

LATVIJA UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

JAUNA PRODUKTA VODAFONE VIEDTELEFONA
BLACKBERRY IEVIEŠANAS KAMPAŅAS PRAKSTE LATVIJAS
TIRGŪ UN TĀS IETEKME UZ UZŅĒMUMU BITE LATVIJA TĒLU

Autore: **Jūlija Zagorska**

Stud.apl: jz05021

Darba vadītāja: mg.sc.soc.

Marita Zitmane

RĪGA 2008

Anotācija

Mana darba tēma ir “jauna produkta Vodafone viedtelefona BlackBerry ieviešanas prakste Latvijas tirgū un tās ietekme uz uzņēmuma Bite Latvija tēlu”. Bakalaura darba pamatuzdevums ir jauna produkta *Vodafone* viedtelefona *BlackBerry* ieviešanas kampaņas analīze, salīdzinot uzņēmuma *SIA Bite Latvija* praksi ar teoriju, kas apstiprinās, vai neapstiprinās uzstādīto darba hipotēzi - jaunā viedtālruna *BlackBerry* produkta ieviešana Latvijas tirgū ir ietekmējusi *Bites* uzņēmuma tēlu

Savā darbā es apskatu drukātajos medijos publicētos rakstus par uzņēmumu Bite Latvija, kā arī publikācijas par viedtelefonu BlackBerry, ko Bite Latvija izplata Latvijas tirgū.

Tiks veikts mediju monitorings laika posmā no 2007.gada augusta līdz 2008.gada aprīlim ieskaitot. Tāpat darbā tiks izmantotas intervijas, kas papildina izpratni par situāciju un skaidro datu dinamiku.

Savā darba empīriskajā daļā es apskatīšu un balstīšos uz vācu teorētiķa Klausā Mertena teoriju par tēlu, tā konstrukciju medijos, kā arī apskatīšu integrētā mārketinga elementus un paskaidrošu zīmola būtību un jauna produkta ieviešanas principus.

Darbs sastāv no trīs daļām – teorētiskās, metodoloģijas un empīriskās daļas, kā arī ietver ievadu, secinājumus, priekšlikumus un pielikumus.

Atslēgvārdi:

Bite Latvija; BlackBerry, viedtelefons, Vodafone, tēls.

Annotation

Theme of my work is "introduction of Vodafon's new product BlackBerry phone on Latvian market and its effect on Bite Latvia image". Bachelor's paper's mission is Vodafon's new product BlackBerry phone introduction campaign analysis by comparing Bite Latvia practice with theory, which will confirm or disproof paper's hypothesis - introduction of BlackBerry phone was affected Bite Latvia image. In this paper I looked at articles in printed mediums where Bite or BlackBerry phone was mentioned. I monitored mediums from august, 2007 till april, 2008. Besides monitoring in my research I was used interviews, which supplemented comprehension about situation and explain dynamics of data. My work's empiric part I will base on german theorist Klauss Merten's theory about image, those construction in mediums, as well as will deal with integrated marketing elements and will clarify brand nature and a new product's introduction's principles. This paper consists of three parts – theoretical overview of the subject, methodology part and empirical part. Introduction, conclusions and proposions are included as well.

Keywords:

Bite Latvija, BlackBerry, smartphone, Vodafone, image.

Satura rādītājs

Ievads	5
1. Teorētiskā daļa	7
1.1. Zīmols. Zīmola jēdziens	7
1.2. Zīmola DNS	9
1.3. Tēla jēdziens un tā skaidrojumi	10
1.4. Klausa Mertena tēla teorija	12
1.5. Jauns produkts, tā nozīme un būtība.	14
1.6. Tirgus pētīšana	16
1.7. Integrētā marketinga komunikācija	18
1.8. Komunikācijas teorija	20
1.9. Situācijas (SVID) analīze	22
1.9.1. Situācijas analīzes avoti	23
1.9.2. Iekšējie faktori	24
1.9.3. Ārēji faktori	24
2. Metodoloģija	26
2.1. Kontentanalīze	26
3. Empīriskā daļa	29
3.1. BlackBerry produkta un pakalpojuma SVID analīze	29
3.2. Bite Latvija atspoguļojums presē	30
3.3 BlackBerry ieviešanas kampaņa	36
3.4 Intervijas ar BlackBerry viedtelefona lietotājiem	39
Secinājumi	41
Priekšlikumi	42
Izmantotie informācijas avoti	43
Pielikumi	45
Pielikums Nr.1 intervijas atšifrējums ar uzņēmuma Bite Latvija sabiedrisko attiecību speciālisti Natāliju Radionovu.	45
Pielikums Nr.2 Intervija ar BlackBerry lietotāju Ronaldu Možeiko	47
Pielikums Nr.3 Intervija ar BlackBerry lietotāju Aigaru Pastru	48
Pielikums Nr.4 Intervija ar BlackBerry lietotāju Edgaru Zībeli	49
Pielikums Nr.5 Intervija ar BlackBerry lietotāju Mariju Širokovu	50
Pielikums Nr.6 Intervija ar BlackBerry lietotāju Līvu Balodi	51

Ievads

Mūsdienu tirgus ir piesātināts ar dažādiem produktiem, tehnoloģijas nepārtraukti tiek attīstītas, bet patērētāja pieprasījums pēc jauniem produktiem tikai palielinās. Lai spētu izturēt lielo konkurenci un apmierināt patērētāju vajadzības, uzņēmumiem ir jāpaplašina preču klāsts, piedāvājot jaunus produktus un pakalpojumus, kas līdz šim netika piedāvāti, bet būtu interesanti pircējiem. Ja jaunais piedāvājums atbildīs patērētāja interesēm, noiets būs liels, un augstākus ienākumus gūs ražotājs.

Pirms uzsākt darbu ar jaunu produktu, ir svarīgi iepazīties ar teoriju, kas dos priekšstatu par tēmu un sniegs risinājumus. Pēc teorijas apkopošanas tā ir jāpielāgo praksei, dotajā gadījumā, autore aplūkos jau eksistējoša jauna produkta ieviešanas kampaņu Latvijā un analizēs, cik teorētiski pareizi, precīzi un efektīvi kampaņa tika izstrādāta un kādus tā deva rezultātus.

Tēmas aktualitātes pamatojums: Kā zināms, Latvijas tirgus ir piesātināts ar mobilo tehnoloģiju klāstu un cilvēku tieksme pēc modernākām un jaunākām ierīcēm ir pietiekami liela, lai apsvērtu domu par pavisam jauna produkta ieviešanu. Trešais un jaunākais mobilais operators *SIA Bite Latvija* ir spēris lielu soli un ir ieviesis pavisam jaunu mobilo tehnoloģiju Latvijas tirgū, kas līdz šim nebija pieejama. Jaunais produkts nes pazīstamā zīmola *Vodafone* vārdu, kas ir plaši izmantots Eiropā, ASV un citās valstīs. Ierīce ir viedtālrunis, ko dēvē par *BlackBerry*. Šis produkts ir unikāls ar tā attīstīto mobilā pasta funkcijām, kā arī īpatnējo vizuālo izskatu, kas nelīdzinās plašāk pieejamajiem mobilajiem telefoniem.

Tēmas aktualitāte ir pamatota ar tās galvenā produkta *Vodafone* viedtelefona *Blackberry* parādīšanos Latvijas tirgū, kas ir ne tikai jaunieviešums, bet arī sniedz jaunas iespējas un veicina konkurenci tirgus attīstībai. Šī ir viena no nedaudzajām praksēm Latvijā, kas ir noritējusi pietiekami veiksmīgi, kuras dēļ šobrīd iet sīva cīņa starp konkurentiem, kas, savukārt labvēlīgi veicina tirgus attīstību un reklāmas, mārketinga uzņēmumu plānošanas stratēģijām.

BlackBerry ieviešana tirgū radīja apvērsumu un mobilo operatoru vidū, tas ir skaidri redzams izpētot drukātos un citus medijus. Šis produkts noteikti ir padarījis uzņēmuma *SIA Bite Latvijas* vārdu daudz skaļāku, nekā tas ir bijis līdz šim.

Bakalaura darba **pamatuzdevums** ir jauna produkta *Vodafone* viedtelefona *BlackBerry* ieviešanas kampaņas analīze, salīdzinot uzņēmuma *SIA Bite Latvija* praksi ar teoriju, kas apstiprinās, vai neapstiprinās uzstādīto darba hipotēzi.

Problēma: Pašlaik *SIA Bite Latvija* ir trešais operators rēķinot pēc apgrozījuma un klientu skaita. Un vismaz līdz 2008.gada sākumam nebija produkta vai pakalpojuma, kas piesaistītu patērētāju uzmanību operatoram *SIA Bite Latvija* un sekmētu tā tēlu.

Jaunajam produktam – viedtālrunim *BlackBerry* un ciešajai sadarbībai ar vienu no pasaules lielākajiem mobilo sakaru operatoru *Vodafone* piemīt īpatnības, kas nav redzamas vizuāli, līdz ar to, cilvēks, kas nav ar to saskāries personīgi, nemana tajā neko neparastu un jaunu. Bieži vien šīs reklāmas tiek uztvertas kā parastas kādu jaunā *Nokia*, vai kādas citas firmas modeļu reklāmas un netiek secināts, vai šī produkta ieviešanas kampaņa ir uzlabojusi uzņēmuma tēlu.

Hipotēze: Jaunā viedtālruna *BlackBerry* produkta ieviešana Latvijas tirgū ir ietekmējusi *Bites* uzņēmuma tēlu.

Darba mērķis: Balstoties uz pielietotās metodoloģijas rezultātiem konstatēt un secināt vai jaunā viedtālruna *BlackBerry* produkta ieviešana Latvijas tirgū ir ietekmējusi *Bites* uzņēmuma tēlu.

Diplomdarba uzdevumi:

1. Apkopot teoriju par zīmolvēderību un tēlu, kā patērētāja attieksmes rādītāju;
2. Apkopot metodoloģiju ar kuras palīdzību būs iespējams apstiprināt vai noliegt darba hipotēzi;
3. Izmantojot empīriskās metodes (kontentanalīze, SVID analīze un anketēšana) praktiski izpētīt viedtālruna *BlackBerry* ieviešanas kampaņas lomu uz uzņēmuma *SIA Bite Latvija* tēlu un analizēt rezultātus;
4. Balstoties uz iepriekšējo uzdevumu rezultātu, izstrādāt secinājumus hipotēzes apstiprināšanai vai noliegšanai.

1. Teorētiskā daļa

Teorētiskā daļa iekļauj vācu zinātnieka Klausā Mertena un citu teorētiķu literatūru par tēlu, tā konstrukciju medijos, kā arī apskatīšu integrētā mārketinga elementus un paskaidrošu zīmola būtību un jauna produkta ieviešanas principus.

1.1. Zīmols. Zīmola jēdziens

Zīmols, zīmolvedība, komunikāciju globalizācija – visi šie modernie temati nepārtraukti tiek apspriesti profesionāļu, teorētiķu un praktiķu lokā, kas nodarbojas ar reklāmu. Pie tam katrs no tiem piešķir vārdam „zīmols” savu apzīmējumu, parasti tie ir tālu no zinātniskās un teorētiskās izpratnes par zīmola, zīmolvedības būtību un to sarežģītajiem procesiem, kas aiz tā stāv.

Autorei ir svarīgi noteikt kas ir zīmols, kas to veido un kādēļ tas ir svarīgi. Isprotot zīmola būtību, es savā darbā ieviesīšu skaidrību par to, kas ir darbā pieminētais BlackBerry produkts un kā tā zīmols spēs ietekmēt uzņēmuma tēlu. Zīmols ir spēcīgs vārds, kas spēj noteikt ne tikai paša produkta īpašības, bet arī tā ietekmi uz citiem blakusesošiem zīmoliem, kas spēj veidot mijiedarbību savā starpā. Šajā darbā parādīsies trīs zīmoli, kas atrodas nepārtrauktā saiknē viens ar otru. Lai noteikt kā un vai šie zīmolu ietekmē viens otru ir svarīgi paskaidrot šī vārda nozīmi.

Kas ir zīmols? Īsi skaidrojot – zīmols ir nostabilizējusies tirdzniecības marka ar izveidotu imidžu.¹

Viens no vadošajiem amerikāņu speciālistiem marketologiem P. Doils(*Peter Doyle*) apzīmē zīmolu kā „kopums, kas sastāv no produkta, kas apmierina funkcionālās patērētāja vajadzības, kā arī no papildus vērtībām, mudinot pircēju just lielu gandarījumu par to, ka zīmolam piemīt augstāka kvalitāte nekā citiem konkurentu piedāvātajiem analogiskiem zīmoliem”²

„Zīmols ir VISS, ko mēs darām” - tādu īsu un kodolīgu definējumu dod Londonas Biznesa skolas profesors Marks Ritsons(*Mark Matison*)³

¹ Кобриженко, М. Креатив в рекламе. СПб. Питер. 2004. 162.стр.

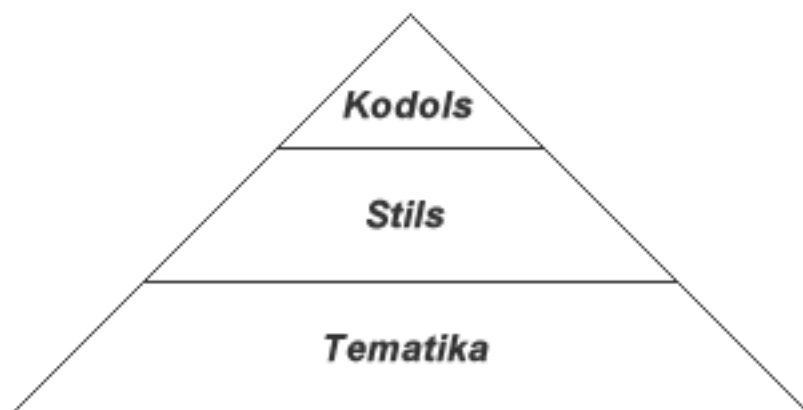
² Smit, P., Berri, B., Pulford, A. Коммуникации стратегического маркетинга. М. 2001. 89.стр.

³ Dienas Bizness tematiskais pielikums. 23.12.2002.

Spēcīga logo/zīmola identifikācijas sistēma, pareizs redzamo tēlu izmantojums un spēja pareizi izpaust zīmolu tā lozungā - ir spēcīga zīmola pamats. Katram zīmolam jāpiemīt noteiktai atribūtikai, tādai kā:

- Zīmola nosaukums;
- Zīmola tēls;
- Tirdzniecības zīme;
- Firmas stils;
- Sauklis;
- Logotips;
- Iepakojums;
- Asociācijas utt.

Zīmola modelis var iztēloties piramīdas formā: (sk. 1. attēlu)



1.att. Paul Smith, Chris Berry, Alan Pulford zīmola modelis.

Piramīdas augšpusē – nemainīgs zīmola kodols (*brand essence*). Tā ir zīmola būtība, ideālā gadījumā, kurā ietilpst vērtīgums, kas motivē patērētāju.

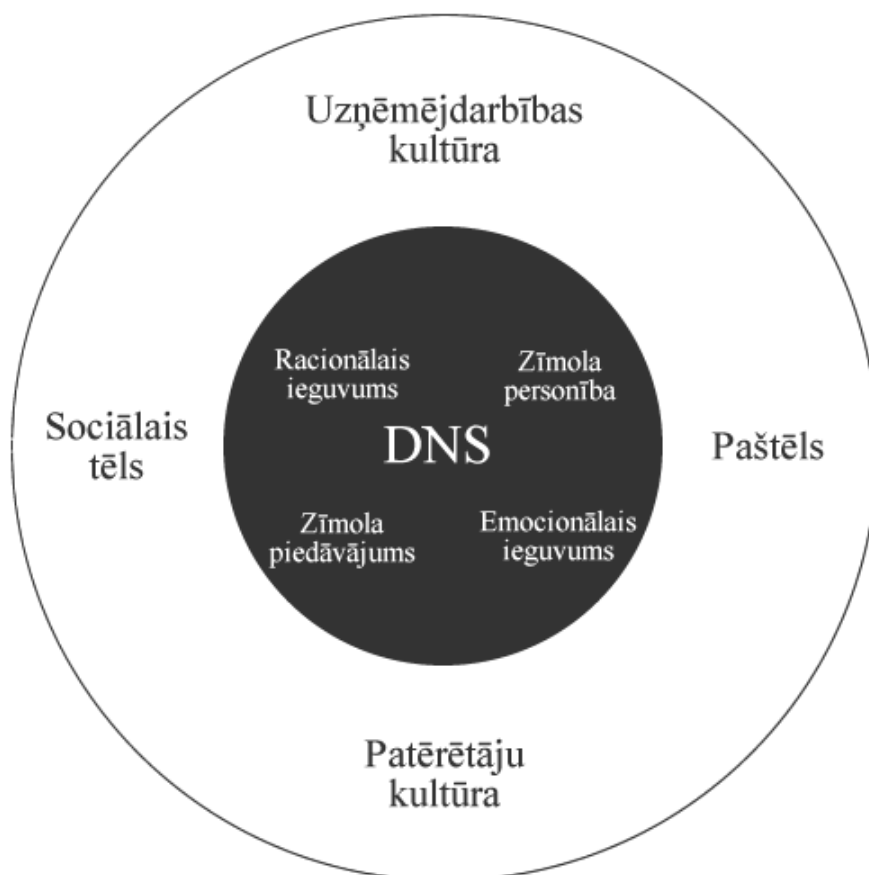
Vidū, zem kodola, atrodas zīmola stils, ar kā palīdzību tas ir ierakstīts kultūras kontekstā, nacionālo mentalitāšu īpatnībām, reālā un vēlamā primārās mērķauditorijas „pašportretā”.

