kas varētu izskaidrot lielākās daļas viedokli par aplikācijas esamību. Pēc iegūtajiem datiem var secināt, ka nav pamata ieguldīt līdzekļus, lai izveidotu jaunu mobilo aplikāciju. Darba autore uzskata, ka vairāk uzmanības būtu jāpievērš tieši uzņēmuma mājaslapai.



Attēls 3.8. Respondentu atbildes uz jautājumu “Vai Jūsprāt būtu nepieciešamība pēc mobilā telefona aplikācijas Bino.lv?”

Avots: autores veidots, balstoties uz pētījumu

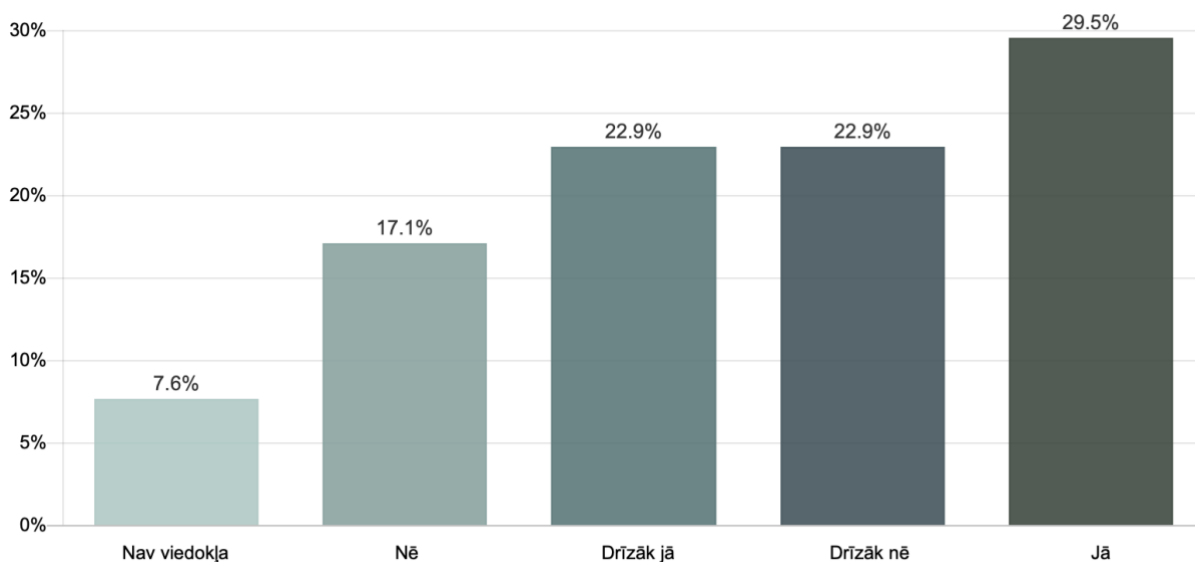
Attēlā 3.9. attēlots respondentu viedoklis jautājumā “Vai Jūs esat ievērojuši/is čata funkcijas pieejamību Bino.lv mājaslapā?”. Lielākā daļa jeb 49,5% atzīst, ka ir ievērojuši šīs funkcijas pieejamību, savukārt gana liela daļa 37,9% norāda, ka nav ievērojuši, kas varētu būt izskaidrojums ar to, ka aplūkojot Bino.lv mājaslapu, darba autore secina, ka čata funkcija ir novietota ļoti neuzkrītošā vietā. Čats neizlec kā opcija, bet gan parādās tikai tad, kad atsevišķi uz tā tiek uzklikšķināts. Lai gan lielākā daļa ir pamanījusi šo opciju, tomēr darba autore uzskata, ka būtu jāveic nelieli mājaslapas atjaunojumi, lai īpaši izceltu šo funkciju, tādējādi nodrošinot klientiem krietni ātrāku saziņu ar uzņēmumu jebkurā steidzamā jautājumā. Jāmin, ka Bino.lv nodrošina arī bezmaksas uzziņu tālruni klientiem, katru dienu (bez izņēmumiem brīvdienās) 7:00-23:00



Attēls 3.9. Respondentu atbildes uz jautājumu “Vai Jūs esat ievērojuši/is čata funkcijas pieejamību Bino.lv mājaslapā?”

Avots: autores veidots, balstoties uz pētījumu

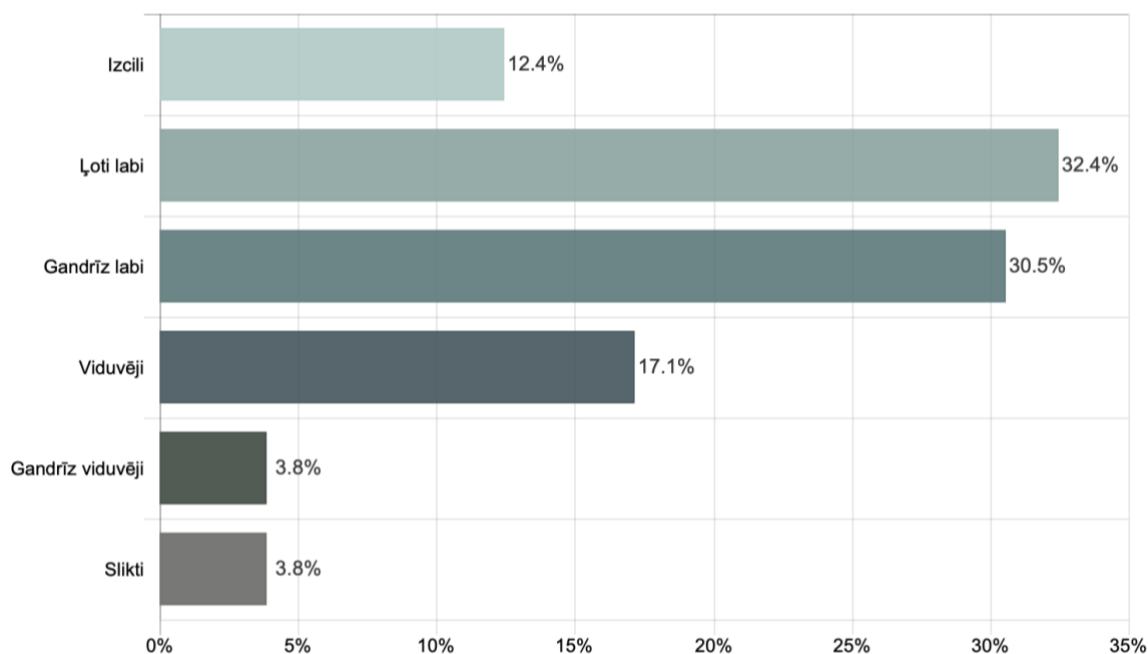
Turpinājumā attēlots respondentu vērtējums uz jautājumu “Vai Jūs lasītu saņemtos jaunumus un īpašos piedāvājumus no Jums interesējošā uzņēmuma?”. Ļoti laba reklāma ir jaunumu un īpašo piedāvājumu izsūtīšana gan e-pastā, gan īsziņu veidā klientiem, kuri ir atzīmējuši, ka to vēlas, tādējādi nodrošinot iespēju uzzināt pirmajiem par uzņēmuma īpašajiem piedāvājumiem. Veids, kā bez maksas var izveidot labu reklāmu un piesaistīt klientu uzmanību, veicinot atkārtotu pakalpojuma iegādi.



Attēls 3.10. Respondentu atbildes uz jautājumu “Vai Jūs lasītu saņemtos jaunumus un īpašos piedāvājumus no Jums interesējošā uzņēmuma?”

Avots: autores veidots, balstoties uz pētījumu

Darba autore lūdza respondentiem noskatīties Bino.lv reklāmas video klipus (skatīt pielikumu nr.3.), kurš tika attēlots televīzijā 2019.gadā, un novērtēt šo reklāmu. Apskatot attēlu 3.11., darba autore secina, ka procentuāli lielākā daļa respondentu novērtē atzinīgi redzēto video materiālu. 12,4% vērtē kā izcili, savukārt lielākais vairākums 32,4% kā ļoti labi. Respondenti, kuri vērtēja reklāmu kā gandrīz labi (30,5%), viduvēji (17,1%), vai gandrīz viduvēji (3,8%) un slikti (3,8%), tika uzdots atvērta tipa jautājums, kādēļ aptaujātie ir snieguši šādu vērtējumu.



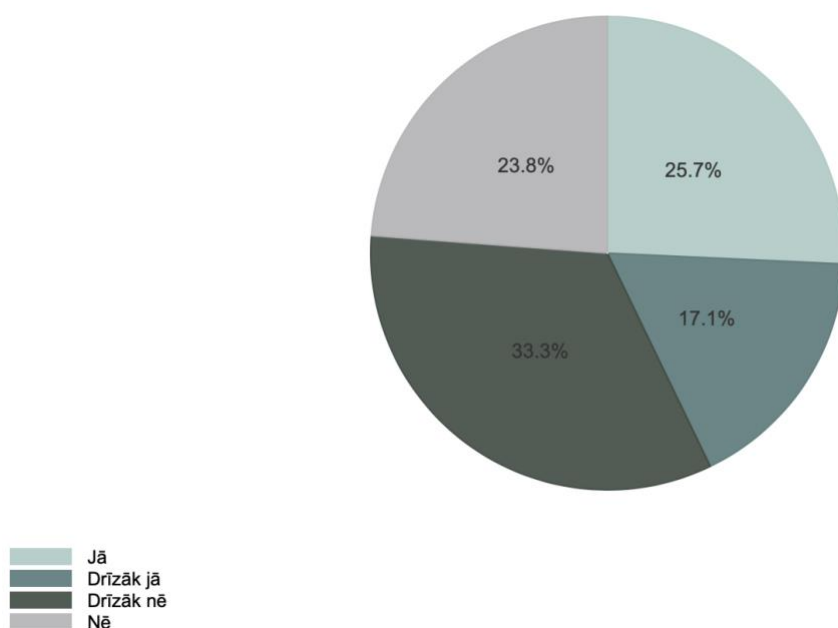
Attēls 3.11. Respondentu atbildes uz jautājumu "Kā Jūs vērtējat redzēto reklāmas rullīti?"

