

**LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE  
STARPTAUTISKO EKONOMISKO ATTIECĪBU KATEDRA**

**Vadības zinību studiju programmas studiju virziens *Starptautiskais business***

**PRODUKTU IZVIETOŠANA MĀKSLAS FILMĀS KĀ MĀRKETINGA  
KOMUNIKĀCIJAS PAŅĒMIENS**

**Product Placement in Movies as a Marketing Communication Method**

**BAKALAURA DARBS**

Autore: ***Ksenija Iljina***

Studenta apliecības Nr.: ki08039

Darba vadītāja: Mģ.oec. lektore *Kristīne Bērziņa*

**RĪGA 2013**

## ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma “Produktu izvietošana mākslas filmās kā mārketinga komunikācijas paņēmiens” ir saistīta ar mūsdienu ekonomikas iezīmi – tirgus strauju attīstību, mārketinga komunikācijas iespēju dažādību.

Bakalaura darba mērķis ir balstoties uz produktu izvietošanas teorijas nostādnēm un patērētāju aptaujām, izstrādāt priekšlikumus produktu izvietošanas pielietojumam zīmolu virzīšanai tirgū.

Darba teorētiskajā daļā izmantota informācija no Latvijā un ārzemēs izdotajām grāmatām un publikācijām, preses izdevumiem, normatīvajiem aktiem reklāmas jomā, zinātniskajiem pētījumiem par pētāmo problēmu, izmantoti arī interneta resursos pieejamie dati.

Darba praktiskajā daļā veikta Latvijas patērētāju anketēšana, lai noskaidrotu viņu attieksmi pret tādu reklāmas disciplīnu, kā produktu izvietošana mākslas filmās, tās trūkumiem un priekšrocībām.

Bakalaura darbs sastāv no 90 lapām, 6 tabulām, 16 attēliem un 7 pielikumiem, tas ir izstrādāts latviešu valodā. Izmantoti 27 teorētiskie avoti un 43 elektroniskie informācijas avoti un resursi.

Pētījumā izmantotās metodes: teorētiskā metode – literatūras analīze, empīriskā metode – anketēšana, kino filmu kontentanalīze.

Atslēgvārdi: produktu izvietošana, Holivudas mākslas filmas, mārketinga komunikācija, anketēšana.

## ANNOTATION

Bachelor's paper theme "Product placement in movies as a marketing communication method" is related to the sign of modern economy – a market rapid development, various marketing communication possibilities.

Bachelor's paper purpose is based on the theory of product placement and consumers surveys, to develop the recommendations for product placing application for brand promotion on market.

In the theoretical part is used an information from in Latvia and abroad issued books and publications, newspapers, normative acts in an advertisement area, scientific researches for the investigated problem, are used available data in internet sources.

In the practical part is performed a questionnaire of Latvian consumers in order to determine their attitude to such advertisement discipline as product placement in movies, its defects and advantages.

Bachelor's paper consists of 90 pages, 6 tables, 16 pictures and 7 appendixes, they are drawn up in Latvian. 27 theoretical sources and 43 electronic information sources are used.

The methods used in research: the theoretical method - literature analysis, the empiric method - questionnaire, content analysis of movies.

Key words: product placement, Hollywood movies, marketing communication, questionnaire.

## SATURA RĀDĪTĀJS

ANOTĀCIJA .....	2
ANNOTATION .....	3
SATURA RĀDĪTĀJS .....	4
IEVADS.....	5
1. PRODUKTU IZVIETOŠANA – MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS PAŅĒMIENS ....	7
1.1. Mārketinga komunikācijas veidi .....	8
1.2. Integrētās mārketinga komunikācijas .....	14
1.3. Reklāma – integrētā mārketinga komponents .....	19
1.4. Sabiedriskās attiecības - integrētā mārketinga komponents .....	23
1.5. Produktu izvietošana .....	26
1.6. Produktu izvietošanas klasifikācija .....	30
1.7. Produktu izvietošanas saskaņošana ar citām mārketinga aktivitātēm .....	33
1.8. Apgrieztā produktu izvietošana .....	36
2. PRODUKTU IZVIETOŠANA HOLIVUDAS MĀKSLAS FILMĀS .....	39
2.1. Produktu izvietošanas filmās attīstības tendence .....	41
2.2. Holivudas filmās visbiežāk izvietotie produkti.....	43
2.3. Produktu izvietošanas mākslas filmās priekšrocības un trūkumi .....	49
3. ZĪMOLU ATPAZĪSTAMĪBA UN IEGAUMĒŠANA, STARPTAUTISKIEM UZŅĒMUMIEM PIELIETOJOT PRODUKTU IZVIETOŠANU HOLIVUDAS MĀKSLAS FILMĀS.....	54
Produktu izvietošanas mākslas filmās ietekme uz patērētāju aptauja .....	54
SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI .....	73
PATIECĪBAS.....	76
IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS .....	77
PIELIKUMI .....	83

## IEVADS

Mūsdienās uzņēmumiem arvien aktuālāka kļūst komunikācija ar jau esošiem patērētājiem un potenciālo mērķauditoriju. Attīstoties tirgum, attīstās mārketinga teorija un praksē pielietotie mārketinga komunikācijas paņēmieni kļūst arvien kreatīvāki. Pieaugot informācijas tehnoloģiju pieejamībai, patērētāji cenšas izvairīties no tiešiem, tradicionāliem reklāmas veidiem, apzināti apejot reklāmas ziņojumus. Reklāmdēvēji cenšas atrast jaunus veidus, kā nodot vēlamu ziņojumu un sasniegt patērētāju sirdis un prātus, meklē iespējas iekļauties dažādās izklaides industrijas jomās, kuras patiek produkta mērķauditorijai. Reklāma var tikt izvietota jebkurā sabiedriskā vietā, kur reklamētais produkts būs saredzams vai sadzirdams. Tiešās reklāmas vietā arvien vairāk tiek izmantoti alternatīvās reklāmas veidi, tādi kā produktu izvietošana mākslas filmās. Produktu izvietošana mākslas filmās nedod iespēju skatītājiem izvairīties no konkrēta zīmola produktu reklāmas. Ar produktu izvietošanas palīdzību var sasniegt globālas auditorijas, līdz ar to šis mārketinga komunikācijas paņēmiens ir pievilcīgs instruments reklāmdevējiem. Reklāmas izvietotājiem tā ir lieliska iespēja reklamēt produktu vispasaules auditorijai. Šo iespēju aktīvi izmanto tādi starptautiskie zīmolu produktu ražotāji, kā *Apple, BMW, Coca-Cola, Audi, Martini, Aston Martin, Marlboro, Sony, Prada, Dior, Chanel, Dolce&Gabbana, Manolo Blahnik, Samsung, Nokia, Louis Vuitton, Nike, McDonalds* u.c.

Noslēguma darbā pētāmā problēma: zīmolu produktu izvietošanas kinofilmās, kā mārketinga komunikācijas paņēmiena, efektivitātes noskaidrošana.

Bakalaura darba mērķis ir balstoties uz produktu izvietošanas teorijas nostādņēm un patērētāju aptaujām, izstrādāt priekšlikumus produktu izvietošanas pielietojumam zīmolu virzīšanai tirgū.

Darba uzdevumi:

- ✓ Zinātniskās literatūras par mārketinga komunikāciju un produktu izvietošana mākslas filmās izpēte un analīze;
- ✓ Produktu izvietošanas kinofilmās attīstības posmi un tendences, priekšrocību un trūkumu izpēte un analīze;
- ✓ Pētnieciskās metodes izvēle, literatūras izpēte un analīze;
- ✓ Pētījuma veikšana (pētījumā iegūto datu apstrāde un analīze);
- ✓ Secinājumu un priekšlikumu izstrādāšana.

Bakalaura darba autores tēma ir “Produktu izvietošana mākslas filmās kā mārketinga komunikācijas paņēmiens” un darba teorētiskajā daļā tiek aplūkoti mārketinga komunikācijas veidi, integrētās mārketinga komunikācijas definīcijas, reklāma un sabiedriskās attiecības, kā integrētā mārketinga komponenti, reklāmas izplatīšanas līdzekļi, instrumenti un kanāli, produktu izvietošanas definīcijas, produktu izvietošanas klasifikācija un saskaņošana ar citām mārketinga komunikācijas aktivitātēm, apgrieztā produktu izvietošana, produktu izvietošanas holivudas mākslas filmās attīstības tendences un visbiežāk izvietotie produkti, kā arī produktu izvietošanas priekšrocības un trūkumi.

Autori, uz kuriem tiek balstīta teorētiskā daļa, ir Filips Kotlers, Pātrijs De Pelsmakers, Glens M. Brūms, Moriarti un Bernets, Kriss Fils, Siva Balasubramanians, Pola Gupta, Džeimss Karrhs, Kristiana Rassella, Alains d’Astous u.c.

Pētnieciskās metodes. Lai izvērtētu produkta izvietošanas kinofilmās efektivitāti un gūtu ieskatu auditorijas attieksmē pret to, tika izvēlēta kvantitatīvā pieeja, veicot respondentu aptauju ar anketēšanu. Kā otra metode tika izmantota kinofilmu kontentanalīze.

Teorētiskā metode – literatūras analīze

Darbs sastāv no trīs nodaļām, darbā ir 16 attēli, 6 tabulas, 7 pielikumi. Ir izmantoti 27 teorētiskie avoti un 43 elektroniskie informācijas avoti un resursi.

# 1. PRODUKTU IZVIETOŠANA – MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS PAŅĒMIENS

Mūsdienu pasaulē mārketinga komunikācija un mārketinga komunikācijas veidi – reklāma, produkta realizācijas veicināšana, tiešā pārdošana utt. – kļūst par neatņemamu ikdienas dzīves sastāvdaļu. Tirgum attīstoties, strauji pieaug reklāmas apjoms, ātri attīstās tehnoloģijas, tādēļ arī mārketinga komunikācijas kompleksa elementiem veidojas jaunas interpretācijas un veidi, kā nogādāt informāciju par konkrētu produktu vai pakalpojumu mērķauditorijai, jo patērētāju bieži nomāc tradicionālās, „uzmācīgās” reklāmas masu medijos, kas nepārtraukti mēģina pārliecināt par dažādu preču un pakalpojumu unikālajām īpašībām. Mūsdienu patērētājs arvien vairāk sāk ignorēt šāda veida reklāmas un tajās sniegto informāciju.<sup>1</sup>

Mūsdienās reklāmas, izklaides industrijas un produktu jomas saplūst un zaudē robežas. Zīmolu radītāji meklē iespējas iekļūt dažādās izklaides industrijas jomās, kuras patīk produkta mērķauditorijai. Pasaulē, reklāmas un brenda sekmēšanai, neviena demonstrēšana vairs nav uzskatāma ārpus limitiem un robežām. Produktu reklāma mūsdienās sastopama dažādās izklaides vietās, kur pircējs var saskarties ar uzņēmumu vai produktu – sporta pasākumi, kino, internets, televīzija, videospēles utt.<sup>2</sup>

Tirgū paradās arvien jauni instrumenti un teorijas par mārketinga komunikācijas paņēmieniem, kā, piemēram, produktu izvietošana (*Product Placement*), reklāma (*advertising*); pārdošanas stimulēšana (*sales promotion*); notikumi un pieredze (*events and experiences*); sabiedriskās attiecības (*public relations*); tiešais mārketingis (*direct marketing*); tiešā pārdošana (*personal selling*), kuri tomēr ir pieskaitāmi pie esošām komunikācijas instrumentu disciplīnām.<sup>3</sup>

Uzņēmuma mērķis ir pārdot pēc iespējas vairāk produktu vai pakalpojumu, gūt lielāku peļņu un tam nepieciešama augstas kvalitātes reklāma. Reklāma tiek uztverta kā svarīgākā uzņēmuma panākumu atslēga, un kā komunikācijas instruments, ko izmanto, lai iepazīstinātu ar uzņēmuma precēm un pakalpojumiem esošos un potenciālos klientus.

---

<sup>1</sup> George E. Belch & Michael A. Belch. Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective. Boston: McGraw-Hill/Irwin, 2007. – 12.lpp.

<sup>2</sup> O’Guinn, Thomas, C., Allen, Chris, T., Semenik, Richard, J. Advertising&Integrated brand promotion. Mason: South – Westen Cengage Learning, 2009. - 608.lpp.

<sup>3</sup> Kotler, P., Keller, K.L. Marketing management. Pearson/Prentice hall, 2006. – 536.lpp.

Pēc Filipa Kotlera nostādnēm produktu izvietošana ir reklāmas disciplīna.<sup>4</sup> Dažreiz to sauc par hibrīdu reklāmu, komunikāciju kamuflāžā vai slēptu, bet apmaksātu reklāmu.<sup>5</sup>

Pātrijs De Pelsmakers produkta izvietošānu uzskata par apmaksātu zīmola vai produkta iekļaušanu masu medijos caur audio vai vizuālo uztveršanu, un norāda, ka produktu izvietošana ir ļoti elastīgs mārketinga komunikācijas instruments. Produkti vai zīmoli var tikt izvietoti televīzijas pārraidēs, mākslas filmās, grāmatās un skaņdarbos. Dažādi izvietošānu kanālu veidi piedāvā izvietošānu iespēju dažādību.<sup>6</sup>

Pēc citu autoru uzskatiem produktu izvietošānu nozīmē ar naudu vai barteri apmaksātu līguma produktu, zīmolu, ideju vai pakalpojumu izvietošānu mākslas darbos. Neraugoties uz tās efektivitāti, korporācijas reti kad izmanto produktu izvietošānu kā pastāvīgu mārketinga stratēģiju. Pēdējā laikā, pamatojoties uz mārketinga platformu sinerģiju, produktu izvietošānu kampaņas visbiežāk kļūst par reklāmas un sabiedrisko attiecību kampaņu elementiem, kuru mērķis ir jaunas preces, pakalpojuma, zīmola (brenda) vai uzņēmuma pozicionēšana noteiktā tirgū.<sup>7</sup>

Uzņēmēji visā pasaulē plāno savas mārketinga aktivitātes, domājot par to, kā sasniegt labākus rezultātus ikvienā biznesa jomā. Lai piesaistītu plašas auditorijas uzmanību, mūsdienās vairs nepietiek ar vienkāršu reklāmu televīzijā, žurnālā vai radio. Tāpēc tiek meklēti jauni, inovatīvi risinājumi, kas varētu palīdzēt iekarot patērētāju sirdis un prātus.

## 1.1. Mārketinga komunikācijas veidi

Mārketinga komunikācija un stratēģija mūsdienu ekonomiskajos apstākļos ieņem svarīgu lomu jebkura uzņēmuma attīstībā un pastāvēšanā. Lai uzņēmums veiksmīgi spētu pastāvēt un konkurēt ar citiem uzņēmumiem, tam ir nepieciešamība pēc neatkarīgas. Taču uzņēmumi ne vienmēr spēj piedāvāt sabiedrībai kaut ko unikālu, tāpēc svarīga ir tirgu ietekmējošo faktoru

---

<sup>4</sup> Kotler, P., Keller, K.L. Marketing management. Pearson/Prentice hall, 2006. – 578.lpp.

<sup>5</sup> Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, J., Marketing communication. A European perspective. Harlow: Pearson Education Limited. 2007. – 382.lpp.

<sup>6</sup> Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, J., Marketing communication. A European perspective. Harlow: Pearson Education Limited. 2007. – 382.lpp.

<sup>7</sup> Что такое скрытая реклама? Основные понятия и техники эффективного применения. [tiešsaite]. [Skatīts 10.12.2012]. <http://konspekts.ru/marketing/cto-takoe-skrytaya-reklama-osnovnye-ponyatiya-i-texniki-effektivnogo-primeneniya/>

analīze un uzņēmuma stratēģijas izstrāde – tad uzņēmums būs konkurētspējīgs un tam būs lielākas iespējas sasniegt izvirzītos uzņēmuma mērķus.<sup>8</sup>

Viens no svarīgākajiem pamatnosacījumiem veiksmīgas mārketinga stratēģijas īstenošanā ir tās plānošana ilgtermiņā. Šis faktors ir ļoti nozīmīgs, jo uzņēmumam ir jāplāno mārketinga stratēģijas dažādiem ekonomiskajiem un sociālajiem apstākļiem, lai nepieciešamības gadījumā tas spētu savlaicīgi rīkoties, nevis tērētu laiku spontānu rīcību izveidei. Mārketinga komunikācija ir viens no vispamanāmākajiem un visveiksmīgākajiem mārketinga instrumentiem.<sup>9</sup>

Komunikāciju var definēt kā darījumu procesu, kurā divas vai vairākas puses savstarpēji apmainās ar informāciju, tās nozīmi skaidrojot ar noteiktu simbolu palīdzību. Komunikācija ir vērsta uz savstarpējās sadarbības veidošanu, un jo biežāk notiek sazināšanās, jo lielākas iespējas, ka starp ražotāju, pārdevēju un potenciālo, kā arī esošo pircēju veidosies pozitīvas savstarpējās attiecības. Komunikācija rada sadarbību, bet sadarbība – komunikāciju.<sup>10</sup>

Komunikācijas nozīme arvien pieaug. Ikvienam uzņēmumam, bet, it īpaši lielajiem uzņēmumiem, ir jāinformē savas mērķa grupas. Lietderīgi ir izskaidrot savus mērķus un darbību, lai cilvēki iegūtu pilnvērtīgu priekšstatu par uzņēmumu kā esošo vai potenciālo partneri. Klienti ir jāinformē, lai viņi zinātu, kāpēc tiem ir jāizšķiras par labu tieši šim un nevis citam uzņēmumam.<sup>11</sup>

Mārketinga funkcija ietver reklāmu, pārdošanas veicināšanu, produkta komplektāciju, cenu noteikšanu, sadales kanālu izvēli, darbu ar vairumtirgotājiem un pārdošanas vadīšanu. Mārketinga funkcija ļauj uzņēmumam noteikt konkurētspējīgo sfēru tā darbībai. Šeit tiek pievērsta uzmanība arī cenu noteikšanas un diferencēšanas jautājumiem, un tie ir svarīgi faktori uzņēmuma vērtību radīšanas ķēdē.

Izmantojot Filipa Kotlera nostādnes, mārketinga vadīšanu var attēlot, kā sastāvošu no:

- ✓ tirgus iespēju analīzes;
- ✓ mērķa tirgus atlases;
- ✓ mārketinga kompleksa izstrādāšanas;
- ✓ mārketinga pasākumu īstenošanas.<sup>12</sup>

---

<sup>8</sup> Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, J., Marketing communication. A European perspective. Harlow: Pearson Education Limited. 2007. – 13.lpp.

<sup>9</sup> Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, J., Marketing communication. A European perspective. Harlow: Pearson Education Limited. 2007. – 13.lpp.

<sup>10</sup> Niedrītis, J. Ē., Mārketing. Rīga : BA Turība Izdevniecība, 2009. – 488 lpp.

<sup>11</sup> Niedrītis, J. Ē., Mārketing. Rīga : BA Turība Izdevniecība, 2009. – 488 lpp.

<sup>12</sup> Kotler, P. Principles of Marketing. Pearson Education, 2008.- 385.lpp

Mārketinga pamatdoma – apmierināt šīs daudzveidīgās, vienmēr mainīgās patērētāju vajadzības labāk, nekā to var veikt konkurenti. To iespējams veikt, ja labi pārzina tirgu un, galvenais – pircēju prasības un viņu iespējas. Mārketings ir divvirzienu process, kurā uzņēmums vispirms saņem informāciju par pircēju vēlmēm un vajadzībām, lai pēc tam izstrādātu un piedāvātu pircējiem nepieciešamās preces un pakalpojumus.

Mārketings ir galvenā aktivitāte uzņēmuma plūsmas virziena vērtības pievienošanai un tā plānošana ir orientēta uz pircēju un patērētāju vajadzību apmierināšanu. Mārketinga vadīšana saistās ar mārketinga pamatelementu kombinēšanu.

Tirgum attīstoties, mārketinga pamatelementu skaits ir palielinājies. 1981.gadā Būms, B.H. un Bitners, M.J. piedāvāja papildināt „klasisko” 4P mārketinga miksu (prece (*product*); cena (*price*); vieta (*place*); veicināšana (*promotion*) ar trīs papildus „P” :

- ✓ cilvēki (*people*);
- ✓ process (*proces*);
- ✓ lietišķie pierādījumi (*physical evidence*).<sup>13</sup>

Laikā, kad uzņēmumi ir samazinājuši līdzekļus savām mārketinga komunikācijām (reklāmai, sponsorēšanai, tiešajam mārketiņam u.tml.), arvien aktuālāks kļūst jautājums par šo līdzekļu izlietojuma efektivitāti. Uzņēmumiem arvien svarīgāk ir uzzināt, kāda ir mārketinga komunikācijas līdzekļa prognozējamā atdeve un vai ir kāds līdzeklis, kuru varētu īpaši efektīvi pielietot uzņēmuma mērķu sasniegšanai.<sup>14</sup>

Ražošanas uzņēmumu komunikācijas organizētājiem ir jāzina, kurā no sešām pircēju gatavības stadijām mērķauditorija atrodas, caur kurām tai jāiziet, lai nokļūtu pie pirkuma (skat. 1.1.att.).<sup>15</sup>



1.1.attēls. Pircēja gatavības posmi<sup>16</sup>

<sup>13</sup> Stephen Walter Brown. Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives. Lexington Books, 1991. – 34.lpp.

<sup>14</sup> Kotler, P. Principles of Marketing.- Pearson Education, 2008.- 404.lpp

<sup>15</sup> Turpat

<sup>16</sup> Turpat

Komunikācijas rezultātā pircējam var rasties izpratne par produktu, viņš iegūst papildus zināšanas par tā sastāvu, pielietojumu. Nākošajā stadijā produkts jau kļūst patīkams klientam, viņu apmierina tā īpašības. No daudziem piedāvātajiem produktiem tirgū konkrētajam tiek dota priekšroka. Klients iegūst pārliecību, ka tieši šis produkts vislabāk apmierinās viņa vajadzības. Kā pēdējais posms ir produkta iegāde. Klients var atrasties jebkurā no šiem posmiem.

Lai uzņēmums varētu ātri pārliecināties par izvēlēto mārketinga komunikāciju elementu efektivitāti, tiek piedāvāts pielietot tabulu (skat.1.1.tab.), kur uzņēmums var ierakstīt tieši savam uzņēmumam atbilstošu informāciju.<sup>17</sup>

*1.1.tabula.*

### Mārketinga komunikāciju elementu efektivitātes noteikšana<sup>18</sup>

Nr. p/k	Mērķis	Mērķa grupa	Mārketinga komunikāciju elements	Primārais atdeves rādītājs (kā to iegūt)	Sekundārais atdeves rādītājs (kā to iegūt)
1.	Veicināt uzņēmuma atpazīstamību	Ekonomiski aktīvie iedzīvotāji 15-65 gadu vecumā	Reklāma	Uzņēmuma spontānā, virzītā un kopējā atpazīstamība ( <i>reprezentatīva uzņēmuma aptauja</i> )	---
2.	Stimulēt produkta noietu	Esošie un potenciālie klienti	Pārdošanas veicināšana tirdzniecības vietās (POS)	Veikto papildus pirkumu skaits, kas ir rādītājs virs caurmēra pirkumu skaita ( <i>informācija no tirdzniecības vietām</i> )	Aktivitāšu piesaistīto unikālo pircēju skaits, profils un turpmākie produkta lietošanas plāni ( <i>esošo un potenciālo klientu aptauja</i> )
3.	Veidot priekšstatu par uzņēmumu kā par veiksmīgu pasākumu atbalstītāju, kas atbalstīs arī savus klientus	Esošie un potenciālie klienti	Sabiedriskās attiecības, publicitāte, sponsorēšana	Konkrētā sponsorētā pasākuma apmeklētāju skaits un interesentu par to skaits ( <i>informācija no pasākuma organizatoriem un koordinatoriem</i> )	Informētība par pasākumu, sasaite par uzņēmuma zīmolu, abu novērtējums un tēlu saderība ( <i>esošo un potenciālo klientu aptauja</i> )
4.	Stimulēt esošo produktu noietu un ierosināt veikt jaunus pirkumus	Esošie un potenciālie klienti	Personiskā pārdošana	Pārdošanas kontaktu skaits un noslēgto darījumu apjoms ( <i>informācija no uzņēmuma CRM datu bāzes</i> )	Tirgus potenciāla izpēte – esošo klientu noturība, jauno klientu piesaistīšanas iespēja, tirgū esošās naudas apjoms un klientu

<sup>17</sup> Pudule, I. Kāda ir jūsu uzņēmuma mārketinga komunikāciju atdeve? [tiešsaite]. [Skatīts 21.12.2012]. [http://www.tns.lv/newsletters/2009/23/?category=tns23&id=MR\\_marketinga\\_komunikaciju\\_atd](http://www.tns.lv/newsletters/2009/23/?category=tns23&id=MR_marketinga_komunikaciju_atd)

<sup>18</sup> Pudule, I. Kāda ir jūsu uzņēmuma mārketinga komunikāciju atdeve? [tiešsaite]. [Skatīts 21.12.2012]. [http://www.tns.lv/newsletters/2009/23/?category=tns23&id=MR\\_marketinga\\_komunikaciju\\_atd](http://www.tns.lv/newsletters/2009/23/?category=tns23&id=MR_marketinga_komunikaciju_atd)

5.	Stimulēt esošo produktu noietu un ierosināt veikt jaunus pirkumus	Esošie un potenciālie klienti	Tiešais mārketing	Veikto kontaktu ( <i>izsūtīto e-pastu, SMS, tieša pasta bukletu utt.</i> ) skaits un noslēgto darījumu apjoms ( <i>informācija no sadarbības partneru uzņēmuma CRM datu bāzes</i> )	vajadzības ( <i>esošo un potenciālo klientu aptauja</i> )
----	---	-------------------------------	-------------------	---	---

Vispārējā komunikāciju procesa ietvaros, mārketinga komunikāciju procesam ir savas īpatnības. Procesa dalībniekiem ir jāplāno un jāveido komunikācija ar dažādām cilvēku grupām. Ļoti svarīgi ir iegūt no komunikācijas partneriem atgriezenisko saiti.<sup>19</sup>

Pētot zinātniskās literatūras avotus par mārketinga komunikācijas veidiem, līdzekļiem un elementiem, autore nonāk pie secinājuma, ka nav vienota uzskata par mārketinga komunikācijas elementu skaitu un klasifikāciju. Tirdzniecībā attīstoties pieaug arī mārketinga komunikācijas instrumentu skaits.

Pēc Filipa Kotlera nostādnēm un mārketinga komunikācijas definējuma, mārketinga komunikācijas elementi ir:

- ✓ reklāma (*advertising*);
- ✓ pārdošanas stimulēšana (*sales promotion*);
- ✓ notikumi un pieredze (*events and experiences*);
- ✓ sabiedriskās attiecības (*public relations*);
- ✓ tiešais mārketing (*direct marketing*);
- ✓ tiešā pārdošana (*personal selling*).<sup>20</sup>

Pātriks De Pelsmakers savā grāmatā „*Marketing communications: a European perspective*” palielināja mārketinga komunikāciju elementu skaitu no sešiem līdz deviņiem:

- ✓ reklāma (*advertising*);
- ✓ pārdošanas stimulēšana (*sales promotion*);
- ✓ sponsorēšana (*sponsorship*);
- ✓ sabiedriskās attiecības (*public relations*);
- ✓ komunikācija pārdošanas punktos (*Point-of-Purchase communications*);
- ✓ izstādes un gadatirgi (*Exhibitions and trade fairs*);

<sup>19</sup> Pudule, I. Kāda ir jūsu uzņēmuma mārketinga komunikāciju atdeve? [tiešsaite]. [Skatīts 21.12.2012]. [http://www.tns.lv/newsletters/2009/23/?category=tns23&id=MR\\_marketinga\\_komunikaciju\\_atd](http://www.tns.lv/newsletters/2009/23/?category=tns23&id=MR_marketinga_komunikaciju_atd)

<sup>20</sup> Kotler, P., Keller, K.L. Marketing management. Pearson/Prentice hall, 2006. – 536.lpp.

- ✓ tiešais mārketing ( *direct marketing* );
- ✓ tiešā pārdošana ( *personal selling* );
- ✓ E-komunikācija ( *E-communications* ).<sup>21</sup>

Moriarti un Bernets par mārketinga komunikācijas elementiem uzskata jau vienpadsmit komunikācijas instrumentus:

- ✓ reklāma;
- ✓ pārdošanas stimulēšana ;
- ✓ sponsorēšana;
- ✓ sabiedriskās attiecības;
- ✓ komunikācija pārdošanas punktos;
- ✓ tiešais mārketing;
- ✓ tiešā pārdošana ;
- ✓ iepakojums;
- ✓ suvenīri;
- ✓ licencēšana;
- ✓ servisa apkalpošana.<sup>22</sup>

Savukārt Kriss Fils izceļ piecus primāros mārketinga komunikācijas elementus:

- ✓ reklāma ( *advertising* );
- ✓ pārdošanas stimulēšana ( *sales promotion* );
- ✓ sabiedriskās attiecības ( *public relations* );
- ✓ tiešais mārketing ( *direct marketing* );
- ✓ tiešā pārdošana ( *personal selling* );<sup>23</sup>

un tiem pievieno piecus sekundāros mārketinga komunikācijas elementus:

- ✓ sponsorēšana ( *sponsorship* );
- ✓ produktu izvietošana ( *product placement* );
- ✓ izstādes ( *exhibitions* );
- ✓ lauka mārketing ( *field marketing* );
- ✓ iepakojums ( *packaging* ).<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh. Marketing communications: a European perspective. Harlow[etc.]: Prentice-Hall/Financial Times, 2010. – 4.lpp.

<sup>22</sup> Бернет, Дж., Мориарти, С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 21.lpp.

<sup>23</sup> Fill, C. Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content. Pearson Education, 2009. – 480.lpp.

<sup>24</sup> Turpat

Šīs izmaiņas liecina par mārketinga un mārketinga komunikācijas teorijas attīstību. Laika gaitā parādās arvien jauni mārketinga komunikācijas paņēmieni, kurus pieskaita pie esošiem sešiem „klasiskajiem” mārketinga komunikācijas instrumentiem. Piemēram, pēc Filipa Kotlera nostādņēm produktu izvietošana ir reklāmas disciplīna.<sup>25</sup>

Mārketinga komunikācijas mērķis ir nodot uzņēmuma ziņojumu vai vēstījumu par produktu vai pakalpojumu noteiktai mērķauditorijai jebkurā vietā, kur potenciālais patērētājs var saskarties ar uzņēmumu vai produktu. Mārketinga komunikācija ir saistīta ar metodēm, procesiem un aktivitātēm, kas palīdz uzņēmumam, zīmolam, produktam vai pakalpojumam piesaistīt mērķauditorijas uzmanību.

Lai tiktu izveidota efektīva komunikācija starp uzņēmumu un patērētāju un sasniegti uzņēmuma mērķi, mūsdienu mārketinga dod iespēju izmantot integrētās mārketinga komunikācijas, kuras pielietojot, uzņēmums iegūst efektīvākus komunikācijas līdzekļus.