Visai piramīdai pamatā atrodas zīmola tematika – informācija/ziņojums, ko tas nes, izmantojot visus mārketinga komunikāciju veidus. Tai piemīt liela lokanība, atšķirībā no stila un kodola.⁴

Piemēram, kodols ir ierīce, kurā ietilpst funkcijas, kas atšķiras no tām, kas ir citos līdzīgos produktos. Šajā gadījumā, tas ir attiecināms uz *BlackBerry* viedtelefona ē-pasta funkcijām, kas pilnībā apmierina patērētāju un ir vienkāršs tā lietošanā, atšķirībā no parastajiem mobilajiem telefoniem.

1.2. Zīmola DNS

Pasaulē atzītais marketinga stratēģis Iains Elvuds (*Iain Ellwood*), ir parādījis savā grāmatā zīmola DNS modelis (brand DNA model), kas ir zīmola esence – iekšējie un ārējie ieguvumi. (sk. 2. attēlu)



2.att. Iaina Elvuda izstrādātais zīmola DNS

4 Smith, P., Berry, C., Pulford, A. Strategic Marketing Communications: New Ways to Build and Integrate. New York, 1999. 300.p.

Balstoties uz Iaina Elvuda (*Iain Ellwood*) teiktā, zīmola vizuālā identitāte ir šī modeļa neatņemamā sastāvdaļa, kas balstās uz estētiskiem kodiem – attēliem un simboliku. Zīmola menedžeriem ir nepieciešams nolemt kāda simbolika būtu atbilstošāka konkrēta zīmola vidē.

Estētiskie kodi reprezentē patērētāju grupas un palīdz tās identificēt.

Zīmola DNS ir kombinācija no racionāliem un emocionāliem labumiem, apmierinot patērētāja sirdi un prātu.

Lai izveidot stingru DNS, ir nepieciešams izprast primārās mērķauditorijas sociālās vajadzības un ieviest to zīmola individualitātē un priekšlikumos.

Ir svarīgi sakārtot ieguvumus pēc prioritātes, tas palīdzēs strukturizēt zīmola vēstījumu un veiksmīgi komunicēs ar patērētāju.

Zīmols kalpo kā priekšlikums, kā problēmas risinājums. Tā atslēgas elementi ir:

- precīzi formulēts solījums;
- saistības un izvirzījums pret patērētāju;
- virkne iespēju un solījuma baudīšanas veidi;
- solījumu apkopojums;
- kritēriji solījuma sasniegšanā, vai faktiski, vai relatīvi.⁵

1.3. Tēla jēdziens un tā skaidrojumi

Esmu apskatījusi teorētisko pusi jēdzienam zīmols, bet pastāv vēl viens svarīgs jēdziens kā tēls. Šie divi vārdi, jēdzieni atrodas ļoti tuvu viens otram un praktiski nepastāv viens bez otra. Ja uzņēmums Bite Latvija ir tēls un tas veido sadarbību ar pasaules zīmolu Vodafone, tie viens otru papildina. Lai es varētu brīvi izklāstīt turpmāko darba gaitu, man ir nepieciešams apskatīt teorētisko tēla jēdziena pusi un izskaidrot to no zinātniskā viedokļa.

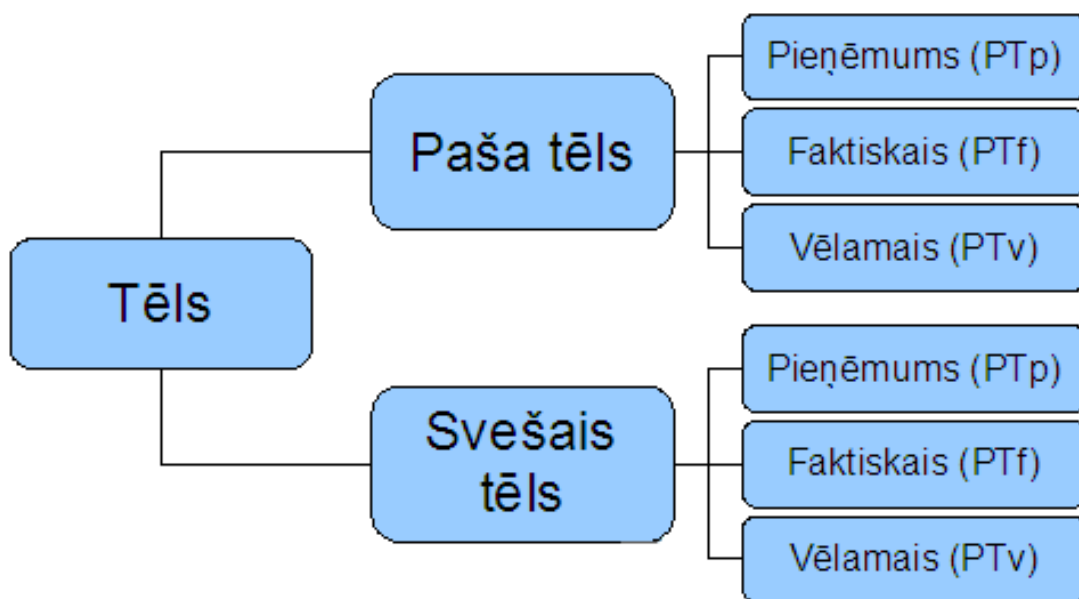
Vārds tēls ir cēlies no latīņu vārda *imago*, tas tiek definēts kā priekšstatu, attieksmju un sajūtu kopums, ko kāda persona saskata kādā objektā (personā, organizācijā, produktā vai idejā), šim procesam piemīt kognitīvās un afektīvas komponentes.⁶

⁵ Elwood, I. *The Essential Brand Book*, second edition. 2002. 122 p. – 142 p.

⁶ Merten, K. *Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. VS Verlag. 244 s.

Tēla jēdzienu citādi definē Reinholds Berglers(*Reinhold Bergler*): „Tēls ir vienkāršots, pārnoskaidrots un vērtējošs (novērtēts) priekšstats, kvazispriedums, kas nepazīst spēkā esamības robežas un empīriski nav pietiekami nodrošināts. Visi cilvēka uztverei, pārdzīvojumam un domāšanai pieejamie priekšmeti vienmēr tiek arī vienkāršoti - pārstrādāti tēlos. Ainavas, zemes, tehnoloģijas, pilsētu atrašanās vietas, profesijas, zinātnes, personas, dzīvnieki, augi, klimats. Tēli (aizspriedumi) ir universāls fenomens. Tie neattēlo realitāti fotogrāfiskās detaļās, bet gan nostiprina savus secinājumus piesaistē galvenajiem kairinātājiem, atsevišķiem veikumiem, atsevišķiem panākumiem, bet arī atsevišķām neveiksmēm.⁷

Vācu zinātnieks Ginters Bentele(*Ginter Bentel*)iedala tēlus divos galvenajos tipos - paštēlā un svešajā tēls. Izšķir vizuālos, personu, organizāciju un nāciju tēlus (attēls Nr.3). Abi tēlu tipi var tikt pretnostatīti pēc izšķirošajiem kritērijiem (jābūtības stāvoklis pret esamības stāvokli), kā arī diferencēti pēc paštēla un svešā tēla parametriem.



3.att. G. Benteles tēla iedalījums

Tomēr ne visi sabiedrisko attiecību pētnieki ir atzinuši tēla jēdzienu un tēla veidošanas tehniku kā sabiedrisko attiecību sastāvdaļu.

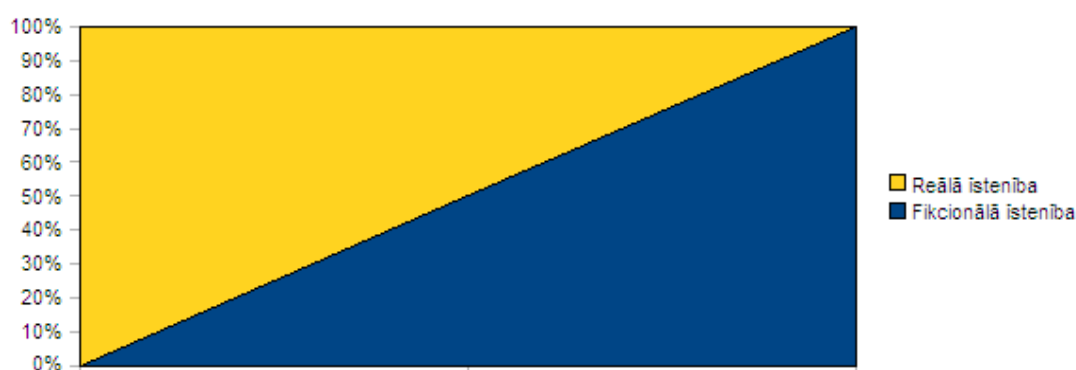
⁷ Bentele, G. Nationenimage als Teil der Internationalen Kommunikation. Munchen. 1999. 160 s.

1.4. Klausā Mertena tēla teorija

Pastāv daudz literatūras ar teoriju par tēlu, izskatot dažās grāmat, autore ir izvēlējusies Klausā Mertena (*Klaus Merten*) teoriju un skaidrojumu par tēla jēdzienu.

Komunikācijas un mediju straujā attīstība ietekmēja mediju sabiedrības parādīšanos, skaidro Klausā Mertens (*Klaus Merten*).⁸

Mertens norāda, ka sabiedrība īstenību vairs neuztver tā, kāda tā ir patiesībā, bet kādu to attēlo masu mediji. Mediju attēlotā (fikcionālā) īstenība un esošie fakti („reālā īstenībā”) veido divas daļas no cilvēku īstenības.⁹ Profesors šo iedalījumu attēlojis grafiski (skatīt attēlu Nr.3)



Attēls Nr. 3 Mertena aktuālā īstenība

Mertens ir definējis tēla struktūru. Mediju konstruētie tēli ar stingru robežu saskaras tikai tad, ja nepastarpinātais, autentisko zināšanu krājums (sava pieredze) par objektu ir atšķirīgs no mediju tēla un, pamatojoties uz personīgo zināšanu krājumu, spēj iznīcināt mediju tēlu.

Tēls, kas veidojas recipienta apziņā, ir atkarīgs no triju veidu informācijas:

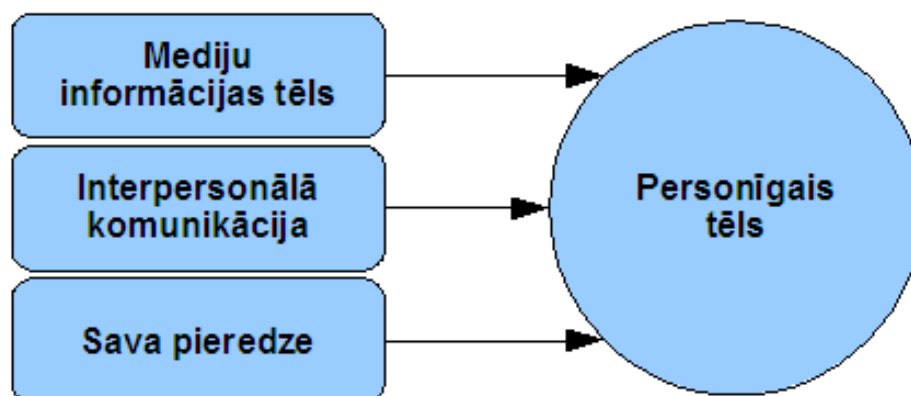
- Individīda personīgā pieredze ar attiecīgo objektu;
- Interpersonāli gūtās informācijas par citu pieredzi ar attiecīgo objektu;
- No masu mediju pārraidītā attiecīgā objekta tēla.

Kopā šīs trīs informācijas veido personīgo tēlu (skatīt attēlu Nr.4) Recipients sasaista visas informācijas (no medijiem, interpersonālo un personīgo pieredzi) viņa

⁸ Merten, K. Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Bd.1. VS Verlag. 1994. 244 s.

⁹ Merten, K. Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Bd.1. VS Verlag. 1994. 253 s.

uztveres radītajā tēlā. Tas vairāk līdzināsies patērēto mediju izplatītajam tēlam, jo par attiecīgo objektu būs mazāk atšķirīgas personīgās pieredzes.¹⁰



Attēls Nr. 4 Personīgā tēla konstrukcija

Mertens apgalvo, ka tēli ir piesaistīti publikām un tādēļ kā kolektīvi priekšstati ir uzrunājami no kolektīvu priekšstatu puses. Recipients veido personīgo priekšstatu par kādu objektu, kas tiek definēts kā ar objektu saistītu saskaņotu un vērtējošu izteikumu kopums: $P = [I, I (I)]$. Šis priekšstats tiek izplatīts publiski, tas nozīmē, ka katrs recipients pieņem, kā arī citi recipienti par citiem recipientiem domā, ka viņi pieņem, ka objektam ir līdzīgs tēls.¹¹ Individuālam vērtējums par organizāciju veidojas no realitātes, ko veido pati organizācija, un realitātes, kādu to pasniedz mediji, kā arī personīgās pieredzes.

Process, kad mediju sabiedrība konstruē realitāti, kas pastāv līdzās „reālajai” realitātei kā fikcionāla mediju realitāte, un tās abas kopā veido trešo, no reālās un fiktīvas realitātes sastāvošu „īsto” realitāti, kuras nozīme aizvien pieaug, ļauj būtībā izprast tirgus un sabiedrības komunikāciju lomu mūsdienu sabiedrībā (*Klauss Mertens*).¹²

Tiek radīta jauna profesija, kuras uzdevums ir fikcionālās īstenības veidošana dažādām mērķgrupām. Tā kā komunikācija rada fikcionālu realitāti tad uzņēmumi un organizācijas atrodas ļoti izdevīgā pozīcijā. Tie veido sev izdevīgu tēlu – korporatīvo identitāti kā idealizētu organizācijas konstrukciju – un piedāvā to patērētājiem. Tas vienlaicīgi ir subjektīvas konstrukcijas un sociāli vienojošas īstenības rezultāts, kas ar

¹⁰ Merten. K. Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Bd.1. VS Verlag. 1994. 249 lpp.

¹¹ Merten, K. Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Bd.1. VS Verlag. 1994. 251 lpp.

¹² Bērziņš, I. Tirgus un sabiedrības komunikācija: reklāma un sabiedriskās attiecības. Grām.: Bērziņš, I., Nēbels, K. *Cilvēku, zīmolu, mediju un kultūras menedžments*. Rīga: Jāņa Rozes apgāds. 2006. 76 lpp.

komunikācijas palīdzību tiek transportēts sabiedrībā. Tātad tirgus un sabiedrības komunikācijas – reklāmas un sabiedrisko attiecību galvenā funkcija ir vēlamā tēla izveidošana, šī tēla iekšējā un ārējā izplatīšana. Tirgus un sabiedrības komunikācija atrodas starp uzticamību, ticamību un pašizveidotu tēlu kā komunikatīvās realitātes konstrukcija, kā tās menedžments ar komunikācijas palīdzību.¹³

1.5. Jauns produkts, tā nozīme un būtība.

Saprotot kas ir zīmols, tēls ir svarīgi zināt par produktu kopumā. Kas ir produkts, kā to pasniegt patērētājam, ņemot vērā lielo konkurenci un līdzīgu produktu klāstu.