Avots: autores veidots, balstoties uz pētījumu

Analizējot iegūtās atbildes, darba autore secina, ka viens konkrēts iemesls kādēļ auditorija neatzina reklāmu par labu, nav, taču dažas kopsakarības varēja saskaņot, kā piemēram, lielai daļai nepatīk grafiskas, animācijas veida reklāmas, citi neuzskata par nopietnu šāda stila reklāmas. Dažiem neradīja interesi multiplikācijas reklāmas tēls, vectēvs, savukārt daži atzina, ka īsti nav sapratuši, kas ticis reklamēts – kafija, auto mazgāšana vai kredīts. Rezumējot saņemtās atbildes, darba autore secina, ka lai gan liela daļa novērtējusi atzinīgi šo reklāmas rullīti, taču daļa līdz galam nav sapratusi reklāmas mērķi, līdz ar to, šo reklāmu būtu noteikti jāuzlabo un jāpilnveido. Reklāma līdz galam nav sasniegusi noteikto mērķauditoriju.

Uz jautājumu "Vai noskatoties iepriekš redzēto video reklāmas rullīti, atceraties šo reklāmas parādīšanos TV kanālos?", kas attēlots attēlā 3.12., respondentu lielākais īpatsvars balstījās uz atbildi, ka drīzāk nē (33,3%), vai arī nē, ka neatceras šīs reklāmas parādīšanos TV kanālos (23,8%). Darba autore to skaidro ar faktu, ka šī ir bijusi pati pēdējā reklāma, kuru Bino.lv izvietoja televīzijā un tas ir bijis gana ilgu laiku atpakaļ, kas nozīmē, ka daļa varbūt

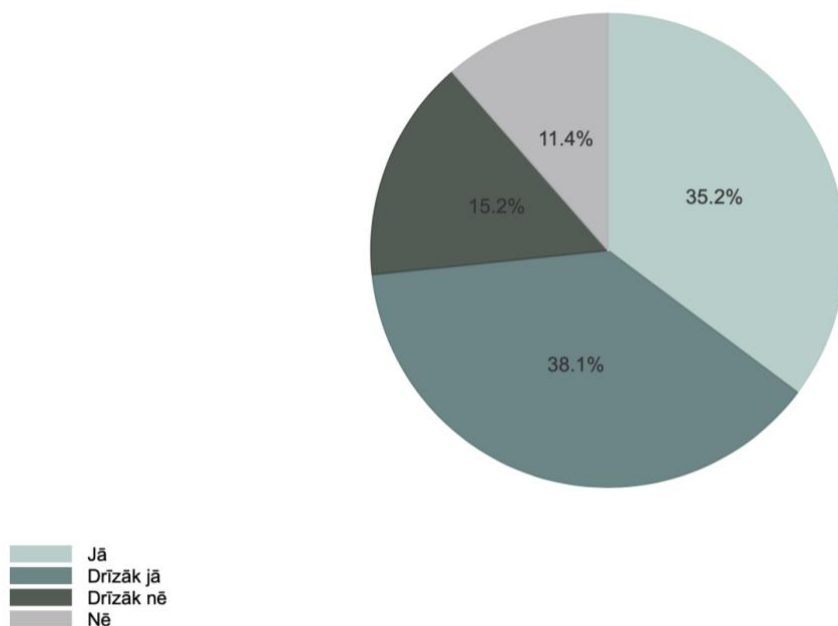
nemaz nebija redzējuši šo reklāmu, bet daļa jau aizmirsuši. Savukārt 25% respondentu atzina, ka atminas šīs reklāmas parādīšanos TV kanālos, savukārt 17,1% atzina, ka drīzāk jā, nekā nē, kas kopīgi veido gandrīz 42,8% no visiem aptaujātajiem. Šis ir viens no vērtēšanas aspektiem, ja apskatām komunikatīvo efektivitāti, vai aptaujātie atceras reklāmu, pēc samērā ilga laika pēc reklāmas parādīšanās. Pēc autores domām, jānovērtē diezgan atzinīgi to, ka gandrīz puse aptaujāto atzīst, ka atceras šo video rullīti parādīties TV ekrānos.



Attēls 3.12. Respondentu atbildes uz jautājumu “Vai noskatoties iepriekš redzēto video reklāmas rullīti, atceraties šo reklāmas parādīšanos TV kanālos?”

Avots: autores veidots, balstoties uz pētījumu

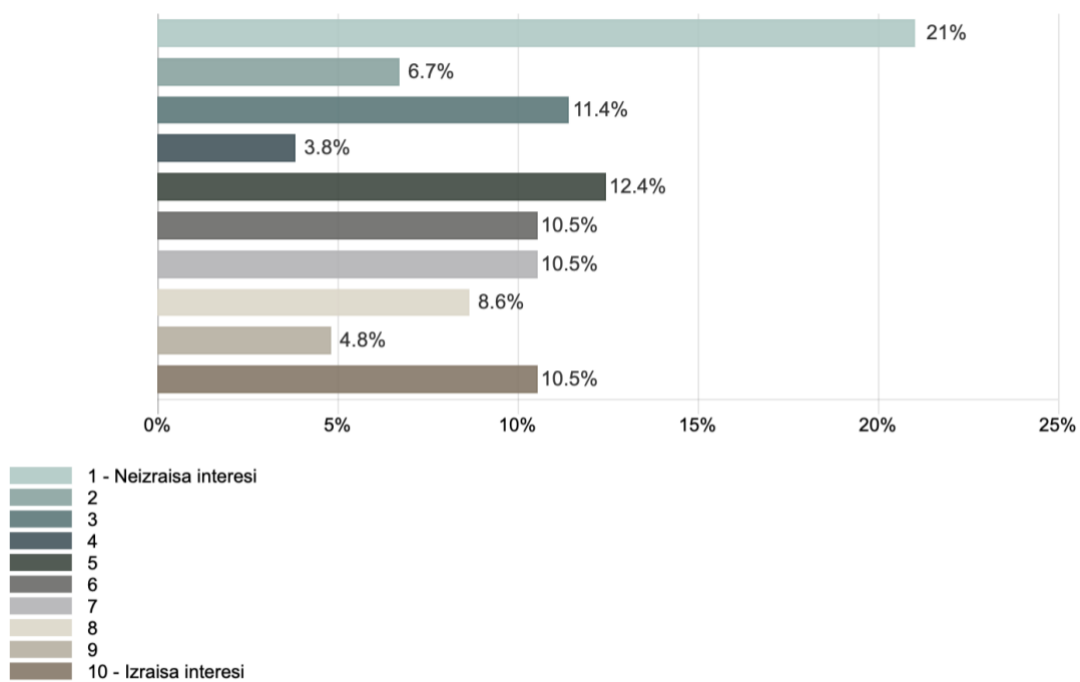
Attēlā 3.13. attēlots respondentu viedoklis jautājumā “Vai dzirdētais sauklis reklāmas beigās “Bino, bino, bino.lv” ir atmiņā paliekošs?”. Procentuāli lielākā daļa 73,3% jeb 153 respondenti atbildējuši, ka dzirdētais sauklis ir atmiņā paliekošs (38,1% - jā; 35,2% - drīzāk jā), un tikai 15,2% jeb 32 aptaujātie un 11,4% jeb 24 respondenti atzina, ka sauklis nav atmiņā paliekošs. Rezultāti liecina, ka pakalpojuma sauklis ir gana spēcīgi palicis respondentu atmiņā. Darba autore, vērtējot dažādas Bino.lv reklāmas, uzskata, ka tieši šis “džingls” jeb skanīgais sauklis ir guvis lielu popularitāti respondentu vidū, jo laikā, kad reklāmas tika biežāk attēlotas televīzijā vai radio, ļoti bieži nācās dzirdēt no ģimenes locekļiem un draugiem, dziedot šo lipīgo mēldiņu, kas liecina, ka šis ir bijis veiksmīgs reklāmas elements.



Attēls 3.13. Respondentu atbildes uz jautājumu “Vai dzirdētais sauklis reklāmas beigās “Bino, bino, bino.lv” ir atmiņā paliekošs?”

Avots: autore veidots, balstoties uz pētījumu

Turpinājumā attēlots respondentu vērtējums uz jautājumu “Vai zemāk redzamais reklāmas attēls Jums izraisa interesi?”, kas attēlots grafiskā attēlā 3.14. Darba autore izveidoja ekrānšāviņu (attēls 3.15.) no iepriekš apskatītās video reklāmas, un lūdza respondentiem atzīmēt 10 ballu skalā, no 1-10, cik lielu interesi rada ievietotais attēls. Aptaujāto 210 respondentu vidējais novērtējums ir 4.98 (vērtējuma skalā no 1 līdz 10). Izeanalizējot sīkāk, darba autore secina, ka procentuāli lielākā daļa respondentu atzīmējuši, ka attēls nerada tālāku interesi (21% jeb 44 respondenti), savukārt 10,5% jeb 22 respondenti atzinuši, ka attēls izraisa interesi. Kopējais vidējais novērtējums 4,98 nav slikts rādītājs, taču to visnotaļ varētu uzlabot. Attēlā attēlotais uzlīmju zīmējums un kafijas attēls, kas nozīmē, sakrājot uzlīmes, tiek iegūta bez maksas kafija, patērētājiem nerada lielu interesi, darba autore to pamato ar to, ka mūsdienās šī reklāmas stratēģija ir apspēlēta gana bieži un pie gandrīz jebkura pirkuma, nākas saskarties ar to, ka iespējams iegūt bez maksas kafiju, bez maksas šokolādi vai ko citu. Cilvēki ir pieraduši pie šādas stratēģijas un tā vairs tik ļoti neaizrauj un nepiesaista potenciālo klientu uzmanību.