## 1.2. Integrētās mārketinga komunikācijas

Mārketinga komunikāciju tirgus gan Latvijā, gan visā pasaulē nemitīgi attīstās, ieviešot jaunas korekcijas mārketinga teorijā un praksē atbilstoši jaunajām tendencēm, tehnoloģiju attīstībai, patērētāju mainīgajām vēlmēm, vajadzībām un uztveres aspektiem, produktu, pakalpojumu un ideju satura aspektiem. Tirgus piedzīvo piesātinājumu un ir pārblīvēts ar dažāda veida un satura ziņojumiem, tradicionāliem risinājumiem un pieejām, līdz ar to sāk zust to aktualitāte. Tiek aktualizētas tādas jaunas tendences kā konverģence – mediju saplūšana, patērētāju iekļaušana tieši komunikācijas realizācijas procesā, Integrēto mārketinga komunikāciju (IMK) intensīva izmantošana.<sup>26</sup>

Par integrētās mārketinga komunikācijas pamatlicēju tiek uzskatīts pētnieks D.Šultcs, kas 1993.gadā iepazīstināja sabiedrību ar sekojošu integrētās mārketinga komunikācijas formulējumu: ”Integrētā mārketinga komunikācija ir mārketinga komunikācijas plānošanas koncepcija, kas atzīst visaptveroša plāna pievienoto vērtību un novērtē dažādu komunikācijas līdzekļu – pamatā reklāmas, tiešās pārdošanas, pārdošanas veicināšanas un sabiedrisko attiecību –

<sup>25</sup> Kotler, P., Keller, K.L. Marketing management. Pearson/Prentice hall, 2006. – 578.lpp.

<sup>26</sup> Tradicionālo un netradicionālo mārketinga komunikāciju metožu mijiedarbība un tās radītās sekas. [tiešsaite].[skatīts 15.12.2012]. [http://aurora.turiba.lv/bti/Editor/Manuscript/Proceeding/LV\\_Dmitrijeva.htm](http://aurora.turiba.lv/bti/Editor/Manuscript/Proceeding/LV_Dmitrijeva.htm)

stratēģisko nozīmi, un apvieno tās, lai nodrošinātu precizitāti, pastāvību un maksimālu komunikācijas ietekmi”.<sup>27</sup>

Filipa Kotlera integrētās mārketinga komunikācijas definējumu par pamatu ir paņēmusi Amerikas reklāmas aģentūras asociācija: „Integrētās mārketinga komunikācijas ir koncepcija, kurā kompānija rūpīgi pārdomā un koordinē savus daudzveidīgos komunikācijas kanālus – reklāma masu informācijas līdzekļos, tiešā pārdošana, patēriņa stimulēšana, sabiedriskās attiecības, tiešais mārketing, preces iepakojums u.c., ar mērķi izstrādāt precīzu, secīgu un pārliecinošu priekšstatu par kompāniju un tās precēm”.<sup>28</sup>

Apkopojot vairākas integrētā mārketinga komunikācijas definīcijas, galvenokārt uzmanība tiek vērsta uz mārketinga komunikācijas elementu apvienošanu, integrēšanu vienotā mārketinga programmā, izmaksu minimizēšanu:

- ✓ Integrētā mārketinga komunikācijas ir visu mārketinga instrumentu, līdzekļu un resursu koordinācija un integrācija vienotā programmā, kas maksimāli ietekmē patērētājus un citus gala lietotājus, ar iespējami minimālām izmaksām.<sup>29</sup>
- ✓ Integrētās mārketinga komunikācijas ir visu mārketinga komunikāciju veidu izmantošana, to koordinējot un saskaņojot ar citiem mārketinga pasākumiem (mārketinga aktivitātēm) un tirgus dalībniekiem.<sup>30</sup>
- ✓ Integrētā mārketinga komunikācijas metode ļauj optimālā veidā atlasīt komunikācijas līdzekļus un nodrošina daudz efektīvāku pārdošanu.<sup>31</sup>

Izmantojot Filipa Kotlera nostādnes un mārketinga komunikāciju definējumu, tradicionālie integrētās mārketinga komunikācijas elementi ir:

- ✓ reklāma (*advertising*);
- ✓ pārdošanas stimulēšana (*sales promotion*);
- ✓ notikumi un pieredze (*events and experiences*);
- ✓ sabiedriskās attiecības (*public relations*);
- ✓ tiešais mārketing (*direct marketing*);
- ✓ tiešā pārdošana (*personal selling*).<sup>32</sup>

<sup>27</sup> Valdis Tilgalis. Kas ir Integrēta mārketinga komunikācija vienkāršam Latvijas uzņēmējam? [tiešsaite].[Skatīts 04.04.2013]. <http://www.biznesam.lv/?sub=publications&id=176>

<sup>28</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. - СПб.: Питер, 2006. – 34.lpp.

<sup>29</sup> George E. Belch & Michael A. Belch. Advertising and promotion :an integrated marketing communications perspective. Boston: McGraw-Hill/Irwin, 2007. - 9.lpp.

<sup>30</sup> Praude, V. Mārketinga komunikācijas. - Rīga: Vaidelote, 2005.- 44.lpp.

<sup>31</sup> Integrated Marketing Communications. Online graduate programs at West Virginia University. What is IMK. [tiešsaite].[Skatīts 20.12.2012]. [http://imc.wvu.edu/about/what\\_is\\_imc](http://imc.wvu.edu/about/what_is_imc)

Mārketinga stratēģija ir tā, kas vieno visas uzņēmuma mārketinga aktivitātes vienā veselumā, kā arī nosaka kopējās vadlīnijas, pēc kurām darboties un plānot mārketinga aktivitātes saskaņā ar kopējiem uzņēmuma mērķiem.<sup>33</sup>

Uzņēmuma mārketinga komunikāciju aktivitātes:<sup>34</sup>

- ✓ Tiešais mārketings – ASV Tiešā Mārketinga Asociācija piedāvā šādu tiešā mārketinga definīciju: "Tiešais mārketings ir interaktīva mārketinga sistēma, kas izmanto vienu vai vairākus reklāmas paņēmienus, lai nodrošinātu mērāmus mērķauditorijas atbildes reakcijas rezultātus un/vai nodrošinātu darījumu neatkarīgi no klienta atrašanās vietas." Šī definīcija ietver trīs svarīgus tiešā mārketinga aspektus: mijiedarbību, dažādus reklāmas veidus un neierobežotu mērķauditorijas atrašanās vietu. Saskaņā ar šo definīciju mijiedarbība nozīmē tiešu, abpusēju komunikāciju starp iesaistītajām pusēm, izmantojot dažādus saziņas kanālus ar mērķi izsaukt iespējami lielu atbildes reakciju. Komunikācija var notikt dažādās vietās: pa telefonu, faksu, izmantojot tiešo tirdzniecību, caur pasta katalogu, mājās vai ofisā.
- ✓ Viral mārketings – virālā jeb vīrusu mārketinga definīcija sevī ietver tradicionālo informācijas izplatīšanu ar mērķi reklamēt zīmolu, veicināt produktu pārdošanu vai sasniegt citus mārketinga mērķus, virālā ātrumā caur pastāvošajiem sociālajiem tīkliem. Darbojas kā ikviena indivīda mudinātājs nodot konkrēto ziņojumu tālāk, maksimāli daudz cilvēkiem. Lai to panāktu, tiek izmantotas jau esošas saiknes starp cilvēkiem, cilvēku grupām, veidojot procesus, kas līdzīgi epidēmijai izplatās sabiedrībā un veido zīmola atpazīstamību. Izmantojot internetu, šī mārketinga tehnika rezultātus sasniedz īpaši ātri un plaši.
- ✓ Atļaujas mārketings – paredz dialoga komunikācijas veidošanu ar klientu. Dialogs tiek veidots, sākotnēji saņemot klienta atļauju, lai pēc tam viņam nosūtītu sagatavoto informāciju. Šādā veidā izsūtītā informācija tieši sasniedz ieinteresēto indivīdu. Lai arī ziņojumu skaits ir limitēts, tas ir ļoti efektīvi un trāpīgi.
- ✓ Partizānu mārketings – orientējas uz ideju ģenerēšanu, to realizācijā ieguldot salīdzinoši maz finanšu līdzekļus. Šajā gadījumā svarīgākais ir precizitāte un spēja

---

<sup>32</sup> Kotler, P., Keller, K.L. Marketing management. Pearson/Prentice hall, 2006. – 536.lpp.

<sup>33</sup> Alberts. Mārketinga, reklāmas un sabiedrisko attiecību vortāls. Mārketinga un komunikāciju stratēģija. [tiešsaite].[Skatīts 15.01.2013]. <http://www.alberts.lv/?name=service&mid=11>

<sup>34</sup> Praktiskā Mārketinga Akadēmija. [tiešsaite].[Skatīts 18.12.2012]. <http://www.marketings.lv/metodes.html>

ziņojumu noraidīt īstajā brīdī un laikā, tad nereti patērētāji paši to neapzinoties iesaistās produkta reklamēšanā.

- ✓ Blogu mārketing – interneta mārketing, kas tiek realizēts ar web blogu palīdzību. Ar blogu palīdzību organizācijām iespējams iepazīstināt un pārbaudīt produktu īpašības, funkcijas un iespējamus ieguvumus vēl pirms produkts ir izlaists. Tādējādi iespējams plānot tradicionālās mārketinga aktivitātes. Ar blogu palīdzību var ļoti labi apzināt atgriezenisko saiti, nodrošināt interaktivitāti, kā arī sasniegt konkrētu mērķa grupu.
- ✓ KSA aktivitātes, sponsorēšana – sociālo, sporta un vides jautājumu iekļaušana uzņēmuma biznesa darbībā, veidojot sadarbību ar iesaistītajām pusēm, šajās attiecībās tiek ieguldīts vairāk par likumā noteikto. KSA var ietvert gan iekšējās uzņēmuma darbinieku vajadzības, gan arī ārējās – sabiedrības vajadzības. KSA mērķis ir veicināt uzticību un pašātvību iesaistīto pušu starpā.
- ✓ Meklēšanas sistēmu mārketing – ir interneta mārketinga tehnika, ar kuras palīdzību tiek veicināta uzņēmuma mājas lapas parādīšanās meklēšanas sistēmās. Tas ietver meklēšanas sistēmu optimizēšanu, maksas izvietojumu, maksas ietveršanu saturā.
- ✓ Mobilais mārketing – ir interneta mārketinga tehnika, ar kuras palīdzību tiek veicināta uzņēmuma mājas lapas parādīšanās meklēšanas sistēmās. Tas ietver meklēšanas sistēmu optimizēšanu, maksas izvietojumu, maksas ietveršanu saturā.
- ✓ Reklāma presē – reklāma drukātajos medijos ietver tādus informācijas kanālus kā avīzes, žurnālus. Izvēloties preses izdevumus diezgan precīzi iespējams segmentēt mērķa auditoriju, un atstāt klientiem paliekošu, vairākkārt apskatāmu informāciju par konkrēto uzņēmumu, preci vai pakalpojumu.
- ✓ Reklāma radio, TV – TV un radio reklāma aptver plašu cilvēku loku. Tā kā radio ir fona medijs, tajā izvietotās reklāmas vairākkārt dzirdētas paliek atmiņā, turpretī televīzijā pārraidītā informācija tiek uztverta gan vizuāli, gan audiāli, tādējādi nodrošinot spēcīgāku efektu.
- ✓ Reklāma internetā – internets kā medijs gūst arvien lielāku ietekmi ne vien Latvijā, bet visā pasaulē. Arī tā lietotāju skaits gadu no gada turpina pieaugt, tāpēc globālajā tīmeklī izvietotās reklāmas iegūst plašu uzmanību. Izvēloties piemērotāko interneta resursu, iespējams ļoti precīzi segmentēt auditoriju, nododot ziņojumu tieši tiem cilvēkiem, kuriem tas varētu būt interesanti un noderīgi.

- ✓ Prezentācijas, semināri, izstādes – prezentācijās, semināros un izstādēs klientu iespējams uzrunāt ļoti personīgi. Lai arī auditorija skaitliski nav tik liela, tomēr individuāla pieeja gandrīz vienmēr sasniedz mērķi. Prezentācijās tiek veidots uzņēmuma tēls sabiedrības acīs, kas tālāk ar „no mutes mutē” (*word of mouth*) palīdzību izplatās plašākā sabiedrībā.<sup>35</sup>

Galvenās integrēto mārketinga komunikāciju stratēģijas:

- ✓ izvēles integrācija - kā pēc iespējas efektīvāk izmantot reklāmas komunikācijas un patēriņa stimulēšanu, un citus mārketinga komunikācijas veidus, lai sasniegtu komunikācijas mērķus,
- ✓ pozicionēšanas integrācija - kādā veidā katrs reklāmas komunikācijas veids un ar virzīšanu saistītie reklāmas ziņojumi var būt saskaņoti ar brenda pozicionēšanu,
- ✓ plāna-grafika integrācija - kādos reklāmas kanālos tiek sasniegts patērētājs.<sup>36</sup>

Integrēto mārketinga komunikāciju aktualitāti mūsdienu apstākļos nosaka:

- ✓ integrētās mārketinga komunikācijas nodrošina firmas labāko rezultātu mārketinga jomā;
- ✓ integrētās mārketinga komunikācijas veicina firmas izmaksu samazināšanos, jo investīcijas tiek apgūtas efektīvi, pieeja ir elastīga un radoša. Tomēr jāpārdomā, ka ir nepieciešami augstākas kvalifikācijas speciālisti, jāparedz laika resursi izpētei un plānošanai, lielāka iedziļināšanās. Intelektuālais un radošais potenciāls ir nozīmīgākā investīcija IMC organizēšanā<sup>37</sup>;
- ✓ integrētās mārketinga komunikācijas veicina patērētāju lojalitāti firmai, produktam un produkta markai;
- ✓ integrētās mārketinga komunikācijas pilnīgi atbilst pasaules ekonomikas internacionalizācijas un globalizācijas tendencēm.<sup>38</sup>

Integrētās mārketinga komunikācijas ir vērstas uz vienlaicīgu darbu vairākās auditorijās - uz uzņēmuma darbiniekiem, pārdošanas personālu, mazumtirgotājiem, pircējiem un atsevišķiem varas pārstāvjiem. Tas ļauj sasniegt augstāku komunikācijas efektivitāti, nostiprināt klientu

<sup>35</sup> Praktiskā Mārketinga Akadēmija. [tiešsaite]. [Skatīts 18.12.2012]. <http://www.marketings.lv/metodes.html>

<sup>36</sup> Integrated Marketing Communications. Online graduate programs at West Virginia University. What is IMC. [tiešsaite]. [Skatīts 20.12.2012]. [http://imc.wvu.edu/about/what\\_is\\_imc](http://imc.wvu.edu/about/what_is_imc)

<sup>37</sup> Baranovska, L. Integrētā komunikācija. [tiešsaite]. [Skatīts 04.01.2013].

[http://reklamaskatalogs.lv/?id=reklamas\\_agenturas&template=viewarticle&article=integrata\\_komunikacija](http://reklamaskatalogs.lv/?id=reklamas_agenturas&template=viewarticle&article=integrata_komunikacija)

<sup>38</sup> Praude, V. Mārketinga komunikācijas. - Rīga: Vaidelote, 2005. - 44.lpp.

lojalitāti uzņēmuma zīmolam, pastiprināt ietekmi uz mārketinga komunikācijas programmu un nodrošināt saskaņotību ar globālām mārketinga komunikācijām.<sup>39</sup>

Tātad, mārketinga komunikācijas jāintegrē kopā ar visām mārketinga aktivitātēm, koordinējot, saskaņojot visus mārketinga pasākumus, nevis izmantojot tos izolēti vienu no otra. Integrētā mārketinga komunikācija ir visu mārketinga komunikāciju veidu izmantošana, to koordinējot un saskaņojot ar citiem mārketinga pasākumiem (mārketinga mikss aktivitātēm).

### **1.3. Reklāma – integrētā mārketinga komponents**

Ikvienu uzņēmuma galvenais mērķis ir gūt peļņu. Īpaši aktuāli tas kļūst ekonomikas stagnācijas vai krīzes situācijās, kad samazinās apgrozījums, iedzīvotāju pirktspēja un tiek vairāk samērotas savas vēlnes ar iespējām. Lai uzņēmums saglabātu savas pozīcijas tirgū, gūtu un palielinātu peļņu, tiek izmantoti dažādi līdzekļi un viens no tiem ir reklāma.

Dažādos literatūras avotos var atrast visdažādākās reklāmas definīcijas un skaidrojumus. Tā, reklāma (no latīņu: *reclamare* - skaļi saukt, izkliegt) ir materiāls, kura pamatmērķis ir pārliecināt vai rosināt cilvēkus patērēt noteiktu produktu, pakalpojumu, popularizēt kādu ideju vai individu. Parasti reklāmas mērķis ir radīt pieprasījumu; citi mērķi var būt tēla uzlabošana, informācijas sniegšana par produktu utt.

Reklāma ir apmaksāts un nepersonalizēts mārketinga komunikācijas veids, kuru veic identificēti reklāmdevēji, izmantojot dažādus izstrādes paņēmienus un izplatīšanas līdzekļus, lai ietekmētu pircēju rīcību tirgū un sasniegtu komunikācijas mērķus.<sup>40</sup>

Reklāma ir visiedarbīgākais veids, kā veidot pārliecību (*awareness*) par uzņēmumu, produktu, pakalpojumu vai ideju. Reklāmu ir grūti pārspēt izmaksu ziņā uz vienu tūkstoši sasniegtās auditorijas. Ja reklāmas ir arī radošas, reklāmas kampaņas var veidot tēlu (*image*) un pat kaut kādā mērā priekšrocības (*preferences*) vai vismaz zīmola pieņemamību (*brand acceptability*). Patiesībā, ja viena reklāma nav atšķirīga un labāka par konkurentu reklāmām,

---

<sup>39</sup> Бернет, Дж., Мориарти, С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 56.lpp.

<sup>40</sup> Kotler, P., Keller, K.L. Marketing management. Pearson/Prentice hall, 2006. – 568.lpp.

uzņēmumam var ieteikt tērēt naudu citiem mārketinga komunikācijas līdzekļiem, piemēram, sabiedriskajām attiecībām, pārdošanas veicināšanai vai tiešajam mārketingam.<sup>41</sup>

Reklāma ir ar saimniecisko vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu (arī nekustamā īpašuma, tiesību un saistību) popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem. Pēc likuma "reklāmai jābūt likumīgai, patiesai un objektīvai, tā veidojama saskaņā ar godprātīgu reklāmas praksi", tā "nedrīkst mazināt sabiedrības uzticēšanos reklāmai, un tai jāatbilst godīgas konkurences principiem", un tajā "atļauts iekļaut tikai tādus paziņojumus vai vizuālos attēlus, kas nepārkāpj ētikas, humānisma, morāles, tikumības un pieklājības normas".<sup>42</sup>

Vārdu sakot, reklāma ir informācijas izplatīšanas pasākumu kopums. Ikdienā cilvēki ar vārdu „reklāma” visbiežāk saprot vēstījumu par preci vai pakalpojumu, ko izlata uzņēmumi, lai ietekmētu patērētāju.

Reklāmas iedarbības efektivitāte uz potenciālo patērētāju lielākoties ir atkarīga no reklāmas vēstījuma izplatīšanas līdzekļa, instrumentiem un kanāla. To klasifikācija ir apskatāma 1.2.tabulā.

*1.2.tabula*

#### **Reklāmas izplatīšanas līdzekļu, instrumentu un kanālu klasifikācija<sup>43</sup>**

<i>Reklāmas veids</i>	<i>Reklāmas izplatīšanas līdzeklis/instruments/kanāls</i>
<b>1</b> Reklāma masu mēdijos	Radio: <ul style="list-style-type: none"> <li>• starptautiskā, nacionālā, reģionālā, uzņēmuma iekšējā mērogā</li> </ul> Televīzija: <ul style="list-style-type: none"> <li>• starptautiskā, nacionālā, reģionālā, kabeļtelevīzija (komerctelevīzija)</li> </ul>
<b>2</b> Reklāma presē	Avīzes: <ul style="list-style-type: none"> <li>• starptautiskās, nacionalās, reģionālās, iekšuzņēmuma, populāras, specializētas</li> </ul> Žurnāli: <ul style="list-style-type: none"> <li>• starptautiskās, nacionalās, reģionālās, populāras, specializētas</li> </ul>
<b>3</b> Vides reklāma	Plakāti (banneri), tenti, gaisa baloni, ēkas un būves (fasādi), sabiedriskais transports
<b>4</b> Drukātā reklāma	Bukleti, katalogi, prospekti, rokasgrāmatas, informatīvas vēstules, uzlīmes, skrejlapas, kalendāri, afišas, plakāti

<sup>41</sup> Kotlers, F. Kotlers par mārketingu. Kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2007. – 132.lpp.

<sup>42</sup> Reklāmas likums 20.12.1999. likums "Reklāmas likums" ("LV", 7 (1918), 10.01.2000.; Ziņotājs, 3, 10.02.2000.) [stājas spēkā 24.01.2000.]

<sup>43</sup> Варакуга С.А. Связи с общественностью. — М.: ИНФРА-М, 2009. — 207 с. 88-89.lpp.

5	Reklāma filmās un video	Kinofilmas, videofilmas, slaid-show
6	Reklāma uz transportlīdzekļiem	<ul style="list-style-type: none"> <li>• āra reklāma</li> <li>• iekšēja reklāma – plakāti, uzlīmes, radio</li> </ul>
7	Pasta reklāma	<ul style="list-style-type: none"> <li>• drukātas reklāmas izsūtīšana</li> <li>• audio/videoreklāmas materiālu izsūtīšana</li> <li>• reklamēto produktu paraugu izsūtīšana</li> </ul>
8	Reklāma tirdzniecības vietās	<ul style="list-style-type: none"> <li>• skatlogi</li> <li>• izkārtnes</li> <li>• uzraksti</li> <li>• etiķetes</li> <li>• iepakojums</li> </ul>
9	„No mutes mutē”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PR (public relations) pasākumi</li> <li>• produktu/pakalpojumu realizācijas procesā</li> </ul>
10	Ierobežotas piekļūšanas reklāma	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sociālie tīkli, lokālie datortīkli</li> <li>• Interneta reklāma</li> <li>• mobilo tālrunu reklāma (piem. īsziņas)</li> <li>• reklāma uz suvenīriem</li> </ul>

Reklāma par savu piedāvājumu vienmēr saka labu, nekad sliktu. Tātad reklāma ir nevis vienkārši informācija, bet gan vērtējoša informācija. Reklāma var sniegt vērtējumu par preci, pakalpojumu, uzņēmumu, organizāciju, cilvēku, ideju utt. Līdz ar to var teikt, ka reklāma ir pozitīvi vērtējumi par jebko. Tie ir vērtējumi, ko viens cilvēks paziņo citiem.<sup>44</sup>

Reklāmas būtību var izskaidrot arī caur reklāmas lomām, ar ko tā ir nozīmīga gan uzņēmējdarbībā, gan sabiedrībā.

Tai piemīt četras dažādas lomas:

- ✓ mārketinga,
- ✓ komunikatīvā,
- ✓ ekonomiskā,
- ✓ sociālā loma.

Reklāmas mārketinga loma izpaužas tajā, ka ar reklāmas palīdzību tiek mēģināts sasniegt vienu no mārketinga mērķiem – apmierināt patērētāja vajadzības un vēlmes ar piedāvātajām precēm un pakalpojumiem.<sup>45</sup>

Reklāmas komunikatīvā loma (produkta vai uzņēmuma tēla veidošana; reklāmas ziņojuma izstrāde un pasniegšana) tiek uzskatīta kā vienā no masu komunikācijas izpausmēm, kas nodod dažādas mārketinga ziņas un informāciju, palielinot saprašanas līmeni starp pārdevēju un pircēju

<sup>44</sup>Veide, M. Reklāmas psiholoģija. Rīga: Jumava, 2006. – 11.lpp.

<sup>45</sup> Реклама: принципы и практика. Роли рекламы. [tiessaitē]. [Skatīts 29.12.2012]. <http://www.good-reklama.ru/princip/37.html>

tirgus jomā. Reklāma ne tikai informē par produkciju, bet arī transformē produktu kaut kādā tēlā, kas patērētāju apziņā kļūst neatdalāms no reklamētā produkta īpašībām.<sup>46</sup>

Reklāmas ekonomiskā loma ir konkurences stimulēšana; pirkšanas vai pārdošanas stimulēšana. Šo lomu var skaidrot, izmantojot divu skolu skaidrojumu – varenā tirgus skola un tirgus konkurences skola. Pēc varenās tirgus skolas definējuma reklāma ir kā pārliecināšanas komunikācijas instruments, kuru izmanto tirgus speciālisti, lai novērstu patērētāju uzmanību no produkcijas cenas. Savukārt tirgus konkurences skola reklāmu saista ar informācijas avotu, kas paaugstina patērētāja jūtīgumu pret cenu un stimulē konkurenci.<sup>47</sup>

Reklāma pilda arī sociālo lomu – sabiedrības vērtību stimulēšana; dzīves stila veidošana; informācija par produkta lietošanu. Reklāma informē patērētājus par jaunu vai uzlabotu produkciju un māca, kā ar šo jauno produkciju rīkoties. Tā palīdz salīdzināt dažādas produkcijas un to priekšrocības, sniedzot jau informētam patērētājam iespēju izlemt par pirkumu. Reklāma spēj attīstīties arī tajās jomās, kur piedāvājums pārsniedz pieprasījumu, tādējādi reklāma nevis sniedz tikai informāciju, kur var iegādāties konkrētu preci, bet arī cenšas radīt produkta pieprasījumu.<sup>48</sup>

Reklāma arī pieņem lēmumus saistībā ar pieciem M:

- ✓ Misiju (*mission*) – kāds ir reklāmas kampaņas mērķis?
- ✓ Naudu (*money*) – cik daudz līdzekļu būs nepieciešams ieguldīt reklāmas kampaņā?
- ✓ Vēstījumu (*message*) – kādu vēstījumu ir nepieciešams nogādāt patērētājam?
- ✓ Medijiem (*media*) – kādi mediju līdzekļi tiks izmantoti?
- ✓ Mērījumiem (*measurement*) – kā izmērīt reklāmas kampaņas rezultātus?<sup>49</sup>

Pirmais solis ir misija: vai reklāmas kampaņas mērķis ir informēt, pārliecināt vai atgādināt mērķa patērētājiem? Vai reklāmas dizains rada pārliecību, interesi, vēlmi vai rīcību (*AIDA* – *Awareness, Interest, Desire, Action*)?<sup>50</sup>

Vēstījuma pamatā ir iepriekš pieņemti lēmumi attiecībā uz zīmola mērķa tirgu un vērtību priekšlikumu. Grūtības rodas, kad vērtību priekšlikumu jāprezentē radoši. Vēstījuma forma ir jāpieskaņo izvēlētajiem paņēmieniem. Lai gan vienu un to pašu vēstījumu var sniegt visos avotos

<sup>46</sup> Уэлс.У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб Питер, 2001. – 36.lpp.

<sup>47</sup> Реклама: принципы и практика. Роли рекламы. [tiessaitē]. [Skatīts 29.12.2012]. <http://www.good-reklama.ru/princip/37.html>

<sup>48</sup> Уэлс.У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб Питер, 2001. – 36-37.lpp.

<sup>49</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. - СПб.: Питер, 2006. – 402.lpp.

<sup>50</sup> Kotlers, F. Kotlers par mārketingu. Kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2007. – 133.lpp.

– laikrakstos, žurnālos, radio, TV, pa pastu utt. - tā ietekme var variēt, turklāt jaunie mediji prasa katrs atšķirīgu radošu pieeju.<sup>51</sup>

Uzņēmumien ar daudz lielāku piesardzību jāpieņem lēmumi saistībā ar naudas izdošanu. Daudz efektīvāk ir veidot reklāmas budžetu, balstoties uz mērķiem un uzdevumiem (*objectives and tasks*). Ar šo pieeju mārketinga speciālisti nosaka, cik lielu mērķa tirgus daļu viņi vēlas sasniegt (*reach*), cik bieži (*frequency*) un ar cik lielu mediju kvalitātes ietekmi (*impact*). Tad ir daudz vieglāk aprēķināt budžetu, kas nodrošinās vēlamo sasniedzamību, biežumu un ietekmi.<sup>52</sup>

Runājot par novērtēšanu, vairākums uzņēmumu izvērtē, cik daudz cilvēku spēj atcerēties vai atpazīt viņu reklāmu, nevis to, cik daudz cilvēku ar reklāmas palīdzību ir pamudināti izvēlēties uzņēmuma reklamēto zīmolu.<sup>53</sup>

Katram no reklāmas veidiem ir sava specifika, savas iespējas, trūkumi un priekšrocības. Reklāma ir tirgus instruments uzņēmumam, kas ražo vai virza tirgū kādu preci vai pakalpojumu. Reklāmas pamatā ir informācijas sniegšana un pārliecināšana par to, ka tieši šī prece vai pakalpojums pārspēj citus. Reklāma ieņem arvien nozīmīgāku lomu uzņēmumu attīstības procesos. Reklāma masu medijos veicina uzņēmuma preču noietu, rezultātā uzņēmēja ieguldījumi reklāmas kampaņā atmaksājas ar lielākas peļņas gūšanu. Labi pārdomāta un efektīva reklāmas kampaņa ir viens no iedarbīgākajiem instrumentiem uzņēmuma vai zīmola tēla veidošanā.

#### **1.4. Sabiedriskās attiecības - integrētā mārketinga komponents**

Mūsdienās uzņēmēji visā pasaulē plāno savas mārketinga aktivitātes, domājot par to, kā sasniegt labākus rezultātus ikvienā biznesa jomā. Mūsdienās vairs nepietiek ar vienkāršu reklāmu televīzijā, žurnālā vai radio, lai piesaistītu plašas auditorijas uzmanību. Tāpēc šodien tiek meklēti jauni risinājumi, kas var palīdzēt iekarot patērētāju sirdis un prātus.

Sabiedriskās attiecības jeb tas, kā uzņēmums veido sadarbību un mijiedarbības ar tā mērķa grupām – sabiedrību, klientiem, konkurentiem, sadarbības partneriem – lielā mērā nosaka, cik

---

<sup>51</sup> Kotlers, F. Kotlers par mārketingu. Kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2007. – 133.lpp.

