

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE  
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**"KINO = CITADELE" REKLĀMAS UN SABIEDRISKO  
ATTIECĪBU VĒSTIJUMI SOCIĀLAJOS MEDIJOS TWITTER  
UN FACEBOOK: SKATĪTĀJU LOJALITĀTES  
SAGLABĀŠANAS ASPEKTS  
(2014-2015)**

BAKALĀURA DARBS

Autore: **Elana Baibakova**  
Stud.apl.nr.: eb12062  
Darba vadītājs: asoc. prof., Dr. hist. Ojārs Skudra

RĪGA 2015

# SATURA RĀDĪTĀJS

IEVADS .....	6
1. TEORĒTISKĀ DAĻA .....	8
1.1. Zīmola jēdziens.....	8
1.2. Zīmolu komunikācija.....	9
1.3. Klientu lojalitāte zīmolam .....	13
2. Zīmola reklāma un sabiedriskas attiecības .....	16
2.1. Zīmola reklāma, sabiedriskās attiecības un tēls.....	16
2.2. Zīmola reklāma .....	18
2.3. Zīmola reklāmas un SA vēstījumi sociālajos medijos.....	21
2.4. Zīmola un mārketinga komunikācija .....	23
3. METODOLOĢISKĀ DAĻA .....	29
Pētījuma dizains: .....	29
3.1 Kontentanalīze .....	29
3.2 Vizuālā kontentanalīze .....	30
3.3 Fokusgrupa .....	31
3.4 Aptauja.....	32
3.5 Intervija.....	33
4. EMPĪRISKĀ DAĻA .....	36
4.1. Uzņēmuma „Kino= Citadele” raksturojums.....	36
4.2. Uzņēmuma „Kino=Citadele” Facebook profils.....	43
4.3. „Kino=Citadele” ieraksti mikro emuāru vietnē Twitter .....	47
4.4 Vizuālās kontentanalīzes rezultāti .....	51
4.5. Daļēji strukturētās intervijas rezultāti.....	55
4.6. Interneta anketēšanas rezultātu analīze.....	56

4.7 Fokusgrupas intervijas rezultāti .....	69
4.8 „Kino =Citadele” skatītāju anketēšanas rezultātu analīze .....	73
SECINĀJUMI .....	78
IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI.....	81
PIELIKUMI.....	85
1.pielikums. ....	85
2.pielikums .....	91
3.pielikums. ....	98
4.pielikums. ....	104
5. pielikums .....	108
6. pielikums .....	120
7. pielikums .....	124
8. pielikums .....	127

## ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma ir "Kino = Citadele" reklāmas un sabiedrisko attiecību vēstījumi sociālajos medijos Twitter un Facebook: skatītāju lojalitātes saglabāšanas aspekts (2014-2015).

Bakalaura darba mērķis: izpētīt un analizēt kinoteātra „Kino = Citadele” reklāmas un sabiedrisko attiecību vēstījumu ietekmi uz skatītāju lojalitāti (bērni, jaunieši, pieaugušie).

Darba teorētiskā bāze sastāv no nodaļas par zīmolu un tēlu, zīmola komunikāciju un klientu lojalitāti zīmolam. Teorijas daļā tiks apskatītas reklāmas, sabiedrisko attiecību un mārketinga komunikācijas teorijas. Darba metodoloģijas daļā apskatīta teorija par aptaujām, daļēji strukturētām intervijām, fokusa grupām un kontentanalīzi.

**Atslēgas vārdi:** Kino = Citadele, zīmols, reklāma, lojalitāte, Facebook, Twitter, PR.

## ABSTRACT

Topic of the bachelor's thesis is „ "Kino=Citadele" advertising and public relations messages in social networks Twitter and Facebook: spectators' loyalty maintenance aspect (2014-2015) “

Objective of the thesis: to explore and analyze cinema's „Kino = Citadele” advertisement and public relations messages' impact on the viewer's loyalty (children, teenagers, adults)

The theoretical base consists of chapters covering the brand and it's' image, the brand's communication and clients' loyalty to the brand. The theoretical part examines the advertisement and public relations theory and marketing communication. Work methodology part covers theory about surveys, semi-structured interviews, focus groups and content analysis.

**Key words:** Kino = Citadele, brand, advertisement, loyalty, Facebook, Twitter, PR.

## IEVADS

Kinoteātra „Kino=Citadele” mērķis ir piedāvāt skatītājiem ne tikai kino, bet arī iespēju labi pavadīt laiku, kur filmas, koncerta, operas translācijas noskatīšanās ir viena no kvalitatīvas izklaides galvenajām sastāvdaļām.

Kinoteātri ir dinamisks medijs, kas reklāmdevējam piedāvā iespēju sasniegt savu mērķauditoriju neatvairāmā vidē, kur skatītāja nedalīta uzmanība piesaistīta kinoekrānam. Reklāmas apjoms kinoteātros palielinās, tas nozīmē, ka kinoteātris kā medijs kļūst arvien aktuālāks un pieprasītāks.

Lielas konkurences dēļ, ikviens uzņēmums sastapās ar to, kā noturēt un nostiprināt savas pozīcijas tirgū un tajā pašā laikā saglabāt sava uzņēmuma efektivitāti. Tas galvenokārt, ir atkarīgs no klientiem un klientu attiecību veidošanas. Lai nodrošinātu labu pakalpojumu kvalitāti, uzņēmumam ir nepieciešami lojāli klienti. Neviens uzņēmums nevar pastāvēt bez lojāliem klientiem

Lai gūtu priekšrocības, konkurences cīņā lietderīgi strādāt kopīgi ar klientiem, veidot ar viņiem dialogu, uz klausīt klientus, izziņot, ko viņi vēlas, kādas ir viņu prasības. Marketinga jomā izvirzās attiecību veidošana ar uzņēmuma patstāvīgajiem klientiem, cenšoties sadarboties ar viņiem, lai tie kļūtu par lojāliem klientiem. Bakalaura darba autore savā darbā pētīs Kino=Citadele klientu attieksmes pret reklāmas un sabiedrisko attiecību vēstījumiem uzņēmuma Facebook un Twitter profilos.

Sociālie mediji ir kļuvuši par mūsdienu dzīves neatņemamu sastāvdaļu. Reti kurš šodien aizdomājas par to, ka pirms desmit gadiem, interneta lietotāji neizmantoja lielāko daļu no tām iespējām, kas šodien kļuvušas par ikdienu. Kinoteātris „Kino=Citadele” aktīvi izmanto sociālus medijus *Facebook* un *Twitter* sevis prezentēšanā. Taču, lai apgalvotu, ka komunikācija ar patērētāju ir veiksmīga, nepieciešams noskaidrot auditorijas attieksmi pret to.

**Darba mērķis:** izpētīt un analizēt kinoteātra „Kino = Citadele” reklāmas un sabiedrisko attiecību vēstījumu ietekmi uz skatītāju lojalitāti (bērni, jaunieši, pieaugušie).

**Pētāmais lauks:** uzņēmuma Kino =Citadele reklāmas un sabiedrisko attiecību komunikācija Facebook un Twitter, klientu publikas.

**Pētījuma priekšmets:** Kino=Citadele reklāmas un sabiedrisko attiecību vēstījumu Facebook un Twitter profilos ietekme uz publiku attieksmēm un lojalitāti.

**Pētniecības objekts :** «Kino =Citadele” reklāmas un sabiedrisko attiecību vēstījumi Facebook un Twitter profilos, publiku attieksmes un lojalitāte.

### **Darba uzdevumi ir:**

1. Apgūt teorētisko literatūru par reklāmu un tās pētniecību, par zīmolu, un zīmola tēlu, par sabiedrisko attiecību aktivitātēm un komunikāciju, PR, kā arī sociālajiem medijiem;
2. Veikt daļēji strukturētu interviju ar „Kino = Citadele” reklāmas menedžeri ;
3. Analizēt publikācijas sociālajos medijos Facebook un Twitter, lai noskaidrotu reklāmas un SA vēstījumus publikām;
4. Veikt anketēšanu un fokusa grupas interviju starp „ Kino = Citadele” skatītājiem, lai izpētītu Facebook un Twitter vēstījumu lomu skatītāju lojalitātes saglabāšanā un attieksmes pret tām;
5. Izdarīt secinājumus un sniegt priekšlikumus.

### **Pētnieciskais jautājums :**

- Kādi reklāmas un SA vēstījumi uzņēmuma Facebook un Twitter profilos nodrošina skatītāju auditorijas lojalitāti?

Darba teorētiskā pamatojums sastāv no nodaļas par zīmolu un tēlu , zīmola komunikāciju un klientu lojalitāti zīmolam. Teorijas daļā tiks apskatītas reklāmas ,sabiedrisko attiecību un mārketinga komunikācijas teorijas, kā arī vēstījumi sociālajos medijos

Darba metodoloģijas daļā apskatīta teorija par aptaujām, daļēji strukturētām intervijām, fokusa grupām un kontentanalīzi. Pētījuma daļā analizēti pētījuma iegūtie dati.

Kā pētniecības metodes tika izmantotas daļēji strukturēta intervija, kontentanalīze, fokusa grupas intervija, un aptauja.

Trešā nodaļa atvelēta, lai analizēt un apkopot informāciju par pētījumā iegūtajiem datiem. Balstoties uz šiem datiem tika izdarīti secinājumi.

Darba kopējais apjoms ir 129 lappuses.

# 1. TEORĒTISKĀ DAĻA

## 1.1. Zīmola jēdziens

Mūsdienās zīmolam ir ļoti liela iedarbība uz patērētāju, bet reti kurš labi pārzina tās definīciju. Zīmols ir viens no svarīgākajiem produkta elementiem. Zīmols ir vārda (nosaukuma), zīmes (simbola), tiesību aizsardzības, atribūtu kopa, kas apliecina produkta piederību uzņēmumam un atšķir to no konkurentu produktiem.<sup>1</sup>

Zīmolam nav vienas konkrētas definīcijas. Viena no definīcijām skan šādi : zīmols ir tēls, kas saistīts ar prečzīmi, firmas zīmi, logo, vārdu, vārdkopu, grafisku veidojumu, simbolu vai citu zīmi un kādam indivīdam un sabiedrībai veidojas par kādu vienumu — personu, firmu, preci vai pakalpojumu. Zīmolu teorētiķi Leslijs de Černatonijs (*Leslie de Chernatony*) un Malkolms Makdonalds (*Malcolm McDonald*) zīmolu definē šādi : tas ir produktu, pakalpojumu, personas vai vietas pozicionēšana, kas pircējam radītu unikālas un nozīmīgas vērtības, kuras saskanētu ar jau esošajām pircēju vērtībām, kā arī spētu šīs vērtības noturēt un izcelt konkurentu vidū.<sup>2</sup>

Pēc šīm definīcijām var secināt, ka zīmolu ietekmē gan kvalitāte, jaunums, ārējais noformējums, cena un prestižs sabiedrībā, un reklamēšanas veids. Veiksmīgs zīmols uzsver vērtības, kas piemīt personai, firmai, precei vai pakalpojumam, un orientē klientu to atzinīgi nevērtēt. Zīmols ir kaut kas vairāk nekā tikai simbols. Tas ir solījums, kurš tiek dots un uzturēts.

Organizācijām veidojot zīmolu, jāatceras, ka dotajam solījumam ir jābūt unikālam, atraktīvam, atbilstošam, uzticamam un noturīgam.

Zīmola būtība ir radīt labāko produktu cilvēku prātos. Tas ietver gan racionālos elementus, (kvalitāti, drošību), gan arī emocionālus aspektus – asociācijas, kas rodas, cilvēkiem šo zīmolu iegādājoties un lietojot. Līdz ar to zīmola veidošanu var lielā mērā uzskatīt par emocionālā produkta veidošanu.

Tātad no iepriekš minētā var secināt, ka zīmola jēdziens ir daudz plašāks un ietver sevī firmas logo jeb logotipu, preču zīmi, tirdzniecības marku. Tā izveidē jāpievērš uzmanība

---

<sup>1</sup> Valērijs Praude. (2011). *Marketings: teorija un prakse*. 1 grāmata. Rīga: Burtene. 440lpp

<sup>2</sup> Chernatony, L., McDonald, M. (1998). *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann. P. 20.

sīkām niansēm - vārda labskanīgumam, simbola nozīmei, krāsu un formu ietekmei uz uztvērēju. Tēls, ko prezentē uzņēmuma nosaukums, ietver sevī vairākus asociatīvos līmeņus.<sup>3</sup>

Lai šie asociatīvie līmeņi darbotos, ir jāņem vērā zīmola komunikācija. Šie nozīmīgi aspekti zīmola pastāvēšanā tiks apskatīti darba nākamajā nodaļā.

## 1.2. Zīmolu komunikācija

Lai zīmols būtu atpazīstams, tam protams ir vajadzīga laba komunikācija, lai radītu savu unikālo identitāti. Mūsdienu sabiedrība saskaras ar zīmoliem katru dienu. Zīmoli ir daudzi un dažādi.

Zīmolus izveido lielo kompāniju tirgveži klientu pievilināšanai, lai, radot un izplatot krāšņas, bet vienkāršas idejas, varētu pārdot, savus ražojumus.

Mums patīk zīmoli. Ja nepatīktu, mēs tos nepirktu. Patērētāji, ir tie kas lemj, kurš zīmols būs sekmīgs un kurš neveiksmīgs. Zīmolus pārvalda pircēji. Kad zīmols patiešam ir sekmīgs, tas var attīstīties tādos tempos un virzienos, ka liek mulst tiem, kuri skaitās atbildīgi par tā attīstību. Bet, ja zīmolam lāgā neiet, var notikt gluži pretējais.<sup>4</sup> Reklāma pārvērš kultūrā pastāvošās nozīmes zīmos, jo tie tiek atzīti par līdzekļiem, kas visbiežāk tiek izmantoti kā simboliski resursi identitātes radīšanai un saglabāšanai.<sup>5</sup>

Reklāma piesaista precī konkrētai nozīmei un tādējādi mēģina pakārtot simbola, attēla vai vārda attiecības ar precī tā, lai novērstu patērētāja uzmanību no lietas praktiskā noderīguma un akcentētu tās vēlmī būt par noteikta veida personu. Tā arī patērētāji top atkarīgi no zīmolā ietvertās simboliskās nozīmes, kura kļūst neizstājama viņu patības veidošanā un demonstrēšanā. Patērētāji nemitīgi izvēlās zīmolus, kuri atbilst viņu vēlmēm un to, kā asociēt sevi ar zīmoliem, kam piemīt noteikta nozīme un aura. Reizēm zīmoli tiek lietoti tādēļ, lai atspoguļotu to, kas mēs esam, reizēm savukārt to, par ko mēs tiecamies kļūt.<sup>6</sup>

Zīmols ir viens no svarīgākajiem elementiem uzņēmumā, tā produkciju vai pakalpojumus prezentējošiem elementiem. Zīmols ir katra uzņēmuma seja un spēlē lielu lomu tā atpazīstamībā plašajā tirgū.

---

<sup>3</sup> Inga Dalība (2007) *.Vizuālās reklāmas pamati*. Rīga: Rīgas Tirdzniecības tehnikums. 16.lpp.

<sup>4</sup> Olins, V. (2005). *Par Zīmolu*. Rīga: Neputns. 10-16 lpp.

<sup>5</sup> Liene Bērziņa, Didzis Bērziņš (2012). *Nacionālā identitāte: zīmolu un patērētāju identitāte*. rakstu krājums. Valsts pētījuma programma. Rīga: LU SPPI. Izgūts no : <http://academia.lndb.lv/xmlui/bitstream/handle/1/1191/nacionala-identitate-zimolu-un-pateretaju-identitates.pdf?sequence=1> 12.lpp (skatīts 17.03.15)

<sup>6</sup> Turpat.14.lpp

Zīmolu vadītāji ir pieraduši runāt par zīmolu kā par lietām, kas nodrošina patērētājiem atbalstpunktu mainīgā pasaulē. To varētu loģiski izskaidrot šādi: pārmaiņu un inovāciju līmenis, kā arī mediju konfliktējošo vēstījumu skaits par to, kas mums ir labs, ir tik nomācoši liels, ka ir vajadzība pēc sava veida stenogrāfijas, lai atšķirtu labo no ne tik labā.

Zīmoli mums palīdz to izdarīt. Tie darbojas kā virziena radītāji rosīgajā tirgū, sargājot vērtības un raksturojumus atpazīstamos iepakojumos, uz kuriem mēs raugāmies ar dažāda līmeņa uzticību un akceptu.<sup>7</sup>

Zīmolu komunikācijas pārvaldīšana, un it īpaši zīmola izveide, bieži tiek raksturota kā kaut kas, kas saistīts ar stabilitātes un konsekventuma radīšanu pārmaiņu jūrā. Rezultāts var būt veiksmīga zīmola izveide, bet tas nav tas, ko vajadzētu sākt zīmola veidotājiem. Viņiem ir jāsāk ar to, ka jāatzīst – zīmoli ir tikpat nepastāvīgi kā mainīga pasaule, kurā tie atrodas. Balstoties uz šīs bāzes, jāveido un jāvada zīmoli.<sup>8</sup> Zīmola vadītājs nevar atļauties kaut vai uz mirkli novērst skatienu no zīmola. Viņam ir jāapzinās, ka rīt tas kaut kādā veidā var būt citāds nekā šodien. Un nebūt nav nepieciešams, lai jūs kaut ko būtu darījis šajā nolūkā. Kaut kas cits var to pārveidot mainīgajā pasaulē un patērētāju prātos. Jauna tendence, konkurentu gājiens, atšķirīgas gaida vai tieksmes, pēkšņas pārmaiņas mode, satricinošs zinātnisks atklājums, rupjš preses raksts.

Zīmola vērtība nesaistās galvenokārt ar produktu kvalitāti, kuru tas apzīmē. Zīmola lietošanai ir vairākas priekšrocības.<sup>9</sup>

No patērētāju viedokļa:

- ✓ Zīmols patērētājam dod iespēju pazīt produktu tirgū, un līdz ar to pārdevējs var piesaistīt lojālos pircējus, tādējādi gūstot zināmas priekšrocības konkurentu vidū;
- ✓ Pircējam zīmols asociējas ar produktu īpašībām, labumiem un izdevībām;
- ✓ Raksturo patērētāja dzīves stilu;
- ✓ Simbolizē noteiktu kultūru un tradīciju;
- ✓ Atvieglo pieņemt lēmumu par pirkumu un samazina patēriņa risku.

---

<sup>7</sup> Brauns, T. (2007). *Izcili filozofi par zīmolu*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests. 20 lpp.

<sup>8</sup> Turpat 23.lpp.

<sup>9</sup> Liene Bērziņa, Didzis Bērziņš (2012)..*Nacionālā identitāte: zīmolu un patērētāju identitāte*. rakstu krājums. Valsts pētījuma programma. Rīga: LU SPPI. Izgūts no : <http://academia.lndb.lv/xmlui/bitstream/handle/1/1191/nacionala-identitate-zimolu-un-pateretaju-identitates.pdf?sequence=1> 14.lpp (skatīts 12.03.15)

No uzņēmuma viedokļa priekšrocības ir šādas:

- ✓ Palīdz pārdevējam segmentēt tirgu, efektīvāk plānot marketinga izmaksas;
- ✓ Palīdz uzņēmumam kļūt populāram, paaugstināt imidžu un reklamēt produkta kvalitāti;
- ✓ Atvieglo tirgotājam produkta pasūtīšanu pie ražotāja un pasūtījuma izpildes kontroli. Viņš zina, ka pasūta konkrētu, zināmo produktu;
- ✓ Atvieglo uzņēmuma produktu pozicionēšanu, jo tas patērētāju acīs jau asociējas ar noteiktu raksturojumu.<sup>10</sup>

Apskatīsim zīmola raksturojumu pēc D.Ākera modeļa :

*1.1.tabula Zīmola raksturojums*

Nr.p.k.	Zīmola individualitātes raksturojums	Zīmola individualitātes raksturojuma elementi
1	Produkta raksturojumi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produkta patēriņa vērtība</li> <li>• Produkta īpašības</li> <li>• Attiecība cena/kvalitāte</li> <li>• Patēriņa/lietošanas sfēra</li> <li>• Produkta mērķauditorija</li> <li>• Produkta izcelsmes valsts</li> </ul>
2	Uzņēmuma raksturojumi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uzņēmuma pamatraksturojumi</li> <li>• Vietējā/starptautiskā uzņēmuma reputācija un tēls</li> </ul>
3	Attiecības ar paterētājiem	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zīmola atpazīstamība un atcerēšanās</li> <li>• Paterētāju attieksme pret zīmolu</li> </ul>
4	Zīmols un simbols	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vizuālais tēls, asociācijas</li> <li>• Zīmola tradīcijas</li> </ul>

Pētnieks uzskata, ka zīmola vērtība palielinās vai samazinās, pateicoties šādiem pieciem faktoriem:

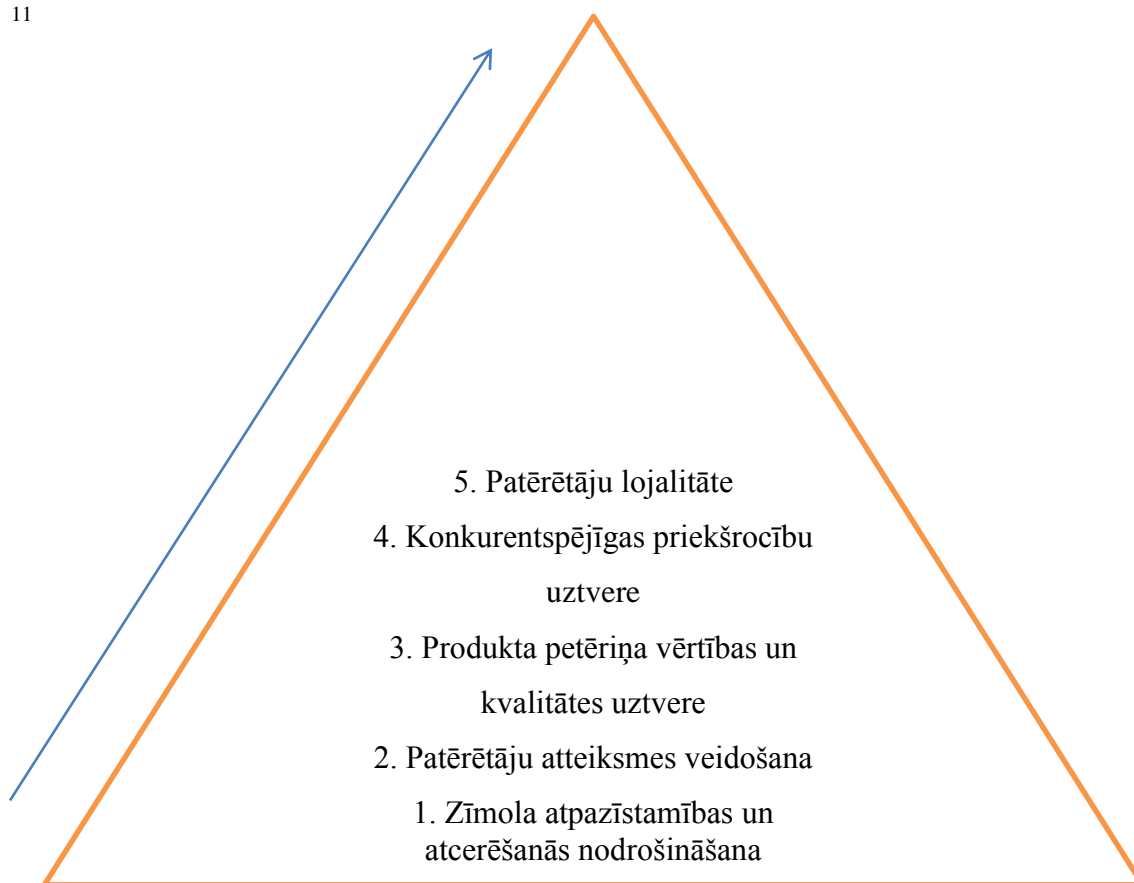
- Patērētāju lojalitāte zīmolam;
- Patērētāju zināšanas par zīmolu;

<sup>10</sup> Valērijs Praude (2011) *Marketing: teorija un prakse*. 1 grāmata. 440lpp.

- Produkta uztveramā kvalitāte;
- Emocionālās asociācijas;
- Uzņēmuma reputācija un tēls.

Aplukotā modeļa autors izšķir zīmola raksturojumus un tos ietekmējošos faktorus, bet tomēr nepiedāvā kompleksu zīmola vērtības noteikšanas metodoloģiju. Pētniecības firmas Millward Brown un WPP ir izstrādājušas zīmola vērtības veidošanas modeli. Saskaņā ar to zīmola vērtības veidošana paredz pakāpeniskus piecus soļus, turklāt katrs kārtējais tiek īstenots ar nosacījumu, ka iepriekšējais jau ir sekmīgi realizēts zīmolam. Tāpēc modeļa būtību var atspoguļot piramīdu, ko devē par „*Brand dynamic*” jeb zīmola dinamiku. Šis modelis pareizi uzsvēr zīmolveidības nepieciešamību un šī procesa saistību ar visām pārējām marketinga aktivitātēm- komunikācijām, produkta vadīšanu, cenas veidošanu un izplatīšanu.

11



#### *1.1.att. Zīmola vērtības veidošanas modelis*

Kā redzams 1.1. attēlā pirmā soļa īstenošana nodrošina tikai zīmola atpazīstamību un atcerēšanos.

<sup>11</sup> Valērijs Praude. (2011) . *Marketing:teorija un prakse*. 1 grāmata.Rīga: Burtene. 448-449 lpp.

Otrais solis paredz paterētāju iespējami pozitīvas attieksmes veidošanu. Negatīvas attieksmes gadījumā turpmākos soļus nav jēgas īstenot.

Trešais solis paredz produkta patēriņa vērtības un kvalitātes nodrošināšanu atbilstoši patērētāju vajadzībām. Šajā gadījumā ir runa ne tikai par produkta īpašībām, bet gan par visiem tā izstrādes līmeņiem, lai patērētājs zīmolu uztvertu, kā atbilstošu cenas/kvalitātes attiecībai.

Ceturrtā soļa īstenošana nozīmē konkurentsējīgas priekšrocību nodrošināšanu, lai patērētāji gūtu pārliecību par zīmola diferenciāciju, par tā pozitīvām atšķirībām no citiem zīmoliem.

Minēto četru soļu realizācijas gadījumā izveidosies zīmolam lojālu patērētāju loks, kas atradīsies piramīdas virsotnē.

Var secināt, ka jo vairāk zīmolam lojālu patērētāju, jo augstāka ir tā vērtība. Līdz ar to jebkura uzņēmuma mērķis ir izstrādāt un realizēt tādas marketinga aktivitātes, kas spēj patērētāju pacelt līdz piramīdas virsotnes.<sup>12</sup> Nākamajā nodaļā tiks apskatīta klientu lojalitāte zīmolam.

### **1.3. Klientu lojalitāte zīmolam**

Šodien vārds "lojalitāte" tiek apskatīts kā vesels komplekss, kam lielā mērā tiek pakārtota vesela procesu virkne, tajā skaitā uzņēmuma "seja" jeb publiskais tēls. Lojalitāti kā instrumentu var izmantot dažādi, no tā gūstot arī dažādus rezultātus. Visspirms svarīgi uzzināt lojalitātes definīciju: Lojalitāte ir klientu uzticība konkrētam uzņēmumam, produktam vai zīmolam, kas izpaužas kā atkārtoti pirkumi. Lojalitāte var veidoties kā pilnīgi brīvprātīga piesaiste apziņas līmenī uz uzticības pamata, kuru raksturo apzināta klientu uzvedība, izslēdzot iespēju aiziet no konkrētā piedāvātāja. Tās pamatā parasti ir klienta apmierinātība ar iepriekš patērētajiem produktiem, precēm un pakalpojumiem. Uzņēmums var arī apzināti veidot klienta lojalitāti, piedāvājot klientam izdevīgus nosacījumus.<sup>13</sup>

Lojalā klienta definīcija ir šāda: lojalitāte ir klienta motivēts nodoms noteiktā laikā periodā sadarboties ar konkrēto uzņēmumu. Laika periods jeb lojalitātes periods būs atkarīgs no uzņēmuma produkta, tā kvalitātes un stabilitātes, no klienta apkalpošanas kultūras,

---

<sup>12</sup> Turpat.449.lpp

<sup>13</sup> Tūrisma un viesmīlības terminu skaidrojošā vārdnīca. — R., 2008 Sk. 15.05.2015.Izgūts no: <http://termini.lza.lv/term.php?term=klientu%20lojalit%C4%81te&list=klientu%20lojalit%C4%81te&lang=LV>

no tā cik ilgs laiks nepieciešams, lai pieņemtu lēmumu par pirkumu. Labas sadarbības pazīmes ir šādas:

- ✓ Klients vairākkārt iegādājās produktu, vai pakalpojumu;
- ✓ Klienta atsauksmes par uzņēmumu ir pozitīvas;
- ✓ Klients iesaka uzņēmumu saviem partneriem, draugiem, paziņām;
- ✓ Klientam ir laba attieksme pret uzņēmuma darbiniekiem un viņu lūgumiem, piemēram, izteikt savu vērtējumu par produktu un apkalpošanas kvalitāti, izteikt domas par to, ko un kā vajadzētu pilnveidot produktu attīstībai, klienta apkalpošanā;
- ✓ Klients cenšas ar savām aktivitātēm uzlabot situāciju, ja konstatē nepilnības.

Uzņēmumam jāiegūst objektīvs viedoklis par klienta vajadzībām un apmierinātību ar jau esošo piedāvājumu. Analizējot saņemtās atbildes, uzņēmuma vadītāji var savlaicīgi pieņemt lēmumu par nepieciešamajiem produktu, procesu vai kvalitātes sistēmas pilnveidojumiem un izvairīties no situācijas, kad klienti sāk iesniegt sūdzības vai kļūst par citu uzņēmumu lojālajiem klientiem. Apzinot klientu prasības un vadot procesus uzņēmumā tā, lai viņu prasības būtu izpildītas, neapšaubāmi paaugstinās klientu apmierinātību, uzlabojas sabiedrības priekšstats par uzņēmumu un tādējādi palielinās iespēja saņemt arvien jaunus pasūtījumus un paplašināt sadarbības iespējas gan ar esošajiem, gan ar jauniem klientiem.<sup>14</sup>

Apmierināts klients- ir labs klients. Taču viņš var iegādāties produktus no vairākiem uzņēmumiem, tāpēc savstarpējās attiecības jāturpina attīstīt. Turpretī īstēni lojāls klients iegādāsies produktus tikai pie viena pārdevēja. Bet ar lojālo pircēju ir jāsadarbojas ļoti aktīvi un viņš atbildēs uzņēmumam ar to pašu. Ja uzņēmumam lojālais pircējs vēlēšies iegādāties produktu, kas nav tā uzņēmuma sortimentā, vajadzētu izskatīt iespējas šādu produktu turpmāk ražot un tirgot. Savukārt, ja lojālam klientam kaut kas nepatiks uzņēmuma darbībā, viņš to centīsies uzņēmumam darīt zināmu. Galvenais ir veidot un noturēt lojālos klientus, tas var radīt proporcionāli daudz lielāku finansiālo ieguvumu, nekā klientu piesaiste (izmaksas var būt 5-10 reizes lielākas nekā jau esošā klienta noturēšana).<sup>15</sup> Tas, vai pircējs pēc pirkuma veikšanas ir apmierināts, ir atkarīgs no piedāvājuma veikuma salīdzinājumā ar pircēja sagaidīto. Apmierinātība ir personas emocijas- prieks vai vilšanas, ko rada produkta veikums vai rezultāts salīdzinājumā ar sagaidīto veikumu. Augsts patērētāju apmierinātības līmenis un sajūsma rada emocionālu saikni ar zīmolu un uzņēmumu, nevis tikai racionālu apsvērumu dēļ

---

<sup>14</sup>Niedrītis, J.Ē. (2008). *Mārketings*. Rīga : Biznesa augstskola "Turība". 151-153lpp.

<sup>15</sup> Turpat. 152 lpp.

dotu priekšroku. Ir skaidrs, ka augsta līmeņa patērētāju lojalitātes veidošanas pamatlīdzeklis ir augstas patērētāju vērtības sniegšana.<sup>16</sup>

Klients nav tikai naudas avots, viņš ir pilnvērtīgs uzņēmuma partneris. Tāpēc uzņēmuma darbībai vajadzētu būt „caurspīdīgai”, un klientam pilnīgi saprotamai. Patiesi lojāls klients ir uzņēmuma reklamētājs, uzņēmuma PR dalībnieks un pat uzņēmuma partneris. Lojalitātes periodā klients atkārtoti iegādājas uzņēmuma produktus, organizācijai vērtīgi ir zināt kādus un cik daudz produktus klients ir iegādājies, par kādu naudas summu parasti iepērkas, vai pirkumu apjomi pieaug, nemainās vai krīt, citiem vārdiem sakot, kāda ir pirkuma dinamika. Tāpat vajadzētu mērīt, kur, kādas un cik pozitīvas atsauksmes ir sniedzis klients. Uzdevums, kurš jāatrisina uzņēmuma speciālistiem, nav vienkāršs, jo jāapvieno katram cilvēkam patīkamā personālā apkalpošana un zināšanas par to, ko konkrēta persona sagaida no apkalpošanas dotajā uzņēmumā. Zinot klientu, var viņam ieteikt individuālu piedāvājumu. Tomēr nevajadzētu arī ierobežot viņa izvēles brīvību, pamēģināt kaut ko jaunu, atšķirīgu. Pircējs, jūtot sev veltīto uzmanību, var justies zināmā mērā unikāli.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Filips Kotlers.(2006). *Marketinga pamati*.Rīga:Jumava. 80-81.lpp.

<sup>17</sup>Turpat.151.lpp .

## 2. Zīmola reklāma un sabiedriskas attiecības

### 2.1. Zīmola reklāma, sabiedriskās attiecības un tēls

Aplūkosim zīmola tēla skaidrojumu: Zīmola tēls ietver visas asociācijas, kas mums saistās ar zīmolu, un daļa no tām konkrēts raksturs, simboli, dzīvesveids un lietotāju tips– tiek dēvēta par zīmola personību, kas saskan ar to, kāds priekšstats mums rodas par citām personām. Rezultātā mēs domājam par zīmolu kā par cilvēku, kas atvieglo abu salīdzināšanas procesu. Proti, zīmoliem tāpat kā cilvēkiem ir noteikts raksturs, kas liecina par viņu personību.<sup>18</sup>

Autori apgalvo, ka cilvēki izvēlas noteiktas preces un zīmolus pēc to atbilstības viņu esošajai un vēlamajai būtībai, ir nepieciešama vienība, kas ļautu viegli, teicami un ērti šo saderību noteikt. Tādēļ par vienotu salīdzināšanas kategoriju tiek izmantoti personu un zīmolu tēli. Zīmola tēls tiek definēts kā patērētāju prātā mītošās asociācijas, kuras saistītas ar zīmolu un atspoguļo gan zīmola priekšrocības, gan patērētāja priekšstatus. Runājot par zīmola tēlu, mēs domājam reklāmas radītās asociācijas saistībā ar zīmolu. Tāpēc jāatceras, ka zīmols nav fizisks lielums, bet gan patērētāja domas, jūtas un iztēles produkts, redzot zīmola nosaukumu vai simbolu.<sup>19</sup>

Dinamiskas, straujas, nemitīgā attīstībā un notikumu centrā. Šie vārdi precīzi atspoguļo divdesmit pirmā gadsimta sabiedrisko attiecību raksturu. Nekad agrāk sabiedriskajām attiecībām nav bijušas tik lielas iespējas.<sup>20</sup> Jēdzienam sabiedriskās attiecības nepastāv kāda vienota definīcija, to diezgan precīzi raksturo daudzi sabiedrisko attiecību teorētiķi. Jēdziens sabiedriskās attiecības ir radies ASV 19.gs. otrajā pusē.<sup>21</sup> Pēc otra pasaules kara sabiedrisko attiecību definīcijās sāka iekļaut arī divvirzienu komunikācijas un divpusēju attiecību jēdzienus. Tajās iekļāva tādus vārdus kā abpusējs, savstarpējs un starp , kas liecina par šīs funkcijas izpratnes pilnveidošanu. Pastāv definīcija ka sabiedriskas attiecības ir mārksla vai zinātne par to, kā attīstīt izpratni un labu gribu. Lielbritānijas sabiedrisko attiecību institūts definējis sabiedriskās attiecības, kā centienu nodibināt un uzturēt savstarpēju izpratni starp

---

<sup>18</sup> Liene Bērziņa, Didzis Bērziņš (2012)..*Nacionālā identitāte: zīmolu un patērētāju identitāte*. Rakstu krājums. Valsts pētījuma programma. Rīga: LU SPPI. Izgūts no : <http://academia.lndb.lv/xmlui/bitstream/handle/1/1191/nacionala-identitate-zimolu-un-pateretaju-identitates.pdf?sequence=1>. 14.lpp (skatīts 12.03.15)

<sup>19</sup> Turpat. 14.lpp

<sup>20</sup> Redaktore Anne Gregorija.(2007). *Sabiedriskās attiecības praksē*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests. 15.lpp

<sup>21</sup> Sandra Veinberga .(2007).*Masmediji Prese, radio un televīzija*. Rīga: Zvaigzne ABC. 42.lpp

organizāciju un ar to saistītu sabiedrību.<sup>22</sup> Šī definīcija norāda uz to, cik svarīgi ir būt kontaktā ar savu auditoriju, jo bez tā turpmākie panākumi ilgtermiņā uzņēmuma darbībā būs neiespējami. Sabiedriskas attiecības tiek definētas kā interaktīva koncepcija, plānveidā ietekmē sabiedrisko domu un pozitīvu tēlu un uzticības cienīgu rīcību, balstoties uz savstarpēji apmierinošu divpusēju sazināšanos.<sup>23</sup>

Organizācijām ir jāuztur nemitīgs kontakts ar sabiedrību, tādējādi izsecinot un izprotot tās vēlmes. Ar jēdzienu sabiedriskās attiecības apzīmē organizācijas un sabiedrības attiecību kārtošanu, kas ir viena no visstraujāk augošām profesionālās darbības nozarēm.<sup>24</sup> Sabiedriskās attiecības ir vadīšanas funkcija, savstarpēji izdevīgu sakaru nodibināšana un uzticēšanās starp kādu organizāciju un to sabiedrību, no kuras ir atkarīgas minētas iestādes veiksmes un neveiksmes.<sup>25</sup> Sandra Veinberga savā grāmatā „Publiskās attiecības. Teorija un prakse” piemin šādu teicienu: „Efektīva ir tikai tāda komunikācija, kura apmierina abas puses – atgriezeniska”. Tas nozīmē, ka tajā gadījumā, kad publikas vēlmes tiks apmierinātas pilnībā, arī attiecīgā organizācija, varēs sasniegt savu mērķi.

Jebkuras organizācijas attiecībās ar savu konkrēto mērķauditoriju ir svarīga komunikācija. Bez komunicēšanas un savstarpējas informācijas apmaiņas nav iespējama pilnvērtīga organizācijas darbības nodrošināšana. Tā ir svarīga sastāvdaļa organizācijas kopējā stratēģijā un panākumu gūšanā, kuru ir iespējams uzturēt un realizēt dažādos veidos ar sabiedrisko attiecību palīdzību. Stratēģiski izvēloties komunikācijas kanālus un komunikatīvos vēstījumus, iespējams piekļūt svarīgajām mērķa grupām, lai panāktu atbalstu organizācijas darbībai, kā arī iegūt atgriezenisko saikni, kas ir tik svarīgs komunikācijas procesa elements. Ieklausoties izvēlēto auditoriju viedoklī, iespējams uzzināt to attieksmi un domas par organizāciju, un izejot no šīs informācijas, ir iespēja vārst organizācijas centienus un soļus pareizajā virzienā.

Nozīmīgs faktors ir arī zīmola komunikācijas un reklāmas izvēle. Tieši zīmola komunikācija spēj nodot patērētājam ziņojumu par to, kāds ir zīmols un kāda ir tā identitāte. Veiksmīgs veids, kā nodot patērētājam kādu ziņojumu, ir reklāma, tieši tāpēc nākamajā nodaļā tiks apskatīta marketinga komunikācija, tās jēdziens un reklāmas loma zīmola komunikācijā.

---

<sup>22</sup> Skots M, Katlips, Alens H. Senters, Glens M. Brūms. (2002). *Sabiedriskas attiecības*. Avots. 23-24. lpp

<sup>23</sup> Turpat 24. lpp

<sup>24</sup> Turpat 22. lpp

<sup>25</sup> Turpat 26. lpp

Arvien vairāk paaugstinās kompāniju konkurence, tāpēc liela nozīme ir sabiedriskām attiecībām. Uzņēmumi cenšas izmantot sabiedrisko attiecību iespējas, pieņem darbā sabiedrisko attiecību speciālistus, veido sadarbību ar sabiedrisko attiecību aģentūrām.

Reklāmas un sabiedrisko attiecību "spiediens" uz medijiem nepārtraukti palielinās, jo pieaug komerciālo mediju skaits un izteiktāka kļūst ietekme un publicistisko areālu. Šī procesa rezultātā mediju vide aizvien vairāk un intensīvāk tiek pārsātinātā ar komerciālo reklāmas un sabiedrisko attiecību informāciju<sup>26</sup>.

## 2.2. Zīmola reklāma

Reklāma mūsdienās ir daudzveidīga un sarežģītā.<sup>27</sup> Reklāma ir apmaksāts un nepersonalizēts marketinga komunikācijas veids, kuru veic identificēts reklāmdevējs, izmantojot dažādus līdzekļus un paņēmienus, lai ietekmētu pircēju rīcību tirgū un sasniegtu komunikācijas mērķus.

No definīcijas izriet, ka reklāmai piemīt šādi galvenie raksturojumi:

- ✓ Maksas forma (reklāmdevējs pērk laukumu savai reklāmai)
- ✓ Masveidība (reklāmu var izplatīt avīzēs, televīzijā u.c.)
- ✓ Bežpersoniskums (reklāma neparedz tiešus kontaktus ar pircējiem, reklāma spēj veikt tikai monologu)
- ✓ reklāmdevēja identifikācija (neatkarīgi no reklāmas veida ir skaidrs, kas ir reklāmdevējs)
- ✓ Sabiedriskums (reklāmas ziņojumi piesaista ļoti daudz cilvēku, līdz ar to pirkšanas motīvi ir līdzīgi un saprotami daudziem)
- ✓ Pārliecināšanas spēja (reklāmas ziņojumi, pateicoties daudzkārtējai atkārtošanai, var ietekmēt potenciālos pircējus pieņemt lēmumu par pirkumu)
- ✓ Izteiksmīgums (pateicoties skaņu efektiem, krasām, datorgrafikas paņēmieniem reklāma spēj ļoti efektīvi attēlot uzņēmuma darbību un tā produkta īpatnības, īpašības un priekšrocības)<sup>28</sup>

Bakalaura darba ietveros netiks pētīts viss komplekss, bet tikai reklāma un sabiedriskas attiecības.

---

<sup>26</sup> Sandra Veinberga. (2007). *Masmediji Prese, radio un televīzija*. Rīga: Zvaigzne ABC. 46.lpp

<sup>27</sup> Niedrītis, J.Ē. (2008). *Mārketinga*. Rīga: Biznesa augstskola "Turība". 344 -335 lpp.

<sup>28</sup> Valērijs Praude (2011). *Marketinga: teorija un prakse*. 2 grāmata. Rīga: Burtene. 188.lpp.

## 2.1.tabula. Reklāmas mērķi un uzdevumi

Reklāmas mērķi	Reklāmas uzdevums
Informēt	Informēt par jauniem produktiem un jau esošo produktu izmaiņām
	Piedāvāt jaunus produkta izmantošanas veidus
	Informēt par cenas maiņu
	Izskaidrot produkta īpašības un īpatnības
	Aprakstīt iespējamus pakalpojumus
	Koriģēt maldīgos patērētāju priekšstatus par uzņēmumu, produktu vai pakalpojumu
	Samazināt pircēju riska pakāpi
	Vaidot uzņēmuma tēlu (imidžu)
Pārliecināt	Veidot pārliecību par zīmola priekšrocībām
	Orientēt pircēju uz jauno produktu/zīmolu
	Mainīt pircēju uztveri par produkta īpašībām
	Pārliecināt pircējus būt atsaucīgiem pret pirkuma piedāvājumu
	Pārliecināt par piedāvājuma sadales kanālu priekšrocībām
Atgādināt	Atgādināt pircējiem, ka produkts viņam būs vajadzīgs jau tuvākajā laikā
	Atgādināt, kur šo produktu var nopirkt
	Saglabāt pircēja atmiņā priekšstatu par produktu pēc sezonas beigšanas
	Saglabāt atmiņā konkrēta produkta svarīgākās priekšrocības
	Atgādināt par uzņēmuma atrašanas vietu, darbību un problēmām
Pastiprināt	Pastiprināt esošo pircēju viedokli par pareizo produkta izvēli
	Pastiprināt pircēju velmi veikt atkārtotu pirkumu
	Pastiprināt esošo pircēju nodomu kļūt par lojāliem pircējiem

29

Reklāmas attīstības laikā reklāma izpildīja dažādas lomas lielos daudzumos.. Sākotnēji viņa tapa preces ražotāja identificējumam un šo svarīgu lomu izpilda arī līdz šodienai.

Lai varētu labāk saprast, kā strādā reklāma, aplūkosim tās četras lomas, : mārketinga, komunikācijas, ekonomiska, un sociāla.

<sup>29</sup> Valērijs Praude (2011). *Marketings:teorija un prakse* . 2 grāmata. 236.lpp.

Mārketinga loma- tā ir darbība, kas īstenojama pircēju vajadzību un vēlmju apmierinājumam ar preču un pakalpojumu piedāvājumu. Patērētāju konkrēta grupa, ir preču un pakalpojumu potenciāli pircēji, kuri izveido mērķu tirgu. Mārketinga instrumenti ietver sevī produktu (kā viņš ir konstruēts, iesaiņots un kā strādā), viņa cenu un līdzekļus, kas ir izmantojamas produkta piegādei tajā vietā, kur viņu var iegūt pircējs. Mārketings ietver sevī šīs informācijas pasniegšanu pircējam. Kopīgi šie četri mārketinga instrumenti tiek noteikti kā 4P mārketinga. Protams, reklāma ir viens no svarīgiem instrumentiem mārketinga.