Zinātnei un tehnikai attīstoties, kā arī dzīves līmenim paaugstinoties, cilvēkiem rodas vajadzības pēc jaunas, modernas un ērtas preces, kas varētu apmierināt viņu vajadzības. Cilvēku vajadzības rada pieprasījumu pēc jaunas preces. Jaunas preces uzdevums apmierināt vairāk cilvēku vajadzības un izdarīt to kvalitatīvāk ne kā jau eksistējoša prece. Jo vairāk prece atbildīs patērētāja interesēm, jo lielākus panākumus gūs ražotājs. Ražotājiem jāmeklē patērētāji, kuriem viņi vēlas pārdot, jānoskaidro patērētāju vajadzības un pēc tam jārada jauna prece, kas vispilnīgāk tās apmierinās.¹⁴

Mārketingā pastāv dažas jaunu produktu kategorijas, kas atšķiras pēc jauninājumu pakāpes gan attiecībā uz uzņēmumu, gan patērētāju.¹⁵

Tabula Nr. 1 Jauna produkta kategorijas

Nr.	Nosaukums	Būtība
1.	Oriģināli produkti	Produkti, kuri līdz šim nav bijuši tirgū. Piem., 70.gados pirmo reizi parādījās personālie datori.
2.	Uzlaboti produkti	Produkti, kuri nav oriģināli, bet ir būtiski pilnveidoti. Piem., jauni procesori, kuri var būtiski ietekmēt to raksturojums.
3.	Modificēti produkti	Produkti, kuri nav būtiski pilnveidoti, bet tomēr atšķiras no esošiem. Piem., datoram var mainīt dizainu un

¹³ Bērziņš, I. Tirgus un sabiedrības komunikācija: reklāma un sabiedriskās attiecības. Grām.: Bērziņš, I., Nēbels, K. *Cilvēku, zīmolu, mediju un kultūras menedžments*. Rīga: Jāņa Rozes apgāds. 2006. 77.lpp.

¹⁴ Romancēviča, J. Mazā biznesa kurss. Rīga. Jumava. 1999. 101 lpp.

¹⁵ Praude, V., Beļčikovs, J. Mārketingš. Rīga. Vaidelote. 1999. 348 lpp.

		pievienot jaunas detaļas, kuras palielina tā darbības efektivitāti.
4.	Esošo produktu sortimenta palielinājums	Piem., uzņēmums paplašina savu sortimentu līniju ar dažādiem datoru displejiem, kas atšķiras pēc izmēriem un citiem raksturlielumiem.

Tikai izpētot patērētāja rīcību var runāt par produkta jauninājuma pakāpi, par jaunuma atzīšanu vai neatzīšanu tirgū. Jaunu produktu izlaide ir saistīta ar lielu risku un augstām izmaksām. Turklāt, pastāv risks, ka pircējs var neatzīt jauno preci, ir lielāks nekā tās radīšanas risks.

Šādas parādības izraisa daudzi cēloņi: gan tas, ka laba ideja nevar tikt realizēta tirgū, ja tiek pārvērtētas tā iespējas, gan tas, ka trūkst moderna dizaina, iesaiņojuma, vajadzīgas reklāmas trūkums, gan arī tas, ka cena ir par daudz augsta un pozīcijas tirgū ir nestabilas. Galu galā, neraugoties uz preces nenoliedzamo jaunumu, konkurents to var apsteigt vairākās pozīcijās.¹⁶

Tabula Nr. 2 Apstākļi, kas nākotnē apdraud jaunu produktu izstrādi

Nr.	Apstākļu nosaukums	Skaidrojums, kāpēc tā notiek
1.	Ideju novecojums	Svarīgākās idejas par produktu attīstīšanu kādā teritorijā var ātri novecot, ja citi zinātnieki, izgudrotāji nemitīgi strādā pie vēl jaunākām idejām un to ieviešanas praksē;
2.	Tirgus sadrumstalotība	Tirgus sadrumstalotība kā konkurences izraisītās sekas, kad jauno produktu paredzēts realizēt atsevišķos segmentos, nevis masu tirgū, apmierinoties ar nelielu realizācijas apjomu un samērā niecīgu peļņu;
3.	Valdības un sabiedrisko organizāciju ierobežojumi	Valdības un sabiedrisko organizāciju ierobežojumi, kas saistīti ar preces drošumu pircējiem un ekoloģijai (it īpaši ķīmijas un farmācijas nozarēs) un var nepieļaut daudzu jauninājumu īstenošanu:

¹⁶ Praude, V., Beļčikovs, J. Mārketings. Rīga. Vaidelote. 1999. 348 lpp.

4.	Augstas izmaksas	Jaunu produktu attīstīšana augstās izmaksas ir saistītas ar to, ka parasti plāno daudzu jauninājumu izstrādi, taču reāli pabeidz tikai dažus no tiem;
5.	Īsais kapitāla funkcionēšanas laiks	Īsais kapitāla funkcionēšanas laiks, kas noved pie tā, ka daudzi uzņēmumi nevar atļauties pamatlīdzekļu atjaunošanu, lai ražotu jauno produktu, tāpēc ir spiesti tikai modificēt veco produktu, nemainot to pilnīgi;
6.	Konkurentu pretestība	Pat tad, kad sākotnēji jaunais produkts tiek sekmīgi virzīts tirgū, tā turpmākā attīstība var ielgt sakarā ar konkurentu pretdarbību.

Lai atrisinātu šīs problēmas, nepieciešams pilnveidot jaunu produktu izstrādes un attīstīšanas procesa vadīšanas metodiku un lietot visjaunākās vadīšanas organizācijas metodes visos minētos procesu posmos.¹⁷

Lai radītu veiksmīgu jauna produkta ieviešanas kampaņu ir nepieciešams izstrādāt precīzu stratēģiju pēc kuras tālāk vadīties un veikt tālākas darbības. Par stratēģijas izstrādi autore raksta nākamajā nodaļā.

1.6. Tirgus pētīšana

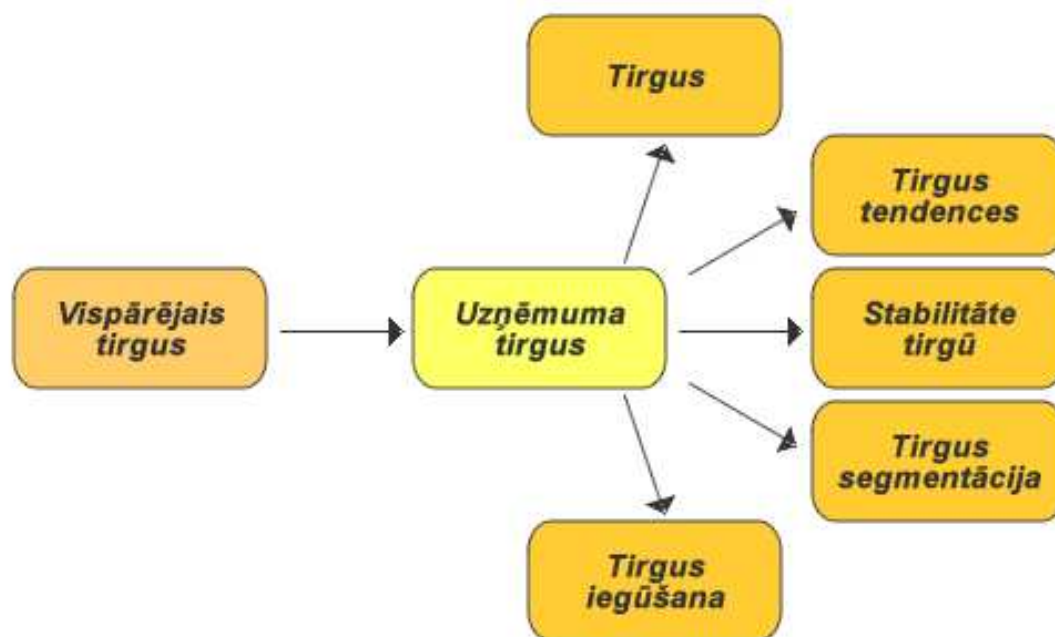
Tirgus pētījumi ir informācijas vākšana, apstrāde un analīze par precēm, klientiem, konkurentiem un tirgiem.¹⁸

Sākotnēji nepieciešams noteikt, kādas nozares sfēras nepieciešams izziņāt, pielietojot tirgus izpētes metodes.

Tiem uzņēmumiem, kuri veic tirgus izpēti, ir jāpalīdz iepriekšējā plānošanā ar mērķi samazināt uzņēmēja riska pakāpi. Veicot šo uzdevumu, ir jānoskaidro arī konkrētā uzņēmuma personīgā pozīcija tirgū, jo tieši tā nosaka pētīšanas zonu. Shematiski tas izskatās sekojoši:

¹⁷ Praude, V., Beļčikovs, J. Mārketings. Rīga. Vaidelote. 1999. 349 lpp.

¹⁸ Romancēviča, J. Mazā biznesa kurss. Rīga. Jumava. 1999. 106 lpp.



Attēls Nr. 5. Uzņēmuma pozīcija tirgū ¹⁹

Lai uzsāktu pētīšanas darbus, vispirms ir jāatbild uz vairākiem jautājumiem:

- Kāda tirgus daļa ir derīga konkrēta uzņēmuma piedāvājumam?
- Cik daudz konkurentu jau atrodas šajā tirgus daļā?

Tirgus izpētes procesā ir jāiegūst priekšstats arī par pārējiem faktoriem, piemēram, apgrozījumu, izmaksas, investīcijām, cenām, reklāmu utt.

Pētot konkurenci, ir jāpēta ne tikai tiešie konkurenti, bet arī netiešie, analogas un sarežģītas preces, kuras realizē gan pa vienam un tiem pašiem, gan pa dažādiem kanāliem.²⁰

Viens no visizplatītākajiem konkurentu aktivitātes izpētes veidiem ir sekošana konkurentu reklāmai. Šī izpēte atklāj arī tos reklāmas līdzekļus, kuri dotajā laika brīdī tirgū ir visefektīvākie.

Svarīgs izpētes objekts ir pati prece. Līdz ar to rodas vairāki jautājumi, kuri saistīti ar esošajiem un (topošajiem) potenciālajiem pircējiem.

Svarīgi ir izpētīt un izanalizēt patērētāju slāni. Mazajiem un vidējiem uzņēmumiem nozīmīgs faktors ir pati tirgus analīze. Ar to ir jāsaprot tirgus datu statistisko analīzi un apkopošanu uz konkrētu laika brīdi, īsi pirms mārketinga kampaņas uzsākšanas.²¹

¹⁹ Greipele, I. Tirgzinības pamati. Rīga. Jumava. 1998. 223 lpp.

²⁰ Greipele, I. Tirgzinības pamati. Rīga. Jumava. 1998. 116 lpp.

²¹ Greipele, I. Tirgzinības pamati. Rīga. Jumava. 1998. 117 lpp.

Veicot tirgus analīzi, ir jāprot saskatīt atšķirību starp faktu un viedokļu izpēti. Faktu izpēte dod atbildi uz sekojošiem jautājumiem:

- Kāda iedzīvotāju daļa jau pērk atbilstošu preci?
- Kurā vietā ir iespēja pārdot pašražotos izstrādājumus?
- Kādas tirdzniecības daļas nav apguvuši konkurenti? Utt.

Viedokļu izpēte dod atbildi uz šādiem jautājumiem:

- Kāpēc atsevišķas iedzīvotāju grupas pērk noteiktas preces?
- Kādas specifiskas prasības konkrētiem izstrādājumiem izvirza noteiktas iedzīvotāju grupas? u.c.

Tirgus izpētes procesā vērā jāņem apgrozības izmaksas. Tieši izmaksu augstais līmenis ir iemesls uzņēmuma tirgus izpētes projektu veidošanai. Atsevišķos gadījumos ne vienmēr ir nepieciešams veikt šo sarežģīto un dārgo tirgus izpētes procesu. Daudzi dati jau kādreiz ir pētīti un publicēti.

Līdz ar to uzņēmumiem pastāv iespēja iegūt nepieciešamo informāciju daudz vienkāršākā veidā.²²

1.7. Integrētā marketinga komunikācija

Tirgvedības speciālisti izsenis ir attīstījuši veicināšanas stratēģijas un lietojuši veicināšanas mikšļa elementus. Bet pats integrētās marketinga komunikācijas koncepts ir relatīvi jauns un kaut arī ne visi lieli uzņēmumi ir šādu komunikācijas modeli ieviesuši, eksperti lēš, ka integrētā marketinga komunikācija sniedz konkurētspējīgu priekšrocību 21.gadsimtā. Tas ir tādēļ, ka vēl salīdzinoši nesen preču noietam pietika ar dažiem reklāmas laukumiem laikrakstos un dažiem video rullīšiem populārākajos televīzijas kanālos, bet mūsdienų pētījumi rāda, ka viens cilvēks katru dienu saņem vairāk nekā 1400 reklāmas paziņojumus katru dienu, līdz ar to – patērētājs aizvien retāk ietekmējas no reklāmas.²³

Anglijas Priviliģētā Marketinga institūta biedrs Deivids Priktons (*David Prickton*) un Astonas universitātes Biznesa skolas Marketinga programmas direktore Amanda Broderika (*Amanda Broderick*) ir definējuši integrēto marketinga komunikāciju šādi: “tas ir process, kas vada un organizē visu iesaistīto aģentu analīzi,

²² Greipele, I. Tirgzinības pamati. Rīga. Jumava. 1998. 117 lpp.

²³ Solomon, M., Marshall, G., Stuart, E. Marketing. Real People, Real Choices. New Jersey. Pearson Prentice Hall. 2008. 387 lpp.

plānošanu, ieviešanu un kontroli pār marketinga komunikācijas kontaktiem, medijiem, vēstījumiem un veicināšanas instrumentiem, kas fokusēti izvēlētai mērķa auditorijai tādā veidā, lai nodrošinātu iespējamu ekonomiju, efektivitāti, izvērsumu, saskaņotību marketinga komunikācijas centieniem sasniegt iepriekš nospraustos produkta un uzņēmuma marketinga komunikācijas mērķus”.²⁴

Integrētā marketinga komunikācija veido vienotu balsi, kad visi darbojošies elementi atbalsta viens otru un sniedz vienotu vēstījumu, bet šis vēstījums ir domāts klientam un tam ir jābūt par komunikācijas uzmanības objektu, nevis mērķu sasniegšanai vai radošajam ģēnijam. Pirmajam un galvenajam integrētās marketinga komunikācijas mērķim ir jābūt informācijas sniegšanai klientiem kur viņi to vēlas, cik daudz viņi to vēlas un kā viņi to vēlas saņemt. Tādejādi komunikācija meklē un atrod ceļus, kā attīstīt attiecības ar klientu.

Viena no integrētās marketinga komunikācijas priekšrocībām ir iespēja veidot nepārtrauktu komunikācijas plūsmu, ko panāk ar vienotā plānā sakļautu dažādu komunikācijas elementu taktisku pielietošanu – reklāma, publicitāte, tiešā pārdošana, pārdošanas veicināšana, klientu atsauksmes un citi. Tas nodrošina klientu informēšanas kampaņu no dažādiem avotiem ilgākā laika posmā, nevis agresīvas īstermiņa kampaņas ar ilgiem laika pārtraukumiem starp tām.

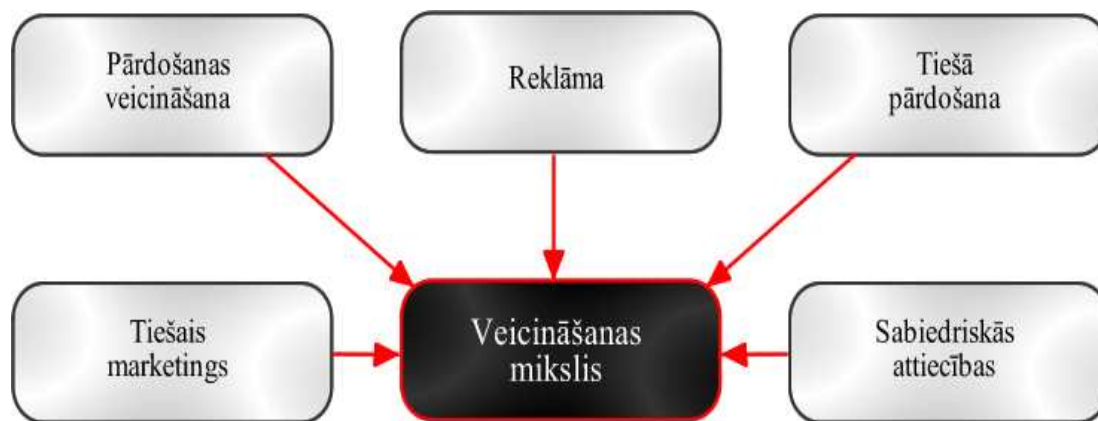
Starp citām priekšrocībām var minēt arī interaktivitāti, ko liedz televīzija, radio un laikraksti, turklāt – ne tikai ar klientiem, bet ar visām iesaistītajām pusēm. Un rezultātu novērtēšanu var veikt balstoties uz aktuālo atgriezenisko saiti.²⁵

Veicināšanas miks ir tiešs veids, kādā organizācija komunicē ar dažādām mērķa auditorijām. Tas sastāv no pieciem galvenajiem elementiem, kā parādīts attēlā Nr.4. **Reklāma** reprezentē netiešu un plašu komunikāciju, **tiešā pārdošana** ir otra galējība, kas saistīta ar tiešu ziņojumu nodošanu starp personām. **Pārdošanas veicināšana** ir taktiskas īstermiņa aktivitātes, kas iedrošina mērķa auditoriju uzvesties noteiktā veidā. Savukārt **sabiedriskās attiecības** ir par labas kvalitātes attiecību veidošanu un noturēšanu starp daudzām iesaistītajām grupām – ne tikai ar klientiem, bet arī ar plašsaziņas līdzekļiem, akcionāriem vai tirdzniecības apvienībām. Visbeidzot – **tiešais marketings** ietver viens-pret-vienu attiecības ar individuāliem

24 Pickton, D., Broderick, A. Integrated Marketing Communications. London. Financial Times Prentice Hall. 2002. 67 p.

25 Solomon, M., Marshall, G., Stuart, E. Marketing. Real People, Real Choices. New Jersey. Pearson Prentice Hall. 2008. 387.-389 p

klientiem. Bieži tas notiek plašākā cilvēku lokā un saistās ar tiešiem pasta sūtījumiem, telepārdošanu vai elektroniskajiem medijiem. Kāds var klasificēt tiešā marketinga aktivitātes kā reklāmas formu, pārdošanas veicināšanu vai pat tiešo pārdošanu, tomēr tiešo marketingu var uztvert arī kā atsevišķu veicināšanas miksa elementu, nenoliedzot, ka tas “aizņemas” no citiem elementiem.