<sup>52</sup> Turpat

<sup>53</sup> Turpat

veiksmīgi tas pastāvēs un spēs attīstīties ilgtermiņā. Sabiedriskās attiecības rūpējas par to, lai uzņēmums saņemtu sabiedrības akceptu tā saimniekošanai, bez kura veiksmīga uzņēmējdarbība nav iespējama.<sup>54</sup>

Terence A. Šimps norāda, ka uz mārketinga aspektiem orientētas sabiedriskās attiecības saucas par mārketinga sabiedriskajām attiecībām (*Marketing Public Relations*). Un viens no mārketinga sabiedrisko attiecību instrumentiem ir produktu izvietošana.<sup>55</sup>

Gandrīz visas sabiedrisko attiecību definīcijas vienprātīgi apgalvo, ka šī disciplīna ir saistīta ar informācijas apmaiņu. Praksē tas parasti nozīmē, ka organizācijas vadība cenšas nodot šo informāciju ārējām un iekšējām auditorijām un, mainīgā pakāpē, arī iegūt informāciju no ieinteresētajām pusēm.<sup>56</sup>

- ✓ Glens M. Brūms sabiedriskās attiecības definē kā pārvaldes funkciju, ar kuras palīdzību tiek nodibināti un uzturēti savstarpēji izdevīgi sakari starp kādu organizāciju un to sabiedrību, no kuras ir atkarīgas šīs organizācijas veiksmes un neveiksmes.<sup>57</sup>
- ✓ Cits Brūma definējums norāda, ka sabiedriskās attiecības ir vadīšanas funkcija, ar kuras palīdzību tiek novērtēta sabiedrības doma, noteikta indivīda vai organizācijas politika un rīcība saskaņā ar sabiedrības interesēm, kā arī plānota un īstenota rīcības programma, kuras mērķis ir izpelnīties sabiedrības izpratni un piekrišanu.<sup>58</sup>
- ✓ Sabiedrisko attiecību un mārketinga komunikācijas aģentūra (Prospero) norāda, ka sabiedriskās attiecības nozīmē - informēt, izglīt un radīt uzticamību. Sabiedriskās attiecības ir ieguldījums zīmolā un organizācijas reputācijā, kas palielina tās vērtību un peļņu. Sabiedriskās attiecības rada izpratni par institūciju un organizāciju īstenoto politiku un darbības nepieciešamību.<sup>59</sup>

---

<sup>54</sup> Latvijas Uzņēmējdarbības Attīstības centrs. Sabiedriskās attiecības. [tiešsaite]. [skatīts 10.01.2013].  
<http://www.luac.lv/sabiedriskas-attiecibas/>

<sup>55</sup> Terence A. Shimp. *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. Published by Cengage Learning, 2010. – 578.lpp.

<sup>56</sup> Deivids Filipss, Filips Jangs. Sabiedriskās attiecības tiešsaistē. Lietišķās informācijas dienests, 2010.

<sup>57</sup> Katlips, S. M., Senters, A. H., Brūms, G. M. Sabiedriskās attiecības. Rīga: Avots, 2002. – 25-27.lpp.

<sup>58</sup> Katlips, S. M., Senters, A. H., Brūms, G. M. Sabiedriskās attiecības. Rīga: Avots, 2002. – 25-27.lpp.

<sup>59</sup> Sabiedrisko attiecību un mārketinga komunikācijas aģentūra “Prospero”. [tiešsaite]. [Skatīts 17.12.2012].  
<http://www.prospero.lv>

- ✓ Sabiedriskās attiecības ir nozīmīga integrēto mārketinga komunikāciju sastāvdaļa, kas papildinātas ar reklāmu, pārdošanas veicināšanu, tiešo mārketingu u.c., sniedz ievērojamu pievienoto vērtību uzņēmumiem.<sup>60</sup>

Visās šajās sabiedrisko attiecību definīcijās ir pieminēts tas, ka sabiedriskās attiecības vienmēr tiek vērstas uz kādu konkrētu mērķa auditoriju un tām ir vadīšanas funkcija. Sabiedrisko attiecību rezultātus nevar iegūt uzreiz – tie būs sagaidāmi pēc ilgāka laika.

Sabiedriskās attiecības ietver dažādus līdzekļus. Mārketinga sabiedriskās attiecības sastāv no līdzekļu kopuma, ko var apzīmēt ar saīsinājumu *PENCILS*:

P = publikācijas (*publications*) – uzņēmuma avīzes, ikgadējie ziņojumi, klientu brošūras, utt.;

E = pasākumi (*events*) – sponsorēšana, mākslas pasākumi, tirdzniecības šovi;

N = ziņas (*news*) – labvēlīgi stāsti par uzņēmumu, tā darbiniekiem un produktiem;

C = aktivitātes kopienā (*community involvement activities*) – laika un naudas ieguldīšana vietējās kopienas vajadzībām;

I = identitātes līdzekļi (*identity media*) – rakstāmpiederumi, vizītkartes, uzņēmuma ģērbšanās stils;

L = lobēšanas aktivitātes (*lobbying activity*) – pūliņi ietekmēt labvēlīgu vai mazināt nelabvēlīgu likumdošanu vai noteikumus;

S = sociālās atbildības pasākumi (*social responsibility activities*) – veidot labu reputāciju korporatīvajai sociālajai atbildībai.<sup>61</sup>

Lielākā daļa sabiedrisko attiecību izdevumu ir investīcijas, lai radītu un nodrošinātu pozitīvu uzņēmuma tēlu mērķa tirgū. Tas daudz labāk veido uzņēmuma tēlu tirgū nekā kļedzošas reklāmas kampaņas.<sup>62</sup>

Kļūdas vai bezdarbība sabiedrisko attiecību jomā uzņēmumam var izmaksāt ļoti dārgi. Lai veidotu profesionālas un pozitīvas attiecības ar sabiedrību, lai cilvēki un potenciālie klienti zinātu par uzņēmumu un tā produkciju, lai mazinātu iespējamo zaudējumu apmērus krīžu gadījumos, nepieciešamas profesionālas sabiedriskās attiecības.<sup>63</sup> Iespējams lielākās problēmas, ar kurām

---

<sup>60</sup> Terence A.Shimp. *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. Published by Cengage Learning, 2010. – 596.lpp.

<sup>61</sup> Kotlers, F. Kotlers par mārketingu. Kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2007. – 135-136.lpp

<sup>62</sup> Kotlers, F. Kotlers par mārketingu. Kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2007. – 135-136.lpp

<sup>63</sup> Latvijas Uzņēmējdarbības Attīstības centrs. Sabiedriskās attiecības. [tiešsaite].[skatīts 10.01.2013]. <http://www.luac.lv/sabiedriskas-attiecibas/>

saskaras uzņēmuma vadība, izmantojot sabiedriskās attiecības, ir atrast tādas sabiedrisko attiecību aģentūras, kas spēj attīstīt radošas idejas, kuras raisītu pozitīvas emocijas un vairotu uzņēmuma reputāciju.<sup>64</sup>

Sabiedriskās attiecības ir savstarpējās attiecības starp uzņēmumu un auditoriju, kuru rezultātā uzņēmums sasniedz noteiktus mērķus. Dzīvē katrs uzņēmums sastopas ar savstarpējo atkarību no sabiedrības un citiem uzņēmumiem, kas liek adaptēties, sadarboties un komunicēt. Šo savstarpējo attiecību veidošana ir sabiedrisko attiecību pamatā. Profesionālas un pozitīvas attiecības palīdz veidot uzņēmuma tēlu ilgtermiņā. Un, izprotot sabiedrisko attiecību būtību, to mērķus un nozīmi, nav grūti novērtēt to svarīgumu un nepieciešamību uzņēmuma veiksmīgai darbībai un mērķu sasniegšanai.

## 1.5. Produktu izvietošana

Tradicionālie mārketinga komunikācijas instrumenti un līdzekļi arvien vairāk sāk zaudēt savas pozīcijas. Arvien grūtāk kļūst ar vienkāršas reklāmas palīdzību likt potenciālajam patērētājam dot priekšroku noteiktam produktam. Mārketinga tradicionālo paņēmienu efektivitāte samazinās un patērētāju neitrālais noskaņojums pret tradicionālajām mārketinga aktivitātēm, piemēram, reklāmu, arvien palielinās.

Mārketinga komunikāciju tirgus nemitīgi attīstās, ieviešot jaunas korekcijas mārketinga teorijā un praksē atbilstoši jaunām tendencēm, tehnoloģiju attīstībai, patērētāju mainīgajām vēlmēm, vajadzībām un uztveres aspektiem, produktu, pakalpojumu un ideju satura aspektiem. Tradicionālās mārketinga komunikācijas kampaņas, kuras tiek balstītas uz „tradicionālas” reklāmas izvietošānu masu medijos, vairs nespēj garantēt to atdevi, ko plāno saņemt uzņēmums. Tirgus piedzīvo piesātinājumu un ir pārblīvēts ar dažāda veida un satura ziņojumiem, tradicionāliem risinājumiem un pieejām, līdz ar to sāk zaudēt aktualitāti.<sup>65</sup>

Turklāt, jāņem vērā arī fakts, ka proporcionāli palielinoties reklāmas apjomam un kreatīvi nepieestrādājot pie tās satura, samazinās arī patērētāja ticība, līdz ar to pieaug arvien lielāka skepse

---

<sup>64</sup> Kotlers, F. Kotlers par mārketingu. Kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2007. – 136.lpp

<sup>65</sup> Tradicionālo un netradicionālo mārketinga komunikāciju metožu mijiedarbība un tās radītās sekas. [tiešsaite].[skatīts 15.12.2012]. [http://aurora.turiba.lv/bti/Editor/Manuscript/Proceeding/LV\\_Dmitrijeva.htm](http://aurora.turiba.lv/bti/Editor/Manuscript/Proceeding/LV_Dmitrijeva.htm)

reklāmas un reklamētā produkta virzienā.<sup>66</sup> Arvien mazāk cilvēku skatās reklāmas, īpaši TV reklāmas, tāpēc reklāmas televīzijā ir kļuvušas īsākas, atstājot minimālu ētera laiku. Reklāmas tiecas radīt ziņu ikvienam, nevis sašaurināt to līdz mērķgrupai, kurai ziņa būtu svarīga. Visbeidzot, cilvēki šķiet iepraktizējušies veikli pārslēgt kanālus tikko parādās reklāma.<sup>67</sup>

Tiek aktualizētas tādas jaunas tendences kā konverģence – mediju saplūšana, integrēto mārketinga komunikāciju intensīva izmantošana, sociālo normu pārkāpšana. Rezultātā veidojas tendence parādīties un attīstīties jaunām komunikāciju formām.<sup>68</sup>

Mūsdienu reklāmās un integrētā brenda sekmēšanai pasaulē neviena demonstrēšana nešķiet ārpus limita un robežām. Produktu reklāmas mūsdienās sastopamas dažādās vietās, kur pircējs izklaidējas, piemēram, sporta pasākumi, kino, internets, televīzija, videospēles.<sup>69</sup>

Netradicionālo reklāmu, kā vienu no alternatīvā mārketinga komunikācijas instrumentiem, var izdalīt divās dimensijās: atkarībā no tā, vai reklāma ir tieša vai netieša, un atkarībā no tā, kur reklāma tika izvietota vai nogādāta. Tiešā reklāma tiek nogādāta uz privātmājām vai darbavietām printētu materiālu veidā (tiešais pasts, katalogi utt.) vai elektronisko informācijas izplatītāju formā (DVD vai CD). Netiešā reklāma izpaužas kā produktu izvietošana video spēlēs, informācija „dzeltenajās lapās” vai dažādās sabiedriskās vietās. Reklāma var tikt izvietota jebkurā sabiedriskā vidē, kur reklamētais produkts būs saredzams vai sadzirdams. Reklāma tiek izvietota vietās, kur ir liela cilvēku apgrozība, un kur tā piesaista uzmanību - uz tualetes sienām, T-krekliem, uz sabiedriskā transporta un sabiedriskā transporta pieturās, uz veikalu iepirkšanās ratiņiem, veikalu grīdām, uz sportistu tērpiem utt.<sup>70</sup> Reklāmas, izklaides, produktu jomas saplūst un zaudē robežas cita no citas. Zīmolu veidotāji tiecas iekļauties dažādas formas izklaidēs, kas viņu produkta mērķauditorijai patīk.<sup>71</sup>

Tātad, ar alternatīvo (netradicionālo) reklāmu mēs saprotam zīmola, tirdzniecības markas, produkta, pakalpojuma vai uzņēmuma integrāciju dažādos dzīves notikumos, kuri ir speciāli rādīti reklāmas kampaņas ietvaros. Tiešās reklāmas vietu arvien vairāk ieņem alternatīvās reklāmas veidi, tādi, kā produktu izvietošana.

---

<sup>66</sup> Tradicionālo un netradicionālo mārketinga komunikāciju metožu mijiedarbība un tās radītās sekas.

[tiešsaite].[skatīts 15.12.2012]. [http://aurora.turiba.lv/bti/Editor/Manuscript/Proceeding/LV\\_Dmitrijeva.htm](http://aurora.turiba.lv/bti/Editor/Manuscript/Proceeding/LV_Dmitrijeva.htm)

<sup>67</sup> Kotlers, F. Kotlers par mārketingu. Kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2007. – 132.lpp.

<sup>68</sup> Tradicionālo un netradicionālo mārketinga komunikāciju metožu mijiedarbība un tās radītās sekas.

[tiešsaite].[skatīts 15.12.2012]. [http://aurora.turiba.lv/bti/Editor/Manuscript/Proceeding/LV\\_Dmitrijeva.htm](http://aurora.turiba.lv/bti/Editor/Manuscript/Proceeding/LV_Dmitrijeva.htm)

<sup>69</sup> O'Guinn, Thomas, C., Allen, Chris, T., Semenik, Richard, J. Advertising&Integrated brand promotion. Mason: South – Westen Cengage Learning, 2009. - 608.lpp.

<sup>70</sup> Terence A.Shimp. Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion – 466.lpp

<sup>71</sup> O'Guinn, Thomas, C., Allen, Chris, T., Semenik, Richard, J. Advertising&Integrated brand promotion. Mason: South – Westen Cengage Learning, 2009. - 608.lpp.

Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums sniedz sekojošu produkta izvietojuma definējumu: „Produktu izvietojuma - jebkurš audio un audiovizuāls komerciāls paziņojums, kurā iekļauti produkti, pakalpojumi vai to preču zīmes, vai atsauces uz attiecīgajiem produktiem, pakalpojumiem vai to preču zīmēm un kurš tiek demonstrēts raidījumā par samaksu vai citu atlīdzību.”<sup>72</sup>

Filips Kotlers produktu izvietojumu uzskata par reklāmas disciplīnu.<sup>73</sup>

Online Biznesa vārdnīcā produktu izvietojumu arī definē kā reklāmas paņēmieni, kuru izmanto uzņēmumi, lai veicinātu noteikta produkta virzīšanu tirgū, pielietojot netradicionālo reklāmas tehniku – parasti izvietojot produktu mākslas filmās, televīzijas pārraidēs vai citos masu medijos.<sup>74</sup>

Mūsdienu pasaulē produktu izvietojuma sastopama mākslas filmās, televīzijas pārraidēs, romānos, dziesmu tekstos, video spēlēs – izvietojumu var veikt vairākos veidos, tomēr ir viens aspekts, kurš apvieno visus – finansiālais atbalsts, ko var sniegt uzņēmumi, parakstot līgumu par produktu izvietojumu.<sup>75</sup> Produktu izvietojuma sniedz papildus reklāmas ieņēmumus, ko var investēt mākslas filmu un televīzijas raidījumu veidošanā, romānu publicēšanā utt.

Produktu izvietojuma – reklāmas veids, kas paredz reklamētā produkta patērēšanas demonstrāciju “dabiskās” situācijās (pēc filmas sižeta), ar mērķi netieši ietekmēt potenciālo patērētāju uzvedību.<sup>76</sup>

Apkopojot vairākas produktu izvietojuma definīcijas, galvenokārt uzmanība tiek vērsta uz zīmola, produkta pozitīva tēla radīšanu; produkta izvietojuma netiek akcentēta vai izdalīta no satura; zīmola, zīmolu produkta vai pakalpojuma atpazīstamības palielināšanu ar izklaides industrijas palīdzību:

- ✓ Zīmola, iepakojuma, produkta, tirdzniecības markas iekļaušana filmās, televīzijas pārraidēs vai mūzikālā klipā (Steertz, E.M., 1987);
- ✓ Ieplānota produkta ievietošana mākslas filmās vai televīzijas šovos, kas var paaugstināt skatītāju uzticēšanos noteiktam produktam un ietekmēt skatītāju uzvedību (Balasubramanian, S.K., 1994);

<sup>72</sup> Likums "Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums" ("LV", 118 (4310), 28.07.2010.) [stājas spēkā 11.08.2010.] [tiešsaite]. [Skatīts 20.12.2012]. [http://www.l2d.lv/spage.php?s\\_doc\\_id=22](http://www.l2d.lv/spage.php?s_doc_id=22)

<sup>73</sup> Kotler, P., Keller, K.L. Marketing management. Pearson/Prentice hall, 2006. – 578.lpp.

<sup>74</sup> Online Business Dictionary, *Product Placement definition*. [tiešsaite]. [Skatīts 21.12.2012]. <http://www.businessdictionary.com/definition/product-placement.html>

<sup>75</sup> Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business. [tiešsaite]. [Skatīts 15.12.2012]. <http://datubazes.lanet.lv:2074/index.htm>

<sup>76</sup> Product Placement на телевидени. [tiešsaite]. [Skatīts 22.12.2012]. <http://www.startmarketing.ru/media/tv/article/15>

- ✓ Apmaksāta zīmolu produkta vai zīmola ievietošana masu medijos caur audio vai vizuālo uztveri (Karrh, J.A., 1998);
- ✓ Apmaksāts zīmola vēstījums, orientēts uz filmas vai televīzijas auditorijas ietekmēšanu caur iepļānoto un netiešo produkta izvietošanu filmā vai televīzijas pārraidē (Gupta, P.B., Lord, K.R., 1998);
- ✓ Produkta, zīmola vai uzņēmuma nosaukuma ievietošana filmā vai televīzijas pārraidē ar mērķi stimulēt zīmola atpazīstamību (d' Astous, A., Chartier, F., 2000);
- ✓ Produkta, pakalpojuma, zīmola (brenda) komerciālā ielikšana masu mediju speciālo programmu ietvaros, ar mērķi paaugstināt zīmola atpazīstamību (La Pastina, A.C., 2001);
- ✓ Mērķtiecīga zīmola integrēšana izklaides industrijā (Russel, C.A., Belch, M., 2005).<sup>77</sup>

Termina „produktu izvietošana” sinonīms ir termins „zīmola vai brenda izvietošana” (*brand placement*), kurš arī nozīmē ar naudu vai barteri apmaksātu līgumu produktu, zīmolu, idejas vai pakalpojumu izvietošanai mākslas darbos. Neraugoties uz savu efektivitāti korporācijas produktu izvietošanu reti kad izmanto kā pastāvīgu mārketinga stratēģiju. Pēdējā laikā, pamatojoties uz mārketinga platformu sinerģiju, produktu izvietošanas kampaņas visbiežāk kļūst par reklāmas un sabiedrisko attiecību kompāniju elementiem, kuru mērķis ir jaunas preces, pakalpojuma, zīmola (brenda) vai uzņēmuma pozicionēšana noteiktā tirgū.<sup>78</sup>

Virzot precī par naudu (vai bartera atalgojumu), kompānijas, kuras nodarbojas ar produktu izvietošanu, vienmēr piedāvā reklamējamo precī pašā pozitīvākajā gaismā. Šāda pieeja apvieno produktu izvietošanu ar tiešo reklāmu.

Produktu izvietošana – tā ir nopietna tehnoloģija, tādēļ tā necieš neprofesionālismu. Uzstājīga, uzmācīga slēptā reklāma spēj izbojāt iespaidu par zīmolu, produktu vai pakalpojumu, atgrūžot patērētājus. Produkta informācijas izvietošanas efektivitāte dažādu veidu mākslas darbos (kino, literatūrā, televīzijas pārraidēs, datorspēlēs, mūzikas video produkcijā, multiplikācijas

<sup>77</sup> Margaret Craig-Lees, Jane Scott, Remiko Wong. Emerald Article: Perceptions of product placement practice across Australian and US practitioners. *Marketing Intelligence & Planning*, 2008. – 524.lpp.

<sup>78</sup> Что такое скрытая реклама? Основные понятия и техники эффективного применения. [tiešsaite].[Skatīts 10.12.2012]. <http://konspekts.ru/marketing/cto-takoe-skrytaya-reklama-osnovnye-ponyatiya-i-texniki-effektivnogo-primeneniya/>

filmās utt.) tā pat kā citās lietās, ir atkarīga no to veidotāju profesionālisma un spējas harmoniski slēptās reklāmas sūtījumus integrēt mākslas darba sižetā.<sup>79</sup>

Produktu izvietošana ir ļoti elastīgs mārketinga komunikācijas instruments. Zīmolu produkts vai zīmols var tikt izvietots televīzijas parraidē, mākslas filmā, skaņdarbā vai literatūrā. Dažādi produktu izvietošanas veidi un kanāli piedāvā dažādas izvietošanas iespējas. Piemēram, mākslas filmā ar iepriekš uzrakstītu scenāriju produktu var „dabiski” iepīt sižetā. Produkts var tikt rādīts vizuāli vai pieminēts verbālā veidā. Televīzijas pārraidēs, kur nav nepieciešams stingri ievērot scenāriju, produkti var būt izvietoti kā interjera elementi, nepieciešamie instrumenti vai dāvanu un balvu veidā (realitātes šovos). Produktu izvietošana ir arī ļoti efektīvs mārketinga komunikācijas instruments. Daudzām televīzijas pārraidēm ir ilgs „mūžs”, kā arī mākslas filmām, kas vispirms tiek rādītās kinoteātros, bet vēlāk piesaista jaunu auditoriju iznākot DVD formāta veidā.<sup>80</sup>

Mūsdienās reklāmas speciālisti meklē arvien jaunus veidus, kā nodot vēlamo ziņojumu patērētājam. Viens no populārākajiem mārketinga komunikāciju stratēģijas elementiem ir produktu izvietošana. Plašā pielietojuma dēļ, produktu izvietošanu ir grūti definēt precīzi un viennozīmīgi pieskaitīt pie kāda konkrēta mārketinga komunikācijas elementa.

## 1.6. Produktu izvietošanas klasifikācija

Runājot par produktu izvietošanu, izšķir trīs klasiskus pamattipus, neatkarīgi no izplatīšanas kanāla veida.<sup>81</sup> Pirmo reizi šo klasifikāciju piedāvāja Semuels Turkots 1995.gadā savā zinātniskajā darbā „*Gimme a Bud!*” (*University of Texas at Austin*, 1995):<sup>82</sup>

- ✓ Vizuālā produktu ievietošana (*Visual Product Placement*) – kad skatītāji var vienkārši ieraudzīt uzņēmuma reklamēto produktu, zīmolu vai pakalpojumu.

---

<sup>79</sup> Что такое скрытая реклама? Основные понятия и техники эффективного применения. [tiešsaite]. [Skatīts 10.12.2012]. <http://konspekts.ru/marketing/chto-takoe-skrytaya-reklama-osnovnye-ponyatiya-i-texniki-effektivnogo-primeneniya/>

<sup>80</sup> Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh. Marketing communications: a European perspective. Harlow[etc.]: Prentice-Hall/Financial Times, 2010. – 382.lpp.

<sup>81</sup> Экономико-правовая библиотека, Громцева Ю. Product placement в кинематографе как инструмент маркетингового PR. 2004. [tiešsaite]. [Skatīts 20.12.2012]. [http://www.marketing.vuzlib.org/book\\_o011\\_page\\_6.html](http://www.marketing.vuzlib.org/book_o011_page_6.html)

<sup>82</sup> Берёзкина, О.П. Product Placement. Технология скрытой рекламы. СПб.: Питер, 2009. – 19.lpp.

- ✓ Verbālā produktu izvietojumā (*Spoken Product Placement*) izšķir mutvārdu (verbāla) – frāze vai dialogs, kas reklamē noteiktu produktu, pakalpojumu, zīmolu vai uzņēmumu; un ne-mutvārdu (neverbāla) – skaņa, kas piemīt tikai un vienīgi noteiktam produktam (šis paņēmiens tiek izmantots samērā reti).
- ✓ Aktiera un produkta „mijiedarbība” – kinestētiskā produktu izvietojuma (*Usage Product Placement*) – vispopulārākais produktu izvietojuma veids filmās, kas dažādās variācijās apvieno vizuālo un verbālo produktu izvietojuma tipu. Dažreiz produkts pat spēj kļūt par sižeta daļu, ieņemot vienu no galvenajām lomām stāstā, papildinot varoņa tēlu.<sup>83</sup>

Kā piemēru kinestētiskajai produktu izvietojumam (*Usage Product Placement*) var minēt starptautiskā zīmola *BMW* produktu izvietojumu seriālā par Džeimsu Bondu un *Apple* produkta izvietojumu mākslas filmā „Sekss un Lielpilsēta” (*Sex & the City*, 2008). (sk. 1.pielikumu)

Pielietojot dažādus izvietojuma veidus, uzņēmumi risina noteiktus reklāmas uzdevumus un sasniedz noteiktus reklāmas mērķus (sk.1.3.tab.).

1.3.tabula

#### Produktu izvietojuma veidi<sup>84</sup>

<i>Izvietojuma veids</i>	<i>Raksturojums</i>	<i>Mērķis</i>
<b>Produkta izvietojuma</b>	Noteikta zīmola produktu reklāma	Produkta, zīmola reputācijas un popularitātes apliecinājums. Produkta asociācija ar noteiktu dzīvesstilu vai dzīvesveidu
<b>Korporatīvā izvietojuma</b>	Uzņēmuma vai pakalpojuma tēla uzturēšana un virzīšana	Uzņēmuma vai pakalpojuma tēla uzturēšana un virzīšana
<b>Jauna produkta, pakalpojuma, zīmola izvietojuma</b>	Jauna produkta izvietojuma	Jauna produkta tēla radīšana un virzīšana. Filmas piedalīšanās reklāmas kampaņā.
<b>Kopējā izvietojuma</b>	Viena veida produktu vai to grupu izvietojuma no dažādiem ražotājiem	Noteiktas produktu grupas popularitātes virzīšana.

<sup>83</sup> Экономико-правовая библиотека, Громцева Ю. Product placement в кинематографе как инструмент маркетингового PR. 2004. [tiešsaite]. [Skatīts 20.12.2012].

[http://www.marketing.vuzlib.org/book\\_o011\\_page\\_6.html](http://www.marketing.vuzlib.org/book_o011_page_6.html)

<sup>84</sup> Экономико-правовая библиотека, Громцева Ю. Product placement в кинематографе как инструмент маркетингового PR. 2004. [tiešsaite]. [Skatīts 20.12.2012].

[http://www.marketing.vuzlib.org/book\\_o011\\_page\\_6.html](http://www.marketing.vuzlib.org/book_o011_page_6.html)

<b>Valsts, reģiona izvietošana</b>	Tūristisko kūrortu, nodokļu atvieglojumu un citu valsts (reģiona) priekšrocību reklāma	Valsts (reģiona) tēla radīšana. Filmas piedalīšanās reklāmas kampaņā.
<b>Ideju izvietošana</b>	Iejas būtības praktiskā demonstrācija	Likumdošanas priekšrocību, politiskās vai komercidejas reklāma, izmantojot filmas (teksta) sižetu.
<b>Neitrālā izvietošana</b>	Produkta vai pakalpojuma neaktīva klātbūtne mākslas filmā vai televīzijas seriālā	Noteikta dzīvesstila radīšana, izmantojot reklamēto produktu vai pakalpojumu. Piemēram, smēķēšanas reklāma – apmaksā tabakas izstrādājumu ražošanas uzņēmums.
<b>Radošā izvietošana</b>	Produkta vai pakalpojuma radošā integrēšana filmas sižetā. Produkts vai pakalpojums kļūst par sižeta līnijas neatņemamu daļu.	No produkta vai pakalpojuma gūta noteikta gandarījuma reklāma.
<b>Produkta tēla izvietošana</b>	Filmas sižets pilnībā veltīts produktam, pakalpojumam vai idejai.	Produkta īpašību reklāma visā filmas garumā, apvienojot ar turpmāko filmas un paša produkta reklāmas kampaņu.

Produktu izvietošanas kanālu saraksts nav pastāvīgs (konstants) un nemitīgi papildinās. Tas ir saistīts ar mārketinga tehnoloģiju attīstību un laikmeta tehniskajām iespējām. Mūsdienās starp izplatīšanas pamatkanāliem ir:

- ✓ Kinofilmas,
- ✓ Videofilmas,
- ✓ televīzijas raidījumi,
- ✓ radiopārraides,
- ✓ drukātie masu mediji,
- ✓ daiļliteratūra,
- ✓ dziesmu teksti,
- ✓ internets,
- ✓ videospēles.<sup>85</sup>

Tomēr par visizplatītākajiem produktu izvietošanas kanāliem mārketinga speciālisti atzīst kino- un videofilmas.<sup>86</sup>

<sup>85</sup> O'Guinn, Thomas, C., Allen, Chris, T., Semenik, Richard, J. PROMO. 2013, 2011. – 253.-254.lpp.

Izplatīšanas kanālu izvēlē reklāmas aģentūras speciālisti novērtē uzņēmuma mārketinga uzdevumus un mērķus, mērķauditoriju un kopējo situāciju tirgū. Izejot no iepriekšminēto faktoru detalizētas analīzes, reklāmas speciālisti izvēlas vienu vai vairākus produktu izvietojšanas kanālus.

## 1.7. Produktu izvietojšanas saskaņošana ar citām mārketinga aktivitātēm

Mūsdienās nepietiek ar viena mārketinga elementa izmantošanu, lai sasniegtu uzņēmuma mērķus. Arī produktu izvietojšanu ir jāintegrē vienā kopējā mārketinga stratēģijā, izmantojot to kopā ar citām mārketinga aktivitātēm.

Mārketinga stratēģija ir tā, kas vieno visas uzņēmuma mārketinga aktivitātes vienā veselumā, kā arī nosaka kopējās vadlīnijas, pēc kurām darboties un plānot mārketinga aktivitātes saskaņā ar kopējiem uzņēmuma mērķiem.<sup>87</sup>

Lai sasniegtu tos klientus, kurus ir jāsasniedz, ar labu produktu nepietiek, ir jābūt arī vienotai stratēģijai. Efektīvas stratēģijas radīšanai nepieciešama pamatīga tirgus izpēte, plānošana, analīze, pieredze un zināšanas.<sup>88</sup>

Uzņēmuma mārketinga aktivitātes tika apskatītas sadaļā 1.2.

Savukārt, runājot par produktu izvietojšanas izmantošanu mārketinga komunikācijas stratēģijas ietvaros, produktu izvietojšana visbiežāk kļūst par tādu mārketinga stratēģijas programmu sastāvdaļu, kā:<sup>89</sup>

- ✓ Krusteniskās atsaukšanās vai šķērsojošā veicināšana (*Cross Promotion*). Realizācijas veicinošu programmu (promo-programmu) izstrāde un vadīšana ir produktu izvietojšanas loģiskais turpinājums. Uzņēmumi, izvietojot savu produktu filmā, uzsāk reklāmas un sabiedrisko attiecību kampaņas, reklamējot gan pašu izvietoto produktu, gan filmu, kurā produkts tika ievietots. Produktu ražotāji velta lielu uzmanību savu produktu virzībai. Tās organizē reklāmas kampaņas filmām. Izņemot paziņojumus tieši

---

<sup>86</sup> O'Guinn, Thomas, C., Allen, Chris, T., Semenik, Richard, J. PROMO. 2013, 2011. – 253.-254.lpp.