Marketinga loma -Viņa nodrošina saikni starp pircējiem un pārdevējiem tirgū. Reklāma ne tikai informē par produktu, bet arī transformē viņu kādā tēlā, kurš kļūst pircējam par kaut ko lielāku, nekā vienkārši faktu salikums, kas ir ziņojami par precī. Plašā jēgā mārketingu komunikācijas ietver sevī ne tikai reklāmu, bet arī - pārdošanu stimulācijas, attiecību ar sabiedrību, speciālus pasākumus un sponsoru darbību, iesaiņojumu

Ekonomiska loma -Reklāma attīstās valstīs, kas sasniedza noteiktu reklāmas daudzuma līmeni. tur, kur piedāvājums pārsniedz pieprasījumu. Tādās valstīs ir novērojama reklāmas pārvērtība no galvenokārt informējošās radošā pieprasījumu uz konkrētiem brendiem. Eksistē divas uzskatu sistēmas uz to, kā reklāma iespaido ekonomiku. Pirmā paredz, ka reklāma ir līdzeklis, kas palīdz patērētājiem labāk saprast preces vērtību - ievērojot viņa vērtību un informāciju par citiem raksturojumiem, kā kvalitāte, pārdošanas vieta un reputācija.

Otrā viedokļa piekritēji uzskata, ka reklāmas pārliecināšanas spēks pazemina patērētāju pārslēgšanas varbūtību uz alternatīvu precī neatkarīgi no cenas

Sociāla loma - ir diezgan daudzveidīga. Viņa informē mūs par jaunām vai uzlabotām precēm un māca lietot šos jaunumus. Reklāma palīdz salīdzināt dažādas preces un to raksturojumus un ziņo par gaidāmajiem jaunumiem. Viņa ir tendenču spogulis modē un dizainā un ienes ieguldījumu mūsu estētisku priekšstatu formulējumā. Reklāma palīdz mums radīt personīgo imidžu, piešķir mums iekšēju raksturojumu un stila izjūtas pilnākas pašatklāsmes iespēju.<sup>30</sup>

Nešaubāmi ir pienācis jauns komunikācijas laikmets. Par internetu ir daudz rakstīts kā par vel vienu komunikācijas līdzekli. Internets ir saziņas, taču tas ir kaut kas daudz vairāk. Organizācija var mērķtiecīgi piesaistīt kopienas un izmantot komunikācijas potenciālu, kas

---

<sup>30</sup> У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт. (2007). *Реклама: принципы и практика*. 7-е издание. 18.стр.

piemīt dažādiem rīkiem, kādi ir pieejami mūsdienās. Vairāk informācijas par sociālajiem medijiem un to priekšrocībām ir apskatīti nākamajā nodaļā.

### 2.3. Zīmola reklāmas un SA vēstījumi sociālajos medijos

Internets un jaunās tehnoloģijas ieņem svarīgu lomu informēšanā, izglītošanā un cilvēku vienošanā apkārt pasaulei. Caur sociālajiem medijiem ir mainījies uzņēmumu komunikācijas veids. Strauji ir mainījies tas, kā sabiedrisko attiecību kampaņas un programmas tiek izplatītas un mērītas.<sup>31</sup> Aizvien biežāk uzņēmumi izvēlas iesaistīties sociālajos medijos, jo tā ir iespēja būt vidē, kur ir ne tikai to esošā un potenciālā auditorija, bet arī esošie un potenciālie sadarbības partneri un pat konkurenti.<sup>32</sup> Pateicoties sociālo mediju attīstībai, sabiedrība spēj izlemt vai tai patīk produkts. Tās ir situācijas, kurās uzņēmumam vairs nav varas pār informāciju, kas tiek izplatīta par to produkciju vai pakalpojumiem.<sup>33</sup>

Šobrīd internets piedāvā dažādas sociālo mediju platformas, kuras sniedz jaunas komunicēšanas iespējas. Šīs iespējas aizvien aktīvāk tiek izmantotas arī attiecību mārketinga vidē kā instruments ar kura palīdzību uzņēmumi var veidot un attīstīt saistības ar saviem klientiem. Izmantojot sociālos medijus ikviens cilvēks var dalīties ar informāciju par savu pieredzi ar uzņēmumu piedāvātajiem produktiem vai pakalpojumiem, veidot diskusijas ar citiem portāla lietotājiem, ieteikt vai tieši pabrīdināt par kādu precī vai pakalpojumu un izteikt uzslavas vai sūdzības uzņēmumiem, uzdot jautājumus par neskaidrībām, vai paust savus ieteikumus.<sup>34</sup>

Sociālie mediji ikdienā ienākuši ļoti strauji un organiski un, salīdzinot ar tradicionālajiem medijiem, sociālo mediju saturu rada gan tā veidotājs, gan arī lietotājs. Informācija sociālajos medijos atjaunojas nepārtraukti, atkarīgi no to dalībnieku iniciatīvas. Ikviens, kam pieejams internets un atbilstošas tehnoloģijas var kļūt par sociālo mediju lietotāju un veidotāju.

Pasaulē sociālie mediji sevi pieteica 20.g. deviņdesmitajos gados. Sociālie mediji ir daudzu interneta aplikāciju kopums, kas lietotājam ne tikai pasniedz informāciju, bet ļauj to

---

<sup>31</sup> Matthews, L. (2010). *Social Media and the Evolution of corporate Communications*. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. P.17-23. Retrieved from: <http://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/02MatthewsEJSpring10.pdf> Sk. 03.05.2015.

<sup>32</sup> Smith, N., Wollan, R. (2011). *The Social Media Management Handbook*. New Jersey: John Wiley and Sons. P. 40.

<sup>33</sup> Matthews, L. (2010). *Social Media and the Evolution of corporate Communications*. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. P.17-23. Sk. 23.05.2015

<sup>34</sup> Ryan, D., Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. P.19.

veidot arī pašam. Termins sociālie mediji ir saistīts ar aplikācijām, lietotāju radītu saturu un pakalpojumu kopumu, kuram var piekļūt katrs, kam ir pieejams internets.<sup>35</sup> Sociālie mediji ir veids, kā cilvēki var sazināties un sadarboties tiešsaistē. Lietotāji iesaistās ar to sociālā kontekstā, kas varētu ietvert sarunas, komentārs, un citu lietotāju veidoto anotācijas un mijiedarbības. Publikācijas saturs ir kļuvis ievērojami vienkāršāks pēdējos pāris gados, kas palīdzējis sociālo mediju izmantošanai.<sup>36</sup>

Sociālie mediji ir termins, kuru lieto, lai atsauktos uz tiešsaistes tehnoloģijām un praksi, ko izmanto, lai dalītos ar viedokļiem un informāciju, veicinātu diskusijas un veidotu attiecības. Tas ir vienlīdz noderīgi gan lietotājiem, gan atbildīgajiem par komunikāciju un oficiālām amatpersonām.

Tomēr, kā norāda Pauls Templins (*Paul Templin*) pašos pamatos, sociālie mediji, tāpat kā jebkura cita jaunā tehnoloģija, kas tiek izmantota gan biznesā, gan personīgā lietošanā, no vadības puses izsauc primitīvu reakciju. Uzskata, ka ir būtiski jāmaina sabiedrības domāšana attiecībā uz sociālo mediju pielietojumu ikdienā, lai spētu saskatīt to sniegtās priekšrocības un iespējas arī publiskajā komunikācijā. Lietotāji sociālajos medijos veido un uztur attiecības. Izmantojot sociālos medijus, cilvēki sazinās ar esošajiem draugiem un atrod jaunus draugus, pamatojoties uz kopīgām interesēm. No biznesa viedokļa, tas ietver esošo un potenciālo klientu apzināšanu un komunikāciju ar tiem.

Viena no sociālo mediju priekšrocībām ir tā, ka nepieciešamības gadījumā ir iespējams piedāvāt plašākas iespējas ātri pielāgot vai pārfokusēt komunikāciju. Sociālo mediju izmantošana ilgtermiņā ir efektīvs komunikāciju veids, jo ir salīdzinoši zemas izmaksas, attiecībā pret iegūto rezultātu. Kā arī sociālie mediji ļauj samazināt atkarību no tradicionālajiem medijiem un neprecizitātēm tajos, vienlaikus ļaujot saviem lietotājam komunicēt ar kādu konkrētu personu, uzdodot tai konkrētus jautājumus bez starpniekiem.

Lai paaugstinātu savu klātesamību internetā, jādomā ne vien par to, kā veidot ārējās saites uz saviem resursiem, bet kā konkrēto sociālo mediju padarīt pieejamāku interneta meklētājprogrammām.<sup>37</sup>

Šis salīdzinoši jaunās patērētāju iespējas sāk apzināties arī mārketinga speciālisti, kas saprot, ka labākais veids, kā kļūt sadzirdētam mūsdienu interaktīvajā pasaulē, ir iesaistīties

---

<sup>35</sup> Lester, J., Water, J.K. (2010). *The Everything Guide to Social Media: All you need to know about participating in today's most popular online communities* Massachusetts: Adams Media. P.2. Retrieved from: [http://books.google.lv/books/about/The\\_Everything\\_Guide\\_to\\_Social\\_Media.html?id=hqj\\_hUnI\\_80C&redir\\_esc=y](http://books.google.lv/books/about/The_Everything_Guide_to_Social_Media.html?id=hqj_hUnI_80C&redir_esc=y) sk.30.04.2015

<sup>36</sup> *The begin's Guide to Social Media*. Retrieved from: [http://d2eeiprcdle6.cloudfront.net/guides/beginners\\_guide\\_to\\_social\\_media.pdf](http://d2eeiprcdle6.cloudfront.net/guides/beginners_guide_to_social_media.pdf) . P.2. sk.30.04.2015

<sup>37</sup> Turpat. 3.lpp

diskusijās un ieklausīties savos klientos. Lielais skaits korporatīvo profilu sociālajos medijos liecina par to, ka uzņēmumi ir sākuši apzināties, ka tradicionālie masu saziņas līdzekļi vairs nav tik iedarbīgi kā agrāk. Pasaule ir mainījies un tradicionālie veidi kā uzņēmumi kontrolēja savus ziņojumus vairs nav iedarbīgi.<sup>38</sup>

Ir vairāki iemesli kāpēc sociālie mediji ir liels ieguvums tieši attiecību mārketingam. Pirmkārt, sociālie mediji uzņēmumam ļauj savus patērētājus iesaistīt radošā procesā, palīdzot veidot un radīt sociālo mediju saturu Klientu aktīvai iesaistei ir savas priekšrocības, pirmkārt, tas var palielināt klientu lojalitāti, jo klienti, kuri vairāk iesaistās būs arī vairāk ieinteresēti nopirkt uzņēmuma produktu. Iesaistoties un sadarbojoties ar uzņēmumu, klienti arī iespējams biežāk runās un stāstīs par totālāk saviem draugiem. Otrkārt, sociālie mediji veicina tā saukto „word of mouth” komunikāciju, kas atvieglo un veicina patērētājos izpratni par mārketinga ziņojumu, jeb nozīmē „dalīties ar informāciju”. Mūsdienas bieži vien klienti uzticas viens otram daudz vairāk nekā uzņēmumam.<sup>39</sup>

Mediji spēj realizēt tikai vienvirziena komunikāciju – no raidītāja pie publikas. Ja avīzes vai televīzija būtu saziņas līdzeklis, tad redakciju un mediju vadītājiem nebūtu jāuztraucas par to, „Vai mūs skatās”, „vai mūs lasa”, jo saziņa būtu atgriezeniska un dati par recipientu skaitu parādītos tikpat vienkārši, ka tās šodien vērojamas interneta portālu diskusiju lapās. Masmedijiem nav šīs atgriezeniskas saites. Medijiem ir ļoti svarīgi zināt, ka auditorija reaģē un vērtē viņu darbu. Šis process nav statisks, jo attīstās gan mediju piedāvājums, gan publikas sastāvs un gaume. Mediju publika var būt aktīva un iesaistīties notiekošajā, bet tā varbūt arī pasīva un agresīva.<sup>40</sup>

#### **2.4. Zīmola un mārketinga komunikācija**

Lai sasniegtu mārketinga mērķus, ir nepieciešama stratēģija, kura iekļauj dažādus kompleksus pasākumus. Nosaukums „komplekss” atgādina, ka ir jāievēro pareizais līdzsvars starp dažādiem mārketinga elementiem. Klasiskā mārketinga izpratnē mārketinga komplekss ir vadīšanas pasākumu kopums, kuru veic organizācijas, lai panāktu vēlamo pircēju attieksmi pret piedāvātiem produktiem. F.Kotlers norāda, ka mārketinga komplekss ir uzņēmuma

---

<sup>38</sup> Peppers & Roggers Group. (2009). *Relationship Marketing 3.0*. Thriving in Marketing's New Ecosystem. Retrieved from: [http://www.digitaleconomy.com/CRM/pdf%5Cdigitalceconomy\\_092409\\_final.pdf](http://www.digitaleconomy.com/CRM/pdf%5Cdigitalceconomy_092409_final.pdf) Sk: 24.05.2015

<sup>39</sup> Thackeray, R. etc. (2009). *Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media*. London: Sage Publications. P. 340.

<sup>40</sup> Sandra Veinberga. (2007). *Masmediji Prese, radio un televīzija*. Rīga: Zvaigzne ABC. 310.lpp

instrumentu kopums, ko izmanto, lai īstenotu mārketinga mērķus tirgū. Galvenais mārketinga kompleksa mērķis ir nodrošināt konkurences priekšrocības un iekarot stabilu pozīciju tirgū.<sup>41</sup>

Mārketinga kompleksu veido četri savstarpēji saistīti elementi: prece, cena, sadale un virzīšana tirgū. Tāpēc mārketinga kompleksu bieži sauc par „4P”. Terminu mārketinga mikss 1953. gadā ieviesis Neils Bordens, un 1960. gadā šo terminu papildinājis ar apzīmējumu „4P” profesors E. Jeroms Makartijs.<sup>42</sup>

Marketinga komunikāciju kompleksā ietilpst:

- ✓ Reklāma ;
- ✓ Produktu realizācijas veicināšana ;
- ✓ Sabiedriskās attiecības;
- ✓ Tiešais marketings;
- ✓ Personiskā apkalpošana;

Šim kompleksam ir arī cits nosaukums- metodes produktu virzīšanas tirgū.<sup>43</sup>

Komunikācija (latīņu val. *Communicatio*) ir informācijas apmaiņas process, ir samazināšanās, process, domu, priekšstatu apmaiņa starp cilvēkiem viņu darbības laikā. Komunikācijas māksla ir pats galvenais ikviena vadītāja darbā.<sup>44</sup>

Mārketinga un uzņēmuma sekmes mūsdienās nosaka uzņēmuma specialistu prasmes uzturēt koordinētas, mērķtiecīgas un nepārtrauktas attiecības ar saviem pircējiem, veidojot saskarsmi. Uzņēmums, kā zināms, pēc savas būtības pastāv, funkcionē pircēju dēļ. Uzņēmumam ir jāattīstās nemitīgi mainīgajā ārējā vidē, kurā darbojās arī citi uzņēmumi, kas nozīmē asas konkurences apstākļus. Lai uzņēmums pastāvētu , ir vajadzīgi pircēji, klienti, sadarbības partneri, ar kuriem uzņēmumam jācenšas veidot ilgstošās sadarbības saiknes. Rūpes par klientu ir labas komunikācijas pamats.<sup>45</sup>

Mārketinga komunikācijas ir līdzekļi cilvēku tiešai un netiešai informēšanai, pārliecināšanai un/vai atgādināšanai par uzņēmuma produktiem, zīmoliem, marketinga pasākumiem, lai ietekmētu viņu rīcību tirgū.

Marketinga komunikācijas pilda patērētājiem svarīgas funkcijas. Ar to starpniecību var parādīt un ziņot par produkta raksturojumiem, par tā ražotāju un tirgotāju ,par pirkuma

---

<sup>41</sup> Gaile-Sarkane E.(2005) *Elektroniskā komercija*. Rīga: RTU izdevniecība. 47. lpp.

<sup>42</sup> Randall, G. (1996). *Principles of Marketing*. London: Routledge.P.149.

<sup>43</sup> Valērijs Praude (2011).*Marketings:teorija un prakse* . 2 grāmata. Rīga: Burtene. 188.lpp.

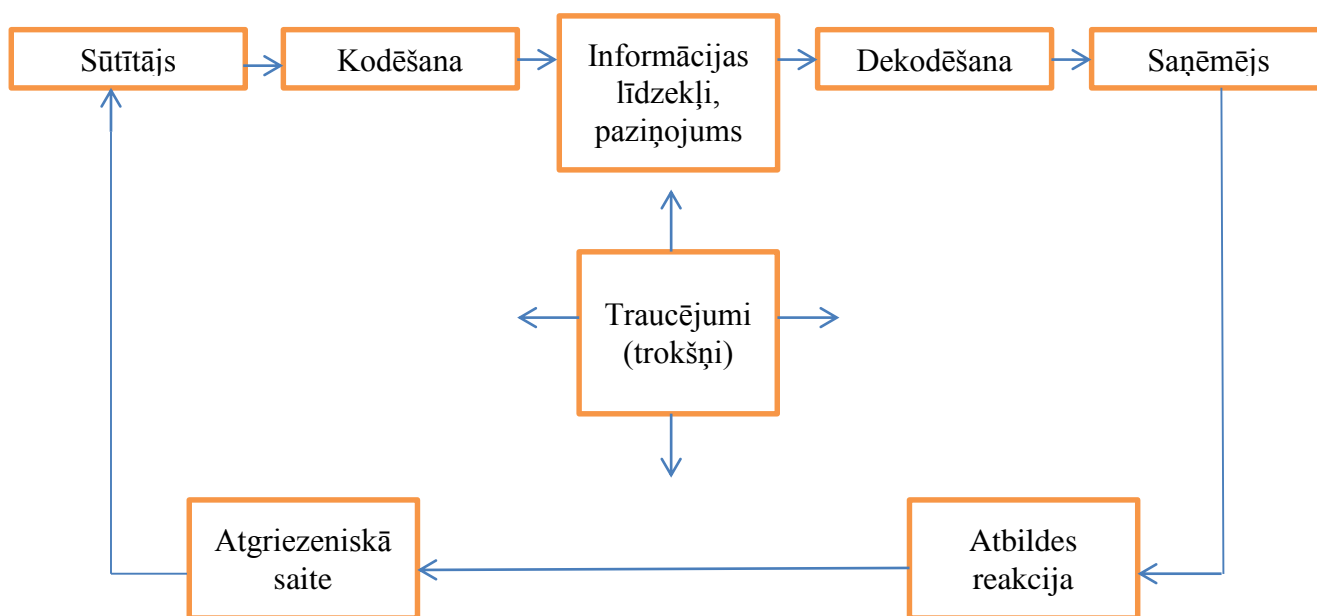
<sup>44</sup> Niedrītis, J.Ē. (2008). *Mārketing*s. Rīga : Biznesa augstskola "Turība". 335. lpp.

<sup>45</sup> Turpat. 334. lpp.

veicināšanas metodēm. Marketinga komunikācijas ļauj uzņēmumam zīmolus saistīt ar patērētāju rīcību, situāciju un iespaidu.<sup>46</sup>

Masu komunikācija (kuru izmanto medijos strādājošie) vienlaikus vēršas pie ļoti daudziem, par kuriem nav konkrētas informācijas. Turpretī attiecību komunikācija (reklāma, PR, mārketing) ir vēršas pie konkrētas iepriekš apzinātās auditorijas ar noteiktu mērķi- pierunāt tērēt naudu, pirkt preci vai pakalpojumu.<sup>47</sup>

Marketingam ir divi pamatuzdevumi. Pirmais – detalizēti, rūpīgi un vispusīgi analizēt pircēju vajadzības, lai atbilstīgi konstatētajam adaptētu esošos vai radītu jaunus produktus. Otrais- aktīvi sadarboties ar pircējiem, informējot par viņiem noderīgiem produktiem un piedāvājumiem, to raksturojumiem, par tām vērtībām, ko iegūs pircēji, iegādājoties attiecīgo produktu, radot droša partnera tēlu un veidojot pircējam ieinteresētību ar viņiem pieņemamiem stimuliem, kas kopumā veicina produktu pieprasījumu, stimulē produkta noietu un nodrošina uzņēmumam ienākumus. Šo uzdevumu risināšanas efektivitāte ir atkarīga no tā, cik veiksmīgi darbojās marketinga komunikāciju komplekss.<sup>48</sup>



2.2.att. Šenona un Vīvera komunikācijas modelis

Komunikācijas procesā ir vairāki elementi (skatīt 2.2 Attēlu). Saskarsmes situācijā vienam komunikācijas partnerim, vai citādi sakot *sūtītājam* ir kāda informācija – *paziņojums*, ko viņš vēlas nodot otram partnerim- *saņēmējam*. Viņš to nodod izvēlētajā kontakta veidā- saruna, vēstule, ar elektronisko pastu, reklāma, skatloga noformējumā, katalogā, piedaloties

<sup>46</sup> Valērijs Praude (2011). *Marketinga teorija un prakse*. 2 grāmata. Rīga: Buretene. 188.lpp.

<sup>47</sup> Sandra Veinberga. (2007). *Masmediji Prese, radio un televīzija*. Rīga: Zvaigzne ABC. 47..lpp

<sup>48</sup> Niedrītis, J.Ē. (2008). *Mārketinga*. Rīga: Biznesa augstskola "Turība". 335 lpp.

izstādē. Sūtītājs izvēlās, kādā valodā to pateikt - tas ir kods, lai partneris to saprastu un informācija sasniegtu mērķi.<sup>49</sup> Šenons un Vīvers piemin tādu piemēru, ka sarunas brīdī, informācijas avots un ziņojuma mērķis ir cilvēku smadzenes, raidītājs ir cilvēka balss un valoda, troksnis ir jebkāds traucējums, piemēram, kāds papildus troksnis, uztvērējs ir cilvēka auss un mērķis ir uztvērēja smadzenes.<sup>50</sup>

Pastāv divi komunikāciju modeļi: Vienvirziena un divvirzienu. Pie vienvirziena komunikācijas pieder monologs. Tas nozīmē, ka saruna partneris mūsu gadījumā tas ir pārdevējs runā, bet pircējs galvenokārt klausās. Divvirziena komunikācijas modelis ir dialogs, diskusija.

Marketinga komunikācija ir divpusējs process. No vienas puses, tiek veikta iecerētā iedarbība auditorijai. No otras puses, tiek saņemta informācija par auditorijas reakciju uz veiktajām darbībām. Abas komunikāciju puses uzņēmumam ir vienlīdzīgi nozīmīgas.<sup>51</sup>

Lai nodrošinātu efektīvas komunikācijas, uzņēmumi slēdz līgumus ar reklāmas aģentūrām, lai tie veiktu produktu realizācijas stimulēšanu, meklē speciālistus sabiedrisko attiecību jomā, apmāca tirdzniecības personālu.<sup>52</sup>

Plānojot un organizējot marketinga pasākumus un tajos iesaistītos darbiniekus, jāņem vērā, ka marketinga komunikāciju kompleksa uzdevumi ir: Ietekmēt uzņēmuma produktu pieprasījumu; Ietekmēt cilvēku un organizāciju uztveri par uzņēmumu (uzņēmuma tēls, reputācija) atgādināt cilvēkiem un organizācijām par uzņēmuma produktiem.

Virzīšana - tā ir ikviena uzņēmuma darbība, ko izmanto uzņēmums, lai informētu, pārliecinātu vai atgādinātu par savām precēm, pakalpojumiem un par uzņēmumu.<sup>53</sup>

Reklāmas zinātnieks Deivids Ogilvī (*David Ogilvy*) uzskata, ka labākais veids, kā komunicēt ar patērētāju, nodot kādu ziņojumu par zīmolu ir reklāma.<sup>54</sup> Deivids piemin tādu faktu, ka, veidojot zīmola reklāmu, svarīgākais ir atcerēties, ka reklāma ir ieguldījums zīmola attīstībā un veiksmē.

Pieņemts uzskaitīt, ka reklāma - tas, vispirms, ir vārdu un grafisku tēlu kopums ar kuru palīdzību reklāmists iedarbojās uz patērētāju domām. Tomēr no pieredzes labi zināms, ka vārdi automātiski nekad nepārvēršas par rīcībām. Dzīvē mēs reti pievēršam uzmanību pat

---

<sup>49</sup> Turpat. 336.lpp.

<sup>50</sup>Shanon, C.E., Weaver, W. (1998). *The Mathematical Theory of Communication*. Chicago: University of Illinois Press. P. 6.

<sup>51</sup> Turpat 336-340.lpp.

<sup>52</sup> Valērijs Praude (2011). *Marketing: teorija un prakse*. 2 grāmata. Rīga: Burtene. 188.lpp.

<sup>53</sup> Niedrītis, J.Ē. (2008). *Mārketing*. Rīga: Biznesa augstskola "Turība". 344 lpp.

<sup>54</sup> Ogilvy, D. (1985). *Ogilvy on advertising*. New York: Vintage Books. P.14.

ļoti pareiziem vārdiem, uztverot tikai tos kuri atbilst mūsu personiskām prasībām.<sup>55</sup> Pēc teorētiku domām, reklāma darbojas kā vārdnīca, atdzīvinot mūsos jaunus patērēšanas apzīmējamus un apzīmētājus. Skatoties reklāmās, patērētājs meklē jaunas idejas, kā arī simboliskus un jaunus līdzekļus vecajām idejām. Tāpēc reklāma mūsdienās ir viens no mūsu ievērojamākajiem eksperimentēšanas avotiem.<sup>56</sup>

Reklāma – tā ir viena no masveida komunikācijas formām. Tā nodod dažāda tipa mārketinga informāciju, kas ir balstīta uz sapratnes panākšanu starp pārdevējiem un pircējiem tirgū. Reklāma ne tikai informē par produkciju, bet arī vienlaikus transformē to kādā tēlā, kurš top pircēja apziņā neatdalāms no faktiskajām novērojumiem par reklamējamās preces kvalitātēm", uzskata amerikāņu pazistāmie speciālisti reklāmas psiholoģijas jomā, - D. Bernet un C.Moriarti.<sup>57</sup>

Reklāma sāk izsaukt strīdus, kad rodas jautājumi par to, kā viņa iespaido cilvēkus un cik ļoti pozitīva izrādās šī ietekme. Vieni paziņo, ka ienīst reklāmu, tā liek viņiem izdarīt to, ko īstenībā tie negrib darīt. Citi uzskata reklāmu par orientieri modes pasaulē vai aizraujošu skatījumu, kurā tiek izmantoti jautri joki, teicama mūzika un pievilcīgi tēli. Tomēr nevienam no mums neizsauc šaubas tas fakts, ka reklāma var efektīvi iespaidot.<sup>58</sup>

Ar mārketinga rašanos divdesmitā gadsimta 30-50.gados reklāmu sāka aplūkot kā divpusēju komunikāciju, kas ir tieša vai netieša saskarsme, mijiedarbība starp reklāmas sniedzēju un patērētāju. Šajā gadījumā reklāmas tirgus analīzē lielu lomu spēlē tāds jēdziens kā "atgriezeniskā saikne".

Pēc A. Dayan (A. Daijan) domām, cilvēki pērk preces ievērojot to, ka citi var padomāt vai sacīt par viņiem pamatojoties uz iegādātajām lietām. Tādēļ izglītoti un zinoši reklāmdevēji, būtībā māca cilvēkam sapņot par precī to, kas atšķir no simtiem pilnīgi analogiskām lietām. Šajā gadījumā psihologi atzīmē, ka prestiža jēdziens izrādās "priekšmetisks": tas, kas likās prestiži vienam cilvēkam (kādai ļaužu grupai), var būt absolūti neprestiži citam.<sup>59</sup>

Reklāma var vienkārši informēt vai pārliecināt, runāt par labumu, preces unikalitāti vai, piemēram, par patērētāja problēmu risinājumu, viņa dzīves kvalitātes uzlabojumu. Bet

---

<sup>55</sup> Лебедев-Любимов, А.(2002). *Психология рекламы*. Санкт Петербург: Питер.6 с.

<sup>56</sup> McCracken, G. (2005). *Culture and consumption II. Markets, meaning and brand management*. Bloomington, Indianapolis: Indiana University Press. P.36.

<sup>57</sup> Лебедев-Любимов, А.(2002). *Психология рекламы*. Санкт Петербург: Питер. 24.с.

<sup>58</sup> У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт. *РЕКЛАМА: ПРИНЦИПЫ И ПРАКТИКА*. 7-е издание, 2007 год, 14.с.

<sup>59</sup> Лебедев-Любимов, А.(2002). *Психология рекламы*. Санкт Петербург: Питер.25-26.с.

jebkurā gadījumā komerciāli īpaši efektīva izrādīsies tā reklāma, kura tiks vērsta pie patērētāja personības pirmpamatiem, viņa fundamentālajiem motīviem.

"Reklāma pastiprina apmierinātību no pirkuma. Asociācijas, prestiža simboli, kurus viņa iegulda precē, izrāda svētīgu iedarbošanos uz patērētāja psihi, viņš sāk lepoties ar saviem pirkumiem - kosmētiku, apģērbu, automobili, grāmatām.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> Turpat 28 lpp.

### 3. METODOLOĢISKĀ DAĻA

Šīs nodaļas mērķis ir aptvert informāciju ar kādām metodēm tiks atlasīti dati empīriskajai daļai. Nodaļā izklāstīts pētījuma dizains un apskatīta darbā izmantotā metodoloģija. Sociālo tīklu vietnē *Facebook un Twitter* tiek analizēti „Kino=Citadele” veiktie ieraksti, laika periodā no 2014. gada 1. jūnijam līdz 2015. gada 1. maijam. Pētījuma veikšanai tiek pielietotas četras pētniecības metodes. Pamatā izmantota kvalitatīvā kontentanalīze, ar kuru tiks pētītas Facebook un Twitter publikācijas. Otrkārt apskatīta fokusa grupas diskusija, treškārt daļēji strukturēta intervija un aptauja.

#### **Pētījuma dizains:**

Pētījumā tika izmantots „Ietekmīgāko zīmolu tops 2015”, kurā pirmā desmitniekā ir iekļauts „Forum f Cinemas” zīmols, jeb 5. vietā. To pamato vairāki iemesli. Topa mērķis ir palīdzēt zīmoliem izvērtēt savas aktivitātes sociālajos tīklos, dot iespēju salīdzināties un mācīties no citiem. Tieši tādēļ katra mēneša sākumā tos zīmolus, kas pēdējā mēneša laikā spējuši visveiksmīgāk iesaistīt sociālo tīklu Facebook un Twitter lietotājus savās aktivitātēs. Ietekmīgākos zīmolus iespējams aplūkot gan atsevišķi katrā no sociālajiem tīkliem, gan vienā kopīgā topā. Topa galvenā mēraukla ir cilvēku skaits, kas mēneša laikā iesaistījušies zīmola veidotajās aktivitātēs - sākuši sekot zīmolam, pārpublicējuši vai komentējuši ziņu, pieminējuši zīmolu savā sociālo mediju ierakstā un daudzas citas ar zīmolu saistītas aktivitātes.<sup>61</sup>

Kā pētniecības metodes tika izmantota kontentanalīze, anketēšana, daļēji strukturētas intervijas un fokusa grupas intervija .

Ar interneta aptaujas palīdzību tiek iegūta informācija no plašākas auditorijas, lai apkopotu cilvēku domas un attieksmi par „Kino=Citadele” uzņēmumu, reklāmām un sabiedrisko attiecību vēstījumiem.

#### **3.1 Kontentanalīze**

Kontentanalīze ir satura analīze, kuru izmanto liela apjoma datu apkopošanai. Šī metode ir balstīta uz konkrētu vizuālo elementu skaitīšanu, lai tās varētu apkopot elementu biežumu.<sup>62</sup> Kvalitatīva kontentanalīze parasti sākās ar rakstveida dokumentu, piemēram

---

<sup>61</sup> Zīmolutops. Izgūts no : <http://www.zimolutops.lv/ietekmigakie-zimoli/metodologija/> Sk.01.05.2015

<sup>62</sup> Rose, G. (2001). *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Material*. London, GBR: Sage Publications. P. 6.

intervijas vai kāda cilvēka novērošanas protokolu. Interviju gadījumā dokuments varbūt arī video vai audio ieraksta rakstveida pieraksts.<sup>63</sup>

Pirms kontentanalīzes uzsākšanas, ir jāizvirza jautājums, uz kuru nepieciešams atbildēt pēc kontentanalīzes veikšanas. Nākošais solis ir nepieciešamo pētāmo objektu atlase, pēc kuras tiek izstrādātas kategorijas, kas nosaka, cik reizes un kādi mainīgie tiks mērīti. Lai pētījumā iegūtie dati būtu derīgi, kontentanalīzes dizains pētījuma gaitā paliek nemainīgs un kategorijas nedrīkst pārklāties.<sup>64</sup>

Kā to atzīmēja Kromrejs kontentanalīze ir “pētījuma metode, ar kuras palīdzību secinājumu var tikt iegūti pamatojoties uz jebkāda veida datiem, sistemātiski un objektīvi analizējot to veidojošo elementu nozīmes.”<sup>65</sup> Kontentanalīzei ir divas pieejas – kvalitatīvā un kvantitatīvā. Bakalaura darbā izmantota kvalitatīvā kontentanalīze.

Izmantojot kvalitatīvo kontentanalīzi, kategorijās vai tēmās tiek apkopoti sākotnējie dati. Apkopošana notiek pamatojoties uz derīgiem izskaidrojumiem un slēdzieniem. Šis process izmanto induktīvu spriešanu, vēlāk rodas tēmas un kategorijas no datiem, kuras pētnieks ir patstāvīgi salīdzinājis un rūpīgi pārbaudījis.<sup>66</sup>

Bakalaura darba pētījumu tiks apskatīti „Kino=Citade” veiktie ieraksti un komentāri sociālo tīklu vietnē *Facebook* un mikroemuāra vietnē *Twitter*. Ievietotie ieraksti tiks sagrupēti pēc tēmām: reklāma, slēptā reklāma, PR, kinoteātrī notiekoša aktivitātes, sabiedrības partneri un konkursi. Ieraksti tiks arī sagrupēti pēc veidiem – attēls, video, teksts, aptauja. Tas ļaus noskaidrot, kāda veida saturs dominē kinoteātra „Kino=Citade” *Facebook* un *Twitter* kontā. Tiks izpētīta arī intensitātē, lai noskaidrot cik regulāra ir „Kino=Citadele” komunikācija, vai tā ir vienmērīga. Komentāros, tiks pētīts arī lietotāju teiktais.

### 3.2 Vizuālā kontentanalīze

Vizuālā kontentanalīze balstās uz konkrētu vizuālo elementu skaitīšanu, un pēc tam tiek analizēts šo attēlu biežums konkrētajā avotā.<sup>67</sup>

---

<sup>63</sup> Artūrs Kroplis, Malgožata Raščevska. (2010). *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. Rīga: Raka. 125-128.lpp.

<sup>64</sup> Rose, G. (2001). *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Material*. P.60

<sup>65</sup> Artūrs Kroplis, Malgožata Raščevska. (2010). *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. Rīga: Raka. 125-128.lpp.

<sup>66</sup> Zhang, Y, Wildemuth, B. *Qualitative Analysis of Content*. P. 2.

<sup>67</sup> Rose, G. (2001). *Visual methodologies: An introduction to the interpretation of visual materials*. London: SAGE publication. P. 54. – 61. Retrieved from :

<http://sociology.sunimc.net/htmledit/uploadfile/system/20100828/20100828142716116.pdf>

Kad tiek atlasīti pētāmie attēli, nākamais solis ir izstrādāt kategorijas lai attēlu varētu kodēt. Vizuālā kontentanalīze balstās uz klasiskās kontentanalīzes kategoriju strukturēšanas pamata, kategorijām ir jābūt objektīvām un aprakstošām. Izmantotām kodēšanas kategorijām jābūt :

- *Izmeļošām.* Katram attēlam jābūt iedalītam savā kategorijā.
- *Ekskluzīvām.* Kategorijām nedrīkst pārklāties.
- *Informējošām.* Kategorijām ir jābūt analītiski interesantām, kategorijām jābūt saskaņotām.

Tomēr izveidot šādas kodēšanas kategorijas, kas atbilst visiem kritērijiem nav viegli.<sup>68</sup> Vizuālās kontentanalīzes kategorijām ir jābūt tik skaidri definētām.

Pastāv vairāki veidi, kā reģistrēt kodēšanu. Tas ir veicams manuāli, katram attēlam, vai ar datora palīdzību ierakstot informāciju.<sup>69</sup>

### 3.3 Fokusagrupa

Fokusagrupa ir padziļināta intervija, kas palīdz strukturēt kvalitatīvu pētījumu.<sup>70</sup> Tā ir kādas problēmas mērķtiecīga apspriešana grupā. Fokusagrupu vada un kontrole intervētājs, kas uzdod jautājumus un mudina respondentus diskutēt savā starpā.<sup>71</sup> Intervētāja loma ir radīt fokusgrupas dalībnieku mijiedarbību, sniegt detalizētus paskaidrojumus, kad nepieciešams, virzīt diskusiju uz sākotnējo mērķi.<sup>72</sup>

Fokusgrupas sastāvs tiek formēts pēc iepriekšējās cilvēku atlases, kuri piekrita piedalīties diskusijā par noteikto tematiku. Fokusgrupas dalībnieki tiek atlasīti pēc kopīgām interesēm, kuras ir atbilstošān pētījumu tēmai.<sup>73</sup>

Fokusgrupas intervija ilgst 1-2 stundas un tajā piedalās no 8 līdz 12 cilvēkiem. Fokusgrupas intervija ir labāka par viens pret viens interviju, jo fokusgrupas dalībnieki palīdz viens otram izdarīt secinājumu un pareizi noformulēt savas domas.<sup>74</sup>

Šī pētījuma gaitā tika veiktas fokusagrupa, kurās piedalīsies 11 kinoskolas „Charlie Cinema School” studenti. Dalībnieki vecumā no 12 līdz 45 gadiem. Respondentiem ir līdzīgas

---

<sup>68</sup> Turpat. 64. – 65. lpp.

<sup>69</sup> Turpat. 68. lpp.

<sup>70</sup> Уэллс У. и др.. (2001). *Реклама принципы и практика*. Издание второе. Санкт-петербург: Питер. 229. стр.

<sup>71</sup> Дэвис Д. Д. (2003). *Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика*. Москва: Вильямс. 302. с.

<sup>72</sup> Kress, V. E., Shoffner, M. F. (2007). *Focus Groups: A Practical and Applied Research Approach for Counselors. Journal of Counseling & Development*, Vol. 85, P. 190-191.

<sup>73</sup> Белановский, С. (2001). *Метод фокус-групп*. Москва: Никколо-Медиа. 30 с.

<sup>74</sup> Дэвис Д. Д. (2003). *Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика*. Москва: Вильямс. 302. с.

sociālas iezīmes, un intereses, kas palīdzēja viņiem justies ērti un brīvi fokusgrupas intervijas laikā. Fokusa grupu interviju mērķis bija noskaidrot attieksmi pret "Kino=Citadele" reklāmām un sabiedrisko attiecību aktivitātēm. Rādot respondentiem dažādas drukātas un video reklāmas.

### 3.4 Aptauja

Kā viena no pētnieciskajām metodēm šajā darbā tiks izmantota aptauja. Aptauja ir sākotnējās informācijas ievākšanas metode, kas paredz uzdot pētāmajam mutiskus vai rakstiskus jautājumus, kā arī iegūto atbilžu statistisko apstrādi. Anketa- jautājumu saraksts informācijas iegūšanai no respondentiem. Labai anketai ir jāpiesaista respondentu uzmanība un jāstimulē viņa ieinteresētību dot pilnīgas un precīzas atbildes.<sup>75</sup> Mūsdienās aptaujas metodes tiek pielietotas to jautājumu izpētē, kur informācijas nesējs ir cilvēks. Visbiežāk ar aptaujas palīdzību var iegūt informāciju par motīviem, prioritātēm, plāniem, attiecību struktūru, dzīvi. Aptaujas metodei raksturīgais:

1. Informāciju tieši sniedz pētāmais problēmas nesējs, notikuma dalībnieks;
2. Tā vērsta uz to problēmas izpausmju izpēti, kas ne vienmēr atrodami dokumentos un vērojami tiešā veidā;
3. Tā ir sociāli psiholoģiska komunikācija starp anketētāju un respondentu;
4. To var izmantot dažādāko dzīves jomu izziņošanai;
5. Tā dod iespēju diezgan īsā laikā aptaujāt plašas masas;
6. Iegūst informāciju gan par darbības motīviem, gan pašas darbības rezultātiem;
7. Iegūtā verbālā informācija ir vieglāk un lētāk kvantitatīvi apstrādājama nekā neverbālā informācija.<sup>76</sup>

Aptaujas metode nozīmē divus iespējamus aptauju paņēmienus:

1. Anketēšana. Tās būtība - respondentam patstāvīgi jāaizpilda anketa vai aptaujas lapa, kas viņam ir saprotama;
2. Intervija. Aptaujas veids, kas paredz informācijas iegūšanu, respondentam un pētniekam atrodoties sociāli psiholoģiskā mijiedarbībā. Intervijas būtība ir informācijas ieguve, pastāvot iespējai sekot līdzīgi intervijas laikā sniegtās informācijas

---

<sup>75</sup> Kristapsone, S.(2008).*Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. Rīga: Turība. 208.-235.lpp.

<sup>76</sup> Turpat. 208-235. lpp

patiesīgumam, kā arī intervētāja un respondenta personīgā saskarsme nodrošina aptaujas jautājumu pilnīgāku izpratni un atbilžu sniegšanu. Intervija ļauj iegūt informāciju par viedokļiem, uzskatiem, priekšstatiem un motīviem.<sup>77</sup>

Aptaujas metodi var īstenot dažādi:

1. Tiešā vai pastiprinātā aptauja (pa pastu, pa tālruni, elektroniski);
2. Individuālā vai grupas aptauja (aptaujā katru respondentu atsevišķi vai grupu);
3. Brīva, vai strukturēta aptauja;
4. Rakstiskā, vai mutiskā;
5. Nepilna (izlases) vai pilnā (ģenerālās kopas) aptauja;
6. Aptaujas darba vietā, tirdzniecības centros, dzīves vietā.<sup>78</sup>

Šī pētījuma gaitā tika izvēlēti 100 kinoteātra „Kino=Citadele” skatītāji, kuri piedalījās aptaujā. Aptaujas norises vieta ir kinoteātris „Kino citadele” tās telpās pirms seansiem. Dalībnieki pieder pie dažādām vecuma un dzimuma grupām, ka arī tiem ir atšķirīgas sociālas iezīmes. Šīs aptaujas mērķis bija noskaidrot Kino =Citadele lojālo klientu attieksmi pret šo kinoteātri, tās reklāmām un sabiedrisko attiecību aktivitātēm, aptaujas piemēru var apskatīties 1.pielikumā.

Otra aptauja notika internetā izmantojot Google aptaujas platformu, tajā piedalījās 180 respondenti, dažāda vecuma un dzimuma grupās, no dažādam Latvijas pilsētām. Anketa tika izplatīta „Forum f Cinemas” Facebook lapā, respektīvi komentāros, izsūtīta privāti dažiem „Forum f Cinemas” Facebook lapas sekotājiem. Anketa tika publicēta dažādās domu biedru grupās kuras ir saistītas ar kino.

### 3.5.Intervija

Intervija ir nozīmīga kvalitatīvās pētniecības datu vākšanas metode. Intervija ir aptaujas veids, kas paredz informācijas iegūšanu no respondentiem. Intervijas optimālais ilgums ir no 15 līdz 90 minūtēm. Tās struktūra līdzīgā anketas struktūrai- no ievada jautājumiem ir jāpariet pie pamatjautājumiem. Intervijai kā informācijas ieguves metodei ir priekšrocības, bet vienlaikus piemīt arī trūkumi:

Priekšrocības	Trūkumi
---------------	---------

<sup>77</sup> Turpat 208.-227.lpp.

<sup>78</sup> Turpat 208.-227.lpp.

Iespēja iegūt informāciju par viedokļiem, uzskatiem, motīviem, priekšstatiem.	Intervijas apstākļi bieži vien neveicina atklātību ( piemēram atrodoties respondentam un intervētājam telpā kopā ar citu nepiederošo personu)
Iespēja novērtēt intervijas laikā sniegtās informācijas patiesumu	Informācijas ieguve ir laukietilpīga, jo ar katru respondentu jāstrādā individuāli.
Intervētāja un respondenta personīga saskarsme nodrošina aptaujas jautājumu pilnīgu izpratni un atbilžu sniegšanu	Intervētāji ir profesionāli jāapmāca

79

Intervētāja uzvedībai un ķermeņa valodai vēlams būt citus respektējošai un modrai, paužot interesi, bet ne direktīvai. Šo prasību ievērošanai nozīmē, ka intervētājam:

1. Jālieto atbilstošā leksika ( runājot ar nespeciālistu , nav jālieto termini);
2. Jāizvairās no uzvedinošo vai tendenciozu jautājumu uzdošanas, kas respondentam gandrīz pasaka atbildi priekšā;
3. Jāizvairās no virzīšanas pētījuma detaļās;
4. Jāizvairās intervijas laikā iesaistīties privātās sarunās;
5. Nejauši jāuzdod kontroljautājumi, lai pārlicinātos, vai atbilde ir bijusi saprotama un ka respondents ir bijis konsekvents savās atbildēs;
6. Jākontrolē respondenta izpratne, uzdodot atbilstošos jautājumus par viņa teiktā jēgu.<sup>80</sup>

**Daļēji strukturētas intervijas** - Kā norāda nosaukums šīs intervijas veids ir vairāk strukturēts nekā atvērtā intervija.<sup>81</sup> Pētniekam ir jau kaut kādas zināšanas par galvenajiem jautājumi un gaidas, kas varētu rasties, vai arī velme ierobežot interviju ar konkrētu informācijas apjomu. Saruna tiek ierosināta ar diezgan plašu atvērtu jautājumu vai pamudinājumu kas saistīts ar pētāmo tēmu. Atsevišķi tiek lietoti vispārīgie jautājumi, lai neļautu respondentam novirzīties savā stāstījumā no temata, kas interesē pētnieku. Intervijas atbildes var protokolā vai veikt cita veida ierakstus, kā audio vai video.<sup>82</sup>

<sup>79</sup> Kristapsone, S.(2008). *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*.Rīga:Turība. 262.-266.lpp.

<sup>80</sup> Artūrs Kroplis, Malgožata Raščevska.(2010).*Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*.Rīga:Raka.96-103.lpp.

<sup>81</sup> Turpat.103.lpp.

<sup>82</sup> Kristapsone, S. (2008).*Zinātniskā pētniecība studiju procesā*.Rīga:Turība. 262.-266.lpp.

Daļēji strukturētā intervija ir veids kurš paredz jau sagatavotu un noteiktu jautājumu esamību, taču pieļauj arī papildināšanu sarunas gaitā. Tā kā sarunas gaitā tiks iegūta jauna informācija, būs nepieciešams papildināt jau sagatavotus jautājumus ar papildjautājumiem. Intervijas sākumā tiks uzdoti vispārēji jautājumi.