Attēls 3.14. “Vai zemāk redzamais reklāmas attēls Jums izraisa interesi?”

Avots: autore veidots, balstoties uz pētījumu



Attēls 3.15. “Bino.lv video reklāmas ekrānšāviņš”

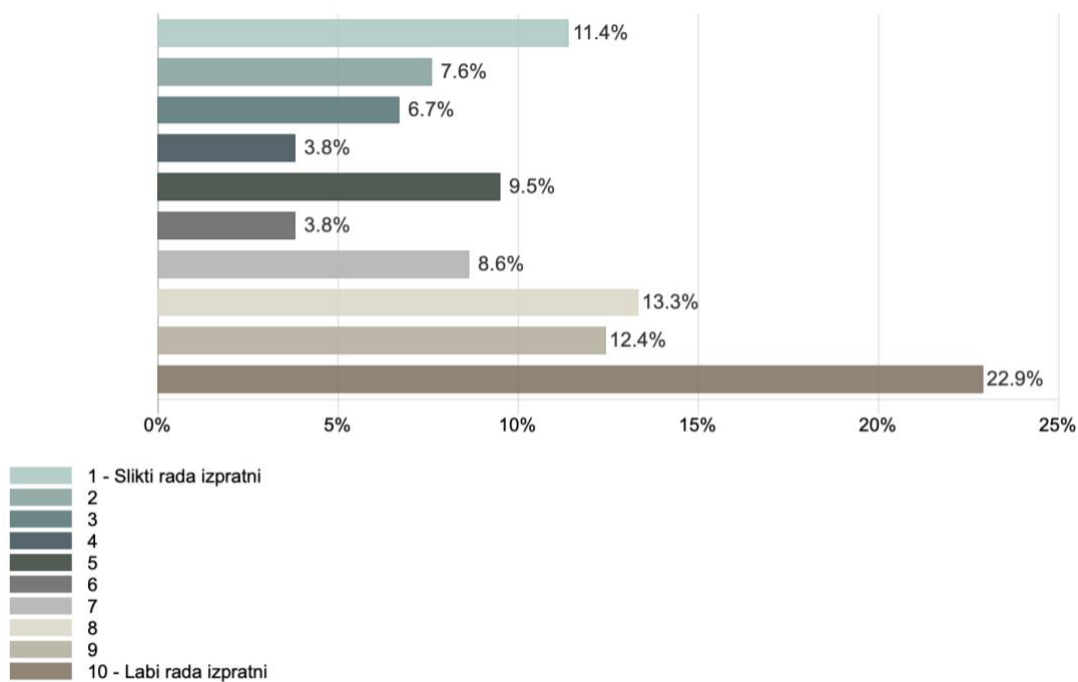
Avots: autore veidots, balstoties uz video reklāmu (skatīt pielikumu nr.3.)

Turpinājumā tika vērtēta respondentu izpratne par vienu no galvenajiem iepriekš aplūkotā video reklāmas mērķiem (skatīt attēlu 3.16.) Darba autore lūdza respondentiem novērtēt no 1 līdz 10 vērtējuma skalā, “Vai zemāk redzamais reklāmas attēls Jums rada izpratni par to, kas tiek reklamēts?”(skatīt attēlu 3.17.)



Attēls 3.16. “Bino.lv video reklāmas ekrānšāviņš”
Avots: autores veidots, balstoties uz video reklāmu (skatīt pielikumu nr.3.)

Iegūtie rezultāti attēlo, ka lielākā daļa respondentu ļoti labi saprot, kas tiek reklamēts. Attēls rada izpratni ar trīs vienkāršiem vārdiem “Pirmais bez maksas!”, bez nevienas informatīvas ziņas, respondenti izprot šo reklāmas elementu, kas nozīmē, ka sauklis ir gana veiksmīgs nebanku kredītdevēju reklāmu sfērā un redzot šādu izsaucienu, lielākai daļai jau uzreiz ir saprotams, kāds ir reklāmas mērķis. Aptaujāto 210 respondentu vidējais novērtējums ir 6.39 (vērtējuma skalā no 1 līdz 10). 22,9% jeb 48 aptaujātie atzina, ka attēls labi rada izpratni, savukārt 11,4% jeb 24 aptaujāto, ka slikti rada izpratni, bet 10 respondenti atzīmēja vērtējumu 5, kas ir vidējais vērtējums. Darba autore iegūtos rezultātus skaidro ar to, ka daļai respondentu būtu nepieciešama plašāka informācija no reklāmas, lai labāk izprastu reklamēto piedāvājumu. Pavisam nelielai daļai respondentu, kuri neskatās televīziju un nav pēdējo gadu laikā saskārušies ar nebanku kredītdevēju reklāmām, varētu rasties jautājums par šo reklāmu, kas īsti tiek reklamēts un, kas īsti ir tas, kas tiek piedāvāts, kā “pirmais bez maksas”.



Attēls 3.17. "Vai zemāk redzamais reklāmas attēls Jums rada izpratni par to, kas tiek reklamēts?"

Avots: autores veidots, balstoties uz pētījumu

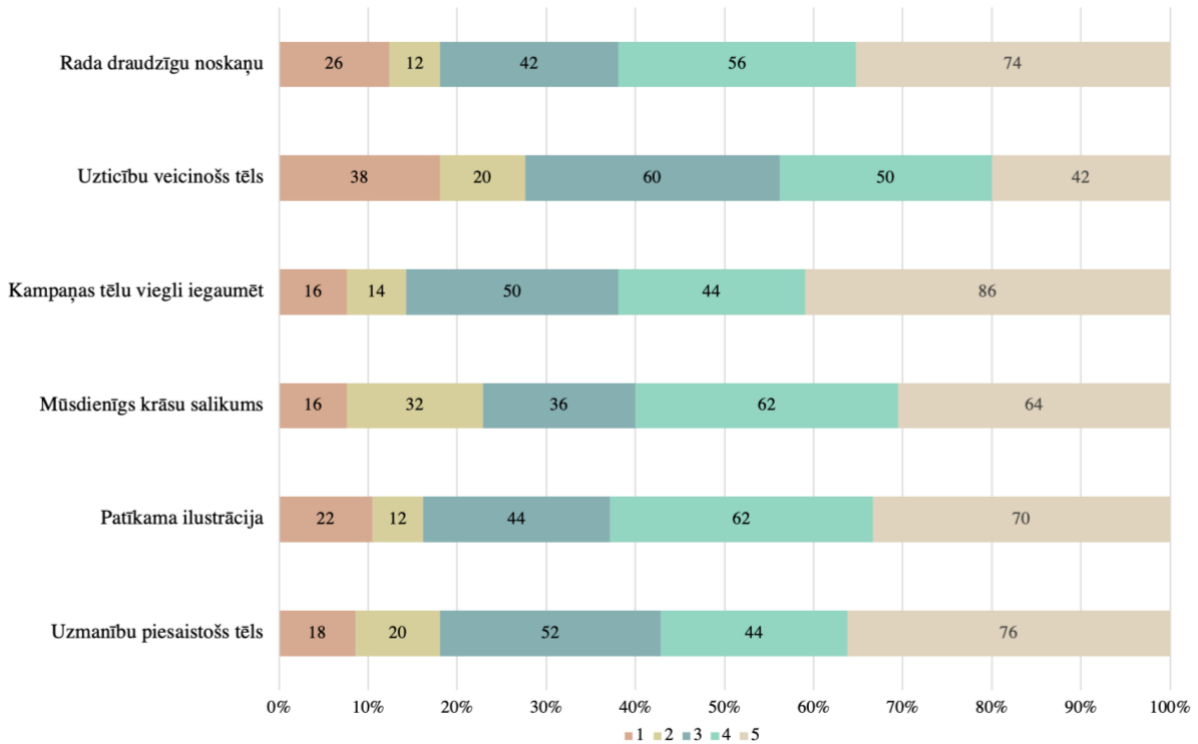
Kā noslēdzošais anketas jautājums tika izvirzīts sekojošs - Lūdzu novērtējiet uzņēmuma kampaņas tēlu, pēc 5 ballu skalas (1-pilnībā nepiekrītu, 5- pilnībā piekrītu). Jautājumā tika ievietots attēls 3.17. un 6 raksturojumi - uzmanību piesaistošs tēls; patīkama ilustrācija; mūsdienīgs krāsu salikums; kampaņas tēlu viegli iegaumēt; uzticību veicinošs tēls; rada draudzīgu noskaņu.



Attēls 3.18. "Bino.lv video reklāmas ekrānšāviņš"

Avots: autores veidots, balstoties uz video reklāmu (skatīt pielikumu nr.3.)

Attēlā nr. 3.19. apkopoti iegūtie dati, no kuriem, darba autore secina, ka procentuāli lielākā daļa respondentu vērtējuši atzinīgi uzņēmuma kampaņas tēlu.



Attēls 3.19. "Lūdzu novērtējiet uzņēmuma kampaņas tēlu?"