<sup>87</sup> Alberts. Mārketinga, reklāmas un sabiedrisko attiecību vortāls. Mārketinga un komunikāciju stratēģija. [tiešsaite]. [Skatīts 15.01.2013]. <http://www.alberts.lv/?name=service&mid=11>

<sup>88</sup> Турпат

<sup>89</sup> Экономико-правовая библиотека, Громцева Ю. Product placement в кинематографе как инструмент маркетингового PR. 2004. [tiešsaite]. [Skatīts 20.12.2012]. [http://www.marketing.vuzlib.org/book\\_o011\\_page\\_6.html](http://www.marketing.vuzlib.org/book_o011_page_6.html)

telekanālos, filmu virzībai tirgū aktīvi tiek izmantoti arī tādi informācijas nesēji kā radio, internets, vides reklāma. Kompleksa pieeja reklamējamā produkta virzībai paralēli filmai iedarbojas spēcīgāk, pateicoties publikas informētības līmeņa paaugstināšanai. Šajā nozīmē, telekanāli un kino kompānijas ar to ievērojamām iespējām, strādā izvietotā reklāmas produkta labā. Viens no spilgtākajiem šķērsojošās veicināšanas piemēriem ir kinolentes par Džeimsu Bondu. Pazīstamās kompānijas – *BMW*, *Ericsson*, *Martini*, *Smirnoff*, *Omega*, *Visa*, *Catterpillar*, *Heineken* – izveidoja savas reklāmas kampaņas, balstoties uz izvietojumu kinofilmā, turklāt viņi saņēma lielisku atdevi, kura izpaudās strauji palielinoties reklamētās preces pārdošanas apjomam<sup>90</sup> (skat.2.pielikumu).

- ✓ Produktu ražošana, izmantojot mākslas filmas vai televīzijas seriāla personāža (varoņa) tēlu (*Movie Merchandising*). Burtisks tulkojums – kino merčendaizings. Merčendaizings ir process, kura rezultātā katram produktam tiek atrasta vispiemērotākā atrašanās vieta un produkcijas sortiments tiek izkārtots tā, lai tiktu stimulēta patērētāju vēlme to iegādāties. Merčendaizings tiek pielietots arī kopējā veikala dizaina, iekārtojuma un stendu izstrādē, veidojot to patērētājiem ērtu un piemērotu. Konkurences nemitīgais pieaugums vienlīdz starp produktu ražotājiem un tirgotājiem stimulē merčendaizinga aktivitātes, kuras paliek aizvien svarīgākas un komplicētākas.<sup>91</sup> Ja par merčendaizinga instrumentu kļūst kino, tās ir kinomerčendaizings – produktu izplātīšana vai pārdošana, izmantojot mākslas filmas vai multiplikācijas filmas vāroņa tēlu. Kinomerčendaizings arī ļauj gūt papildus peļņu saistīto produktu pārdošanas rezultātā.<sup>92</sup> Iespējamās saistīto produktu grupas var būt rotaļlietas, suvenīri, trauki, apģērbi, kancelejas preces, datorspēles, pārtika, kosmetika un dzērieni (ieskaitot alkoholiskos dzērienus).

Lielās kinostudijas saprot ka ar filmām saistīto produktu pārdošana var ne tikai ievērojami palielināt iespējamo gūto peļņu. Saistītie produkti virzīs un reklāmēs tirgū

---

<sup>90</sup> Экономико-правовая библиотека, Громцева Ю. Product placement в кинематографе как инструмент маркетингового PR. 2004. [tiešsaite]. [Skatīts 20.12.2012].

[http://www.marketing.vuzlib.org/book\\_o011\\_page\\_6.html](http://www.marketing.vuzlib.org/book_o011_page_6.html)

<sup>91</sup> Alberts. Mārketinga, reklāmas un sabiedrisko attiecību vortāls. Preču un reklāmas materiālu izplātīšanas optimizācija (merčendaizings). [tiešsaite]. [Skatīts 15.01.2013]. <http://www.alberts.lv/?name=service&mid=6>

<sup>92</sup> Litwark, M. Movie Merchandising. [tiešsaite]. [Skatīts 20.01.2013].

[http://ericweiler.com/filmandtv/the\\_documents/the\\_files/mike\\_litwak\\_entertainment\\_attorney\\_at\\_law/Movie%20Merchandising.pdf](http://ericweiler.com/filmandtv/the_documents/the_files/mike_litwak_entertainment_attorney_at_law/Movie%20Merchandising.pdf)

arī pašu filmu. Apmērām 40% no šāda veida produktu apjoma tika pārdoti pirms filmas parādīšanas uz kinoekrāniem.<sup>93</sup>

- ✓ Sponsorēšana (*sponsorship*). Sponsorēšana ir ievērojami mainījusi savu sākotnējo veidolu un kļuvusi par efektīvu un pārdomātu reklāmas līdzekli. Sponsorēšana rodas brīdī, kad uzņēmums paredz finansiālu līdzekļu/resursu piešķiršanu pasākumam vai notikumam apmaiņā pret publicitāti vai cita rakstura saistībām ar šo pasākumu vai notikumu. Tradicionāli ar sponsorēšanas palīdzību tiek veicināts kontakts ar potenciālo auditoriju. Pēdējo gadu laikā sponsorēšana kļūst arvien populārāka, daži uzņēmumi arvien lielāku uzmanību koncentrē tieši sponsorēšanai nevis reklāmai vai stimulēšanas pasākumiem.<sup>94</sup>

Izvietojot savu produktu filmā vai televīzijas seriālā, korporācija var sponsorēt šīs mākslas filmas vai seriāla rādīšanu. Uzņēmumi, kas pielieto produktu izvietojšanas paņēmieni, var sponsorēt mākslas filmas pirmizrādi kinoteātros, ka arī organizēt vai sponsorēt pirmizrādes prezentācijas un realizāciju veicinošas filmas varoņa tūres (promo-tūres).<sup>95</sup>

- ✓ Populāro cilvēku (aktieru, slavenību utt.) iesaistīšana reklāmas kampaņā (*Talent Relations*). Pirmā lieluma zvaigžņu izmantošana reklāmā vai produktu izvietojšanas kampaņās var tikt nosaukta dažādos terminos: talantu attiecības (*talent relations*), slavenību mārketinga (*celebrity marketing*).<sup>96</sup>

Pats galvenais – precī reklāmē zvaigzne ar visām no tā izrietošajām psiholoģiskajām reklāmas ietekmes sekām. Psihologi ir daudzkārt pierādījuši elku piesaistes efektivitāti reklāmas kampaņām. Zvaigznei tic, ar viņu auditorija identificē sevi, vairākums cenšas viņai līdzināties. Vēl jo vairāk, pats popularitātes fakts veicina ātrāku zvaigznes darbību un teiktā atcerēšanos. Tā tiek veidotas daudzas reklāmas un produktu izvietojšanas kampaņas, kas dod cilvēkam mājienu, kā un ar kāda produkta palīdzību kļūt kaut nedaudz līdzīgam zvaigznei.<sup>97</sup>

---

<sup>93</sup> Litwark, M. Movie Merchandising. [tiešsaite]. [Skatīts 20.01.2013].  
[http://ericweiler.com/filmantv/the\\_documents/the\\_files/mike\\_litwak\\_entertainment\\_attorney\\_at\\_law/Movie%20Merchandising.pdf](http://ericweiler.com/filmantv/the_documents/the_files/mike_litwak_entertainment_attorney_at_law/Movie%20Merchandising.pdf)

<sup>94</sup> Alberts. Mārketinga, reklāmas un sabiedrisko attiecību vortāls. Sponsorēšana. [tiešsaite]. [Skatīts 15.01.2013].  
<http://www.alberts.lv/?name=service&mid=17>

<sup>95</sup> Экономика-правовая библиотека, Громцева Ю. Product placement в кинематографе как инструмент маркетингового PR. 2004. [tiešsaite]. [Skatīts 20.12.2012].  
[http://www.marketing.vuzlib.org/book\\_o011\\_page\\_6.html](http://www.marketing.vuzlib.org/book_o011_page_6.html)

<sup>96</sup> Turpat

<sup>97</sup> Берёзкина, О.П. Product Placement. Технология скрытой рекламы. СПб.: Питер, 2009. – 68-71.lpp.

- ✓ Licencēšana – produktu izvietošanas aģentūra kļūst par starpnieku starp kinokompānijām un reklāmas aģentūrām, pārdodot tiesības uz personāža un tēla izmantošanu.

Produktu izvietošanas tehnoloģija kā jebkura cita mārketinga tehnoloģija pastāvīgi attīstās, meklējot aizvien jaunus ceļus pie patērētāju sirdīm un emocijām. Ja savas attīstības pirmsākumos tā tika uztverta kā virzība galvenokārt caur mākslas filmām, tad tā ļoti ātri izveidojās kā alternatīva vai kā kompleksas tiešās reklāmas kampaņas papildinājums radio, televīzijā, bet vēlāk visa veida un žanra elektroniskajos un drukātajos plašsaziņas līdzekļos arī interaktīvajās izklaides formās.<sup>98</sup>

## 1.8. Apgrieztā produktu izvietošana

2011.gada 28.novembrī *WallStreet Journal* autore Suzanna Vranika savā rakstā detalizēti paskaidro apgrieztās produktu izvietošanas ideju un šīs idejas pielāgošanos biznesam.

*Staples, Inc.*, piegādes kompānijas ofiss ir ieguvis *DunderMifflin Paper Company* zīmolu no *NBC Universal*. Pēdējo astoņu gadu laikā *DunderMifflin* ir bijusi veiksmīga, kaut arī izdomāta, papīru kompānija *NBC* raidījumā „*The Office*”. Šī šova skatītāji un tā popularitāte ir radījusi spēcīgu zīmolu.<sup>99</sup>

Kinoindustrijas uzņēmumi un korporācijas, tādas, kā *Paramount* stingri aizsargā savu intelektuālo īpašumu. Iedomātie zīmoli, piemēram, *Acme (LooneyToons)*, *Mooby`s (Jayandsilent Bob Strike Back, Dogma, Mall Rats)* un *Wayne Enterprises (Batman)*, var tikt asociēti ar dziesmām, singliem, zīmēm, kopijām, saukļiem vai pat atsevišķiem filmas noslēpumiem.<sup>100</sup>

*Acme (LooneyToons)* – virtuālais zīmols, kas eksistē *Looney Toons* multiplikācijas filmās. Zīmols *Acme (A Company that Makes Everything)* paradās gandrīz visās *Looney Toons*

---

<sup>98</sup> Что такое скрытая реклама? Основные понятия и техники эффективного применения. [tiešsaite].[Skatīts 10.12.2012]. <http://konspekts.ru/marketing/chto-takoe-skrytaya-reklama-osnovnye-ponyatiya-i-texniki-effektivnogo-primeneniya/>

<sup>99</sup> С. Bruno. “When Fiction Becomes Reality: Reverse Product Placement”. [tiešsaite].[Skatīts 16.12.2012]. <http://www.adnauseamblog.org/when-fiction-becomes-reality-reverse-product-placement/>

<sup>100</sup> Turpat

multiplikācijas filmās un ASV pastāv arī zīmola *Acme Markets* pārtikas lielveikalu tīkls, kas sevī ietver 130 pārtikas lielveikalus.<sup>101</sup>

Redzama apgrieztās produktu izvietojuma priekšrocība ir zemas reklāmas izmaksas. Lai radītu jaunu zīmolu, parasti mazumtirdzniecība riskē ar lielām naudas summām, ieguldītām reklāmas kampaņās, lai mērķauditoriju informētu un pārliecinātu iegādāties jauno produktu. Ar apgriezto produktu izvietojumu, mazumtirdzniecība iegulda zīmolā, kuram jau ir zināma auditorija un tās vēlmes. Ir iespējams iztikt bez milzīga reklāmas investīciju riska.<sup>102</sup>

Apgrieztā produktu izvietojuma ir relatīvi jauns koncepts.

Filmā „Čārlijs un šokolādes fabrika” (*Charlie and the Chocolate Factory*, 2005), zem šokolādes tāfelītes „*Willie Wonka*” mazais Čārlijs Bakits atrod Zelta biļeti un tiek uzaicināts apmeklēt šokolādes fabriku, lai iepazītu pasaules visgaršīgāko saldumu izgatavošanas noslēpumus. Filmas budžets bija \$150milj. 147 dienu laikā pēc parādīšanās kinoteātros (21 nedēļa) filma ienesa \$206’459’076 lielu peļņu ASV un \$474’968’763 visā pasaulē.<sup>103</sup> Pēc filmas iznākšanas *Nestle* kompānija uzsāka „*Willie Wonka*” konfekšu ražošanu.<sup>104</sup>

Kāds cits piemērs – veikalu tīkla *7-Eleven* līgums ar Simpsonu šovu. *7-Eleven* veikali tika pārklāti ar Simpsonu attēliem, zīmējumiem un uzlīmēm, lai reklamētu multfilmā lietotos produktus – kafiju un virtuļus. Šis bija lielisks ieguldījums reālajā pasaulē no Homēra (Simpsonu galvenā varoņa), kuram garšo kafija un ātrās uzkodas, it īpaši virtuļi. Rezultāts – ievērojami palielinājās pārdošanas apjomi.<sup>105</sup>

Ieguvumi no apgrieztās produktu izvietojuma ir neizmērojami. Radīt zīmolu, kas ir jau izmēģināts un testēts iedomu vidē, ir efektīvs veids, kā radīt jaunu produktu, tajā pašā laikā dodot iespēju produkta radītājam to ieviest dzīvē. Joma, kurai ir vērts pievērst uzmanību turpmāko gadu laikā un kura nodrošinās autortiesību jautājuma neizsīkšanu, ir produktu izvietojuma un apgrieztā produktu izvietojuma video spēlēs. Līdz ar to, ka produktu izvietojuma virtuālajā vidē kļūst arvien populārāka, aktualizējas arī virtuālo ideju realizēšana dzīvē. Dzēšot līniju starp reālo un virtuālo

---

<sup>101</sup> C.Bruno. “When Fiction Becomes Reality: Reverse Product Placement”. [tiešsaite].[Skatīts 16.12.2012]. <http://www.adnauseamblog.org/when-fiction-becomes-reality-reverse-product-placement/>

<sup>102</sup> Turpat

<sup>103</sup> Dati par filmas budžetu[tiešsaite].[Skatīts21.01.2013].

<http://www.boxofficemojo.com/movies/?page=main&id=charliechocolate.htm>

<sup>104</sup> C.Bruno. “When Fiction Becomes Reality: Reverse Product Placement”. [tiešsaite].[Skatīts 16.12.2012]. <http://www.adnauseamblog.org/when-fiction-becomes-reality-reverse-product-placement/>

<sup>105</sup> BeBranded. Tonny Fannin. Reverse Product Placement. [tiešsaite].[Skatīts 15.01.2013]. <http://bebranded.wordpress.com/2011/11/29/reverse-product-placement/>

pasauli, zīmolu pārstāvjiem tiek dota iespēja radīt jaunas stratēģijas licencēm un savu zīmolu aizstāvēšanai.<sup>106</sup>

Ja reklāmas speciālisti, izpētot potenciālo patērētāju tirgu, ir pārliecināti par virtuālā zīmola atpazīstamības augsto pakāpi un zīmola produkta iespējamo pieprasījumu reālajā dzīvē, uzņēmums vai korporācija var pielietot apgrieztā produkta izvietojumu, lai palielinātu uzņēmuma peļņu. Kā vienu no galvenajām priekšrocībām, pielietojot apgriezto produktu izvietojumu, uzskata uzņēmuma reklāmas kampaņas izmaksu minimizēšanu.

---

<sup>106</sup> C.Bruno. "When Fiction Becomes Reality: Reverse Product Placement". [tiešsaite]. [Skatīts 16.12.2012]. <http://www.adnauseamblog.org/when-fiction-becomes-reality-reverse-product-placement/>

## 2. PRODUKTU IZVIETOŠANA HOLIVUDAS MĀKSLAS FILMĀS

No uzņēmējdarbības viedokļa produktu izvietošana ir abām pusēm (pasūtītājam un izpidītājam) izdevīgs līgums. Mākslas filmu varoņiem sižeta ietvaros ir kaut kas jāēd un jādzer, jāpārvietojas, jāģērbjas utt. Produktu izvietošana nepārtrauc filmas darbību, līdz ar to skatītāju uzmanība netiek novērsta no reklamējamā produkta vai zīmola. Produktu izvietošanas stratēģijas pielietošanas rezultātā uzņēmumi un korporācijas saņem sava zīmola vai produkta izdevīgu pozicionēšanu. Savukārt kinoproducenti saņem līdzekļus filmas budžeta izdevumu segšanai. Piemēram, bondiānas 23.filmā „Operācija”Skyfall” (*Skyfall*, 2012) Nīderlandes alus darītava *Heineken* , izvietojot filmā sava zīmola produktu, ieguldīja \$45milj., sedzot vienu trešdaļu no budžeta izmaksām.<sup>107</sup>

Mārketinga speciālistiem, kuri izmanto produktu izvietošanas tehnoloģiju filmās, pirmkārt jābūt virzītiem uz izvietotā zīmola iegaumējamību, jo tieši iegaumēšana ved pie emocionāla vērtējuma. Nākamais solis – nepieciešamība iegūt.<sup>108</sup> Liela nozīme preču zīmes vai produkta iegaumēšanā ir attieksmei pret filmas varoni, kas izmanto vienu vai kādu citu reklamējamā zīmola produktu. Kurš gan nezina filmas par Džeimsu Bondu? Jau kopš 1962.gada tās tiek izrādītas gan uz kinoekrāna, gan ir apritē arī televīzijā. Reklāmas speciālisti uzskata, ka tieši mākslas filmas par leģendāro 007 aģentu, padarīja produktu izvietošānu par revolucionāru mārketinga mehānismu kinoindustrijā.<sup>109</sup>

Produktu izvietošanas psiholoģiskā efektivitāte lielā mērā tiek panākta uz varoņu un mākslas filmas sižeta pievilcības rēķina. Ja varonis ir pievilcīgs un pārliecināts, tad vēlme būt līdzīgam, atdarināt, modelēt viņa uzvedību kļūst par galveno stimulu tās vai citas produkcijas pirkšanai, bez tieša mudinājuma no ekrāna to iegādāties. Psihologi jau sen ievērojuši vienu ļoti „perspektīvu” skatītāja uztveres īpatnību: viņš vienmēr grib būt līdzīgs kino varonim. Turklāt, ja skatītājs nevar iegūt tādu pašu ārieni, tādu pašu raksturu vai fantastisku šarmu, viņš vismaz var

---

<sup>107</sup> Forbes.ru. E. Москвитин. Самый главный спецагент в продакт-плейсменте. [tiešsaite].[Skatīts 12.01.2013]. <http://www.forbes.ru/stil-zhizni-column/afisha/183481-samyi-glavnyi-spetsagent-v-prodakt-pleismente>

<sup>108</sup> Березкина О.П. Product Placement. Технология скрытой рекламы. – СПб.: Питер, 2009. – 208 с. – 79.lpp.

<sup>109</sup> Forbes.ru. E. Москвитин. Самый главный спецагент в продакт-плейсменте. [tiešsaite].[Skatīts 12.01.2013]. <http://www.forbes.ru/stil-zhizni-column/afisha/183481-samyi-glavnyi-spetsagent-v-prodakt-pleismente>

iegūt kaut nedaudz slavas, iegūstot tik pat stilīgas brilles vai tādas pašas markas automašīnu vai kādu citu lietu, kā varonim.<sup>110</sup>

Produktu izvietošana mākslas filmās vienmēr ir saistīta ar sabiedrībā nostiprinātu sociālu, profesionālu un etnisku stereotipu izmantošanu. Slēptās reklāmas efektivitāti var paaugstināt vairākas reizes, ja varonis, tēls un statuss mākslas darbā un preces, kuras viņš virza, atbildīs stereotipiskajai uztverei. Līdz ar to, ka stereotips ir emocionāls simbols, tad rodoties viena cilvēka apziņā, tas ir spējīgs „aplipināt” arī viņa līdzcilvēkus (grupu) ar noteiktu pozitīvu vai negatīvu vērtējošu informāciju. Stereotipi ir spējīgi ietekmēt daudzas sociālās uzvedības sfēras, atvieglojot cilvēkam orientēšanos mūsdienu pasaulē. Spilgts piemērs tam ir reklāmas industrija un produktu izvietošana. Jebkuras sociālās klases cilvēks no plašsaziņas līdzekļiem saņem gatavas receptes un sociālus tēlus. Produktu izvietošanas ietekme kļūst praktiski neatvairāma pateicoties tam, ka filmās tiek iekļautas ainas ar psiholoģisku pastiprinājumu, demonstrējot lomu modeļus, kas tiek pielietoti virzītajiem produktiem.<sup>111</sup>

Produktu izvietošanas tehnoloģijas efektivitāte ir apzīmējama ar tās divējādo dabu. No vienas puses tai lemts slēpties mākslas darba sižeta ēnā un aktiera slavas paēnā. No otras puses – tieši profesionāli un smalki sižetā integrēts zīmols, kas nokļūst kino varoņa redzes lokā vai arī kas tiek lietots sadzīvē, nepaliek neievērots arī patērētājam.<sup>112</sup>

Viena no pēdējām produktu izvietošanas virtuālajām tehnoloģijām ir video iekļaušanas tehnoloģija – izmantojot daudzskaitlīgās ciparu video montāžas iespējas, filmas veidotāji nomaina filmā izvietoto produktu ar citu – atkarībā no valsts specifikas: likumdošanas (piem. tabakas izstrādājumu reklāma) un nodokļu sistēmas, valodas, kultūras īpatnībām, masu informācijas līdzekļiem (cenzūra u.c.).

Mūsdienu slēptā reklāma kinematogrāfijā ir tik daudzveidīga, ka ļauj apgalvot: kino tiek virzīti praktiski visa veida produkti.<sup>113</sup>

Produktu izvietošana kinofilmās nav nekāds jaunums. Šo paņēmieni faktiski izmanto jau kopš kino pirmsākumiem, taču arī tagad tas nezaudē aktualitāti un turpina dot papildus ieņēmumus kino ražotājiem.

---

<sup>110</sup> Экономико-правовая библиотека, Громцева Ю. Product placement в кинематографе как инструмент маркетингового PR. 2004. [tiešsaite]. [Skatīts 20.12.2012]. [http://www.marketing.vuzlib.org/book\\_o011\\_page\\_6.html](http://www.marketing.vuzlib.org/book_o011_page_6.html)

<sup>111</sup> Берёзкина О.П. Product Placement. Технология скрытой рекламы. – СПб.: Питер, 2009. – 208 с. – 81.lpp.

<sup>112</sup> Что такое скрытая реклама? Основные понятия и техники эффективного применения. [tiešsaite]. [Skatīts 10.12.2012]. <http://konspekts.ru/marketing/chto-takoe-skrytaya-reklama-osnovnye-ponyatiya-i-texniki-effektivnogo-primeneniya/>

<sup>113</sup> Берёзкина О.П. Product Placement. Технология скрытой рекламы. – СПб.: Питер, 2009. – 208 с. – 93.lpp.

## 2.1. Produktu izvietošanas filmās attīstības tendence

Sākotnēji Holivudas filmās tika izmantota produkta demonstrācija un pieminēšana, turklāt preču izvietošanas apmaksas fakts tika rūpīgi slēpts no producentu puses. Taču reklāmas efektivitāte, protams, no tā necieta. Tā kompānija *De Beers* iekļaujot filmās no briljantiem veidotus produktus, spēja izveidot amerikāņu sabiedrībā šo greznumlietu modi. Kopš tiem laikiem, neraugoties uz savu ienākumu līmeni, amerikāņu sievietes un meitenes no saviem mīļotajiem saņem saderināšanās gredzenus ar briljantu. Šādu nacionālo tradīciju izveidoja amerikāņu kinematogrāfs trīsdesmitajos gados, lielā mērā ietekmējoties no ieinteresēta briljantu ražotāja puses.<sup>114</sup>

Produktu izvietošanas tehnoloģija parādījās Amerikas Savienotajās Valstīs 20. gadsimta sākumā. Ražošanas kompānijas to izmantoja, kā pastāvīgu reklāmu, vai kā daļu no liela mēroga mārketinga pasākumu kampaņas.

Produktu izvietošanas oficiālā parādīšanās ir saistīta ar multiplikācijas filmu par jūrnieku Papaiju, kas bija populārs ASV 40.gados. Jūrnieka Papaija personāžs tika izveidots 1929.gadā. Nav precīzu datu, kas parādījās pirmais – pats Papaijs vai arī ideja iekļaut viņa tēlu nacionālajā kampaņā, lai veicinātu veselīgu dzīves veidu amerikāņu vidū, taču ir zināms, ka pēc multfilmas parādīšanās par 30 % pieauga konservētu spinātu izmantošana visā ASV teritorijā. Taču to nevar nosaukt par *product placement* tīrā veidā, jo Papaijs “reklamēja” šo produkta veidu, bet nekādā ziņā ne atsevišķu zīmolu. Raugoties no cita skatu punkta, konservēti spināti ASV tajā laikā tomēr bija bezzīmola prece. Papaijs nebeidza uzstājīgi mācīt Ameriku arī vēlāk, kad nokļuva no kinoekrāniem uz televīzijas ekrāniem. Parādījās epizodes, kurās viņš mācīja saviem radniekiem Peepeye, Pupeye un Pipeye pareiza uztura pamatus, kā izturēties mājās vecāku prombūtnes laikā, kā arī, ka smēķēt ir kaitīgi, bet, protams, galvenā tēma palika spināti.<sup>115</sup>

Taču kā pirmo produktu izvietošanas piemēru filmās var minēt *Red Crown Gasoline* (degvielas uzpildes stacijas un sūkņi) produktu izvietošanu filmā “Garāža” (*The Garage*, 1919). *Red Crown Gasoline* zīmols parādās gandrīz katrā sižetā, kura darbība notiek degvielas uzpildes stacijā.

---

<sup>114</sup> Что такое скрытая реклама? Основные понятия и техники эффективного применения. [tiešsaite]. [Skatīts 10.12.2012]. <http://konspekts.ru/marketing/что-такое-скрытая-реклама-основные-понятия-и-техники-эффективного-применения/>

<sup>115</sup> Березкина О.П. Product Placement. Технология скрытой рекламы. – СПб.: Питер, 2009. – 208 с. – 26-27.lpp.

Vēlāk – 1927.gadā mākslas filmā “Spārni” (*Wings*) savu produktu izvietoja “*Hershey’s Chocolate*” šokolādes ražotājs –*The Hershey Company*.<sup>116</sup>

1940.-1950.gados produktu izvietošana Holivudas filmās bija drīzāk izņēmums, nevis noteikums, taču lielie produktu ražotāji augstu novērtēja šo jauno mārketinga komunikācijas tehnoloģiju. Par vienu no klasiskajiem produktu izvietošanas piemēriem uzskata zīmolu produkta izvietošānu Holivudas mākslas filmā “Mildreda Pirsā” (*Mildred Pierce*, 1945), kur galvenā varone Džoanas Kroufordas izpildījumā dzēra *Jack Daniels* starptautiskā zīmola viskiju.<sup>117</sup>

Produktu izvietošānu, kā mārketinga komunikācijas paņēmieni vēlāk izmantoja pirmais bondiānas producents Alberts Brokkoli (*Albert R. Broccoli*). Viņš to pacēla kvalitatīvi jaunā līmenī, sākot ar degvīnu un automobiļu reklāmu 1962.gada filmā “Doktors No” (*Dr.No*) (pirmā filma par supraģentu Džeimsu Bondu), kā arī vēlāk viņš izdomāja kā gaumīgi izvietot dažādas zīmolu preces vēlākajās filmās. 1962.gadā Brokkoli “lika” Džeimsam Bondam (Šons Konnerijs) dzert alu *RedStripes*, aizvietojot literatūrā aprakstīto Martini. 1964.gadā Bonds tika apdāvināts ar starptautiskā zīmola *AstonMartin DB5* automašīnu.<sup>118</sup> Ar produktu izvietošānu ir cauraustas visas filmas par aģentu 007 Džeimsu Bondu, kas tiek uzskatītas par slēptās reklāmas pielietošanas klasiku kinematogrāfijā. Plaša klāsta zīmolu produktu izvietošāna ļāva skatītājiem uzzināt visu par britu izlūkdiestā aģenta gaumi un paradumiem, pakāpeniski ieaudzinot tos arī pašiem skatītājiem.

Par produktu izvietošānas Holivudas mākslas filmās robežlīniju uzskata Stīvena Spilberga filmu “Citplanētietis” (*E.T. the Extra-Terrestrial*, 1982), kur bērns dalās ar savām konfektēm *Reese's Pieces* (*Hershey Company*) ar draudzīgu citas planētas iedzīvotāju. Kā rezultātā, šī produkta izvietošāna filmā, palielināja konfekšu pārdošanas apjomu par 70%. “Citplanētietis” kļuva par produktu izvietošānas Holivudas filmās ēras sākumu.<sup>119</sup>

Filma „Riskantā lieta” (*Risky Business*, 1983) ar Tomu Krūzu un Rebeku de Mornei palielināja *Ray-Ban* starptautiskā zīmola *Wayfarer* saulesbrīļu modeļa pārdošanu, kā arī uzņēmumam izdevās palielināt brīļu pārdošanas cenu no \$30 līdz \$50.<sup>120</sup>

<sup>116</sup> Forbes.ru. Е. Москвитин. Самый главный спецагент в продакт-плейсменте. [tiešsaite].[Skatīts 12.01.2013]. <http://www.forbes.ru/stil-zhizni-column/afisha/183481-samyi-glavnyi-spetsagent-v-prodakt-pleismente>

<sup>117</sup> Берёзкина О.П. Product Placement. Технология скрытой рекламы. – СПб.: Питер, 2009. – 208 с. – 29.lpp.

<sup>118</sup> Кинокомпания "Ментор Синема". Product Placement. [tiešsaite].[Skatīts 15.12.2012]. <http://mentor-cinema.ru/pp.shtml/>

<sup>119</sup> Берёзкина О.П. Product Placement. Технология скрытой рекламы. – СПб.: Питер, 2009. – 208 с. – 30.lpp.

<sup>120</sup> Кинокомпания "Ментор Синема". Product Placement. [tiešsaite].[Skatīts 15.12.2012]. <http://mentor-cinema.ru/pp.shtml/>

Filmā „Firma” (*The Firm*, 1993) Toms Krūzs un Džims Hekmens apciemoja Kaimanu salas, kur Hekmens lūdza Krūzu paņemt līdzi alu *Red Stripe* un Krūzs šo lūgumu arī izpilda. Mēneša laikā pēc filmas iznākšanas *Red Stripe* pārdošana ASV pieauga par 50%, bet pēc pāris nedēļām firmas īpašnieki pārdeva *Guinness Brewing Worldwide* akciju kontrolpaketi par \$62 miljoniem.<sup>121</sup>

Pēc masu mēdijos publicētās informācijas par starpautisko korporāciju *Ford Motor Company* produktu izvietojumu filmā „Juras laikmeta parks” (*Jurassic Park*, 1993) Stīvens Spilbergs ārkārtīgi efektīvi palielināja automobiļu *Ford Explorer* pārdošanas apjomu. Precīzi pārdošanas apjoma palielinājuma procenti gan netika norādīti.<sup>122</sup>

Pateicoties produktu izvietojumam filmā „Zelta acs” (*Golden eye*, 1995), kompānija BMW izveidoja pašu populārāko rodsteru pasaulē. Pēc filmas parādīšanās ekrānos BMW Z3 modeļa pasūtījumu summa pārsniedza \$300 miljonus. Bet *Omega Seamaster* pulksteņu pārdošanas apjomi pieauga par 900%. Savukārt, pateicoties produktu izvietojumam filmā „Rītdiena nemirst” (*Tomorrow Never Dies*, 1997), kompānijai *Ericsson* izdevās iekļūt ASV tirgū, kurā vienmēr bija dominējusi *Motorolla*.<sup>123</sup>

Mūsdienās gandrīz neviena Holivudas mākslas filma neiztiek bez zīmolu produktu izvietojuma tajā. Kino, kā mēdijs piedāvā bezgala plašas iespējas uzņēmumiem un korporācijām komunicēt ar potenciālo patērētāju caur filmas sižetu. Mūsdienās filmās izvietoto zīmolu vai zīmolu produktu skaits var būt iespaidīgs un aptvert visdažādākās zīmolu produktu grupas.