Daļēji strukturētā intervija notiks ar reklāmas menedžeru Reini Amoliņu. Intervija norisināsies Forum Cinemas ofisā. Šīs intervijas laikā tiks noskaidrots, kāda ir reklāmas darba organizācija, mērķi un instrumenti, kāpēc tika mainīts nosaukums, bet vienlaicīgi saglabāts arī iepriekšējais – “Forum *f* Cinemas”, kādas reklāmas aktivitātes tiek rīkotas, uz kādiem sociālajiem medijiem un tīkliem tie fokusējās. Interviju mērķis ir noskaidrot atsevišķus jautājumus uz kuriem nevar atrast atbildes patstāvīgi. Intervijas jautājumi apskatāmi 4.pielikumā.

## 4. EMPĪRISKĀ DAĻA

### 4.1. Uzņēmuma „Kino= Citadele” raksturojums.

Kinoteātris "Kino Citadele" ir pirmais daudz zāļu kinoteātris Latvijā, kurš tika atvērts 2003. gada 31. oktobrī, un joprojām ir viens no lielākajiem un modernākajiem kinoteātriem Austrumeiropā.

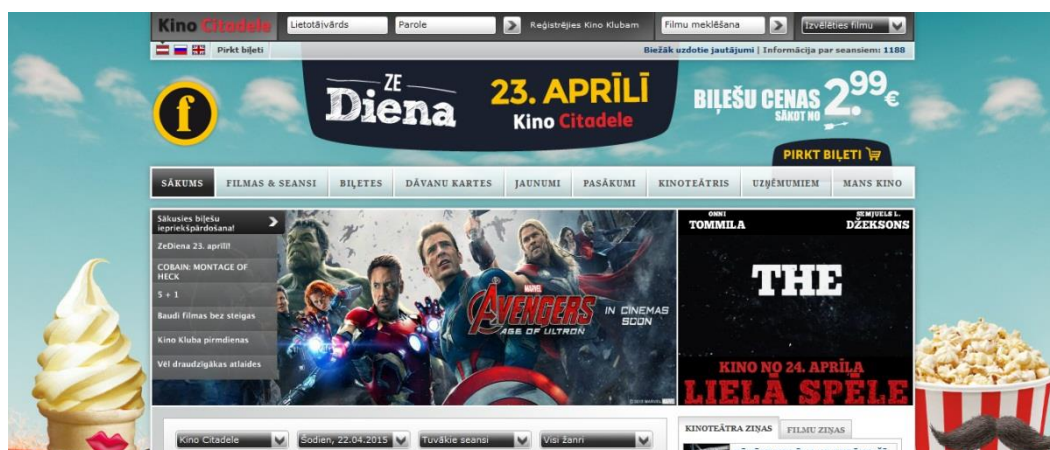
SIA "Forum Cinemas" nodarbojas ar filmu izrādīšanu un izplatīšanu, pārstāvējot 2 filmu izplatīšanas kompānijas (Universal Pictures International, Paramount Pictures International) un esot daudz zāļu kinoteātra "Kino Citadele" operators.

SIA "Forum Cinemas" ir dibināta 1993. gadā un uz šo brīdi ir Somijas uzņēmuma "Finnkino" Oy meitas uzņēmums Latvijā. Pēdējo gadu laikā "Finnkino" ir spējis attīstīties arvien jaunā kvalitātē, turpinot saviem skatītājiem sniegt īpašu kino apmeklējuma piedzīvojumu, ko nodrošina jaunākās digitālās un 3D tehnoloģijas, jaunu daudz zāļu kinoteātru atvēršana.

Līdz 2006. gada 21. martam "Forum Cinemas" bija pazīstams skatītājiem kā "Baltic Cinema", no 2008. gada 1. Novembra kinoteātra "Parex Plaza" nosaukums bija "Coca ColaPlaza", bet kopš 2010. gada 17. septembra - "Kino Citadele".

Kinoteātris īpašu uzmanību pievērš attēla un skaņas kvalitātei, katrā no atvērtajiem kinoteātriem uzstādot modernāko aprīkojumu. Uzlabojot kinoteātru piedāvājuma un apmeklējuma kultūru, centienos piedāvāt aktuālas filmas pēc iespējas ātrākai izrādīšanai Latvijā, ir audzis gadā izrādāmo filmu skaits no vidēji 50 filmām gadā līdz vairāk nekā 100. Tāpat ir proporcionāli palielinājies apmeklētāju skaits, īpaši pēc kinoteātra "Kino Citadele" atklāšanas 2003. gada nogalē.

## „Kino=Citadele” mājas lapa



Attēls. 3.1.1. Kino=Citadele mājaslapa <sup>83</sup>

Kino=Citadele mājaslapa saturs ir ļoti plašs un daudzveidīgs. Mājas lapa sastāv no vairākām sadaļām – *filmas un seansi, biļetes, dāvanu kartes, jaunumi, pasākumi, kinoteātris, uzņēmumiem, mans kino.*

Pirmajā sadaļā *Filmas un seansi*- ir iespējams apskatīt tuvākos seansus, aktuālās filmas, pēdējo nedēļu uz ekrāniem, filmas drīzumā kā arī speciālos seansus kuros ietilpst : Metropolitan Opera, Maskavas Lielais teātris un NT LIVE. Pirmajā sadaļā var izvēlēties filmas pēc žanra (Animācija, Asa sižeta filma, Drāma, Fantastika, Ģimenes filma, Komēdija, Opera, Piedzīvojumu filma, Romantika, Šausmu filma, Trilleris).

Otrajā sadaļā *Biļetes* – ir iespēja nopirkt biļeti, uzzināt biļešu cenas, kā arī uzzināt par vecuma ierobežojumiem konkrētajai filmai, šajā sadaļā tiek sniegta detalizēta instrukcija kā nopirkt biļeti, kā saņemt un tērēt PINS, kā arī iespēja daudz bērnu ģimenēm apmeklēt kino lētāk, uzrādot 3+ Ģimenes karti.

Trešajā sadaļā *Dāvanu kartes* - Apmeklētājiem piedāvā iepazīties ar Kino Dāvanu kartes priekšrocībām, uzzināt par iespēju iegādāties PopHouse dāvanu kartes, kā arī sniedz informāciju par e-Kuponiem.

Ceturtajā sadaļā *Jaunumi*- sniedz informāciju par Kinomāniju, kuru translē 3 play .Raidījuma veidotāji ik nedēļu stāsta par kino pirmizrādēm, noskaidro skatītāju viedokļus.

No piektās sadaļas mājaslapas apmeklētāji uzzinās par tādām aktivitātēm kā karaliskais Nacionālais teātris (NT LIVE), Metropolitan Opera, Lielā teātra balets no

<sup>83</sup> Kino=Citadele mājaslapa. Izgūts no: <http://www.forumcinemas.lv/> sk.22.04.2015

Maskavas, par Kinofestivālu "Spektrs". "Kino=Citadele" rīko sabiedriskās aktivitātes, kā ar klasi uz kino, Dzimšanas diena kinoteātrī, un iespēju apmeklēt ZeDiena.

Sadaļa ar nosaukumu Kinoteātris sniedz informāciju par Kino Citadele, tās Auditoriju plāniem, atrašanās vieta un stāvvietu, noteikumiem, piedāvā darba iespējas un Kontaktu informāciju.

Kinoteātra "Kino=Citadele" mājaslapā ir sadaļa arī uzņēmumiem kur tiek piedāvātas iespējas izvietot reklāmu kinoteātrī, iegādāties dāvanu kartes uzņēmumiem, rīkot korporatīvus pasākumus un telpu īre.

Pēdējā sadaļa dod iespēju autorizēties savam "Kino=Citadele" profiliem, risināt problēmas, ja aizmirsi paroli, reģistrēties kino klubam, uzzināt par to vairāk un iepazīties ar Kino Kluba noteikumiem.

Tur pat mājas lapā var uzzināt jaunumus no kino dzīves, Top 10 filmas – viss augstāk novērtētas filmas, viss biežāk uzdotos jautājumus. Apskatīties savu profili, pieteikties Kino Klubam, apskatīt „Forum f Cinemas” Instagram, Facebook un Twiter kontus. Mājas lapa ir pieejamā trīs valodās: angļu, krievu un latviešu. Navigācija šajā mājas lapā ir viegla, labi saprotama un pārskatāma. Pieejamā informācija ir labi uztverama un ātri atrodama. Neskaidrību gadījumā pieejama tikai e-pasta adrese. Pie kontaktiem var uzzināt kinoteātra darba laiku un adresi.

Mājas lapas apakšā var atrast informāciju par uzņēmuma, tā logotipiem un darba piedāvājumiem. Mājas lapā ir pieejamas dažādas papild iespējas, lai "Kino=Citadele" mājaslapas apmeklētāja uzturēšanos lapā padarītu interesantāku un ļautu apskatīt un dzirdēt pēc iespējas vairāk. Piemēram sadaļā jaunumi ir iespēja apskatīties visas "Kinomānijas" sižetus, mājas lapas kreisajā pusē var apskatīties dažādus filmu treilerus, palasīt kinoteātra un filmu ziņas, kā arī saistošas reklāmas piedāvājumus.

Jau no atklāšanas brīža kompānijas mērķis ir piedāvāt skatītājiem ne tikai kino, bet arī iespēju labi pavadīt laiku, kur filmas, koncerta, operas translācijas noskatīšanās ir viena no kvalitatīvas izklaides galvenajām sastāvdaļām, tāpēc ikdienas darbā arvien sekojam izvirzītajai misijai – piedāvāt aizraujošu brīvā laika piedzīvojumu! Gan ikdienas darbība, gan nākotnes mērķu uzstādīšana sakņojas uzņēmuma formulētajā vīzijā – būt par kino izrādīšanas un izplatīšanas līderi, sekojot modernākajām tehnoloģiju attīstības tendencēm un nodrošinot kvalitatīvu klientu apkalpošanas standartu.<sup>84</sup>

---

<sup>84</sup> Forum Cinemas mājaslapa. Izgūts no: <http://www.forumcinemas.lv/Cinema/About> (skatīts 14.03.2015)

Reklāmai uz lielā ekrāna ir specifiska iedarbība, un tās efekts novērojams jau pirmajā demonstrēšanas reizē. Kinoteātros iespējams sasniegt plašu maksājspējīgo skatītāju auditoriju. Īpašajā kinoteātra atmosfērā, kad skatītājs ir koncentrējies darbībai uz ekrāna, un ir atvērts reklāmai, tā iedarbojas gan tieši, gan zemapziņas līmenī. Savukārt precīzu mērķa grupu – sievietes, vīriešus, ģimenes ar bērniem, pusaudžus, jauniešus, jaunus pieaugušos, nobriedušus kino mākslas cienītājus - var uzrunāt precīzi, izvēloties kinoteātri, filmas žanru un reklāmas demonstrēšanas laiku. Kinoteātrī vienlīdz labi darbosies gan reklāma uz ekrāna, gan asprātīgi organizēta prezentācija vai uzmanību piesaistoša vizuālā reklāma kinoteātra telpās.<sup>85</sup>

Jāatzīmē, ka vienlaicīgi ar reklāmu uz ekrāna liela daļa reklāmdevēju izmanto arī citas kinoteātra sniegtās reklāmas iespējas – prezentāciju organizēšanu, reklāmas izvietojumu monitoros pie kases, stendu un banneru izvietojumu, reklāmu uz kinobiļetēm, informatīvo materiālu izplatīšanu. Latvijā reklāmdevēju interesi galvenokārt piesaista kinoteātris “Kino=Citadele”.<sup>86</sup> Tādām papildus reklāmas aktivitātēm kā prezentācijas, degustācijas, loterijas, akcijas un tml. rūpīgi jāaiizvēlas to organizēšanas laiku, jo kinoteātros ir dienas, kad skatītāju skaits garantēts virs vidējā:

- pirms filmas pirmizrādes;
- oficiālajās brīvdienas vai nedēļas nogalēs, skolēnu brīvdienās;
- kinoteātru speciālajos pasākumos vai seansos, piemēram, Bērnu Rīts, Māmiņu seanss, Ģimenes nedēļas nogale, seansi Kino Kluba biedriem u.c.<sup>87</sup>

Kino reklāmas kampaņas ietvaros reklāma uz ekrāna tiek papildināta ar reklāmas izvietojumu vai aktivitātēm kinoteātra telpās. Vairāk izmantotās papildus reklāmas iespējas kinoteātros ir:

- laimīgā vieta vai rinda kinozālē;
- pakalpojumu vai produktu prezentācijas, degustācijas;
- stendu, plakātu, banneru, uzlīmju izvietojuma kinoteātra telpās;
- reklāmas materiālu izplatīšana kopā ar kino biļetēm vai popcorna komplektiem;
- reklāmas izvietojuma TV ekrānos un pārdošanas vietu monitoros;
- reklāmas izvietojuma kinoteātru komunikācijas kanālos – interneta lapā, repertuāra bukletā.

---

<sup>85</sup> Pirmā līnija .Reklāma. Izgūts no : <http://www.pirmalinija.lv/lv/reklama-kinoteatros/reklama> (skatīts.01.05.2015 )

<sup>86</sup>Reklāmaskatalogs. Izgūts no:

[http://www.reklamaskatalogs.lv/?id=kino&template=viewarticle&article=Reklama\\_kinoteatros](http://www.reklamaskatalogs.lv/?id=kino&template=viewarticle&article=Reklama_kinoteatros) Sk.03.05.2015

<sup>87</sup>Pirma līnija.Papildiespējas. Izgūts no: <http://www.pirmalinija.lv/lv/reklama-kinoteatros/reklama/papildiespejas> Sk.01.05.2015

Bakalaura darba ietvaros tiks pētīta «Kino =Citadele» reklāmas un sabiedrisko attiecību vēstījumi Facebook un Twitter profilos.

Reklāmdevējus interesē ne tikai sasniedzamais skatītāju skaits, bet arī kino auditorijas profils. Kā liecina visi līdz šim veiktie pētījumi, kinoteātri vienlīdz apmeklē kā sievietes tā vīrieši, tas pats sakāms arī par latviešu un krievu auditorijas sadalījumu. Pētījums parāda, ka kinoteātri apmeklē cilvēki ar ļoti atšķirīgām finansiālām iespējām – kino nav tikai turīgu cilvēku izklaides vieta.<sup>88</sup>

Kino reklāmas spēks:

- kinoteātri skatītāja uzmanība ir pilnībā koncentrēta uz demonstrēto reklāmu, ko nevar nodrošināt neviens cita medijs;
- kinoteātri skatītājs redz reklāmu emocionālā pacēluma apstākļos, kas ļauj to uztvert personiskāk un precīzāk atcerēties;
- kino apmeklējums saistīts ar spēcīgu pozitīvo pieredzi, kas atstāj iespaidu uz reklamējamā zīmola uztveri, kas skatītājam šķiet veiksmīgāks un prestižāks nekā tie zīmoli, ko reklamē citos medijos;
- kinoteātri pieejamā attēla un skaņas kvalitāte ļauj reklāmas klipam pat tīri fizioloģiskā līmenī iespieties dziļāk uztvērēja apziņā un veicināt tēla veidošanās procesus smadzenēs.

Parasti, runājot par kino reklāmas trūkumiem, tiek minēti divi galvenie – salīdzinoši augstās izmaksas par 1000 skatītājiem un šaura auditorijas aptvere.<sup>89</sup> Tajos pārliecinoši pierādīts, ka, vienkāršoti skaidrojot, televīzijā par lētāku maksu var nopirkt 1000 skatītājus, kuri reklāmu ir mehāniski redzējuši, turpretim kino par nedaudz dārgāku maksu 1000 skatītājus, kuri reklāmu atceras un ir ieinteresēti. ” Forum f Cinemas” apsaimniekotais multiplekss spēja nodrošināt rekordlielu skatītāju plūsmu (vairāk kā 1,8 miljoni apmeklētāju gadā).

Kā redzams, auditorijas aptveres potenciāls strauji aug, ļaujot realizēt mērķtiecīgāku kino reklāmas kampaņas veidu, proti, reklāmas pievienošanu filmām, kas tiek demonstrētas lielākajās Latvijas pilsētās, un kuru mērķa auditorija atbilst reklamējamā zīmola mērķa grupai. Līdz šim mazā kinoteātru skaita dēļ kino reklāmas kampaņas tika vairāk orientētas uz

---

<sup>88</sup>Reklāmaskatalogs. Izgūts no:

[http://www.reklamaskatalogs.lv/?id=kino&template=viewarticle&article=Reklama\\_kinoteatros\\_Sk:01.05.2015](http://www.reklamaskatalogs.lv/?id=kino&template=viewarticle&article=Reklama_kinoteatros_Sk:01.05.2015)

<sup>89</sup>Reklāmaskatalogs. Izgūts no:

[http://www.reklamaskatalogs.lv/index.php?id=kino&template=viewarticle&article=kino\\_reklamas\\_tirgus\\_Sk:01.05.2015](http://www.reklamaskatalogs.lv/index.php?id=kino&template=viewarticle&article=kino_reklamas_tirgus_Sk:01.05.2015)

kinoteātriem kā tādiem, nevis uz filmām, kaut tieši pēdējais variants dod iespēju diferencēt auditoriju atbilstoši reklāmdevēja vajadzībām.<sup>90</sup>

Runājot par citiem reklāmas veidiem, joprojām iedarbīgi strādā reklāmas izvietošana kinoteātru telpās: 2010. gada pirmajā pusē reklāmdevēju pieprasītākās reklāmas pozīcijas ir bijušas reklāmas materiālu izplatīšana kopā ar biļetēm un popkorna tūtās, kā arī produktu prezentācijas un degustācijas. Jauna tendence ir gan privātpersonu, gan uzņēmumu pasākumu organizēšana Latvijas kinoteātros: tiek rīkoti semināri, konferences, svinētas dzimšanas dienas, kā arī uzņēmumi saviem darbiniekiem un sadarbības partneriem sniedz iespēju pirmajiem noskatīties jaunās filmas īpašā gaisotnē.<sup>91</sup>

Lai iespējami precīzāk sagatavotu reklāmas demonstrēšanas plānu, reklāmdevējam vajadzētu atbildēt uz sekojošiem jautājumiem:

- Kāda ir reklamētā produkta mērķa auditorija?
- Vai reklāmas izvietojumam ir izvēlēta kāda konkrēta filma, vai arī filmu atlasī saskaņā ar mērķa auditoriju uzticēsiet mums?
- Kurās pilsētās un kuros kinoteātros reklāmas demonstrēšana vēlama?
- Kāds ir reklāmas klipa garums?
- Kāds ir reklāmas kampaņas periods?

Cena par reklāmas demonstrēšanu uz ekrāna tiek noteikta par vienu skatītāju un ir atkarīga no reklāmas klipa garuma. Kinoreklāmas izvietošanas mazākais periods ir viena kino nedēļa, kura sākas piektdienā un beidzas nākamās nedēļas ceturtdienā.

Ja reklāmas klips demonstrēšanai uz ekrāna nav pieejams, pastāv alternatīva – statiska reklāma uz ekrāna. Statiskā reklāma ar rūpīgi izvēlētu grafisko akcentu skatītāju uzmanības piesaistīšanai tiek demonstrēta 10 minūtes pirms katra seansa.<sup>92</sup>

Kā liecina reklāmas asociācija 2014 gadā būtisks pieaugums ir izklaides industrijas, īpaši kino reklāmām vidē, līdz ar ko šīs kategorijas īpatsvars vidē tuvojas vidējiem Eiropas tirgus rādītājiem.<sup>93</sup>

---

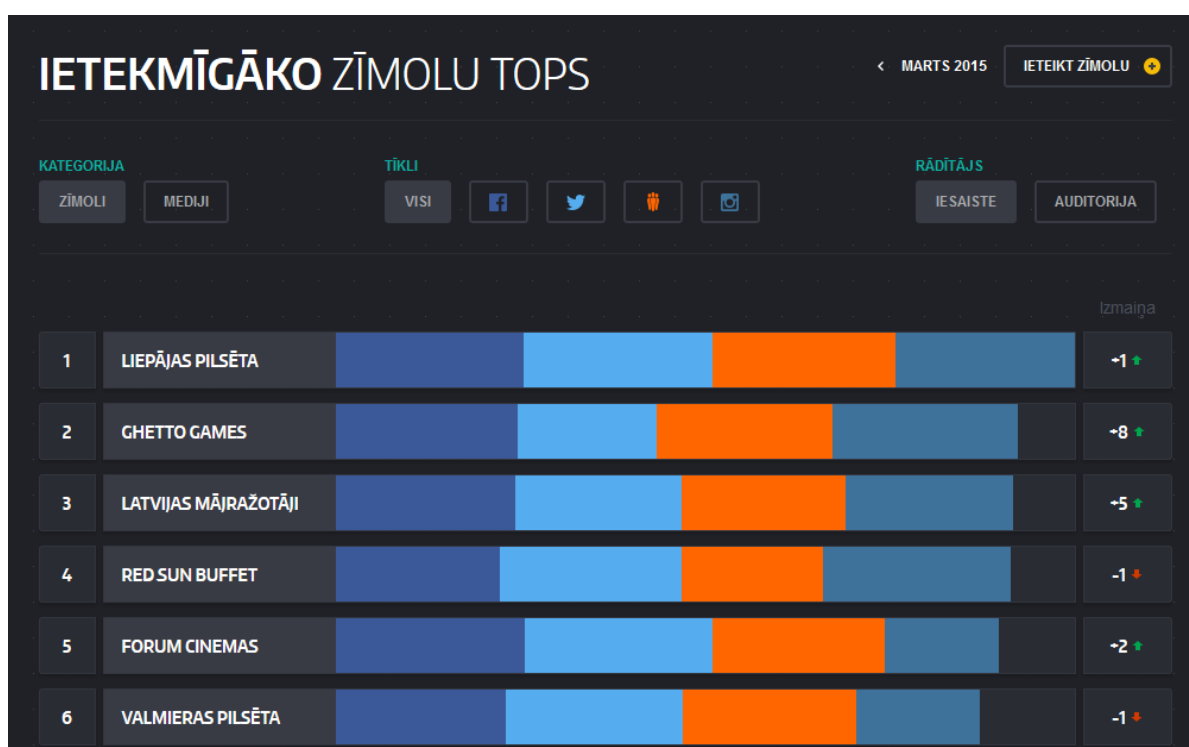
<sup>90</sup>Reklāmaskatalogs. Izgūts no : [http://www.reklamaskatalogs.lv/index.php?id=kino&template=viewarticle&article=kino\\_reklamas\\_tirgus](http://www.reklamaskatalogs.lv/index.php?id=kino&template=viewarticle&article=kino_reklamas_tirgus)  
Sk:02.05.2015

<sup>91</sup>Reklāmaskatalogs. Izgūts no : [http://www.reklamaskatalogs.lv/index.php?id=kino&template=viewarticle&article=2009\\_gads\\_kino](http://www.reklamaskatalogs.lv/index.php?id=kino&template=viewarticle&article=2009_gads_kino)  
Sk:01.05.2015

<sup>92</sup> Pirmā līnija. *Uz ekrāna*. Izgūts no: <http://www.pirmalinija.lv/lv/reklama-kinoteatros/reklama/uz-ekrana>  
Sk.01.05.2015

<sup>93</sup> Latvijas Reklāmas asociācija.(2014). Apkopojums 2014.Izgūts no: <http://www.lra.lv/lv/reklamas-tirgus/apkopojums-2014-plasa-versija/> Sk 14.05.2015

Kinoteātris „Kino=Citadele” 2015. gadā ir iekļuvis „Ietekmīgāku zīmolu topā”, pirmā desmitniekā jeb 5. vietā. Pēc sociālo tīklu izmantojuma.

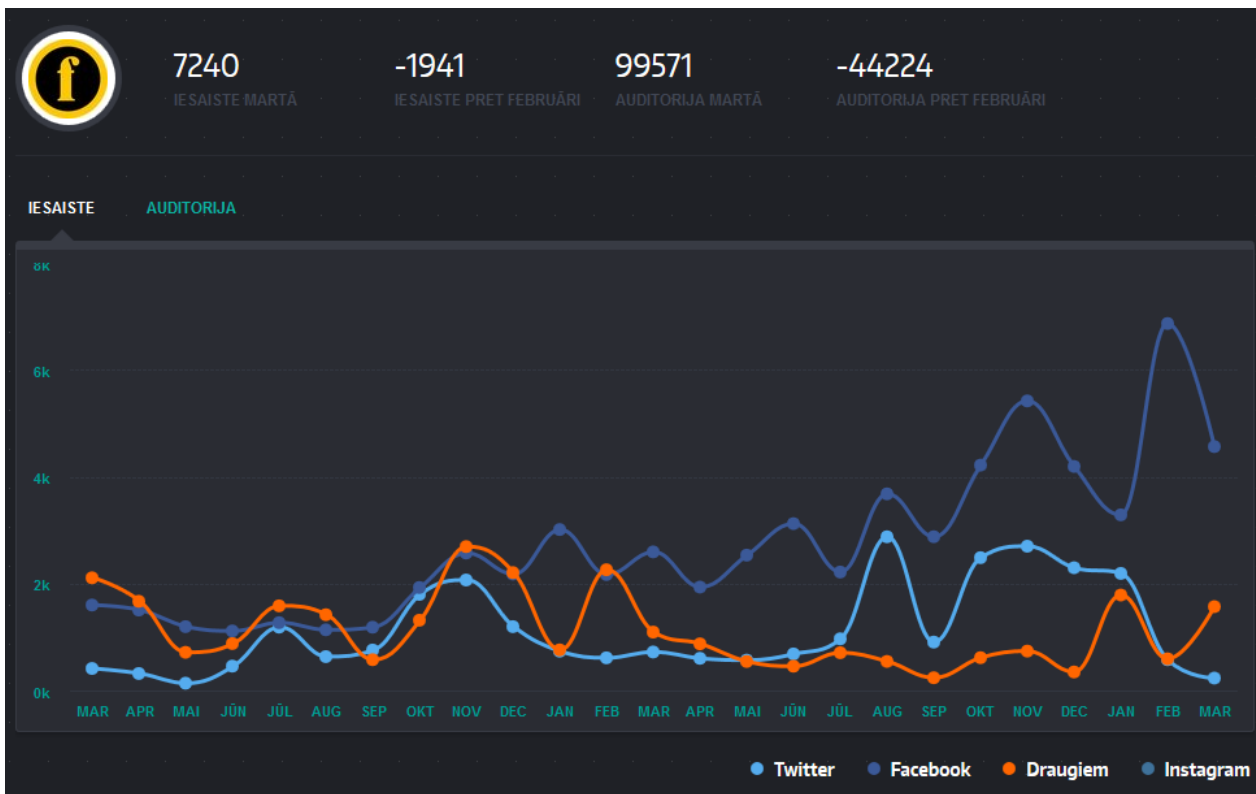


94

Attēls.3.1.3. „Ietekmīgāko zīmolu tops”

Šī topa mērķis ir palīdzēt zīmoliem izvērtēt savas aktivitātes sociālajos tīklos, dot iespēju salīdzināties un mācīties no citiem. Tieši tādēļ katra mēneša sākumā izšķir tos zīmolus, kas pēdējā mēneša laikā spējuši visveiksmīgāk iesaistīt sociālo tīklu draugiem, Facebook, Twitter un Instagram lietotājus savās aktivitātēs. Ietekmīgākos zīmolus iespējams aplūkot gan atsevišķi katrā no sociālajiem tīkliem, gan vienā kopīgā topā.

<sup>94</sup> Zīmolu tops. Izgūts no: <http://www.zimolutops.lv/ietekmigakie-zimoli/iesaiste/zimoli/> sk.28.04.2015



95

#### Attēls.3.1.4. ” Forum f Cinemas” sociālie tīkli pēc zīmola topa datiem

Topa galvenā mēraukla ir cilvēku skaits, kas mēneša laikā iesaistījušies zīmola veidotajās aktivitātēs- sākuši sekot zīmolam, pārpublicējuši vai komentējuši ziņu, pieminējuši zīmolu savā sociālo mediju ierakstā un daudzas citas ar zīmolu saistītas aktivitātes.<sup>96</sup> Bakalaura darba ietvaros tiks pētīts sociālais tīkls Facebook un Twitter.

#### 4.2. Uzņēmuma „Kino=Citadele” Facebook profils

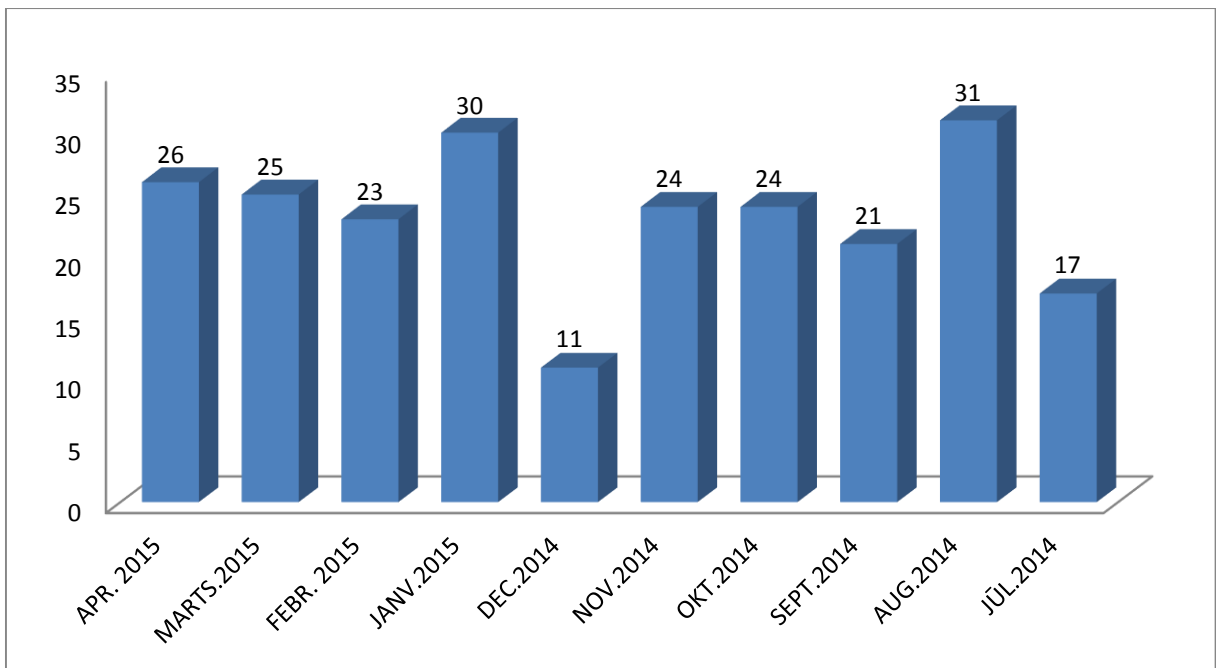
Sociālo tīklu vietnē Facebook „Kino=Citadele” uzņēmuma lapai uz 16.05.2015 ir 21 342 sekotāji.<sup>97</sup> Par sevi „Kino=Citadele” lapas aprakstā raksta: „Māja kur dzīvo kino”. Lai noskaidrotu kinoteātra „Kino=Citadele” uzņēmuma Facebook lapā radītās ziņas, tika izvēlēts laika periods no 2014. gada 1. jūlija līdz 2015.gada 1. Maijam.

Attēlā 3.2.1. ir apskatāma tabula ar publikāciju skaitu katrā mēnesī.

<sup>95</sup> Zīmolotops.Izgūts no : <http://www.zimolotops.lv/ietekmigakie-zimoli/iesaiste/zimoli> Sk.28.04.2015

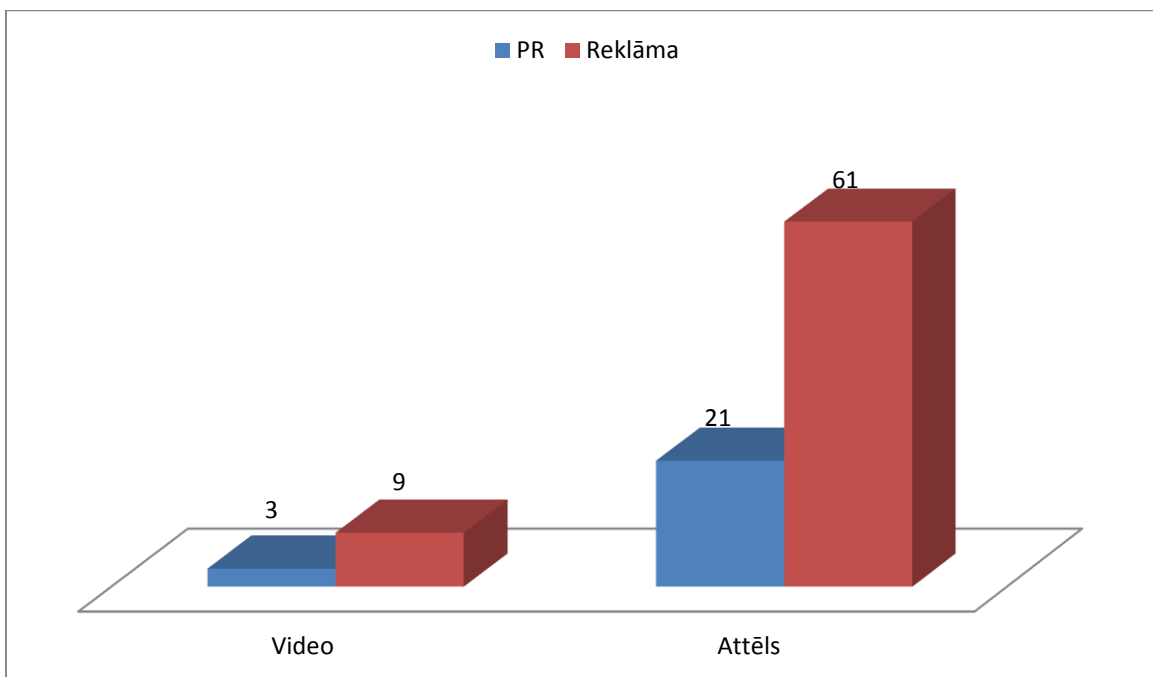
<sup>96</sup> Zīmolotops. Izgūts no: <http://www.zimolotops.lv/ietekmigakie-zimoli/metodologija/> Sk.01.05.2015

<sup>97</sup> Fcebook : <https://www.facebook.com/forumcinemaslv/reviews> Sk.16.05.2015



3.2.1.att. „Kino=Citadele” publikāciju daudzums Facebook no 2014. gada 1. jūlija līdz 2015.gada 1. maijam

Pēc šīs tabulas var secināt, ka “Kino=Citadele” publikācijas sociālajā tīklā Facebook iznāk regulāri. Gandrīz katru dienu. Izņemot 2014 gada decembri. Sociālajā tīklā Facebook tika atlasītas reklāmas un sabiedrisko attiecību teksti. Kopumā tika izanalizēti 94 ieraksti. Atlasītie reklāmas un sabiedrisko attiecību teksti laika posmā no 2014. gada 1. jūlija līdz 2015.gada 1. Maijam tika sagrupēti dažādos vēstījumu tipos

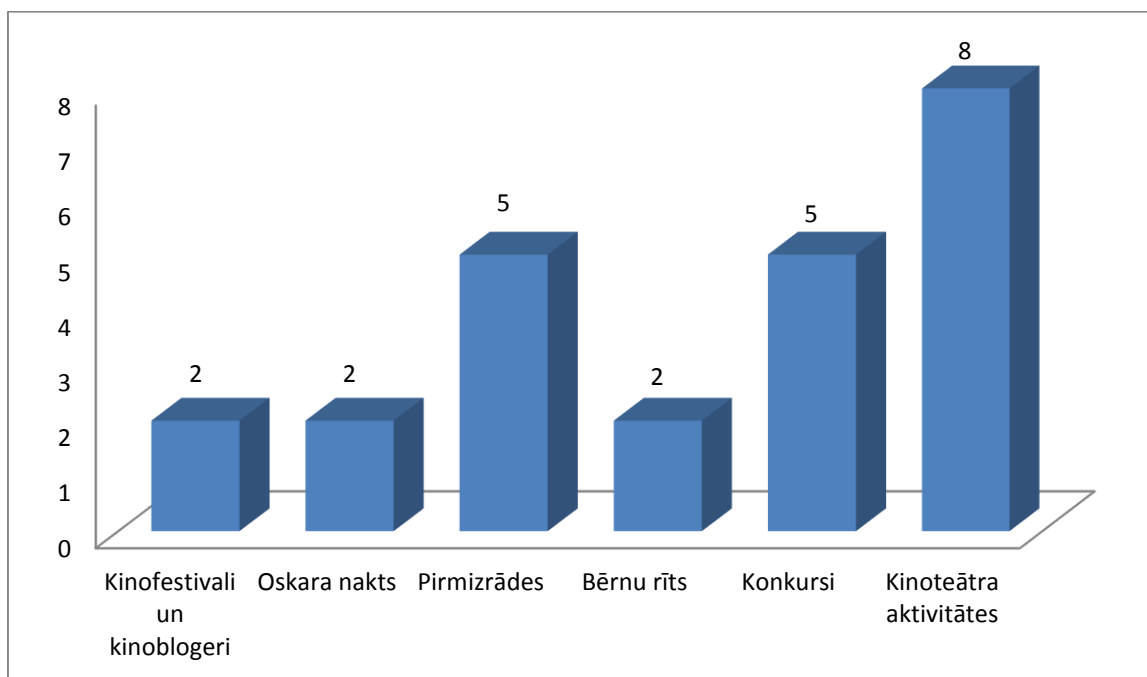


3.2.2. attēls. „Kino=Citadele” vēstījuma tipi Facebook lapā

Visvairāk 61 publikācija ir ievietoti teksta veida reklāmas publikācijām, kam seko attēli. Video, reklāmas publikācijām sastāda salīdzinoši mazu daļu no kopējo ierakstu skaita tie ir tikai 9 video. Būtiski, arī sabiedrisko attiecību publikācijām teksta veida ieraksti ir bijuši 21 savukārt, video ir bijuši tikai 3. Izanalizējot ievietoto ierakstu veidu sociālajā tīklā Facebook, jāsecina, ka kinoteātris „Kino=Citadele” lielāko uzsvāru liek tieši uz teksta un attēlu veida ierakstu ievietošanu, pievēršot mazāku uzmanību video.

„Kino=Citadele” cenšas ievietot dažāda veida ierakstus, dažādojot teksta ierakstus ar kādu attēlu, linku vai video piemēru, tādējādi, novēršot to, ka uzņēmuma *Facebook* lapā tiek ievietoti viena veida ieraksti. Jāuzsver, ka, protams, teksta un attēla veida ieraksti dominē, bet tas padara uzņēmuma lapu spilgtāku un pārskatāmāku.

Pētot ievietoto ierakstu tēmas, jāsecina, ka pārsvarā tiek publicēti reklāmas teksti. PR ieraksti sastāda salīdzinoši nelielu daļu no kopējo ierakstu skaita. No tā varētu secināt, ka „Kino=Citadele” galvenais nolūks izmantojot *Facebook* lapu, lai reklamētu jaunu filmu iznākšanu kinoteātrī. Pētot Facebook ievietotus rakstus sabiedrisko attiecību teksti tika sagrupēti šādos tematos skat.3.2.3.att.



3.2.3. attēls. „Kino=Citadele” SA ierakstu tēmas Facebook lapā

Visvairāk sabiedrisko attiecību tekstu ir saistīti ar kinoteātri “Kino = Citadele” notiekošām akcijā, Piemēram, 3.aprīlī ir ievietots ieraksts, kur „Kino=Citadele” sveic visus ar

jaunu norēķinu veidu, 1 aprīlī “Kino=Citadele” iepriecināja Facebook lapas lasītājus ar jaunu auditorijas atvēršanu, kura ir atzīta par viss mazāko auditoriju visa Ziemeļeiropa. Jāpiezīmē arī, 9 martā “Kino =Citadele ” notika bundzinieku duelis, bet 2014 gada 12.decembrī visu nedēļu viesojās labākie Latvijas bundzinieki par ko arī stāsta kinoteātris “Kino = Citadele” savā Facebook lapā. Jāpiebilst ka tiek ievietoti ieraksti ar darba laika maiņu, šāds ieraksts tika publicēts 2.martā. 2014.gada 20. Novembrī Facebook publikācijā tika stāstīts par skatīšanas sacensību noslēgšanu, kuri tika veltīti kinoteātra jubilejai. Par uzvarētāju ir kļuvis Rudolfs, kurš bez pārtraukuma 62 stundas garumā skatījās filmas. 29 augustā tika publicēta informācija par ZE dienas ietvaros veikto akciju, veltītu īpaši sievietēm- vizāžistu diena kinoteātrī “Kino =Citadele”. Kinoteātra Facebook lapā parādās ne tikai izklaidējoša satura publikācijas, 2014. gada 16. jūlijā varēja ierasties kinoteātrī un piedalīties donoru dienā.

Otrā pēc popularitātes tēma ir pirmizrādes un konkursi. Visvairāk pirmizrādes ir bijušas februārī. Šajā mēnesī ir notikusi šausmu filmas “M.O.Ž.” pirmizrādē, par to tika rakstīts 19.februārī un 17.februārī kinoteātrī “Kino=Citadele” norisinājās “Greja 50 nokrāsās” pirmizrāde. Vel trīs pirmizrādes ir notikušas 2014. gada novembrī. Novembris atklājās ar filmu “Nacionālā ķeza” kura notika 5.novembrī uz kuru bija ieradušies gan aktieri gan filmas režisors. Otra pirmizrāde notika 15. Novembrī ar filmu “Nekad nepadodies dēls” un pēc tam 27.novembrī sekoja vel viena pirmizrāde ar filmu “Pirms es eju gulēt”. Viens no konkursiem tika veltīts Valentīn dienai , 12.janvārī Facebook lapā tika precizēti 7 uzvarētāji “Zelta globusa” konkursā , konkursi tiek rīkoti arī maziem kino skatītājiem. Kā arī Facebook lapā ir atvēlētas dažas publikācijas par kinofestivāliem un sadarbība ar kinoblogeriem. Pirms Oskara nakts pasākuma 16 .februārī Facebook skatītājiem tika piedāvāts ceļojums uz Turciju, dalībniekiem vajadzēja prognozēt kuš aktieris iegūs Oskara balvas. 23.februārī facebook lapā varēja atrast fotoalbumu no Oskara nakts pasākuma. Facebook lapā arī ir atrodami fotoalbumi no Bērnu rīta pasākumiem. 26.novembrī un 31.februārī .

Atsevišķi tiks pētīti Facebook ievietotie reklāmas satura raksti, tie arī tiks sagrupēti dažādos tematos.

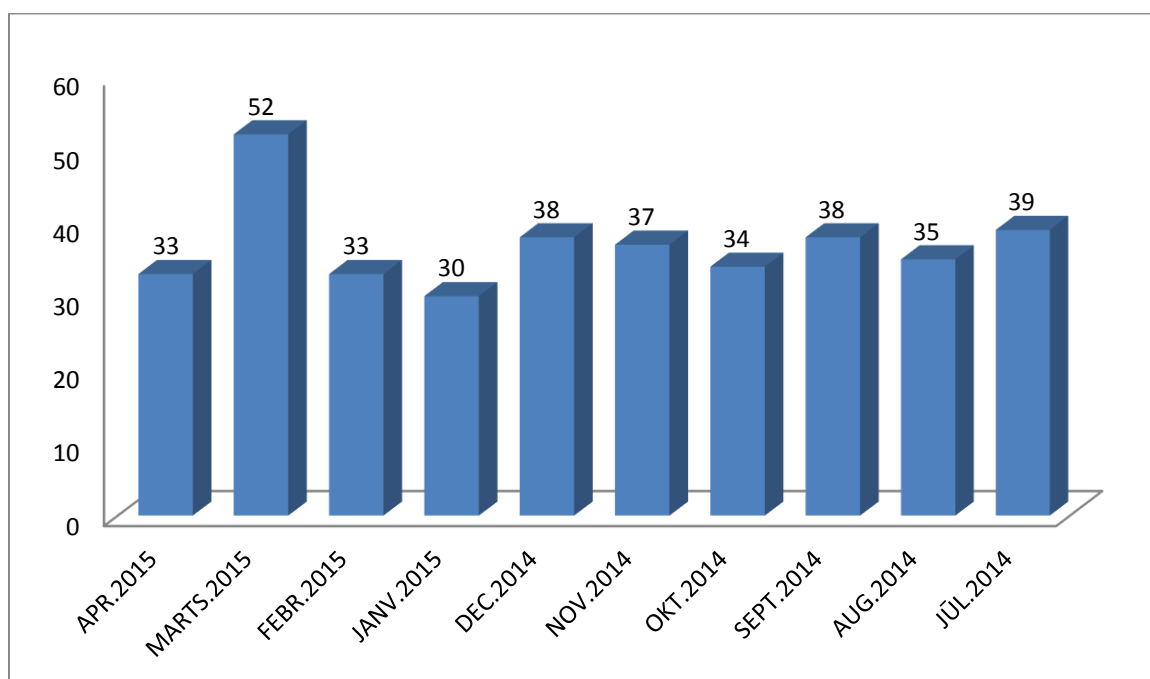
Reklāmas Facebook akantā pārsvarā publicētas ar zemtekstu. Reklāma piesaista skatītāja uzmanību ar spilgtu bildi vai video, un rakstu, ka biļešu pārdošana jau ir sākusies papildus tiek ievietots links uz biļešu pārdošanu kinoteātra mājaslapā. Facebook skatītājus iesaista noskatīties filmas ar šāda reklāmas tipa rakstiem “Pēdējo nedēļu uz ekrāniem” pastāstot par filmas sižetu un galvenajiem varoņiem un piedāvājot pāriet uz linku kur var iegādāties biļetes. ”Ja neesi noskatījis tad vel ir laiks to izdarīt” ar tādiem reklāmas tekstiem

16.aprīlī varēja iepazīties kinoteātra “Kino=Citadele” Facebook lapā. Kinoteātris savā Facebook lapā informē skatītājus par īpaši rīkotiem speciāliem seansiem, piemēram kā 10 un 6.aprīļa publikācijās. Kinoteātris regulāri atgādina par ZE dienas tuvošanu un jau dažas dienas iepriekš piedāvā nopirkt biļetes, kā piemēra, 24.martā.

