

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE  
KOMUNIKĀCIJU STUDIJU NODAĻA

PATĒRĒTĀJU UZVEDĪBU UN IZVĒLI IETEKMĒJOŠIE  
FAKTORI: ZĪMOLU “DOUGLAS” UN “KOLONNA” ANALĪZE

BAKALaura DARBS

Autore: Anita Tretjakova

Studenta apliecības Nr.: at12076

Darba vadītāja: M. soc. zin. Lolita Stašāne

RĪGA 2015

## ANOTĀCIJA

Bakalaura darba “Patērētāju uzvedību un izvēli ietekmējošie faktori: zīmolu “Douglas” un “Kolonna” analīze” mērķis ir identificēt zīmolu “Douglas” un “Kolonna” patērētāju uzvedību un izvēli ietekmējošos faktoros, pēc kuriem tiek iegādātas “Douglas” un “Kolonna” preces.

Teorētiskajā daļā tiks apskatīts zīmols, to jēdzieni, zīmola komunikācija un instrumenti, patērētāju uzvedība un lēmumu pieņemšana, kā arī patērētāju izvēle un lojalitāte.

Darba pētnieciskās metodes ir kvalitatīvā kontentanalīze, fokusgrupas intervija un aptauja.

Empīriskajā daļā aplūkoti “Douglas” un “Kolonna” ietekmējošie faktori, pēc kuriem patērētāji iegādājas “Douglas”/“Kolonna” preces, kā arī analizēti patērētāju viedokļi par abu zīmolu komunikāciju sociālajos medijos.

**Atslēgvārdi:** zīmols, zīmola komunikācija, “Douglas”, “Kolonna”, patērētāju uzvedība, patērētāju izvēle

## ABSTRACT

The aim of the Bachelor thesis “Factors affecting consumers’ behaviour and choice: “Douglas” and “Kolonna” brand analysis” is to determine, what kind of factors affects consumers behaviour and choice in order to purchase “Douglas” and/or “Kolonna” goods/services.

The theoretical part describes theory of brand, its definitions, brand communication and its tools, and consumer behaviour and decision making, as well as consumer choice and loyalty.

Research methods are qualitative content analysis, focus group interview and survey.

The empirical part reflects the affecting factors, by which consumers may choose to buy “Douglas” and/or “Kolonna” goods/services, and analyzes consumer opinions about both brand communications in social media.

**Keywords:** brand, brand communication, “Douglas”, “Kolonna”, consumer behaviour, consumer choice

## SATURS

IEVADS.....	5
1. ZĪMOLS.....	8
1.1. Zīmola jēdziens un veidošana.....	8
1.2. Zīmola pozicionēšana un identitāte .....	11
2. ZĪMOLA KOMUNIKĀCIJA.....	13
2.1. Zīmola komunikācija un tās instrumenti.....	13
2.2. Sociālo mediju un tīklu jēdzieni, veidi un to pielietošana .....	18
3. PATĒRĒTĀJU UZVEDĪBA UN IZVĒLE.....	21
3.1. Patērētāju uzvedība .....	21
3.2. Patērētāju lēmumu pieņemšana.....	23
3.3. Patērētāju izvēle un lojalitāte .....	25
4. KVALITATĪVĀS UN KVANTITATĪVĀS PĒTNIECĪBAS METODES.....	29
4.1. Kontentanalīze kā kvalitatīvā pētniecības metode .....	29
4.2. Aptauja kā kvantitatīvā pētniecības metode .....	31
4.3. Fokusgrupas kā kvalitatīvā pētniecības metode.....	34
5. ATZIŅAS PAR ZĪMOLU “DOUGLAS” UN “KOLONNA” IETEKMĒJOŠAJIEM FAKTORIEM.....	37
5.1. Zīmolu „Douglas” un „Kolonna” raksturojums.....	37
5.2. „Douglas” un „Kolonna” analīze .....	40
5.2.1. „Douglas” sociālo tīklu lietošanas paradumi.....	40
5.2.2. “Douglas” patērētāju preču iegādes paradumi un izvēles aspekti .....	48
5.2.3. “Kolonna” sociālo mediju lietošana .....	52
5.2.4. “Kolonna” patērētāju preču/pakalpojumu iegādes paradumi un izvēles aspekti	57
5.3. Zīmolu „Douglas” un „Kolonna” salīdzinājums.....	61
5.3.1. “Douglas” un “Kolonna” preču/pakalpojumu iegādes biežums, paradumi un preferences .....	61
5.3.2. “Douglas” un “Kolonna” sociālo mediju lietošanas paradumu un informācijas satura salīdzinājums .....	63
5.3.3. “Douglas” un “Kolonna” ietekmējošo faktoru salīdzinājums .....	67
SECINĀJUMI .....	70
IETEIKUMI.....	73
PATEICĪBAS .....	74
IZMANTOTĀS LITERATŪRAS SARAKSTS .....	75
PIELIKUMI.....	78

## IEVADS

Mūsdienās nevar iedomāties mūsu iepirkšanas paradumus bez noteiktu zīmolu ietekmēšanas, jo zīmols ir kļuvis par neatņemamu ikdienas daļu, jo tam ir lielā ietekme un nozīme uz patērētāju uzvedību un izvēli. Zīmola izvēle liecina par patērētāju preferencēm un uzticēšanos gan precēm un pakalpojumiem, gan pašam uzņēmumam. Patērētāju uzvedību un izvēli ietekmē vairāki komunikācijas elementi, kas katram uzņēmumam jāpēta un jāanalizē, lai piesaistītu patērētāju uzmanību un interesi, kā arī mudinātu viņus iegādāties noteiktas zīmola preces un pakalpojumus. Mūsdienās uzņēmuma zīmola komunikācija ir nozīmīga saistībā ar patērētāju uzvedības un izvēles ietekmēšanu, jo tādā veidā uzņēmums iegūst popularitāti sabiedrības vidū un pievērš publikas uzmanību un interesi iegādāties zīmola produkciju.

**Līdzšinējā izpēte.** Pēdējos gados aizvien aktuālākās ir tēmas par kosmētikas zīmolu veikaliem. Ir veikti daudzi pētījumi par ekokosmētikas zīmoliem, tādiem kā „Madara”, „Bio2you”, „Ellier Cosmetic”, citiem dabīgās kosmētikas zīmoliem kā „Stenders”, „Dzintars”, dekoratīvas kosmētikas zīmoli „Avon Cosmetics”, „Dior”, „Ives Saint Laurent”, „L’Oreal Paris”, kā arī veikaliem, kas pārdod dabīgo un dekoratīvo kosmētiku, piemēram, „Drogas”. Pārsvarā tika pētīts zīmols, to komunikācija un auditorijas attieksme, produktu iepakojuma dizaina nozīmē tēla veidošanā vai zīmola komunikācijā, vai zīmola maiņa.

**Bakalaura darba tēma** ir “Patērētāju uzvedību un izvēli ietekmējošie faktori: zīmolu “Douglas” un “Kolonna” analīze”, un to ietvaros tiks pētīti kosmētikas, parfimērijas un skaistumkopšanas zīmoli „Douglas” un „Kolonna”, to zīmolu komunikācija un tās ietekmējošie faktori uz patērētāju uzvedību un izvēli. Pirms diviem gadiem abi zīmoli “Douglas” un “Kolonna” darbojās vienādi, abu veikalos bija vienāds preču un pakalpojumu klāsts, taču nesen visi “Kolonna” kosmētikas un parfimērijas veikali pārvērtās “Douglas” veikalos, savukārt “Kolonna” zīmols sāka darboties kā profesionālās skaistumkopšanas saloni. Tagad abu zīmolu produkcijas klāsts atšķiras, tomēr pārsvarā „Douglas” un „Kolonna” piedāvā saviem klientiem populāro zīmolu preces, piemēram, „Lancome”, „Wella”, utt., tāpēc „Douglas” veikali un „Kolonna” saloni atšķiras no citiem kosmētikas zīmoliem un veikaliem, kas jau tika izpētīti iepriekšējos mācību gados, ar savām preču un pakalpojumu piedāvājumiem. Tā iemesla dēļ, ka “Kolonna” zīmolam notika pārmaiņas, bija vērts pēc noteiktā laika izpētīt, kādi tagad ir patērētāju viedokļi un attieksme pret abu pētāmo zīmolu komunikāciju, kā patērētāji tiek ietekmēti no abu zīmolu komunikācijas un dažādām mārketinga aktivitātēm.

**Pētnieciskā problēma:** Latvijas tirgū pastāv lielā konkurence starp kosmētikas zīmoliem, tāpēc uzņēmumu komunikācija ar publiku ir svarīga, kad tas attiecas uz patērētāju uzvedību un izvēles ietekmēšanu iegādāties kādu no zīmolu precēm; ir būtiski veikt zīmola popularitāti, gan komunicējot sociālajos medijos, gan izmantojot atsevišķus mārketinga komunikācijas instrumentus (piem., reklāmas materiāli).

**Pētījuma objekts:** zīmolu “Douglas” un “Kolonna” ietekmējošie faktori uz patērētāju uzvedību un izvēli; **pētījuma priekšmets:** zīmolu Douglas” un “Kolonna” patērētāju viedokļi par komunikāciju un to saturu gan sociālajos medijos, gan reklāmas materiālos.

**Darba mērķis:** noskaidrot, kādi ir zīmolu “Douglas” un “Kolonna” patērētāju uzvedību un izvēli ietekmējošie faktori, kas mudina patērētājus iegādāties noteiktas preces, kā arī pēc kādiem kritērijiem patērētāji izvēlas zīmolu “Douglas” un/vai “Kolonna” preces un/vai pakalpojumus.

#### **Darba uzdevumi:**

1. atlasīt un izpētīt teorētisko literatūru par zīmolu un to komunikāciju, par patērētāju uzvedību un lēmumu pieņemšanu, par patērētāju izvēli un par ietekmējošo komunikāciju, kā arī par sociālajiem medijiem;
2. izstrādāt pētījuma metodoloģiju, kas iekļaus sevī teorētisko pieeju par kontentanalīzi, fokus grupas diskusiju, kā arī mērķa publikas anketēšanu;
3. veikt zīmolu “Douglas” un “Kolonna” sociālo mediju kontentanalīzi;
4. izveidot publikas aptaujas anketu un ar to palīdzību noskaidrot un izanalizēt mērķa publikas viedokļus par zīmoliem “Douglas” un “Kolonna” un to komunikāciju;
5. veikt fokusgrupas diskusiju ar mērķa publiku un uzzināt viņu viedokļus par zīmolu komunikāciju un to kanāliem, izmantojot vizuālos materiālus;
6. veikt iegūtās informācijas un datu analīzi, kā arī izdarīt secinājumus.

**Pētnieciskie jautājumi:** kas mudina zīmolu “Douglas” un “Kolonna” patērētājus izvēlēties to preces un pakalpojumus? Pēc kādiem kritērijiem patērētāji izvēlas vienu vai otru zīmola preces/pakalpojumus? Kāpēc izvēlas konkrētu zīmolu? Vai patērētājus piesaista sociālo tīklu komunikācijas saturs, vai reklāmas materiāli, vai zīmolu iepakojums, kad viņi izlemj iegādāties preces/pakalpojumus? Kādiem komunikācijas kanāliem patērētāji dod priekšroku, izvēloties abu zīmolu produkciju?

**Teorētiskā pieeja un tās pamatojums:** BA darba teorētisko pamatojumu veido zīmols, to jēdzieni, zīmola pozicionēšana un identitāte, zīmolu komunikācija un tās instrumenti, patērētāju uzvedība un lēmumu pieņemšana, patērētāju izvēle un lojalitāte. Teorijas daļā, galvenokārt, ietverti tādi zīmolu ekspertu un teorētiķu viedokļi kā F. Kotlers

(Kotler), K.L. Kellers (Keller), D. Ākers (Aaker), R. Kliftona (R.Clifton) un V. Olins u.c., kā arī patērētāju uzvedības teorētiķi, tādi kā Solomons (Solomon), Gūdmans (Goodman), Hoērs (Hoyer) un Noēls (Noel) u.c.

**Izvēlētais pētniecības lauks:** zīmolu “Douglas” un “Kolonna” ietekmējošie faktori uz patērētāju uzvedību un izvēli, ka arī komunikācijas saturs sociālajos medijos (ieraksti, komentāri, attēli, video).

**Pētījuma metodoloģija:** Par pētniecības metodēm ir izvēlēta zīmolu “Douglas” un “Kolonna” sociālo mediju satura kontentanalīze un fokusgrupas diskusija kā kvalitatīvās pētniecības metodes, un mērķa publikas anketēšana kā kvantitatīvā pētniecības metode.

Ar kvalitatīvās kontentanalīzes palīdzību tiks noskaidrots par zīmolu komunikācijas saturu sociālajos medijos (respektīvi, sociālajos tīklos “Facebook”, “Draugiem.lv”), jo mūsdienās tie ir populārākie un aktuālākie sociālie tīkli Latvijas iedzīvotāju vidū, kur vairāki zīmoli veido savus profilus, lai veidotu attiecības ar saviem klientiem un lietotājiem; “Facebook” sociālo tīklu lieto vairāk nekā 1/3 no Latvijas Interneta lietotāju skaita, taču “Draugiem.lv” lieto vairāk nekā puse.<sup>1</sup>

Ar anketēšanas un fokusgrupas intervijas palīdzību tiks iegūta un apkopota informācija par publikas viedokļiem par zīmoliem “Douglas” un “Kolonna”, to komunikāciju, dažādām aktivitātēm un vizuālajiem (reklāmas) materiāliem.

**Prognozējamie darba rezultāti/sasniegumi:** BA ietvaros tiks noskaidrots, kādi ir zīmolu “Douglas” un “Kolonna” patērētāju uzvedību un izvēli ietekmējošie faktori, vai un kādā mērā abu zīmolu komunikācija ietekmē patērētāju uzvedību un izvēli, kā arī kas mudina patērētājus iegādāties abu pētāmo zīmolu preces un pakalpojumus, izpildot darba mērķus un uzdevumus.

**BA darba struktūras plānojums:** BA darbs tiks veidots trijās daļās:

- Teorētiskā daļa, kurā tiks ietvertas 3 nodaļas - zīmols (definīcijas, pozicionēšana un identitāte), zīmola komunikācija (to instrumenti, ietekmējošā komunikācija un sociālie mediji) patērētāju uzvedība un izvēle, lēmumu pieņemšanas teorija, kā arī patērētāju lojalitāte
- Metodoloģijas daļa, kurā tiks aprakstītas kvalitatīvās pētniecības metodes (sociālo tīklu kontentanalīze un fokusgrupas intervijas) un kvantitatīvā pētniecības metode (anketēšana)
- Empīriskā daļa, kurā tiks analizēta iegūta informācija un dati no sociālo tīklu kontentanalīzes, mērķa publikas anketēšanas un fokusgrupas intervijām.

---

<sup>1</sup> Statistika. Sk. internetā (07.06.2015): <http://lia.lv/statistika/>

# 1. ZĪMOLS

Lai varētu sasniegt nostādītu darba mērķi un uzdevumus, kā arī atbildēt uz pētnieciskajiem jautājumiem, ir būtiski apskatīt teorētisko pieeju, kas būtu saistīta ar bakalaura darba tēmu. Vispirms šajā nodaļā tiks apskatīts zīmols, to jēdzieni, detalizēti tiks aprakstīta zīmola nosaukuma veidošana, kā arī zīmola pozicionēšana un identitāte. Otrajā nodaļā tiks apskatīta zīmola komunikācija un to daži instrumenti, vēl tiks aprakstīta ietekmējošā komunikācija, kā arī sociālo mediju un tīklu definīcijas, to lietošanas tendences un priekšrocības, ko no tiem iegūst uzņēmumi un to zīmoli. Trešajā nodaļā tiks apskatīta patērētāju uzvedība un izvēle, kā arī lēmumu pieņemšana un patērētāju lojalitāte.

## 1.1. Zīmola jēdziens un veidošana

Mūsdienās zīmoli valda pār pasauli, jo indivīdi lielākoties uztver izstrādājuma funkcionālās īpašības kā pašas par sevi saprotamas, un, tēlam paliekot zīmola pamatā, tas vairs nav tikai šo zīmolu tēls – tas ir arī indivīdu tēls. Zīmols ir kā radīts saukļu un „globālā ciemata” laikmetam. Zīmolus izveidoja lielās kompānijas, lai piesaistītu klientus, radot un izplatot krāšņas, bet vienkāršas idejas, kā arī lai pārdotu savus ražojumus. Zīmols ir kļuvis par tik nozīmīgu mūsu laikmeta fenomenu, ka ir gandrīz neiespējami paust jebkādas idejas vai pat radīt priekšstatu par personībām, neveidojot to zīmolus.<sup>2</sup>

Saskaņā ar Amerikas Mārketinga Asociācijas (American Marketing Association) definīciju, veidojot zīmolu, galvenais ir gūt iespēju izvēlēties nosaukumu, logotipu, simbolu, iepakojšanas dizainu utt., kas identificēs produktu un atšķirs to no citiem. Šie komponenti, kas identificē un atšķir zīmolu, saucās par zīmola elementiem.<sup>3</sup> Kā minēja Filips Kotlers (Philip Kotler) sava grāmatā “Principles of Marketing”, zīmols ir nosaukums, termins, zīme, simbols vai dizains, vai visu iepriekš minēto kombinācija, kas identificē viena pārdevēja vai grupas pārdevēju preces vai pakalpojumus un atšķir tos no konkurentu produkcijas. Patērētāji uztver zīmolu kā svarīgu preces daļu, un zīmola veidošanās var pievienot noteiktu vērtību precei vai pakalpojumam. Zīmols var garantēt uzticamību un kvalitāti. Zīmola veidošanās ir kļuvusi tik spēcīga, ka mūsdienās ir maz preču vai pakalpojumu, kas nav zīmoli. Zīmols palīdz pircējiem dažādos veidos: zīmolu nosaukumi palīdz patērētājiem identificēt preces, kas varētu būt lietderīgi viņiem, no kuriem varētu gūt labumu; zīmoli arī saka kaut ko noteiktu par produktu kvalitāti un sastāvu – pircēji, kuri vienmēr pērk vienu un to pašu zīmolu preci vai

<sup>2</sup>Olins, V. (2005). *Par zīmolu*. Rīga: Neputns. 14.lpp.

<sup>3</sup>Keller, K.L. (2012). *Strategic Brand Management: a European perspective*. Second edition. Harlow, England; New York: Prentice Hall Financial Times. P.4

pakalpojumu, zina, ka viņi saņems tādas pašas preču pazīmes, ieguvumus un kvalitāti ikreiz, kad viņi to iegādāsies. Zīmola nosaukumi arī palielina pircēju prasmi un efektivitāti iegādāties kādu no precēm.<sup>4</sup>

Pastāv zīmolu vārdu stratēģiju dažādība, piemēram, kad uzņēmuma nosaukums tiek pielietots visām precēm un produktiem, bet citos gadījumos, ražotāji piešķir jaunām precēm individuālus zīmola nosaukumus, kas nav saistīti ar uzņēmuma nosaukumu. Daži mazumtirgotāji veido savu zīmolu, kas balstās uz viņu veikala nosaukumu un uz citām saistītām nozīmēm. Zīmola nosaukumi tiek piešķirti precēm dažādos veidos. Pastāv zīmola nosaukumi, kura pamatā ir cilvēki, noteiktas vietas, dzīvnieki un putni, priekšmeti un citas lietas. Dažos zīmolu nosaukumos tiek izmantoti vārdi ar raksturīgu preces nozīmi vai ar to, kas piedāvā būtiskus atribūtus un priekšrocības. Citi zīmolu nosaukumi var ietvert sevī prefiksus un sufiksus, kas skan zinātniski, dabiski vai autoritatīvi. Līdzīgi arī citi zīmolu elementi, tādi kā zīmolu logotipi un simboli, var būt dažādos veidos saistīti ar cilvēkiem, vietām un dažādām lietām, kā arī bildēm utt. Veidojot zīmolu, pastāv daudz iespēju, kā pielietot dažādus elementus, lai identificētu uzņēmumu preces un pakalpojumus.<sup>5</sup>

Zīmols dod arī pārdevējam vairākas priekšrocības. Zīmolu nosaukumi kļūst par pamatu, uz kura veidojas vesels stāsts par preces īpašām pazīmēm un kvalitāti. Pārdevēja zīmola nosaukums un preču zīme sniedz tiesisko aizsardzību unikālajām zīmola pazīmēm, ko citādāk varētu nokopēt konkurenti. Zīmola veidošanās arī veicina inovāciju radīšanu, tādējādi sniedzot ražotājiem stimulu meklēt jaunas īpašības, ko varētu aizsargāt no konkurentiem, lai viņi neimitētu tās savā labā. Tādējādi, zīmola veidošanās nodrošina lielāku preču dažādību un izvēles iespējas patērētājiem. Vēl zīmola veidošanās palīdz pārdevējam segmentēt tirgus. Zīmolu veidošana un uzturēšana, iespējams, ir svarīgākie pārdevēju uzdevumi.<sup>6</sup>

Daudzi domā par zīmola veidošanu tikai attiecībā uz zīmola identitātes aspektiem, piemēram, nosaukumu vai logotipu, kas saistīts ar uzņēmumu vai precēm, bet šķiet, ka zīmolu guru vienojās, ka zīmols ir kaut kas vairāk. Zīmols ir identificējama prece vai pakalpojums, kuru nozīme tiek paplašināta tādā veidā, lai pircējs vai lietotājs uztver attiecīgās unikālas pievienotās vērtības, kas visprecīzāk atbilst viņu vajadzībām. Zīmols ir atkarīgs no patērētāja psiholoģiskas patikas attiecībā uz precī, un ir daudz vairāk nekā zīmola identitātes nosaukums vai elementu simbols.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup>Armstrong G., Kotler P., etc. (2008). *Principles of marketing*. Fifth European edition. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall. P.511

<sup>5</sup>Keller, K.L. (2012). *Strategic Brand Management: a European perspective*. Second edition. P.4

<sup>6</sup>Armstrong G., Kotler P., etc. (2008). *Principles of marketing*. Fifth European edition. P.511-512

<sup>7</sup>Chaffey, D. (2003). *Internet marketing: strategy, implementation, and practice*. Second edition. Harlow [etc.]: Prentice Hall/Financial Times. P.190

Zīmoli tiek uztverti kā galvenās uzņēmuma nezūdošās vērtības, kas ilgāk notur un saglāba uzņēmuma īpašas preces un iekārtas. Zīmoli ir kaut kas vairāk nekā tikai nosaukumi un simboli, tie ir galvenie elementi uzņēmuma attiecībās ar patērētājiem. Zīmoli pārstāv patērētāju uztveri un izjūtas par precī un to pasniegšanu – visu, ko patērētājiem nozīmē prece vai pakalpojums. Zīmoli eksistē patērētāju prātos. Spēcīgu zīmolu reāla vērtība ir to spēja iekarot patērētāju lojalitāti. Zīmoli atšķiras no tā, cik daudz vērtības vai spēka tiem ir tirgus sektorā. Daži zīmoli nav pazīstami lielākajai patērētāju auditorijai. Citiem zīmoliem ir augsta līmeņa atpazīstamība un informētība patērētāju vidū. Vēl daži zīmoli kļūst par ikonām, kas eksistē ilgāk nekā pati dzīve, uztur un saglāba savas tirgus pozīcijas un līderību vairākus gadus, pat vairākas paaudzes. Nenoliedzami, ka šiem zīmoliem dod priekšroku – pircēji izvēlas tos zīmolus pāri citiem – un tiem tiek piešķirta arī augsta līmeņa patērētāju lojalitāte. Šie zīmoli tur savu augstu pozīciju tirgū ne tikai tā iemesla dēļ, ka tie nodrošina unikālas priekšrocības un uzticamu servisu, bet tiem tas izdodas, jo tie veido stipras attiecības ar patērētājiem, un paši patērētāji reizēm ļoti cieši ir saistīti ar specifiskiem zīmoliem.<sup>8</sup>

Zīmols tiek uzskatīts par vērtību, iespaidu vai asociāciju kopumu, kas ar laiku spēj vairost un uzlabot preces vai pakalpojuma nozīmi un aktualitāti, kā arī lai vairotu savu konkurētspēju tirgū. Tomēr ja uzņēmums nepozicionē savu zīmolu cilvēku prātos, tad patērētāji to paši izdara. Uzņēmumiem ir svarīgi pārvaldīt un ietekmēt to, ko nozīmē viņu zīmols patērētājiem. Zīmols ir augstākā līmeņa vadība, to veido darbība, nevis nejauši iespaidi. Zīmols ir organizācijas kodols un vienojošais spēks, ideja, no kuras uzņēmums pārņem savas pastāvēšanas jēgu un mērķa apziņu. Uzņēmuma darbiniekiem un klientiem zīmols kļūst par uzvedības modeli – domāšanu un dzīvesveidu. Mūsdienu patērētāju milzīgo izvēles iespēju vidē uzņēmumi drīzāk sacenšas par prāta, nevis tirgus daļu. Zīmoliem nākas sacensties patērētāju dzīves kontekstā, un patērētāji var raudzīties uz savu izvēli pavisam citā kontekstā nekā tas, ko par konkurējošu uzskata attiecīgā industrija.<sup>9</sup>

Zīmols ir solījums, lielā ideja un gaidas, kas dzīvo katra patērētāja prātā attiecībā pret precī, pakalpojumu vai uzņēmumu. Zīmolvedība ir saistīta ar emocionālas saiknes veidošanu, un cilvēki patiesi iemīlas zīmolos, uzticas tiem, veido un attīsta savas lojalitātes pakāpi, pērk zīmola preces un pakalpojumus, kā arī tic zīmolu pārākumam. Spēcīgs zīmols izceļas bieži pārpildītā tirgus segmentā. Pastāv būtisks pierādījums, ka uzņēmumi, kuru darbinieki saprot un notur savu zīmolu, darbojas veiksmīgāk.<sup>10</sup>

<sup>8</sup>Armstrong G., Kotler P., etc. (2008). *Principles of marketing*. Fifth European edition. P.521-522

<sup>9</sup>Dru, Ž.M. (2007). Viņpus izrāviena: kā mainīt noteikumus tirgū. Rīga: Neputns. 70.-74.lpp

<sup>10</sup>Wheeler, A. (2003). *Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*. Hoboken, N.J.: Wiley. P.2

Zīmols veicina preču un pakalpojumu pārdošanu, jaunu klientu piesaistīšanu, patērētāju uzticības un lojalitātes veidošanu, kā arī rada patērētāju priekšstatu un izpratni par savu darbību, vērtībām un aktivitātēm. Pateicoties zīmoliem, patērētājiem rodas noteikti priekšstati par tiem, to produkciju, kas atšķir vienu zīmolu no citiem, par kvalitāti, kā arī paši patērētāji labprāt identificējas ar precēm/pakalpojumiem, tādējādi parādot savu lojalitāti.

## 1.2. Zīmola pozicionēšana un identitāte

Mārketinga speciālistiem ir nepieciešams skaidri pozicionēt savu zīmolu mērķa publikas prātos. Viņi var pozicionēt zīmolu vairākos līmeņos. Viszemākajā līmenī, uzņēmums var pozicionēt zīmolu kā preces atribūtu, ko uzņēmums varēs izmantot savos reklāmas tekstos. Patērētāji īpaši neinteresējas par atribūtiem, taču viņiem ir svarīgi tas, ko atribūti var izdarīt patērētāju labā. Zīmols var būt labāk pozicionēts, ja to nosaukums ir saistīts ar vēlamu labumu. Tādēļ atribūti ir jāinterpretē kā funkcionālie un emocionālie labumi. Taču spēcīgākiem zīmoliem ir vajadzīgs kaut kas vairāk par atribūtiem vai labumu pozicionēšanu, jo tie tiek pozicionēti uz uzticības un vērtībām. Šie zīmoli balstās uz patērētāju emocionālo atdevi: veiksmīgie zīmoli piesaista klientu uzmanību dziļajā, emocionālajā līmenī. Zīmols arī saka kaut ko par pircēju vērtībām. Zīmola mārketinga speciālistam jānorāda pircēju īpaša grupa, kuras vērtības atbilst ar sniegto labumu iesaiņojumu. Zīmols veido arī individualitāti. Zīmols piesaistīs cilvēkus, kuru reālais vai vēlamais paštēls atbilst zīmola tēlam.<sup>11</sup>

Zīmolu nosaukumi tiek doti precēm, lai atšķirtu tās no citām līdzīgām precēm. Pēc tam ir mēģināts dot konkrētu nozīmi zīmola nosaukumam. Zīmola nosaukums rosina noteiktas asociācijas, tas ir simbols, kas attiecās uz zīmola idejām. Patentēto zīmolu nozīmība un tēls ir jāveido un nepārtraukti jāuztur. Zīmola pievienotā vērtība attaisno šīs investīcijas. Var tikt izmantots organizācijas nosaukums un/vai zīmola nosaukums, tas ir atkarīgs no izvēlētajā identitātes struktūras, kas ir parādīta kā organizācijas zīmola politikas daļa.<sup>12</sup>

Kamēr zīmoli uzrunā patērētāju prātus un sirdis, zīmola identitāte ir taustāma un uzrunā klientu sajūtas. Zīmola identitāte ir vizuāla un verbāla zīmola izpausme. Identitāte atbalsta, izpauž, komunicē, sintezē un vizualizē zīmolu, un tā ir īsāka, ātrāka un visur esoša komunikācijas forma, kas ir pieejama. Patērētājs var to redzēt, pieskarties tai, turēt to rokās, dzirdēt to, vērot un kustēt to. Viss sakās ar zīmola nosaukumu, tādējādi veidojot arī komunikāciju un to instrumentus. Ar dažādu aplikāciju, apzīmējumu, vizītkaršu, mājaslapu,

<sup>11</sup>Armstrong G., Kotler P., etc. (2008). *Principles of marketing*. Fifth European edition. 523-524

<sup>12</sup>Schoemaker, H., Vos, M. (2011). *Integrated Communication. Concern, internal and marketing communication*. 4th edition. Netherlands: Eleven Intl. Pub.; Portland, Ore.: Sold and distributed in USA by International Specialized Book Service. P.132

reklāmas kampaņu u.c. palīdzību, zīmola identitāte palielina informētību un veido savu biznesu.<sup>13</sup> Ākers un Džoačimstalers (Aaker and Joachimstaler) arī uzsver plāna attīstības svarīgumu, lai komunicētu zīmola identitātes pamatiezīmes un palielinātu informētību par zīmolu. Zīmola identitāte ir kaut kas vairāk nekā vienkārši nosaukums. Šie autori atsaucās uz to, ka uz zīmolu asociāciju kopumu, kas ietver klientu solījumu, kas nāk no uzņēmuma.<sup>14</sup>

Nepieciešamība pēc efektīvas zīmola identitātes parādās publiskajā un privātajā sektorā, jo veciem un jauniem uzņēmumiem un to biznesam ir vajadzīga pozīcijas un iepakošanas pārveidošana. Labākas zīmola identitātes sistēmas ir autentiskas, jēgpilnas, diferencētas, noturīgas, elastīgas, atmiņā paliekošas, un tām ir vērtība. Zīmola identitāte ir instruments, kas ir iedarbīgs un visur esošs. Zīmola identitāte ir vērtība, kuru ir nepieciešams pārvaldīt, lolot, investēt tajā, kā arī atbalstīt.<sup>15</sup>

Zīmola identitātei jāķļūst par organizācijas autentisku izpausmi, tās unikālu vīziju, par mērķi, vērtību, balsi un individualitāti; organizācijas zīmolam un tā identitātei ir jābūt saistītai ar organizācijas mantojumu un iecerēm. Zīmola identitātes process ir pierādīta un disciplinēta metode, lai veidotu un uzturētu identitāti. Tas ir stingrs process, kas prasa izpēti, stratēģiskas domāšanas, dizaina izcilības un projekta vadības prasmju kombināciju.<sup>16</sup>

Zīmola pozicionēšanai ir lielā loma, kas parāda ietekmi uz patērētājiem, liekot viņiem izvēlēties piedāvātas preces/pakalpojumus, radot pozitīvas asociācijas un uzticību. Zīmola identitāte ietver sevī dažādas aktivitātes un pasākumus, vēstot patērētājus par savām vērtībām un būtību. Tā veido ciešākas attiecības starp patērētājiem un zīmolu.

Lai labāk saprastu, kā starp zīmolu un patērētājiem veidojas attiecības un atgriezeniskā saite, ir vērts nākamajā nodaļā apskatīt zīmola komunikāciju un tās instrumentus, kā arī aplūkot ietekmējošo komunikāciju un detalizētāk aprakstīt sociālo mediju un tīklu definīcijas, mūsdienu lietotāju sociālo tīklu lietošanas paradumus, un kā to visu izmanto savā labā uzņēmumi un to zīmoli.

---

<sup>13</sup>Wheeler, A. (2003). *Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*. P.4

<sup>14</sup>Chaffey, D. (2003). *Internet marketing: strategy, implementation, and practice*. Second edition. P.191

<sup>15</sup>Wheeler, A. (2003). *Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*. P.5

<sup>16</sup>Turpat. P.20, 54

## 2. ZĪMOLA KOMUNIKĀCIJA

### 2.1. Zīmola komunikācija un tās instrumenti

Zīmoli darbojas kā komunikācijas līdzekļi starp globāli atdalītiem uzņēmumiem un patērētājiem, kā arī tas ietver sevī precī vai pakalpojumu, kas komunicē par to priekšrocībām, un atšķir tos no konkurentiem. Zīmolam piemīt augsta vērtība jebkurā uzņēmējdarbības jomā, jo: zīmols nodrošina komunikāciju ar patērētājiem; zīmols veido būtiskās atšķirības tirgū; zīmols atspoguļo uzņēmuma iekšējo kultūru; zīmols sasniedz biznesa intelektuālās vērtības; un zīmols rada palielinātu biznesa sniegumu. Visvienkāršākā zīmola definīcija ir produkta vai pakalpojuma apvienojums ar auru, kas ietver sevī arī zīmola komunikāciju. Īpašā vērtība ir racionālā un emocionālā vērtība, ko izjūt darbinieki un klienti, kas ir daļa no viņu piedāvājuma patērēšanas. Visu veiksmīgu zīmolu pamatā vienmēr ir veiksmīga prece un/vai pakalpojums.<sup>17</sup>

Zīmols sniedz informāciju jebkurā savā attīstības punktā. Komunikācijas teorētiķis Pols Vaclaviks (Paul Watzlawick) atzīmēja to, ka nav iespējams nepārraidīt informāciju tālāk. Iepakojšanas dizains, vārdu izvēle, maniere atbildēt uz telefona zvaniem, sarunājoties ar klientiem, preces, nosaukumi, pārdošanas vietas – tie visi ir spēcīgi informācijas signāli, kas runā par zīmolu un to nozīmi. Taču ne mazāk svarīgi ir ieguldīt naudu komunikācijas saziņu līdzekļu organizēšanā ar daudzām ieinteresētām pusēm, izmantojot tiešo pārdošanu un sabiedriskās attiecības, telemārketingu un mājaslapas dizainu, dažādus pasākumus un sponsorēšanas programmas, kā arī dažādus reklāmas kanālus – televīziju, drukāto presi, kino un radio.<sup>18</sup>

Boversokss (Bowersox) un Morašs (Morash) demonstrēja, kā mārketinga plūsma, tai skaitā arī informācijas plūsma, var tikt reprezentēta kā tīkls, kuru vienīgais mērķis ir apmierināt klientu vajadzības un vēlmes. Komunikācija spēlē svarīgu lomu šajos apmaiņas tīklos. Komunikācija var ieņemt vienu no četrām galvenajām lomām: 1) tā var informēt un palielināt potenciālo klientu izpratni par organizācijas piedāvājumiem; 2) komunikācija var mēģināt pārliecināt esošos un potenciālos klientus vēlēties noslēgt maiņas attiecības; 3) komunikāciju var arī izmantot, lai pastiprinātu pieredzi. Tas var izpausties kā atgādinājums cilvēkiem par viņu iespējamām vajadzībām, vai arī kā atgādinājums par viņu pozitīvajiem ieguvumiem no iepriekšējām darbībām, ar nolūku pārliecināt viņus, lai viņi iesaistītos līdzīgajā apmaiņā. Turklāt ir iespējams sniegt drošības sajūtu vai komfortu, vai nu tieši pirms

<sup>17</sup>Ellwood, I. (2002). *Essential Brand Book: Over 100 techniques to increase brand value (2nd edition)*. P.1, 11

<sup>18</sup>Клифтон, Р., Симмонз, Дж. (2008). *Бренды и брендинг*. Москва: Олимп-Бизнес. Стр.169

apmaiņas vai, biežāk, pēc pirkuma. Tas ir svarīgi, jo tas palīdz saglabāt esošos klientus un uzlabot rentabilitāti. Šī biznesa pieeja ir daudz izdevīgāka, nekā pastāvīgi censties pievilināt jaunus klientus; 4) mārketinga komunikācija var darboties kā atšķirības elements, it īpaši tirgū, kur ir samērā maza starpība starp konkurējošām un līdzīgām precēm un zīmoliem. Tēls, kas ir izveidots ar mārketinga komunikācijas palīdzību, nošķir vienu zīmolu no cita un pozicionē tos tā, lai patērētāju iepirkumu uzticība un pozitīva attieksme tiktu uzlabota un attīstīta. Tādēļ komunikācija var informēt, pārliecināt, pastiprināt un veidot tēlu, lai visveiksmīgāk parādītu preces vai pakalpojumus, ko zīmols piedāvā.<sup>19</sup>

Mārketinga komunikācija ir vadīšanas process, caur kuru organizācija sadarbojas ar savu lielu auditoriju. Caur izpratni par auditorijas vēlamo komunikācijas vidi, organizācijas cenšas izstrādāt un pasniegt vēstījumus savām identificētām ieinteresēto personu grupām, pirms novērtēšanas un atbildes saņemšanas. Nododot vēstījumus, kuriem ir būtiskā vērtība, auditorija tiek uzrunāta, lai piedāvātu noteiktas attieksmes, uzvedības un emocionālās reakcijas.<sup>20</sup> Lai tā būtu veiksmīga, mārketinga komunikācijai vajadzētu balstīties uz auditorijas uzvedību, informācijas apstrādes vajadzībām un stilu. Būtībā ir divas reaģēšanas – kognitīvā un emocionālā. Kognitīva reaģēšana prasa no auditorijas būt aktīvajiem problēmas risinātājiem un lai viņi izmantotu mārketinga komunikāciju, lai palīdzētu sev iegādāties preces un pakalpojumus un pārzinātu aktivitātēs, kas ir saistītas ar organizāciju. Emocionālā reaģēšana, no otras puses, uzsver to, ka lēmuma pieņemšana netiek veikta, izmantojot aktīvas doma procesu, bet gan emocionālās reakcijas rezultātā, kas ir vērsta uz komunikācijas stimulu. Mārketinga komunikācijai, un it īpaši saturam, ir jābūt attīstītai, paredzot auditorijas kognitīvo un emocionālo reaģēšanu. Tādēļ mārketinga komunikāciju var aplūkot no dažādām perspektīvām, un tā ir komplicētā aktivitāte, tāpēc mārketinga komunikācijas loma ir apvienot auditoriju, un uzdevumi ir nodalīt, pastiprināt, informēt vai pārliecināt auditoriju domāt, just un uzvesties noteiktā veidā.<sup>21</sup>

Mārketinga komunikāciju izmanto, lai komunicētu ar organizāciju elementiem, kas tiek piedāvāti mērķauditorijai. Plānota mārketinga komunikācija iekļauj sevī trīs elementus: instrumentus, medijus un ziņojumus jeb vēstījumus. Pastāv pieci galvenie mārketinga komunikācijas instrumenti: reklāma, pārdošanas veicināšana, sabiedriskās attiecības, tiešais mārketingu un personiskā pārdošana. Papildinot iepriekš minētus komunikācijas instrumentus,

---

<sup>19</sup>Fill, C., Jamieson, B. (2011). *Marketing Communications*. Edinburgh: Edinburgh Business School. P. 3-4

<sup>20</sup>Fill, Ch. (2009). *Marketing Communications. Interactivity, Communities and Content*. Fifth edition. Harlow, England; New York: Prentice Hall/Financial Times. P.15

<sup>21</sup>Fill, Ch. (2009). *Marketing Communications. Interactivity, Communities and Content*. Fifth edition. P.16-18

pastāv arī mediji vai līdzekļi, ar kuru palīdzību reklāma un citi mārketinga komunikācijas vēstījumi ir nodoti.<sup>22</sup>

**Reklāma** ir bezpersoniska masu komunikācijas forma, kas piedāvā augsta līmeņa kontroli uz tiem, kas ir atbildīgi par reklāmas vēstījumu dizainu un piegādi. Šī instrumenta elastība ir laba, jo to izmanto, lai komunicētu ar nacionālo auditoriju vai konkrētu specializētu segmentu.<sup>23</sup> Reklāma ir vēstījumu publiskā komunikācija, kuru izmanto, lai atlasītu auditoriju, informētu un ietekmētu to. Reklāma bieži vien ir masu komunikācija, taču dažreiz reklāma ir vērsta uz konkrētiem indivīdiem, piemēram, izmantojot tiešo pastu, tirdzniecības un profesionālas publikācijas, un lielāka daļa no reklāmas vēstījumiem tiek ievietoti publiskajos medijos, lai to redzētu liels cilvēku skaits.<sup>24</sup>

**Pārdošanas veicināšana** ir vienreizējie stimulēšanas pasākumi, kas mudina patērētājus iegādāties noteiktas preces un pakalpojumus.<sup>25</sup> Pārdošanas veicināšana ietver dažādas mārketinga metodes, kuras tiek bieži izmantotas taktiski, lai sniegtu pievienoto vērtību piedāvātai precei vai pakalpojumam. Tā mērķis ir paātrināt pārdošanu un apkopot mārketinga informāciju. Tāpat kā reklāma, pārdošanas veicināšana ir bezpersoniskā komunikācijas forma, taču ar lielāku spēju tēmēt uz mazāku auditoriju.<sup>26</sup> Tā kā pārdošanas veicināšana bieži ir saistīta ar cenu samazināšanu priekš izplatītājiem vai mazumtirgotājiem, lai motivētu viņus virzīt sponsoru preces un pakalpojumus, ir viegli aizmirst, ka pārdošanas veicināšanas aktivitātes, kas nav saistītas ar cenu, ir pārsvarā dominējošas pārdošanas veicināšanas formas. Pārdošanas veicināšanas aktivitātes ir paredzētas tam, lai veidotu tūlītēju ietekmi uz patērētāju pirkšanas paradumiem un uzvedību.<sup>27</sup>

Tradicionāli zīmola komunikāciju var nošķirt kategorijās, tādās kā “virs līnijas” (*above the line*) un “zem līnijas” (*below the line*). Mediji parasti maksāja komisiju tieši par „virs līnijas” aktivitātēm, bet ne par „zem līnijas” aktivitātēm (reklāmas aģentūras klienti nemaksāja tieši par pakalpojumiem; aģentūras pelnīja savu naudu kā pārdošanas aģents medijiem). Prese, televīzija, vides reklāmas, radio un kino bija “virs līnijas” aktivitātes; tiešais pasts, sabiedriskās attiecības, dažādu veidu pārdošanas veicināšana, pasākumi un sponsorēšana parasti bija “zem līnijas” aktivitātes.<sup>28</sup> Daži zīmola komunikācijas veidi sniedz informāciju, vai ir vērsti tieši uz darījumu veikšanu: brošūras, kuponi, tiešā pasta sūtījumi,

---

<sup>22</sup>Fill, Ch. (2009). *Marketing Communications. Interactivity, Communities and Content*. Fifth edition. P. 5-6, 19

<sup>23</sup>Turpat. P.21

<sup>24</sup>Anderson, C.H., Vincze, J.W. (2000). *Strategic marketing management: meeting the global marketing challenge*. Boston; New York: Houghton Mifflin. P.319

<sup>25</sup>Котлер, Ф., Армстронг, Г. (2009). *Основы маркетинга*. Профессиональное издание. 12-е издание. Москва, Санкт-Петербург, Киев: Издательский дом «Вильямс». Стр. 712

<sup>26</sup>Fill, Ch. (2009). *Marketing Communications. Interactivity, Communities and Content*. Fifth edition. P.21

<sup>27</sup>Anderson, C.H., Vincze, J.W. (2000). *Strategic marketing management: meeting the global marketing challenge*. P.320

<sup>28</sup>Clifton, R., Simmons, J., etc. (2003). *Brands and Branding*. London: Profile Books. P.127

tiešās atbildes reklāmas, noteiktais mājas lapas un citu mediju lielākās daļas lietojums. Zīmola komunikācija var darīt trīs lietas zīmola labā; tā var sniegt informāciju par zīmolu, padarīt zīmolu pazīstamu un slavenu, izveidot atšķirīgus asociāciju modeļus un nozīmes, kas padara zīmolu pievilcīgāku un pārdotāku. Šīs asociācijas un nozīmes var būt neverbālās un neapzinātas.<sup>29</sup>

Efektīva komunikācija bieži ignorē vienkāršu analīzi, bet tas nenozīmē, ka zīmola komunikācijas plānošanas process būtu bez noteiktās disciplīnas. Vienmēr jāuzdod svarīgākie jautājumi, piemēram, kāds ir komunikācijas mērķis, kas ir mērķauditorija, kādas aktivitātes vai pasākumus cenšas ietekmēt zīmols caur komunikāciju? Un uz šiem jautājumiem vienmēr jāatbild, ņemot vērā cilvēku labāko un emocionālāko izpratni, kura tiek meklēta, lai ar viņiem komunicētu. Patērētāju izpratne un vērtīgums ir būtiskie sākuma punkti, bet efektīvai komunikācijai noteiktā brīdī ir vajadzīgs spert soli intuīcijas un meistarības jomā.<sup>30</sup>

Lai komunikācija būtu pietiekami efektīva, tai ir jābūt pārliecinošai jeb ietekmējošai, kad tas attiecas uz patērētāju uzvedību un izvēli. Ietekmējošās komunikācijas pamatuzdevums ir spēt izmainīt mērķa publikas attieksmi un uzvedību.