Avots: autores veidots, balstoties uz pētījumu

Jautājumā vai grafiskais tēls ir uzmanību piesaistošs, lielākā daļa respondentu 76 (36%) atzina, ar visaugstāko novērtējumu, 44 respondentu novērtēja ar atzīmi 4, savukārt 52 respondenti ar atzīmi 3, kas nozīmē, ka kampaņas tēls nešķiet ne īpaši uzmanību piesaistošs, nedz nepiesaistošs. 18 respondenti atzina ar novērtējumu 1, rādot, ka tēls nav šķitis uzmanības piesaistošs un 20 aptaujātie deva novērtējumu 2. Šos rezultātus darba autore kopumā vērtē kā pozitīvus, taču jāņem vērā aspekts, ka lielai daļai nav tomēr bijusi liela uzmanības piesaiste konkrētajam tēlam, tādēļ uzņēmumam būtu vērts apdomāt un potenciāli to mainīt.

Kā nākamais raksturojums tika izvirzīts reklāmas krāsu salikums, kas procentuāli vairumam 33,3% un 29,5% aptaujāto, šķitis ļoti mūsdienīgs, bet 7,6% novērtēja ar negatīvu vērtējumu 1, savukārt 15,2% novērtēja ar 2. Reklāmai tiek izmantotas diezgan specifiska krāsu gamma. Toņi ir silti, taču ar kontrastu. Kopumā gamma balstās uz dzeltenas krāsas un tirkīza zila toņa. Krāsas nav spilgtas un tās savā starpā "nekožas", pēc autores domām, lielākai daļai

respondentu izvēlētie toņi apmierina un tie ir izvēlēti pareizi. Pēc Edvīna Bebita krāsu un gaismas teorijas, tīri dzeltenā krāsa ir labvēlīga un dziedinoša. Tā aktivizē nervu sistēmu un smadzeņu darbību. Dzelteno krāsu dēvē arī par intelekta krāsu, jo tā veicina intelektuālo attīstību.⁴⁶ Savukārt par zilo krāsu mēdz teikt, ka tā patīk vairākum pieaugušo visā pasaulē.

Respondentu viedoklis par uzņēmuma kampaņas tēlu bija visnotaļ pārlicinošs, 86 aptaujātie (41%) atbildēja ar atzīmi 5, pilnībā piekrītot apgalvojumam, ka šo tēlu ir viegli iegaumēt. Vērtējot reklāmas efektivitāti, šis ir ļoti svarīgs aspekts, ka patērētājs pēc reklāmas atceras kādu no reklāmas momentiem, visnotaļ labi, ja galvenais tēls ir palicis atmiņā, kas nozīmē turpmāk ieraugot šo pašu tēlu, patērētājs uzreiz atpazīs uzņēmumu, tādējādi būs iegūta atpazīstamība. Tikai 7,6% apgalvoja, ka tēlu ir grūti iegaumēt, bet 50 respondenti (23,8%) atbildēja ar neitrālu viedokli, ieliekot atzīmi 3.

Jautājumā vai tēls ir uzticību veicinošs, respondentu atbildes bija atšķirīgas šajā vērtējumā, jo lielākā daļa sniedza vērtējumu 3 šajā jautumā (60 respondenti jeb 28,6%), skaitliski otrā populārākā atbilde bija ar vērtējumu 4 no 5, ko atzīmēja 50 aptaujātie (23,8%), visaugstāko novērtējumu 5, kas nozīmē, ka pilnībā piekrīt apgalvojumam, ka attēlotais zīmola tēls ir uzticību veicinošs, atzīmēja 42 aptaujātie (40%). Zemākos novērtējumus 1 sniedza 28 aptaujātie jeb 18,1%) un atzīmi 2 (20 aptaujātie 9,5%). Analizējot rezultātus, darba autore secina, ka tēls vecais opītis, tomēr gana daudziem respondentiem nav raisījis uzticību. Kāds no respondentiem minot savu viedokli par kopējo vērtējumu video reklāmai, atzina, ka šis tēls rada domas, ka vectētiņš asociējas ar kredītu līdz vecam vecumam. Savukārt pilnīgi pretēji, daži rakstīja, ka tēls rada ļoti draudzīgu noskaņu un sava veida drošuma sajūtu, kā to arī reālajā dzīvē rada veca gada gājuma cilvēki, kuriem cilvēki mēdz uzticēties.

Turpinot vērtēt tēla draudzīguma noskaņu, lielākā daļa respondentu viennozīmīgi atzina, ka pilnībā piekrīt šim vērtējumam, ka tēls rada draudzīgu noskaņu 74 aptaujātie (35,2%), novērtējumu 4 deva 56 aptaujātie (26,7%), savukārt vidējo vērtējumu 3 deva 42 respondenti jeb 40%, zemāko vērtējumu 1 (26 jeb 12,4%) bet 2 (12 jeb 5,7%). Darba autore secina, ka tēls rada draudzīguma noskaņu, jo ir patīkamas krāsas, viegla ilustrācija, to ir viegli uztvert un tā rada draudzīgu, neuzbāzīgu un brīvu sajūtu, kas vairākumam respondentu patīk.

Pēc aptaujas anketu apkopošanas un analīzes var secināt, ka visbiežāk tiek izmantoti nebanku kredītdevēju pakalpojumi transporta līdzekļa iegādei vai remontam, kā arī mājokļa remontam. Respondentu daļa, kura nekad nav izmantojusi šos pakalpojumus atzīst, ka tas ir

⁴⁶ I. Dalība, “*Vizuālās reklāmas pamati*”, 2006.g.,66.lpp.

tamdēļ, jo pēc tā nav bijusi nepieciešamība vai tīkti izvēlēti ilgtermiņa kredīti no bankas, minot, ka nevēloties maksāt nebanku kredītdevēju aizdevumu noteiktās procentu likmes.

Lielākā daļa aptaujāto (92%) izmanto sociālos tīklus, kas ir labs radītājs, lai uzņēmums Bino.lv veiksmīgi attīstītu reklāmas iespējas online/interneta vidē. Kā visbiežāk lietoto informācijas kanālu, respondenti vienlīdzīgi min tieši internetu, kas visvairāk tiek izmantots dienas laikā, tādējādi veiksmīgi var izmantot reklāmas stratēģiju dienas laikā izmantot reklāmas iespējas interneta vidē, savukārt vakarā, kad visbiežāk tiek skatīts televizors, apskatīt reklāmas opcijas video formātos tv vidē. Analizējot pēdējo Bino. video reklāmas rullīti, kas tika demonstrēts televīzijā, darba autore secina, ka lielākā daļa respondentu novērtēja atzinīgi, ar “ļoti labi”, taču tostarp procentuāli lielākā daļa šo reklāmu, atzina, ka neatceras parādīties TV kanālos, ko darba autore skaidro ar to, ka reklāma ir jau diezgan novecojusi un attēlota televīzijas ekrānos vairāk kā gadu pirms šīs aptaujas. Neskatoties uz to, liela daļa Bino.lv tradicionālo muzikālo saukli “Bino,bino,bino.lv” vērtē kā atmiņā paliekošu, kas noteikti jāturpina izmantot arī tālākās reklāmās gan radio, gan televīzijā vai internetā. Meldiņš ir ļoti “lipīgs” un atmiņā paliekošs. Vērtējot uzņēmuma kampaņas tēlu, darba autore secina, ka respondentu rezultāti ir visai vienlīdzīgi bez krasām viedokļu atšķirībām. Liela daļa viedokļu bija neitrāli, kas tomēr būtu jāuzlabo un jāizveido tāda reklāma, lai neitrālie vērtējumi kļūtu par pozitīviem.

SECINĀJUMI

Pamatojoties uz bakalaura darbā veikto informācijas avotu un aptaujas rezultātu analīzi, darba autore nonāca pie sekojošiem secinājumiem:

1. Analizējot iegūto informāciju no informācijas avotiem, reklāmas galvenie uzdevumi ir - informēt, pārliecināt un atgādināt.
2. Galvenie reklāmas izplatīšanas līdzekļi ir – televīzija, radio, prese, vide, internets u.c.
3. Nebanku kredītdevējs Bino.lv piedāvā īstermiņa aizdevumus ar iespēju aizņemties summu no 50 līdz 1000 EUR uz jebkuru termiņu no 10 līdz 30 dienām.
4. Bino.lv mērķauditorija ir Latvijas ekonomiski aktīvie iedzīvotāji, vecumā no 21 – 45 gadiem, ar regulāriem ienākumiem.
5. Novērtējot un izanalizējot veikto interviju, var secināt, ka tik efektīvas reklāmas, kādas tās bija iespējamas, kad nebija regulācijas nebanku kredītdevēju reklāmas nozarē, mūsdienās vairs nav iespējamas.
6. Novērtējot un izanalizējot veikto interviju, Bino.lv šobrīd fokusējas uz interneta online vidi un reklāmas plašsaziņas līdzekļos jeb tā saucamajos ATL formātos šobrīd nenotiek.
7. Efektīva reklāmas kampaņa sākas ar precīza mērķa definēšanu.
8. Analizējot aptaujas datus, respondenti pauž pozitīvas atsauksmes par saņemtajiem Bino.lv pakalpojumiem, lielākā daļa jeb 15,2% un 20% respondentu atzīst, ka vērtē izcili un ļoti labi Bino.lv sniegtos pakalpojumus, kas ir pozitīvi rādītāji.
9. Autores veiktajā aptaujā 62,9% aptaujāto ir izmantojuši nebanku kredītdevēju sniegtos pakalpojumus, savukārt respondenti, kuri nav nekad izmantojuši nebanku aizdevumus, pauž viedokli, ka nevēlas kļūt par parādniekiem, ir pārāk augsti aizdevuma procenti vai gluži vienkārši, nav bijusi vajadzība priekš šāda pakalpojuma.
10. Pēc aptaujas rezultātiem var secināt, ka 17% respondentu ātros kredītdevēju pakalpojumus izmantotu transporta līdzekļa iegādei vai tā remontam, savukārt otrā populārākā atbilde bija – mājokļa remontam (15,2%)
11. Apkopojot autores veiktās aptaujas rezultātus, lielākā daļa aptaujāto (92%) ir aktīvi sociālo tīklu lietotāji.
12. Lielākā daļa jeb 28,7% respondentu apliecina, ka internets ir visbiežāk lietotais informācijas kanāls, un kā otrais populārākais kanāls, tiek izvirzīts sociālie tīkli (blogi, portāli) ar 18,8% respondentu skaitu.