Attēls Nr. 4 - Veicināšanas mikslis. Brassington, F., Pettit, S. (2006), Principles of marketing - 4th ed., Pearson Education Limited, 630.lpp.

Ideālā gadījumā uzņēmumam būtu cītīgi jāinvestē katrā no miksa elementiem, tomēr ierobežotu resursu pasaulē izvēlei jākrīt par labu aktivitātēm, kas kopā strādās efektīvi izmaksu ziņā un darbojoties ar maksimālu sinerģiju, lai sasniegtu organizācijas nospraustos komunikācijas mērķus dotā budžeta ietvaros²⁶.

1.8. Komunikācijas teorija

Vienu no komunikācijas modeļa attīstības pamata definīcijām piedāvāja Vilbūrs Šramms (*Wilbur Schramm*) 1954.gadā: “Tas ir vienotas vēstījuma nodibināšanas process starp sūtītāju un saņēmēju”. Lai arī komunikācija ir ļoti vienkāršs process, ko ikdienā ļoti daudz pielieto visi cilvēki, tomēr šķietami vienkāršais trīs objektu (**sūtītājs-vēstījums-saņēmējs**) modelis veicina virkni jautājumu uz kuriem V.Šramma definīcija neatbild, bet tie tiek izskaidroti tālāk un parādīti 5.attēlā.

Šifrēšana – lai saņēmējs nepārprastu vēstījumu un tiktu sasniegts vēlamais komunikācijas rezultāts, sūtītājam ir jāpiedomā pie tā formulējuma, jo vēstījuma interpretācija saņēmēja pusē ir atkarīga no virknes dažādu apsvērumu, piemēram, attieksmes, rakstura īpašībām vai noskaņojuma.

26 Brassington, F., Pettit, S. Principles of marketing - 4th ed. Harlow. Pearson Education Limited. 2006. 630-631 p.

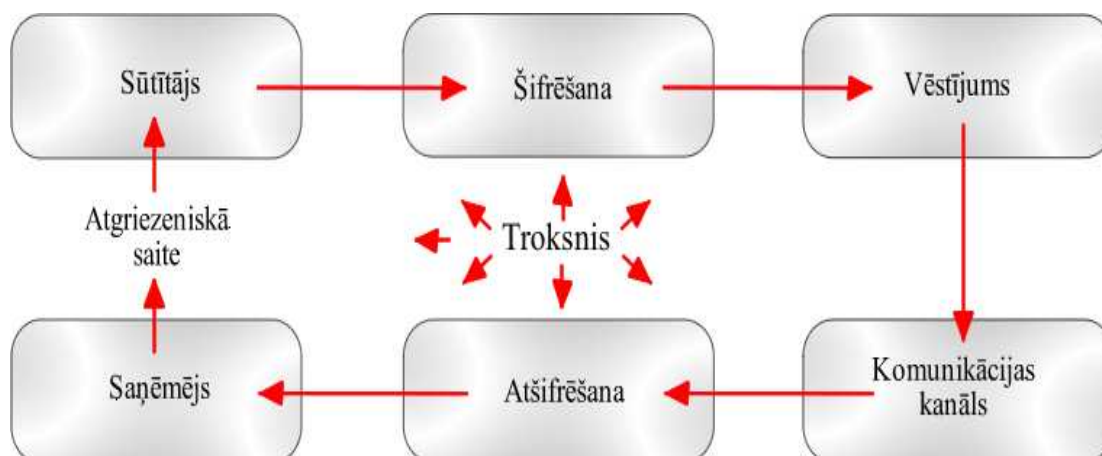
Komunikācijas kanāls – vēstījuma nozīmes sekmīga saglabāšana komunikācijas procesā līdz saņēmējam ir atkarīga no precīzi izvēlēta komunikācijas kanāla – vai tā ir verbāla saziņa, rakstīta vēstule, telefona zvans vai cits kanāls. Verbāla starppersonu saziņa pieļauj iespēju mainīt vēstījuma šifrējumu atkarībā no momentānas saņēmēja reakcijas, turklāt vēstījumu iespējams papildināt arī ar neverbālo komunikāciju, lai gūtu papildu efektu. Balss tonim un acu skatienam jābūt saskaņotam ar vēstījuma būtību. Citreiz rakstīts vēstījums var izrādīties veiksmīgāks variants, ja nepieciešams uzvērt lietišķumu informācijā vai pat papīra izvēlē.

Atšifrēšana – ja iepriekšminētie komunikācijas posmi (vēstījuma šifrēšana un komunikācijas kanāls) ir sūtītāja pārziņā, tad atšifrēšanu tas vairs nevar ietekmēt, jo vēstījuma saņēmējs nav pasīvs pakārtots komunikācijas dalībnieks, bet gan dinamisks ietekmētājs uz partneris. Nepietiek ar pareizi iesaiņota vēstījuma nogādāšanu līdz saņēmējam, vēstījumam jātiek arī pareizi saprastam un interpretētam, kas ir atkarīgs no saņēmēja personības un konkrētā brīža stāvokļa īpašībām. Sūtītājs šo posmu var ietekmēt tikai laikus paredzot iespējamās kļūdas atšifrēšanā, līdz ar to – pārdomājot vēstījuma šifrējumu un atbilstoša komunikācijas kanāla izvēli.

Atgriezeniskā saite – lai kāda būtu saņēmēja atbilde, tā ir atgriezeniskā saite ar sūtītāju, kas ļauj zināt vai vēstījums ir saņemts, saprasts, pareizi izprasts un ar atbilstošu reakciju. Pozitīva atgriezeniskā saite ļauj komunikācijas procesu slēgt, bet negatīva – liek sūtītājam uzlabot vēstījuma šifrēšanu un/vai komunikācijas kanāla izvēli, komunikācijas procesam notiekot vēlreiz.

Troksnis – tas sastāv no ārpuskārtas aktivitātēm un ietekmi, kas varētu traucēt un kropļot informāciju jebkurā komunikācijas procesa posmā. Tie var būt literāri trokšņi – sprakšķi telefona sakaru līnijā, vai fona trokšņi saņēmēja vai sūtītāja vidē. Citi trokšņi var būt, piemēram, saburzījies papīrs faksa aparātā vai laika trūkums kādai no iesaistītajām pusēm.²⁷

27 Brassington, F., Pettit, S. Principles of marketing - 4th ed. Harlow. Pearson Education Limited. 2006. 632.-634 p.



Attēls Nr. 5 – Vienkāršs komunikācijas modelis.²⁸

1.9 Situācijas (SVID) analīze

Lai izstrādātu pilnīgu pašreizējās situācijas aprakstu, parasti nepieciešams veikt arī situāciju raksturojošu pētījumu, kas skaidri izceltu situācijas detaļas. Šīs detaļas ir zināmas kā situācijas analīze.

Situācijas analīze ir detalizēts izskaidrojums par organizācijas un tās vides iespējām un izaicinājumiem (pēdējie bieži saukti par “draudiem”). Dažkārt iespēju un izaicinājumu analīzi sauc arī par SVID analīzi, jo tā secina stiprās puses, vājās puses, iespējas un draudus kā tas attēlots tabulā **Nr.1**. Terminoloģija var būt dažāda, bet tas nozīmē vienu – analīzes gaitā var izgaismoties pēc iespējas vairāk informācijas par situāciju – problēmas, iesaistītās publikas un vide.

Situācija	Vieta	Iekšējā vide	Ārējā vide
Iespējas		Iekšējās iespējas (Stiprās puses)	Ārējās iespējas (Iespējas)
Izaicinājumi		Iekšējie izaicinājumi (Vājās puses)	Ārējie izaicinājumi (draudi)

Tabula 1. Iespēju un izaicinājumu plānošanas ietvars

²⁸ Brassington, F., Pettit, S. Principles of marketing - 4th ed. Harlow. Pearson Education Limited. 2006. 634 p.

Parasti situācijas analīze sākas ar problēmas definējumu, kurai seko diskusija par problēmas vēsturi un kā tā konfliktē ar organizācijas misiju. Situācijas analīze iekļauj diskusiju par iesaistīto publiku, diskusiju par iespējām, kas varētu palīdzēt atrisināt problēmu un diskusiju par šķēršļus likvidējošiem izaicinājumiem. Pieņēmumiem jābūt skaidriem un tie jābalstās uz datiem, teoriju, menedžmenta un komunikācijas principiem, ekspertu informāciju u.t.t. Situācijas analīze uzrāda visu, ko var uzzināt par problēmu un tās attiecībām ar vidi, organizāciju, auditoriju. Tā arī palīdz identificēt, kādi papildu mēri jāpieņem veiksmīgai darbībai.

Situācijas analīze sniedz iespēju komunikācijas procesā izvirzīt hipotēzes par iespējamajiem problēmas iemesliem un tās risinājumiem. Piemēram, secinājumi varētu uzrādīt, ka sākotnējais problēmas pieņēmums par sliktu komunikāciju patiesībā ir auditorijas neinformētība par uzņēmuma vīzijas esamību. No otras puses – var arī izrādīties, ka pārāk daudz uzmanības tiek pievērsts nenozīmīgai auditorijai, kaut arī tā ir visskaļākā.

Kad ir notikusi iepazīšanās ar šādu fona informāciju, skats uz situāciju ir daudz skaidrāks un pieeja tai kļūst efektīvāka. Jo dziļāka ir izpratne par problēmu vai citu situāciju, jo lielāka kontrole (vai mazāka nejaušības iespēja) ir komunikācijas procesā.²⁹

1.9.1. Situācijas analīzes avoti

Situācijas analīzes izstrāde pieprasa izpratni par problēmu, organizāciju, vidi un auditorijām. Oriģināla izpēte iekļauj aptaujas un pētījumus ar fokusa grupām, pētījumi bibliotēkās un organizācijas dati arī sniedz vispusīgu informāciju. Spiediens par vai pret pārmaiņām eksistē gan organizācijā, gan ārpus tās sociālajā un ekonomiskajā vidē.³⁰

29 Weintraub Austin, E., Pinkleton, B.E. Strategic Public Relations Management. Planning and Managing Effective Communication Programs. Lawrence Erlbaum Associates Publishers. Mahwah, New Jersey. 2001. 22 p.

30 Weintraub Austin, E., Pinkleton, B.E. Strategic Public Relations Management. Planning and Managing Effective Communication Programs. Lawrence Erlbaum Associates Publishers. Mahwah, New Jersey. 2001. 23 p.

1.9.2. Iekšējie faktori

Organizācijas bieži piedēvē savas problēmas ārējiem avotiem, piemēram, mediji ir populārs mērķis uz ko novelt problēmas, bet vispārīgāks skats par problēmu var rasties, ja ir dziļāka izpratne par organizāciju pašu. Starp svarīgākajiem informācijas avotiem var minēt organizācijas misiju, tās lēmumu pieņemšanas un darbības struktūru, tās attīstību, kultūru un vēsturi. Iekšējie informācijas avoti iekļauj šādas vienības:

- rakstīti dokumenti – misijas nostādījums, nolikumi un cits iekšējais regulējums;
- biogrāfiski dati par organizācijas vadošajām amatpersonām;
- dati par budžetu un izdevumiem;
- dati par uzņēmējdarbības politiku un procedūrām;
- publicēti dokumenti – gada pārskati un ziņas;
- specifiski ieraksti, kas attiecināmi uz problēmu, piemēram – rīkojumi un protokoli;
- dati par organizācijas pasākumu kalendāru;
- lēmuma pieņēmēju un cita personāla zināšanas par nozari;
- eksistējošas aptaujas un citi pētījumi par iekšējo publiku;
- interneta mājaslapa un dati par tās lietojamību un lietošanu.

1.9.3. Ārēji faktori

Informācijas avoti ārpus organizācijas piedāvā izprast iespējas un izaicinājumus, kas organizācijai jāstāp vai jau risināti ārējā vidē. Starp svarīgākajiem informācijas avotiem var minēt to sabiedrības daļu, kurai jāstāp ar organizāciju, informatīvo tīklu, kas savieno iekšējo un ārējo publiku, organizācijas vadības atspoguļojumu plašsaziņas līdzekļos un informāciju par politiskiem, sociāliem, ekonomiskiem un vides jautājumiem, kas ietekmētu organizācijas spēju kontrolēt situāciju. Šādi avoti iekļauj:

- patērētāju un tirdzniecības publikācijas, kur organizācija vai tās darbība ir uzskaitīti;
- publikācijas, kur tiek minēta konkurences darbība un pozīcija;
- ieraksti par plašsaziņas līdzekļu ziņās minētā organizācijas darbība;
- dati par interneta mājaslapām, kas atsaucas uz organizāciju vai tās darbību;

- žurnālisti, kas raksta par organizāciju vai tās darbību;
- informācija par sabiedrības un mērķauditorijas dienas kārtību
- eksistējoši pētījumi par mērķauditoriju no nacionāliem, reģionāliem vai specializētiem avotiem;
- saraksts ar atbilstošām valsts un pašvaldības iestādēm un galvenās personas, kas strādā ar organizāciju vai tās darbību;
- dati par atbilstošo valsts vai pašvaldības iestāžu regulējumu vai tā izmaiņām.³¹

31 Weintraub Austin, E., Pinkleton, B.E. Strategic Public Relations Management. Planning and Managing Effective Communication Programs. Lawrence Erlbaum Associates Publishers. Mahwah, New Jersey. 2001. 24 p.

2. Metodoloģija

Metodoloģijas sadaļa šajā darbā apraksta metodes, kas palīdzēs sasniegt darba sākumā uzstādīto mērķi, pārbaudīt hipotēzes pareizību un uzsākt darbu pie empīriskās daļas.

2.1. Kontentanalīze

Kontentanalīze ir gan kvantitatīvā, gan kvalitatīvā satura analīze. Sistemātiskums un objektivitāte ir tās pazīmes, kas kontentanalīzi atšķir no citiem satura analīzes veidiem, jo tā tekstu vai simbolus reducē līdz statistiski manipulējamiem standartizētiem simbolu kopumiem, kas reprezentē esamību, intensitāti vai biežumu raksturlielumiem, kas atbilst sociālajām zinātnēm.³²

Kontentanalīze, kā arī vēsturiski salīdzinošie pētījumi un statistikas datu analīze pieskaitāma tā sauktajām "neuzbāzīgajām" metodēm (unobtrusive methods), kuru priekšrocība ir saistāma ar pētniecisku tehniku, kas neiejaucas un ir nereaktīva attiecībā uz pētāmo objektu. Tādējādi tiek samazinātas kļūdas, kas var rasties, ja pētāmais fenomēns, piemēram, uzvedības subjekts apzinās zinātniskās novērošanas faktu, reaģē uz sev piešķirto lomu vai to ietekmē eksperimenta veicējs vai intervētājs.³³

Roberts Vēbers (*Robert Weber*) definējis kontentanalīzi kā pētniecības metodi, kas izmanto procedūru kopumu, lai izdarītu drošus slēdzienus (spriedumus) par tekstu. Šie spriedumi var būt par ziņas sūtītājiem, pašu ziņu vai tās auditoriju.³⁴

Mūsdienās kontentanalīzi galvenokārt izmanto masu komunikācijas, sabiedrisko attiecību un reklāmas speciālisti, lai

- aprakstītu komunikācijas saturu, dinamiku, attīstības virzienus, noskaidrojot, kas, kā un kam ir ziņots;
- pārbaudītu ziņu raksturojošas hipotēzes;
- salīdzinātu mediju saturu ar realitāti;
- pētītu sabiedrisku grupu, institūciju, indivīdu tēlu, psiholoģisko stāvokli medijos;

³² Berger, A. *Media and Communication Research Method: an Introduction to Qualitative and Quantitative Approches*. London: Sage Publications. 2002. 176 p.