Visas apskatītās publikācijas ir apskatāmas 5. un 6. pielikumā

#### 4.3. „Kino=Citadele” ieraksti mikro emuāru vietnē Twitter

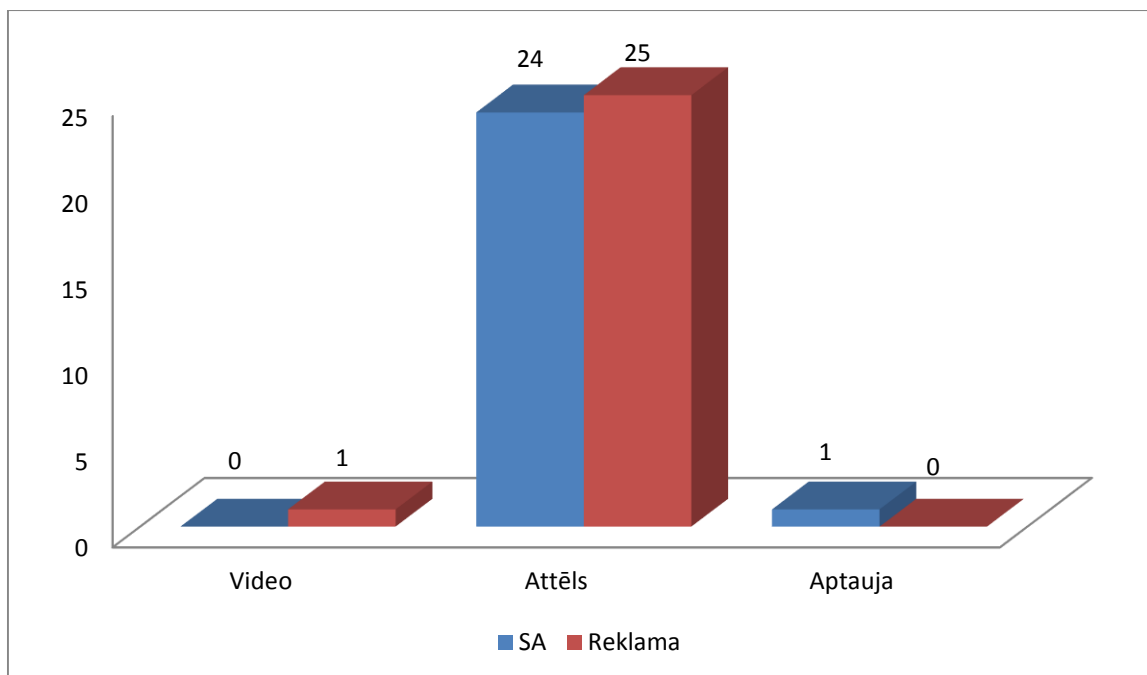
Mikro emuārā vietnē *Twitter* kinoteātrim „Kino=Citadele” ir 50 860 sekotāji.<sup>98</sup> „Kino=Citadele” ir ievietojuši 11 889 ierakstu jeb *tvītus*. „Kino=Citadele” šo kontu ir izveidojusi 2009. gadā, jūnijā lai būtu pēc iespējas tuvāk ar saviem klientiem. Laika periods no 2014. gada 1. jūlija līdz 2015.gada 1. Maijam kinoteātris ir ievietojis 369 publikācijas. Publikāciju skaits katrā mēnesī ir apskatāms 3.3.1. attēlā.



##### 3.3.1.att.”Kino=Citadele” publikāciju daudzums Twitter no 2014. gada 1. jūlija līdz 2015.gada 1. maijam

Līdz ar to var secināt, ka “Kino=Citadele” ir bijusi aktīvāka marta mēnesī. Mikro emuārā vietnē *Twitter* tika atlasītas reklāmas un sabiedrisko attiecību teksti. Kopumā tika izanalizēti 51 ieraksts Atlasītie reklāmas un sabiedrisko attiecību teksti laika posmā no 2014. gada 1. jūlija līdz 2015.gada 1. maijam tika sagrupēti dažādos vēstījuma tipos.

<sup>98</sup> Twitter : <https://twitter.com/forumcinemaslv> Sk.16.05.2015



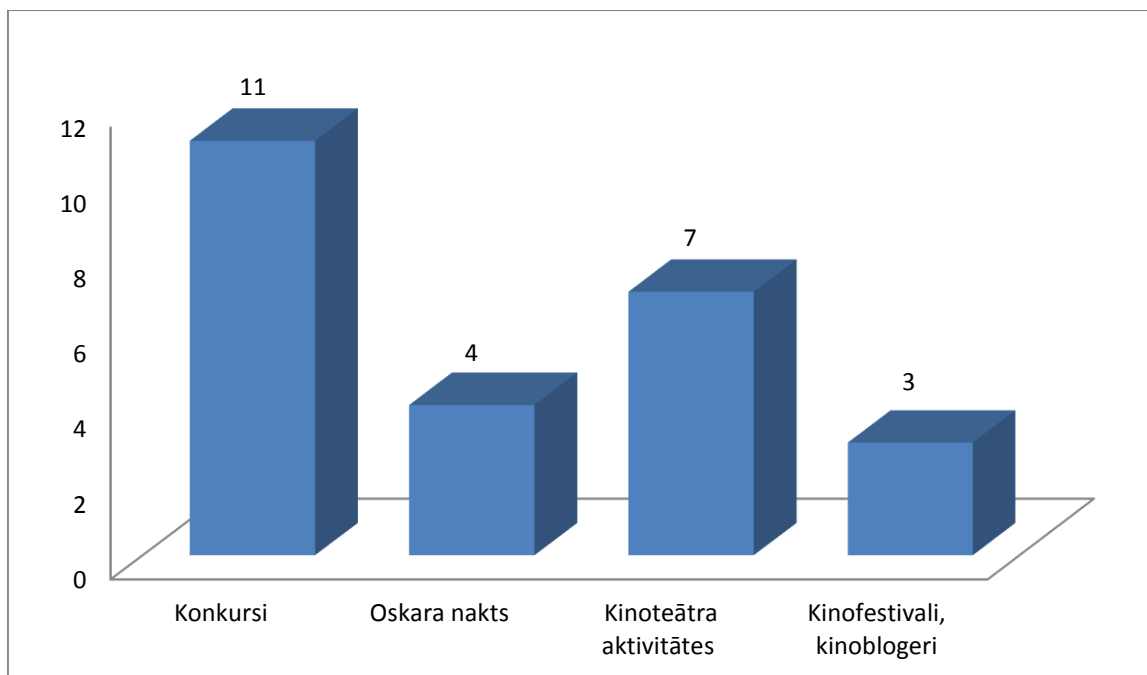
### 3.3.2. attēls. „Kino=Citadele” vēstījuma tipi Twitter lapā.

Visvairāk tie ir 25 publikācijas ir ievietoti teksta veida reklāmas publikācijām, publikācijās kuras sastāv no video ir tikai 1 no kopēja publikāciju skaita un nevienas aptaujas. Būtiski, arī sabiedrisko attiecību publikācijām teksta veida ieraksti ir bijuši viss populārākie 24 publikācijas, savukārt, video nav bijuši un tikai 1 aptauja.

“Kino=Citadele” lielāko uzsvāru liek tieši uz teksta un attēlu veida ierakstu ievietošanu, pievēršot mazāku uzmanību video.

Pētīt ievietoto ierakstu tēmas, jāsecina, ka reklāmas un SA ieraksti sastāda salīdzinoši vienādu daļu no kopējo ierakstu skaita. No tā varētu secināt, ka „Kino=Citadele” pievērš uzmanību izmantojot *Twitter* lapu, gan reklāmas tekstiem gan sabiedrisko attiecību tekstiem.

Pētīt *Twitter* ievietotus rakstus sabiedrisko attiecību teksti tika sagrupēti šādos tematos skat.3.3.3.att.



3.3.3. attēls. “Kino=Citadele” SA ierakstu tēmas Twitter lapā

Visvairāk sabiedrisko attiecību teksti ir saistīti ar kinoteātrī “Kino = Citadele” notiekošiem konkursiem., Piemēram, 20.martā ir ievietots ieraksts par konkursu saistītu ar filmu “Fokuss”, arī 19.martā kinoteātra Twitter lapā norisinājās konkurss, 17.martā noslēdzās konkurss kur bija jāatrod 3 atšķirības. 9.martā atkal norisinājās konkurss, kur balva bija rotaļu auniņa. 2.martā norisinājās vēl viena dāvanu izloze. 20.februārī kopā ar sadarbības partneri P&G varēja vinnēt kino biļetes un citas vērtīgas dāvanas. 4.februārī tika noteikts cilvēks kurš ir laimējis dāvanu piedaloties issrecenziju rakstīšanas konkursā. 30.janvārī Twitter sekotājiem bija iespēja laimēt t-kreklu piedaloties vēl vienā konkursā. 23.janvārī norisinājās konkurss, kur vajadzēja labi pārzināt filmu no kurienes ir lācēns un uzrakstīt filmas varoni. Arī mazajiem kinoskatītājiem tiek rīkoti konkursi, piemēram 29.decembrī norisinājās zīmējumu konkurss. 4.julijā kinoteātra Twitter lapā varēju uzzināt 5 veiksminieku vārdus kuri ir vinnējuši vasaras izloze.

Twitter profilā bieži var atrast informāciju par kinoteātrī notiekošām aktivitātēm. 2.decembrī caur Twitter kontu skatītāji, varēja uzzināt, ka ir atvērusies jaunā kase, bet 15.janvārī kinoteātrī “Kino=Citadele” norisinājās jaunā gada balle kosmiskajos tērpos. 29.janvārī Twitter sekotājiem bija iespēja izteikt savu viedokli kinoteātra rīkotajā anketā. 1.martā skatītājus caur Twitter profilu informēja par kinoteātra darba laika maiņu. 1.aprīlī tika paziņots par viss mazāko kino auditoriju visa Ziemeļeiropā un šī auditorija atrodas “Kino=Citadele” telpās. 3.janvārī skatītājiem tika piedāvāts saraksts ar 30 visapmeklētākajām

filmām, bet 16.novembrī tika paziņots par visizturīgāko kinoskatītāju Agri Liepiņu kurš skatījās filmas 61 stundu un 52 minūtes.

Twitter profilā varēja sastapt informāciju arī par Oskara nakts ceremoniju. Skatītājiem tika piedāvāts nominēt savus mīļākus aktierus un veiksmes gaidījuma vinnēt balvas, prognozes tika pieņemtas no 19. augusta līdz pat 16.februārim. 23. Februārī Twitter profilā varēja atrast foto atskaitu no Oskara balvas nominācijas. Kinoteātris "Kino=Citadele" aktīvi sadarbojās ar kinoblogieriem.lv par ko arī raksta 1.augustā savā Twitter profilā. 7.aprīlī kinoteātra skatītāji varēja uzzināt par kinofestivālā kino spektrs norisi kinoteātri "Kino=Citadele"

Atsevišķi tiks pētīti Twitter ievietotie reklāmas satura raksti, tie arī tiks sagrupēti dažādos tematos.

Reklāmas Twitter profilos pārsvarā ir ar zemtekstu. Reklāma piesaista skatītāja uzmanību ar spilgtu bildi vai video, un rakstu. Twitter profilā ir arī citu reklāmas tekstu veidi piemēram kā 1.aprīlī publicētā reklāma. "Ātrs un bez žēlastības 7" ir klāt! Seansi (18:30 pirmizrāde) 18:50. 20:00 un 21:10. Pievienojot linku uz filmas aprakstu. Tādu reklāmas tekstu arī ir liels skaits tiek mainīts tikai filmas nosaukums. Twitter profilā ir sastopamas arī reklāmas attēli kā piemēram 31.martā, attēls stāsta par akciju 5+1 un seko paskaidrojošs teksts, līdzīga reklāma ir arī 20.martā kuras stāsta par ZE dienas akcijām un iespēju nopirkt biļetes jau tagad. Twitter reklāmās izmanto arī tādas paņēmienus, kā "Pēdējā iespējā apskatīties uz ekrāniem" tādas reklāmas piemērs ir apskatāms 12.marta reklāmā.

Reklāmas tekstos arī izmanto šādu paņēmieni "Ņemot vērā pieprasījumu, tiek rīkoti papildus seansi" šāda tipa reklāmas tika publicētas 5.decembrī. Visas Twitter analizētas publikācijas ir apskatāmas 7. un 8. pielikumā

Veicot Twitter un Facebook kontentanalīzi. Apskatot tās reklāmas un sabiedrisko attiecību tekstus tika secināts, ka kinoteātris savā komunikācijā ar skatītājiem abos sociālos tīklos lielāko uzsvāru liek tieši uz teksta un attēlu veida ierakstu ievietošanu, pievēršot mazāku uzmanību video un aptaujām.

Šāda veida komunikācija padara kontus krāsainus un pievilcīgākus. Pēc analīzes tika secināts, ka informācija sociālos tīklos Facebook un Twitter gandrīz nepārklājās, arī informācijas nodošana skatītājiem būtiski atšķīrās. Facebook kalpo vairāk jaunu filmu informēšanai un reklamēšanai, tomēr Twitter vairāk izklaidējošs. Twitter kontā biežāk norisinās konkursi un balvas, tas ir viens no iemesliem kāpēc Twitter profilam seko vairāk skatītāju.

Apskatot abus sociālus medijus, var secināt, ka skatītāju atsaucība ir diezgan maza, komentēšanas spēja arī. Gadās tādas publikācijas kuru nav komentējis un novērtējis ne viens cilvēks.

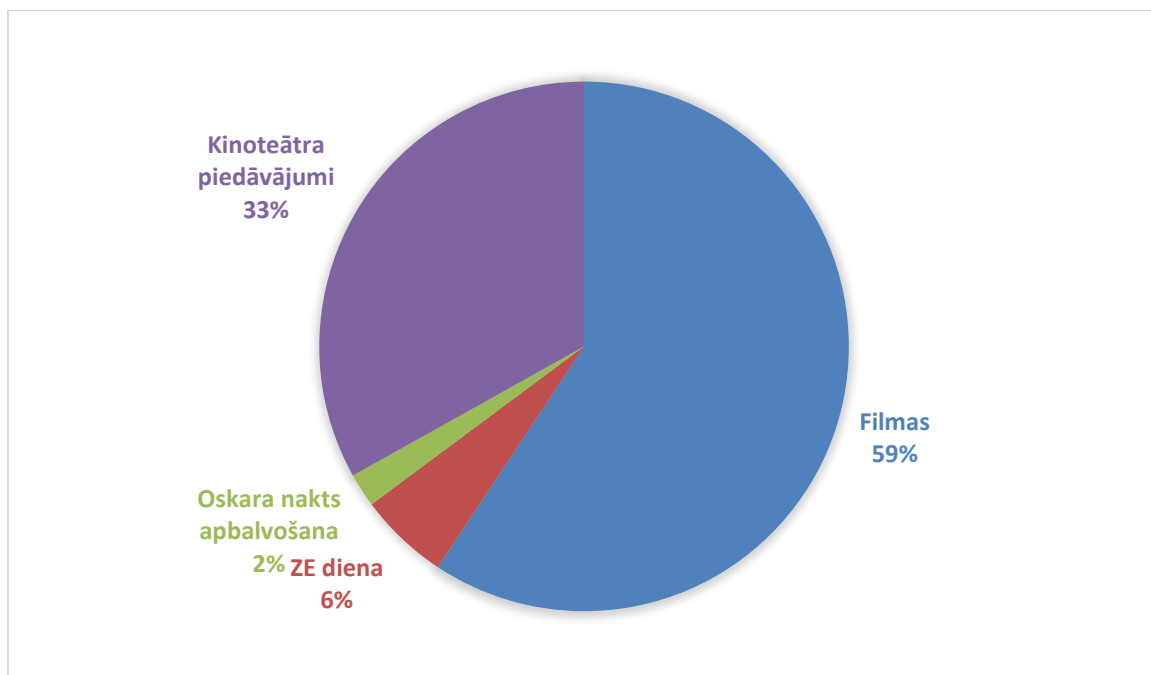
Veicot analīzi izvēlētajā laika posmā aptaujas ir salīdzinoši maz tikai viena, arī teksta veida ierakstos „Kino=Citadele” ne uzdot jautājumus saviem lapas apmeklētājiem, tādā veidā uztērējot ar lietotājiem dialogu, un veicinot atgriezenisko saiti.

#### **4.4 Vizuālās kontentanalīzes rezultāti**

Vizuālās kontentanalīzes pētījums ir veidots ar mērķi saprast, kas kinoteātra „Kino=Citadele” reklāmās ir galvenais elements, kādi produkti un pakalpojumi tika reklamēti konkrētajā laika periodā. Lai pielietotu vizuālo kontentanalīzi, tika izveidotas sekojošas vizuālās kontentanalīzes kategorijas:

1. Kāds produkts tiek reklamēts;
2. Centrālais tēls reklāmā;
3. Reklāmā attēlotais cilvēks;
4. Reklāmas, kurās attēlota kino atribūtika.

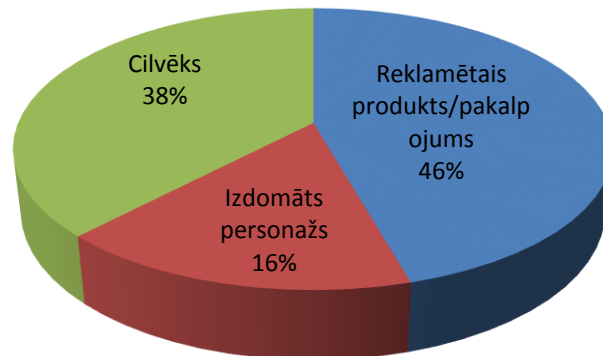
Pētniecībai tika atlasītas reklāmas un sabiedrisko attiecību vēstījumi kas satur vizuālos elementus „Facebook” un „Twitter” lapā.



3.4.1. att. Reklāmās attēlotās preces

Pirmā vizuālās kontentanalīzes kategorija tika izveidota, lai noteiktu, kādi pakalpojumi un tika reklamēti noteiktajā laika periodā, tādā veidā noskaidrojot, kādas bija patērētāju vajadzības. Kā redzams 3.4.1. attēlā, visvairāk Facebook un Twitter tika publicētas dažādu filmu reklāmas (59 %). Kinoteātris “Kino=Citadele” lielāku uzsvaru liek uz filmu reklāmām. Nākamais lielākais reklamēto pakalpojumu veids tika noteiktas ka kinoteātra piedāvājumi (33%). Tajās ir iekļūtas dažādas akcijas un konkursi, kino svētki, Valentīn dienas svinēšana. Daļu reklāmas (6%), sastāda ZE dienas reklāmas. 2 % no apskatītajām reklāmām bija veltītas Oskara nakts apbalvošanai.

## Centrālais tēls reklāmā



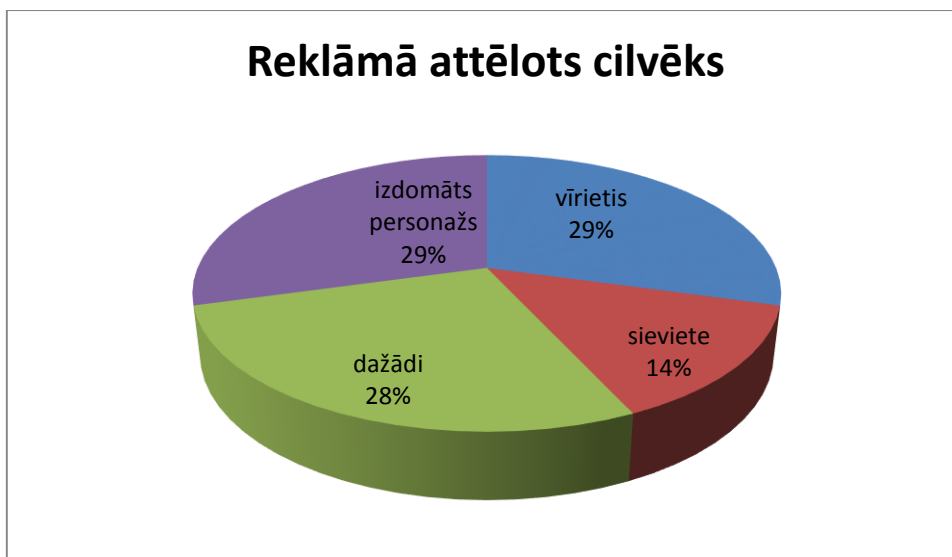
3.4.2.att. Centrālais tēls reklāmā

Veicot vizuālās kontentanalīzes pētījumu, svarīgi noskaidrot, kāds ir centrālais tēls reklāmā un SA vēstījumos Facebook un Twitter akauntā. Tas palīdz noskaidrot, kā tiek nodots reklāmas vēstījums un tādā veidā var ietekmēt patērētāja lojalitāti.

Kinoteātra „Kino=Citadele” reklāmās un SA publikācijās Facebook un Twitter lapās visbiežāk tika attēlots reklāmas produkts vai pakalpojums (46%), kas norāda uz to, ka reklāmdevēji liek uzsvaru uz kinoteātra pakalpojumiem. Kā centrālo tēlu izvēlēties produktu vai piedāvājumu ir svarīgi lai pircējs spētu vizuāli identificēt produktu, izcelt konkurentu vidū, nesajaukt ar citu un gūt lojalitātes sajūtu pircējam.

Vīrieši un sievietes tika atspoguļoti 38% reklāmās. Sievietes reklamēja komēdijas vai melodrāmas, vīrieši lielākoties filmas ar assu sižetu. Reklāmas, kurās bija attēloti gan vīrieši gan sievietes norāda, ka reklāma bija koncertēta uz vairākiem patērētājiem.

Reklāmas, kurās bija attēloti izdomāti personāži attēloti tikai 16% reklāmas gadījumos. To var izskaidrot ar to, ka reklāmu mērķauditorija bija bērni, nevis pieaugušie.



3.4.3. att. Reklāmā attēlotais cilvēks

Reklāmdevēji attēlojot cilvēku reklāmās var panākt to, ka potenciālais produkta pircējs vēlēšies identificēt sevi ar šo attēlā redzamo tēlu.

Kā redzams 3.4.3 attēlā, 28 % no reklāmām tiek attēloti gan sievietes gan vīrieši. To var izskaidrot ar to, ka reklāmas tendētas uz plašu cilvēku loku. Attēlojot savās reklāmās gan vīriešus gan sievietes. 29 % no reklāmām tiek atspoguļoti vīrieši un izdomātie personāži. Vismazāk reklāmās tiek izmantots sieviešu tēls (14%).

Veicot vizuālo kontentanalīzi „Facebook” un „Twitter” var secināt, ka reklāmdevēji liek uzsvaru uz kinoteātra palaiņumiem kurus tie sniedz. Vissvairāk Facebook un Twitter reklāmās un SA vēstījumos tika stāstīts par jaunām filmām. Kā centrālo tēlu kinoteātris “Kino=-Citadele ”izvējas pakalpojumus kurus sniedz “Kino=Citadele”. Vissvairāk reklāmās tiek attēloti gan sievietes gan vīrieši. Iemesls ir tas, ka reklāmas tendētas uz plašu cilvēku loku.

#### 4.5. Daļēji strukturētās intervijas rezultāti

Pētījuma ietvaros tika veikta intervija ar “Kino = Citadele” reklāmas menedžeri Reini Amoliņu. Intervijas sākumā Reinis atklāja “Kino = Citadele” zīmola maiņas iemeslus. Viņš min, ka *“Forum Cinemas nosaukums ir kinoteātru ķēdes nosaukums. Forum Cinemas kinoteātri ir gan Skandināvijā, gan Lietuvā, gan Igaunijā. Forum Cinemas kinoteātru ķēdei ir viens īpašnieks zviedru kompānija NCG group. Ķēdes ietvaros kinoteātriem ir vienāds kinoteātra tehniskais un vizuālais koncepts un zīmols (krēsli, kino zāļu dizains, tepiķi, foajē dizains utt.) Kino Citadelei ir dots tāds nosaukums, jo Forum Cinemas ir reklāmas līgums ar Citadeles banku, kura par Kinoteātra vārda lietošanu katru gadu maksā noteiktu summu reklāmas atlīdzību.”*

Iegūtie dati liecina, ka reklāmai uzņēmumā ir liela nozīme. (sk.9. pielikumu) Uzņēmuma reklāmas menedžeris Reinis Amoliņš apgalvo, ka *“Ar reklāmu palīdzību cenšamies uzsvērt k/t “Kino Citadele” līderību starp citiem Latvijas kinoteātriem un izklaides veidiem. Cik iespējams uzsveram tās lietas ar kurām esam pārāki par konkurentiem: tehniskais pārākums, vairāk zāles, lielākie ekrāni, ērtākie krēsli un labākais serviss. Reklāmas vizuālos materiālus izstrādā kvalitatīva radošā aģentūra, lai reklāmas komunikācija būtu profesionāla un radītu “Premium” sajūtu.”*

Intervijas laikā tika noskaidrots kādas reklāmas aktivitātes tiek rīkotas un kuras piesaista lielāko skatītāju uzmanību *“k/t Kino Citadele rīko atlaižu akcijas Ze diena jau vairāk kā 10 gadus, lai piesaistītu cenu jūtīgāku auditoriju..., pasākums ir atpazīstams un iecienīts apmeklētāju vidū. Pirms lielu animācijas filmu pirmizrādēm rīkojam pasākumu Bērnu Rīts, kura mērķis ir piesaistīt ģimeņu auditoriju kinoteātrim..... tiek rīkotas arī kino blogeru pirmizrādes, kuras paredzētas kino “fanātiem”, šajās filmu skatēs tiek nodrošināta pievienotā vērtība apmeklētājiem, pirms seansiem sniedzot lekciju par filmas tematiku. Jauna iniciatīva ir “Mēneša filma”, katru mēnesi tiek izcelta viena filma ar lielāko potenciālu kļūt par mēneša populārāko filmu. “Lielās” filmas ir tās, kuras proporcionāli “ievelk” kino visvairāk skatītājus..”*

Reinis akļajā kāda ir reklāmas darba organizācija, mērķi un instrumenti *“Reklāmas darba organizācijas principi uzņēmumā ietver mārketinga gada plāna sastādīšanu ar stratēģiskajiem mērķiem un taktisko risinājumu plānu, lai šos stratēģiskos mērķus sasniegtu. Atbilstoši plānam tiek sastādīts reklāmas gada budžets, kurš jāsaprot uzņēmuma valdē. Mērķi parasti ietver noteiktu skatītāju skaita piesaistīšanu, lojalitātes veicināšanu, klientu apmierinātības veicināšanu, tirgus daļas palielināšanu vai esošo klientu aktivizēšanu*

*(motivēšanu apmeklēt k/t biežāk).*” Intervijas gaitā tika noskaidrots arī uz kādiem sociālajiem medijiem un tīkliem kinoteātris fokusējaties lai sasniegtu auditoriju un kuros medijos ievietotās reklāmas ir efektīvākās *“Forum Cinemas uztur Facebook, Twitter, Draugiem.lv un Instagram kontu. Pēc mūsu pieredzes efektīvākais reklāmas kanāls ko izmantojam ir Internets. Laiku pa laikam dažādām uz cenas samazināšanu vērstām akcijām izmantojam arī Radio un vidi. TV neizmantojam nelielo reklāmas budžetu dēļ.*” Reinis papild ka, *“Maksimāli mēģinām izmantot bezmaksas kanālos, kuros reklāmas izvietošana izmaksas ir tikai satura radīšana vai ražošanas izmaksas: reklāma pirms seansiem uz lielā ekrāna kinoteātrī, fasādes banneris uz kinoteātra, plakāti uz kinoteātrī, sociālie tīkli, kinoteātra mājaslapa utt. Ja ar šiem medijiem ir par maz un reklāmas budžets to atļauj tad piesaistām mediju aģentūru Inspired, kura sagatavo mediju plānu atbilstoši budžetam un pasākuma mērķim.”*

Intervijas beigās kinoteātra “Kino=Citadele” reklāmas menedžeris Reinis Amoliņš pastāstīja par kinoteātra PR darbu, tā aktivitātēm un instrumentiem *“Kino Citadele par savām aktivitātēm izziņo iepriekš sagatavotai mediju listei izsūtot preses relīzes. Gadījumos, kad ziņai ir potenciāls iegūt lielāku popularitāti medijos un kad varam iegūt lielāku PR vērtību tiek piesaistīta profesionāla PR kompānija Porter Novelli, kuri vada komunikāciju ar medijiem, sākot no preližu sagatavošanu, izsūtīšanu līdz mediju apzvanīšanu, “dīlošanu” ar medijiem par satura publicēšanu un visbeidzot mediju monitoringu.”*

Intervijas beigās tika uzdots jautājums : Vai ir izdevies saglabāt skatītāju lojalitāti, kāda bijusi dinamika pēdējo gadu laikā ? *“Lojālo klientu skaits lēnām bet aug, jo plašāk izvēršam dažādas aktivitātes Kino Kluba biedru piesaistīšanai kinoteātrī (bezmaksas Kino Kluba kartiņas, promo darbinieki, kasieru motivēšana klientu piesaistei Kino Klubam)”*

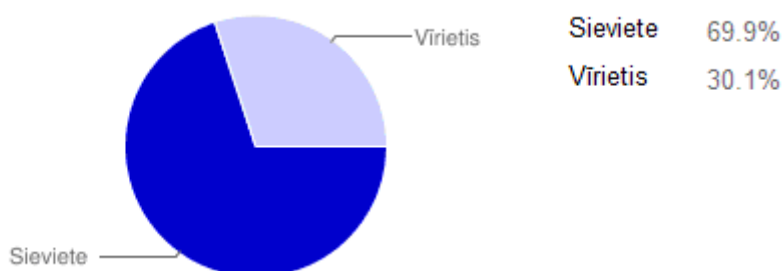
Iegūtie dati, intervējot konkrētu personu, liecina par augstu informētību arī par savu kolēģu darbu un darba ieguldījumu kinoteātra attīstīšanai. Intervijas laikā tika atbildēts uz pētniecisko jautājumu- Kādi reklāmas un SA vēstījumi uzņēmuma Facebook un Twitter profilos nodrošina skatītāju auditorijas lojalitāti. Jo biežāk kinoteātris „Kino=Citadele” rīko dažādas aktivitātes, konkursus, akcijas klientu piesaistīšanai, jo lielāka ir auditorijas apmierinātība un vēlāk arī lojalitāte šim uzņēmumam.

#### **4.6.Interneta anketēšanas rezultātu analīze**

Anketēšanai tika noteikta “Kino=Citadele” mērķauditorija – jebkura vecuma un dzimuma cilvēki, kuri ir radoši, interesējās ar kino vai arī paši nodarbojas ar kādu mākslas veidu, interesējas par šādām aktivitātēm , regulāri apmeklē kinoteātrī, interesējām par kino

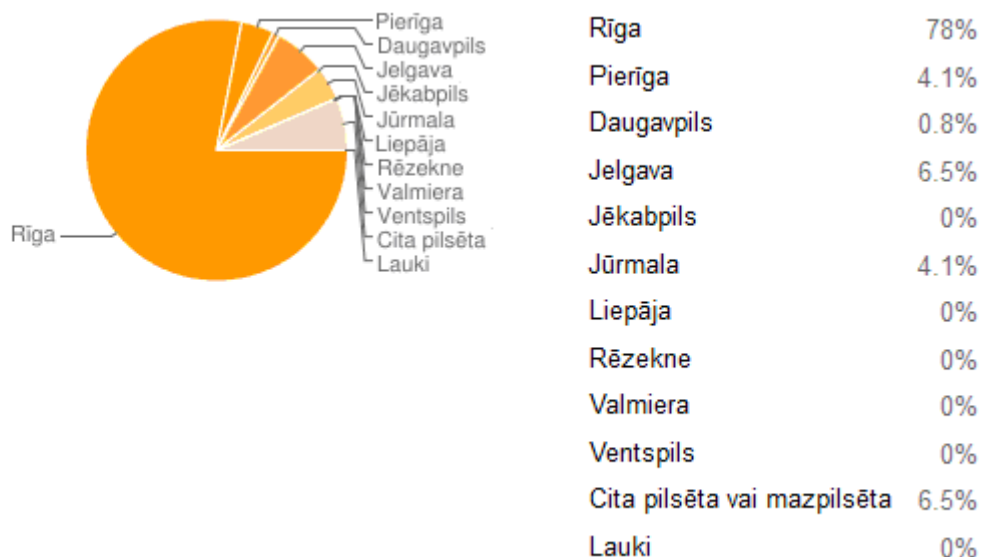
aktieriem, kartingiem. Anketa tika izplatīta ar interneta palīdzību vietnēs, kur iespējama šādu cilvēku pulcēšanās – Facebook domubiedru grupās, kas domātas ieinteresētiem cilvēkiem, kinomānu domubiedros, kā arī tādos sociālos portālos kā *kinoblogeri*, kuri paši savā Twitter akantā padalījās ar iespēju atbildēt aun anketas jautājumiem. Anketa bija pieejama interneta vietnē google.com, kur katrs respondents to varēja aizpildīt jebkurā laikā un no jebkuras vietas. Anketā kopumā bija 25 jautājumi un tika saņemta 180 atbildes.

Apkopojot anketas, tika izdalītas populārākās atbildes un noteikts to respondentu skaits procentos, kas šim apgalvojumam piekrita.



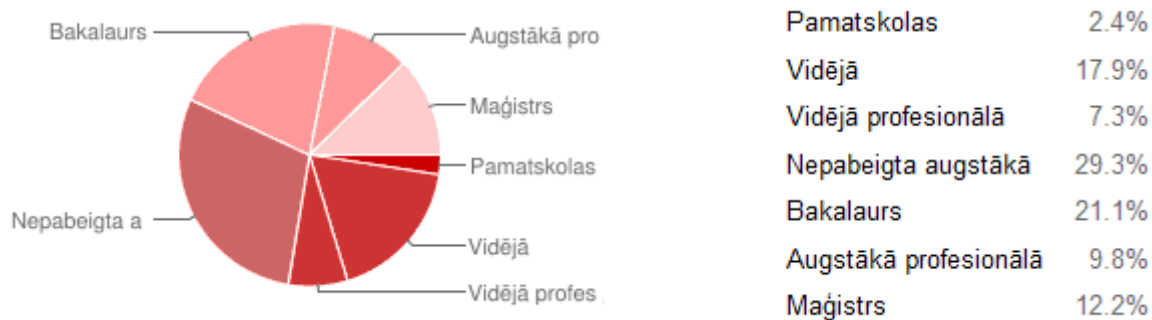
#### 4.6.1.att. Dzimums

Anketas sākumā respondentiem tika uzdoti jautājumi, lai noskaidrotu respondentu demogrāfiskos rādītājus – dzimumu, vecumu un dzīves vietu. Vairums respondentu ir sievietes (69%) un tikai 30% ir vīrieši. Respondenti ir vecumā no 16 līdz 51 gadiem un viņu vidējais vecums ir 30 gadi.



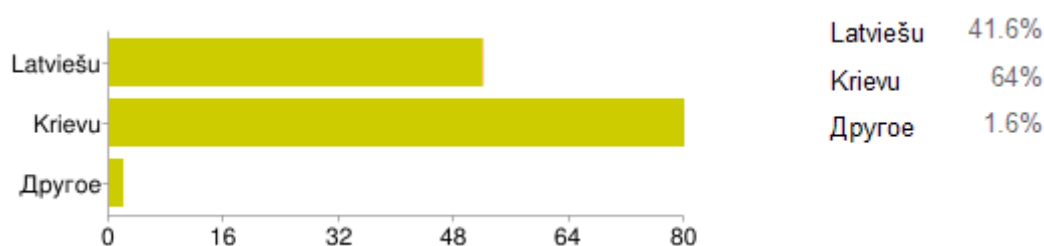
#### 4.6.2.att. Dzīves vieta

78% respondentu ir rīdzinieki, 4% dzīvo Pierīgā, 6% no respondentiem dzīvo Jelgavā un citās Latvijas pilsētās un mazpilsētās.



#### 4.6.3.att. Izglītība

29% no respondentiem ir nepabeigta augstākā izglītība, Bakalaura grāds ir 21 % no aptaujātiem, 17% ir vidējā izglītība, un tikai 12 % ir maģistra grāds.



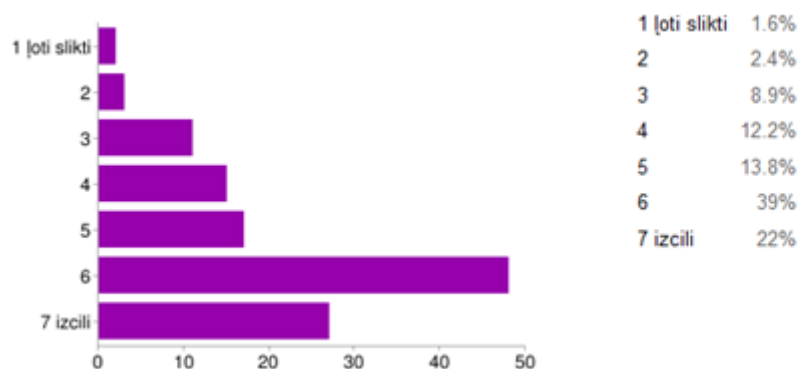
#### 4.6.4.att. Sarunvaloda ģimenē

Respondentiem tika jautāts arī par viņu sarunvalodu ģimenē, 64% no respondentiem ir krievvalodīgie un mazliet mazāk 41 % ģimene runā latviešu valodā un 1 % izmanto citas sarunvalodas.



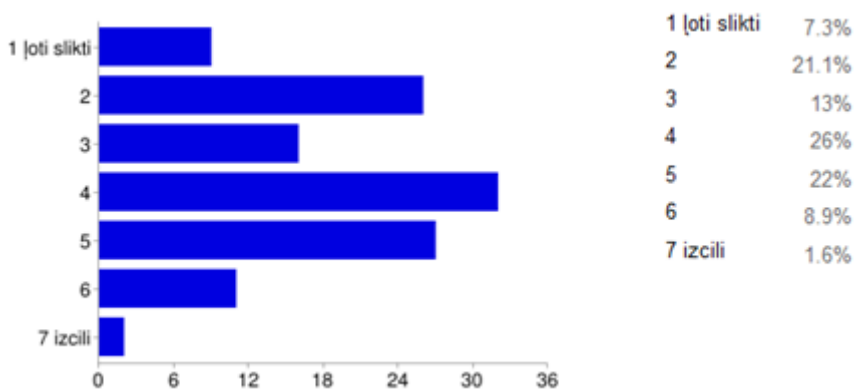
#### 4.6.5.att. Cik bieži jūs apmeklējat kinoteātri „Kino =Citadele” jeb „Forum Cīnemas”

Tālāk respondentiem tika lūgts nosaukt cik bieži viņi apmeklē kinoteātri “Kino=Citadele”. Visvairāk 34% no respondentiem apmeklē kinoteātri reizi mēnesī. 31% no aptaujātajiem apmeklē tikai reizi gadā un tikai 2% neapmeklē kinoteātri vispār.



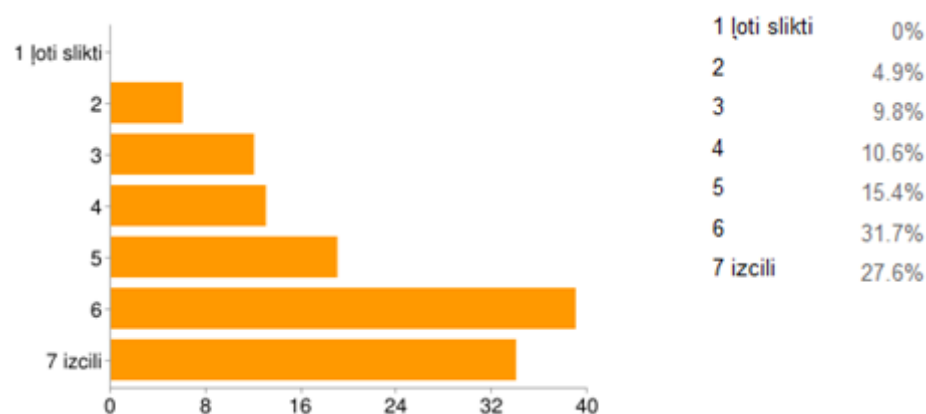
4.6.6.att. „Kino =Citadele” jeb „Forum Cinemas” tēls, kas jums ir svarīgi

Tālāk respondentiem tika lūgts, novērtēt “Kino=Citadele” reputāciju 39% ir atzīmējuši gandrīz, ka izcilu un 22 % no respondentiem deva uzņēmumam viss augstāko vērtējumu. Var secināt, ka respondentiem ir pozitīvs priekšstats par šo uzņēmumu un tas reputāciju.



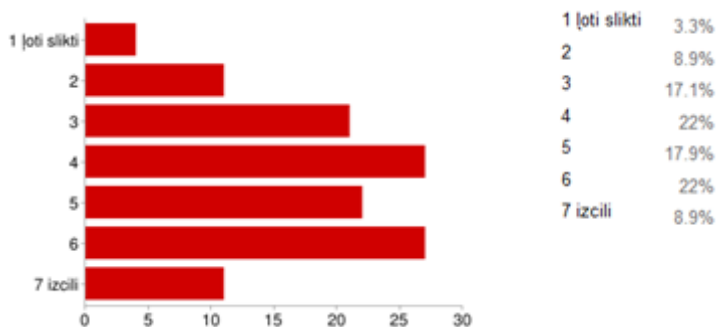
4.6.7.att. „Kino =Citadele” jeb „Forum Cinemas” tēls, kas jums ir svarīgi

Atbildot uz nākamo jautājumu, cik izdevīgas cenas ir “Kino= Citadele” uzņēmumam, viedokļi sadalījās tomēr tendence rāda, ka 26 % dod tiem vidējo un zemāku vērtējumu, uzskatot ka cenas kinoteātrī ir ne īpaši izdevīgas.



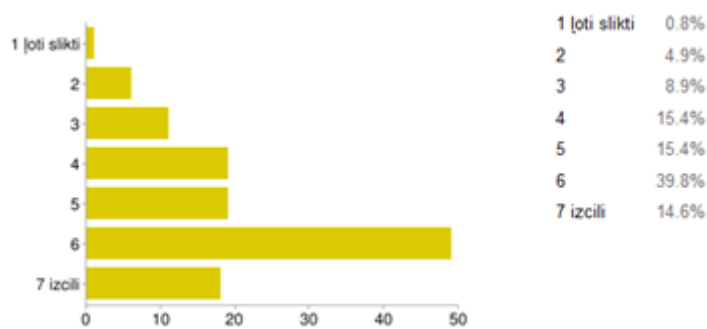
4.6.8.att. „Kino =Citadele” jeb „Forum Cinemas” tēls, kas jums ir svarīgi

Jautājumā par kvalitāti kuru sniedz kinoteātris ir ļoti augsti vērtējumi, 31 % uzskata kinoteātra kvalitāti gandrīz izcilu, un veseli 27 % izvēlējās visaugstāko vērtējumu, vajag piebilst ka neviens cilvēks nav atzīmējis kinoteātra kvalitāti ,ka ļoti sliktu.



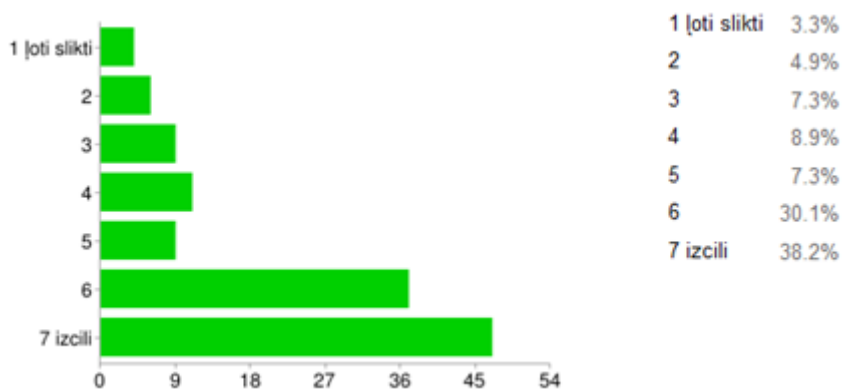
4.6.9.att. „Kino =Citadele” jeb „Forum Cinemas” tēls, kas jums ir svarīgi

Tālāk respondentiem tika lūgts novērtēt kinoteātra piedāvājumus, konkursus un bonusus, šajā jautājumā respondent viedokļi sadalījās un 22% ir sniegusi gandrīz augstāko vērtējumu un vidējo.8 % no respondentiem ir atzīmējuši , ka saistošie piedāvājumi ir izcili, bet 3 % uzskata tos par ļoti sliktiem.



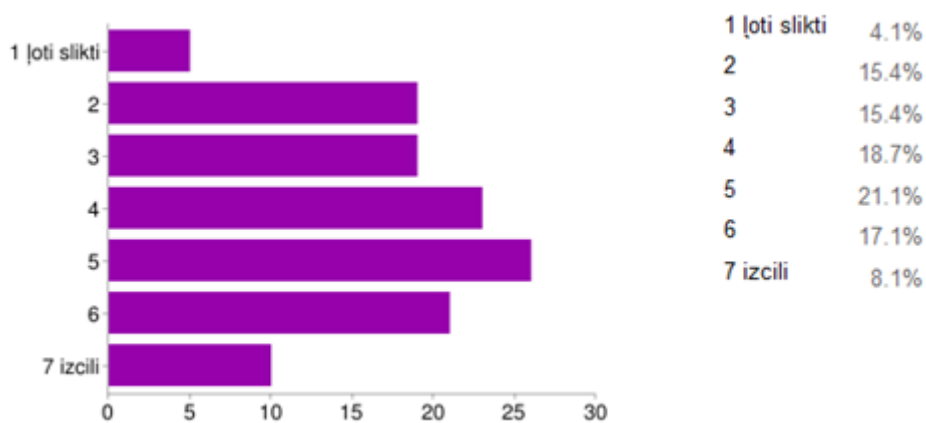
4.6.10.att. „Kino =Citadele” jeb „Forum Cinemas” tēls, kas jums ir svarīgi

Kā redzams grafikā darbinieku kompetence tiek vērtēta ļoti pozitīvi un augsti. 39% no respondentiem uzskata darbinieku kompetenci par gandrīz izcilu un tikai nepilns viens procents-0,8 % novērtē, to kā ļoti sliktu.



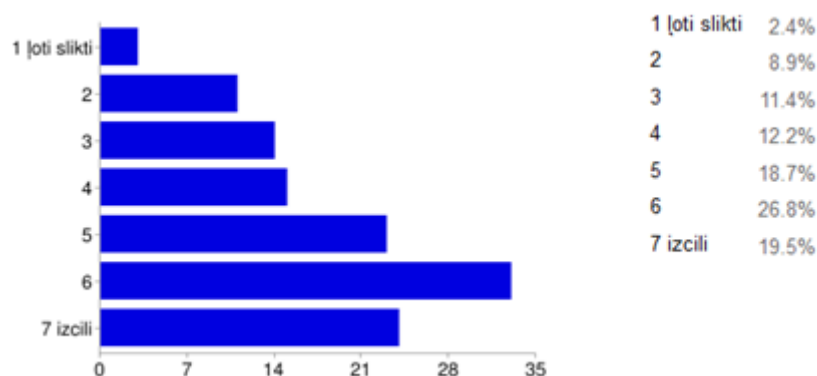
4.6.11.att. „Kino =Citadele” jeb „Forum Cinemas” tēls, kas jums ir svarīgi

Tālāk respondentiem tika jautāts, kā viņi novērtē kinoteātra atrašanas vietu tas tika novērtēts ļoti augsti un visvairāk atbilžu tika sniegtas, ka atrašanas vieta vērtēta, ka izcila. Kinoteātris atrodas Rīgas centrā- 13 janvāra ielā 8, piedāvā ērtu stāvvietu kinoteātra apmeklētājiem kā arī blakus kinoteātrim ir daudz sabiedrisko transportu.