13. Pēc aptaujā iegūtajiem datiem no rīta visbiežāk tiek izmantots radio, dienas laikā – internets, vakarā televīzija, savukārt daļa respondentu atzina, ka žurnālus un laikrakstus vispār nelasa.

14. Viena konkrēta kritērija pēc kura tiktu izvēlēts konkrētais kredītdevējs nav, tomēr kritēriju augšgalā izvirzījās - atpazīstamība un pirmā aizdevuma komisijas maksa.

15. Lielākā daļa respondentu jeb 35,2% norādījuši, ka tiem nav viedokļa jautājumā par Bino.lv mobilo aplikāciju, savukārt 23,8% atzinuši, ka izjūt nepieciešamību pēc mobila telefona aplikācijas.

16. Vairāk kā puse no aptaujātiem jeb 49,5% un 5,8% respondentiem atzīst, ka ir pamanījuši vai drīzāk pamanījuši, nekā nē, čata funkcijas pieejamību Bino.lv mājaslapā.

17. Vērtējot Bino.lv reklāmas video rullīti, 12,4% respondentu vērtē to kā izcili, savukārt lielākais vairākums 32,4% kā ļoti labi, kas liecina, ka auditorijai ir simpatizējusi šī reklāma.

18. Procentuāli lielākā daļa respondentu atzina, ka pēc video rullīša noskatīšanās neatceras šīs reklāmas parādīšanos TV ekrānos, savukārt 25,7% un 17,1% respondentu atzina, ka jā un drīzāk atceras, nekā nē, šo reklāmas parādīšanos TV kanālos, kas liecina, ka reklāma ir gana atmiņā palikusī, ņemot vērā faktu, ka tās pārraidīšana TV ekrānos notika 2019.gadā.

19. Muzikālais sauklis “Bino,bino,lv” pēc respondentu domā ir atmiņā paliekošs, par ko liecina 35,2% un 38,1% aptaujāto, kuri attiecīgi atbildēja jā un drīzāk jā, tādēļ šo saukli būtu vēlams arī turpmāk izmantot veidojot jaunas reklāmas.

20. Krāj uzlīmes un laimē balvu, šis mārketinga triks lielākai daļai respondentu nav šķitis interesants, par ko liecina 21% aptaujāto atbilde, ka tas nepavisam neizraisa interesi, savukārt tikai 10,5% atzina, ka piedāvājums visnotaļ rada interesi.

21. Sauklis “pirmais bez maksas!” pārliecinoši lielākai daļai respondentu 22,9% ļoti labi radīja izpratni par to, kas tiek reklamēts, kas nozīmē, sauklis ir kārtīgi iespiedies respondentu atmiņās, kā nebanku kredītdevēju atpazīstamības izsauciens.

22. Vērtējot kampaņas tēlu, lielākā daļa respondentu atzina, ka tēls rada draudzīgu noskaņu, to ir viegli iegaumēt, izmantotais krāsu salikums ir gana mūsdienīgs, ilustrācija ir patīkama un uzmanību piesaistoša.

23. Respondenti atzina, ka nav pārliecināti, ka kampaņas tēls ir uzticību veicinošs, par ko liecina 28,6% aptaujāto novērtējums 3 no 5 ballēm, savukārt 18,1% respondentu pilnībā nepiekrīt raksturojumam, ka kampaņas tēls ir uzticību veicinošs, kas liecina par to, ka respondenti tēlu vērtētiņš tomēr par uzticības veicinošu tēlu neuzskata.

24. Novērtējot pētāmā uzņēmuma aktivitāti sociālajos tīklos, var secināt, ka uzņēmums neizmanto sociālo tīklu platformas.

PRIEKŠLIKUMI

Balstoties uz bakalaura darbā veiktajiem pētījumiem un izdarītajiem secinājumiem, darba autore izvirza sekojošus priekšlikumus:

1. Pēc aptaujas rezultātiem, 92% respondenti izmanto sociālos tīklus, tādēļ darba autore uzskata, ka zīmolam Bino.lv būtu jāizveido uzņēmuma profili populārākajos sociālajos portālos, pat tad, ja uzņēmums aktīvi neizmanto šos profilus, tomēr tas ir papildus veids kā uzņēmums var komunicēt ar saviem potenciālajiem un esošajiem patērētājiem.

2. Bino.lv mārketinga vadītājam būtu jāpilnveido sociālo tīklu mārketinga stratēģija, tā, lai saturs būtu kvalitatīvs un pārdomāts, ņemot vērā, ka lielākā daļa no respondentiem atzina, kā visbiežāk lietoto informācijas kanālu – internetu.

3. Veidojot reklāmu, darba autore secina, ir jābūt atšķirīgai no konkurentu reklāmām, kā piemēram, uzņēmums varētu izstrādāt sava veida īpašu pasākumu, vai akciju, labdarību, kāda nav bijusi citiem konkurentiem.

4. Lielākā daļa respondentu atzina, ka tiem nav viedoklis jautājumā par Bino.lv mobilo aplikāciju, tāpēc darba autore secina, ka šobrīd nav pamata ieguldīt papildus līdzekļus aplikācijas izveidē.

5. Domājot par mārketinga stratēģiju, jāņem vērā, ka lielākā daļa respondentu atzina, ka atpazīstamība un pirmā aizdevuma komisijas maksa ir galvenie faktori, pēc kuriem tiktu izvēlēts konkrētais kredītdevējs.

6. Pēc intervijas ar nozares speciālistu T. Jurjevu, darba autore secina, ka Bino.lv mājaslapai būtu jāveic nelieli atjaunojumi.

7. Ir nepieciešams īpaši izcelt čata funkcijas iespēju zīmola mājaslapā, tādējādi nodrošinot klientiem krietni ātrāku saziņu ar uzņēmumu jebkurā steidzamā jautājumā. Lai gan apkopojot anketas rezultātus, gandrīz 50% respondentu atzīst, ka ir ievērojuši, tomēr 37,9% norāda, ka nav ievērojuši, kam varētu būt izskaidrojums, ka čata funkcija ir novietota ļoti neuzkrītošā vietā.

8. Ņemot vērā, ka lielākā daļa respondentu par visbiežāk izmantoto informācijas kanālu min internetu, uzņēmumam būtu ieteicams fokusēties tieši uz šo informācijas kanālu.

9. 70 % respondentu atzina, ka visbiežāk TV lieto vakarā, bet 50 % respondentu atzina, ka dienas laikā - internetu, tādēļ būtiski izstrādāt mārketinga komunikāciju tā, lai reklāmas sasniedz savu auditoriju attiecīgos laika posmos.

10. Darba autore iesaka turpināt jaunumu un īpašo piedāvājumu izsūtīšanu gan e-pastā, gan īsziņu veidā klientiem, kuri ir piekrituši šai opcijai, tādējādi nodrošinot iespēju

uzzināt pirmajiem par uzņēmuma īpašajiem piedāvājumiem. Šis ir labs veids, kā bez maksas var izveidot labu reklāmu un piesaistīt klientu uzmanību, veicinot atkārtotu pakalpojuma iegādi. Lielākā daļa respondentu atzina, ka būtu ieinteresēti saņemt šādas ziņas.

11. Pēc anketas rezultātiem, maza daļa respondentu atzina, ka animētas reklāmas netiek uztvertas nopietni, kā arī reklāmas tēls daļai respondentu nerada uzticības sajūtu, tādēļ darba autore ieteiktu mārketinga vadītājam padomāt par cita veida reklāmas iespējām, piemēram, ne animētām, bet filmētām, izvēloties fiziski reālu zīmola tēlu, vai varbūt apsvērt iespējas par vectētiņa tēla maiņu uz piemēram, pieauguša vīrieša tēlu.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

Likumi

1. Patērētāju tiesību aizsardzības centrs, “Prasības kredītēšanas reklāmai”, pieejams <https://www.ptac.gov.lv/lv/prasibas-kreditesanas-reklamai> [skatīts 31.03.2021]
2. Likumi.lv, “Noteikumu par patērētāja kredītēšanu”, pieejams <https://likumi.lv/ta/id/285975-noteikumi-par-pateretaja-kreditesanu> [skatīts 31.03.2021]

Statistisko datu avoti

3. LRA.lv, Latvijas mediju reklāmas tirgus apkopojuma dati, pieejams: (<https://www.lra.lv/lv/statistika/latvijas-mediju-reklamas-tirgus-apkopojuma-dati/>), [skatīts 26.03.2021]

Grāmatas

4. Praude V., Šalkovska J., Mārketinga komunikācija 1 (Teorija un prakse). Rīga: Vaidelote. 2005. 20 – 416.lpp.
5. Arthur Asa Berger, Dictionary of Advertising and Marketing Concepts. Kalifornija, Left Coast Press, 2013.g., 20.lpp
6. Murthy S.N., Bhojanna u., Advertising an IMC Perspective, New Delhi, Excel Books, 2007.g.,4.lpp.
7. Kamerāde D., Ieskats reklāmas psiholoģijā. Rīga, ”P&K tipogrāfija” 2002.7.pp
8. Gunare M., Sotikova N., Reklāmas principi. Rīga: HOĻDA 2007. 13-76.lpp.
9. Tirgzinības pamati, Jumava, 2007.g.,207.pp
10. Veide M., Reklāmas Psiholoģija, Jumava 2006, 30lpp.
11. Kaparkalēja D., Reklāmas komunikācija. Rīgas Tirdzniecības tehnikums, 2007., 15-60.lpp.
12. Praude V., “Mārketinga komunikācija 2 (Teorija un prakse)”. Burtene, 2011.g., 227-228.lpp.
13. Reklāma, Latvija 2000/01 : padomi, informācija, statistika, Latvijas Tālrunis, Rīga, 2001.g., 48.lpp.
14. Nelson R., Sykes A., “Outdoor Advertising”, Anglija, Routledge, 2013.g., 59.lpp.
15. K. G. Hofs “Biznesa ekonomika”, Livonia Print, 2018.g., 87.lpp.
16. Daliba I., “Vizuālās reklāmas pamati”, 2006.g., 16.-66.lpp.