## 2.2. Holivudas filmās visbiežāk izvietotie produkti

Šajā sadaļā autore piedāvā apskatīt produktus un produktu grupas, kuri ir līderi savu ražojumu izvietojumā mākslas filmās.

### 1. Elektronika un datortehnika.

Līdz ar mobilo telefonu parādīšanos 90.gadu vidū, praktiski neviena Holivudas mākslas filma neiztiek bez tā izmantošanas. Viens no spilgtākajiem piemēriem *Nokia mobile* telefonu

---

<sup>121</sup> Кинокомпания "Ментор Синема". Product Placement. [tiešsaite].[Skatīts 15.12.2012]. <http://mentor-cinema.ru/pp.shtml/>

<sup>122</sup> Turpat

<sup>123</sup> Turpat

reklāmai kļuva filma “Svētais” (*The Saint*, 1997). Filmā „Rītdiena nekad nemirs” (*Tomorrow never dies*, 1997) Džeims Bonds izmantoja tikai *Ericsson* zīmola telefonus, kas kompānijai ļāva veiksmīgi ieiet amerikāņu mobilo telefonu tirgū, kaut tur vienmēr bija dominējusi *Motorola*. Savukārt, mobila telefona modelis *Nokia8110* no *Nokia mobile* kompānijas pēc izvietojšanas filmā “Matrica” (*Matrix*, 1999) kļuva par pārdošanas hitu: kompānijai izdevās pārdot 8 miljonus šī modeļa eksemplāru. Apzinoties produktu izvietojšanas iedarbīguma līmeni, *Samsung* korporācija ar ne mazāku veiksmi virzīja savus mobilo telefonu modeļus “Matricas” turpinājumos (*The Matrix Reloaded*, 2003; *The Matrix Revolutions*, 2003).<sup>124</sup>

Runājot par *Apple* – daudznacionālo korporāciju, kas izstrādā un pārdod sadzīves elektroniku, datoru programmatūru un datorus, šis uzņēmums nostiprināja savu smalko, bet spēcīgo kontroli pār Holivudu ne tā kā daudzas citas kompānijas - *Apple* nekad nemaksā par to, lai viņu produkti tiktu izvietoti filmās. Kalifornijas korporācijas marketologi bieži vien virza *Apple* gadžetu demonstrēšanu Holivudas filmās. Dažreiz sanāk savdabīgs barteris: piemēram, 1996.gadā klēpjdatore *PowerMac* dažas reizes parādījās filmā „Neiespējamā misija”, bet *Apple*, no savas puses, ietvēra šīs filmas kadrus savā reklāmā. 2011.gadā *Apple* produkti parādījās 17 (vai 42.5%) no 40 filmām, kas ieņēma pirmās pozīcijas Holivudas filmu topus ASV, 2011.gadā, kas nozīmē gandrīz divreiz biežāku parādīšanos kā citiem zīmoliem. *Apple* zīmola produkti tagad ir parādījušies vairāk kā trešdaļā visu ASV filmu starp 2001.un 2011.gadu.<sup>125</sup> 2012.gadā *Apple* produkti tika izvietoti 50% vispopulārākajās Holivudas filmās.<sup>126</sup>

Pielikumā nr.2 ir apkopota informācija par *Apple* korporācijas zīmolu produktu izvietojšanu Holivudas mākslas filmās no1986. līdz 2010.gadam.

## 2. Alkoholiskie dzērieni.

Viena no pašām vecākajām produktu izvietojšanas nozarēm. Holivudas filma “Āfrikāņu karaliene” (*The African Queen*, 1951) virzīja *Gordon`s Gin* (skat.3.pielikumu). Savukārt, filmā “Mildreds Pīrss” (*Mildred Pierce*, 1954) Džoanna Krauforde dramatiskā sižeta gaitā dzēra *Jack Daniels* viskiju, demonstrējot, ka ar tā palīdzību var atbrīvoties no sasprindzinājuma un grūtsirdības. Filmā „Pamatinstinkts” (*Basic instinct*, 1992) kompānija *Seagrams* ieguldīja 1,2 miljonus dolāru, lai tajā tiktu izmantots *Jack Daniels* viskijs. Ieguldījums attaisnoja sevi ar

<sup>124</sup> “Скрытая реклама в фильмах” [tiešsaite].[Skatīts 12.12.2012]. <http://www.adme.ru/articles/skrytaya-reklama-v-filmah-421505/>

<sup>125</sup> Business Insider. Advertising. Aug. 7, 2012. Laura Stampler. “12 Excellent Examples Of How Apple Product Placements Rule Hollywood”. [tiešsaite].[Skatīts 15.12.2012]. <http://www.businessinsider.com/apple-product-placements-in-tv-and-movies-2012-8?op=1>

<sup>126</sup> Apple#1 in Product Placement. [tiešsaite].[Skatīts23.01.2013]. <http://www.padgadget.com/2012/02/15/apple-1-in-product-placement-products-like-ipad-appear-in-42-5-of-top-us-movies/>

pieckārtīgu šī brenda popularitātes pieaugumu. Slavenais Džeimss Bonds gandrīz 40 gadus (kino) dzēra *Smirnoff Red* degvīnu, bet vēlāk to nomainīja pret *Finland*. Fantastiskā komēdijā “Atpakaļ nākotnē” (*Back to The Future*, 1985) izvietoja *Miller* alu. Bet kulta seriāls ”Sekss un lielpilsēta” (*Sex & The City*, 1998-2004) virzīja *Absolut* degvīnu.

### 3. Pasta pakalpojumi.

Slēptās reklāmas iespējas ļoti veiksmīgi izmantoja *Federal Express (FedEx)* kompānija – pasta dienests un pasaules līderis preču nosūtīšanā un starptautisko kravu pārvadājumu jomā. *FedEx* kļuva par galveno tēmu filmā „Izdzīvotājs” (*Cast Away*, 2000), kur galveno lomu izpildīja Toms Henks (skat.4.pielikumu). Filmas varonis – pasta dienesta inženieris Čaks Nolands – veltīja savu dzīvi darbam *FedEx* un bija „apmāts” ar to, lai viss tiktu paveikts ļoti ātri. Filma visos sīkumos stāsta par *FedEx* darbu, par to kā tiek veikti pārvadājumi, funkcionē noliktavas. Taču vienreiz šī neprātīgā skriešana beidzas – Čaka lidmašīna iegāžas okeānā un viņš nokļūst uz neapdzīvotas salas. *FedEx* tēma turpinās un neapdzīvotas salas krastam tuvojas sūtījumi, bet Čaks, kā likumpaklausīgs darbinieks tās neatver, bet tieši otrādi - noliek, lai vēlāk tās tomēr sasniegtu adresātu. Tikai pilnīgs izmisums liek viņam, vientuļam salas iemītniekam, sākt vērt valā pasta sūtījumus. Pasta pakalpojumu *FedEx* reklāma pilnā mērā atspoguļo kompānijas darba principus un atzīmē profesionālismu, uzticamību un savu darbinieku morāles principus, integrējot visus šos darba momentus aizraujošas mākslas filmas sižetā.<sup>127</sup>

### 4. Viesnīcas un to pakalpojumi.

*Bellagio Resort* viesnīca Lasvegasā kļuva vēl slavenāka pēc filmas „Vienpadsmit Oušena draugi” (*Ocean's Eleven*, 2001) (skat.4.pielikumu). Viena no pazīstamākajām Ņujorkas viesnīcām, *The Roosevelt Hotel*, kļuva par „Guvernantes kundzes” (*Maid in Manhattan*, 2002) filmēšanas vietu. Filma „Da Vinči kods” (*The Da Vinci Code*, 2006) hosteli *Chateau de Villette*, kurš atrodas netālu no Parīzes, padarīja slavenu visā pasaulē.<sup>128</sup>

### 5. Tabakas izstrādājumi.

Sakarā ar tabakas izstrādājumu reklāmas aizliegumu masu medijos<sup>129</sup> lielākajā daļā pasaules valstu (Eiropas Savienībā<sup>130</sup>, Anglijā<sup>131</sup>, Amerikā<sup>132</sup>), produktu izvietošana filmās ir

<sup>127</sup> Берёзкина О.П. Product Placement. Технология скрытой рекламы. – СПб.: Питер, 2009. – 208 с. – 97-98.lpp.

<sup>128</sup> Берёзкина О.П. Product Placement. Технология скрытой рекламы. – СПб.: Питер, 2009. – 208 с. – 97-98.lpp.

<sup>129</sup> Likums "Par tabakas izstrādājumu ražošanas, realizācijas, reklāmas un smēķēšanas ierobežošanu" ("LV", 3/4 (718/719), 07.01.1997., Ziņotājs, 3, 13.02.1997.) [stājas spēkā 21.01.1997.]

<sup>130</sup> EU Law Blog. Tobacco advertising ban, harmonization and the internal market: Case C-380/03.[tiešsaite].[Skatīts 15.12.2012]. [http://eulaw.typepad.com/eulawblog/2006/12/tobacco\\_adverti.html](http://eulaw.typepad.com/eulawblog/2006/12/tobacco_adverti.html)

praktiski vienīgais veids tabakas izstrādājumu reklāmai. Pēc Amerikas sabiedriskās organizācijas *Smoke Free Movies* datiem kopš 1999.gada 15% mākslas filmās, kurās tiek parādīts smēķējošs varonis, varēja atpazīt tabakas izstrādājumu ražotāja zīmolus (skat.2.1.tab.).<sup>133</sup> *Smoke Free Movies* veido savu statistiku - 2.1.tabulā ir apkopoti dati par mākslas filmām, kurās ir izvietoti tabakas izstrādājumu produkti un to zīmoli no 2008.g. līdz 2010.gadam. Kā var redzēt – *Marlboro* zīmols ieņem līdera pozīciju.

## 2.1.tabula

### Dati par mākslas filmām ar tabakas izstrādājumu produktu izvietojumu un to zīmolu identificēšanu

Gads	Filmas nosaukums	Kompānija	Zīmols
2010	Burlesque	Sony	Camel
2010	Let Me In	Liberty Media	Winston
2010	For Colored Girls	Lionsgate	Marlboro
2010	The Sorcerer's Apprentice	Disney	Newport
2010	Iron Man 2	Viacom	Cohiba, Monte Cristo
2009	I Can Do Bad All by Myself	Lionsgate	Marlboro
2009	Amelia	News Corp.	Lucky Strike
2009	All About Steve	News Corp.	Marlboro
2009	International, The	Sony	Marlboro
2009	Notorious	News Corp.	Newport
2009	My Bloody Valentine	Lionsgate	Marlboro
2009	Taken	News Corp.	Marlboro
2009	A Perfect Getaway	GE	Marlboro
2009	He's Just Not That Into You	Time Warner	Marlboro
2009	The Hurt Locker	Summit	Marlboro
2008	Tropic Thunder	DreamWorks	Marlboro
2008	Slumdog Millionaire	News Corp.	Marlboro

<sup>131</sup> Tobacco advertising ban in UK. Action of Smoking and Health. Advertising and promotion. [tiešsaite]. [Skatīts 15.12.2012]. <http://www.ash.org.uk/current-policy-issues/advertising-and-promotion/>

<sup>132</sup> J.P.Nelson. Advertising Bans in the United States. Department of Economics Pennsylvania State University, May 21, 2004. [tiešsaite]. [Skatīts 15.12.2012]. [http://econ.la.psu.edu/papers/AdBans\\_Critical.pdf](http://econ.la.psu.edu/papers/AdBans_Critical.pdf)

<sup>133</sup> Smoke Free Movies. [tiešsaite]. [skatīts 21.12.2012]. [http://www.smokefreemovies.ucsf.edu/problem/brand\\_id.html](http://www.smokefreemovies.ucsf.edu/problem/brand_id.html)

2008	Street Kings	News Corp.	Marlboro
2008	My Best Friend's Girl	Lionsgate	Marlboro
2008	Smart People	Disney	Marlboro
2008	Pride and Glory	Time Warner	Marlboro
2008	The Visitor	Anchor Bay	Marlboro
2008	Definitely, Maybe	GE	Marlboro
2008	Cloverfield	Viacom	Marlboro
2008	Miracle at St. Anna	Disney	Camel
2008	Leatherheads	GE	Beech Nut

## 6. Modes apģērbi un aksesuāri.

Modes apģērbu un aksesuāru produktu izvietojanas visspilgtākais piemērs ir *Warner Brothers New Line Cinema* kinostudijas mākslas filma „Sekss un lielpilsēta” (*Sex and The City*, 2008), kur zīmolu produktus izvietoja vairāk nekā 90 zīmoli, no kuriem 23 ir modes apģērbu un aksesuāru starptautiskie zīmoli (*Burberry, Carolina Herrera, Cartier, Chanel, Christian Dior, Christian Lacroix, Christian Louboutin, Escada, Gucci, Hermes, Lanvin, Louis Vuitton, Manolo Blahnik, Oscar de la Renta, Prada, Salvatore Ferragamo, Swarovski, Tiffany & Co., Vera Wang, Versace, Vivienne Westwood*).<sup>134</sup> Filmas budžets bija \$65 milj., bet ieņēmumi pēc 112 dienām uz kinoekrāniem visā pasaulē veidoja \$415’253’641.<sup>135</sup>

Arī bondiānas filmā „Zelta acs” (*Golden eye*, 1995) galvenais varonis (aktieris – Pirss Brosnans) nēsāja *Omega Seamaster Quartz Professional* pulksteņus. Saskaņā ar līgumu kompānija ieguldīja filmā 8 milj. dolāru. Pēc katras nākamās filmas iznākšanas *Omega* pulksteņu pārdošanas apjoms palielinājās par 35 %.<sup>136</sup>

<sup>134</sup> Brand Channel. [tiešsaite]. [skatīts 11.12.2012]. <http://www.brandchannel.com>

<sup>135</sup> Dati par filmas budžetu [tiešsaite]. [Skatīts 21.01.2013]. <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=sexandthecity.htm>

<sup>136</sup> „Top 40 of Product placements of all time”. [tiešsaite]. [Skatīts 12.12.2012]. <http://brandsandfilms.com/2011/01/top-40-product-placements-of-all-time-20-11/>

## 7. Automašīnas.

Automobiļi ir bezierunu līderi starp precēm, kuras tiek reklamētas ar *product placement* palīdzību. Parasti automašīnu ražotāju korporācijas un Holivudas studijas neizplata reklāmas līgumu summas, bet, acīmredzami, ka tiek ieguldītas milzīgas summas.<sup>137</sup>

Zemāk autore min dažus piemērus, kad produktu izvietošana filmās padarīja automašīnas par „kinozvaigznēm”:

- ✓ Produkts – BMW Z3; mākslas filma - „Zelta acs” (*Golden eye, 1995; Budget – \$85 million*).<sup>138</sup> Pateicoties filmai, kompānija BMW izlaida tirgū populārāko rodsteru pasaulē (skat.1.pielikumu).
- ✓ Produkts – BMW750iL ; mākslas filma – „Rītdiena nemirst” (*Tomorrow Never Dies, 1997; Budget – \$110 million*).<sup>139</sup> Rodstera Z3 panākumu iedvesmota, kompānija BMW burtiski pārpildīja ar savu produkciju nākamo sāgas sēriju par Džeimsu Bondu. Bondiānas 18.sērijā „Rītdiena nemirs” aģentam 007 tika piedāvāts BMW 750iL, kuru varēja vadīt gan personīgi, gan ar mobilā telefona starpniecību. Apsardzes sistēma ar elektrošoku, gandrīz tanku bruņas. Gandrīz sasitot limuzīnu, Bonds pārsēdās uz motociklu un atkal no BMW koncerna – R 1200 C .<sup>140</sup>
- ✓ Produkts – Audi TT Roadster; filma – „Neiespējamā misija 2” (*Mission impossible, 2000; Budget – \$125 million*).<sup>141</sup> TT Roadster parādās pašā filmas sākuma epizodē ar pakalīdzīšanos kalnu serpentīnā. Kad sākās filmas uzņemšana, TT Roadster (skat.5.pielikumu) bija vēl izstrādes stadijā. Tieši tāpēc uzņemšanas grupa saņēma četrus manuāli saliktus prototipus, un arī pilnu tehnisko un materiālo atbalstu no Audi kompānijas.<sup>142</sup>
- ✓ Produkts – Peugeot 407; mākslas filma – „Taksis 4” (*TAXI 4, 2007; Budget – 40 680 000 €*).<sup>143</sup> Filma izskatās kā neslēpta koncerna „Peugeot” reklāma (skat.5.pielikumu).
- ✓ Produkts – Mercedes E-550; Filma – „Vīri melnā” (*Men in Black, 2002; Budget – \$140 million*).<sup>144</sup> Jaunā E-klases automašīna 211-jā virsbūvē (skat.6.pielikumu), pēc filmas

---

<sup>137</sup> З.Герц. Реклама в кино: не отвлекаясь на паузу. [tiešsaite]. [Skatīts 11.12.2012].

[http://ynik.info/2009/10/31/reklama\\_v\\_kino\\_ne\\_otvlekajas\\_na\\_pauzu.html](http://ynik.info/2009/10/31/reklama_v_kino_ne_otvlekajas_na_pauzu.html)

<sup>138</sup> Filmu izlaišanas datumu un informācija. [tiešsaite]. [Skatīts 18.12.2012]. <http://www.imdb.com/>

<sup>139</sup> Turpat

<sup>140</sup> З.Герц. Реклама в кино: не отвлекаясь на паузу. [tiešsaite]. [Skatīts 11.12.2012].

[http://ynik.info/2009/10/31/reklama\\_v\\_kino\\_ne\\_otvlekajas\\_na\\_pauzu.html](http://ynik.info/2009/10/31/reklama_v_kino_ne_otvlekajas_na_pauzu.html)

<sup>141</sup> Filmu izlaišanas datumu un informācija. [tiešsaite]. [Skatīts 18.12.2012]. <http://www.imdb.com/>

<sup>142</sup> Реклама в кино: не отвлекаясь на паузу. [tiešsaite]. [Skatīts 11.12.2012].

[http://ynik.info/2009/10/31/reklama\\_v\\_kino\\_ne\\_otvlekajas\\_na\\_pauzu.html](http://ynik.info/2009/10/31/reklama_v_kino_ne_otvlekajas_na_pauzu.html)

<sup>143</sup> Filmu izlaišanas datumu un informācija. [tiešsaite]. [Skatīts 18.12.2012]. <http://www.imdb.com/>

veidotāju versijas prot transformēties lidojošā satvērējā, ir aprīkota ar autopilotu, kas nepieciešamības gadījumā personīgi ir pie stūres un vada mašīnu, bet, atslēdzoties, iesūcas tur, kur pēc idejas jābūt drošības spilvenam. Filmas oficiālajā mājas lapā bija piedāvāts iziet eksprestestu uz derīgumu Visuma aizsardzībai pret ārpus zemes civilizācijām un tiem, kas ir „derīgs”, tiek piedāvāts tas pats E-klases Mercedes, kas diemžēl nelido.

- ✓ Produkts – Ford Taurus; Filma – „Vīri melnā 3” (*Men in Black 3*, 2012; Budget – \$215 million).<sup>145</sup> Filmā pavisam kopā savu produkciju izvietoja vairāk nekā 22 zīmoli (*Aqua Velva, Cadillac, Coca-Cola, Cracker Jack, Dunkin' Donuts, Ford, Ford Taurus, Glamour, Hamilton, John Deere, Louis Vuitton, Mack, NBC, New York Examiner, New York Jets, New York Mets, New York Post, Rimowa, Roloids, Roosevelt Hotel, Spalding, STP, Tsingtao, Viagra, Weekly World News*).<sup>146</sup> No autokoncerniem, šoreiz, priekšroku tika dota *Ford* – automašīnai *Ford Taurus*.

Mākslas filmu sižets pieļauj neierobežotu, interesantu un organisku zīmolu produktu izvietojšanas iespēju.

### 2.3. Produktu izvietojšanas mākslas filmās priekšrocības un trūkumi

Viens no galvenajiem produktu izvietojšanas popularitātes un pieaugošās izmantošanas faktoriem ir produkta izvietojšanas kā integrētas mārketinga komunikācijas paņēmiena nozīmīgās priekšrocības, salīdzinājumā ar citiem mārketinga komunikācijas veidiem.

Runājot par priekšrocībām, kas ir produktu izvietojšanai filmās, kā galveno var minēt kinostudiju iespēju samazināt izdevumus filmas ražošanas procesā, piesaistot uzņēmumus, kuri būs ar mieru maksāt naudu par sava zīmola produkta izvietojšanu mākslas filmā. Piemēram, ja 1985.gadā 14. mākslas filmā par Džeimsu Bondu (*A View to a Kill*) ar starptautiskā zīmola *SEIKO* pulksteņu, *BOGNER* veļu un *Renault* automašīnām piesaistīja \$100'000 (filmas budžets -

---

<sup>144</sup> Filmu izlaišanas datumu un informācija. [tiešsaite]. [Skatīts 18.12.2012]. <http://www.imdb.com/>

<sup>145</sup> Filmu izlaišanas datumu un informācija. [tiešsaite]. [Skatīts 18.12.2012]. <http://www.imdb.com/>

<sup>146</sup> Brand Channel. [tiešsaite]. [skatīts 11.12.2012].

<http://www.brandchannel.com/home/post/2012/05/28/Brandcameo-052812-Men-in-Black-3.aspx>

\$30 milj., ieņēmumi – \$50'327'960)<sup>147</sup>, tad jau 2002.gadā, filma „Rītdiena nemirs” (*Die Another Day*) ar 20 starptautisko zīmolu palīdzību (*7-Up, Aston Martin, Bollinger, British Airways, Ferrari, Finlandia, Ford Thunderbird, Heineken, Jaguar, Lamborghini, Mercedes, Omega, Philips, Plantronics, Porsche, Range Rover, Samsonite, Ski-Doo, Sony, Sony Ericsson, Sony VAIO, Volvo, Walther*)<sup>148</sup> piesaistīja jau 120 milj. eiro (filmas budžets bija \$142 milj., ieņēmumi – \$431'971'116).<sup>149</sup>

Pārējās produktu izvietojšanas priekšrocības (skat.2.2.tabulu)<sup>150</sup>:

- ✓ Patērētāja apziņas izmaiņas – mērķis, kura dēļ arī eksistē produktu izvietojšana. Neapstrīdama produktu izvietojšanas vērtība ir reklamējamā produkta pielīdzināšana zvaigznēm, kas mijiedarbojas ar viņām visas filmas garumā. Ir zināms, ka kino un televīzijas zvaigznes lielā mērā veido iedzīvotāju gaumi un priekšstatus. Viņām ir raksturīgi būt par modes noteicējām.
- ✓ Produktu izvietojšana garantē, ka konkurējošais produkts nepārādīsies līdzās izvietotajam produktam, kā tas var notikt televīzijas reklāmās.
- ✓ Produktu izvietojšana organiski iekļaujas filmas sižetā un neizsauc aizkaitinājumu, kā tas bieži ir tradicionālajā reklāmā, un garantē to, ka patērētājs obligāti atpazīs un atcerēsies reklamējamo produktu. Produkta izvietojšana nepārtrauc filmas gaitu, kā tiešā reklāma, un tāpēc preces vai pakalpojuma parādīšanās tiek uztverta lojāli. Patērētājs pārnēs uz reklamējamo produktu savu pozitīvo attieksmi pret mākslas filmu.
- ✓ Produktu izvietojšana ļauj reklāmas devējam uzrunāt miljonus potenciālo pircēju, jo produktu izvietojšana ir pārsteidzoši ilgas iedarbības reklamēšanas veids, kas nebūt nebeidzas uz ekrāna parādīties uzrakstam „beigas”. Jo filmas demonstrēšana iziet vairākus etapus: no sākuma prezentācija dzimtajā valstī uz lielā ekrāna, tad demonstrēšanas tiesību pārdošana ārzemēm, tad neskaitāms skaits pārdošanu dažādiem TV kanāliem un neskaitāmi daudz TV translāciju, ieskaitot arī kabeļu un satelītu televīzijas kanālus. Pēc tam – video un DVD – versijas.
- ✓ Produktu izvietojšana garantē to, ka cilvēku skaits, kas būs redzējuši noteikta uzņēmuma, zīmola produkcijas reklāmu, būs vienāds ar to cilvēku skaitu, kas būs noskatījušies pašu

<sup>147</sup> Dati par filmas budžetu[tiešsaite].[Skatīts21.01.2013].

<http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=viewtoakill.htm>

<sup>148</sup> Brand Channel. [tiešsaite].[skatīts 11.12.2012]. <http://www.brandchannel.com>

<sup>149</sup> Dati par filmas budžetu[tiešsaite].[Skatīts21.01.2013].

<http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=dieanotherday.htm>

<sup>150</sup> Product placement in movie Industry. [tiešsaite].[skatīts 12.12.2012]. <http://www.pwc.com/it/eng/>

filmu. Skatītājs nevar izvairīties no kontakta ar mākslas filmā izvietoto produktu, jo tas organiski iekļauts daiļdarba sižetā. Tāpēc reklāmdevēji, kas izvieta savus produktus filmās, var precīzi noteikt aptvertās auditorijas procentu, netērējot papildus līdzekļus dārgiem pētījumiem un to analīzei: cilvēku skaits, kuri ir redzējuši produktu/pakalpojumu ir vienāds ar to cilvēku skaitu, kas redzējuši filmu, t.i. reitingam, ko nevar teikt par tradicionālo reklāmu. Turklāt kompānijas ietaupa līdzekļus reklāmas koncepcijas izdomāšanai, reklāmai domāto aktieru atlasei un pašas reklāmas filmēšanai.

- ✓ Patērētāju pieaugošā noguruma no tradicionālajām reklāmas formām pieauguma kontekstā, produktu izvietošana kļūst īpaši aktuāla. Filma – bestsellers – ir vairāk kā vienkārši izklaide – tā kļūst par kultūras fenomenu un uz ilgu laiku ieņem savu nišu mākslinieciskajā kontekstā.<sup>151</sup>

*2.2.tabula*

### Produktu izvietošanas ieguvumi<sup>152</sup>

<b>1</b>	Ekspozīcija	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ar produktu izvietošānu produkts var sasniegt plašu mērķauditoriju ilgākā laika posmā.</li> <li>• Kinoteātri ir radīti, lai noturētu skatītāju uzmanību – tumšs iekārtojums, gandrīz apdullinoša skaņa un kārtība, kādā ir izkārtoti krēsli – viss nodrošina skatītāju pilnīgu uzmanību filmai.</li> </ul>
<b>2</b>	Frekvence	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atkarīga no tā, cik reizes viens skatītājs noskatās noteikto filmu. Nereti daži skatītāji filmas apskatās vairāk, kā vienreiz. Šis skatītāju skaits dubulto reizes, cik produkts parādās filmā.</li> </ul>
<b>3</b>	Asociācijas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ir skatītāji, kurus iespaido tas, KO (produktu/zīmolu) lieto slavenība.</li> <li>• Ir skatītāji, kurus iespaido tas, KAS lieto noteiktu produktu/zīmolu.</li> </ul>
<b>4</b>	Iegaumēšana	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Produkta izvietošāna filmās nodrošina produkta atcerēšanos, redzot tā tiešo reklāmu.</li> </ul>
<b>5</b>	Likumdošana	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Produktu izvietošāna daļēji spēj apiet atsevišķās tiešās reklāmas regulējošos normatīvus un likumus. Piemēram, alkoholiskie dzērieni vai cigaretes var tikt parādīti bez ražotāja brīdinājuma.</li> </ul>

<sup>151</sup> З.Герц. Реклама в кино: не отвлекаясь на паузу. [tiešsaite]. [Skatīts 11.12.2012]. [http://ynik.info/2009/10/31/reklama\\_v\\_kino\\_ne\\_otvleka\\_jas\\_na\\_pauzu.html](http://ynik.info/2009/10/31/reklama_v_kino_ne_otvleka_jas_na_pauzu.html)

<sup>152</sup> Product placement in movie Industry. [tiešsaite]. [skatīts 12.12.2012]. <http://www.pwc.com/it/eng/>

## 6 Mērķis

- ✓ Izvēloties piemērotu filmu produktu izvietojumam, var sasniegt vēlamo mērķauditoriju, jo no filmās izvietotajiem produktiem nevar izvairīties (nav iespējams pārslēgt kanālu, kā televīzijā reklāmas laikā).

Produkta izvietojuma dod būtisku ieguvumu gan reklāmas pasūtītājam, kas iegūst zīmolu produkta ievietošanu filmā, gan kinostudijas producentiem, saņemot finansiālo palīdzību, savukārt, patērētājs iegūst mākslas filmu ar reālu dzīves ainu. Tomēr, kā parāda ilggadēja pieredze marketologu un producentu mijiedarbībā, rezultāts ne vienmēr apmierina ne tikai pasūtītāju, bet arī patērētāju. Pasūtītājs, lai sasniegtu mērķi – palielinātu pārdošanu, izmanto savas iespējas vadīt filmas radītājus. Šīs sviras ir:

1. Nauda, kura tik ļoti nepieciešama kino radītājiem.
2. Tieši noformulēti tehniskie uzdevumi, kuros noteikti kompānijas ( produktu izvietojuma pasūtītāja) mērķi un uzdevumi.
3. Darbs ar filmas scenāriju, lai pēc iespējas labāk saprastu zīmola efektivitātes integrāciju konkrētajā mākslas darbā.
4. Nofilmētā materiāla noskatīšanās un jau nofilmētā materiāla (pat pārfilmētā) koriģēšana ( nepieciešamības gadījumā).<sup>153</sup>

Diemžēl tāpat kā jebkurai inovācijai produktu izvietojumam ir arī virkne trūkumu, kurus tāpat ir jāņem vērā stratēģijas izvēlē.

Produktu izvietojuma trūkumi un riski (skat.2.3.tabulu)<sup>154</sup>:

1. Vispirms, der atzīmēt, ka rezultāts no produktu izvietojuma filmās nebūs momentāls, kā tas notiek ar tiešās reklāmas izmantošanu. Tādēļ, ja pasūtītājs ir noskaņots uz ātru reklāmas efektu, tad produktu izvietojuma nav tas, kas viņam ir nepieciešams.
2. Otrkārt, produktu izvietojuma saistīta ar risku tādā ziņā, ka filmas kāda iemesla dēļ var nenokļūt uz ekrāniem. Tādā gadījumā tiks zaudēta gan nauda, gan arī tāds resurss kā laiks.
3. Nedrīkst paļauties uz miglainiem piedāvājumiem par to, ka jo biežāk produkts parādīsies filmas kadros, jo labāk. Nedrīkst pieļaut, lai skatītājam rodas tāds iespaids, ka sižets ir „pievilktas aiz ausīm” pie produkta. Tas nozīmē, ka nedrīkst paļauties uz to, ka produkta parādīšanās biežums var stimulēt šī produkta virzību tirgū. Mākslīgums un uzstājība veido atgrūšanu un vēlmi aizsargāt savas patērētāja tiesības.

<sup>153</sup> Березкина О.П. Product Placement. Технология скрытой рекламы. – СПб.: Питер, 2009. – 208 с. – 101.лрр.