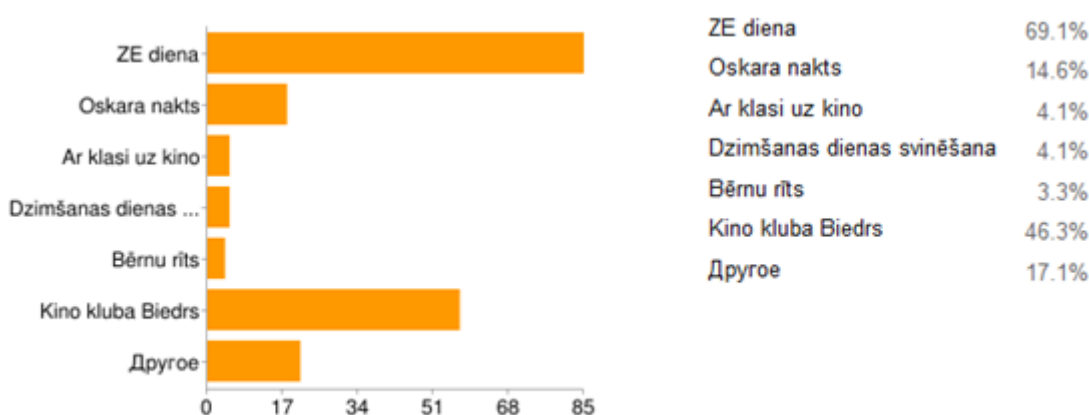
4.6.12.att. „Kino =Citadele” jeb „Forum Cinemas” tēls, kas jums ir svarīgi

Respondentiem tika jautāts, kā viņi novērtē atlaides kinoteātri un pārsvarā atbildes sadalījās starp 4 un 5 ballēm kas nozīmē, ka respondent ir vidēji apmierināti ar piedāvātajam akcijām kinoteātrī “Kino=Citadele”.



4.6.13.att. „Kino =Citadele” jeb „Forum Cinemas” tēls, kas jums ir svarīgi

Filmu piedāvājums respondentiem liekās ļoti apmierinošs un gandrīz izcils. 26 % ir novērtējuši kinoteātra “Kino=Citadele” filmu piedāvājumu uz 6 ballēm no 7 iespējamām.



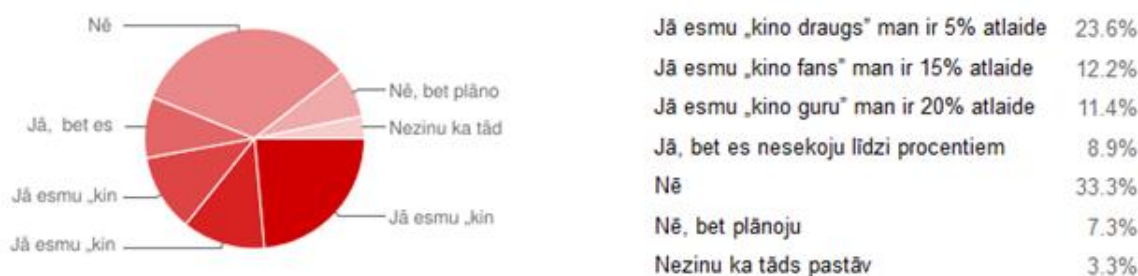
4.6.14.att. Kādas „Kino =Citadele” jeb „Forum Cinemas” aktivitātes jūs izmantojat

Respondentiem tika jautāts kādas aktivitātes kurus piedāvā kinoteātris “Kino = Citadele” tie izmanto. Vismazāko popularitāti respondent acīs ir saņēmušas tādas aktivitātes, kā bērnu rīts, dzimšanas dienas svinēšana un ar klasi uz kino, bet vislielāko popularitāti veselus 69 % ir guvusi ZE dienas aktivitātes izmantošana.

Sakarā ar tik lielu respondent daudzumu kuri izmanto ZE dienas piedāvājumus tika jautāts cik bieži respondent apmeklē “ZE diena”, jautājumi ļoti sadalījās tika pamanīta tāda tendence , ka studenti un skolnieki apmeklē ZE dienas pasākumus biežāk katru reizi , vai vairākas reizes gadā ,tomēr cilvēki kuri ir vecumā no 27-40 gandrīz neizmanto šo iespēju un argumentē to , ka viņiem nepatīk liels cilvēku pūlis šajā pasākumā, nekulturāli apmeklētāji un viņi var atļauties nopirkt kino biļetes pilnu cenu citās dienās.

Tālāk respondentiem tika lūgts nosaukt 3-5 īpašības vārdus, kuri viņiem asociējas ar “Kino=Citadele” kinoteātri. Tika minēti dažādi vārdi tomēr šie bija vispopulārākie un biežāk

minētie. Ļoti daudzi ir atzinuši kinoteātri par *lielu, ērtu, skaistu, mūsdienīgu, kvalitatīvu, tuvu, atpazīstamu, aktuālu, apmeklētāku, mājīgu* daudziem kinoteātris asociējās ar *izklaidi, atpūtu, ērtiem sarkaniem krēsliem* daži pat minēja *banku, ar garšīgu popkornu*, daudz respondentu pieminēja tādas aktivitātes kā *kino blogeru seansi, Ze diena*, pārsvarā visas asociācijas ir ļoti patīkamas tomēr bija arī pieminēti *augstas cenas, slepkavība, mašīnas novietošanas problēmas*.



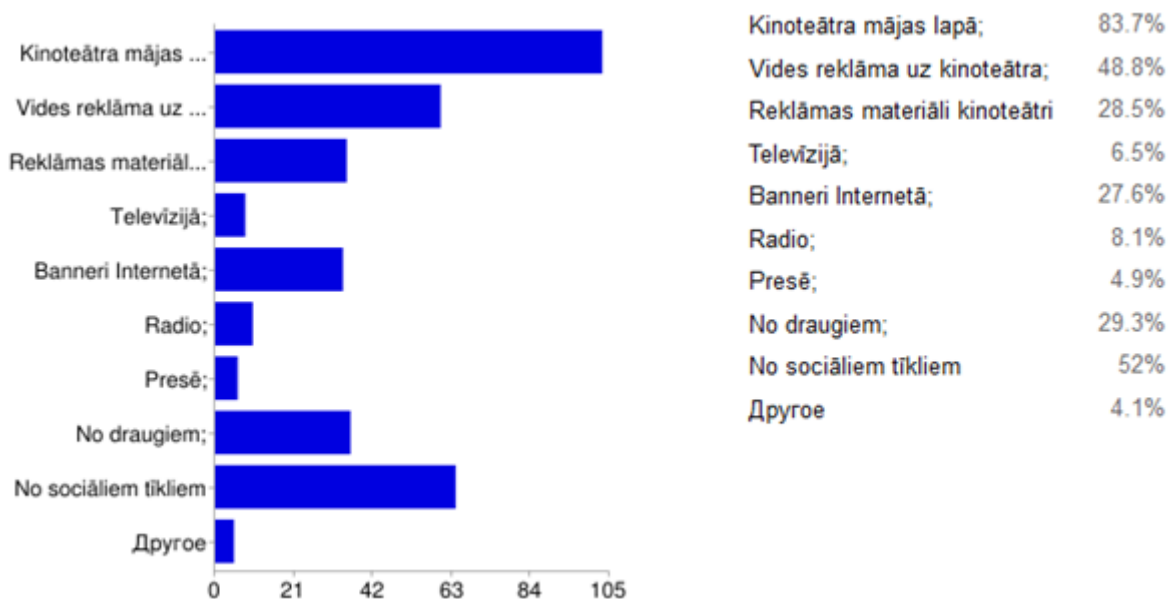
#### 4.6.15.att. Vai jūs esat “Kino kluba” biedrs

Jautājumā par aktivitātēm kuras izmanto respondenti 46 % ir atzīmējuši, ka izmanto Kino kluba biedra rīkotās aktivitātes, tāpēc respondentiem tika jautāts vai viņi ir kino kluba biedri. Saskaitot atbilžu variantus kur respondenti ir atzīmējuši, ka viņiem ir kino kluba karte ar dažādākajām procentu atlaidēm sanāca tieši 46 % , un vēl 8 % no respondentiem ir kino kluba biedri tomēr neseko līdzīgu saviem uzkrātiem bonusiem. Var secināt ka vairāki respondenti aktīvi izmanto savas privilēģijas kurus dod viņiem kino kluba biedra karte.



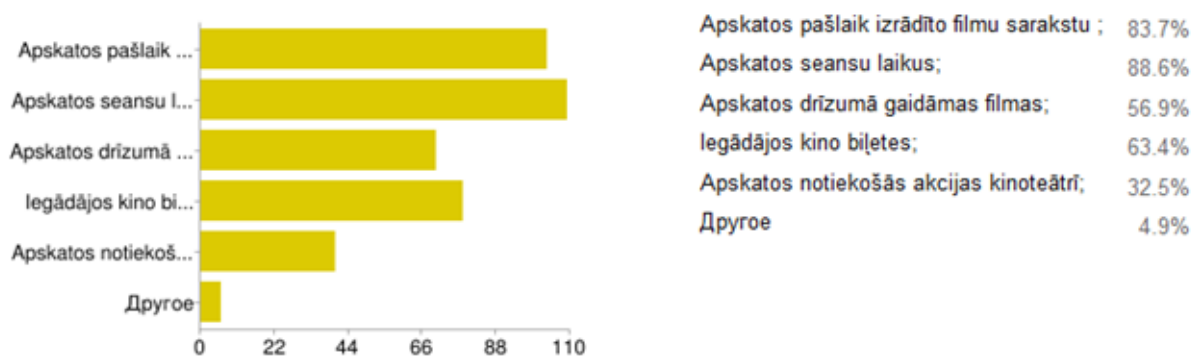
#### 4.6.16.att. Vai informācija, kura ir sastopama medijos Jūs mudina apmeklēt „Kino =Citadele” jeb „Forum Cinemas”

Lai izprastu, kas varētu nākotnē pamudināt lielāku aktivitāti no skatītājiem, tika uzdots jautājums par to „vai informācija kura ir sastopama medijos mudina respondentus apmeklēt kinoteātri. Visvairāk jeb 35% apgalvo, ka neietekmējas no informācijas medijos, mazliet mazāk 29 % informācija kuru var satapt medijos mudina apmeklēt “Kino=Citadele” 19 % šī informācija nemudina apmeklēt un 13% vispār nav ievērojuši nekādu informāciju medijos par kinoteātri.



4.6.17.att. No kādiem avotiem saņem informāciju par kinoteātri „Kino =Citadele” jeb „Forum Cinemas”

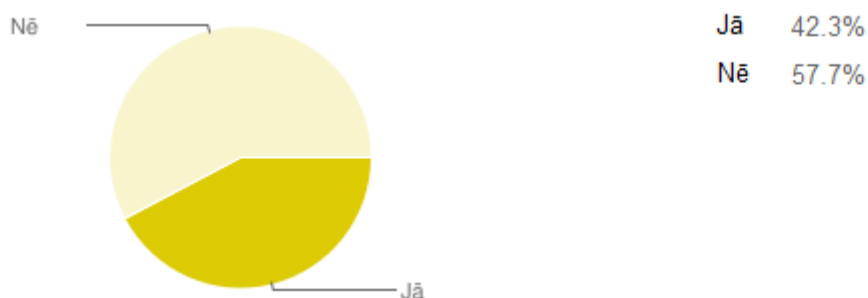
Nākamajā jautājumā tika noskaidrots no kādiem avotiem respondent saņem informāciju par kinoteātri “Kino = Citadele” vismazāko popularitāti šajā jautājumā saņēma prese tikai 4 % pēc tam seko televīzija 6 % un radio 8%, jau vairāk 27 % respondent saņem informāciju no banneriem internetā un gandrīz līdzīgs rezultāts 28 % reklāmas materiāli kinoteātrī, 29% respondentu uzzina par kinoteātri no draugiem, 48 % pievilina vides reklāma uz kinoteātra, informāciju kura sniegtā sociālajos tīklos pamana 52 % un vislielāko popularitāti 83 % saņem kinoteātra mājaslapa. Tāpēc respondentiem tiek uzdots nākamais jautājums par mājaslapu.



4.6.18. att. Kādu informāciju Jūs izmantojat no kinoteātra „Kino =Citadele” jeb „Forum Cinemas” mājas lapā

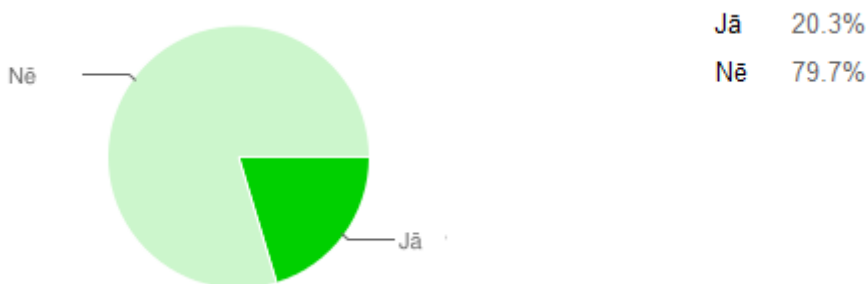
Tālāk respondentiem tika lūgts nosaukt informāciju kuri viņi izmanto no kinoteātra “Kino=Citadele” mājaslapas- [www.forumcinemas.lv](http://www.forumcinemas.lv). Visvairāk respondentu 88 % mājaslapā apskatās seansa laikus, pēc tam seko pašlaik izrādīto filmu sarakstu apskatīšana 83 %, kino biļetes mājaslapā iegādājās veseli 63 % respondentu, pārējie 56 % apskatās drīzumā gaidāmās

filmas un 32 % apskatās notiekošās akcijas kinoteātrī. Var secināt, ka kinoteātra “Kino=Citadele” mājaslapas- [www.forumcinemas.lv](http://www.forumcinemas.lv) ir regulāri apskatāmu un izmantojama dažādu informāciju apskatīšanai.



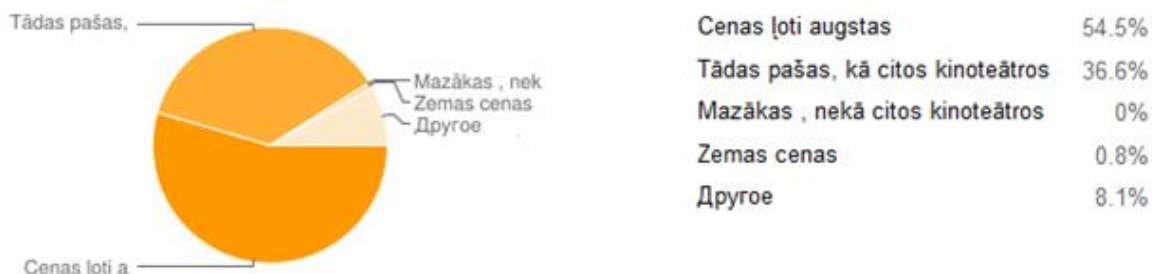
4.6.19.att. Vai Jūs sekojiet „Kino =Citadele” jeb „Forum Cinemas” sociālā tīkla Facebook

“Kino=Citadele” sociālajā tīklā Facebook uz 10.05.2015 ir 21 163 sekotāju, tomēr 57 % no aptaujātajiem 150 cilvēkiem neseko “Kino = Citadele” Facebook lapai bet 42 % seko



4.6.20.att. Vai Jūs sekojiet „Kino =Citadele” jeb „Forum Cinemas” sociālā tīkla Twitter

Vel mazāku atpazīstamību starp respondentiem ir “Kino=Citadele” Twitter profilam. 79 % no aptaujātajiem neseko “Kino=Citadele” Twitter profilam, un tikai 20 % seko. Pieminēšu, ka uz 10.05.2015 Twitter profili lasa 50 941 skatītāju kas ir par 30 tūkstošiem vairāk nekā salīdzinot ar Facebook sociāla tīkla skatītājiem.



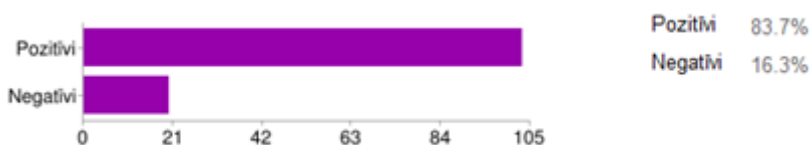
4.6.21.att. Kāda ir cenu politika „Kino =Citadele” jeb „Forum Cinemas”

Kā jau tika minēts agrāk, respondenti cenas kinoteātrī “Kino =Citadele” novērtē, kā ļoti augstas 64% piekrituši šīm apgalvojumam, 36 % no respondentiem cenu politiku kinoteātrī uzskata, par tādu pašu kā citos kinoteātros. Neviens no respondentiem nav atbildējis, ka cenas kinoteātrī “Kino =Citadele” ir mazākas nekā citos kinoteātros.



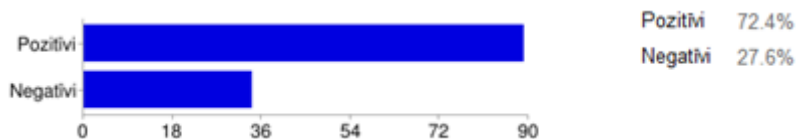
**4.6.22.att. Vai Jūs prāt „Kino =Citadele” jeb „Forum Cinemas” tēlu ietekmējusi biežā kinoteātra nosaukuma maiņa**

Tālāk tika jautāts, kādas ir viņu domas par “Kino=Citadele” nosaukuma maiņu 63 % uzskata, ka kinoteātra biežā nosaukuma maiņa neietekmē vispār. 10% nepamanīja nosaukuma maiņu, 8% vērtē, to pozitīvi, tomēr 17 % uzsver, ka nosaukuma maiņa negatīvi ietekmē kinoteātra tēlu.



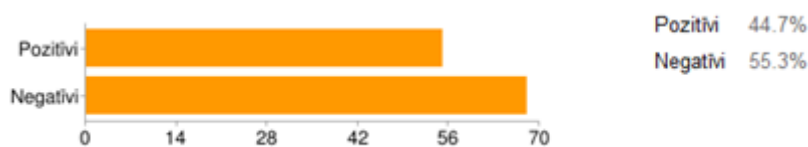
**4.6.23.att. Vai, Jūs prāt, publikācijas medijos ietekmē „Kino =Citadele” jeb „Forum f Cinemas” zīmola tēla veidošanos**

Lai uzzināt respondentu viedokli vai viņu prāt publikācijās medijos, ietekmē „Kino =Citadele” tēlu, 83 % no aptaujātajiem atbildēja, ka Jā publikācijas pozitīvi ietekmē zīmola tēlu un tikai 16 % uzskata, ka Jā ietekmē, bet negatīvi.



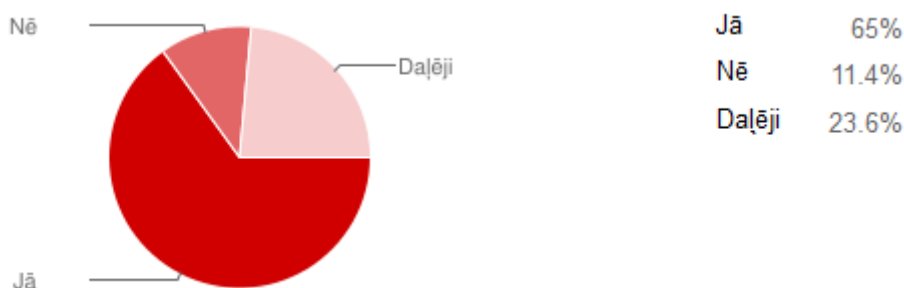
**4.6.24.att. Vai, Jūs prāt, publikācijas medijos ietekmē „Kino =Citadele” jeb „Forum f Cinemas” zīmola tēla veidošanos**

72 % no respondentiem uzskata, ka publikācijas medijos daļēji pozitīvi ietekme uz zīmola tēlu, bet 27 % , ka daļēji negatīvi ietekmē.



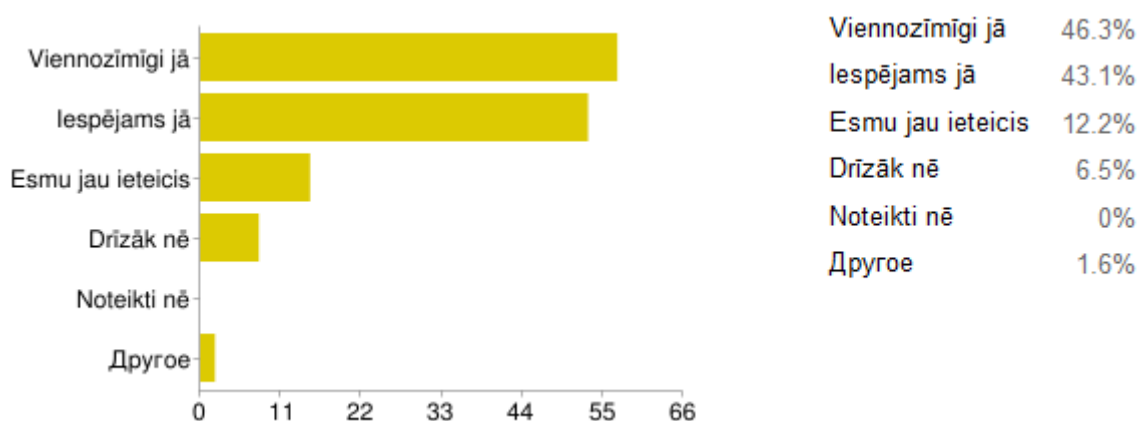
4.6.25.att. Vai, Jūsaprāt, publikācijas medijos ietekmē „Kino =Citadele” jeb „Forum f Cinemas” zīmola tēla veidošanos?

Uz zīmola tēlu negatīvi neietekmē publikācijas medijos - 55 % no respondentiem piekrīt šim apgalvojumam un 44 % uzskata, ka neietekmē pozitīvi publikācijas medijos.



4.6.26.att. Vai, Jūsaprāt, „Kino =Citadele” jeb „Forum Cinemas” apzināti veido sava zīmola tēlu

Nākamajā jautājumā tika noskaidrots ko respondenti domā par kinoteātra tēlu, vai tas ir veidots apzināti, šīm apgalvojumam, ka “Kino= Citadele” tēls ir veidots apzināti piekrita 65 %, no respondentiem 23 % uzskata, ka tas ir veidots daļēji apzināti un tika 11 % apgalvo ka kinoteātra tēls ir veidots neapzināti.



4.6.27.att. Vai Jūs rekomendētu apmeklēt kinoteātri „Kino =Citadele” jeb „Forum Cinemas”

Anketas nobeigumā tika noskaidrota respondentu velme rekomendēt apmeklēt kinoteātri “Kino=Citadele” 46% viennozīmīgi rekomendēs šo kinoteātrī, 43 % iespējams ir gatavi

rekomendēt šo kinoteātri, 12 % jau ir ieteikuši un tikai 6 % drīzāk nerekomendētu apmeklēt “Kino=Citadele” kinoteātri.

No šīs atbildes izriet daži ieteikumi kurus sniedza respondenti savās anketās. Izskanēja viedoklis, ka būtu nepieciešams piedomāt pie biļešu cenām jo kinoteātris ir ļoti “Dārgs, īpaši brīvdienās vai ja neesi kluba biedrs”. “Ļoti dārgs, bet tajā pašā brīdī kvalitatīva kino māju, kura sastāv no vairākiem stāviem un izskata dažādību katrā stāvā ” Vel viens respondents ir pieminējis dārgas cenas kinoteātrī un nevelmē redzēt tik daudz reklāmas. “Pirms seansa par šādu biļešu cenu nevajadzētu būt tik daudz reklāmas, kā arī uz ēdieniem un dzērieniem ir nenormāls uzcenojums”. Daži respondenti gribētu lai filmas seansa laikā nebūtu pārāk liels troksnis “bieži trāpās pajauna apmeklētāju publika, kura seansu laikā skaļi uzvedās, kas traucē sadzirdēt uz ekrāna notiekošo” respondent piemin arī ka ir neērts 3D formāts, trūkst animācijas angļu valodā. Ļoti daudzi respondenti sūdzas par autostāvvietu “Dārga autostāvvietā, ja nebūtu tās, būtu vislabākais kino” respondenti uzsver to faktu, ka autostāvvietā ir ļoti neapdomāta, neērtā un dārga.” Tas ir pilsētas centrs tā ir ērti tomēr ne tiem kuri grib novietot auto blakus kinoteātrim, tērēt naudu uz dārgām kinobiļetēm un vel apmaksāt dārgu autostāvvietu tas ir viens no lielākajiem iemesliem kāpēc es retāk apmeklēju kinoteātri vai izvēlos citu vietu kino baudīšanai” .

Pēc anketu analīzes var secināt, ka lielākā daļa respondentu aktīvi apmeklē kinoteātra “Kino=Citadele ” piedāvātās aktivitātes, vislielāko popularitāti ir ieguvusi ZE diena. Pētījumā gaitā tika noskaidrots ,ka šo pasākumu vairāk apmeklē skolnieki vai studenti, jo akcijas cena piesaista viņu uzmanību, var spriest, ka tādas aktivitātes palīdz veicināt uzņēmuma „Kino – Citadele” lojalitāti pircēju vidū. Trūkums šajā pasākumā ir lielu cilvēku pūlis, kas neapmierina cilvēkus vecumā no 27-35 gadiem, tie ir gatavi maksāt pilnu biļetes cenu kādā citā dienā.

Lojalitātes veidošana notiek ar kino kluba akciju palīdzību. Var spriest, ka cilvēki diezgan aktīvi lieto kino kluba kartes un saistītus ar šo karti piedāvājumus. Anketas dati liecina , ka lielākā daļa no respondentiem saņem informāciju par kinoteātri mājaslapā, kur apskatās seansa laikus, pašlaik izradīto filmu saraktu, iegādājās kino biļetes. Var secināt, ka kinoteātra “Kino=Citadele” mājaslapas ir regulāri apskatāmu un izmantojama dažādu informāciju apskatīšanai. Kā otro informācijas avotu tika minēti sociālie tīkli.

46 % no aptaujātajiem viennozīmīgi un 43 % iespējamās rekomendētu kinoteātri „Kino=Citadele” saviem draugiem un paziņām. Šīs augsts rādītājs nozīmē, ka skatītāji ir apmierināti ar uzņēmuma darbību, tie uzskata sevi par lojālajiem klientiem šim uzņēmuma.

#### 4.7 Fokusgrupas intervijas rezultāti

Fokusgrupā piedalījās 6 sievietes un 5 vīrieši vecumā no 12 līdz 45 gadiem. Visi respondenti bija no Rīgas.

Vārds	Vecums
Aleksejs	36
Oļegs	21
Dmitrijs	27
Roberts	13
Nikodims	14
Jaroslava	23
Violeta	20
Larisa	45
Viktorija	26
Arina	12
Aleksandra	12

Fokusgrupas intervija notika kinoskolā “Charlie Cinema School” Rīga, Elizabetes 31. Respondentiem tika uzdoti 14 jautājumi un radītās 5 reklāmas un 1 video reklāma. Visi respondenti apmeklēja kinoteātri izņemot Nikodimu (14) viņš nav apmeklējis kinoteātrus ap 3 gadiem, viņš izvēlās skatīties filmas mājās. Pārējiem fokusa grupas respondentiem kinoteātra izvēle un apmeklējumu biežums atšķiras. Aleksandra (12) apmeklēja kinoteātri katru mēnesi un visbiežāk izvēlās kinoteātri “Multikino”, par izvēles motīvi min ērtu atrašanās vietu, arī Jaroslava (23) apmeklēja “Multikino” vienu reizi nedēļā.

Visbiežāk kinoteātri “Kino= Citadele” apmeklēja Arīna (12) vienu reizi nedēļā. Mazliet retāk vienu reizi mēnesī “Kino=Citadele” kinoteātri izvēlās Roberts (13). Reti un dažreiz gadā “Kino=Citadele” apmeklēja Viktorija (26), Larisa(45) un Violeta(20).

Visi respondenti pamana reklāmu, bet attieksme pret reklāmām kopumā ir ļoti dažāda. Respondenti savās atbildēs pauž viedokli gan par vides reklāmām gan internet un televīzijā radītām. Violeta(20) “*Mana attieksme ir pozitīva, vienmēr var uzzināt kaut ko jaunu*”. Arī Jaroslavai (23) ir pozitīva attieksme pret reklāmām “*Ļoti labi, varu vienmēr ātri vien uzzināt jaunumus, kā arī ekonomēt laiku meklējot nepieciešamo internetā*”. Larisa (45) izsaka neitrālu viedokli “*Man vienalga, ja skaista reklāma var paskatīties.*” Līdzīgu viedokli ir izteikusi arī Nikodims(14) “*Ja tā ir vides reklāma es varu to apskatīties, bet īpaši nepievēršu uzmanību tām, bet reklāmas kuras rāda televīzija ļoti maisa filmu un pārraižu skatīšanai*” Roberts (13) “*Reklāma mani kaitina, es cenšos neskatīties tas, vai arī pārslēgt, ja tā ir internetā vai televīzijā radīta reklāma*”. Arī Arīna (12) negatīvi attiecās pret reklāmu “*Es neskatos reklāmu, jo tā man maisa*”.

Uz jautājumu kāda ir attieksme pret reklāmas tizeriem pirms kino skatīšanas. Respondentu viedokļi ir sadalījušies. Tikai četri respondenti ir atzīmējuši, ka viņu attieksme pret šāda veida reklāmu ir pozitīva. Viens no galvenajiem iemesliem bija iespēja apskatīties filmu tizerus uz kuriem iespējams varēs aiziet nākamreiz. Pārējie respondenti paauž negatīvu attieksmi, jo ir atnākuši apskatīties filmu nevis reklāmu, bet skatās jo citas izvēles nav.

Reklāma *5+1* (sk. pielikumā No3. jaut.4.) divi respondenti atzīmēja, ka reklāma viņiem nav saprotama, Jaroslava (23) “*Man liekās , ka šī reklāma nav reāla, no pirmā acu skatienu es viņu nesaprotu.*” arī Aleksejs (35) atzīmēja, ka nesaprot šo reklāmu, tomēr viņam patīk kā izskatās reklāmas varonis. Nikodims (14) uzskata, šo reklāmu pārāk bērnišķīgu “*Piedāvājums principā ir labs, tomēr varētu piedomāt pie grafiskā risinājuma, izdarīt šo reklāmu skaistāku un pievilcīgu un vecākai vecuma kategorijai*” Viktorijai (26) šī reklāma izraisa tikai pozitīvas emocijas, viņa atzīmē ka patīk gaiši zili toņi, bet “*Zilas krāsas ir par daudz atgādina bērnu dārzu, tomēr skaidri saprotams reklāmas piedāvājums*”. Šī reklāma nepārlicina izmantot šo piedāvājumu 4 respondentiem. Pārējie fokusa grupas dalībnieki ar prieku izteica velmi izmantot šo iespēju un apmeklēt kino ar lieku draugu kompāniju.

Reklāma *kino kluba pirmdienas* (sk. pielikumā No3. jaut.5.) Respondentiem rodas iespaids, ka reklamējamais produkts vairāk ir saistīts ar teātri nevis kino – “*Reklāma manu prāt ir diezgan laba, tomēr šīs reklāmas nozīme nam nav tuva, vairāk asociācijas izraisa ar teātri nevis kino*” Nikodims (14). Arī Roberts (13) izteica viedokli, ka šī reklāma viņam atgādina vecas filmas, tā ir spilgta, tomēr šīs piedāvājums viņam nav piemērots jo pirmdienās nav iespējas apmeklēt kinoteātri.

Arī Oļegs (21) pievērta uzmanību ,ka šīs piedāvājums ir spēkā tikai pirmdienās , kas nav īpaši ērti darba nedēļā pēc brīvdienām.

Reklāma *ar klasi uz kino* (sk. pielikumā No3. jaut.6.). Šī reklāma vairāk iepatikās tieši skolas vecuma respondentiem. Nikodims (14) “*Ideja tiešām ir ļoti laba, piedāvāšu savai skolotājai apmeklēt kinoteātri klases stundas laikā*”. Aleksejs (36) uzskata, ka “*Attēls no filmas varētu būt lielāks, kā arī informācijas par apmeklējumu ar klasi gribētos redzēt labāk*”. Jaroslava(23) arī uzskata šo reklāmu pa labu, tomēr tikai tiem kuri mācās skolā . Viktorija(26) “*Man šī reklāma ne īpaši patīk, skaidri nemaz nav saprotami par ko šī reklāma ir, pārāk daudz detaļu.*” Kopumā var secināt ka attieksme pret šo reklāmu ir diezgan pozitīva, tomēr ir vecuma ierobežojumi un šī reklāma tendētā uz skolēnu vecumu.

Reklāma *Māmiņdienas seanss* (sk. pielikumā No3. jaut.7.). Visas respondentes ir atzinušas , ka šī reklāma viņiem izraisa tikai patīkamas un siltas emocijas, šī diena ir ļoti

svarīga .Jaroslava(23) *“Esmu priecīga, ka tādas svarīgas dienas nav aizmirstas, man ļoti patīk šī ideja. Jā es varētu pateikt, ka es piedalītos tādā pasākumā”*. Arina (12) uzskata, ka šī ir laba ideja dāvanai mātes dienā. Tomēr Viktorija (26) pavadīs mātes dienu ģimenes lokā *“Nē, es neizmantošu šo iespēju, jo pavadīšu mātes dienu kopā ar savu bērnu, tāpēc man tas nav aktuāli”*. Arī vīrieši ir atzinuši, ka šīs piedāvājums ir ļoti labs, izraisa tikai patīkamas sajūtas un labprāt aizietu kopā ar savām mammām. Roberts(13) *“Asociējās ar ziediem, tiešām laba sievišķīga reklāma”*. Aleksejs(36) *“Maigas krāsas. Ir saprotams uzreiz, ka runa ir par mātes dienu, net atkal ne īpaši redzams par filmas nosaukumu.”* Dmitrijs(27) *“Man šķiet, šī reklāma izskatām diezgan lēti. Man tā atgādina padomju laika aploksnes”*. Kopumā šī reklāma ir iepatikās, gan sievietēm gan vīriešiem, Respondenti uzsver, ka viņi ir priecīgi, ka arī reklāmās tiek atspoguļotas tik svarīgas dienas, kuras ir jāpavada kopā ar ģimeni.

Reklāma *ekskluzīvas pirmizrādes* (sk. pielikumā No3. jaut.8.). Šī reklāma respondentiem nepatika visvairāk, jo tā neskaidri nodod galveno produkta īpašību. Ļoti daudzi respondenti nesaprata ko tieši šī reklāma piedāvā, korporatīvus pasākumus, vai ekskluzīvas pirmizrādes. Dmitrijs(27) *“Man šī reklāma atgādina četras filmas uz viena DVD diska”*. Daudzi arī minēja, ka ideja ir laba apskatīties filmas pirmizrādē – Jaroslava (23) *“Ļoti laba ideja, būtu forši ja tāda iespēja pastāvētu arī citos kinoteātros”*. Savukārt tie kuri atzīmēja, ka ideja ir laba, šo piedāvājumu neizmantos jo piedāvātās filmas viņiem nav interesantas.

Video reklāma *nāc uz kino un laimē ceļojumu uz Holivudu* (sk. pielikumā No3. jaut.9.). Visiem respondentiem ir patikusi šī reklāma, tikai Dmitrijs (27) to nav sapratis līdz galam. Pēc respondentu atbildēm varēja just, ka pastāv neuzticības faktors. Ļoti bieži tika minēts, ka vinnētāja vai nebūs izlozēts vai tomēr būs kāds no “Kino=Citadele” darbiniekiem vinnējis. Tomēr visi respondenti ir atzīmējuši, ka labprāt piedalītos šajā loterijā un gribētu pārbaudīt savu iespēju vinnēt tik labu dāvanu.

Atmosfēra kinoteātrī tika novērtēta diezgan augstā līmenī uz 6 vai 7 ballēm. Šādas atzīmes ielika 6 respondenti. Tomēr pieci respondenti ir novērtējuši atmosfēru kinoteātrī “Kino=Citadele” uz 4 un 5 ballēm. Tik mazam vērtējumam nebija nekādu paskaidrojumu.

Apkalpošanas kvalitāte 6 respondenti ielika 6 vai 7 balle. Tomēr 5 respondenti ir atzīmējuši 3 un 4. Ka iemesls tika minēts ļoti lēna apkalpošana.

Rīkotās akcijas tika novērtētas ļoti augstā līmenī 9 respondenti ir atzīmējuši no 5 līdz 7 ballēm kas nozīmē labi, ļoti labi un izcili. Paskaidrojumos pieminot, ka būtu labi tās rīkot vel biežāk. Tomēr divi respondenti ir atzīmējuši 2 un 3 kas nozīmē slikti. Savas atbildes nepaskaidrojot.

Atrašanas vieta kopumā tika novērtēta ļoti augsti, jo atrodas tieši centrā. Bet šis faktors arī bija iemesls kāpēc šī vieta nav ērta, jo ir nepārdomātā autostāvvietā. Kopumā var secināt, ka skolniekiem un cilvēkiem kuri neizmanto auto šī atrašanas vieta ir ļoti ērta un augsti novērtējama, tomēr autovadītāji negrib maksāt papildus par autostāvvietas izmantošanu.

Biļešu cenas arī tika novērtētas ļoti zemā līmenī. Jo respondenti piemin, ka cenas ir ļoti augstas, dažreiz pat augstāk nekā citos kinoteātros.

Kopumā pakalpojumu piedāvājums apmierina respondentus, tie vērtē tos kā izcilus, labus un ļoti labus.

Kinoteātra ērtība ir novērtēta kā neitrāla, daži respondenti ir atzīmējuši, ka ļoti labu.

Pasākumu rīkošana ir atzīmēta ka ļoti laba un izcila 9 respondentiem. 2 respondenti ir atzīmējuši to kā neitrālu.

Filmu repertuārs tika atzīmēts ar viss augstākām atzīmēm visi respondent ir novērtējuši "Kino=Citadele" filmu repertuāru kā izcilu un ļoti labu.

Informācijas izplatība 7 respondentiem liekās pietiekoša un atzīmēta ar augstām ballēm, novērtēja kā izcila it īpaši internetā, bet trīs respondenti ir atzīmējuši ka neitrālu un sliktu.

Nākamajā jautājumā fokusa grupas respondentiem tika jautāts kādas "Kino=Citadele" aktivitātes tie izmanto. 10 respondenti ir atzīmējuši, ka nav izmantojuši nekādas "Kino=Citadele" rīkotās aktivitātes. Iemesls tam ir citu konkurentu kinoteātru izmantošana. Un tikai Jaroslava (23) ir atzīmējusi Kino nakts, jo tas ir ļoti neparasts un interesants pasākums.

Respondentiem tika jautāts kas ir kino viņu dzīvē, atbildes bija dažādas viss lielāku atbilžu skaitu ir saņēmusi atpūtas iespēja, kādam tas ir saistīts ar viņu profesiju, kādam tā ir iespēja satikties ar draugiem un aiziet uz kinoteātri, dažiem tas ir emocionāls pārdzīvojums un iespēja padomāt par dzīvi, Violetai(20) "*Jaunas zināšanas, emocionāls pārdzīvojums un tikai pēc tam atpūta*", bet Dmitrijam(27) "*Kino ir viss, kino ir mana dzīve*".

Tālāk respondentiem tika jautāts kāpēc ir jānāk uz kino, ja pastāv iespēja apskatīties filmas mājās pie datora vai TV. Par kinoteātra privilēģijām tika minēta īpašā atmosfēra, liels ekrāns, laba kvalitāte un skaņa.

Fokusa grupas intervijas beigās tika jautāts kāds viņu prāt ir lojāls klients. Ļoti daudzi no respondentiem nezināja kāds tieši ir lojāls klients, vai viņi varētu attiecināt sevi pie šīs kategorijas. Roberts(13) uzskata, ka lojāls klients ir tas kurš mīl kādu konkrētu kinoteātri un

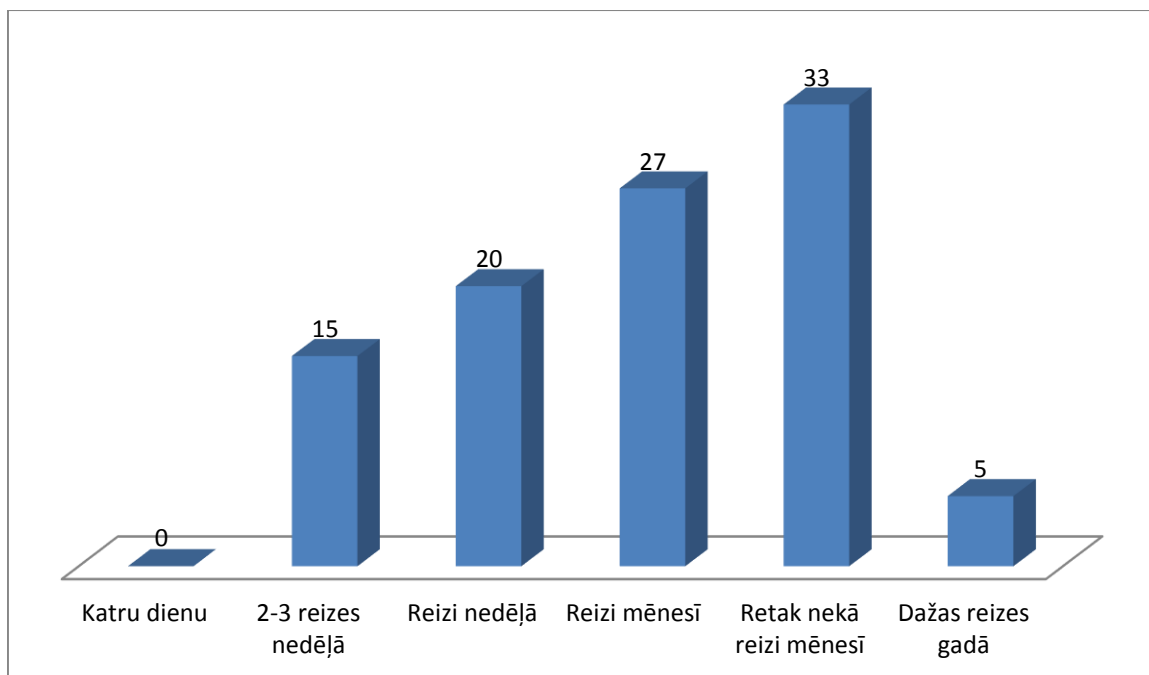
pilda visus kinoteātra noteikumus. Dmitrijs (27) uzskata, ka lojālie klienti ir biznesmeni. Aleksandra (12) *“Apmeklēt kinoteātri regulāri, jā es esmu lojāls patērētājs”*, Nikodims (14) neuzskata sevi par lojālo klientu, jo neapmeklē kinoteātrus jau vairākus gadus.

Pēc aptaujāto respondentu domām, lai reklāma iedarbotos, tai noteikti ir jāveido emocionāla saikne ar patērētāju, tāpēc arī reklāma par Māmiņdienas seansu ir ieguvusi viss lielāku atgriezenisko saiti. Pēc respondentu domām reklāmai ir jāuzrunā, attēlā jāpaskaidro par piedāvājumu. Ka arī respondenti atzīmēja, ka filmu attēliem ir jābūt lielākiem un ir nepieciešam vairāk informācijas par tiem. Dažas reklāmas likās pārāk samākslotas, bet dažas pārāk lētā kvalitātē izpildāmas un nepievērsa sev uzmanību. Tādas loterijas, kā brauciens uz Holivudu divām personām, respondentiem likās nereālistiska, ka pastāv maza iespēja vinnēt. Filmu repertuārs tika atzīmēts ar viss augstākām atzīmēm visi respondenti ir novērtējuši *“Kino=Citadele”* filmu repertuāru kā izcilu un ļoti labu. Pēc respondentu atbildēm var secināt, ka skolniekiem un cilvēkiem kuri neizmanto auto kinoteātra atrašanas vieta ir ļoti ērta un augsti novērtējama, tomēr autovadītāji negrib maksāt papildus par autostāvvietas izmantošanu. Informācijas izplatība 7 respondentiem liekās pietiekoša un atzīmēta ar austām ballēm, novērtējama kā izcila it īpaši internetā. Gandrīz visi fokusa grupas respondentiem neizmanto nekādas *“Kino=Citadele”* rīkotās aktivitātes un iemesls tam ir citu kinoteātru izvēle.

#### **4.8 „Kino =Citadele” skatītāju anketēšanas rezultātu analīze**

Anketa tika izplatīta kinoteātra „Kino =Citadele” telpās pirms seansi. Anketā kopumā bija 16 jautājumi un tika saņemta 100 atbildes. Apkopojot anketas, tika izdalītas populārākās atbildes un noteikts to respondentu skaits procentos, kas šim apgalvojumam piekrita.

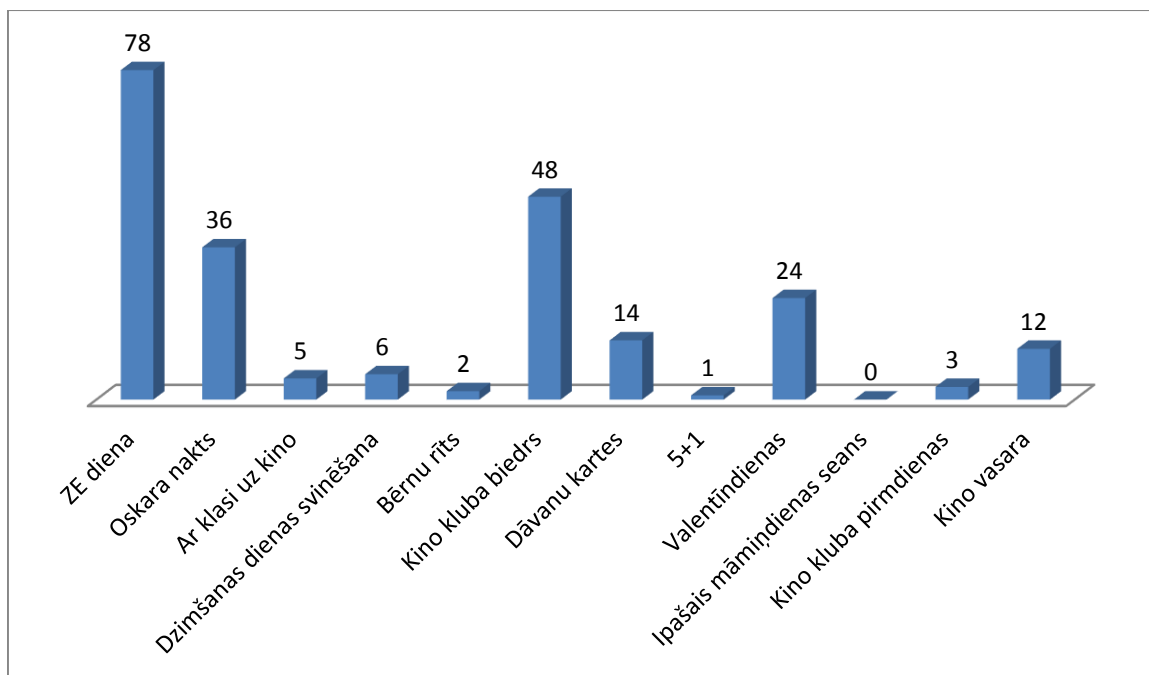
Vispirms respondentiem tika uzdoti demogrāfiskie jautājumi, lai noskaidrot dzimumu, vecumu, dzīves vietu un izglītības līmeni. Vairums respondentu ir sievietes (80%) un tikai 20% ir vīrieši. Respondenti ir vecumā no 19 līdz 47 gadiem un viņu vidējais vecums ir 28 gadi. 92 % no respondentiem ir no Rīgas.