17. Niedrītis J.E., "Mārketingš", Biznesa augstskola Turība, Rīga, 2008.g.,42.lpp.
18. A.Ries, L.Ries, "The 22 immutable laws of branding", Amerika, HarperCollins Publishers Inc., 2011.g.,10.lpp.
19. P. Fisks, "Mārketinga ģēnijs", Jāņa Rozes apgāds, 2009, 114. - 115.lpp.
20. Kotler P."Marketing Moves ; A New Approach to Profits, Growth, and Renewal", Harvard Business Review Press, 2003.g.,210.lpp.

Raksti zinātniskos izdevumos un periodikā

21. Ščeuļovs D., Gaile-Sarkane E. Mārketinga stratēģijas interneta vidē, Zinātniskais raksts, 2010.g.,5.lpp.

Elektroniskie informācijas avoti

22. Ekonomikas skaidrojošā vārdnīca. R.: Zinātne, 2000.,pieejams <https://termini.gov.lv/kolekcijas/71/skirklis/384559> [skatīts 20.03.2021]
23. Cambride Unversity, Meaning of Advertisement, pieejams <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/advertisement> [skatīts 20.03.2021]
24. Lvportals.lv, "Ātro kredītu devējiem stingrāki reklāmas ierobežojumi", pieejams <https://lvportals.lv/skaidrojumi/256839-atro-kreditu-devejiem-stingraki-reklamas-ierobejojumi-un-jaunas-prasibas-informacijas-sniegsanai-2013> [skatīts 31.03.2021]
25. PWC.com, "What is fintech", pieejams <https://www.pwc.com/us/en/financial-services/publications/viewpoints/assets/pwc-fsi-what-is-fintech.pdf> [skatīts 05.04.2021.]
26. Dienas Bizness, "Sun Finance saņēmis zaļā biroja apliecinājumu." <https://www.db.lv/zinas/foto-sun-finance-sanemis-zala-biroja-apliecinajumu-501367> [skatīts 05.04.2021.]
27. Bino.lv, "Par Bino.lv", <https://www.bino.lv/pages/par-bino-lv> [skatīts 10.05.2021.]
28. Profseema.lv, "Segmentācijas un mērķauditorijas atlases loma digitālajā mārketingā", pieejams <https://www.profseema.com/lv/digital-marketing-2/powerful-tips-to-crack-targeting-in-digital-marketing/> [skatīts 10.05.2021.]

29. Vestnesis.lv, “Par angļu vārda brand atbilstmi latviešu valodā”,
<https://www.vestnesis.lv/ta/id/77244-par-anglu-varda-brand-atbilstmi-latviesu-valoda> [skatīts 01.05.2021.]
30. American Marketing Association, “The definition of marketing” pieejams
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [skatīts 01.05.2021.]
31. Heidicohen.com, “30 branding definitions”, <https://heidicohen.com/30-branding-definitions/> [skatīts 01.05.2021.]
32. igimedia.lv, “Kā notiek reklāmas klipa veidošanas process”,
<https://digimedia.lv/ka-notiek-reklamas-klipa-veidosanas-process/> [skatīts 10.05.2021.]
33. LAFPA.lv, “Iejaucas konkurencē”, pieejams <https://www.lafpa.lv/lv/1707-2/>
[skatīts 20.03.2021.]

PIELIKUMI

1.pielikums

Anketa – AS SUN FINANCE GROUP klientu viedoklis par uzņēmuma reklāmu efektivitāti

Sveicināti! Esmu Latvijas Universitātes studente un bakalaura darba ietvaros veicu pētījumu par Sun Finance uzņēmuma zīmola Bino.lv sniegtajiem pakalpojumiem un reklāmas kampaņām. Aptauja ir anonīma un tiks izmantota tikai apkopotā veidā. Paldies par Jūsu veltīto laiku!

1. Norādiet Jūsu dzimumu:

- Sieviete
- Vīrietis

2. Norādiet Jūsu vecumu:

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-74

3. Norādiet Jūsu ikmēneša ienākumus (uz vienu mājsaimniecības locekli):

- Līdz 300 EUR
- 300-500 EUR
- 500-700 EUR
- 800-1000 EUR
- Virs 1000 EUR

4. Vai esat jebkad izmantojis nebanku kredītdevēju sniegtos pakalpojumus?

- Jā
- Nē
- Nevēlos atbildēt

5. Lūdzu atzīmējiet, kādiem mērķiem, Jūs izmantojat nebanku kredītdevēju pakalpojumus. (iespējamās vairākas atbildes)

- Pārtikai un sadzīves precēm
- Apģērbam un apaviem
- Elektronikas precēm/ sakaru līdzekļiem
- Ceļojumiem/ izklaidei/ hobijam
- Kāzām/ izlaidumam/svinībām
- Mājokļa remontam
- Izglītībai/ mācību maksas segšanai
- Transporta līdzekļa iegādei vai remontam
- Rēķinu/ parādu segšanai
- Zālēm vai medicīnas pakalpojumiem
- Kosmētiskajai medicīnai (plastikas ķirurģijai)
- Alkoholam/ narkotikām/ azartspēlēm
- Biznesa vajadzībām (uzsākšanai vai attīstībai)
- Neizmantotu nekad

6. Kādēļ Jūs neizmantotu kredītdevēju pakalpojumus? (atvērta veida jautājums respondentiem, kuri iepriekšējā jautājuma atzīmēja, ka nekad neizmantotu nebanku kredītdevēju pakalpojumus)

7. Vai Jūs izmantojiet sociālos tīklus? (Piemēram, facebook.com, draugiem.lv, instagram, twitter)

- Jā
- Nē
- Neesmu reģistrējies sociālajos tīklos

8. Lūdzu, sakārtojiet prioritārā secībā, kurus informācijas kanālus lietojat visbiežāk? (Sakārtojiet, lūdzu, prioritārā secībā no 1-6;1-visbiežāk)

- TV
- Radio

- Žurnāli
- Laikraksti
- Internets
- Sociālie tīkli (blogi, portāli)

9. Kurā diennakts laikā visbiežāk izmantojat iepriekš minētos kanālus?

	Rīts (7-12)	Diena (12-18)	Vakars (18-23)	Nakts (23-7)	Nelietoju
TV					
Radio					
Žurnāli					
Laikraksti					
Internets					
Sociālie tīkli (blogi, portāli)					

10. Cik Jums ir būtiski, ka uzņēmumam, kura pakalpojumi Jums interesē, ir profīli dažādos sociālajos tīklos? (10 ballu skalā, kur 1- nav būtiski, 10 - būtiski).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

11. Lūdzu novērtējiet izvēles kritēriju nozīmīgumu nebanku kredītdevēju izvēles procesā pēc 10 ballu skalas (1 – pavisam nenozīmīgi, 10 – visnozīmīgākais)

- Atpazīstamība
- Mājaslapas vizuālais noformējums
- Atsauksmes internetā
- Uzņēmuma vizuālais tēls
- Pirmā aizdevuma pieejamais kredītlimits
- Pirmā aizdevuma komisijas maksa
- Kopējais pieejamais kredītlimits
- Atkārtota aizdevuma komisijas maksa
- Atmaksas iespējas
- Pagarināšanas iespējas

12. Kā Jūs vērtējat Bino.lv sniegtos pakalpojumus?

- Izcili
- Ļoti labi
- Gandrīz labi
- Viduvēji
- Gandrīz viduvēji
- Negatīvs vērtējums
- Neesmu izmantojis

13. Lūdzu norādiet iemeslus Jūsu sniegtajam vērtējumam! (atvērta veida jautājums respondentiem, kuri iepriekšējā jautājuma atzīmēja gandrīz labu, viduvēju, gandrīz viduvēju vai negatīvu vērtējumu).

14. Vai Jūsprāt būtu nepieciešamība pēc mobilā telefona aplikācijas Bino.lv?

- Jā
- Drīzāk jā
- Drīzāk nē
- Nē
- Nav viedokļa

15. Vai Jūs esat ievērojusi/is čata funkcijas pieejamību Bino.lv mājaslapā?

100% ATLAIDE
PIRMĀ AIZDEVUMA KOMISIJAS MAKSĀI

LĪDZ 1000 EUR

Pirmais aizdevums Atkārtots aizdevums

Izvēlies summu 1000 EUR

Izvēlies termiņu 30 dienas

Pilnas atmaksas datums 07.05.2021
Aizdevums 1000.00 EUR
Komisija 0.00 EUR
Kopā 1000.00 EUR

vai

Termiņa pagarināšana: 30 dienas 21.00 EUR

Ņemt aizdevumu

Atlaide ir spēkā, tikai savlaicīgi izpildot savas maksājumu saistības. Visus nosacījumus uzzini šeit.