<sup>154</sup> Product placement in movie Industry. [tiešsaite]. [skatīts 12.12.2012]. <http://www.pwc.com/it/eng/>

4. Der arī iegaumēt, ka preces pozicionēšanā ar produkta izvietojuma palīdzību jāievēro pareizs kreativitātes līmenis.<sup>155</sup>

2.3.tabula

#### Produktu izvietojuma riski<sup>156</sup>

1	Ekspozīcija	✓ Pastāv iespēja, ka skatītāji pat nemaz nepamanīs produktu, ja vien kamera nepietuvina zīmola logo vai galvenais varonis regulāri to nelieto.
2	Informācijas trūkums	✓ Produktu izvietojuma filmās nenodrošina patērētājam pilnīgu informāciju par produktu, kā to var piedāvāt tiešā reklāma.
3	Kontroles trūkums	✓ Ražotāja vēlmes var netikt ievērotas, balstoties uz atsevišķiem punktiem, pār kuriem tam nav kontroles (piemēram, šampanietis ir izvietots filmā, kurai jāiznāk decembrī (ar ko arī ražotājs rēķinājas), bet filmas iznākšana aizkavējas līdz februārim, vai mērķauditorija ir citādāka, kā sākumā bija prognozēts).
4	Publikas reakcija	✓ Produktu izvietojuma rosina kādu skatītāju (t.i.sabiedrības) reakciju, tomēr ne vienmēr tā ir tāda, kā sagaidīts.
5	Konkurence	✓ Daudzās filmās tiek izmantoti dažādi zīmoli: konkurence var radīt grūtības ražotājiem izvietot savu produktu tajā filmā, uz kuru tie pretendē.
6	Negatīva izvietojuma	✓ Var tikt izmantoti vairāku ražotāju viena veida produkti.

Uzņēmumiem jāņem vērā, ka atšķirībā no tradicionālajām reklāmām, produkta izvietojuma gadījumos reklāmdevējs var nebūt skaidri norādīts un patērētājs nespēj uzreiz to atpazīt un iegaumēt.

<sup>155</sup> Кинокомпания "Ментор Синема". Product Placement. [tiešsaite]. [Skatīts 15.12.2012]. <http://mentor-cinema.ru/pp.shtml/>

<sup>156</sup> Product placement in movie Industry. [tiešsaite]. [skatīts 12.12.2012]. <http://www.pwc.com/it/eng/>

### **3. ZĪMOLU ATPAZĪSTAMĪBA UN IEGAUMĒŠANA, STARPTAUTISKIEM UZŅĒMUMIEM PIELIETOJOT PRODUKTU IZVIETOŠANU HOLIVUDAS MĀKSLAS FILMĀS.**

#### **Produktu izvietojšanas mākslas filmās ietekme uz patērētāju aptauja**

Lai izdarītu secinājumus par produktu izvietojšanu mākslas filmās priekšrocībām un trūkumiem, kā arī novērtētu patērētāju attieksmi pret zīmola produktu slēpto reklāmu mākslas filmās, tika veikta patērētāju aptauja (skat.7.pielikumu).

Šī mārketinga pētījuma mērķis ir noteikt, kāda informācija vai pasākumi piesaista patērētāja uzmanību, kāda ir bijusi patērētāju reakcija uz zīmola produktu izvietojšanu mākslas filmās, kādus mākslas filmās ievietotus zīmolu produktus atpazīst un iegaumē patērētāji, kā produktu izvietojšana mākslas filmās ietekmē patērētāju rīcību.

Kvantitatīva izpēte sniedz iespēju atbildēt uz interesējošiem jautājumiem skaitliskā, apkopotā veidā. Anketēšana ir visvairāk izmantotā pētniecības metode. Anketa satur precīzi definētus jautājumus, jo respondents uz tiem atbild patstāvīgi, bez intervētāja palīdzības. Anketēšana ir lētākais un ērtākais veids, kā ātri noskaidrot vispārīgas tendences vai sabiedrības viedokli, jo nav jāizmanto intervētāju pakalpojumi un datus ir viegli apstrādāt. Izdala: tiešo anketēšanu, kad respondenti aizpilda anketas to izdales vietās un netiešo anketēšanu jeb interneta aptaujas. Interneta aptaujas ir vēl ērtākas, ātrākas un lētākas.<sup>157</sup>

Anketēšana – informācijas vākšana ar speciāli izstrādāta jautājumu saraksta – anketas – palīdzību.<sup>158</sup>

Anketēšana tika veikta divos veidos: ar interneta portālu palīdzību (interaktīvā aptauja) un tiešā veidā.

Kopumā aptaujas anketu aizpildīja 156 respondenti, kuru aizpildītās anketas atzītas par derīgām, jo tika aizpildītas korekti.

Aizpildīt anketu tika piedāvāts plašam patērētāju lokam bez vecuma, dzimuma vai izglītības ierobežojuma.

---

<sup>157</sup> Sabiedriskās domas un tirgus izpētes centrs. Kvantitatīvās izpētes metodes. [tiešsaite].[Skatīts 22.01.2013].  
<http://www.petijumi.lv/2011/08/117/>

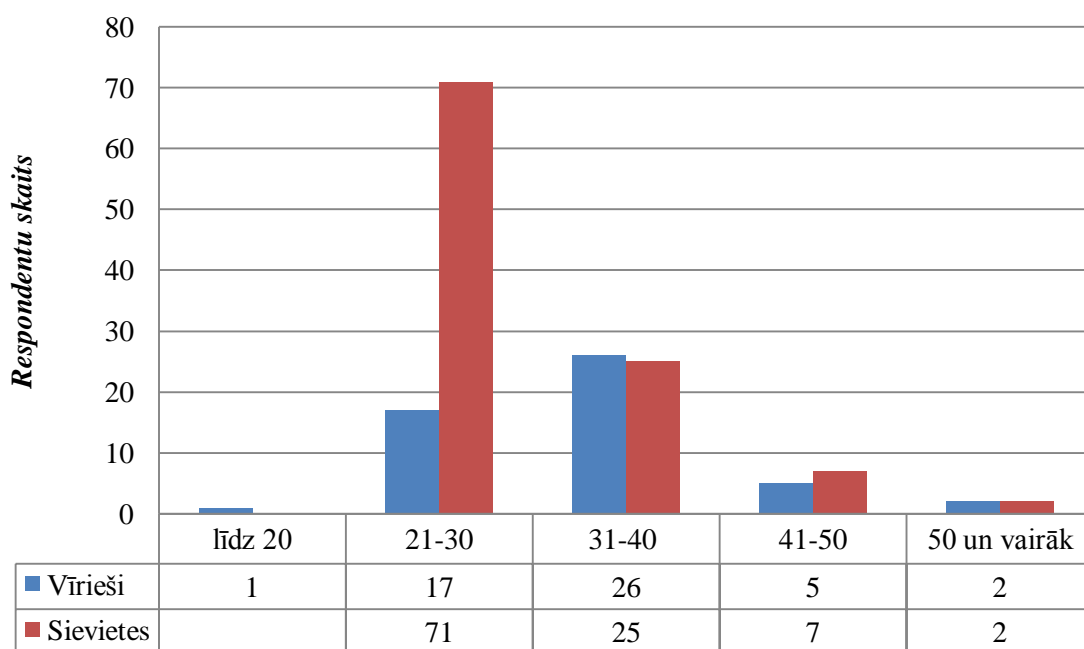
<sup>158</sup> Akadēmiskā terminu datubāze. [tiešsaite].[Skatīts 20.01.2013].  
<http://termini.lza.lv/term.php?term=anket%C4%93%C5%A1ana&list=anket%C4%93%C5%A1ana&lang=LV>

Anketas sastāvēja no 10 jautājumiem un bija anonīmas (respondentiem nebija jāuzrāda savs vārds, tādējādi tika panākts ticamāks atbilžu rezultāts). Respondentu atsauksmes bija pozitīvas, lielākā daļa aptaujāto labprāt atbildēja arī uz atvērtajiem jautājumiem, kuros nav norādīti atbilžu varianti, bet bija nepieciešams pašiem izteikt savu viedokli.

Darba autore analizēja pētījuma rezultātus.

Respondenti, kuri piedalījās aptaujā un bija aizpildījuši aptaujas anketu, ir vecumā no 18 līdz 57 gadiem, kas nozīmē, ka darba autore neaptver auditoriju, kas ir jaunāka par 18 un vecāka par 57 gadiem, taču var ietilpt potenciālo skatītāju lokā.

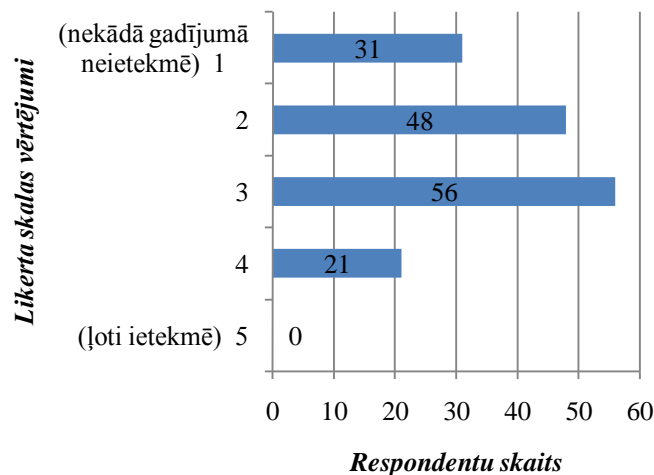
Autore izdalīja piecas vecuma grupas, kas atbilst respondentu vecuma robežai no 18 līdz 57 gadiem: līdz 20; 21-30; 31-40; 41-50; 50 un vairāk.



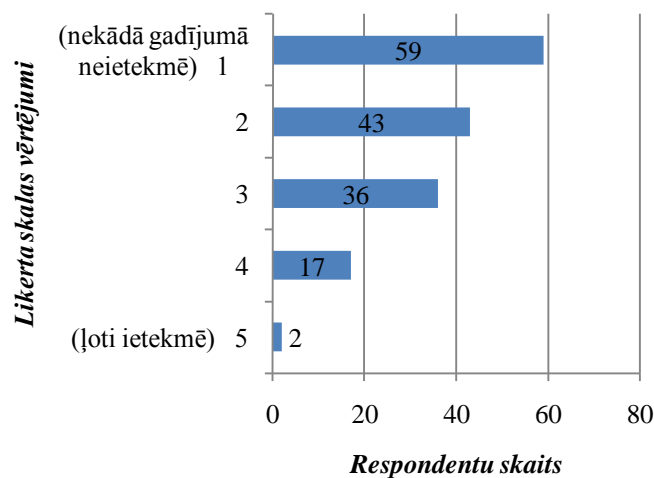
3.1.attēls. Respondentu struktūra pēc vecuma un dzimuma (N=156)

Visaktīvāk aptaujā piedalījās sievietes vecumā no 21 līdz 30 gadiem, kopumā aizpildot 71 anketu (skat.3.1.att.). Līdz ar to vislielākais respondentu skaits ir vecuma grupā no 21 līdz 30 gadiem (kopā 88 cilvēki). Nākamajā vecuma grupā no 31 līdz 40 gadiem anketu aizpildīšanā piedalījās 26 vīrieši un 25 sievietes (kopā 51 respondents). Nākamā vecuma grupa: robežās no 41 līdz 50 gadiem, kur aptaujā piedalījās 5 vīrieši un 7 sievietes (kopā 12 respondenti), un vecuma grupa no 50 gadiem un vairāk, kur anketas aizpildīja 2 vīrieši un tāds pats sieviešu skaits (kopā 4 cilvēki). Vismazākais respondentu skaits ir vecumā līdz 20 gadiem – 1 respondents.

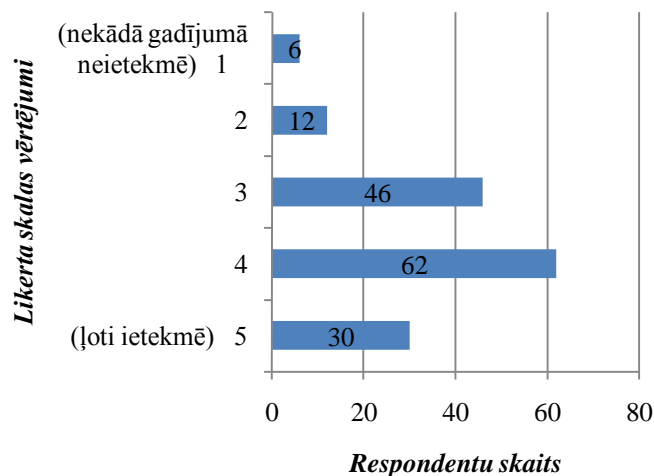
Pirmajā jautājumā respondentiem tika piedāvāts novērtēt kādi faktori (no četriem piedāvātajiem – Reklāmas masu medijos; Produktu izvietošana filmās; Uzņēmuma tēls; Zīmola atpazīstamība) vairāk vai mazāk ietekmē respondenta izvēli, iegādājoties kādu produktu. Likerta skalā, kur 1 – nekādā gadījumā neietekmē un 5 – ļoti ietekmē, respondenti atzīmēja sekojošo faktoru ietekmi: reklāma masu medijos; produktu izvietošana mākslas filmās; uzņēmuma tēls; zīmola atpazīstamība. Rezultāti ir apkopoti 3.2.attēlā.



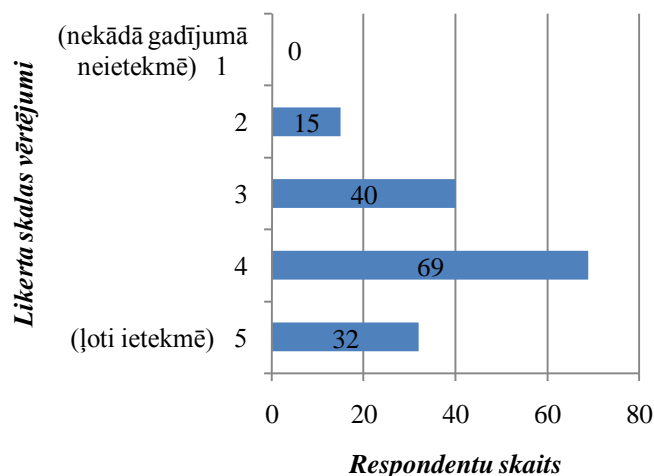
3.2.attēls. Reklāma masu medijos (N=156)



3.2.attēls. Produktu izvietošana filmās (N=156)



3.2.attēls. Uzņēmuma tēls (N=156)



3.2.attēls. Zīmola atpazīstamība (N=156)

"Reklāma masu medijos". Pēc Likerta skalas visvairāk izvēlētais vērtējums ir 3, ko atzīmēja 56 respondenti (35.9% no kopējā respondentu skaita). Vismazāk izvēlēts vērtējums 5, kas nozīmē vislielāko ietekmi, to neatzīmēja neviens respondents.

"Produktu izvietošana mākslas filmās". Visvairāk izvēlēts vērtējums 1, to izvēlējās 59 respondenti (37.82% no kopējā respondentu skaita). Visretāk izvēlētais vērtējums ir 5 – to izvēlējās 2 respondenti (1.3% no kopējā respondentu skaita).

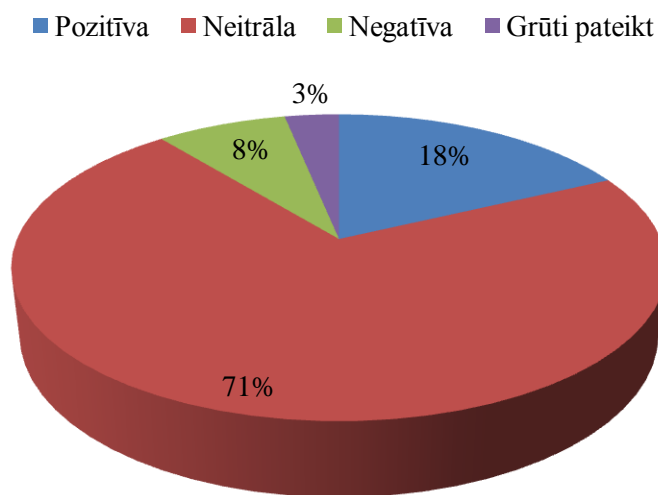
"Uzņēmuma tēls". Pēc Likerta skalas visbiežāk izvēlētais vērtējums ir 4 – to atzīmēja 62 cilvēki (39.74% no kopējā respondentu skaita) . Visretāk izvēlētais vērtējums ir 1 – 6 respondenti (3.92% no kopējā respondentu skaita).

"Zīmola atpazīstamība". Pēc Likerta skalas visvairāk izvēlētais vērtējums ir 4 – to atzīmēja 69 respondentu (45.1% no kopējā respondentu skaita). Vismazāk izvēlētais vērtējums ir 1 – to neatzīmēja neviens respondents.

Pēc iegūtajiem datiem var secināt, ka Latvijas iedzīvotāju izvēli visvairāk ietekmē zīmola atpazīstamība un uzņēmuma tēls, vismazāk – zīmola produkta izvietošana kādā filmā.

Nākamajā jautājumā respondentiem tika piedāvāts atzīmēt savu attieksmi pret zīmolu produktu izvietošana mākslas filmās. Šis reklāmas veids neļauj skatītājam izvairīties no reklamējamā produkta, demonstrējot to reālajā vidē.

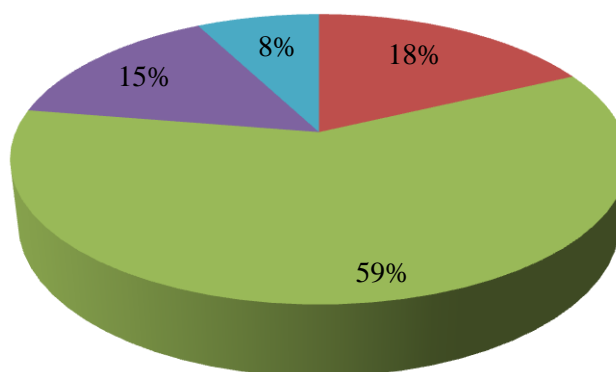
111 respondenti (71% no kopējā respondentu skaita) savu attieksmi pret produktu izvietošana mākslas filmās atzīmēja ka neitrālu; 28 cilvēki (18% no kopējā respondentu skaita) uzskata produktu izvietošana mākslas filmās par pozitīvu aktivitāti; 12 respondentiem (8% no kopējā respondentu skaita) izrādījās, ka attieksme ir negatīva un 5 cilvēki (3% no kopējā respondentu skaita) nevarēja viennozīmīgi atbildēt uz šo jautājumu (skat.3.3.att.).



**3.3.attēls. Respondentu attieksme pret zīmolu produktu izvietošana mākslas filmās (Bāze - % no visiem respondentiem, N=156)**

Katram cilvēkam ir savs viedoklis par reklāmu. Reklāma ir tas, ar ko mēs saskaramies katru dienu. Lai arī kā censtos no tās izvairīties, tā ir visur un no tās nevar aizbēgt. Jautājumā par uzticēšanos rekāmai vairāk nekā puse respondentu izvēlējās variantu “Drīzāk nē” – 59% no kopējā respondentu skaita t.i. 93 respondenti. Uz tiešo jautājumu “Vai Jūs uzticiaties reklāmai?” neviens no aptaujātajiem respondentiem neatbildēja “Jā”. Tomēr 28 respondenti (18% no kopējā respondentu skaita) atzinās, kā drīzāk uzticas reklāmai. Kategoriski reklāmai neuzticas 23 cilvēki (15% no kopējā respondentu skaita), un 12 respondentiem (8% no kopējā respondentu skaita) radās grūtības atbildēt uz šo jautājumu (skat.3.4.att.). Kopumā var secināt, ka Latvijas patērētāji neuzticas vai drīzāk neuzticas jebkuram reklāmas veidam.

■ Jā ■ Drīzāk jā ■ Drīzāk nē ■ Nē ■ Grūti pateikt

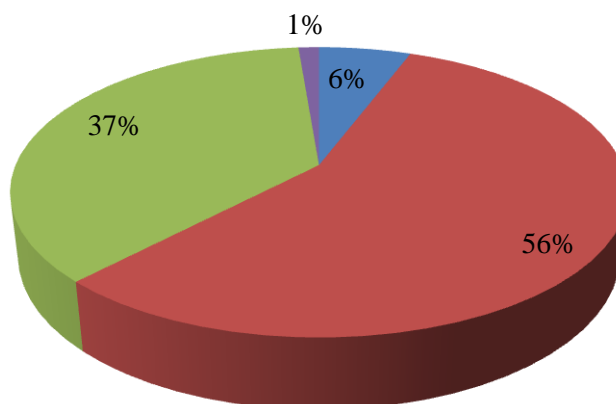


#### 3.4.attēls. Vai Jūs uzticiaties reklāmai? (Bāze - % no visiem respondentiem, N=156)

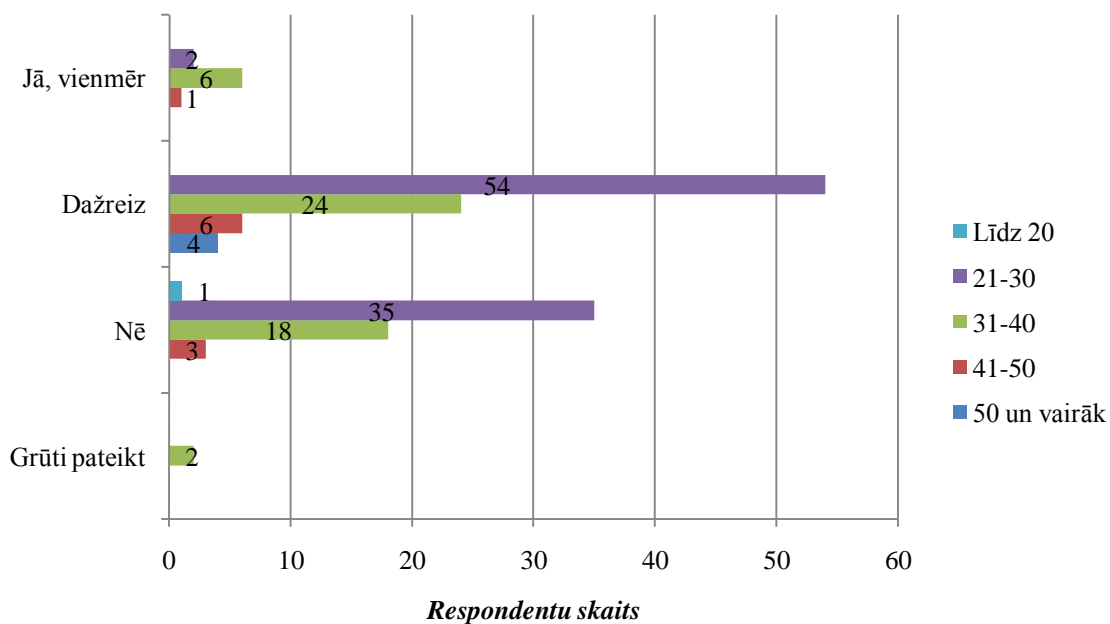
Kā nākamo, darba autore vēlējas noskaidrot, vai zīmolu produktu izvietošana filmās (zīmola produkta slēptā reklāma), novērš patērētāju uzmanību no filmas skatīšanās. Robeža, kas izšķir veiksmīgu un neveiksmīgu produkta ievietojumu ir ļoti trausla. Galvenais ir iekļaut produktu mākslas filmā tik organiski un neatdalāmi no sižeta līnijas, lai skatītājiem nerastos sajūta, ka uzņēmums, izvietojot produktu, uzspiež savu viedokli par konkrētu zīmolu vai noteiktu dzīves stilu. Atbildot uz ceturto jautājumu (skat.3.5.att.), vai produktu izvietojums, kā reklāmas paņēmiens, traucē filmas skatīšanās laikā, 9 respondenti (6% no kopējā respondentu skaita) izvēlējās variantu „Ja, vienmēr”, uzskatot produktu izvietošana par uzbāzīgu reklāmas veidu. Aptaujāto 156 respondentu vidū visvairāk izvēlētā atbilde ir "Dažreiz, ja reklāma ir pārāk uzkrītoša" – to atzīmēja 88 respondenti (56% no kopējā respondentu skaita). Vismazāk izvēlētā atbilde ir "Grūti pateikt" – tikai 2 respondentiem radās šaubas par to, vai produktu izvietošana

novērš viņu uzmanību no filmas skatīšanās. Un 57 respondentiem (37% no kopējā respondentu skaita) produktu izvietošana mākslas filmās nesagādā nekādas neērtības skatīšanās laikā.

■ Jā, vienmēr ■ Dažreiz, ja reklāma ir pārāk uzkrītoša ■ Nē ■ Grūti pateikt



**3.5.attēls. Vai zīmolu produktu izvietošana filmās (zīmola produkta slēptā reklāma), novērš Jūsu uzmanību no filmas skatīšanās? (Bāze - % no visiem respondentiem, N=156)**

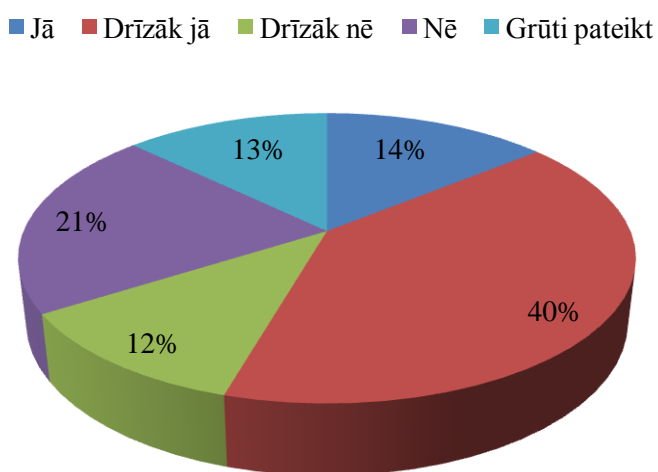


**3.6.attēls. Vai zīmolu produktu izvietošana filmās (zīmola produkta slēptā reklāma), novērš Jūsu uzmanību no filmas skatīšanās? (N=156)**

Aplūkojot šo jautājumu no respondentu vecuma aspekta (skat.3.6.att.), autore secina, ka nepastāv spilgtas atšķirības starp respondentu vecumu un kādu noteiktu viedokli par produktu izvietojanas ietekmi uz skatītāju uzmanību mākslas filmas skatīšanās laikā. Autore pievērta uzmanību tam, ka uzmācīga produktu izvietojana filmās novērš visu vecuma grupu respondentu uzmanību, neatkarīgi no tā cik daudz kopumā cilvēku attiecīgajā vecuma grupā bija aizpildījuši aptaujas anketu.

Mākslas filmu ražotāji cenšas radīt reālās pasaules sajūtas neīstajā kino pasaulē, un lielisks veids, kā šo reālismu pastiprināt, ir likt varoņiem izmantot tos pašus produktus, kurus cilvēki lieto ikdienas dzīvē. Ar konkrētu zīmolu produktu izmantošanu tiek demonstrētas varoņu īpašības un veidots to raksturs.

Jautājumā par to, vai mākslas filmās redzamie zīmolu produkti papildina varoņu tēlus (skat.3.7.att.), lielākās daļas respondentu atbilde ir „Jā” – 22 respondenti, jeb 14% no kopējā respondentu skaita, un „Drīzāk jā” – 63 respondenti (40% no kopējā respondentu skaita). Tātad, kopumā 85 respondenti uzskata, ka zīmolu produkti, kas ir izvietoti mākslas filmās, papildina vai drīzāk papildina varoņa tēlu. 33 respondenti (21% no kopējā respondentu skaita) atzīmēja, ka produktu izvietojana neietekmē varoņa tēla veidošanu, un 18 respondenti (12% no kopējā respondentu skaita) – ka drīzāk neietekmē. Savukārt 20 cilvēki no 156 aptaujātajiem (13% no kopējā respondentu skaita) nevarēja viennozīmīgi atbildēt uz šo jautājumu.



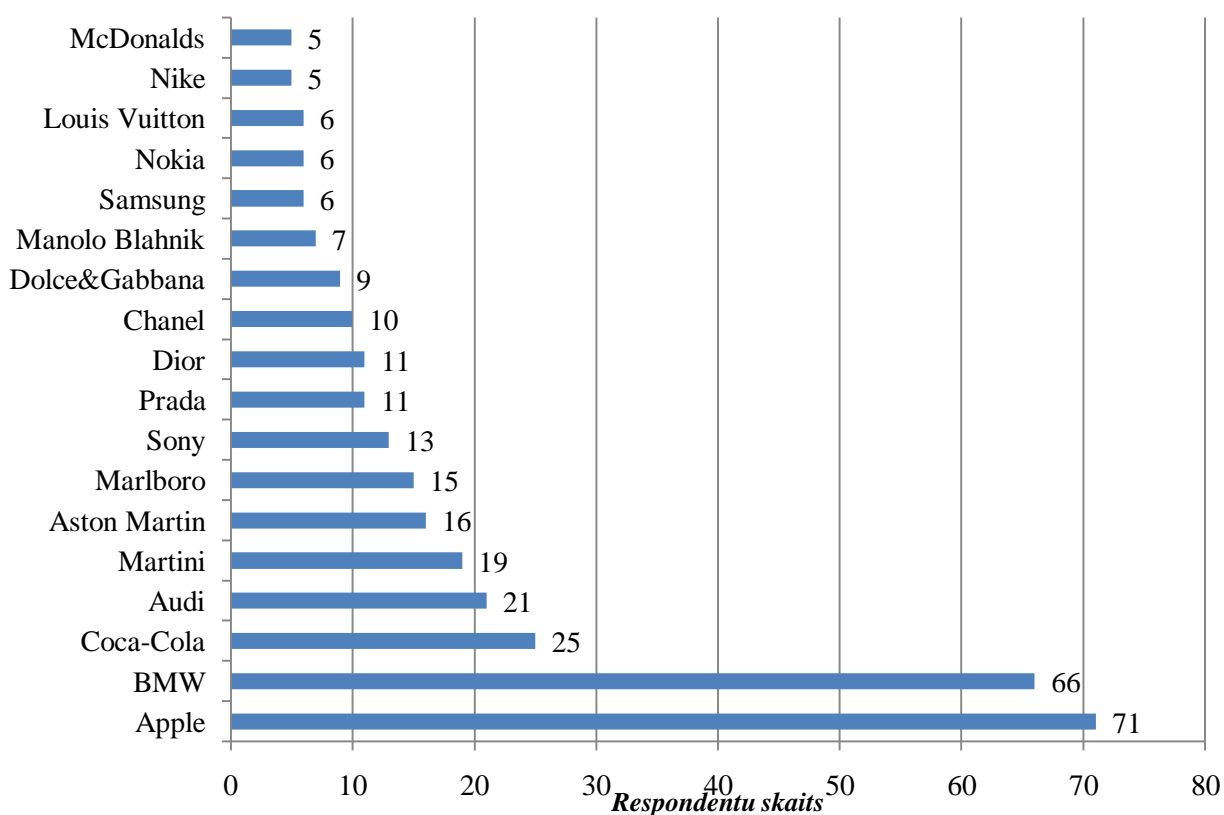
**3.7.attēls. Vai mākslas filmās redzamie zīmolu produkti papildina varoņu tēlus? (Bāze - % no visiem respondentiem, N=156)**

Nākamajā jautājumā respondentiem tika piedāvāts nosaukt viņuprāt trīs vispopulārākos zīmolus, kurus viņi pamanīja izvietotus mākslas filmās.