**4.8.1.att. Cik bieži jūs apmeklējat kinoteātri „Kino =Citadele” jeb „Forum Cinemas”**

33 % no respondentiem ir atzīmējuši, ka apmeklē kinoteātri retāk nekā reizi mēnesī, 27 % no respondentiem izvēljas „Kino=Citadele” reizi mēnesī. Pēc tam seko reizi nedēļā šo apgalvojumu ir atzīmējuši 20 % no respondentiem un 15 % aptaujāto apmeklē kinoteātri „Kino=Citadele” divas –trīs reizes nedēļā.

Tālāk kinoteātra apmeklētājiem tika lūgts novērtēt kinoteātra izvēles faktoru un cik tas ir nozīmīgs. Viss augstāk uz 7 līdz 10 ballēm ir novērtēti tādi faktori kā kvalitāte, zīmols, dizains, statuss, reklāma. Viss zemāk ir novērtēta kinoteātra cena, konkursu un bonusu piedāvājums. Atrašanas vietu un dizainu daži respondenti atzīmējuši ļoti augsti, bet daži ļoti zemu. Respondentu viedokļi šajā jautājumā ir sadalījušies.



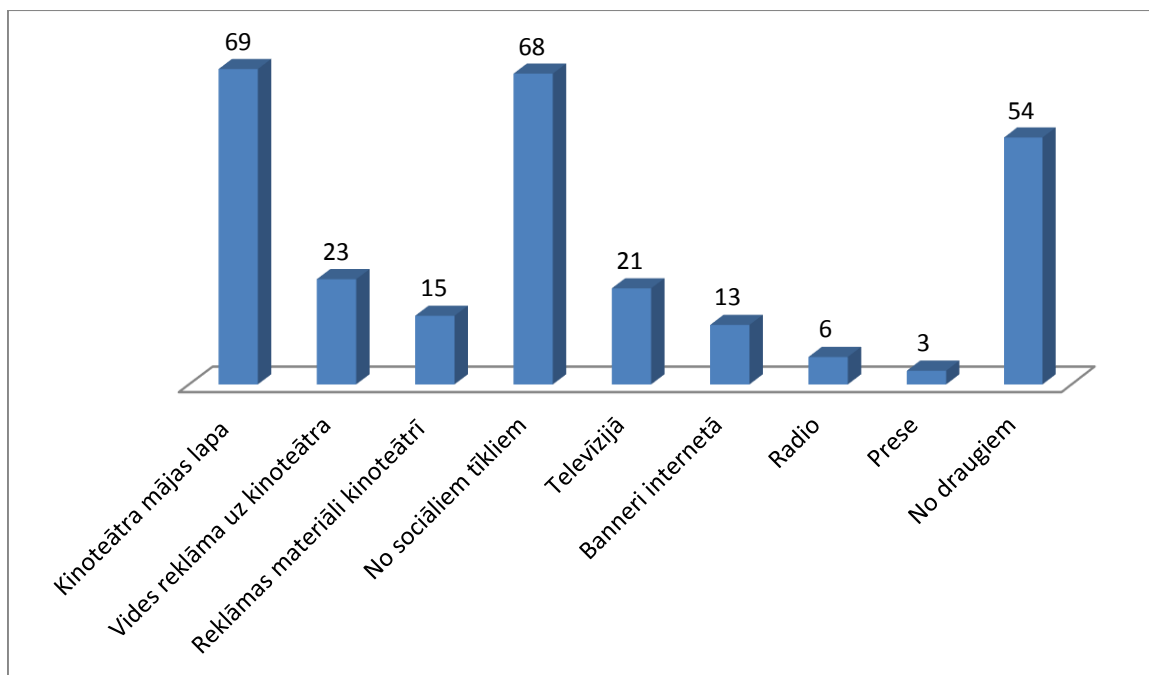
#### 4.8.2.att. Kādas „Kino=Citadele” jeb „Forum Cinemas” aktivitātes jūs izmantojat

Uz jautājumu kādas „Kino=Citadele” aktivitātes jūs izmantojat. Vislielāko popularitāti 78 % ir ieguvusi ZE diena, 48 % no respondentiem ir kino kluba biedri, trešā pēc popularitātes ir Oskara nakts apmeklēšana 36 % no respondentiem apmeklē šo pasāku. Vismazāko popularitāti ir saņēmuši tādas aktivitātes kā bērnu rīts, kino kluba pirmdienas, 5+1.

Nākamajā jautājumā respondentiem tika jautāts, vai viņi ir kino kluba biedri un cik liela procentu atlaide tiem ir. Visvairāk no respondentiem ir „Kino fani” kuriem ir 15 % atlaide, pēc tam seko „Kino draugs” ar 5 % atlaidi un dažiem respondentiem ir 20 % atlaide. 17 % no respondentiem ir atzīmējuši ka tie ir kino kluba biedri, tomēr neseko līdzīgi procentiem. 23 % no respondentiem nav kino kluba biedri un 6 % plāno par tiem kļūt.

Uz nākamo jautājumu vai informācija kura sastopama medijos mudina jūs apmeklēt kinoteātri. 65 % no respondentiem ir atzīmējuši ka jā mudina apmeklēt. 20 % no aptaujātajiem ir atzinušies, ka neietekmējās no informācijas medijos. Pārējie respondenti ir atzīmējuši, ka sastopamā informācija nemudina tos apmeklēt kinoteātri.

Tālāk sekoja jautājums no kādiem avotiem respondenti saņem informāciju par kinoteātri „Kino=Citadele”.



4.8.3.att. No kādiem avotiem saņem informāciju par kinoteātri „Kino =Citadele” jeb „Forum f Cinemas”

Visvairāk respondenti saņem informāciju no mājas lapas 69 % aptaujāto. 68 % ir atzīmējuši sociālus tīklus. Tika prasīts precīzi nosaukt no kādiem visbiežāk saņem informāciju, tika minēts Facebook un Twitter, dažreiz draugiem.lv un Instagram. 54 % no respondentiem uzzina informāciju par kinoteātri „Kino=Citadele” no saviem draugiem. Retāk no kinoteātra vides reklāmām, televīzijā, reklāmas materiāliem kinoteātrī un banneriem internetā. Radio un prese pēc respondentu atbildēm ir mazāk populārākais veids no kura saņemt informāciju par kinoteātri „Kino=Citadele”

Tālāk respondentiem tika jautāts par „Kino=Citadele” reklāmām. Tika piedāvāti 6 apgalvojumi kurus respondentiem vajadzēja novērtēt 10 ballu skalā.

Apgalvojums atmiņā paliekošs pārsvarā ir saņēmis diezgan augstus vērtējumus no 7 līdz pat 10 ballēm, tomēr 15 cilvēki ir novērtējuši no 1-4 ballēm šo apgalvojumu.

Tālāk sekoja labi atpazīstama šīs apgalvojums ir saņēmis visvairāk pozitīvu vērtējumu. Tālāk respondentiem bija jānovērtē vai reklāma piedāvā visu nepieciešamo informāciju, šeit respondentu domas sadalījās vienlīdzīgi puse no respondentiem novērtēja šo apgalvojumu un 1-3 ballēm un puse respondentu uz 8-10 ballēm.

Apgalvojums uzmanību piesaistoša ir ieguvis neitrālu vērtējumu no 4-7 ballēm. Vairāk nekā puse no respondentiem ir atzinuši, ka „Kino= Citadele” reklāmas var attiecināt pie pārliecinošām. Uz apgalvojumu pārāk uzbāzīga un kaitinoša respondenti ir atzīmējuši no 6 līdz

9 ballēm. Kopumā reklāmas tiek vērtētas ļoti pozitīvi. Daudziem tie paliek atmiņā, respondenti tās uzskata par labi atpazīstamajām un uzmanību piesaistošām.

Tālāk respondentiem tika jautāts par „Kino=Citadele” mājas lapas ērtību, kā tika noskaidrots iepriekšējos jautājumos mājaslapa ir vispopulārākais avots no kurienes respondenti uzzina par kinoteātri. Respondentiem tika piedāvāti 6 apgalvojumi kurus vajadzēja novērtēt 10ballu sistēmā. Visaugstāk uz 8 - 10 ballēm visi respondenti ir novērtējuši, ka mājaslapa sniedz nepieciešamo informāciju par filmām cenām un iegādes nosacījumiem. No 5- 10 ballēm tika novērtēts mājaslapas dizains un mājas lapas pārļūkojamība. No 7-10 ballēm tika novērtēta mājaslapas sniegtā informācijas aktualitāte. Kopumā respondenti ir atzīmējuši ļoti augstus vērtējumus saistībā ar kinoteātra „Kino=Citadele” mājaslapai piemītošām īpašībām.

Tālāk respondentiem tika jautāts vai tie seko „Kino=Citadele” sociālajos medijos. 73 % no respondentiem ir atzīmējuši ka seko līdzī uzņēmuma aktivitātēm Facebook, 46 % no respondentiem seko līdzī Twitter aktivitātēm, 23 % ir redzējuši „Kino=Citadele” video Vimeo/Youtube un tika 14 % no respondentiem nesevoja „Kino=Citadele” aktivitātēm sociālajos medijos.

Pēc anketu analīzes var secināt, ka lielākā daļa respondentu aktīvi apmeklē kinoteātra „Kino=Citadele ” piedāvātās aktivitātes, vislielāko popularitāti ir ieguvusi ZE diena. Pētījumā gaitā tika noskaidrots, vairāk nekā puse no respondentiem ir kino kluba biedri un aktīvi izmanto piedāvātās privilēģijas un akcijas. Var spriest, ka respondentiem sastopamā informācija par kinoteātri mudina to apmeklēt. Visvairāk respondenti saņem informāciju no mājas lapas un sociālajiem tīkliem. Tika prasīts precīzi nosaukt no kādiem visbiežāk saņem informāciju, tika minēts Facebook un Twiter. Var secināt, ka kinoteātra “Kino=Citadele” sociālajiem medijiem Facebook seko gandrīz 75 % no respondentiem un Twitter aktivitātēm seko gandrīz puse no respondentiem.

Respondenti ļoti augsti novērtēja kinoteātra „Kino=Citadele” reklāmās. Respondenti tos uzskata par atmiņā paliekošajām, labi atpazīstamajām un pārliecinošām.

## SECINĀJUMI

Šī bakalaura darba mērķis bija izpētīt un analizēt kinoteātra „Kino = Citadele” reklāmas un sabiedrisko attiecību vēstījumu ietekmi uz skatītāju lojalitāti (bērni, jaunieši, pieaugušie).

Kinoteātris „Kino=Citadele” jeb „Forum f Cinemas” izmanto tādas integrētās mārketinga komunikācijas instrumentus, kā reklāma. Uzņēmums aktīvi nodrošina komunikāciju sociālajos medijos Facebook un Twitter, pētījuma rezultāti atklāj, pārliecinoši lielākā daļa, - 60 % no aptaujātajiem seko uzņēmuma "Twitter" un "Facebook" profiliem sociālajos medijos.

Pēc kontentanalīzes datiem tika secināts, ka abos sociālajos medijos kinoteātris aktīvi izmanto gan reklāmas, gan sabiedrisko attiecību vēstījumus. Informācija abos medijos nepārklājās, tomēr Facebook informācija ir vairāk veltīta klientu piesaistīšanai izmantojot video un attēlus no repertuāra jaunajām filmām. Tomēr Twitter vairāk izklaidē skatītājus piedāvājot lielu konkursu daudzumu. Tas var būt viens no faktoriem kāpēc Twitter sekotāju ir daudz vairāk salīdzinājot ar Facebook profilu.

Kinoteātra „Kino=Citadele” komunikācija sociālajos medijos visbiežāk ir vienvirziena – tā sniedz informāciju, bet nesaņem atbilstošu atgriezenisko saikni. Komentāros skatītāji visbiežāk izsaka savu viedokli, ka ir vērts aiziet uz kādu filmu un atzīmē savus draugus. Analizētajās publikācijās darba autore sastapās ar to, ka skatītāji komentāros uzdod jautājumus saistītus ar filmu vai filmas biļetes cenu un uz šiem jautājumiem diezgan plaši un operatīvi kinoteātra sociālo mediju uzturētāji sniedz atbildes. Kontentanalīzes rezultāti parādīja, ka lielāku atbalstu no skatītājiem sociālajos medijos Twitter un Facebook iegūst publikācijas par konkursiem.

Abos sociālajos medijos visa informācija tiek sniegta ļoti krāšņi, izmantojot video un attēlus, kas sniedz pārskatāmību skatītājiem un veicina ieinteresētības sajūtu. Kinoteātra „Kino=Citadele” komunikācija gan Twitter gan Facebook ir regulāra. Katru dienu iznāk no 1 līdz 3 publikācijām.

Pēc aptaujas datiem tika secināts, ka skatītāji saņem informāciju par „Kino=Citadele” no mājas lapas un sociālajiem medijiem. Visbiežāk respondenti kinoteātra mājaslapā apskatās radītās filmas, seansa laikus un cenas.

Kinoteātra apmeklēšana ir atpūtas un izklaides veids, taču pēc aptaujas datiem tika secināts, ka kinoteātrus apmeklē diezgan reti. Tika 34 % respondentu apmeklē tos reizi

mēnesī, pārējie respondenti vēl retāk, vai neapmeklē vispār. Kino teātrus apmeklē cilvēki, kuri gatavi izklaidei atvēlēt savus finansiālos līdzekļus. Lielākā daļa kino teātra apmeklētāju ir maksāspējīgi, tomēr uzskata kinoteātra „Kino=Citadele” biļešu cenas par augstām.

Kinoteātris „Kino =Citadele” rīko atlaižu akcijas ZE diena jau vairāk kā 10 gadus, lai piesaistītu cenu jūtīgāku auditoriju, studentus, skolēnus, pensionārus. 69 % no respondentiem izmanto ZE dienas piedāvājumus. ZE Dienas tiek rīkotas aptuveni 10 reizes mēnesī, pasākums ir atpazīstams un iecienīts apmeklētāju vidū. Tika konstatēta tendence, ka studenti un skolnieki apmeklē ZE dienas pasākumus biežāk, vai vairākas reizes gadā, tomēr cilvēki kuri ir vecumā no 27-40 gadiem gandrīz neizmanto šo iespēju, pamatojot ar to, ka viņiem nepatīk liels cilvēku pūlis šajā pasākumā, nekulturāli apmeklētāji un viņi var atļauties nopirkt kino biļetes pilnu cenu citās dienās.

Kinoteātrī „Kino=Citadele” pirms pirmizrādēm tiek rīkoti pasākumu Bērnu Rīts, kura mērķis ir piesaistīt ģimeņu auditoriju kinoteātrim un sniegt apmeklētājiem pievienoto vērtību kino apmeklējumam, tomēr kā rada aptaujas dati, starp respondentiem šis atpūtas veids nav populārs. Kinoteātrī tiek rīkotas kino blogeru pirmizrādes, kuras paredzētas kino “fanātiem”, šajās filmu skatēs tiek nodrošināta pievienotā vērtība apmeklētājiem, pirms seansiem sniedzot lekciju par filmas tematiku.

Ar reklāmu palīdzību kinoteātris „Kino=Citadele” cenšas uzsvērt līderību starp citiem Latvijas kinoteātriem un izklaides veidiem. Kinoteātrim ir tehniskais pārkums, vairāk zāles, lielākie ekrāni, ērtākie krēsli un labākais serviss salīdzinājumā ar konkurentiem.

„Kino=Citadele,, vissvairāk izmanto bezmaksas kanālos, kuros reklāmas izvietojšanas izmaksas ir tikai satura radīšana vai ražošanas izmaksas: reklāma pirms seansiem uz lielā ekrāna kinoteātrī, fasādes banneris uz kinoteātra, plakāti kinoteātrī, sociālie tīkli, kinoteātra mājaslapa. Ja ar šiem medijiem ir par maz un reklāmas budžets to atļauj tad tiek piesaista mediju aģentūru Inspired, kura sagatavo mediju plānu atbilstoši budžetam un pasākuma mērķim. Reklāmas vizuālos materiālus izstrādā kvalitatīva radošā aģentūra, lai reklāmas komunikācija būtu profesionāla. Pašreizējā klientu lojalitātes veidošanas stratēģija noteikti ir iedarbīga, jo liela daļa no respondentiem izmanto kino kluba biedra karti. Klienti iespēju kļūt par "Kino=Citadele" lojalitātes programmas biedru uztver kā piederību uzņēmumam un tā īpašo un svarīgo klientu lokam, ar individuālajām iespējām sakrāt atlaidi. Tikai klienta kartes īpašniekiem ir iespēja saņemt ielūgumu uz Oskara nakts apbalvošanas ceremonijas translāciju, kā arī iespēja iekonomēt, iegādājoties biļetes par izdevīgām cenām, un saņemt pievilcīgus piedāvājumus un bonusus. Reklāmas un SA vēstījumu ietekmi uz izmaiņām klientu lojalitātē

– saglabā esošo līmeni un pamazām palielina lojālo skaitu. Kinoteātra „Kino=Citadele” lojālo klientu skaits aug. Tas ir saistīts ar rīkotām akcijām , konkursiem, kino kluba biedra piedāvājumiem. Jo vairāk kinoteātris rīko reklāmas un SA aktivitātes , jo vairāk skatītāji ir apmierināti ar uzņēmuma darbību.

## IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI

1. Artūrs Kroplijs, Malgožata Raščevska.(2010).*Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*.Rīga:Raka.
2. Bailey, K. (1994). *Methods of Social Research*. New York: The Free Press.
3. Berger, A.A. (2000). *Media Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. London: SAGE publication Inc.
4. Blaits Džims.(2004). *Mārketings*, rokasgrāmata.Rīga: Zvaigzne ABC.
5. Brace, I. (2008). *Questionnaire Design: How to Plan, Structure and Write Survey Material for Effective Market Research*. (2nd ed.).
6. Brauns, T. (2007). *Izcili filozofi par zīmoliem*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests.
7. Bryman, A. (2008). *Social Research Methods*. Oxford: New York: Oxford University Press.
8. Churchill A. Gilbert, Jr., (1999).*Marketing Research*, 7<sup>th</sup> edit., The Dryden Press.
9. Clifton, R., Simmons, J. (2003). *Brands and Branding*. London: Economist: Profile books.
10. Cooper R. Donald, Pamela S.Schindler. (2003). *Business Research Methods*, 8<sup>th</sup> edit, Irwin, McGraw-Hill.
11. Elisone Viljamsa, Rodijs Malins.(2008). *Tiešā mārketinga rokasgrāmata*. Rīga: ‘Lietišķās informācijas dienests’.
12. Feldwick, P. (2003). *Brand communication*. In: Clifton, R. Brands and branding.
13. Frīdmentls, D.(2006). *Aktīvā klientu apkalpošana.*: Zvaigzne,
14. Gaile-Sarkane E.(2005) *.Elektroniskā komercija*. Rīga: RTU izdevniecība.
15. Hammonds Dž. (2008) *.Tava biznesa zīmols*. Rīga: ‘Lietišķās informācijas dienests’
16. I.Rossiter,L.Percey.(1997). *Advertising Communications & Promotion management*. 2-nd ed.The Mc.Graw Hill.
17. Inga Daliba (2007) *.Vizuālās reklāmas pamati*. Rīga: Rīgas Tirdzniecības tehnikums.
18. Kotlers Filips,(2007). *Mārketings no A līdz Z*. Rīga:Jumava.
19. Kotlers Filips.(2006). *Marketinga pamati*.Rīga:Jumava.
20. Kress, V. E., Shoffner, M. F. (2007). Focus Groups: A Practical and Applied Research Approach for Counselors. *Journal of Counseling & Development*.

21. Kristapsone, S.(2008).*Zinātniskā pētniecība studiju procesā*.Rīga. SIA „Biznesa augstskola Turība”, 224.lpp
22. Lapsa Teika.(2002). *Sabiedriskās attiecības ievads teorijā un praksē*.
23. McCracken, G. (2005). *Culture and consumption II. Markets, meaning and brand management*. Bloomington, Indianapolis: Indiana University Press.
24. N. Leiks, K. Hekī.(2005).*Klientu apkalpošanas rokasgrāmata*, Lietišķās informācijas dienests, Rīga.
25. Niedritis, J. Ē.(2005) *Marketings*. Trešais, parstradātais un papildinātais izdevums. Rīga: Biznesa augstskola Turība.
26. Niedrītis, J.Ē. (2008). *Mārketings*. Rīga : Biznesa augstskola "Turība".
27. Ogilvy, D. (1985). *Ogilvy on advertising*.New York: Vintage Books.
28. Olins, V. (2005). *Par Zīmolu*. Rīga: Neputns.
29. P.Kotler, G.Amstrong. (1999) . *Principles ofMarketing*. 5-th ed.Prentice Hall.
30. P.Kotler, K.L.Keller. (2006) . *Marketing Management* .12 th ed.Prentice Hall.
31. Paurav Shukla. (2008) *Marketing research* .BookBoon.
32. Praude V., Šalkovska J. (2005). *Marketinga komunikācija*. Rīga: Veidelote.
33. Ralf Terlutter, Sandra Diehl, Shintaro Okazaki. (2010). *Advances in Advertising Research*. Gabler.
34. Randall, G. (1996). *Principles of Marketing*. London: Routledge.
35. Robert K.Yin. (2003) ”*Case study research design and methods*” third edition. London. Sage publication.
36. Rose, G. (2001). *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Material*. London, GBR: Sage Publications.
37. Rose, G. (2001). *Visual methodologies: An introduction to the interpretation of visual materials*. London: SAGE publication.
38. Ryan, D., Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*
39. Shannon, C.E., Weaver, W. (1998). *The Mathematical Theory of Communication*. Chicago: University of Illinois Press.
40. Thackeray, R. etc. (2009). *Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media*. London: Sage Publications.
41. Valērijs Praude (2011) *Marketings:teorija un prakse* . 1 grāmata.Rīga: Burtene.
42. Valērijs Praude (2011) *Marketings:teorija un prakse* . 2 grāmata. Rīga: Burtene.

43. Veide M. (2006). *Reklāmas psiholoģija*. Rīga: Jumava.
44. Wheeler A. (2003). ‘*Designing brand identity*’ *A complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*; USA: John Willey & Sons, Inc.
45. Белановский, С. (2001). *Метод фокус-групп*. Москва: Никколо-Медиа.
46. Дэвис Д. Д. (2003). *Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика*. Москва: Вильямс.
47. Лебедев-Любимов.(2002). *Психология рекламы*. Москва: Питер.
48. Рита Клифтон, Джон ,Симмонз. (2008). *Бренды и брендинг*. Москва :Олимп бизнес.
49. У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт. (2007). *Реклама: принципы и практика*. 7-е издание.
50. Уэллс У. (2001). *Реклама принципы и практика*. Санкт-петербург: Питер.

### **Izmantotie interneta resursi**

1. Acquisti, A., Gross, R. (2006) *Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook*. Cambridge: Retrieved from <http://www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/acquisti-gross-facebook-privacy-PET-final.pdf>
2. Forum Cinemas apmeklētāju skaits pārsniedz vienu miljonu. Izgūts no: <http://www.db.lv/tirdznieciba/forum-cinemas-apmekletaju-skaits-parsniedzis-vienu-miljonu-430024>
3. Forum f cinemas facebook profils. Izgūts no: <https://www.facebook.com/forumcinemaslv?ref=ts&fref=ts>
4. Forum f cinemas twitter profils. Izgūts no: <https://twitter.com/forumcinemaslv>
5. Latvijas Reklāmas asociācija.(2014). Izgūts no : <http://www.lra.lv/lv/reklamas-tirgus/apkopojums-2014-plasa-versija/>
6. Lester, J., Water, J.K. (2010). *The Everything Guide to Social Media: All you need to know about participating in today's most popular online communities* Massachusetts: Adams Media.P.2. Retrieved from: [https://books.google.lv/books/about/The\\_Everything\\_Guide\\_to\\_Social\\_Media.html?id=hqj\\_hUnI\\_80C&hl=en](https://books.google.lv/books/about/The_Everything_Guide_to_Social_Media.html?id=hqj_hUnI_80C&hl=en)

7. Liene Bērziņa, Didzis Bērziņš (2012). *Nacionālā identitāte: zīmolu un patērētāju identitāte*. rakstu krājums. Valsts pētījuma programma. Rīga: LU SPPI. Izgūts no : <http://academia.lndb.lv/xmlui/bitstream/handle/1/1191/nacionala-identitate-zimolu-un-pateretaju-identitates.pdf?sequence=1>
8. Pirmā līnija. *Papildiespejas*. Izgūts no : <http://www.pirmalinija.lv/lv/reklama-kinoteatros/reklama/papildiespejas>
9. Pirmā līnija. *Reklāma*. Izgūts no: <http://www.pirmalinija.lv/lv/reklama-kinoteatros/reklama>
10. Pirmā līnija. *Uz ekrāna*. Izgūts no : <http://www.pirmalinija.lv/lv/reklama-kinoteatros/reklama/uz-ekrana>
11. Pirmā līnija. *Uz ekrāna*. Izgūts no: <http://www.pirmalinija.lv/lv/reklama-kinoteatros/reklama/uz-ekrana>
12. Reklāmaskatalogs. Izgūts  
no: [http://www.reklamaskatalogs.lv/index.php?id=kino&template=viewarticle&article=2009\\_gads\\_kino](http://www.reklamaskatalogs.lv/index.php?id=kino&template=viewarticle&article=2009_gads_kino)
13. Reklāmaskatalogs. Izgūts  
no: [http://www.reklamaskatalogs.lv/index.php?id=kino&template=viewarticle&article=kino\\_reklamas\\_tirgus](http://www.reklamaskatalogs.lv/index.php?id=kino&template=viewarticle&article=kino_reklamas_tirgus)
14. Reklāmaskatalogs. Izgūts no: [http://latvijas-reklamas-gadagramata.infolapa.zl.lv/?id=kino&template=viewarticle&article=Reklama\\_kinoteatros](http://latvijas-reklamas-gadagramata.infolapa.zl.lv/?id=kino&template=viewarticle&article=Reklama_kinoteatros)
15. *The begin's Guide to Social Media* : Retrieved from: [http://d2eeiprcdle6.cloudfront.net/guides/beginners\\_guide\\_to\\_social\\_media.pdf](http://d2eeiprcdle6.cloudfront.net/guides/beginners_guide_to_social_media.pdf)
16. Vilkaušs, V., (2012). *Sociālie mediji, to jēdziens un raksturojums*. Izgūts  
no: <https://viktorsv.wordpress.com/2012/06/12/socmed1/>
17. Zīmolutops. Izgūts no: <http://www.zimolutops.lv/ietekmigakie-zimoli/iesaiste/zimoli/>

## PIELIKUMI

*1.pielikums.  
Anketa „Kino=Citadele” skatītājiem*

Godātais

respondent!

Esmu Latvijas Universitātes studente Elana Baibakova. Rakstot savu bakalaura darbu „Kino = Citadele” reklāmas un sabiedrisko attiecību aktivitātes: skatītāju lojalitātes saglabāšanas aspekts (2013-2015), veicu aptauju par “Kino=Citadele” vērtējumu, kā arī veiktām mārketinga komunikācijām un to efektivitāti. Jūsu sniegtā informācija paliks anonīma un tiks izmantota tikai apkopotā veidā. Lūdzu sniegt atbildes uz visiem aptaujas jautājumiem.

**1) Dzimums:**

- a) Sieviete
- b) Vīrietis

**2) Vecums (pilni gadi):**\_\_\_\_\_

**3) Dzīves vieta:**

- a) Rīga
- b) Pierīga
- c) Daugavpils
- d) Jelgava
- e) Jēkabpils
- f) Jūrmala
- g) Liepāja
- h) Rēzekne
- i) Valmiera
- j) Ventspils
- k) Cita pilsēta vai mazpilsēta
- l) Lauki

**4) Izglītība**

- a) Pamatskolas
- b) Vidējā
- c) Vidējā profesionālā
- d) Bakalaura
- e) Augstākā profesionālā
- f) Maģistrs
- g) Nepabeigta augstākā

**5) Cik bieži jūs apmeklējat kinoteātri „Kino =Citadele” jeb „Forum Cinemas” ?**

- a) Katru dienu
- b) 2 – 3 reizes nedēļā
- c) Reizi nedēļā
- d) Reizi mēnesī
- e) Retāk
- f) Dažas reizes gadā
- g) Neapmeklēju kinoteātri
- h) Cits\_\_\_\_\_

**6) Novērtējiet kinoteātra izvēles faktoru nozīmīgumu pēc 10-balļu skalas. (1 – pavisam nenozīmīgi, 10 – visnozīmīgākais)**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kvalitāte										
Zīmols										
Atrašanās Vieta										
Dizains										
Konkursi, Bonusi										
Cena										
Popularitāte										
Statuss										
Ieteikumi										
Reklāma										

**7) Kādas „Kino =Citadele” jeb „Forum f Cinemas” aktivitātes jūs izmantojat ?**

- a) ZE diena
- b) Oskara nakts
- c) Ar klasi uz kino
- d) Dzimšanas dienas svinēšana
- e) Bērnu rīts
- f) Kino kluba biedrs
- g) Cits\_\_\_\_\_

**Kāds ir jūsu izvēles motīvs?**

---

---

---

**8. Cik Bieži Jūs apmeklējiet ZE diena un kāpēc?**

---

---

---

**9. Vai jūs esat “Kino kluba” biedrs?**

- a) Jā esmu „kino draugs” man ir 5% atlaide
- b) Jā esmu „kino fans” man ir 15% atlaide
- c) Jā esmu „kino guru” man ir 20% atlaide
- d) Jā, bet tie procenti man nav svarīgi\_\_\_\_\_
- e) Nē
- f) Nē, bet plānoju
- g) Nezināju, ka tāds pastāv
- h) Cits\_\_\_\_\_

**10. Vai informācija, kura ir sastopama medijos Jūs mudina apmeklēt „Kino =Citadele” jeb „Forum f Cinemas”?**

- a) jā, mudina apmeklēt
- b) nē, nemudina apmeklēt
- c) neietekmējos no informācijas medijos
- d) neesmu ievērojusi informāciju medijos
- e) cits\_\_\_\_\_

**11. No kādiem avotiem saņēmu informāciju par kinoteātri „Kino =Citadele” jeb „Forum f Cinemas”**

- a) Kinoteātra mājas lapa
- b) Vides reklāma uz kinoteātra
- c) Reklāmas materiāli kinoteātrī
- d) No sociāliem tīkliem/ Kādiem konkrēti?

- 
- e) Televīzijā
  - f) Banneri internetā
  - g) Radio
  - h) Prese
  - i) No draugiem
  - j) Cits \_\_\_\_\_

**12. Kāds ir Jūsu “Kino = Citadele ” reklāmas vērtējums no uztveres viedokļa pēc 10-baļļu skalas? (1– pavisam nepiekrītu, 10 – pilnībā piekrītu)**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Atmiņā paliekoša										
Labi atpazīstama										
Piedāvā visu nepieciešamo informāciju										
Uzmanību piesaistoša										
Pārliecinoša										
Pārāk uzbāzīga/kaitinoša										

**13. Vai Jūs izmantojāt kādu no „Kino=Citadele” piedāvātajām aktivitātēm? (vairākas atbildes iespējamas)**

- a) Klienta karte
- b) Piedalos konkursos
- c) Izmantoju kino dāvanu karti vai PopHouse dāvanu karti
- d) Izmantoju stāvvietas akcijas
- e) Neizmantoju nevienu no „Kino = Citadele” piedāvātajām aktivitātēm
- f) Cits \_\_\_\_\_

**14. Novērtējiet Kino= Citadele mājas lapas izmantošanas ērtību pēc 5-balļu skalas (1 - pilnībā nepiekrītu, 5 - pilnībā piekrītu)**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mājas lapa ir labi pārlūkojama										
Mājas lapai ir pievilcīgs dizains										
Mājas lapa sniedz nepieciešamo informāciju par filmām										
Mājas lapa sniedz nepieciešamo informāciju par cenām										
Mājas lapa sniedz nepieciešamo informāciju par iegādes nosacījumiem										
Mājas lapā sniegtā informācija ir vienmēr aktuāla										

**15. Vai Jūs sekojat „Kino = Citadele” aktivitātēm sociālajos medijos? (vairākas atbildes iespējamas)**

- a) Sekoju līdzī uzņēmuma aktivitātēm Facebook
- b) Sekoju līdzī uzņēmuma aktivitātēm Draugiem.lv
- c) Sekoju līdzī uzņēmuma aktivitātēm Twitter
- d) Esmu apmeklējis „Kino=Citadele“ profilu Instagram
- e) Redzēju „Kino = Citadele“ video Vimeo/Youtube
- f) Nesekoju „Kino= Citadele” aktivitātēm sociālajos medijos
- g) Cits\_\_\_\_\_

**16. Vai Jūs rekomendētu apmeklēt kinoteātri „Kino =Citadele” jeb „Forum f  
Cinemas” saviem draugiem vai paziņām?**

- a) Viennozīmīgi jā
- b) Iespējams jā
- c) Esmu jau ieteicis
- d) Noteikti nē
- e) Drīzāk nē
- f) Cits\_\_\_\_\_

Labdien! Esmu Latvijas Universitātes Komunikācijas zinātnes trešā kursa studente. Bakalaura darba ietvaros veicu pētījumu par „Kino =Citadele” jeb „Forum Cinemas” tēlu. Man ir ļoti svarīgs Jūsu viedoklis. Anketas aizpildīšana aizņems ne vairāk kā 5 minūtes. Garantēju, ka rezultāti tiks izmantoti tikai apkopotā veidā. Jau iepriekš –liels paldies par atvēlēto laiku.

**1. Dzimums:**

- a) Sieviete
- b) Vīrietis

**2. Vecums: \_\_\_\_\_**

**1. Dzīves vieta:**

- m) Rīga
- n) Pierīga
- o) Daugavpils
- p) Jelgava
- q) Jēkabpils
- r) Jūrmala
- s) Liepāja
- t) Rēzekne
- u) Valmiera
- v) Ventspils
- w) Cita pilsēta vai mazpilsēta
- x) Lauki

## **2. Izglītība**

- h) Pamatskolas
- i) Vidējā
- j) Vidējā profesionālā
- k) Bakalaura
- l) Augstākā profesionālā
- m) Maģistrs
- n) Nepabeigta augstākā

## **3. Kāda ir Jūsu sarunvaloda ģimenē?**

- a) Latviešu
- b) Krievu
- c) Cita\_\_\_\_\_

## **4. Cik bieži jūs apmeklējat kinoteātri „Kino =Citadele” jeb „Forum Cinemas” ?**

- i) Katru dienu
- j) 2 – 3 reizes nedēļā
- k) Reizi nedēļā
- l) Reizi mēnesī
- m) Retāk
- n) Dažas reizes gadā
- o) Neapmeklēju kinoteātri
- p) Cits\_\_\_\_\_

5. Lūdzu, novērtējiet „Kino =Citadele” jeb „Forum Cinemas” tēlu kas jums ir svarīgi . Novērtējiet organizācijai piemītošās īpašības, pie katra vārda atzīmējot, Jūsaprāt, atbilstošāko vērtību no 1 līdz 7

	1 ļoti slikti	2	3	4	5	6	7 Izcili
Uzņēmuma reputācija							
Izdevīgas cenas							
Kvalitāte							
Saistoši piedāvājumi (konkursi, bonusi)							
Darbinieku kompetence, apkalpošana							
Atrašanās vieta							
Atlaides							
Filmu piedāvājums							

6. Kādas „Kino =Citadele” jeb „Forum Cinemas” aktivitātes jūs izmantojat

- h) ZE diena
- i) Oskara nakts
- j) Ar klasi uz kino
- k) Dzimšanas dienas svinēšana
- l) Bērnu rīts
- m) Kino kluba Biedrs
- n) Cits\_\_\_\_\_

7. Vai jūs esat “Kino kluba” biedrs?

- i) Jā esmu „kino draugs” man ir 5% atlaide
- j) Jā esmu „kino fans” man ir 15% atlaide

- k) Jā esmu „kino guru” man ir 20% atlaide
- l) Jā, bet es nesekoju līdzī procentiem
- m) Nē
- n) Nē, bet plānoju
- o) Nezinu ka tāds pastāv

8. **Cik Bieži Jūs apmeklējiet ZE diena ? \_\_\_\_\_**

9. **Uzrakstiet 3-5 īpašības vārdus ar kuriem jums asociējās „Kino =Citadele” jeb „Forum Cinemas” kinoteātris**

\_\_\_\_\_

10. **Kādu informāciju Jūs izmantojat no kinoteātra „Kino =Citadele” jeb „Forum Cinemas” mājas lapā?**

- a) Apskatos pašlaik izrādīto filmu sarakstu ;
- b) Apskatos seansu laikus;
- c) Apskatos drīzumā gaidāmas filmas;
- d) Iegādājos kino biļetes;
- e) Apskatos notiekošās akcijas kinoteātrī;
- f) Citu informāciju \_\_\_\_\_

11. **Kā jūs novērtētu apkalpošanu „Kino Citadele”**

Slikta apkalpošana... 1... 2... 3... 4... 5... Laba apkalpošana

12. **Vai Jūsprāt „Kino =Citadele” jeb „Forum Cinemas” tēlu ietekmējusi biežā kinoteātra nosaukumu maiņa?**

- a) Pozitīvi ietekmē;
- b) Neietekmē vispār;
- c) Negatīvi ietekmē;
- d) Neesmu pamanījis (-usi) nosaukuma maiņu

13. **No kādiem avotiem saņēmu informāciju par kinoteātri „Kino =Citadele” jeb „Forum Cinemas” ?**

- k) Kinoteātra mājas lapā;
- l) Vides reklāma uz kinoteātra;

- m) Reklāmas materiāli kinoteātri;
- n) No sociāliem tīkliem;
- o) Televīzijā;
- p) Banneri Internetā;
- q) Radio;
- r) Presē;
- s) No draugiem;
- t) Cits\_\_\_\_\_

**14. Kāda ir cenu politika „Kino =Citadele” jeb „Forum Cinemas”?**

- a) Cenas ļoti augstas
- b) Tādas pašas, kā citos kinoteātros
- c) Mazākas, nekā citos kinoteātros
- d) Zemas cenas
- e) Cits\_\_\_\_\_

**15. Kāda bija pēdējā filma kuru Jūs noskatījāties „Kino =Citadele” jeb „Forum Cinemas” \_\_\_\_\_ *minēt pilnu nosaukumu***

**16. Vai informācija, kura ir sastopama medijos Jūs mudina apmeklēt „Kino =Citadele” jeb „Forum Cinemas”?**

- f) jā, mudina apmeklēt
- g) nē, nemudina apmeklēt
- h) neietekmējos no informācijas medijos
- i) neesmu ievērojusi informāciju medijos
- j) cits\_\_\_\_\_

**17. Vai Jūs sekojiet „Kino =Citadele” jeb „Forum Cinemas” sociālā tīkla Facebook?**

- a) Jā
- b) Nē

**18. Vai Jūs sekojiet „Kino =Citadele” jeb „Forum Cinemas” Twitter vietnē?**

- a) Jā
- b) Nē

**19. Vai, Jūsaprāt, publikācijas medijos ietekmē „Kino =Citadele” jeb „Forum f Cinemas” zīmola tēla veidošanos?**

	Pozitīvi	Negatīvi
Jā		
Daļēji		
Nē		

**20. Vai, Jūsaprāt, „Kino =Citadele” jeb „Forum Cinemas” apzināti veido sava zīmola tēlu?**

- a) Jā
- b) Nē
- c) Daļēji

**21. Vai Jūs rekomendētu apmeklēt kinoteātri „Kino =Citadele” jeb „Forum Cinemas” ?**

- g) Viennozīmīgi jā
- h) Iespējams jā
- i) Esmu jau ieteicis
- j) Noteikti nē
- k) Drīzāk nē
- l) Cits\_\_\_\_\_

**22. Kā Jūs raksturotu „Kino =Citadele” jeb „Forum Cinemas” ? Novērtējiet**

*organizācijai piemītošās īpašības, pie katra īpašības vārdu pāra atzīmējot, Jūsaprāt, atbilstošāko vērtību!*

	1	2	3	4	5	6	7	
Jaunais								Vecais
Nepopulārs								Populārs
Tāls								Tuvs
Nedinamisks								Dinamisks
Neregulārs								Regulārs
Mazs								Liels

Parasts								Neparasts
Negatīvs								Pozitīvs
Negaidīts								Gaidīts
Neintriģējošs								Intriģējošs
Nepievilcīgs								Pievilcīgs
Parasts								Speciāls

Paldies par atsaucību!

## Fokusgrupas jautājumi

Vārds \_\_\_\_\_

Vecums (pilni gadi) \_\_\_\_\_

1. Cik bieži Jūs apmeklējat kinoteātrus ? Kādus?

---

---

---

2. Kāda ir jūsu kopējā attieksme pret kino reklāmu un kāpēc tā ir tāda?

---

---

---

3. Kāda ir jūsu attieksme pret reklāmu (tizeriem) pirms kino seansa? \_\_\_\_\_

---

---

4. Ko Jūs varat pateikt par šo reklāmu? Vai tā liekas reāla, vai samākslota? Kādas asociācijas Jums izraisa šī reklāma?



99

<http://www.forumcinemas.lv/News/2697/>

---

---

Vai tāda reklāma pārliecinātu Jūs pirkt/izmantot reklamēto preci/pakalpojumu?

Kāpēc?

---

---

5. Ko Jūs vārat pateikt par šo reklāmu? Vai tā liekas skaidri saprotama, vai samākslota? Kādas asociācijas Jums izraisa šī reklāma?



100

---

---

Vai tāda reklāma pārliecinātu Jūs pirkt/izmantot reklamēto preci/pakalpojumu?

Kāpēc?

---

---

6. Ko Jūs varat pateikt par šo reklāmu? Vai tā liekas viegli uztverama, vai samākslota? Kādas asociācijas Jums izraisa šī reklāma?



---

<sup>100</sup> <http://www.forumcinemas.lv/News/CinemaNews/2015-03-02/2184/Kino-Kluba-pirmdienas/>

---

---

---

Vai tāda reklāma pārliecinātu Jūs pirkt/izmantot reklamēto preci/pakalpojumu?  
Kāpēc?

---

---

7. Ko Jūs varat pateikt par šo reklāmu? Vai tā liekas viegli uztverama, vai samākslota?  
Kādas asociācijas Jums izraisa šī reklāma?



**MĀMIŅDIENAS  
ĪPAŠAIS SEANSS**

Pārsteigumi, balvas un konkurss  
Tev un Tavai mammai!

Organizē  lieliska dāvana

Atbalsta  **skrieveru  
saldumi** Piedalās

 **KINOBLOGERI  
MEDAVA**

---

---

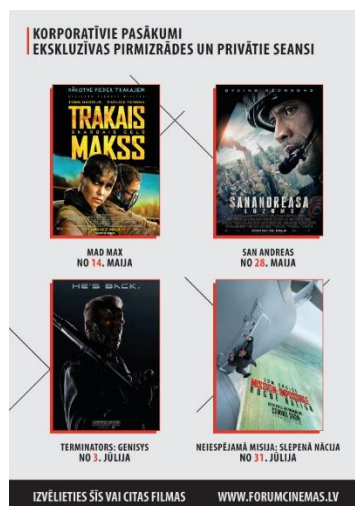
---

Vai tāda reklāma pārliecinātu Jūs pirkt/izmantot reklamēto preci/pakalpojumu?  
Kāpēc?

---

---

8. Ko Jūs vārāt pateikt par šo reklāmu? Vai tā liekas viegli uztverama, vai samākslota?  
Kādas asociācijas Jums izraisa šī reklāma?



101

Vai tāda reklāma pārliecinātu Jūs pirkt/izmantot reklamēto preci/pakalpojumu?  
Kāpēc?

9. Kādas emocijas/domas Jums raisās skatoties šo epizodi?

Nāc uz kino un laimē ceļojumu uz Holivudu

<https://www.youtube.com/watch?v=RQkw1nsITFA>

Vai tāda reklāma pārliecinātu Jūs pirkt/izmantot reklamēto preci/pakalpojumu?

Kāpēc?

10. Lūdzu, novērtējiet „Kino =Citadele” jeb „Forum f Cinemas” un to, kas jums ir svarīgi. *Novērtējiet organizācijai piemītošās īpašības, pie katra vārda atzīmējot, Jūsaprāt, atbilstošāko vērtību no 1 līdz 7 un sniedziet īsu paskaidrojumu*

	1	2	3	4	5	6	7	Paskaidrojums
--	---	---	---	---	---	---	---	---------------

<sup>101</sup> <http://www.forumcinemas.lv/News/CinemaNews/2015-04-24/2722/Korporativie-pasakumi-ar-ekskluzivam-filmu-pirmizradem/>

	Ļoti slikti						Izcili	
Atmosfēra kinoteātrī								
Apkalpošanas kvalitāte								
Rīkotās akcijas								
Atrašanās vieta								
Biļešu cenas								
Pakalpojumu Piedāvāšana								
Kinozāles ērtība								
Pasākumu Rīkošana								
Filmu repertuārs								
Informācijas izplatīšana								

11. Kādas “Kino =Citadele” jeb “Forum f Cinemas” rīkotās aktivitātes Jūs izmantojat ?  
(Ze diena, Oskara nakts....) Kāpēc?

---

---

---

12. Kas ir kino Jūsu dzīvē – atpūta, izklaide, emocionāls pārdzīvojums, jaunas zināšanas un iespāidi

---

---

13. Kāpēc jānāk uz kino teātri – ja filmas rāda TV un tās var noskatīties internetā?

---

---

14. Kāds Jūsaprāt ir lojāls kino filmu patērētājs?

---

---

---

Liels paldies Jums par veltīto laiku!

**1. Kā Jūs ar reklāmas palīdzību veidojat "Kino =Citadele" tēlu? Kādas ir tā galvenās iezīmes?**

Ar reklāmu palīdzību cenšamies uzsvērt k/t “Kino Citadele” līderību starp citiem Latvijas kinoteātriem un izklaides veidiem. Cik iespējams uzsveram tās lietas ar kurām esam pārāki par konkurentiem: tehniskais pārākums, vairāk zāles, lielākie ekrāni, ērtākie krēsli un labākais serviss. Piemēram šobrīd rīkojam kampaņu “Mēneša filma”, kurā tiek izcelta katra mēneša potenciāli populārākā filma un aicinām to skatīties uz lielākā ekrāna Latvijā. Reklāmas vizuālos materiālus izstrādā kvalitatīva radošā aģentūra, lai reklāmas komunikācija būtu profesionāla un radītu “Premium” sajūtu.