³³ Krippendorff, K. *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. London: Sage. 1980.

³⁴ Weber, R. *Basic Content Analysis*. London: Sage. 1990.

- atklātu internacionālās atšķirības komunikācijas saturā;
- identificētu komunikatora raksturlielumus un mērķus;
- izdarītu pieņēmumus par komunikācijas mērķi, jautājot, kāpēc kaut kas tiek ziņots;
- novērtētu komunikācijas efektus (kā sākuma posms mediju efektu pētīšanā).³⁵

Kontentanalīzes spēks ir tās objektivitātē, kad aprakstot kādus teksta elementus (piemēram, tādas kategorijas kā lokalitāte, autora tips, materiāla žanrs, autora paustā attieksme), mēs varam pēc šīm pazīmēm salīdzināt lielu daudzumu tekstus, konstatējot attīstības tendences kādā vienā preses izdevumā vai salīdzinot pētāmo parādību biežumu vai vairāku kategoriju saistību dažādos izdevumos. Taču reizumis objektivitāte var pārvērsties objektivismā, kad notiek tā sauktā “galvu skaitīšana”, kad mūsu rīcībā gan ir skaitļi un procenti, bet rodas grūtības to interpretācijā (cik procentu kādas tēmas īpatsvars citu tēmu vidū ir “daudz” vai “maz”).

Otrs jautājums ir – kā interpretēt rezultātus, ja zinām, ka tie iegūti, uzmanīgi lasot un pārļausot vai rūpīgi skatoties tekstus kontentanalīzes procesā, tādējādi tajos saskatot daudz vairāk nekā parastais lasītājs vai skatītājs. Tiek radīta vēl viena – pētnieka realitāte. Vai tās lietas, ko pamana kodētājs (fona informācija, rādot kadrā deputātu vidējā plānā), ir pamanāmas un apziņā fiksējamas arī parastai auditorijai?

Trešais jautājums ir subjektivitāte, kas var rasties, gan izstrādājot kategorijas (kādas “apakštēmas” var nosaukt tēmai “kultūra”), gan kodēšanas procesā, definējot kādu spriedumu vai materiālu kopumā kā pozitīvu, neitrālu vai negatīvu attiecībā pret izteikuma objektu.

Ceturtais – vai katrā gadījumā, kad ir vilinājums empīriski meklēt mums interesējošus elementus, tos izrakstīt un tad skatīties, ko ar šo materiālu “iesākt”, mums atradīsies kritēriji, teorija, kas šos datus palīdzēs interpretēt? Vai dati nezaudēs vērtību pēc tekstuālās realitātes nomērīšanas “tūlīt un tagad” un lietīšķā pielietojuma

³⁵ Šulmane, I. Masu komunikācijas kontentanalīze. Grām: Latvijas mediju analīze (Daudzveidība III). 2001. Rīga. 7 lpp.

(konkurentu avīze biežāk izmanto avotus, kas pauž pretējas pozīcijas)? Vai teksta fragmentāra analīze, bez konteksta nenoplicina analīzi?³⁶

Ar kvantitatīvo kontentanalīzi iespējams salīdzināt lielu daudzumu tekstus, konstatējot attīstības tendences kādā preses izdevumā vai salīdzinot pētāmo parādību biežumu vai vairāku kategoriju saistību dažādos izdevumos.³⁷

Darba autore izmantos kvantitatīvo kontentanalīzi, lai noskaidrotu – cik bieži un ar kādu intensitāti parādās publikācijas par jaunieviesto viedtelefonu *BlackBerry*, kā arī lai analizētu uzņēmuma *Bite Latvija* pārraidīto tēlu medijos.

Autore savā darba gaitā ir izpētījusi drukātos medijus un informāciju, kas bija parādījusies latviešu un krievu presē laika periodā no 2007. gada augusta līdz 2008. gada maijam. Darba gaitā tika izveidoti vairāki grafiki, kas attēlo ziņojumu skaitu attiecībā pret mēnešiem, kā arī *Bite Latvija* aktīvo darbību *BlackBerry* ieviešanas kampaņas realizācijas laikā, pirms tās un pēc tās, kas arī tika attēlota grafiski, balstoties uz preses relīzēm un to skaitu.

Ar kvantitatīvo kontentanalīzi autore salīdzinās lielu daudzumu tekstus, konstatējot attīstības tendences preses izdevumos un salīdzinās pētāmo parādību biežumu un vairāku kategoriju saistību dažādos izdevumos.

Autore ir izvirzījusi divas kategorijas, pēc kurām tiks veikta kvantitatīvā kontentanalīze.

- *Bite Latvija* uzņēmuma nosaukuma biežums attiecībā pret citu operātoru vārdiem.
- *BlackBerry* produkta vārda skaitu attiecībā pret *Bite Latvija* uzņēmuma vārda skaitu drukātajos medijos.
- *Bite Latvija* publicitātes dinamikas analīze.

Rezultāti tiks atspoguļoti grafiski.

³⁶ Šulmane, I. Masu komunikācijas kontentanalīze. Grām: Latvijas mediju analīze (Daudzveidība III). 2001. Rīga. 9.-10.lpp

³⁷ Berger, A. Media and Communication Research Method: an Introduction to Qualitative and Quantitative Approches. London:Sage Publications. 2002. 174 p.

3. Empīriskā daļa

Autores darba empīriskā daļa balstās uz trim galvenajām metodēm – strukturētā intervija, uzņēmuma Bite Latvija SVID analīzes, un drukāto mādiu kontentanalīzi.

Kā Mertens (*Merten*) minēja savā grāmatā, tēls sastāv no trim daļām – indivīda paša pieredze par produktu, indivīda rīcībā esošā informācija par citu indivīdu pieredzi par produktu un plašsaziņas līdzekļu informācija par produktu.

Tādēļ autore iz izvēlējusies tieši šādas pētīšanas metodes, lai varētu apstiprināt, vai noliegt darbā izvirzīto hipotēzi.

3.1. BlackBerry produkta un pakalpojuma SVID analīze

Balstoties uz darba empīriskajā daļā aprakstīto situācijas SVID analīzes metodi, es izveidoju *BlackBerry* produkta un tā saistītā mobilā interneta pakalpojuma SVID analīzi, kas palīdzēs izprast preses monitoringa laikā pētīto publikāciju raksturu un tajās minēto viedokļu argumentāciju.

Stiprās puses

- Pakalpojuma vienkāršība lietošanā un konfigurēšanā.
- Produkta pieejamība Latvijā.
- Viens no diviem šāda līmeņa tālruniem, kas oficiāli pieejami Latvijā.
- Nostiprinājusies pozitīva reputācija pasaulē.
- BlackBerry izstrādāta operētājsistēma.
- Aizsardzība pret vīrusiem.
- Datu šifrēšana un to pārraides drošība.
- Produkta zemā cena, salīdzinot ar līdzīgiem citu izstrādātāju ražotājiem produktiem.
- Jaunāko tehnoloģiju atbalsts.
- Izdevīgi tarifi ārpus Latvijas sadarbībā ar Vodafone.

Vājās puses

- Piesaistība vienam operatoram, kas nedod izvēles brīvību.
- Ierobežota mērķauditorija – tas nav tālrunis un pakalpojums jebkuram.
- Vājš un neizturīgs korpuss.

- Nav Apple MacOS un Linux operētājsistēmu atbalsta.
- Produkta ienākšana Latvijas tirgū ir novēlota, līdz ar to morāli zaudē daļu no savām tehnoloģiskajām priekšrocībām.
- BlackBerry pakalpojuma augstā cena, kas zaudē konkurenta – LMT - piedāvājumam
- Vodafone zīmola neatpazīstamība Latvijā.

Iespējas

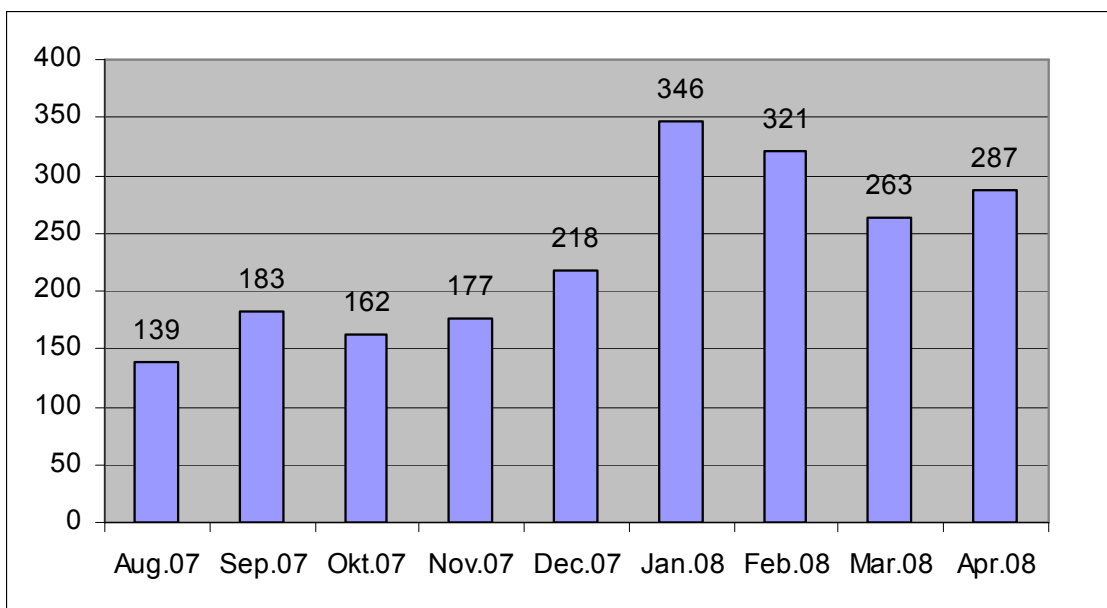
- Jaunāko pieejamo modeļu izdevīgs piedāvājums tirgū.
- Akcijas un piedāvājumi.
- Veltīt lielāku uzmanību primārajai mērķauditorijai – biznesa klientiem, uzsverot roaminga papildpakalpojuma cenas un iespējas.
- Izstrādāt savietojamību ar Apple MacOS un Linux operētājsistēmām.
- Paplašināt mērķauditoriju – iekļaujot tajā arī informācijas tehnoloģijās attīstītus speciālistus.

Draudi

- Konkurentu negaidīti piedāvājumi mērķauditorijai.
- Tehnoloģijas aktualitātes zudums.
- Pieprasījuma kritums.
- Operatora pārklājuma kvalitāte.
- Populārā produkta Apple iPhone ieviešana Latvijā, kas notiks 2008.gada beigās vai 2009.gada sākumā.

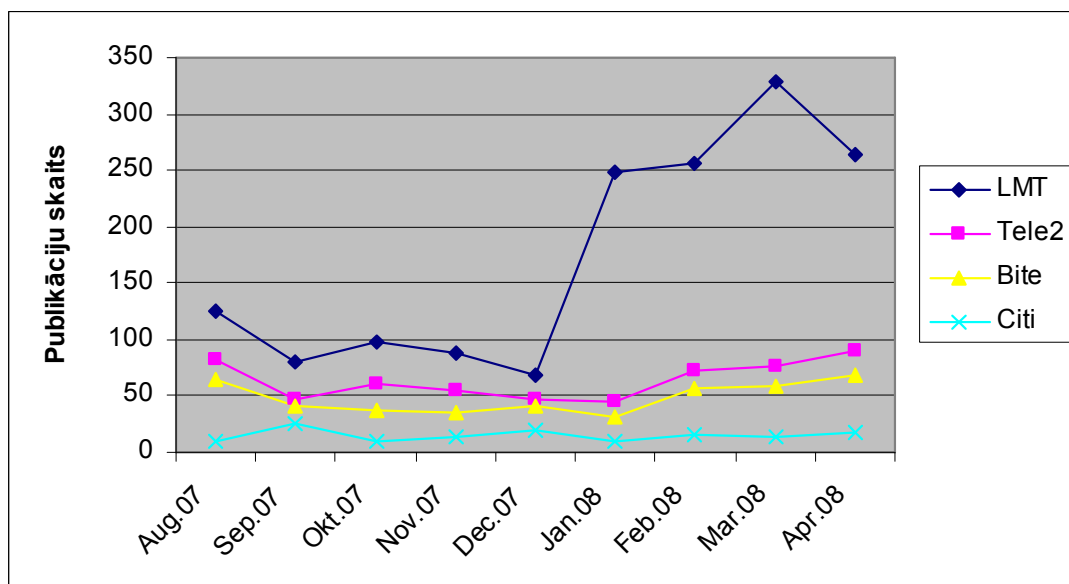
3.2. Bite Latvija atspoguļojums presē

Pētījums tika veikts maija vidū, balstoties un nacionālajos drukātajos plašsaziņas līdzekļos pieejamajām publikācijām par *Bite Latvija*. Lai apstiprinātu vai noraidītu hipotēzi, nepietiek tikai ar atbilstošā perioda analīzi, jo nepieciešams gūt pilnīgāku ieskatu par *Bite Latvija* publicitātes veidošanos – vidējo publikāciju un pieminējumu skaitu mēnesī, to noskaņu – pozitīva vai negatīva, kā arī rast publikāciju skaita dinamikas izmaiņu iemeslus.



6.attēls – Cik reizes vārdu savienojums Bite Latvija minēts presē pēdējo 9 mēnešu laikā

Kā tas redzams 6.attēlā, pēdējo četru mēnešu laikā, Bite Latvija pieminējumu skaits drukātajos plašsaziņas līdzekļos ir ievērojami audzis, vislielāko kāpumu sasniedzot jūnijā – 159% kāpums salīdzinot ar decembri. Bet tā kā publikāciju skaits šajā periodā nav mainījies tik pat, cik uzņēmuma vārda pieminēšana (7.attēls), var secināt, ka Bite Latvija tika pieminēta kvalitatīvākā kontekstā, par ko liecina vairākkārtēja nosaukuma atkārtošana vienas publikācijas ietvaros.

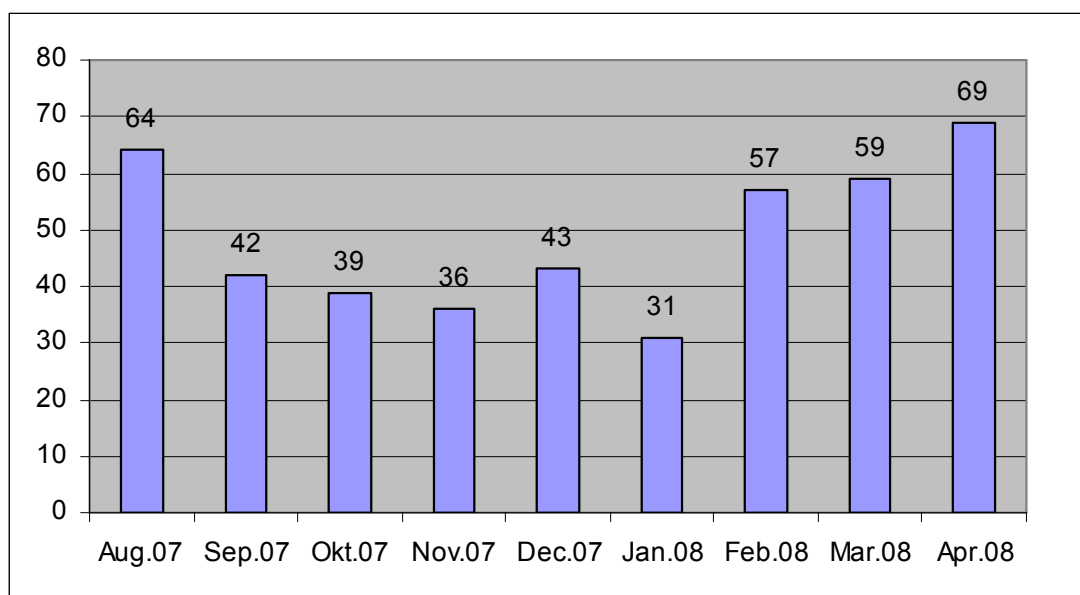


7.attēls – Cik publikācijas bijušas lielākajiem un citiem mobilo sakaru operatoriem presē pēdējo 9 mēnešu laikā

Šeit un turpmāk 2008.gada sākuma aktivitāte un *Bite Latvija* biežā sastopamība drukātajos plašsaziņas līdzekļos ir saistīta ar vairāku secīgu kampaņu īstenošanu, no kurām viena bija arī *BlackBerry* viedtālruņa un *BlackBerry* interneta pakalpojuma ieviešanas kampaņa, kas sākās martā, bet turpinājās arī aprīlī un provizoriski empīrisks ieskats maija publikācijās liecina, ka interese par *BlackBerry* viedtālruni un interneta servisu nerimst arī divus mēnešus pēc kampaņas uzsākšanas laika.