Zinātnieki definējuši pārliecināšanas jeb ietekmējošo komunikāciju dažādos veidos. Ietekmēšana, atbilstoši komunikāciju zinātnieku izvirzītajām definīcijām, ir: 1) komunikācijas process, kurā komunikators cenšas izvilināt vajadzīgo atbildi no sava uztvērēja; 2) viena indivīda apzināts mēģinājums mainīt attieksmi, pārliecību vai cita indivīda vai indivīdu grupas uzvedību caur kāda paziņojuma jeb vēstījuma nosūtīšanu; 3) simboliskā aktivitāte, kuras mērķis ir ietekmēt jauno kognitīvo apgalvojumu vai atklātas uzvedības modeļu internalizāciju vai brīvprātīgo pieņemšanu, apmainoties ar vēstījumiem; 4) nodomāts un veiksmīgs mēģinājums ietekmēt citas personas psihisko stāvokli, izmantojot komunikāciju apstākļos, kādos ietekmēšanai ir zināms brīvības mērs.<sup>31</sup>

Visām šīm definīcijām ir savas spēcīgas puses. Iekļaujot galvenās sastāvdaļas vienā apvienotajā perspektīvā, ietekmēšana tiek definēta kā simbolisks process, kurā komunikatori mēģina pārliecināt citus cilvēkus mainīt savu attieksmi vai uzvedību attiecībā uz problēmjautājumu caur noteiktā vēstījuma pārraidi tādos apstākļos, lai tā būtu cilvēku brīvā izvēle. Pastāv piecas definīcijas sastāvdaļas:

1. *Ietekmēšana ir simbolisks process.* Pretrunā ar populāro viedokli, ietekmēšana nenotiek uzreiz; cilvēki nevar vienkārši mainīt citu cilvēku viedokļus, priekšstatus un domas. Gluži pretēji, ietekmēšana aizņem laiku, sastāv no vairākiem soļiem un aktīvi

<sup>29</sup>Clifton, R., Simmons, J., etc. (2003). *Brands and Branding*. P.128, 140

<sup>30</sup>Turpat. P.141

<sup>31</sup>Perloff, R.M. (2003). *The Dynamics of Persuasion: communication and attitudes in the 21st century*. Second edition. Mahwah, N. J.; London: Lawrence Erlbaum Associates. P.8

iesaista vēstījuma saņēmēju. Ietekmēšana ietver sevī arī simbolu izmantošanu, ar vēstījumiem, kas tiek nosūtīti galvenokārt caur valodu, izmantojot to bagātu un kulturālo nozīmi. Simboli ir ietekmēšanas instrumenti, kuri tiek izmantoti, lai mainītu attieksmi un viedokļus.

2. *Ietekmēšana ietver sevī mēģinājumu ietekmēt.* Ietekmēšana neizdodas automātiski vai nenovēršami. Tomēr ietekmēšana ietver apzinātu mēģinājumu ietekmēt citu personu. Pārliecinātājs jeb ietekmētājs ir iecerējis mainīt cita indivīda attieksmi vai uzvedību, un viņam jāapzinās, ka viņam jācenšas sasniegt šo mērķi.
3. *Cilvēki paši sevi ietekmē.* Viens no lielajiem ietekmēšanas mītiem ir tas, ka ietekmētāji pārliecina cilvēkus darīt to, ko tie īstenībā negrib darīt. Ietekmētāji it kā sniedz cilvēkiem tik daudz argumentus vai verbālo noderīgo informāciju, kam cilvēki klusi vai negribīgi piekrīt, un tie liek cilvēkiem padoties. Tiek ignorēts svarīgs punkts: cilvēki paši sevi pārliecina mainīt attieksmi un uzvedību. Komunikatori sniedz argumentus, un viņi nevar piespiest cilvēkus un pierunāt viņus kaut ko darīt — viņi var tikai aktivizēt vēlmi un rādīt loģiku aiz savas idejas. Cilvēki ir tādi paši - viņu uzticība un kopējās saistības ar ideju parādās tikai tad, kad viņi pilnībā saprot to ideju un kopā ar to iegādājas sev kaut ko.
4. *Ietekmēšana ietver sevī vēstījuma pārraidi.* Vēstījums var būt verbāls vai neverbāls, tas varētu būt pārraidīts interpersonalā veidā, caur masu medijiem vai Internetu. Vēstījums varētu būt pamatots vai nepamatots, faktiskais vai emocionāls. Vēstījums var sastāvēt no argumentiem vai vienkāršiem norādījumiem, piemēram, mūzika reklāmās, kas noved pie patīkamas atmiņas prātā. Ietekmēšana ir komunikatīvā darbība; tādējādi, ir jābūt vēstījumam, kas ietekmētu, atšķirībā no cita sociālās ietekmes veida, kas rodas. Dzīve ir pildīta ar ziņām un vēstījumiem, kas maina vai ietekmē attieksmi.
5. *Ietekmēšana prasa brīvu izvēli.* Ja, kā tika norādīts iepriekš, sevis pārliecināšana ir atslēga uz veiksmīgu ietekmi, tad indivīds var brīvi mainīt savu uzvedību, vai darīt to, ko viņš vēlas komunikācijas vidē.<sup>32</sup>

Kopumā var secināt, ka zīmola komunikācija ziņo par zīmola darbību, vērtībām, dažādām aktivitātēm un pasākumiem, tādējādi piesaistot patērētāju uzmanību un interesi, veidojot ar viņiem attiecības un saņemot arī atgriezenisko saiti no saviem klientiem. Ar efektīvas zīmola komunikācijas palīdzību, ir iespēja veidot patērētāju lojalitāti, kā arī piesaistīt potenciālo klientu uzmanību un sniegt viņiem izpratni par zīmolu. Lai sasniegtu labākus pārdošanas mērķus, ir nepieciešami izmantot savā labā pārliecinošo jeb ietekmējošo

---

<sup>32</sup>Perloff, R.M. (2003). *The Dynamics of Persuasion: communication and attitudes in the 21st century*. Second edition. P.8-12

komunikāciju, lai ar to palīdzību varētu uzrunāt un pārliecināt patērētājus iegādāties noteiktā zīmola preces un/vai pakalpojumus, tādējādi ietekmējot arī patērētāju uzvedību un izvēli.

## 2.2. Sociālo mediju un tīklu jēdzieni, veidi un to pielietošana

Mūsdienās patērētāji ir kļuvuši zinošāki un vairāk apzinās par vērtībām nekā jebkad agrāk. Viņi raksta blogus par preču pārskatiem un klientu servisu, acumirkļi salīdzina cenas, izmantojot interneta veikalus sava mobilā telefonā, kļūst par iecienītāko zīmolu faniem “Facebook” vietnē, skatās iepirkumus “YouTube” kanālos, un nodrošina slavināšanu un sūdzēšanu draugu vai masu auditorijai “Twitter” vietnē. Pastāv vairākas daudz sološas iespējas, ko mazumtirgotājs var izmantot savā labā no sociālajiem medijiem: uzlabot zīmola atpazīstamību un informētību, uzzināt klientu uzskatus, radīt mudinājumu kaut ko iegādāties, izveidot kopienas, kas balstītos uz satura izveidi, lai uzlabotu lojalitāti, pievilināt fanus izmēģināt jaunas preces, izprast sortimenta preferences un uzlabot klientu servisu. Sociālo mediju kanāli ievērojami paplašina un pastiprina uzņēmuma kultūru, stratēģiju un klientu servisu.<sup>33</sup> Katru dienu liels lietotāju skaits sazinās caur tiešsaistes kopienām, diskusiju dēļiem, blogiem un sociālo tīklu portāliem. Viņi izvēlās sociālos medijus kā pirmo vietu socializēšanas vajadzībām, proti, lai sazinātos ar draugiem, ar kuriem viņi nevar komunicēt aci-pret-aci, pārraidītu savus uzskatus un viedokļus, dalītos pieredzē, konsultācijās, sūdzībās, ieteikumos u.c. Sociālie mediji ir kļuvuši par tīmekļa sarunām, saistītām ar zīmolu, kas spēj ietekmēt dažādus aspektus attiecībā uz patērētāju uzvedību, ieskaitot izpratni, informācijas iegūšanu, viedokli, attieksmi, pirkšanas nodomus un pēc pirkuma komunikāciju. Zīmoli, kas sākotnēji tika veidoti no masu komunikācijas kanāliem, tiek aplūkoti katru dienu šajā jaunajā platformā no masu patēriņa viedokļa, informējot individuālus patērētājus.<sup>34</sup> Sociālo mediju pieaugums radīja izbrīnu, kad parādījās “Facebook”, “YouTube”, “Twitter” un citas sociālās vietnes un turpināja piesaistīt aizvien lielāku lietotāju skaitu. Sociālo mediju pārmaiņu ātrums un pieaugums, kā arī Interneta tīklu pārveidošana, turpina revolūciju mārketinga, iepirkšanās, socializēšanas, izdevējdarbības, spēļu un mūzikas jomās.<sup>35</sup>

Pirms definēt terminu “sociālie mediji”, ir nepieciešams apskatīt divus saistītus terminus: “Web 2.0” un “lietotāju ģenerēts saturs”. “Web 2.0” ir termins, kas pirmo reizi tika izmantots 2004. gadā, lai aprakstītu jaunu veidu, kādā programmatūru izstrādātāji un lietotāji

<sup>33</sup>Brennan, B. (2010). *Branded!: how retailers engage consumers with social media and mobility*. Hoboken, N.J.: Wiley. P.2

<sup>34</sup>Kapoor, P.S., etc. (2013). *Brand-related, Consumer to Consumer, Communication via Social Media*. Los Angeles [etc.]: Indian Institute of Management Kozhikode, SAGE Publications. P.43-44

<sup>35</sup>Brennan, B. (2010). *Branded!: how retailers engage consumers with social media and mobility*. P.11-12

sāka izmantot globālo tīmekli; tā ir kā platforma, kurā saturu un aplikācijas vairs neveidoja un nepublicēja atsevišķi indivīdi, bet tā vietā šo platformu nepārtraukti modificēja visi lietotāji līdzdalības un sadarbības veidā.<sup>36</sup> “Web 2.0” ir nosaukts atbilstoši, jo šis termins reprezentē globālā tīmekļa otro paaudzi, kura saturs ir interaktīvs un dinamisks, kā arī ir atbilstošs tam, lai paši lietotāji veidotu un apmainītos ar izvietotu informāciju interaktīvajā vidē. Kā paraugus var nosaukt sociālos tīklus kā “Facebook”, “Twitter” un citas Interneta tīklu kopienas, pakalpojumus kā “Google Docs”, “Web” aplikācijas kā “Gmail”, video koplietošanas vietnes kā “YouTube”, “Wiki” vietnes kā “Wikipedia”, blogi.<sup>37</sup>

Ja “Web 2.0” reprezentē ideoloģisku un tehnoloģisko pamatu, tad “lietotāja ģenerēts saturs” ir visu veidu apkopojums, kādos cilvēki izmanto sociālos medijus. Termins, ko 2005. gadā sasniedza plašu popularitāti, parasti tiek lietots, lai aprakstītu dažāda veida mediju saturu, kas ir publiski pieejams, ko arī izveidoja paši lietotāji. “Lietotāju ģenerētam saturam” vajag pildīt trīs pamatprasības, lai to varētu uzskatīt par tādu: pirmkārt, tas ir jāpublicē publiski pieejamā tīmekļa vietnē vai sociālā tīkla vietnē, kas ir pieejama izvēlētajai cilvēku grupai; otrkārt, tam ir jāparāda konkrēts radošo darbu apjoms; un visbeidzot, tas ir jāveido ārpus profesionālās rutīnas un prakses.<sup>38</sup>

Sociālie mediji ir elektroniskie mediji, kas ir piemēroti sociālajai mijiedarbībai. Tie padara “Web 2.0” izmantošanu par mērogojamu un piemērotu priekš dažādām publicēšanas metodēm, lai pārveidotu un pārraidītu mediju monologus sociālo mediju dialogos. Sociālie mediji atbalsta zināšanu un informācijas demokratizāciju, kas ļauj lietotājiem pāriet no satura patērētājiem uz satura veidotājiem. Tīmekļa vietnes tipiski ļauj lietotājiem veidot profilu, kurā viņi apraksta sevi, apmainās ar publiskiem un personiskiem ziņojumiem un izvēlas citus lietotājus vai grupas, ar kurām viņi sazinās dažādos veidos. Sociālo mediju tīmekļa vietņu, kas arī ir sociālie tīkli, primārais mērķis ir savienot cilvēkus ar līdzīgām interesēm.<sup>39</sup> Mazumtirgotāji sāk aktīvi izmantot dažādus sociālos medijus, iekļaujot savās tīmekļa vietnēs dažādus “Web 2.0” instrumentus, tādus kā klientu reitingi, pārskati un blogi, un tie attīsta zīmola klātbūtni dažās vispopulārākajās tīmekļa vietnēs. Mazumtirgotāji pat veido paši savu sociālos tīklus, ja ir nepieciešams. Katrai no šīm sociālo mediju vietnēm ir citas darbības un komunikācijas līdzekļi. Piemēram, “Facebook” ir labi piemērots tam, lai pielīdzinātu veikalu noteiktam klientam. Mazumtirgotāju spēja izveidot savas lapas ar vairākām cilnēm, no kurām

<sup>36</sup>Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons. Retrieved: April 20, 2015: <http://www.slideshare.net/escpexchange/kaplan-haenlein-users-of-the-world-unite-the-challenges-and-opportunities-of-social-media>

<sup>37</sup>Brennan, B. (2010). *Branded!: how retailers engage consumers with social media and mobility*. P.13

<sup>38</sup>Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons. Retrieved: April 20, 2015: <http://www.slideshare.net/escpexchange/kaplan-haenlein-users-of-the-world-unite-the-challenges-and-opportunities-of-social-media>

<sup>39</sup>Brennan, B. (2010). *Branded!: how retailers engage consumers with social media and mobility*. P.14

viņi var mijiedarboties ar patērētājiem, nodrošina vislielāko funkcionalitāti un dziļāko saistības līmeni.<sup>40</sup>

Mūsdienās arī sociālajiem medijiem ir lielā ietekme uz patērētājiem, kuri pavada sociālajos tīklos un tīklošanas vietnēs daudz laika, meklē sev noderīgo informāciju par iecienītākajiem zīmoliem, to produkciju, dalās ar šo informāciju savu draugu lokā un raksta savus komentārus sakarā ar dažādiem publicētiem ierakstiem. Zīmoliem sociālie mediji ir svarīgs komunikācijas kanāls, ar kuru palīdzību varētu uzrunāt potenciālos un jau esošos klientus. Bieži vien tas, ko patērētāji uztver no zīmola sniegtās komunikācijas, var ietekmēt viņu uzvedību un izvēli, proti, vai patērētāji izvēlas iegādāties kāda zīmola noteiktas preces un/vai pakalpojumus vai tomēr neizvēlas. Lai labāk saprastu, kāda varētu būt zīmola komunikācijas ietekme uz patērētāju uzvedību un izvēli, ir būtiski apskatīt patērētāju uzvedību un izvēles definīcijas un izpētes lauku, kā arī to ietekmējošos faktoros.

---

<sup>40</sup>Brennan, B. (2010). *Branded!: how retailers engage consumers with social media and mobility*. P.17-18

### 3. PATĒRĒTĀJU UZVEDĪBA UN IZVĒLE

#### 3.1. Patērētāju uzvedība

Patērētāju uzvedības joma aptver plašu izpētes lauku: tās ir studijas par procesiem, kas ietver sevī individuus vai grupas, kas izvēlas, iegādājas, lieto un atbrīvojas no precēm, pakalpojumiem, idejām vai pieredzes, lai apmierinātu savas vēlmes un vajadzības. Patērētājus un to uzvedību ir iespējams aplūkot no dažādām formām vai parametriem, piemēram, vecuma, dzimuma, dzīves un darba vietas, izglītības līmeņa, nodarbošanās, profesijas u.tml. Preces, ko pircēji patērē un izmanto, var ietvert sevī jebko, proti, milzīgu preču un pakalpojumu dažādību tādās atšķirīgās nozarēs kā pārtikas ražošana, skaistumkopšana, politikas nozare, mūzikas industrija u.c. Ir pieaugusi interese par patērētāju uzvedību, ne tikai mārketinga, bet arī sociālo zinātņu jomā; tam seko pieaugoša izpratne par patēriņu ikdienas dzīvē, aktivitāšu organizēšanā, identitātes veidošanā, politikas un ekonomikas attīstībā un globālajā kultūru plūsmā, kur patērētāju kultūra acīmredzami izplatās visās pasaules daļās, pieņemot jaunas formas.<sup>41</sup>

Patērētāju uzvedība nozīmē vairāk nekā procesu, kā cilvēks iegādājas noteiktas nepieciešamas preces vai pakalpojumus. Šīs studijas ietver sevī arī patērētāju pakalpojumu aktivitāšu un ideju izmantošanu. Patērētāju uzvedība atspoguļo patērētāju lēmumu kopumu, ņemot vērā patērētāju idejas un pieredzi, kā arī preču un/vai pakalpojumu iegādi, patēriņu un izlietošanu laikā posmā.<sup>42</sup> Studijas par patērētāju uzvedību aplūko preces un pakalpojumus, ko iegādājas un lieto patērētāji, un kā šie pirkumi ietekmē pircēju ikdienas dzīvi, un šajā laukā ir aplūkoti daudzi jautājumi.<sup>43</sup> Tās agrīnā attīstības stadijā, pētījuma lauks bija bieži attiecināms uz pircēju uzvedību, kas atspoguļo uzsvaru uz mijiedarbību starp patērētājiem un ražotājiem iegādes brīdī. Mārketinga speciālistiem tagad jāatzīst, ka patērētāju uzvedība ir nepārtraukts process, nevis tikai tas, kas notiek tajā brīdī, kad patērētājs rokās tur naudu vai kredītkartes un pretim saņem kādu preci vai pakalpojumu. Kamēr apmaiņa joprojām ir svarīga daļa no patērētāju uzvedības, paplašināts skats uzsver visu patēriņa procesu, kas ietver jautājumus, kas ietekmē patērētājus pirms un pēc, kā arī iegādes laikā.<sup>44</sup>

Kas ir patērētājs? Parasti par patērētāju tiek domāts kā par individu, kas identificē vēlmes un vajadzības, meklē preci, lai apmierinātu šīs vajadzības, pērk preci un pēc tam

---

<sup>41</sup>Solomon, M.R., Bamossy, G., etc. (2006). *Consumer behaviour: a European perspective*. 3th edition. England: Pearson Education Limited, Prentice Hall/Financial Times. P.6

<sup>42</sup>Hoyer, W.D., MacInnis D.J. (2004). *Consumer Behavior*. 3rd edition. Boston: Houghton Mifflin. P.3

<sup>43</sup>Noel, H. (2009). *Basics Marketing: Consumer Behaviour*. UK, London: AVA Publishing. P.12

<sup>44</sup>Solomon, M.R., Bamossy, G., etc. (2006). *Consumer behaviour: a European perspective*. 3th edition. P.7

patērē šo preci, lai atkal apmierinātu savas vajadzības. Tomēr daudzos gadījumos dažādi indivīdi var būt iesaistīti šo notikumu ķēdē. Uzņēmumiem ir jāreķinās ar visiem dažādiem indivīdiem, iesaistītiem iegūšanas un patēriņa procesā. Ir svarīgi arī atzīmēt to, ka studijas par patērētāju uzvedību ir ne tikai par to, kā indivīds iegādājas taustāmas preces. Patērētāju uzvedība pēta arī pakalpojumu iegūšanu, piemēram, līgums par Interneta pakalpojumu pieslēgšanu un izmantošanu. Studijas ietver sevī arī to, kā patērētāji veic dažādas aktivitātes, tādas kā sporta zāles apmeklēšana vai atpūtas vietas rezervēšana.<sup>45</sup>

Pircējs un preces lietotājs var arī nebūt viens un tas pats indivīds; citos gadījumos, cits indivīds var darboties kā ietekmētājs, sniedzot ieteikumus par vai pret atsevišķām precēm, kuras pats nepērk vai neizmanto tās vispār. Visbeidzot, patērētāji var būt organizācijas vai grupas, kurās viens indivīds var pieņemt lēmumus par preču iegādi, ko pēc tam izmantos daudzi citi cilvēki. Citās organizācijas situācijās, liela grupa cilvēku pieņem lēmumu par preču iegādi – piemēram, uzņēmumu grāmatveži, dizaineri, inženieri, pārdošanas personāls un citi — visi, kuriem būs kas sakāms attiecībā pret patēriņa procesa dažādiem posmiem. Turklāt viena nozīmīga organizācija ir ģimene, kur dažādi ģimenes locekļi spēlē izšķirošas lomas lēmumu pieņemšanā attiecībā uz precēm un pakalpojumiem, ko izmanto visi.<sup>46</sup>

Preces un pakalpojumus var iegūt, iegādājoties tos, kā arī tos var iegūt arī apmainoties ar citiem, vai paņemot nomā vai aizņemoties no citiem cilvēkiem. Pēc tam, kad patērētāji iegādājas preces, viņi tās izmanto kādiem noteiktiem mērķiem. Tas varētu nozīmēt to, ka piedāvājums tiek patērēts vienreiz vai vairākas reizes laika gaitā. Lietošana arī var ietekmēt citu cilvēku uzvedību. Ja prece izpilda visas prasības, tad apmierināts patērētājs var aicināt citus iegādāties to preci caur pozitīvām atsauksmēm; un no otras puses, neapmierināts patērētājs var sūdzēties un aicināt nepirkt noteiktu preci, boikotējot pat veselu uzņēmuma produktu līniju. Visbeidzot, patērētāju uzvedība ietver to, kas notiek pēc tam, kad produkts tiek izmantots. Piemēram, daži uzņēmumi tērē lielu naudu, lai saražotu preces, kas var būt otrreiz pārstrādātas kaut kādā veidā. Patērētāji, kuri rūpējas par apkārtējo vidi, identificējas ar šiem uzņēmumiem, un ir lielāka iespēja, ka šie klienti arī iegādāsies uzņēmumu preces un pakalpojumus.<sup>47</sup>

Veids jeb maniere, kurā patērētāji iepērkas un izlieto tās preces un/vai pakalpojumus, ir ārkārtīgi svarīga mārketinga speciālistiem. Iepirkšanās reprezentē vienu iegādes uzvedības veidu, un pēc tam, kad patērētāji iegādājas preci vai pakalpojumu, viņi parasti to kaut kādā veidā izmanto vai pielieto. Otrs veids ir lietošana, kurai arī ir svarīga un simboliska ietekme

---

<sup>45</sup> Noel, H. (2009). *Basics Marketing: Consumer Behaviour*. P.12

<sup>46</sup> Solomon, M.R., Bamossy, G., etc. (2006). *Consumer behaviour: a European perspective*. 3th edition. P.7

<sup>47</sup> Noel, H. (2009). *Basics Marketing: Consumer Behaviour*. P.13

uz patērētāju tādā veidā, ka dažas preces var simbolizēt kādus nozīmīgus notikumus vai svētkus, mūziku, ko cilvēku klausās, rotaslietas, ko cilvēki nesa, proti, viss, kas simbolizē to, kādi ir cilvēki un kā viņi jūtas.<sup>48</sup>

Lai labāk saprastu patērētāja uzvedības aspektus, ir svarīgi uzzināt par patērētāju lēmumu pieņemšanas procesu, to ietekmējošajiem faktoriem un stadijām.

### 3.2. Patērētāju lēmumu pieņemšana

Patērētāju lēmumu pieņemšanas stilu var definēt kā garīgo orientāciju, kas raksturo patērētāju pieeju, kad viņš/viņa izdara savu izvēli. Patērētāju lēmumu pieņemšanas modeļi ir tas, kā patērētāji iesaistās iepirkšanas procesā ar dažiem pamatlēmumu pieņemšanas veidiem vai stiliem, ieskaitot arī apzinātus novērtējumus sakarā ar zīmolu, cenu un kvalitāti.<sup>49</sup> Vairāki faktori ir organizēti četrās plašās jomās, kas ietekmē patērētājus, un tie ir: psiholoģiskais process jeb būtība, lēmumu pieņemšanas process, patērētāju kultūra un patērētāju uzvedības rezultāti. Pieņemt lēmumus, kas ietekmē rezultātus, piemēram, pērkot jaunas preces vai izmantot preces simboliskiem mērķiem, patērētājiem vispirms jāiesaistās procesā, kas tiek aprakstīts psiholoģiskajā pamatā. Patērētājiem ir jābūt motivētiem un spējīgiem, kā arī gūt iespēju pakļauties, uztvert un sekot līdzī informācijai. Patērētājiem ir jādomā par šo informāciju, jāveido atmiņa un attieksme pret to. Kultūras vide arī ietekmē to, kas motivē patērētājus, kā viņi apstrādā informāciju un kādus lēmumus viņi izdara. Vecums, dzimums, sociālās šķiras, tautība, ģimene, draugi un citi faktori ietekmē patērētāju vērtības un dzīvesveidu, un, savukārt, ietekmē lēmumus, ko patērētāji pieņem, kā arī kā un kāpēc viņi to izdara.<sup>50</sup> Ir vairāki faktori, kas var ietekmēt patērētāja uzvedību, un tos var iedalīt trīs konceptuālajās jomās: ārējās ietekmes, iekšējie procesi (ieskaitot patērētāja lēmuma pieņemšanu) un procesi pēc lēmuma pieņemšanas. Ārējām ietekmēm, piemēram, patērētāju kultūrai, ir tieša ietekme uz iekšējiem, psiholoģiskiem procesiem un citiem faktoriem, kas noved pie dažādiem patērētāju lēmumiem, kas tiek pieņemti.<sup>51</sup>

Ārējās ietekmes koncentrējas uz dažādiem faktoriem, kas ietekmē patērētājus tādā veidā, ka viņi identificē, kuras vajadzības apmierināt, un kuras preces un pakalpojumus lietot, lai apmierinātu šīs vajadzības. Šos spēkus var iedalīt divās galvenajās kategorijās: uzņēmuma centieni vai aktivitātes un dažādi faktori, kas veido patērētāju kultūru.<sup>52</sup> Kultūra atsauces uz

<sup>48</sup>Hoyer, W.D., MacInnis D.J. (2004). *Consumer Behavior*. 3rd edition. P.4-5

<sup>49</sup>Mooij, M. (2011). *Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising*. Thousand Oaks: SAGE Publications. P.253-254

<sup>50</sup>Hoyer, W.D., MacInnis D.J. (2004). *Consumer Behavior*. 3rd edition. P.12-15

<sup>51</sup>Noel, H. (2009). *Basics Marketing: Consumer Behaviour*. P.14

<sup>52</sup>Turpat. P.16

tipisko vai sagaidāmo uzvedību, normām un idejām, kas raksturo noteiktu cilvēku grupu. Tas var būt spēcīga ietekme uz visiem cilvēka uzvedības aspektiem. Kultūra nepārprotami ietekmē lēmumus, ko cilvēki izdara, kā arī kā cilvēki pēc tam sniedz informāciju.<sup>53</sup> Uzņēmuma mārketinga aktivitātes ietver preces piedāvāšanu pārdošanai, tā cenu un vietas, kur prece tiek piedāvāta pārdošanai, un kā viņi izvēlas, lai veicinātu to. Šie spēki ir diezgan vienādi, neatkarīgi no individuālajām vajadzībām un patērētāju pieredzes. Kultūra ir vērtību, uzskatu un attieksmes simboliska sistēma, kas veido un ietekmē uztveri un uzvedību. Tas noved pie sagaidāmās uzvedības un normu kopumu, kas ir paredzēts konkrētai cilvēku grupai. Kultūrai ir milzīga ietekme uz daudziem aspektiem cilvēku uzvedībā, jo patērētājiem ir noteikta attieksme, un viņi vērtē noteiktus objektus unikālas uzticības sistēmas dēļ, kas nosaka grupu, kurai tie pieder. Turklāt kultūra var ietekmēt, kā cilvēki uztver un galu galā apstrādā informāciju.<sup>54</sup>

Pirms patērētāji var pieņemt lēmumus, viņiem ir jābūt daži zināšanu vai informācijas avoti, uz kuriem balstoties, viņi izdara savus lēmumus. Šis avots – psiholoģiskais pamats - attiecas uz motivāciju, spēju un iespējām; pakļaušanu, uzmanību un uztveri; informācijas sistematizēšanu un izpratni; un attieksmes veidošanos un maiņu. Procesi, kas ir daļa no psiholoģiskā pamata, ir cieši saistīti ar lēmumu pieņemšanas procesu. Četri posmi raksturo patērētāju lēmumu pieņemšanas procesu: problēmas atzīšana, informācijas meklēšana, lēmumu pieņemšana un pēc pirkuma novērtēšana.<sup>55</sup> Iekšējie procesi ir psiholoģiski faktori, kas piemīt katram indivīdam, un šie faktori ir motivācija, zināšanas, attieksme un atmiņa. Motivācija ir definēta kā “uzbudinājuma iekšējais stāvoklis”, kura rezultātā ir iegūta enerģija, kas ir vērsta uz to, lai sasniegtu mērķi. Zināšanas atspoguļo informāciju, ko indivīds apkopo par dažādiem zīmoliem, uzņēmumiem, produktu kategorijām, par to, kā iegādāties un kā pēc tam lietot tās preces. Patērētāji bieži organizē šīs zināšanas līdzīgu objektu kategorijās. Šis klasifikācijas process palīdz patērētājiem ātri novērtēt iespējamo pielietojumu attiecībā uz konkrētām precēm. Attieksme ne vienmēr prognozē uzvedību, jo laika gaitā patērētāju attieksme var mainīties, iegūstot papildu informāciju par zīmolu un to precēm un/vai pakalpojumiem. Patērētāju atmiņa ir liels zināšanu kopums, ko cilvēki ir ieguvuši laika gaitā. Atmiņa ietver sevī informāciju par precēm, pakalpojumiem, iepirkšanos un produkta lietošanas pieredzi. Atgūšana ir informācijas atcerēšanas darbība, kas mums ir saglabāta atmiņā.<sup>56</sup>

---

<sup>53</sup>Noel, H. (2009). *Basics Marketing: Consumer Behaviour*. P. 17

<sup>54</sup>Turpat. P.16

<sup>55</sup>Hoyer, W.D., MacInnis D.J. (2004). *Consumer Behavior*. 3rd edition. P. 15-16

<sup>56</sup>Noel, H. (2009). *Basics Marketing: Consumer Behaviour*. P.18-21

Tradicionāls viedoklis attiecībā uz lēmumu pieņemšanu ir par patērētāju kā racionālu lēmumu pieņēmēju. Šis viedoklis norāda, ka patērētājs varētu meklēt informāciju par iespējamajiem lēmumiem un to rūpīgi saistīt ar to, ko viņš vai viņa jau zina par preci. Tad viņi aplūko visus plusus un mīnusos no katras alternatīvas un nonāk pie viena lēmuma. Šajā procesā ir aprakstītas piecās stadijās: 1) problēmas atzīšana, 2) informācijas meklēšana 3) alternatīvu novērtēšana 4) lēmumu pieņemšana 5) procesi pēc lēmuma pieņemšanas.<sup>57</sup> Šādi modeļi balstās uz informācijas apstrādes pieeju patērētāju lēmumu pieņemšanas teorijā, kas liecina, ka patērētājs ir racionāls pircējs, kurš domā un novērtē savu rīcību jeb pirkšanas paradumus apzināti un racionāli.<sup>58</sup> Lēmumu pieņemšanas uzvedības process ir ļoti derīgs un notiek katru dienu; tomēr tas galvenokārt tiek piemērots, ja pirkums ir tas, kas patērētājam ir svarīgs noteiktā veidā - piemēram, prece ir dārga, vai tā var kaut kādā veidā ietekmēt patērētāja veselību vai paštēlu. Savukārt, kad patērētāji pieņem lēmumus attiecībā pret lētām precēm, tādām kā košļājamā gumija vai soda, viņi parasti nepievērš uzmanību tik sarežģītam procesam.<sup>59</sup>

Patērētāji identificē problēmu, kad viņu reālais stāvoklis atšķiras no viņu ideālā stāvokļa. Citiem vārdiem sakot, viņiem ir reālas vajadzības vai vēlmes, kas ir nepiepildītas. Kad problēma ir identificēta un vēlamas alternatīvas meklēšana ir pabeigta, patērētājam ir jāizvērtē alternatīvas un jāpieņem lēmums, balstoties uz iespējamām opcijām. Pēc tam, kad ir pieņemts lēmums, un prece ir iegādāta, pēdējais solis lēmumu pieņemšanas procesā ir rezultātu izvērtēšana – vai patērētājs ir apmierināts ar preci vai pakalpojumu? Pamatojoties uz atbildi uz šo jautājumu, patērētājs varētu reaģēt dažādos veidos. Uzņēmuma reakcija uz klientu sūdzību var ietvert sevī būtisku ietekmi uz saviem panākumiem. Vidēji, klients, kurš ir neapmierināts, dalās ar savām negatīvām jūtām ar aptuveni desmit citiem indivīdiem.<sup>60</sup>

Lēmumu pieņemšanas process arī ir saistīts ar patērētāju izvēli, tāpēc ir svarīgi saprast un izskaidrot to ietekmējošos aspektus un patērētāju lojalitāti pret noteiktām precēm/pakalpojumiem.

### **3.3. Patērētāju izvēle un lojalitāte**

Ierosināto lēmumu pieņemšanas noteikums par lietderības maksimizāciju ir īpaši noderīgs, lai saprastu patērētāju zīmola izvēli un spētu labāk izskaidrot: patērētāju zīmola lojalitātes fenomenu atkārtoti iegādāties konkrētu zīmolu, ņemot vērā norādītas cenas, ka arī

<sup>57</sup>Noel, H. (2009). *Basics Marketing: Consumer Behaviour*. P.22

<sup>58</sup>Mooij, M. (2011). *Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising*. P.252

<sup>59</sup>Noel, H. (2009). *Basics Marketing: Consumer Behaviour*. P. 22

<sup>60</sup>Turpat. P.22-23

iespēju, lai zīmola izvēle būtu saistīta ar patēriņa budžeta vai zīmola cenu izmaiņām. Mūsdienu pasaulē, kur zīmoli gandrīz visur ir aizstājuši vispārīgās preces, patērētāju zīmolu izvēles izpratne ne tikai sniedz vairāk stabilu pamatu par pieprasījuma teoriju, bet arī sniedz lielākas nozīmes uzņēmumiem, tirdzniecības organizācijām un reklāmas aģentūrām, kam zīmoli ir ļoti būtiski un nozīmīgi.<sup>61</sup>

Lai pietuvinātos galvenajiem jautājumiem, tika konceptualizēti trīs nosacījumi, kas ietekmē patērētāju izvēli: patērētāju uzmanības deficīts, patērētāju kompetences profili un daudzkārtīgs komplekss tirgus. Visi šie trīs jēdzieni attiecas uz produktu un tirgus informāciju. Kamēr tirgiem būtu jāsniedz nepieciešamā informācija, lai ļautu patērētājiem veikt kvalitātes un cenas salīdzināšanu, patērētājiem jābūt uzmanīgiem un jāvāc šī informācija tā, lai viņi būtu gatavi izdarīt izvēli, kas atspoguļo patērētāju vajadzību. Vai nu tirgus ir pārvaldāms un realizējams priekš patērētājiem, vai patērētāju enerģija atbilst tirgus piedāvājumam, protams, to visu ietekmē dažādi faktori.<sup>62</sup>

Herberts Saimons (Herbert Simon) iesaka to, ka cilvēki koncentrējas uz uzmanības trūkumu, nevis uz informācijas trūkumu: pasaulē, bagātu ar visādu informāciju, informācijas uzkrājums nozīmē kaut kā cita trūkumu: jebkāda veida trūkums, ko informācija patērē. Ir diezgan skaidrs, ko īsti patērē informācija: tā patērē uzmanību no tās saņēmējiem. Līdz ar to plašs informācijas uzkrājums rada uzmanības trūkumu un nepieciešamību piešķirt uzmanībai efektīvītāti starp pārpildītajiem informācijas avotiem, kuri varētu to patērēt. Šajā gadījumā informācija patērē uzmanību, un kad patērētājiem nav uzmanības, ko veltīt, nedz pieejamā informācija, nedz atbalstošās institūcijas nerasnīgs patērētājus izvēles situācijā. Veidi, ar kuru palīdzību patērētāji tiek galā ar savu uzmanības trūkumu, nav nejauši vai haotiski, bet drīzāk parāda modeļus, ko izveidoja sociālās struktūras un konteksti, kuros atrodas paši patērētāji. Stratēģijas, ko cilvēki izmanto, lai tiktu galā ar uzmanības iedalīšanu un daudziem apgalvojumiem, ietekmē iespējamās blakusparādības, iepriekšējā pieredze un uzziņas grupas identifikācija, un tas viss ietekmē arī patērētāju intereses un vēlmes/preferences.<sup>63</sup>

Uzmanības deficīts ir cieši saistīts ar tirgus sarežģītību jeb komplicētību. Ar daudzkārtīga kompleksa tirgus jēdzienu, tika parādīta mūsdienu tirgus dažādība. Galvenais uzdevums ikdienas patēriņa tirgū ir tikt galā ar milzīgu un nemitīgu produktu piegādi. Jāņem vērā gan cenu par vienību, gan preču īpašības. Viena un tā pati prece var tikt pārdota ar dažādām cenām dažādos veikalos, un cenām nav nepieciešamības atbilst kvalitātei. Patērētāji

---

<sup>61</sup> Sivramkrishna S. (2006). *Consumer brand-choice and the equimarginal principle of utility maximization: a re-conceptualization*. The Journal of Business Perspective. SAGE Publications. P. 29

<sup>62</sup> Berg, L., Gornitzka, A. (2011). *The consumer attention deficit syndrome: Consumer choices in complex markets*. Norway: University of Oslo, National Institute for Consumer Research. SAGE Publications. P. 161

<sup>63</sup> Turpat. P.162

var izvēlēties kādu no desmit dažādiem produktu veidiem. Patērētāju kompetences profili, kas attiecas uz patērētāju laukumu jeb jomām, kur patērētāji uzskata, ka ir labi informēti un pārzinoši. Jāatzīst, patērētāju kompetence ir daudz plašāks jēdziens nekā patērētāju rīcībā esošā informācija. Kamēr dažu patērētāju kompetence ir universāla, piemēram, skaitliskas prasmes un zināšanas par patērētāju tiesībām, citas kompetences ir vairāk saistītas ar konkrētām un specifiskām patērētāju jomām. Saskaņā ar Folke Olandera (Folke Olander) un Maikla Njūnera (Michael Neuner) teiktajam, patērētāju kompetence ietver sevī vismaz četrus elementus: zināšanas, lēmumu pieņemšanas iemaņas, motivāciju un vajadzību atspulgu, kad patērētāju zināšanas ir saistītas ar informāciju. Jans Škormanss (Jan Schoormans) definē patērētāju zināšanas kā informāciju par precī, kas glabājas patērētāju atmiņās ilgtermiņā. Džozefs Alba (Joseph Alba) un Vizlijs Hačinsons (Wesley Hutchinson) atšķir patērētāju kompetenci no patērētāju pieredzes. Tas atgādina to, ka attiecīgā patērētāju informācija var tikt veidota no pieredzes, kas ir saistīta ar precī (preces pārzināšana), kā arī no izziņas darba (kompetence vajadzīgas informācijas meklēšanā).<sup>64</sup>

Kā izvēles izdarīšanas noteicošs faktors varētu būt arī patērētāju lojalitāte pret kādu zīmolu un to produkciju, tāpēc ir būtiski apskatīt patērētāju lojalitātes teorētisko pieeju un aspektus. Pastāv trīs lojalitātes uzvedības veidi, ko patērētāji var parādīt. Pirmkārt, kad viņi pērk vairākus zīmolus kategorijā, patērētāji var padalīties ar lielu daļu no tiem, otrkārt, viņi var nopirkt zīmolu uz ilgu laiku; tā ir saglabāšana. Treškārt, viņi var ieteikt zīmolu citiem un dabūt jaunus klientus. Šie trīs klientu lojalitātes veidi - dalīšanas, saglabāšana un rekomendācijas - nodrošina pastāvīgu ienākumu plūsmu un mazina uzņēmumiem vajadzību veicināt zīmolu popularitāti. Mārketinga speciālisti tāpēc vēlas atrast un saglabāt klientus, kuriem piemīt šīs lojalitātes formas, un, kur iespējams, vēlas veicināt šo uzvedību. Otrais lojalitātes aspekts ir sajūta, kāda klientiem ir pret zīmolu. Te runa ir par zīmola apmierinātību vai patīku, uzticamību pret zīmolu un, biznesa un pakalpojumu sniedzēju gadījumā, uzticēšanas un atkarība no tiem.<sup>65</sup>

Līdz šim tika aprakstīta lojalitāte attiecībā uz dalīšanos, saglabāšanu, apmierinātību vai uzticību. Lielākā daļa no mārketinga zinātniekiem izmanto vienotu uzvedības definīciju, parasti dalīšanās vai saglabāšana. Turpretī lielākā daļa no tiem, kas veidoja teoriju par lojalitāti, liecina, ka lojalitāte nav tikai uzvedība vai rīcība, un daudziem rodas spēcīgas sajūtas, ka attieksmei ir jāparādās lojalitātes definīcijā. Ričards Olivers (Richard Oliver) uzsvēra sajūtas, kā arī uzvedības lomu, kad viņš aprakstīja lojalitāti kā dziļi noturētu

---

<sup>64</sup>Berg, L., Gornitzka, A. (2011). *The consumer attention deficit syndrome: Consumer choices in complex markets*. P. 163-164

<sup>65</sup>East, R., Wright, M., Vanhuele, M. (2008). *Consumer Behaviour: applications in marketing*. Los Angeles: SAGE Publications. P. 27-28

apņemšanos atkārtoti nopirkt vai atkārtoti un pastāvīgi apskatīt preci/pakalpojumu, kuram patērētājs dod priekšroku arī nākotnē, tādējādi izraisot atkārtotu vienu un to pašu zīmolu vai zīmola komplekta iegādi, neskatoties uz situācijas ietekmi un mārketinga pasākumiem, kas potenciāli varētu izraisīt pretēju uzvedību. Tāpat tiek norādīts, ka patiesa vai tīša lojalitāte notiek laikā, kad bija pozitīva attieksme pret zīmolu, un Olivers to atšķir no neīstās lojalitātes, kur zīmola pirkums nebija pamatots ar jebkādam saistībām vai uzticēšanos. Neīstā lojalitāte rodas, ja patērētāji iegādājas zīmolu, bet to uzskata par nedaudz labāku nekā citi zīmoli. Latentā lojalitāte rodas, kad cilvēki vēlētos iegādāties zīmolu, bet kuri nevarēja izdarīt to agrāk, jo tas nebija pieejams vai pārāk dārgs, vai viņiem nebija nekādas nepieciešamības to iegādāties.<sup>66</sup>

Kopumā zīmola lojalitātes koncepcija var atšķirties sakarā ar dažādu zīmolu tipiem, piemēram, preces zīmoli vai uzņēmuma zīmoli. Tas rada starpību, ja cilvēks ir lojāls preces zīmolam, veikalam vai uzņēmumam. Lielie zīmoli automātiski veicina uzticēšanos. Šī uzticība, kopā ar harmoniju un kolektīvisma kultūras atbilstību vajadzībām, noved pie augstas zīmola lojalitātes. Zīmola uzticamība ir svarīgs motīvs zīmola lojalitātes kolektīvismam un lielas nenoteiktības izvairīšanās kultūrās.<sup>67</sup>

Lai zīmoli spētu piesaistīt un noturēt patērētājus, kā arī ietekmēt patērētāju uzvedību un izvēli, tiem ir nepieciešams izpētīt būtiskus aspektus un faktorus, pēc kuriem patērētāju izvēlas iegādāties kāda zīmola noteiktas preces/pakalpojumus, kā arī uzzināt viņu vēlmes un preferences, lai apmierinātu patērētāju vajadzības. To var uzzināt, izmantojot pētniecības metodes, kuras tiks aprakstītas nākamajā nodaļā.

---

<sup>66</sup>East, R., Wright, M., Vanhuele, M. (2008). *Consumer Behaviour: applications in marketing*. P.40-41

<sup>67</sup>Mooij, M. (2011). *Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising*. P.350

## 4. KVALITATĪVĀS UN KVANTITATĪVĀS PĒTNIECĪBAS METODES

Bakalaura darba metodoloģiskās daļas izstrādei tika izvēlētas divas kvalitatīvās un viena kvantitatīvā pētniecības metode – kontentanalīze, fokusgrupas intervija un aptauja. Pētījums tiks veikts trīs daļās – no sākumā tika veikta izvēlēto zīmolu sociālo tīklu kontentanalīze, lai uzzinātu, kā abi zīmoli komunicē ar savu auditoriju; tālāk tika veikta aptauja, lai uzzinātu abu veikalu patērētāju viedokļus par zīmolu komunikāciju gan sociālajos medijos, gan ar dažādu mārketinga komunikācijas instrumentu palīdzību, proti, ar reklāmas materiālu un katalogu palīdzību; un beigās tika veikta fokusgrupas diskusija, lai detalizētāk izanalizētu abu zīmolu patērētāju uzvedību un izvēli attiecībā pret abu veikalu preču un pakalpojumu iegādi.