**2. Kāda ir reklāmas darba organizācija, mērķi un instrumenti?**

Reklāmas darba organizācijas principi uzņēmumā ietver mārketinga gada plāna sastādīšanu ar stratēģiskajiem mērķiem un taktisko risinājumu plānu, lai šos stratēģiskos mērķus sasniegtu. Atbilstoši plānam tiek sastādīts reklāmas gada budžets, kurš jāsaskaņo uzņēmuma valdē. Mērķi parasti ietver noteiktu skatītāju skaita piesaistīšanu, lojalitātes veicināšanu, klientu apmierinātības veicināšanu, tirgus daļas palielināšanu vai esošo klientu aktivizēšanu (motivēšanu apmeklēt k/t biežāk).

**3. Kāpēc tika mainīts nosaukums, bet vienlaicīgi saglabāts arī iepriekšējais – “Forum f Cinemas” ? Kādam laika periodam paredzēta abu zīmolu lietošana, ar kādu mērķi?**

Forum Cinemas nosaukums ir kinoteātru ķēdes nosaukums. Forum Cinemas kinoteātri ir gan Skandināvijā, gan Lietuvā, gan Igaunijā. Forum Cinemas kinoteātru ķēdei ir viens īpašnieks zviedru kompānija NCG group. Ķēdes ietvaros kinoteātriem ir vienāds kinoteātra tehniskais un vizuālais koncepts un zīmols (krēsli, kino zāļu dizains, tepiķi, foajē dizains utt.)

Nosaukums Coca Cola Plaza un vēlāk Parex Plaza/Kino Citadele ir konkrētā kinoteātra nosaukums. Ja Latvijā Forum Cinemas atvērs vēl kādu kinoteātri tad otram kinoteātrim būs cits nosaukums, lai to varētu atšķirt no Kino Citadeles, bet vienalga tiks lietots Forum

Cinemas zīmols, lai apmeklētāji zinātu, ka arī šajā kinoteātrī varēs sagaidīt kvalitāti ko nodrošina Forum Cinemas kinoteātri. Kino Citadelei ir dots tāds nosaukums, jo Forum Cinemas ir reklāmas līgums ar Citadeles banku, kura par Kinoteātra vārda lietošanu katru gadu maksā noteiktu summu reklāmas atlīdzību.

#### **4. Kādas reklāmas aktivitātes jūs rīkojiet, ar kādu mērķi/iem un kuras piesaista lielāko skatītāju uzmanību ?**

k/t Kino Citadele rīko atlaižu akcijas Ze diena jau vairāk kā 10 gadus, lai piesaistītu cenu jūtīgāku auditoriju, studentus, skolēnus, pensionārus. Ze Dienas rīkojam aptuveni 10 reizes mēnesī, pasākums ir atpazīstams un iecienīts apmeklētāju vidū. Pirms lielu animācijas filmu pirmizrādēm rīkojam pasākumu Bērnu Rīts, kura mērķis ir piesaistīt ģimeņu auditoriju kinoteātrim un sniegt apmeklētājiem pievienoto vērtību kino apmeklējumam, tiek rīkotas arī kino blogeru pirmizrādes, kuras paredzētas kino “fanātiem”, šajās filmu skatēs tiek nodrošināta pievienotā vērtība apmeklētājiem, pirms seansiem sniedzot lekciju par filmas tematiku. Jauna iniciatīva ir “Mēneša filma”, katru mēnesi tiek izcelta viena filma ar lielāko potenciālu kļūt par mēneša populārāko filmu. “Lielās” filmas ir tās, kuras proporcionāli “ievelk” kino visvairāk skatītājus, akcijas mērķis ir palielināt kinoteātra tirgus daļu tieši šīm filmām un uzsvērt, ka “Lielās” filmas ir jāskatās atbilstošos apstākļos uz labākajā iespējamajā tehniskā kvalitātē uz lielākā ekrāna Latvijā!

#### **5. Uz kādiem sociālajiem medijiem un tīkliem Jūs fokusējaties lai sasniegtu Jūsu auditoriju ? Kuros medijos ievietotās reklāmas ir efektīvākās ?**

Forum Cinemas uztur Facebook, Twitter, Draugiem.lv un Instagram kontu. Arvien lielāku nozīmi iegūst Instagram, bet Draugiem.lv katru gadu arvien vairāk zaudē savas pozīcijas pret Facebook.

Pēc mūsu pieredzes efektīvākais reklāmas kanāls ko izmantojam ir Internets. Laiku pa laikam dažādām uz cenas samazināšanu vērstām akcijām izmantojam arī Radio un vidi. TV neizmantojam nelielo reklāmas budžetu dēļ.

#### **6. Vai ir kāds darba plāns – ko un kāpēc reklamēt ar kādu mediju palīdzību? Kādi mediji tiek izvēlēti papildus sociālajiem tīkliem?**

Maksimāli mēģinām izmantot bezmaksas kanālos, kuros reklāmas izvietojšanas izmaksas ir tikai satura radīšana vai ražošanas izmaksas: reklāma pirms seansiem uz lielā ekrāna

kinoteātrī, fasādes banneris uz kinoteātra, plakāti uz kinoteātrī, sociālie tīkli, kinoteātra mājaslapa utt. Ja ar šiem medijiem ir par maz un reklāmas budžets to atļauj tad piesaistām mediju aģentūru Inspired, kura sagatavo mediju plānu atbilstoši budžetam un pasākuma mērķim. Parasti tas ir mix no vairākiem lielākajiem interneta portāliem, soc tīklu pirktā reklāma, un radio reklāmu populārākajās radiostacijās.

**7. Kādas ir svarīgākas komunikācijas aktivitātes (reklāma, PR), lai "Kino=Citadele" darbība būtu finansiāli pozitīva? Kādi ir darbības finansu rādītāji ?**

Svarīgākās reklāmas aktivitātes, kurām ir tieši īstermiņa (līdz vienam gadam) ietekme uz finansiālajiem rezultātiem ir dažādas pārdošanas akcijas ( Ze Diena, Lielpārdošana, K/t dzimšanas diena), kuras piesaista daudz apmeklētāju. Mazāka nozīme īstermiņā, bet liela nozīme ilgtermiņā ir zīmola aktivitātes, lai celtu zīmola vērtību.

**8. Kādas ir "Kino = Citadele" priekšrocības, kuru nav konkurentiem Rīgā?**

Vairāk zāles (14 zāles, Multikino un Cinamon ir 8), līdz ar to iespēja parādīt vairāk filmas un izdevīgākus kino seansu laikus, vidēji lielāki ekrāni un lielākas zāles, lielākais ekrāns Latvijā (1. auditorija), centrāla atrašanās vieta, ļoti ērta piekļuve no jebkuras vietas Rīgā un Pierīgā ar sabiedrisko transportu.

**9. Cik liela popularitāte ir tādai aktivitātei, kā ZE diena ? Kapēc tieši šāds nosaukums ?**

Ze dienas ļauj trīskāršot vai pat 4kāršot parastas darbadienas apmeklējumu. Nosaukums ir neliterārs, žargonisks latviskojums no The Diena – īpašā diena:)

**10. Kādi īpašie pasākumi, bonusi ir rīkoti jūsu patstāvīgajiem klientiem?**

<https://www.forumcinemas.lv/MyPage/Club/>

**11. Kādas priekšrocības ir Kino kluba biedriem?**

<https://www.forumcinemas.lv/MyPage/Club/>

**12. Vai ir izdevies saglabāt skatītāju lojalitāti, kāda bijusi dinamika pēdējo gadu laikā (2013-2015)?**



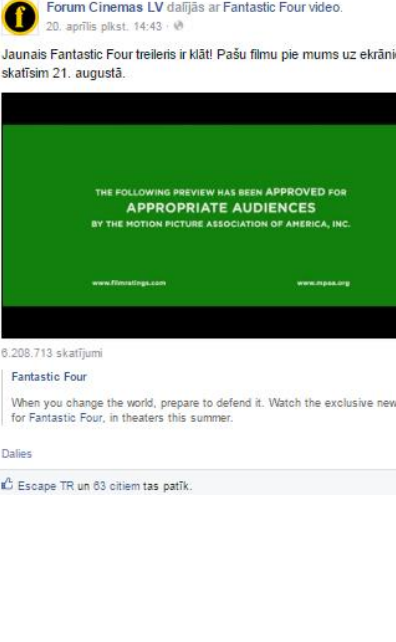

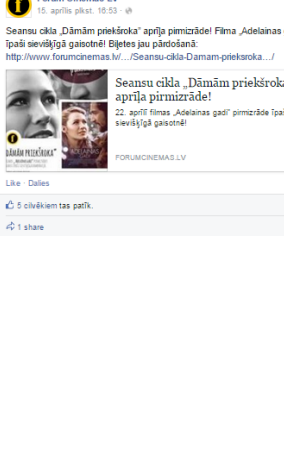

Lojālo klientu skaits lēnām bet aug, jo plašāk izvēršam dažādas aktivitātes Kino Kluba biedru piesaistīšanai kinoteātrī (bezmaksas Kino Kluba kartiņas, promo darbinieki, kasieru motivēšana klientu piesaistei Kino Klubam)

### **13. Pastāstiet par „Kino=Citadele” PR darbu, tā aktivitātēm un instrumentiem**







Kino Citadele par savām aktivitātēm izziņo iepriekš sagatavotai mediju listei izsūtot preses relīzes. Gadījumos, kad ziņai ir potenciāls iegūt lielāku popularitāti medijos un kad varam iegūt lielāku PR vērtību tiek piesaistīta profesionāla PR kompānija Porter Novelli, kuri vada komunikāciju ar medijiem, sākot no preližu sagatavošanu, izsūtīšanu līdz mediju apzvanīšanu, “dīlošanu” ar medijiem par satura publicēšanu un visbeidzot mediju monitoringu.





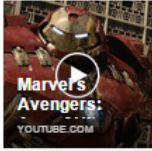

Liels paldies Jums par veltīto laiku!







„Kino=Citadele,, reklāmu kvantitatīvā kontentanalīze sociālā medijā Facebook

 <p>Facebook(2015) 21.aprīlis.</p>	 <p>Facebook(2015) 20.aprīlis.</p>	 <p>Facebook(2015) 20.aprīlis.</p>
 <p>Facebook(2015) 20.aprīlis.</p>	 <p>Facebook(2015) 15.aprīlis.</p>	 <p>Facebook(2015) 15.aprīlis.</p>







<p><b>Forum Cinemas LV</b> 14. aprīlis plkst. 9:27</p> <p>Nenokavē! Pēdējo nedēļu: Imitācijas spēle • Kurpnieks • <a href="http://www.forumcinemas.lv/Movies/FinalWeek/">http://www.forumcinemas.lv/Movies/FinalWeek/</a></p> <p><b>Pēdējo nedēļu uz ekrāniem</b> Uzzini, kuras filmas uz kino ekrāniem ies noskatīties pēdējo nedēļu - nepalaid garā</p> <p>FORUMCINEMAS.LV</p> <p>Like · Dalies</p>	<p><b>Forum Cinemas LV</b> 10. aprīlis Labrīt</p> <p>Laba ziņa! COBAIN: MONTAGE OF HECK tikai divos speciālajos seansos 23.aprīlī plkst. 18:30 un 26. aprīlī plkst. 17:00. Bļētes jau pārdodanā! <a href="http://www.forumcinemas.lv/Event/301591/">http://www.forumcinemas.lv/Event/301591/</a></p> <p><b>COBAIN: MONTAGE OF HECK</b> Kurtis Kobsains, grupas "Nirvana" vadotājs solists, dziedājis un komponists, arī 20 gadus pēc nāves ir un patiek krona. Dokumentālā filma COBAIN: MONTAGE OF HECK ir skaņas un patēris savas Kobsaina dzīvē un kopējā kopā ar grupu...</p> <p>FORUMCINEMAS.LV</p> <p>Dalies</p> <p>14 cilvēkiem tas patīk.</p> <p>1 share</p> <p>Jevgenija Šūpa JAREZI!!! 10. aprīlis plkst. 14:15</p>	<p><b>Forum Cinemas LV</b> dalījās ar Vin Diesel video. 6. aprīlis</p> <p>Video tiem, kuri jau paspēja noskatīties "Ātrs un bez šēlastības 7". Ja filmu vēl neredzēji - tuvākie seansi laiki šeit: <a href="http://www.forumcinemas.lv/Event/301156/">http://www.forumcinemas.lv/Event/301156/</a></p> <p>00.830.505 skatījumi</p> <p><b>Vin Diesel</b> Pablo, this weekend you turned the world into a family... Thanks for the love...</p> <p>Dalies</p> <p>70 cilvēkiem tas patīk.</p>
<p>Facebook(2015) 14.aprīlis.</p>	<p>Facebook(2015) 10.aprīlis.</p>	<p>Facebook(2015) 6.aprīlis.</p>
<p><b>Forum Cinemas LV</b> dalījās ar Game of Thrones video. 4. aprīlis</p> <p>Ja mūsu Kino Klubā esi Kino Guru, nepalaid garām iespēju 13. aprīļa vakarā noskatīties seriāla "Troņu spēles" 5.sezonas pirmizrādi uz lielā ekrāna.</p> <p>Uzzini, kā saņemt 2 bezmaksas ielūgumus (vietu skaits ierobežots): <a href="http://www.forumcinemas.lv/Events/Spektrs/">http://www.forumcinemas.lv/Events/Spektrs/</a></p> <p>Pasākumu organizē kinofestivāls Spektrs sadarbībā ar Lattelecom.</p> <p>3.297.940 skatījumi</p> <p><b>Game of Thrones</b> 25 days. Rally the realm. Watch a new clip from #GoTSeason5.</p> <p>Choices.</p> <p>40 cilvēkiem tas patīk.</p>	<p><b>Forum Cinemas LV</b> dalījās ar Fast &amp; Furious video. 2. aprīlis</p> <p>Skatītāju atsauksmes par filmu pēc "Ātrs un bez šēlastības 7" pirm tikai pozīcijas! Tuvākie seansi jau šodien: <a href="http://www.forumcinemas.lv/Event/301156/">http://www.forumcinemas.lv/Event/301156/</a></p> <p>4.059.375 skatījumi</p> <p><b>Fast &amp; Furious</b> "This time, it ain't just about being fast." #Furious7 opens on April 3, get tickets now! <a href="http://unvrs.ai/F7ix">http://unvrs.ai/F7ix</a></p> <p>Dalies</p> <p>42 cilvēkiem tas patīk.</p> <p>Davids Floretaks I think this part of Fast and Furious, will be the greatest part, what I ever going to see 😍👍 1 · 2. aprīlis plkst. 16:30</p>	<p><b>Forum Cinemas LV</b> dalījās ar Minions video. 31. marts</p> <p>Minionus uz kino ekrāniem sagaidāsim 3.jūlijā: <a href="http://www.forumcinemas.lv/Event/301157/">http://www.forumcinemas.lv/Event/301157/</a></p> <p>Piesakies, ja nāksi, un aicini draugus: <a href="https://www.facebook.com/events/762497147175663/">https://www.facebook.com/events/762497147175663/</a></p> <p>10.429.056 skatījumi</p> <p><b>Minions</b> It's one of those days.</p> <p>Dalies</p> <p>203 cilvēkiem tas patīk.</p>
<p>Facebook(2015) 4.aprīlis.</p>	<p>Facebook(2015) 2.aprīlis.</p>	<p>Facebook(2015) 31.marts</p>

<p><b>f</b> Forum Cinemas LV dalījās ar Divergent Series video. 24. marts · 🌐</p> <p>Ze Diena jau pēc 2 dienām:  <a href="https://www.facebook.com/events/648707558609451/650232218456985/">https://www.facebook.com/events/648707558609451/650232218456985/</a></p> <p>Bet bijēšu iepriekšpārdošanā šobrīd vislielākais pieprasījums uz filmu "Cītādie. Otrā daļa: Dumpinieki".</p>  <p>730.917 skatījumi</p> <p><b>Divergent Series</b></p> <p>Does anyone else have the chills? Don't miss #INSURGENT in theaters NOW <a href="http://insurgent/tix">http://insurgent/tix</a></p> <p>Dalies</p> <p>👍 31 cilvēkiem tas patīk.</p>	<p><b>f</b> Forum Cinemas LV dalījās ar Mission: Impossible video. 23. marts · 🌐</p> <p>"Nespējamās misijas" jaunāko daļu uz kino ekrāniem sagaidīsim 7. augustā. Pasākies, ja nāksi, un pirmais uzzini par bijēšu iepriekšpārdošanas uzskāšanu: <a href="https://www.facebook.com/events/571750329564850/">https://www.facebook.com/events/571750329564850/</a></p>  <p>2,610,690 skatījumi</p> <p><b>Mission: Impossible</b> kopā ar Tom Cruise</p> <p>The wait is over. Watch the new Mission: Impossible Rogue Nation trailer starring Tom Cruise.</p> <p>Dalies</p> <p>👍 44 cilvēkiem tas patīk.</p> <p>Most Relevant</p> <p><b>Victorija Konratjeva Carti wart</b> 👍    1. 23. marts plkst. 23:03</p> <p><b>Soundtrack movie</b>    Theme Song Mission Impossible Rogue nation : <a href="https://www.youtube.com/watch?v=zgz1UW0gk&amp;index=1...">https://www.youtube.com/watch?v=zgz1UW0gk&amp;index=1...</a> See More</p> <p><b>Soundtrack Mission Impossible Rogue nation (Theme Song) / ...</b>    YOUTUBE.COM</p> <p>👍 1 · 31. marts plkst. 23:51</p>	<p><b>f</b> Forum Cinemas LV dalījās ar Divergent Series video. 24. marts · 🌐</p> <p>Ze Diena jau pēc 2 dienām:  <a href="https://www.facebook.com/events/648707558609451/650232218456985">https://www.facebook.com/events/648707558609451/650232218456985</a></p> <p>Bet bijēšu iepriekšpārdošanā šobrīd vislielākais pieprasījums uz filmu "Cītādie. Otrā daļa: Dumpinieki".</p>  <p>730.917 skatījumi</p> <p><b>Divergent Series</b></p> <p>Does anyone else have the chills? Don't miss #INSURGENT in theaters NOW <a href="http://insurgent/tix">http://insurgent/tix</a></p> <p>Dalies</p> <p>👍 31 cilvēkiem tas patīk.</p>
<p>Facebook(2015) 24.marts</p>	<p>Facebook(2015) 24.marts</p>	<p>Facebook(2015) 24.marts</p>
<p><b>f</b> Forum Cinemas LV dalījās ar Divergent Series video. 16. marts · 🌐</p> <p>Noskaties "Cītādo" sēgas otro daļu "Dumpinieki" (Insurgent) pirmie seansi 18. un 19. martā 14:50 (2D), 16:15 (3D) un 18:15 <a href="http://www.forumcinemas.lv/News/2676/">http://www.forumcinemas.lv/News/2676/</a> Regulārie seansi no 20. marta.</p>  <p>3.776.630 skatījumi</p> <p><b>Divergent Series</b></p> <p>Set the world free. Watch the official #InsurgentTrailer now!</p> <p>Dalies</p> <p>👍 86 cilvēkiem tas patīk.</p>	<p><b>f</b> Forum Cinemas LV dalījās ar Hotel Transylvania video. 14. marts · 🌐</p> <p>Viesnīca "Transilvānija" 2 - pie mums uz kino ekrāniem 23. oktobrī. Noskaties pirmo trailer!</p>  <p>14.490.877 skatījumi</p> <p><b>Hotel Transylvania</b></p> <p>This fall, the #DraoPack is back! Watch the trailer for #HotelT2 NOW!</p> <p>Dalies</p> <p>👍 148 cilvēkiem tas patīk.</p> <p>Most R</p> <p><b>Pēteris Puntaks</b> 👍    15. marts plkst. 23:55</p> <p><b>Krista Kūla</b> Izskatās pēc niktīgi smieklīgas mūtenītes. 👍    20. marts plkst. 18:58</p> <p><b>Agris Spēks</b> Es jau redzēju 😊    14. marts plkst. 18:58</p> <p><b>Christian Decker</b> Jessica Gordes 😊    14. marts plkst. 22:40</p> <p>👍 1 Reply</p> <p><b>Mudīte Pakava Agris Spēks</b> 👍    1 · 14. marts plkst. 18:55</p>	<p><b>f</b> Forum Cinemas LV dalījās ar Cinderella video. 12. marts · 🌐</p> <p>"Pelnušķīte" - jau no piektdienas!    Lomās: Lily James, Richard Madden, Cate Blanchett, Stellan Skarsgård, Helena Bonham Carter u.c.    Seansi un biļetes: <a href="http://www.forumcinemas.lv/Event/301550/">http://www.forumcinemas.lv/Event/301550/</a></p>  <p>1.696.347 skatījumi</p> <p><b>Cinderella</b></p> <p>Watch a sneak peek of Cinderella before it comes to theatres Friday! <a href="http://di.sn/6001Lmf6">http://di.sn/6001Lmf6</a></p> <p>Dalies</p> <p>👍 37 cilvēkiem tas patīk.</p> <p><b>Sindija Fridenberga</b> Kāpēc nav LV dublēta 😊 ???    14. marts plkst. 7:57 · Edited</p> <p><b>Forum Cinemas LV</b> Sindija Fridenberga Mums un citiem Latvijai kinoteātriem Labs Kino filmu piegādā oriģinālvalodā ar subtitriem latviešu un krievu valodā.    14. marts plkst. 18:30</p>
<p>Facebook(2015) 16.marts</p>	<p>Facebook(2015) 14.marts</p>	<p>Facebook(2015) 12.marts</p>

<p><b>f</b> Forum Cinemas LV dalījās ar San Andreas video. 11. marts · </p> <p>Dveins Džonsons katastrofu filmā "Sanandreaa lūzums" no 29.maija uz kino ekrāniem arī pie mums. Pievienojas, ja dosies uz filmu: <a href="https://www.facebook.com/events/337986936404282/">https://www.facebook.com/events/337986936404282/</a> Skatīt tulkojumu</p>  <p>43.338.112 skatījumi</p> <p><b>San Andreas</b></p> <p>When everything falls apart, where will you be? Watch the exclusive new trailer for #SanAndreas starring Dwayne The Rock Johnson.</p> <p>Dalies</p> <p> 99 cilvēkiem tas patīk.</p>	<p><b>f</b> Forum Cinemas LV dalījās ar Run All Night video. 10. marts · </p> <p>Neviens grēks nepaliek nesodīts - Liam Neeson, Joel Kinnaman, Common un Ed Harris asa sībeta trilleri "Nakts skrējēns". Kino jau piektdien: <a href="http://www.forumcinemas.lv/Event/301540/">http://www.forumcinemas.lv/Event/301540/</a></p>  <p>3.117.140 skatījumi</p> <p><b>Run All Night</b></p> <p>One night to live. To die. To run. Liam Neeson stars in #RunAllNight.</p> <p>Dalies</p> <p> 19 cilvēkiem tas patīk.</p>	<p><b>f</b> Forum Cinemas LV dalījās ar Cinderella video. 10. marts · </p> <p>Jau piektdien pirms filmas "Pelnrušīte" noskaties Disney jauno animācijas īsfilmu "Frozen Fever" (īsfilma latviešu valodā, Oiafa lomā Dons!) Par filmu: <a href="http://www.forumcinemas.lv/Event/301550/">http://www.forumcinemas.lv/Event/301550/</a> Skatīt tulkojumu</p>  <p>2.014.558 skatījumi</p> <p><b>Cinderella</b></p> <p>On March 13, it's the perfect day for a new Frozen treat. Watch the new trailer for Frozen Fever only in theatres with Cinderella!</p> <p>Dalies</p> <p> Maria Videoka un 69 citiem tas patīk. <span style="float: right;">Most Relevant</span></p> <p><b>Anatolijs Zaharovs Cik viņa ir gara?</b> 10. marts pīkst. 13:05</p> <p><b>Forum Cinemas LV Anatolijs Zaharovs - 7 minūtes</b> See Translation 10. marts pīkst. 13:13</p> <p><b>Kamilla Akofa 7 minūtes</b> 10. marts pīkst. 13:43</p> <p><b>Tasaga Героюшев Минана Vjanoaa</b> 1 - 13. marts pīkst. 1:21</p> <p><b>Laura Plase Raimonds Zeils</b> 1 - 10. marts pīkst. 17:19</p>
<p><b>f</b> Forum Cinemas LV dalījās ar Fast &amp; Furious video. 5. marts · </p> <p>"Ātrs un bez zēlastības 7" - bijēšu iepriekšpārdošana ir sākusies! Pirmizrādes seansi - 1.aprīlī 18:30. Ziņkārīgo seansi - no 1.aprīļa. Regulārie seansi - no 3.aprīļa. <a href="http://www.forumcinemas.lv/Event/301158/">http://www.forumcinemas.lv/Event/301158/</a></p>  <p>3.679.791 skatījums</p> <p><b>Fast &amp; Furious</b></p> <p>Beyond fast lies fury. Watch now! #Furious7</p> <p>Dalies</p> <p> 87 cilvēkiem tas patīk.</p>	<p><b>f</b> Forum Cinemas LV 4. marts · </p> <p>Klāt filmas "Atriebēji: Ultrona laikmets" jaunākais treilers! Atriebēji uz kino ekrāniem arī Latvijā no 1.maija: <a href="https://www.facebook.com/events/863585937018943/">https://www.facebook.com/events/863585937018943/</a></p>  <p><b>Marvel's Avengers: Age of Ultron Trailer 3</b></p> <p>Ultron lays out his plans for decimating Earth's Heroes in the latest trailer for Marvel's "Avengers of Ultron," in theaters May 1! ▶ Subscri...</p> <p>Dalies</p> <p> 20 cilvēkiem tas patīk.</p> <p> 1 share</p> <p><b>Mārtiņš Baumanis</b>  5. marts pīkst. 0:47</p> <p><b>Андрей Полейтархун эpic</b> 5. marts pīkst. 15:08</p>	<p><b>f</b> Forum Cinemas LV dalījās ar SpongeBob SquarePants video. 4. marts · </p> <p>Sūklis Bobs Kvadrātbikis un viņa draugi uz kino ekrāniem ierodas šonedēļ! Seansi un biļetes: <a href="http://www.forumcinemas.lv/Event/301332/">http://www.forumcinemas.lv/Event/301332/</a> Filma dublēta latviešu un krievu valodā, seansi 2D un 3D formātā.</p>  <p>4.304.736 skatījumi</p> <p><b>SpongeBob SquarePants</b></p> <p>We can't stop watching the new SpongeBob SquarePants Movie trailer! What's your favorite scene from it?</p> <p>Dalies</p> <p> 21 cilvēkiem tas patīk.</p>
<p>Facebook(2015) 11.marts.</p>	<p>Facebook(2015) 10.marts.</p>	<p>Facebook(2015) 10.marts.</p>
<p>Facebook(2015) 6.marts.</p>	<p>Facebook(2015) 4.marts.</p>	<p>Facebook(2015) 4.marts</p>

<p><b>Forum Cinemas LV</b> dalījās ar Chappie Movie video. 3. marts</p> <p>No piektdienas uz kino ekrāniem Neila Blomkampa ("District 9", "Elysium") jaunā filma "Robots vārda Čapijs" (Chappie Movie). Lomās: Šarito Koplejs, Hju Džekmens, Devs Patels, Sigurnija Vīvere, kā arī grupa DIE ANTWOORD. Seansi un biļetes: <a href="http://www.forumcinemas.lv/Event/301525/">http://www.forumcinemas.lv/Event/301525/</a></p>  <p>8.541,870 skatījumi</p> <p><b>Chappie Movie</b></p> <p>From the director of District 9 – experience the next step in evolution. Watch the new #ChappieMovie trailer NOW.</p> <p>Dalies</p> <p>56 cilvēkiem tas patīk.</p> <p>Most Relevant -</p> <p>Юрий Смирнов Побор Ханай? 3. marts pilsēt. 11:23</p> <p>Forum Cinemas LV Побор по имени Чанни 1 - 3. marts pilsēt. 13:02</p> <p>Vadīme Labuneki Dylan Havard Ashley De Sousa Denizhan Oktay 1 - 3. marts pilsēt. 19:47</p>	<p><b>Forum Cinemas LV</b> dalījās ar Shaun the Sheep video. 27. februāris</p> <p>Vai jau noskatījies Auniņa Šona filmu? Ja vēl ne - tuvākie seansi šeit: <a href="http://www.forumcinemas.lv/Event/301478/">http://www.forumcinemas.lv/Event/301478/</a></p>  <p>757,047 skatījumi</p> <p><b>Shaun the Sheep</b></p> <p>A short time ago in an animation studio far, far, away...</p> <p>Aardman, the makers of Wallace and Gromit and Chicken Run, released a brand new trailer for Shaun the Sheep The Movie. In cinemas in 2015! Get ready for Shaun's big-screen, big city adventure!</p> <p>Dalies</p> <p>25 cilvēkiem tas patīk.</p>	<p><b>Forum Cinemas LV</b> dalījās ar The Boy Next Door video. 26. februāris</p> <p>Nākamais "Dāmām priekšroka" seansi 5.martā 18:30 - trillera "Pieļūdzējs" (The Boy Next Door) pirmizrāde. Galvenajā lomā - Dženifera Lopesa. Vakara ievadā dāmas sagaida dažādi pārsteigumi un dāvanpas no pirmizrādes atbalstītājiem – sievietes aromāta "Hugo Boss", žurnāla "Annas psiholoģija", apģāda "Zvaigzne ABC", dzirkstošā vīna "Zonin Prosecco" un "Skrīveru Saldumi"! Biļešu iepriekšpārdošana: <a href="http://www.forumcinemas.lv/News/2149/">http://www.forumcinemas.lv/News/2149/</a>... Skatīt vairāk</p>  <p>2.115,520 skatījumi</p> <p><b>The Boy Next Door</b></p> <p>In less than 1 week, see Jennifer Lopez &amp; Ryan Guzman in the SEXY, FUN, &amp; INTENSE #TheBoyNextDoor, in theaters 1/23!</p> <p>Dalies</p> <p>68 cilvēkiem tas patīk.</p> <p>Most Relevant -</p> <p>Inga Bumbale I spy: YES 2 - 26. februāris pilsēt. 13:44</p> <p>Jolanta Vītola Nekas sevīšis. 2 - 26. februāris pilsēt. 16:17</p>
<p>Facebook(2015) 3.marts</p>	<p>Facebook(2015) 27.februāris</p>	<p>Facebook(2015) 26.februāris</p>
<p><b>Forum Cinemas LV</b> pievienoja 5 new photos. 25. februāris</p> <p>Animācijas filmas "Sūklis Bobs Kvadrātbiksis" varoņplakāti! Noskaties filmu pirmās, nedēļu pirms pirmizrādes - 28. februārī un 1. martā "Bēnu Rīta" ietvaros: <a href="http://www.forumcinemas.lv/News/2619/">http://www.forumcinemas.lv/News/2619/</a></p>  <p>Dalies</p> <p>5 cilvēkiem tas patīk.</p>	<p><b>Forum Cinemas LV</b> dalījās ar Focus video. 25. februāris</p> <p>Neuzticies nevienam! Vils Smits un Margo Robija trilleri "Focus" - uz kino ekrāniem piektdien. Seansi: <a href="http://www.forumcinemas.lv/Event/301532/">http://www.forumcinemas.lv/Event/301532/</a></p>  <p>1.933.221 skatījumi</p> <p><b>Focus</b></p> <p>Will Smith and Margot Robbie play the game of #Focus. In theaters February 27th.</p> <p>Dalies</p> <p>42 cilvēkiem tas patīk.</p>	<p><b>Forum Cinemas LV</b> dalījās ar Laura Mvula video. 24. februāris</p> <p>5.martā 21:30 Laura Mvula kopā ar Metropole Orkest - koncerts uz lielā ekrāna. Zinātnīši noteikti atceras Loras lielisko uzstāšanos Salaogrīvā festivālā Positivus 2014. Biļetes jau pieejamas: <a href="http://www.forumcinemas.lv/News/2654/">http://www.forumcinemas.lv/News/2654/</a></p>  <p>13.969 skatījumi</p> <p><b>Laura Mvula</b></p> <p>Laura Mvula performs 'See Line Woman' with the Metropole Orkest. Coming to cinemas March 5th. #LauraMvulaCineGig <a href="http://smarturl.it/lauraonscreen7iQo-fb">http://smarturl.it/lauraonscreen7iQo-fb</a></p> <p>Dalies</p> <p>11 cilvēkiem tas patīk.</p>
<p>Facebook(2015) 25.februāris</p>	<p>Facebook(2015) 25.februāris</p>	<p>Facebook(2015) 24.februāris</p>



<p><b>f</b> Forum Cinemas LV dalījās ar Fantastic Four video. 28. janvāris · </p> <p>"Fantastiskais četrinieks" uz kino ekrāniem arī pie mums - no 7. Piesakies, ja plāno skatīties šo filmu: <a href="https://www.facebook.com/events/1540914206193980/">https://www.facebook.com/events/1540914206193980/</a></p>  <p>9.192.071 skatījums</p> <p><b>Fantastic Four</b></p> <p>The future of mankind rests on the shoulders of Four. Watch the brand new Fantastic Four. In theaters August 7, 2015!</p> <p>Dalies</p> <p> 16 cilvēkiem tas patīk.</p>	<p><b>f</b> Forum Cinemas LV dalījās ar WILD video. 26. janvāris · </p> <p>Un kas ir Tavā ceļojumu somā? Filmas "Mežone" (Wild) pirmais seanss jau šovakar 20:30 - kopā Kinoblogeri un A/s "Aldaris": <a href="https://www.facebook.com/events/1549584608861734/">https://www.facebook.com/events/1549584608861734/</a></p> <p>Par filmu "Mežone"... Skatīt vairāk</p>  <p>193.870 skatījumi</p> <p><b>WILD</b></p> <p>In WILD, Cheryl Strayed (Reese Witherspoon) faces a grueling, 1100-mile hike, not quite her gnomish backpack, which she ends up lovingly naming</p> <p>Skatīt vairāk</p> <p>Dalies</p> <p> 17 cilvēkiem tas patīk.</p>	<p><b>f</b> Forum Cinemas LV 22. janvāris · </p> <p>Ze Diena 29. janvārī! Filmu repertuārs un biļetes: <a href="http://www.forumcinemas.lv/News/2">http://www.forumcinemas.lv/News/2</a> Piesakies un aicini draugus: <a href="https://www.facebook.com/events/863765150401207/">https://www.facebook.com/events/863765150401207/</a></p>  <p>Dalies</p> <p> 60 cilvēkiem tas patīk.</p> <p> 21 shares</p>
<p>Facebook(2015) 28. janvāris.</p> <p><b>f</b> Forum Cinemas LV dalījās ar Paddington Bear video. 21. janvāris · </p> <p>Visā pasaulē iemīļotā grāmatu un animācijas filmu varoņa lācēna Paddingtona piedzīvojumi - uz lielā ekrāna jau piekto reizi!</p> <p>Atceļojis no tālākajiem Peru džungļiem, lācēns ierodas Londonā, lai uzsāktu dzīvi angļu stīlā un kļūtu par Īstenu džentlmeni. Kad lācēns nonāk Paddingtonas stacijā, viņš apjauš, ka dzīvī ne viss notiek tik vienkārši kā gribētos.</p> <p>Filma dublēta latviešu un krievu valodā. Bet ierobežots skaits seansu arī oriģinālvalodā - skatīt seansus: <a href="http://www.forumcinemas.lv/Event/301369/">http://www.forumcinemas.lv/Event/301369/</a></p>  <p>196.965 skatījumi</p> <p><b>Paddington Bear</b></p> <p>From Darkest Peru to the bright lights of London, Paddington can't wait for you to watch his story! It's in cinemas now.</p> <p>Dalies</p> <p> 9 cilvēkiem tas patīk.</p>	<p>Facebook(2015) 26. janvāris.</p> <p><b>f</b> Forum Cinemas LV dalījās ar Foxcatcher video. 21. janvāris · </p> <p>No 23. janvāra uz patiesiem notikumiem balstītā drāma "Lapsu medības". Režisora Beneta Millera ("Kapote", "Naudas spēle") drāmā galvenās lomas atveido Stīvs Karelis, Čeninga Turams, Marks Ruffalo un Sjēna Millere. Filma izvirzīta ASV Kinoakadēmijas balvai 5 nominācijās.</p> <p>Seansi un biļetes: <a href="http://www.forumcinemas.lv/Event/301484/">http://www.forumcinemas.lv/Event/301484/</a></p>  <p>22.082 skatījumi</p> <p><b>Foxcatcher</b></p> <p>"We're going to do great things, Mark."</p> <p>Foxcatcher, starring Steve Carell, Channing Tatum &amp; Mark Ruffalo, opens November 14.</p> <p>Dalies</p> <p> 16 cilvēkiem tas patīk.</p>	<p>Facebook(2015) 22. janvāris.</p> <p><b>f</b> Forum Cinemas LV dalījās ar Mortdecai video. 20. janvāris · </p> <p>"Mortekajs" - uz kino ekrāniem jau piekto reizi! Komēdija ar lielisku akteņu ansambli: Džonijs Deps, Gvineta Paltrova, Obrija Plaza, Jūens Makgregors, Pols Betanijis, Oļģija Manna.</p> <p>Seansi un biļetes: <a href="http://www.forumcinemas.lv/Event/301508/">http://www.forumcinemas.lv/Event/301508/</a></p>  <p>116.815 skatījumi</p> <p><b>Mortdecai</b></p> <p>Uptown funk you up! Get down to hitmaker Mark Ronson, who co-composed Mortdecai!</p> <p>Jan. 23</p> <p>Dalies</p> <p> 15 cilvēkiem tas patīk.</p>
<p>Facebook(2015) 21. janvāris.</p>	<p>Facebook(2015) 21. janvāris.</p>	<p>Facebook(2015) 20. janvāris.</p>

**Forum Cinemas LV**  
19. janvāris · 4

Teātra izrādes uz lielā ekrāna turpinās - uzsākta bijēšu iepriekšpārdošana uz *The Old Vic Theatre*(Londona) izrādi "Smagais pārbaudījums" 25.februārī 19.00.  
Galvenajā lomā - Richard Armitage!  
Biļetes: <http://www.forumcinemas.lv/Event/301533/>  
FB pasākums: [https://www.facebook.com/events/436829116472754/...](https://www.facebook.com/events/436829116472754/)  
Skatīt vairāk



**The Old Vic's The Crucible - In Cinemas**  
For all participating cinemas visit [www.theoldviconscreen.com](http://www.theoldviconscreen.com)  
YOUTUBE.COM

Dalies

1 share

Facebook(2015)  
19.janvāris.

**Forum Cinemas LV** dalījās ar Blackhat video.  
19.janvāris · Labots · 4

"Hakersis" (Blackhat) - režisora Maikla Manna (Heat, The Insider, Collateral, Miami Vice) jaunā filma.  
Filmas darbība risinās pasaulē, kurā lielāko apdraudējumu cilvēcei rada kibernetiķi. Lielvalsts slepenajiem dienestiem jāaptur vērienīgs savērēstības plāns, un lai to izdarītu, viņiem nākas piesaistīt Nikolasu Hietevaju (Chris Hemsworth) – bijušo programmiētāju un hakeri, kurš atrodas apspiešanā.  
Pirmizrāde jau ceturtdien - kopā ar Kinoblogeri (balvas no Microsoft Latvia, Coffee Inn Latvia un Lieliska dāvana): <https://www.facebook.com/events/828374400800882/>  
Par filmu: <http://www.forumcinemas.lv/Event/301421/>



1,273,802 skatījumi

**Blackhat**  
The next attack on America... will begin with a click. We are no longer in control. #blackhat starring Chris Hemsworth and Viola Davis is in theaters 01.16.15.

Dalies

12 cilvēkiem tas patīk.

Facebook(2015)  
19.janvāris.

**Forum Cinemas LV** dalījās ar Big Hero 6 video.  
18.janvāris · Labots · 4

Aiznākamajā nedēļas nogalē aicinām visus mazos skatītājus uz "Bēmu Rītu" - pēc aktivitāšu un konkursiem skatīsimies filmiņu "Lielais 6" (Big Hero 6).  
Norises laiks: 31.janvārī un 1.februārī 10:00 - 14:00.  
FB pasākuma lapa: <https://www.facebook.com/events/1533952983525804/>  
Seansi un biļetes: <http://www.forumcinemas.lv/Event/301531/>



1,517,360 skatījumi

**Big Hero 6**  
Watch Baymax, Hiro, and the rest of the Big Hero 6 suit up in the brand new trailer. In theatres in 3D November 7.

Dalies

Roksana Rudeviča, Elizabet Zauere un 48 oļiem tas patīk. **Most Relevant**

Jolantiga Kalina 31.janvāris ir aiznākamnedēļ :-)  
1 - 18.janvāris plkst. 12:09

Forum Cinemas LV Parezi, paldies!  
1 - 18.janvāris plkst. 15:02  
Skatīt citas atbildes

Aleksandra Filjova Ontra  
1 - 18.janvāris plkst. 19:39

Facebook(2015)  
18.janvāris.

**Forum Cinemas LV** dalījās ar Spektre video.  
17.janvāris · 4

Viena no šīs nedēļas jaunajām filmām - "71: Pēdējais kareivis". Galvenajā lomā jaunais britu aktieris Džeks O'Konels, kurš šobrīd vienlaicīgi uz kino ekrāniem redzams arī titullomā Anželinā Džolijas režisētājā drāmā "Nesalauztais".  
Seansi: <http://www.forumcinemas.lv/Event/301510/>



Jūs pārņēmsit uz karotājiem punktiem. Вас очно переберывают.

4,455 skatījumi

**Spektre**  
Dramatisks britu kara trilleris 71: PĒDĒJAIS KAREIVIS ("71") kinoteātros no 16.janvāra!

Dalies

2 cilvēkiem tas patīk.

Facebook(2015)  
17.janvāris.

**Forum Cinemas LV** dalījās ar Birdman Movie video.  
16.janvāris · Labots · 4

"Putniņviēks" ir ieradies arī pie mums!  
- 9 Oscar nominācijas  
- 2 Golden Globes uzvaras (labākais aktieris un labākais scenārijs) un 5 nominācijas  
- 10 BAFTA nominācijas  
Lomās: Michael Keaton, Zach Galifianakis, Edward Norton, Andrea Riseborough, Amy Ryan, Emma Stone, Naomi Watts  
Režisors: Alejandro González Iñárritu  
Seansi un biļetes: <http://www.forumcinemas.lv/Event/301489/>



309,474 skatījumi

**Birdman Movie**  
Michael Keaton, Emma Stone, Edward Norton, Naomi Watts, Amy Ryan, Andrea Riseborough and Zach Galifianakis star in Alejandro González Iñárritu's Birdman Movie.

Skatīt vairāk

Dalies

23 cilvēkiem tas patīk.

Artur Latkovsky iedzīvē filmā ar kuru iedzīvē 2015.gada filmu skatīšanos  
2 - 16.janvāris plkst. 19:25


Facebook(2015)  
16.janvāris.

**Forum Cinemas LV** dalījās ar The Academy albums.  
15.janvāris · 4

Paziņojas The Academy nominācijas! Kuras no filmām šobrīd un drīzumā redzāmas arī pie mums?


- Birdman (9 nominācijas) - šobrīd kino
- The Imitation Game (8 nominācijas) - kino no 27.02.
- American Sniper (8 nominācijas) - kino no 27.03.
- Whiplash (5 nominācijas) - šobrīd kino
- Interstellar (5 nominācijas) - šobrīd kino
- The Theory of Everything (5 nominācijas) - kino no 08.02.
- Foxcatcher (4 nominācijas) - kino no 23.01.
- Unbroken (3 nominācijas) - šobrīd kino
- Into the Woods (3 nominācijas) - kino no 03.04.
- Wild (2 nominācijas) - kino no 30.01.
- Inherent Vice (2 nominācijas) - kino no 10.04.
- Big Hero 6 (1 nominācija) - kino no 08.02.
- The Hobbit: The Battle of the Five Armies (1 nominācija) - šobrīd kino

Informāciju par aktuālajām filmām meklē mūsu mājaslapā: <http://www.forumcinemas.lv/Movies/NowInTheatres/>



OSCARS FOREIGN LANGUAGE FILM NOMINEES

IDA POLAND  
LEVIATHAN RUSSIA  
TANGERINES ESTONIA  
TIMBUKTU MAURITANIA  
WILD TALES ARGENTINA



OSCARS FOREIGN LANGUAGE FILM NOMINEES

BIRDMAN BOYHOOD FOXCATCHER THE GRAND BUDAP NIGHTCRAWLER







OSCARS FOREIGN LANGUAGE FILM NOMINEES







CRISIS HOTLINE VETERANS PRESS JOANNA OUR CURSE THE REAPER WHITE EARTH

OSCARS FOREIGN LANGUAGE FILM NOMINEES

AMERICAN SNIPER THE IMITATION GAME INHERENT VICE THE THEORY OF EVERYTHING WHIPLASH

Facebook(2015)  
15.janvāris.