Iespējams, ka 7.attēlā redzamais *Bite Latvija* konkurenta *LMT* izrāviens gada sākumā publikāciju skaita ziņā ir ievērojams panākums, bet tas vairumā gadījumu bija saistīts ar fiksēto telekomunikāciju operatora Lattelekom privatizācijas gaitu un publiskajā telpā virmojošajām spekulācijām ap valsts kapitāla daļām Lattelekom un *LMT*, līdz ar to *LMT* publicitātes pieaugums ir saistīts ar neitrālām ziņām, kur *LMT* tiek pieminēts netieši un pastarpināti.

Uzskatāmībai izdalot no 7.attēla atsevišķi *Bite Latvija* publicitātes rādītājus, der ielūkoties 8.attēlā.



8.attēls – Cik publikācijas bijušas *Bite Latvija* presē pēdējo 9 mēnešu laikā

Darba autore secina, ka *Bite Latvija* ir saistošs pētījumu objekts arī nākotnē, jo visi publicitātes pīķa rādītāji virs 35 ± 5 publikāciju robežām ir saistīti ar konkrētām integrēto marketinga komunikāciju aktivitātēm, kur reklāmu atbalsta sabiedriskās attiecības. Tiesa, 8.attēlā redzamā augstā publicitāte 2007.gada augustā ir vairāk saistīta ar sliktajām ziņām – rekordaugsto zaudējumu līmeni gada pirmajā pusē, kaut

arī uzņēmuma vadība to attaisno ar ievērojamām tehnoloģiskajām investīcijām, kas turpināsies arī 2008.gadā.

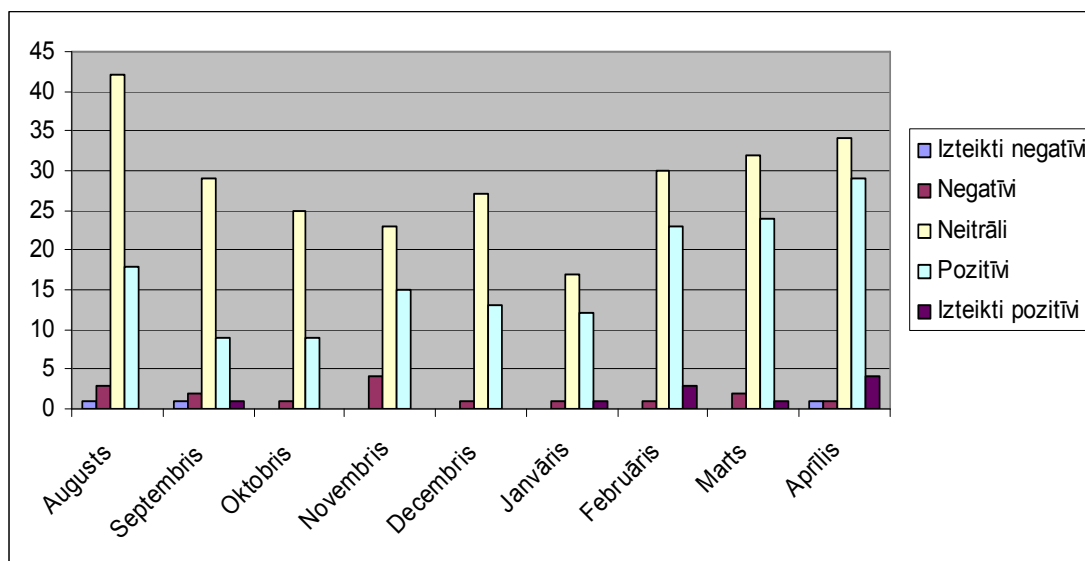
Vēl viena diskutabla ziņu grupa ir saistīta ar *Baltkom* mobilo pakalpojumu ieviešanu, kas notika uz Bite Latvija tehnoloģiskā tīkla bāzes, tomēr šīs ziņas bija neitrālas un kā fons *Baltkom*.

Tā paša gada decembrī ir neliels izrāviens virs vidējā līmeņa, kas saistīts ar platjoslu mobila interneta pakalpojuma ieviešanu. Milzīgs lēciens turpinās februārī, kad Bite Latvija pārstrādāja savu zīmolu un tā politiku, pārveidojot latviešu valodā neizrunājamo *Bitē* par latvisko *Bite* un atsvaidzinot krāsu paleti, pieņemot vizuālo identitāti ar svaigām un psiholoģiski pievilcīgām krāsām. Liela daļa publicitātes janvārī bija saistīta tieši ar atklātības principa popularizēšanu sabiedrībā un pozicionēšanos kā uzņēmumam, kas mīl savu klientu, izvirza to priekšplānā un neslēpj no tā papildu izmaksas aiz slēptiem tekstiem savās reklāmās.

Martā publicitātes līmenis saglabājās februāra līmenī un pat to nedaudz apsteidza, jo Bite Latvija sadarbībā ar vienu no lielākajiem mobilo sakaru operatoriem Eiropā – Vodafone – ieviesa unikālu un Latvijas tirgū iepriekš oficiāli nepastāvējušu mobilā interneta produktu un pakalpojumu – *BlackBerry*, kas pasaulē ir atpazīstams ar drošu mobila e-pasta pakalpojumu un drošību.

Savukārt aprīlī publicitātes pieaugums pieauga uz iepriekšminētā *BlackBerry* viedtālruna bāzes, kas izrādījās gana interesants sarunu objekts gan tradicionālo, gan sociālo plašsaziņas līdzekļu vidū. Papildu tam Bite Latvija ieviesa jaunu pakalpojumu – BiFri priekšapmaksas sarunu karti, kas tika pavadīta ar intensīvu reklāmas kampaņu, publikācijām plašsaziņas līdzekļos un arī sociālu fotonotikumu – portretu galeriju pilsētas centrā, kas guva plašu atsaucību, gan iedzīvotāju vidū, līdz ar to – uz brīdi nonāca arī mediju dienaskārtībā.

Lai gūtu vēl pilnīgāku ieskatu par *Bite Latvija* publicitātes detaļām, autore izpētīja arī drukāto plašsaziņas līdzekļu rakstu noskaņu par vai pret uzņēmumu. Rezultāti ir redzami 9.attēlā.



9.attēls – Kāda bija drukātajos plašsaziņas līdzekļos publicēto rakstu noskaņa par vai pret Bite Latvija

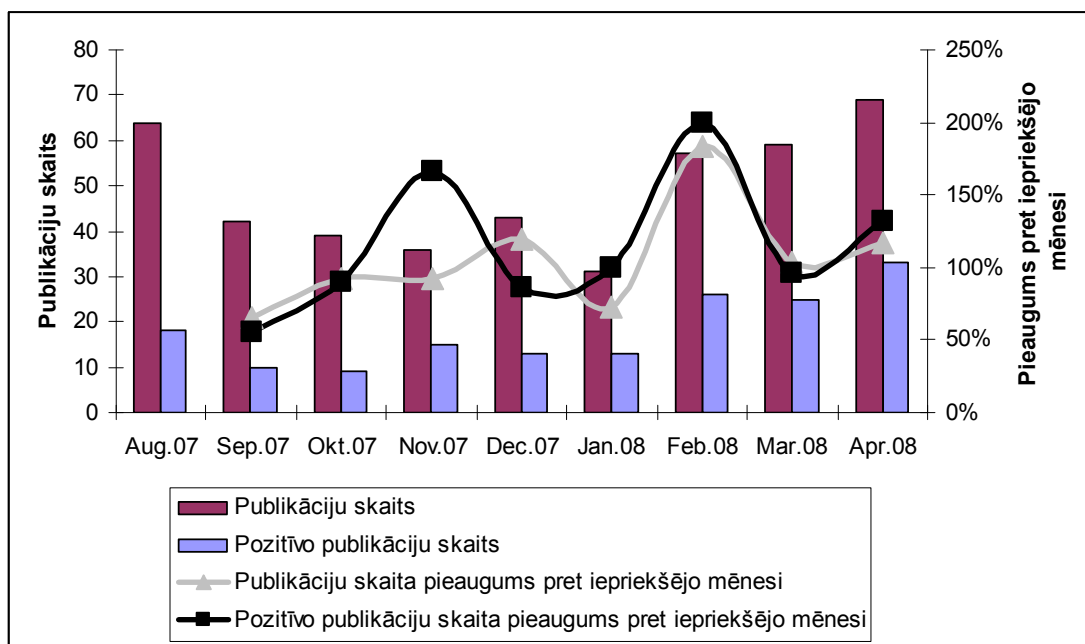
Kā tas redzams 4.attēlā, pozitīvo publikāciju īpatsvars salīdzinājumā ar neitrālam un negatīvām ziņām izceļas tieši pēc *Bite Latvija* uzsāktās zīmola atsvaidzināšanas (angliski – rebranding) kampaņas, kas uzsākās janvārī. Te jāpiemin, ka negatīvās publikācijas raksturo divi faktori. Viens ir iedzīvotāju bažas par uzstādīto bāzes staciju ietekmi uz veselību, uz ko Bite Latvija sabiedrisko attiecību speciāliste N.Radionova norāda, ka katras bāzes stacijas uzstādīšana notiek saskaņā ar valsts aģentūras „Sabiedriskās veselības aģentūra” atzinumu, kas novērtē bāzes staciju ietekmi uz apkārtējo iedzīvotāju veselību. Aģentūras lēmumi vienmēr ir bijuši apmierinoši un ar to jāsecina, ka iedzīvotāju bažas ir nepamatotas un jāveic papildu skaidrojošais darbs pirms šo mobilo sakaru antenu uzstādīšanas.

Otras veida negatīvā publicitāte ir saistīta ar konkurentu uzņēmumu īstenotajām aktivitātēm, kas no faktoloģiskā viedokļa bieži vien ir attaisnojamas, bet no uzņēmējdarbības ētikas viedokļa – neētiskas, jo neatspoguļo situāciju pēc būtības un ir vērstas uz pašslavināšanos. Tā, piemēram, var minēt LMT ziņu īsumā laikrakstā *Dienas Bizness*, kur jaunā BlackBerry interneta pakalpojuma komentārs noslēdzās ar apgalvojumu, ka LMT šādu līdzīgu pakalpojumu jau kādu laiku nodrošina. Tiesa, netiek paskaidrotas abu pakalpojumu atšķirības un priekšrocības.

Nākamais attēls – 10.attēls uzrāda pozitīvo publikāciju paauguma dinamiku un to salīdzinājumu ar kopējo publikāciju skaitu. Te redzams, kā 2007.gada nogalē pozitīvo ziņu skaita īpatsvars jūtami pieauga uz kopējo ziņu skaita un tāds arī palika līdz 2008.gada aprīlim, jo šī attiecība turpmākajos mēnešos nemainās, kas nozīmē, ka 2008.gadā uzsākto kampaņu vēstījums kopumā ir vairāk pozitīvs (vai arī mazāk

neitrāls) nekā iepriekšējā periodā. Te jāpiemin, ka neitrālās ziņas paliek vairumā, jo Bite Latvija tiek minēts kā viens no operatoriem, ja ziņā ir stāstīts arī par citiem mobilo sakaru operatoriem, kas nozīmē, ka Bite ir ieņēmusi stabilu vietu lielāko mobilo operatoru starpā. Turklāt, būdams trešais operators, uzņēmums ir spējis publicitātes apjoma ziņā pietuvoties otrajam operatoram Latvijā – *Tele2* un dažos preses monitoringa griezumos, kas šeit netiek atspoguļoti, piemēram, auditorijas trāpīguma ziņā – dažos mēnešos pat apsteigt.

Preses monitoringa noslēgumā, pievērsoties tieši šā darba mērķim – noskaidrot vai viedtālrunā BlackBerry ieviešanas kampaņa ir ietekmējusi uzņēmuma Bite Latvija tēlu, var viennozīmīgi apgalvot, ka kampaņa tiešām ir ietekmējusi tēlu un tā ir palīdzējusi uzturēt pozitīvu publicitāti drukātajos medijos, jo martā galvenās pozitīvās ziņas par Bite Latvija, saistītas tieši ar BlackBerry ieviešanas kampaņu, turklāt, ņemot vērā, ka ziņas par BlackBerry aptuveni puse no visajām pozitīvajām ziņām (blakus Bite Latvija zīmola atjaunināšanas kampaņai) un negaīvo ziņu īpatsvars uz kopējā skaita ir nebūtisks – 2%, var apgalvot, ka BlackBerry ieviešanas kampaņa ir pozitīvi ietekmējusi Bite Latvija tēlu.



10.attēls - Ar Bite Latvija saistīto publikāciju kopskaita un pozitīvo publikāciju kopskaita salīdzināšana un to pieauguma dinamikas raksturojums pēdējos 9 mēnešos drukātajā presē.

3.3 BlackBerry ieviešanas kampaņa

Tika veikta intervija ar uzņēmuma *Bite Latvija* galvenā sabiedrisko attiecību speciālisti Natāliju Radionovu, kā arī pieciem BlackBerry viedtelefona lietotājiem.

Speciāliste ir atbildējusi uz desmit atvērtiem jautājumiem, kas deva ieskatu viņas personiskajā viedoklī par jaunieviesto produktu, kā arī par pašu uzņēmuma *Bite Latvija* tēlu.

Uz jautājumu par BlackBerry ieviešanas kampaņu Natālija sniedza atbildi, ka BlackBerry viedtālruna ieviešana bija atbildīgs solis, jo *Bite Latvija* ir vienīgais operators, kas šo parocīgo bezvadu risinājumu ievieša Latvijas tirgū. Pirms kampaņas uzsākšanas marta sākumā notika tikšanās ar iesaistītām nodaļām un atbildīgiem cilvēkiem: marketinga nodaļa, zīmola komunikācijas departaments, pārdošanas nodaļa, finanšu nodaļa un IT pārstāvji. Tas tika darīts tamdēļ, lai radītu vienoti izpratni par produkta un pakalpojuma īpašībām un priekšrocībām, kā arī vienotos par kopīgu vēstījumu, ko sniegt gan reklāmas kampaņās, gan plašsaziņas līdzekļiem, gan arī gala patērētājiem tiešajā pārdošanā, līdz ar to visu iesaistīto personu integrēta sadarbība ir būtiska.

Uz atbildi par to, vai pirms kampaņas ieviešanas tika veikti kādi pētījumi, sabiedrisko attiecību speciāliste atbildēja noliedzoši, kas pēc jaunu produktu ieviešanas prakses nav pareizi, jo tādā gadījumā var pieļaut kļūdas, kā piemēram neprecīzi noteikt mērķauditoriju, vai mediju sektoru, kurā ievietot attiecīgās reklāmas utt.

Kā zināms, tirgū valda liela konkurence un jaunieviestais BlackBerry arī tiek pakļauts riskam.

Tā kā BlackBerry ir pilnībā aprīkots viedtālrunis ar jaunāko tehnoloģiju atbalstu, pašlaik Latvijas tirgū vienīgie konkurenti ir Nokia ar saviem viedtālruniem. Vēl var nosaukt *Palm Treo* un *Apple iPhone*, bet tie Latvijā netiek izplatīti. Tomēr jāuzsver, ka BlackBerry lielākā priekšrocība ir tieši drošība, kaut arī vairumam iedzīvotāju tas nav svarīgi līdz pirmajam negadījumam. Šādi Natālija aprakstīja situāciju Latvijas tirgū attiecībā uz valdošo konkurenci.

Autorei izskatot pieejamos reklāmas materiālus, radās jautājums par to, vai *BlackBerry* logo tika izmantots visos reklāmas plakātos. Jautājums radās saistībā ar to, ka šis svarīgais elements, kas ir viens no svarīgākajiem elementiem zīmolvēstībā,

netika ievērots. Uz šādu jautājumu autorei tika sniegta atbilde - "Protams, *BlackBerry* logo vienmēr tika izmantots kopā ar *Bite* logo."