### 4.1. Kontentanalīze kā kvalitatīvā pētniecības metode

Kontentanalīze ir teksta satura vākšanas un analīzes paņēmiens. Saturs attiecas uz vārdiem, nozīmēm, attēliem, simboliem, idejām, tēmām vai jebkuriem vēstījumiem, ko var nokomunicēt. Teksts ir viss, kas ir rakstīts, vizualizēts vai runāts, un kas kalpo kā komunikācijas līdzeklis. Tas ietver sevī grāmatas, laikrakstu vai žurnālu rakstus, reklāmas, runas, oficiālos dokumentus, filmas vai videokasetes, mūzikas dziesmu tekstus, fotogrāfijas, apģērba gabalus vai mākslas darbus. Kontentanalīze tiek izmantota daudzās jomās – literatūrā, vēsturē, žurnālistikā, politikas zinātnē, izglītībā, psiholoģijā utt. Kontentanalīzē, pētnieks izmanto objektīvas un sistemātiskas uzskaites un reģistrācijas procedūras, lai izveidotu simboliska satura kvantitatīvu aprakstu tekstā. Pastāv kvalitatīvas vai skaidrojošas kontentanalīzes versijas. Šeit uzsvars ir likts uz kvantitatīvajiem datiem par teksta saturu.<sup>68</sup>

Turklāt ar kontentanalīzes palīdzību, pētnieki apskata sociālās komunikācijas artefaktus. Parasti tie ir uzrakstīti dokumenti vai ierakstītās verbālās komunikācijas transkripcija. Kontentanalīze ir jebkurš paņēmiens, kas ir piemērots tam, lai izdarītu secinājumus, objektīvi un sistemātiski identificējot specifiskas vēstījumu pazīmes. Raugoties no šīs perspektīvas, fotogrāfijas, videolentes vai jebkuri priekšmeti, ko var pārveidot teksta formātā, ir pielāgoti kontentanalīzei.<sup>69</sup> Kontentanalīze ir nereaģējoša metode, jo vārdu, vēstījumu vai simbolu izvietojuma process, nokomunicējot to lasītājam vai saņēmējam, tekstā parādās bez ietekmes no pētnieka puses, kas analizē to saturu. Kontentanalīze ļauj pētniekam

---

<sup>68</sup>Neuman, W.L. (2003). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. Fifth edition. Boston[etc.]: Allyn and Bacon P.310-311

<sup>69</sup>Berg, B.L. (2004). *Qualitative Research Methods for the social sciences*. Boston [etc.]: Pearson. P.267

atklāt saturu (t.i., vēstījumus, nozīmes) komunikācijas avotā (piemēram, grāmatās, rakstos, filmās). Tas arī ļauj pētniekam iedziļināties un atklāt saturu, kas atšķirsies no parasta veida, kā lasīt grāmatas vai skatīties televīzijas programmas. Ar kontentanalīzes palīdzību, pētnieks var salīdzināt saturu, apskatot daudzus tekstus un analizējot tos, pielietojot kvantitatīvās metodes.<sup>70</sup>

Kontentanalīze ir pētniecības metode, kura mērķis ir izteikts komunikācijas satura objektīvs, sistemātisks un kvantitatīvs apraksts. Kontentanalīze ir objektīva un sistemātiska specifisku vēstījumu pazīmju identificēšana. Objektivitāte šajā ziņā nozīmē to, ka pastāv caurskatāmība procedūrās, kas piešķir kategorijas vēl neapstrādātam materiālam, tāpēc analītiķa personiskie aizspriedumi minimāli ietekmē šo procesu. Satura analītiķis vienkārši piemēro attiecīgo jautājuma noteikumu. Sistematizācijas kvalitāte nozīmē to, ka noteikumu piemērošana tiek veidota saskaņoti, lai aizspriedumi atkal neietekmētu procesu. Pateicoties šīm divām īpašībām, ikviens varētu izmantot noteikumus, lai saņemtu tādu pašus rezultātus. Galvenais kontentanalīzes pielietojums ir bijis drukāto tekstu, dokumentu un, it īpaši, masu mediju arhīvu pārbaude.<sup>71</sup> Kontentanalīze ir pētīšanas metode, kuru definē kā derīgus slēdzienus jeb secinājumus par tekstu uz to konteksta lietošanu. Šī metode nodrošina jaunus ieskatus, palielina pētnieku saprašanās par noteiktiem fenomeniem vai informē par praktiskām darbībām. Kontentanalīze tiek attiecināta pie neuzbāzīgajām pētniecības metodēm, kur galvenā priekšrocība ir neiejaukšanās pētāmā objekta saturā.<sup>72</sup>

Kontentanalīzei ir divas pieejas – kvalitatīvā un kvantitatīvā. Daudzi kontentanalīzes ierosinātāji, kā Smits (Smith), apgalvo, ka būtu jāizmanto gan kvantitatīvās, gan kvalitatīvās analīzes apkopojumu. Smits skaidro, ka viņš pieņēma savu pozīciju, jo kvalitatīvā analīze aplūko formas un iepriekšējo izrietošo formu modeļus, kamēr kvantitatīvā analīze aplūko formu ilgumu un biežumu. Abrahamsons (Abrahamson) apgalvo, ka kontentanalīze var produktīvi pārbaudīt praktiski jebkura veida komunikāciju. Tā rezultātā, kontentanalīze var koncentrēties uz kvalitātes vai kvantitātes aspektiem komunikācijas vēstījumos.<sup>73</sup>

Kontentanalīzei ir vairākas priekšrocības. Kontentanalīze ir ļoti skaidra un nepārprotama pētījuma metode. Kontentanalīzi bieži dēvē par objektīvas analīzes metodi. Tas var aplūkot noteiktu gareniskas analīzes apjomu ar relatīvu vieglumu jeb nepiespiestību. Tā ir ļoti elastīga metode, un to var pielietot dažādu veidu nestrukturētās informācijas plašam

---

<sup>70</sup> Neuman, W.L. (2003). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. Fifth edition. P.311

<sup>71</sup> Bryman, A. (2004). *Social Research Methods*. Second edition. Oxford [etc.]: Oxford University Press P.183

<sup>72</sup> Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Thousand Oaks, CA [etc.]: SAGE Publications. P. 18. – 20, 42.

<sup>73</sup> Berg, B.L. (2004). *Qualitative Research Methods for the social sciences*. P.268

klāstam. Kontentanalīze var ļaut, lai parādītos informācija par sociālajām grupām, kurām ir grūti piekļūt.<sup>74</sup>

Mērīšana kontentanalīzē pielieto strukturētu novērošanu: sistemātisku un kārtīgu novērošanu, kas balstās uz rakstiskiem noteikumiem. Noteikumi izskaidro, kā kategorizēt un klasificēt novērojumus, un kategorijām ir jābūt abpusēji ekskluzīvām un izsmeļošām. Lai gan pētnieki sāk ar jau sagatavotiem kodēšanas noteikumiem, viņi bieži veic eksperimentālo jeb pilotpētījumu un precīzē kodēšanu uz tā noteikumu pamata. Kodēšanas sistēmas identificē četras teksta satura raksturojumus: frekvenci jeb biežumu, virzienu, intensitāti un telpu. Pētnieks mērā no vienas līdz visiem četriem kontentanalīzes pētījuma projekta raksturojumiem. Frekvence jeb biežums vienkārši nozīmē skaitīšanu, ir vai nav kaut kas noticis, un, ja tas notika, tad cik bieži. Virziens atzīmē vēstījumu virzienu saturā gar dažām nepārtrauktībām (pozitīvām vai negatīvām, atbalstošām vai noraidošām). Intensitāte ir vēstījuma spēks vai spēja, kas parādās virzienā. Uzrakstīta teksta telpu mērā, skaitot vārdus, teikumus, rindkopas vai arī laukumu lapaspusē. Pētnieks var ierakstīt teksta vēstījuma izmēru vai telpas apjomu vai lielumu, kas tam ir piešķirts.<sup>75</sup>

Saturs ir komunikācijas pētniecības centrs, bet pēc tam tiek apgalvots, ka kontentanalīzes mērķis ir aprakstīt saturu tā, lai padarītu to ietekmējamu no savstarpējas saistības ar citām bez satura mainīgajiem – tādā veidā, it kā saturs būtu mainīgais vai lieta, kas piemīt masu mediju vēstījumiem.<sup>76</sup>

Ar kvalitatīvās kontentanalīzes palīdzību tika analizēti “Douglas” zīmola “Facebook” lapas un “Draugiem.lv” lapas ieraksti, kā arī “YouTube” kanāla video materiāli, un “Kolonna” “Facebook” lapas publicētie ieraksti. Tiks noskaidrots, kāds ir zīmolu “Douglas” un “Kolonna” sociālo mediju saturs, cik aktīvi un veiksmīgi uzņēmums publicē ierakstus, proti, kādi ierakstu veidi, mērķi un saturs tiek pielietots, kā arī cik lielā ir uzņēmuma sociālo mediju lietotāju jeb zīmola potenciālo un esošo klientu iesaistīšanās komunikācijā, proti, “patīk”, “dalīties” un komentāru daudzums, laika posmā no 2014.gada 1.decembra līdz 2015.gada 31.martam.

#### **4.2. Aptauja kā kvantitatīvā pētniecības metode**

Aptauja ir visvairāk izmantotais datu vākšanas paņēmiens socioloģijā, kā arī tas tiek lietots daudzās citās jomās. Aptaujas pētījums izstrādāja sociālo zinātņu pozitīvu pieeju, kā

---

<sup>74</sup>Bryman, A. (2004). *Social Research Methods*. Second edition. P.195-196

<sup>75</sup>Neuman, W.L. (2003). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. Fifth edition. P.312

<sup>76</sup>Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. P. 20

arī aptaujas sniedz informāciju, kurai pēc savas būtības ir statistikas raksturs. Aptauja uzdod jautājumus daudziem cilvēkiem, kurus sauc par respondentiem, par viņu uzticību, viedokļiem, gaidām, zināšanām, pašklasifikāciju, raksturiem un iepriekšējo vai pašreizējo uzvedību. Aptaujas ir piemērotas pētniecības jautājumiem par pašu respondentu uzrādītājiem uzskatiem vai uzvedību. Tās ir spēcīgākās, kad atbildes, ko sniedz cilvēki uz dotiem jautājumiem, izmērā mainīgos. Pētnieki parasti jautā aptaujās par daudzām lietām vienā reizē, izmērot daudzus mainīgos, bieži vien ar vairākiem rādītājiem, un pārbauda vairākas hipotēzes vienā aptaujā. Aptauju pētnieki atlasa daudzus respondentus, kuri atbild uz vienādiem jautājumiem. Viņi izmērā daudzus mainīgos, pārbauda vairākas hipotēzes un nosaka hronoloģisku secību no jautājumiem par iepriekšējo uzvedību, pieredzi vai rakstura īpašībām. Aptauju pētnieki domā par alternatīviem izskaidrojumiem, kad viņi plāno aptauju, mērā mainīgos, kas reprezentē alternatīvos izskaidrojumus (kontroles mainīgie), tad statistiski izvērtē to ietekmi, lai izslēgtu alternatīvos izskaidrojumus. Aptauju pētījumus bieži sauc par savstarpēji saistītiem. Aptauju pētnieki izmanto kontroles mainīgos, lai tuvinātu precīzu pārbaudi attiecība uz cēloņsakarībām.<sup>77</sup>

Aptaujas var izmantot aprakstošiem, paskaidrojošiem un pētnieciskiem mērķiem. Tās galvenokārt tiek izmantotas pētījumos, kur indivīdi ir kā analīzes vienības. Lai gan šo metodi var izmantot citās analīzes vienībās, tādās kā grupas vai mijiedarbības, dažiem indivīdiem ir jādarbojas kā respondenti vai informatori. Aptaujas pētījums, iespējams, ir labākā metode, kas ir pieejama sociālajiem zinātniekiem, kas ir ieinteresēti savākt datus, lai aprakstītu iedzīvotājus, kuru skaits ir pārāk liels, lai to novērotu tieši. Varbūtības izlase nodrošina respondentu grupu, kuru īpašības var tikt izmantoti, lai atspoguļotu lielāku iedzīvotāju skaitu, un kārtīgi konstruētu standartizētu anketu, kas sniedz tādus pašus datus no visiem respondentiem. Aptauja arī ir lieliska metode, lai mērītu lielu iedzīvotāju skaitu attieksmi un orientācijas.<sup>78</sup>

Aptaujas pētnieks seko deduktīvajai pieejai. Viņš sāk ar teorētisko vai praktisko pētniecības problēmu un beidz ar empīrisko mērīšanu un datu analīzi. Pētnieks veido instrumentu – aptaujas anketu vai intervijas grafiku – ko viņš izmanto, lai mērītu mainīgos. Respondenti paši lasa jautājumus un atzīmē anketas atbildes. Aptaujas pētnieks iedala mainīgos kā jautājumus. Sagatavojot anketu, pētnieks domā uz priekšu, kā viņš ierakstīs un organizēs datus analīzei. Pēc plānošanas fāzes, pētnieks ir gatavs apkopot datus. Šis posms parasti ir īsāks nekā plānošanas posms. Pētnieks sasniedz izlasē iekļautos respondentus personiski, telefoniski vai caur e-pastu. Respondentiem ir dota informācija un norādījumi par

---

<sup>77</sup> Neuman, W.L. (2003). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. Fifth edition. P.264

<sup>78</sup> Babbie, E. (1999). *The basics of social research*. Belmont, Calif.: Wadsworth Publishing. P.234-235

to, kā jāaizpilda anketa. Pēc tam, kad visi respondenti aizpildīja anketu, pētnieks sakārto datus un sagatavo tos statistikai analīzei.<sup>79</sup>

Izšķir divus galvenos aptaujas veidus, un tie ir aprakstošais un analītiskais jeb izskaidrojošais. Aprakstošā veida pamatā ir pētāmo cilvēku jeb ģenerālkopas apraksts. Šīs aptaujas mērķis ir iegūt informāciju par demogrāfiskajiem rādītājiem (vecums, dzimums, laulības statuss, dzīvesvieta, rase vai etniskums, ienākumi, reliģija) un saistīt sniegtu informāciju ar domām, pārliecību un uzvedību dažādās indivīdu grupās. Ar analītisko veidu palīdzību pētnieki cenšas noskaidrot, kāpēc cilvēki uzvedas attiecīgi. Pētnieki bieži vien izmanto aprakstošās aptaujas datus, lai izvirzītu hipotēzes, un izmanto analītiskās aptaujas, lai pārbaudītu savas izvirzītas hipotēzes par to, kas tieši izraisa noteiktu uzvedību.<sup>80</sup> Anketā var būt iekļauti gan atvērtie, gan slēgtie jautājumi. Atvērtie jautājumi ir tie, uz kuriem respondents pats ieraksta jebkuru savu atbildi. Savukārt slēgtie jautājumi ir tie, uz kuriem respondentam ir jāizvēlas viena vai vairākas atbildes no sniegtajiem atbilžu variantiem. Pētnieka izvēle starp atvērto vai slēgto jautājumus ir atkarīga no pētījuma mērķa un praktiskiem ierobežojumiem.<sup>81</sup>

Aptaujas veids pasta un pašpārvaldītas anketas: pētnieki var aizsūtīt anketas uz e-pastiem vai dot tās taisni respondentiem, kuri izlasīs instrukcijas un jautājumus, un tad ierakstīs savas atbildes. Šāda veida aptauja līdz šim ir vislētākā, un to var veikt viens pētnieks, kas var aizsūtīt anketas plašam ģeogrāfiskajam apgabalam. Respondents var aizpildīt anketu, kad tas viņam vai viņai ir ērti, un var pārbaudīt personisku informāciju, ja tas ir nepieciešams. Pasta anketas piedāvā anonimitāti un nepieļauj intervētāja neobjektivitāti. Tās ir ļoti efektīvas, un atbildes reakcijas likme var būt augsta iedzīvotāju mērķa grupā, kas ir labi izglītoti vai viņiem ir liela interese par tēmu vai aptaujas organizēšanu. Taču pastāv arī daži trūkumi: cilvēki ne vienmēr aizpilda un sūta atpakaļ anketas, tāpēc lielākā pasta anketas problēma ir zems respondentu atbilžu rādītājs. Lielākā daļa no anketām tiek atgriezta divu nedēļu laikā, bet pārējās velkas līdz diviem mēnešiem. Pētnieki var paaugstināt atbildes likmes, nosūtot atgādinājumu vēstules tiem respondentiem, kuri neatsūtīja savas atbildes, bet tas palielina datu vākšanas izmaksas un laiku. Pētnieks nevar kontrolēt nosacījumus, saskaņā ar kuriem ir aizpildītas pasta anketas. Pētnieki nevar vizuāli novērot respondenta reakcijas uz jautājumiem, kā arī fiziskos raksturojumus vai apkārtni. Pasta anketas formāts ierobežo jautājumu veidus, ko pētnieks var izmantot, jo jautājumi, kuriem ir nepieciešami vizuālie materiāli, nedarbojas veiksmīgi pasta anketas rezultātos.<sup>82</sup>

<sup>79</sup> Neuman, W.L. (2003). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. Fifth edition. P.264

<sup>80</sup> Berger, A., A. (2011). *Media and communication research methods: an introduction to qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks: SAGE Publication. P. 222-223

<sup>81</sup> Neuman, W. L. (2003). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. P. 277 – 278.

<sup>82</sup> Turpat. P.289

Ar aptaujas palīdzību bija svarīgi noskaidrot respondentu viedokļus par zīmolu “Douglas” un “Kolonna” komunikācijas ietekmējošiem faktoriem attiecībā pret patērētāju uzvedību un izvēli. Anketēšana tika veikta no 7.maija līdz 19.maijam, kas tika izsūtīta respondentiem caur dažādiem sociālajiem tīkliem un caur e-pastu ar docs.google.com programmas palīdzību, kā arī daudzi respondenti aizpildīja anketas ar roku. Anketas respondentu skaits ir 131, no kuriem 86% bija sievietes un 14% bija vīrieši vecumā no 18 līdz 67. Aptaujas anketa sastāv no 24 slēgtiem un vairāk atbilžu jautājumiem. Balstoties uz mērķa auditorijas aptaujas rezultātiem, kas tika veidota pirms fokusgrupas intervijas, tika izveidoti attiecīgi jautājumi fokusgrupas diskusijai, lai izpētītu to, kas aptaujā netika uzziņāts.

### **4.3. Fokusgrupas kā kvalitatīvā pētniecības metode**

Fokusgrupas paņēmiens ir intervēšanas metode, kas ietver sevī vairāk nekā vienu, parasti vismaz četrus, intervijas sniedzējus. Fokusgrupās parasti izceļ konkrētu tēmu vai tematu, kas tiek padziļināti un detalizēti pētīts. Fokusgrupas praktiķis vienmēr ir ieinteresēts, kādā veidā indivīdi apspriež konkrētu problēmjautājumu kā grupas dalībnieki, nevis vienkārši kā indivīdi. Citiem vārdiem sakot, ar fokusgrupas palīdzību pētnieks būs ieinteresēts par to, kā cilvēki atbild uz citu dalībnieku viedokļiem un veido savu skatu un domas no mijiedarbības, kas notiek šajā grupā. Lielākā daļa no fokusgrupas pētniekiem veic savu darbu pēc kvalitatīvās pētniecības tradīcijām. Tas nozīmē, ka viņi skaidri ir ieinteresēti tieši atklāt, kā grupas dalībnieki apskata problēmjautājumus, ar kuriem viņi sastopas diskusijas laikā; tādēļ pētniekam būs jāsniedz diezgan nestrukturēta apkārtne, lai iegūtu viņu uzskatus un perspektīvas.<sup>83</sup>

Fokusgrupa ir īpaša grupa ar noteiktu mērķi, lielumu, kompozīciju un procedūrām. Fokusgrupas mērķis ir uzklaut un apkopot informāciju. Tas ir veids, kā labāk izprast, kā cilvēki jūtas vai domāt par problēmjautājumu, precīzi vai pakalpojumu. Dalībnieki tiek atlasīti pēc tā, ka viņiem ir kopīgi noteikti parametri un raksturojumi, kas attiecas uz fokusgrupas tēmu. Pētnieks veido liberālo visatļautības vidi fokusgrupā, kas mudina dalībniekus dalīties ar izpratni un viedokļiem, nespiežot dalībniekus balsot vai panākt vienošanos. Un tiek veidota ne tikai viena fokusgrupa. Grupu diskusija tiek veikta vairākas reizes ar līdzīga tipa dalībniekiem, tādējādi pētnieks varētu identificēt tendences un sakarības. Pēc tam rūpīga un

---

<sup>83</sup>Bryman, A. (2004). *Social Research Methods*. Second edition. P.346

sistemātiska diskusijas analīze sniedz pavedienus un ieskatus, kā prece, pakalpojums un iespēja ir uztverta.<sup>84</sup>

Fokusgrupas pētījums ir rūpīgi saplānota diskusiju virkne, un diskusijas ir vieglas un atslābinātas, un bieži vien dalībniekiem patīk dalīties ar savām idejām un izpratni. Grupas dalībnieki ietekmē viens otru, atbildot uz citu dalībnieku idejām un komentāriem. Fokusgrupas intervijas parasti ir piecas īpašības vai funkcijas. Šie īpašības attiecas uz fokusgrupas sastāvdaļām: cilvēki, kam piemīt noteiktas īpašības un kas nodrošina kvalitatīvus datus diskusijas laikā, lai palīdzētu izprast interešu tēmu. Citi grupas procesa veidi, ko izmanto cilvēku pakalpojumu sniegšanā, var iekļaut sevī vienu vai vairākas pazīmes no šīm funkcijām, bet ne tāda paša kombinācijā kā fokusgrupu intervijas.<sup>85</sup>

Fokusgrupas parasti sastāv no pieciem līdz desmit cilvēkiem, taču cilvēku daudzums var variēt no četriem līdz pat divpadsmit cilvēkiem. Grupai jābūt pietiekami mazai, lai ikvienam dalībniekam būtu iespēja dalīties ar savām atziņām un viedokļiem, kā arī pietiekami lielai, lai nodrošinātu uztveres daudzveidību. Ja grupas skaits pārsniedz divpadsmit dalībniekus, tad ir novērojama tendence grupai būt fragmentārai. Dalībnieki vēlas runāt, bet nespēj to darīt, jo vienkārši nav pietiekamas pauzes sarunas laikā. Šādos gadījumos dalībnieki dalās ar saviem viedokļiem, čukstot tos dalībniekiem, kas sēž blakus. Tas ir signāls, ka grupa ir pārāk liela. Mazās grupās četriem vai pieciem dalībniekiem tiek ļauts vairāk iespēju dalīties ar idejām, bet ierobežots skaits rada arī mazāku kopējo ideju kopumu. Šīm mazākām grupām - dažkārt tās sauc par mini fokusgrupām – ir atšķirīgas priekšrocības loģistikas jautājumā. Grupas no četriem un pieciem dalībniekiem var viegli ietilpst restorānos, mājās un citās vietās, kur telpa ir ar uzcenojumu. Fokusa grupas sastāv no dalībniekiem, kuri ir līdzīgi viens otram tādā veidā, kādā pētniekam ir svarīgi, un dalībnieki parasti ir informēti par šiem vispārējiem faktoriem diskusijas sākumā. Grupas dalībnieki var atšķirties atkarībā no vecuma, dzimuma, nodarbošanās un interesēm, taču dalībniekus vieno tas, ka viņi visi ir pieaugušie kopienas locekļi. Fokusgrupas tradicionāli ir veidotas no cilvēkiem, kas nepazīst viens otru.<sup>86</sup>

Fokusa grupu mērķis ir vākt datus, kas varētu interesēt pētnieku - parasti lai varētu atrast cilvēku viedokļu diapazonu vairākās grupās. Fokusgrupa rada dabiskāku vidi nekā individuālas intervijas, jo dalībnieki ietekmē un tiek ietekmēti no citu dalībnieku viedokļiem un domām – tāpat, kā tas notiek reālajā dzīvē. Pētniekam fokusgrupās ir vairākas funkcijas: viņš ir gan moderators, gan klausītājs, gan novērotājs, un galu galā arī analītiķis, kas izmanto induktīvo procesu. Induktīvais pētnieks gūst izpratni, balstoties uz diskusiju, lai notestētu

---

<sup>84</sup>Krueger, R.A. (2000). *Focus groups: a practical guide for applied research*. Thousand Oaks, CA... [et al.]: SAGE Publications. P.4

<sup>85</sup>Turpat. P.5-6

<sup>86</sup>Turpat. P.6, 10-11

iepriekš izveidotu hipotēzi vai teoriju. Fokusa grupās īpaši veiksmīgi nosaka cilvēku uztveri, jūtas un domas par problēmjautājumiem, precēm, pakalpojumiem vai iespējām.<sup>87</sup>

Fokusgrupas sākotnējā ideja bija tāda, ka cilvēki, kam jau bija kāda noteikta pieredze sakarā ar diskusijas tēmu, varētu būt intervēti salīdzinoši nestrukturētājā veidā par šo minētu pieredzi. Arī šis paņēmieni ļauj pētniekam attīstīt izpratni par to, kāpēc cilvēki jūtas kādā konkrētā veidā. Fokusgrupas pieeja piedāvā iespēju ļaut cilvēkiem iedziļināties viens otra prātos, kāpēc dalībniekiem ir tieši šis viedoklis vai skats. Indivīds var atbildēt noteiktā veidā fokusgrupas laikā, bet, kā viņš vai viņa uzklausa citu dalībnieku atbildes, viņš vai viņa var sagribēt kvalificēt vai mainīt skatu, vai alternatīvi varētu sagribēt skaļi izteikt vienošanās par to, ko viņš vai viņa droši vien nav domājuši bez iespējas uzklaut citu viedokļus. Šīs iespējas nozīmē, ka fokusgrupas var arī būt ļoti noderīgas, kad tas attiecas uz dažādu viedokļu iegūšanu attiecībā pret konkrēto problēmjautājumu.<sup>88</sup>

Kad fokusgrupas tiek vadītas pareizi, tad tās ir ļoti dinamiskas. Mijiedarbība starp grupas dalībniekiem stimulē diskusijas, kurās viens grupas dalībnieks reaģē uz citu dalībnieku komentāriem. Šī grupu dinamika ir raksturota kā "grupas sinerģiskais efekts". Sinerģijas rezultāts ļauj vienam dalībniekam gūt zināšanas un skatus no citiem dalībniekiem vai vienkārši izdomāt spožas idejas kopā ar citiem grupas dalībniekiem. Daudz lielāks ideju, problēmjautājumu, tēmu un pat problēmu risinājumu skaits var tikt izveidots, izmantojot tieši grupu diskusijas, nevis individuālas sarunas.<sup>89</sup>

Lai noskaidrotu detalizētāku informāciju par „Douglas” un „Kolonna” zīmoliem no reālajiem patērētājiem, tika veikta fokusgrupas intervija. Fokusgrupas diskusijā piedalījās 4 sievietes un 1 vīrietis, 3 dalībnieki aizpildīja fokusgrupas intervijas veidlapu latviski, pārējie divi krieviski, un diskusijas vienīgā prasība būt „Douglas” vai „Kolonna” vai arī abu veikalu patērētājam. Dalībnieku vecums ir no 24 līdz 55 gadiem. Uz interviju tika sagatavotas veidlapas ar 27 atvērtiem jautājumiem, kā arī tika izmantoti dažādi palīgmateriāli, „Douglas” un „Kolonna” katalogi, kā arī tika radīti abu zīmolu komunikācijas piemēri dažādos komunikācijas kanālos.

Izmantojot visas trīs pētniecības metodes, tika analizēti pētījuma dati un apkopoti rezultāti, kas tiek parādīti nākamajā nodaļā.

---

<sup>87</sup>Krueger, R.A. (2000). *Focus groups: a practical guide for applied research*. P.11-12

<sup>88</sup>Bryman, A. (2004). *Social Research Methods*. Second edition. P.347-348

<sup>89</sup>Berg, B.L. (2004). *Qualitative Research Methods for the social sciences*. P.124

## 5. ATZIŅAS PAR ZĪMOLU “DOUGLAS” UN “KOLONNA” IETEKMĒJOŠAJIEM FAKTORIEM

### 5.1. Zīmolu „Douglas” un „Kolonna” raksturojums

Par bakalaura darba pētījuma objektiem tika izvēlēti kosmētikas un parfimērijas zīmoli “Douglas” un “Kolonna”, to zīmolu komunikācija un tās ietekmē uz patērētāju uzvedību un izvēli. Abi zīmoli agrāk darbojās vienādi, abos veikalos bija līdzīgs preču piedāvājumu klāsts, taču kad “Douglas” veikalus pārņēma Nīderlandes uzņēmums, kas saucās “Douglas Investment B.V.”<sup>90</sup>, tad visi “Kolonna” veikali tika pārveidoti “Douglas” veikalos, turpretī, tagad zem zīmola “Kolonna” paralēli darbojas saloni, un šī iemesla dēļ bija vērts caur pētījumu uzzināt, kā abi zīmoli komunicē un caur šo komunikāciju piesaista savu patērētāju uzmanību un interesi, kā arī kādi ir patērētāju uzvedību un izvēli ietekmējošie faktori, kas liek viņus iegādāties konkrēta zīmola produkciju.

“Douglas” ir Eiropas lielākais un prestižākais parfimērijas un kosmētikas mazumtirgotājs. Šī zīmola raksturīgas pazīmes ir kvalitāte, klientu serviss un mūsdienīgākie skaistumkopšanas produkti. “Douglas” pieder vairāk kā 1200 veikali visā Eiropā, un kopš 2009.gada 13.februāra “Douglas” veikali parādījās arī Latvijā, lai padalītos ar savām zināšanām un pieredzi arī ar Latvijas pircējiem.<sup>91</sup> „Douglas” veikali atšķiras no citiem kosmētikas veikaliem kā „Stenders”, „The Body Shop” utt., jo to sortiments pārsvarā sastāv no populārājiem kosmētikas un parfimērijas zīmoliem, piemēram, „Lancome”, „Nina Ricci”, „Borjois” utt.

Kopš 1991. gada, kad “Kolonna” uzsāka darbību kā neliels kosmētikas salons, tas kļuvis par daudzpusīgu, Latvijā vadošo skaistuma zīmolu. Šobrīd uzņēmums piedāvā plašu, profesionālu skaistumkopšanas pakalpojumu un produktu klāstu. “Kolonna” frizētavas, skaistumkopšanas saloni, solāriju studijas, sporta centrs, dienas SPA, jogas centrs “Bindu” ir rūpīga un aizrautīga darba rezultāts. “Kolonna” komanda ir vairāk nekā 450 speciālistu. Tie ir profesionāļi, kuriem ikviens klients ir īpašs. Izpratne, augsta atbildības izjūta, profesionalitāte un spēja piedāvāt vislabāko risinājumu ikvienam klientam, piepildot viņa vēlmes un vajadzības, ir tas, ar ko izceļas “Kolonna” meistari visā Latvijā. “Kolonna” frizieri, nagu kopšanas speciālisti, kosmētiķi, masieri un fitnesa treneri ir labākie savā jomā, par ko liecina ne vien plašais lojālo klientu loks, bet arī profesionālas atzinības, ekspertu statuss un dalība

<sup>90</sup>“Douglas” un “Kolonna” jauns īpašnieks. Sk. internetā (08.05.2015):

<http://www.kasjauns.lv/lv/zinas/42227/plaudei-relingerei-vairs-nepieder-kolonna-un-douglas-veikali>

<sup>91</sup>Par “Douglas”. Sk. internetā (08.05.2015): <https://www.douglas.lv/lv/par-douglas/>

dažādos TV raidījumos un modes skatēs.<sup>92</sup> „Kolonna” saloni arī piedāvā saviem klientiem populāro zīmolu preces, tādu kā „Wella”, „Guinot”, „L’Oreal” utt.

Publicētie ieraksti tika analizēti laika posmā no 2014.gada 1.decembra līdz 2015. gada 31.martam, un šis laika periods tika izvēlēts tāda iemesla dēļ, ka šajos mēnešos bija daudz svētku un nozīmīgu notikumu, un abi zīmoli aktīvi sludināja dažādus konkursus vai spēles, lai tādējādi piesaistītu lietotāju uzmanību un aicinātu iesaistīties, lai būtu iespēja vinnēt dažādas dāvanīgas no veikalu sortimenta. Publicētie ieraksti tika analizēti, sadalot tos kategorijās, tādas kā ieraksta veids, ieraksta mērķis, ieraksta saturs, pievienotā saite un atgriezeniskā saite, kura vēl dalījās apakšnodaļās – “patīk”, “dalīties” un komentāru daudzums. Ierakstu veidi tika izvēlēti sekojoši: teksts, attēls, video, teksts un attēls, teksts un saite, teksts un video, attēls un saite, teksts, attēls un saite, teksts, attēls un video. Ierakstu mērķi tika noteikti sekojoši: informēšana, aicinājums iesaistīties (piem., ierasties uz kādu pasākumu, ko rīko veikali, vai uzspēlēt kādu interaktīvo spēli vai piedalīties konkursā, lai vinnētu kādu dāvanu), atgādināšana par zīmolu (piem., apsveikumi svētkos un/vai nozīmīgajos notikumos, vai informēt par zīmola panākumiem) un pārdošana. Ierakstu saturs tika noteikts pēc šādām kategorijām: aktualitātes, jaunumi (gan par jaunām precēm, gan par jaunumiem, saistītiem ar veikalu un to iekārtu), izklaide (dalīšanās ar interesantām un atbilstošām zīmola darbībai saitēm, dažādi raksti par saistītām ar zīmolu tēmām utt.), konkursi/spēles, apsveikumi (konkursam noslēdzoties, abi zīmoli bieži vien apsveica uzvarētājus un informēja par to, kur viņi varēs saņemt balvu) un akcijas (piem., īpašie un speciālie piedāvājumi, atlaides un dāvanu saņemšana, nopērkot kādu konkrētu preci).

### **„Douglas”**

Zīmola “Douglas” izveidotajai lapai sociālajā tīklā “Facebook” kopējais sekotāju skaits ir 5 336, un šajā lapā zīmols komunicē latviešu valodā ar savu publiku (*sk. 5.1.1. tabulu*), kaut arī dažreiz dalās un/vai atsaucās uz citām saitēm, kas ir rakstīti krievu valodā. “Douglas” zīmols izveidoja savu “Facebook” lapu, lai tādējādi veidotu veiksmīgāku komunikāciju ar savu publiku un informētu viņus par “Douglas” jaunumiem, pasākumiem un aktivitātēm, ap 2013.gadu, kad parādījās pirmie publicētie ieraksti tieši par mūsdienas “Douglas” zīmolu un to aktivitātēm (2013.gada februāris); pirms tam “Facebook” lapā tika aprakstīta “Douglas” veikala vēsture, kas stiepjas no 19.gs sākuma, kad “Douglas” kļuva ievērojams ar saviem inovatīvajiem ziepju un parfimērijas produktiem, un pats pirmais

---

<sup>92</sup>Par “Kolonna”. Sk. internetā (08.05.2015): <http://www.kolonna.com/lv/par-mums/par-mums-1/par-mums/>

veikals tika atvērta 1910.gadā Hamburgas bulvārī, par ko arī vēsta “Facebook” lapa.<sup>93</sup> Laika periodā no 2014.gada 1.decembra līdz 2015.gada 31.martam “Facebook” izveidotajā lapā kopā tika atlasīti un izanalizēti 204 ieraksti (sk. 5.1.1.tabulu).

"Douglas" "Facebook" lapa	Sekotāju skaits	5 336 (08.06.2015)
	Komunikācijas valoda	Latviešu
	Publicēto ierakstu skaits laika periodā 01.12.2014 - 31.03.2015	204

5.1.1.att. Zīmola “Douglas” “Facebook” lapas dati

Zīmola “Douglas” izveidotajai lapai sociālajā tīkla “Draugiem.lv” kopējais sekotāju skaits ir 50 526 un 109 “Draugiem.lv” lietotāju iesaka sekot “Douglas” lapai, kā arī šajā lapā zīmols komunicē latviešu valodā ar savu publiku (sk. 5.1.2. tabulu). Izvēlētajā laika posmā no 2014. gada decembra līdz 2015. gada 31.martam tika atlasīti un izanalizēti 140 ieraksti. “Douglas” zīmols izveidoja savu “Draugiem.lv” lapu, lai tādējādi veidotu veiksmīgāku komunikāciju ar savu publiku, kuru viņi nevarētu sasniegt “Facebook” lapā.<sup>94</sup>

"Douglas" "Draugiem.lv" lapa	Sekotāju skaits	50 526 (08.06.2015)
	Komunikācijas valoda	Latviešu
	Publicēto ierakstu skaits laika periodā 01.12.2014 - 31.03.2015	140

5.1.2.tabula. Zīmola “Douglas” “Draugiem.lv” lapas dati

Zīmola “Douglas” izveidotajā “YouTube” kanālā tika atlasīti 17 video materiāli izvēlētajā laika periodā. 17 video materiāli ir par dažādām populāro kosmētikas un parfimērijas zīmolu reklāmām, par skaistuma un modes blogeres Lauras Valutas padomiem, par “Douglas” pasākumiem, tādiem, kā “Douglas Skaistuma tūre”, kā arī par raidījumu “Stila padomi”. No lietotāju puses nav pamanāma liela iesaiste, pārskatot “Douglas” “YouTube” video materiālus, jo pārsvarā lietotāji spiež “patīk” pogu vai komentē blakus populāro zīmolu reklāmām, tādām kā „Dior”, „Carven Pour Homme” u.c.<sup>95</sup>

<sup>93</sup>“Douglas Latvia” “Facebook” lapa. Sk. internetā (08.05.2015): <https://www.facebook.com/pages/Douglas-Latvia/243128575825324?fref=ts>

<sup>94</sup> „Douglas” „Draugiem.lv”. Sk. internetā (08.05.2015): <http://www.draugiem.lv/douglas/>

<sup>95</sup> „Douglas” „YouTube” kanāls. Sk. internetā (08.05.2015): <https://www.youtube.com/user/DouglasLatvia>

## “Kolonna”

Zīmola “Kolonna” izveidotajai lapai sociālajā tīklā “Facebook” kopējais sekotāju skaits ir 7 910, un šajā lapā zīmols komunicē latviešu valodā ar savu publiku (*sk. 5.1.3.tabulu*). Zīmols “Kolonna” izveidoja savu “Facebook” lapu, lai veidotu veiksmīgāku komunikāciju un stiprākās attiecības ar publiku un lai informētu viņus par jaunumiem, notikumiem, dažādiem pasākumiem un aktivitātēm, kas norisinās “Kolonna” salonos, 2011.gada 15.aprīlī, kad arī parādījās pirmais ieraksts. Laika posmā no 2014.gada 1. decembra līdz 2015. gada 31.martam “Facebook” izveidotajā lapā kopā tika atlasīti un izanalizēti 35 ieraksti (*sk. 5.1.3.tabulu*)<sup>96</sup>.

"Kolonna" "Facebook" lapa	Sekotāju skaits	7 910 (08.06.2015)
	Komunikācijas valoda	Latviešu
	Publicēto ierakstu skaits laika periodā 01.12.2014 - 31.03.2015	35

5.1.3.tabula. Zīmola “Kolonna” “Facebook” dati

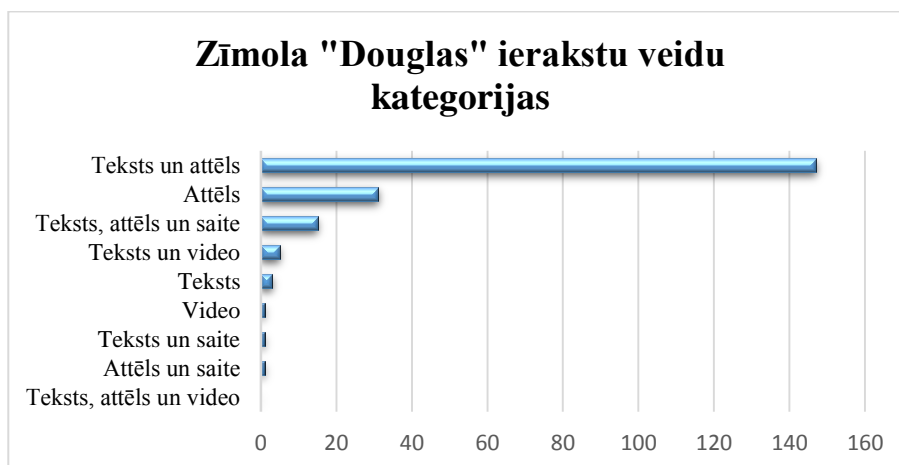
## 5.2. „Douglas” un „Kolonna” analīze

### 5.2.1. „Douglas” sociālo tīklu lietošanas paradumi

Veicot sociālo tīklu kontentanalīzi un analizējot “Facebook” lapas izvēlēto laika periodu, bija būtiski noskaidrot, kāda veida ieraksti dominē (*sk. 5.2.1.1.att.*). Analizējot datus, ir redzams, ka vispopulārākais un visvairāk izmantotais zīmola “Douglas” ierakstu veids ir “teksts un attēls”, kuru zīmols pielietoja 147 no 204 reizēm. No tā var secināt, ka zīmols lielāku akcentu un uzsvaru liek tieši uz šī veida ierakstiem, lai ar vizuālo materiālu palīdzību veidotu labāku priekšstatu par “Douglas” jaunumiem, aktivitātēm, dažādiem rīkotiem pasākumiem, piemēram, meistarklasēm vai svētku dienām “Douglas” veikalos, lai reklamētu savas preces un pakalpojumus un informētu par akcijām un dažādu dāvanu saņemšanu, jo ar vienu tekstu ir grūti piesaistīt lietotāju uzmanību un izraisīt interesi par preču un pakalpojumu iegādi. Otrs zīmola ierakstu populārākais veids ir “attēls”, kuru zīmols pielietoja 31 no 204 reizēm, jo kosmētikas zīmoliem ir svarīgi komunicēt savas preces, publicējot dažādas “smukas” bildes, lai klients to ieraudzītu un uzreiz sagribētu iegādāties tās; un trešais jau mazāk populārs ierakstu veids “teksts, attēls un saite” arī parāda zīmola tendenci ar vizuālo materiālu palīdzību reklamēt un pārdot savas preces un pakalpojumus. Ierakstu veidi “video”, “teksts un saite”, “attēls un saite” sastāda ļoti minimālu daļu no kopējo ierakstu skaita

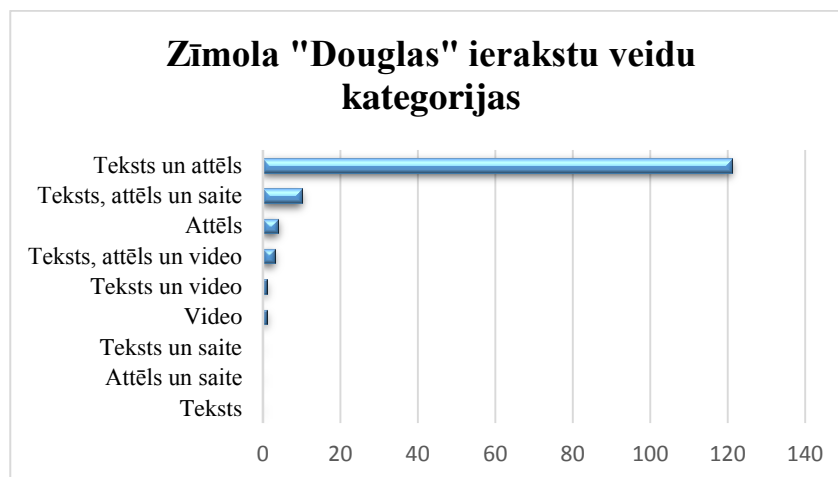
<sup>96</sup> „Kolonna” „Facebook” lapa. Sk. internetā (08.05.2015): <https://www.facebook.com/KolonnaBeauty?fref=ts>

izvēlētajā laika periodā. Ierakstu veida “teksts, attēls un video” nebija redzams zīmola “Douglas” “Facebook” lapas kontekstā.



**5.2.1.1.att. Zīmola “Douglas” ierakstu veidu kategorijas “Facebook” lapā laika periodā no 2014. gada 1.decembra līdz 2015. gada 31.martam**

Lai uzzinātu, kādā veidā “Douglas” komunicē ar saviem lietotājiem “Draugiem.lv” izveidotajā lapā, ir būtiski noskaidrot, kāda veida ieraksti dominē tajā lapā (sk. 5.2.1.2.att.). Analizētajā laika posmā vispopulārākais ierakstu veids ir “teksts un attēls”, kuru zīmols pielietoja pat 121 no 140 reizēm. No tā var secināt, ka arī “Draugiem.lv” lapā “Douglas” zīmols akcentē tāda veida ierakstus, lai klientiem veidotos labāks priekšstats par zīmolu un to precēm, kā arī lai piesaistītu klientu uzmanību ar daudzām kosmētikas bildēm, kuru preces tika reklamētas, tātad koncepcija paliek tādā pati, kā tā bija “Facebook” lapā. Otrs zīmolu populārākais ierakstu veids ir “teksts, attēls un saite”, bet to skaits ir tikai 10 no 140 reizēm, taču tā koncepcija atkal ir tāda, lai ar vizuālo materiālu palīdzību pavēstītu par savām precēm un pakalpojumiem, kā arī pievienotu saiti par kosmētikas tendencēm, padomiem, ko lietotājiem būtu lietderīgi uzzināt. Ierakstu veida “attēls” skaits ir tikai 4, un no tā var secināt, ka zīmolam “Draugiem.lv” lapā ir svarīgi pārsvarā likt arī tekstu savos ierakstos, lai ierakstu uztvere no klientu puses būtu labāka un saprotamāka. Ierakstu veidi “teksts, attēls un video”, “teksts un video” un “video” sastāda ļoti minimālu daļu no kopējo ierakstu veidu skaita, savukārt, ierakstu veidu “teksts un saite”, “attēls un saite” un “teksts” nebija pamanāmi zīmola “Douglas” “Draugiem.lv” lapas kontekstā.