 <p><b>Forum Cinemas LV</b> dalījās ar Avengers video. 13. janvāris · 🌐</p> <p>"Atriebēji: Ultrona laikmets" jaunais treileris! Gaidām filmu pie mums 1. maijā - atzīmē savā kalendārā: <a href="https://www.facebook.com/events/983585937016943/">https://www.facebook.com/events/983585937016943/</a></p> <p>7.337.205 skatījumi</p> <p><b>Avengers</b></p> <p>See the all-new trailer for Marvel's "Avengers: Age of Ultron" right here. Marvelites! C ready for even more of Earth's Mightiest Heroes in theaters May 1!</p> <p>Dalies.</p> <p>Anastasia Novostolova un 48 citiem tas patīk.</p>	 <p><b>Forum Cinemas LV</b> dalījās ar Unbroken video. 6. janvāris · 🌐</p> <p>Jau piektdien uz kino ekrāniem - emocionāls un iedvesmojošs stāsts balstīts uz patiesiem notikumiem - "Nesalauztais" (Unbroken). Filmu režisējis ASV Kinoakadēmijas balvas ieguvēja Anžēlīna Dž. Seansi un bijetes: <a href="http://www.forumcinemas.lv/Event/301335/">http://www.forumcinemas.lv/Event/301335/</a></p> <p>291.131 skatījums</p> <p><b>Unbroken</b></p> <p>The incredible story of Louis Zamperini's survival is in theaters now. Get tickets for UnbrokenMovie: <a href="http://unvrs.ai/UNBTIX">http://unvrs.ai/UNBTIX</a></p> <p>Dalies.</p> <p>24 cilvēkiem tas patīk.</p>	 <p><b>Forum Cinemas LV</b> added 20 new photos to the album: Nāc ciemos - Ze Diena jau 11. decembrī! 2014. gada 10. decembris · 🌐</p> <p>Izmanto Ze Dienas piedāvājumu un noskaties kādu no aktuālajām filmām: <a href="http://www.forumcinemas.lv/News/2578/">http://www.forumcinemas.lv/News/2578/</a></p> <p><b>ZE Diena</b> 11. DECEMBRIS Kino Citadole <b>BIĒSU CENAS SĀKOT NO: €2.99</b></p> <p>BIĒSU SPREĀRĶIEMĀNA 1/1 KĀDS UN <a href="http://WWW.FORUMCINEMAS.LV">WWW.FORUMCINEMAS.LV</a></p> <p><b>ZE Diena</b> € 3.95</p> <p>Dalies.</p> <p>17 cilvēkiem tas patīk.</p> <p>3 shares</p>
<p>Facebook(2015) 13. janvāris.</p>	<p>Facebook(2015) 6. janvāris.</p>	<p>Facebook(2014) 10. decembris.</p>
 <p><b>Forum Cinemas LV</b> added a new photo to the album: "Legēnda Dinamo" - jau uz kino ekrāniem. 2014. gada 5. decembris · 🌐</p> <p>Noskaties dokumentālo filmu Legēnda Dinamo par hokeju un Dinamo Rīga. Filma, kas tapusi gandrīz divus gadus un kurā ir agrāk neredzēti kadri no laika, kad Rīgas Dinamo izcīnīja PGRS čempionāta sudraba medaļas, kā arī pēdējā legēndārā hokeja trenera Viktora Tihonova intervija. Tas ir spilgts stāsts par hokeju un hokeja dzīves aizkulisēm. Režisors: Sandijs Semjonovs. Seansi: <a href="http://www.forumcinemas.lv/Event/301512/">http://www.forumcinemas.lv/Event/301512/</a></p> <p><b>LEGENDA DINAMO</b></p> <p>Dalies.</p>	 <p><b>Forum Cinemas LV</b> dalījās ar Hector and the Search for Happiness albums. 2014. gada 20. novembris · 🌐</p> <p>No rītdienas kopā ar Hektoru dosimies meklēt laimi - "Hektors un laimes meklējumi". Kino no 21. novembra. <a href="http://www.forumcinemas.lv/Event/301392/">http://www.forumcinemas.lv/Event/301392/</a></p> <p>Skatīt tulkojumu</p> <p>Hector and the Search for Happiness added 17 new photos to the album: Hector and the Search for Happiness - Official Photos. Official photos from Hector and the Search for Happiness</p> <p>Dalies.</p> <p>9 cilvēkiem tas patīk.</p>	 <p><b>Forum Cinemas LV</b> dalījās ar The Hunger Games video. 2014. gada 18. novembris · 🌐</p> <p>"Bada spēles: Zobgājiļis. 1. daļa" jau ceturtdien - noskaties nelielu fragmentu no filmas! Ņemot vērā skatītāju pieprasījumu (oficiālā pirmizrāde ar Kino-blogeri piedāvā konkursiem un balvām plkst. 18:30 ir jau gandrīz izpārdots), esam vienotiesies ar filmas izplatītājiem par papildus seansiem 20. novembrī plkst. 12:00, 15:00 un 19:40. Bijetes: <a href="http://www.forumcinemas.lv/Event/301411/">http://www.forumcinemas.lv/Event/301411/</a></p> <p>1.214.622 skatījumi</p> <p><b>The Hunger Games</b></p> <p>"Put her out in the field, and keep the cameras rolling..." See Katniss in action in this Facebook Exclusive clip!</p> <p>Dalies.</p> <p>23 cilvēkiem tas patīk.</p>
<p>Facebook(2014) 5. decembris.</p>	<p>Facebook(2014) 20. novembris</p>	<p>Facebook(2014) 18. novembris</p>

<p><b>f</b> Forum Cinemas LV dalījās ar Penguins of Madagascar attēls. 2014. gada 17. novembris · </p> <p>Poga ir nospiesta - uzsākta bijēju iepriekšpārdošana uz animācijas filmas "Madagaskaras pingviņi" pirmajiem seansiem jau tuvākajā nedēļas nogalē - 22. un 23. novembrī "Bērnu Rīta" pasākumu ietvaros: <a href="http://www.forumcinemas.lv/News/2489/">http://www.forumcinemas.lv/News/2489/</a> Noskaties filmu pirmais!</p>  <p>Penguins of Madagascar Don't mess with the flipper. #PenguinsMovie</p> <p>Dalies</p> <p> 32 cilvēkiem tas patīk.</p>	<p><b>f</b> Forum Cinemas LV dalījās ar The Hunger Games albums. 2014. gada 12. novembris · </p> <p>Kamēr Londonā notikusi filmas "Bada spēles: Zobgaļšilis. 1. daļa" pasaules pirmizrāde, uzsākam bijēju iepriekšpārdošanu un piedāvājam Tev nokļūt filmas Latvijas pirmizrādē: <a href="http://www.forumcinemas.lv/News/2553/">http://www.forumcinemas.lv/News/2553/</a> Pastiepies - vietu skaits ierobežots!</p>  <p>The Hunger Games added 17 new photos to the album: The Hunger Games: Mockingjay Part 1 London Premiere. #MockingjayPremiere in London - November 10th, 2014</p> <p>Dalies</p> <p> 13 cilvēkiem tas patīk.</p>	<p><b>f</b> Forum Cinemas LV shared their pasākums. 2014. gada 12. novembris · </p> <p>Bijēju iepriekšpārdošana uz filmu The Hunger Games ir sākusies! Pievienojies FB pasākumam un laimē filmas oficiālos suvenīrus.</p>  <p>Bada spēles: Zobgaļšilis. 1. daļa ceturtdiena, 2014. gada 20. novembris plkst. 18:30 Forum Cinemas LV, Rīga, Latvija Apmeklēja 184 cilvēki</p> <p>Pievienoti</p> <p>Dalies</p> <p> 13 cilvēkiem tas patīk.</p> <p> 1 share</p>
<p>Facebook(2014) 17. novembris.</p>	<p>Facebook(2014) 12. novembris.</p>	<p>Facebook(2014) 12. novembris.</p>
<p><b>f</b> Forum Cinemas LV dalījās ar Interstellar Movie video. 2014. gada 6. novembris · Labots · </p> <p>Esam sagaidījuši Kristofera Nolana ("Inception", "The Dark Knight", "Memento", "The Prestige") jauno filmu "STARP ZVAIGZĒMĒM" (Interstellar) ar zvaigžņotiem aktieru sastāvu: Metjū Makkonahijs, Anna Heteveja, Maiks Keins, Džesika Časteina! Filma uz kino ekrāniem jau rīt. Seansi un biļetes: <a href="http://www.forumcinemas.lv/Event/301456/">http://www.forumcinemas.lv/Event/301456/</a></p>  <p>384.317 skatījumi</p> <p>Interstellar Movie</p> <p>Interstellar is NOW PLAYING in 70MM IMAX, 70MM film &amp; 35MM film. Get your tickets: <a href="http://interstellar.wifngoogle.com/tickets">http://interstellar.wifngoogle.com/tickets</a></p> <p>Dalies</p> <p> 18 cilvēkiem tas patīk. <span style="float: right;">Most Relevant</span></p> <p> Atvārs Karro šo dieni gaidu, rīt pirmizrāde arī šajā diņa pusē (vai, precīzāk, šīs diņa puses konkrētā vietā, jo skatos, ka IMDB kritiķu/skatītāju atsauksmes jau ir, un cipari ir pārsteidzoši labi).</p> <p>(eh, kaut sporta pēc griežtos redzēt vienu Nolana režisētu James Bond, bet no otras puses - šis skaudrs un aplam nebondfijs kino varētu iznākt)  2 · 2014. gada 6. novembris plkst. 19:55</p> <p> Эдгар Францман Biļetes jau kaotā, gaidiet rīt!  1 · 2014. gada 6. novembris plkst. 20:51</p> <p> Александра Толстова neizmirstiet ka filmas garums ir 3 stundas ))))))))))) ne visi skatītāji to izturēja )) 2014. gada 7. novembris plkst. 0:04</p>	<p><b>f</b> Forum Cinemas LV dalījās ar Spektrs attēls. 2014. gada 5. novembris · </p> <p>Kinofestivāls Spektrs jau šajā nedēļas nogalē - 11 lieliskas filmas 3 dienu laikā! Festivāla programma un biļetes: <a href="http://www.forumcinemas.lv/Events/Spektrs/">http://www.forumcinemas.lv/Events/Spektrs/</a></p>  <p>Spektrs Beidzot, beidzot - apspriestas visas filmas, finalizēti visi seansi un pasākumi, biļetes var pirkt Forum Cinemas LV kasēs UN internetā, ir pat īpaši harymov...</p> <p>Skatīt vairāk</p> <p>Dalies</p> <p> 6 cilvēkiem tas patīk.</p>	<p><b>f</b> Forum Cinemas LV dalījās ar Left Behind video. 2014. gada 25. oktobris · </p> <p>Nikolass Keidžs asa sīžeta trileri "Pamestie" - kino no nākamās piektdienas: <a href="http://www.forumcinemas.lv/Event/301472/">http://www.forumcinemas.lv/Event/301472/</a></p>  <p>247.311 skatījumi</p> <p>Left Behind</p> <p>Left Behind is NOW PLAYING in theaters nationwide! Don't miss the film that is going to change lives! Visit <a href="http://www.leftbehindmovie.com/tickets">www.leftbehindmovie.com/tickets</a> and make opening weekend plans.</p> <p>Dalies</p> <p> 21 cilvēkiem tas patīk. <span style="float: right;">Most Relevant</span></p> <p> Александра Ко Фильм не интересный, ждала большего особенно с так как Николас Кейдж 2014. gada 28. oktobris plkst. 17:33</p>
<p>Facebook(2014) 6. novembris.</p>	<p>Facebook(2014) 5. novembris.</p>	<p>Facebook(2014) 25. oktobris.</p>

**Forum Cinemas LV** dalījās ar Fury video.  
2014. gada 21. oktobris

Jau piektdien! Breds Pits iespaidīgajā kara drāmā "Niknais" (Fury).  
Seansi un biļetes: <http://www.forumcinemas.lv/Event/301397/>



54.862 skatījumi

**Fury**

Don't miss what critics are calling "the best war movie in 30 years". #FuryMovie - early shows tomorrow, in theaters everywhere Friday. <http://bit.ly/FURYtik>

Dalies

28 cilvēkiem tas patīk.

**Olafs Bērziņš** Dažviet var izlasīt, ka labākā WW2 filma.  
1 · 2014. gada 21. oktobris plkst. 20:55

**Atvars Karro** Filma bija laba, es negribēju kļūgt, ka labākā kara filma 30 gadu laikā, bet es neesmu žanra cienītājs speciālists, iespējams arī, ka labākā, kā vīrs filma?.. OK! 8/10. domāju, ka šobrīd kino repertuāros ir daudz, daudz sliktāki veidi, kā izīrēt laiku un biļetes cenu, šis ir viens no [retajiem] labajiem veidiem.  
1 · 2014. gada 21. oktobris plkst. 19:35

**Niklavs Trankalis** Best in 30 years??? da lāb...  
2014. gada 21. oktobris plkst. 18:39

**Forum Cinemas LV** Niklavs Trankalis Tā saka Pete Hammond no Deadline Hollywood. <http://deadline.com/.../fury-review-brad-pitt-sha-ia-/>



**Fury' Review: Pete Hammond On Brad Pitt's Terrific Tank Tale**  
Brad Pitt returns to World War II films, joined this...

DEADLINE.COM | AUTORS PETE HAMMOND

2014. gada 21. oktobris plkst. 18:44

Facebook(2014)  
21. oktobris.

**Forum Cinemas LV**  
2014. gada 18. oktobris

Nāc svētdien 10:00 - 14:00 uz "Bērnū rītū" un noskaties animācijas filmu "Kastiši" (The Boxtrolls). Pirms seansiem, kā ierasts - spēles un konkursi.



"Bērnū Rītā" noskaties animācijas filmu "Kastiši"

FORUMCINEMAS.LV

Dalies

8 cilvēkiem tas patīk.

1 share

Facebook(2014)  
18. oktobris.

**Forum Cinemas LV** dalījās ar Vislatvijas Kino Svētki attēli.  
2014. gada 15. septembris

Vislatvijas Kino Svētki arī pie mums - uz seansiem no 24. līdz 28. septembrim pērc vienu pieaugušo biļeti, saņem otru bez maksas!



1+1  
PĒRC VIENU PIEAUGUŠO BIĻETI,  
SAŅĒM OTRU BEZ MAKSAS!

Vislatvijas Kino Svētki

Vislatvijas Kino svētki turcijas!  
No 24. līdz 28. septembrim visos lielākajos kinoteātros īpaši izdevīgs piedāvājums.  
Piesakies pašākumā: <https://www.facebook.com/events/610612892377277/>

Dalies

45 cilvēkiem tas patīk.

Facebook(2014)  
15. septembris.

**Forum Cinemas LV** dalījās ar Deliver Us From Evil video.  
2014. gada 4. septembris

Tuvojas rudens un klāt pirmā no rudens sezonas šausmu filmām - "Atpestīt mūs no ļauna".  
Seansu laiki: <http://www.forumcinemas.lv/Event/301330/>



**Deliver Us From Evil**

The Devil can't be unseen. Watch at your own risk. #DeliverUsFromEvil — in theaters now: <http://bit.ly/EVILtik>

Dalies

12 cilvēkiem tas patīk.

1 share

Facebook(2015)  
4.septembris.

**Forum Cinemas LV** added 21 new photos to the album: "Galaktikas sargi" (Guardians of the Galaxy) - piektdien!  
2014. gada 29. jūlijs

Šī gada neparastākā komiksfilma uz kino ekrāniem ierodas jau šonedēļ! Informācija par filmu un seansiem: <http://www.forumcinemas.lv/Event/301342/>



Dalies

15 cilvēkiem tas patīk.

**Dmitry Timoshkov** Бесценный фильм. Хотел еще понаблюдать.  
1 · 2014. gada 4. augusts plkst. 21:12

Facebook(2015)  
29.jūlijs.

**Forum Cinemas LV** added 20 new photos to the album: "Hērakls (Hercules)" - no 25.jūlija.  
2014. gada 24. jūlijs

Varenā Zeva oēls pusdievs Hērakls, zaudējis savu ģimeni un paveicis 12 varogdarbus, kopā ar sešiem kareivjiem tagad dzīves jēgu rād kaujās un nāves briesmās. Viņi nekad neuzdod jautājumus par to, kur, kādēļ un ar ko viņiem jācīnās - ja vien par to viņiem samaksā zeltā. To zinot, trāģiešu karalis mūļgst Hēraku un viņa sabiedrotos apmēģināt viņu karavīrus un izveidot pasaulē dieško armiju. Hēraku sāk mākt bažas par karaļa nolūkiem, kad par armijas upuriem kļūst nevainīgi jaunie. Viņš nolēm j apturēt varaskāres pārņemto karali no Grieķijas un paša Olimpa iekarošanas...





Seansi un biļetes: <http://www.forumcinemas.lv/Event/301164/>



Dalies

10 cilvēkiem tas patīk.

Facebook(2015)  
24.jūlijs.

<p><b>f</b> Forum Cinemas LV added 23 new photos to the album: "Solis uz augšu: Uz visu banku" - jau šonedēļ! 2014. gada 22. jūlijs - </p> <p>23.jūlijā notiks 3D filmas "Solis uz augšu: Uz visu banku" pirmizrādes seanss sadarbībā ar žurnālu COSMOPOLITAN. Pirms filmas pirmizrādes ar ielu deju priekšnesumu uzstāsies "Ghetto Dance" dejojāji, un pārsteiguma balvas seansa apmeklētājiem piedāvās "Oriflame" un "COSMOPOLITAN". Informācija un biļetes: <a href="http://www.forumcinemas.lv/News/2407/">http://www.forumcinemas.lv/News/2407/</a></p>  <p>Dalies</p> <p>28 cilvēkiem tas patik.</p>	<p><b>f</b> Forum Cinemas LV added 21 new photos to the album: "Monty Python Live (mostly)" - jau svētdien. 2014. gada 16. jūlijs - </p> <p>"Monty Python Live (mostly)" pēdējā šova tiešraide uz lielā ekrāna no Londonas O2 arēnas jau 20.jūlijā plkst. 21:00. <a href="http://www.forumcinemas.lv/Event/30136/">http://www.forumcinemas.lv/Event/30136/</a></p>  <p>Dalies</p> <p>40 cilvēkiem tas patik.</p> <p>2 shares</p> <p>Jāniša Vasariete Par 14eur var tikt Londonā aizīdot un dzīvoja nolurētūruku tonei pasōnā ar galvubraiņi speciālii sveicē  NURDIE!</p> <p>1 · 2014. gada 20. jūlijs plkst. 11:25</p> <p><b>f</b> Forum Cinemas LV Vēl tikai tās biļetes, kā legādoties biļetes uz pašu šovu (ja vien tās netiktu izpirktas 43.5 sekunžu laikā). 2014. gada 21. jūlijs plkst. 12:04</p> <p>Tallie Briedle Sen nopirku biļetes!!! 2014. gada 19. jūlijs plkst. 18:19</p>	<p><b>f</b> Forum Cinemas LV added 17 new photos to the album: "Humba - animācijas filma visai ģimenei". 2014. gada 14. jūlijs - </p> <p>Meklējot savas striņas, Humba atrada piedzīvojumus! Apmeklē kādu no animācijas filmas Ipašajiem seansiem jau tagad - pirmizrādes: <a href="http://www.forumcinemas.lv/Event/30133/">http://www.forumcinemas.lv/Event/30133/</a></p>  <p>Dalies</p> <p>5 cilvēkiem tas patik.</p>
<p>Facebook(2015) 22.jūlijs.</p>	<p>Facebook(2015) 16.jūlijs.</p>	<p>Facebook(2015) 14.jūlijs.</p>
<p><b>f</b> Forum Cinemas LV pievienoja 2 new photos. 2014. gada 10. jūlijs - </p> <p>Ja esi Kino Fans vai Kino Guru, izmanto izdevību 17.jūlijā plkst.19:00 vēl pirms pasaules pirmizrādes ar 50% atlaidi noskatīties provokatīvo asa sižeta šausmu trilleri "Tīrišana: Anarhija" (The Purge: Anarchy). <a href="http://www.forumcinemas.lv/News/2394/">http://www.forumcinemas.lv/News/2394/</a></p>  <p>Dalies</p> <p>11 cilvēkiem tas patik.</p> <p>2 shares</p>		
<p>Facebook(2015) 10.jūlijs.</p>		

„Kino=Citadele,, SA aktivitāšu kvantitatīvā kontentanalīze sociālā medijā Facebook

<p>Facebook . (2015) 13. Aprīlis</p>	<p>Facebook . (2015) 3. Aprīlis</p>	<p>Facebook . (2015) 1. Aprīlis</p>
<p>Facebook . (2015) 9. marts</p>	<p>Facebook . (2015) 2. marts</p>	<p>Facebook . (2015) 23. februāris</p>

<p>Facebook. (2015) 22. februāris</p>	<p>Facebook. (2015) 17. februāris</p>	<p>Facebook. (2015) 16. februāris</p>
<p>Facebook. (2015) 6. februāris</p>	<p>Facebook. (2015) 31.01.2015-01.02.2015</p>	<p>Facebook. (2015) 12. janvāris</p>

**Forum Cinemas LV**  
2014. gada 29. decembris

Zīmējumu konkurss mazajiem kino skatītājiem - "Uzzīmē Bitīti Maiju!"  
Balvās šīs animācijas filmas grāmatītas no Egmont Latvija SIA.  
<http://www.forumcinemas.lv/News/2602/>  
Filma uz kino ekrāniem jau piektdien.



**Bērnu zīmējumu konkurss ar "Bitīti Maiju"**  
Sagaidot animācijas filmas "Bitīti Maiju" ierašanos uz kino ekrāniem, aicinām bērnus...

FORUMCINEMAS.LV

Dalies

4 cilvēkiem tas patīk.

3 shares

Facebook . (2014)  
29. decembris

**Forum Cinemas LV** dalījās ar BRO Creation Drums attēli.  
2014. gada 12. decembris

Sagaidot muzikālo drāmu "Atsitieni" Whiplash, visu nedēļas nogali pie mums rībinās vieni no labākajiem Latvijas bundziniekiem:  
- šovakar plkst. 20:15 spēlēs ANDRIS BUIĻIS;  
- 13. decembrī plkst. 20:25 spēlēs REINIS REĶIS;  
- 14. decembrī plkst. 20:25 spēlēs KASPARS KURDEKO;  
- 15. decembrī plkst. 20:15 spēlēs KASPARS GRIGALIS.

NŠo cimos: [http://www.forumcinemas.lv/.../Latvijas-labakie-bundzinieki-...](http://www.forumcinemas.lv/.../Latvijas-labakie-bundzinieki-.../)



BRO Creation Drums kopā ar Andri Buiļi, Forum Cinemas LV

Come see Andris Buļi play at Forum Cinemas. Today at 8:00 PM - right before the movie "Whiplash"

Dalies

4 cilvēkiem tas patīk.

Facebook . (2014)  
12. decembris

**Forum Cinemas LV** pievienoja 2 new photos.  
2014. gada 8. decembris

Papildināts 10.12.2014 14:55  
Konkurss noslēdzies. Veiksmīgākā no pareizo atbilstu autoriem šoreiz ir Zane Vanaga. Apsveicam!

#Konkurss par mistisko trilleri "Pirms es aizēju gulēt", kurā galvenās lomas atveido izcili aktieri trīs – Nikolai Kidmena, Kolins Fārts un Marks Strongss... Skatīt vairāk



Dalies

2 cilvēkiem tas patīk.

Most Relevant

Zane Vanaga 1) Tinker Tailor Soldier Spy  
2) 5 nominācijas, no kurām 2 uzvaras  
3) 25 Weeks Later  
2014. gada 9. decembris plkst. 13:31

Forum Cinemas LV Zane Vanaga Apsveicam!  
Lūgums uzrakstīt mums FB vēstuli - izstāstīsim par grāmatas saņemšanu.  
Forum Cinemas  
1 - 2014. gada 10. decembris plkst. 14:54

Iveta Levdona 1) The Railway Man  
2) 5 nominācijas, 2 uzvarējusi  
3) 25 Weeks Later  
2014. gada 10. decembris plkst. 11:17

Madara Viljuma 1) The Railway Man- Nikolai Kidmena un Kolins Fārts 2.)  
Nikolai Kidmena 3 nominācijas un 1 uzvara, Kolinnam Fārtam 2 nominācijas un 1 uzvara, Markam Strongam nav nevienas nominācijas 3.) 25 Weeks Later  
2014. gada 9. decembris plkst. 23:39

Rita Straudīte 1) The King's Speech un Trespass, 2. 5. nominācijas, bet bezgal 2 vietas Nikolai Kidmenai un viena Kolinnam Fārtam, 3. 25 Weeks Later  
2014. gada 9. decembris plkst. 19:24

Rita Kubulīte 1) Kingsman: The Secret Service (2015), Tinker Tailor Soldier Spy (2011) 2) 5 nominācijas (3 Nikolai, 2 Kolinnam), 2 uzvaras (pa vienam Nikolai un Kolinnam) 3) 25 weeks later (2007)  
2014. gada 9. decembris plkst. 13:42

Facebook . (2014)  
8. decembris

**Forum Cinemas LV** added 18 new photos from 2014. novembris to the album: "Dāmām priekšroka" - ieskats 27. novembra pasākumā — Ize Dzīrvinska un Dace Rinklevica šeit. Forum Cinemas LV.  
2014. novembris

27. novembrī notika filmas "Pirms es aizēju gulēt" pirmizrāde īpaši slavišķīgā gaisotnē. Vakara ievadā dāmas sagaidīja dažādi pārsteigumi un dāvanīgas no pirmizrādes atbaistītājiem – "Hugo Boss", "Skiv'neru salūmi", dzēvniecības "Zvaigzne ABC", "Ošu Alus" un Zūmāla "Cetras sezonas"



Dalies

Facebook . (2014)  
27. novembris

**Forum Cinemas LV** added 317 new photos from 2014. gada 26. novembris to the album: Bērnu Rīts - "Madagaskaras pingviņi" - 22.-23.11.2014 — Forum Cinemas LV  
2014. gada 26. novembris

"Bērnu Rīts" ir pasākums k'it "Kino Citadele", kas ir veģlts bērniem un ģimenēm. Pirms aktuālās animācijas filmas pirmizrādes bērniem ir iespēja piedalīties dažādās spēlēs un aktivitātēs.



Dalies

Edgars Indrušoniks tas patīk.

1 share

Facebook . (2014)  
26. novembris

**Forum Cinemas LV** added 45 new photos to the album: Pārspējis pirmās filmas skatīšanās rekords Latvijā — ar Jāni Buiķi.  
2014. gada 20. novembris

Pirmdien, 17. novembrī, kinoteātri "Kino Citadele" noslēdzās filmu skatīšanās saosenības, kas tika organizētas par godu kinoteātra jubilejai. Par šī gada izturīgāko kino skatītāju kļuva Agris Liepiņš, kurš, pārspejot iepriekšējā gada 45 stundu rekordu un 2. vietā atstājot pirmo saosenību uzvarētāju Rūdolfu Mingu, pierādīja savu pārliecināto izturību bez pātraukuma skatoties filmas teju 62 stundu garumā.  
<http://www.forumcinemas.lv/News/2622/>



Dalies

Edgars Ignatins un 41 otiem tas patīk.

2 shares

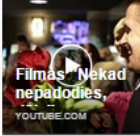
Mareks Smilga Un Ize "Zvaigznes" dalībnieku punkti šķī cauri izo??"  
2014. gada 20. novembris plkst. 23:20

Facebook . (2014)  
20. novembris

**Forum Cinemas LV**  
2014. gada 15. novembris ·

Noskaties! Skatītāju viedokļi un komentāri pēc dokumentālās filmas "Nekad nepadodies, dēls pirmizrādes, kas 13. novembrī notika kinoteātrā "Kino Citadele".  
Filma jau uz kino ekrāniem: <http://www.forumcinemas.lv/Event/301457/>

**Filmas "Nekad nepadodies, dēls" pirmizrāde Forum Cinemas**  
Viesos ielūdzamajos kino teātros Latvijā.



Dalies

4 cilvēkiem tas patīk.

Facebook. (2014)  
15. novembris

**Forum Cinemas LV** dalījās ar Kinoblogeri albumu.  
2014. gada 5. novembris ·

Ieskats 4. novembrī notikušajā filmas "Redirection: Nacionālā ķēza" pirmizrādē, uz kuru bija ieradies arī filmas režisors un aktieris. Filma uz kino ekrāniem jau no piektdienas:  
<http://www.forumcinemas.lv/Event/301474/>




Kinoblogeri added 53 new photos to the album: REDIRECTED: NACIONĀLĀ ĶEZA pirmizrāde — Mik MĪK MĒ and 7 others.

Šī gada 4. novembrī kinoteātrā "Kino Citadele" notika īpašais pirmizrādes pasākums Lietuvas nacionālajam grāvējam "Redirection: Nacionālā ķēza", ar filmas veidotāju un Kinoblogeru piedalīšanos!

Droši mēķiņam un atzīņam sevi bīdīs - lai otti redz un apskaud!

Dalies

2 cilvēkiem tas patīk.

Facebook. (2014)  
15. novembris

**Forum Cinemas LV** pievienoja 2 new photos.  
2014. gada 28. oktobris ·

Papildināts 04.11.2014 20:54.  
Konkurss noslēdzies. Veiksmīgākie dalībnieki šoreiz ir: Jelena Limenko un Vadim Rusak. Apsveicam!

Gaidot filmu "Stounhērsta trakonams" (kino no 7. novembra) - piedalies konkursā, atbildot pareizi uz 3 jautājumiem.  
Balvās 2 veiksmīgie saņems beisbola cepurītes ar filmas simboliku.

- Pēc kura slavena rakstnieka darba motīviem uzņemta filma "Stounhērsta trakonams"?  
a) Džoannas Roulingas  
b) Edgara Alana Po  
c) Stīvena Kinga
- "Stounhērsta trakonamā" tēlojušās aktrises Keitas Bekinseilas pazīstamākās filmas ir:  
a) "Aviators" un "Pērlhārborā"  
b) "Titāniks" un "Cītādīe"  
c) "Slēgtā sala"
- Kurš aktieris tēlo ļoti līdzīgus varoņus slavenajā Mārtina Skorsēzes filmā "Slēgtā sala" un filmā "Stounhērsta trakonams"?  
a) Maikls Keins  
b) Keita Bekinseila  
c) Bens Kingslijs

Uzvarētāji tiks paziņoti 4. novembrī.  
Par filmu: <http://www.forumcinemas.lv/Event/301473/>




Facebook. (2014)  
28. oktobris

**Forum Cinemas LV** dalījās ar Kinoblogeri attēlu.  
2014. gada 1. oktobris ·

Latvijā "Dusmīgie putni" ielidos 2016. gada 1. jūlijā.



Kinoblogeri

Kāds pirmais oficiālais attēls no ANGRY BIRDS pilnmētrāžas animācijas filmas - top, top lūka.

Galvenā loma dzirdēsim Holivudas all-star komiņu komandu - Jas...

Skatīt vairāk

Dalies

12 cilvēkiem tas patīk.

Facebook. (2014)  
1. oktobris

**Forum Cinemas LV** added 34 new photos from 2014. gada 29. augusts plkst. 19:10 to the album: Fotogalerija - Ze Diena 29. augustā - L'Oréal vizāžistes.  
2014. gada 29. augusts plkst. 19:10 ·

Kino Rudens ir sācies!  
<http://www.forumcinemas.lv/News/2451/>





Dalies

4 cilvēkiem tas patīk.

Facebook. (2014)  
29. augusta

**Forum Cinemas LV** shared their pasākumu.  
2014. gada 16. jūlijs ·

Rīt, 17. jūlijā 10:00 - 13:00. Jums ir iespēja pabūt varoņu lomās - piedalies Donoru dienā kinoteātrā




Forum Cinemas LV, Rīga, Latvija  
Apmeklēja 9 cilvēki

Dalies

6 cilvēkiem tas patīk.

Facebook. (2014)  
17. jūlijs

## „Kino=Citadele,, reklāmu kvantitatīvā kontentanalīze sociālā medijā Twitter






<p>1 Forum Cinemas @forumcinemaslv · Apr 21</p> <p>Šī gada gaidītākajai šausmu filmai "Unfriended" ir sākusies biļešu pārdošana: <a href="http://forumcinemas.lv/Event/301562/">forumcinemas.lv/Event/301562/</a></p>  <p>152 106</p>	<p>1 Forum Cinemas @forumcinemaslv · Apr 20</p> <p>Ze Diena 23. aprīlī! Biļetes jau pārdošanā: <a href="http://forumcinemas.lv/News/CinemaNew...">forumcinemas.lv/News/CinemaNew...</a></p>  <p>13 11</p>	<p>1 Forum Cinemas @forumcinemaslv · Apr 17</p> <p>Ilgi gaidītā filma "Atriebēji: Ultrona laikmets" ir klāt! Biļetes jau ir pārdošanā: <a href="http://forumcinemas.lv/Event/301593/">forumcinemas.lv/Event/301593/</a></p>  <p>5 9</p>
<p>Twitter. (2015) 21. aprīlis</p>	<p>Twitter. (2015) 20. aprīlis</p>	<p>Twitter. (2015) 17. aprīlis</p>
<p>1 Forum Cinemas @forumcinemaslv · Apr 10</p> <p>COBAIN tikai divos speciālajos seansos 23. un 24. aprīlī. Biļetes jau pārdošanā! <a href="http://forumcinemas.lv/Event/301591/">forumcinemas.lv/Event/301591/</a></p>  <p>10 15</p>	<p>1 Forum Cinemas @forumcinemaslv · Apr 1</p> <p>"Ātrs un bez žēlastības 7" ir klāt! Seansi: 18:30 (pirmizrāde), 18:50, 20:00 un 21:10: <a href="http://forumcinemas.lv/Event/301156/">forumcinemas.lv/Event/301156/</a></p>  <p>23 19</p>	<p>1 Forum Cinemas @forumcinemaslv · Mar 31</p> <p>Aprīlī un maijā par katrām 5 kino biļetēm - nākamais kino apmeklējums BEZ MAKSAS! <a href="http://forumcinemas.lv/News/CinemaNew...">forumcinemas.lv/News/CinemaNew...</a></p>  <p>8 11</p>
<p>Twitter. (2015) 18. aprīlis</p>	<p>Twitter. (2015) 1. aprīlis</p>	<p>Twitter. (2015) 31. marts</p>
<p>1 Forum Cinemas @forumcinemaslv · Mar 20</p> <p>Nākamā #ZeDiena - 26. martā! Biļešu iepriekšpārdošana: <a href="http://forumcinemas.lv/News/CinemaNew...">forumcinemas.lv/News/CinemaNew...</a></p>  <p>14 24</p>	<p>1 Forum Cinemas @forumcinemaslv · Mar 17</p> <p>Noskaties "Citādo" sēgas otro filmu "Dumpinieki" īpašajos pirms-pirmizrādes seansos: <a href="http://forumcinemas.lv/News/2676/">forumcinemas.lv/News/2676/</a></p>  <p>5 9</p>	<p>1 Forum Cinemas @forumcinemaslv · Mar 12</p> <p>Šovakar 20:30 pēdējā iespēja uz kino ekrāna noskatīties oskaroto filmu "Putncilvēks" (Birdman) <a href="http://forumcinemas.lv/Event/301489/">forumcinemas.lv/Event/301489/</a></p>  <p>13 6</p>
<p>Twitter. (2015) 20. marts</p>	<p>Twitter. (2015) 17. marts</p>	<p>Twitter. (2015) 12. marts</p>

<p><b>Forum Cinemas</b> @forumcinemaslv · Mar 5  <b>"Ātrs un bez žēlastības 7"</b> - uzsākam biļešu iepriekšpārdošanu!  <a href="http://forumcinemas.lv/Event/301156/">forumcinemas.lv/Event/301156/</a>  #Furious7</p> 	<p><b>Forum Cinemas</b> @forumcinemaslv · Jan 30  Sestdien un svētdien nāc uz "Bērnu rītu" un filmiņu "Lielais 6'1 Būgs a konkursi un balviņas. <a href="http://forumcinemas.lv/News/2619/">forumcinemas.lv/News/2619/</a></p> 	<p><b>Forum Cinemas</b> @forumcinemaslv · Jan 28  <b>#ZeDiena jau rīt!</b> Ja nāksi ciemos, neatliec biļešu iegādi - brīvo vietu skaits strauji sarūk. <a href="http://forumcinemas.lv/News/2499/">forumcinemas.lv/News/2499/</a></p> 
<p>Twitter. (2015) 5. marts</p>	<p>Twitter. (2015) 30. janvāris</p>	<p>Twitter. (2015) 28. janvāris</p>

<p><b>Forum Cinemas</b> @forumcinemaslv · Jan 22  <b>#ZeDiena 29.janvārī!</b> Nāc ciemos: <a href="http://forumcinemas.lv/News/2499/">forumcinemas.lv/News/2499/</a></p> 	<p><b>Forum Cinemas</b> @forumcinemaslv · Jan 6  Papildus seanss baleta "Gulbju ezers" tiešraidē 25.janvārī. Ii biļetes: <a href="http://forumcinemas.lv/Event/300961/">forumcinemas.lv/Event/300961/</a></p> 	<p><b>Forum Cinemas</b> @forumcinemaslv · Dec 18  Uzsākta biļešu iepriekšpārdošana uz "Greja piecdesmit nokrāsas" pirmizrā <a href="http://forumcinemas.lv/News/2593/">forumcinemas.lv/News/2593/</a></p> 
<p>Twitter. (2015) 22. janvāris</p>	<p>Twitter. (2015) 6. janvāris</p>	<p>Twitter. (2014) 18. decembris</p>






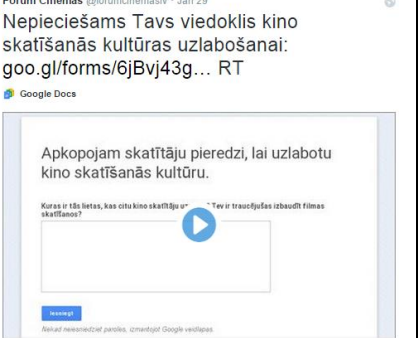






<p><b>Forum Cinemas</b> @forumcinemaslv · Dec 5  11.decembrī nāc uz filmas <b>ATSITIENS</b> ("Whiplash") pirmizrādi! Lieliska mūzika, lielisks kino. <a href="http://forumcinemas.lv/News/2014-12-0...">forumcinemas.lv/News/2014-12-0...</a></p> 	<p><b>Forum Cinemas</b> @forumcinemaslv · Dec 5  Ņemot vērā pieprasījumu, filmai "Legēnda Dinamo" katru vakaru ieplānoti papildus seansi: <a href="http://forumcinemas.lv/Event/301512/">forumcinemas.lv/Event/301512/</a></p> 	<p><b>Forum Cinemas</b> @forumcinemaslv · Dec 3  Sovakar uz "Queen Rock Montreal" pl.19:30 palikušas vien pēdēj biļetes. Nenokāvē! <a href="http://forumcinemas.lv/Event/301513/">forumcinemas.lv/Event/301513/</a></p> 
<p>Twitter. (2014) 5. decembris</p>	<p>Twitter. (2014) 5. decembris</p>	<p>Twitter. (2014) 3. decembris</p>

<p><b>Forum Cinemas</b> @forumcinemaslv · Nov 13  Ja rīt nāc ciemos, iegādājies biļetes laicīgi - daļa seansu daļēji vai pilnībā jau izpārdoti. <a href="http://forumcinemas.lv/News/CinemaNew...">forumcinemas.lv/News/CinemaNew...</a></p> 	<p><b>Forum Cinemas</b> @forumcinemaslv · Nov 12  Biļešu iepriekšpārdošana uz filmu "Bada spēles: Zobgaļšīlis. 1. daļa" ir sākusies! <a href="http://forumcinemas.lv/News/2553/">forumcinemas.lv/News/2553/</a></p> 	<p><b>Forum Cinemas</b> @forumcinemaslv · Nov 6  14.novembrī #FC11gadi ballīte - draudzīgas biļešu cenas un filmas līdz pat rītam! Nāc ciemos: <a href="http://forumcinemas.lv/News/CinemaNew...">forumcinemas.lv/News/CinemaNew...</a></p> 
	<p>Twitter. (2014) 11. novembris</p>	<p>Twitter. (2014) 14. novembris</p>

<p>Twitter. (2014) 13. novembris</p>	<p>Twitter. (2014) 12.novembris</p>	<p>Twitter. (2014) 6.novembris</p>
<p><b>Forum Cinemas</b> @forumcinemaslv · Oct 17          Biļešu iepriekšpārdošana uz STARP ZVAIGZNĒM regulārajiem seansiem un Kin Guru pirmizrādī!  <a href="http://forumcinemas.lv/News/2504/">forumcinemas.lv/News/2504/</a>          Interstellar</p> 	<p><b>Forum Cinemas</b> @forumcinemaslv · Oct 17          Ja esi Kino Guru, atzīmē savā kalendārā 6.novembrī!          Savu Kino Kluba līmeni noskaidro šeit:  <a href="http://forumcinemas.lv/MyPage/Profile/">forumcinemas.lv/MyPage/Profile/</a></p> 	<p><b>Forum Cinemas</b> @forumcinemaslv · Oct 16          Ze Diena 23.oktobrī!          Biļešu iepriekšpārdošana jau sākusies:  <a href="http://forumcinemas.lv/News/2499/">forumcinemas.lv/News/2499/</a> #ZeDiena</p> 
<p>Twitter. (2014) 17. oktobris</p>	<p>Twitter. (2014) 17. oktobris</p>	<p>Twitter. (2014) 16. oktobris</p>
<p><b>Forum Cinemas</b> @forumcinemaslv · Sep 26          Sovakar vēl varī paspēt izmantot kino svētku piedāvājumu (2 biļešu par 1 cenu) uz šiem vakara seansiem:</p> 	<p><b>Forum Cinemas</b> @forumcinemaslv · Sep 9          Izdevīgi: nāc uz kino un par katrām 4 kino biļetēm saņem 1 BEZ MAKSAS!  <a href="http://forumcinemas.lv/News/2451/">forumcinemas.lv/News/2451/</a> #KinoRudens</p> 	
<p>Twitter. (2014) 26. septembris</p>	<p>Twitter. (2014) 9. septembris</p>	

„Kino=Citadele,, SA aktivitāšu kvantitatīvā kontentanalīze sociālā medijā Twitter

<p>Twitter (2015) 7.aprīlis</p>	<p>Twitter (2015) 1.aprīlis</p>	<p>Twitter (2015) 20.marts</p>
<p>Twitter (2015) 19.marts</p>	<p>Twitter (2015) 17.marts</p>	<p>Twitter (2015) 9.marts</p>
<p>Twitter (2015) 2.marts</p>	<p>Twitter (2015) 1.marts</p>	<p>Twitter (2015) 23.februāris</p>

<p><b>Forum Cinemas</b> @forumcinemaslv · Feb 21 Piedalies prognožu spēlē! oscarnight.lv Balvas no mums. @kolombs_jaunumi un @leiskadavana! #OscarNightLV</p> 	<p><b>Forum Cinemas</b> @forumcinemaslv · Feb 20 Padari savu dienu labāku ar P&amp;G produktiem - laimē kino biļetes un citas balvas: izdeviespirkums.lv/lotteries/a.sh...</p> 	<p><b>Forum Cinemas</b> @forumcinemaslv · Feb 16 Piedalies Oscar® prognožu spēlē! oscarnight.lv</p> 
<p>Twitter (2015) 21.februāris</p>	<p>Twitter (2015) 20.februāris</p>	<p>Twitter (2015) 16.februāris</p>
<p><b>Forum Cinemas</b> @forumcinemaslv · Feb 4 Apsveicam @vita_stige ar balviņu par #iesakulimu izsecināju! Piedalies arī Tu: forumcinemas.lv/news/2365/</p> 	<p><b>Forum Cinemas</b> @forumcinemaslv · Jan 30 Kas ir pats dumjākais "Izgājiens", ko Tu esi paveicis? Kādam balviņā filmas "Stulbs un vēl stulbāks 2" t-krekls.</p> 	<p><b>Forum Cinemas</b> @forumcinemaslv · Jan 29 Nepieciešams Tavs viedoklis kino skatīšanās kultūras uzlabošanai: goo.gl/forms/6jBvj43g... RT</p> 
<p>Twitter (2015) 4.februāris</p>	<p>Twitter (2015) 30.janvāris</p>	<p>Twitter (2015) 29.janvāris</p>
<p><b>Forum Cinemas</b> @forumcinemaslv · Jan 23 Nosauc slavenību, kurš bija pirmā rotaļu lācēna Paddingtona īpašnieks! Viens no pareizo atbildžu autoriem saņems lācēnu</p> 	<p><b>Forum Cinemas</b> @forumcinemaslv · Jan 15 Bet vakarnakt kino notika mūsu jaunā gada balle. Paldies visiem par kosmiskajiem tērpiem, kā arī grupai @Crazy_Dolls!</p> 	<p><b>Forum Cinemas</b> @forumcinemaslv · Jan 3 Pagājušā gada laikā parādījām ~250 dažādas filmas. Vispopulārākā izrādījās "Rio 2". Lūk, 30 visapmeklētākās:</p> 
<p>Twitter (2015) 23.janvāris</p>	<p>Twitter (2015) 15.janvāris</p>	<p>Twitter (2015) 3.janvāris</p>
<p><b>Forum Cinemas</b> @forumcinemaslv · Dec 29 "Uzzīmē Bilīti Maiju" - zīmējumu konkurss mazajiem kino skatītājiem. Balvās - bērnu grāmatas: forumcinemas.lv/news/2602/</p> 	<p><b>Forum Cinemas</b> @forumcinemaslv · Dec 2 K/t 1.stāvā atvērta @RigaIFF biļešu kase. Darba laiks: 2.dec. - 4.dec. 16:00-20:00; 5.dec. - 11.dec. 10:00-22:00.</p> 	<p><b>Forum Cinemas</b> @forumcinemaslv · Nov 24 Pašmāju skatītāju atsauksmes par filmu "Puikas gadi" (Boyhood): forumcinemas.lv/news/2562/</p> 
<p>Twitter (2014) 29.decembris</p>	<p>Twitter (2014) 2.decembris</p>	<p>Twitter (2014) 24.novembris</p>

<p><b>Forum Cinemas</b> @forumcinemaslv · Nov 16</p> <p>Un Latvijas izturīgākais kino skatītājs ar jaunu sacensību rekordu (61 stunda 52 minūtes) ir <b>AGRIS LIEPIŅŠ!</b></p>  <p>27 40</p>	<p><b>Forum Cinemas</b> @forumcinemaslv · Aug 19</p> <p>Kurš no filmas <b>VAINĪGAS IR ZVAIGZNES</b> aktieriem nominēts 2 Oskariem? Balvā grāmata! Par filmu: <a href="http://forumcinemas.lv/News/2435/">forumcinemas.lv/News/2435/</a></p>  <p>8 2</p>	<p><b>Forum Cinemas</b> @forumcinemaslv · Aug 1</p> <p>#kinoblogeri piedāvā - "Galaktikas sargi"</p>  <p>3 4</p>
<p>Twitter (2015) 16.novembris</p>	<p>Twitter (2015) 19.augusts</p>	<p>Twitter (2015) 1.augusts</p>
<p><b>Forum Cinemas</b> @forumcinemaslv · Jul 4</p> <p>Kino Vasaras loterijas 5. izlozes veiksminieku vārdi: <a href="http://forumcinemas.lv/News/2389/">forumcinemas.lv/News/2389/</a></p>  <p>1 3</p>		
<p>Twitter (2014) 4.jūlijs</p>		

Bakalaura darbs

”„Kino = Citadele” reklāmas un sabiedrisko attiecību vēstījumi sociālajos medijos Twitter un Facebook: skatītāju lojalitātes saglabāšanas aspekts (2014-2015).”izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

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

Darba apjoms (neskaitot titullapu, satura rādītāju, apzīmējumu sarakstu, izmantotās informācijas avotu sarakstu, pielikumus, dokumentāro lapu un zemspītras atsauces) ir 133 021 rakstuzīmes (ieskaitot intervālus).

Autors: \_\_\_\_\_Elana Baibakova

*(personiskais paraksts)*

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs: Dr. hist, asoc. prof. Ojārs Skudra \_\_\_\_\_

*(personiskais paraksts) 09.06.2015.*

Recenzents: Mg. sc. soc. Marita Zitmane

*(personiskais paraksts) .06.2015.*

Darbs iesniegts Komunikācijas studiju nodaļā 09.06.2015

Dekāna pilnvarotā persona:

*(personiskais paraksts)*

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē\_\_\_\_.06.2015. prot.  
Nr.\_\_\_\_\_.

Komisijas sekretāre: Mg.sc.soc. Ilze Šulmane vai Marita  
Zitmane \_\_\_\_\_

*(personiskais paraksts)*