Neskatoties uz pārliecības pilnu atbildi, autore domas par to, ka izmantotais logo tomēr netika izmantots pietiekami efektīvi, lai to atcerētos, piemēram, kā paša uzņēmums "Bite Latvija" logo. Pēc Elvuda teorijas par zīmola DNS ir kombinācija no racionāliem un emocionāliem labumiem, apmierinot patērētāja sirdi un prātu, bet šajā gadījumā tas netika līdz galam izstrādāts.

Savā nākamajā jautājumā, autore interesējās par *BlackBerry* ieviešanas kampaņas pielietotajiem integrētā mārketinga elementiem, vai tie tika pielietoti un kāds bija rezultāts. Atbilde skanēja šādi – Ieviešanas kampaņa tika veikta integrētās marketinga komunikācijas ietvaros:

Pirmkārt jau intensīva reklāmas kampaņa dažādos mediju kanālos - gan presē, gan televīzijā un radio, kā arī internetā. Pie preses var minēt arī tiešo pastu - ieliktnus laikrakstos to abonentiem un arī mūsu esošajiem klientiem. *BlackBerry* ieviešanas kampaņas laikā oficiālās uzsākšanas 11.martā notika arī preses konference.

Bite Latvija šajā laikā sponsorēja arī Dienas Biznesa organizēto konferenci "Efektivitātes uzlabošana uzņēmumā", kas guva plašu atbalstu uzņēmumos un medijos.

Starp unikāliem un veiksmīgiem pasākumiem var minēt arī *BlackBerry* testa tālrunu izplatīšana žurnālistu vidū, lai tie varētu gūt empīrisku pieredzi par *BlackBerry* darbību un funkcijām, kā arī reklāmas foto projektu žurnālā Klubs ar slavenu cilvēku iesaistīšanos. Natālija minēja arī tika veidota sadarbība ar American Express"

Pēc autore uzskatiem, tika pielietoti visi nepieciešamie integrētā mārketinga elementi, daži no kuriem darba gaitā tika sīkāk analizēti.

Kā Bresingtons (*Brassington*) minēja savā darbā, vēstījuma nozīmes sekmīga saglabāšana komunikācijas procesā līdz saņēmējam ir atkarīga no precīzi izvēlēta komunikācijas kanāla.

Autore interesējās par pasākumiem, kas tika plānoti *BlackBerry* atpazīstamības veicināšanai, kā arī par to atdevi uz ko Natālija atbildēja, ka diemžēl, uzņēmējdarbības konkurences ētikas vide Latvijā ir tāda, kāda tā ir, tādēļ par plāniem pat provizoriski viņa pastāstīt nevēlas.

Atgriežoties pie reklāmas materiāliem, autorei bija interese par to centrālajiem elementiem, kas tieši bija centrālais elements, vai pats *BlackBerry* produkts, vai tomēr

uzņēmuma vārds ‘*Bite Latvija*’ un kādu lomu šajos plakātos un sadarbībā spēlē Vodafone zīmols.

“*BlackBerry* nav produkts visiem cilvēkiem, tas ir produkts daudziem cilvēkiem ar prasībām pēc drošības un mūsdienu tehnoloģiskajām iespējām atbilstošas komunikācijas, tādēļ galvenais uzsvars reklāmās tiek likts uz pašu produktu, bet neaizmirstot norādīt arī šī produkta ekskluzīvo izplatītāju Latvijā - *Bite* un ciešo sadarbību ar vienu no Eiropas lielākajiem mobilo sakaru operatoriem - Vodafone. Tātad centrā ir pats produkts, un skaidra norāde, ka produkts tika ievests sadarbībā ar Vodafone un ir pieejams tikai *Bitē* – šādu atbildi sniedza sabiedrisko attiecību speciāliste.

Par nākotnes redzējumiem, Natālija izteicās visnotaļ konkrēti - *BlackBerry* ir tālrunis aktīvam cilvēkam, kam nepieciešams nepārtraukti būt sasniedzamam un jāspēj sasniegt citus. Līdz ar to mēs prognozējam tirgus daļas palielināšanos tieši ekonomiski aktīvo cilvēku segmentā.”

Nākamais autores uzdotais jautājums tika uzdots par to, ko *BlackBerry* piedāvā, kāda ir tā pievienotā vērtība, kas jaunievietajā produktā ir atšķirīgs no cietiem līdzīgiem produktiem un kādēļ, tieši *BlackBerry* ir produkts, kas palīdz veicināt uzņēmuma "Bite Latvija" tēla atpazīstamību.

Natālijas atbilde uz šo jautāju nesaknēja gari, toties kodolīgi - “Vērtība: ērts elektroniskā pasta risinājums tālrunī. Atšķirība: brends un pielietojamas tehnoloģijas. *BlackBerry* nav jebkurš tālrunis - tas ir pasaules mēroga zīmols, kas ir ļoti populārs ārzemēs un ceram, ka tāds tas būs arī Latvijā.”

Autori izrādīja savu interesi par Natālija personīgo uzskatu par to, kas ir uzņēmums “Bite Latvija” un kādas ir tā piemītošās īpašības. Uz ko Natālija atbildēja godīgu, īsi un ar smaīdu – “*Bite Latvija* ir telekomunikāciju uzņēmums, kas ir moderns, dinamisks un radošs.”

Pēc autores domām, šī atbilde neizsaka neko daudz un varētu būt izvērstāka, tomēr tā ir taisnība, šis uzņēmums ir jauns un cenšas ieņemt savu vietu nelielajā Latvijas tirgū.

Ar šo jautājumu intervija tika veiksmīgi noslēgta.

3.4 Intervijas ar BlackBerry viedtelefona lietotājiem

Pēc intervijas ar Natāliju Radionova, sabiedrisko attiecību speciālisti, tika nointervēti pieci *BlackBerry* viedtelefona lietotāji. Intervētie cilvēki tika izvēlēti nejaušā secībā, no uzņēmuma *Bite Latvija* klientu - BlackBerry lietotāju datu bāzes. Šo informāciju ir sniegusi Natālija Radionova personīgi.

Tika veiktas piecas intervijas ar pieciem *Blackberry* viedtelefona lietotājiem, kas ir atbildējuši uz 10 paplašinātiem jautājumiem.

Pirmais jautājums bija par to, kā intervējamie cilvēki ir uzzinājuši par BlackBerry produktu uz ko visi pieci ir atbildējuši, ka ir saņēmuši šo informācija no plašsaziņas līdzekļiem – drukātajiem medijiem. Divi no intervējamiem piebilda, ka sen jau zinājuši, ka šāds produkts pastāv un tika patīkami pārsteigti par to, ka šis produkts tika ieviests arī Latvijas tirgū.

Savā nākamajā jautājumā es interesējos par attieksmi pret uzņēmumu *Bite Latvija* uz ko saņēmu kopumā pozitīvas atsauksmes. Respondenti kopumā ir pārsteigti par *Bite Latvija* izveidoto tēlu, kā arī ir gandarīti par jaunieviesto tehnoloģiju.

Nākamais jautājums tika uzdots par to, vai kāds no respondentiem līdz šim ir izmantojis *Bite Latvija* pakalpojumus uz ko saņēmu trīs pozitīvas atbildes. Trīs respondenti jau ir *Bites* klienti, divi no kuriem divi ir izmanto mobilo internetu. Trešajam respondentam ir privātpersonas pieslēgums jau gadu. Pārējie divi respondenti ir kļuvuši par *Bite lat* ija klientiem, iegādājoties *BlackBerry* un apsver domu izmantot arī balss pakalpojumus.

Nākamais manis uzdotais jautājums bija par to, vai *BlackBerry* ir iespaidojusi viņu attieksmi pret uzņēmumu uz ko visi intervētie cilvēki ir snieguši pozitīvu atbildi un viens no respondentiem ir minējis to, ka ir priecīgs, ka *Bite Latvija* piedāvā aizvien jaunas tehnoloģijas un nepārtrakti attīstās, piedāvājot jaunas izdevīgas iespējas, kā mobilais operators.

Pēc uzpriekš uzdotā jautājuma, es interesējos par to, kā tieši *BlackBerry* kampaņa ir iespaidojusi respondentus. Atbildes neatšķīrās ar plašām atbildēm. Kopējais secinājums, ko veicu bija par to, ka kampaņa ir palīdzējusi iepazīties un uzzināt par jaunieviesto viedtelefonu.

Uz jautājumu par to, kas ir tās īpašības, ko *BlackBerry* lietotāji var izcelt kā unikālas, atbildes skanēja līdzīgi pārliecinoši. Respondenti uzreiz bija atzīmējušu galveno *Blackberry* funkciju un pakalpojumu par to elektroniskā pasta izmantošanu.

Katrs ir atzīmējis to, ka daudzos jaunos telefonos var lasīt savu elektronisko pastu, taču neviens no tiem nepiedāvā tik ērti un vienkāršu pielietojumu. Viedtelefons jau no sākta gala tika veidots un paredzēts tieši šī pakalpojuma vienkāršai lietošanai. Cilvēki, kas to lieto tiešām to novērtē un izceļ uz citu telefonu fona.

Pēc šī jautājuma, man bija interesanti uzzināt, vai respondenti ieteikti, vai jau ir ieteikuši šo ierīci citiem cilvēkiem. Viens no respondentiem jau bija pārliecinājies savu kolēģi par šī telefona ērtumu un izdevīgo piedāvājumu, arī citi ir atbildējuši, ka labprāt dalās savā pieredzē un ir ieteikuši izmēģināt šo ierīci.

Pēdējais jautājums bija par to, vai kāds cits ir dalījies ar savu personīgo pieredzi ar *BlackBerry* uz ko respondenti teica, ka vēl nebija sastapuši citus BlackBerry lietotājus, taču ir dzirdējuši labas atsauksmes par pašu uzņēmuma darbību. Viens no respondentiem bija izteicies, ka ir dzirdējis daudz negatīvas atsauksmes par *Bite Latvija* uzmācīgajām reklāmām. Taču pats intervētais cilvēks ir pat apgāzis citu cilvēku apgalvojumus par Bite Latvija piedāvātajiem pakalpojumiem un sakaru kvalitāti.

Secinājumi

Izanalizējot visus datus un sniegtās intervijas, balstoties un salīdzinot ar teoriju, esmu izdarījusi sekojošus secinājumus:

- Darbā uzstādītā hipotēze tika apstiprināta galvenokārt ar mediju monitoringa palīdzību, kā arī nostiprināta ar veiktajām intervijām.
- Bite Latvija ir trešais lielākais mobilo sakaru operators Latvijā, tomēr publicitātes apjoma ziņā tas ir pielīdzināms otrajam lielākajam operatoram – Tele2.
- Tika apstiprināta Klauza Mertena teorija par tēla veidošanu. Tas ir attiecināms uz to, ka masu mediji ir viens no būtiskajiem elementiem tēl veidošanā. Patērētājs tiek ietekmēt arpreses palīdzību.
- Pirms jebkādas integrētā mērķetinga aktivitātes ir ļoti būtiski veikt priekšizpēti, lai varētu noteikt pareizo mērķauditoriju, lai izveidot pareizo ziņu un būtu iespējams precīzi izmērīt rezultātu, kā arī kampaņas atdevi.
- SVID analīze sniedz precīzu informāciju par situācijas iespējām un izaicinājumam. Un raksturo produktu un tā mērķauditoriju, vidi, kā arī identificēt problēmas.
- Ir liela nozīme mediju monitoringa izpildei. Precīzi un regulāri veicot preses apskatus, vai noteikt situāciju tirgū un sekot līdz konkurentu darbībai.
- Ir svarīgi apzināt visas iespējamās mērķauditorijas, nevis tikai tās, kurām sākotnēji produkts tika paredzēts.

Priekšlikumi

Nemot vērā secinājumus, es izvirsu šādus priekšlikumus:

- Bite Latvija pievērst uzmanību ne tikai galvenās BlackBerry mērķauditorijas uzrunāšanai, bet arī blakus mērķauditorijām, kurām šis produkts un pakalpojums arī būtu saistošs – piemēram, informācijas tehnoloģiju nozares pārstāvjiem.
- veikt priekšizpēti labāka rezultāta sasniegšanai, izmantojot fokusa grupas un intervijas, kā arī mediju monitoringu.
- sekot līdzi konkurentu darbībai un pievērst uzmanību vairāk tiem faktoriem, kuriem citi operātori mazāk pievērš uzmanību.
- paplašināt mērķauditoriju. popularizēt jaunāko produkciju masveidā, nevis konkrētam segmentam.
- pievērst atsevišķu uzmanības daļu biznesa klientiem. izzināt to vajadzības un vēlmes. piedāvāt gatavus risinājumus. veicināt ar tiem tiešo sadarbību, ar kuras palīdzību ieguvēji būtu gan uzņēmums Bite Latvija, gan klienta uzņēmums.

Izmantotie informācijas avoti

1. Bentele, G. Nationenimage als Teil der Internationalen Kommunikation. Munchen. 1999. 160 s.
2. Berger, A. Media and Communication Research Method: an Introduction to Qualitative and Quantitative Approches. London:Sage Publications. 2002. 176 p.
3. Bērziņš. I. Tirgus un sabiedrības komunikācija: reklāma un sabiedriskās attiecības. Grām.: Bērziņš, I., Nēbels, K. Cilvēku, zīmolu, mediju un kultūras menedžments. Rīga: Jāņa Rozes apgāds. 2006. 76 lpp.
4. Brassington, F., Pettit, S. Principles of marketing - 4th ed. Harlow. Pearson Education Limited. 2006. 630-631 p.
5. Elwood. I. The Essential Brand Book, second edition. 2002. 122 p. – 142 p.
6. Greipele, I. Tirgzinības pamati. Rīga. Jumava. 1998. 223 lpp.
7. Krippendorff, K. Content Analysis. An Introduction to Its Methodology. London: Sage. 1980.
8. Merten, K. Einführung in die Kommunikationswissenschaft. VS Verlag. 244 s.
9. Praude, V., Beļčikovs, J. Mārketings. Rīga. Vaidelote. 1999. 348 lpp.
10. Romancēviča, J. Mazā biznesa kurss. Rīga. Jumava. 1999. 101 lpp.
11. Smit, P., Berri, B., Pulford, A. Коммуникации стратегического маркетинга. М. 2001. 89.стр.
12. Smith, P., Berry, C., Pulford, A. Strategic Marketing Communications: New Ways to Build and Integrate. New York, 1999. 300.p.
13. Solomon, M., Marshall. G., Stuart. E. Marketing. Real People, Real Choices. New Jersey. Pearson Prentice Hall. 2008. 387 p.
14. Šulmane, I. Masu komunikācijas kontentanalīze. Grām: Latvijas mediju analīze (Daudzveidība III). 2001. Rīga. 9.-10.lpp
15. Pickton, D., Broderick, A. Integrated Marketing Communications. London. Financial Times Prentice Hall. 2002. 67 p.

16. Weintraub Austin, E., Pinkleton, B.E. Strategic Public Relations Management. Planning and Managing Effective Communication Programs. Lawrence Erlbaum Associates Publishers. Mahwah, New Jersey. 2001. 22 p.
17. Weber, R. Basic Content Analysis. London: Sage. 1990.
18. Кобриженко, М. Креатив в рекламе. СПб. Питер. 2004. 162.стр.
19. Dienas Bizness tematiskais pielikums. 23.12.2002.

Pielikumi

Pielikums Nr.1 intervijas atšifrējums ar uzņēmuma Bite Latvija sabiedrisko attiecību speciālisti Natāliju Radionovu.

J.Z.: Pastāstiet, lūdzu, kā tika plānota Blackerry ieviešanas kampaņa Latvijā.

N.R.: BlackBerry viedtālruna ieviešana bija atbildīgs solis, jo Bite Latvija ir vienīgais operators, kas šo parocīgo bezvadu risinājumu ieviesa Latvijas tirgū. Pirms kampaņas uzsākšanas marta sākumā notika tikšanās ar iesaistītām nodaļām un atbildīgiem cilvēkiem: marketinga nodaļa, zīmola komunikācijas departaments, pārdošanas nodaļa, finanšu nodaļa un IT pārstāvji. Tas tika darīts tamdēļ, lai radītu vienoti izpratni par produkta un pakalpojuma īpašībām un priekšrocībām, kā arī vienotos par kopīgu vēstījumu, ko sniegt gan reklāmas kampaņās, gan plašsaziņas līdzekļiem, gan arī gala patērētājiem tiešajā pārdošanā, līdz ar to visu iesaistīto personu integrēta sadarbība ir būtiska.