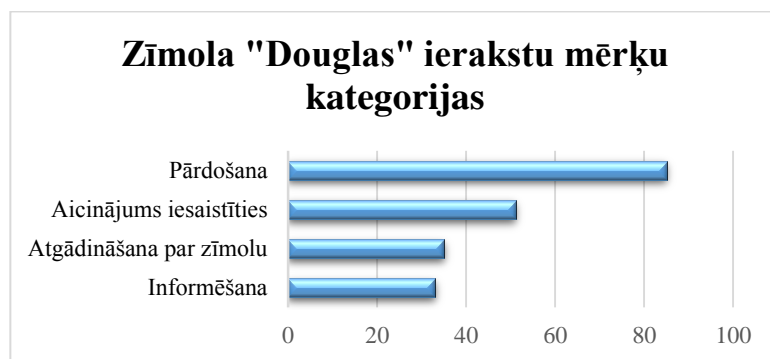


5.2.1.2.att. Zīmola “Douglas” ierakstu veidu kategorijas “Draugiem.lv” lapā laika periodā no 2014. gada 1.decembra līdz 2015. gada 31.martam

Lai uzzinātu aptaujas respondentu viedokļus par „Douglas” ierakstiem, bija būtiski noskaidrot, kāds ir zīmola “Douglas” sniegtās informācijas saturs sociālajos medijos pēc patērētāju domām. Lielāka daļa no respondentiem kopumā atzīmēja to, ka, pēc viņu domām, “Douglas” savos sociālo tīklu kontos publicē daudzus ierakstus, izmantojot attēlus, bildes un citus vizuālos materiālus. No tā var secināt, ka pašiem patērētājiem ir interesantāk pārskatīt tās „Facebook” vai „Draugiem.lv” lapas, kurās ir daudz vizuālo materiālu, lai tādējādi viņiem rastos labāks un skaidrāks priekšstats par zīmolu un to produkciju.

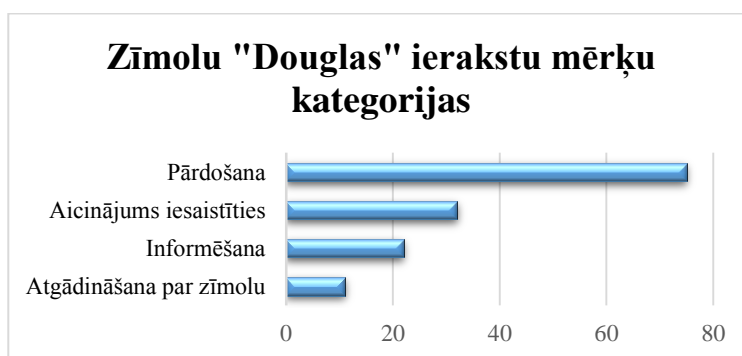
Analizējot ierakstu mērķu kategorijas (sk. 5.2.1.3.att.), ir redzams, ka populārākais zīmola ierakstu mērķis ir “pārdošana”, kas veido 85 ierakstus no kopējiem 204, tas nozīmē, ka zīmola komunikācija sociālajā tīklā “Facebook” ir tēmēta uz preču un pakalpojumu demonstrēšanu un izpārdošanu, lai ar dažādu akciju vai īpašo piedāvājumu palīdzību piesaistītu gan esošo, gan potenciālo klientu uzmanību un interesi, kā arī lai īpaši lojālajiem klientiem ziņotu par jaunumiem kosmētikas un parfimērija sortimentā. Otrs populārākais ierakstu mērķis ir “aicinājums iesaistīties”, un no tā var secināt, ka ieraksti tiek ievietoti, lai veicinātu lietotāju iesaisti komunikācijā, aicinātu piedalīties dažādos pasākumos un aktivitātēs, kā arī lai ziņotu par iespējamām dāvanām un īpašiem piedāvājumiem, ko viņi var saņemt, ja viņi spēlē vai piedalās konkursā vai loterijā. Mazāk populārs ierakstu mērķis ir “atgādināšana par zīmolu”, kad zīmols publicē ierakstus ar apsveikumiem dažādos svētkos vai apsveic spēles vai konkursa vinnētājus, kā arī publicē dažādus ierakstus par “Douglas” zīmola panākumiem, lietotāju pozitīvām atsauksmēm un dalās ar citu lietotāju ierakstiem, kas ir saistīti ar kosmētikas un parfimērijas jomu. Vēl mazāk populārs ierakstu mērķis ir “informēšana”, kad ieraksti ir ar informāciju par kosmētikas lietošanas, relaksāciju procedūru

un citiem padomiem, informāciju par dažādām izmaiņām vai aktualitātēm, saistītām ar “Douglas” zīmola darbību.



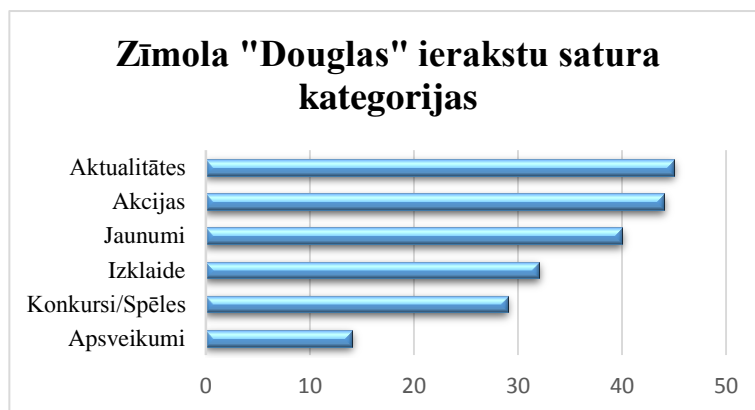
**5.2.1.3.att. Zīmolu “Douglas” ierakstu mērķu kategorijas “Facebook” lapā laika periodā no 2014. gada 1.decembra līdz 2015. gada 31.martam**

Analizējot ierakstu mērķu kategorijas (sk. 5.2.1.4.att.), ir pamanāms populārākais ierakstu mērķis, kas ir “pārdošana”, kas veido 75 ieraktus no 140; arī “Draugiem.lv” ir pamanāma tāda pati tendence, kāda bija redzama arī “Facebook” lapā. “Douglas” zīmolam ir svarīgi demonstrēt savas preces un pakalpojumus savos sociālo tīklu profilos, lai klientiem būtu vairāk informācijas par precēm, ko viņi varēs izvēlēties sev, to cenām un iegādi, kā arī dažādām akcijām. Otrs populārākais ierakstu veids ir “aicinājums iesaistīties”, lai atkal veicinātu klientu iesaisti zīmola notikumos, pasākumos, dažādās spēles un konkursos, lai tādējādi arī veidotu stiprākas un vairāk lojālās attiecības ar savu publiku un patērētājiem. Mazāk populārs ir ierakstu mērķis “informēšana”, kad tiek ievietota izklaidējoša un izglītojoša informācija par kosmētiku, to lietošanu un citiem padomiem, kā arī informācija par aktualitātēm, saistītām ar “Douglas” zīmolu. Vismazāk populārs ir ierakstu veids “atgādināšana par zīmolu”.



**5.2.1.4.att. Zīmola “Douglas” ierakstu mērķu kategorijas “Draugiem.lv” lapā laika periodā no 2014. gada 1.decembra līdz 2015. gada 31.martam**

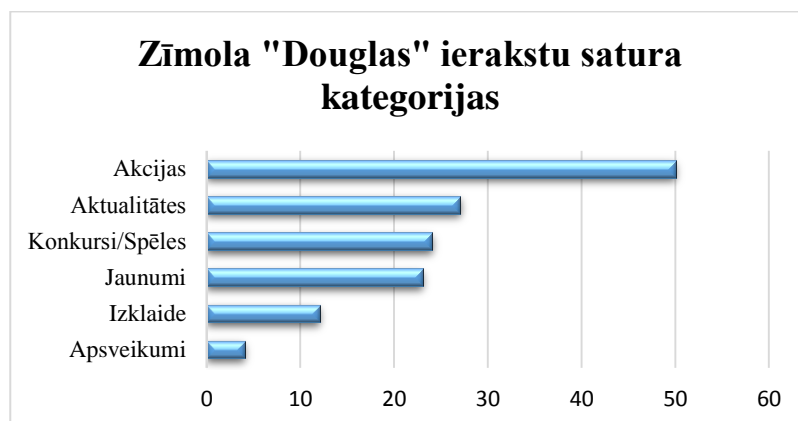
Izpētot publicēto ierakstu saturu (sk. 5.2.1.5.att.), ir redzams, ka visbiežāk tiek atspoguļoti ieraksti par zīmola “Douglas” aktualitātēm, kuru ierakstu skaits ir 45 no kopējā 204 ierakstu skaita, un pārsvarā saturs ir par to, kas notiek “Douglas” veikalu ikdienā, kādi pasākumi un aktivitātes tiek rīkotas, kādas ir kosmētikas un parfimērijas pasaules tendences un jaunumi. 44 ieraksti ir par akcijām un īpašiem piedāvājumiem un 40 ieraksti ir par jaunumiem jeb jaunām precēm, par ko aktīvi vēstīja zīmola “Douglas” komunikācija, kas ir loģiski, ja kā populārākais komunikācijas mērķis bija minēta tieši “pārdošana”, jo zīmolam ir būtiski vēstīt par savu produkciju un atļaidēm, lai klienti pēc iespējas vairāk iegādātos veikala preces. Vēl ierakstos ir pamanāms izklaidējošs saturs, kas ir saistīts ar kosmētikas un parfimērijas jomu un notikumiem, kas norisinās gan Latvijā, gan pasaulē, kā arī saturs par dažādu spēļu/konkursu izsludināšanu un apsveikumiem svētkos vai vinnēšanā. Ierakstu saturs vienmēr ir oriģināls un unikāls tādā ziņā, ka katrs ieraksts atšķiras no citiem, kaut arī dažreiz viena un tā pati informācija par kādu jaunumu vai notikumu ir parādīta vairākos ierakstos.



**5.2.1.5.att. Zīmola “Douglas” ierakstu satura kategorijas “Facebook” lapā laika periodā no 2014. gada 1.decembra līdz 2015. gada 31.martam**

Analizējot „Draugiem.lv” publicēto ierakstu saturu (sk. 5.2.1.6.att.), ir redzams, ka visbiežāk tiek ievietoti ieraksti par zīmola “Douglas” dažādām akcijām, atļaides precēm un īpašiem piedāvājumiem, kas sastāda 50 ierakstus no kopējiem 140. 27 ieraksti ir par aktualitātēm, dažādiem notikumiem un kosmētikas un parfimērijas tendencēm, 24 ierakstu saturs ir par konkursu un spēļu izsludināšanu, to noteikumiem un balvas saņemšanu, 23 ierakstos tiek atspoguļoti “Douglas” zīmola jaunumi, proti, jaunas preces un pakalpojumi. Vēl mazāk ierakstu ir par izklaidējošām ziņām un vēstījumiem, kā arī ierakstu saturs ar apsveikumiem sastāda tikai 4 ierakstus. Arī “Draugiem.lv” lapā saturs ir oriģināls,

izklaidējošs un interesants, taču bieži vien “Draugiem.lv” ierakstu informācija pārklājas ar “Facebook” lapas informāciju.

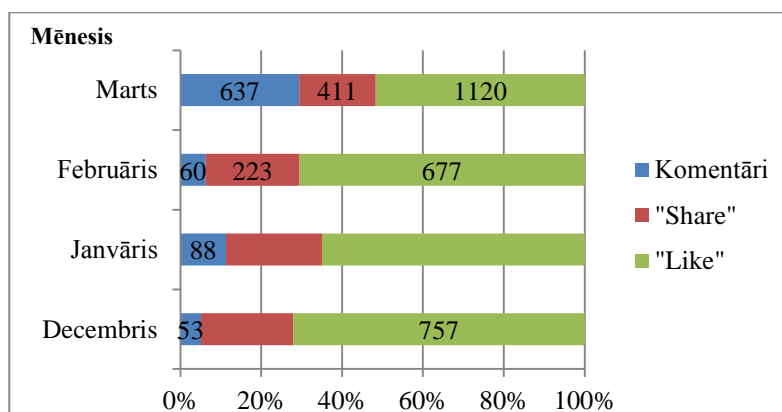


5.2.1.6.att. Zīmola “Douglas” ierakstu saturs kategorijas “Draugiem.lv” lapā laika periodā no 2014. gada 1.decembra līdz 2015. gada 31.martam

Uzdodot aptaujas respondentiem jautājumu par informācijas saturu „Douglas” zīmola sociālajos medijos (sk. 6.pielikumu), lai noskaidrotu, kādas ir patērētāju zināšanas, priekšstats un viedoklis par “Douglas” ierakstu saturu, un lielākā daļa no viņiem kopumā atzīmēja to, ka tiek publicēti informatīvie ieraksti ar informāciju par piedāvātām precēm un pakalpojumiem, savukārt, 10% respondentu tā neuzskatīja. Vēl lielāka daļa no respondentiem atzīmēja atbildi, ka tiek publicēti ieraksti ar dažādiem meistarklases piedāvājumiem, tomēr ir arī 17% respondentu, kuri kopumā neatzīmēja šo apgalvojumu. No tā var secināt, ka aptaujas dati par informācijas saturu kopumā atbilst „Douglas” kontentanalīzes datiem par ierakstu saturu. Apgalvojumam, ka tiek publicēti ieraksti ar dažādu konkursu vai spēļu sludinājumu, lielāka daļa no respondentiem kopumā piekrīt un atzīmē to, taču vairāk nekā 20% respondentu kopumā nepiekrīt tam. Uzjautājot respondentus par akcijām un dažādiem īpašiem piedāvājumiem, gandrīz visi respondenti kopumā piekrīt, ka tiek publicēti ieraksti ar dažādām akcijām un/vai īpašiem piedāvājumiem. Sniegtie dati parāda, kādas ir patērētāju zināšanas un uztvere par “Douglas” zīmolu sociālajos medijos, un, neskatoties uz to, ka daudzi respondenti neseko “Douglas” zīmola komunikācijai sociālajos medijos, ir pamanāma tendence pareizajā virzienā iedomāties un minēt, ka “Douglas” informācijas saturs sociālajos medijos ir aktuāls, skaidrs un uzmanības piesaistošs, kā arī tiek publicēti daudzi ieraksti ar dažādiem vizuālajiem materiāliem, īpašiem piedāvājumiem, atlaidēm, meistarklasēm un aktualitātēm.

Lai noskaidrotu, kādos mēnešos „Facebook” lapas lietotāji bija visaktīvākie, tika analizēts un salīdzināts komentāru, “dalīties” un “patīk” daudzums (sk. 5.2.1.7.att.). Analizējot zīmola “Douglas” “Facebook” lapas lietotāju aktivitāti, var secināt, ka visbiežāk

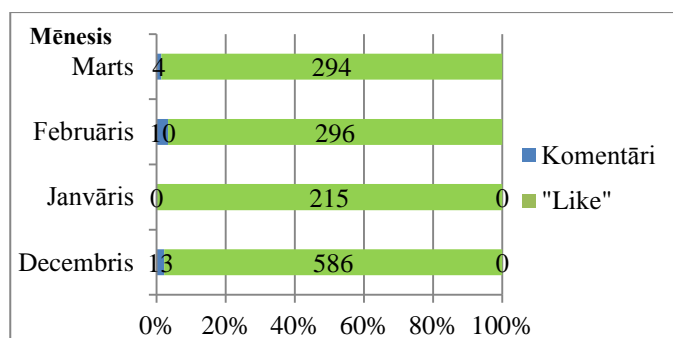
savus iecienītākus ierakstus lietotāji atzīmē ar “patīk” pogu, jo tas ir viegli un ātri izdarāms bez papildus iesaistes. Visaktīvākie lietotāji bija 2015. gada martā, kad publicētie 67 ieraksti tika atzīmēti ar 1120 “patīk”, savukārt, vismazākais “patīk” skaits bija 2015.gada janvārī, kad publicētie 29 ieraksti tika atzīmēti ar 507 “patīk”. No 5.2.1.7.attēla ir redzams, ka “Facebook” lapas lietotāji diezgan aktīvi komentē ierakstus; vislielākais komentāru daudzums arī bija pamanāms 2015.gada martā, kas ir 637 komentāri, janvārī bija 88 komentāri, mazāk komentāru bija februārī, un vēl mazākais komentāru skaits bija decembrī – tikai 53 komentāri. Visaktīvāk lietotāji dalījās jeb spieda “dalīties” pogu ar “Douglas” “Facebook” ierakstiem atkal 2015.gada martā, tika novēroti 411 “dalīties”, un šajā mēnesī bija daudz ierakstu par aktualitātēm, jaunām precēm un akcijām, dažādiem pasākumiem un notikumiem, kuros varēja piedalīties paši lietotāji, kā arī bija diezgan daudz izklaidējošas informācijas, kas bija saistīta ar kosmētikas un parfimērijas jomu. Samērā līdzīgs “dalīties” skaits bija 2015.gada februārī un 2014.gada decembrī, proti, 223 un 240 “dalīties”, savukārt, vismazāk lietotāji dalījās ar ierakstiem 2015.gada janvārī, “dalīties” skaits ir 185, kas ir skaidrojams ar to, ka tomēr janvārī bija daudz mazāk ierakstu nekā citos mēnešos.



5.2.1.7.att. Zīmola “Douglas” “Facebook” lapas lietotāju komentāru, “dalīties” (“share”), “patīk” (“like”) daudzums laika periodā no 2014. gada 1.decembra līdz 2015. gada 31.martam

Lai noskaidrotu, kādos mēnešos arī „Draugiem.lv” lapas lietotāji bija visaktīvākie, tika analizēts un salīdzināts komentāru un “patīk” pogu daudzums (sk. 5.2.1.8.att.). Analizējot zīmola “Douglas” “Draugiem.lv” lapas lietotāju aktivitāti, arī te ir redzama tendence, ka visbiežāk savus iecienītākus ierakstus lapas lietotāji atzīmē ar “patīk” pogu, taču viņiem pavisam nepatīk komentēt ierakstus, un to, iespējams, var izskaidrot ar to, ka dažreiz komentāri ir liegti. Visaktīvākie lietotāji bija 2014. gada decembrī, kad publicētie 44 ieraksti tika atzīmēti ar 586 “patīk” pogu, savukārt, vismazākais “patīk” skaits bija 2015. gada janvārī,

kad publicētais 21 ieraksts tika atzīmēts ar 215 “patīk”. No 5.2.8. attēla ir redzams, ka komentāru daudzums ir pārāk mazs, lietotāji ļoti pasīvi komentēja izvēlētajā laika posmā; vislielākais komentāru skaits bija 2014. gada decembrī, proti, 13 komentāri, februārī bija mazliet mazāk komentāru, proti, 10 komentāri, vēl mazāk komentāru bija pamanāmi marta mēnesī, tikai 4 komentāri, savukārt, janvārī nebija neviena komentāra.



**5.2.1.8.att. Zīmola “Douglas” “Draugiem.lv” lapas lietotāju komentāru un “patīk” jeb “like” daudzums laika periodā no 2014. gada 1.decembra līdz 2015. gada 31.martam**

Apskatot aptaujas rezultātus par „Douglas” zīmola komunikāciju sociālajos medijos, ir redzams, ka puse no respondentiem atzīmēja to, ka sniegtā informācija “Douglas” sociālajos medijos vienmēr ir aktuāla, savukārt 24% - kopumā nepiekrīt šim apgalvojumam. Lielāka daļa no respondentiem kopumā piekrīt tam, ka sniegtās informācijas sociālajos medijos ir pietiekami daudz, savukārt, 17% respondentu tā neuzskata. Apgalvojumam, ka “Douglas” sniegtā informācija ir skaidra un uzmanības piesaistoša, lielāka daļa no respondentiem kopumā piekrīt, savukārt, 1/5 daļai respondentu tomēr nešķiet, ka sociālo mediju saturs var būt uzmanības piesaistošs (sk. 6.pielikumu), jo, iespējams, viņu izvēli vairāk ietekmē citi faktori. Neskatoties uz to, ka, pēc aptaujas datiem, daudzi respondenti neseko “Douglas” zīmola komunikācijai sociālajos medijos vai tā respondentiem liekas neinteresanta, taču par informācijas saturu sociālajos medijos viņi diezgan pārliecināti atbildēja, ka saturs ir daudzpusīgs, aktuāls un uzmanības piesaistošs.

Jautājot respondentiem, vai viņi seko „Douglas” lapai sociālajos tīklos „Facebook” un „Draugiem.lv”, kā arī sociālajā tīklošanas platformā „YouTube”, lielākā daļa respondentu atbildēja, ka neseko “Douglas” lapai sociālajā tīklā “Facebook”, taču vairāk nekā 1/5 daļa respondentu tomēr atzīmēja, ka seko “Facebook” lapai. Gandrīz visi aptaujātie respondenti atzīmēja, ka neseko “Douglas” „Draugiem.lv” lapai, un tikai 2% seko “Douglas” jaunumiem un aktualitātēm “Draugiem.lv” lapā. Kas attiecās uz “Douglas” “YouTube” kanālu, tad tam

seko arī tikai 2% no respondentiem, savukārt, pārējie respondenti neseko kanālam un to video materiāliem.

Jautājot respondentiem, kādā no sociālajiem medijiem viņus visvairāk uzrunā „Douglas” zīmola komunikācija, lielākā daļa no respondentiem atbildēja, ka viņi neseko “Douglas” komunikācijai, vairāk nekā 1/5 daļa no respondentiem tomēr atzīmēja, ka tieši sociālajā tīklā “Facebook” viņus uzrunā “Douglas” zīmola komunikācija, 4% respondentu izvēlējās atbildi, ka viņus uzrunā “Douglas” komunikācija kādos citos interneta portālos, un daži respondenti ierakstīja savu variantu, ka viņus tomēr īpaši neuzrunā šī zīmola komunikācija, jo liekas neinteresanta un viņi nepievērš tai īpašu uzmanību. No tā var secināt, ka “Douglas” zīmolam kārtīgi jāpiedomā pie tā, ko viņi publicē savā “Facebook” lapā – ieraksti tiek publicēti gandrīz katru dienu un pat vairākas reizes dienā, bet varētu būt, ka tas nav noteicošs faktors tam, lai lapas sekotāji būtu ieinteresēti un attiecīgi uzrunāti.

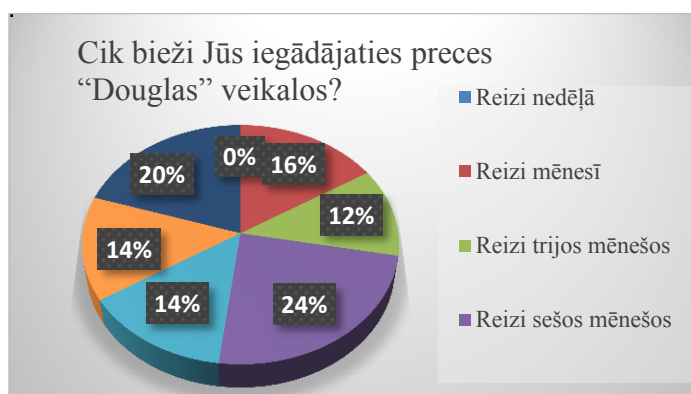


5.2.1.9.att. Zīmola “Douglas” komunikācija sociālajos medijos

### 5.2.2. “Douglas” patērētāju preču iegādes paradumi un izvēles aspekti

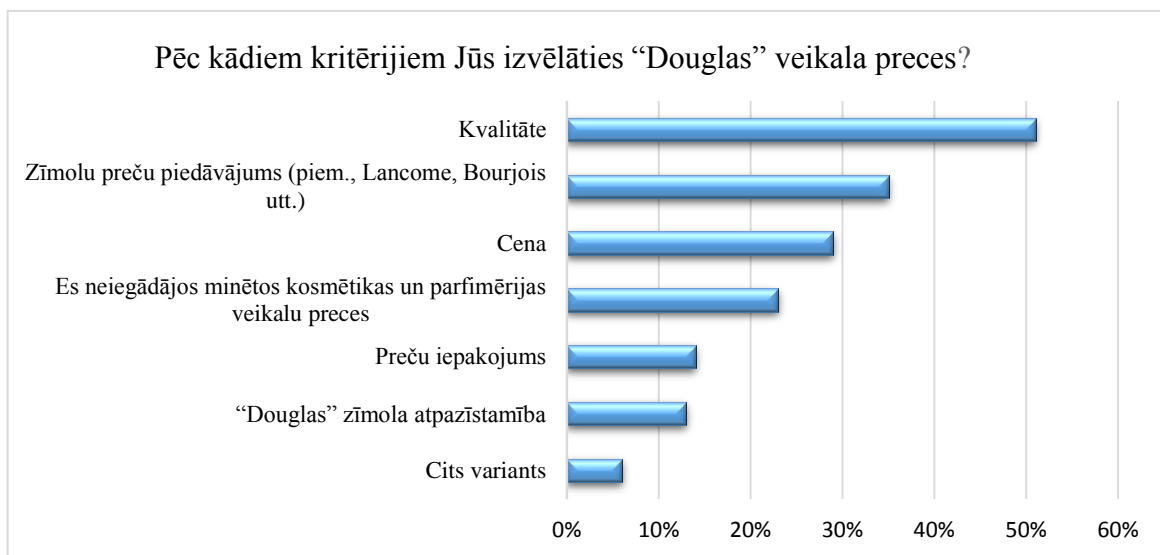
Aptaujas respondentiem, līdztekus jautājumiem par sociālo mediju saturu un respondentu sociālo lapu „Facebook” un „Draugiem.lv” sekošanas tendencēm, bija svarīgi vēl pajautāt, cik bieži viņi iegādājas preces “Douglas” veikalos (sk. 5.2.2.1.att.), uz ko vairāk nekā 1/5 daļa no respondentiem atbildēja, ka iegādājās “Douglas” preces reizi sešos mēnešos, 20% respondentu atbildēja, ka viņi ikdienā neiegādājas “Douglas” preces, 16% respondentu atzīmēja atbildi “Reizi mēnesī”, kas tiešām ir diezgan bieži, 14% respondentu izvēlējās atbildes “Reizi gadā” un “Retāk”; vismazākais respondentu skaits atzīmēja, ka viņi iegādājas “Douglas” preces reizi trijos mēnešos. Atbildi “Reizi nedēļā” neizvēlējās neviens respondents. No šiem datiem var secināt to, ka “Douglas” preces tiek iegādātas salīdzinoši bieži, jo kosmētikas un parfimērijas preces nav pirmās nepieciešamības preces un, turklāt, kvalitatīvās

kosmētikas preces var izmantot diezgan ilgi. Kas attiecas uz diskusijas datiem, tad divi dalībnieki savās atbildēs minēja, ka viņi regulāri apmeklē “Douglas” veikalu, vēl bija atbildes “Reizi mēnesī”, “Reizi divos mēnešos”, kā arī viens dalībnieks uzrakstīja, ka ļoti reti apmeklē “Douglas” veikalu, un šis dalībnieks bija vīrietis, ko var skaidrot ar to, ka vīrieši apmeklē kosmētikas un parfimērijas veikalos tikai, lai iegādātos preces dāvināšanai svētkos vai īpašajos gadījumos.



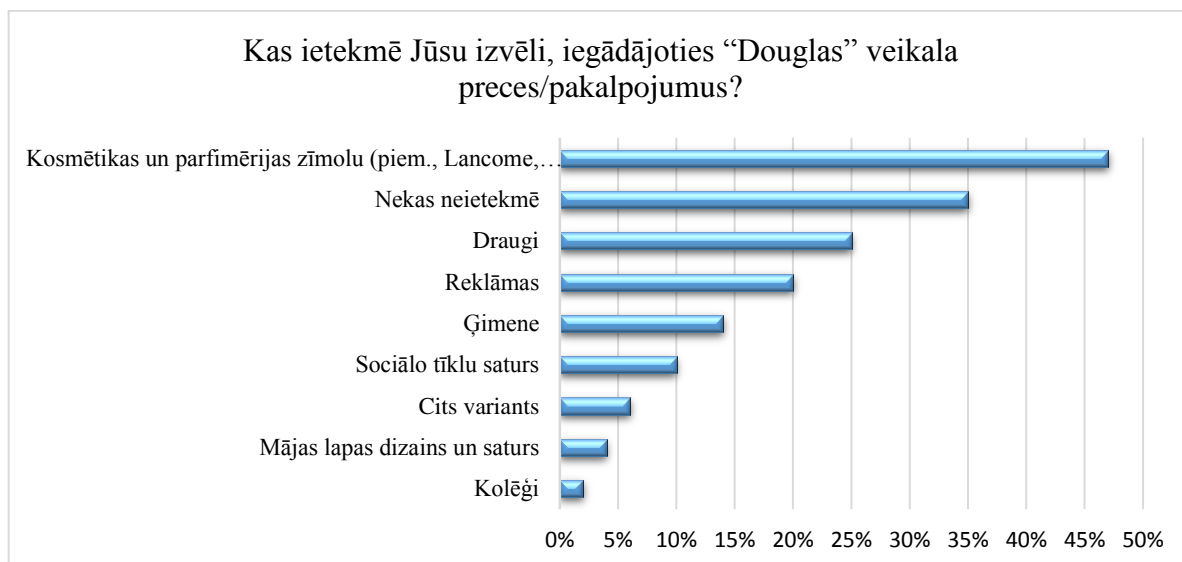
5.2.2.1.att. Veikala “Douglas” preču iegādes biežums

Puse no respondentiem atbildēja, ka galvenais kritērijs (sk. 5.2.2.2.att.), pēc kura viņi izvēlas “Douglas” veikala preces, ir “Kvalitāte”, vairāk nekā 1/3 daļa respondentu kā otro svarīgu kritēriju atzīmēja “Zīmolu preču piedāvājumu (piem., “Lancome”, “Bourjois” utt.)”, un kā trešo svarīgu izvēles kritēriju gandrīz 1/3 daļa respondentu atzīmēja atbildi “Cena”. No šiem datiem var secināt, ka populāro zīmolu preces, ko piedāvā “Douglas” veikals, ir nozīmīgas priekš klientiem, viņi uzticas un izturas lojāli pret tām, tāpēc “Douglas” zīmolam ir svarīgi veidot attiecības ar tādiem klientiem un ar savu zīmola komunikāciju pēc iespējas vairāk viņus uzrunāt un piedāvāt viņu iecienītāko zīmolu preces izdevīgajā priekš “Douglas” veidā, ar dažādu akciju, īpašo piedāvājumu vai konkursu izsludināšanas palīdzību. Vairāk nekā 1/5 daļa no respondentiem atzīmēja, ka viņi ikdienā neiegādājas “Douglas” preces. Vēl mazākais respondentu procents izvēlējās atbildi “Preču iepakojums” un “Douglas” zīmola atpazīstamība”, kas nozīmē to, ka viņi izvēlās ne tikai populāros kosmētikas zīmolus kā “Lancome”, “Nina Ricci” utt., bet arī ir lojāli pret “Douglas” zīmolu, uzticas to preču kvalitātei un autentiskumam, seko jaunumiem veikalos. Vēl daži respondenti izvēlējās atbildi “cits variants” un ierakstīja savus variantus, minot, ka vēl svarīgs kritērijs ir „Douglas veikala atrašanās vieta un ģeogrāfiskais novietojums, kā arī viņi labprāt iegādājas “Douglas” veikala preces, ja ”Douglas” veikali atrodas iepirkšanas centros, pie kuriem ir ērti piebraukt”.



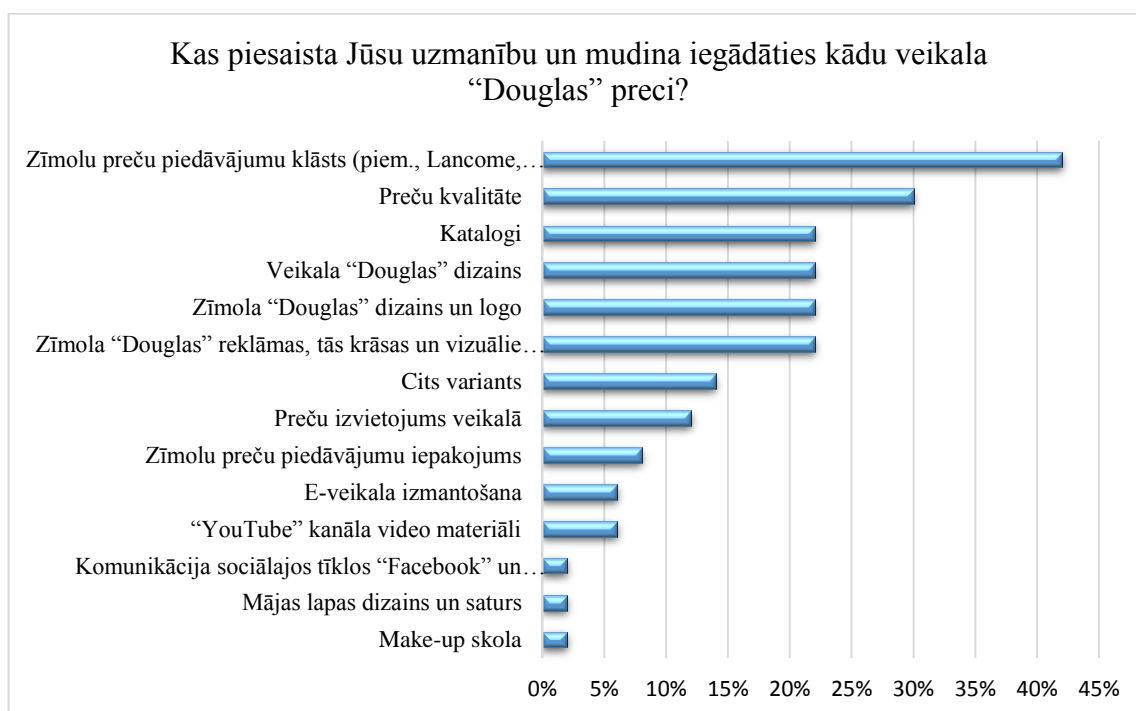
**5.2.2.2.att. Veikala “Douglas” preču iegādes kritēriji**

Uzjautājot respondentiem par viņu izvēli un kas, pēc viņu domām, to ietekmē, iegādājoties “Douglas” veikala preces/pakalpojumus (sk. 5.2.2.3.att.), gandrīz puse respondentu atbildēja, ka viņu izvēli visvairāk ietekmē kosmētikas un parfimērijas zīmolu piedāvājums. Vairāk nekā 1/3 daļa no respondentiem atbildēja, ka nekas neietekmē viņu izvēli, un to var izskaidrot ar to, ka ne visi cilvēki spēj atzīties, ka viņu izvēli kaut kas ietekmē, ka viņi paši visu izlemj. Vairāk nekā 1/5 daļa respondentu atbildēja, ka draugi un viņu viedokļi ietekmē respondentu izvēli, 20% atzīmēja atbildi “Reklāmas”, vēl mazāk respondentu atzīmēja “Ģimene”. 10% no respondentiem atbildēja, ka sociālo tīklu saturs ietekmē viņu izvēli, kas arī ir labs radītājs, jo klienti zina par sociālo tīklu kontiem, seko tiem un, iespējams, pēc tā arī iegādājas kādas veikala “Douglas” preces, neskatoties uz to, ka daudzi respondenti atzīmēja, ka viņus neuzrunā „Douglas” zīmola komunikācija, iespējams, to ietekmi patērētāju pat ne vienmēr var pamanīt. Daži respondenti izvēlējās ierakstīt savu atbildes variantu, ka viņus ietekmē “personīgā izvēle”, “interneta veikals, kurā ir iespēja apskatīties un analizēt, kas ir veikalā”, kā arī “veikala atrašanās vietas”.



**5.2.2.3.att. Izvēli ietekmējošie faktori, iegādājoties “Douglas” veikala preces/pakalpojumus**

Gandrīz puse no respondentiem atbildēja, ka viņu uzmanību piesaista un mudina iegādāties kādu “Douglas” veikala preci tieši zīmolu preču piedāvājums (sk. 5.2.2.4.att.), 1/3 daļa respondentu atzīmēja preču kvalitāti; 22% respondentu atzīmēja vairākas atbildes – “Katalogi”, “Veikala “Douglas” dizains”, “Zīmola “Douglas” dizains un logo” un “Zīmola reklāmas, tās krāsas un vizuālie materiāli”, un no tā var secināt, ka tomēr veikala un reklāmu vizuālajiem materiāliem ir nozīmīgā loma patērētāju izvēlē un uzvedībā, ka “smukas” preces piesaista viņu uzmanību un interesi kaut ko sev iegādāties. Vēl mazākais respondentu procents ierakstīja savus variantus, kuri ir “nekas”, “neiegādājos “Douglas” preces”, “man personīgi nav īsti uzrunājošs”, “draudzene strādā “Douglas”, varbūt nedaudz arī tas”, “iepērkos brīžos, kad man rodas vajadzība, un parasti zinu, ko vēlos, un nesekoju “Douglas” mārketinga aktivitātēm”. Vismazākais respondentu skaits izvēlējās atbildes “Komunikācija sociālajos tīklos “Facebook” un “Draugiem.lv””, “Mājas lapas dizains un saturs” un “Make-up skola”. Te parādās pretrunīgas atbildes sakarā ar komunikāciju sociālajos tīklos, jo iepriekšējā jautājumā lielāks respondentu skaits atzīmēja, ka viņu izvēli tomēr ietekmē sociālo tīklu saturs, savukārt, komunikācija sociālajos tīklos „Facebook” un „Draugiem.lv” it kā pavisam nepiesaista viņu uzmanību un nemudina iegādāties „Douglas” veikala preces; no tā var secināt, ka, iespējams, ar sociālo tīklu saturu respondenti saprot kaut ko vairāk, nekā vienkārši publicētie ieraksti sociālajos tīklos, bet arī kaut kādi reklāmas materiāli un informācija par veikalu precēm/pakalpojumiem.

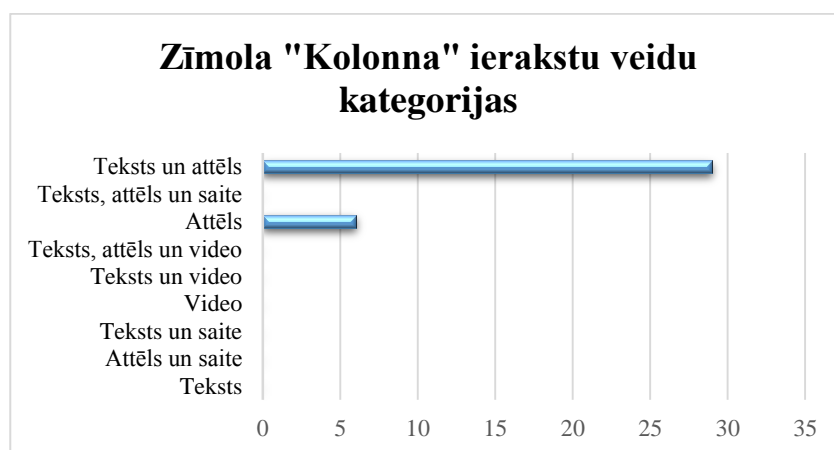


5.2.2.4.att. Uzmanības piesaistes un mudināšanas faktori “Douglas” preču iegādei

### 5.2.3. “Kolonna” sociālo mediju lietošana

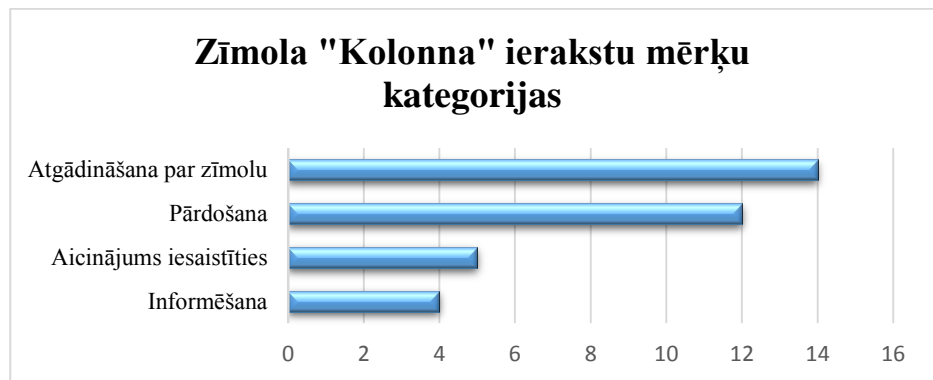
Veicot sociālo tīklu kontentanalīzi un analizējot „Kolonna” “Facebook” lapas izvēlēto laika posmu, bija svarīgi noskaidrot, kāda veida ieraksti dominē (sk. 5.2.3.1.att.). Analizējot dotos datus, ir redzams, ka vispopulārākais un visvairāk izmantotais ierakstu veids “Facebook” lapā ir “teksts un attēls”, kuru zīmols pielietoja 29 no 35 reizēm. No tā var secināt, ka zīmols “Kolonna” pārsvarā akcentē tieši šī veida ierakstus, lai saviem lapas lietotājiem radītu labāku priekšstatu par sava zīmola darbību, informētu par notikumiem, pasākumiem un aktivitātēm, kā arī lai nodemonstrētu preces un pakalpojumus un noreklamētu tās priekšrocības. Otrs populārākais ierakstu veids ir “attēls”, kuru skaits ir 6 ieraksti, un šis veids zīmolam arī ir nozīmīgs ar to, ka ir iespēja saviem klientiem nodemonstrētu savu darbību, aktivitātes un produkciju. Citi atlasītie ierakstu veidi nebija redzami “Kolonna” “Facebook” lapas kontekstā.

Bija būtiski noskaidrot, kāds ir arī zīmola “Kolonna” sniegtās informācijas saturs sociālajos medijos pēc patērētāju domām. Apskatot aptaujas rezultātus, ir vērts piebilst, ka lielāka daļa no respondentiem kopumā atzīmē, ka “Kolonna” zīmols publicē savos sociālajos tīklos ierakstus ar dažādiem attēliem, bildēm un citiem vizuālajiem materiāliem, savukārt, 25% respondentu kopumā tā neuzskata (sk. 6.pielikumu).



**5.2.3.1.att. Zīmola “Kolonna” ierakstu veidu kategorijas “Facebook” lapā laika periodā no 2014. gada 1.decembra līdz 2015. gada 31.martam**

Analizējot ierakstu mērķu kategorijas (*sk. 5.2.3.2.att.*), var pamanīt to, ka populārākais ierakstu mērķis ir “atgādināšana par zīmolu”, kas veido 14 ierakstus no kopējiem 35. Tas nozīmē, ka “Kolonna” zīmolam ir svarīgi atgādināt saviem lietotājiem par sevi, par saviem panākumiem, savu iesaisti dažādos populārajos projektos (piem., “Dejo ar zvaigzni”), par dažādām balvām, un, ja klienti redzēs šos ierakstus, tas motivēs klientus vairāk iegādāties “Kolonna” preces un pakalpojumus, viņiem būs labāks priekšstats par kvalitāti un viņi uzticēsies zīmolam. Otrs populārākais ierakstu mērķis ir “pārdošana”, kas veido 12 ierakstus no 35; no tā var secināt, ka, tāpat kā “Douglas” zīmolam, “Kolonna” ir svarīgi komunicēt par savām precēm un pakalpojumiem, dažādām akcijām un īpašiem piedāvājumiem, lai tādējādi piesaistītu klientu uzmanību un interesi iegādāties “Kolonna” produkciju. Mazāk populārs ir ierakstu mērķis “aicinājums iesaistīties”; arī “Kolonna” zīmols komunicē par saviem pasākumiem vai izsludina dažādus konkursus, lai tādējādi “Facebook” lapas lietotājiem būtu iespēja iesaistīties viņu komunikācijā, kā arī vinnēt dažādas patīkamas balvas no “Kolonna” produkcijas. Vēl mazāk populārs ierakstu mērķis ir “informēšana”, kad “Kolonna” komunicē par aktualitātēm vai aktivitātēm, kas norisinās, par kosmētikas un skaistumkopšanas padomiem un citu izklaidējošu informāciju, kas ir saistīta ar zīmola “Kolonna” darbību.

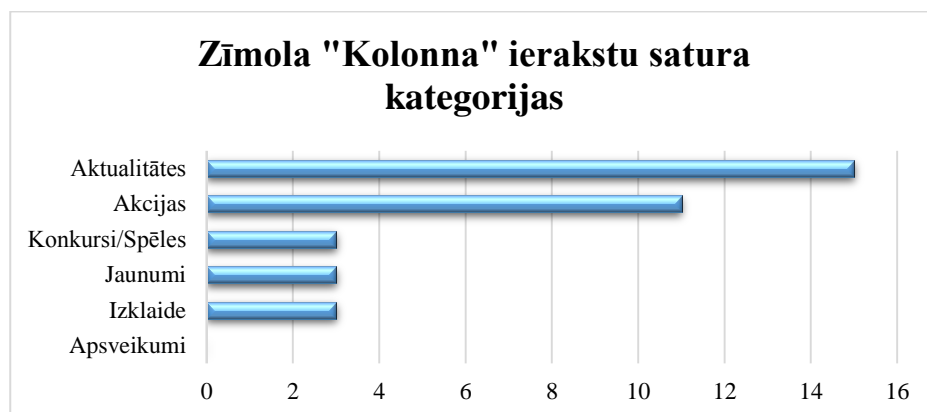


**5.2.3.2.att. Zīmola “Kolonna” ierakstu mērķu kategorijas “Facebook” lapā laika periodā no 2014. gada 1.decembra līdz 2015. gada 31.martam**

Analizējot “Kolonna” “Facebook” lapas ievietoto ierakstu saturu (sk. 5.2.3.3.att.), ir redzams, ka visbiežāk tiek publicēti ieraksti par zīmola “Kolonna” aktualitātēm, dažādiem notikumiem un aktivitātēm, ko rīko “Kolonna”, kā arī kosmētikas un skaistumkopšanas tendencēm un citiem jaunumiem, par ko būtu interesanti un lietderīgi uzzināt klientiem, un šo ierakstu skaits ir 15 no kopējiem 35. 11 ieraksti ir par dažādām akcijām, atlaidēm un citiem īpašiem piedāvājumiem, no tā var secināt, ka zīmolam ir svarīgi pievērst klientu uzmanību ar dažādu akciju palīdzību, lai klients pēc iespējas vairāk iegādātos “Kolonna” preces un pakalpojumus un iegūtu pozitīvo iepriekšējo pieredzi. Mazāk populāri ierakstu veidi ir “Konkursi/Spēles”, “Jaunumi” un “Izklaide”, savukārt, ierakstus par apsveikumiem sakarā ar klientu vinnēšanu vai balvas saņemšanu nebija redzams “Facebook” lapas saturā. Ierakstu saturs ir oriģināls un izklaidējošs, katrs ieraksts atšķiras no citiem, taču ierakstu daudzums izvēlētajā laika posmā ir daudz mazāks, nekā “Douglas” zīmolam.