Zīmoli, kuri ir parādījušies vairākās respondentu atbildēs ir apkopoti 3.8.attēlā. Kā redzams, tie ir starptautiskie un atpazīstamie zīmoli, kas ir produktu izvietojanas līderi visā pasaulē. Pirmo vietu pārliecinoši ieņem *Apple* zīmols, kas netieši apstiprina 2.2.sadaļā sniegto teorētisko informāciju par *Apple* korporāciju, kā produktu izvietojanas līderi Holivudas mākslas filmās. Aptaujas laikā *Apple* zīmolu savās atbildēs minēja 71 respondents no 156.

Ar nedaudz mazāku balsu skaitu, otro vietu ieņem *BMW* starptautiskais zīmols, kas ir atzīts par vērtīgāko auto zīmolu pasaulē.<sup>159</sup> Pēc uzņēmumu konsultācijas firmas *Reputation Institute* datiem *BMW* ir arī 2012.gada pasaules mīlētākais zīmols.<sup>160</sup>

*BMW* zīmolu savās atbildēs nosauca 66 respondenti.



3.8.attēls. Visvairāk pamanītie mākslas filmās izvietotie zīmoli (N=156)

<sup>159</sup> BMW atzīts par vērtīgāko auto zīmolu pasaulē. [tiešsaite].[Skatīts 25.01.2013].

<http://www.jauniauto.lv/news/show/id/3069>

<sup>160</sup> BMW ir pasaules mīlētākais zīmols 2012. [tiešsaite].[Skatīts 25.01.2013].

[http://www.baltictravelnews.com/?l=lv&pub\\_id=73082](http://www.baltictravelnews.com/?l=lv&pub_id=73082)

25 respondenti pamanīja mākslas filmās izvietotu Coca-Cola starptautisko zīmolu, kas no 2001.gada piecus gadus pēc kārtas bija atzīts par pasaules vērtīgāko zīmolu.<sup>161</sup>

Pēc „DDB Brand Capital” pētījuma rezultātiem mīlētākais zīmols Latvijā 2011. gadā transporta nozarē bija *Audi*.<sup>162</sup> *Audi* starptautisko zīmolu pamanīja un iegaumēja 21 respondents.

19 respondenti, kā visvairāk pamanīto mākslas filmās izvietoto zīmolu nosauca *Martini*, ko slavenā filmu sērija par Džeimsu Bondu ir iecēlusi kulta dzēriena statusā visā pasaulē.

Britu zīmolu *Aston Martin* (luksusa klases vieglā automašīna) atzīmēja 16 respondenti.

15 respondenti pamanīja filmās izvietotu zīmola *Marlboro* produkciju.

Sadzīves elektronikas, datortehnikas un mobilo telefonu ražotājs – starptautiskais zīmols *Sony* aptaujas laikā tika minēts 13 reizes, savukārt *Samsung* un *Nokia* zīmolus atzīmēja mazāks respondentu skaits – 6.

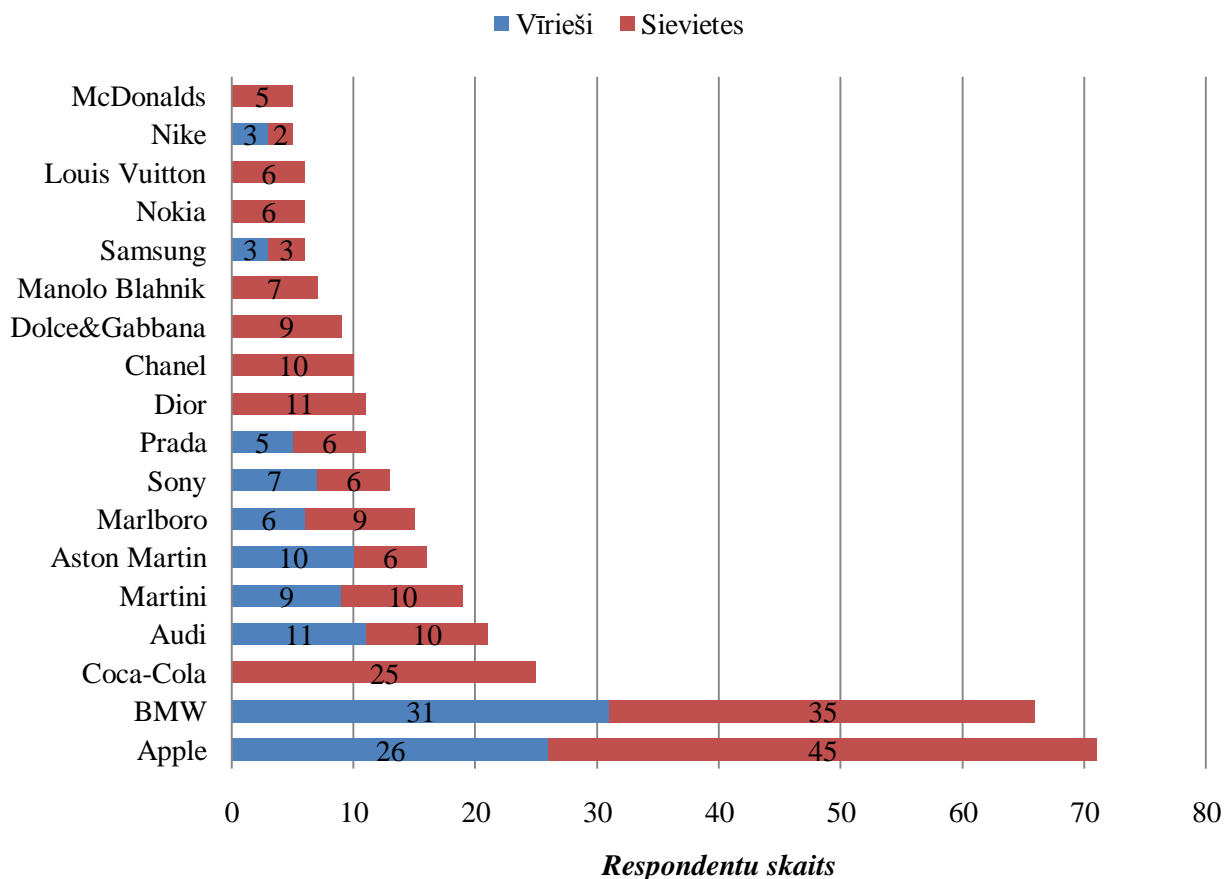
No modes apģērbi, apavu un aksesuāru starptautiskiem zīmoliem visvairāk minēja *Prada* (11 respondenti), *Dior* (11 respondenti), *Chanel* (10 respondenti), *Dolce&Gabbana* (9respondenti), *Manolo Blahnik* (7 respondenti) un *Louis Vuitton* (6 respondenti).

Ja tiktu uzskaitīti visi nosauktie zīmoli, kurus respondenti pamanīja izvietotus kinofilmās, tad šim sarakstam pievienotos vēl daudzi lieli zīmoli: *Absolut*, *Adidas*, *Blackberry*, *Burberry*, *Calvin Klein*, *Corona*, *Dell*, *Ford*, *Jack Daniels*, *Jeep*, *Lacoste*, *Nemiroff*, *Reebok*, *Rolex*, *Starbucks*, *Volvo*, *Yamaha*, *Yves Saint Laurent*.

---

<sup>161</sup> Coca-Cola zīmols pozīcijas nezaudē. [tiešsaite].[Skatīts 25.01.2013]. <http://www.diena.lv/arhivs/coca-cola-zimols-pozicijas-nezaude-12862129>

<sup>162</sup> Audi – mīlētākais zīmols transporta nozarē. [tiešsaite].[Skatīts 25.01.2013]. [http://www.ddb.lv/lv/ko\\_mes\\_domajam/strategiskais\\_ieskats/](http://www.ddb.lv/lv/ko_mes_domajam/strategiskais_ieskats/)



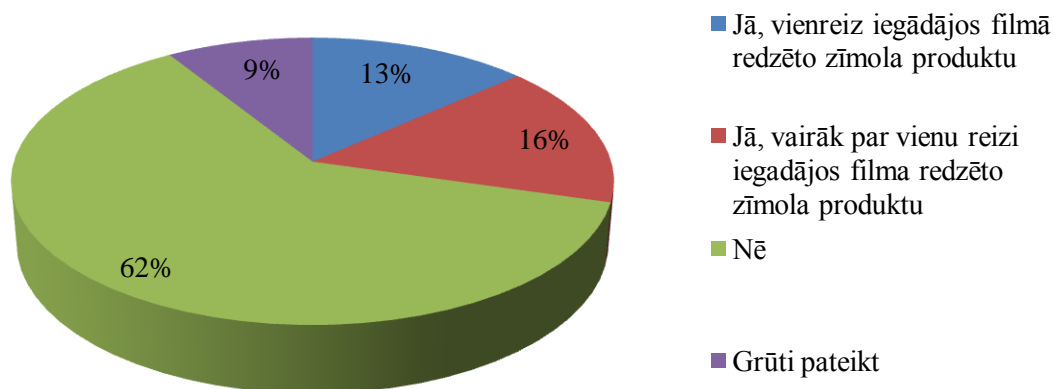
**3.9.attēls. Visvairāk pamanītie mākslas filmās izvietotie zīmoli (respondentu struktūra pēc dzimuma) (N=156)**

Izdalot šī jautājuma atbildes pēc dzimuma sadalījuma (skat.3.9.att.), autore secina, ka tādas starptautiskus zīmolus, kā *Prada*, *Dior*, *Chanel*, *Dolche&Gabbana*, *Manolo Blahnik*, kuri piedāvā apģērbus, parfimēriju un aksesuārus sievietēm un vīriešiem, visvairāk pamana un iegūst sievietes. Savukārt, automašīnas un elektronikas zīmolus vairāk pamana un atceras tieši vīrieši. No 51 vīriešu dzimuma respondentiem 26 (t.i. 51% no kopējā vīriešu dzimuma respondentu skaita) aptaujas laikā nosauca zīmolu *Apple* un 31 respondents (61% no kopējā vīriešu dzimuma respondentu skaita) – *BMW*. Savukārt no 105 sieviešu dzimuma respondentiem *Apple* zīmolu atzīmēja 45 cilvēki (t.i. 42% no kopējā sieviešu dzimuma respondentu skaita) un 35 sievietes (33.3% no kopējā sieviešu dzimuma respondentu skaita) – *BMW*. *Audi* zīmolu atcerējās 11 vīriešu dzimuma respondenti, kas veido 21.6% no kopējā vīriešu dzimuma respondentu skaita un tikai 10 sievietes, kas ir 9.5% no kopējā sieviešu dzimuma respondentu skaita. *Aston Martin* –

10 vīrieši (19.6% no kopējā vīriešu dzimuma respondentu skaita) un tikai 6 sievietes (5.7% no kopējā sieviešu dzimuma respondentu skaita).

Interesants ir arī fakts, ka tādus starptautiskos zīmolus, kā *Coca-Cola*, *Nokia* un *McDonalds* savās atbildēs pieminēja tikai sieviešu dzimuma respondenti.

Jautājumā par to, vai filmās redzētie zīmolu produkti ir veicinājuši vēlmi iegādāties kādu konkrētu preci vai pakalpojumu, 96 respondenti (62%) izvēlējās atbildi „Nē”, atzīstot, ka produktu izvietošana mākslas filmās nav veicinājusi respondentu vēlmi iegādāties reklamēto zīmola produktu (skat.3.10.att.).



**3.10.attēls. Vai filmās redzētie zīmolu produkti ir veicinājuši respondentu vēlmi iegādāties kādu konkrētu preci vai pakalpojumu (Bāze - % no visiem respondentiem, N=156)**

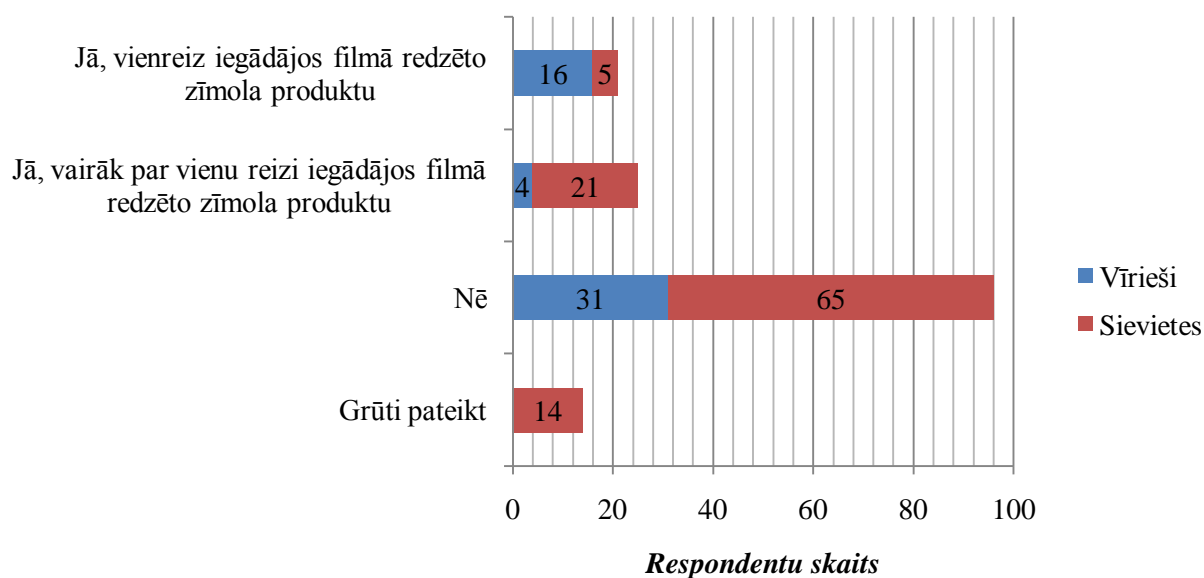
21 respondents (13% no kopējā respondentu skaita) vienreiz ir iegādājies filmā redzēto izvietotā zīmola produktu un 25 respondenti (16% no kopējā respondentu skaita) iegādājās šos produktus vairāk nekā vienu reizi. Tātad kopumā 46 respondentiem bija radusies vēlme iegādāties filmās redzētos zīmolu produktus.

Aplūkojot šo jautājumu no respondentu dzimuma aspekta (skat.3.11.att.), var secināt, ka vairāk par vienu reizi filmās redzētos zīmolu produktus lielākoties iegādājās sievietes – 21 respondents, kas ir 20% no kopējā sieviešu dzimuma respondentu skaita. Vīriešu dzimuma respondentu dati: 4 respondenti, kas ir 7.8% no kopējā vīriešu dzimuma respondentu skaita.

Savukārt lielākā daļa vīriešu iegādājās filmā redzēto zīmolu produktu tikai vienu reizi – 16 respondenti, kas veido 31.4% no kopējā vīriešu dzimuma respondentu skaita. Sieviešu dzimuma respondentu dati: 5 respondenti, jeb 4.8% no kopējā sieviešu dzimuma respondentu skaita.

Filmās redzētie zīmolu produkti neizraisa vēlmi tos iegādāties procentuāli vienādam sieviešu un vīriešu dzimuma respondentu skaitam. Sievietes – 65 respondenti (62% no kopējā sieviešu dzimuma respondentu skaita), vīrieši – 31 respondents (60.8% no kopējā vīriešu dzimuma respondentu skaita).

Savukārt, atbildēt uz šo jautājumu grūtības rādīja tikai sieviešu dzimuma respondentiem.

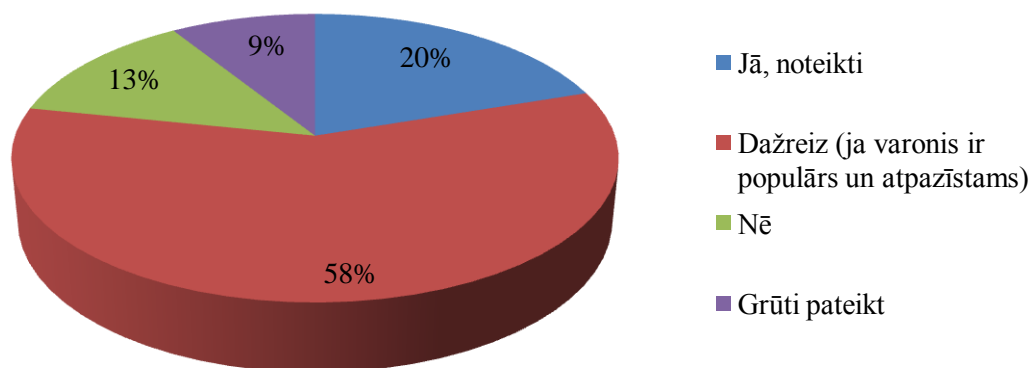


### 3.11.attēls. Vai filmās redzētie zīmolu produkti ir veicinājuši respondentu vēlmi iegādāties kādu konkrētu preci vai pakalpojumu (respondentu struktūra pēc dzimuma) (N=156)

Uz darba autores jautājumu „Vai, Jūsaprāt, ja zīmola produktu reklamē slavena persona (filmas galvenais varonis), tas varētu izsaukt lielāku interesi un uzticēšanos zīmolam no patērētāju puses?” pārliecinoši lielāka respondentu daļa atbildēja apstiprinoši (31 respondents (20% no kopējā respondentu skaita)) un ar nosacījumu, ka mākslas filmas galvenais varonis ir plaši pazīstams un populārs (91 respondents (58% no kopējā respondentu skaita)), kas kopumā veido 78% no visu aptaujāto skaita (skat.3.12.att.).

20 respondenti (13% no visu aptaujāto skaita) uzskata, ka filmas varoņa tēls vai reklāmā piedalījušās personas slava neietekmē patērētāju uzticēšanos kādam zīmolam.

14 respondenti (9% no kopējā respondentu skaita) nevarēja atbildēt uz šo jautājumu.



**3.12.attēls. Ja zīmola produktu reklamē slavena persona (filmas galvenais varonis), tas varētu izsaukt lielāku interesi un uzticēšanos zīmolam no patērētāju puses? (Bāze - % no visiem respondentiem, N=156)**

Nākamajā jautājumā respondentiem vajadzēja izvēlēties 3 mākslas filmas (bez autores piedāvātiem variantiem), kurās produkta izvietojumi bija visvairāk pamanāmi. Ļauts brīvi izvēlēties bija tādēļ, ka cilvēki ir tendēti atcerēties un pamanīt vairāk to, kas tiem patīk un interesē (skat.3.13.att.).

Vairākums respondentu savās atbildēs nosauca Holivudā ražotās mākslas filmas. Tikai 2 respondenti minēja Krievijas mākslas filmas un seriālu („Невеста любой ценой”, „Параграф 78”, „Сваты”, „Дублёр”) un 1 respondents atzīmēja Latvijas televīzijā raidītu seriālu „Ugunsgrēks”.

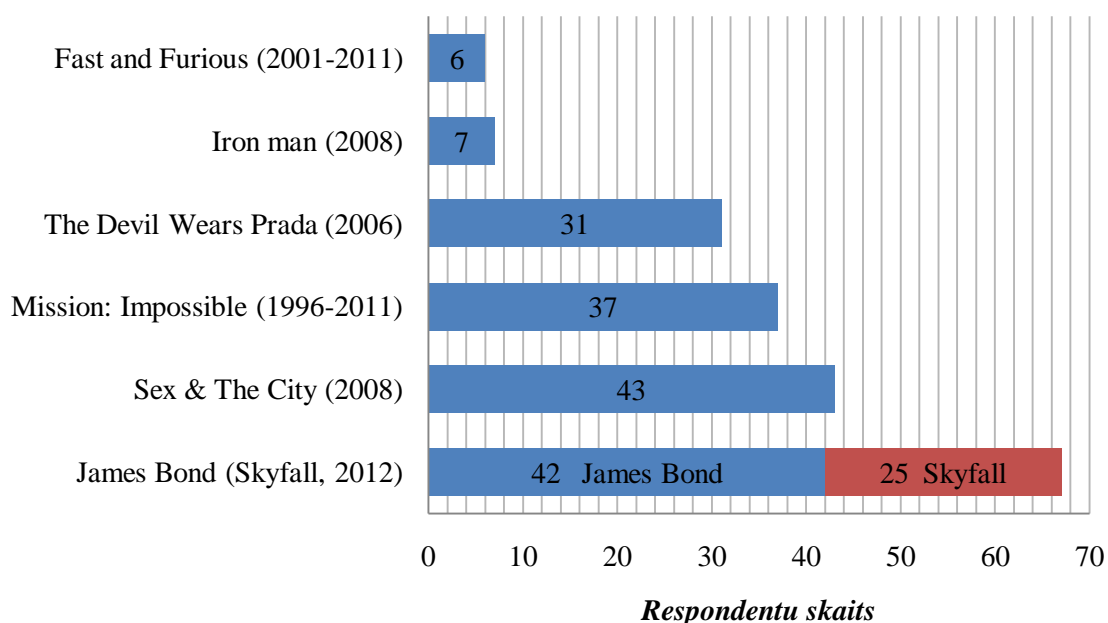
42 no 156 respondentiem nevarēja nosaukt nevienu mākslas filmu, kur būtu pamanījuši zīmolu produktu izvietojumu.

67 respondenti anketēšanas laikā nosauca kinofilmas par slaveno britu 007 aģentu Džeimsu Bondu, 25 no tiem precizēja, ka tieši bondiānas 23.filmā „Operācija”Skyfall” (*Skyfall*, 2012) visvairāk pamanīja zīmolu produktu izvietojumu. Šis fakts netieši apstiprina *The Guardian* informāciju par bondiānas līdera pozīciju produktu izvietojuma jomā.<sup>163</sup>

*Warner Brothers New Line Cinema* kinostudijas mākslas filmu „Sekss un lielpilsēta” (*Sex and The City*, 2008) pieminēja 45 respondenti. Šajā Holivudas mākslas filmā savu produkciju izvietoja vairāk nekā 90 zīmoli (*adidas, American Airlines, Apple, Bag Borrow or Steal, Bang &*

<sup>163</sup> The Guardian.[tiešsaite].[Skatīts 26.01.2013]. <http://www.guardian.co.uk/film/filmblog/2012/oct/23/skyfall-marketing-james-bond>

*Olufsen, BlackBerry, Bluefly, Botox, Buddakan, Burberry, Carolina Herrera, Cartier, Chanel, Christian Dior, Christian Lacroix, Christian Louboutin, Christie's, Clean & Clear, Crayola, Cuisinart, Cup Noodles, Dell, Desert Pepper Trading Co., Diane von Furstenberg, Dove, Duane Reade, e.p.t., Entertainment Weekly, Escada, Ford, Four Seasons, Garnier Fructis, Gucci, Harvard University, Heinz, Hello Kitty, Henri Bendel, Hermes, Hershey's, HSBC, IWC, Jergens, Junior's, KeyFood, Kit Kat, Lanvin, Lincoln, L'Oreal, Louis Vuitton, Lumi, M&M's, Manhattan Mini Storage, Manolo Blahnik, Marie Claire, Mercedes, Merrill Lynch, MetLife, Montegrappa, Motorola, Netflix, New York Magazine, New York Post, New York Public Library, Nike, Nivea, Oscar de la Renta, Page Six, Pantene, Piazza Sempione, Post-It Notes, Prada, Pret a Manger, Princeton University, Roger Vivier, S. Pellegrino, Salvatore Ferragamo, Scoop, Skyy, Smartwater, Sony, Sprint, Starbucks, Swarovski, Tiffany & Co., TV Guide, U-Haul, Uniden, Van Cleef & Arpels, Vera Wang, Versace, VitaminWater, Vivienne Westwood, Vogue, Wall Street Journal).*<sup>164</sup>



### 3.13.attēls. Mākslas filmas, kurās respondenti ievēroja izvietotus zīmolu produktus (N=156)

37 respondenti savās atbildēs nosauca Holivudas mākslas filmu „Neiespējamā misija” (*Mission Impossible*). Pavisam kopā *Paramount* kinostudija ir nofilmējusi četras „misijas”

<sup>164</sup> BrandChannel. [tiešsaite]. [skatīts 26.01.2013].  
[http://www.brandchannel.com/brandcameo\\_films.asp?movie\\_year=2008#movie\\_list](http://www.brandchannel.com/brandcameo_films.asp?movie_year=2008#movie_list)

periodā no 1996. līdz 2011. gadam, ko aptaujātie respondenti neprecizēja. Pēdējā filmā „Neiespējamā misija. Rēgu protokols” (*Mission: Impossible - Ghost Protocol*, 2011) savu produkciju izvietoja tādi starptautiskie zīmoli, kā *Apple, BBC, BMW, Bulgari, Burj Khalifa, Canon, Casio, Coca-Cola, Dell, Dos Equis, Ferrari, LG, Oakley, Panasonic, Persol, Prada, Rimowa, Zippo*.<sup>165</sup>

Lorēnas Veisbergeres romāna „Sātans Pradas brunčos” (*The Devil Wears Prada*, 2006) ekranizāciju tāda paša nosaukuma kinofilmā ar Merilu Strīpu un Annu Hateveju galvenajās lomās nosauca 31 respondents. Filmā savu produkciju izvietoja pasaules slavenie modes zīmoli.

*Paramount* kinostudijas mākslas filmu „Dzelzs cilvēks” (*Iron Man*, 2008) pieminēja 7 respondenti. Šajā holivudas mākslas filmā savu produkciju izvietoja vairāk nekā 40 starptautiskie zīmoli (*Apple, Audi, Brown University, Bulgari, Burger King, Cadillac, Cadillac Escalade, Caesars Palace, Chevrolet, Cisco, CNBC, Dell, Dolce & Gabbana, Esquire, Forbes, Ford, Goodyear, LG, M.I.T., Maxim, MySpace, Newsweek, Nintendo, Nissan, Operation, Perrier, Persol, Ray-Ban, Rolling Stone, Rolls Royce, Saleen, Segway, Shelby, Tesla, Texaco, The Apogee Foundation, U.S. Air Force, University of California, Berkeley, Vanity Fair, Verizon, Voss, Wired*).<sup>166</sup>

6 respondenti nosauca *Universal* kinostudijas filmas „Ātrs un bez žēlastības” (*Fast and Furious*) kurus izlaida no 2001. līdz 2011. gadam. Pēdējā filmā „Ātrs un bez žēlastības” savu produkciju izvietoja *AE Performance, Antarctica Beer, Apple, BMW, Brahma beer, Chevrolet, Chevrolet Corvette, Conjure Cognac, De Tomaso Pantera, Dodge, Dodge Challenger, Dodge Charger, Ducati, Embratel, Ford, Fox Racing (Fox Head), GMC, Honda, IWI Jericho, Kenwood, Koenigsegg, Lexus, Mitsubishi, Nike, Nissan, OMP Racing, Panasonic, Panasonic Toughbook, Porsche, Smith & Wesson, Subaru, Under Armour, Volkswagen, Year One, Zippo*.<sup>167</sup>

Ja tiktu uzskaitītas visas nosauktās filmas, kurās respondenti pamanīja izvietotos zīmolu produktus, tad šim sarakstam pievienotos: „Džonsi” (*The Joneses*, 2009), „Doktors Hausss” (*Dr. House*, 2004-2012), „Vīri melnā” (*Men In Black*, 1997-2012), „Oušena banda” (*Ocean's eleven*, 2001), „Izdzīvotājs” (*Cast Away*, 2000), „Zirnekļcilvēks” (*Spider-man*, 2002), „Ko vēlas sievietes” (*What Women Want*, 2000), u.c.

Aplūkojot šo jautājumu no respondentu dzimumu sadalījuma (skat.3.14.att.), autore secina, ka filmas, kurās ir izvietoti „sieviešu” zīmolu produkti (modes apģērbi, apavi, aksesuāri, smaržas

<sup>165</sup> BrandChannel. [tiešsaite]. [skatīts 26.01.2013].

[http://www.brandchannel.com/brandcameo\\_films.asp?movie\\_year=2008#movie\\_list](http://www.brandchannel.com/brandcameo_films.asp?movie_year=2008#movie_list)

<sup>166</sup> Turpat

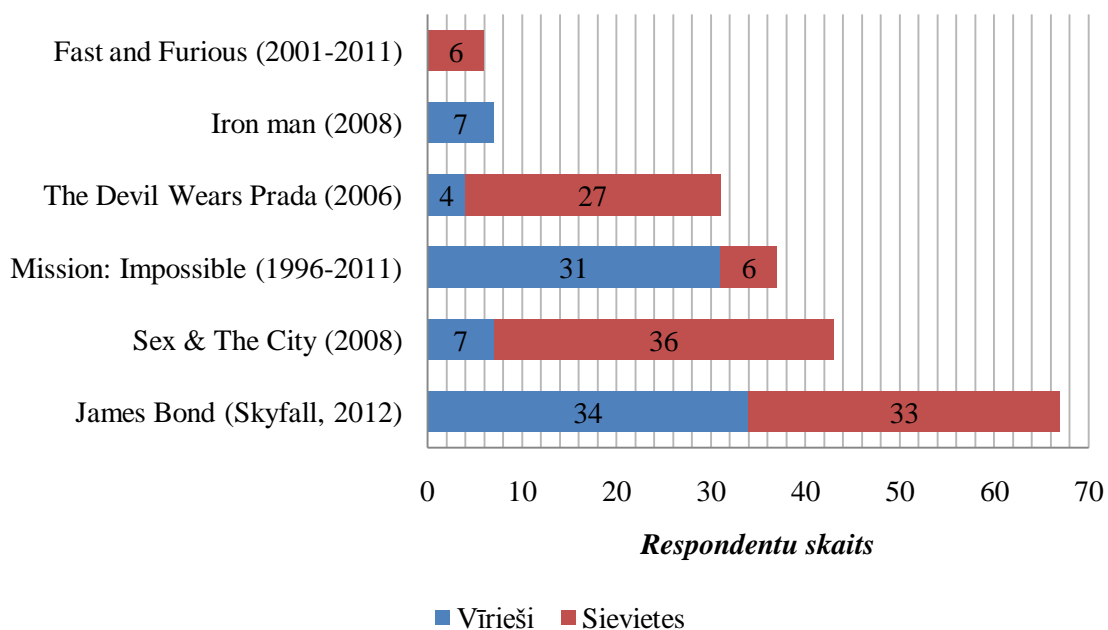
<sup>167</sup> Turpat

utt.), vairākumā atceras sieviešu dzimuma respondenti. Mākslas filmu „Sekss un lielpilsēta” (*Sex and The City*, 2008) savās atbildēs pieminēja 36 sievietes (34.3% no kopējā sieviešu dzimuma respondentu skaita) un tikai 7 vīrieši (13.7% no kopējā vīriešu dzimuma respondentu skaita). „Sātanu Pradas brunčos” (*The Devil Wears Prada*, 2006) minēja 27 sieviešu dzimuma respondenti (25.7% no kopējā sieviešu dzimuma respondentu skaita) un 4 vīriešu dzimuma respondenti (7.8% no kopējā vīriešu dzimuma respondentu skaita).

Savukārt no 37 respondentiem, kas savās atbildēs nosauca Holivudas mākslas filmu „Neiespējamā misija” (*Mission Impossible*), 31 – ir vīriešu dzimuma pārstāvis, kas ir 60.8% no kopējā vīriešu dzimuma respondentu skaita.