Tieši drošība un droša e-pastu pārraide ir galvenais BlackBerry trumpis citu tālrunu vidū. Tas attiecas arī uz operētājsistēmas vīrusiem, kuru izplatība tikai uzņem tempu, bet BlackBerry no tā tiek pasargāts ar savu izstrādāto operētājsistēmu. Unikāla ir sadarbība arī ar Vodafone - tā nodrošina sekmīgu produkta darbību visā Eiropā, līdz ar to klients ir atbrīvots no viņam nevajadzīgiem apgrūtinājumiem - piemēram datu pārraides iestatījumu konfigurēšana.

J.Z.: Vai tika veikta kāda priekšizpēte?

N.R. Priekšizpēte par patērētāju attieksmi pret uzņēmumu Vodafone un BlackBerry viedtelefonu netika veikta.

J.Z.: Kas Jūsaprāt ir BlackBerry lielākie konkurenti Latvijas tirgū?

N.R.: Tā kā BlackBerry ir pilnībā aprīkots viedtālrunis ar jaunāko tehnoloģiju atbalstu, pašlaik Latvijas tirgū vienīgie konkurenti ir Nokia ar saviem viedtālruniem. Vēl var nosaukt Palm Treo un Apple iPhone, bet tie Latvijā netiek izplatīti. Tomēr jāuzsvēr, ka BlackBerry lielākā priekšrocība ir tieši drošība, kaut arī vairumam iedzīvotāju tas nav svarīgi līdz pirmajam negadījumam.

J.Z.: Kādi bija BlackBerry ieviešanas kampaņas pielietotie integrētā mārketinga elementi? Kas no tiem izrādījās veiksmīgākie? Kādēļ? Vai tika izmantots BlackBerry logotips un sauklis?

N.R.:Protams, BlackBerry logo vienmēr tika izmantots kopā ar Bite logo. Ieviešanas kampaņa tika veikta integrētās marketinga komunikācijas ietvaros:

Pirmkārt jau intensīva reklāmas kampaņa dažādos mediju kanālos - gan presē, gan televīzijā un radio, kā arī internetā. Pie preses var minēt arī tiešo pastu - ieliktnus laikrakstos to abonentiem un arī mūsu esošajiem klientiem.

Pirms BlackBerry kampaņas oficiālās uzsākšanas 11.martā notika arī preses konference.

Bite Latvija šajā laikā sponsorēja arī Dienas Biznesa organizēto konferenci "Efektivitātes uzlabošana uzņēmumā", kas guva plašu atbalstu uzņēmumos un medijos.

Starp unikāliem un veiksmīgiem pasākumiem var minēt arī BlackBerry testa tālrunu izplatīšana žurnālistu vidū, lai tie varētu gūt empīrisku pieredzi par BlackBerry darbību un funkcijām, kā arī reklāmas foto projektu žurnālā Klubs ar slaveni cilvēku iesaistīšanos

- Sadarbība ar American Express

J.Z.:Kādi pasākumi tiek planoti BlackBerry atpazīstamības veicināšanai? Kādi jau tika realizēti? Kāda bija/ir atdeve?

N.R.:Diemžēl, uzņēmējdarbības konkurences ētikas vide Latvijā ir tāda, kāda tā ir, tādēļ par plāniem pat provizoriski pastāstīt nedrīkstam.

J.Z.:Kas ir centralais elements Jūsu veidotajās reklāmās? Vai tas ir Produkts, vai pats uzņēmums "Bite Latvija"? Kādu lomu spēlē Vodafone vārds?

N.R.:BlackBerry nav produkts visiem cilvēkiem, tas ir produkts daudziem cilvēkiem ar prasībām pēc drošības un mūsdienu tehnoloģiskajām iespējām atbilstošas komunikācijas, tādēļ galvenais uzsvars reklāmās tiek likts uz pašu produktu, bet neaizmirstot norādīt arī šī produkta ekskluzīvo izplatītāju Latvijā - Bite un ciešo sadarbību ar vienu no Eiropas lielākajiem mobilo sakaru operatoriem - Vodafone. Tātad centrā ir pats produkts, un skaidra norāde, ka produkts tika ieviests sadarbībā ar Vodafone un ir pieejams tikai Bitē

J.Z.:Kādu nākotni Jūs paredzētu BlackBerry Latvijas tirgū?

N.R.:PBlackBerry ir tālrunis aktīvam cilvēkam, kam nepieciešams nepārtraukti būt sasniedzamam un jāspēj sasniegt citus. Līdz ar to mēs prognozējam tirgus daļas palielināšanos tieši ekonomiski aktīvo cilvēku segmentā.

J.Z.:Ko BlackBerry piedāvā, kāda ir tā pievienotā vērtība? Kas jaunieviestajā produktā ir atšķirīgs no cietiem līdzīgiem produktiem? Kādēļ, Jūsprāt tieši

BlackBerry ir produkts, kas palīdz veicināt uzņēmuma "Bite Latvija" tēla atpazīstamību?

N.R.:Vērtība: ērts e-pasta risinājums tālrunī.

Atšķirība: brends un pielietojamas tehnoloģijas.

Blackberry nav jebkurš tālrunis - tas ir pasaules mēroga zīmols, kas ir ļoti populārs ārzemēs un ceram, ka tāds tas būs arī Latvijā.

J.Z.:Kas Jūsaprāt ir "Bite Latvija"? Kādas īpašības piemīt šim uzņēmumam?

N.R.:Bite Latvija ir telekomunikāciju uzņēmums, kas ir moderns, dinamisks un radošs.

J.Z.:Kā jūsaprāt ir mainījusies patērētāju attieksmi pret "bite Latvija" pēc BlackBerry ieviešanas kampaņas?

N.R.:Es domāju ka attieksme ir uzlabojusies/ BlackBerry ir palielinājis uzņēma vērtību .

Pielikums Nr.2 Intervija ar BlackBerry lietotāju Ronaldu Možeiko

1) Kā Jūs uzzinājāt par BB?

Prese, kā arī ir dzirdētas atsauksmes no kolēģiem

2) Kāda ir Jūsu attieksme pret uzņēmumu Bite Latvija?

Bite ir augošs uzņēmums ar lielām ambīcijām.

3) Vai līdz šim Jūs esat izmantojis/jusi BiteLatvija pakalpojumus?

Jā! Balss sakari un mobilais internets .

4) Kāpēc Jūs esat iegādājies BlackBerry?

BB ietaupa manu ,laiku ,jo esot ceļā vienmēr ir pieeja e-mailiem.

5) Kas Jūs motivēja iegādāties BlackBerry – Bite Latvija piedāvātie pakalpojumi, vai BlackBerry piedāvātie pakalpojumi?

Otrs variants.

6) Vai jūsu attieksme pret uzņēmumu Bite Latvija ir mainījusies pēc BlackBerry iegādes?

Nē.

7) Kā Jūs ir ietekmējusi BlackBerry kampaņa?

Kampaņa ir tikai reklāma , pašu produktu apguvu palīdzot Bite darbiniekiem.

8) Kādas BlackBerry īpašības Jūs atzīmētu, kā unikālas?

Tiešsaistes e-mails.

9) Vai Jūs ieteiktu BlackBerry citiem cilvēkiem?

Droši.

10) Vai kāds cits ar Jums ir dalījies pieredzē ar BlackBerry produktu, vai kādiem citiem produktiem ko piedāvā Bite Latvija ?

Kolēģi.

Pielikums Nr.3 Intervija ar BlackBerry lietotāju Aigaru Pastru

1) Kā Jūs uzzinājāt par BB? –

Masu saziņas līdzekļos. Ja pareizi atminos, tad tas bija tehnoloģiju žurnāls, ko abonē kāds mans paziņa.

2) Kāda ir Jūsu attieksme pret uzņēmumu Bite Latvija? –

Pozitīva, var just, ka uzņēmums ir ieviesis jaunas vārsmas telekomunikāciju tirgū. Ir patīkami apzināties, ka tik jauns operātors un tik strauji panāk savus konkurentus, kas jau ilgus gadus iekaro Latvijas tirgu.

3) Vai līdz šim Jūs esat izmantojis/jusi BoteLatvija pakalpojumus? –

Jā, esmu Bites klients, kā privātpersona. Nesen saņēmu vilinošu biznes piedāvājumu.

4) Kāpēc Jūs esat iegādājies BlackBerry? –

Tā pakalpojuma dēļ. Ē-pasts, protams. Tas ir tik parocīgs un viegli lietojams.

5) Kas Jūs motivēja iegādāties BlackBerry –

Bite Latvija piedāvātie pakalpojumi, vai BlackBerry piedāvātie pakalpojumi?
– Gan, gan.

6) Vai jūsu attieksme pret uzņēmumu Bite Latvija ir mainījusies pēc BlackBerry iegādes? –

Nē, bet ir patīkami, ja Bite man piedāvā arvien jaunus pakalpojumus.

7) Kā Jūs ir ietekmējusi BlackBerry kampaņa? –

Daļēji tā man palīdzēja ātrāk uzzināt par jauno pakalpojumu.

8) Kādas BlackBerry īpašības Jūs atzīmētu, kā unikālas? –

Ē-pasts, kā dēļ arī izvēlējos šo pakalpojumu.

9) Vai Jūs ieteiktu BlackBerry citiem cilvēkiem? –

Tiem, kam tas ir nepieciešams – jā. Bet zinot, cik strauji pieaug cilvēku nepieciešamība pēc jauninājumiem un interneta, tad tas ir ideālais variants,ko varu ieteikt!

10) Vai kāds cits ar Jums ir dalījies pieredzē ar BlackBerry produktu, vai kādiem citiem produktiem ko piedāvā Bite Latvija ? –

Tieši BlackBerry – nē. Biti kā operatoru gan!

Pielikums Nr.4 Intervija ar BlackBerry lietotāju Edgaru Zībeli

1) Kā Jūs uzzinājāt par BB?

Savulaik lasīju internetā, ka tāds eksistē, tādēļ biju ieintriģēts, kad uzzināju, ka tas ir pārdošanā Latvijā.

2) Kāda ir Jūsu attieksme pret uzņēmumu Bite Latvija?

Bite uzrunā mani, kā patērētāju, jo man imponē tās nostādījums par labu veiksmīgai sadarbībai klientu un atklātību.

3) Vai līdz šim Jūs esat izmantojis/jusi BiteLatvija pakalpojumus?

Nē. BlackBerry ienākšana Latvijā un iespēja izvēlēties izdevīgāku operatoru nemainot tālruņa numuru, padarīja mīgrēšanu uz Biti par iespējamu.

4) Kāpēc Jūs esat iegādājies BlackBerry?

BlackBerry ir pilnvērtīgs smartphone ar QWERTY klaviatūras atbalstu, viegli menedžējama e-pastu sistēmu un galvenais – tas ir lētāks nekā citi līdzīgi telefoni

5) Kas Jūs motivēja iegādāties BlackBerry – Bite Latvija piedāvātie pakalpojumi, vai BlackBerry piedāvātie pakalpojumi?

Abi kopā, jo katrs atsevišķi mani nemotivēja mainīt operatoru.

6) Vai jūsu attieksme pret uzņēmumu Bite Latvija ir mainījusies pēc BlackBerry iegādes?

Jā, izjūtu lojalitāti.

7) Kā Jūs ir ietekmējusi BlackBerry kampaņa?

Grūti teikt, jo nevar tik viegli orientēties starp trīs brendiem – BlackBerry, Bite un Vodafone. Par pēdējo es vispār nesaprotu. Ir dzirdēts, ka Bitei ir cieša sadarbība ar Vodafone, bet vienalga – kampaņa man nepaskaidro neko tuvāk

8) Kādas BlackBerry īpašības Jūs atzīmētu, kā unikālas?

Trīs dimensiju kursorsvira, integrēts (nevis vienkārši – pieejams) push e-pasts un kopības sajūta ar pasaules cilvēkiem, kad redzu tos lietojam BlackBerry

9) Vai Jūs ieteiktu BlackBerry citiem cilvēkiem?

Ja es zinātu, ka tie to novērtēs – jā.

10) Vai kāds cits ar Jums ir dalījies pieredzē ar BlackBerry produktu, vai kādiem citiem produktiem ko piedāvā Bite Latvija ?

Nē. Bet tas ir labi – tāda maza gandarījuma sajūta, ka man ir kas tāds, kas nav citiem.

Pielikums Nr.5 Intervija ar BlackBerry lietotāju Mariju Širokovu

1) Kā Jūs uzzinājāt par BB?

Masu medijos

2) Kāda ir Jūsu attieksme pret uzņēmumu Bite Latvija?

Ļoti pozitīva. Iepriekš nebiju to kliente, bet esmu ļoti apmierināta, īpaši ar apkalpošanu.

3) Vai līdz šim Jūs esat izmantojis/jusi BiteLatvija pakalpojumus?

Nē, neesmu.

4) Kāpēc Jūs esat iegādājies BlackBerry?

Kad biju ASV esmu redzējusi tur šo telefonu. Man patīk jaunas, inovatīvas lietas, kad iet līdz tehnoloģiju laikmetam.

5) Kas Jūs motivēja iegādāties BlackBerry – Bite Latvija piedāvātie pakalpojumi, vai BlackBerry piedāvātie pakalpojumi?

Sākumā gan to varēja attiecināt tikai uz BlackBerry pakalpojumu, bet tagad varu teikt, ka abu iemeslu dēļ.

6) Vai jūsu attieksme pret uzņēmumu Bite Latvija ir mainījusies pēc BlackBerry iegādes?

Noteikti!

7) Kā Jūs ir ietekmējusi BlackBerry kampaņa?

Ietekmējusi? Informēja.

8) Kādas BlackBerry īpašības Jūs atzīmētu, kā unikālas?

Ē-pasts un dizains.

9) Vai Jūs ieteiktu BlackBerry citiem cilvēkiem?

Visiem gan nē, drīzāk jaunāko tehnoloģiju piekritējiem.

10) Vai kāds cits ar Jums ir dalījies pieredzē ar BlackBerry produktu, vai kādiem citiem produktiem ko piedāvā Bite Latvija ?

Tā tieši, nē. Bet pozitīvas atsauksmes ir dzirdētas.

Pielikums Nr.6 Intervija ar BlackBerry lietotāju Līvu Balodi

1. Kā Jūs uzzinājāt par BB?

Prese

2) Kāda ir Jūsu attieksme pret uzņēmumu Bite Latvija?

Patīk

3) Vai līdz šim Jūs esat izmantojis/jusi BiteLatvija pakalpojumus?

Jā, toxic kartes, kā alternatīvu tālruņa numuru paralēli pastāvīgajam pieslēgumam pie cita operatora.

4) Kāpēc Jūs esat iegādājies BlackBerry?

Tas ir lietišķs un funkcionāls tālrunis, kuram ir iespēja izmantot visas iespējas, ko tas sniedz – pat GPS.

5) Kas Jūs motivēja iegādāties BlackBerry – Bite Latvija piedāvātie pakalpojumi, vai BlackBerry piedāvātie pakalpojumi?

Ne viens, ne otrs – vēlējos tālruni, kas ir pietiekami lēts, funkcionāls un pārējais, ko minēju 4.punktā

6) Vai jūsu attieksme pret uzņēmumu Bite Latvija ir mainījusies pēc BlackBerry iegādes?

Uz labo pusi. Līdz šim nebiju saskārusies ar šo uzņēmumu. Man ļoti patika menedžera attieksme, kas mani apkalpojās. Viennozīmīgi mana attieksme ir mainījusies tikai uz labo pusi.

7) Kā Jūs ir ietekmējusi BlackBerry kampaņa?

Es guvu no tās informāciju par BlackBerry.

8) Kādas BlackBerry īpašības Jūs atzīmētu, kā unikālas?

Ē-pasts.

9) Vai Jūs ieteiktu BlackBerry citiem cilvēkiem?

Es jau to esmu izdarījusi. Esmu pat devusi to izmēģināt dažiem draugiem un radniekiem.

10) Vai kāds cits ar Jums ir dalījies pieredzē ar BlackBerry produktu, vai kādiem citiem produktiem ko piedāvā Bite Latvija ?

Godīgi sakot, nē.

Dokumentārā lapa

Bakalaura darbs „JAUNA PRODUKTA VODAFONE VIEDTELEFONA BLACKBERRY IEVIEŠANAS KAMPAŅAS PRAKSTE LATVIJAS TIRGŪ UN TĀS IETEKME UZ UZŅĒMUMU BITE LATVIJA TĒLU” 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.

Autore: Jūlija Zagorska

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs: Sociālo zinātņu maģistrs komunikācijas zinātnē Marita Zitmane

Recenzente: Komunikācijas studiju nodaļas lektore, doktorante Lolita Stašāne

Darbs iesniegts Komunikācijas studiju nodaļā 28.05.2008

Metodiķe: Ieva Griķe

BAKALaura DARBS AIZSTĀVĒTS

2007. gada “ _____ ” _____

ar atzīmi _____

Protokols Nr. _____