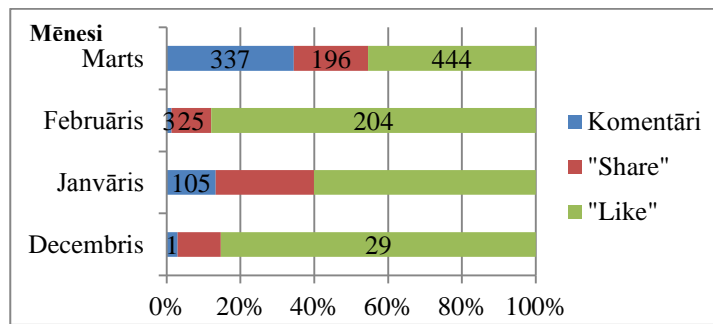
Lielāka daļa no respondentiem atzīmēja to, ka “Kolonna” sociālajos medijos tiek publicēti informatīvie ieraksti par zīmola precēm/pakalpojumiem. Apgalvojumam, ka sociālajos tīklos tiek publicēti ieraksti ar meistarklases piedāvājumiem un profesionāliem pakalpojumiem, vairāk nekā 2/3 daļa no respondentiem kopumā piekrīt, pārējie tā neuzskata. Lielāka daļa no respondentiem kopumā piekrīt apgalvojumam, ka sociālo tīklu saturā tiek publicēti ieraksti par konkursu un spēļu sludinājumiem, savukārt, 1/3 daļa respondentu tomēr kopumā tam nepiekrīt. Vairāk nekā 80% no respondentiem kopumā piekrīt tam apgalvojumam, ka tiek publicēti vairāki ieraksti par dažādām akcijām, atlaidēm un īpašiem piedāvājumiem, pārējie respondenti pavisam nepiekrīt (sk. 6.pielikumu). Šie dati parāda, kādas ir patērētāju zināšanas un uztvere par “Kolonna” zīmolu sociālajos medijos, un, neskatoties uz to, ka daudzi respondenti neseko “Kolonna” zīmola komunikācijai sociālajos medijos, ir pamanāma tendence pareizajā virzienā iedomāties un minēt, ka “Kolonna” saturs sociālajos medijos ir aktuāls, skaidrs un uzmanības piesaistošs, kā arī tiek publicēti daudzi

ieraksti ar dažādiem vizuālajiem materiāliem, īpašiem piedāvājumiem, atmaidēm un informatīvajiem vēstījumiem.



5.2.3.3.att. Zīmola “Kolonna” ierakstu satura kategorijas “Facebook” lapā laika periodā no 2014. gada 1.decembra līdz 2015. gada 31.martam

Lai noskaidrotu, kādos mēnešos lietotāji bija visaktīvākie arī zīmola “Kolonna” “Facebook” lapā, tika analizēti un salīdzināti “patīk”, “dalīties” un komentāru daudzums (sk. 5.2.3.4.att.). Izpētot “Kolonna” “Facebook” lapu, ir redzams, ka, neskatoties uz to, ka “Kolonna” ierakstu daudzums ir neliels, lietotāji diezgan aktīvi spieda “patīk” pogu blakus saviem iecienītākiem ierakstiem. Visaktīvākie lietotāji bija 2015.gada janvārī, kad publicētie 10 ieraksti tika atzīmēti ar 476 “patīk”, savukārt vismazākais “patīk” skaits bija 2014.gada decembrī, kad tikai 2 publicētie ieraksti tika atzīmēti ar 29 “patīk”. Visaktīvāk lietotāji dalījās jeb spieda “dalīties” pogu ar “Kolonna” “Facebook” ierakstiem arī 2015.gada janvārī, tika pamanīti 211 “dalīties”, un šajā mēnesī bija daudz ierakstu par dažādām akcijām, jaunām precēm un zīmola aktualitātēm, kas šķita lietotājiem interesantas un uzmanības vērtas. Līdzīgs “dalīties” skaits bija arī marta mēnesī, savukārt vismazāk lietotāji dalījās ar “Kolonna” ierakstiem 2015.gada februārī un 2014.gada decembrī, un “dalīties” daudzums bija 25 un tikai 4. Kas attiecās uz komentāriem, tad vislielākais komentāru skaits bija tieši martā, proti, 337 komentāri, un to var izskaidrot ar to, ka šajā mēnesī bija konkursa izsludināšana, kas prasīja atbilžu sniegšanu komentāros; savukārt mazākais komentāru skaits bija februārī un decembrī, tikai 3 un 1 komentārs. Neskatoties uz to, ka ierakstu daudzums “Kolonna” “Facebook” lapā bija samērā mazs, lietotāju iesaiste bija diezgan aktīva – viņi spieda gan “patīk”, gan “dalīties” pogas, kā arī diezgan daudz komentēja ierakstus.



**5.2.3.4.att. Zīmola “Kolonna” “Facebook” lapas lietotāju komentāru, “dalīties” (“share”), “patīk” (“like”) daudzums laika periodā no 2014. gada 1.decembra līdz 2015. gada 31.martam**

Vairāk nekā 80% no respondentiem kopumā piekrīt tam, ka sniegtā informācija “Kolonna” sociālajos medijos vienmēr ir aktuāla, kā arī tam, ka sniegtās informācijas ir pietiekami daudz par “Kolonna” zīmolu un to darbību, vairāk nekā 2/3 daļa no respondentiem tam kopumā piekrīt. Apgalvojumam par to, ka sniegtā informācija “Kolonna” sociālajos medijos ir skaidra un uzmanības piesaistoša, piekrīt vairāk nekā 2/3 daļa no respondentiem, taču šim apgalvojumam nepiekrīt 13% no respondentiem (sk. *6.pielikumu*). Neskatoties uz to, ka daudzi respondenti neseko “Kolonna” zīmola komunikācijai sociālajos medijos, ir pamanāma tendence pareizajā virzienā iedomāties un minēt, ka “Kolonna” saturs sociālajos medijos ir aktuāls, skaidrs un uzmanības piesaistošs, kā arī tiek publicēti daudzi ieraksti ar dažādiem vizuālajiem materiāliem, īpašiem piedāvājumiem un informatīviem vēstījumiem.

Pēc „Kolonna” zīmola sociālā tīkla „Facebook” lapas kontentanalīzes, aptaujas anketā tika uzjautāts respondentiem par to, kādā sociālajā medijā vai tīklā „Kolonna” zīmola komunikācija visvairāk viņus uzrunā, uz ko lielākā daļa respondentu atbildēja, ka neseko “Kolonna” zīmola komunikācijai, tikai 12% respondentu atzīmēja, ka tieši zīmola komunikācija “Facebook” lapā uzrunā viņus visvairāk, vēl daži respondenti atbildēja, ka viņus uzrunā zīmola komunikācija citos interneta portālos, iespējams, „Kolonna” mājas lapā vai kādos ziņu portālos, un vismazākais respondentu skaits ierakstīja savu atbildi un minēja, ka viņi tiek uzrunāti caur “Kolonna” mājas lapu. Atbildes “Draugiem.lv” un “YouTube.com” neizvēlējās neviens respondents, jo “Kolonna” zīmolam nav konti minētās sociālās tīklošanas vietnē un platformā. Neskatoties uz to, ka ir daudz respondentu, kas iegādājās “Kolonna” salonu preces/pakalpojumus, zīmola komunikācijai gandrīz neviens nepievērš uzmanību.



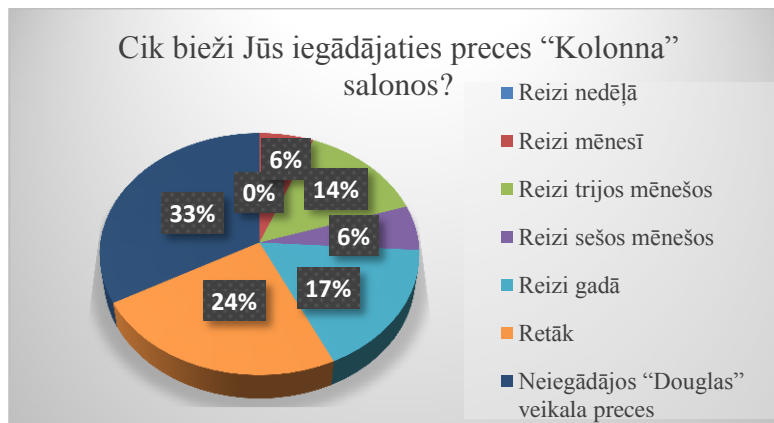
5.2.3.5.att. Zīmola “Kolonna” komunikācija sociālajos medijos

Apskatot iepriekšējā jautājuma atbildes, ir svarīgi pieminēt, ka tika pajautāts aptaujas respondentiem, vai viņi seko „Kolonna” „Facebook” lapai, un lielākā daļa no respondentiem atbildēja, ka neseko “Kolonna” lapai sociālajā tīklā “Facebook”, taču 1/5 daļa respondentu atzīmēja, ka tomēr seko “Kolonna” ziņām un jaunumiem “Facebook” lapā (sk. 6.pielikumu). No tā var secināt, ka, neskatoties uz to, ka “Kolonna” zīmolam ir sava lapa sociālajā tīklā “Facebook”, ne visi “Kolonna” preču/pakalpojumu patērētāji tiešām seko “Facebook” lapai, to jaunumiem, aktualitātēm, dažādiem notikumiem un pasākumiem, par ko ziņo “Kolonna” savā lapā.

#### 5.2.4. “Kolonna” patērētāju preču/pakalpojumu iegādes paradumi un izvēles aspekti

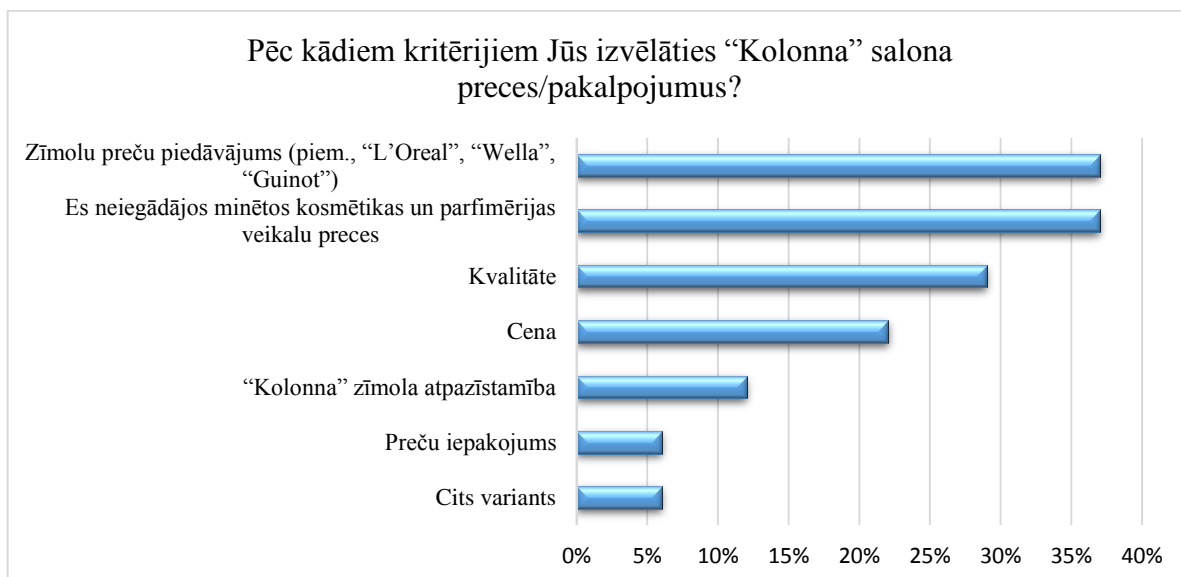
Uzdodot jautājumu par to, cik bieži respondenti iegādājas preces un pakalpojumus arī “Kolonna” salonos (sk. 5.2.4.1.att.), 1/3 daļa no respondentiem atbildēja, ka viņi ikdienā neiegādājas “Kolonna” preces, un to var izskaidrot ar to, ka nesen “Kolonna” veikali ir kļuvuši par saloniem, kuros pārdod profesionālo kosmētiku un piedāvā profesionālos pakalpojumus skaistumkopšanā, un tāpēc tagad ne visi var sev atļauties izmantot “Kolonna” pakalpojumus un iegādāties to preces gan cenas ziņā, gan preču un pakalpojumu klāsta ziņā. Gandrīz ¼ daļa no respondentiem atbildēja, ka viņi iegādājas “Kolonna” preces un pakalpojumus retāk nekā reizi gadā, 17% respondentu atzīmēja atbildi “Reizi gadā”, vēl mazākais respondentu skaits atzīmēja atbildi “Reizi trijos mēnešos”, un vismazākais respondentu procents izvēlējās atbildes “Reizi mēnesī” un “Reizi sešos mēnešos”. Atbildi “Reizi nedēļā” neizvēlējās neviens respondents. Apskatot diskusijas rezultātus, var pieminēt, ka dalībnieki, tapāt kā aptaujas respondenti, apmeklē “Kolonna” salonus diezgan reti – reizi pusgadā vai tikai svētku dienās; divi fokusgrupas dalībnieki atzīmēja, ka neiegādājas

“Kolonna” preces, taču viens no dalībniekiem precizēja, ka tomēr izmanto “Kolonna” pakalpojumus.



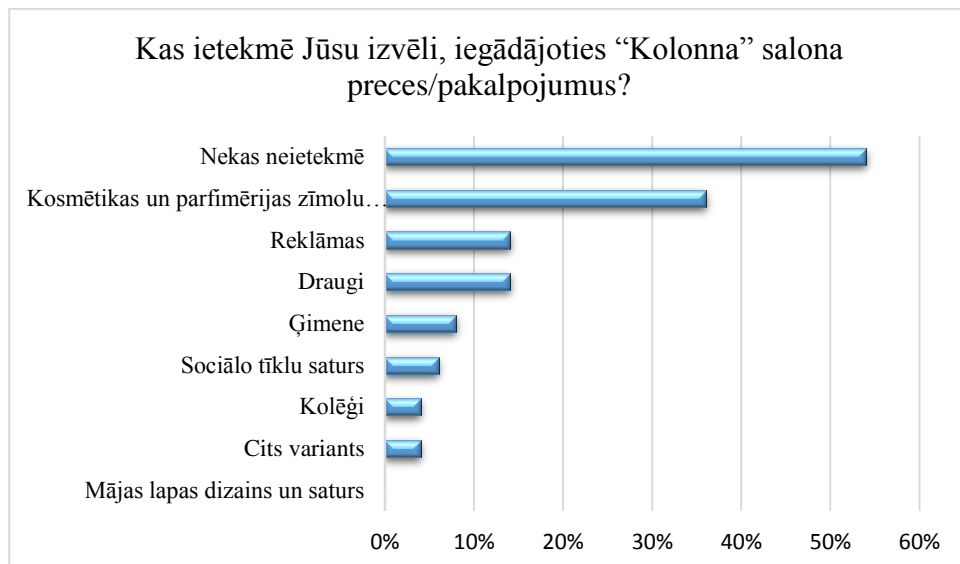
#### 5.2.4.1.att. Salonu “Kolonna” preču un pakalpojumu iegādes biežums

Vairāk nekā 1/3 no respondentiem atbildēja, ka galvenais kritērijs, pēc kura respondenti izvēlas „Kolonna” salonu preces, ir zīmolu preču piedāvājums (piem., “L’Oreal”, “Wella”, “Guinot”) (), kas arī parāda to, “Kolonna” klientiem tikpat ir svarīgi iegādāties tieši populāros kosmētikas (sk. 5.2.4.2.att.) zīmolus, pret kuriem klienti jau izjūt lojalitāti, sekojot jaunumiem, lai laicīgi uzzinātu par sava iecienītākā zīmola jauno preci. Vēl vairāk nekā 1/3 daļa no respondentiem atzīmēja to, ka viņi ikdienā neiegādājas “Kolonna” salona preces, un to var izskaidrot ar to, ka “Kolonna” zīmols ir mainījis preču un pakalpojumu sortimentu, kā arī “Kolonna” salonos tagad piedāvā profesionālos skaistumkopšanas pakalpojumus, kurus ne visi sev var atļauties. 1/3 daļa respondentu atzīmēja, ka viņiem ir svarīga kvalitāte, ko piedāvā “Kolonna”, daudzi respondenti atzīmēja arī cenu un „Kolonna” zīmola atpazīstamību. Un tikai 6% respondentu izvēlējās atbildes “Preču iepakojums” un “cits variants”, kur viņi ierakstīja savu variantu, ka vēl viens svarīgs kritērijs ir atlaides, ko neminēja pie “Douglas”, kā arī daži respondenti atbildēja, ka sen neiegādājas “Kolonna” preces.



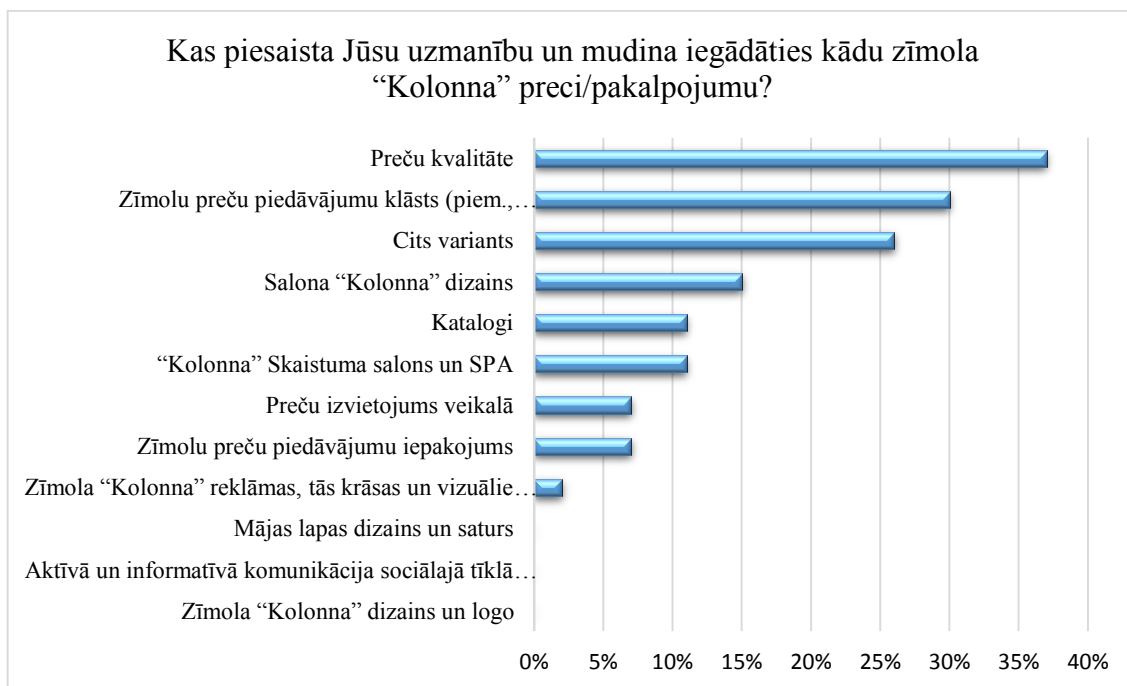
**5.2.4.2.att. Salona “Kolonna” preču iegādes kritēriji**

Uzdodot jautājumu respondentiem par viņu izvēles ietekmi, vairāk nekā puse respondentu atbildēja, ka viņu izvēli nekas neietekmē (sk. 5.2.4.3.att.), ka viņi paši izlemj, ko labāk iegādāties. Vairāk nekā 1/3 daļa respondentu atbildēja, ka tieši kosmētikas un parfimērijas zīmolu piedāvājums ietekmē viņu izvēli. 14% respondentu atbildēja, ka viņu izvēli ietekmē draugu viedokļi un reklāmas, tātad, tāpat kā “Douglas” gadījumā, arī “Kolonna” klienti piešķir noteiktu svarīgu lomu dažādiem reklāmas materiāliem. Vēl mazākais respondentu skaits ietekmējas no savas ģimenes viedokļa, vēl daži respondenti atzīmēja, ka viņu izvēli var ietekmēt arī sociālo tīklu saturs, 4% respondentu atzīmēja, ka ietekmējas no savu kolēģu viedokļa, kā arī tāds pats respondentu procents ierakstīja savus atbilžu variantus, ka “patīk piedāvātas markas, bet, diemžēl, nav interneta veikala”, bija arī atbildes, ka “neiegādājos “Kolonna” neko” un “neesmu ilgu laiku iepērcies “Kolonna””.



**5.2.4.3.att. Izvēli ietekmējošie faktori, iegādājoties “Kolonna” salona preces/pakalpojumus**

Vairāk nekā 1/3 daļa no respondentiem atbildēja, ka viņu uzmanību piesaista un mudina iegādāties kādu salona “Kolonna” preci/pakalpojumu tieši preču kvalitāte (sk. 5.2.4.4.att.), un to var izskaidrot ar to, ka “Kolonna” saloni piedāvā profesionālus pakalpojumus un preces saviem klientiem, tāpēc pašiem patērētājiem ir tik svarīga “Kolonna” preču/pakalpojumu kvalitāte. 1/3 daļa respondentu atzīmēja atbildi “Zīmolu preču piedāvājumu klāsts”, jau kuru reizi respondenti piešķir nozīmīgu lomu un parāda savu lojalitāti tieši populārajiem zīmoliem un to precēm. 26% no respondentiem ierakstīja savus variantus, kas ir “kosmetoloģe”, un to var izskaidrot ar to, ka darbinieka loma arī ir svarīga, izvēloties “Kolonna” salonus, vēl ir atbildes varianti “tas ir pa ceļam”, “blakus mājām”, “veikala tuva pieejamība mājām”, “ja ir ģeogrāfiski ērtāk piekļūt nekā “Stockmann” vai “Douglas””, “lokālā atrašanās vieta, taču neiegādājos preces šajā veikalā”, “vairs “Kolonna” neko neiegādājos”, “nekas” un “neiepērkos “Kolonna””. 15% no respondentiem atzīmēja, ka viņu uzmanību piesaista “Salona “Kolonna” dizains”, vēl daži respondenti izvēlējās vairākas atbildes – “Katalogi” un “”Kolonna” Skaistuma salons un SPA”; vēl mazākais respondentu skaits izvēlējās atbildes – “Zīmolu preču piedāvājumu iepakojums” un “Preču izvietojums”, kas arī norāda uz to, ka klienti pievērš savu uzmanību vizuālajiem zīmola “Kolonna” aspektiem un materiāliem. Tikai 2% no respondentiem atzīmēja, ka viņus piesaista zīmola reklāmas, tās krāsas un vizuālie materiāli, un to var izskaidrot ar to, ka pārsvarā nekur nav redzamas zīmola “Kolonna” reklāmas, kādreiz, iespējams, tās var redzēt sociālajā tīklā “Facebook”.

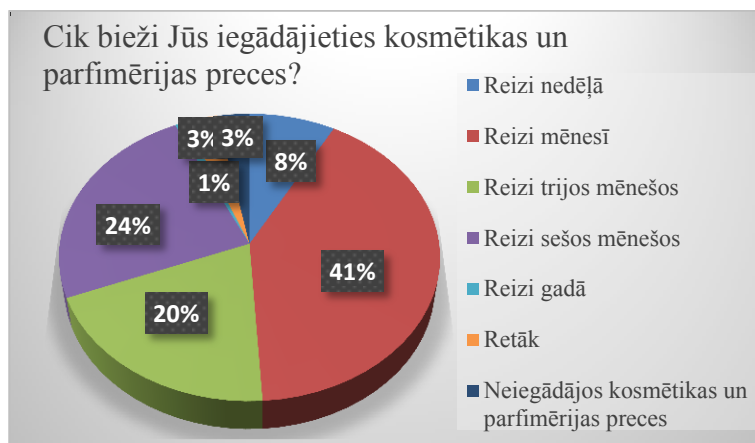


**5.2.4.4.att. Uzmanības piesaistes un mudināšanas faktori “Kolonna” preču/pakalpojumu iegādei**

### **5.3. Zīmolu „Douglas” un „Kolonna” salīdzinājums**

#### **5.3.1. “Douglas” un “Kolonna” preču/pakalpojumu iegādes biežums, paradumi un preferences**

Pirms sākt jautāt aptaujas respondentiem par zīmoliem “Douglas” un “Kolonna”, bija svarīgi uzzināt, cik bieži respondenti iegādājas kosmētikas un parfimērijas preces (sk. 5.3.1.1.att.), uz ko lielāka daļa respondentu atbildēja, ka viņi iegādājas kosmētikas un parfimērijas preces reizi mēnesī, gandrīz ¼ daļa respondentu izvēlējās atbildi “Reizi sešos mēnešos” un 20% respondentu izvēlējās atbildi “Reizi trijos mēnešos”. Mazāk respondentu atzīmēja atbildi “Reizi nedēļā”, “Retāk” un “Neiegādājos kosmētikas un parfimērijas preces” un vismazākais respondentu skaits iegādājas kosmētikas un parfimērijas pakalpojumus reizi gadā.



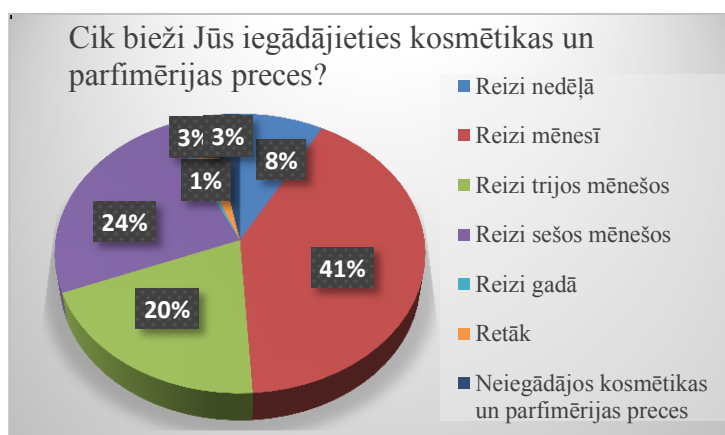
5.3.1.1.att. Kosmētikas un parfimērijas preču iegādes biežums

Gandrīz visi aptaujas respondenti, proti 96%, dzirdēja par “Kolonna” zīmolu, un 90% respondentu dzirdēja arī par “Douglas” zīmolu un, iespējams, arī interesējas par šo abu zīmolu produkciju, lai to iegādāties, un 10% respondentu nedzirdēja par “Douglas” zīmolu un tikai 4% no respondentiem nedzirdēja par “Kolonna” zīmolu (sk. 6.pielikumu). Fokusgrupas diskusijas dati parāda to, ka pārsvarā patērētāji iegādājas “Douglas” un “Kolonna” preces/pakalpojumus tieši sev, taču dažkārt arī dāvināšanai svētku dienās vai citos nozīmīgos notikumos. Pajautājot diskusijas dalībniekus par to, kāda ir ideālā vieta, pēc viņu domām, uz kuru viņi labprāt aizietu un nopirktu kosmētikas preces, tika sniegtas atbildes, ka dalībniekiem ir svarīga kvalitatīva apkalpošana, tīrība uz plauktiem, īpašie piedāvājumi jeb preces ar atlaidi; ideālā vieta ir tā, pie kuras ir ērti piebraukt, lai būtu labi un zinoši konsultanti, kā arī būtu labāk, lai pēc pirkuma būtu vairāk produktu paraudziņu un varētu saņemt dažādas dāvanas. Viens no dalībniekiem atbildēja, ka ideālā vieta ir “Douglas” veikals un to dizains, kas atrodas tirdzniecības centrā “Mols”, kā arī ideālā veikala atrašanās vieta būtu, piemēram, tirdzniecības centrā “Spice”, kas, iespējams, atrodas blakus dalībnieka mājām, un uz kuru ir ērtāk aizbraukt.

Uzdodot diskusijas dalībniekiem jautājumu par to, vai viņi pamanīja kādas pārmaiņas kādā no “Douglas” un/vai “Kolonna” veikaliem, 3 no 5 dalībniekiem nepamanīja nekādas pārmaiņas, viens no dalībniekiem atbildēja, ka veikalos “Douglas” tagad ir vēl vairāk akcijas piedāvājumu, un vēl viens dalībnieks pamanīja izmaiņas “Kolonna” salonos un to sortimentā. Vēl tika noskaidrots no dalībniekiem par dāvanu karšu iegādi vienā no veikaliem, tikai viens no dalībniekiem būtu iegādājies dāvanu karti gan “Douglas” veikalā, gan “Kolonna” salonos, pārējie dalībnieki iegādātos tās tikai “Douglas” veikalā, un viņi šo lēmumu skaidro ar to, ka “Douglas” piedāvā plašāku preču klāstu, kā arī viņi pārsvarā iepērkas tieši tur. To arī parāda atbildes uz jautājumu par populārājiem kosmētikas un parfimērijas zīmoliem, ko kādreiz bija

iegādājušies diskusijas dalībnieki, un vairums zīmolu preces tika iegādātas tieši “Douglas” veikalos.

Pajautājot aptaujas respondentiem par to, kura veikala vai salona preces viņi iegādājas visbiežāk, vairāk nekā puse no respondentiem atbildēja, ka visbiežāk viņi iegādājas tieši “Douglas” veikala preces, un to var izskaidrot ar to, ka tomēr “Douglas” veikalam ir lielāks preču sortiments, nekā tagad “Kolonna” saloniem, kas ir vairāk tēmēts uz masu pārdošanu, taču ar profesionālajiem pakalpojumiem vairāk nodarbojas “Kolonna” zīmols, kura preces un pakalpojumus visbiežāk iegādājas tikai 12% no respondentiem. No fokusgrupas diskusijas datiem, var piebilst, ka visi dalībnieki atbildēja, ka viņi mēdz iegādāties preces “Douglas” veikalā, 3 dalībnieki atzīmēja, ka iegādājas preces abos veikalos, taču neviens no dalībniekiem neatbildēja, ka iegādājas preces tikai “Kolonna” salonos. No tā var secināt, ka “Douglas” piedāvā saviem klientiem plašāku preču piedāvājumu klāstu, tāpēc arī vairāki cilvēki iegādājas tieši “Douglas” veikala preces/pakalpojumus. 1/5 daļa no aptaujātiem respondentiem atbildēja, ka viņi neiegādājas preces/pakalpojumus ne “Douglas” veikalos, ne “Kolonna” salonos. 13% izvēlējās “cita varianta” atbildes, kur ierakstīja savu atbilžu variantus par kosmētikas veikaliem, kur viņi visbiežāk iegādājas kosmētikas un parfimērijas preces, un tie ir veikali “Drogas”, “The Body Shop” un “Stockmann”, “Oriflame” un daži respondenti atved kosmētiku no ārzemēm.

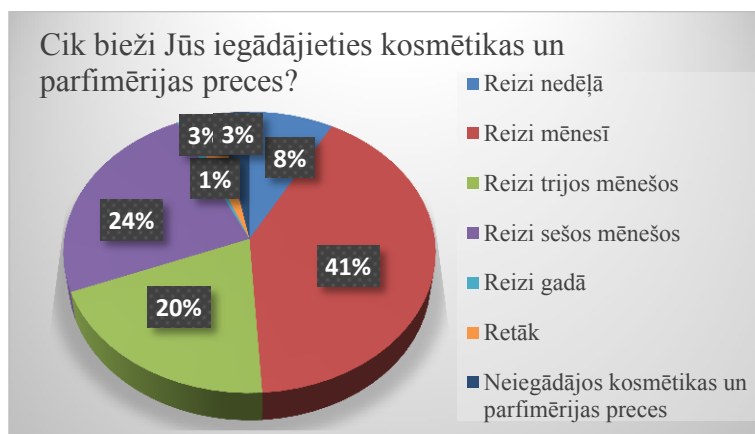


5.3.1.1.att. “Douglas” un “Kolonna” preču iegādes biežums

### 5.3.2. “Douglas” un “Kolonna” sociālo mediju lietošanas paradumu un informācijas satura salīdzinājums

Analizējot „Douglas” un „Kolonna” zīmolu sociālo mediju saturu, bija svarīgi uzzināt no aptaujātiem respondentiem, kuru mediju respondenti ikdienā izmanto visbiežāk, lai noskaidrotu, kurā no medijiem respondenti varēja biežāk pamanīt “Douglas” un “Kolonna”

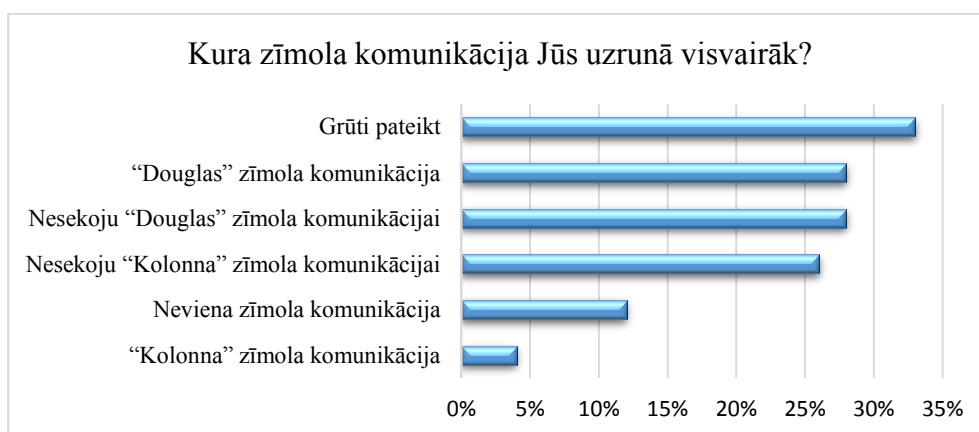
zīmolu komunikāciju. Uz šo jautājumu vairākums no respondentiem atzīmēja, ka ikdienā viņi visbiežāk izmanto sociālajos medijos, proti, sociālo tīklu kontus, dažādas sociālās tīklošanas vietnes un platformas kā, piemēram, “YouTube”, 6% respondentu izvēlējās ierakstīt savas atbildes, ka viņi visbiežāk izmanto interneta medijus, dažādus ziņu portālus utt., kā arī daži minēja, ka viņi izmanto visus minētos medijus; vēl mazākais respondentu skaits atbildēja, ka visbiežāk viņi lasa avīzes un žurnālus, kā arī skatās TV un izmanto radio kā mediju.



5.3.2.1.att. Mediji, ko respondenti ikdienā visbiežāk izmanto

Ņemot vērā, ka sociālie mediji ir respondentu svarīgākais informācijas iegūšanas veids, bija būtiski noskaidrot, kuru sociālo mediju vai tīklu respondenti izmanto visbiežāk. Uz šo jautājumu gandrīz visi respondenti, proti, 98%, atzīmēja, ka visbiežāk viņi izmanto tieši sociālo tīklu “Facebook”, tikai 2% no respondentiem atzīmēja, ka visbiežāk izmanto “YouTube” platformu, savukārt, neviens no respondentiem neatzīmēja sociālo tīklu “Draugiem.lv” kā visbiežāk izmantoto sociālo mediju, kā arī neviens respondents neierakstīja savu atbilžu variantu.

Lai noskaidrotu abu zīmolu komunikācijas iespējamu ietekmi uz patērētāju uzvedību un izvēli, tika uzdots jautājums aptaujas respondentiem, kura zīmola komunikācija viņus uzrunā visvairāk, uz ko vairāk nekā 1/3 daļai bija grūti pateikt, 28% respondentu atzīmēja, ka viņus uzrunā “Douglas” zīmola komunikācija, kā arī tāds pats respondentu procents atzīmēja, ka neseko “Douglas” komunikācijai, savukārt, 26% respondentu atzīmēja, ka neseko “Kolonna” zīmola komunikācijai, 12% no respondentiem neuzrunā neviena no minēto zīmolu komunikācijas. Vismazākais respondentu procents jeb tikai 4% atbildēja, ka viņus uzrunā “Kolonna” zīmola komunikācija. No šiem datiem var secināt, ka respondenti šaubās par to, vai viņus uzrunā abu zīmolu komunikācija, ko atkal var skaidrot ar to, ka cilvēkiem ir grūti piekrist tam, ka viņus kaut kas ietekmē, nevis viņi paši visu izlemj, ko iegādāties.



### 5.3.2.2.att. Patērētāju viedokļi par zīmolu “Douglas” un “Kolonna” komunikāciju

Neskatoties uz to, ka abiem zīmoliem ir atšķirīgs preču/pakalpojumu klāsts un sortiments, abu zīmolu komunikācija sociālajā tīklā “Facebook” ir diezgan līdzīga, abi zīmoli publicē daudz ierakstus, izmantojot “teksts un attēls” ierakstu veidus, lai tādējādi radītu saviem lapas lietotājiem skaidrāku priekšstatu par precēm/pakalpojumiem, par jaunumiem un pasākumiem, ko rīko un organizē. Abi zīmoli visvairāk publicē ierakstus ar saturu par aktualitātēm, dažādiem notikumiem un pasākumiem, dažādām aktivitātēm, akcijām un īpašiem piedāvājumiem, jo abiem zīmoliem ir svarīgi par to informēt, lai veicinātu pārdošanu un veidotu atgriezenisko saiti ar saviem patērētājiem, aicinot viņus iesaistīties dažādos pasākumos vai aktivitātēs. Savukārt, ierakstu mērķi abiem zīmoliem mazliet atšķiras: “Douglas” zīmola populārākais un vairāk izmantotais ierakstu mērķis ir “pārdošana”, tādējādi publicējot daudz ierakstus par jaunām precēm, atlaidēm un īpašiem piedāvājumiem; taču “Kolonna” zīmola populārākais ierakstu mērķis ir “atgādināšana par zīmolu”, un to var skaidrot ar to, ka “Kolonna” zīmolam ir svarīgi atgādināt par sevi, saviem panākumiem, savu piedalīšanos dažādos projektos vai apbalvošanu, lai tādējādi veicinātu sava zīmola atpazīstamību un popularitāti.

Vairāk iesaistes no lietotāju puses varēja pamanīt “Douglas” “Facebook” lapā, un to var izskaidrot ar to, ka “Douglas” gandrīz katru dienu publicē ierakstus, dažreiz par vairākas reizes dienā, un to saturs mēdz būt par dažādiem pasākumiem vai meistarklasēm, ko “Douglas” rīko, kā arī dažādiem konkursiem/spēlēm, kas liek lietotājiem iesaistīties un piedalīties, lai vinnētu kādu “Douglas” populāro zīmolu preci, spiežot “dalīties” un “patīk” pogas, kā arī rakstot savus komentārus par aktualitātēm un jaunumiem. Vēl ir vērts pieminēt, ka “Douglas” zīmolam ir sociālo tīklu lapa gan “Facebook”, gan “Draugiem.lv”, tāpēc arī patērētāju iesaiste ir lielāka, jo tie patērētāji, kuri nelieto “Facebook”, varēja pamanīt “Douglas” ierakstus “Draugiem.lv” lapā un iesaistīties tās komunikācijā. Taču, neskatoties uz to, ka “Kolonna” zīmols izvēlētajā laika periodā npublicēja tikai 35 ierakstus, tāpat

patērētāja iesaiste bija diezgan liela, pat npublicējot 2 ierakstus mēnesī, “Kolonna” lietotāji atzīmēja tos ierakstus ar 29 “patīk” pogām, kā arī citos mēnešos lietotāji aktīvi spieda patīk” un “dalīties” pogas, kā arī daudz komentēja “Kolonna” ierakstus.

No fokusgrupas diskusijas rezultātiem, ir redzams, ka patērētāji pārsvarā paši nāk uz “Douglas” veikaliem un/vai “Kolonna” saloniem, lai uzzinātu par abu zīmolu jaunumiem un akcijām, dažādām aktivitātēm un pasākumiem no pārdevējiem/konsultantiem, jo, pēc patērētāju domām, pārdevēja loma ir tomēr būtiska, iegādājoties “Douglas” un “Kolonna” preces, jo patērētājus apmierina konsultantu apkalpošana, un viņi uzticas pārdevēju profesionalitātei un palīdzībai. Šos datus vēl var izskaidrot ar to, ka gandrīz jebkurā tirdzniecības centrā Rīgas pilsētā ir “Douglas” veikali, tāpēc patērētājiem ir diezgan viegli atnākt uz “Douglas” veikaliem un apskatīt preces, savukārt, arī “Kolonna” saloni sāk parādīties daudzos iepirkšanas centros, kas arī atvieglo to klientu apmeklēšanu; tāpēc citiem komunikācijas kanāliem nav tik lielā nozīme, jo visu var uzzināt un apskatīt uz vietas (veikalos un/vai salonos). Tika arī noskaidrots gan no aptaujas, gan diskusijas, ka gan “Douglas”, gan “Kolonna” katalogiem ir nozīme, ka, pārskatot katalogus, parādās interese apskatīt preces veikalos/salonos un, iespējams, tās arī iegādāties, gandrīz ¼ no respondentiem minēja to, ka tieši katalogi piesaista viņu uzmanību un mudina iegādāties kādu preci. Kas attiecās uz sociālo tīklu saturu (“Facebook”, “YouTube” un mājas lapas), tad diskusijas dalībnieki atzīmēja to, ka, apskatot tos avotus, viņiem kopumā rodas interese apskatīt arī veikala/salona piedāvājumus, kā arī pēc tam kaut ko sev iegādāties; it īpaši, diskusijas dalībniekus ieinteresēja abu zīmolu katalogu saturs un to reklāmas materiāli, kā arī sociālo tīklu ieraksti. Analizējot aptaujas datus, ir vērts pieminēt, ka sociālais tīkls “Facebook” ir komunikācijas kanāls, kuru visvairāk izmanto patērētāji un kurš arī visvairāk uzrunā patērētājus, kā arī gan aptaujas, gan diskusijas dati sniedza informāciju par to, abu zīmolu ieraksti “Facebook” lapās bija samērā informatīvie, ar dažādiem vizuālajiem elementiem un materiāliem, kā arī “Facebook” saturs ir aktuāls, skaidrs un uzmanības piesaistošs gan “Douglas”, gan “Kolonna” patērētājiem.

Neskatoties uz to, ka gan aptaujas, gan diskusijas rezultāti parāda to, ka lielāka daļa no patērētājiem neizmanto un neseko abu zīmolu sociālo tīklu informācijai un jaunumiem, tomēr viņi uzskata, ka tomēr mūsdienās kosmētikas zīmoliem ir svarīgi komunicēt ar savu publiku sociālajos tīklos, un visi diskusijas dalībnieki atzīmēja to, ka tas ir svarīgs, jo interneta lietotāju skaits pieaug ik brīdi un katrs no viņiem varētu būt potenciāls “Douglas” vai “Kolonna” klients. Turklāt, uz jautājumu par to, kā abiem zīmoliem būtu jākomunicē, lai piesaistītu patērētāju uzmanību un interesi, diskusijas dalībnieki atzīmēja to, ka jāpublicē ieraksti par jaunumiem, dažādām akcijām un īpašiem piedāvājumiem, aprakstiem par

preču/pakalpojumu izmantošanu un padomiem, izmantojot dažādas izklaidējošas un informatīvas bildes, kā arī rīkot degustācijas, pasākumus un reklamēt savus produktus masu medijos.

### 5.3.3. “Douglas” un “Kolonna” ietekmējošo faktoru salīdzinājums

Trīs būtiskākie kritēriji, pēc kuriem patērētāji izvēlas “Douglas” un “Kolonna” preces/pakalpojumus, ir populāro zīmolu preču piedāvājums, kvalitāte un cena; to var skaidrot ar to, ka patērētāji izjūt lojalitāti pret populārajām zīmolu precēm, tādām, kā “Lancome”, “Wella”, “L’Oreal”, “Dior”, “Chanel” utt., un tāpēc labprāt arī iegādājas tās “Douglas” veikalos un “Kolonna” salonos. Kas attiecas uz preču kvalitāti un cenu, tad ir vērts pieminēt, ka daudzas kosmētikas, parfimērijas un skaistumkopšanas preces ir luksusa preces, tāpēc tās kvalitātei noteikti ir jābūt augstai, kā arī pašām precēm ir jābūt autentiskajām, lai patērētāji tam uzticētos, un viņiem būtu gan pozitīvā attieksme, gan ne mazāk pozitīva pieredze. Un, protams, katram patērētājam ir nozīmīgs cenas jautājums, visi grib sev iegādāties augstas kvalitātes preces par pieejamo cenu, tāpēc ir svarīgi abiem zīmoliem informēt par akcijām un īpašiem piedāvājumiem. Vēl būtiskā atšķirība starp “Douglas” un “Kolonna” zīmoliem, pēc aptaujas datiem, ir tas, ka “Kolonna” zīmola atpazīstamība ir svarīgākais kritērijs, nekā “Douglas” zīmola atpazīstamība, un to var skaidrot ar to, ka “Kolonna” zīmols ir vairāk populārs un atpazīstams patērētāju vidū. Savukārt, tieši “Douglas” preču iepakojuma dizainam patērētāji dod lielāku priekšroku, nekā “Kolonna” zīmolam. Diskusijas rezultāti vēl parāda to, ka dalībnieki izvēlas iegādāties tieši “Douglas” preces pieejamas cenas, kvalitātes, iepakojuma, izdevīgas veikala atrašanās un populāro zīmolu preču dēļ, kā arī pēc tā, ko rekomendē iegādāties veikala pārdevēji/konsultanti; vēl viens dalībnieks atzīmēja, ka viņa ir lojāla kliente, un šī iemesla dēļ arī iegādājas populāros un labi pazīstamos zīmolus “Douglas veikalā”.