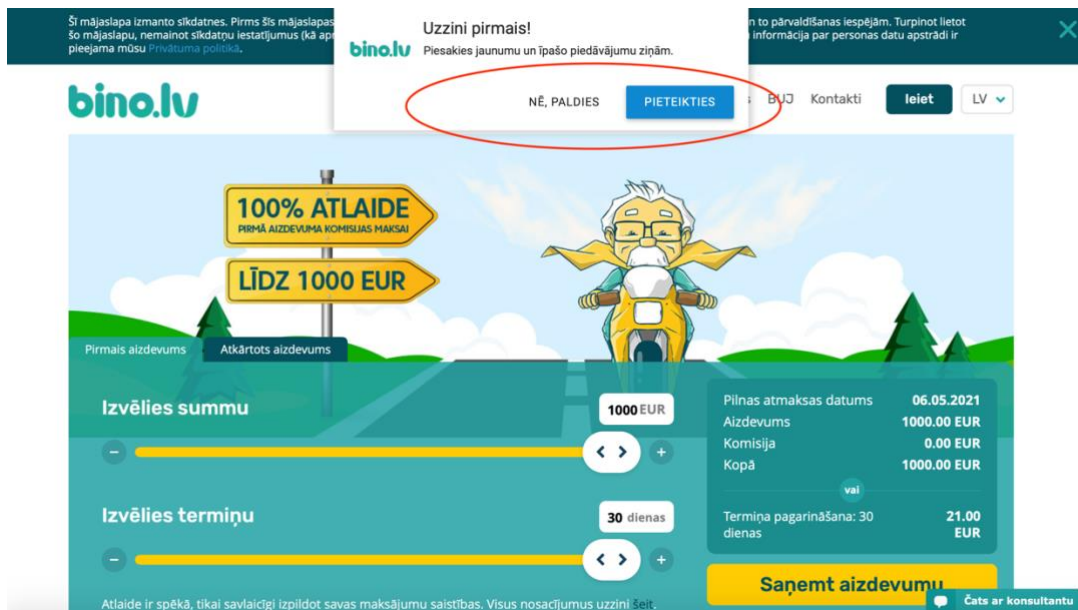
Maksājumu grafiks Standartinformācija

Čats ar konsultantu

- Jā
- Drīzāk jā
- Drīzāk nē
- Nē
- Nav viedokļa

16. Vai Jūs lasītu saņemtos jaunumus un īpašos piedāvājumus no Jums interesējošā uzņēmuma?

- Jā
- Drīzāk jā
- Drīzāk nē
- Nē
- Nav viedokļa



17. Lūdzu noskatīties reklāmas rullīti (skatīt zemāk pievienoto video) Kā Jūs vērtējat redzēto reklāmas rullīti?

- Izcili
- Ļoti labi
- Gandrīz labi
- Viduvēji
- Gandrīz viduvēji
- Slikti

18. Lūdzu norādīt iemeslus Jūsu sniegtajam vērtējumam! (atvērta veida jautājums respondentiem, kuri iepriekšējā jautājuma atzīmēja gandrīz labu, viduvēju, gandrīz viduvēju vai sliktu vērtējumu).

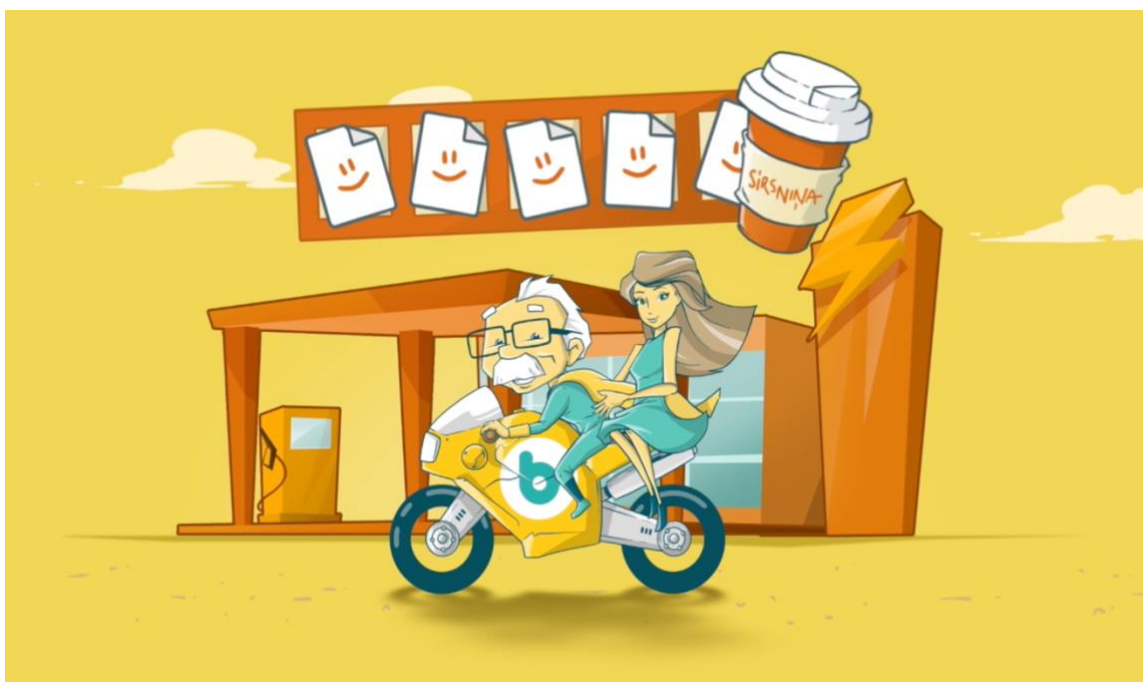
19. Vai noskatoties iepriekš redzēto video reklāmas rullīti, atceraties šo reklāmas parādīšanos TV kanālos?

- Jā
- Drīzāk jā
- Drīzāk nē
- Nē

20. Vai dzirdētais sauklis reklāmas beigās “Bino, bino, bino.lv” ir atmiņā paliekošs?

- Jā
- Drīzāk jā
- Drīzāk nē
- Nē

21. Vai zemāk redzamais reklāmas attēls Jums izraisa interesi? 10 ballu skalā, kur 1- vismazāk izraisa interesi, 10-visvairāk izraisa interesi.

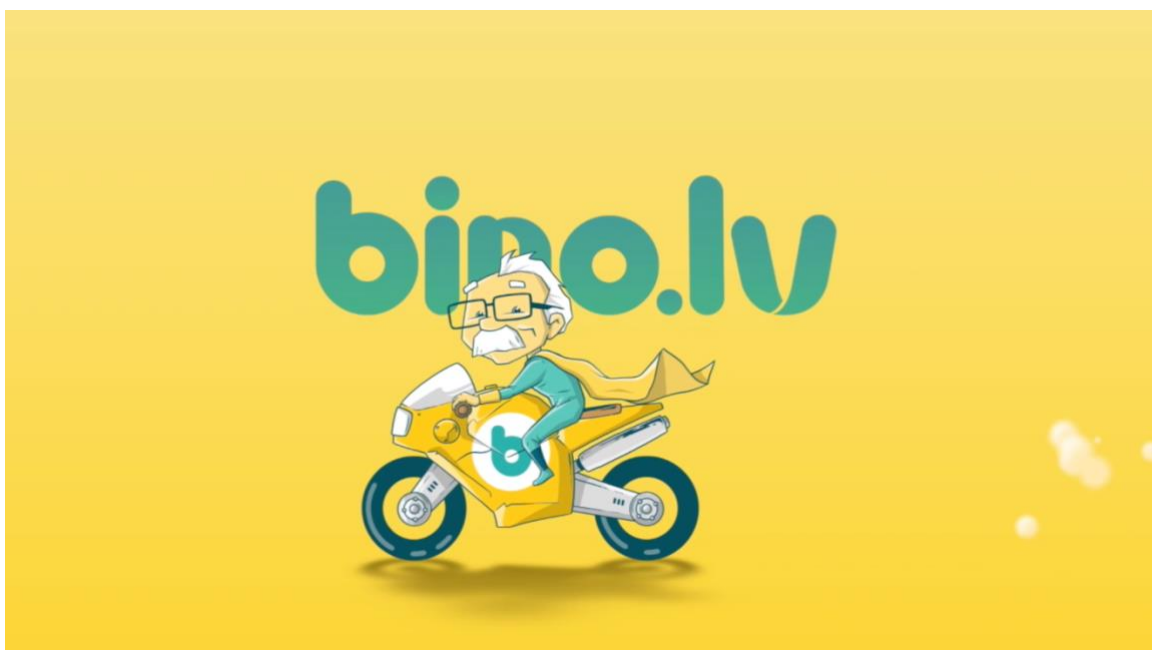


22. Vai zemāk redzamais attēls Jums rada izpratni par to, kas tiek reklamēts? 10 ballu skalā, kur 1- slikti rada izpratni, 10-labi rada izpratni.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10



23. Lūdzu novērtējiet uzņēmuma kampaņas tēlu, pēc 5 ballu skalas (1-pilnībā nepiekrītu, 5- pilnībā piekrītu)?(skatīt foto)



- Uzmanību piesaistošs tēls

1	2	3	4	5

- Patīkama ilustrācija

1	2	3	4	5

- Rada draudzīgu noskaņu

1	2	3	4	5

- Kampanas tēlu viegli iegaumēt

1	2	3	4	5

- Uzticību veicinošs tēls

1	2	3	4	5

- Mūsdienīgs krāsu salikums

1	2	3	4	5

Paldies par Jūsu veltīto laiku!

Intervija ar vienu no nebanku kredītēšanas nozares pamatlicēju Latvijā un Bino.lv izveidotāju, Tomu Jurjevu.

1. Kā Jūs vērtējat Patērētāju tiesību aizsardzības centra noteiktos ierobežojumus, kas ir izstrādāti nebanku kredītdevēju reklāmas ierobežošanai?

Es nevērtēju, bet pieņemu par faktu esošo likumdošanu. Ierobežojumi, protams, ļoti izmainīja reklāmu iespējas, taču tas noteikti nav iemesls, lai reklāmas nebūtu šajā nozarē.