Holivudā ražoto mākslas filmu par Džeimsu Bondu nosauca gandrīz vienāds sieviešu un vīriešu dzimuma respondentu skaits, tomēr, ņemot vērā, ka vīriešu dzimuma respondentu skaits ir divreiz mazāks nekā sieviešu dzimuma respondentu skaits, var secināt – vīrieši minēja bondiānu vairāk.

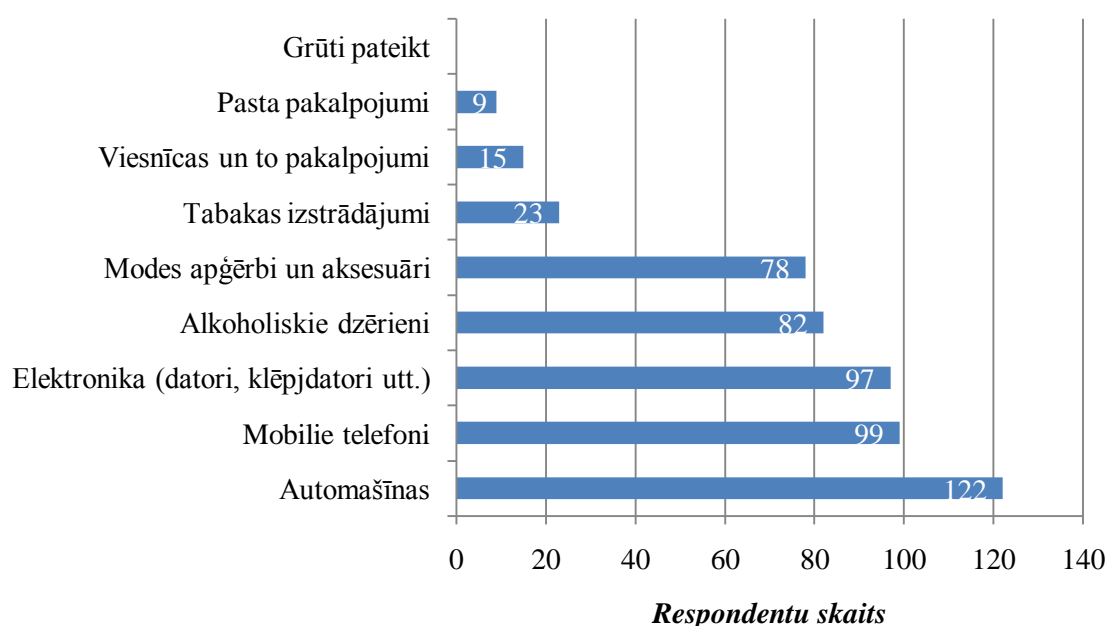
Interesanti, ka tādu filmu, kā „Ātrs un bez žēlastības” (*Fast and Furious*), kur lielākoties savus zīmola produktus izvietoja automašīnu ražotāji, nosauca tikai sieviešu dzimuma respondenti.



3.14.attēls. Mākslas filmas, kurās respondenti ievēroja izvietotus zīmolu produktus (respondentu struktūra pēc dzimuma) (N=156)

Pēdējā jautājumā autore lūdza atzīmēt kādu nozaru zīmolu produktiem respondenti pievērsa uzmanību mākslas filmās, kuras nosauca, atbildot uz iepriekšējo jautājumu. Bija iespējams atzīmēt vairākus variantus.

122 respondenti (78.2% no kopējā aptaujāto skaita) atzīmēja automašīnas, kā visvairāk pamanīto produktu nozari. 99 respondenti – mobilos telefonus. 97 – elektroniku (datorus, klēpj datorus u.c.). Alkoholiskos dzērienus atzīmēja 82 respondenti. 78 cilvēki izvēlējās modes apģērbus un aksesuārus. Tabakas izstrādājumus, viesnīcas un pasta pakalpojumus atzīmēja vismazāk. Nevienam respondentam nerādās grūtības, atbildēt uz šo jautājumu.



### 3.15.attēls. Filmās izvietoto zīmolu produktu nozares

Kopējais aptaujas dalībnieku skaits ir 156 respondenti, tomēr lai iegūtu reprezentatīvākus datus, ir nepieciešams veikt lielāku pētījumu ar lielāku dalībnieku skaitu, kaut arī kopējās tendences zīmolu produktu izvietojuma pamanīšanā, iegaumēšanā un efektivitātē ir iezīmējušās.

Cilvēkiem ir tendence pamanīt tos produktus, kas filmās tiek īpaši izcelti un akcentēti, un tiek vairākkārt demonstrēti. Kaut respondenti ne vienmēr spēja nosaukt konkrētu zīmolu vai filmu, visi aptaujātie nosauca kādu produktu kategoriju (nozari).

Attieksme pret produktu izvietojumu filmās, kā reklāmas veidu, ir novērtēta neitrāli vai drīzāk pozitīvi un lielākoties pēc respondentu domām papildina kinofilmas varoņa tēlu.

Kopumā var secināt, ka iegūtie dati norāda gan uz pozitīvu, gan uz negatīvu attieksmi pret produktu izvietošānu kā reklāmas veidu, kas liecina, ka patērētājiem ir zināma šī reklāmas disciplīna, skatītāji to pamana, iegaumē un atceras.

## SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Apkopojot teorētiskajā literatūrā gūtās atziņas un praktiskā pētījuma rezultātus, var secināt, ka:

- ✓ Pēc Filipa Kotlera izstrādātā mārketinga komunikāciju definējuma, par mārketinga komunikāciju pamatinstrumentiem var uzskatīt sešus: reklāmu (*advertising*); pārdošanas stimulēšanu (*sales promotion*); notikumus un pieredzi (*events and experiences*); sabiedriskās attiecības (*public relations*); tiešo mārketingu (*direct marketing*); tiešo pārdošanu (*personal selling*). Citiem autoriem mārketinga komunikācijas instrumentu ir vairāk – Pātrijs De Pelsmakers, Moriarti un Bernets, Kriss Fils palielināja mārketinga komunikāciju elementu skaitu. Tas pamato mārketinga teorijas attīstību. Mūsdienu tirgū paradās arvien jauni mārketinga komunikāciju instrumenti, kā, piemēram, produktu izvietošana, kas tika pasniegta, kā netradicionālā mārketinga paņēmiens, tomēr ir pieskaitāma pie esošajiem komunikācijas instrumentiem.
- ✓ Apkopojot vairāku autoru (Siva Balasubramanians (*Siva K. Balasubramanian*), Pola Gupta (*Pola B. Gupta*), Džeimss Karrhs (*James A. Karrh*), Kristiana Rassella (*Christian A. Russell*), Alains d'Astous (*Alain d'Astous*), Francis Čartjērs (*Francis Chartier*) u.c.) produktu izvietošanas definīcijas, galvenokārt uzmanība tiek vērsta uz zīmola, zīmolu produkta pozitīva tēla radīšanu; zīmola, zīmolu produkta vai pakalpojuma atpazīstamības palielināšanu ar izklaides industrijas palīdzību, kā arī uz to, ka produkta izvietošana netiek akcentēta vai izdalīta no satura.
- ✓ Gandrīz neviena mākslas filma mūsdienās nav iedomājama bez produktu izvietošanas (izņēmumi var būt multiplikācijas filmas un vēsturiskās mākslas filmas, kur nav nepieciešams sižetu un kopējo kinofilmas ainu pietuvināt mūsdienu reālajai dzīvei). Produktu izvietošana padara kinofilmas sižetu reālāku un pietuvina reālajai dzīvei.
- ✓ Produktu izvietošana ir visām pusēm izdevīgs līgums. Kinoproducenti saņem no reklāmdēvējiem līdzekļus filmu ražošanas izdevumu segšanai, uzņēmums gūst iespēju parādīt savu produktu ar relatīvi jaunas reklāmas disciplīnas palīdzību, skatītājiem, savukārt, ir iespēja redzēt reālai dzīvei līdzīgu ainu.

- ✓ Produktu izvietošana dod iespēju uzņēmumiem netieši reklamēt savu produktu, pat ja produkta tiešā reklāma ir ierobežota ar likumdošanu (piemēram, alkoholisko dzērienu un tabakas izstrādājumu reklāma).
- ✓ Pielietojot produktu izvietošana, reklāmdēvējs var veidot sava zīmola vai uzņēmuma tēlu caur mākslas filmas sižetu, izmantojot kinofilmās varoņa tēlu vai aktiera personiskās īpašības.
- ✓ Mūsdienās kinofilmās izvietoto zīmolu produktu skaits var būt iespaidīgi liels un aptvert visdažādākās produktu kategorijas.
- ✓ Nepastāv spilgtas sakarības starp skatītāju vecumu un attieksmi pret produktu izvietošana mākslas filmās. Ja zīmolu produkts ir profesionāli ievīts filmas sižetā, produktu izvietošana, kā reklāmas veids, skatītājiem neizraisa negatīvas emocijas.
- ✓ Lielākā daļa kinofilmu, kurās pielieto produktu izvietošana paņēmieni, ir Holivudas kinostudijās ražotās filmas.
- ✓ Kaut arī skatītāji ne vienmēr spēj nosaukt mākslas filmā izvietotā produkta konkrētu zīmolu, visbiežāk tie var nosaukt produkta piederību kādai produktu kategorijai.

Analizējot teorētiskajā literatūrā gūtās atziņas un praktiskā pētījuma rezultātus, darba autore izsaka šādus priekšlikumus:

- ✓ Pieaugot informācijas tehnoloģiju pieejamībai, jauno zīmolu produktu ražotājiem, augstākās efektivitātes sasniegšanai mārketinga komunikāciju izstrādes un realizācijas procesā, jāpieprasa reklāmas aģentūras speciālistiem jauna produkta reklāmas kampaņas ietvaros izmantot dažādas mārketinga pieejas – ne tikai tradicionālus reklāmas instrumentus, bet arī relatīvi jaunus, tādus kā produktu izvietošana. Izmantojot produktu izvietošana kā jauna zīmola produkta reklāmas veidu, var sasniegt plašu auditoriju, kura ar katru dienu vairāk ignorē tiešo reklāmu.
- ✓ Efektīvāk par citām nozarēm savu produkciju ar produktu izvietošana stratēģijas pielietošanu var pozicionēt tādu produktu kategoriju, kā automašīnu, elektronikas, datortehnikas, mobilo sakaru līdzekļu un modes apģērbu, apavu un aksesuāru ražotāji.
- ✓ Mākslas filmās, kuras ir vairāk orientētas uz sieviešu dzimuma skatītāju loku, zīmolu produktu ražotājiem jāizvieto „klasiskus” sieviešu produktus (modes apģērbus, apavus, aksesuārus, elektroniku, kas ir domāta vairāk sieviešu dzimuma auditorijai). Savukārt kinofilmās, kuras ir vairāk orientētas uz vīriešu dzimuma auditoriju, savu produkciju ir

vērts izvietot gan uz vīriešu auditoriju vairāk orientētiem zīmoliem, gan uz sieviešu dzimuma auditoriju orientētiem ražotājiem.

## **PATIECĪBAS**

Vēlos pateikt paldies mana darba vadītājam, Kristīnei Bērziņai, par ieteikumiem, ieguldīto laiku un sapratni.

Paldies visiem brīvprātīgajiem, kas piedalījās aptaujā!

Un visīpašākais paldies jāsaka manai ģimenei par atbalstu un sniegto palīdzību!

## IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

### Teorētiskie avoti:

1. Likums "Par tabakas izstrādājumu ražošanas, realizācijas, reklāmas un smēķēšanas ierobežošanu" ("LV", 3/4 (718/719), 07.01.1997., Ziņotājs, 3, 13.02.1997.) [stājas spēkā 21.01.1997.]
2. Reklāmas likums 20.12.1999. likums "Reklāmas likums" ("LV", 7 (1918), 10.01.2000.; Ziņotājs, 3, 10.02.2000.) [stājas spēkā 24.01.2000.]
3. Deivids Filipss, Filips Jangs. Sabiedriskās attiecības tiešsaistē. Lietišķās informācijas dienests, 2010. – 374lpp.
4. Katlips, S. M., Senters, A. H., Brūms, G. M. Sabiedriskās attiecības. Rīga: Avots, 2002. – 763lpp.
5. Kotlers, F. Kotlers par mārketingu. Kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2007. – 272lpp.
6. Niedrītis J.Ē. Mārketingu. Rīga : Biznesa augstskola "Turība", 2005. – 407lpp.
7. Praude V., Šalkovska J. Mārketinga komunikācijas. Rīga: Vaidelote, 2005. – 485lpp.
8. Veide M. Reklāmas psiholoģija. Rīga: Jumava, 2006. – 247lpp.
9. Fill, C. Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content. Pearson Education, 2009. – 958lpp.
10. George E. Belch & Michael A. Belch. Advertising and promotion :an integrated marketing communications perspective. Boston: McGraw-Hill/Irwin, 2007. – 820lpp.
11. Kotler, P. Principles of Marketing. Pearson Education, 2008. – 1020lpp.
12. Kotler, P., Keller, K.L. Marketing management. Pearson/Prentice hall, 2006. – 729lpp.
13. Margaret Craig-Lees, Jane Scott, Remiko Wong. Emerald Article: Perceptions of product placement practice across Australian and US practitioners. Marketing Intelligence & Planning, 2008. – 521.-538.lpp.
14. O'Guinn, Thomas, C., Allen, Chris, T., Semenik. Richard, J. Advertising&Integrated brand promotion. Mason: South – Westen Cengage Learning, 2009. – 726lpp.
15. O'Guinn, Thomas, C., Allen, Chris, T., Semenik, Richard, J. PROMO. 2013. – 356lpp.
16. Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, J., Marketing communication. A European perspective. Harlow: Pearson Education Limited. 2007. – 615 lpp.

17. Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh. Marketing communications: a European perspective. Harlow[etc.]: Prentice-Hall/Financial Times, 2010. – 610lpp.
18. Sukhbinder Barn. Emerald Article: Product placement in Bollywood movies. Marketing Intelligence & Planning, 2009. – 976.-980.lpp.
19. Stephen Walter Brown. Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives. Lexington Books, 1991. – 350 lpp.
20. Taejun (David) Lee, Yongjun Sung, Federico de Gregorio. Emerald Article: Cross-cultural challenges in product placement. Marketing Intelligence & Planning, 2010. – 366.-384.lpp.
21. Terence A.Shimp. Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion. Published by Cengage Learning, 2010. – 688lpp.
22. Берёзкина О.П. Product Placement. Технология скрытой рекламы. – СПб.: Питер, 2009. – 208 с.
23. Бернет, Дж., Мориарти, С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 860стр.
24. Варакута С.А. Связи с общественностью. — М.: ИНФРА-М, 2009. — 207 с.
25. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. - СПб.: Питер, 2006. – 64с.
26. Линдстром Мартин. Buuology : увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. М.: Эксмо, 2010. – 240с.
27. Уэлс.У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб Питер, 2001. – 735 с.

#### **Elektroniskie informācijas avoti:**

28. Likums "Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums" ("LV", 118 (4310), 28.07.2010.) [stājas spēkā 11.08.2010.] .[tiešsaite].[Skatīts 20.12.2012].  
[http://www.l2d.lv/spage.php?s\\_doc\\_id=22](http://www.l2d.lv/spage.php?s_doc_id=22)
29. Akadēmiskā terminu datubāze. [tiešsaite].[Skatīts 20.01.2013].  
<http://termini.lza.lv/term.php?term=anket%C4%93%C5%A1ana&list=anket%C4%93%C5%A1ana&lang=LV>

30. Alberts. Mārketinga, reklāmas un sabiedrisko attiecību vortāls. Preču un reklāmas materiālu izplatīšanas optimizācija (merčendaizings). [tiešsaite].[Skatīts 15.01.2013].  
<http://www.alberts.lv/?name=service&mid=6>
31. Audi – mīlētākais zīmols transporta nozarē. [tiešsaite].[Skatīts 25.01.2013].  
[http://www.ddb.lv/lv/ko\\_mes\\_domajam/strategiskais\\_ieskats/](http://www.ddb.lv/lv/ko_mes_domajam/strategiskais_ieskats/)
32. Baranovska, L. Integrētā komunikācija. [tiešsaite].[Skatīts 04.01.2013].  
[http://reklamaskatalogs.lv/?id=reklamas\\_agenturas&template=viewarticle&article=integr\\_eta\\_komunikacija](http://reklamaskatalogs.lv/?id=reklamas_agenturas&template=viewarticle&article=integr_eta_komunikacija)
33. BMW atzīts par vērtīgāko auto zīmolu pasaulē. [tiešsaite].[Skatīts 25.01.2013].  
<http://www.jauniauto.lv/news/show/id/3069>
34. BMW ir pasaules mīlētākais zīmols 2012. [tiešsaite].[Skatīts 25.01.2013].  
[http://www.baltictravelnews.com/?l=lv&pub\\_id=73082](http://www.baltictravelnews.com/?l=lv&pub_id=73082)
35. Coca-Cola zīmols pozīcijas nezaudē. [tiešsaite].[Skatīts 25.01.2013].  
<http://www.diena.lv/arhivs/coca-cola-zimols-pozicijas-nezaude-12862129>
36. Dati par filmas budžetu[tiešsaite].[Skatīts21.01.2013].  
<http://www.boxofficemojo.com/movies/?page=main&id=charliechocolate.htm>
37. Filmu izlaišanas dati un informācija. [tiešsaite].[Skatīts 18.12.2012].  
<http://www.imdb.com/>
38. Kern Eiropas lietas. Jaunās Audiovizuālo plašsaziņas līdzekļu pakalpojumu direktīvas reklāmas noteikumi un to ietekme. [tiešsaite].[Skatīts 15.01.2013].  
[http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009\\_2014/documents/cult/dv/pe419093\\_/pe419093\\_lv.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/cult/dv/pe419093_/pe419093_lv.pdf)
39. Latvijas Uzņēmējdarbības Attīstības centrs. Sabiedriskās attiecības. [tiešsaite].[skatīts 10.01.2013]. <http://www.luac.lv/sabiedriskas-attiecibas/>
40. Praktiskā Mārketinga Akadēmija. [tiešsaite].[Skatīts 18.12.2012].  
<http://www.marketings.lv/metodes.html>
41. Pudule, I. Kāda ir jūsu uzņēmuma mārketinga komunikāciju atdeve? [tiešsaite].[Skatīts 21.12.2012].  
[http://www.tns.lv/newsletters/2009/23/?category=tns23&id=MR\\_marketinga\\_komunikaciju\\_atd](http://www.tns.lv/newsletters/2009/23/?category=tns23&id=MR_marketinga_komunikaciju_atd)
42. Sabiedrisko attiecību un mārketinga komunikācijas aģentūra “Prospero”. [tiešsaite].[Skatīts 17.12.2012]. <http://www.prospero.lv>

43. Sabiedriskās domas un tirgus izpētes centrs. Kvantitatīvās izpētes metodes. [tiešsaite].[Skatīts 22.01.2013]. <http://www.petijumi.lv/2011/08/117/>
44. Tradicionālo un netradicionālo mārketinga komunikāciju metožu mijiedarbība un tās radītās sekas. [tiešsaite].[skatīts 15.12.2012].  
[http://aurora.turiba.lv/bti/Editor/Manuscript/Proceeding/LV\\_Dmitrijeva.htm](http://aurora.turiba.lv/bti/Editor/Manuscript/Proceeding/LV_Dmitrijeva.htm)
45. Valdis Tilgalis. Kas ir Integrēta mārketinga komunikācija vienkāršam Latvijas uzņēmējam? [tiešsaite].[Skatīts 04.04.2013].  
<http://www.biznesam.lv/?sub=publications&id=176>
46. A documentary about branding, advertising and product placement that is financed and made possible by brands, advertising and product placement.[tiešsaite].[Skatīts 15.12.2012] .  
<http://www.sonyclassics.com/pomwonderfulpresentsthegreatestmovieeversold/>
47. Apple#1 in Product Placement. [tiešsaite].[Skatīts23.01.2013].  
<http://www.padgadget.com/2012/02/15/apple-1-in-product-placement-products-like-ipad-appear-in-42-5-of-top-us-movies/>
48. BeBranded. Tonny Fannin. Reverse Product Placement. [tiešsaite].[Skatīts 15.01.2013].  
<http://bebranded.wordpress.com/2011/11/29/reverse-product-placement/>
49. Brand Channel. [tiešsaite].[skatīts 11.12.2012]. <http://www.brandchannel.com>
50. Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business. [tiešsaite].[Skatīts 15.12.2012]. <http://datubazes.lanet.lv:2074/index.htm>
51. Business Insider. Advertising. Aug. 7, 2012. Laura Stampler.“12 Excellent Examples Of How Apple Product Placements Rule Hollywood”. [tiešsaite].[Skatīts 15.12.2012].  
<http://www.businessinsider.com/apple-product-placements-in-tv-and-movies-2012-8?op=1>
52. C.Bruno. When Fiction Becomes Reality: Reverse Product Placement. [tiešsaite].[Skatīts 16.12.2012]. <http://www.adnauseamblog.org/when-fiction-becomes-reality-reverse-product-placement/>
53. EU Law Blog. Tobacco advertising ban, harmonization and the internal market: Case C-380/03.[tiešsaite].[Skatīts 15.12.2012].  
[http://eulaw.typepad.com/eulawblog/2006/12/tobacco\\_adverti.html](http://eulaw.typepad.com/eulawblog/2006/12/tobacco_adverti.html)

54. Integrated Marketing Communications. Online graduate programs at West Virginia University. What is IMK. [tiešsaite].[Skatīts 20.12.2012].  
[http://imc.wvu.edu/about/what\\_is\\_imc](http://imc.wvu.edu/about/what_is_imc)
55. J.P.Nelson. Advertising Bans in the United States. Department of Economics Pennsylvania State University, May 21, 2004. [tiešsaite].[Skatīts 15.12.2012].  
[http://econ.la.psu.edu/papers/AdBans\\_Critical.pdf](http://econ.la.psu.edu/papers/AdBans_Critical.pdf)
56. Litwark , M. Movie Merchandising. [tiešsaite].[Skatīts 20.01.2013].  
[http://ericweiler.com/filmantv/the\\_documents/the\\_files/mike\\_litwak\\_entertainment\\_attorney\\_at\\_law/Movie%20Merchandising.pdf](http://ericweiler.com/filmantv/the_documents/the_files/mike_litwak_entertainment_attorney_at_law/Movie%20Merchandising.pdf)
57. Online Business Dictionary, Product Placement definition. [tiešsaite]. [Skatīts 21.12.2012]. <http://www.businessdictionary.com/definition/product-placement.html>.
58. Product placement in movie Industry. [tiešsaite].[skatīts 12.12.2012].  
<http://www.pwc.com/it/eng/>
59. Smoke Free Movies. [tiešsaite].[skatīts 21.12.2012].  
[http://www.smokefreemovies.ucsf.edu/problem/brand\\_id.html](http://www.smokefreemovies.ucsf.edu/problem/brand_id.html)
60. The Guardian.[tiešsaite].[Skatīts 26.01.2013].  
<http://www.guardian.co.uk/film/filmblog/2012/oct/23/skyfall-marketing-james-bond>
61. Tobacco advertising ban in UK. Action of Smoking and Health. Advertising and promotion. [tiešsaite].[Skatīts 15.12.2012]. <http://www.ash.org.uk/current-policy-issues/advertising-and-promotion>
62. Top 40 of Product placements of all time. [tiešsaite].[Skatīts 12.12.2012].  
<http://brandsandfilms.com/2011/01/top-40-product-placements-of-all-time-20-11/>
63. Forbes.ru. Е. Москвитин. Самый главный спецагент в продакт-плейсменте. [tiešsaite].[Skatīts 12.01.2013]. <http://www.forbes.ru/stil-zhizni-column/afisha/183481-samyi-glavnyi-spetsagent-v-prodakt-pleismente>
64. Product Placement на телевидении. [tiešsaite]. [Skatīts 22.12.2012].  
<http://www.startmarketing.ru/media/tv/article/15>
65. З.Герц. Реклама в кино: не отвлекаясь на паузу. [tiešsaite].[Skatīts 11.12.2012].  
[http://ynik.info/2009/10/31/reklama\\_v\\_kino\\_ne\\_otvlekajas\\_na\\_pauzu.html](http://ynik.info/2009/10/31/reklama_v_kino_ne_otvlekajas_na_pauzu.html)
66. Кинокомпания "Ментор Синема". Product Placement. [tiešsaite].[Skatīts 15.12.2012].  
<http://mentor-cinema.ru/pp.shtml>

67. Реклама: принципы и практика. Роли рекламы. [tiešsaite].[Skatīts 29.12.2012].  
<http://www.good-reklama.ru/princip/37.html>
68. „Скрытая реклама в фильмах” [tiešsaite].[Skatīts 12.12.2012].  
<http://www.adme.ru/articles/skrytaya-reklama-v-filmah-421505/>
69. Что такое скрытая реклама? Основные понятия и техники эффективного применения. [tiešsaite].[Skatīts 10.12.2012]. <http://konspekts.ru/marketing/chto-takoe-skrytaya-reklama-osnovnye-ponyatiya-i-texniki-effektivnogo-primeneniya/>
70. Экономико-правовая библиотека, Громцева Ю. Product placement в кинематографе как инструмент маркетингового PR. 2004. [tiešsaite]. [Skatīts 20.12.2012].  
[http://www.marketing.vuzlib.org/book\\_o011\\_page\\_6.html](http://www.marketing.vuzlib.org/book_o011_page_6.html)

## **PIELIKUMI**

Starptautisko zīmolu *Apple* un *BMW* kinestētiskā produktu izvietošana mākslas filmās „Sekss un Lielpilsēta” (*Sex & the City*, 2008) (augšā) un „Zelta acs” (*Golden eye*, 1995) (lejā)



# Apple Products Throughout Film History\*

Brought to you by **anyclip**  
any moment from any film

AnyClip gives you the freedom to discover any moment from any film with tagging technology that extracts and indexes metadata from full-length feature films. Our database is accessible through our open API available at [solutions.anyclip.com](http://solutions.anyclip.com)



1984



1986



1987



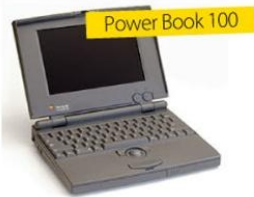
1989



1990



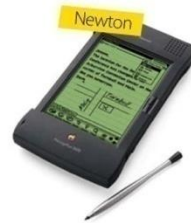
1991



\*Data is based on AnyClip's database of film metadata. Product appearances are based on the number of times a product is shown in a film. Featured products are those that are highlighted in a scene. Movie lifetime revenue is based on the total revenue generated by a movie since its release.



1993



1998



2000



2001



2002



2003



2004





2005



2006

iPhone | iPod touch



2007



2008

2009



2010

2006. gada Omega reklāma ar Daniēlu Kreigu, kā krusteniskās atsaukšanās vai šķērsojošās veicināšanas (Cross Promotion) piemērs



1951.gada mākslas filmas „Afrikāņu karaliene” (*The African Queen*) ilustrācija



Starptautiska zīmola *FedEx* pasta pakalpojumi kļuva par galveno tēmu filmā „Izdzīvotājs” (*Cas t Away*, 2000)



*Bellagio Resort* viesnīca Lasvegasā filmā „Vienpadsmit Oušena draugi” (*Ocean’s Eleven*, 2001)



**Augšā: produkts – Audi TT Roadster; filma – „Neiespējamā misija 2” (*Mission impossible, 2000; Budget – 125 \$ million*)**

**Lejā: produkts – Peugeot 407; mākslas filma – „Taksis 4” (*TAXI 4, 2007; Budget – 40680000€*).**



**Produkts – Mercedes E-550; Filma – „Vīri melnā” (*Men in Black*, 2002; Budget – 140\$ million).**



## Anketa

Labdien!

Esmu Latvijas Universitātes Ekonomikas un Vadības fakultātes 4. kursa studente un šobrīd rakstu bakalaura darbu. Aptauju veicu, lai noskaidrotu Jūsu attieksmi pret zīmolu produktu izvietošanu mākslas filmās. Produktu izvietošana ir reklāmas paņēmiens, uzņēmumam izvietojot sava zīmola produktu kādā mākslas filmā. Ka piemēru var minēt *Dior*, *D&G* utt. zīmolu modes apģērbu izvietojumu mākslas filmā „Sekss un Lielpilsēta”. Vai *BMW*, *AstonMartin* automašīnu izvietojums mākslas filmās par Džeimsu Bondu.

Iegūtie rezultāti tiks izmantoti apkopotā veidā un ir anonīmi.

Paldies par atsaucību!

1. Kas ietekmē Jūsu izvēli, iegādājoties kādu produktu? Novērtējat katra faktora ietekmi uz Jūsu izvēli, kur 1 – nekādā gadījumā neietekmē un 5 – ļoti ietekmē.

	1	2	3	4	5
Reklāma masu medijos					
Produktu izvietošana mākslas filmās					
Uzņēmuma tēls					
Zīmola atpazīstamība					

2. Kāda ir Jūsu attieksme pret zīmolu produktu izvietošanu filmās?
  - Pozitīva
  - Neitrāla
  - Negatīva
  - Grūti pateikt
3. Vai Jūs uzticiaties reklāmai?
  - Jā
  - Drīzāk jā
  - Drīzāk nē
  - Nē
  - Grūti pateikt

4. Vai zīmolu produktu izvietošana filmās (zīmola produkta slēptā reklāma), novērš Jūsu uzmanību no filmas skatīšanās?
- Jā, vienmēr
  - Dažreiz, ja reklāma ir pārāk uzkrītoša
  - Nē
  - Grūti pateikt
5. Vai, Jūsaprāt, mākslas filmās redzami zīmolu produkti papildina varoņu tēlus?
- Jā
  - Drīzāk jā
  - Drīzāk nē
  - Nē
  - Grūti pateikt
6. Nosaucat, Jūsaprāt, **3** vispopulārākos zīmolus, kurus esat pamanījis/usi izvietotus mākslas filmās.
- 
- 
- 
7. Vai filmās redzētie zīmolu produkti ir veicinājuši vēlmi iegādāties kādu konkrētu preci vai pakalpojumu?
- Jā, vienreiz iegādājos filmā redzēto zīmola produktu
  - Jā, vairāk par vienu reizi iegādājos filmā redzēto zīmola produktu
  - Nē
  - Grūti pateikt
8. Vai, Jūsaprāt, ja zīmola produktu reklamē slavena persona (filmas galvenais varonis), tas varētu izsaukt lielāku interesi un uzticēšanos zīmolam no patērētāju puses?
- Jā, noteikti
  - Dažreiz (ja varonis ir populārs un atpazīstams)
  - Nē
  - Grūti pateikt
9. Nosaucat **3** mākslas filmas, kurās Jūs ievērojāt filmā izvietotus zīmolu produktus.
- 
- 
-

10. Kādu nozaru zīmolu produktiem Jūs pievērsāt uzmanību (filmās, kuras minējāt 9.jautājumā)?

- Automašīnas
- Tabakas izstrādājumi
- Viesnīcas un to pakalpojumi
- Pasta pakalpojumi
- Modes apģērbi un aksesuāri
- Alkoholiskie dzērieni
- Mobilie telefoni
- Elektronika (datori, klēpjatori utt.)
- Grūti pateikt

Jūsu dzimums:

- Sieviete
- Vīrietis

Jūsu vecums:

---