Kas attiecas uz uzmanības piesaistes un mudināšanas aspektiem, tad te parādās atšķirības starp abiem zīmoliem. Kā būtiskākus aspektus “Douglas” preču iegādē no aptaujas rezultātiem var minēt populāro zīmolu preču piedāvājumu klāstu, preču kvalitāti un katalogus. Apskatot arī diskusijas rezultātus, visi 5 dalībnieki atzīmēja to, ka “Douglas” reklāmas katalogi un to saturs pievērš viņu uzmanību un motivē apskatīt preces “Douglas” veikalā, kā arī, iespējams, tās iegādāties. “Kolonna” zīmola gadījumā, būtiskākie aspekti ir preču kvalitāte, jo tomēr “Kolonna” piedāvā saviem klientiem profesionālās preces/pakalpojumus, populāro zīmolu preču piedāvājumu klāsts, darbinieku loma un salonu izdevīga atrašanās vieta. Diskusijas dati arī parāda to, ka pārdevēju loma un viņu profesionālā apkalpošana ir

būtiska, izvēloties kādas “Douglas” un/vai “Kolonna” preces/pakalpojumus, jo patērētāji uzticas viņu profesionalitātei un rekomendācijām sakarā ar to, ko tieši iegādāties un kas vairāk piestāv. Kopumā vēl no diskusijas ir redzams, ka dalībniekiem ir svarīga preču/pakalpojumu kvalitāte, laba produktu izvēle un plašs sortiments, no kā var izvēlēties piemērotāku preci, kā arī dāvanu, dažādas atlaides, draugu/paziņu rekomendācijas un veikala izdevīga atrašanas vieta. Diskusijas dalībnieku uzmanību vēl piesaista skaists veikala dizains un laba apgaismošana, reklāmas piedāvājumi, pievilcīgs produktu izvietojums. Līdzīgas atbildes ir arī aptaujas respondentiem, ka viņu uzmanību piesaista gan “Douglas” zīmola un veikalu dizains un logo, kā arī to reklāmas materiāli, gan “Kolonna” zīmola salonu dizains un SPA, kā arī katalogi un to saturs. No tā var secināt, ka abu zīmolu veikalu/salonu ārējā un iekšējā iekārta arī piesaista patērētājus un motivē viņus apskatīt un varbūt arī iegādāties piedāvātas preces/pakalpojumus.

Apskatot “Douglas” un “Kolonna” ietekmējošos faktoros uz patērētāju uzvedību un izvēli, ir vērts salīdzināt abu zīmolu tendences. Trīs būtiskākie ietekmējošie faktori, pēc kuriem patērētāji izvēlas iegādāties “Douglas” preces, ir zīmola kvalitāte, pozitīva attieksme pret zīmolu un iepriekšējā pozitīva pieredze. No tā var secināt, ka patērētāji vairāk uzticas sev, savai iepriekšējai pozitīvajai pieredzei vai attieksmei pret zīmolu “Douglas”, izvēlās noteiktas veikalu preces, vadoties pēc preču kvalitātes un savām zināšanām par zīmolu, kā arī pārsvarā klienti izvēlās populāros kosmētikas un parfimērijas zīmolu preces viņu lojalitātes pret šiem zīmoliem dēļ. Zīmola asociācijas un sniegtā informācija par “Douglas” zīmolu dažādos komunikācijas kanālos patērētājiem ir mazāk noteicošie faktori, lai iegādātos “Douglas” preces, kā arī motivācijai iegādāties kosmētikas un parfimērijas precei ir vismazākā nozīme, ko var izskaidrot ar to, ka dažreiz nepietiek tikai ar motivāciju iegādāties “Douglas” preces, ir svarīgi, lai pirms tam ir kāds priekšstats un viedoklis par zīmolu un to precēm/pakalpojumiem, lai tas mudinātu patērētājus iegādāties tā zīmola preces. No fokusgrupas diskusijas datiem par iepriekšējo pozitīvu pieredzi, var minēt to, ka dalībniekiem tā ir pozitīva gan “Douglas”, gan “Kolonna” gadījumos, tomēr “Douglas” zīmols bija minēts vairāk, ka viņus apmierināja “Douglas” darbinieku profesionālā apkalpošana, kā arī dažādu preču komplektu piedāvāšanu par pievilcīgu cenu.

Savukārt “Kolonna” trīs būtiskākie ietekmējošie faktori ir vajadzību apmierināšana, motivācijas iegādāties kosmētikas, parfimērijas un skaistumkopšanas preces un iepriekšējā pozitīva pieredze. No tā var secināt, ka “Kolonna” salonos patērētāji var apmierināt savas vajadzības, iegādājoties augstas kvalitātes profesionālās kosmētikas un skaistumkopšanas luksusa preces, un ka “Kolonna” patērētājiem svarīgākais ir tieši motivācijas faktors, lai viņi gribētu un varētu iegādāties “Kolonna” preces/pakalpojumus, lai saloniem būtu ko piedāvāt

saviem klientiem, turklāt, ar papildus akcijām un īpašiem piedāvājumiem. Arī iepriekšējai pozitīvai pieredzei pret “Kolonna” zīmolu ir arī lielā nozīme, lai klienti arī turpmāk iegādātos “Kolonna” preces/pakalpojumus.

Fokusgrupas diskusijas dalībnieki atbildēja par zīmolu asociācijām, ka “Kolonna” ir viens no Latvijas vadošajiem uzņēmumiem skaistumkopšanā un skaistumkopšanas salons, savukārt, “Douglas” ir vislielākā kompānija selektīvās kosmētikas un parfimērijas pārdošanā un pārsvarā asociējas ar kosmētiku; vēl abi zīmoli kopumā asociējas ar augstu kvalitāti un profesionālo apkalpošanu. Kā vismazāk nozīmīgu faktoru gan “Douglas”, gan “Kolonna” gadījumā aptaujas respondenti minēja tieši sniegto informāciju par zīmolu dažādos komunikācijas kanālos, jo, vadoties gan pēc aptaujas, gan pēc diskusijas datiem, abu zīmolu patērētāji drīzāk izvēlas apmeklēt veikalus un/vai salonus, lai uzzinātu par jaunumiem un aktualitātēm, kā arī pajautāt pārdevējiem padomus jeb rekomendācijas attiecībā pret to, ko labāk iegādāties un kas tiešām piestāv.



**5.3.3.1.att. Ietekmējošie faktori, pēc kuriem patērētāji izvēlas zīmolu “Douglas” un “Kolonna” preces/pakalpojumus**

Lielāka daļa no diskusijas dalībniekiem labprāt ieteiktu savai ģimenei un draugiem/paziņām iegādāties tieši “Douglas” veikala preces/pakalpojumus, kas piedāvā saviem klientiem augstu preču kvalitāti un profesionālo apkalpošanu, savukārt, citi minēja to, ka patīk abi zīmoli, jo tie tiek pozicionēti kā organizācijas ar augstas kvalitātes produktiem, lielisku servisu un augstu profesionalitāti.

## SECINĀJUMI

Bakalaura darba mērķis bija noskaidrot, kādi ir “Douglas” un “Kolonna” zīmolu patērētāju uzvedību un izvēli ietekmējošie faktori, pēc kuriem viņi iegādājas preces un/vai pakalpojumus. Lai sasniegtu darba mērķi, tika izvirzīti darba uzdevumi, kuri tika izpildīti darba procesā, kā arī pētnieciskie jautājumi, uz kuriem tika iegūtas atbildes.

Apskatot teorētisko pieeju par zīmola pozicionēšanu, var secināt, ka gan “Douglas”, gan “Kolonna” zīmoli tiek pozicionēti kā organizācijas ar augstas kvalitātes precēm un pakalpojumiem, lielisku servisu un augstu darbinieku profesionalitāti. Patērētāji uzticas abiem zīmoliem un novērtē “Douglas” un “Kolonna” populāro zīmolu preču, pakalpojumu kvalitāti un autentiskumu. Taču abiem zīmoliem nepārtraukti jāuztur savs tēls, attiecīgi komunicējot ar savu mērķa publiku, jo pagaidām atgriezeniskā saite no publikas ir maz pamanāma. Kas attiecas uz zīmolu identitāti, tad abiem zīmoliem jāveido ciešākas attiecības ar patērētājiem, lai veidotos atgriezeniskā saite un vairāk lietotāju sekotu abu zīmolu komunikācijai sociālajos medijos un gūtu sev nepieciešamo informāciju. Daudziem patērētājiem rodas lielā interese par reklāmu katalogu saturu un dažādiem meistarklasēm un citām rīkotām aktivitātēm, tāpēc gan “Douglas”, gan “Kolonna” zīmolam ir jāveic dažādi pasākumi, lai iesaistītu tajos vairāk klientu.

Runājot par komunikācijas 4 lomām, ko ieņem abi zīmoli, tad ir vērts piebilst, ka “Douglas” izmanto komunikāciju, lai pastiprinātu pieredzi, tādējādi atgādinot par savu zīmolu, par patērētāju iespējamām vajadzībām, publicējot savos sociālo tīklu lapās informāciju par dažādiem īpašiem piedāvājumiem un akcijas precēm, kā arī atgādināt par patērētāju lojalitāti un iepriekšējo pozitīvo pieredzi, tādējādi pārliecinot patērētājus iegādāties “Douglas” preces. Savukārt, “Kolonna” pārsvarā izmanto komunikāciju, lai informētu un palielinātu potenciālo klientu izpratni par saviem piedāvājumiem, jo nesēn “Kolonna” salonos mainījies sortiments, un tāpēc pašlaik “Kolonna” ir svarīgi informēt savus klientus par to pēc iespējas vairāk, lai viņiem veidotos priekšstats par jaunu “Kolonna” darbību.

Aplūkojot teorētisko pieeju par patērētāju uzvedību un izvēli ietekmējošiem faktoriem, ir pamanāmi vairāki faktori, kas var ietekmēt patērētāju uzvedību. Tie ir ārējās ietekmes, kas ietekmē patērētājus domas un identificēšanu sakarā ar to, kuras vajadzības apmierināt, un kuras preces/pakalpojumus lietot, lai šīs vajadzības tiktu apmierinātas; iekšējie procesi, kas ir saistīti ar psiholoģiskiem faktoriem, kuri piemīt katram indivīdam, kas ir motivācija, zināšanas, attieksme un atmiņa; un vēl ir dažādi procesi pēc lēmuma pieņemšanas. Kas attiecas uz patērētāju izvēles ietekmējošajiem faktoriem, tad tie ir patērētāju uzmanības deficīts, patērētāju kompetences profili un daudzkārtīgs komplekss tirgus.

Analizējot pētījuma datus, tika nonākts pie sekojošiem secinājumiem, ka trīs būtiskākie ietekmējošie faktori, pēc kuriem patērētāji izvēlas iegādāties “Douglas” preces/pakalpojumus, ir zīmola kvalitāte, pozitīva attieksme pret zīmolu un iepriekšējā pozitīva pieredze. Savukārt, “Kolonna” būtiskākie ietekmējošie faktori ir vajadzību apmierināšana, motivācija iegādāties kosmētikas parfimērijas un skaistumkopšanas preces, kā arī iepriekšējā pozitīva pieredze. Visi šie nosauktie faktori arī ietekmē abu zīmolu patērētāju uzvedību un izvēli attiecībā pret preču/pakalpojumu iegādi un izmantošanu. Daudzi respondenti/dalībnieki vēl daudzas reizes pieminēja arī pārdevēju lomas svarīgumu, izvēloties kādu veikala/salona preci/pakalpojumu. Kā vismazāk nozīmīgs ietekmējošais faktors abiem zīmoliem ir sniegtā informācija jeb komunikācijas vēstījumi dažādos komunikācijas kanālos, no tā var secināt, ka patērētāji paļaujas vairāk uz sevi, savu viedokli, attieksmi un atmiņu par iegādātajām precēm/pakalpojumiem, tādējādi veidojot attiecīgas zināšanas, asociācijas un uzticības līmeni katram zīmolam un to produkcijai. Mūsdienās kosmētikas un parfimērijas tirgus ir ļoti komplicēts un daudzķārtīgs, tāpēc patērētājiem ir svarīgi būt kompetentiem, izvēloties luksus un selektīvās kosmētikas un parfimērijas preces, lai būtu pārliecinātiem par to kvalitāti un autentiskumu.

No aptaujas un fokusgrupas diskusijas datiem kopumā var secināt, ka kritēriji, pēc kuriem patērētāji izvēlas “Douglas” un “Kolonna” preces/pakalpojumus, ir populāro zīmolu preču piedāvājums, pret kuriem patērētāji izturas lojāli un uzticas tiem, kvalitāte, jo abi zīmoli piedāvā saviem klientiem selektīvās kosmētikas un parfimērijas piedāvājumus, kā arī profesionālās skaistumkopšanas pakalpojumus un servisu, un cena, kas ir pieejama šāda veida luksus precēm. Patērētāju lojalitāte parādās, izvēloties noteiktā zīmola preces/pakalpojumus, kas identificē viņu dzīvesveidu, raksturu un uzvedību, kā arī patērētāju lojalitāti veido uzticamība noteiktam zīmola preču un/vai pakalpojumu klāstam.

No aptaujas rezultātiem vēl ir redzams, ka “Douglas” patērētāju uzmanību piesaista un mudina iegādāties kādas preces/pakalpojumus tieši populāro zīmolu preču piedāvājumu klāsts, preču kvalitāte un reklāmas katalogi; arī diskusijas rezultāti parāda tendenci, ka patērētājus piesaista katalogu reklāmas un saturs un motivē nākt apskatīt preces arī veikalos/salonus. “Kolonna” zīmola būtiskākie uzmanības piesaistes un mudināšanas aspekti arī ir preču kvalitāte un populāro zīmolu preču piedāvājums, kā arī pārdevēju loma un salonu izdevīga atrašanās vieta. Fokusgrupas diskusijā arī tika noskaidrots, ka pārdevēju loma un viņu profesionālā apkalpošana ir nozīmīgi aspekti, pēc kuriem patērētāji izvēlas sev iegādāties “Kolonna” preces/pakalpojumus.

Kontentalīzes dati parādīja, ka “Douglas” un “Kolonna” sociālo tīklu lietotāji diezgan aktīvi seko abu zīmolu komunikācijai, iesaistās dažādos konkursos vai spēlēs, ko

izsludina abi zīmoli savos kontos, daudz spiež “patīk” un “dalīties” pogas, kā arī komentē ierakstus, par kuriem viņiem ir kāds viedoklis vai interese. Konkursos, kuri tiek publicēti sociālajos tīklos un kuros tika izsludinātas populāro zīmolu smaržas vai dekoratīvā kosmētika, bija vairāk iesaistes no patērētāju puses, jo, izpētot aptaujas un diskusijas datus, visvairāk klientu interese un lojalitāte parādījās tieši šo populāro zīmolu preču iegādē. Tieši populāro zīmolu preču piedāvājums ir patērētāju izvēles galvenais noteicošs faktors, ja runa ir par “Douglas” un “Kolonna” precēm un pakalpojumiem.

Savukārt, aptaujas un diskusijas rezultāti parāda to, ka “Douglas” un “Kolonna” sociālo mediju saturs nerada lielu ietekmi patērētāju uzvedībā un izvēlē, jo, runājot, par ietekmējošiem aspektiem, sociālo mediju un tīklu saturu izvēlējās ļoti reti kā noteicošo “Douglas” un “Kolonna” preču/pakalpojumu iegādē. Tomēr daudzi diskusijas dalībnieki atzīmēja to, ka kosmētikas zīmolam ir svarīgi komunicēt ar savu publiku sociālajos medijos, publicējot izklaidējošo un informatīvo informāciju par zīmolu darbību, jaunumiem un dažādiem pasākumiem, izmantojot daudzveidīgus vizuālos un reklāmas materiālus, un tieši šie aspekti rada interesi starp patērētājiem. Kopumā par abu zīmolu komunikācijas kanāliem var secināt, ka patērētāji dod priekšroku tiešai komunikācijai ar pārdevējiem, jo uzticas viņu profesionalitātei un bieži vien jautā viņus pēc palīdzības. No diskusijas rezultātiem, ir redzams, ka, lai uzzinātu par abu zīmolu jaunumiem un akcijām, dažādām aktivitātēm un pasākumiem, patērētāji to izdara, atnākot uz “Douglas” veikaliem un/vai “Kolonna” saloniem un konsultējoties no pārdevējiem, jo, pēc patērētāju domām, pārdevēja loma ir nozīmīga “Douglas” un “Kolonna” preču iegādē, un patērētāji uzticas pārdevēju profesionalitātei, kā arī atzīmē augstā līmeņa apkalpošanu.

Kāpēc patērētāji izvēlas konkrētu zīmolu? Neskatoties uz to, ka, pēc aptaujas rezultātiem, abu zīmolu izvēles kritēriji un ietekmējošie faktori ir līdzīgi, patērētāji pārsvarā izvēlas “Douglas” zīmolu, jo tas piedāvā saviem klientiem plašu preču piedāvājumu, ko var izvēlēties gan sev, gan dāvināšanai saviem radniekiem, draugiem vai paziņām, svinot kādus svētkus vai īpašus notikumus.

## IETEIKUMI

Ir vēl daži ieteikumi abiem zīmoliem, lai uzlabotu abu zīmolu komunikāciju. Kas attiecas uz “Douglas” sociālo tīklu izvēli (“Facebook”, “Draugiem.lv”, “YouTube”), tad ir rekomendēts pārskatīt vajadzību turēt kontus gan “Facebook”, gan “Draugiem.lv”, jo informācijas abos kontos ļoti pārklājas, un tiem lietotājiem, kuri seko abiem kontiem, diez vai ir interesanti pārskatīt gandrīz identisku saturu. Ir saprotams, ka “Douglas” zīmols grib komunicēt abos sociālajos tīklos, lai maksimāli sasniegtu lielāku publikas daļu, kuriem būtu interesanti sekot “Douglas” komunikācijai, taču komunikācijai abos profilos nav obligāti jāpārklājas, tomēr jāveido labāka sociālo tīklu stratēģija, kurā būtu noteikts, kāds komunikācijas mērķis ir katrai “Douglas” lapai, paši ieraksti, to veidi, mērķi un to saturs varētu tomēr atšķirties, lai pievērstu vēl lielāku publikas uzmanību un skaitu. Kas attiecas uz “Kolonna” zīmolu, tad galvenais ieteikums ir vairāk komunicēt par savu zīmolu, to jaunumiem, dažādām izmaiņām un notikumiem savai publikai, jo, pēc diskusijas datiem, daudzi dalībnieki pat nepamanīja nekādas pārmaiņas, saistītas ar “Kolonna” zīmolu, kas jau notika pirms diviem gadiem, kad visi “Kolonna” veikali pārvērtas “Douglas” veikalos, un paralēli atvērās “Kolonna” saloni; vairāk komunicējot ar savu publiku, iespējams, “Kolonna” zīmola komunikācijai būs vairāk atpazīstamības un popularitātes, nekā līdz šim, kā arī patērētāji vairāk iegādāsies “Kolonna” preces/pakalpojumus.

Runājot par lojalitāti abiem zīmoliem, tad, lai palielinātu lojalitāti pret “Douglas” un “Kolonna” zīmoliem, veikalu sortimentā vairāk jāparādās nepopulāro zīmolu preces (dažādas ziepes, losjoni, krēmi, duša želejas, šampūni), kas nav saistīti ar “Lancome”, “Guinot”, “Wella”, bet varētu tikt pozicionēti kā “Tikai “Douglas”” vai “Tikai “Kolonnā”” preces. Protams, ka jāpatur komunikācija par populārajiem zīmoliem, to precēm un pārdošanu, taču jāstāsta arī par citām precēm, kurus ikdienā patērētāji varēs vairāk iegādāties un lietot.

Turpmākie pētījuma virzieni par šo tēmu varētu būt saistīti ar “Douglas” un/vai “Kolonna” pārdevēju lomas izpēti, intervējot gan zīmolu pārstāvjus, gan zīmolu patērētājus, lai varētu salīdzināt viedokļus. Vēl derētu izpētīt abu zīmolu, it īpaši, “Douglas” integrētās mārketinga komunikācijas instrumentus, intervējot “Douglas” pārstāvjus un uzzinot viņu viedokļus par šīm aktivitātēm. Ir lietderīgi izpētīt “Kolonna” zīmola un preču sortimenta maiņu un attīstības iespējas, arī intervējot “Kolonna” pārstāvjus.

## PATEICĪBAS

Vēlos izteikt milzīgu pateicību darba vadītājai Lolitai Stašānei par atsaucību, veltīto laiku, viņas pacietību, sniegto palīdzību, par viņas padomiem un komentāriem, kas bija ļoti noderīgi darba tapšanas procesā.

Vēlos vēl pateikt lielu paldies visiem cilvēkiem, kas atsaucās un piedalījās gan aptaujas anketēšanā, gan fokusgrupas intervijā, jo tikai ar viņu palīdzību varēja tapt šis bakalaura darbs, kā arī viņu sniegtās atbildes bija ārkārtīgi noderīgas. Vēl gribētu pateikt paldies savai ģimenei un draugiem, ka morāli atbalstīja un palīdzēja man visas bakalaura darba tapšanas laikā.

## IZMANTOTĀS LITERATŪRAS SARAKSTS

1. Anderson, C.H., Vincze, J.W. (2000). *Strategic marketing management: meeting the global marketing challenge*. Boston; New York: Houghton Mifflin.
2. Armstrong G., Kotler P., etc. (2008). *Principles of marketing*. Fifth European edition. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
3. Babbie, E. (1999). *The basics of social research*. Belmont, Calif.: Wadsworth Publishing.
4. Berg, B.L. (2004). *Qualitative Research Methods for the social sciences*. Boston [etc.]: Pearson.
5. Berg, L., Gornitzka, A. (2011). *The consumer attention deficit syndrome: Consumer choices in complex markets*. Norway: University of Oslo, National Institute for Consumer Research. SAGE Publications.
6. Berger, A., A. (2011). *Media and communication research methods: an introduction to qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks: SAGE Publication.
7. Brennan, B. (2010). *Branded!: how retailers engage consumers with social media and mobility*. Hoboken, N.J.: Wiley.
8. Bryman, A. (2004). *Social Research Methods*. Second edition. Oxford [etc.]: Oxford University Press.
9. Chaffey, D. (2003). *Internet marketing: strategy, implementation, and practice*. Second edition. Harlow [etc.]: Prentice Hall/Financial Times.
10. Clifton, R., Simmons, J., etc. (2003). *Brands and Branding*. London: Profile Books.
11. Dru, Ž.M. (2007). *Viņpus izrāviena: kā mainīt noteikumus tirgū*. Rīga: Neputns.
12. East, R., Wright, M., Vanhuele, M. (2008). *Consumer Behaviour: applications in marketing*. Los Angeles: SAGE Publications.
13. Ellwood, I. (2002). *Essential Brand Book: Over 100 techniques to increase brand value (2nd edition)*.
14. Fill, Ch. (2009). *Marketing Communications. Interactivity, Communities and Content*. Fifth edition. Harlow, England; New York: Prentice Hall/Financial Times.
15. Fill, C., Jamieson, B. (2011). *Marketing Communications*. Edinburgh: Edinburgh Business School.
16. Hoyer, W.D., MacInnis D.J. (2004). *Consumer Behavior*. 3rd edition. Boston: Houghton Mifflin.
17. Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons. Retrieved: April 20, 2015:

- <http://www.slideshare.net/escpexchange/kaplan-haenlein-users-of-the-world-unite-the-challenges-and-opportunities-of-social-media>
18. Kapoor, P.S., etc. (2013). *Brand-related, Consumer to Consumer, Communication via Social Media*. Los Angeles [etc.]: Indian Institute of Management Kozhikode, SAGE Publications.
  19. Keller, K.L. (2012). *Strategic Brand Management: a European perspective*. Second edition. Harlow, England; New York: Prentice Hall Financial Times.
  20. Клифтон, Р., Симмонз, Дж. (2008). Бренды и брендинг. Москва: Олимп-Бизнес.
  21. Котлер, Ф., Армстронг, Г. (2009). *Основы маркетинга*. Профессиональное издание. 12-е издание. Москва, Санкт-Петербург, Киев: Издательский дом «Вильямс».
  22. Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Thousand Oaks, CA [etc.]: SAGE Publications.
  23. Krueger, R.A. (2000). *Focus groups: a practical guide for applied research*. Thousand Oaks, CA... [et al.]: SAGE Publications.
  24. Mooij, M. (2011). *Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
  25. Neuman, W.L. (2003). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. Fifth edition. Boston[etc.]: Allyn and Bacon.
  26. Noel, H. (2009). *Basics Marketing: Consumer Behaviour*. UK, London: AVA Publishing.
  27. Olins, V. (2005). *Par zīmolu*. Rīga: Neputns.
  28. Perloff, R.M. (2003). *The Dynamics of Persuasion: communication and attitudes in the 21st century*. Second edition. Mahwah, N. J.; London: Lawrence Erlbaum Associates.
  29. Schoemaker, H., Vos, M. (2011). *Integrated Communication. Concern, internal and marketing communication*. 4th edition. Netherlands: Eleven Intl. Pub.; Portland, Ore.: Sold and distributed in USA by International Specialized Book Service.
  30. Sivramkrishna S. (2006). *Consumer brand-choice and the equimarginal principle of utility maximization: a re-conceptualization*. The Journal of Business Perspective.SAGE Publications.
  31. Solomon, M.R., Bamossy, G., etc. (2006). *Consumer behaviour: a European perspective*. 3th edition. England: Pearson Education Limited, Prentice Hall/Financial Times.

32. Wheeler, A. (2003). *Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*. Hoboken, N.J.: Wiley.

**Izmantoto avotu saraksts:**

1. Par "Douglas". Sk. internetā (08.05.2015): <https://www.douglas.lv/lv/par-douglas/>
2. „Douglas” „Draugiem.lv”. Sk. internetā (08.05.2015): <http://www.draugiem.lv/douglas/>
3. “Douglas Latvia” “Facebook” lapa. Sk. internetā (08.05.2015): <https://www.facebook.com/pages/Douglas-Latvia/243128575825324?fref=ts>
4. “Douglas” un “Kolonna” jauns īpašnieks. Sk. internetā (08.05.2015): <http://www.kasjauns.lv/lv/zinas/42227/plaudei-relingerei-vairs-nepieder-kolonna-un-douglas-veikali>
5. „Douglas” „YouTube” kanāls. Sk. internetā (08.05.2015): <https://www.youtube.com/user/DouglasLatvia>
6. Par “Kolonna”. Sk. internetā (08.05.2015): <http://www.kolonna.com/lv/par-mums/par-mums-1/par-mums/>
7. „Kolonna” „Facebook” lapa. Sk. internetā (08.05.2015): <https://www.facebook.com/KolonnaBeauty?fref=ts>
8. Statistika. Sk. internetā (07.06.2015): <http://lia.lv/statistika/>

## **PIELIKUMI**

## „Douglas” zīmola „Facebook” lapas kontentanalīze

Ieraksta datums	Ieraksta veids	Ieraksta mērķis	Ieraksta saturs	Pievienotā saite	Atgriezeniskā saite		
					"Like"	"Share"	Komentāri
2014.g. decembris							
01.12.2014	Teksts, attēls un saite	Informēšana	Izklaide	Uz "byrdie.com" saiti	13	1	0
01.12.2014	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Konkursi/ Spēles	Uz zīmola "Facebook Apps" lapu	146	112	2
01.12.2014	Teksts un attēls	Pārdošana	Jaunumi		21	15	1
01.12.2014	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Aktualitātes		22	2	0
02.12.2014	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Aktualitātes		11	1	0
02.12.2014	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas e-veikala saiti	17	15	0
02.12.2014	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Konkursi/ Spēles	Uz zīmola "Facebook Apps" lapu	22	3	2
02.12.2014	Attēls un saite	Informēšana	Izklaide	Uz "3ade.lv/ru" saiti	6	1	0
02.12.2014	Teksts	Atgādināšana par zīmolu	Izklaide		10	0	0
03.12.2014	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Konkursi/ Spēles	Uz zīmola "Facebook Apps" lapu	15	1	0
04.12.2014	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Konkursi/ Spēles		94	49	34
04.12.2014	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Konkursi/ Spēles	Uz zīmola "Facebook Apps" lapu	8	3	0
04.12.2014	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Aktualitātes		12	1	0
05.12.2014	Teksts un attēls	Pārdošana	Jaunumi		17	0	0
05.12.2014	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Konkursi/ Spēles	Uz zīmola "Facebook Apps" lapu	20	2	5
06.12.2014	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Konkursi/ Spēles	Uz zīmola "Facebook Apps" lapu	10	2	1

07.12.2014	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Konkursi/ Spēles	Uz zīmola "Facebook Apps" lapu	5	2	1
08.12.2014	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Konkursi/ Spēles	Uz zīmola "Facebook Apps" lapu	7	0	0
09.12.2014	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Konkursi/ Spēles	Uz zīmola "Facebook Apps" lapu	6	1	0
10.12.2014	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Konkursi/ Spēles	Uz zīmola "Facebook Apps" lapu	8	0	0
11.12.2014	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Konkursi/ Spēles	Uz zīmola "Facebook Apps" lapu	10	1	2
12.12.2014	Attēls	Atgādināšana par zīmolu	Aktualitātes		26	0	0
12.12.2014	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Konkursi/ Spēles	Uz zīmola "Facebook Apps" lapu	7	1	1
13.12.2014	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Aktualitātes		27	2	0
13.12.2014	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Konkursi/ Spēles	Uz zīmola "Facebook Apps" lapu	8	1	0
14.12.2014	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Konkursi/ Spēles	Uz zīmola "Facebook Apps" lapu	8	1	0
15.12.2014	Attēls	Atgādināšana par zīmolu	Izklaide		9	0	0
15.12.2014	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Konkursi/ Spēles	Uz zīmola "Facebook Apps" lapu	6	1	0
15.12.2014	Teksts un attēls	Informēšana	Aktualitātes		13	1	0
16.12.2014	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Konkursi/ Spēles	Uz zīmola "Facebook Apps" lapu	11	2	0
17.12.2014	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Konkursi/ Spēles	Uz zīmola "Facebook Apps" lapu	8	1	1
18.12.2014	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Konkursi/ Spēles	Uz zīmola "Facebook Apps" lapu	7	0	0
19.12.2014	Attēls	Atgādināšana par zīmolu	Izklaide		7	0	1
19.12.2014	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Konkursi/ Spēles	Uz zīmola "Facebook Apps" lapu	5	0	0

20.12.2014	Teksts un attēls	Informēšana	Izklaide		17	0	0
20.12.2014	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Konkursi/ Spēles	Uz zīmola "Facebook Apps" lapu	6	0	0
21.12.2014	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Konkursi/ Spēles	Uz zīmola "Facebook Apps" lapu	6	0	1
22.12.2014	Teksts un attēls	Atgādināšana par zīmolu	Aktualitātes	Uz zīmola mājas lapas kataloga saiti	17	6	0
22.12.2014	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Konkursi/ Spēles	Uz zīmola "Facebook Apps" lapu	7	1	0
23.12.2014	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Konkursi/ Spēles	Uz zīmola "Facebook Apps" lapu	2	1	0
24.12.2014	Teksts un attēls	Atgādināšana par zīmolu	Apsveikumi		18	4	0
24.12.2014	Attēls	Atgādināšana par zīmolu	Izklaide		6	0	1
24.12.2014	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Konkursi/ Spēles	Uz zīmola "Facebook Apps" lapu	8	0	0
27.12.2014	Teksts un attēls	Informēšana	Konkursi/ Spēles		13	1	0
29.12.2014	Teksts, attēls un saite	Informēšana	Aktualitātes	Uz "pantone.com" saiti	13	1	0
30.12.2014	Attēls	Atgādināšana par zīmolu	Izklaide		10	0	0
31.12.2014	Teksts un attēls	Atgādināšana par zīmolu	Apsveikumi		12	4	0
2015.g. janvāris							
02.01.2015	Attēls	Atgādināšana par zīmolu	Izklaide		13	0	0
05.01.2015	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Konkursi/ Spēles		153	53	73
06.01.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Jaunumi	Uz zīmola mājas lapas saiti	13	7	0
07.01.2015	Teksts, attēls un saite	Informēšana	Izklaide	Uz "3ade.lv/lv" saiti	7	4	0
08.01.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Jaunumi	Uz zīmola mājas lapas saiti	9	4	0
08.01.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas saiti	20	14	0

09.01.2015	Teksts un attēls	Informēšana	Jaunumi	Uz zīmola mājas lapas saiti	18	3	0
09.01.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas saiti	9	0	0
09.01.2015	Attēls	Atgādināšana par zīmolu	Aktualitātes		10	0	0
12.01.2015	Teksts un video	Pārdošana	Jaunumi	Uz "YouTube" kanāla saiti	10	3	0
13.01.2015	Teksts un attēls	Atgādināšana par zīmolu	Izklaide		11	0	0
14.01.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas saiti	11	2	0
15.01.2015	Attēls	Pārdošana	Akcijas		12	0	0
16.01.2015	Teksts, attēls un saite	Informēšana	Apsveikumi	Uz citu "Facebook" lapas saiti	16	0	5
16.01.2015	Teksts, attēls un saite	Informēšana	Apsveikumi	Uz citu "Facebook" lapas saiti	13	0	2
16.01.2015	Teksts, attēls un saite	Informēšana	Apsveikumi	Uz citu "Facebook" lapas saiti	18	0	8
16.01.2015	Attēls	Atgādināšana par zīmolu	Izklaide		7	1	0
17.01.2015	Teksts, attēls un saite	Informēšana	Izklaide	Uz "la.lv" saiti	12	1	0
21.01.2015	Teksts un attēls	Atgādināšana par zīmolu	Aktualitātes		9	0	0
21.01.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Jaunumi	Uz zīmola mājas lapas saiti	22	13	0
21.01.2015	Teksts	Aicinājums iesaistīties	Aktualitātes		6	0	0
22.01.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas saiti	14	4	0
23.01.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Jaunumi		15	0	0
27.01.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas saiti	16	17	0
27.01.2015	Teksts un saite	Informēšana	Aktualitātes	Uz "cv.lv" saiti	10	21	0
28.01.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas saiti	14	11	0
28.01.2015	Teksts un attēls	Informēšana	Jaunumi		0	0	0
29.01.2015	Attēls	Atgādināšana	Aktualitātes		12	2	0

		par zīmolu					
29.01.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Jaunumi	Uz zīmola mājas lapas saiti	19	14	0
30.01.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Jaunumi	Uz zīmola mājas lapas saiti	8	11	0
2015.g. februāris							
02.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas saiti	6	13	0
02.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Jaunumi		10	1	1
03.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Jaunumi	Uz zīmola mājas lapas saiti	7	2	0
03.02.2015	Attēls	Atgādināšana par zīmolu	Izklaide		3	0	0
03.02.2015	Teksts, attēls un saite	Informēšana	Izklaide	Uz "boredpanda.com" saiti	11	1	1
04.02.2015	Teksts un video	Pārdošana	Jaunumi	Uz zīmola mājas lapas saiti	8	2	0
05.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas saiti	12	11	0
06.02.2015	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Aktualitātes		12	14	0
06.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Aktualitātes	Uz zīmola mājas lapas kataloga saiti	13	3	0
07.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas		22	3	0
07.02.2015	Attēls	Informēšana	Izklaide		4	0	0
07.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Jaunumi	Uz zīmola mājas lapas saiti	12	12	0
09.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Jaunumi	Uz zīmola mājas lapas saiti	7	3	0
09.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas saiti	6	0	0
10.02.2015	Teksts, attēls un saite	Informēšana	Apsveikumi	Uz citu "Facebook" lapas saiti	7	0	0
10.02.2015	Teksts un attēls	Atgādināšana par zīmolu	Aktualitātes		25	3	0
10.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Jaunumi	Uz zīmola mājas lapas saiti	15	2	0
11.02.2015	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Aktualitātes	Uz zīmola mājas lapas kataloga saiti	65	52	51

11.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas saiti	18	1	0
11.02.2015	Teksts un attēls	Atgādināšana par zīmolu	Aktualitātes		5	1	0
12.02.2015	Attēls	Atgādināšana par zīmolu	Izklaide		6	0	0
12.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas saiti	7	3	0
13.02.2015	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Aktualitātes		19	3	0
13.02.2015	Teksts un attēls	Informēšana	Aktualitātes		7	1	0
13.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Jaunami		8	0	0
13.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas		16	1	0
13.02.2015	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Aktualitātes		19	4	0
13.02.2015	Teksts un attēls	Atgādināšana par zīmolu	Izklaide		6	0	0
13.02.2015	Teksts un attēls	informēšana	Aktualitātes		14	0	1
14.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Jaunami	Uz zīmola mājas lapas kataloga saiti	5	1	0
16.02.2015	Attēls	Atgādināšana par zīmolu	Aktualitātes		16	2	0
16.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Jaunami	Uz zīmola mājas lapas kataloga saiti	28	1	2
16.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas saiti	18	2	0
17.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas saiti	18	7	0
17.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas saiti	11	14	0
18.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Jaunami	Uz zīmola mājas lapas saiti	5	1	0
18.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Aktualitātes		7	3	0
19.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Jaunami	Uz zīmola mājas lapas saiti	11	2	0
19.02.2015	Teksts, attēls un saite	informēšana	Apsveikumi	Uz citu "Facebook" lapas saiti	5	0	1

19.02.2015	Teksts, attēls un saite	Informēšana	Apsveikumi	Uz citu "Facebook" lapas saiti	9	0	1
19.02.2015	Attēls	informēšana	Aktualitātes		10	0	0
19.02.2015	Video	Informēšana	Izklaide		6	0	0
20.02.2015	Attēls	Pārdošana	Jaunumi		6	0	0
20.02.2015	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Aktualitātes		11	2	0
21.02.2015	Teksts un attēls	Atgādināšana par zīmolu	Izklaide	Uz "room4pr.com" saiti	3	0	0
23.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas saiti	4	3	0
23.02.2015	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Konkursi/Spēles	Uz zīmola mājas lapas saiti	11	14	0
23.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas saiti	5	3	0
24.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Jaunumi	Uz zīmola mājas lapas saiti	9	3	0
24.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas saiti	9	5	0
25.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas saiti	9	2	0
25.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Jaunumi	Uz zīmola mājas lapas kataloga saiti	15	1	0
26.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas kataloga saiti	10	5	1
26.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas saiti	6	3	0
27.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas saiti	10	3	0
27.02.2015	Teksts un attēls	Atgādināšana par zīmolu	Aktualitātes		15	1	0
27.02.2015	Attēls	Atgādināšana par zīmolu	Izklaide		7	0	0
27.02.2015	Teksts un video	Atgādināšana par zīmolu	Izklaide	Uz "YouTube" kanāla saiti	13	1	1
28.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Jaunumi		15	8	0
2015.g. marts							
02.03.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Jaunumi	Uz zīmola mājas lapas saiti	10	1	0
02.03.2015	Attēls	Atgādināšana	Aktualitātes		12	1	0

		par zīmolu					
02.03.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas saiti	12	2	1
02.03.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas kataloga saiti	15	4	0
02.03.2015	Teksts un attēls	Informēšana	Apsveikumi		392	219	623
03.03.2015	Teksts	Atgādināšana par zīmolu	Izklaide		30	0	0
03.03.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas kataloga saiti	17	2	0
03.03.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas kataloga saiti	15	1	0
04.03.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Jaunami	Uz zīmola mājas lapas kataloga saiti	18	4	0
04.03.2015	Teksts un attēls	Informēšana	Apsveikumi		15	0	1
04.03.2015	Teksts, attēls un saite	Informēšana	Apsveikumi	Uz citu "Facebook" lapas saiti	9	0	3
04.03.2015	Teksts, attēls un saite	Informēšana	Apsveikumi	Uz citu "Facebook" lapas saiti	13	0	4
05.03.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas kataloga saiti	8	4	0
05.03.2015	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Aktualitātes		15	1	0
05.03.2015	Attēls	Pārdošana	Akcijas		7	0	0
05.03.2015	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Aktualitātes		7	2	0
06.03.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas saiti	6	1	0
06.03.2015	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Aktualitātes		12	3	0
06.03.2015	Attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas kataloga saiti	6	0	0
08.03.2015	Attēls	Atgādināšana par zīmolu	Apsveikumi		9	0	0
08.03.2015	Attēls	Atgādināšana par zīmolu	Izklaide		7	0	0
08.03.2015	Attēls	Atgādināšana par zīmolu	Apsveikumi		6	0	0
09.03.2015	attēls	Atgādināšana par zīmolu	Izklaide		18	0	0

10.03.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas saiti	5	1	0
10.03.2015	Teksts un attēls	Informēšana	Aktualitātes		24	5	0
10.03.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas saiti	11	0	0
10.03.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas saiti	20	19	0
11.03.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Jaunumi	Uz zīmola mājas lapas kataloga saiti	15	4	0
11.03.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Jaunumi	Uz zīmola mājas lapas kataloga saiti un "YouTube" saiti	17	5	0
11.03.2015	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Konkursi/ Spēles		3	0	0
11.03.2015	Attēls	Atgādināšana par zīmolu	Izklaide		7	0	0
12.03.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Jaunumi	Uz zīmola mājas lapas kataloga saiti	12	4	0
12.03.2015	Attēls	Aicinājums iesaistīties	Aktualitātes		9	0	0
12.03.2015	Teksts un attēls	Informēšana	Aktualitātes	Uz zīmola mājas lapas saiti	7	0	0
12.03.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas saiti	7	3	0
12.03.2015	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Aktualitātes		8	0	0
13.03.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas saiti	10	2	0
13.03.2015	Teksts un attēls	Atgādināšana par zīmolu	Izklaide		1	0	0
15.03.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas saiti	12	12	0
16.03.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas saiti	11	3	0
16.03.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Jaunumi	Uz zīmola mājas lapas saiti	6	2	0
16.03.2015	Teksts un video	Pārdošana	Jaunumi	Uz zīmola mājas lapas saiti	7	1	0
18.03.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas saiti	3	3	0
18.03.2015	Teksts un	Aicinājums	Aktualitātes		4	2	0

	attēls	iesaistīties					
18.03.2015	Attēls	Informēšana	Izklaide		21	2	0
18.03.2015	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Aktualitātes		12	22	0
19.03.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Jaunumi	Uz zīmola mājas lapas saiti un "YouTube" kanālu	10	1	0
19.03.2015	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Aktualitātes		18	6	0
19.03.2015	Attēls	Pārdošana	Jaunumi		6	0	0
19.03.2015	Attēls	Pārdošana	Jaunumi		13	0	0
20.03.2015	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Aktualitātes		13	1	0
20.03.2015	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Aktualitātes		15	1	0
21.03.2015	Teksts un video	Aicinājums iesaistīties	Izklaide		19	31	0
23.03.2015	Teksts un attēls	Informēšana	Izklaide	Uz zīmola mājas lapas saiti	6	3	0
23.03.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas saiti	8	4	0
24.03.2015	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Aktualitātes		11	4	0
24.03.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Jaunumi	Uz zīmola mājas lapas saiti	9	4	0
25.03.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Jaunumi	Uz zīmola mājas lapas kataloga saiti	16	1	0
26.03.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas		15	0	0
27.03.2015	Teksts, attēls un saite	Informēšana	Aktualitātes	Uz "be-fabdiary.blogspot.de" saiti	12	4	0
27.03.2015	Teksts un attēls	Informēšana	Izklaide	Uz zīmola mājas lapas saiti	6	1	0
28.03.2015	Attēls	Atgādināšana par zīmolu	Izklaide		4	1	0
30.03.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Aktualitātes	Uz zīmola mājas lapas kataloga saiti	8	3	0
30.03.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Jaunumi	Uz zīmola mājas lapas saiti	4	4	0
31.03.2015	Attēls	Atgādināšana par zīmolu	Aktualitātes		13	0	3
31.03.2015	Teksts un	Aicinājums	Aktualitātes	Uz zīmola mājas lapas saiti	8	3	2

	attēls	iesaistīties					
31.03.2015	Teksts, attēls un saite	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas saiti	7	3	0
31.03.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Jaunumi	Uz zīmola mājas lapas kataloga saiti	8	1	0