2. Kādiem mērķiem Jūsaprāt visbiežāk tiek izmantoti nebanku kredītdevēju pakalpojumi?

Mērķi var būt ļoti daudz un dažādi. Cilvēki galvenokārt izmanto šīs nozares pakalpojumus, jo viņi novērtē produkta vienkāršību, saprotamību un noteikti ātrumu. Domāju, ka tieši ātrums spēlē galveno lomu, jo cilvēki, izmantojot nebanku kredītēšanas pakalpojumus, nereti sedz neparedzētus tēriņus, kuriem sagatavoties iepriekš nebija iespējams. Zāles, auto remonts, sadzīves tehnikas nomaiņa utt.

3. Vai Jūsaprāt kredītēšanas uzņēmumam ir svarīgi būt aktīvam sociālajos tīklos, kuras platformas tam būtu vispiemērotākās?

Atkarīgs no uzņēmuma. Būt sociālajos tīklos tikai ķeksīša pēc nav jēgas, no tā nav nekādas pievienotās vērtības. Ja uzņēmumam ir saturs ar ko dalīties tad, protams, tas ir svarīgi. Kas varētu būt tas saturs? Sporta komandu sponsorēšana, pasākumu organizēšana, labdarība, izglītojošās kampaņas utt. šādu saturu ir vērts ievietot sociālajos portālos. Ja tāda nav, tad nav ko lieki tērēt laiku.

4. Kāda Jūsaprāt būtu visefektīvākā reklāma nebanku kredītdevēja uzņēmumam, lai tiktu piesaistīti jauni klienti?

“Savā laikā”, esot vēl SMScredit.lv vadītājs, izveidoju tā saucamo “LULU Picu kampaņu”, kur katrs jaunais klients reģistrējoties sistēmā un saņemot bezmaksas aizdevumu, saņēma bezmaksas lielo LULU desu picu. Es domāju, ka šī bija visveiksmīgākā mārketinga kampaņa, nozares pastāvēšanas vēsturē. Mēneša laikā jauno klientu skaits pieauga par 600%!!!! Bet ir bijušas visādas interesantas kampaņas tā saucamajos “mežonīgo rietumu laikos”, kad

nozare vēl bija jauna un neregulēta. Mūsdienās, tas, protams, vairs nav iespējams, bet atmiņas ir labas.

5. Kāds ir Jūsu vērtējums par Bino.lv mājaslapu? (noformējums, funkcionalitāte, ātrums, trūkumi u.tml.)?

Kā uz to skatās, ja šodien atveru lapu, tad teikšu, ka tā ir jau nedaudz morāli novecojusi un būtu nepieciešams atjaunināt dizainu. Taču, ja rītdien jautāsiet šo jautājumu, tad teikšu, ka mājaslapa ir moderna, un atbilst visiem pēdējiem nozares standartiem. Kas mainīsies? Tieši šonakt mums ir Bino mājas lapas migrācija uz jauno platformu, kā rezultātā rīt tā iegūs jaunu seju.

6. Kāds ir Jūsu vispārīgs vērtējums par Bino.lv mārketinga darbībām?

Kad plašas reklāmas kampaņas vēl bija iespējamas, mēs visnotaļ aktīvi reklamējāmies TV, radio un citos plašsaziņas līdzekļos, jeb tā saucamajos ATL formātos. Taču tagad mēs fokusējamies uz online vidi. Un protams, atpazīstamība, ko ieguvām pirmajos darbības gados palīdz vēl aizvien. Vai tagad būtu jēga iet TV un reklamēt zīmolu, kā to dara citi? Uzskatu ka nē. Principā tā ir mārketinga budžeta naudas dedzināšana un liela pienesuma no tā nav.

7. Pastāstiet, lūdzu, kā tiek izveidotas Bino.lv reklāmas?

Kad ir pieņemts lēmums par to, ka veidosim reklāmas kampaņu, mēs sākam procesu. Vispirms ir jāizlemj, ko vēlamies pateikt – kas būs kampaņas ziņa/vēstījums. Tas var būt kāds jauns produkta piedāvājums, tā var būt produkta labo īpašību izcelšana, vienkārši zīmola kampaņa, lai palielinātu atpazīstamību vai kas cits.

Kad galvenā ziņa ir izlemta, tiek domāts par to kā to ietēpt. Šajā ziņā vispirms vērojam, kas notiek tirgū. Kādas kampaņas ir konkurentiem, kāda stila. Un tad kopā ar radošo aģentūru domājam par to, kā mēs varētu atšķirties un palikt atmiņā skatītājiem. Jo mēs nekad neesam baidījušies veidot nestandarta klipus, kas neatstās cilvēkus vienaldzīgus. Vienam patiks, otram nē, bet galvenais, lai nav vienaldzība.

8. Kādos informācijas kanālos tiek izplatītas šīs reklāmas, kāpēc tieši šajos konkrētajos kanālos?

Pārsvārā veidojam pilna cikla kampaņas, kas aptver plašu mediju klāstu. Es pats uzskatu, ka optimāli ir savienot TV reklāmu, TV *sponsoringu*, vides reklāmu (pieturvietas) un radio. Šāds apjoms būtu liela mēroga kampaņai.

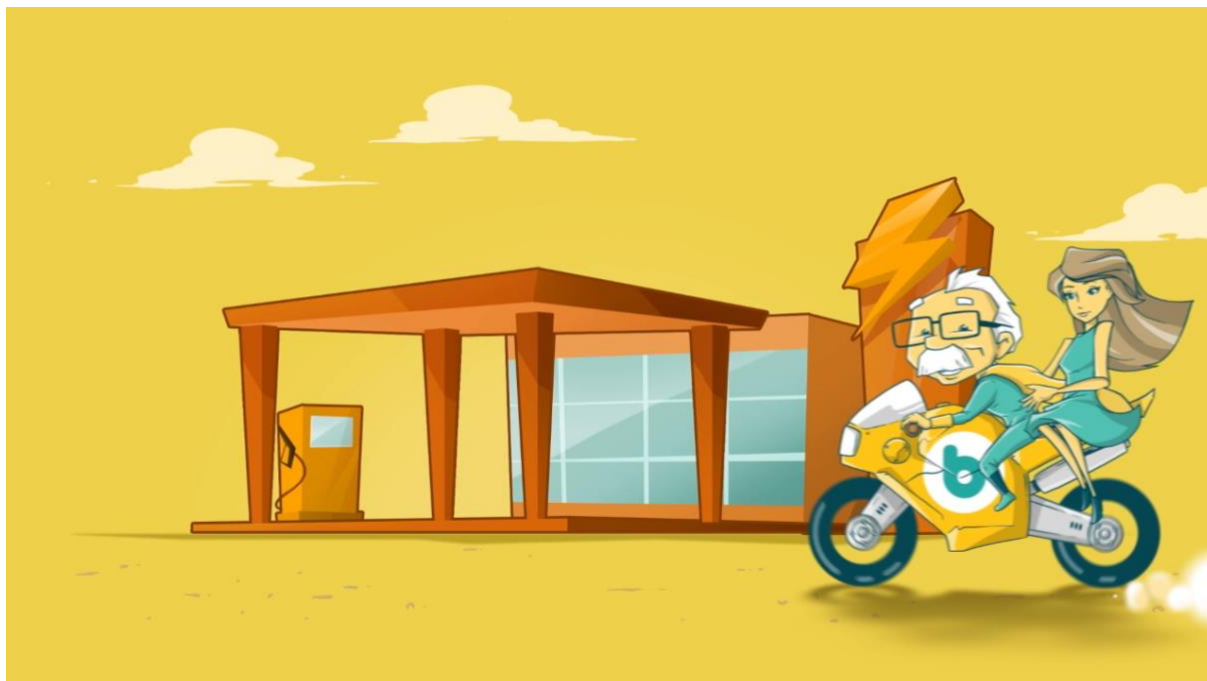
9. Pēc kādiem kritērijiem tiek novērtēta reklāmas efektivitāte?

Ja godīgi, tad ļoti grūti noteikt kampaņas efektivitāti. Dienas beigās tas vienmēr ir subjektīvs vērtējums. Protams, tas, ko var izmērīt ir, cik liels ir pārdošanas pieaugums reklāmas kampaņas laikā un kādu laiku pēc tās. Taču, tas ko nevar novērtēt ir - ilgtermiņa efekts uz pārdošanu, *brenda* lojalitāte un atpazīstamības ietekme uz klientu aktivitāti un kvalitāti. Savā karjerā esmu veidojis simtiem kampaņu daudzās valstīs par kopējo budžetu virs 25 miljoniem eur, un nekas labāks par subjektīvu uz pieredzi balstītu vērtējumu nav izdomāts.

10. Kādas ir Jūsu nākotnes prognozes par reklāmas iespējām nebanku kredītdevēju nozarē?

Ziedu laiki Latvijā reklāmā šai industrijai noteikti ir beigušies.

Bino.lv reklāmas video klips



Video klipu iespējams aplūkot arī interneta vietnē - <https://failiem.lv/u/2gndyyesz>

Bakalaura darbs „**Kreditēšanas platformas “Sun Finance group” zīmola “BINO.LV” reklāmas pilnveidošanas iespējas**” 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 izdrukai.

Autore: _____ Greta Žilinska 19.05.2021

(paraksts)

Rekomendēju / nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: Dr. sc. admin., Andžela Veselova _____

(paraksts)

Recenzente: Laila Stabulniece

Darbs iesniegts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātes Studiju centrā

Dekāna pilnvarotā persona:

Metodiķe: Zanda Nilendere _____ 19.05.2021

(paraksts)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē _____._____.

Komisijas sekretārs(e): _____.

(paraksts) (paraksta atšifrējums) (datums)