## „Douglas” zīmola „Draugiem.lv” lapas kontentanalīze

Ieraksta datums	Ieraksta veids	Ieraksta mērķis	Ieraksta saturs	Pievienotā saite	Atgriezeniskā saite	
					Patīk	Komentāri
2014.g. decembris						
01.12.2014	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Konkursi/ Spēles	Uz zīmola citu "Draugiem.lv" lapas saiti	41	2
01.12.2014	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Konkursi/ Spēles	Uz zīmola citu "Draugiem.lv" lapas saiti	85	0
02.12.2014	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas kataloga saiti	14	0
02.12.2014	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Konkursi/ Spēles	Uz zīmola citu "Draugiem.lv" lapas saiti	20	0
03.12.2014	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Konkursi/ Spēles	Uz zīmola citu "Draugiem.lv" lapas saiti	10	0
03.12.2014	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas		14	0
04.12.2014	Teksts un attēls	Atgādināšana par zīmolu	Izklaide		5	0
04.12.2014	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Konkursi/ Spēles	Uz zīmola citu "Draugiem.lv" lapas saiti	18	0
04.12.2014	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Aktualitātes		6	0
05.12.2014	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Konkursi/ Spēles	Uz zīmola citu "Draugiem.lv" lapas saiti	14	0
05.12.2014	Video	Informēšana	Izklaide	Uz "bnn.lv" saiti	0	0
05.12.2014	Teksts un attēls	Pārdošana	Jaunumi		9	0
06.12.2014	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Konkursi/ Spēles	Uz zīmola citu "Draugiem.lv" lapas saiti	16	0
07.12.2014	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Konkursi/ Spēles	Uz zīmola citu "Draugiem.lv" lapas saiti	17	0
08.12.2014	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Konkursi/ Spēles	Uz zīmola citu "Draugiem.lv" lapas saiti	27	0
09.12.2014	Teksts un	Aicinājums	Konkursi/ Spēles	Uz zīmola citu "Draugiem.lv"	8	0

	attēls	iesaistīties	Spēles	lapas saiti		
10.12.2014	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Konkursi/ Spēles	Uz zīmola citu "Draugiem.lv" lapas saiti	8	0
11.12.2014	Teksts, attēls un saite	Informēšana	Izklaide	Uz "3ade.lv" saiti	0	0
11.12.2014	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Konkursi/ Spēles	Uz zīmola citu "Draugiem.lv" lapas saiti	14	0
11.12.2014	Teksts, attēls un saite	Informēšana	Izklaide	Uz "maminuklubs.lv" saiti	0	0
12.12.2014	Teksts un attēls	Informēšana	Aktualitātes		33	1
12.12.2014	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Konkursi/ Spēles	Uz zīmola citu "Draugiem.lv" lapas saiti	7	0
13.12.2014	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Konkursi/ Spēles	Uz zīmola citu "Draugiem.lv" lapas saiti	17	0
14.12.2014	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Konkursi/ Spēles	Uz zīmola citu "Draugiem.lv" lapas saiti	11	0
15.12.2014	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Konkursi/ Spēles	Uz zīmola citu "Draugiem.lv" lapas saiti	6	2
15.12.2014	Teksts un attēls	Informēšana	Aktualitātes		10	0
16.12.2014	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas saiti	5	0
16.12.2014	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Konkursi/ Spēles	Uz zīmola citu "Draugiem.lv" lapas saiti	7	2
17.12.2014	Teksts un attēls	Atgādināšana par zīmolu	Aktualitātes	Uz zīmola mājas lapas kataloga saiti	9	0
17.12.2014	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Konkursi/ Spēles	Uz zīmola citu "Draugiem.lv" lapas saiti	9	0
18.12.2014	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Konkursi/ Spēles	Uz zīmola citu "Draugiem.lv" lapas saiti	11	1
19.12.2014	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Konkursi/ Spēles	Uz zīmola citu "Draugiem.lv" lapas saiti	5	0
19.12.2014	Teksts un attēls	Informēšana	Aktualitātes		16	0
20.12.2014	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Konkursi/ Spēles	Uz zīmola citu "Draugiem.lv" lapas saiti	9	0

21.12.2014	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Konkursi/ Spēles	Uz zīmola citu "Draugiem.lv" lapas saiti	13	0
22.12.2014	Teksts, attēls un saite	Pārdošana	Jaunumi	Uz "delfi.lv" saiti	0	0
22.12.2014	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Konkursi/ Spēles	Uz zīmola citu "Draugiem.lv" lapas saiti	18	1
22.12.2014	Teksts un attēls	Informēšana	Aktualitātes		5	0
23.12.2014	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas saiti	6	0
23.12.2014	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Konkursi/ Spēles	Uz zīmola citu "Draugiem.lv" lapas saiti	6	0
23.12.2014	Teksts, attēls un saite	Informēšana	Izklaide	Uz "3ade.lv" saiti	0	0
24.12.2014	Teksts un attēls	Informēšana	Apsveikumi		5	0
27.12.2014	Teksts un attēls	Informēšana	Apsveikumi		17	3
29.12.2014	Teksts un attēls	Informēšana	Izklaide		35	1
2015.g. janvāris						
02.01.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas		21	0
08.01.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas e-veikala saiti	18	0
09.01.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Jaunumi	Uz zīmola mājas lapas e-veikala saiti	15	0
09.01.2015	Teksts un video	Atgādināšana par zīmolu	Izklaide	Uz "YouTube.com" saiti	0	0
09.01.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas saiti	15	0
09.01.2015	Teksts un attēls	Informēšana	Apsveikumi		8	0
12.01.2015	Teksts, attēls un saite	Informēšana	Izklaide	Uz "delfi.lv" saiti	0	0
13.01.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas		10	0
14.01.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas kataloga saiti	6	0
14.01.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas kataloga saiti	11	0

21.01.2015	Teksts, attēls un video	Pārdošana	Jaunumi	Uz zīmola mājas lapas kataloga saiti	11	0
21.01.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Jaunumi		22	0
22.01.2015	Attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas e-veikala saiti	4	0
22.01.2015	Attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas saiti	5	0
23.01.2015	Teksts, attēls un saite	Atgādināšana par zīmolu	Aktualitātes	Uz "3ade.lv" saiti	0	0
23.01.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Jaunumi		27	0
27.01.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas kataloga saiti	7	0
28.01.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas saiti	8	0
28.01.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas saiti	10	0
29.01.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Jaunumi	Uz zīmola mājas lapas e-veikala saiti	10	0
30.01.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Jaunumi	Uz zīmola mājas lapas e-veikala saiti	7	0
2015. g. februāris						
02.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas saiti	8	0
03.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Jaunumi	Uz zīmola mājas lapas kataloga saiti	8	0
04.02.2015	Teksts, attēls un saite	Informēšana	Izklaide	Uz "3ade.lv" saiti	0	0
04.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas saiti	5	0
05.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas e-veikala saiti	15	0
06.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Aktualitātes	Uz zīmola mājas lapas kataloga saiti	7	0
07.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Jaunumi	Uz zīmola mājas lapas e-veikala saiti	10	0
07.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas		15	1
09.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Aktualitātes		6	0
10.02.2015	Teksts un attēls	Informēšana	Apsveikumi		12	1

10.02.2015	Teksts un attēls	Atgādināšana par zīmolu	Aktualitātes		16	1
11.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas e-veikala saiti	9	0
11.02.2015	Teksts un attēls	Atgādināšana par zīmolu	Aktualitātes	Uz zīmola mājas lapas e-veikala saiti	27	6
11.02.2015	Teksts un attēls	Informēšana	Aktualitātes		19	0
12.02.2015	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Aktualitātes		11	0
12.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas saiti	5	0
12.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas saiti	4	0
13.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas		17	0
16.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Jaunumi	Uz zīmola mājas lapas kataloga saiti	13	1
16.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas e-veikala saiti	4	0
16.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas saiti	7	0
17.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Jaunumi	Uz zīmola mājas lapas e-veikala saiti	6	0
17.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas kataloga saiti	6	0
19.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Jaunumi	Uz zīmola mājas lapas e-veikala saiti	10	0
20.02.2015	Teksts, attēls un saite	Informēšana	Aktualitātes	Uz "3ade.lv" saiti	0	0
20.02.2015	Teksts, attēls un saite	Aicinājums iesaistīties	Aktualitātes		3	0
23.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas saiti	3	0
23.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas e-veikala saiti	3	0
23.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas saiti	5	0
24.02.2015	Teksts un attēls	Atgādināšana par zīmolu	Aktualitātes		2	0
24.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Jaunumi	Uz zīmola mājas lapas saiti	10	0

25.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Jaunumi	Uz zīmola mājas lapas kataloga saiti	12	0
26.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas kataloga saiti	7	0
26.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas saiti	2	0
27.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas e-veikala saiti	9	0
2015.g. marts						
02.03.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas kataloga saiti	5	0
02.03.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas e-veikala saiti	9	0
03.03.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas e-veikala saiti	5	0
03.03.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas e-veikala saiti	7	0
04.03.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Jaunumi	Uz zīmola mājas lapas e-veikala saiti	11	1
05.03.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas saiti	6	0
06.03.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas saiti	9	0
10.03.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Jaunumi	Uz zīmola mājas lapas saiti	3	0
10.03.2015	Teksts un attēls	Atgādināšana par zīmolu	Aktualitātes		2	0
10.03.2015	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Aktualitātes		13	0
11.03.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Jaunumi	Uz zīmola mājas lapas kataloga saiti	8	0
11.03.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas saiti	7	0
11.03.2015	Teksts, attēls un video	Informēšana	Izklaide	Uz zīmola mājas lapas saiti	9	0
11.03.2015	Teksts un attēls	Informēšana	Izklaide		11	1
11.03.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas saiti	12	0
12.03.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Jaunumi	Uz zīmola mājas lapas kataloga saiti	10	0
12.03.2015	Teksts un	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas e-	5	1

	attēls			veikala saiti		
13.03.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas saiti	9	0
13.03.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas saiti	9	0
15.03.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas e-veikala saiti	9	0
16.03.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas e-veikala saiti	4	0
16.03.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas		8	0
16.03.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Jaunumi	Uz zīmola mājas lapas saiti	8	0
18.03.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas		15	0
18.03.2015	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Aktualitātes		1	0
18.03.2015	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Aktualitātes		2	0
19.03.2015	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Aktualitātes		8	0
19.03.2015	Teksts, attēls un video	Pārdošana	Jaunumi	Uz zīmola mājas lapas e-veikala saiti	12	0
20.03.2015	Attēls	Atgādināšana par zīmolu	Aktualitātes		2	0
20.03.2015	Attēls	Atgādināšana par zīmolu	Aktualitātes		3	0
23.03.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas saiti	10	0
23.03.2015	Teksts, attēls un saite	Informēšana	Izklaide	Uz "delfi.lv" saiti	0	0
24.03.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas saiti	13	0
25.03.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Jaunumi	Uz zīmola mājas lapas kataloga saiti	14	1
27.03.2015	Teksts un attēls	Informēšana	Aktualitātes	Uz "be-fabdiary.blogspot.de" saiti	9	0
27.03.2015	Teksts un attēls	Informēšana	Aktualitātes	Uz zīmola mājas lapas saiti	6	0
30.03.2015	Teksts un attēls	Atgādināšana par zīmolu	Aktualitātes	Uz zīmola mājas lapas kataloga saiti	5	0
30.03.2015	Teksts un	Pārdošana	Jaunumi	Uz zīmola mājas lapas	8	0

	attēls			kataloga saiti		
30.03.2015	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Aktualitātes	Uz zīmola mājas lapas saiti	0	0
31.03.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas	Uz zīmola mājas lapas saiti	7	0

**„Douglas” zīmola „YouTube” kanāla videomateriālu kontentanalīze**

Video (datums)	Noskatījās	Patīk	Nepatīk	Komentāri
19.01.2015	5 838	32	0	9
21.01.2015	1 035	2	0	0
22.01.2015	1 221	8	0	0
25.01.2015	139 956	259	245	116
27.02.2015	394	0	0	0
29.01.2015	1 341	0	0	1
04.02.2015	1 087	9	0	0
09.02.2015	133 213	4	1	2
13.02.2015	1 578	8	1	0
18.02.2015	117	1	0	1
27.02.2015	382	0	0	0
27.02.2015	25 148	76	7	4
02.03.2015	1 634	2	0	3
06.03.2015	333 318	14	1	4
19.03.2015	47	0	0	0
20.03.2015	1 362	0	0	1
25.03.2015	87	0	0	1

## „Kolonna” zīmola „Facebook” lapas kontentanalīze

Ieraksta datums	Ieraksta veids	Ieraksta mērķis	Ieraksta saturs	Pievienotā saite	Atgriezeniskā saite		
					"Like"	"Share"	Komentāri
2014.g. decembris							
08.12.2014	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas		18	3	0
11.12.2014	Attēls	Atgādināšana par zīmolu	Aktualitātes		11	1	1
2015.g. janvāris							
06.01.2015	Attēls	Atgādināšana par zīmolu	Aktualitātes		40	2	1
09.01.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas		8	0	0
12.01.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas		29	15	0
21.01.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas		15	1	0
26.01.2015	Attēls	Pārdošana	Akcijas		8	0	0
26.01.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas		23	5	0
28.01.2015	Teksts un attēls	Atgādināšana par zīmolu	Aktualitātes		46	0	1
28.01.2015	Teksts un attēls	Atgādināšana par zīmolu	Aktualitātes		46	0	1
29.01.2015	Teksts un attēls	Informēšana	Jaunumi		14	0	0
29.01.2015	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Konkursi/Spēles	Uz "Guinot Latvija" "Facebook" lapas saiti	247	188	102
2015.g. februāris							
04.02.2015	Teksts un attēls	Informēšana	Jaunumi		9	1	0
11.02.2015	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Aktualitātes		12	0	0
13.02.2015	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Aktualitātes		13	3	0
13.02.2015	Attēls	Atgādināšana par zīmolu	Aktualitātes		9	0	0

18.02.2015	Teksts un attēls	Informēšana	Izklaide		21	11	0
18.02.2015	Teksts un attēls	Informēšana	Aktualitātes		11	0	0
18.02.2015	Teksts un attēls	Atgādināšana par zīmolu	Aktualitātes		48	1	0
22.02.2015	Teksts un attēls	Atgādināšana par zīmolu	Izklaide		49	3	1
24.02.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas		11	5	2
24.02.2015	Teksts un attēls	Atgādināšana par zīmolu	Aktualitātes		2	0	0
24.02.2015	Teksts un attēls	Atgādināšana par zīmolu	Aktualitātes		19	1	0
2015.g. marts							
02.03.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas		21	2	0
02.03.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas		32	14	0
05.03.2015	Attēls	Atgādināšana par zīmolu	Aktualitātes		28	1	1
05.03.2015	Attēls	Atgādināšana par zīmolu	Izklaide		9	0	0
05.03.2015	Teksts un attēls	Atgādināšana par zīmolu	Aktualitātes		7	0	0
06.03.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas		12	1	0
09.03.2015	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Konkursi/Spēles		208	145	274
11.03.2015	Teksts un attēls	Atgādināšana par zīmolu	Aktualitātes		22	2	0
12.03.2015	Teksts un attēls	Aicinājums iesaistīties	Konkursi/Spēles		44	28	61
19.03.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Jaunumi		15	2	0
25.03.2015	Teksts un attēls	Atgādināšana par zīmolu	Aktualitātes		40	0	1
31.03.2015	Teksts un attēls	Pārdošana	Akcijas		6	1	0

## Aptaujas anketas paraugs

Es esmu Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas zinātnes nodaļas 3.kursa studente, un bakalaura darba ietvaros ir veikts pētījums par zīmolu “Douglas” un “Kolonna” komunikācijas ietekmi uz patērētāju uzvedību un izvēli. Ir nepieciešams Jūsu viedoklis par zīmolu komunikāciju, to kanāliem un to ietekmi uz patērētājiem, kā arī par patērētāju uzvedības un izvēles faktoriem, kritērijiem attiecība pret preces/pakalpojumu iegādi no “Douglas” un/vai “Kolonna” zīmoliem. Anketa aizņems dažas minūtes, un tā ir anonīma.

Jūsu dzimums:

- Sieviete
- Vīrietis

Jūsu vecums: \_\_\_\_\_

Dzīvesvieta: \_\_\_\_\_

Nodarbošanās: \_\_\_\_\_

1. Cik bieži Jūs iegādājieties kosmētikas un parfimērijas preces?

- Reizi nedēļā
- Reizi mēnesī
- Reizi trijos mēnešos
- Reizi sešos mēnešos
- Reizi gadā
- Retāk
- Neiegādājos kosmētikas un parfimērijas preces

2. Vai Jūs esiet dzirdējis/-usi par kosmētikas un parfimērijas zīmolu “Douglas”?

- Jā
- Nē

3. Vai Jūs esiet dzirdējis/-usi par kosmētikas un parfimērijas zīmolu “Kolonna”?

- Jā
- Nē

4. Cik bieži Jūs iegādājaties preces “Douglas” veikalos?

- Reizi nedēļā
- Reizi mēnesī
- Reizi trijos mēnešos
- Reizi sešos mēnešos

- Reizi gadā
- Retāk
- Neiegādājos “Douglas” veikala preces

5. Cik bieži Jūs iegādājaties preces “Kolonna” veikalos?

- Reizi nedēļā
- Reizi mēnesī
- Reizi trijos mēnešos
- Reizi sešos mēnešos
- Reizi gadā
- Retāk
- Neiegādājos “Kolonna” veikala preces

6. Kura veikala preces Jūs iegādājaties visbiežāk?

- “Douglas” veikala preces
- “Kolonna” veikala preces
- Neviena veikala preces
- Cita \_\_\_\_\_

7. Pēc kādiem kritērijiem Jūs izvēlāties “Douglas” veikala preces? (Ir iespējams atzīmēt vairākus atbildes variantus)

- “Douglas” zīmola atpazīstamība
- Kvalitāte
- Cena
- Zīmolu preču piedāvājums (piem., Lancome, Bourjois utt.)
- Preču iepakojums
- Es neiegādājos minētos kosmētikas un parfimērijas veikalu preces
- Cits variants

8. Pēc kādiem kritērijiem Jūs izvēlāties “Kolonna” veikala preces? (Ir iespējams atzīmēt vairākus atbildes variantus)

- “Kolonna” zīmola atpazīstamība
- Kvalitāte
- Cena
- Zīmolu preču piedāvājums (piem., “L’Oreal”, “Wella”, “Guinot”)
- Preču iepakojums
- Es neiegādājos minētos kosmētikas un parfimērijas zīmolu preces

- Cits variants

9. Kas ietekmē Jūsu izvēli, iegādājoties “Douglas” veikala preces/pakalpojumus? (Ir iespējams atzīmēt vairākus atbildes variantus)

- Ģimene
- Draugi
- Kolēģi
- Reklāmas
- Sociālo tīklu saturs
- Mājas lapas dizains un saturs
- Kosmētikas un parfīmērijas zīmolu (piem., Lancome, Bourjois utt.) piedāvājums
- Nekas neietekmē
- Cits variants

10. Kas ietekmē Jūsu izvēli, iegādājoties “Kolonna” veikala preces/pakalpojumus? (Ir iespējams atzīmēt vairākus atbildes variantus)

- Ģimene
- Draugi
- Kolēģi
- Reklāmas
- Sociālo tīklu saturs
- Mājas lapas dizains un saturs
- Kosmētikas un parfīmērijas zīmolu piedāvājums (piem., “L’Oreal”, “Wella”, “Guinot”)
- Nekas neietekmē
- Cits variants

11. Kas piesaista Jūsu uzmanību un mudina iegādāties kādu veikala “Douglas” preci? (Ir iespējams atzīmēt vairākus atbildes variantus)

- Zīmola “Douglas” reklāmas, tās krāsas un vizuālie materiāli
- Zīmola “Douglas” dizains un logo
- Veikala “Douglas” dizains
- Zīmolu preču piedāvājumu klāsts (piem., Lancome, Bourjois utt.)
- Zīmolu preču piedāvājumu iepakojums
- Preču izvietojums veikalā

- Katalogi
- Preču kvalitāte
- Mājas lapas dizains un saturs
- E-veikala izmantošana
- Make-up skola
- Komunikācija sociālajos tīklos “Facebook” un “Draugiem.lv”
- “YouTube” kanāla video materiāli
- Cits variants

12. Kas piesaista Jūsu uzmanību un mudina iegādāties kādu zīmola “Kolonna” preci/pakalpojumu? (Ir iespējams atzīmēt vairākus atbildes variantus)

- Zīmola “Kolonna” reklāmas, tās krāsas un vizuālie materiāli
- Zīmola “Kolonna” dizains un logo
- Veikala “Kolonna” dizains
- Zīmolu preču piedāvājumu klāsts (piem., “L’Oreal”, “Wella”, “Guinot”)
- Zīmolu preču piedāvājumu iepakojums
- Preču izvietojums veikalā
- Katalogi
- Preču kvalitāte
- Mājas lapas dizains un saturs
- Aktīvā un informatīvā komunikācija sociālajā tīklā “Facebook”
- “Kolonna” Skaistuma salons un SPA
- Cits variants

13. Kādi ir tie faktori, pēc kuriem Jūs izvēlāties veikala “Douglas” preces/pakalpojumus? (Ir iespējams atzīmēt vairākus atbildes variantus)

	Pilnībā piekrītu	Piekrītu	Grūti pateikt	Nepiekrītu	Pilnībā nepiekrītu
Vajadzību apmierināšana					
Sniegtā informācija par zīmolu dažādos komunikācijas kanālos					
Iepriekšējā pozitīvā pieredze					
Pozitīva attieksme pret zīmolu					
Motivācija iegādāties kosmētikas un parfimērijas preces/pakalpojumus					
Zināšanas un uzticība zīmolam					
Zīmola kvalitāte					

Zīmola asociācijas					
--------------------	--	--	--	--	--

14. Kādi ir tie faktori, pēc kuriem Jūs izvēlāties veikala “Kolonna” preces/pakalpojumus? (Ir iespējams atzīmēt vairākus atbildes variantus)

	Pilnībā piekrītu	Piekrītu	Grūti pateikt	Nepiekrītu	Pilnībā nepiekrītu
Vajadzību apmierināšana					
Sniegtā informācija par zīmolu dažādos komunikācijas kanālos					
Iepriekšējā pozitīvā pieredze					
Pozitīva attieksme pret zīmolu					
Motivācija iegādāties kosmētikas un parfimērijas preces/pakalpojumus					
Zināšanas un uzticība zīmolam					
Zīmola kvalitāte					
Zīmola asociācijas					

15. Kuru no minētajiem medijiem Jūs ikdienā izmantojiet visbiežāk?

- Avīzes, žurnāli
- TV
- Radio
- Sociālie mediji
- Citu \_\_\_\_\_

16. Kuru no minētajiem sociālajiem medijiem Jūs izmantojiet visbiežāk?

- Facebook.com
- Draugiem.lv
- YouTube.com
- Citu \_\_\_\_\_

17. Vai Jūs sekojiet “Douglas” lapai sociālajā tīklā “Facebook”?

- Jā
- Nē

18. Vai Jūs sekojiet “Kolonna” lapai sociālajā tīklā “Facebook”?

- Jā
- Nē

19. Vai Jūs sekojiet “Douglas” lapai sociālajā tīklā “Draugiem.lv”?
- Jā
  - Nē
20. Vai Jūs sekojiet “Douglas” lapai sociālajā tīklošanas platformā “YouTube”?
- Jā
  - Nē
21. Kura zīmola komunikācija Jūs uzrunā visvairāk?
- “Douglas” zīmola komunikācija
  - “Kolonna” zīmola komunikācija
  - Nesekoju “Douglas” zīmola komunikācijai
  - Nesekoju “Kolonna” zīmola komunikācijai
  - Neviena zīmola komunikācija
  - Grūti pateikt
22. Un kādā no sociālajiem medijiem “Douglas” zīmola komunikācija Jūs uzrunā visvairāk?
- Facebook.com
  - Draugiem.lv
  - YouTube.com
  - Citi interneta portāli
  - Cits variants
  - Nesekoju “Douglas” zīmola komunikācijai
23. Un kādā no sociālajiem medijiem “Kolonna” zīmola komunikācija Jūs uzrunā visvairāk?
- Facebook.com
  - Draugiem.lv
  - YouTube.com
  - Citi interneta portāli
  - Cits variants
  - Nesekoju “Kolonna” zīmola komunikācijai
24. Kāds, Jūsaprāt, ir zīmolu sniegtas informācijas saturs sociālajos medijos?

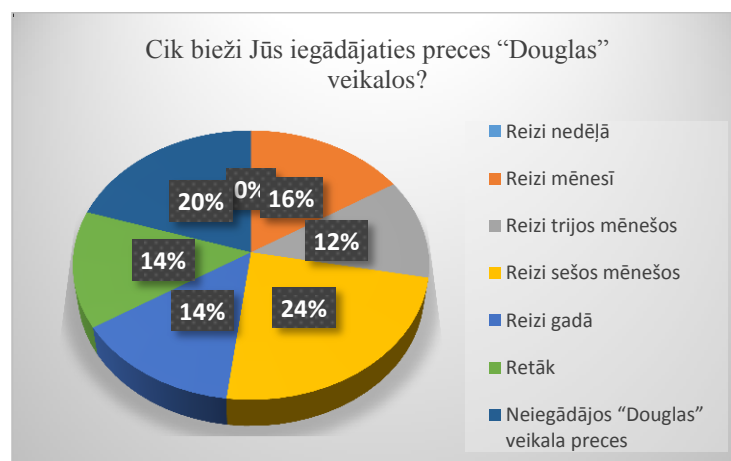
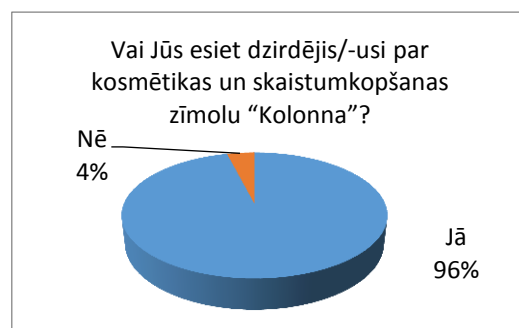
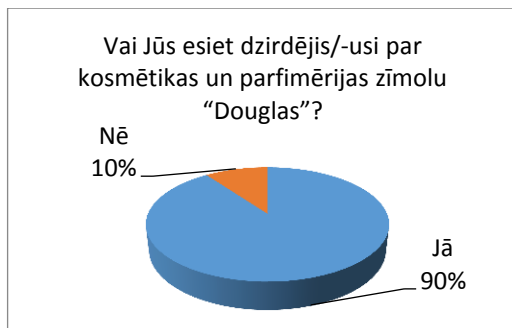
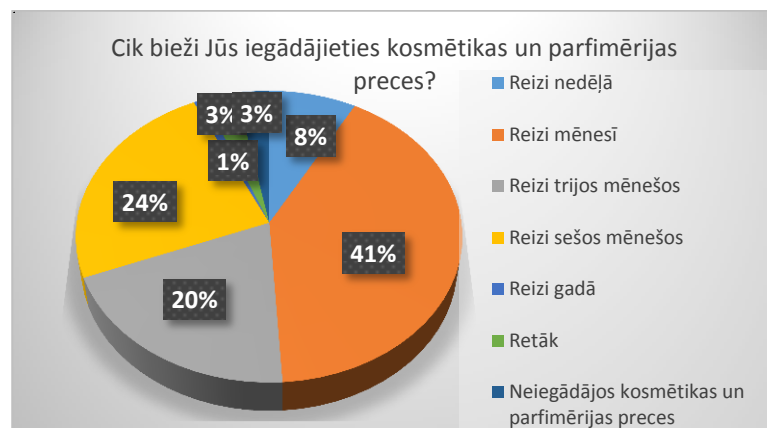
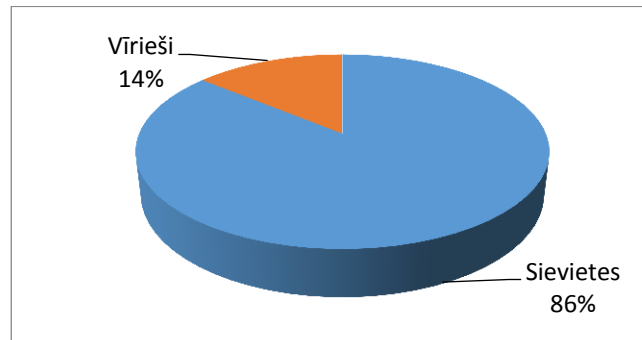
Sociālo mediju informācijas saturs par zīmolu <b>“Douglas”</b>	Piekrītu	Drīzāk piekrītu	Drīzāk nepiekrītu	Nepiekrītu
Sniegtā informācija vienmēr ir aktuāla				
Sniegtās informācijas ir pietiekami daudz				
Informatīvie ieraksti saistībā ar zīmola precī/pakalpojumu				
Ieraksti ar meistarklases piedāvājumiem				
Tiek publicēti dažādi attēli, video materiāli				
Ieraksti ar dažādu konkursu/spēļu sludinājumu				
Ieraksti ar akcijas un speciālajiem piedāvājumiem				
Sniegtā informācija ir skaidra un uzmanības piesaistoša				

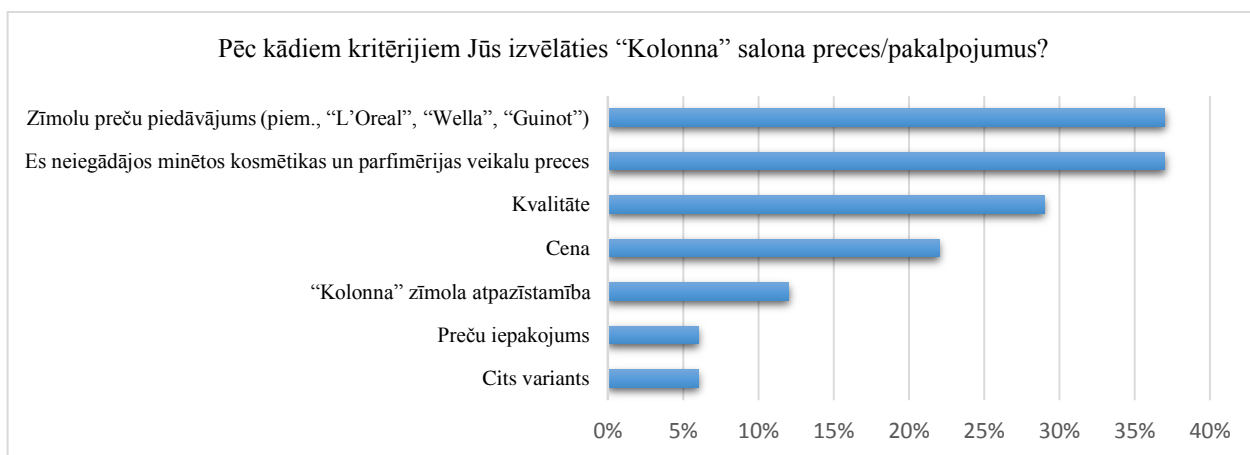
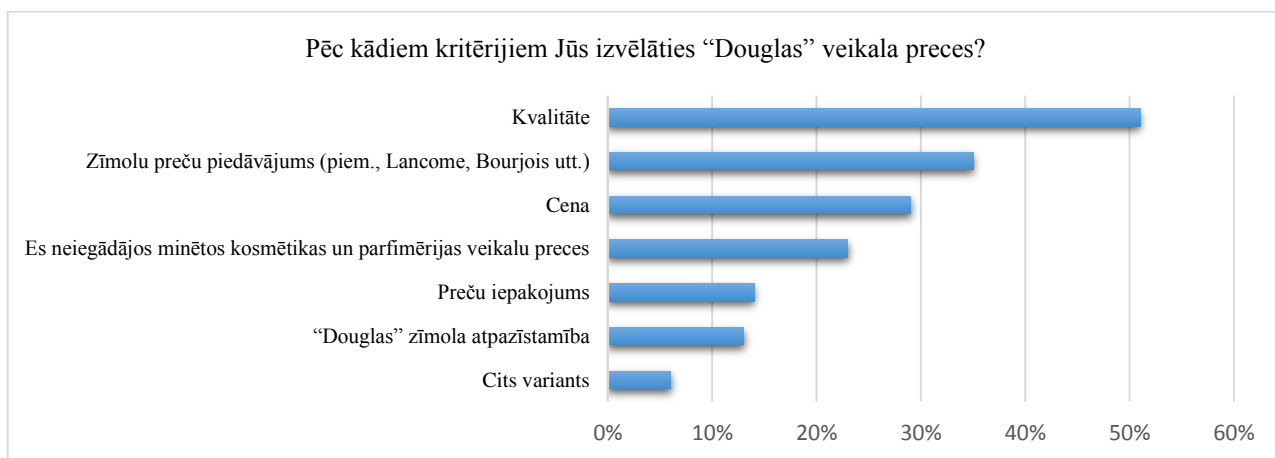
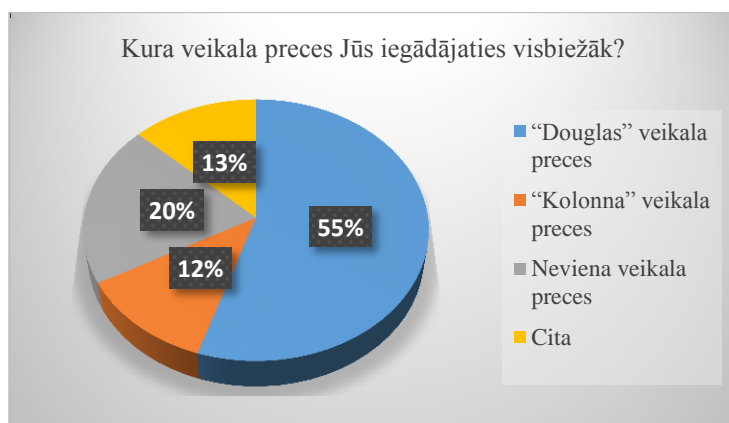
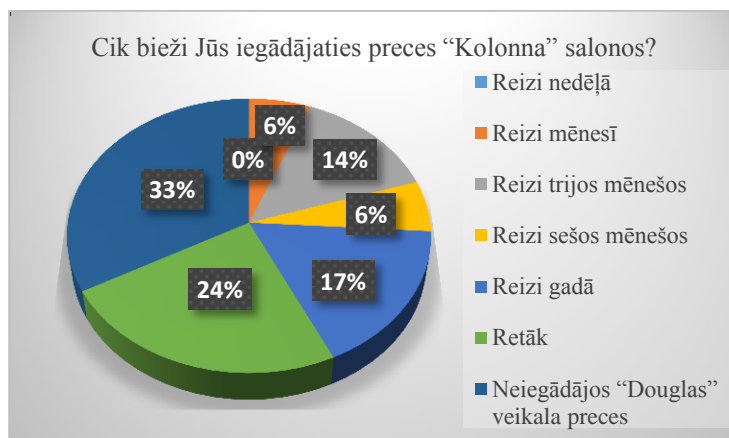
Sociālo mediju informācijas saturs par zīmolu <b>“Kolonna”</b>	Piekrītu	Vairāk piekrītu	Vairāk nepiekrītu	Nepiekrītu
Sniegtā informācija vienmēr ir aktuāla				
Sniegtās informācijas ir pietiekami daudz				
Ir publicēti				

informatīvie ieraksti saistībā ar zīmola preci/pakalpojumu				
Ieraksti ar meistarklases piedāvājumiem				
Tiek publicēti dažādi attēli, video materiāli				
Ieraksti ar dažādu konkursu sludinājumu				
Ieraksti ar akcijas un speciālajiem piedāvājumiem				
Sniegtā informācija ir skaidra un uzmanības piesaistoša				

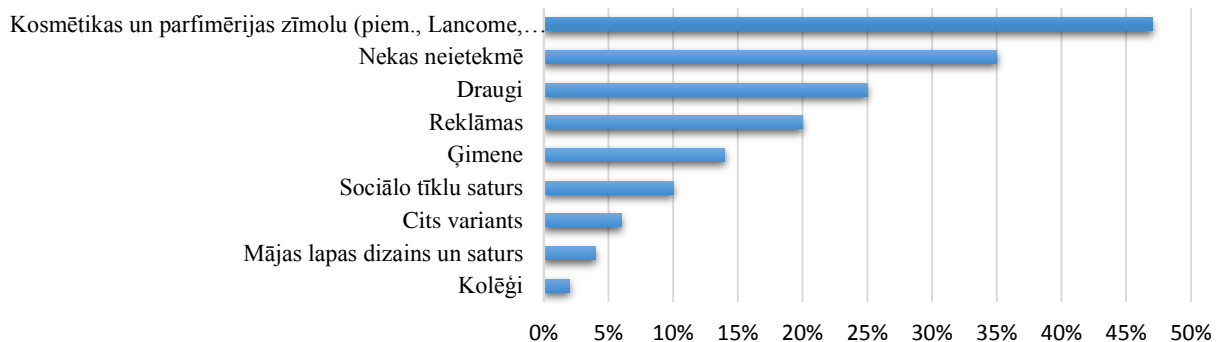
Paldies par atsaucību!

6.pielikums  
Aptaujas rezultāti

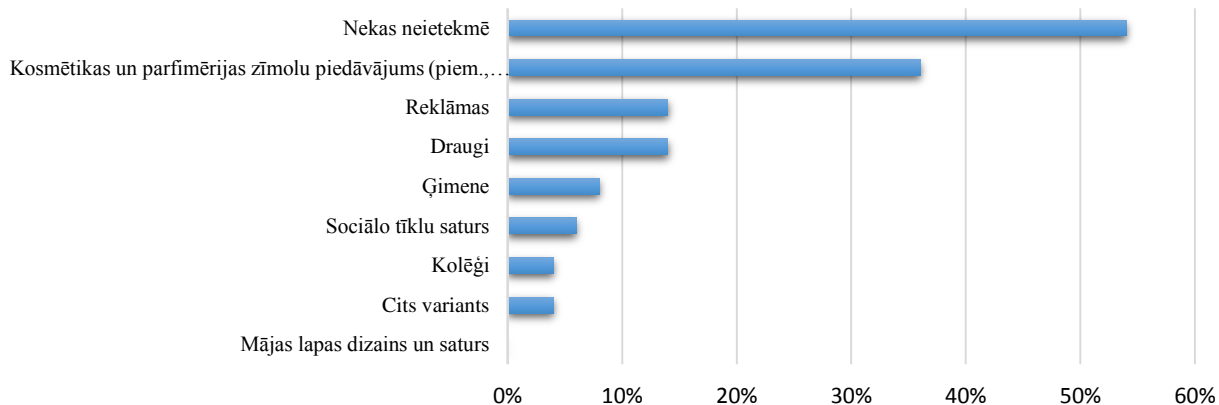




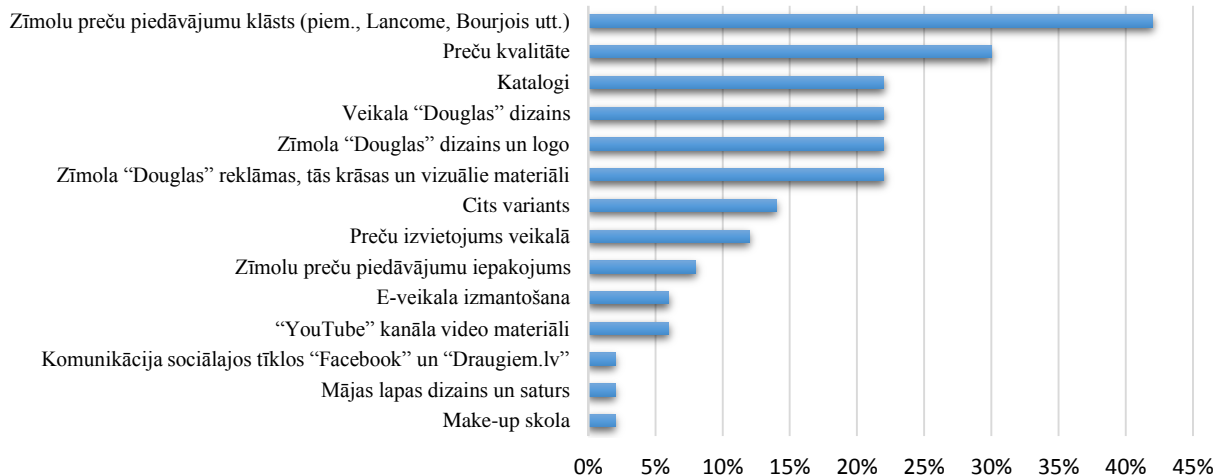
### Kas ietekmē Jūsu izvēli, iegādājoties “Douglas” veikala preces/pakalpojumus?



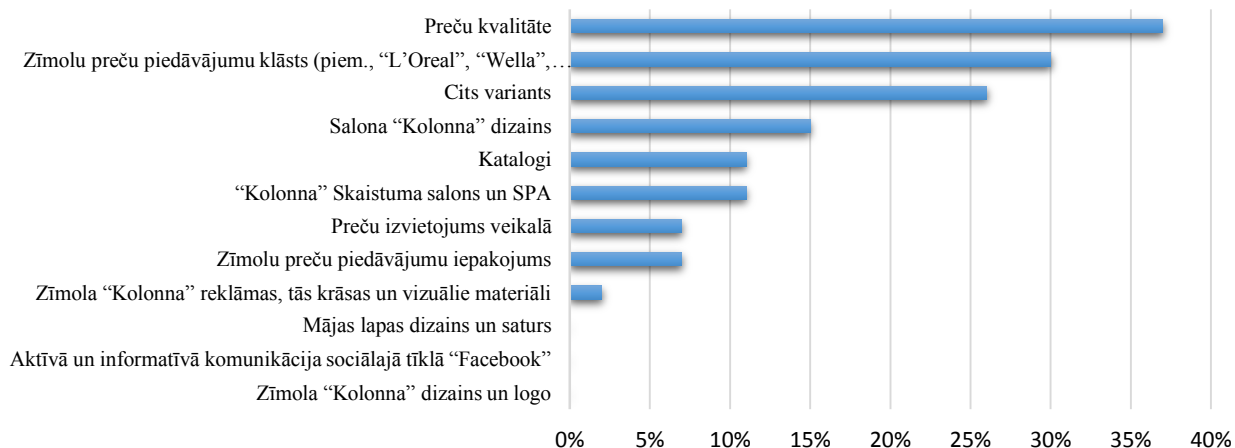
### Kas ietekmē Jūsu izvēli, iegādājoties “Kolonna” salona preces/pakalpojumus?



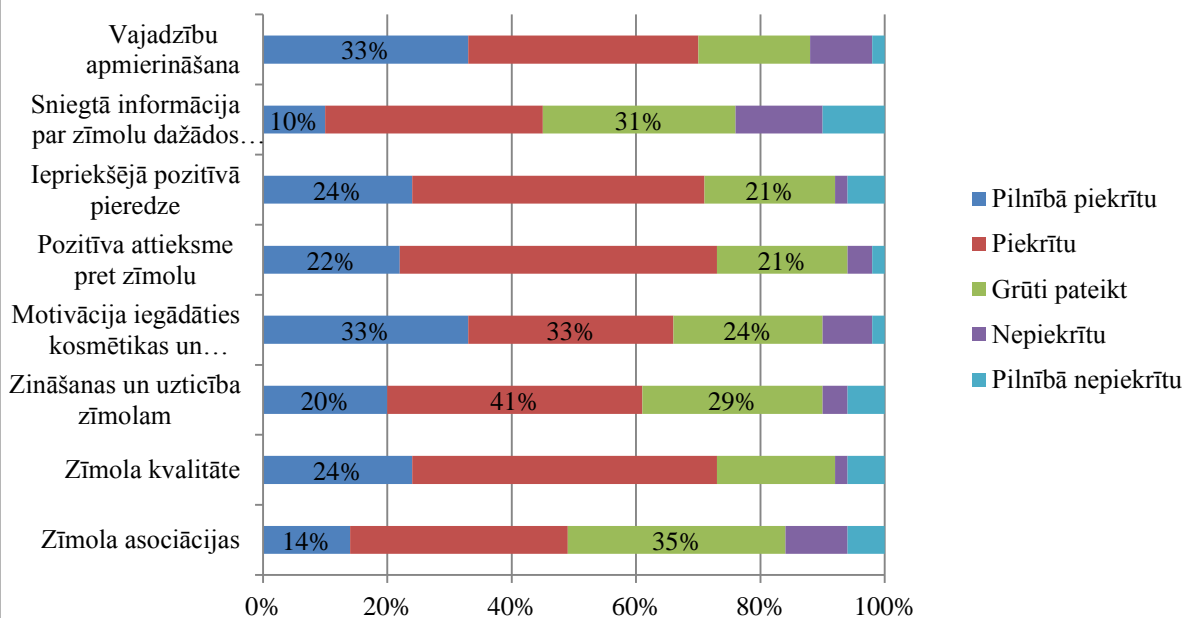
### Kas piesaista Jūsu uzmanību un mudina iegādāties kādu veikala “Douglas” preci?



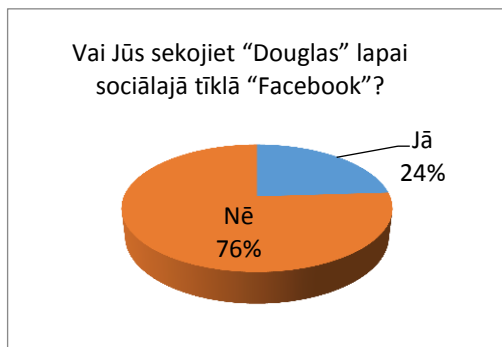
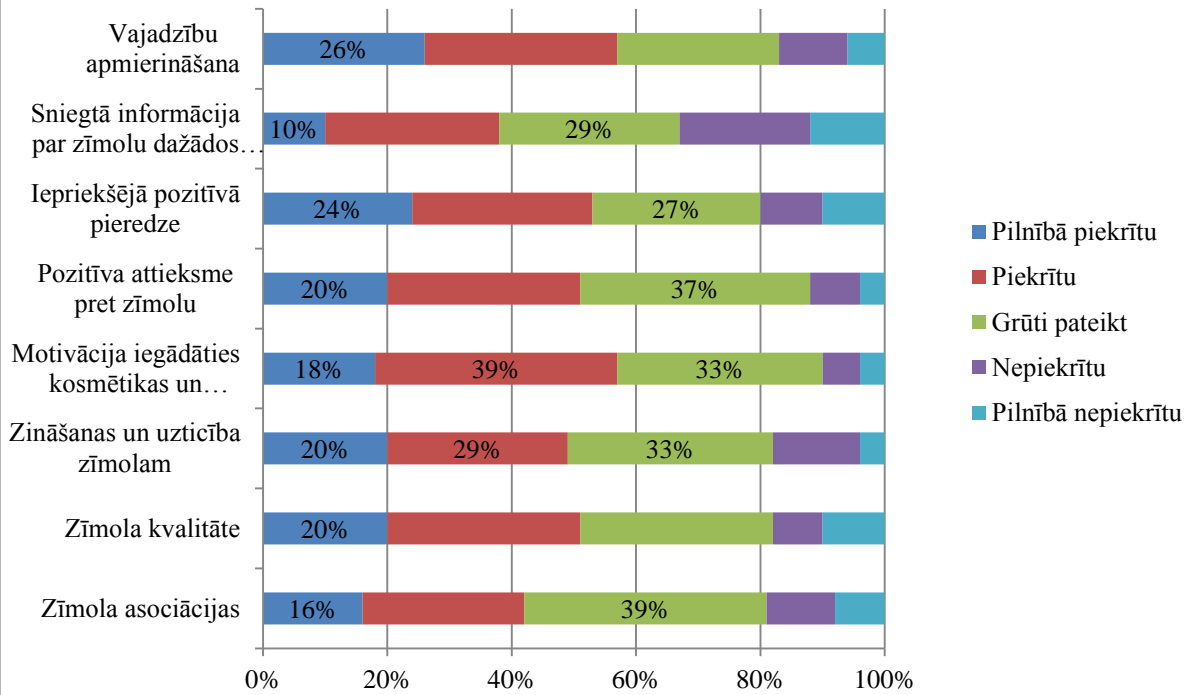
Kas piesaista Jūsu uzmanību un mudina iegādāties kādu zīmola "Kolonna" preci/pakalpojumu?

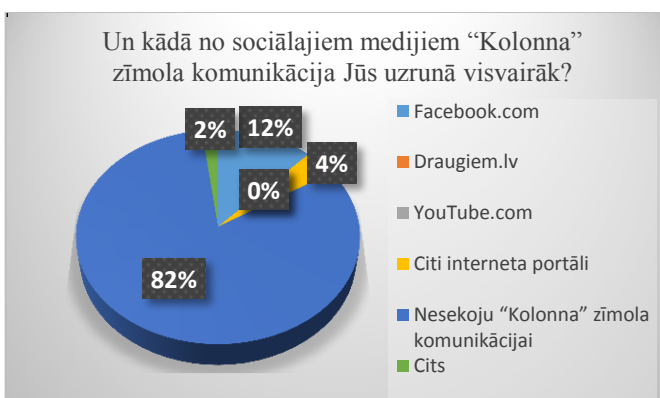
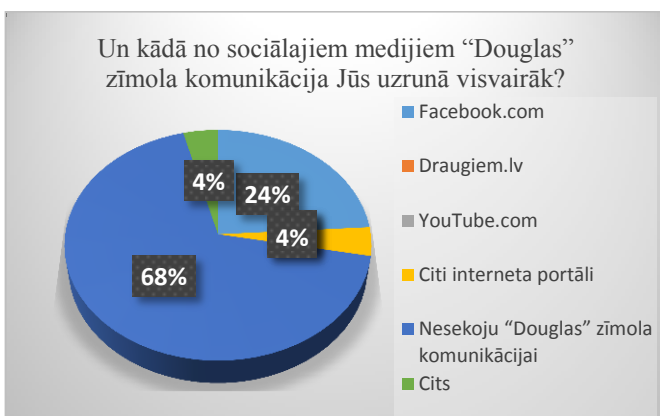
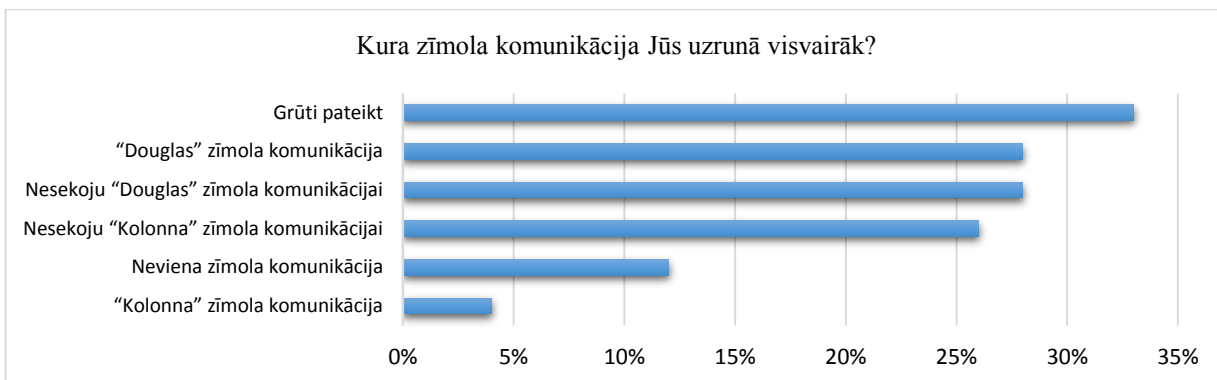


"Douglas" Faktori

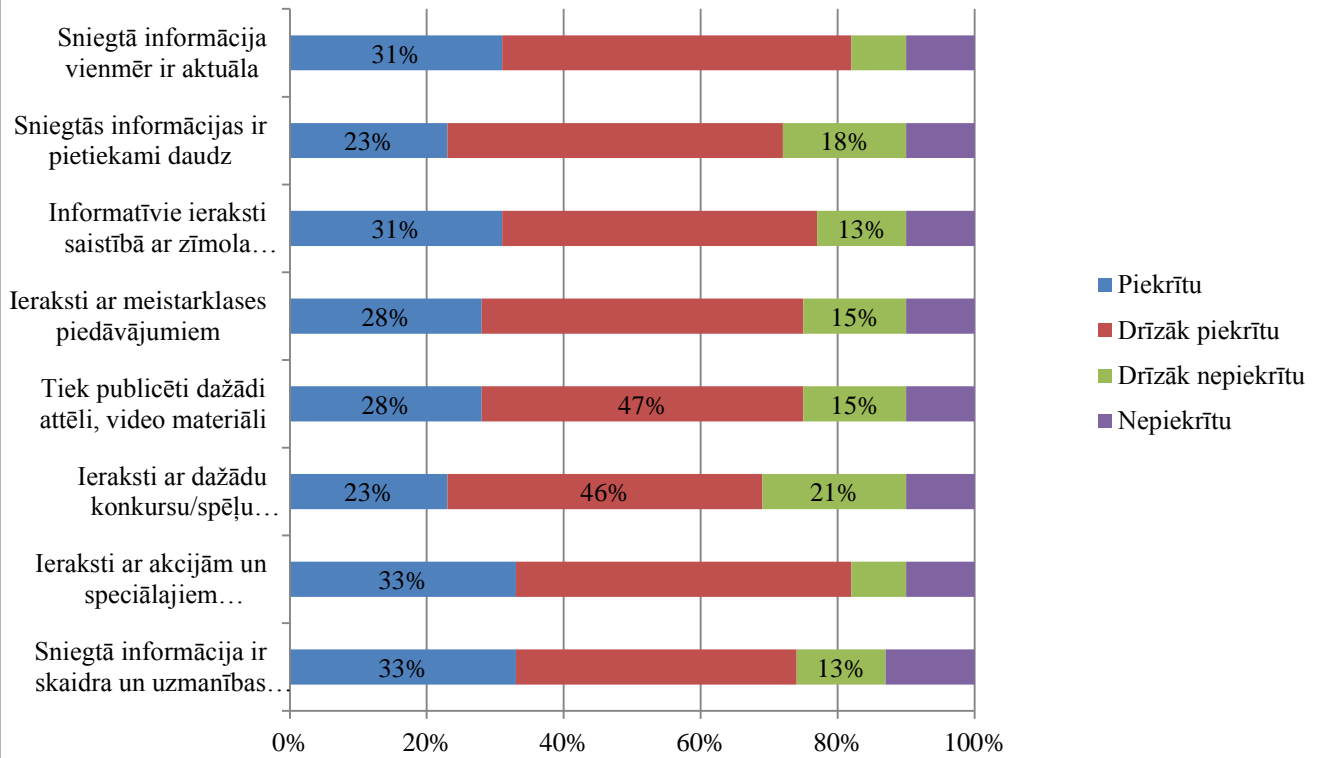


### "Kolonna" Faktori

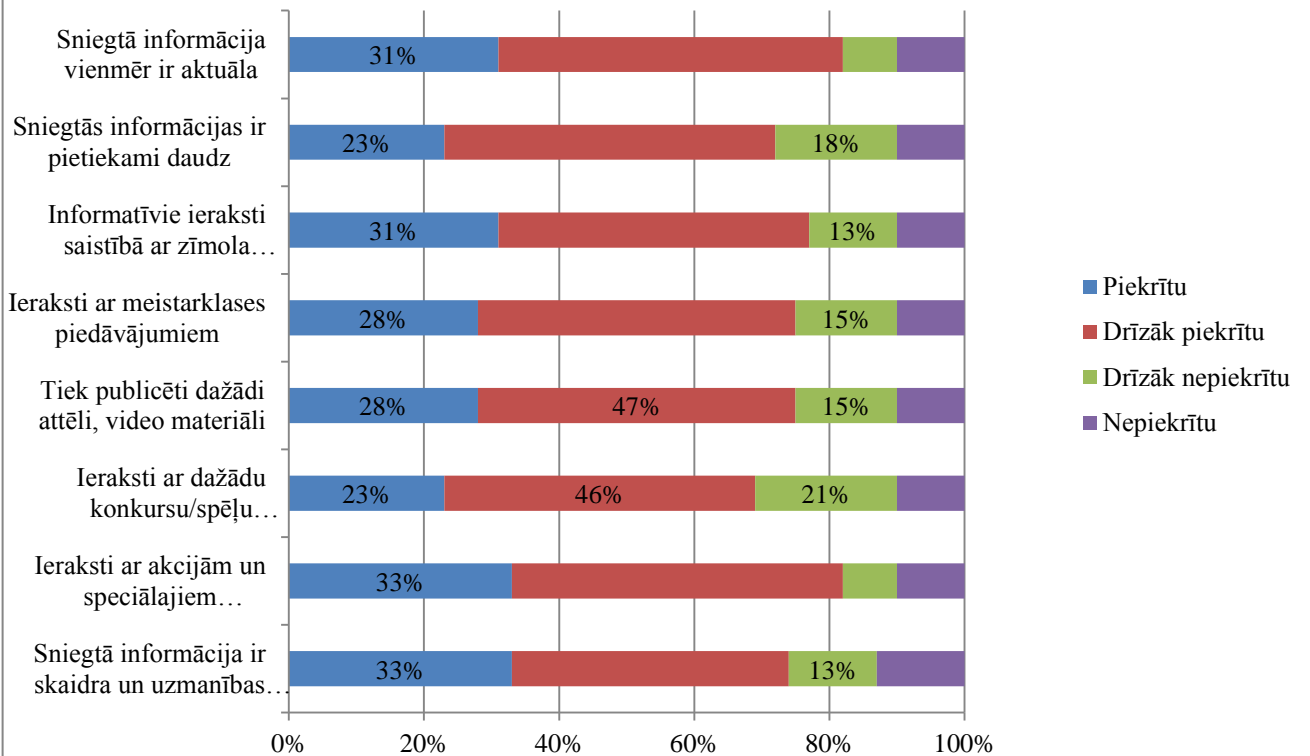




### "Douglas" Komunikācijas saturs



### "Kolonna" Komunikācijas saturs



**Fokusgrupas intervijas paraugs**

1. Kurā no abiem veikaliem Jūs iepērkaties vai abos?

---

---

2. Cik bieži Jūs iegādāties “Douglas” preces?

---

---

3. Cik bieži Jūs iegādāties “Kolonna” preces?

---

---

4. Kādās situācijās Jūs iegādāties kosmētikas, parfimērijas un skaistumkopšanas preces/pakalpojumus?  
(Piemēram, sev vai dāvināšanai)

---

---

5. Kas mudina Jūs apmeklēt vienu no veikaliem?

---

---

6. Kas piesaista Jūsu uzmanību, ieejot vienā no veikaliem?

---

---

7. Pēc kādiem kritērijiem Jūs izvēlaties iegādāties preces kosmētikas veikalos?

---

---

8. Un kurš no veikaliem, “Douglas” un/vai “Kolonna”, atbilst Jūsu izvēlētajiem kritērijiem? Kapēc?Kas palīdz vai traucē izvēlēties tieši „Douglas” un/vai „Kolonna”?

---

---

9. Raksturojiet ideālo vietu, uz kuru Jūs labprāt aizietu un nopirktu kosmētikas preces? (Preču izvietojums, veikala dizains un logo)

---

---

10. Kad pēdējo reizi bijāt „Douglas” veikalā?

---

---

11. Kad pēdējo reizi bijāt „Kolonna” veikalā?

---

---

12. Vai Jūs pamanījāt kādas pārmaiņas kādā no šiem veikaliem/saloniem?

---

---

13. Ja Jūs pirktu dāvanu kartes, kurā no veikaliem Jūs tās iegādātos? Kāpēc?

---

---

14. Nosauciet, lūdzu, populāros kosmētikas, parfimērijas un skaistumkopšanas zīmolus, ko tirgo abi veikali. Vai Jūs kādreiz iegādājāties Jūsu nosauktus zīmolus?

---

---

15. Ar ko Jums asociējas zīmoli “Douglas un “Kolonna”?

---

---

16. Kāda ir Jūsu iepriekšēja pieredze, iegādājoties “Douglas” un/vai “Kolonna” preces?

---

---

17. Vai jūs uzskatāt, kā veikalu/salonu pārdevējiem ir būtiska loma, izvēloties „Douglas” un „Kolonna” preces? Kāpēc jā, kāpēc nē?

---

---

18. No kādiem komunikācijas kanāliem Jūs izzināt par „Douglas” jaunumiem vai īpašiem piedāvājumiem?

---

---

19. No kādiem komunikācijas kanāliem Jūs izzināt par „Kolonna” jaunumiem vai īpašiem piedāvājumiem?

---

---

20. Vai Jūs iegādājieties “Douglas” un “Kolonna” katalogus, lai pārskatītu, kādi ir piedāvājumi un ko Jūs varētu sev iegādāties?

---

---

21. Vai Jūs ticāt produktu autentiskumam, ja iepērkaties „Douglas” un „Kolonna”?

---

---

22. Vai Jūs ticāt produktu autentiskumam, ja iepērkaties „Douglas” e-veikala?

---

---

23. Vai Jūs sekojiet abu zīmolu komunikācijai sociālajos tīklos? Kāpēc jā, kāpēc nē?

---

---

24. Vai uzskatāt, ka mūsdienās kosmētikas zīmoliem ir svarīgi komunicēt ar savu publiku sociālajos tīklos? Kāpēc jā, kāpēc nē?

---

---

25. Kā zīmoliem būtu jākomunicē, lai piesaistītu Jūsu uzmanību un interesi iegādāties kādas preces?

---

---

26. Vai redzot šo “YouTube” klipu, reklāmu katalogā, “Facebook” ierakstu, mājas lapas e-veikala saturu, Jums rodas vēlme apskatīt arī veikalu preces/pakalpojumus, un, iespējams, arī iegādāties sev? (Tiks parādīti piemēri)

---

---

27. Ko Jūs varētu teikt par zīmolu komunikāciju? Vai tā piesaista uzmanību un interesi?

---

---

28. Vai Jūs ieteiktu savai ģimenei un draugiem/paziņām iegādāties “Douglas” un/vai “Kolonna” preces? Kāpēc jā, kāpēc nē?

---

---

**Paldies par atsaucību!**

## Fokusgrupas intervijas rezultāti

Tatjana

## Fokusgrupas intervija

Patērētāju uzvedību un izvēli ietekmejošie faktori: zīmolu „Douglas” un „Kolonna” analīze

1. Kurā no abiem veikaliem Jūs iepērkaties vai abos?

Douglas veikala

2. Cik bieži Jūs iegādāties „Douglas” preces?

Reizi mēnesī.

3. Cik bieži Jūs iegādāties „Kolonna” preces?

Es iegādājos „Kolonna” preces, bet es izmantoju „Kolonna” pakalpojumus.

4. Kādās situācijās Jūs iegādāties kosmētikas, parfimērijas un skaistumkopšanas preces/pakalpojumus? (Piemēram, sev vai dāvināšanai)

Gan sev, gan dāvināšanai.

5. Kas mudina Jūs apmeklēt vienu no veikaliem?

Atrašanās un pasīvu rekomendācijas, un preču/pakalpojumu kvalitāte, un veikala iedrošīga atmosfēra.

6. Kas piesaista Jūsu uzmanību, ieejot vienā no veikaliem?

Labs preču izvietojums un dizains.

7. Pēc kādiem kritērijiem Jūs izvēlāties iegādāties preces kosmētikas veikalos?

Zināmu preces un kvalitāte.

8. Un kurš no veikaliem, "Douglas" un/vai "Kolonna", atbilst Jūsu izvēlētajiem kritērijiem? Kapēc? Kas palīdz vai traucē izvēlēties tieši „Douglas” un/vai „Kolonna”?

„Douglas” veikals atrodas t/c „Spice”,  
pie kura ir ērti piebraukt, un  
iegādāties vajadzīgas preces.

9. Raksturojiet ideālo vietu, uz kuru Jūs labprāt aiziētu un nopirktu kosmētikas preces?

(Preču izvietojums, veikala dizains un logo)

Vietā, pie kuras ir ērti piebraukt,  
lai būtu labi konsultanti (ziņoši), un  
būtu labi ja dotu vairāk paraudzīšus,  
kā arī darāmu sarunāšana pēc pirkuma.

10. Kad pēdējo reizi bijāt „Douglas” veikalā?

Pēdējo reizi biju 10. maijā, pirms dāvanu  
mammai.

11. Kad pēdējo reizi bijāt „Kolonna” veikalā?

Pirms diviem mēnešiem.

12. Vai Jūs pamanījāt kādas pārmaiņas kādā no šiem veikaliem/saloniem?

Jā, pamanīju izmaiņas „Kolonna” salonos un sortimentā.

13. Ja Jūs pirktu dāvanu kartes, kurā no veikaliem Jūs tās iegādātos? Kāpēc?

„Gau”, „Douglas” gan „Kolonna”, tāpēc ka patērē pretī sortiments un pakalpojumi.

14. Nosauciet, lūdzu, populāros kosmētikas, parfimērijas un skaistumkopšanas zīmolus, ko tirgo abi veikali. Vai Jūs kādreiz iegādājāties Jūsu nosauktus zīmolus?

Dior, Chanel, Sensai, Lancome - šitas visas preces es iegādājos „Douglas” veikalā.

15. Ar ko Jums asociējas zīmoli „Douglas” un „Kolonna”?

„Douglas” - kosmētika, „Kolonna” - skaistumkopšanas salons.

16. Kāda ir Jūsu iepriekšēja pieredze, iegādājoties „Douglas” un/vai „Kolonna” preces?

Positīva.

17. Vai jūs uzskatāt, kā veikalu/salonu pārdevējiem ir būtiska loma, izvēloties „Douglas” un „Kolonna” preces? Kāpēc jā, kāpēc nē?

Jā, uzskatu, ka pārdevējiem ir būtiska loma, jo ne vienmēr zini kas tev pietāv un ir vajadzīga palīdzība.

18. No kādiem komunikācijas kanāliem Jūs izzināt par „Douglas” jaunumiem vai īpašiem piedāvājumiem?

Es uztinu par jaunumiem no pardevējiem, atnākot veikalā.

19. No kādiem komunikācijas kanāliem Jūs izzināt par „Douglas” jaunumiem vai īpašiem piedāvājumiem?

Kolonna  
Es uztinu par jaunumiem vienšarši atnākot „Kolonnā”

20. Vai Jūs iegādājieties “Douglas” un “Kolonna” katalogus, lai pārskatītu, kādi ir piedāvājumi un ko Jūs varētu sev iegādāties?

Nē, pati neiegādājos. Bet „Douglas” katalogs atnāk pa pastu.

21. Vai Jūs ticāt produktu autentiskumam, ja iepērkaties „Douglas” un „Kolonna”?

Aizīdax neticu par parfimērijas preču autentiskumam.

22. Vai Jūs ticāt produktu autentiskumam, ja iepērkaties „Douglas” e-veikalā?

Jepriekš netihāju par e-veikala esamību, un būtu labi ja konsultanti par to atgādinātu.

23. Vai Jūs sekojiet abu zīmolu komunikācijai sociālajos tīklos? Kāpēc jā, kāpēc nē?

Nē, nesegju, jo nav vajadzības.

24. Vai uzskatāt, ka mūsdienās kosmētikas zīmoliem ir svarīgi komunicēt ar savu publiku sociālajos tīklos? Kāpēc jā, kāpēc nē?

Jā, uzskatu, ka tas ir svarīgi, jo mūsdienās visi izmanto sociālos tīklus, kuru ir ērtāk uzskatīt par jaunināšanu no interneta, jo ne vienmēr ir laiks atbraukt uz veikalu.

25. Kā zīmoliem būtu jākomunicē, lai piesaistītu Jūsu uzmanību un interesi iegādāties kādas preces?

Jāpublicē ieraksti par jaunām precēm un pakalpojumiem, izmantojot dažādas bildes un aprakstus par precēm ar padomiem.

26. Vai redzot šo "YouTube" klipu, reklāmu katalogā, "Facebook" ierakstu, mājas lapas e-veikala saturu, Jums rodas vēlme apskatīt arī veikalu preces/pakalpojumus, un, iespējams, arī iegādāties sev? (Tiks parādīti piemēri)

Jā, apskatīt visus iepriekš minētos avotus, kas rodas vēlme kā apskatīt, tā arī, iespējams, iegādāties preces/pakalpojumus; Reklāmas ir izveidotas kvalitatīvi un pārdomāti.

27. Ko Jūs varētu teikt par zīmolu komunikāciju? Vai tā piesaista uzmanību un interesi?

Saldziņot "Douglas" un "Kolonna" katalogus,  
kas rodas vairāk intereses apskatīt  
"Douglas" katalogu, jo tas ir daudz labāks  
priekšstatu par veikala precēm un  
piedāvājumiem.

28. Vai Jūs ieteiktu savai ģimenei un draugiem/paziņām iegādāties "Douglas" un/vai

"Kolonna" preces? Kāpēc jā, kāpēc nē?

Jā, es ieteiktu, tāpēc ka esmu apmierināta  
ar precu kvalitāti un pakalpojumiem.

Paldies par atsaucību!

28.05.2015.



Dmitrijs

### Fokusgrupas intervija

Patērētāju uzvedību un izvēli ietekmējošie faktori: zīmolu „Douglas” un „Kolonna” analīze

1. Kurā no abiem veikaliem Jūs iepērkaties vai abos?

Douglas un Kolonna

2. Cik bieži Jūs iegādāties „Douglas” preces?

Sati reti

3. Cik bieži Jūs iegādāties „Kolonna” preces?

Es neiegādāties „Kolonna” preces

4. Kādās situācijās Jūs iegādāties kosmētikas, parfimērijas un skaistumkopšanas preces/pakalpojumus? (Piemēram, sev vai dāvināšanai)

Dāvināšanai

5. Kas mudina Jūs apmeklēt vienu no veikaliem?

Atbaidis un plaša preču sortiments, no kura var izvēlēties piemērotāku preci jeb dāvanai

6. Kas piesaista Jūsu uzmanību, ieejot vienā no veikaliem?

Zīmols Douglas apgaismināts un plānais

7. Pēc kādiem kritērijiem Jūs izvēlāties iegādāties preces kosmētikas veikalos?

Cena, kā arī tas, ko rekomendē iedzīvotāji  
visaslaša pārdevēji/konsultanti

8. Un kurš no veikaliem, "Douglas" un/vai "Kolonna", atbilst Jūsu izvēlētajiem kritērijiem?

Kapēc? Kas palīdz vai traucē izvēlēties tieši „Douglas” un/vai „Kolonna”?

"Douglas", jo tur varu atrast nepieciešamo

9. Raksturojiet ideālo vietu, uz kuru Jūs labprāt aizietu un nopirktu kosmētikas preces?

(Preču izvietojums, veikala dizains un logo)

Veikals, kurā gandrīz katru dienu ir kāds  
īpašs piedāvājums jeb atlaides, kā arī vietas,  
pi kurās ir ērti pabrīvēties

10. Kad pēdējo reizi bijāt „Douglas” veikalā?

2014. gada decembrī. Iegādājos atvērmas  
Tausējama glāzīti.

11. Kad pēdējo reizi bijāt „Kolonna” veikalā?

Iegādājos "Kolonna" preces

12. Vai Jūs pamanījāt kādas pārmaiņas kādā no šiem veikaliem/saloniem?

*Nē, nepamanāju.*

13. Ja Jūs pirktu dāvanu kartes, kurā no veikaliem Jūs tās iegādātos? Kāpēc?

*"Douglas", jo turai tur iepirkos.*

14. Nosauciet, lūdzu, populāros kosmētikas, parfimērijas un skaistumkopšanas zīmolus, ko tirgo abi veikali. Vai Jūs kādreiz iegādājāties Jūsu nosauktus zīmolus?

*"L'Oréal", "Chanel". Nē, mani neapmierināja.*

15. Ar ko Jums asociējas zīmoli "Douglas un "Kolonna"?

*Kosmētika, maiss.*

16. Kāda ir Jūsu iepriekšēja pieredze, iegādājoties "Douglas" un/vai "Kolonna" preces?

*Beautica*

17. Vai jūs uzskatāt, kā veikalu/salonu pārdevējiem ir būtiska loma, izvēloties „Douglas” un „Kolonna” preces? Kāpēc jā, kāpēc nē?

*Jā, jo bez konsultācijām es nevarētu izvēlēties preces, ko iegādāties.*

18. No kādiem komunikācijas kanāliem Jūs izziņāt par „Douglas” jaunumiem vai īpašiem piedāvājumiem?

*Es vispārīgi esmu iepazināts "Douglas" ziņata*

19. No kādiem komunikācijas kanāliem Jūs izziņāt par „Douglas” jaunumiem vai īpašiem piedāvājumiem?

*Kolonna  
Nepieciešamības "Kolonna" puses*

20. Vai Jūs iegādājieties “Douglas” un “Kolonna” katalogus, lai pārskatītu, kādi ir piedāvājumi un ko Jūs varētu sev iegādāties?

*Nē, nav nepieciešamības*

21. Vai Jūs ticāt produktu autentiskumam, ja iepērkaties „Douglas” un „Kolonna”?

*Drošāk, jā.*

22. Vai Jūs ticāt produktu autentiskumam, ja iepērkaties „Douglas” e-veikala?

*Drošāk, jā.*

23. Vai Jūs sekojiet abu zīmolu komunikācijai sociālajos tīklos? Kāpēc jā, kāpēc nē?

*Nē, nav nepieciešamības*

24. Vai uzskatāt, ka mūsdienās kosmētikas zīmoliem ir svarīgi komunicēt ar savu publiku sociālajos tīklos? Kāpēc jā, kāpēc nē?

Jā, jo ir domāju, ka cilvēki, kuri lasa sociālo tīklu ziņu plānu, ir potenciāli klienti

25. Kā zīmoliem būtu jākomunicē, lai piesaistītu Jūsu uzmanību un interesi iegādāties kādas preces?

Izslaidiņojās un informatīvās bildes jēguldīcē sociālo tīklu lapās

26. Vai redzot šo "YouTube" klipu, reklāmu katalogā, "Facebook" ierakstu, mājas lapas e-veikala saturu, Jums rodas vēlme apskatīt arī veikalu proces/pakalpojumus, un, iespējams, arī iegādāties sev? (Tīks parādīti piemēri)

1. Patērētājiem "YouTube", tieši šādi kosmētiku klipi interesē

2. Jā, manā redzot vēlme apskatīt pašu piedāvājumu.

3. Apskatot "Douglas" "Facebook" ierakstus, rodas interese apskatīt veikalu

4. Douglasa reklāmas, tomēr rodas interese

27. Ko Jūs varētu teikt par zīmolu komunikāciju? Vai tā piesaista uzmanību un interesi?

*Tā piesaista uzmanību, jo visi maksimāli  
komunicē daudzās komunikācijas kanālos un  
dusgan veicsmīgi to dara.*

28. Vai Jūs ieteiktu savai ģimenei un draugiem/pazīņām iegādāties "Douglas" un/vai  
"Kolonna" preces? Kāpēc jā, kāpēc nē?

*Jā, es ieteiktu saviem draugiem iegādāties  
savām dzīvokļa tīrīšanai.*

**Paldies par atsaucību!**

*28.05.2015*



*Jusele*

**Fokusgrupas intervija**

**Patērētāju uzvedību un izvēli ietekmējošie faktori: zīmolu „Douglas” un „Kolonna” analīze**

1. Kurā no abiem veikaliem Jūs iepērkaties vai abos?  
*Abos*
  
2. Cik bieži Jūs iegādājieties “Douglas” preces?  
*Reizi divos mēnešos*
  
3. Cik bieži Jūs iegādājieties “Kolonna” preces?  
*Reizi pusgadā*
  
4. Kādās situācijās Jūs iegādājieties kosmētikas, parfimērijas un skaistumkopšanas preces/pakalpojumus? (Piemēram, sev vai dāvināšanai)  
*Ļoti reti, gan sev, gan citi dāvināšanai*
  
5. Kas mudina Jūs apmeklēt vienu no veikaliem?  
*Daba produktu izvēle, kvalitāte*
  
6. Kas piesaista Jūsu uzmanību, ieejot vienā no veikaliem?  
*Snaisds veikala dizains, reklāmas piedāvājumi, pievilcīga produkta izvietojums*

7. Pēc kādiem kritērijiem Jūs izvēlāties iegādāties preces kosmētikas veikalos?

Es esmu lojāls clients  
un iegādājos labi pazīstamus  
zīmolus.

8. Un kurš no veikaliem, "Douglas" un/vai "Kolonna", atbilst Jūsu izvēlētajiem kritērijiem?  
Kāpēc? Kas palīdz vai traucē izvēlēties tieši „Douglas” un/vai „Kolonna”?

„Douglas” šajā veikalā pārdot  
produktus, kuri atbilst manam  
prasībām.

9. Raksturojiet ideālo vietu, uz kuru Jūs labprāt aizietu un nopirktu kosmētikas preces?  
(Preču izvietojums, veikala dizains un logo)

Man ir svarīga kvalitatīva  
apkalpošana, tīrība un  
plašs izvēles piedāvājums.

10. Kad pēdējo reizi bijāt „Douglas” veikalā?

Šodien.

11. Kad pēdējo reizi bijāt „Kolonna” veikalā?

Es neatceros.

12. Vai Jūs pamantījāt kādas pārmaiņas kādā no šiem veikaliem/saloniem?

Jā, veikals „Douglas” laad ir  
vēl vairāk asociācijas piedāvājumu

13. Ja Jūs pirktu dāvanu kartes, kurā no veikaliem Jūs tās iegādātos? Kāpēc?

„Douglas”, ļoti liels preču  
klasts

14. Nosauciet, lūdzu, populāros kosmētikas, parfimērijas un skaistumkopšanas zīmolus, ko tirgo abi veikali. Vai Jūs kādreiz iegādājāties Jūsu nosauktus zīmolus?

Skaistu kopšanas līdzekļi „d'oreal”,  
„Korakose Paris”, „Kalle”

15. Ar ko Jums asociējas zīmoli “Douglas un “Kolonna”?

„Kolonna” ir viens no Latvijas vadošajiem  
uzņēmumiem skaistumkopšanā. „Douglas”  
ir vislielākā kompānija selektīvās kosmē-  
tikas un parfimērijas pārdošanā

16. Kāda ir Jūsu iepriekšēja pieredze, iegādājoties “Douglas” un/vai “Kolonna” preces?

Veikalā „Douglas” es nopirku skaistum-  
kopšanas komplektu par pievilcīgu cenu.

17. Vai jūs uzskatāt, kā veikalu/salonu pārdevējiem ir būtiska loma, izvēloties „Douglas” un

„Kolonna” preces? Kāpēc jā, kāpēc nē?

Pēc manām domām, veikalā „Douglas”  
pārdevēji spēdā profesionālāk

18. No kādiem komunikācijas kanāliem Jūs izzināt par „Douglas” jaunumiem vai īpašiem piedāvājumiem?

Tiesi veikālā

19. No kādiem komunikācijas kanāliem Jūs izzināt par „Douglas” jaunumiem vai īpašiem piedāvājumiem?

Kolonna

Tiesi salonveikālā

20. Vai Jūs iegādājieties “Douglas” un “Kolonna” katalogus, lai pārskatītu, kādi ir piedāvājumi un ko Jūs varētu sev iegādāties?

Nē, jo izpētīt katalogus man nav laika.

21. Vai Jūs ticāt produktu autentiskumam, ja iepērkaties „Douglas” un „Kolonna”?

Bez šaubām

22. Vai Jūs ticāt produktu autentiskumam, ja iepērkaties „Douglas” e-veikālā?

Bez šaubām

23. Vai Jūs sekojiet abu zīmolu komunikācijai sociālajos tīklos? Kāpēc jā, kāpēc nē?

Nē, es nodu priekšroku reālai komunikācijai ar cilvēkiem.

24. Vai uzskatāt, ka mūsdienās kosmētikas zīmoliem ir svarīgi komunicēt ar savu publiku sociālajos tīklos? Kāpēc jā, kāpēc nē?

Jā, protams. Jo interešu lietotāju skaits ir pieaug  
ik brīdī.

25. Kā zīmoliem būtu jākomunicē, lai piesaistītu Jūsu uzmanību un interesi iegādāties kādas preces?

Īkrot reklāmas, pasākumus, reklamēt savus produktus masmedijos

26. Vai redzot šo "YouTube" klipu, reklāmu katalogā, "Facebook" ierakstu, mājas lapas e-veikala saturu, Jums rodas vēlme apskatīt arī veikalu preces/pakalpojumus, un, iespējams, arī iegādāties sev? (Tīks parādīti piemēri)

Jā, viss tiek darīts ļoti profesionāli tāpēc pārbaudīšu līmenis ir augsts

27. Ko Jūs varētu teikt par zīmolu komunikāciju? Vai tā piesaista uzmanību un interesi?


Jā, man ir interese

28. Vai Jūs ieteiktu savai ģimenei un draugiem/paziņām iegādāties "Douglas" un/vai

"Kolonna" preces? Kāpēc jā, kāpēc nē?

Jā, abas kompānijas ir ar  
pozicionētas, kā organizācijas ar  
augstas kvalitātes produkciju,  
lielisku servisu un augstu  
profesionālību.

Paldies par atsaucību!

  
28.05.2015

Svetlana

### Fokusgrupas intervija

Patērētāju uzvedību un izvēli ietekmējošie faktori: zīmolu „Douglas” un „Kolonna” analīze

1. Kurā no abiem veikaliem Jūs iepērkaties vai abos?

В обоих

2. Cik bieži Jūs iegādājieties “Douglas” preces?

регулярно

3. Cik bieži Jūs iegādājieties “Kolonna” preces?

Чаще по праздникам

4. Kādās situācijās Jūs iegādājieties kosmētikas, parfimērijas un skaistumkopšanas preces/pakalpojumus? (Piemēram, sev vai dāvināšanai)

Подарки, для личного пользования

5. Kas mudina Jūs apmeklēt vienu no veikaliem?

Обширный выбор, ассортимент

6. Kas piesaista Jūsu uzmanību, ieejot vienā no veikaliem?

Расположение продукции

7. Pēc kādiem kritērijiem Jūs izvēlāties iegādāties preces kosmētikas veikalos?

*Качество, упаковка*

8. Un kurš no veikaliem, "Douglas" un/vai "Kolonna", atbilst Jūsu izvēlētajiem kritērijiem? Kāpēc? Kas palīdz vai traucē izvēlēties tieši „Douglas” un/vai „Kolonna”?

*Удобное расположение*

9. Raksturojiet ideālo vietu, uz kuru Jūs labprāt aizietu un nopirktu kosmētikas preces?

(Preču izvietojums, veikala dizains un logo)

*Много напольных товаров,  
в торговом центре ("Spice")*

10. Kad pēdējo reizi bijāt „Douglas” veikalā?

*В прошлом месяце*

11. Kad pēdējo reizi bijāt „Kolonna” veikalā?

*Два месяца назад*

12. Vai Jūs pamanījāt kādas pārmaiņas kādā no šiem veikaliem/saloniem?

Не замечено

13. Ja Jūs pirktu dāvanu kartes, kurā no veikaliem Jūs tās iegādātos? Kāpēc?

„Дунаев” бийр продукция

14. Nosauciet, lūdzu, populāros kosmētikas, parfimērijas un skaistumkopšanas zīmolus, ko tirgo abi veikali. Vai Jūs kādreiz iegādājāties Jūsu nosauktus zīmolus?

„Welle”

15. Ar ko Jums asociējas zīmoli “Douglas” un “Kolonna”?

високая ответственность

16. Kāda ir Jūsu iepriekšēja pieredze, iegādājoties “Douglas” un/vai “Kolonna” preces?

Корочки

17. Vai jūs uzskatāt, kā veikalu/salonu pārdevējiem ir būtiska loma, izvēloties „Douglas” un „Kolonna” preces? Kāpēc jā, kāpēc nē?

Маркетологи должны иметь профессиональные и знать свой товар.

18. No kādiem komunikācijas kanāliem Jūs izzināt par „Douglas” jaunumiem vai īpašiem piedāvājumiem?

Реклама, сайтови.

19. No kādiem komunikācijas kanāliem Jūs izzināt par „Douglas” jaunumiem vai īpašiem piedāvājumiem?

Реклама

20. Vai Jūs iegādājieties “Douglas” un “Kolonna” katalogus, lai pārskatītu, kādi ir piedāvājumi un ko Jūs varētu sev iegādāties?

Иногда и „Дуглас” и „Колонна”

21. Vai Jūs ticāt produktu autentiskumam, ja iepērkaties „Douglas” un „Kolonna”?

Да

22. Vai Jūs ticāt produktu autentiskumam, ja iepērkaties „Douglas” e-veikalā?

Даже и по интернету

23. Vai Jūs sekojiet abu zīmolu komunikācijai sociālajos tīklos? Kāpēc jā, kāpēc nē?

Следую, так как интересуюсь предметами мебели и новинками.

24. Vai uzskatāt, ka mūsdienās kosmētikas zīmoliem ir svarīgi komunicēt ar savu publiku sociālajos tīklos? Kāpēc jā, kāpēc nē?

Считаю, messi самым удобным способом общаться со своими клиентами

25. Kā zīmoliem būtu jākomunicē, lai piesaistītu Jūsu uzmanību un interesi iegādāties kādas preces?

Нарочно предоставлять сообщения о новинках.

26. Vai redzot šo "YouTube" klīpu, reklāmu katalogā, "Facebook" ierakstu, mājas lapas e-veikala saturu, Jums rodas vēlme apskatīt arī veikalu preces/pakalpojumus, un, iespējams, arī iegādāties sev? (Tiks parādīti piemēri)

1) Всегда читаю, обращаю внимание на предложения по новинкам и делаю свой выбор.  
2) Просматриваю в соц.сетях, изучаю новинки и предметы.  
3) Реально так же вижу и на все внимание приобретаю товар.

27. Ko Jūs varētu teikt par zīmolu komunikāciju? Vai tā piesaista uzmanību un interesi?

Кол. латвиян необходимо для  
предоставления услуг, товара.  
Поэтому хорошо, что всё это  
на высоком уровне.

28. Vai Jūs ieteiktu savai ģimenei un draugiem/paziņām iegādāties "Douglas" un/vai

"Kolonna" preces? Kāpēc jā, kāpēc nē?

Мне нравится эти продукты  
и поэтому я всегда рекомендую  
их друзьям.

Paldies par atsaucību!

Stef -

28.05.2015.

Olga

Fokusgrupas intervija

Patērētāju uzvedību un izvēli ietekmējošie faktori: zīmolu „Douglas” un „Kolonna” analīze

1. Kurā no abiem veikaliem Jūs iepērkaties vai abos?

В обоих

2. Cik bieži Jūs iegādājieties “Douglas” preces?

Часто

3. Cik bieži Jūs iegādājieties “Kolonna” preces?

Время от времени

4. Kādās situācijās Jūs iegādājieties kosmētikas, parfimērijas un skaistumkopšanas preces/pakalpojumus? (Piemēram, sev vai dāvināšanai)

Для личного пользования

5. Kas mudina Jūs apmeklēt vienu no veikaliem?

Прекрасное профессиональное обслуживание

6. Kas piesaista Jūsu uzmanību, ieejot vienā no veikaliem?

Мне привлекает дизайн магазина

7. Pēc kādiem kritērijiem Jūs izvēlāties iegādāties preces kosmētikas veikalos?

Странно покупать косметику  
в США, скорее

8. Un kurš no veikaliem, "Douglas" un/vai "Kolonna", atbilst Jūsu izvēlētajiem kritērijiem?  
Kāpēc? Kas palīdz vai traucē izvēlēties tieši „Douglas” un/vai „Kolonna”?

Удобное расположение магазина  
в районе «Дунаев» в г. Мелитя

9. Raksturojiet ideālo vietu, uz kuru Jūs labprāt aizietu un nopirktu kosmētikas preces?  
(Preču izvietojums, veikala dizains un logo)

Дизайн магазина «Дунаев»  
в г. Мелитя

10. Kad pēdējo reizi bijāt „Douglas” veikalā?

Последний раз посетила магазин  
«Дунаев» неделю назад

11. Kad pēdējo reizi bijāt „Kolonna” veikalā?

Последний раз я посетила ма-  
газин «Колонна» 1 год назад.

12. Vai Jūs pamanījāt kādas pārmaiņas kādā no šiem veikaliem/saloniem?

И не заметили никаких изменений

13. Ja Jūs pirktu dāvanu kartes, kurā no veikaliem Jūs tās iegādātos? Kāpēc?

Привлекательнее купить и подарить подарок в магазине "Дуглас" 7.2 50 евро в подарок

14. Nosauciet, lūdzu, populāros kosmētikas, parfimērijas un skaistumkopšanas zīmolus, ko tirgo abi veikali. Vai Jūs kādreiz iegādājāties Jūsu nosauktus zīmolus?

"Сериаль", "Велла"

15. Ar ko Jums asociējas zīmoli "Douglas un "Kolonna"?

Спрежкогдами качеством

16. Kāda ir Jūsu iepriekšēja pieredze, iegādājoties "Douglas" un/vai "Kolonna" preces?

"Дуглас" - привлекательное качество

17. Vai jūs uzskatāt, kā veikalu/salonu pārdevējiem ir būtiska loma, izvēloties „Douglas” un „Kolonna” preces? Kāpēc jā, kāpēc nē?

Продавцы помогают мне сделать выбор, и делают их профессиональную работу.

18. No kādiem komunikācijas kanāliem Jūs izzināt par „Douglas” jaunumiem vai īpašiem piedāvājumiem?

Я специально прикомы в магазин  
чтобы узнать о новинках

19. No kādiem komunikācijas kanāliem Jūs izzināt par „Douglas” jaunumiem vai īpašiem piedāvājumiem?

Я не слежу за рекламой магазина  
„Колонна”

20. Vai Jūs iegādājieties “Douglas” un “Kolonna” katalogus, lai pārskatītu, kādi ir piedāvājumi un ko Jūs varētu sev iegādāties?

Я обязательно приобретаю каталог  
„Колонна”

21. Vai Jūs ticāt produktu autentiskumam, ja iepērkaties „Douglas” un „Kolonna”?

Я доверяю магазину который са-  
рантирует известные бренды

22. Vai Jūs ticāt produktu autentiskumam, ja iepērkaties „Douglas” e-veikala?

Я так же доверяю магазину (интер-  
нет) „Колонна”

23. Vai Jūs sekojiet abu zīmolu komunikācijai sociālajos tīklos? Kāpēc jā, kāpēc nē?

Я слежу в ФБ за публикациями,  
„Колонна”

24. Vai uzskatāt, ka mūsdienās kosmētikas zīmoliem ir svarīgi komunicēt ar savu publiku sociālajos tīklos? Kāpēc jā, kāpēc nē?

Теперь все важно, так много появилось новых каналов.

25. Kā zīmoliem būtu jākomunicē, lai piesaistītu Jūsu uzmanību un interesi iegādāties kādas preces?

Писать о новинках, акциях и прочих PR ходях.

26. Vai redzot šo "YouTube" klipu, reklāmu katalogā, "Facebook" ierakstu, mājas lapas e-veikala saturu, Jums rodas vēlme apskatīt arī veikalu preces/pakalpojumus, un, iespējams, arī iegādāties sev? (Tiks parādīti piemēri)

- навигаторы и планы купить местные магазины.
- следы на публицикации в соц сетях.
- невероятную домашнюю атмосферу в интерьере.
- рекламу на Youtube не только...

27. Ko Jūs varētu teikt par zīmolu komunikāciju? Vai tā piesaista uzmanību un interesi?

Я думаю, что компания "Детское" <sup>"</sup>  
открыла себе со своим новым  
потенциалом канал коммуникации  
каналом

28. Vai Jūs ieteiktu savai ģimenei un draugiem/paziņām iegādāties "Douglas" un/vai  
"Kolonna" preces? Kāpēc jā, kāpēc nē?

Рекомендую друзьям "Детское"  
потому что их там есть  
профессиональный  
уровень и обслуживание

Paldies par atsauktbu!

28.05.2015



## Bakalaura darbs

„Patērētāju uzvedību un izvēli ietekmējošie faktori: zīmolu “Douglas” un “Kolonna” analīze” izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

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

Darba apjoms (neskaitot titullapu, satura rādītāju, apzīmējumu sarakstu, izmantotās informācijas avotu sarakstu, pielikumus, dokumentāro lapu un zemsvītras atsauces) ir 155 539 rakstu zīmes (ieskaitot intervālus).

Autors: Anita Tretjakova

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: Mg.sc.soc. Lolita Stašāne

Recenzents: Dr.sc.soc. Silva Seņkāne

Darbs iesniegts Komunikācijas studiju nodaļā 09.06.2015

Dekāna pilnvarotā persona:

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē 17.06.2015. prot. Nr.

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